

Gabriel Olamendi

BRANDED CONTENT

Branded Content (*contenido vinculado a la marca*) es cualquier contenido de entretenimiento, información o educación pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca.

Los contenidos utilizados con suma sutileza intentan construir o fortalecer los lazos entre los productos y los consumidores saliendo del lenguaje agresivo de la publicidad convencional.

Las formas de hacer Branded Content no tienen formatos únicos y algunas de sus acciones se enmarcan dentro del *product placement*, *infocomerciales*, *coproducciones*, *advertorials*, *patrocinios*, *acciones en Internet*,...

La interrupción del contenido que el consumidor quiere ver, leer o escuchar es el principal problema con el que se enfrenta la publicidad tradicional. Para evitar esta situación, el Branded Content mezcla información comercial con los artículos, películas o programas observados en cualquier momento y se presenta como una nueva alternativa. Como consecuencia es necesario que trabajen unidos los creadores de contenido, los anunciantes, las productoras de televisión,... unidos en una "*junta de producción*". Un territorio donde los grandes grupos publicitarios van a definir su verdadero liderazgo.

La marca o el producto ligado al contenido de la trama es más eficiente ya que se le observa de una forma natural, del mismo modo que observamos marcas cuando caminamos por la calle. A tener en cuenta que no funciona la simple exposición del producto o presencia de marca, es necesario su vinculación.

Y para su éxito completo: un estudiado mix de medios e incentivar la participación de los usuarios ya sea por teléfono, Internet,...

La invasión de nuevos medios y desarrollos tecnológicos resulta ideal para el desarrollo de nuevos formatos.

Puntos esenciales para su éxito

- a) El Branded Content debe estar planteado en forma ambiciosa e ingeniosa combinado con otras acciones de la campaña en coherencia con el espíritu y posicionamiento de la marca.
- b) Debe tener muy claro su objetivo específico y su target, siendo una estrategia a largo plazo.
- c) La magia de esta acción es hacerlo sutilmente, integrando la marca en el contexto sin que resulte una agresión para el consumidor.
- d) Hay ciertas categorías de productos o servicios que encajan muy bien con el formato de este tipo de iniciativas.
- e) Interactuación de los consumidores con el contenido.
- f) Es necesario testar el efecto sobre la marca, tanto de forma cualitativa como cuantitativa.

Objetivos principales del Branded Content

- 1) Entretener a los usuarios.
- 2) Desarrollar comunicaciones comerciales al servicio de los objetivos de la marca: promoción de un producto o servicio, fidelización,...
- 3) Implicar y comprometer al usuario con el producto o servicio.

© Gabriel Olamendi