BRANDED CONTENT CON PROPÓSITO: APRENDE A GENERAR CONTENIDO DE VALOR QUE MUEVE EL MUNDO.

PAPER CHOCOLATE

04/2021

¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR?

1. Necesitamos marcas emocionales... 4

2. 'Branded content': la llave para entrar al corazón de tus clientes... 8

3. 'Be good': 'branded content' para 'hacer el bien'... 13

4. CHOCOLATE para cambiar el mundo: lo que odemos hacer contigo... 21

‘Branded content’. No nos lo quitamos de la boca, ¿pero qué es? ¿La última moda marketera importada de USA? ¿Un nombre nuevo y rimbombante para alguna estrategia de la que Don Draper (Mad Men) ya estaba aburrido en los 60? Sí y no.

Sí porque (hay que reconocerlo) suena rimbombante. No porque el ‘branded content’ ha llegado para quedarse. Hoy aterrizamos en tu bandeja de entrada para explicarte qué es y cómo puede revolucionar la relación que tienes con tus clientes (y, de paso, hacer un poquito de ‘branded content’, para que no se diga eso de que “en casa del herrero...”).

¿Seguimos?

1.
NECESITAMOS MARCAS EMOCIONALES

1. NECESITAMOS MARCAS EMOCIONALES

Lejos han quedado ya los tiempos en los que para llegar al corazón de los consumidores bastaba con contratar al famoso de turno y grabar un 'spot' millonario. **El mundo ha cambiado** y el 'autobombo' (dícese del famoso "yo he venido a hablar de mi libro") ya no tiene buena prensa. Los consumidores -muy especialmente las generaciones Z y millennial- no se conforman con poco: buscan buenos productos y buenos precios, sí; pero por encima de todo buscan una conexión emocional con las marcas que consumen. "Vale, muy bonito", dirás tú, "¿pero y eso qué significa?"

Significa que en el siglo XXI los usuarios queremos que los **valores** que percibimos en las marcas sean acordes a los nuestros (como señalan en un análisis de Forrester, las emociones generadas en nuestros clientes ya son un activo más para las marcas con valor económico). Adjetivos como credibilidad, honestidad y coherencia (hacer lo que dices que haces) tienen hoy más peso que nunca. **Nos gustan las marcas con valores**, auténticas y sinceras. Pero, como casi siempre, no basta con "ser" algo (honesto / ecológico / sostenible / "ponga aquí su valor favorito"). Además hay que "parecerlo". Un trámite vital en el que el branding puede ser el mejor aliado.

1.1 'BRANDING' Y 'STORYTELLING': EL ARTE DE SER Y PARECER.

El **branding o diseño de marca** es mucho más que un logotipo bonito. Una marca bien diseñada es una potentísima arma de comunicación, la herramienta que nos permite contarle al mundo quiénes somos y por qué somos especiales y diferentes. El branding contemporáneo huye del logocentrismo y el "autobombo" y busca facilitar una conexión emocional con los usuarios.

¿Cómo? A través de un relato y una imagen de marca que comuniquen un mensaje y una experiencia coherentes con los valores de la empresa; alineada con las inquietudes de la sociedad sin caer en el oportunismo. Se trata, en definitiva, de buscar una **conexión entre los 'core values'** de vuestra marca y los valores e intereses de sus clientes sin abandonar lo que la identifica y hace única.

"Pregúntate cómo tu marca puede empoderar a sus clientes para que pongan en práctica aquello en lo que creen."

¿Cómo hacerlo? A través de estrategias de marca relevantes capaces de **construir experiencias** diferenciales que aporten valor a los usuarios, como por ejemplo, creando contenidos alineados con sus intereses, emociones y preocupaciones. Para lograrlo tendrás que fijarte en lo que hacen, piensan y les interesa a tus clientes. Pregúntate cómo tu marca se puede alinear sus valores sin perder de vista su visión; cómo puede empoderarlos para que pongan en práctica aquello en lo que creen. Solo así lograrás convertir a los consumidores de tu marca en usuarios fidelizados primero y en fans y prescriptores después. En los próximos capítulos te enseñaremos exactamente cómo hacerlo.

'STORYTELLING': ¿CUÁL ES VUESTRO RELATO DE MARCA?

¿Cuál es la historia de vuestra marca? ¿Cómo lo estáis comunicando? ¿Habéis definido un manifiesto de marca, unos mensajes clave? ¿Habéis reflexionado sobre por qué existe vuestra marca, sobre su aporte al mundo? ¿Tiene vuestra marca una voz propia y única? Estas son solo algunas cuestiones en torno al 'storytelling' sobre las que te proponemos pensar un poco para trabajar en vuestro relato de marca. Definir una narrativa convincente, sólida y genuina no es fácil, pero puede llegar a ser vital para su éxito. ¿La historia de vuestra marca aún está por escribir? ¡Estáis a tiempo! .

2. ‘BRANDED CONTENT’: LA LLAVE AL CORAZÓN DE TUS CLIENTES

2. ‘BRANDED CONTENT’: LA LLAVE AL CORAZÓN DE TUS CLIENTES.

Hasta aquí hemos visto cómo los usuarios, hoy más que nunca, buscan marcas emocionales que conecten con su escala de valores y les ayuden a ser mejores personas (y no solo a satisfacer una necesidad, como sucedía hasta ahora). Hemos hablado de la importancia de ‘ser buenos’ (honestos, transparentes, comprometidos) y de, además, parecerlo (‘branding’ y ‘storytelling’). Pero, ¿cómo puede tu marca profundizar en ese camino? ¿Cómo se crea una experiencia de marca relevante? ¿Cómo, en definitiva, conectamos emocionalmente con nuestros usuarios? La clave está en el **“branded content”**.

El ‘branded content’ define el **contenido de calidad** creado por una empresa o subcontratado a un generador de contenidos (por ejemplo, un influencer o medio), cuyo objetivo ya no es autorreferencial (el ‘autobombo’ del que hablábamos característico de la publicidad de toda la vida),o, sino que persigue conectar emocionalmente con los usuarios, generando notoriedad de marca y afinidad.

El branded no puede ser puntual, limitarse a un buen spot de TV que nos emocione: se trata de crear un **contenido perdurable, universal y que aporte valor** tal y como lo haría, por ejemplo, un medio de comunicación. Un contenido por el que la audiencia incluso pagaría si fuese necesario. El contenido debe separarse de la marca y tomar vida por sí mismo. Repasamos algunos conceptos clave:

“Se trata de crear un contenido perdurable, universal y que aporte valor. Que se separe de la marca y que tome vida por sí mismo”

‘BRANDED CONTENT’: LA LLAVE AL CORAZÓN DE TUS CLIENTES

Territorio de marca.
El contenido deberá estar conectado a los territorios de contenidos que interesan al target de la marca. Definir el territorio es decidir qué temáticas van a abordar tus contenidos. Hablar solo de la propia actividad de la organización es perder: seguro que hay muchos temas en los que puedes aportar valor y relevancia.

‘Storytelling’.
El storytelling es parte fundamental: utiliza un storytelling bien construido que sea capaz de generar una conexión emocional y que predisponga la viralidad del mensaje, especialmente a través de medios digitales.

Formato.
El formato también puede ser esencial: Queremos que lo que cuentes sea igual de importante que cómo lo cuentes. Hay que saber jugar con las distintas opciones de ventanas de consumo y adaptar el formato de nuestros contenidos a las características de cada una de ellas.

Canales.
Será necesario definir qué canales vas a utilizar. Podrán ser medios propios o contar con la participación de medios pagados para difundirlo: un partnership con un medio de comunicación, elaboración y difusión por parte de influencers alineados con los intereses del target de tu marca...

¿CÓMO SE DEFINE UN TERRITORIO DE MARCA?

Empieza definiendo el sector de tu empresa u organización: alimentación, transporte, alojamiento, moda, belleza... Dibuja una “cebolla” con capas concéntricas. En el centro estará la propia marca (por ejemplo, Dove). El próximo círculo incluirá temas relacionados con sus productos (gel de ducha, jabones, etc.). A continuación, en la siguiente capa hablaremos de beneficios funcionales y emocionales relacionados con tus productos (en el caso de Dove, piel más firme y elástica -funcionales-, autoestima, confianza, percepción de belleza -emocionales-). Y ya a continuación, territorios en los que podemos sentirnos cómodos y estamos legitimados para entrar, relacionados con nuestro sector (en el caso de Dove, consejos de belleza, madres e hijas... y también temáticas más sociales como feminismo y defensa de la belleza real, dónde se empiezan a introducir temas con impacto social que pueden ser clave para conectar con la audiencia).

2.1 ¿PARA QUÉ SIRVE EL ‘BRANDED CONTENT’?

- **Posicionamiento de marca**: el contenido de valor hará que la marca obtenga más notoriedad, quedándose en el ‘top of mind’ de sus usuarios.

- **‘Engagement’**: la generación de contenidos de valor facilitará la conexión emocional con los usuarios, aumentando la calidad y la frecuencia de interacción con la marca y el nivel de identificación y afinidad con la misma.

- **Comunidad fidelizada**: el ‘branded content’ ayuda a generar empatía y a construir una comunidad más fidelizada en torno a la marca.

- **Obtención de ‘leads’**: El ‘branded content’ puede ayudar igualmente a conseguir leads que pueden ser llevados a través del ‘funnel’ de marketing para convertirlos en clientes, prescriptores y fans.

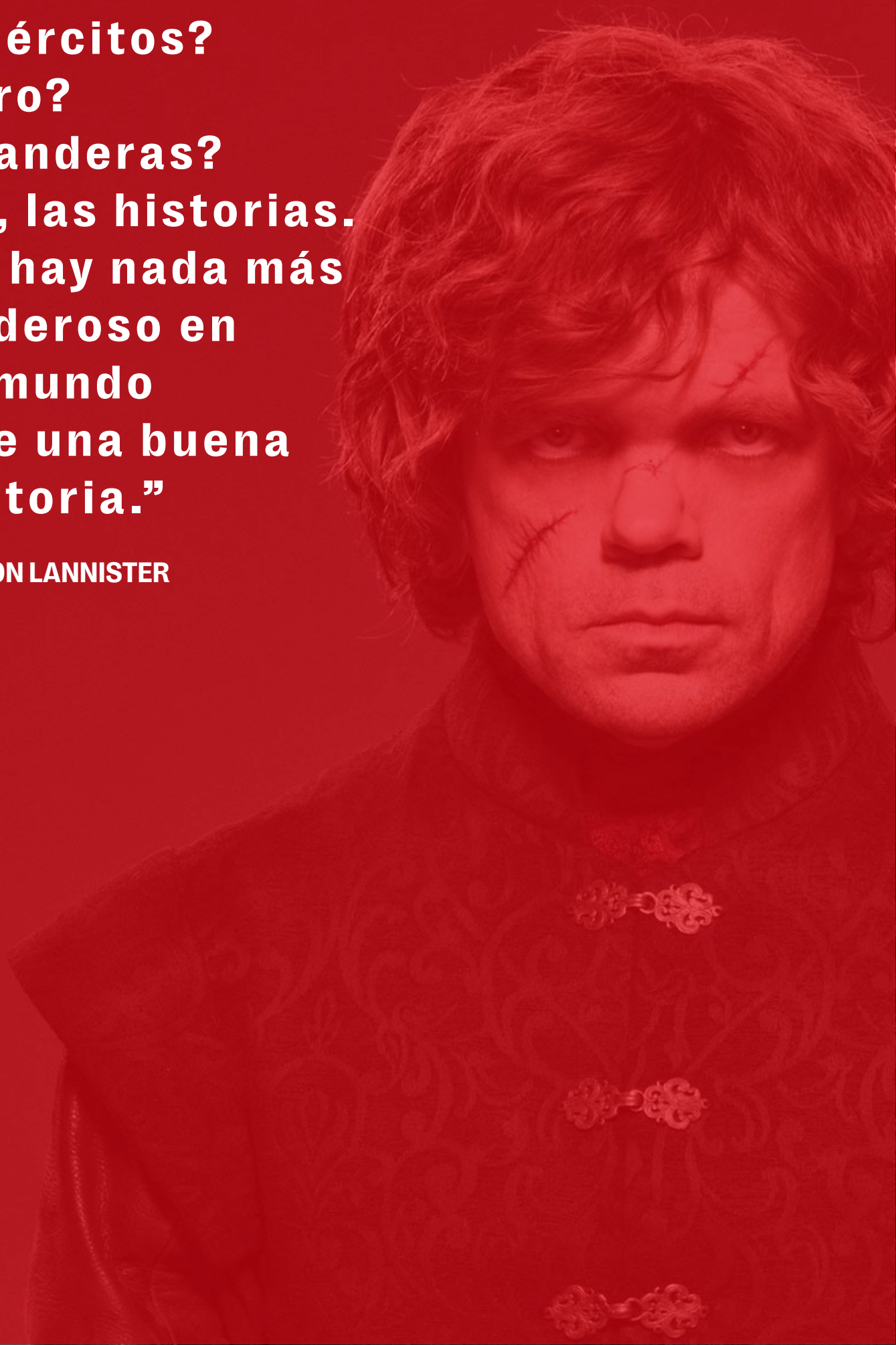
2.2 CUÉNTAME UNA BUENA HISTORIA (Y LA RECORDARÉ SIEMPRE)

Ya lo dijo Tyrion Lannister en Juego de Tronos: “¿Qué une a la gente? ¿Ejércitos? ¿Oro? ¿Banderas? No, las historias. No hay nada más poderoso en el mundo que una buena historia. Nada puede pararla. Ningún enemigo puede derrotarla.” Será por eso que el ‘storytelling’ ha adquirido una importancia crucial en el ‘branding’ y, por extensión, en la generación de contenidos de valor (‘branded content’).

En resumen el ‘storytelling’ consiste en **el arte de narrar una historia**. ¿Y por qué es tan importante? Porque no hay nada como una buena narración para atrapar la atención del público activando su imaginación. Cuando una historia conecta, generando empatía entre el espectador y sus personajes y situaciones, esta se queda en el recuerdo para siempre.

“¿Qué une a la gente?
¿Ejércitos?
¿Oro?
¿Banderas?
No, las historias.
No hay nada más poderoso en el mundo que una buena historia.”

TYRION LANNISTER



3.
“BE GOOD”: ‘BRANDED CONTENT’ PARA HACER EL BIEN

3. “BE GOOD”: ‘BRANDED CONTENT’ PARA HACER EL BIEN.

¿Qué significa ‘hacer el bien’? Así de primeras, lo contrario de ‘hacer el mal’ (como decía Google en su archifamoso código de conducta: “Don’t be evil!”). Todo el mundo quiere ser (o al menos parecer) el bueno de la película pero, ¿cómo se es bueno? Podríamos arrancar aquí una reflexión filosófica profunda, pero nos la vamos a guardar para cuando nos tomemos un café. Entre tanto nos quedamos con que **‘hacer el bien’** consiste en pensar en el prójimo. Esto, traído al tema que te interesa (tu organización) significa poner por delante de la generación de beneficios el propósito.

El ‘branded content’ con propósito supone pasar de considerar a nuestro usuario un cliente a **tratarlo como un ciudadano**, entendiendo y dando respuesta a través de contenidos de valor a sus pasiones, preocupaciones y sueños. Cuando hacemos esto no solo logramos mejorar el mundo en el que todos vivimos, sino que generamos esa conexión emocional que nos demandan los consumidores actuales, que en un contexto con crecientes riesgos para el medio ambiente y una mayor desigualdad social, dan una importancia fundamental a valores vinculados al altruismo: sostenibilidad, solidaridad, justicia, bien común...

¿SABÍAS QUÉ ...

- Según Accenture, **2 de cada 3 consumidores quieren que las marcas se signifiquen** ante sus audiencias con su implicación en asuntos de alcance social.
- De acuerdo con Havas, en 2017 el **82% de los españoles pensaban que las marcas deberían hacer algo** por contribuir a nuestra calidad de vida y bienestar, frente al 69% en 2015.
- Según el INE, el **44% de los españoles manifiestan haber dejado de consumir marcas por criterios éticos**, medioambientales o sociales.
- De acuerdo con las estadísticas de la propia compañía, **España es el país con mayor proporción de usuarios de Change.org**: el 39% de los usuarios de internet son usuarios de la plataforma.

3.1 ¿CÓMO PUEDE IMPLICARSE TU MARCA?: EJEMPLOS DE ‘BRANDED CONTENT’ CON PROPÓSITO.

Pero, ¿cómo nos implicamos? ¿Por dónde empezamos? Es muy relevante que las causas en las que se involucre vuestra organización estén conectadas con su propósito como marca: no debéis lanzarnos a apoyar cualquier acción con componente social, sino solo de aquellas realmente conectadas con este propósito.

¿QUÉ ES UNA MARCA CON PROPÓSITO?

Una marca con propósito es aquella que, más allá del beneficio económico, ha tomado una postura respecto de una situación relevante para la sociedad, haciéndola parte de su estrategia y de su comunicación. Encontrar el propósito tiene como objetivo volver a conectar a la marca con su razón de existir en el mundo, y debe estar totalmente en sintonía con lo que es relevante para la sociedad actual. Ya no se trata de hablar de Responsabilidad Social Corporativa como algo contingente, puntual y externo: el propósito debe estar vinculado con sus ‘core values’ y dar sentido a lo más profundo y elemental de una marca. Los nuevos consumidores demandan, ni más ni menos, que marcas involucradas plenamente en causas sociales y con posicionamientos claros.

¿Y cuál es el propósito de tu organización? ¿De qué manera su existencia mejora nuestro mundo? Quizás te sientas un poco abrumado ante el peso metafísico de estas preguntas: es normal. Pero no te asustes: tomar una postura activa para mejorar el mundo o hacer el bien no necesariamente significa convertirse en Superman. Hay muchas formas de generar un impacto social positivo. **Todo suma**, **también los pequeños gestos**. Y son, precisamente, esos gestos los que puedes trabajar creando una línea de ‘branded content’ con propósito, que puede tener un valor en sí mismo o comunicar a tu público otras acciones con impacto social positivo que desarrolles.

CASO DE ÉXITO: AIRBNB

Su misión es ayudar a todo el mundo a encontrar un hogar donde sea. Por eso se alía con ONGs vinculadas al derecho a la vivienda en campañas como Open Homes. En los momentos de necesidad, Open Homes pone a las personas afectadas en contacto con un alojamiento gratuito. La idea de Open Homes surgió de los anfitriones en Airbnb en 2012. Cuando el huracán Sandy azotó Nueva York, los anfitriones decidieron abrir sus viviendas de forma gratuita a los vecinos obligados a dejar su casa. Inspirado por su generosidad, Open Homes se convirtió en parte oficial de Airbnb.

En un momento en el que los usuarios **buscan conexiones emocionales** con las marcas y desconfían de la publicidad tradicional, el branded content es la herramienta ideal para llegar de forma mucho más sencilla a nuestro target y a generar una comunidad de marca fidelizada y comprometida: nada mejor que una buena historia para enamorar a vuestra audiencia potencial. Y si esa historia implica mejorar el mundo, mejor que mejor.

CASO DE ÉXITO: PESCANOVA

‘La ciudad que nació del mar’ es un documental que muestra la transformación de Lüderitz, una pequeña localidad entre el desierto y el mar al sur de Namibia gracias a la llegada de Pescanova hace 30 años. Según un comunicado de la empresa, “este documental es una muestra del compromiso del Grupo Nueva Pescanova con las comunidades en las que está presente, actuando de forma ética, manteniendo su confianza y creando valor. Desde su llegada a Lüderitz en 1990, Pescanova ha impulsado el desarrollo de la industria pesquera, lo que ha supuesto la reactivación del flujo de personas hacia la ciudad, prácticamente abandonada hasta ese momento”.

3.2 EJEMPLOS DE ÉXITOS DE 'BRANDED CONTENT' SOCIAL:

BBVA: APRENDEMOS JUNTOS

BBVA ha desarrollado una plataform editorial en EL PAÍS con canales sociales potentes en Facebook (+ 344K), Youtube (+ 133K) y Twitter (+15K). La plataforma de contenidos del BBVA quiere cambiar el mundo a través de la educación. Se basa en la entrevista de un invitado que diserta sobre la educación y el aprendizaje desde el punto de vista de su especialidad, que va desde la psicología, decoración de espacios o neurociencia. Posteriormente el público interactúa con el entrevistado.

STARBUCKS: UPSTANDERS

Upstanders es una colección de historias cortas, películas y podcasts que comparte las experiencias de gente común que hace cosas extraordinarias para crear un cambio positivo.

Escrito y producido por el presidente y CEO de Starbucks, Howard Schultz, y el productor ejecutivo Rajiv Chandrasekaran, ex editor senior de The Washington Post, Upstanders busca inspirar a los estadounidenses a participar en actos de compasión, ciudadanía y civilidad, poniendo en valor los esfuerzos que la compañía ha puesto en los últimos años en resaltar la calidad de su servicio de atención al cliente, y también la calidad humana de la empresa.

Upstanders utiliza canales de distribución multiplataforma. Para inspirar a un movimiento social, Starbucks invita a las personas a mostrar su apoyo mediante el uso de Fotition una plataforma diseñada para ayudar a las personas a completar desafíos fotográficos con fines benéficos. Además de dar a conocer a personas o comunidades con historias de superación, la iniciativa lleva a cabo programas sociales.

PANERA: FOOD INTERRUPTED

La empresa estadounidense **Panera** apuesta por la sostenibilidad y la transparencia en la industria alimentaria con esta serie de vídeos que enseñan y fomentan acciones simples que pueden mejorar la forma en que todos comemos, cambiando así la industria alimentaria de adentro hacia afuera. Cada semana invitan a los consumidores a comprometerse con un nuevo comportamiento alimentario sostenible

.

AOL: IN THE KNOW CONSERVATION

La estrategia de todas las páginas del hub **In the Know** es producir contenido accesible, llamativo y, sobre todo, interesante. En In the Know: Conservation se han marcado como objetivo abordar los problemas ambientales que enfrentamos informando sobre noticias relacionadas con la Tierra, ya sean buenas o malas, e inspirar a realizar cambios individuales que puedan salvar nuestro mundo.

HORIZON: RARE IS

En 2017, **Horizon** lanzó una campaña en Instagram llamado # RAREis ™, para visibilizar las voces, los rostros y las experiencias de quienes viven o cuidan a alguien con una enfermedad rara. La iniciativa genera conciencia, apoyo y educación para cientos de casos de enfermedades raras, y aunque cada persona tiene una experiencia única, la iniciativa brinda la oportunidad de compartir la verdad sin censura. Ha dado voz a las personas que viven con enfermedades tan raras que no existe una organización dedicada a su condición.

Y PARA MUESTRA...
UN POCO DE CHOCOLATE ;)

CHOCOLATE APPROVES

EL CASO DE ÉXITO DE 'PIENSO, LUEGO ACTÚO': UN PROYECTO DE 'BRANDED CONTENT' CON IMPACTO SOCIAL PARA YOIGO

'Pienso, luego Actúo' es una plataforma editorial impulsada por Yoigo con la colaboración de El País que cuenta las historias de cientos de personas anónimas que han puesto en marcha proyectos de emprendimiento social, ONGs y activismo para mejorar el mundo en el que vivimos. Historias que sirven de inspiración para todas aquellas personas que quieren cambiar el mundo.

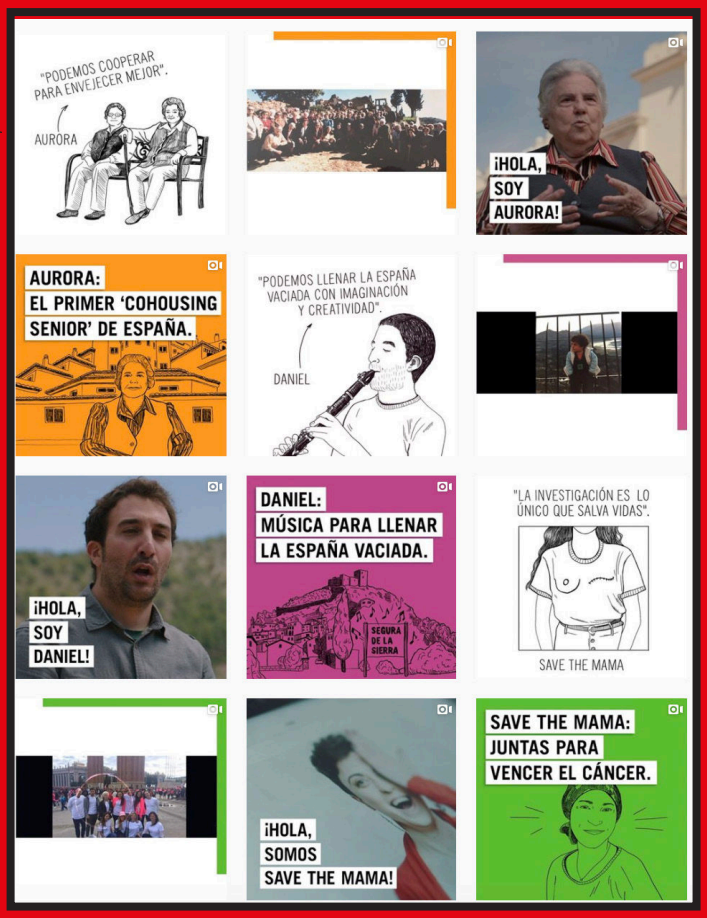
'Pienso, luego Actúo' nace como una plataforma multiformato y transmedia, que parte de un contenido semanal capaz de adaptarse a las necesidades de cada usuario y momento en sus distintas ventanas de consumo, para llegar al mayor número de personas.

PIENSO, LUEGO ACTÚO.

10 MILLONES VISUALIZACIONES EN 6 MESES

EJEMPLO DE CONTENIDO EN FORMATO VÍDEO 1:1, ESPECIAL PARA RRSS. El vídeo funciona como 'teaser' de uno de los capítulos de la serie en el que conocemos la historia de 'Ramaderes de Catalunya', un grupo de jóvenes mujeres que rompen con todo para dedicarse a la agricultura y la ganadería. ¡Haz clic para verlo!

VÍDEO 1:1 PARA EL DÍA DE LA MUJER. Además, generamos contenidos especiales para fechas clave, como el Día de la Mujer, que sirven a Yoigo para consolidar su imagen de marca comprometida. ¡Haz clic aquí para ver un ejemplo!



CONTENIDOS TRANSMEDIA PARA EL FEED DE INSTAGRAM DE @PIENSOLUEGOACTUO. Para la cuenta de Instagram de 'Pienso luego Actúo' diseñamos un perfil editorial con contenido de valor basado en formato de ilustraciones hechas a mano y mini vídeos de 1 minuto. Además, utilizamos Instagram Stories para destacar y archivar las historias de cada personaje.

Así, a partir de la misma historia se producían contenidos audiovisuales en formato corto y ultracorto para el consumo ágil que exigen las redes sociales y una versión más larga y pausada para disfrutar del contenido de forma más profunda y relajada, así como un artículo escrito por periodistas especializados y un podcast que llegó a ser el más escuchado de Podium Podcast durante muchos meses de 2019.

Al haber apostado por una estrategia más centrada en las personas y alejada de la publicidad tradicional, se consiguió crear un contenido relevante para el público de Yoigo, que alcanzó 10

4. CHOCOLATE PARA CAMBIAR EL MUNDO: LO QUE PODEMOS HACER JUNTOS

4. CHOCOLATE PARA CAMBIAR EL MUNDO: LO QUE PODEMOS HACER JUNTOS.

En este paper te hemos dado algunas pistas para que emprendas el apasionante camino de convertir tu marca en una **marca 'meaningful'**, que transforma el mundo y conecta con su audiencia de corazón a corazón: has aprendido a identificar los territorios en los que tu organización puede buscar su **propósito**; has recordado la importancia de **'ser bueno'** (y también de parecerlo); has descubierto cómo el 'branded content' tiene el poder de narrar **historias inolvidables** y has conocido los casos concretos de organizaciones y empresas que ya se benefician de buenas estrategias de **'branded content' con propósito.** Esperamos honestamente haberte inspirado.

CHOCOLATE PARA CAMBIAR EL MUNDO: LO QUE PODEMOS HACER JUNTOS

Y aquí nos despedimos, o quizás no: si tu quieres, podemos ser tus compañeros de viaje. **CHOCOLATE** no solo es la onza con la que acompañas tu café: es una agencia especializada en la generación de estrategias de márketing digital con propósito y de alto impacto.

Durante todos estos años hemos trabajado activamente con **ONGs del Tercer Sector** (hemos diseñado y producido algunas de las campañas de mayor éxito de **organizaciones** como UNICEF, FELGTB), pero también con **partidos políticos o plataformas de activismo** (hemos generado estrategias y contenidos de valor para el Grupo Socialista, el Partido Socialista, Change.org o GoFundMe), **e incluso empresas** (hemos trabajado durante más de un año con Yoigo en el diseño y ejecución de su proyecto de 'branded content' con impacto social positivo, 'Pienso luego Actúo'). Si estás determinado a embarcar a tu organización en la aventura de transformarse de verdad en una marca con propósito, tenemos mucho de lo que hablar.

Te contamos cómo trabajamos paso a paso.

¿Y SI LO CAMBIAMOS JUNTOS?

EL 'BRIEF': EMPEZANDO A CONOCERNOS.

Nuestro trabajo arrancará con una reunión -de esas de café doble y bien cargado- para conocer en profundidad a vuestra organización y los retos que afronta. Vamos a escucharos, pero también vamos a haceros trabajar e incluso jugar. Nadie como vosotros conoce vuestra marca: mediante dinámicas de colaboración y ejercicios os incorporaremos al proceso de inspiración del que nacerá la estrategia de contenidos ideal para vuestra marca.

AUDITORÍA: EL DIAGNÓSTICO.

Además de analizar vuestra marca, queremos empaparnos bien de vuestros objetivos, vuestros valores y vuestra forma de trabajar. Investigaremos a conciencia los entresijos de vuestra organización y las claves de vuestra marca y de vuestra comunicación. Además, analizaremos a vuestra competencia y el panorama nacional e internacional para identificar casos de éxito de los que obtener aprendizajes para una estrategia de 'branded content' exitosa: ¿Cuáles son las últimas tendencias en 'branded content'? ¿Y en comunicación digital? ¿Qué está arrasando en RRSS? ¿Cuáles son los formatos más punteros?

CREATIVIDAD ESTRATEGICA.

Después de muchos cafés, muchos debates y muchas horas, por fin conocemos en profundidad a vuestra organización, a vuestros clientes y las últimas tendencias en contenidos afines a vuestro sector. Es el momento de pasar a la acción. Desarrollaremos un Plan Estratégico de 'branded content' con varios puntos clave: ¿Cual es vuestra audiencia? ¿Y vuestros objetivos? ¿Cuáles son vuestros territorios de contenidos? ¿Que vais a contar? (propuesta de valor, líneas de contenidos, voz y tono, 'storytelling'...) ¿Cómo lo vais a contar? (desarrollo de línea gráfica, diseño de formatos, plan de redes sociales y medios) ¿Cómo vamos a medir nuestro éxito? (sistema de KPIs e informes de seguimiento).

EJECUCION: ¡VAMOS A POR ELLO!

En CHOCOLATE no nos limitamos a haceros una consultoría estratégica, también nos ocupamos de ejecutar la estrategia planteada. Contamos con una red de profesionales 'in-house' y 'partners' expertos en todas las áreas necesarias para implementar una estrategia de 'branded content' exitosa: dirección creativa, dirección de arte y diseño gráfico, publicidad y producción audiovisual, animación, marketing digital, etc.

Bárbaro
Studio

C/ Fuencarral,
123, 5 B

Madrid

¿Y SI LO CAMBIAMOS JUNTOS?

David,
639539761