

Grinta: branded content ed entertainment, strategie per distinguersi

Usa il mouse, frecce o sfoglia se touch



numero di 13/09/2017

Cover story



E' uno strumento di marketing utile nella costruzione della relazione tra consumatore e brand e come tale va costruito nel medio-lungo termine

I marketing manager devono sfruttare appieno le possibilità offerte del **branded content ed entertainment**, superando la richiesta di mera esibizione del prodotto, e inviterei autori e creativi a pensare alla marca al di là della sua apologia. E perché la *magia* avvenga è



necessario tenere presente alcune regole, anche in virtù degli atteggiamenti molto diversi che il consumatore può assumere se si trova a confrontarsi con la richiesta

di interagire in un modo nuovo con la marca. Questo, in sintesi, il pensiero di **Elena Grinta**, consulente e opinion leader su temi di comunicazione con

qualità dei formati
varietà di formati
performance
brand safety
ctr %
traffico al sito

un'esperienza internazionale, membro del Global Council della BCMA - Branded Content Marketing Association e co-fondatrice nel 2013 dell'Osservatorio Branded Entertainment (OBE). Grinta ha appena pubblicato il libro "*Branded Entertainment - La rivoluzione del settore Marcom inizia da qui*", edito da Franco Angeli.