

DECÁLOGO DEL BRANDED CONTENT

1

Ahora eres un medio

No pienses como anunciante, piensa como un medio de comunicación
Modera y justifica la aparición de tu marca: crea una cabecera editorial

2

Valores, no productos

Quieres transmitir quién eres, no lo que vendes
Los productos son temporales, tú marca es atemporal

3

Audiencia, no clientes

Quieres crear una audiencia con la que mantener una relación
Más que impactar, buscas fidelizar

4

Línea editorial o Storytelling

Crea un relato coherente basado en tus valores
Define tu posicionamiento como medio

5

Calidad más que Cantidad

Genera buenos contenidos antes que muchos contenidos
Crea valor añadido a la audiencia

6

Constante y Recurrente

Educa a la audiencia repitiendo hábitos
Un medio necesita regularidad

7

Honesto y Veraz

No hagas publicidad encubierta: genera una mala experiencia
Sé autocrítico y reconoce tus limitaciones

8

A largo plazo

Un medio necesita tiempo para ser asimilado
No puede abrirse y cerrarse para una campaña

9

Invierte en distribución

Acelera el crecimiento con publicidad
Emite el contenido en medios digitales y tradicionales

10

Mide el ROI

Haz un cuadro de mandos de KPIs como medio y anunciante
Usa los datos para crear sinergia con marketing y ventas

#

La prueba:

Si quitando la marca, el contenido aporta valor, es Branded Content

Si el contenido no tiene sentido sin la marca, es Contenido Publicitario