

La centralità del Branded Content & Entertainment: dallo scenario macro al caso Rai Pubblicità

Antonella Di Lazzaro- Direttore Trade Marketing e Iniziative Speciali Rai Pubblicità

Oggi sempre più il mercato richiede di ideare e realizzare progetti di “Brand Integration” nella sua accezione più ampia, focalizzati sull'associazione tra brand e programmi editoriali.

Attraverso l'esperienza diretta di RaiPubblicità, con la direzione “Trade Marketing e Iniziative Speciali”, si analizzerà come questi programmi editoriali possano essere sempre più “eventizzati”, cioè trasmessi su più piattaforme media, con integrazione di contenuti social e attività sul territorio.

Le offerte di “Brand integration” crossmediali comprendono inoltre sempre più, oltre alla parte progettuale, anche servizi di planning, ricerche specifiche realizzati dal marketing e supporti di comunicazione, dalla creatività all'ufficio stampa.