2.4: Narrativa, Storytelling y Branded Content
2.4.1: El poder de la narrativa en la publicidad

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Proyecta el concepto de brief creativo y su importancia en la elaboración de una campaña publicitaria.
- Desarrolla la narrativa y el storytelling en para la campaña de publicidad

ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

El poder de la narrativa en la publicidad

¿Qué es la Narrativa?

Al arte de ***contar historias.***

- *Entretener*
- *Informar*
- *Persuadir*
- *Educar*
- *Conectar con las personas a nivel emocional*

El poder de la narrativa en la publicidad

¿Qué es la Narrativa?

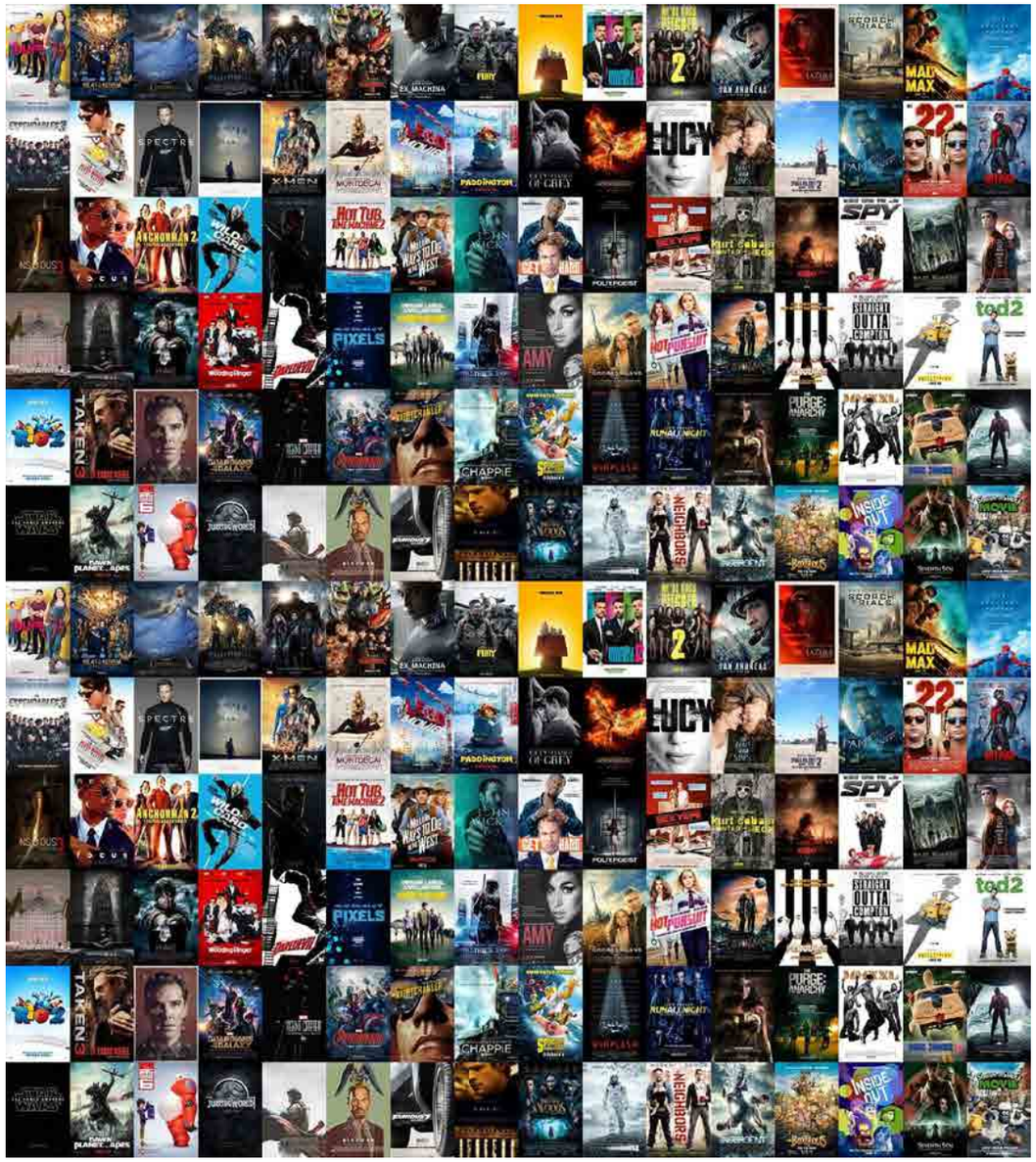
Argumento: *La secuencia de eventos que componen la historia.*

Personajes: *Los individuos que participan en la historia.*

Escenario: *El lugar y el tiempo en que se desarrolla la historia.*

Conflicto: *El problema central que deben enfrentar los personajes.*

El poder de la narrativa en la publicidad



El poder de la narrativa en la publicidad

¿Qué es el Storytelling?

Más allá del arte de contar historias, es una forma de ***comunicación estratégica*** *que utiliza la* ***narrativa*** *para* ***conectar*** *con la audiencia y lograr un* ***objetivo.***

- *Vender un producto o servicio*
- *Crear conciencia de marca*
- *Promover un cambio social*
- *Educar a la audiencia*
- *Entretener*

El poder de la narrativa en la publicidad

Estructura del Storytelling

Paradigma Aristotélico +

INICIO / INTRODUCCIÓN

Contextualiza la historia e introducen a los personajes.

DESARROLLO / ACCIÓN

Se exponen los eventos que se van sucediendo hasta llegar al conflicto.

DESENLACE / RESOLUCIÓN

Solución al conflicto, exponiendo la moraleja y el significado final.

+ Llamada a la acción

Lo que se quiere que haga la audiencia después de escuchar la historia.

El poder de la narrativa en la publicidad

Elementos del Storytelling:

Mensaje

CONCEPTO CREATIVO *que se desea transmitir a través de la historia.*

Trama

Secuencia de eventos de la historia y mantiene el interés, dentro de un género cinematográfico.

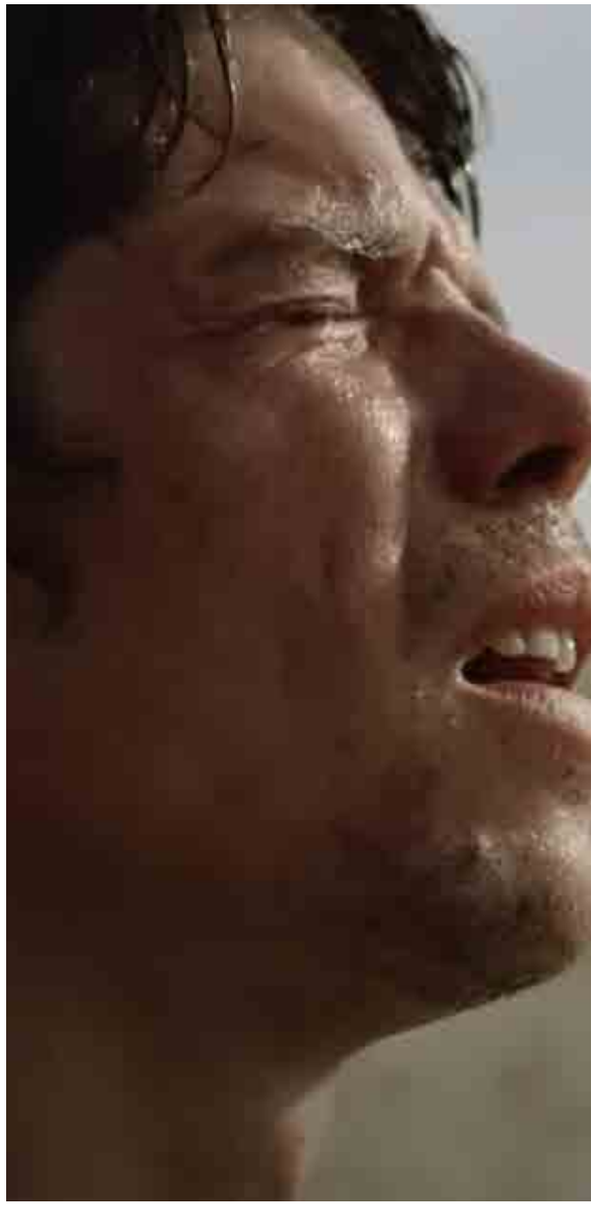
Conflicto

Exponer la la necesidad del cliente a resolver, o los deseos inconscientes.

Personajes

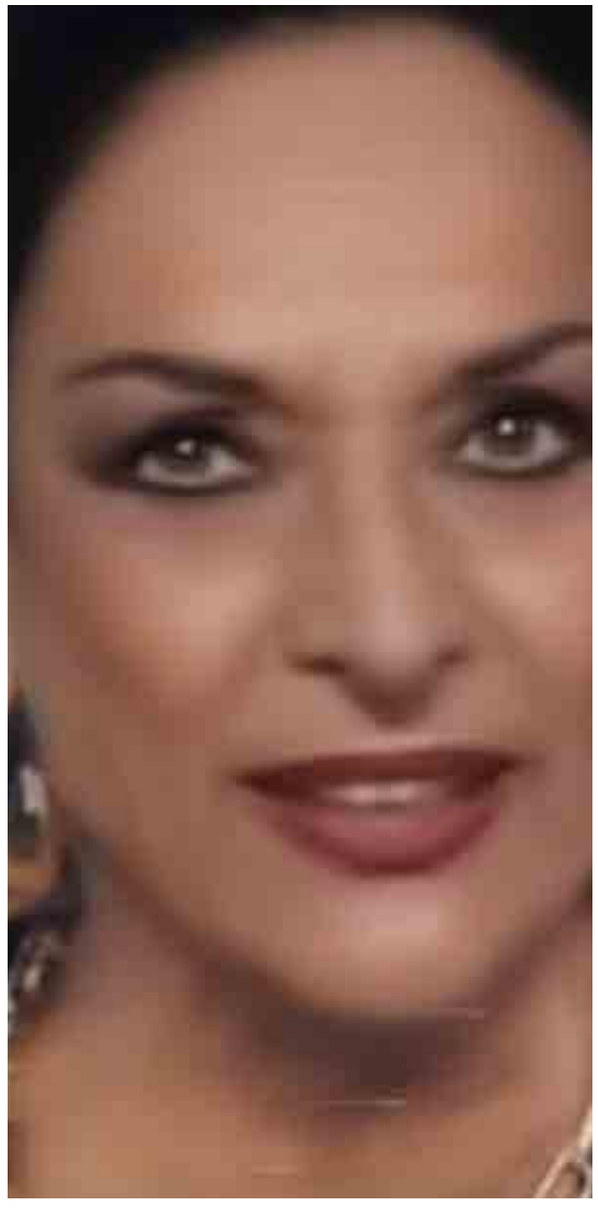
Pueden ser clientes reales o ficticios que ejemplifican la experiencia con la marca.

El poder de la narrativa en la publicidad

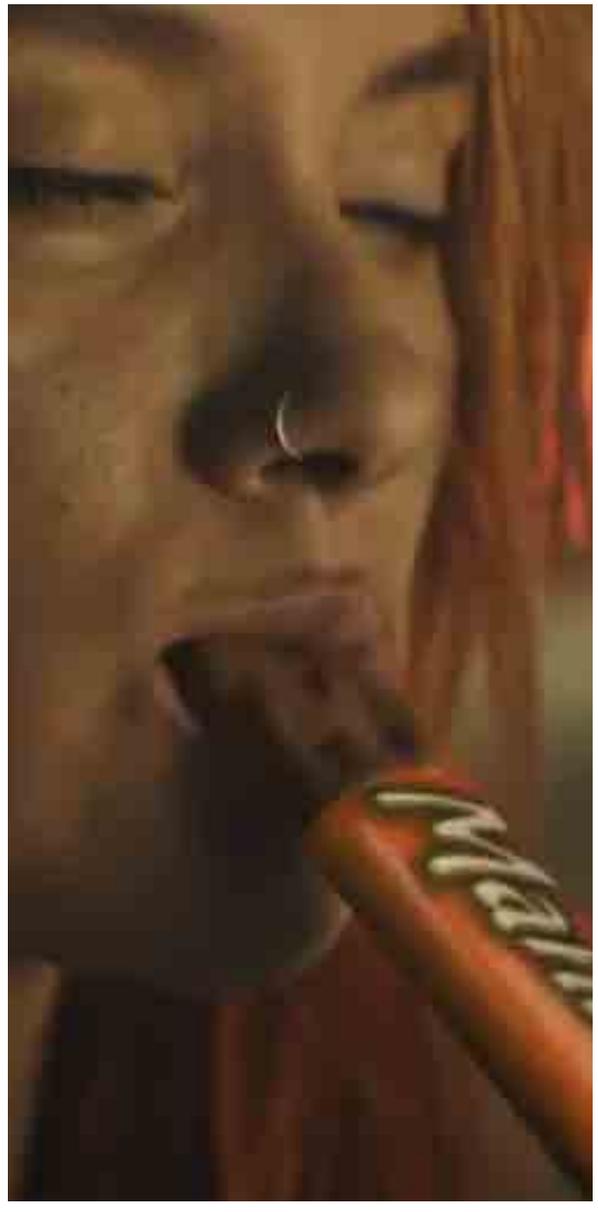


Aquí, ahora y así. Estrella Damm 2022

Historias de Talento | Barista



Cruzcampo | Con Mucho Acento



MANICHO Muerde la Felicidad

El poder de la narrativa en la publicidad

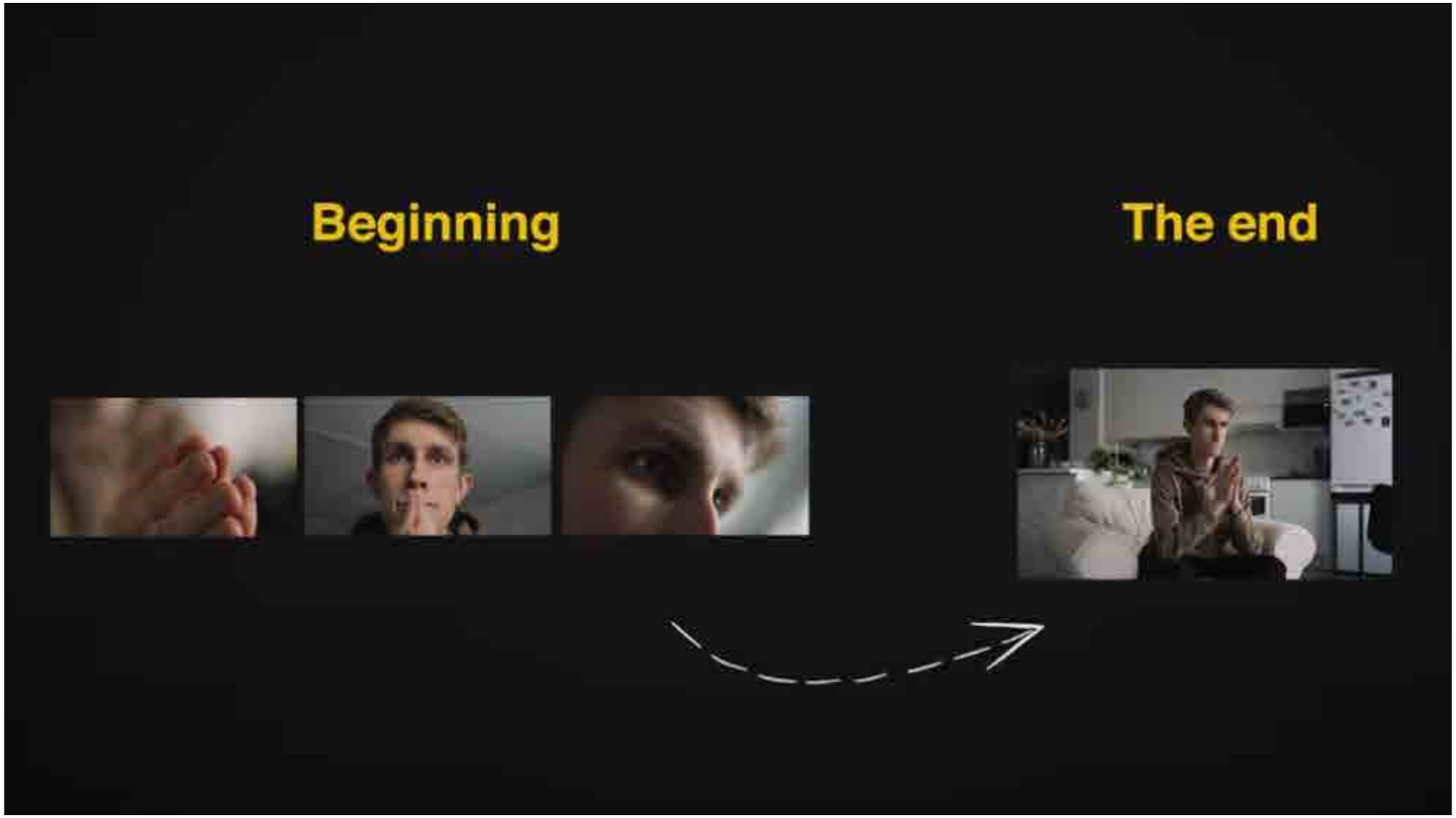
Keegan Evans Photo
I Combined PopTarts + Space

Vicio
Ganas de vicio

Snickers
No eres tú cuando
tienes hambre

'Trencitas', H2OH
Pepsico

El poder de la narrativa en la publicidad



BETTER Visual Storytelling With This Simple Technique

2.4: Narrativa, Storytelling y Branded Content
2.4.2: Branded Content: Estrategias para crear contenido de marca

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Proyecta el concepto de brief creativo y su importancia en la elaboración de una campaña publicitaria.
- Desarrolla la narrativa y el storytelling en para la campaña de publicidad

ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

Branded Content

Crear ***contenidos*** *de interés vinculados a una marca.*

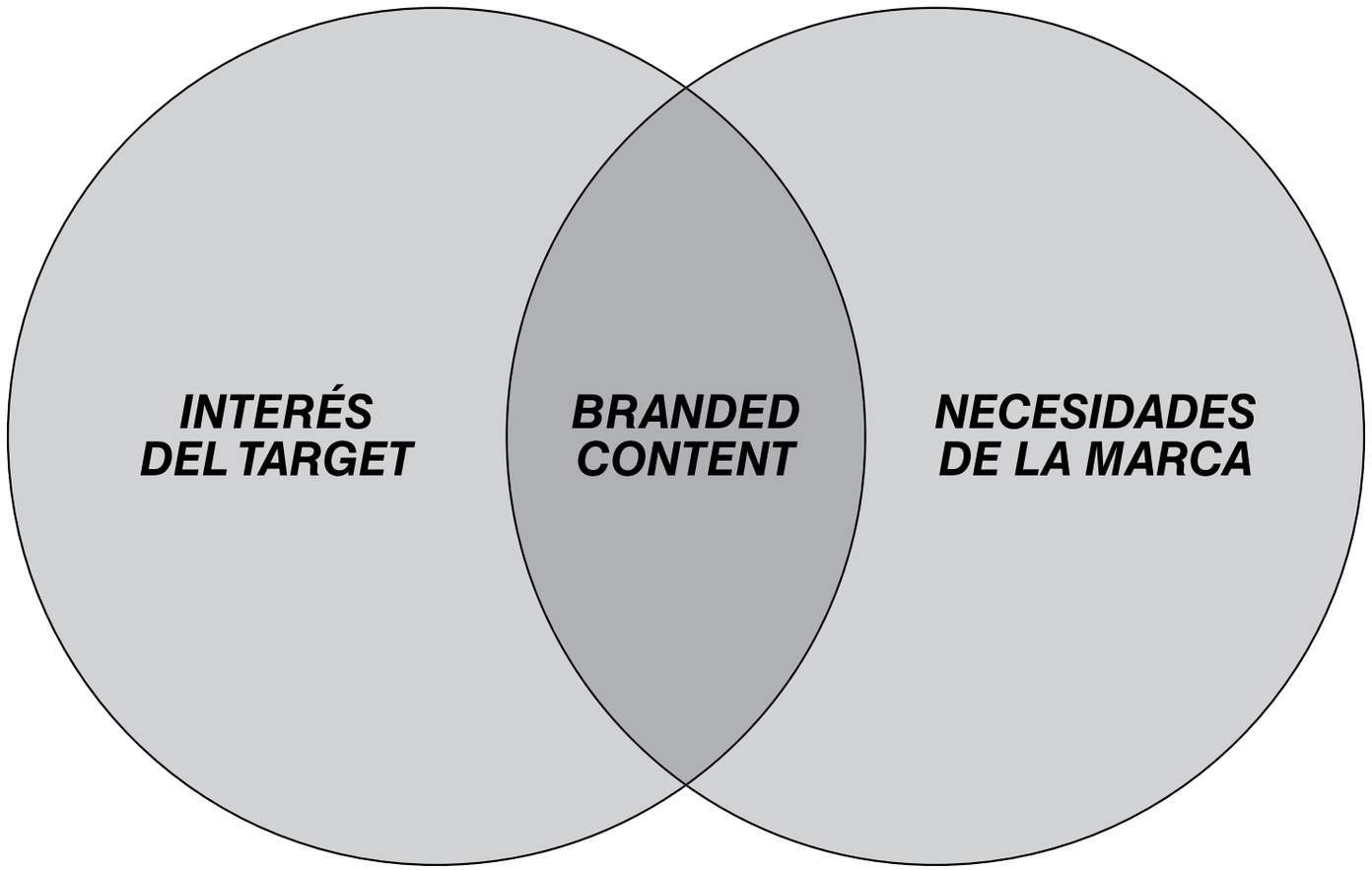
Conectar ***emocionalmente*** *y transmitir valores mediante historias (storytelling).*

Generar conversación y ***notoriedad*** *sin ser invasivo y de forma natural.*

Tiene un gran potencial ***viral.***

Ahrefs: Branded content: guía completa con ejemplos

Branded Content



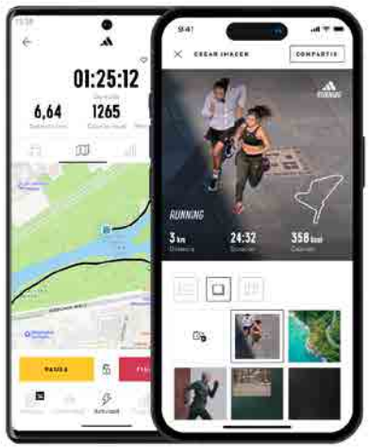
Branded Content

Ventajas:

Despierta y mantiene la ***lealtad*** *de los clientes.*
Aumenta el ***reconocimiento*** *de la marca.*
Brinda la oportunidad a la audiencia de ***decidir*** *lo que quiere ver, escuchar o leer.*
Valora el ***tiempo*** *del receptor al otorgarle* ***contenido de valor.***
Marca una ***diferencia*** *competitiva.*
Tiene un ***impacto viral*** *dentro de la comunidad a la que se dirige.*
Tiene un efecto positivo en el ***SEO*** *y en los niveles de* ***interacción*** *en las redes sociales.*
Genera atracción de forma ***indirecta.***

Branded Content

DOVE / Programa para la Autoestima



ADIDAS / REGISTRA ACTIVIDADES. PROGRESA. TRIUNFA.

SUPERMAXI / Papas picantes

AMBACAR / Consejos Ambacar

Branded Content

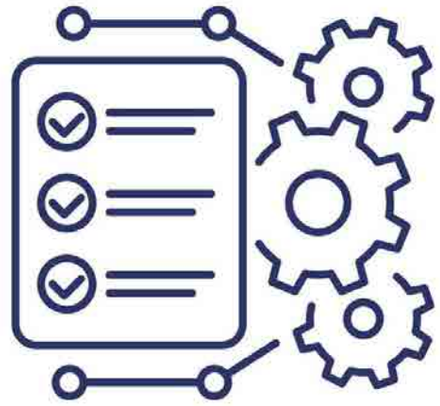
Procedimiento:

1. Definir los objetivos

2. Crear contenidos de valor

3. Elegir el formato adecuado

4. Integrar la marca naturalmente



Branded Content

Procedimiento:

1. Definir los objetivos

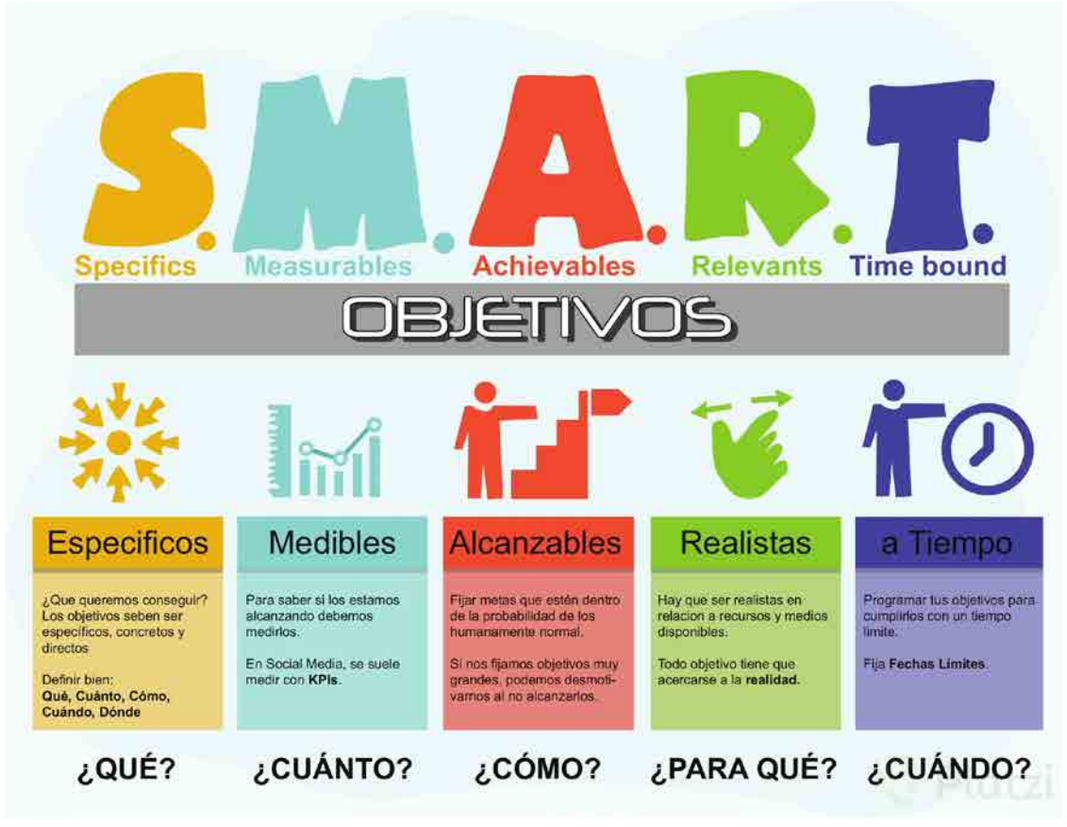
2. Crear contenidos de valor

3. Elegir el formato adecuado

4. Integrar la marca naturalmente

*Establecer claramente **qué** se desea lograr con el contenido de marca como:*

***mejorar** la reputación corporativa,*
***aumentar** el engagement,*
***conseguir** nuevos consumidores.*



Branded Content

Procedimiento:

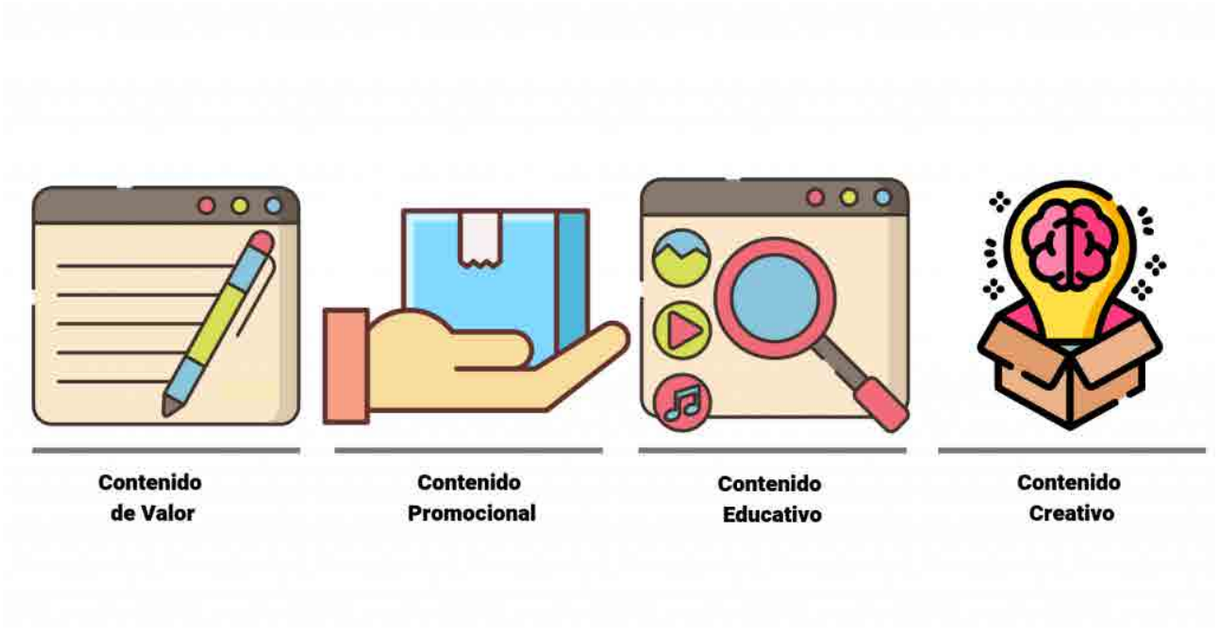
1. Definir los objetivos

2. Crear contenidos de valor

3. Elegir el formato adecuado

4. Integrar la marca naturalmente

*Desarrollar **historias** emocionantes y relevantes que **conecten** con la audiencia y **transmitan** los valores de la marca.*



Branded Content

Procedimiento:

1. Definir los objetivos

2. Crear contenidos de valor

3. Elegir el formato adecuado

4. Integrar la marca naturalmente

Seleccionar el formato más adecuado ***para la historia,*** *como: cortometrajes, películas, webseries, música, juegos o apps.*

Branded Content

Procedimiento:

1. Definir los objetivos

2. Crear contenidos de valor

3. Elegir el formato adecuado

4. Integrar la marca naturalmente

*Mostrar la marca de manera **integrada** en el relato, **sin que se perciba** como publicidad.*

TALLER 6

Establecer el procedimiento para Branded Content:

- *Trabajo en grupo.*

- *Establecer el procedimiento para Branded Content, enfocado a las 3 campañas.*

- *Describir, bocetear y cuantificar los formatos a desarrollar, identificar las necesidades del target, branded content y necesidades de la marca.*

- *Desarrollar la estructura de storytelling para los formatos a desarrollar, únicamente para la campaña del emprendimiento.*

Presentación próxima clase.