

10 TIPS DE BRANDED CONTENT QUE NO TIENEN PRECIO



Podría hablar aquí de que el Branded Content es muy importante, de que es el futuro... pero creo que, si estás leyendo esta revista, eso ya lo sabes. Por tanto, para usar mejor este espacio, prefiero compartir algunos consejos de cómo sacar lo mejor de un proyecto de Branded Content con un ejemplo práctico.

Hace un año, **Mastercard** nos llamó para lanzar la campaña de la Champions League, cuya final tendría lugar en Madrid. Empezamos a darle vueltas al *briefing* junto al cliente y surgió la siguiente estrategia: ¿y si **Mastercard** encontrase historias que nunca han sido contadas, y además, las conectase con lo que está pasando durante la competición?

Fue así como surgió la idea de hacer los documentales **Priceless Stories de Mastercard**. Los primeros documentales sobre la Champions League durante la Champions League. Un reto grande pero a la vez muy emocionante. ¿Por qué? Porque íbamos a tener la oportunidad de rodar algo inédito, que nadie, ni la prensa estaría cubriendo. Encargamos a la productora La Joya y su realizador Daniel Sánchez Arévalo, que se sumaran al proyecto. Un gran realizador, con experiencia en largometrajes y gran apasionado del fútbol. También era su primer documental, lo que nos permitió añadir al proyecto otra mirada fresh, totalmente nueva e igual de innovadora.



Miguel Bemfica,
CCO of MRM/McCann.

Y ¿qué aprendimos con este proyecto? Os mencionamos a continuación algunos tips:

- 1 La creatividad es un deporte colectivo. Y cuando el tema es Branded Content, más todavía. En nuestro caso, era como si cliente, agencia, productora, realizador, periodistas y los mismos protagonistas, trabajasen en una misma empresa desde el primer minuto.
- 2 Hay que improvisar, pero con criterio. Primero coges la información, luego abres espacio a la improvisación. En nuestro caso, las historias eran sugeridas por periodistas expertos en fútbol de toda Europa. Luego, una vez decididas las historias, dejábamos espacio para la improvisación. Nada de un guion previo, solo una carta de intenciones
- 3 En la era del data, el famoso gut feeling también funciona. Así, usando la intuición, hemos construido 3 historias que conectan personas, aficionados de diferentes partes de Europa, gracias a la pasión por el fútbol y el poder de la tecnología.
- 4 Branded Content está bien, pero Branded Entertainment está todavía mejor. Una cosa es producir Content por producir. Pero si no entretienes al consumidor, la inversión se pierde.
- 5 Intenta siempre que tu idea no sea una interrupción. La gente no consume nada que le llegue de manera forzada. Asegúrate de que lo que compartes no es denso, demasiado serio, sin sentido del humor, sin chispa... y la gente se enganchará.
- 6 Tu producto tiene que entrar en la pieza de manera muy elegante, soft, natural. A la primera señal de que estás vendiendo algo, la gente se va.
- 7 El Branded Content funciona mejor cuando cuentas algo que nadie ha contado todavía. Así de simple.
- 8 No existe lo del short attention spam. No existe esto de que una pieza es larga o corta. Lo que existe es si la pieza es buena para tu target, o no.
- 9 Si estás produciendo Branded Content, no pienses que estás haciendo algo nuevo. En 2004, cuando BMW lanzó su primer proyecto de Branded Content, llamado The Hire, nadie sabía de lo que estábamos hablando. No había ni siquiera una categoría en Cannes para juzgarlo. De esto hace 15 años. El Branded Content no es el futuro, sino el presente.
- 10 El Branded Content es clave. Pero primero hay que construir tu marca estratégicamente. En nuestro caso, tenemos la plataforma Priceless, reconocida mundialmente desde hace décadas. Como diría aquel viejo letrado en las películas de acción de Hollywood: Esto es de profesionales. No intente hacerlo en casa.

<https://www.mastercard.es/es-es/consumidores/UEFA/stories.html>

Contenido elaborado por: **MRM // McCANN** <https://mrm-mccann.com>