
***El branded content* en les empreses periodístiques del món anglosaxó**

PID_00258255

Ismael Nafria

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Ismael Nafria

La revisió d'aquest recurs d'aprenentatge UOC ha estat coordinada per la professora: Maria Candela Ollé Castellà (2018)

Índex

1. Introducció.....	5
2. Estudis creatius llançats pels mitjans anglosaxons.....	8
2.1. T Brand Studio – <i>The New York Times</i>	9
2.2. WP BrandStudio – <i>The Washington Post</i>	11
2.3. WSJ. Custom Studios – <i>The Wall Street Journal</i>	13
2.4. GET Creative – <i>USA Today/Gannett</i>	15
2.5. Guardian Labs	16
2.5.1. Guardian Labs (US) – <i>The Guardian</i>	16
2.6. Courageous – CNN	17
2.7. Altres estudis de <i>branded content</i>	18
Bibliografia.....	23

1. Introducció

L'anomenada publicitat nativa ha esdevingut en aquests últims anys una via d'ingressos publicitaris digitals nova i cada vegada més rellevant per als mitjans que operen a internet.

S'han utilitzat diversos termes per a referir-se a aquest tipus de publicitat. A més del genèric de *publicitat nativa*, també és freqüent que es parli de *branded content*, *contingut de marca* o *contingut patrocinat*, entre altres opcions, per a referir-se a un tipus de publicitat que basa la seva proposta en un contingut informatiu i no pas en un anunci clàssic.

Amb l'objectiu d'aclarir conceptes i eliminar en la mesura del possible la confusió en el mercat, a finals de l'any 2013 l'**Interactive Advertising Bureau** (IAB) dels Estats Units va publicar un document titulat «IAB Native Advertising Playbook», que tenia com a objectiu principal oferir un marc de referència sobre la publicitat nativa per a tot el sector.

S'hi estableixen dues idees bàsiques sobre la publicitat nativa:

- D'una banda, es definia com una manera d'integrar perfectament els missatges de marca en l'experiència de consum de continguts per part dels consumidors.
- De l'altra, es definien una sèrie de formats o productes publicitaris que complien amb aquest objectiu.

En concret, l'IAB va identificar els sis formats de publicitat nativa següents (s'indiquen els noms utilitzats originalment en anglès i s'ofereix una captura de pantalla de les referències ofertes en el document):

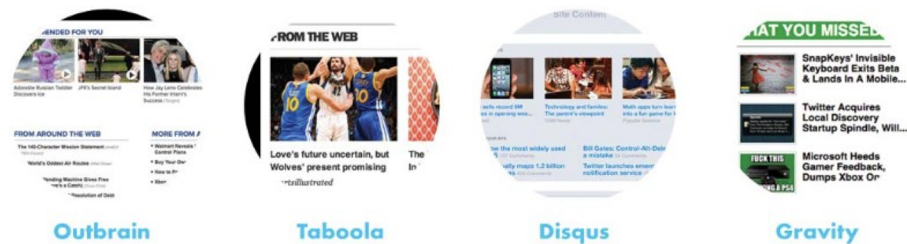
1) **In-feed units** (anuncis integrats en el contingut editorial): és el format que ofereix més variacions perquè canvia en funció de cada mitjà o suport. Consisteix a oferir continguts amb un aspecte molt similar al del lloc web, integrats en la navegació normal de l'usuari. És la publicitat que podem trobar, per exemple, a Facebook o Twitter, però també en molts llocs web informatius.



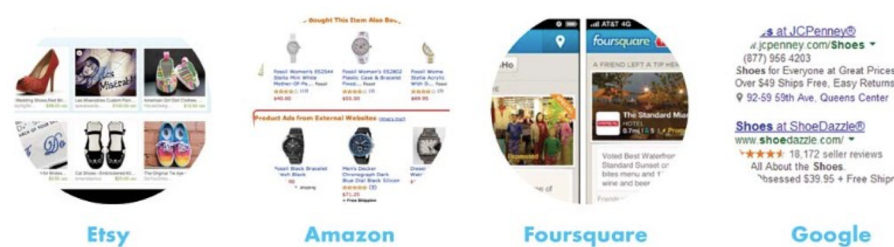
2) ***Paid search units*** (anuncis en resultats de cerca): és la fórmula publicitària bàsica utilitzada per cercadors com ara Google, Bing o Yahoo! S'ofereixen resultats de cerca amb un format molt similar als resultats orgànics però amb algun tipus d'indicació que són pagats per un anunciant.



3) ***Recommendation widgets*** (ginyes amb recomanacions): són les llistes de continguts recomanats pagats que apareixen al final o al costat d'articles publicats en un mitjà. Entre les principals empreses internacionals que empen aquest format hi ha Outbrain i Taboola.



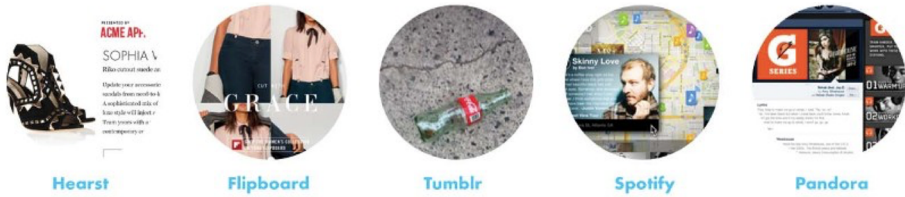
4) ***Promoted listings*** (llistes promocionades): són enllaços a productes o serveis recomanats per un anunciant que es mostren utilitzant un format molt similar o idèntic al d'altres elements promocionats pel mateix lloc web. És un format utilitzat, per exemple, per Amazon.



5) ***IAB standard ads with «native» element units*** (anuncis estàndard amb elements nadius): es tracta d'anuncis mostrats al costat del contingut del lloc web, però separatament, que estan formats per contingut multimèdia o interactiu que és rellevant contextualment respecte al contingut editorial al qual acompanyen.



6) **Custom** (publicitat nativa personalitzada): qualsevol altra fórmula ideada entre l'editor i l'anunciant que no s'ajusti als casos anteriors i que serveixi per a oferir continguts pagats que puguin ser rellevants per a l'usuari.



Un dels elements en els quals l'IAB posava molt d'èmfasi era el d'assegurar que tots aquests formats estiguessin clarament identificats com a publicitaris amb la finalitat que l'usuari sabés en tot moment que es tractava de contingut pagat per un anunciant i era, per tant, diferent del contingut editorial ofert per la redacció del mitjà o lloc web on es publicava la peça.

Com s'indica en la definició que fa de la publicitat nativa la companyia especialitzada en aquest àmbit Sharethrough, es tracta d'un contingut pagat per un anunciant «en el qual l'experiència publicitària segueix la forma natural i la funció de l'experiència de l'usuari en la qual se situa».

2. Estudis creatius llançats pels mitjans anglosaxons

En el cas concret dels mitjans de comunicació, són molts els que han vist en aquest tipus de publicitat una manera natural d'augmentar els seus ingressos publicitaris digitals. De fet, no només una manera natural, sinó una via en la qual el mitjà disposa de grans avantatges competitius respecte a altres plataformes per diversos motius: per exemple, per l'associació de marca positiva amb el mitjà, o per la qualitat de l'audiència a la qual es pot arribar, o per la capacitat de fer arribar el missatge al públic objectiu que interessa a l'anunciant.

Una llarga llista de destacats mitjans de comunicació dels Estats Units o el Regne Unit, entre altres països, han format durant aquests últims anys els seus propis estudis creatius per a poder fer campanyes de publicitat nativa.

L'estratègia general és similar: són equips multidisciplinaris –integrats per gestors de projectes, periodistes, publicistes, videògrafs, fotògrafs, editors, dissenyadors gràfics, programadors, experts en màrqueting o analistes d'audiència, entre altres perfils– que formen part de l'equip de publicitat del mitjà, no de la redacció.

Una de les claus principals de l'èxit d'aquesta fórmula és que no hi hagi confusió entre el treball periodístic del mitjà, fet per la redacció periodística, i les peces de *branded content* o publicitat nativa, fetes per l'equip de publicitat amb total independència de la redacció. Els lectors han de poder entendre sense dificultat quan es tracta d'un contingut estrictament periodístic i quan d'un contingut pagat per un anunciant.

L'objectiu d'aquests estudis o agències creatives interns, integrats en l'equip de publicitat, és que els continguts creats en col·laboració amb l'anunciant siguin com més interessants millor, ja que del que es tracta és que aconseguixin bones xifres d'audiència.

De fet, aquests equips han aconseguit crear projectes o campanyes de *branded content* d'altíssima qualitat. Tant és així que el president i conseller delegat de l'IAB, Randall Rothenberg, ha arribat a afirmar que «els estudis de continguts dels editors poden ser l'avanç més significatiu en creativitat publicitària des de la Revolució Creativa de la dècada de 1960».

Rothenberg també ha assenyalat que «les marques ara poden aprofitar les capacitats capdavanteres de la indústria que els millors editors implementen per a entretenir i educar el món: relacions profundes amb els consumidors, com-

prensió íntima del que atreu específicament els seus usuaris i habilitats incomparables de disseny, redacció i producció afinades per a aconseguir el compromís» amb l'audiència.

Repassem a continuació alguns dels casos principals d'agències internes de *branded content* o publicitat nativa creats per mitjans anglosaxons durant aquests últims anys.

2.1. T Brand Studio – *The New York Times*

www.tbrandstudio.com

El T Brand Studio del diari *The New York Times* és un dels casos més rellevants i reeixits en el camp del *branded content* i una referència per a moltes altres empreses del sector.

El T Brand Studio va començar les seves campanyes de publicitat nativa a començaments de l'any 2014. Entre les primeres creades per aquest equip n'hi va haver una que va aconseguir captar ràpidament l'atenció tant del públic com dels professionals del sector, i va servir com a referència per a entendre les possibilitats que oferia aquest format. Va ser una campanya per a la companyia Netflix que tenia com a objectiu promocionar la seva nova sèrie *Orange is the New Black*.



L'equip del T Brand Studio va crear un reportatge multimèdia complet titulat «Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work» en el qual es parlava de la situació de les dones en les presons dels Estats Units. Gairebé immediatament, aquesta campanya va ser presa com a exemple de les possibilitats creatives que oferia el *branded content*.

Quatre anys després de començar la seva activitat, el T Brand Studio disposava d'un equip integrat ja per cent cinquanta professionals i havia dut a terme al voltant de quatre-centes campanyes de *branded content* per a desenes d'empreses.

Totes les campanyes es presenten amb una sèrie d'elements comuns. A la part superior apareix una franja blava en la qual es mostren les paraules *Paid Post*, que és el nom del format que *The New York Times* ha donat a aquests continguts publicitaris. Immediatament a sota d'aquesta franja apareix el logo del T Brand Studio i també el de l'empresa que patrocina el contingut. Al final de la peça, a la part inferior de la pàgina, una nova franja blava horitzontal inclou un text per a deixar clar que la redacció periodística de *The New York Times* no ha tingut res a veure amb la preparació d'aquest contingut.

Al web del T Brand Studio, que utilitza com a eslògan «*Stories That Influence The Influential*» ('Històries que influeixen l'influent'), s'ofereix un vídeo de presentació en el qual es pot apreciar el tipus de campanyes que es duen a terme i es mostren nombrosos exemples de campanyes de *branded content* ja publicades al web del diari. Repassar algunes d'aquestes campanyes és una manera excel·lent d'entendre quines són les possibilitats creatives que ofereix aquest format. Per a cada campanya s'indica el títol i el client per al qual s'ha fet.

Al'hora de concebre les seves campanyes de contingut, l'equip del T Brand Studio utilitza les mateixes fórmules per a explicar històries que empra la redacció periodística de *The New York Times*. L'equip del T Brand Studio, d'acord amb els anunciants, adopta un «enfocament periodístic per a crear històries de marca». I aquesta és precisament una de les claus de l'èxit de la fórmula.

Com s'explica al seu web, el T Brand Studio treballa amb professionals experts en les àrees següents:

- Editorial
- Fotografia
- Tecnologia
- Estratègia
- Disseny
- Vídeo (documental i realitat virtual)
- Esdeveniments
- Desenvolupament d'audiència

L'abril del 2017, l'equip del T Brand Studio tenia la seva seu central a Nova York i equips internacionals en tres ciutats més: Londres, París i Hong Kong.

El T Brand Studio té presència amb pàgina pròpia a Facebook (<https://www.facebook.com/tbrandstudio/>). A finals d'abril del 2018, aquesta pàgina tenia més de 185.000 seguidors. S'hi van referenciant les noves campanyes que produeix per als seus clients i que es publiquen al web de *The New York Times*.

A més, el T Brand Studio té també compte propi a Twitter (@tbrandstudio) –seguit l'abril del 2018 per 14.000 usuaris– i a Instagram (<https://www.instagram.com/tbrandstudio/>).

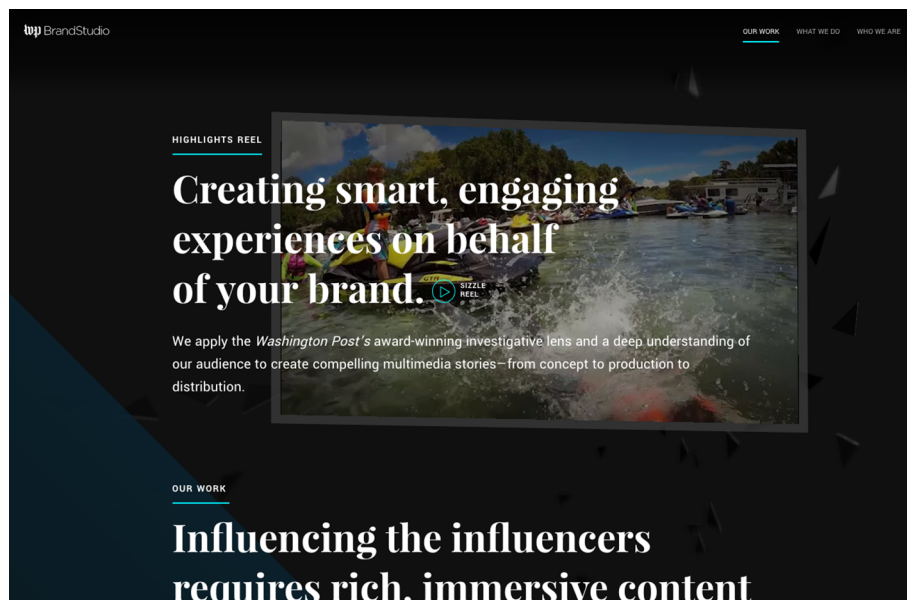
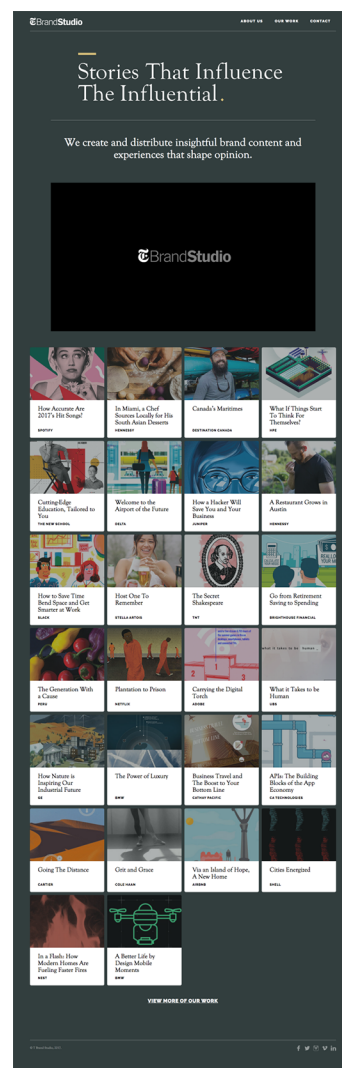
Adicionalment, té obert un canal a Vimeo (<https://vimeo.com/tbrandstudio>) i disposa d'un perfil a la xarxa professional LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/t-brand-studio>).

Totes les campanyes que duu a terme el T Brand Studio estan publicades en el subdomini paidpost.nytimes.com.

En la versió d'escriptori del web nytimes.com, les campanyes de *branded content* fetes pel T Brand Studio tenen diverses ubicacions possibles a la pàgina de notícia: ocupant una de les posicions d'un carrusel superior en el qual apareixen continguts relacionats; al lateral dret de la pàgina o a la zona inferior, on s'ofereixen també continguts relacionats.

2.2. WP BrandStudio – *The Washington Post*

www.washingtonpost.com/sf/brand-connect/brand-studio/



Un dels rivals principals de *The New York Times*, el diari *The Washington Post*, ha seguit una estratègia molt similar en l'àmbit de la publicitat nativa. La seva agència o estudi creatiu s'anomena **WP BrandStudio**.

En portada del web del WP BrandStudio també s'ofereix un vídeo en el qual es mostren fragments de diverses campanyes de publicitat nativa fetes per als seus clients. A més, hi ha enllaços a algunes de les campanyes realitzades. S'indica el nom del client i de la campanya, es detalla el tipus de format emprat i s'ofereix a l'usuari ampliar la informació per a conèixer més detalls del projecte i poder-hi accedir.

Les campanyes mostren, a la part superior, el logo del WP BrandStudio i la indicació de qui és l'anunciant que paga el contingut (per exemple, «Aquesta és una campanya feta per a Mercedes-Benz»).

Igual que succeeix amb *The New York Times*, el WP BrandStudio deixa clar explícitament que la redacció del diari *The Washington Post* no té res a veure amb els continguts creats en les seves campanyes.

Els projectes de *branded content* que duu a terme el WP BrandStudio juguen amb totes les possibilitats narratives que permet la tecnologia i que també són utilitzades al web de *The Washington Post*: interactius, reportatges multimèdia, vídeos 360°, etc.

Segons s'explica al web del WP BrandStudio, l'equip té una gran capacitat per a explicar històries de manera «magistral», i això és el que pretenen fer en les seves campanyes: apliquen «l'experiència de saber què utilitzar i quan, tot al servei de crear el tipus de contingut que es llegeix, comparteix i s'hi actua». La fórmula del WP BrandStudio és «simple», diuen: «Troba la història de la marca i després explica-la amb la combinació exacta de paraules, imatges i activitat immersiva que demana.» Segons ells, «hem après que això és el que es necessita per a involucrar emocionalment i intel·lectualment un lector de *The Washington Post*».

Abans que res, els integrants de l'equip del WP BrandStudio se senten «contadors d'històries», i aquesta és la fórmula que empren per a intentar casar els interessos dels anunciants amb els dels usuaris.

El WP BrandStudio té també la seva pròpia pàgina a Facebook (<https://www.facebook.com/wpbrandstudio>), que l'abril del 2018 tenia una mica més de 85.000 seguidors. L'objectiu fonamental és anar mostrant les diverses campanyes realitzades per als seus anunciants. Així mateix, té compte propi a Twitter (<https://twitter.com/wpbrandstudio>), que en aquesta mateixa data tenia 11.200 seguidors.

Creat l'any 2014, el WP BrandStudio treballava l'any 2016 amb mig centenar de professionals, entre els quals hi havia gestors de comptes, estratèges creatius, desenvolupadors de producte, especialistes en vídeo, editors i redactors, segons s'explicava en un article publicat per *Digiday*.

El novembre del 2017, la responsable del WP BrandStudio, Annie Granatstein, va parlar en una entrevista publicada al blog del Native Advertising Institute sobre l'aposta multimèdia per a explicar històries que duu a terme el seu equip i sobre com ajudar les marques a trobar la fórmula narrativa més adequada per als projectes de *branded content*.

El març del 2018, el WP BrandStudio va afegir l'organització d'esdeveniments a mida dels seus clients a la llista de serveis que ofereix als anunciants, i que inclou també la producció de podcasts, la recerca de mercat o la creació d'experiències digitals immersives, entre altres.



2.3. WSJ. Custom Studios – *The Wall Street Journal*

view.ceros.com/wall-street-journal/wsjcustomstudios/p/1

WSJ CUSTOM STUDIOS

AWARDS CAPABILITIES RECENT WORK ARCHIVE CONTACT

WSJ CUSTOM STUDIOS

THE AWARD-WINNING
BRAND MARKETING UNIT
OF THE WALL STREET JOURNAL

Content Strategists | Writers | Editors | Developers | Videographers
Graphic Designers | Audience Development Experts | Events

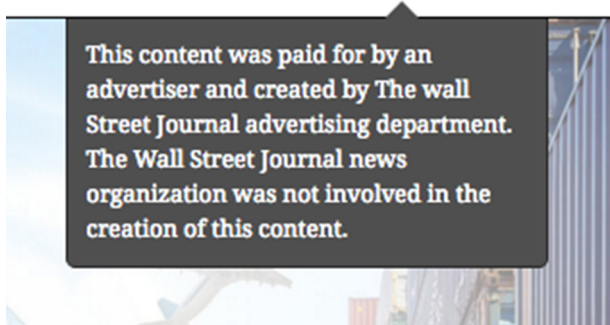
Un altre dels grans diaris nord-americans, *The Wall Street Journal*, aposta també decididament pel *branded content* com a fórmula per a incrementar els seus ingressos publicitaris digitals.

The Wall Street Journal va llançar la seva pròpia unitat de publicitat nativa el març del 2014 amb el nom de WSJ. Custom Studios. Es va definir com una nova divisió d'estratègia de contingut situada dins de l'equip de publicitat. El seu objectiu era treballar amb clients per a oferir solucions publicitàries en qualsevol suport o plataforma: mitjans impresos i digitals, mòbils i tauletes, vídeo, solucions gràfiques, enquestes, xarxes socials o esdeveniments.

Al web de WSJ. Custom Studios s'ofereixen exemples creatius dels diferents formats utilitzats per a explicar històries dels seus clients: articles, infogràfics, recerca, vídeos, enquestes i qüestionaris i esdeveniments.

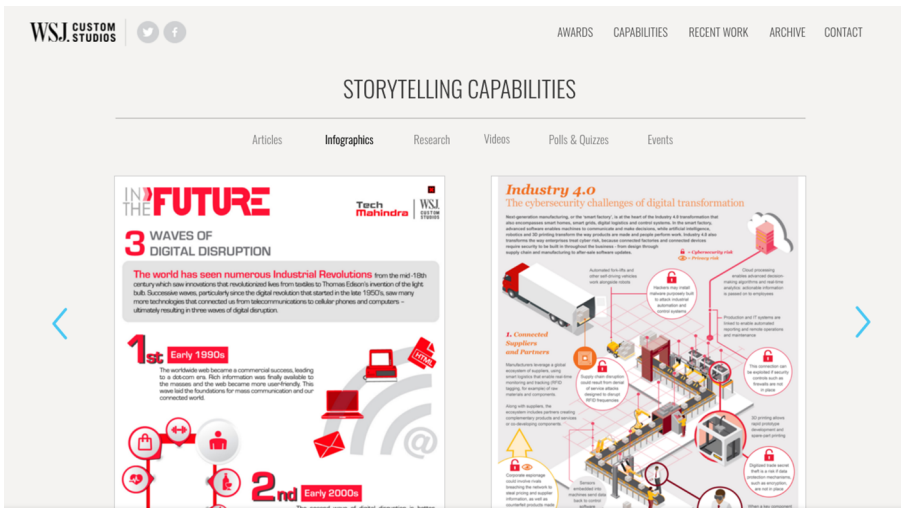
A més, es mostren quines han estat les últimes campanyes de *branded content* realitzades. Per exemple, aquesta és una campanya feta per a Cognizant en la qual es pot apreciar, a la part superior, com s'indica que es tracta d'un contingut pagat per l'anunciant i en el qual la redacció del diari no ha tingut cap tipus de participació. També a la part superior es mostren tant el logo de l'empresa anunciant com el de WSJ. Custom Studios.

PAID PROGRAM – WHAT'S THIS?



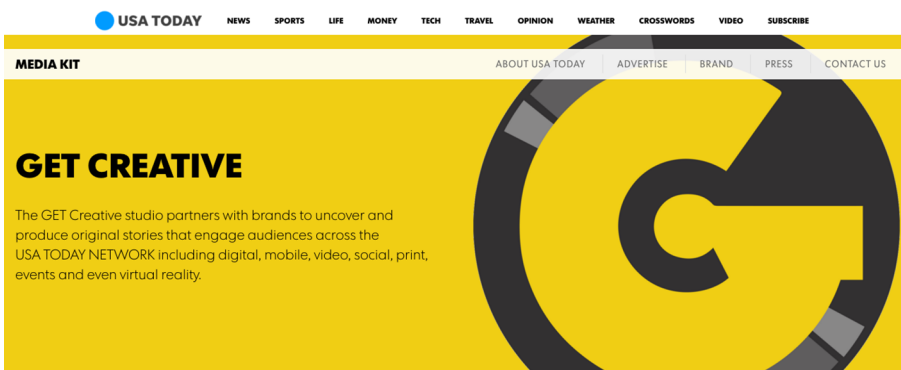
Segons s'explica en el *media kit* de *The Wall Street Journal*, WSJ. Custom Studios és una agència interna de continguts integrada per experimentats editors, periodistes, dissenyadors, desenvolupadors web i gestors de projectes. Durant l'últim any l'equip ha produït més de cinc-cents peces originals de continguts –incloent-hi vídeos, visualitzacions de dades, periodisme narratiu o podcasts, entre altres formats– per a més de cent cinquanta clients.

A les xarxes socials, WSJ. Custom Studio té presència a Facebook (<https://www.facebook.com/wsjcustomstudios/>), amb gairebé 40.000 seguidors, i a Twitter (<https://twitter.com/wsjcs>).



2.4. GET Creative – USA Today/Gannett

marketing.usatoday.com/get-creative¹



⁽¹⁾Aquest enllaç està disponible per a tots els usuaris de fora de la Unió Europea. *USA Today* ha bloquejat temporalment l'accés als usuaris europeus després de l'entrada en vigor del Reglament general de protecció de dades i ofereix com a alternativa accedir a un web adaptat, com s'explica aquí: <https://eu.usatoday.com/eu-learn-more/>.

Deciphering the best way to deliver your message can be confusing, with an abundance of media platforms and options it's hard to determine the best ways to reach your target audience.

TO ACHIEVE YOUR GOALS, GET CREATIVE WORKS UNDER **3 GUIDING PRINCIPLES:**

For more information on how we can craft a story with you, please contact:

KELLY ANDRESEN
VP, Head of Branded Content
kandresen@gannett.com

GET Creative és el nom de l'estudi creatiu de *branded content* de USA Today Network, del grup Gannett. Aquest grup editorial publica el diari *USA Today*, a més de desenes de diaris locals als Estats Units.

GET Creative va ser llançat públicament el març del 2016 amb la direcció de Kelly Andresen com a vicepresidenta de *branded content*. L'equip treballa tant amb clients nacionals com locals.

Aquest estudi ofereix serveis per a les marques en diversos àmbits: digital, mòbil, vídeo, social, imprès, esdeveniments i realitat virtual.

L'equip de GET Creative guia la seva activitat basant-se en tres principis:

- **Explicar històries (*storytelling*):** treballa amb les marques per a identificar les històries que volen explicar i recomanar quina és la manera més atractiva de fer-ho per a captivar l'audiència.
- **Promoció:** una vegada concretada la història i la manera d'explicar-la, l'equip desenvolupa un pla promocional per a donar-la a conèixer al públic i generar compromís amb el contingut.
- **Rendiment:** es concreten els indicadors clau de rendiment més importants per a la campanya, que s'anirà optimitzant per a aconseguir les metes proposades. Al final de la campanya es comparteixen les lliçons principals amb l'anunciant.

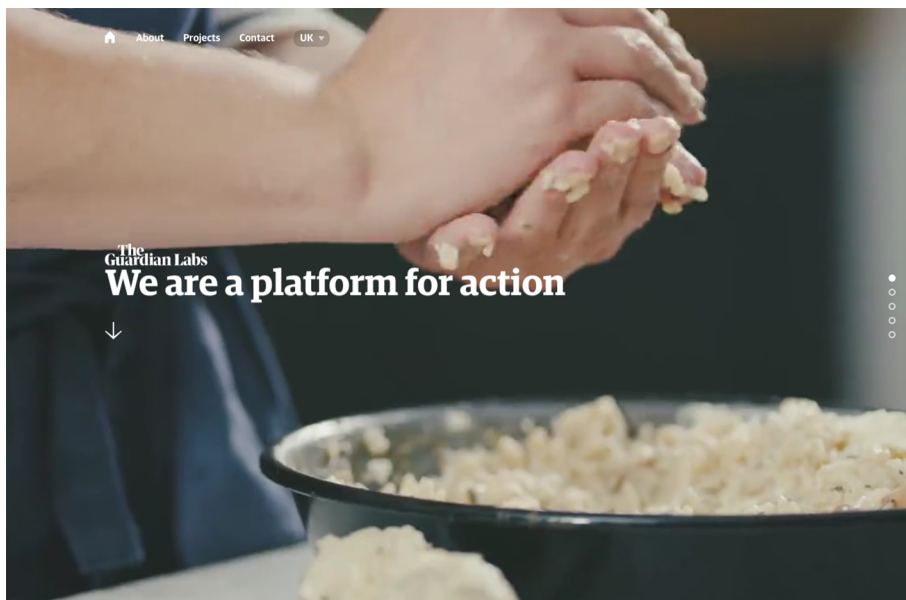
2.5. Guardian Labs

<https://guardianlabs.theguardian.com/>

Guardian Labs és l'equip de *branded content* del diari britànic *The Guardian*. Està present en tres mercats: Regne Unit, Estats Units i Austràlia.

2.5.1. Guardian Labs (US) – *The Guardian*

<https://www.theguardian.com/guardian-labs-us>



Guardian Labs disposa d'un equip format per més de cent trenta especialistes en continguts capaços d'oferir projectes als anunciants en diferents formats, com ara materials textuais en paper i digital, periodisme visual, experiències mòbils, àudio i vídeo, interactius digitals o esdeveniments en viu. Tot això amb

el suport d'un equip expert en tecnologia –que assegura que les campanyes rendeixin al màxim sobre qualsevol plataforma– i d'un equip especialitzat en anàlisi de dades i audiència.

Al seu web, Guardian Labs mostra molts dels projectes que ha anat fent i n'ofereix una àmplia informació, des del plantejament inicial de l'anunciant fins als resultats finals obtinguts.

El lema global de Guardian Labs és «*We are a platform for action*», ja que el que busca és, d'una manera o altra, involucrar l'audiència en els projectes plantejats a través del *branded content*.

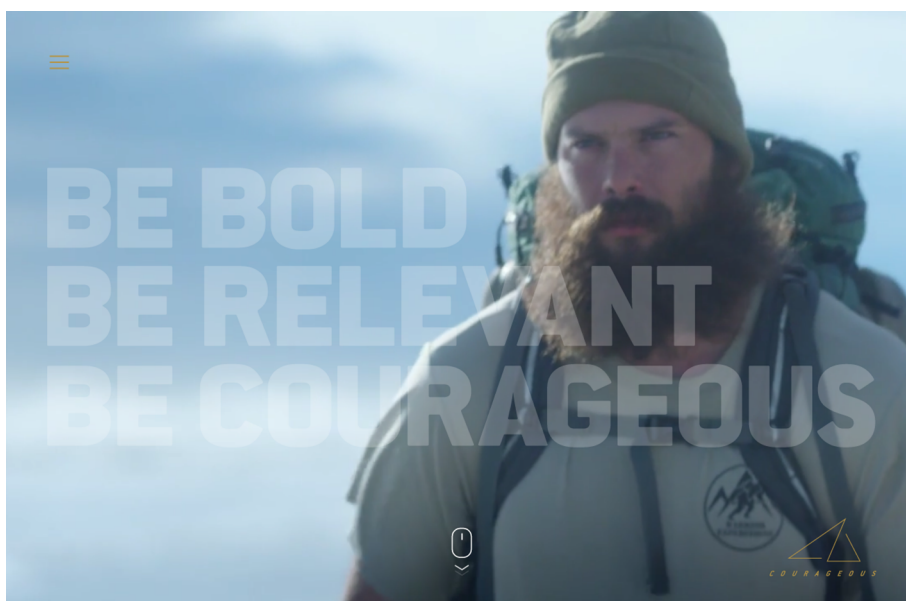
El compte a Twitter de Guardian Labs (<https://twitter.com/guardianlabs>) supera els 4.500 seguidors.

El projecte Guardian Labs, concebut com una agència de *branded content* i innovació, es va llançar oficialment el febrer del 2014 amb Unilever com a primer soci. El seu objectiu era, des del primer moment, oferir a les marques formes noves i interessants d'explicar històries i connectar amb l'audiència de *The Guardian*.

Des d'un punt de vista més filosòfic, la idea de Guardian Labs se sustenta en el concepte d'«idees obertes», que, al seu torn, reflecteix l'aposta pel «periodisme obert» que caracteritza el diari britànic.

2.6. Courageous – CNN

<https://www.courageousstudio.com/>



Web recomanat

Guardian Labs: <https://guardianlabs.theguardian.com/projects>

Courageous és l'estudi de *branded content* de la CNN i Great Big Story. Va ser llançat el mes de juny de l'any 2015, segons va anunciar en el seu moment la companyia Turner Broadcasting.

Com explica l'equip de Courageous a la seva pàgina web, «creiem que el contingut de marca també pot ser un gran contingut; ens enorgullim d'explicar històries úniques i atractives amb un estil cinemàtic de gran abast». I s'aclareix específicament que «encara que Courageous no està connectat amb els departaments informatius de la CNN, estem inspirats en el seu pedigrí periodístic».

La missió de Courageous és «crear experiències atractives que valgui la pena compartir i que defensin els objectius de les marques que patrocinen la nostra feina».

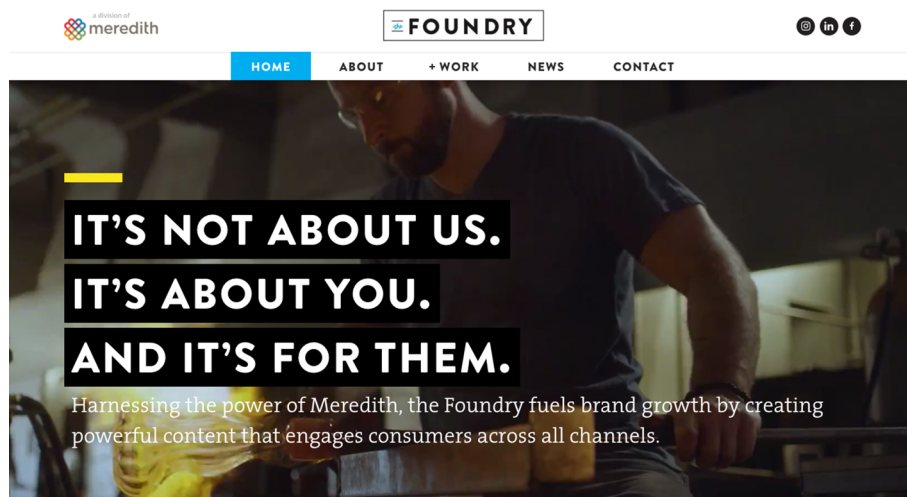
Igual que fan la resta dels estudis de *branded content* o agències creatives internes de continguts, al web de Courageous s'ofereix també un vídeo en el qual es presenta la seva proposta global.

I com passa també amb els altres estudis, es mostra una selecció de treballs recents o destacats fets per l'equip de Courageous.

2.7. Altres estudis de *branded content*

1) The Foundry – Meredith

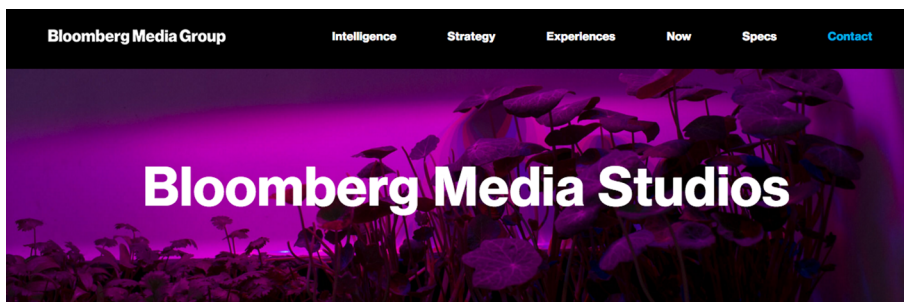
<https://thefoundry.nyc/>



The Foundry és l'equip del grup de revistes Meredith dedicat a produir campanyes de publicitat nativa. La seva pàgina web ofereix nombrosos exemples de treballs realitzats i explica bastant detalladament la manera de treballar d'aquest equip.

2) Bloomberg Media Studios

<https://www.bloombergmedia.com/bloomberg-media-studios/>

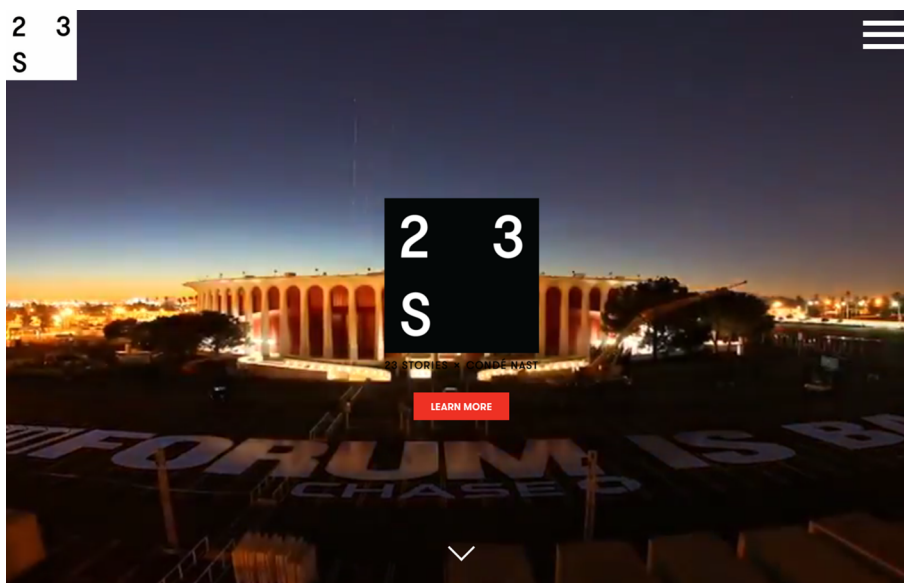


Bloomberg Media Studios actively investigates the demographics, behaviors and drivers of the global business community to create custom ideas that connect through relevance, powered by our proprietary data, leading-edge technology and multi-platform global scale.

També l'agència Bloomberg està apostant pel *branded content* com a fórmula publicitària. El seu Bloomberg Media Studios pretén explicar històries interessants dels anunciants utilitzant les mateixes eines que l'agència fa servir per a les seves pròpies històries periodístiques: amb dades, oferint contextos i mitjançant les tècniques més bones per a explicar històries en qualsevol plataforma.

3) 23 Stories - Condé Nast

<http://www.23stories.com/>



«Contadors d'històries». Aquesta és la característica essencial amb la qual s'autodefineix l'equip de 23 Stories, l'agència creativa i d'esdeveniments del grup editorial Condé Nast. La seva meta, ben ambiciosa, és la de «crear les

experiències publicitàries i de marca més rellevants culturalment del món». Entre altres marques, Condé Nast gestiona les revistes *The New Yorker*, *Vogue*, *Vanity Fair*, *GQ*, *Wired* o *Bon Appétit*.

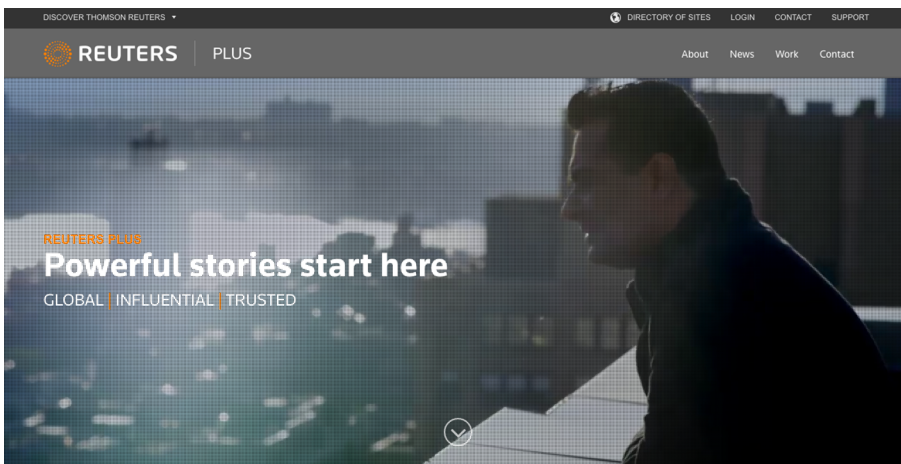
4) BG BrandLab – *The Boston Globe*

<http://www.bostonglobemedia.com/bg-brandlab>

El diari *The Boston Globe* crea campanyes de publicitat nativa a través del seu estudi de màrqueting de continguts BG BrandLab.

5) Reuters Plus – Reuters

<https://plus.reuters.com/en.html>



Reuters Plus is the branded content studio of the world's largest international multimedia news provider. Partner with us to create content that enhances the stature and significance of your brand in the

Reuters Plus és l'estudi de *branded content* de l'agència multimèdia més gran del món, Reuters.

6) Vox Creative – Vox Media

<https://www.voxmedia.com/a/go-deeper/vox-creative>

Vox Creative — Beyond Storytelling

In an industry consumed by clicks and low calorie content, Vox Creative helps your brand go deeper. We work with advertising partners to develop branded content that taps into Vox Media's deep editorial subject matter expertise.



Vox Creative és l'aposta pel *branded content* del grup Vox Media, del qual formen part mitjans com Vox.com, Recode, The Verge o SBNation, entre altres.

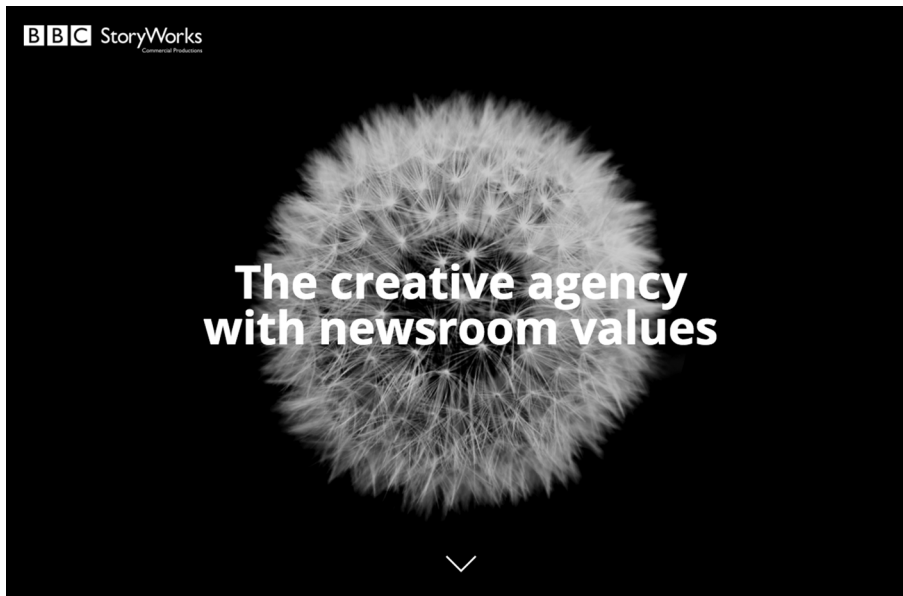
7) Signal Labs – Dotdash

<https://www.dotdash.com/our-work/>

Signal Labs és l'estudi creatiu intern de la companyia de mitjans digitals Dotdash (abans coneguda amb el nom d'About.com).

8) BBC StoryWorks – BBC

<http://www.bbc.com/storyworks#Storyworks>



Webs recomanats

Més informació:

Comunicat de premsa de l'IAB: IAB Releases Native Advertising Playbook To Establish Common Industry Lexicon, Evaluation Framework & Disclosure Principles

IAB Native Advertising Playbook: <https://www.iab.com/guidelines/native-advertising/>

Native Advertising Institute: <https://nativeadvertisinginstitute.com>

Sharethrough.com: Native Advertising Insights: Research, Infographics and Resources

La cadena pública britànica BBC disposa d'un equip global de màrqueting de continguts que ofereix als seus clients la creació de continguts comercials a mida, propostes de *branded content* i continguts patrocinats.

Bibliografia

Webgrafia

.Dash. <https://www.dotdash.com/our-work/>

BBC Story Works. <http://www.bbc.com/storyworks#Storyworks>

BG Brand Lab. <http://www.bostonglobemedia.com/bg-brandlab>

Brand Studio. <http://www.tbrandstudio.com>

CNX. <https://www.23stories.com>

Courageous. <https://www.courageousstudio.com>

Reuters. <http://plus.reuters.com/en.html>

The Foundry. <http://thefoundry.nyc>

The Guardian Labs. <https://guardianlabs.theguardian.com>

The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/sf/branded-connect/brand-studio>

USA Today marketing. <https://usatoday.com/get-creative>

Vox Media Go deeper. <https://www.voxmedia.com/a/go-deeper/vox-creative>

WSJ Custom Studios. <http://view.ceros.com/wall-street-journal/wsjscustomstudios/p/1>

