

NacióDigital i Blanquerna organitzen una jornada sobre contingut de marca amb «The New York Times»

Entre els ponents, el representant de brand content del prestigiós rotatiu nord-americà, el director de comptes de Brand Content d'El Confidencial i el consultor tecnològic Ismael Nafría

BRAND CONTENT, CLAU EN EL MODEL DE NEGOCI DIGITAL



Ponents de la jornada dedicada al contingut de marca amb The New York Times | ND

Les campanyes clàssiques i els bàners intrusius ja no són efectius en el món dels mitjans. És el moment de produir el contingut de marca (*brand content*) pensant en dispositius mòbils, online, vídeo o interactius digitals. Les xarxes socials potencien un altre tipus de relació amb les audiències en temps real. Les campanyes basades en l'anàlisi de dades permeten fidelitzar el lector i aconseguir que la publicitat sigui més pertinent en funció de les necessitats de cada usuari.

Com hauria de ser el contingut de marca als mitjans digitals? Quins canvis s'han de produir als mitjans per evolucionar la informació corporativa? Com arribem a una audiència cada cop més diversificada i receptiva? Quina retroalimentació han de rebre els anunciants? Com resoldre el conflicte entre el contingut de marca i contingut periodístic?

Explorar innovacions en el terreny digital

Per donar resposta a moltes d'aquestes preguntes, la Facultat Blanquerna i **NacióDigital**, organitzen el dia 12 de desembre, la Jornada: "*Brand Content*, clau en el model de negoci digital". El ponent principal és Jean-Christophe Demarta, Senior Vice President - Global Advertising

de *The New York Times* (<https://www.linkedin.com/in/jean-christophe-demarta-6bb65010/>) .

L'acte s'obrirà amb la benvinguda del rector de la Facultat de Comunicació Blanquerna Josep Maria Carbonell, i la directora de **NacióDigital** Karma Peiró. A continuació, el consultor tecnològic, Ismael Nafria explicarà com s'està innovant en el terreny publicitari en diferents mitjans americans. I presentarà a Demarta que oferirà una conferència amb casos pràctics de com treballen al prestigiós diari nord-americà el contingut d'importants marques com ara Netflix o Veritas. T Brand Studio (<http://www.tbrandstudio.com/about-us/>) és la unitat del *The New York Times* que s'encarrega d'aplicar disseny, contingut i innovació al *brand content*.

Aquesta sessió serà oberta, a l'auditori de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, a les 12.30h.



T Brand Studio és la unitat de contingut de marca del The New York Times

Experiències locals amb el contingut de marca

La sessió de la tarda és un seminari a porta tancada per a DirComs, directors de mitjans de comunicació i responsables de màrqueting. L'acte l'obrirà el Senior Vice President de *The New York Times*, que oferirà una conferència dedicada als empresaris.

Seguidament, hi haurà una taula rodona, moderada per Karma Peiró, en la qual participaran Ismael Nafria, (<http://www.ismaelnafria.com/>) periodista i consultor especialitzat en mitjans digitals i autor del llibre: *La reinvençió del The New York Times*; Alberto G. Luna (<https://www.linkedin.com/in/alberto-g-luna-9825b91a/>) , director de comptes de BrandContent d'*El Confidencial*; i Jordi Font (<https://www.linkedin.com/in/jordifont/>) , director de negoci i estratègia digital de **NacióDigital**. Serà una oportunitat per debatre de quina manera s'aplica el contingut de marca als mitjans digitals de referència.

El seminari es durà a terme, de 16 a 18h, a la Facultat Blanquerna.

