

LOS FASHION FILMS COMO CONTENIDO PARTICULAR DEL MARKETING DE MODA: Un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos.



Leslie Kam - Kelly Robledo-Dioses - Tomás Atarama-Rojas

DOI: doi.org/10.22395/anagr.v17n34a10



INVESTIGACIÓN

Las marcas deben aportar contenidos de valor que puedan atraer la atención de sus públicos para generar resultados positivos con respecto a sus objetivos de comunicación.



Construcción de valor simbólico

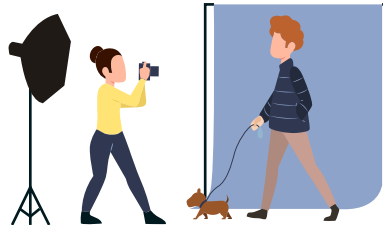
MÁS IMPORTANTE

Exclusividad del Producto



HERRAMIENTAS

Análisis de los diferentes mensajes híbridos que podrían acoger la categoría del fashion film, resaltan características que llevan a la conclusión de que el objeto de estudio responde no solamente al advertainment, sino también al branded entertainment



OBJETIVO



En la actualidad, la publicidad tradicional, paradigma del modelo push, deja de ser eficiente para alcanzar a los públicos. Ante esto, han tomado especial relevancia los mensajes híbridos.

Contenido Audiovisual

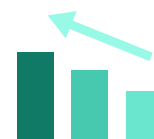
+

Marketing de Moda

=

FASHION FILM

RESULTADOS



Es necesario admitir la presencia irreparable de los productos en la historia, siempre y cuando estos no formen parte de la narrativa al ser expuestos de manera protagónica, sino que se establezcan como objetos de embellecimiento de los personajes

IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTOS

Content Marketing

Advertainment

Branded Entertainment

