

Branded content wordt het helemaal

23-11-2012 09:15

Afgelopen woensdag op ons congres InCTspiratie kwam één term in zeker de helft van de lezingen naar voren: Branded Content. Bij hyperlocal, bij de gratis kranten, bij customer media en vanzelfsprekend bij het bedrijfsleven (in dit geval ABN Amro) stond het begrip centraal. Als de lezer niet meer voor de content wil betalen, dan moet de adverteerder maar voor de content gaan betalen. Vanzelfsprekend ligt hier ook een gevoeligheid: redactionele onafhankelijkheid. Maar moeten we daar niet eens over ophouden? De lezer is zelf slim genoeg en kan zelf het verschil wel zien tussen redactionele en branded content. En afgezien daarvan: wie zegt dat branded content per definitie niet onafhankelijk en kwalitatief hoogstaand kan zijn? Iedere uitgever zou serieus over het inzetten van branded content na moeten gaan denken.

Wilt u reageren: zorg dan dat u geregistreerd lid bent en geef uw reactie (of beantwoord de poll rechtsboven)