

SIMONA ZANETTE

*Branded entertainment editoriale e commerciale: la sottile linea rossa*

“Quali sono i presupposti strutturali e organizzativi per cui la sottile linea rossa che da sempre separa il branded entertainment editoriale e quello commerciale può essere un elemento abilitante e non invalidante? Come può l’ambito editoriale digitale soddisfare i propri utenti anche attraverso la comunicazione ‘pubblicitaria’? Quali sono le chiavi del successo di un progetto di branded entertainment sia esso guidato da un editore o da un’azienda? Tutto questo e molto altro dal mondo dell’editoria digitale italiana e internazionale per fornire linee guida di massima per semplificare un’attività vecchia come il mondo della comunicazione”.