

DESCRIZIONE E OBIETTIVI

Il Branded Content & Entertainment è una leva di comunicazione poliedrica e in continua evoluzione, fondata sull'ideazione, produzione e distribuzione di contenuti rilevanti, capaci di attrarre e "intrattenere" una specifica audience. La sua natura ibrida richiede oggi competenze trasversali, in grado di integrare linguaggi e approcci differenti.

L'obiettivo del Master è fornire ai partecipanti sia strumenti interpretativi per comprendere a fondo questa disciplina, sia competenze pratiche per pianificare, creare, distribuire e misurare in modo efficace progetti di Branded Content & Entertainment.

A partire dalla strategia di marca e dal posizionamento, il percorso approfondisce lo storytelling e i linguaggi mediali, per poi analizzare formati, generi e canali attraverso cui questa leva si esprime. Un approccio multidisciplinare, applicabile a diversi settori merceologici e capace di raggiungere target eterogenei, anche su tematiche specifiche.

La Faculty è composta da docenti delle principali Università milanesi (tra cui Bocconi, Cattolica, IULM, Politecnico) e da top manager attivi nelle realtà di riferimento del settore.

Nato da un'idea di **OBE** e **UPA**, il Master si configura come un percorso formativo executive, rivolto a manager con esperienza in comunicazione e marketing, a professionisti dei media e dell'entertainment.

DURATA

Il Master si svolgerà in 19 giornate d'aula, tendenzialmente due venerdì al mese.
Dal 17 ottobre 2025 al 29 maggio 2026. Orari: 9.30 -13.00 e 14.15 -17.45.

LOCATION

Via Larga 11, Milano - Sede di Auditel.

Sarà possibile partecipare al Master in aula o da remoto in modalità videoconferenza.

Per ottenere l'attestato di partecipazione che certifica le competenze acquisite al termine del Master è necessaria la presenza (in aula o da remoto) ad almeno il 75% delle lezioni.

QUOTA DI ISCRIZIONE

5.000 €+ IVA al 22% (Tot. 6.100 €).

La quota di partecipazione è scontata a 2.500 €+ IVA al 22% (Tot. 3.050 €) per associati UPA e OBE e per giovani under 30.

ARCHITETTURA DEL MASTER

Il percorso didattico si articola in 19 giornate d'aula:

- Nelle prime 7 giornate si affronta il tema del Branding, dello scenario media e dello storytelling, per fornire una cornice di riferimento comune e inquadrare al meglio l'approccio al Branded Entertainment.
- Nelle successive giornate si scende nel dettaglio di formati e generi, con moduli verticali di approfondimento sui diversi media.

MATERIALE DIDATTICO

Tutte le slide e i video delle lezioni sono caricati nell'area riservata a cui i partecipanti accedono tramite password.

Al termine del Master verrà rilasciato un attestato di partecipazione che certifica le competenze acquisite.

UPA – UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

UPA è l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia. Rappresenta oltre 400 aziende pari all'85% dell'investimento pubblicitario in Italia.

Ha contribuito alla fondazione di tutte le società di rilevazione delle audience (il sistema delle indagini "Audi"), di Pubblicità Progresso, dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e in sede internazionale della WFA (World Federation of Advertisers), la federazione mondiale degli investitori pubblicitari.

UPA considera centrale per le aziende sia il costante aggiornamento dei manager d'azienda sia la formazione dei giovani interessati ad intraprendere una carriera nel marketing e nella comunicazione, che promuove attraverso il brand UPA Academy.

In parallelo alla formazione continua riservata alle aziende associate UPA Academy organizza alcuni Master di approfondimento verticale sui temi più rilevanti della pubblicità e della comunicazione (comunicazione integrata, data science, diritto della comunicazione, branded content entertainment).

OBE - OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

OBE è l'Associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano del branded entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca.

Attiva dal 2013, OBE vuole rappresentare e dare voce a tutti gli attori della filiera del branded entertainment: sia alle aziende che investono, sia alle società che creano, producono e distribuiscono branded entertainment sui diversi media.

L'Osservatorio si propone di contribuire allo sviluppo di una cultura del branded entertainment consapevole e rispettosa dei consumatori, attraverso l'attività di studio e definizione del fenomeno e delle sue evoluzioni, il monitoraggio e l'analisi dei progetti realizzati, la valutazione delle performance, la formazione, la regolamentazione e la divulgazione diretta a operatori, media e istituzioni.

OBE, che annovera a oggi 76 associati, si rivolge ai principali operatori del mercato della comunicazione – brand, editori, concessionarie, centri media, agenzie creative e digitali, associazioni di categoria – ma anche a soggetti pubblici e privati interessati a vario titolo al branded entertainment.

CALENDARIO - Il programma sarà soggetto a variazioni

DAY 1 - Venerdì 17 Ottobre

- Customer based brand equity: la definizione delle strategie di marca
Maria Carmela Ostillo (Associate Professor of Practice, Core Faculty, Direttore Brand Academy SDA Bocconi School of Management)

DAY 2 - Venerdì 24 Ottobre

- Building Stories - Trasformare un Brand in un racconto
Mattia Garofalo (Global Client Lead e Content Director & Worldbuilder brandstories)

DAY 3 - Venerdì 7 Novembre

- Il branded entertainment all'interno della strategia di marketing e comunicazione
Anna Vitiello (Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy)
- Il modello di costruzione di un BC&E
Anna Vitiello (Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy)
- L'importanza dello start: la stesura di un brief efficace
Patrizia Musso (Docente di Brand Communication presso l'Università Cattolica di Milano)
- BRIEF PROJECT WORK

DAY 4 - Venerdì 14 Novembre

- Gli obiettivi del branded entertainment: dalla brand identity, al purpose, al brand activism
Anna Vitiello (Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy)
- La nuova generazione degli spider-brand
Giampaolo Colletti (Giornalista professionista Sole24Ore)

DAY 5 - Venerdì 28 Novembre

- Dietro le quinte di una strategia, strumenti, tecniche di analisi e costruzione di insight per lo sviluppo di contenuti
Erik Rollini (Managing Director MediaCom)
Antonio Filoni (Head of Innovation and Digital Offering BVA Doxa)
Varina Nozzoli (Marketing, Media and Communication expert/Media Insight and Research consultant)
- Data-driven strategy: come utilizzare analisi e insight per comprendere scenario e trend e realizzare progetti efficaci
Matteo Pogliani (Partner e Head of Digital di Openbox, CEO 40Degrees, Founder dell'ONIM - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing)
- Effie Awards Italy 2025: la categoria "Branded Content & Brand Integration Partnership"
Patrizia Gilberti (Responsabile Premio Effie Italy)

DAY 6 - Venerdì 12 Dicembre

- BC&E e innovazione: l'impatto dell'AI
Luca Lanza (Partner & Consultancy Practice Director at Kettydo | A DGS Company)
Manuela Sissa (Head of Creativity - Campaign, Social & UI Design at Kettydo | A DGS Company)
Christian Scquizzato (Partner & Chief Innovation and Technology Officer di BID, sister company di A.I.Gen.)

DAY 7 - Venerdì 19 Dicembre

- L'attuale scenario dei mezzi di comunicazione
Marco Robbiati (Direttore Marketing Rai Pubblicità)
- La Total Audience
Alberto Vivaldelli (Responsabile Digital UPA e Amministratore delegato UPA Academy)
- Powerful Pitch. Strategia, storytelling e design per creare una presentazione di successo
Emanuele Nenna (CEO, Dentsu Creative Southern Europe, MENA & Turkey - Presidente OBE)

DAY 8 - Venerdì 16 Gennaio

- Transmedia Experience. Come attraverso lo Storytelling si può costruire una grande narrazione di marca totale
Francesco Gavatorta (Head of Strategy di Pensiero Visibile - Strategy manager, Storytelling Expert - Giornalista Pubblicista)
Riccardo Milanese (Docente e consulente di Digital e Transmedia Storytelling)

DAY 10 - Venerdì 13 Febbraio

- Il Branded Entertainment nel cinema e nella lunga serialità televisiva. Strategie e prospettive tra corporate storytelling e cross medialità
Alessandra Cianciaruso (Senior Advisor Branded Entertainment, Storytelling e Special Projects)

DAY 9 - Venerdì 30 Gennaio

- Il BC&E tra Televisione, Cinema e Serie TV - Introduzione
Anna Vitiello (Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy)
- La misurazione del BC&E TV. Dall'analisi delle audience all'individuazione dei kpi's: come valutare l'efficacia
Anna Vitiello (Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy)
- L'evoluzione del branded entertainment televisivo
Celestina Pistillo (Responsabile Creative Development & Pitch - Rai Pubblicità)
Carlo Alberto Pozzi (Responsabile Coordinamento Project Manager, Direzione Brand Integration- Rai Pubblicità)
- Fiction e BE: strategie di integrazione tra Storytelling e Brand
Domenica Vincenti (Responsabile Branded Content & Product Placement Development - Rai Pubblicità)
Alessandro Carbone (Producer Rai - Delegato alla Produzione)

DAY 11 - Venerdì 27 Febbraio

- Original production: dall'idea alla messa in onda
Marco La Magna (Head of Branded Entertainment Publitalia '80)
- Branded Content e Integrazioni TV: Investimenti, Opportunità e Ritorni

DAY 12 - Venerdì 6 Marzo

- Il BC&E Video. Introduzione
Anna Vitiello (Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy)
- La misurazione del BC&E digitale: il modello CO.BRA
Anna Vitiello (Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy)
- Strategia di costruzione di progetti video

DAY 13 - Venerdì 13 Marzo

- The Jackal: Branded Content & Entertainment
Anna Manzo (Head of The Jackal Management)
The Jackal

DAY 14 - Venerdì 20 Marzo

- Scenario e introduzione alla realtà estesa
- BC&E Gaming & Esports

DAY 15 - Venerdì 10 Aprile

- Impactful Entertainment
L'approccio TikTok al Branded Content & Entertainment
Leandro Iorio (Creative agency partnership manager, Global business solutions, TikTok)
- Generation Twitch Leading cultural change
Patrizio Lombardini (Twitch Account Executive)
Mirko Martino Azzolini (Twitch Creative Strategist)

DAY 16 - Venerdì 17 Aprile

- Il mondo del Branded Audio: modelli di business, approcci strategici, customer journey e revenue stream
- Il branded podcast nella comunicazione di marca
Alessia Cicuto (Founder & Managing Partner brandstories)

DAY 17 - Venerdì 8 Maggio

- BC&E e territorio: nuove prospettive per la narrazione di marca. Dai trend alle practice italiane e internazionali
Ornella Lameri (Head of Strategy Brand & Content - YAM112003)
Moniza Zanaga (Senior Strategist EY Studio +)
- Le nuove leve dell'attenzione
Ludovica Federighi (Head of Fuse, Head of Content&Entertainment OmnicomMediaGroup)

DAY 18 - Giovedì 28 Maggio

- PROJECT WORK: lavoro in aula

DAY 19 - Venerdì 29 Maggio

- PRESENTAZIONE PROJECT WORK