

# MASTER IN BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT



## PROGRAMMA

Via Larga 13, Milano

18 Settembre 2020 – 21 Maggio 2021

### DESCRIZIONE E OBIETTIVI

Il Branded Content & Entertainment è una leva di comunicazione poliedrica, in costante evoluzione, afferente al mondo del marketing e della costruzione del brand, che si basa sull'ideazione, produzione e distribuzione di contenuti rilevanti in grado di attrarre e "intrattenere" una specifica audience. Una natura ibrida che richiede oggi giorno professionalità in grado di padroneggiare linguaggi e approcci tra loro differenti.

Lo scopo di questo Master è fornire ai partecipanti sia chiavi interpretative utili a conoscere al meglio questo approccio, sia una serie di strumenti e tools pratici per pianificare, creare, distribuire e misurare in modo efficace progetti di Branded Content & Entertainment.

A partire dalla strategia di marca e dal posizionamento, si arriverà a parlare di storytelling e linguaggi mediali, analizzando poi nello specifico i diversi formati, generi e mezzi in cui si declina questa leva di comunicazione, applicabile in molteplici settori merceologici e adatta a raggiungere target diversi, anche su tematiche specifiche.

La Faculty comprende figure di spicco delle più importanti Università milanesi (tra cui Bocconi, Cattolica, IULM) e top manager delle principali realtà che operano in questo mercato.

Il Master, nato da un'idea di UPA e OBE, si propone come percorso formativo executive, rivolto sia a manager d'azienda con esperienza pregressa in comunicazione e marketing, sia a figure che operano nel mondo dei media e dell'entertainment. Il percorso è adatto altresì a giovani professionisti e neolaureati che sono alla ricerca di una specializzazione di alto livello in questo campo.

### DURATA

Il Master si svolgerà in 18 giornate di aula, circa due venerdì al mese, per un totale di 126 ore, da settembre 2020 a maggio 2021.  
Orari: 9.30 -13.30 – 14.30 -17.30

### LOCATION

Sala "AudiOutdoor" presso UPA Via Larga 13, Milano.

Sarà possibile partecipare al Master anche da remoto, in modalità videoconferenza.

**UPA** ACADEMY

**OBE**  
ACADEMY

In partnership con

Google

Money.it

Rai Pubblicità

Partner tecnici

ADCO

adnkronos

IGPDecaux  
comunicazione esterna

ATC  
A. MANZONI & C. S.p.A.

PIEMME

WebAds  
the social media solution

## QUOTA DI ISCRIZIONE

3.500 € + IVA.

La quota di partecipazione è scontata a 1.800 + IVA per associati UPA e OBE e giovani under 28.

## ARCHITETTURA DEL MASTER

Il percorso didattico si articola in 18 giornate (2 venerdì al mese) ed è diviso idealmente in tre parti principali:

- Nelle prime 5 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 12 giornate si scende nel dettaglio di formati e generi, con moduli verticali di approfondimento sui diversi media.
- La giornata finale è dedicata a Masterclass esclusive e presentazione dei project work.

All'interno del percorso del Master sono inseriti 5 moduli di approfondimento dedicati alle fasi di sviluppo di un progetto di Branded Entertainment. Il metodo "How to build a Branded Entertainment: the 5 steps", ideato da OBE, sarà il modello da applicare al project work assegnato all'inizio del percorso formativo.

## 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 apri 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).

[www.upa.it](http://www.upa.it)

## 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.

Partner del network internazionale BCMA - Branded Content Marketing Association, l'Associazione 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 oltre 60 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.

[www.osservatoriobe.com](http://www.osservatoriobe.com)

# MODULI FORMATIVI

1° Giornata  
18/09/2020

2° Giornata  
25/09/2020



## KPI

### CUSTOMER BASED BRAND EQUITY: LA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE DI MARCA

**Maria Carmela Ostilio**

*Associate Professor of Practice, Core Faculty,  
Direttore Brand Academy SDA Bocconi*

### KEY PERFORMANCE INDICATORS

**Paola Furlanetto**

*KPI Specialist,  
Media Pitch, Contract & Performance Bonus Expert  
Digital Media Auditor (Eley Consulting)*

3° Giornata  
9/10/2020



### ECOSISTEMA ED ECOLOGIA DEI MEDIA

**Fausto Colombo**

*Professore Ordinario presso la  
Facoltà di Scienze Politiche*

### LA MISURAZIONE DEI MEDIA

**Raffaele Pastore**

*Direttore Studi e Ricerche, UPA*

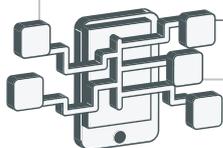
### L'ATTUALE SCENARIO DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

**Marco Robbiati**

*Research & Market Insight Director,  
Omnicom Media Group*

### PRESENTAZIONE PROJECT WORK

4° Giornata  
23/10/2020



### IL BRANDED ENTERTAINMENT ALL'INTERNO DELLA STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE

**Anna Gavazzi**

*Direttore Generale OBE*

### LA TASSONOMIA DEL BRANDED ENTERTAINMENT: FORMATI, GENERI E CLASSIFICAZIONE

**Patrizia Musso**

*Docente di Brand Communication  
presso l'Università Cattolica di Milano  
Direttore Scientifico di OBE*

### GLI OBIETTIVI DEL BRANDED ENTERTAINMENT: DALLA BRAND IDENTITY AL PURPOSE

**Anna Vitiello**

*Direttore OBE Academy  
Chief Experience Officer Fuse OmnicomMediaGroup*

### BUILDING STORIES

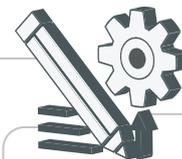
**Matteo Caccia**

*Autore, conduttore, docente Scuola Holden  
e co-fondatore, Brandstories*

**Mattia Garofalo**

*Creative & Managing Director, This Is Ideal*

5° Giornata  
6/11/2020



### MEDIA PARKOUR : UN NUOVO APPROCCIO BC&E ALLA COMUNICAZIONE INTEGRATA

**Ludovica Federighi**

*Head of Fuse Omnicom Media Group*

6° Giornata  
20/11/2020



### HOW TO BUILD A BC&E: THE 5 STEPS.

#### 1. L'IMPORTANZA DELLO START: LA STESURA DI UN BRIEF EFFICACE

**Anna Vitiello**

*Direttore OBE Academy  
Chief Experience Officer Fuse OmnicomMediaGroup*

**Patrizia Musso**

*Docente di Brand Communication  
presso l'Università Cattolica di Milano  
Direttore Scientifico di OBE*

7° Giornata  
27/11/2020



### HOW TO BUILD A BC&E: THE 5 STEPS.

#### 2. DIETRO LE QUINTE DI UNA STRATEGIA, STRUMENTI E TECNICHE DI ANALISI E SVILUPPO DI CONTENUTI

**Erik Rollini**

*Managing Director MediaCom*

**Emanuele Giraldi**

*Managing Director Omni@*

8° Giornata  
11/12/2020



### ORIGINAL PRODUCTION: DALL'IDEA ALLA MESSA IN ONDA

**Pietro Enrico**

*Direttore Brand On Solutions,  
Publitalia80 Gruppo Mediaset*

**Laura Casarotto**

*Direttrice Italia 1*

### BRANDED ENTERTAINMENT SU MISURA: COME IMMAGINARE E REALIZZARE PROGETTI ORIGINALI PER UN BRAND

**Alberto Rossini**

*Branded Entertainment  
and TV Director - YAM112003*

### LA MISURAZIONE DEL BC&E TV. DALL'ANALISI DELLE AUDIENCE ALL'INDIVIDUAZIONE DEI KPI'S: COME VALUTARE L'EFFICACIA

**Anna Vitiello**

*Direttore OBE Academy  
Chief Experience Officer Fuse OmnicomMediaGroup*



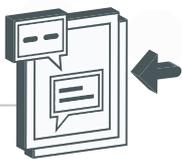
9° Giornata  
15/01/2021



### LA BRAND INTEGRATION PER IL BROADCASTER

**Viviana Pellegrini**  
*Entertainment & Sport Brand Solutions Director, Sky Media*

**Federico Ferri**  
*Direttore, Sky Sport*



### LA PRODUZIONE DI UNA BRAND INTEGRATION, UN EQUILIBRIO TRA CREATIVITÀ E MARKETING

**Veronica Ferrari**  
*Commercial and Strategy Director, Endemol Shine*



### HOW TO BUILD A BC&E: THE 5 STEPS. 3. BE KIND REWIND: IL PROCESSO CREATIVO

**Riccardo Catagnano**  
*Direttore Creativo e Head of Content, Connexia*

**Karim Bartoletti**  
*Partner/Executive Producer, Indiana Production*

10° Giornata  
22/01/2021



### CINEMA & BRAND: PUNTI DI PARTENZA E PROSPETTIVE

**Mariagrazia Fanchi**  
*Professore Ordinario Cinema Università Cattolica*



### CINEMA e SERIE TV: DAL PRODUCT PLACEMENT ALLA BRAND INTEGRATION. EVOLUZIONE E SCENARI

**Carlo Rodomonti**  
*Responsabile Marketing Strategico e Digital, RAI Cinema  
Docente Economia della Crossmedialità*



### IL BRANDED ENTERTAINMENT NEL CINEMA E NELLA LUNGA SERIALITÀ TELEVISIVA. STRATEGIE E PROSPETTIVE TRA CORPORATE STORYTELLING E CROSS MEDIALITÀ

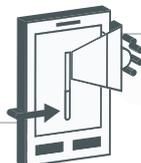
**Alessandra Cianciaruso**  
*Responsabile Branded Entertainment,  
Product Placement e Progetti Speciali, Lux Vide*

11° Giornata  
5/02/2021



### ECOSISTEMA DIGITALE: TREND, EVOLUZIONE E POTENZIALITÀ PER I BRAND OGGI

**Giuseppe Mayer**  
*Managing Partner, Antifragile*



### COSTRUIRE UNA DIGITAL CONTENT STRATEGY: IL CONTENUTO COME LEVA STRATEGICA NELLA DEFINIZIONE DI UNA BRAND PLATFORM

**Luca De Fino**  
*Head of PR & Influence, Ogilvy Italia*

12° Giornata  
19/02/2021



### IL PROCESSO AUTORIALE DEI CREATOR E L'INTEGRAZIONE DELLO STORYTELLING DI BRAND

**Vincenzo Piscopo**  
*Head of Branded Content, Cioapeople*

**THE JACKAL**

### LA CREAZIONE DI CONTENUTI ASSET FONDAMENTALE PER UN EDITORE DIGITALE

**Vincenzo Piscopo**  
*Head of Branded Content, Cioapeople*



### IL CASO YOUTUBE: PIATTAFORMA, RAPPORTO CON I BRAND E PARTNER; ANALISI DI ALCUNE CASE HISTORY

**Stefano Caridi**  
*YouTube Partnership Manager*



**Angelo Testa**

*Content Strategy Lead FMCG, Google*

13° Giornata  
5/03/2021



### BRAND JOURNALISM, BRANDED CONTENT E STORYTELLING: LA TRASFORMAZIONE DELL'INDUSTRIA EDITORIALE

**Salvatore Ippolito**  
*Presidente D-Share, AD Agi*

**Marco Bardazzi**  
*EVP Communications Director, ENI*



### TRA GIORNALISMO E MARKETING, SUL FILO DELLA DEONTOLOGIA

**Stefano Bargiggia**  
*Responsabile contenuti editoriali, RCS Studio*



### HOW TO BUILD A BC&E: THE 5 STEPS 4. BC&E E LA NORMATIVA APPLICABILE

**Paolina Testa**  
*Partner dello studio associato FTCC*

### L'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA E LE NUOVE FORME DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE

**Vincenzo Guggino**  
*Segretario Generale dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria*



14° Giornata  
26/03/2021



## LO SCENARIO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE DELL'INFLUENCER MARKETING

**Matteo Pogliani**

*Partner e Head of Digital, Openbox  
Founder di ONIM, Osservatorio Nazionale  
Influencer Marketing*

**Anna Vitiello**

*Direttore OBE Academy  
Chief Experience Officer Fuse OmnicomMediaGroup*

## PROFESSIONE INFLUENCER, "FROM CONTENT TO CONTEST"

**Gianluca Perrelli**

*Chief Executive Officer, Buzzoole*

## L'APPROCCIO STRATEGICO ALL'INFLUENCER MARKETING: DAL CONCEPT ALL'ATTIVAZIONE DELLA CAMPAGNA

## L'INFLUENCER MARKETING COME BRANDED CONTENT: LE OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE NEL RISPETTO DEL CORRETTO INQUADRAMENTO CONTRATTUALE

**Mauro Festa**

*Managing Partner e Fondatore dello studio LegalFor*

## WE LIVE YOU! GLI EVENTI TRA LIVE EXPERIENCE E CONTENUTO

**Andrea Bacchini**

*Partner Big Spaces e  
Coordinator Master Event Management IED*

## LE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE: GRANDE "CONTENT" DA RENDERE "BRANDED"

**Guido Surci**

*Chief Sports & Intelligence Officer,  
Havas Media Group*

**Tommaso Mattei**

*Consulting & Research Leader  
Sports South Europe, Nielsen*

## HOW TO BUILD A BC&E: THE 5 STEPS 5. PIANO DI PRODUZIONE E COSTRUZIONE DEL BUDGET

## MASTERCLASS

17° Giornata  
7/05/2021



18° Giornata  
21/05/2021



15° Giornata  
9/04/2021



## LA FORZA DELL'AUDIO E LA NUOVA FRONTIERA DEL CONTENT: IL PODCAST

**Georgia Giannattasio**

*Co-Founder e CEO Mentre Reliving Stories*

**Alessio Giannone**

*Autore di Podcast e inviato di Striscia La Notizia*

**Francesco Tassi**

*CEO ForTune Podcast*

**Francesco Baschieri**

*Founder e CEO, Voxnest*

## GLI SMART SPEAKER E L'IMPATTO SUI BRAND

**Greg Marcheteau**

*Strategic Partnership at Google*

16° Giornata  
16/04/2021



## BACK TO THE FUTURE: COME APP, AR, AI E LE NUOVE TECNOLOGIE STANNO CAMBIANDO IL PANORAMA DEI MEDIA E I SUOI LINGUAGGI

**Guido Di Fraia**

*Prorettore alla Comunicazione e all'Innovazione,  
Founder & CEO del Laboratorio di Intelligenza Artificiale IULM AI LAB*

## GAMES & E-SPORTS: OPPORTUNITÀ PER I BRAND

**UPA ACADEMY**



In partnership con



Partner tecnici

