MASTER IN BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

PROGRAMMA

16 OTTOBRE 2026 — 28 MAGGIO 2027

DURATA	LOCATION	QUOTA
20 giornate	**Via Larga 11, Milano**	**5.000 €+IVA**
Due venerdì al mese. Orari: 9.30–13.00 e 14.15–17.30.	**Sede Auditel** Disponibile anche in videoconferenza.	**2.500 €+IVA per associati UPA/OBE e under 30**

DESCRIZIONE E OBIETTIVI

Il **Branded Content & Entertainment** è una leva di comunicazione in continua evoluzione che si fonda sulla creazione di contenuti di valore, capaci di coinvolgere, intrattenere e creare relazioni autentiche con specifiche audience. La sua natura sempre più trasversale richiede oggi una preparazione multidisciplinare, in grado di integrare strategia, creatività, media e misurazione dei risultati.

L'**obiettivo del Master** è fornire ai partecipanti sia gli strumenti interpretativi per comprendere a fondo la disciplina, sia le competenze per ideare, pianificare, distribuire e misurarne l'efficacia.

A partire dalla strategia di marca e dal posizionamento, il percorso approfondisce i principi dello storytelling e i linguaggi mediali, per poi analizzare i principali generi, formati e canali evidenziandone le applicazioni nei diversi settori merceologici e per target eterogenei**.**

La Faculty riunisce **docenti provenienti dalle principali università** milanesi – tra cui Bocconi, Università Cattolica, IULM e Politecnico di Milano – insieme a **top manager e professionisti** attivi nelle realtà di riferimento del settore.

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

ARCHITETTURA

Il programma didattico si articola in **20 giornate d'aula**.

Nelle prime 6 giornate si affrontano i temi del branding, dello scenario media e dello storytelling, per fornire una cornice di riferimento comune e inquadrare al meglio l'approccio al Branded Content & Entertainment.

Nelle successive giornate si scende nel dettaglio di formati e generi, con moduli verticali di approfondimento sui diversi media. Il percorso si completa con approfondimenti dedicati all'innovazione, ai modelli di misurazione e allo sviluppo del Project Work

Le tematiche affrontate sono organizzate in quattro aree integrate, che riflettono i principali ambiti di competenza del Branded Content & Entertainment.

01 Fondamenti

- Brand Strategy
- Marketing
- Brand Equity
- Storytelling
- Media Ecosystem
- Brief

02 Linguaggi e media

- Televisione
- Cinema
- Video
- Podcast
- Gaming
- Animazione
- Musica
- Territorio

03 Innovazione e misurazione

- Artificial Intelligence
- Data & Insight
- Audience
- KPI
- Modelli di misurazione
- Nuove piattaforme

04 Applicazione

- Project Work
- Presentazione finale
- Confronto con aziende e professionisti

Frequenza

È possibile partecipare al Master sia in presenza sia da remoto, in modalità videoconferenza.
Per ottenere l'attestato di partecipazione è richiesta la **frequenza di almeno il 75% delle lezioni,** indipendentemente dalla modalità di partecipazione.

Materiale didattico

Tutti i materiali didattici, comprese le slide e le registrazioni video delle lezioni, saranno disponibili nell'area riservata del Master, accessibile ai partecipanti tramite credenziali personali.

MASTER IN BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

CALENDARIO

16 OTTOBRE 2026 — 28 MAGGIO 2027

20 giornate d'aula · due venerdì al mese · Orari: 9.30–13.00 / 14.15–17.30

Il programma potrà subire variazioni.

OTTOBRE 2026

DAY 01 — 16 OTT

VENERDÌ 16 OTTOBRE 2026

Customer based brand equity: la definizione delle strategie di marca

Maria Carmela Ostillio · *Associate Professor of Practice, Core Faculty, Direttore Brand Academy SDA Bocconi School of Management*

DAY 02 — 23 OTT

VENERDÌ 23 OTTOBRE 2026

Le mille vite di mia nonna — come crearsi spazio nell'economia dell'attenzione

Mattia Garofalo · *Global Client Lead e Content Director, Worldbuilder Brandstories*

NOVEMBRE 2026

DAY 03 — 6 NOV

VENERDÌ 06 NOVEMBRE 2026

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, Università Cattolica di Milano*

Varinia Nozzoli · *Marketing, Media & Communication Expert – Insight & Research Consultant*

DAY
04
13 NOV

VENERDÌ 13 NOVEMBRE 2026

Gli obiettivi del brand entertainment: dalla brand equity, al purpose, al brand activism
Anna Vitiello · *Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy*

In questo mondo di icone
Davide Zanolini · *CMO ed Executive Vice President Global Marketing & Communication*

Presentazione brief Project Work
Francesca Biondi Morra · *Head of Scooter Brands and Global Partnership Piaggio Group*

DAY
05
27 NOV

VENERDÌ 27 NOVEMBRE 2026

L'attuale scenario dei mezzi di comunicazione
Marco Robbiati · *Direttore Marketing Rai Pubblicità*

La Total Audience
Alberto Vivaldelli · *Direttore Digital UPA e Amministratore Delegato UPA Academy*

Powerful Pitch. Strategia, storytelling e design per creare una presentazione di successo.
Emanuele Nenna · *Presidente OBE*

Effie Awards Italy. Case study
Patrizia Gilberti · *Responsabile Effie Awards Italy*

DICEMBRE 2026

DAY
06
11 DIC

VENERDÌ 11 DICEMBRE 2026

Se un'idea non la produci, non esiste
Karim Bartoletti· *Partner & Executive Producer Indiana Production*

Microdrammi: long stories, short(s)
Karim Bartoletti· *Partner & Executive Producer Indiana Production*

GENNAIO 2027

DAY 07 — 15 GEN

VENERDÌ 15 GENNAIO 2027

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
Anna Vitiello · *Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy*

Fiction e Branded Entertainment: 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 08 — 22 GEN

VENERDÌ 22 GENNAIO 2027

Il branded entertainment nella cultura pop: serie TV, film & music video
Alessandra Cianciaruso · *Senior Advisor Branded Entertainment, Storytelling & Special Projects*

FEBBRAIO 2027

DAY 09 — 5 FEB

VENERDÌ 5 FEBBRAIO 2027

Brand integration e original production: dall'idea alla messa in onda
Marco La Magna · *Head of Branded Entertainment, Publitalia '80*

ABC — Accessible Branded Content: elevare il contenuto oltre la prima linea
Laura Giordani · *Audiodescrittrice per il pubblico cieco e ipovedente*
Giacobbe Gamberini · *CEO Marvin Film*

Inside the Show: costruire una Brand Integration efficace
Chiara Tescari · *Branding & Strategic Marketing Executive Banijay*

DAY 10 — 17 FEB

MERCOLEDÌ 17 FEBBRAIO 2027

L'evoluzione del branded entertainment televisivo, tra palco e città

MASTER IN TRASFERTA A SANREMO

DAY
11
26 FEB

VENERDÌ 26 FEBBRAIO 2027

Brand e animazione
Veronica Ferrari · *Head of Consumer Products Italy Netflix*

Brand e animazione nell'immaginario collettivo
Raffaella Scrimitore · *Independent Researcher in Animation*

MARZO 2027

DAY
12
12 MAR

VENERDÌ 5 MARZO 2027

Il BC&E video: introduzione a cortometraggi e short stories
Anna Vitiello · *Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy*

TBD
Livio Basoli · *Chief Creative Officer & Partner Dude*

DAY
13
19 MAR

VENERDÌ 12 MARZO 2027

The Jackal: Branded Content & Entertainment
Anna Manzo · *Talent Strategy Director The JAB | The Jackal*

La misurazione del BC&E video digitale: il modello CO.BRA
Anna Vitiello, · *Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy*
Antonio Filoni · *Head of Innovation and Digital Offering, Doxa*

Il comico del committente. Scrivere per far ridere, con un brand di mezzo
Sergio Spaccavento · *Fondatore e Presidente Osservatorio Feldman*

APRILE 2027

DAY
14
2 APR

VENERDÌ 2 APRILE 2027

TBD

Lucio Lamberti · *Professore Ordinario di Marketing Omnicanale School of Management Politecnico di Milano Responsabile Scientifico Metaverse Marketing Lab*

From Influence to Entertainment: il ruolo dei creator tra brand, contenuti e audience

Matteo Pogliani · *Partner e Head of Digital, Openbox — Founder ONIM, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing*

DAY
15
16 APR

VENERDÌ 16 APRILE 2027

Lo scenario del branded podcast

Anna Vitiello · *Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy*
Georgia Giannattasio · *CEO Audion*

Podcast & Vodcast Integration nel media mix dei brand

Francesco Tassi · *CEO Vois*

Il branded podcast nella comunicazione di marca

Alessia Cicuto · *Co-founder & CEO Brandstories*

DAY
16
23 APR

VENERDÌ 23 APRILE 2027

From Audience to Player — and Back Again Gamification, Gaming & Branded Engagement

Luca Lanza · *Partner & Consultancy Practice Director Kettydo+, Head of Creativity - Campaign, Social & UI Design di Kettydo+, Head of Innovation e Partner BID, sister company di AIGEN*

MAGGIO 2027

DAY
17
7 MAG

VENERDÌ 7 MAGGIO 2027

Brand on the ground

Anna Vitiello · *Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy*

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*

Brand Urbanism: dall'idea alla città

Eszter Sallai · *Managing Director Affari Pubblici*

DAY
18
14 MAG

VENERDÌ 14 MAGGIO 2027

Le nuove leve dell'attenzione

Ludovica Federighi · *Head of Fuse, Head of Content & Entertainment OmnicomMedia Group*

DAY
19
27 MAG

GIOVEDÌ 27 MAGGIO 2027

Project Work: lavoro in aula

DAY
20
28 MAG

VENERDÌ 28 MAGGIO 2027

GIORNATA CONCLUSIVA: PRESENTAZIONE PROJECT WORK

IL MASTER È PROMOSSO DA

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 a 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, rappresenta e dà voce all'intero ecosistema del settore. Oggi riunisce **oltre 70 associati** in rappresentanza **dell'intera filiera**: brand, editori, piattaforme, concessionarie, centri media, agenzie creative e digitali, società di produzione e altri operatori della comunicazione.

Attraverso attività di ricerca, formazione e divulgazione, OBE contribuisce allo sviluppo del mercato, promuove la condivisione di conoscenze e best practice, favorisce l'adozione di standard comuni e sostiene la crescita di un settore sempre più maturo, trasparente e orientato alla creazione di valore.