

PROGRAMMA

MASTER IN BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

13 ottobre 2023 - 31 maggio 2024



DESCRIZIONE E OBIETTIVI

Il Branded Content & Entertainment è una leva di comunicazione poliedrica, in costante evoluzione, 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 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 questa leva, 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, Politecnico) e top manager delle principali realtà che operano in questo mercato.

Il Master, nato da un'idea di OBE e UPA, 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 19 giornate d'aula, tendenzialmente due venerdì al mese.
Dal 13 ottobre 2023 al 31 maggio 2024. Orari: 9.30 -13.00 e 14.15 -17.45.

LOCATION

Via Larga 11, Milano - Sede di Auditel.

Sarà possibile partecipare al Master anche 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

4.000 €+ IVA. La quota di partecipazione è scontata a 2.000 €+ IVA per associati UPA e OBE e under 30.

ARCHITETTURA DEL MASTER

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

- Nelle prime 6 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.

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.

CALENDARIO - Il programma sarà soggetto a variazioni

DAY 1 - Venerdì 13 Ottobre

- Costumer 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 2 - Venerdì 20 Ottobre

- Costumer 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)
- Brand&Trend
Valentina Salice (Partner Caffèina, Fellow Professor Marketing & Sales SDA Bocconi)

DAY 3 - Venerdì 10 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) - **Patrizia Musso** (Docente di Brand Communication presso l'Università Cattolica di Milano)

DAY 4 - Venerdì 17 Novembre

- Gli obiettivi del brand entertainment: dalla brand equity, al purpose, al brand activism
Anna Vitiello (Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy)
- Il brand purpose nella strategia di marca: il caso Lavazza
Eleonora Coffaro (Creative Content & Brand Image Manager Lavazza Group)
- Il Diversity Brand Index: misurazione dell'impatto delle politiche di D&I sul comportamento del consumatore
Antonella Pirro Ruggiero (Associate Partner Focus Management)

DAY 5 - Venerdì 1 Dicembre

- Building stories
Mattia Garofalo (Content Director & Worldbuilder brandstories)

DAY 6 - Venerdì 15 Dicembre

- L'attuale scenario dei mezzi di comunicazione
Marco Robbiati (Research & Market Insight Director Ominicom Media Group)
- L'importanza dello start: la stesura di un brief efficace
Patrizia Musso (Docente di Brand Communication presso l'Università Cattolica di Milano) - **Anna Vitiello** (Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy)
- BRIEF PROJECT WORK

DAY 7 - Venerdì 12 Gennaio

- How to build a BC&E
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** (Partner, Head of Innovation and Digital Offering B V A Doxa) - **Varinia Nozzoli** (Insight & Consumer Culture Senior Director)

DAY 8 - Venerdì 19 Gennaio

- How to build a BC&E
Be Kind Rewind: dalla costruzione della content strategy allo sviluppo del processo creative... e ritorno!
- Lo Short Movie come strategia di comunicazione: dall'idea creativa alla distribuzione media
Luigi Sales (Head of Content and Original Production di Giffoni Innovation Hub) - **Francesco Castellone** (Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne Gruppo Iren)
- Dalle passioni all'intrattenimento: come Coca-Cola trasforma Calcio e Musica
Andrea Bozzo (Head of Creative Futures & Strategy – essencemediacom WPP) - **Diego Daniele** (Connections & Media Manager Italy and Albania The Coca-Cola Company)

DAY 9 - Venerdì 2 Febbraio

- Transmedia Experience. Come attraverso lo Storytelling si può costruire una grande narrazione di marca totale
Francesco Gavatorta (Storytelling expert e giornalista pubblicista) - **Riccardo Milanese** (Docente e consulente di Digital e Transmedia)

DAY 10 - Venerdì 9 Febbraio

- Original production: dall'idea alla messa in onda
Marco La Magna (Head of Branded Entertainment Publitalia '80)
- Total Audience
Alberto Vivaldelli (Responsabile Digital UPA e Direttore UPA Academy)
- La brand integration per il broadcaster
Viviana Pellegrini (Entertainment & Sport Brand Solutions Director Sky Media)
- La brand integration per la casa di produzione
Roberta Zamboni (Head of Branded Entertainment FremantleMeda Italia)

DAY 11 - Venerdì 23 Febbraio

- 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 UPA Academy)
- 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)
- PROJECT WORK

DAY 11 - Venerdì 15 Marzo

- Oltre la TV. Progetti integrati di BC&E
Antonella Di Lazzaro (Direttore Trade Marketing e iniziative speciali Rai Pubblicità) - **Laura D'Ausilio** (Responsabile Iniziative Speciali Rai Pubblicità)
- L'evoluzione del product placement nella fiction
Enrico Marangoni (Responsabile Product Placement e Branded Content Rai Pubblicità) - **Alessandro Carbone** (Producer Rai - Delegato alla Produzione Progetti Speciali)

DAY 13 - Venerdì 22 Marzo

- Il processo autoriale dei creator e l'integrazione dello storytelling di brand
Chiara Iovine (Head of Branded Content Ciaopeople) - **Andrea Moccia** (Fondatore e Direttore scientifico Geopop)
- L'integrazione del creator nella strategia comunicativa di un brand
Anna Manzo (Head of The Jackal Management) - **The Jackal**
- La misurazione del BC&E video digitale: il modello CO.BRA
Anna Vitiello (Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy) - **Antonio Filoni** (Partner, Head of Innovation and Digital Offering B V A Doxa)
- La costruzione e la gestione di una piattaforma editoriale di brand: il caso Fine Dining Lovers di S. Pellegrino e Acqua Panna
Valeria Raimondi (Editor in Chief - Fine Dining Lovers)

DAY 14 - Venerdì 5 Aprile

- Metaverso: scenario e introduzione
Lucio Lamberti (Professore ordinario di marketing omnicanale e marketing analytics alla School of Management del Politecnico di Milano)
- Nuove frontiere e opportunità per i brand
Alessio Garbin (Digital Strategy Director Barilla Group - Professore di Web Communication presso IULM)

DAY 15 - Venerdì 12 Aprile

- Quando l'Influencer Marketing diventa Branded Entertainment
Matteo Pogliani (CEO 40Degrees, Founder dell'ONIM, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing)
- The Magic of Twitch
Nicoletta Besio (Sales Director Twitch Italy)

DAY 16 - Venerdì 10 Maggio

- Il mondo del Branded Audio: modelli di business, approcci strategici, customer journey e revenue stream
Georgia Giannattasio (CEO Audion)
- Il branded podcast nella comunicazione di marca
Alessia Cicuto (Co-founder & CEO Brandstories) - **Matteo Caccia** (Radio24 - IIPost)

DAY 17 - Venerdì 17 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) - **Monica Zanaga** (Senior Strategist EY-YELLO)
- Come fare Branded Entertainment costruendo una relazione con il territorio: il caso Fastweb
Roberta Artuso (Brand Empowerment Manager Fastweb) - **Arianna Baldanzi** (Creative and Content Manager Fastweb)

DAY 18/19 - Giovedì 30 e Venerdì 31 Maggio

- WORKSHOP