

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



In partnership con



Partner tecnici



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

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

MODULI FORMATIVI

1° Giornata
18/09/2020

2° Giornata
25/09/2020



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

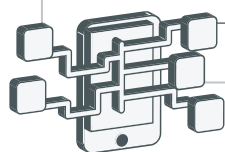
L'ATTUALE SCENARIO DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

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

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

Ludovica Federighi

Head of Fuse Omnicom Media Group

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*

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@

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

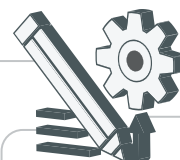
*Branded Entertainment
and TV Director - YAM112003*

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*

5° Giornata
6/11/2020



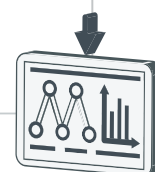
6° Giornata
20/11/2020



7° Giornata
27/11/2020



8° Giornata
11/12/2020



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

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

Vincenzo Piscopo

Head of Branded Content, Ciaopeople

THE JACKAL

LA CREAZIONE DI CONTENUTI ASSET FONDAMENTALE PER UN EDITORE DIGITALE

Vincenzo Piscopo

Head of Branded Content, Ciaopeople

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

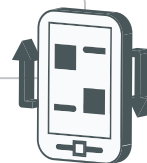
Stefano Caridi

YouTube Partnership Manager

Angelo Testa

Content Strategy Lead FMCG, Google

12° Giornata
19/02/2021



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

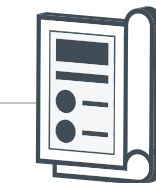
Paolina Testa

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 Poglioni

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

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

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

17° Giornata
7/05/2021



18° Giornata
21/05/2021



MASTERCLASS

Gianluca Di Tondo

Group CMO, Gruppo Barilla

UPA ACADEMY



In partnership con



Partner tecnici

