

MASTER IN BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT



PROGRAMMA

Via Larga 15, Milano

17 Settembre 2021 – 27 Maggio 2022

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 giornate di aula, tendenzialmente due venerdì al mese. Tre giornate, focalizzate esclusivamente sul project work, si terranno di mercoledì.

Dal 17 settembre 2021 al 27 maggio 2022. Orari: 9.30 - 13.00 e 14.15 - 17.45.

UPA ACADEMY

OBE ACADEMY

In partnership con

Google INTESA  SANPAOLO  Rai Pubblicità

Partner tecnici

    

LOCATION

UPA Via Larga 15, Milano.

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:

■ 21 giornate d'aula:

- 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 giornate si scende nel dettaglio di formati e generi, con moduli verticali di approfondimento sui diversi media.
- 3 giornate saranno interamente dedicate alla realizzazione dei project work
- La giornata finale è dedicata a una Masterclass e alla presentazione dei project work.

- Alcuni **moduli online** di ulteriore approfondimento della durata massima di 30 minuti ciascuno, fruibili individualmente in qualsiasi momento.

■ Project work

Parte integrante e sperimentazione attiva dei contenuti appresi è il project work a cui i partecipanti lavorano partendo da un brief, che definisce obiettivi e contesto, presentato in aula da un'importante azienda.

Questa attività viene svolta in piccoli gruppi e in parallelo alle lezioni.

All'interno del percorso del Master sono inseriti 5 moduli di approfondimento dedicati alle fasi di sviluppo di un progetto di Branded Entertainment che delineano il modello "How to build a Branded Entertainment: the 5 steps", da applicare al project work.

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).

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

CALENDARIO - Il programma sarà soggetto a variazioni

DAY 1 Venerdì 17 Settembre

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

DAY 2 Venerdì 24 Settembre

- Customer based brand equity: la definizione delle strategie di marca
Maria Carmela Ostilio (Associate Professor of Practice, Core Faculty, Direttore Brand Academy SDA Bocconi School of Management)
- How to build a BC&E 1 - l'importanza dello start: la stesura di un brief efficace
Patrizia Musso (Docente di Brand Communication Università Cattolica di Milano)
- Key performance indicators
Paola Furlanetto (KPI Specialist | Media Pitch, Contract & Performance Bonus Expert | Digital Media Auditor (Eley Consulting))

DAY 3 Venerdì 15 Ottobre

- L'attuale scenario dei mezzi di comunicazione
Marco Robbiati (Research & Market Insight Director, Omnicom Media Group)
- La misurazione dei media
Raffaele Pastore (Direttore studi e ricerche UPA)
- I trend della comunicazione
Valentina Salice (Head of business development, OMD)
- BRIEF PROJECT WORK

DAY 4 Venerdì 22 Ottobre

- Il branded entertainment all'interno della strategia di marketing e comunicazione – La tassonomia del branded entertainment: formati, generi e classificazione
Anna Gavazzi (Direttore generale OBE)
- La filiera del branded entertainment: attori e processi
Laura Corbetta (Presidente OBE) - **Alberto Vivaldelli** (Responsabile Digital UPA)
- Gli obiettivi del branded entertainment: dalla brand identity al purpose
Anna Vitiello (Direttore OBE Academy)

DAY 5 Venerdì 05 Novembre

- Building stories
Matteo Caccia (Autore, conduttore, docente Scuola Holden e co-fondatore di brandstories) - **Mattia Garofalo** (Creative & Managing Director di This Is Ideal)

DAY 6 Venerdì 19 Novembre

- Il modello OBE di costruzione del **BC&E**
Anna Vitiello (Direttore OBE Academy)
- How to build a **BC&E 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@)

DAY 7 Venerdì 26 Novembre

- How to build a **BC&E 3** - La produzione di una brand integration, un equilibrio tra creatività e marketing
Karim Bartoletti (Partner/Executive Producer Indiana Production - Consigliere ADCl) - **Riccardo Catagnano** (Direttore Creativo e Head of Content di Connexia)
- Media Parkour: un nuovo approccio **BC&E** alla comunicazione integrata
Ludovica Federighi (Head of Fuse Omincom Media Group)

DAY 8 Venerdì 17 Dicembre

- Oltre la TV. Progetti integrali di brand integration
Antonella Di Lazzaro (Direttore Trade Marketing e Iniziative Speciali Rai Pubblicità) - **Laura D'Ausilio** (Responsabile Iniziative Speciali Rai Pubblicità)
- 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)

DAY 9 Mercoledì 14 Gennaio

- 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
Roberta Zamboni (Commercial and Strategy Director Endemol Shine)
- L'evoluzione del product placement nella fiction
Enrico Marangoni (Responsabile Product Placement e Branded Content Rai Pubblicità)
- La misurazione del **BC&E** tv - dall'analisi delle audience all'individuazione dei kpi's: come valutare l'efficacia.
OBE TV Tracking
Anna Vitiello (Direttore OBE Academy)

DAY 10 Venerdì 19 Gennaio

- PROJECT WORK

DAY 11 Venerdì 04 Febbraio

- Cinema & brand: punti di partenza e prospettive
MariaGrazia Fanchi (Professore ordinario cinema Università Cattolica)
- 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)

DAY 12 Venerdì 18 Febbraio

- Ecosistema digitale: trend, evoluzione e potenzialità per i brand oggi
Giuseppe Mayer (Co-Fondatore Antifragile e Autore di "Branding By Design")
- La misurazione del **BC&E** digitale: CO.BRA
Anna Vitiello (Direttore OBE Academy)
- Il supporto delle piattaforme nella costruzione di un **BC&E** efficace: dagli insight alla misurazione
Angelo Testa (Content Strategy Lead FMCG, Google)

DAY 13 Venerdì 04 Marzo

- Il branded content & entertainment come asset fondamentale per un editore digitale
Vincenzo Piscopo (Head of Branded Content, Ciaopeople)
- Il processo autoriale dei creator e l'integrazione dello storytelling di brand
the Jackal
- How to build a **BC&E 4** - piano di produzione e costruzione del budget
Francesca Albano (Operations Director Yam112003)

DAY 14 Venerdì 18 Marzo

- Brand journalism, Branded content e storytelling: la trasformazione dell'industria editoriale
Marco Bardazzi (EVP Communications Director, ENI)
- -
Simona Zanette (Managing Director at Hearst Digital SA)
- Branded content e social media: quando smettiamo di essere audience e diventiamo community
Chiara Tescari (Head of Product Italy Freeda)
- How to build a **BC&E 5** - **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)

DAY 15 Venerdì 01 Aprile

- Lo scenario nazionale ed internazionale dell'influencer marketing
Matteo Pogliani (Partner e Head of Digital di Openbox, Founder dell'ONIM, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing)
- L'approccio strategico all'influencer marketing: dal concept all'attivazione della campagna
Vanessa Carmicino (Business Team Director & Head of Digital PR/Influencer Marketing DOING)
- Professione Influencer, "From Content To Contest"
Gianluca Perrelli (Chief Executive Officer, Buzzoole)
- 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)

DAY 16 Venerdì 08 Aprile

- Il mercato dei podcast: dai modelli di business alla comunicazione
Georgia Gianattasio (Co-Founder e CEO Mentre Reliving Stories) - **Mirko Lagonegro**
- Lo storytelling nei contenuti audio: dallo speaker al cantastorie
Alessio "Pinuccio" Giannone (Autore di Podcast e inviato di Striscia La Notizia)
- Branded Content: efficacia e case history di successo
Francesco Tassi (CEO ForTune Podcast)

DAY 17 Mercoledì 27 Aprile

- PROJECT WORK

DAY 18 Venerdì 06 Maggio

- 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 (Docente e Pro Rettore all'Innovazione e alla Comunicazione Università IULM)
- Games & e-sports: opportunità per i brand
Antonio Jodice (Responsabile Magnet SRL)

DAY 19 Venerdì 13 Maggio

- More than live!
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)
- Le sponsorizzazioni sportive: grande "content" da rendere "branded"
Tommaso Mattei (Consulting & Research Leader – Sports South Europe, Nielsen)

DAY 20 Mercoledì 25 maggio

- PROJECT WORK

● Masterclass
Fabrizio Paschina (Direttore Comunicazione e Immagine del Gruppo Intesa Sanpaolo)

● PRESENTAZIONE PROJECT WORK