

TESTATA: ITALIA OGGI

Upa e Politecnico di Milano spiegano le prospettive digitali della marca

DATA: 24 GENNAIO 2020

Upa e Politecnico di Milano spiegano le prospettive digitali della marca. Upa, l'associazione che riunisce i più importanti investitori italiani in pubblicità e comunicazione, la School of Management del Politecnico di Milano e un pool di aziende del settore (GfK, GroupM, Inmediato Mediaplus, IntegralAd, Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds) lanciano il progetto *Branding e-Volution*. Obiettivo: offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale. Il progetto è nato lo scorso autunno da un tavolo di lavoro coordinato da Upa e dalla School of Management del Politecnico di Milano. Il contenuto e le evidenze emersi saranno condivisi durante tre eventi: il 10 e il 24 marzo a Milano e il 28 maggio a Roma (a breve partiranno le iscrizioni online). Nello specifico il progetto analizza qual è il ruolo della marca oggi, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori; quali sono le modalità di costruzione del brand e, in particolare, il ruolo della comunicazione e dell'advertising

digitale; qual è il contributo della brand equity alle performance di marketing; quali sono i sistemi di misurazione più adatti a fissare il raggiungimento degli obiettivi di business di medio-lungo termine.

Engage.it

UPA, la School of Management del PoliMi e alcuni operatori di settore lanciano Branding e-Volution

Gli insight emersi dal tavolo di lavoro istituito lo scorso autunno al centro di tre eventi. Tra le agenzie e le aziende coinvolte GFK, GroupM, IAS, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads e WebAds

di Teresa Nappi
23 gennaio 2020



Vittorio Meloni di UPA e Giuliano Noci della School of Management del PoliMi

UPA, l'Associazione che riunisce i più importanti investitori italiani in pubblicità e comunicazione, **la School of Management del Politecnico di Milano** e un **pool di key player di settore (GFK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds)** presentano il **progetto Branding e-Volution** per offrire al mercato un **contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale.**

La marca resta il valore centrale per le aziende ma, in questa fase storica, gli investimenti in comunicazione sono guidati prevalentemente da una logica tattica, orientata ai risultati di breve periodo.

Alcune aziende, che hanno spostato le proprie risorse su investimenti di breve periodo con rischio di “*commoditizzazione*” dell’offerta, **stanno riconsiderando l’opzione di bilanciare branding e performance in una logica full funnel.**

Tutti, però, stanno riflettendo su **come gestire la complessità dell’ecosistema per misurare gli effetti della comunicazione** e per ridefinire nuove modalità di ingaggio con il consumatore in una logica più strategica, anche in termini di contesti e contenuti.

Il progetto Branding e-Volution

Il progetto è nato lo scorso autunno da un tavolo di lavoro inedito coordinato da UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano e ha valorizzato i contributi e i punti di vista di aziende, agenzie media, concessionarie, istituti di ricerca e player digitali.

Si è sviluppato attraverso un percorso di ricerca quali-quantitativo sui responsabili marketing e professionisti delle principali aziende nel mondo del marketing e della comunicazione.

Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato durante tre eventi: il 10 e il 24 marzo a Milano e il 28 maggio a Roma (a breve sarà possibile iscriversi online).

Nello specifico, il progetto intende analizzare qual è il ruolo della marca oggi, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori; quali sono le modalità di costruzione del brand, e in particolare il ruolo della comunicazione e dell’advertising digitale; qual è il contributo della brand equity alle performance di marketing, e, infine, quali sono i sistemi di misurazione più adatti a fissare il raggiungimento degli obiettivi di business di medio-lungo termine.

Tutti aspetti importanti “perché in epoca digitale è più che mai necessario non solo capire qual è il vero ruolo del brand, ma anche che cosa occorre fare e con quali modalità per costruire la marca, farla crescere e far sì che porti valore all’azienda e ai consumatori in una relazione di scambio reciproco”, riporta la nota ufficiale distribuita dall’Associazione.



Eventi

UPA e School of Management del Politecnico di Milano: tre eventi, a Milano e Roma, per il progetto 'Branding e-Volution', il ruolo della marca nell'economia digitale

Tre giornate, il 10 e il 24 marzo a Milano e il 28 maggio a Roma, nella prossima primavera, coordinate dall'associazione presieduta da Lorenzo Sassoli de Bianchi e School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con alcuni key player del mercato come GFK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads e WebAds.

UPA, l'Associazione che riunisce i più importanti investitori italiani in pubblicità e comunicazione presieduta da **Lorenzo Sassoli de Bianchi** e di cui è **DG Vittorio Meloni** (a sinistra nella foto sopra) e la **School of Management del Politecnico di Milano** (a destra nella foto il Professore Ordinario **Giuliano Noci**) e un pool di key player di settore (**GFK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds**) presentano il progetto **Branding e-Volution** per offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale.

La marca resta il valore centrale per le aziende ma, in questa fase storica, gli investimenti in Comunicazione sono guidati prevalentemente da una logica tattica, orientata ai risultati di breve periodo. Alcune aziende, che hanno spostato le proprie risorse su investimenti di breve periodo con rischio di commoditizzazione dell'offerta, stanno riconsiderando l'opzione di **bilanciare branding e performance in una logica full funnel**.

Tutti, però, stanno riflettendo su come gestire la complessità dell'ecosistema per misurare gli effetti della comunicazione e per ridefinire **nuove modalità di ingaggio con il consumatore** in una logica più strategica, anche in termini di **contesti e contenuti**.

Il progetto è nato lo scorso autunno da un tavolo di lavoro inedito coordinato da **UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano** e ha valorizzato i contributi e i punti di vista di **aziende, agenzie media, concessionarie, istituti di ricerca e player digitali**. Si è sviluppato attraverso un percorso di ricerca quali-quantitativo sui responsabili marketing e professionisti delle principali aziende nel mondo del marketing e della comunicazione.

Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato durante tre eventi: il **10 e il 24 marzo a Milano** e il **28 maggio a Roma** (a breve sarà possibile iscriversi online).

Nello specifico il progetto analizza:

- qual è il **ruolo della marca oggi**, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori;
- quali sono le **modalità di costruzione del brand**, e in particolare il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale;
- qual è il **contributo della brand equity** alle performance di marketing;
- quali sono i **sistemi di misurazione** più adatti a fissare il raggiungimento degli obiettivi di business di medio-lungo termine.

Aspetti importanti perché in epoca digitale è più che mai necessario non solo capire qual è il vero ruolo del brand, ma anche che cosa occorre fare e con quali modalità per costruire la marca, farla crescere e far sì che porti valore all'azienda e ai consumatori in una relazione di scambio reciproco.

Youmark.it

UPA e School of Management del Politecnico di Milano presentano il progetto 'Branding e-Volution', il ruolo della marca nell'economia digitale

23 Gennaio 2020

Vittorio Meloni, UPA e Giuliano Noci, Politecnico di Milano

UPA, la **School of Management del Politecnico di Milano** e un pool di key player di settore (**GfK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds**) presentano il progetto **Branding e-Volution** per offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale.

La marca resta il valore centrale per le aziende ma, in questa fase storica, **gli investimenti in comunicazione sono guidati prevalentemente da una logica tattica**, orientata ai risultati di breve periodo. Alcune aziende, che hanno spostato le proprie risorse su investimenti di breve periodo con rischio di commoditizzazione dell'offerta, stanno riconsiderando l'opzione di bilanciare branding e performance in una logica full funnel.

Tutti, però, stanno riflettendo su come gestire la complessità dell'ecosistema per misurare gli effetti della comunicazione e per **ridefinire nuove modalità di ingaggio con il consumatore in una logica più strategica**, anche in termini di contesti e contenuti.

Il progetto è nato lo scorso autunno da un **tavolo di lavoro inedito coordinato da UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano** e ha valorizzato i contributi e i punti di vista di aziende, agenzie media, concessionarie, istituti di ricerca e player digitali. Si è sviluppato attraverso un percorso di ricerca quali-quantitativo sui responsabili marketing e professionisti delle principali aziende nel mondo del marketing e della comunicazione.

Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato durante tre eventi: **il 10 e il 24 marzo a Milano e il 28 maggio a Roma** (a breve sarà possibile iscriversi online).

Nello specifico il progetto analizza:

- qual è il **ruolo della marca** oggi, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori;
- quali sono le **modalità di costruzione del brand**, e in particolare il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale;
- qual è il contributo della **brand equity** alle performance di marketing;

– quali sono i **sistemi di misurazione** più adatti a fissare il raggiungimento degli obiettivi di business di medio-lungo termine.

Aspetti importanti perché in epoca digitale è più che mai necessario non solo capire qual è il vero ruolo del brand, ma anche **che cosa occorre fare e con quali modalità per costruire la marca**, farla crescere e far sì che porti valore all'azienda e ai consumatori in una relazione di scambio reciproco.

Ideeideas.it

Upa e partner presentano Branding e-Volution, progetto sul ruolo della marca nell'economia digitale

UPA, SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO E UN GRUPPO DI AZIENDE, AGENZIE MEDIA, CONCESSIONARIE, ISTITUTI DI RICERCA E PLAYER DIGITALI HANNO MESSO A PUNTO UN'ANALISI SUL RUOLO DELLA MARCA OGGI, SULLE MODALITÀ DI COSTRUZIONE DEL BRAND, SULLE PERFORMANCE DI MARKETING, SUI SISTEMI DI MISURAZIONE. I RISULTATI VERRANNO PRESENTATI IN TRE EVENTI IN PRIMAVERA A MILANO E ROMA



24 gennaio 2020 - Vittorio Meloni, UPAAio 2020 - Upa lancia un progetto concreto per aiutare le marche a comprendere le opportunità e le criticità di sviluppo nell'ecosistema digitale. Nasce il progetto Branding e-Volution, realizzato dall'associazione dei maggiori utenti pubblicitari con la School of Management del Politecnico di Milano e con un gruppo di key player di settore: Gfk, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds.

L'idea nasce dalla considerazione che oggi gli investimenti in comunicazione sono guidati prevalentemente da logiche tattiche, orientate ai risultati di breve periodo. Ma ci sono aziende che stanno riconsiderando l'opzione di bilanciare branding e performance in una logica full funnel. E tutte stanno riflettendo su come gestire la complessità dell'ecosistema per misurare gli effetti della comunicazione e per ridefinire nuove modalità di coinvolgimento del consumatore in una logica più strategica, anche in termini di contesti e contenuti.



Il progetto *Polimi* è nato lo scorso autunno da un tavolo di lavoro coordinato da Upa e dalla School of Management del Politecnico di Milano con contributi e i punti di vista di aziende, agenzie media, concessionarie, istituti di ricerca, player digitali. Si è sviluppato attraverso un percorso di ricerca quali-quantitativo su responsabili marketing e professionisti delle principali aziende nel mondo del marketing e della comunicazione.

Il progetto analizza:

- qual è il ruolo della marca oggi, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i

consumatori;

- quali sono le modalità di costruzione del brand, e in particolare il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale;
- qual è il contributo della brand equity alle performance di marketing;
- quali sono i sistemi di misurazione più adatti a fissare il raggiungimento degli obiettivi di business di medio-lungo termine.

Il contenuto e gli insight emersi dal gruppo di lavoro saranno presentati al mercato durante tre eventi che si terranno il 10 e il 24 marzo a Milano e il 28 maggio a Roma.

Spotandweb.it

UPA, l'Associazione che riunisce i più importanti investitori italiani in pubblicità e comunicazione, la **School of Management del Politecnico di Milano** e un pool di key player di settore (**GfK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds**) presentano il progetto **Branding e-Volution** per offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale.

La marca resta il valore centrale per le aziende ma, in questa fase storica, gli investimenti in comunicazione sono guidati prevalentemente da una logica tattica, orientata ai risultati di breve periodo. Alcune aziende, che hanno spostato le proprie risorse su investimenti di breve periodo con rischio di commoditizzazione dell'offerta, stanno riconsiderando l'opzione di bilanciare branding e performance in una logica full funnel.

Tutti, però, stanno riflettendo su come gestire la complessità dell'ecosistema per misurare gli effetti della comunicazione e per ridefinire nuove modalità di ingaggio con il consumatore in una logica più strategica, anche in termini di contesti e contenuti.

Il progetto è nato lo scorso autunno da un tavolo di lavoro inedito coordinato da UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano e ha valorizzato i contributi e i punti di vista di aziende, agenzie media, concessionarie, istituti di ricerca e player digitali. Si è sviluppato attraverso un percorso di ricerca quali-quantitativo sui responsabili marketing e professionisti delle principali aziende nel mondo del marketing e della comunicazione.

Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato durante tre eventi: il 10 e il 24 marzo a Milano e il 28 maggio a Roma (a breve sarà possibile iscriversi online).

Nello specifico il progetto analizza:

- qual è il ruolo della marca oggi, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori;
- quali sono le modalità di costruzione del brand, e in particolare il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale;
- qual è il contributo della brand equity alle performance di marketing;
- quali sono i sistemi di misurazione più adatti a fissare il raggiungimento degli obiettivi di business di medio-lungo termine.

Aspetti importanti perché in epoca digitale è più che mai necessario non solo capire qual è il vero ruolo del brand, ma anche che cosa occorre fare e con quali modalità per costruire la marca, farla crescere e far sì che porti valore all'azienda e ai consumatori in una relazione di scambio reciproco.



Eventi “Branding E-Volution”: UPA e School of Management del PoliMi incontrano il mercato sul ruolo della marca nell’economia digitale

Tre appuntamenti, il 10 e il 24 marzo a Milano e il 28 maggio a Roma in collaborazione con alcuni key player del mercato



Giuliano Noci,
Ordinario di Marketing
e Prorettore delegato del Polo territoriale
cinese del Politecnico di Milano



Vittorio Meloni,
Direttore
Generale UPA

UPA, la School of Management del Politecnico di Milano e un pool di key player di settore (GfK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds) presentano il progetto Branding e-Volution per offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità di sviluppo delle marche nell’ecosistema digitale.

L’evoluzione della marca

La marca resta il valore centrale per le aziende ma, in questa fase storica, gli investimenti in comunicazione sono guidati prevalentemente da una logica tattica, orientata ai risultati di breve periodo.

Alcune aziende, che hanno spostato le proprie risorse su investimenti di breve periodo con rischio di commoditizzazione dell’offerta, stanno riconsiderando l’opzione di bilanciare branding e performance in una logica full funnel. Tutti, però, stanno riflettendo su come gestire la complessità dell’ecosistema per misurare gli effetti della comunicazione e per ridefinire nuove modalità di ingaggio con il consumatore in una logica più strategica, anche in termini di contesti e contenuti.

Il tavolo di lavoro

Il progetto è nato lo scorso autunno da un tavolo di lavoro inedito coordinato da UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano e ha valorizzato i contributi

e i punti di vista di aziende, agenzie media, concessionarie, istituti di ricerca e player digitali. Si è sviluppato attraverso un percorso di ricerca quali-quantitativo sui responsabili marketing e professionisti delle principali aziende nel mondo del marketing e della comunicazione.

Gli appuntamenti

Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato durante tre eventi: il 10 e il 24 marzo a Milano e il 28 maggio a Roma (a breve sarà possibile iscriversi online).

Nello specifico il progetto analizza:

- qual è il ruolo della marca oggi, alla luce dei cambiamenti che

hanno investito il mercato e i consumatori;

- quali sono le modalità di costruzione del brand, e in particolare il ruolo della comunicazione e dell’advertising digitale;
- qual è il contributo della brand equity alle performance di marketing;
- quali sono i sistemi di misurazione più adatti a fissare il raggiungimento degli obiettivi di business di medio-lungo termine.

Aspetti importanti perché in epoca digitale è più che mai necessario non solo capire qual è il vero ruolo del brand, ma anche che cosa occorre fare e con quali modalità per costruire la marca, farla crescere e far sì che porti valore all’azienda e ai consumatori in una relazione di scambio reciproco