

COMUNICATO STAMPA

“Branding e-volution”, in autunno gli eventi di presentazione della ricerca

Appuntamento il 24 settembre e l'1 ottobre a Milano con i convegni dedicati ai risultati dell'indagine promossa da UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano, dedicata a esplorare il ruolo della marca nell'economia digitale.

Milano, 8 luglio 2020. Inizialmente previsti nella primavera 2020, si terranno il prossimo autunno a Milano gli eventi di presentazione dei risultati dell'ampio progetto di ricerca “Branding e-volution”, nato nel 2019 dalla collaborazione tra UPA e la School of Management del Politecnico di Milano allo scopo di offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle criticità e delle possibili opportunità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale e social.

Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato **giovedì 24 settembre** e **giovedì 1 ottobre**, in occasione di due appuntamenti di mezza giornata, intitolati rispettivamente “**Il senso della Marca e il futuro dell'advertising**” (iscrizioni a [questo link](#)) e “**Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca**” (iscrizioni a [questo link](#)), durante i quali ci sarà spazio anche per la presentazione di alcune case history significative.

L'agenda completa degli eventi è in via di definizione. A inizio settembre verrà indicata la disponibilità di posti in sala, ma è possibile fin d'ora iscriversi per seguire gli eventi in streaming. La partecipazione è gratuita.

L'iniziativa si avvale della partecipazione di alcuni partner di eccellenza, player del mondo della comunicazione che hanno reso possibile il raggiungimento di questo traguardo: **GfK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, RAI Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds.**

Il progetto si è focalizzato in particolare su tre ambiti di indagine: il ruolo della marca per i processi di acquisto, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori; le modalità di costruzione del brand, e nello specifico il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale; il ruolo dei dati nel marketing contemporaneo.

Per analizzare gli impatti dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19 sugli investimenti e sulle strategie di marketing e di comunicazione delle aziende è stata inoltre realizzata nel mese di aprile una survey integrativa del progetto che ha coinvolto numerose aziende di marca e ha fornito anche un quadro evolutivo del fenomeno del brand purpose, in questo momento particolarmente attuale.