

Eventi Al congresso mondiale WFA presentato con successo il lavoro sui KPI di UPA e Paola Furlanetto

Si è tenuto lo scorso venerdì mattina, al congresso mondiale della WFA (World Federation of Advertisers) l'intervento sui KPI che UPA ha prodotto con Paola Furlanetto e presentato a Milano nel mese di giugno dello scorso anno. Come UPA aveva anticipato nel suo comunicato stampa durante la presentazione ai giornalisti il progetto, nato anche in lingua inglese, è stato esteso a livello internazionale. Alberto Vivaldelli, responsabile digital UPA, ha illustrato a una platea di direttori delle diverse associazioni degli advertisers nel mondo, riuniti a congresso a Tokyo per confrontarsi sui temi attuali e del futuro che incidono sulle politiche degli investimenti pubblicitari e di comunicazione nei diversi Paesi, il lavoro che ha visto UPA impegnata per quasi un anno insieme con Paola Furlanetto a censire i KPI della comunicazione, a razionalizzare raggruppandoli in un'unica fonte e infine a creare un sistema dinamico costantemente aggiornabile. Costruire un ponte fra online e offline definendo a priori gli obiettivi che si vogliono raggiungere, trovare quali strumenti sono in linea con essi permette di poter misurare i risultati coerentemente con la strategia prefissata.

Interesse scientifico

Il folto pubblico internazionale presente ha accolto con grande interesse scientifico la presentazione e l'illustrazione dettagliata; in particolare è stato sposato come strategico

Il responsabile digital Alberto Vivaldelli, a Tokyo, per il confronto sui temi attuali e del futuro che incidono sulle politiche degli investimenti pubblicitari e di comunicazione nei diversi Paesi



Paola Furlanetto

per le aziende l'aver saputo ricreare in un unico ambiente un database di tutte le informazioni reperibili sul mercato in maniera ragionata e con un'unica interpretazione nonché la creazione della grande mappa, che sarà a breve consultabile anche online, che incrocia gli obiettivi con i diversi canali. Ai 14 obiettivi di marketing e comunicazione incrociati a matrice con 8 strumenti di comunicazione si affiancherà a breve



Alberto Vivaldelli

anche la mappa delle diverse fasi del customer/communication journey. Il database censuario dei 351 KPI, le nozioni fondamentali e le classificazioni per tipologia sono stati al centro degli interessi delle diverse UPA del mondo che hanno condiviso il lavoro e ritenuto importante estendere a tutti questa strategia. Molte associazioni si sono già dichiarate interessate a collaborare con UPA per far crescere ed esportare il progetto KPI, segno di come questa tematica sia al centro delle attività dei marketer di tutto il mondo.

WE CREATE BOTH WAYS

WE CREATE STRATEGIES

ADVISORY

Accompagniamo il brand nell'identificazione della strategia di comunicazione più efficace.

WE CREATE STORIES

PRODUCTION

Sviluppiamo il contenuto a 360° gestendo gli aspetti creativi, tecnologici e di produzione.

TODAY



LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989

Anno XXIX **Martedì 22/05/2018**

N°092

VENERDÌ SCORSO

UPA VOLA A TOKYO PER L'INTERVENTO SUI KPI

Si è tenuto lo scorso venerdì mattina, al congresso mondiale della **WFA** (World Federation of Advertisers) l'intervento sui KPI che **UPA** ha prodotto con **Paola Furlanetto** e presentato a Milano nel mese di giugno dello scorso anno. Il progetto, nato anche in lingua inglese, è stato esteso a un livello internazionale. **Alberto Vivaldelli**, responsabile digital UPA, ha illustrato a una platea di direttori delle diverse associazioni degli advertisers nel mondo, riuniti a congresso a Tokyo per confrontarsi sui temi attuali e del futuro che incidono sulle politiche de-

gli investimenti pubblicitari e di comunicazione nei diversi Paesi, il lavoro che ci ha visti impegnati per quasi un anno insieme con Paola Furlanetto a censire i Kpi della comunicazione, a razionalizzare raggruppandoli in un'unica fonte e infine a creare un sistema dinamico costantemente aggiornabile. Costruire un ponte fra online e offline definendo a priori gli obiettivi che si vogliono raggiungere, trovare quali strumenti sono in linea con essi permette di poter misurare i risultati coerentemente con la strategia prefissata. Il pubblico internazionale pre-

sente ha accolto con grande interesse scientifico la presentazione e l'illustrazione dettagliata; in particolare è stato sposato come strategico per le aziende l'aver saputo ricreare in un unico ambiente un database di tutte le informazioni reperibili sul mercato in maniera ragionata e con un'unica interpretazione nonché la creazione della grande mappa, che sarà a breve consultabile anche online, che incrocia gli obiettivi con i diversi canali. Ai 14 obiettivi di marketing e comunicazione incrociati a matrice con 8 strumenti di comunicazione si affiancherà

a breve anche la mappa delle diverse fasi del customer/communication journey. Il database censuario dei 351 KPI, le nozioni fondamentali e le classificazioni per tipologia sono stati al centro degli interessi delle diverse UPA del mondo che hanno condiviso il lavoro e ritenuto importante estendere a tutti questa strategia. Molte associazioni si sono già dichiarate interessate a collaborare con UPA per far crescere ed esportare il progetto KPI, segno di come questa tematica sia al centro delle attività dei marketer di tutto il mondo.

ITALIA

ASSOCIAZIONI

Upa ha presentato a Tokyo il progetto sui KPI

Al congresso mondiale della WFA (World Federation of Advertisers) l'intervento sui KPI che UPA ha prodotto con Paola Furlanetto e presentato a Milano nel mese di giugno dello scorso anno

Si è tenuto lo scorso venerdì mattina, al congresso mondiale della WFA (World Federation of Advertisers) l'intervento sui KPI che UPA ha prodotto con Paola Furlanetto e presentato a Milano nel mese di giugno dello scorso anno. Come UPA aveva anticipato nel suo comunicato stampa durante la presentazione ai giornalisti il progetto, nato anche in lingua inglese, è stato esteso a livello internazionale.

Alberto Vivaldelli, responsabile digital UPA, ha illustrato ad una platea di direttori delle diverse associazioni degli advertisers nel mondo, riuniti a congresso a Tokyo per confrontarsi sui temi attuali e del futuro che incidono sulle politiche degli investimenti pubblicitari e di comunicazione nei diversi Paesi, il lavoro che ci ha visti impegnati per quasi un anno

insieme con Paola Furlanetto a censire i Kpi della comunicazione, a razionalizzare raggruppandoli in un'unica fonte e infine a creare un sistema dinamico costantemente aggiornabile. Costruire un ponte fra online e offline definendo a priori gli obiettivi che si vogliono raggiungere, trovare quali strumenti sono in linea con essi permette di poter misurare i risultati coerentemente con la strategia prefissata.

Il folto pubblico internazionale presente ha accolto con grande interesse scientifico la presentazione e l'illustrazione dettagliata; in particolare è stato sposato come strategico per le aziende l'aver saputo ricreare in un unico ambiente un database di tutte le informazioni reperibili sul mercato in maniera ragionata e con un'unica interpretazione nonché la crea-

zione della grande mappa, che sarà a breve consultabile anche online, che incrocia gli obiettivi con i diversi canali. Ai 14 obiettivi di marketing e comunicazione incrociati a matrice con 8 strumenti di comunicazione si affiancherà a breve anche la mappa delle diverse fasi del customer/communication journey.

Il database censuario dei 351 KPI, le nozioni fondamentali e le classificazioni per tipologia sono stati al centro degli interessi delle diverse UPA del mondo che hanno condiviso il lavoro e ritenuto importante estendere a tutti questa strategia. Molte associazioni si sono già dichiarate interessate a collaborare con UPA per far crescere ed esportare il progetto KPI, segno di come questa tematica sia al centro delle attività dei marketer di tutto il mondo.