

POLIMI SCHOOL OF
MANAGEMENT

UPA
UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI



be

BRANDING
E-VOLUTION 26

Le priorità dei CMO

Francesco Bellomo

Head of Media & CMI, Haier Europe

Presidente Commissione Brand & Comunicazione, UPA

Advertising

amazon ads

Google

IAS

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

NEXTPLORA
brand & media intelligence

Rai Pubblicità

SENSEMAKERS
MINDS & DATA

teads

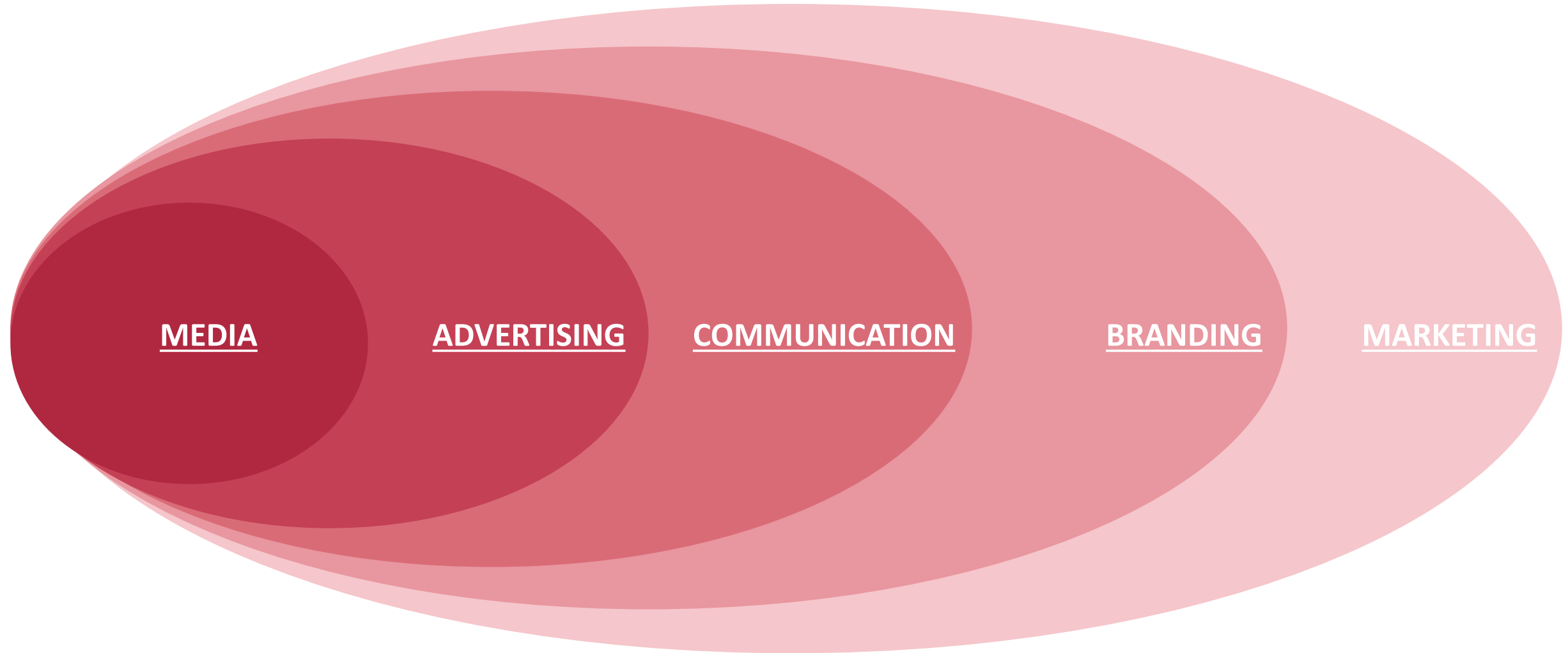
WEBRANKING

SOLO IL

72 %

delle aziende considera il **brand** un **vero motore di crescita**.

UPA allarga lo sguardo: nasce la Commissione Brand & Comunicazione



Le priorità

Strategia

1. Marca e comunicazione
2. Breve termine e lungo termine
3. Obiettivi di business, metriche di marketing

Attivazione

4. Il ruolo della creatività
5. Creatività e media
6. Oltre il media

Insights & Misurazione

7. Conoscere il consumatore e il mercato
8. Misurare il valore del brand
9. Marketing e finance: un linguaggio comune

Evoluzione del dipartimento marketing

10. L'AI nel lavoro del marketer
11. Modelli organizzativi e governance
12. Il rapporto con agenzie e partner

Il marketing è la funzione più vicina al futuro dell'azienda

- Il **brand** è un asset
- Il **media** è un driver, non il solo
- **Ecosistema** di Insights, Strategia, Creatività, Canali, Misurazione
- Il ruolo del marketing **evolve** costantemente e così la sua **organizzazione**, dentro e fuori
- L'**AI** cambia il come, non il perché



be

BRANDING
E-VOLUTION 26

Grazie

UPA

UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI

POLIMI SCHOOL OF
MANAGEMENT

 Advertising

amazon ads

Google

IAS.1

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

NEXTPLORA
brand & media intelligence

Rai Pubblicità

SENSEMAKERS
MINDS & DATA

teads

WEBRANKING