

IL RUOLO DELLA MARCA A “BRANDING E-VOLUTION”



Torna il 29 maggio con la terza edizione l'appuntamento con **Branding e-volution**, progetto di ricerca nato nel 2019 dalla collaborazione tra **UPA**, l'associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia, e la **School of Management del Politecnico di Milano**. L'obiettivo della ricerca 2024, condotta da marzo a maggio 2024 su un campione di aziende di medie e grandi dimensioni, investitrici in advertising, è fare il punto sul ruolo della marca all'interno dell'ecosistema di comunicazione digitale e non, con focus sulle criticità e sulle possibili opportunità di sviluppo. In particolare, sono quattro le aree in cui si sviluppa l'indagine: Brand

building e brand purpose, Misurazione del brand, Nuovi mezzi: Advanced TV, Digital Audio e Digital OOH, Nuovi trend: Retail Media, AI e AR, creatività e dati. Sono numerosi i partner dell'iniziativa: **Aryel, Google, Kantar, Integral Ad Science, Mediaplex House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Spotify Advertising, Sensemakers, Teads, Urban Vision e Webranking**. I risultati principali della ricerca saranno presentati dalle ore 9.30 alle ore 16.30 nell'evento in programma presso l'Aula Magna Carlo de Carli del Politecnico di Milano (Campus Durando in Bovisa), a cui sarà possibile partecipare gratuitamente. Programma e iscrizioni a [questo link](#).

ITALIA EVENTI

Branding e-volution: arriva l'edizione 2024 in programma il 29 maggio al Politecnico di Milano

L'evento di Upa e School of Management del Politecnico per riflettere sul ruolo della marca

Terza edizione per Branding e-volution, progetto di ricerca nato nel 2019 dalla collaborazione tra Upa, l'associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia, e la School of Management del Politecnico di Milano.

L'obiettivo della ricerca 2024, condotta da marzo a maggio

2024 su un campione di aziende di medie e grandi dimensioni, investitrici in advertising, è fare il punto sul ruolo della marca all'interno dell'ecosistema di comunicazione digitale e non, con focus sulle criticità e sulle possibili opportunità di sviluppo.

In particolare, sono quattro le aree in cui si sviluppa l'indagine:

- brand building e brand purpose



- misurazione del brand
- nuovi mezzi: advanced tv, digital audio e digital ooh
- nuovi trend: retail media, ai e ar, creatività e dati.

Numerosi i partner dell'iniziativa: Aryel, Google, Kantar, Integral Ad Science, Mediaplus House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Spotify Advertising,

Sensemakers, Teads, Urban Vision e Webranking.

I risultati principali della ricerca saranno presentati mercoledì 29 maggio (dalle ore 9.30 alle ore 16.30) in occasione di un evento in programma presso l'Aula Magna Carlo de Carli del Politecnico di Milano (Campus Durando in Bovisa), a cui sarà possibile partecipare gratuitamente.

[ISCRIZIONI A QUESTO LINK](#)

ITALIA SPONSOR

Philadelphia è event partner della finale di Coppa Italia di stasera

Philadelphia, brand del Gruppo Mondelēz International, annuncia che sarà event partner della finale di Coppa Italia Frecciarossa 2023/2024. Philadelphia, già official partner di Lega Serie A, sarà sponsor della cerimonia di apertura della partita che si tiene questa sera allo Stadio Olimpico di Roma. Ad aprire la cerimonia un video, prodotto per l'occasione da Philadelphia, che vedrà protagonisti il calcio e l'amicizia. Inoltre, Philadelphia porterà allo Stadio Olimpico, per la prima volta, la Friends Cam, che immortalerà i tifosi delle due squadre avversarie abbracciarsi in segno di amicizia. Ad accompagnare i tifosi, durante la cerimonia di apertura, la musica dei Rockin'100.

Brand News

Direttore responsabile: Nicola Zonca
Redazione: Francesca Bernardi,
Armida Cuzzocrea, Luca Orma

Testata registrata presso il Tribunale di Milano
n° 563 del 25/11/2011

La riproduzione anche parziale è vietata senza
l'autorizzazione scritta dell'editore

partita iva 07599810962
ISSN 2499-8095

Per i comunicati: redazione@brand-news.it
Per la pubblicità: admin@brand-news.it

Editrice: Brand News Media Group S.r.l.
Piazza Tommaseo 2/a, Milano.
Tel: 331-4534441

Engage.it

14/05/2024

di Annalisa Pomponio

BRANDING E-VOLUTION TORNA IL 29 MAGGIO A MILANO. ECCO L'AGENDA

L'evento organizzato da UPA e School of Management del Politecnico di Milano punta i riflettori sul ruolo della marca



Ascolta questo articolo ora...

Terza edizione per Branding e-volution, il progetto di ricerca nato nel 2019 dalla collaborazione tra **UPA**, l'associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia, e la **School of Management del Politecnico di Milano**.

L'obiettivo della ricerca 2024, condotta da marzo a maggio 2024 su un campione di aziende di medie e grandi dimensioni investitrici in advertising, è fare il punto sul ruolo della marca all'interno dell'ecosistema di comunicazione digitale e non, con focus sulle criticità e sulle possibili opportunità di sviluppo.

In particolare, sono quattro le aree in cui si sviluppa l'indagine:

- **Brand building e brand purpose**
- **Misurazione del brand**
- **Nuovi mezzi: Advanced TV, Digital Audio e Digital OOH**

- Nuovi trend: Retail Media, AI e AR, creatività e dati

Numerosi i partner dell'iniziativa: Aryel, Google, Kantar, Integral Ad Science, Mediaplus House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Spotify Advertising, Sensemakers, Teads, Urban Vision e Webranking.

I risultati principali della ricerca saranno presentati mercoledì 29 maggio (dalle ore 9.30 alle ore 16.30) in occasione di un evento in programma presso l'Aula Magna Carlo de Carli del Politecnico di Milano (Campus Durando in Bovisa), a cui sarà possibile partecipare gratuitamente. Le iscrizioni sono aperte a questo [link](#).

Branding e-volution, torna il 29 maggio a Milano l'evento di UPA e School of Management del Politecnico di Milano per riflettere sul ruolo della marca

14 Maggio 2024

Terza edizione per **Branding e-volution**, progetto di ricerca nato nel 2019 dalla collaborazione tra **UPA**, l'Associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia, e la **School of Management del Politecnico di Milano**.

L'obiettivo della ricerca 2024, condotta da marzo a maggio 2024 su un campione di aziende di medie e grandi dimensioni, investitrici in advertising, è **fare il punto sul ruolo della marca all'interno dell'ecosistema di comunicazione digitale e non**, con focus sulle criticità e sulle possibili opportunità di sviluppo.

In particolare, sono quattro le aree in cui si sviluppa l'indagine:

- Brand building e brand purpose
- Misurazione del brand
- Nuovi mezzi: Advanced TV, Digital Audio e Digital OOH
- Nuovi trend: Retail Media, AI e AR, creatività e dati

Numerosi i **partner dell'iniziativa**: Aryel, Google, Kantar, Integral Ad Science, Mediaplus House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Spotify Advertising, Sensemakers, Teads, Urban Vision e Webranking.

I risultati principali della ricerca saranno presentati **mercoledì 29 maggio (dalle ore 9.30 alle ore 16.30)** in occasione di un evento in programma presso l'Aula Magna Carlo de Carli del Politecnico di Milano (Campus Durando in Bovisa), a cui sarà possibile partecipare gratuitamente.

Iscrizioni e agenda dell'evento a [questo link](#).



Mercato

Il 29 maggio a Milano Upa e School of Management del Politecnico presentano la terza edizione di Branding e-volution, ricerca per riflettere sul ruolo della marca

L'indagine si sviluppa su quattro aree - Brand building e brand purpose; Misurazione del brand; Nuovi mezzi. Nuovi trend - per fare il punto sul ruolo della marca all'interno dell'ecosistema di comunicazione digitale e non, con focus sulle criticità e sulle possibili opportunità di sviluppo.

Terza edizione per **Branding e-volution**, progetto di ricerca nato nel 2019 dalla collaborazione tra **UPA** (nella foto il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi), l'Associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia, e la **School of Management del Politecnico di Milano**.

L'obiettivo della ricerca 2024, condotta da marzo a maggio 2024 su un campione di aziende di medie e grandi dimensioni, investitrici in advertising, è fare il punto sul ruolo della marca all'interno dell'ecosistema di comunicazione digitale e non, con focus sulle criticità e sulle possibili opportunità di sviluppo.

In particolare, sono quattro le aree in cui si sviluppa l'indagine: **Brand building e brand purpose. Misurazione del brand. Nuovi mezzi:** Advanced TV, Digital Audio e Digital OOH. **Nuovi trend:** Retail Media, AI e AR, creatività e dati.

Numerosi i partner dell'iniziativa: **Aryel, Google, Kantar, Integral Ad Science, Mediaplus House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Spotify Advertising, Sensemakers, Teads, Urban Vision e Webranking.**

I risultati principali della ricerca saranno presentati **mercoledì 29 maggio (dalle ore 9.30 alle ore 16.30)** in occasione di un evento in programma presso **l'Aula Magna Carlo de Carli del Politecnico di Milano** (Campus Durando in Bovisa), a cui sarà possibile partecipare gratuitamente.

L'agenda completa dell'evento. 09:30 - 10:00 Welcome Coffee

Introduzione. 10:00 - 10:20

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

Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA

10:20 - 10:35. **Presentazione ricerca UPA - Politecnico "Branding e-volution 2024"** [1° Parte]

10:35 - 10:45 Intervento di **Assunta Timpone**, Media Director L'Oreal

Interventi Partner della ricerca:

- **Brand Purpose: uno, nessuno, centomila**

Valeria Chiappini, Deputy Head of Brand Strategy, Insights Division, Kantar Italy

- **Brand building e performance: l'unione fa la forza**

Mauro Fusco, Global Brand & Media Analytics EMEA Lead, Insights

10:45 - 11:30. Division Kantar

- **I brand emergenti nei nuovi trend di consumo nello scenario digitale** **Andrea Giovenali**, CEO e Founder Nextplora

Claudia Banfi, Client Service Director Nextplora

- **Intervento a cura di Google**

Carla Leveratto, Head of Creative works, Italy Google

Salvatore Mangione, Industry Manager, Google

Alessio Garbin, Global Digital Strategy Director Barilla Group

11:30 - 11:45 **Presentazione ricerca UPA - Politecnico "Branding e-volution 2024"** – [2° Parte]

Interventi Partner della ricerca:

• **Audience sui media digitali e impatto delle campagne di branding** **Antonio Pepe**, Partner & COO Sensemakers

• **The attention funnel: l'impatto dell'attenzione sulla strategia end to**

11:45 - 12:30. **end di Actimel**

Veronica Zarcone, Industry Director FMCG Teads Italia

Yoann Steri, Digital & Data Director Danone

• **AI-Driven Video Evolution: Unleashing Innovation**

Elisa Lupo, Managing Director Italy, Spain & Portugal Integral AD Science

Cecilia Vanoletti, Director Customer Success Italy Integral Ad Science

12:30 - 14:00. Lunch

14:00 - 14:15. **Presentazione ricerca UPA - Politecnico "Branding e-volution 2024" – [3° Parte]**

14:15 - 14:25. Intervento di **Edoardo Felicori**, Region Media Manager Italia Ferrero

14:25 - 14:55. Interventi Partner della ricerca

• **Amplify Your Brand with Spotify: the EssilorLuxottica journey** **Andrea Caldironi**, Director of Sales Spotify

Federico Gavazzi, Global Digital Media Manager Luxottica

• **Evoluzione di brand tra emozioni on & off line**

Marika Villa, Brand Engagement Lead, Urban Vision

Andrea Carnevale, Chief Marketing & Communication Officer Legami

14:55 - 15:10. **Presentazione ricerca UPA - Politecnico "Branding e-volution 2024" – [4° parte]**

Interventi Partner della ricerca:

• **L'impatto della Realtà Aumentata sulle attività di Brand Building: Il caso studio Barilla**

Mattia Salvi, Ceo & Co founder Aryel

Matteo Dolcini, Digital Marketing & Social Media Manager Barilla Group

15:10 - 15:55 15:55 - 16:15

• **Dal Digitale al Branding: il Successo di Pinalli nel Marketing di Precisione**

Greta Bottini, Chief Growth Officer

Media2000.it

Branding e-evolution: UPA e School of Management del Politecnico di Milano riflettono sul ruolo della marca

Di

Media Duemila

-

15 Maggio 2024



Terza edizione per Branding e-evolution, progetto di ricerca nato nel 2019 dalla collaborazione tra UPA, l'Associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia, e la School of Management del Politecnico di Milano.

L'obiettivo della ricerca 2024, condotta da marzo a maggio 2024 su un campione di aziende di medie e grandi dimensioni, investitrici in advertising, è fare il punto sul ruolo della marca all'interno dell'ecosistema di comunicazione digitale e non, con focus sulle criticità e sulle possibili opportunità di sviluppo.

In particolare, sono quattro le aree in cui si sviluppa l'indagine:

– Brand building e brand purpose

- Misurazione del brand
- Nuovi mezzi: Advanced TV, Digital Audio e Digital OOH
- Nuovi trend: Retail Media, AI e AR, creatività e dati

Numerosi i partner dell'iniziativa: Aryel, Google, Kantar, Integral Ad Science, Mediaplus House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Spotify Advertising, Sensemakers, Teads, Urban Vision e Webranking.

I risultati principali della ricerca saranno presentati mercoledì 29 maggio (dalle ore 9.30 alle ore 16.30) in occasione di un evento in programma presso l'Aula Magna Carlo de Carli del Politecnico di Milano (Campus Durando in Bovisa), a cui sarà possibile partecipare gratuitamente.

Le iscrizioni sono aperte a questo [link](#).

Di seguito si riporta l'agenda completa dell'evento.

09:30 – 10:00

Welcome Coffee

10:00 – 10:20

Introduzione

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

Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA

10:20 – 10:35

Presentazione ricerca UPA – Politecnico “Branding e-volution 2024” [1°

Parte]

10:35 – 10:45

Intervento di Assunta Timpone, Media Director L'Oreal

10:45 – 11:30

Interventi Partner della ricerca:

- Brand Purpose: uno, nessuno, centomila

Valeria Chiappini, Deputy Head of Brand Strategy, Insights Division Kantar Italy

- Brand building e performance: l'unione fa la forza

Mauro Fusco, Global Brand & Media Analytics EMEA Lead, Insights Division Kantar

- I brand emergenti nei nuovi trend di consumo nello scenario digitale

Andrea Giovenali, CEO e Founder Nextplora

Claudia Banfi, Client Service Director Nextplora

- Intervento a cura di Google

Carla Leveratto, Head of Creative works, Italy Google

Salvatore Mangione, Industry Manager, Google

Alessio Garbin, Global Digital Strategy Director Barilla Group

11:30 – 11:45

Presentazione ricerca UPA – Politecnico “Branding e-volution 2024” – [2° Parte]

11:45 – 12:30

Interventi Partner della ricerca:

- Audience sui media digitali e impatto delle campagne di branding

Antonio Pepe, Partner & COO Sensemakers

· The attention funnel: l'impatto dell'attenzione sulla strategia end to end di Actimel

Veronica Zarcone, Industry Director FMCG Teads Italia

Yoann Steri, Digital & Data Director Danone

· AI-Driven Video Evolution: Unleashing Innovation

Elisa Lupo, Managing Director Italy, Spain & Portugal Integral AD Science

Cecilia Vanoletti, Director Customer Success Italy Integral Ad Science

12:30 – 14:00

Lunch

14:00 – 14:15

Presentazione ricerca UPA – Politecnico “Branding e-volution 2024” – [3° Parte]

14:15 – 14:25

Intervento di Edoardo Felicori, Region Media Manager Italia Ferrero

14:25 – 14:55

Interventi Partner della ricerca

· Amplify Your Brand with Spotify: the EssilorLuxottica journey

Andrea Caldironi, Director of Sales Spotify

Federico Gavazzi, Global Digital Media Manager Luxottica

· Evoluzione di brand tra emozioni on & off line

Marika Villa, Brand Engagement Lead, Urban Vision

Andrea Carnevale, Chief Marketing & Communication Officer Legami

14:55 – 15:10

Presentazione ricerca UPA – Politecnico “Branding e-volution 2024” – [4° parte]

15:10 – 15:55

Interventi Partner della ricerca:

· L’impatto della Realtà Aumentata sulle attività di Brand Building: Il caso studio Barilla

Mattia Salvi, Ceo & Co founder Aryel

Matteo Dolcini, Digital Marketing & Social Media Manager Barilla Group

· Dal Digitale al Branding: il Successo di Pinalli nel Marketing di Precisione

Greta Bottini, Chief Growth Officer Mediaplus

Giovanna Baratello, Responsabile Marketing e Comunicazione Pinalli

· La necessità di una branding integration

Nereo Sciutto, CEO Webranking

15:55 – 16:15

Conclusioni

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

Raffaele Pastore, Direttore Generale UPA