

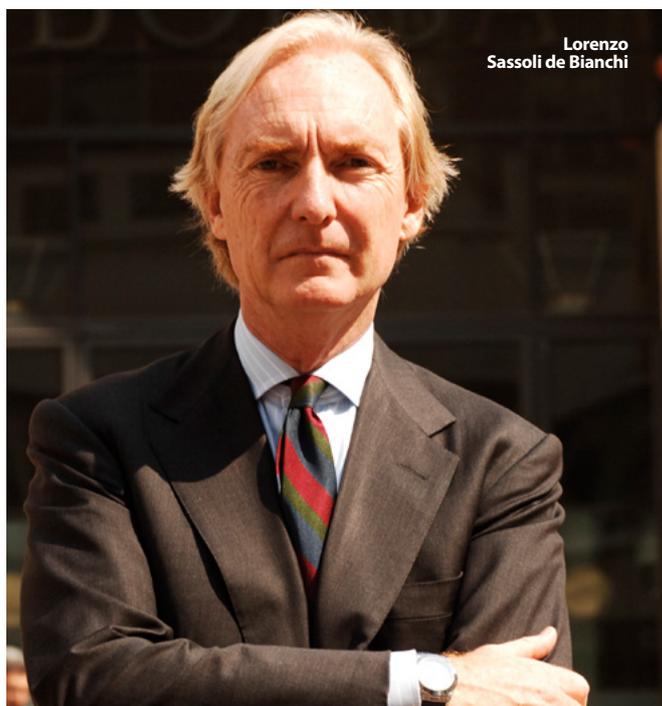


Mercato Best Brands: il 31 marzo l'edizione 2022, per UPA inflazione e prezzi energia e materie prime potrebbero causare tagli della spesa pubblicitaria

Il Presidente degli investitori pubblicitari Lorenzo Sassoli de Bianchi ha sottolineato il ruolo della comunicazione a sostegno delle marche il cui futuro è nel settore dei servizi e dell'innovazione digitale

di **Silvia Antonini**

Il 2022 si è aperto con una recrudescenza nei contagi da covid e con la conferma delle attese rispetto al tasso di inflazione alto e in crescita, così come del forte aumento dei prezzi per materie prime ed energia. Condizioni che avranno una ricaduta importante sul mercato della comunicazione e sugli investimenti. Secondo il Presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi, l'inflazione oggi al 4% salirà al 6%, e nonostante i segnali che inducevano fiducia nel 2021, la partenza del 2022 non è incoraggiante: «Sono molto preoccupato perché l'aumento dei costi dell'energia e delle materie prime penalizzerà sicuramente i bilanci delle aziende che investono in pubblicità, e questa è la spesa più facile da tagliare. Penso che il primo trimestre di quest'anno sarà ancora buono, anche grazie all'enorme esposizione ai mezzi ai media delle persone che in questo periodo stanno ancora in casa. Ma il 2022 nel suo complesso è un'incognita, il mio sentiment personale non è positivo ma mi riservo di fornire le nostre previsioni tra la fine di gennaio e l'inizio di



Lorenzo
Sassoli de Bianchi

febbraio, quando avremo completato la survey sui budget delle aziende nostre associate».

Il futuro delle marche nei servizi e nel digitale

Il Presidente UPA ha aperto ieri la presentazione online di Best Brands Italia 2022, la classifica delle marche più forti del nostro mercato giunta alla settima edizione. Il titolo «Le azioni dell'emozione» suggerisce il focus sul ruolo delle emozioni che da un lato influiscono le scelte dei consumatori e dall'altro rappresentano dei valori caratteristici dell'identità del brand. «La marca - ha detto Sassoli de Bianchi - è un elemento di assicurazione anche alla luce dello spostamento verso Oriente della fabbrica dei beni durevoli, tendenza a cui

l'Occidente deve rispondere costruendo un mondo con una forte componente di servizio, settore sui cui dobbiamo competere per ambire alla prosperità». In un contesto così la marca non può prescindere dalla trasformazione digitale: «Le imprese si devono fare interpreti di questo cambiamento comunicando di più e meglio, e accogliendo a mio vedere lo spostamento sul digitale, oggi componente essenziale del servizio». In questo periodo di incertezza, di «prevedibile imprevedibilità del futuro» c'è comunque un punto fermo, ossia che «la pubblicità sostiene e consolida le marche nel breve e lungo periodo. I cambiamenti che abbiamo vissuto e sono ancora in corso richiedono una comunicazione sempre più attenta e one

to one con il consumatore. Upa guarda con attenzione ai risultati della ricerca Best Brands per offrire spunti di riflessione ai propri associati e mettere a fattor comune gli sforzi per una comunicazione pubblicitaria evoluta e trasversale a tutte le piattaforme e le offerte editoriali». E infine, una osservazione sull'inevitabile influenza del prossimo appuntamento istituzionale della elezione del Presidente della Repubblica: «Siamo sul filo di una lama di rasoio, non dobbiamo commettere errori, anche il prossimo passaggio politico deve essere gestito bene e con intelligenza».

L'evento 2022

La classifica Best Brands 2022 sarà presentata il 31 marzo prossimo nel corso di una serata di gala condotta da Filippa Lagerbäck, che a seconda delle condizioni sanitarie si svolgerà anche in presenza, presso gli studi Rai di via Mecenate. Spiega Giovanni Ghelardi, CEO di Serviceplan Group Italia, promotrice dell'iniziativa con GfK e il supporto dei partner storici Rai Pubblicità, 24ORE System, IGP Decaux, ADC Group e il patrocinio di UPA: «I brand sono chiamati oggi a confrontarsi sempre di più con un consumatore evoluto, sensibile alle proposte valoriali che le Marche sono in grado di costruire. Le emozioni giocano un ruolo centrale nel riconoscimento di questo sistema di valori e premiano i brand che comunicano con coerenza, facilitando un'identificazione da parte del pubblico». Ghelardi ha annunciato che quest'anno l'Innovation Award, 100mila euro in spazi ▶

► pubblicitari alla marca che si è distinta che si è distinta per la capacità di innovare, sarà assegnato a Weschool, piattaforma per la DAD-Didattica A Distanza che ha già fidelizzato quasi 250mila professori e oltre 2 milioni di studenti, consentendo loro la prosecuzione delle lezioni anche durante il difficile scenario pandemico. Weschool si aggiunge ai precedenti vincitori Airbnb, Shazam, Andrea Bocelli Foundation, Satsipay e Treedom.

Le novità della classifica

Una novità di questa edizione è la categoria "Best Phygital Brand", che riconosce la migliore esperienza integrata tra off e online che si affianca alle tradizionali Best Product Brand, Best Growth Brand e Best Sustainability Brand. Queste classifiche ri-



Giovanni Ghelardi

flettono le accelerazioni indotte alla pandemia dell'evoluzione già in atto verso l'omnicanalità. La ricerca condotta da GfK compara i dati economici con il punto di vista delle persone, raccolto su un panel di 5mila individui per



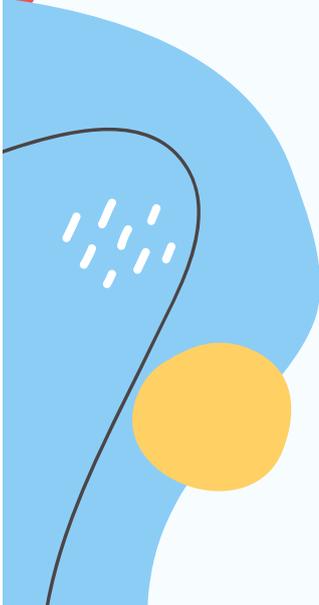
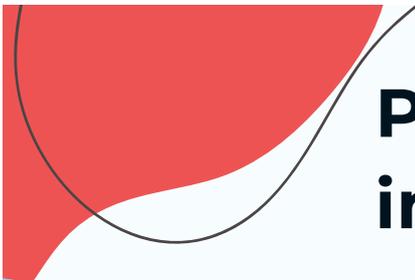
Enzo Frasio

circa 15mila valutazioni di brand. Questa metodologia consente di coniugare elementi qualitativi e quantitativi, garantendo la scientificità dei risultati finali grazie a un algoritmo elaborato quasi vent'anni fa da GfK e Servi-

ceplan. I risultati ottenuti nel corso degli anni, nei Paesi dove è attiva la classifica Best Brands (oltre all'Italia, Belgio, Francia, Russia, Cina, Germania, Polonia), hanno confermato la validità dello studio, che restituisce una fotografia delle performance delle marche. Enzo Frasio, Presidente di GfK Italia, evidenzia come «in particolare, dalla ricerca GfK, i Best Brands più amati spiccano per la capacità di recepire meglio e prima i nuovi bisogni, e di declinarli in proposte che non sono solo di acquisto e consumo. I Best Brands sono apprezzati perché possiedono l'intelligenza del momentum e la capacità di rendere up to date il valore di marca. Sono attori protagonisti nella transizione sociale ed ambientale, in grado di cogliere i nuovi stili pandemici e postpandemici».



Perchè scegliere senza indugi la **Contactlab Marketing Cloud** per il tuo Digital Marketing

 Contactlab Marketing Cloud

Perchè scegliere senza indugi Contactlab?

Semplicità, multicanalità, customer data platform, email marketing, deliverability, insight, integrabilità, scalabilità, formazione, supporto... Sono alcune delle parole che caratterizzano i principali benefici che puoi ottenere se scegli Contactlab.

[Scarica il PDF](#)

 Contactlab Marketing Cloud
Email: explore@contactlab.com

EVENTI

Best Brands Italia 2022 “Le Azioni dell’Emozione” guidano le marche

Presentata l’11 gennaio presso la sede milanese di Upa, la settima edizione di Best Brands, classifica, che raduna il gotha delle marche italiane, guarda al futuro e dedicherà quest’anno una particolare attenzione al ruolo delle emozioni, forza empatica abilitatrice delle scelte dei consumatori e sempre più elemento valoriale che caratterizza l’identità dei brand. Nel corso della conferenza stampa Giovanni Ghelardi, ceo Serviceplan Group Italia, ed Enzo Frasio, presidente di GfK Italia, hanno presentato i temi e annunciato le principali novità della prestigiosa indagine, giunta alla sua settima edizione. “I brand sono chiamati oggi a confrontarsi sempre di più con un consumatore evoluto, sensibile alle proposte valoriali che le Marche sono in grado di costruire. Le emozioni giocano un ruolo

centrale nel riconoscimento di questo sistema di valori e premiano i brand che comunicano con coerenza, facilitando un’identificazione da parte del pubblico” ha affermato Ghelardi. Appuntamento fissato per il 31 marzo quando GfK e Serviceplan Italia — affiancati dai partner storici Rai Pubblicità, 24Ore System, IGP Decaux, con il patrocinio di Upa — presenteranno in diretta dagli studi Rai di via Mecenate a Milano, i risultati della ricerca nel corso di un evento che manterrà inalterato il format di successo sperimentato gli anni scorsi: Ricerca, Classifiche, Innovation Award, Serata di Gala.

La ricerca

Lo studio trasversale condotto da GfK compara i dati economici con il punto di vista delle persone, raccolto attraverso circa 15.000 valutazioni di brand. Que-

sta metodologia consente di coniugare elementi qualitativi e quantitativi, garantendo la scientificità dei risultati grazie a un algoritmo elaborato da GfK e Serviceplan. I risultati ottenuti nel corso degli anni, nei Paesi dove è attiva la classifica Best Brands (oltre all’Italia, Belgio, Francia, Russia, Cina, Germania, Polonia), hanno confermato la validità dello studio, che restituisce una fotografia delle performance delle marche.

Le classifiche

Il prestigio di Best Brands nasce anche dalla capacità di anticipare gli scenari del mercato, intercettando i trend in corso con uno sguardo rivolto al futuro. In quest’ottica, ogni anno vengono introdotte importanti novità per presentare uno studio in grado di fornire spunti di riflessione e stimoli al settore. Per questo motivo alle tradizionali

Best Product Brand, Best Growth Brand e Best Sustainability Brand è stata affiancata nel 2022 la nuova Best Phygital Brand. In tempi sfidanti di innovazioni rapidissime, la pandemia ha portato a un’importante accelerazione dei processi già in corso di evoluzione verso l’omnicanalità. Il presidente Upa, Lorenzo Sassoli de’ Bianchi, ha sottolineato come il futuro appartenga “alle marche capaci di costruire una brand reputation rivolta all’innovazione e al benessere. I cambiamenti che abbiamo vissuto e che — per certi aspetti — sono ancora in corso richiedono una comunicazione sempre più attenta e one-to-one con il consumatore. Upa guarda con attenzione ai risultati della ricerca Best Brands per offrire spunti di riflessione ai propri associati e mettere a fattor comune gli sforzi per una comunicazione pubblicitaria evoluta e trasversale a tutte le piattaforme e le offerte editoriali”.



BEST BRANDS ITALIA, AL VIA L'EDIZIONE 2022. IL 31 MARZO LA SERATA DI GALA



I vincitori di Best Brands 2019, l'ultima edizione del premio svolta in presenza

Guarda al futuro la settima edizione di **Best Brands**. La classifica, che raduna il gotha delle marche italiane, dedicherà quest'anno una particolare attenzione al ruolo delle emozioni, forza empatica abilitatrice delle scelte dei consumatori e sempre più elemento valoriale che caratterizza l'identità dei brand. Ad annunciarlo, nel corso della conferenza stampa che si è tenuta oggi nella sede di Una, sono stati **Giovanni Ghelardi, Ceo di Serviceplan Group Italia**, ed **Enzo Frasio, presidente di GfK Italia**, che hanno presentato i temi e le principali novità dell'indagine, giunta alla sua settima edizione.

"I brand sono chiamati oggi a confrontarsi sempre di più con un consumatore evoluto, sensibile alle proposte valoriali che le marche sono in grado di costruire. Le emozioni giocano un ruolo centrale nel riconoscimento di questo sistema di valori e premiano i brand che comunicano con coerenza, facilitando un'identificazione da parte del pubblico", ha spiegato Ghelardi.

Appuntamento fissato per il 31 marzo 2022 quando GfK e Serviceplan Italia, affiancati dai partner storici Rai Pubblicità, 24ORE System, IGP Decaux e ADC Group, con il patrocinio di Upa, presenteranno in diretta dagli studi Rai di via

Mecenate a Milano i risultati della ricerca nel corso di un evento che manterrà inalterato il format di successo sperimentato gli anni scorsi: **ricerca, classifiche, Innovation Award e serata di gala.**

Lo studio trasversale condotto da GfK compara i dati economici con il punto di vista delle persone, raccolto attraverso circa 15.000 valutazioni di brand. Questa particolare metodologia consente di coniugare elementi qualitativi e quantitativi, garantendo la scientificità dei risultati finali grazie a un algoritmo elaborato quasi vent'anni fa da GfK e Serviceplan. I risultati ottenuti nel corso degli anni, nei paesi dove è attiva la classifica Best Brands (oltre all'Italia, Belgio, Francia, Russia, Cina, Germania, Polonia), hanno confermato la validità dello studio, che restituisce una fotografia delle performance delle marche.

BEST PHYGITAL BRAND, LA NOVITÀ DEL 2022

Il prestigio di Best Brands nasce anche dalla capacità di anticipare gli scenari del mercato, intercettando i trend in corso con uno sguardo rivolto al futuro. In quest'ottica, ogni anno vengono introdotte importanti novità per presentare uno studio in grado di fornire spunti di riflessione e stimoli al settore. Per questo motivo alle tradizionali Best Product Brand, Best Growth Brand e Best Sustainability Brand è stata affiancata nel 2022 **la nuova Best Phygital Brand.** In tempi sfidanti di innovazioni molto rapide, la pandemia ha portato **ad un'importante accelerazione dei processi già in corso di evoluzione verso l'omnicanalità.**

Enzo Frasio, Presidente di GfK Italia, ha evidenziato come “in particolare, dalla ricerca GfK, i best brand più amati spiccano per la capacità di recepire meglio e prima i nuovi bisogni, e di declinarli in proposte che non sono solo di acquisto e consumo. I best brand sono apprezzati perché possiedono l'intelligenza del Momentum e la capacità di rendere up to date il valore di marca. Sono attori protagonisti nella transizione sociale ed ambientale, in grado di cogliere i nuovi stili pandemici e postpandemici”.

Lorenzo Sassoli de' Bianchi, presidente di Upa, ha sottolineato quindi come il futuro appartenga “alle marche capaci di costruire una brand reputation rivolta all'innovazione e al benessere. I cambiamenti che abbiamo vissuto e che, per certi aspetti, sono ancora in corso richiedono una comunicazione sempre più attenta e one-to-one con il consumatore. Upa guarda con attenzione ai risultati della ricerca Best Brands per offrire spunti di riflessione ai propri associati e mettere a fattor comune gli sforzi per una comunicazione pubblicitaria evoluta e trasversale a tutte le piattaforme e le offerte editoriali”.

L'INNOVATION AWARD VA A WESCHOOL

Un momento importante nel corso della serata finale è dedicato all'Innovation Award. Il tradizionale riconoscimento premia la marca che si è distinta per la capacità di innovare **con un assegno di 100.000 euro in spazi pubblicitari**. L'edizione 2022 celebrerà **Weschool**, la piattaforma per la didattica a distanza che ha già fidelizzato quasi 250.000 professori e oltre 2 milioni di studenti, consentendo loro la prosecuzione delle lezioni anche durante il difficile scenario pandemico. Durante la premiazione sarà dato spazio alla storia della realtà vincitrice. Weschool succede alle case history di successo premiate nelle edizioni precedenti, inserendosi nel parterre de roi costituito da Airbnb, Shazam, Andrea Bocelli Foundation, Satispay e Treedom.

Il 31 marzo, dalle 19.00 alle 20.15, negli studi Rai di via Mecenate a Milano, Filippa Lagerbäck presenterà dunque la serata affiancando Giovanni Ghelardi, Enzo Frasio, Lorenzo Sassoli de' Bianchi, Gian Paolo Tagliavia, Ceo Rai Pubblicità, Giovanni Uboldi, General Manager IGP Decaux, Federico Silvestri, Managing Director 24Ore System, e Salvatore Sagone, direttore e fondatore di ADVExpress.

Youmark.it

Best Brands Italia 2022, appuntamento al 31 Marzo per la serata di gala che svelerà il panel dei brand più forti in Italia secondo lo studio condotto annualmente su 5000 persone. La novità è la categoria Best Phygital

11 Gennaio 2022

Nel corso della conferenza stampa che si è tenuta oggi presso la sede UPA di via Larga 13 a Milano, Giovanni Ghelardi, Ceo [GRUPPO SERVICEPLAN ITALIA](#) ed Enzo Frasio, Presidente GfK Italia, hanno presentato i temi e annunciato le principali novità dell'indagine, giunta alla sua settima edizione.

“I brand sono chiamati oggi a confrontarsi sempre di più con un consumatore evoluto, sensibile alle proposte valoriali che le Marche sono in grado di costruire. Le emozioni giocano un ruolo centrale nel riconoscimento di questo sistema di valori e premiano i brand che comunicano con coerenza, facilitando un'identificazione da parte del pubblico”, ha spiegato Ghelardi.

Appuntamento fissato per il 31 marzo 2022 quando GfK e Serviceplan Italia – affiancati dai partner storici – presenteranno in diretta dagli studi Rai di via Mecenate a Milano, **i risultati della ricerca nel corso di un evento che manterrà inalterato il format sperimentato gli anni scorsi: Ricerca, Classifiche, Innovation Award, Serata di Gala.**

La Ricerca

Lo studio trasversale condotto da GfK compara i dati economici con il punto di vista delle persone, raccolto attraverso circa 15.000 valutazioni di brand. Questa metodologia, è stato detto, consente di coniugare elementi qualitativi e quantitativi, garantendo la scientificità dei risultati finali grazie a un algoritmo elaborato quasi vent'anni fa da GfK e Serviceplan.

Le Classifiche

Ogni anno vengono introdotte novità per presentare uno studio in grado di fornire spunti di riflessione e stimoli al settore. Per questo motivo alle tradizionali Best Product Brand, Best Growth Brand e Best Sustainability Brand è stata affiancata nel 2022 la nuova Best Phygital Brand.

Enzo Frasio, Presidente di GfK Italia, ha evidenziato come “In particolare, dalla ricerca GfK, i Best Brands più amati spiccano per la capacità di recepire meglio e prima i Nuovi Bisogni, e di declinarli in proposte che non sono solo di acquisto e consumo. I Best Brands sono apprezzati perché possiedono l’intelligenza del Momentum e la capacità di rendere up to date il valore di marca. Sono attori protagonisti nella transizione sociale ed ambientale, in grado di cogliere i nuovi stili pandemici e postpandemici”.

Lorenzo Sassoli de’ Bianchi, Presidente UPA, ha aggiunto “alle marche capaci di costruire una brand reputation rivolta all’innovazione e al benessere. I cambiamenti che abbiamo vissuto e che – per certi aspetti – sono ancora in corso richiedono una comunicazione sempre più attenta e one-to-one con il consumatore. UPA guarda con attenzione ai risultati della ricerca Best Brands per offrire spunti di riflessione ai propri associati e mettere a fattor comune gli sforzi per una comunicazione pubblicitaria evoluta e trasversale a tutte le piattaforme e le offerte editoriali”.

L’edizione 2022 celebrerà **Weschool, piattaforma per la DAD-Didattica A Distanza** che ha già fidelizzato quasi 250.000 professori e oltre 2 milioni di studenti, consentendo loro la prosecuzione delle lezioni anche durante il difficile scenario pandemico. Durante la premiazione verrà dato spazio alla storia della realtà vincitrice: Weschool succede alle case history premiate nelle edizioni precedenti, inserendosi nel parterre de roi costituito da Airbnb, Shazam, Andrea Bocelli Foundation, Satispay e Treedom.

Il 31 marzo, dalle 19 alle 20.15, negli studi RAI di via Mecenate a Milano, Filippa Lagerbäck presenterà la serata.



Premi

L'edizione 2022 di Best Brands Italia guarda al futuro con “Le Azioni dell’Emozione” che guidano i marchi. Debutta la categoria Best Phygital Brand. Il 31 marzo la serata di Gala

leri, 11 gennaio, nella sede UPA di via Larga 13, è stato svelato il titolo della nuova edizione dell'importante classifica che raduna il gotha dei brand italiani, che quest'anno porrà particolare attenzione al ruolo dei sentimenti quale forza abilitatrice delle scelte dei consumatori e sempre più elemento valoriale che caratterizza l'identità dei brand. Confermati i partner storici Rai Pubblicità, 24ORE System, IGP Decaux e ADC Group e il patrocinio di UPA. Il ranking elabora i dati economici con il punto di vista dei 15mila intervistati coinvolti, restituendo così una fedele fotografia delle performance di brand. I vincitori verranno proclamati durante la serata presso gli studi RAI di via Mecenate a Milano.

È stata presentata stamani, durante la conferenza stampa tenutasi nella sede UPA di via Larga 13, l'edizione 2022 di Best Brands dal titolo “Le Azioni dell’Emozione”, una manifestazione che guarda al futuro.

La classifica, che raduna il **gotha delle Marche italiane**, dedicherà quest'anno una **particolare attenzione al ruolo delle emozioni, forza empatica abilitatrice delle scelte dei consumatori** e sempre più elemento valoriale che caratterizza l'identità dei brand.

Il **Presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de' Bianchi**, ha inaugurato la presentazione ricordando l'annata positiva appena conclusasi in termini di risultati e investimenti in comunicazione da parte delle aziende, prevedendo che **"Il primo trimestre 2022 sarà abbastanza buono, correlato al fatto che la gente rimarrà molto in casa rimanendo più esposta ai mezzi di comunicazione. Il sentiment per il resto dell'anno non è particolarmente positivo. Molto dipenderà da come influiranno le dinamiche innescate dall'aumento del costo delle energie e materie prime. A prescindere, nel contesto odierno, le aziende devono sforzarsi di comunicare di più e meglio, spostandosi sul digitale che da sempre accompagna anche la trasformazione dei servizi, che saranno fondamentali, negli anni a venire, per le economie occidentali."**

Novità assoluta della prossima edizione è rappresentata dall'**inaugurazione della categoria Best Phygital Brand**, che dimostra l'attenzione del premio nei confronti delle attualità strategiche, e di come cerca di farsi interprete e anticipatore delle prospettive future.

Nel corso dell'incontro, **Giovanni Ghelardi CEO Serviceplan Group Italia** ed **Enzo Frasio, Presidente di GfK Italia**, hanno presentato i temi e annunciato le principali novità dell'importante indagine, giunta alla sua settima edizione.

"I brand sono chiamati oggi a confrontarsi sempre di più con un consumatore evoluto, sensibile alle proposte valoriali che le Marche sono in grado di costruire. Le emozioni giocano un ruolo centrale nel riconoscimento di questo sistema di valori e premiano i brand che comunicano con coerenza, facilitando un'identificazione da parte del pubblico" afferma Ghelardi.

Appuntamento fissato per il 31 marzo 2022 quando GfK e Serviceplan Italia – affiancati dai partner storici **Rai Pubblicità, 24ORE System, IGP Decaux e ADC Group**, con il patrocinio di **UPA** – presenteranno in diretta dagli studi Rai di via Mecenate a Milano, i risultati della ricerca nel corso di un evento che manterrà inalterato il format di successo sperimentato gli anni scorsi: Ricerca, Classifiche, Innovation Award, Serata di Gala.

La Ricerca

Lo studio trasversale condotto da GfK **compara i dati economici con il punto di vista delle persone**, raccolto attraverso circa **15.000 valutazioni di brand**. Questa particolare metodologia consente di coniugare elementi qualitativi e quantitativi, **garantendo la scientificità dei risultati finali** grazie a un algoritmo elaborato quasi vent'anni fa da GfK e Serviceplan.

I risultati ottenuti nel corso degli anni, nei Paesi dove è attiva la classifica Best Brands (oltre all'Italia, Belgio, Francia, Russia, Cina, Germania, Polonia), hanno confermato la validità dello studio, che **restituisce una fotografia delle performance delle Marche.**

Le Classifiche

Il valore di Best Brands nasce anche dalla **capacità di anticipare gli scenari del mercato**, intercettando i trend in corso con uno sguardo rivolto al futuro.

In quest'ottica, ogni anno vengono introdotte importanti novità per presentare uno studio in grado di fornire spunti di riflessione e stimoli al settore. Per questo motivo alle tradizionali **Best Product Brand, Best Growth Brand e Best Sustainability Brand** è stata affiancata nel 2022 la nuova **Best Phygital Brand**.

In tempi sfidanti di innovazioni rapidissime, la pandemia ha portato a un'importante accelerazione dei processi già in corso di evoluzione verso l'omnicanalità.

Enzo Frasio, Presidente di GfK Italia, evidenzia come *“In particolare, dalla ricerca GfK, i Best Brands più amati spiccano per la capacità di recepire meglio e prima i Nuovi Bisogni, e di declinarli in proposte che non sono solo di acquisto e consumo. I Best Brands sono apprezzati perché possiedono l'intelligenza del Momentum e la capacità di rendere up to date il valore di marca. Sono attori protagonisti nella transizione sociale ed ambientale, in grado di cogliere i nuovi stili pandemici e postpandemici”*.

Lorenzo Sassoli de' Bianchi, Presidente UPA sottolinea come il futuro appartenga *“alle Marche capaci di costruire una brand reputation rivolta all'innovazione e al benessere. I cambiamenti che abbiamo vissuto e che – per certi aspetti – sono ancora in corso richiedono una comunicazione sempre più attenta e one-to-one con il consumatore. UPA guarda con attenzione ai risultati della ricerca Best Brands per offrire spunti di riflessione ai propri associati e mettere a fattor comune gli sforzi per una comunicazione pubblicitaria evoluta e trasversale a tutte le piattaforme e le offerte editoriali”*.

BB - Edizione 2022



Innovation Award

Un momento importante nel corso della serata finale sarà dedicato all’Innovation Award. Il tradizionale **riconoscimento premia la Marca che si è distinta per la capacità di innovare** con un assegno di 100.000 euro in spazi pubblicitari.

L’edizione 2022 celebrerà **Weschool**, la piattaforma per la DAD-Didattica A Distanza che ha già fidelizzato quasi 250.000 professori e oltre 2 milioni di studenti, consentendo loro la prosecuzione delle lezioni anche durante il difficile scenario pandemico.

Durante la premiazione verrà dato spazio alla storia della realtà vincitrice: Weschool succede alle case history di successo premiate nelle edizioni precedenti, inserendosi nel parterre de roi costituito da Airbnb, Shazam, Andrea Bocelli Foundation, Satspay e Treadom.

Serata di gala

Il 31 marzo, dalle 19.00 alle 20.15, negli studi RAI di via Mecenate a Milano, **Filippa Lagerbäck** presenterà la serata affiancando **Giovanni Ghelardi, CEO Serviceplan Group Italia, Enzo Frasio, Presidente di GfK Italia, Lorenzo Sassoli de’ Bianchi, Presidente UPA, Gian Paolo Tagliavia, CEO Rai Pubblicità, Giovanni Uboldi, General Manager IGP Decaux, Federico Silvestri, Managing Director 24Ore System e Salvatore Sagone, Direttore e Fondatore di ADVExpress.**

**Best Brands dedica la settima edizione alle "emozioni" dei consumatori
Il 31 marzo 2022 saranno annunciate le "migliori marche" italiane**



Guarda al futuro la settima edizione di Best Brands: la classifica, che raduna il meglio delle marche italiane, dedicherà quest'anno una particolare attenzione al ruolo delle emozioni, "forza empatica abilitatrice delle scelte dei consumatori e sempre più elemento valoriale che caratterizza l'identità dei brand", hanno spiegato gli organizzatori dell'evento, nel corso della conferenza stampa che si è tenuta oggi nella sede Upa (Utenti pubblicità associati) di Milano. Giovanni Ghelardi ceo Serviceplan Group Italia ed Enzo Frasio, presidente di GfK Italia, hanno presentato i temi e annunciato le principali novità dell'indagine.

Appuntamento fissato per il 31 marzo 2022 quando GfK e Serviceplan Italia, affiancati dai partner storici presenteranno in diretta, i risultati della ricerca nel corso di un evento che manterrà inalterato il format sperimentato negli anni scorsi: ricerca, classifiche, Innovation Award, serata di gala. Lo studio compara i dati

economici con il punto di vista delle persone, raccolto attraverso circa 15.000 valutazioni di brand. Questa particolare metodologia consente di coniugare elementi qualitativi e quantitativi, garantendo la scientificità dei risultati finali grazie a un algoritmo elaborato quasi vent'anni fa. I risultati ottenuti nel corso degli anni, nei paesi dove è attiva la classifica Best Brands (oltre all'Italia, Belgio, Francia, Russia, Cina, Germania, Polonia), hanno confermato la validità dello studio, che restituisce una fotografia delle performance delle marche.

In quest'edizione, alle tradizionali "Best Product Brand", "Best Growth Brand" e "Best Sustainability Brand" è stata affiancata nel 2022 la nuova categoria "Best Phygital Brand". Un momento importante nel corso della serata finale sarà dedicato all'Innovation Award. Il tradizionale riconoscimento premia la marca che si è distinta per la capacità di innovare con un assegno di 100.000 Euro in spazi pubblicitari. L'edizione 2022 celebrerà Weschool, la piattaforma per la Dad (Didattica a distanza) che ha già fidelizzato quasi 250.000 professori e oltre 2 milioni di studenti, consentendo loro la prosecuzione delle lezioni anche durante il difficile scenario pandemico. Al galà finale si conosceranno i primi dieci classificati di ogni categoria. Nel 2021 tra i Best Brands del settore alimentare ricordiamo: Ferrero, Barilla, Nestlé, Lidl e McDonald's.