

ITALIA EVENTI

Upa: definita l'agenda per la presentazione del progetto di ricerca 'Branding e-volution'

Appuntamento online il 24 settembre e il 1° ottobre

È stata definita l'agenda degli eventi di presentazione dei risultati dell'ampio progetto di ricerca "Branding e-volution", nato 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 opportunità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale e social.

Quali sono le principali sfide che le marche devono affrontare in uno scenario complesso come quello attuale? In che modo la comunicazione, con particolare focus sui mezzi digitali, contribuisce a costruire e a rafforzare il valore del brand?

Sono queste le domande che guideranno la discussione della [mattinata del 24 settembre](#), durante la quale sono previsti interventi a cura di Nextplora, Kantar, UNA, Best Western e Sensemakers.

Il [pomeriggio del 1° ottobre](#) sarà invece dedicato ad esplorare l'approccio delle imprese alla misurazione delle iniziative di branding e delle performance di marketing e di comunicazione, e a riflettere sulla gestione del dato come elemento strategico. A stimolare il confronto saranno GroupM, Inmediato Mediaplus, Teads, GFK, Integral Ad Science. A rappresentare il mondo delle imprese Lavazza, UBI Banca e EON.

Gli eventi, gratuiti, si terranno in streaming.



GLOBAL ADTECH

Adform presenta una soluzione al problema dei cookie di terze parti

In uno scenario senza cookie di terze parti, Adform, azienda tecnologica proprietaria della piattaforma pubblicitaria full stack IAP (Integrated Advertising Platform), ha lanciato la prima soluzione demand-side che potenzia l'efficacia delle pianificazioni pubblicitarie e dei dati personalizzati.

A seguito dell'eliminazione dei cookie di terze parti su browser come Firefox e Safari, molte aziende che investono in advertising hanno già sperimentato criticità nell'attribuzione delle conversioni e nell'identificare i propri target. Anche i publisher ne soffrono in quanto il traffico senza cookie di terze parti viene considerato non qualificato e quindi monetizzato al minimo.

Mentre la maggior parte dei player dell'ecosistema digitale si sta ancora interrogando sugli sviluppi futuri delle loro tecnologie stack, e nonostante un contesto ancora confuso, Adform è già riuscita a sviluppare e proporre al mercato una soluzione che agevola il passaggio verso gli identificativi di prima parte (first-party ID, i cookie persistenti del publisher che i browser non possono cancellare) e che rappresenta un importante passo avanti per l'intero settore dell'advertising.

Il successo frutto della collaborazione tra Adform (e formalmente annunciata sul blog di IAB Europe), il gruppo editoriale europeo Sanoma, l'agenzia di marketing Dagmar e il gruppo globale IPG MediaBrands dimostra che, se l'ecosistema pubblicitario unisce le forze e mette a fattor comune le diverse expertise, può superare le barriere e raggiungere congiuntamente obiettivi rilevanti. Condividendo i dati e gli ID di prima parte con Adform, le agenzie e i brand che partecipano al progetto hanno la possibilità di personalizzare la pubblicità, di rivolgersi a un target specifico e di ottenere i risultati prefissati, il tutto senza utilizzare cookie di terze parti.



Media Oggi torna il cartaceo del free press Mi-Tomorrow con una foliazione in crescita del 20% e 130mila copie

Oggi torna in distribuzione la versione cartacea di Mi-Tomorrow, dopo il periodo estivo durante il quale la testata gratuita della Pradivio è stata molto attiva sul web e sui suoi canali social. Il giornale presenta alcune novità: la prima riguarda la foliazione, che cresce del 20% a 24 pagine. La seconda riguarda la distribuzione, affidata alla PR Communication 81, che passa da dieci a quattordici punti. Mentre la diffusione è confermata a 130.000 copie a edizione, Mi-Tomorrow sarà disponibile dalle ore 13:00 in piazza Duomo, piazza San Babila, piazza Oberdan, piazza Gae Aulenti, piazza Wagner, nella stazione M3 di San Donato e presso la stazione ferroviaria di Rogoredo. A partire dalle 17:00, invece, il giornale sarà disponibile nelle stazioni Cadorna, Cen-

trale, Porta Garibaldi, Lambrate, Porta Genova e presso i capilinea della metropolitana Cascina Gobba (M2) e Bisceglie (M1). A questi presidi si aggiungeranno altri 40 punti in città tra caffè, bistrot, librerie, centri sportivi e negozi. Pradivio, inoltre, conferma l'uscita del secondo numero del periodico MilanoVibra il prossimo 1° ottobre con una distribuzione in edicola.

Parte la Fase

“La Fase 3 di Mi-Tomorrow passa da un incremento di foliazione e punti distributivi – spiega l'amministratore delegato di Pradivio, Piermaurizio Di Rienzo –. L'obiettivo è rimanere aderenti con la realtà che stiamo vivendo a Milano, ponendoci come strumento di comunicazione per istituzioni, associazioni e privati che

stanno avviando una nuova normalità. Motivo per cui siamo al lavoro, in alcuni casi come co-organizzati più che semplici mediapartner, su nuovi eventi della città così come su appuntamenti consolidati che necessariamente cambieranno pelle».

Lo sviluppo del digitale

“Ripartiamo con una nuova stagione, convinti di aver avviato, grazie al nuovo mitomorrow.it online da luglio, un processo di trasformazione che ha portato il nostro presidio sul web ad una connotazione ancora più distinta rispetto a ciò che proponiamo sul giornale – aggiunge il direttore responsabile, Christian Pradelli –. Aggiungeremo nuovi servizi di newsletter per i nostri lettori che abitualmente già ricevono Mi-Tomorrow in versione digitale”.

Aumentano anche i punti di distribuzione; la testata della Pradivio studia nuovi servizi di newsletter per i lettori digitali, confermata anche la seconda uscita del periodico MilanoVibra in edicola il prossimo primo ottobre



Eventi “Branding e-volution”, definita l'agenda della presentazione della ricerca. Appuntamento il 24 settembre e il primo ottobre



È stata definita l'agenda degli eventi di presentazione dei risultati dell'ampio progetto di ricerca “Branding e-volution”, nato 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 opportunità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale e social. Il contenuto e gli insight emersi saranno illustrati giovedì 24 settem-

bre e giovedì 1 ottobre, in occasione di due appuntamenti di mezza giornata, intitolati rispettivamente “Il senso della Marca e il futuro dell'advertising” (24 settembre, ore 9.30-12.45) e “Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca” (1° ottobre, ore 14.30-17.45), durante i quali ci sarà spazio anche per la presentazione di alcune case history significative. Gli eventi si terranno in streaming e la partecipazione è gratuita. Quali sono le principali sfide che le marche

devono affrontare in uno scenario complesso come quello attuale? In che modo la comunicazione, con particolare focus sui mezzi digitali, contribuisce a costruire e a rafforzare il valore del brand? Sono queste le domande che guideranno la discussione della mattinata del 24 settembre, durante la quale sono previsti interventi a cura di Nextplora, Kantar, UNA, Best Western e Sensemakers. Il pomeriggio del 1° ottobre sarà invece dedicato ad esplorare l'approccio delle

imprese alla misurazione delle iniziative di branding e delle performance di marketing e di comunicazione, e a riflettere sulla gestione del dato come elemento strategico. A stimolare il confronto saranno GroupM, Inmediato Mediaplus, Teads, GfK, Integral Ad Science. A rappresentare il mondo delle imprese Lavazza, UBI Banca e EON. Evento 24 settembre: <https://www.som.polimi.it/event/branding-e-volution-il-senso-della-marca-e-il-futuro-delladvertising/>; Evento 1 ottobre: <https://www.som.polimi.it/event/branding-e-volution-dati-e-strumenti-di-misurazione-come-asset-per-la-marca/>.



Scenari

UPA-PoliMi. “Branding e-volution”, definita l’agenda della presentazione della ricerca. Appuntamento il 24 settembre e il 1° ottobre

Quali sono le principali sfide che le marche devono affrontare in uno scenario complesso come quello attuale? In che modo la comunicazione contribuisce a costruire e a rafforzare il valore del brand? Sono queste le domande che guideranno la discussione del 24 settembre, con interventi a cura di Nextplora, Kantar, UNA, Best Western e Sensemakers. Il pomeriggio del 1° ottobre sarà dedicato ad esplorare l’approccio delle imprese alla misurazione delle iniziative di branding e delle performance di marketing e di comunicazione, e a riflettere sulla gestione del dato come elemento strategico con GroupM, Inmediato Mediaplus, Teads, GFK, Integral Ad Science. A rappresentare il mondo delle imprese Lavazza, UBI Banca e EON.

È stata definita l’agenda degli eventi di presentazione dei risultati dell’ampio progetto di ricerca “Branding e-volution”, nato dalla collaborazione tra

UPA (a sinistra nella foto il dg **Vittorio Meloni**), e **la School of Management del Politecnico di Milano** (a destra nella foto **Giuliano Noci** del PoliMi) allo scopo di offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle criticità e delle opportunità di sviluppo delle marche nell’ecosistema digitale e social.

Il contenuto e gli insight emersi saranno illustrati 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*” (24 settembre, ore 9.30-12.45) e “*Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca*” (1° ottobre, ore 14.30-17.45), durante i quali ci sarà spazio anche per la presentazione di alcune case history significative.

Gli eventi si terranno in streaming e la partecipazione è gratuita.

Quali sono le principali sfide che le marche devono affrontare in uno scenario complesso come quello attuale? In che modo la comunicazione, con particolare focus sui mezzi digitali, contribuisce a costruire e a rafforzare il valore del brand?

Sono queste le domande che guideranno la discussione della mattinata del 24 settembre, durante la quale sono previsti interventi a cura di **Nextplora, Kantar, UNA, Best Western e Sensemakers**.

Il pomeriggio del 1° ottobre sarà invece dedicato ad esplorare **l'approccio delle imprese alla misurazione delle iniziative di branding** e delle performance di marketing e di comunicazione, e a riflettere sulla gestione del dato come elemento strategico. A stimolare il confronto saranno **GroupM, Inmediato Mediaplus, Teads, GFK, Integral Ad Science**. A rappresentare il mondo delle imprese **Lavazza, UBI Banca e EON**.

Per iscriversi e prendere visione dell'agenda:

Evento 24 settembre:

<https://www.som.polimi.it/event/branding-e-volution-il-senso-della-marca-e-il-futuro-delladvertising/>

Evento 1 ottobre:

<https://www.som.polimi.it/event/branding-e-volution-dati-e-strumenti-di-misurazione-come-asset-per-la-marca/>

Youmark.it

‘Branding e-volution’: definita l’agenda. Appuntamento il 24 settembre e il 1° ottobre

7 Settembre 2020

È stata definita l’agenda degli eventi di presentazione dei risultati dell’ampio progetto di ricerca **‘Branding e-volution’**, nato 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 opportunità di sviluppo delle marche nell’ecosistema digitale e social.

Il contenuto e gli insight emersi saranno illustrati **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’** (24 settembre, ore 9.30-12.45) e **‘Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca’** (1° ottobre, ore 14.30-17.45), durante i quali ci sarà spazio anche per la presentazione di alcune case history significative.

Gli eventi si terranno in streaming e la partecipazione è gratuita.

Quali sono le principali sfide che le marche devono affrontare in uno scenario complesso come quello attuale? In che modo la comunicazione, con particolare focus sui mezzi digitali, contribuisce a costruire e a rafforzare il valore del brand?

Sono queste le domande che guideranno la discussione della mattinata del **24 settembre**, durante la quale sono previsti interventi a cura di Nextplora, Kantar, UNA, Best Western e Sensemakers.

Il pomeriggio del **1° ottobre** sarà invece dedicato ad esplorare l’approccio delle imprese alla misurazione delle iniziative di branding e delle performance di marketing e di comunicazione, e a riflettere sulla gestione del dato come

elemento strategico. A stimolare il confronto saranno GroupM, Inmediato Mediaplus, Teads, GFK, Integral Ad Science. A rappresentare il mondo delle imprese Lavazza, UBI Banca e EON.

Per iscriversi e prendere visione dell'agenda

Evento 24 settembre

Evento 1 ottobre