



**POLITECNICO**  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT

## COMUNICATO STAMPA

### **PROGETTO “BRANDING E-VOLUTION”, IL RUOLO DELLA MARCA NELL’ECONOMIA DIGITALE**

*Tre eventi, a Milano e Roma, nella prossima primavera,  
coordinati da UPA e School of Management del Politecnico di Milano  
in collaborazione con alcuni key player del mercato*

Milano, 23 gennaio 2020 – **UPA**, l’Associazione che riunisce i più importanti investitori italiani in pubblicità e comunicazione, la **School of Management del Politecnico di Milano** e un pool di key player di settore (**GFK, GroupM, Immediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds**) presentano il progetto *Branding e-Volution* per offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità di sviluppo delle marche nell’ecosistema digitale.

La marca resta il valore centrale per le aziende ma, in questa fase storica, gli investimenti in comunicazione sono guidati prevalentemente da una logica tattica, orientata ai risultati di breve periodo. Alcune aziende, che hanno spostato le proprie risorse su investimenti di breve periodo con rischio di commoditizzazione dell’offerta, stanno riconsiderando l’opzione di bilanciare branding e performance in una logica full funnel.

Tutti, però, stanno riflettendo su come gestire la complessità dell’ecosistema per misurare gli effetti della comunicazione e per ridefinire nuove modalità di ingaggio con il consumatore in una logica più strategica, anche in termini di contesti e contenuti.

Il progetto è nato lo scorso autunno da un tavolo di lavoro inedito coordinato da UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano e ha valorizzato i contributi e i punti di vista di aziende, agenzie media, concessionarie, istituti di ricerca e player digitali. Si è sviluppato attraverso un percorso di ricerca quali-quantitativo sui responsabili marketing e professionisti delle principali aziende nel mondo del marketing e della comunicazione.

Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato durante tre eventi: il 10 e il 24 marzo a Milano e il 28 maggio a Roma (a breve sarà possibile iscriversi online).

Nello specifico il progetto analizza:

- qual è il ruolo della marca oggi, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori;

- quali sono le modalità di costruzione del brand, e in particolare il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale;
- qual è il contributo della brand equity alle performance di marketing;
- quali sono i sistemi di misurazione più adatti a fissare il raggiungimento degli obiettivi di business di medio-lungo termine.

Aspetti importanti perché in epoca digitale è più che mai necessario non solo capire qual è il vero ruolo del brand, ma anche che cosa occorre fare e con quali modalità per costruire la marca, farla crescere e far sì che porti valore all'azienda e ai consumatori in una relazione di scambio reciproco.