

ITALIA  
EVENTI

## Upa: in autunno la presentazione della ricerca “Branding e-evolution”

*Appuntamento il 24 settembre e l'1 ottobre a Milano con i convegni dedicati ai risultati dell'indagine promossa da UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano*

Inizialmente previsti nella primavera 2020, si terranno il prossimo autunno a Milano gli eventi di presentazione dei risultati dell'ampio progetto di ricerca “Branding e-evolution”, nato nel 2019 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 possibili opportunità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale e social.

Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato 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” e “Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca”, durante i quali ci sarà spazio anche per la presentazione di alcune case history significative.

L'agenda completa degli eventi è in via di definizione. A inizio settembre verrà indicata la disponibilità di posti in sala, ma è possibile fin d'ora iscriversi per seguire gli eventi in streaming. La partecipazione è gratuita.

L'iniziativa si avvale della partecipazione di alcuni partner di eccellenza, player del mondo della comunicazione che hanno reso possibile il raggiungimento di questo traguardo: GfK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, RAI Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds.

Il progetto si è focalizzato in particolare su tre ambiti di indagine: il ruolo della marca per i processi di acquisto, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori; le modalità di costruzione del brand, e nello specifico il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale; il ruolo dei dati nel marketing contemporaneo.

Per analizzare gli impatti dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19 sugli investimenti e sulle strategie di marketing e di comunicazione delle aziende è stata inoltre realizzata nel mese di aprile una survey integrativa del progetto che ha coinvolto numerose aziende di marca e ha fornito anche un quadro evolutivo del fenomeno del brand purpose, in questo momento particolarmente attuale.

# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXX 128

giovedì 9 luglio 2020



# Mercato UPA: “Branding e-volution”, in autunno la presentazione

Il 24 settembre e l'1 ottobre a Milano con i convegni dedicati ai risultati dell'indagine realizzata con la School of Management del PoliMi



Inizialmente previsti nella primavera 2020, si terranno il prossimo autunno a Milano gli eventi di presentazione dei risultati dell'ampio progetto di ricerca “Branding e-volution”, nato nel 2019 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 possibili opportuni-

tà di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale e social. Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato 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” e “Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca”, durante i quali ci sarà spazio anche per la

presentazione di alcune case history significative. L'agenda completa degli eventi è in via di definizione. A inizio settembre verrà indicata la disponibilità di posti in sala, ma è possibile fin d'ora iscriversi per seguire gli eventi in streaming. La partecipazione è gratuita. L'iniziativa si avvale della partecipazione di alcuni partner di eccellenza, player del mondo della comunicazione che hanno reso possibile il raggiungimento di questo traguardo: GfK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, RAI Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds. Il progetto si è focalizzato in particolare su tre ambiti di indagine: il ruolo della mar-

ca per i processi di acquisto, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori; le modalità di costruzione del brand, e nello specifico il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale; il ruolo dei dati nel marketing contemporaneo. Per analizzare gli impatti dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19 sugli investimenti e sulle strategie di marketing e di comunicazione delle aziende è stata inoltre realizzata nel mese di aprile una survey integrativa del progetto che ha coinvolto numerose aziende di marca e ha fornito anche un quadro evolutivo del fenomeno del brand purpose, in questo momento particolarmente attuale.

EVENTI

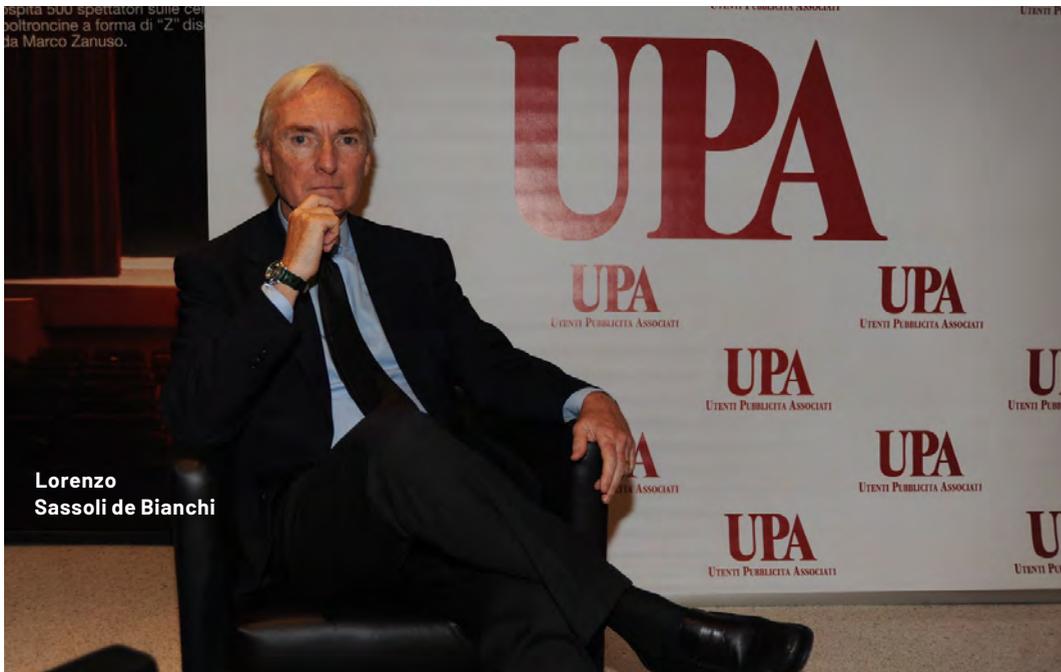
## Upa e Polimi, in autunno la presentazione della ricerca "Branding e-volution"

Previsti inizialmente in primavera, si terranno invece in autunno a Milano gli eventi di presentazione dei risultati del progetto di

ricerca "Branding e-volution". Partito nel 2019 dalla collaborazione tra Upa e la School of Management del Politecnico di Milano, l'ini-

ziativa ha lo scopo di offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle criticità e delle possibili opportuni-

tà di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale e social. La presentazione si terrà il 24 settembre e il primo ottobre, durante due appuntamenti intitolati rispettivamente "Il senso della marca e il futuro dell'advertising" e "Dati e strumenti di misurazione come asset per la marca", durante i quali ci sarà spazio anche per la presentazione di alcune case history. Il progetto si è focalizzato in particolare su ruolo della marca per i processi di acquisto, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori; modalità di costruzione del brand, e nello specifico il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale; ruolo dei dati nel marketing contemporaneo. A inizio settembre verrà indicata la disponibilità di posti in sala, ma è possibile fin d'ora iscriversi per seguire gli eventi in streaming. La partecipazione è gratuita.



Lorenzo  
Sassoli de Bianchi

ideeideas.it

**UPA e Polimi annunciano la presentazione di 'Branding e-volution' a Milano il 24 settembre e il 1° ottobre.**

Si terranno il 24 settembre e il 1° ottobre a Milano le presentazioni dei risultati del progetto di ricerca 'Branding e-volution', nato nel 2019 dalla collaborazione tra **Upa** e la School of Management del Politecnico di Milano. Lo studio vuole offrire al mercato un contributo concreto e innovativo per la comprensione delle criticità e delle opportunità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale e social (*vedi [news del 27 gennaio](#)*). Saranno due appuntamenti di mezza giornata, intitolati rispettivamente 'Il senso della marca e il futuro dell'advertising' (iscrizioni al [link](#)) e 'Dati e strumenti di misurazione come asset per la marca' (iscrizioni al [link](#)), con presentazione di case history significative. A inizio settembre verrà indicata la disponibilità di posti in sala, ma è possibile fin d'ora iscriversi per seguire gli eventi in streaming. La partecipazione è gratuita. Partner del progetto sono GFK, GroupM, Inmediato, Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds. (9 luglio 2020)

Engage.it

## “Branding e-volution”, la presentazione delle ricerche in autunno

*Appuntamento il 24 settembre e l'1 ottobre a Milano con i convegni dedicati ai risultati dell'indagine promossa da UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano*

di **Lorenzo Mosciatti**

08 luglio 2020



Appuntamento il 24 settembre e l'1 ottobre a Milano con i convegni dedicati ai risultati dell'indagine promossa da **UPA** e dalla **School of Management del Politecnico di Milano**, dedicata a esplorare il ruolo della marca nell'economia digitale.

Inizialmente previsti nella primavera 2020, si terranno il prossimo autunno a Milano gli eventi di presentazione dei risultati dell'ampio progetto di ricerca "Branding evolution", **nato nel 2019 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 possibili opportunità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale e social.

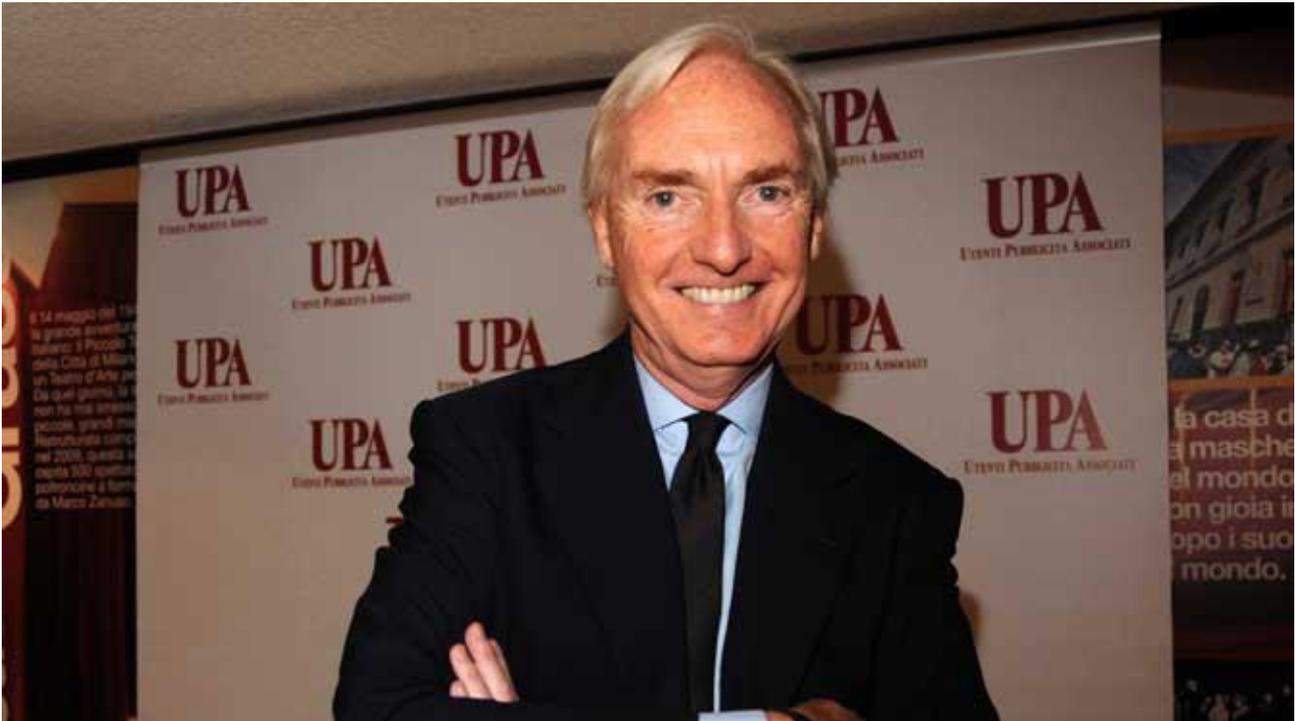
Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato giovedì 24 settembre e giovedì 1 ottobre, in occasione di due appuntamenti di mezza giornata, intitolati rispettivamente "Il senso della Marca e il futuro dell'advertising" e "Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca", durante i quali ci sarà spazio anche per la presentazione di alcune case history significative.

L'agenda completa degli eventi è in via di definizione. **A inizio settembre sarà indicata la disponibilità di posti in sala, ma è possibile fin d'ora iscriversi per seguire gli eventi in streaming.** La partecipazione è gratuita.

L'iniziativa si avvale della partecipazione di alcuni player del mondo della comunicazione che hanno reso possibile il raggiungimento di questo traguardo: GFK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads e WebAds.

Il progetto si è focalizzato in particolare su **tre ambiti di indagine**: il ruolo della marca per i processi di acquisto, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori; le modalità di costruzione del brand, e nello specifico il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale; il ruolo dei dati nel marketing contemporaneo.

Per analizzare gli impatti dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19 sugli investimenti e sulle strategie di marketing e di comunicazione delle aziende è stata inoltre realizzata nel mese di aprile una survey integrativa del progetto che ha coinvolto numerose aziende di marca e ha fornito anche un quadro evolutivo del fenomeno del brand purpose, in questo momento particolarmente attuale.



## Educational

# UPA: “Branding e-volution”, in autunno gli eventi di presentazione della ricerca

Appuntamento il 24 settembre e l’1 ottobre a Milano con i convegni dedicati ai risultati dell’indagine promossa dall’associazione presieduta da Lorenzo Sassoli de Bianchi (nella foto) e dalla School of Management del Politecnico di Milano, dedicata a esplorare il ruolo della marca nell’economia digitale.

Inizialmente previsti nella primavera 2020, si terranno il prossimo autunno a Milano gli eventi di presentazione dei risultati dell’ampio progetto di ricerca “*Branding e-volution*”, nato nel 2019 dalla collaborazione tra **UPA** (nella foto il presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi**) 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 possibili opportunità di sviluppo delle marche nell’ecosistema digitale e social.

Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato 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**” (iscrizioni a questo [link](#)) e “**Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca**” (iscrizioni a questo [link](#)), durante i quali ci sarà spazio anche per la presentazione di alcune case history significative.

L'agenda completa degli eventi è in via di definizione. A inizio settembre verrà indicata la disponibilità di posti in sala, ma è possibile fin d'ora iscriversi per seguire gli eventi in streaming. La partecipazione è gratuita.

L'iniziativa si avvale della partecipazione di alcuni partner di eccellenza, player del mondo della comunicazione che hanno reso possibile il raggiungimento di questo traguardo: **GFK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, RAI Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds.**

Il progetto si è focalizzato in particolare su tre ambiti di indagine: il ruolo della marca per i processi di acquisto, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori; le modalità di costruzione del brand, e nello specifico il ruolo della comunicazione e dell'advertising digitale; il ruolo dei dati nel marketing contemporaneo.

Per analizzare gli impatti dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19 sugli investimenti e sulle strategie di marketing e di comunicazione delle aziende è stata inoltre realizzata nel mese di aprile una survey integrativa del progetto che ha coinvolto numerose aziende di marca e ha fornito anche un quadro evolutivo del fenomeno del brand purpose, in questo momento particolarmente attuale.

# ‘Branding e-volution’, in autunno gli eventi di presentazione della ricerca UPA e School of Management Politecnico di Milano

8 Luglio 2020

Inizialmente previsti nella primavera 2020, si terranno il prossimo autunno a Milano gli eventi di presentazione dei risultati dell’ampio progetto di ricerca ‘**Branding e-volution**’, nato nel 2019 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 possibili opportunità di sviluppo delle marche nell’ecosistema digitale e social.

Il contenuto e gli insight emersi saranno condivisi con il mercato **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**’(iscrizioni a questo [link](#)) e ‘**Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca**’(iscrizioni a questo [link](#)), durante i quali ci sarà spazio anche per la presentazione di alcune case history significative.

L’agenda completa degli eventi è in via di definizione. **A inizio settembre verrà indicata la disponibilità di posti in sala**, ma è possibile fin d’ora iscriversi per seguire gli eventi in streaming. La partecipazione è gratuita.

L’iniziativa si avvale della partecipazione di alcuni partner di eccellenza, player del mondo della comunicazione che hanno reso possibile il raggiungimento di questo traguardo: **GFK, GroupM, Inmediato Mediaplus, Integral Ad Science, Kantar, LinkedIn, Nextplora, RAI Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds.**

Il progetto si è focalizzato in particolare su **tre ambiti di indagine**: il ruolo della marca per i processi di acquisto, alla luce dei cambiamenti che hanno investito il mercato e i consumatori; le modalità di costruzione del brand, e nello specifico il ruolo della comunicazione e dell’advertising digitale; il ruolo dei dati nel marketing contemporaneo.

**Per analizzare gli impatti dell’emergenza sanitaria legata al Covid-19 sugli investimenti e sulle strategie di marketing e di comunicazione delle aziende è stata inoltre realizzata nel mese di aprile una survey integrativa** del progetto che ha coinvolto numerose aziende di marca e ha fornito anche un quadro evolutivo del fenomeno del brand purpose, in questo momento particolarmente attuale.