

COMUNICATO STAMPA

I KPI VOLANO A TOKYO. AL CONGRESSO WFA MONDIALE PRESENTATO CON GRANDE SUCCESSO IL LAVORO SUI KPI DI UPA E PAOLA FURLANETTO

Si è tenuto lo scorso venerdì mattina, al congresso mondiale della WFA (World Federation of Advertisers) l'intervento sui KPI che UPA ha prodotto con Paola Furlanetto e presentato a Milano nel mese di giugno dello scorso anno. Come UPA aveva anticipato nel suo comunicato stampa durante la presentazione ai giornalisti il progetto, nato anche in lingua inglese, è stato esteso a livello internazionale.

Alberto Vivaldelli, responsabile digital UPA, ha illustrato ad una platea di direttori delle diverse associazioni degli advertisers nel mondo, riuniti a congresso a Tokyo per confrontarsi sui temi attuali e del futuro che incidono sulle politiche degli investimenti pubblicitari e di comunicazione nei diversi Paesi, il lavoro che ci ha visti impegnati per quasi un anno insieme con Paola Furlanetto a censire i Kpi della comunicazione, a razionalizzare raggruppandoli in un'unica fonte e infine a creare un sistema dinamico costantemente aggiornabile. Costruire un ponte fra online e offline definendo a priori gli obiettivi che si vogliono raggiungere, trovare quali strumenti sono in linea con essi permette di poter misurare i risultati coerentemente con la strategia prefissata.

Il folto pubblico internazionale presente ha accolto con grande interesse scientifico la presentazione e l'illustrazione dettagliata; in particolare è stato sposato come strategico per le aziende l'aver saputo ricreare in un unico ambiente un database di tutte le informazioni reperibili sul mercato in maniera ragionata e con un'unica interpretazione nonché la creazione della grande mappa, che sarà a breve consultabile anche online, che incrocia gli obiettivi con i diversi canali. Ai 14 obiettivi di marketing e comunicazione incrociati a matrice con 8 strumenti di comunicazione si affiancherà a breve anche la mappa delle diverse fasi del customer/communication journey.

Il database censuario dei 351 KPI, le nozioni fondamentali e le classificazioni per tipologia sono stati al centro degli interessi delle diverse UPA del mondo che hanno condiviso il lavoro e ritenuto importante estendere a tutti questa strategia. Molte associazioni si sono già dichiarate interessate a collaborare con UPA per far crescere ed esportare il progetto KPI, segno di come questa tematica sia al centro delle attività dei marketer di tutto il mondo.