

# IL GRUPPO RONCAGLIA INTERVIENE A WEB MARKETING&COMMUNICATION ALL'UNIVERSITÀ DI TOR VERGATA

👤 Mauro Pigozzo 📅 21 Marzo 2019 💬 0 Comments

Il Gruppo Roncaglia interviene oggi alla giornata di apertura di **“Web Marketing and Communication. Misurare, valutare, progettare: il futuro della comunicazione è nei numeri”**, il ciclo di seminari organizzato dal Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media dell'Università di Roma “Tor Vergata” in collaborazione con Eikon Strategic Consulting Italia e FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.

Giunto alla sua VII edizione, il seminario, curato da Elisabetta Pattuglia e Paola Aragno, quest'anno affronta il ruolo dei dati nell'era digitale attraverso gli interventi **di professionisti e top manager** di primarie realtà d'impresa, che approfondiscono il tema anche attraverso l'analisi di case history aziendali.

Per il Gruppo Roncaglia è intervenuto **Giuseppe Maria Ardizzone, strategic planner** del Gruppo Roncaglia, che ha illustrato tre progetti realizzati dal Gruppo in cui i dati hanno fornito insights di natura strategica: **Be Human**, loyalty per Unieuro con lo storytelling e la gamification; **4Matic AdaptiveStory**, per Mercedes-Benz Italia, con l'integrazione tra racconto tradizionale e informazioni generate dalle API di Google, e **MB Data for Good**, dove un'opera d'arte è stata generata dai dati della telemetria di un motore di Formula 1.

“Contare, usare i dati siano essi big o smart, è utile a definire KPI”, ha affermato Ardizzone. “Ma gli automatismi di analisi informatica non sono sufficienti a dare indicazioni sul piano del **significato** nei processi di comunicazione, ossia non possono raccontare autonomamente. Per farlo serve una **intelligenza umana**. Solo la sensibilità umana consente infatti di cogliere gli elementi profondi del discorso e l'intima relazione che esiste tra un concetto e la sua collocazione all'interno di un racconto”.

“Per questo – ha aggiunto Ardizzone – il modello di intervento del Gruppo Roncaglia vede **esperti di discipline diverse**, come data scientist, planner e creativi, intorno al tavolo dello stesso progetto per cogliere dal dato insights rilevanti e tradurre le informazioni in progetti, dove tecnologia e creatività producano racconti originali e memorabili.”