

21/03/2019 18:00



Eventi

Il Gruppo Roncaglia al Web Marketing & Communication all'Università di Tor Vergata. Ardizzone: "Nel nostro modello data scientist, planner e creativi insieme per produrre progetti originali e memorabili"

Alla giornata di apertura del ciclo di seminari organizzato dal Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media dell'Università di Roma "Tor Vergata", lo strategic planner del Gruppo Roncaglia (nella foto), 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.

Il **Gruppo Roncaglia** è intervenuto 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."