

Il Gruppo Roncaglia interviene a Web Marketing&Communication all'Università di Tor Vergata

21 marzo
2019

ATTUALITÀ



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** (*nella foto*), 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."