

Web Marketing & Communication: al via la settima edizione

17/03/2019

Redazione

“Tre laboratori sul social media marketing quelli previsti durante il corso “Web Marketing & Communication”, il corso Ferpi dedicato alla misurazione e alla valutazione dell’impatto della comunicazione attraverso i social media.”

È iniziato il **21 marzo** presso l’Università degli Studi di Roma “Tor Vergata” il corso di formazione Ferpi “Web Marketing and Communication. VII edizione. Misurare, valutare, progettare: il futuro della comunicazione è nei numeri”, organizzato dalla Commissione di Aggiornamento Professionale di Ferpi e a cura di **Simonetta Pattuglia**, Prof. agg. di Marketing, Comunicazione e Media, Direttore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”, Presidente di CASP di Ferpi, e **Paola Aragno**, Partner Eikon Strategic Consulting Italia, Docente a Contratto di Metriche della Comunicazione, LUMSA, in collaborazione con l’Università di Roma “Tor Vergata” ed Eikon Strategic Consulting.

Durante la prima Giornata di giovedì 21 marzo, dopo il saluto introduttivo di **Gianluca Cubadda**, Preside della Facoltà di Economia dell’Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”, è stata presentata una kermesse di case history d’eccellenza introdotte da **Simonetta Pattuglia**, Prof. agg. di Marketing, Comunicazione e Media, Direttore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”, Presidente di CASP di Ferpi, che ha approfondito il tema Measurement ovvero il futuro della comunicazione, dal Presidente Ferpi e Direttore Comunicazione SISAL **Pier Donato Vercellone**, e da **Paola Aragno**, Partner Eikon Strategic Consulting Italia, Docente a Contratto di Metriche della Comunicazione, LUMSA, che ha spiegato come Misurare la comunicazione: le principali metriche.

Nella prima sessione dedicata al Misurare per studiare il consumatore sono intervenuti **Stefano Russo**, Head of Social Content Ratings Italy, Nielsen, con un discorso su #Peoplebased e #Multitouch: Nuovi approcci per misurare la frammentazione, e **Adriano Gimmelli**, Senior Consultant EY, Tech Advisory - Performance Improvement Blockchain Hub Med, che ha parlato di Blockchain come abilitatore di tracciabilità e trasparenza verso il consumatore.

La seconda sessione, dedicata invece al *Misurare per comunicare*, ha ospitato gli interventi di **Filippo Capriotti**, Head of Communications Data Analysis & Monitoring, Eni, riguardo La data driven communication di Eni, nell’era dei big data e dell’intelligenza artificiale, **Mariano Tredicini**, Head of Social Communication & TIM Data Room, su TIM DATA ROOM. Reputation, Communication, Entertainment, **Filippo De Vita**, Head of Vodafone Analytics - Digital Solutions Offer&GoToMarket Vodafone Italia, con un approfondimento su BigData analytics: there is a dividing line, e **Giuseppe Ardizzone**, Direttore Roncaglia Relationship Marketing, Gruppo Roncaglia, con un intervento su Loyalty, fidelizzazione, CRM: fidelizzare il cliente oltre lo shop.

Hanno concluso la giornata **Simonetta Pattuglia** e **Paola Aragno**.