



ASSOLOMBARDA

Assolombarda Lab

DATA SCIENTIST FOR BUSINESS COMMUNICATION

Descrizione

Le figure professionali del *data scientist* e del *data visualization specialist* sono sempre più importanti anche nell'ampio settore della comunicazione d'impresa, soprattutto nelle organizzazioni maggiormente proiettate sulla via dell'innovazione e della trasformazione digitale.

Le aziende richiedono profili in grado di generare, gestire e rendere intellegibili i *business analytics* a supporto delle strategie competitive di comunicazione, per sostenere le decisioni manageriali e indirizzare le scelte dei clienti o dei potenziali clienti.

Si tratta di professionalità complesse e poliedriche nelle quali, accanto a una corposa preparazione metodologica e tecnica (di tipo statistico-matematico e informatico) connessa al *data mining* e alla *data analysis*, deve sussistere una 'sensibilità' comunicativa e un'attenzione 'umanistica' alle valenze semiotiche del dato stesso, anche in termini di creatività e di immaginazione.

In questo senso, il *data analyst* delle aziende di comunicazione d'impresa si configura come un professionista in grado non solo di creare e gestire il dato in sé, ma anche di:

1. comprendere pienamente l'importanza strategica della comunicazione *analytics based*, in termini di efficacia e persuasività;
2. progettare presentazioni strutturate per comunicare *insights* in modo chiaro e coerente con l'obiettivo comunicativo;
3. trasformare le informazioni di tipo quantitativo in flussi comunicativi "leggibili" e *friendly*, rendendo i dati (e i messaggi strategici loro sottesi) pienamente comprensibili a pubblici eterogenei, esperti e non esperti e funzionali alla definizione di efficaci strategie di marketing digitale.

Le aziende che si occupano di servizi per la comunicazione d'impresa propongono un laboratorio nel quale saranno analizzate, con la partecipazione attiva degli studenti, alcune *case history* ed esempi di strategie comunicative *analytics based*. L'obiettivo è di fornire agli studenti elementi di professionalizzazione e di orientamento verso un mondo – quello della *business communication* – dove la figura del *data scientist* è destinata ed essere sempre più richiesta.

Aziende coinvolte

Armando Testa

ADS Glen

MYPR

Idea Link

Durata

Il Laboratorio durerà 20 ore, divise in 6 incontri, con alcune esercitazioni da svolgere individualmente:

- Lun 13 febbraio, 14.30-16.30 (2h) - Introduzione argomenti e iniziativa - a cura di:
 - Davide Ballabio - Direttore Area Sistema Formativo e Capitale Umano Assolombarda
 - Andrea Fioni - Centro Studi Assolombarda (una panoramica di settore)
 - Luca Secchi - Presidente Sezione Comunicazione d'Impresa Assolombarda
- Merc 15 febbraio, 10.00-13.00 (3h) – Lezione a cura di: Armando Testa
- Merc 22 febbraio, 10.00-13.00 (3h) – Lezione a cura di: MY PR

- Merc 1 marzo, 10.00-13.00 (3h) – Lezione a cura di: ADS Glen
- Merc 8 marzo, 10.00-13.00 (3h) – Lezione a cura di: Idea Link
- Lun 13 marzo, 14.30-16.30 (2h) – Chiusura con test in classe – Tutte le aziende

Studenti ammissibili

15-10

Requisiti d'accesso

- Basic knowledge of Dashboard Tool (preferenza PowerBI)
- Basic knowledge of Dimensional and Relational Database
- Strong Interest in AI

Obiettivi Formativi

Indicare gli obiettivi formativi che l'attività di laboratorio intende perseguire

Analisi del dato e identificazione di KPI funzionali alla definizione di strategie di marketing digitale
Creazione di dashboard per il monitoraggio dell'andamento dei servizi di marketing digitale.
Sarà analizzata la professione di Strategic planner all'interno di un centro media e di Strategic planner all'interno di un'agenzia di pubblicità.
Saranno presentati casi reali aziendali e verrà mostrato come utilizzare i tool principali (GFK TSSP, ecc.) e tool proprietari.

Risultati di Apprendimento Attesi

Indicare i risultati di apprendimento previsti per i partecipanti all'attività di laboratorio

Capacità di analisi dei diversi flussi di dati tracciabili attraverso la customer journey dei clienti e realizzazione di dashboard per il supporto alle decisioni nelle strategie di marketing.
Comprensione dell'importanza strategica della comunicazione analytics based, in termini di efficacia e persuasività.
Capacità di trasformare le informazioni di tipo quantitativo, rendendo i dati (e i messaggi strategici loro sottesi) pienamente comprensibili a pubblici eterogenei.

In che modo prevedete di fare la selezione? *(è possibile barrare più di una modalità)*

Sulla base del CV

Sulla base di una lettera motivazionale

Modalità di erogazione del laboratorio:

Il laboratorio sarà in presenza, con qualche esercitazione da svolgere individualmente.