

FORMAZIONE ASSIRM 2016 | MILANO



Advance Booking

fino al **15 Aprile 2016**

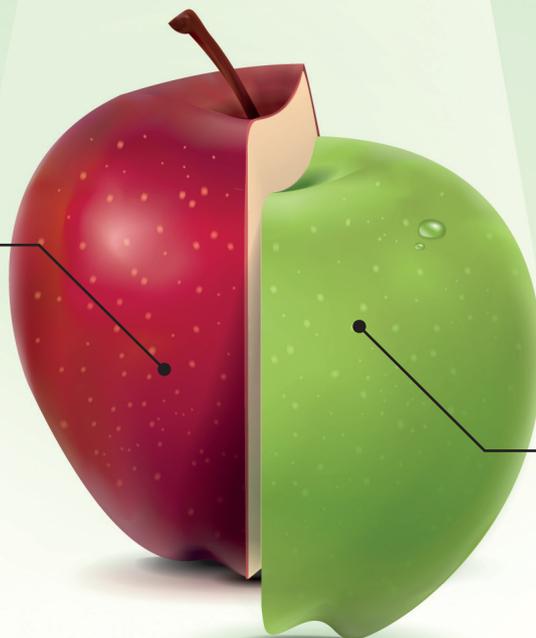
Per maggiori dettagli contatta la
Segreteria Organizzativa Assirm

25 Maggio

**Small Data, Open Data,
Big Data: segnale o
rumore per il supporto
alle decisioni**

Paolo Mariani

Professore Ordinario
di Statistica Economica
presso la Facoltà di Scienze
Statistiche dell'Università
degli Studi di Milano Bicocca



16 Giugno

**Chiarezza, semplicità
e innovazione: lo
strumento della
DataVisualization**

Paolo Guadagni

CEO di The Visual Agency

Coordinatore Scientifico | **Guendalina Graffigna**, Direttore Centro Studi e Formazione Assirm

Spazio Cantoni

Via Giovanni Cantoni, 7
www.spaziocantoni.com

Orario

dalle 9.30 alle 17.30
Coffee Break & Lunch inclusi

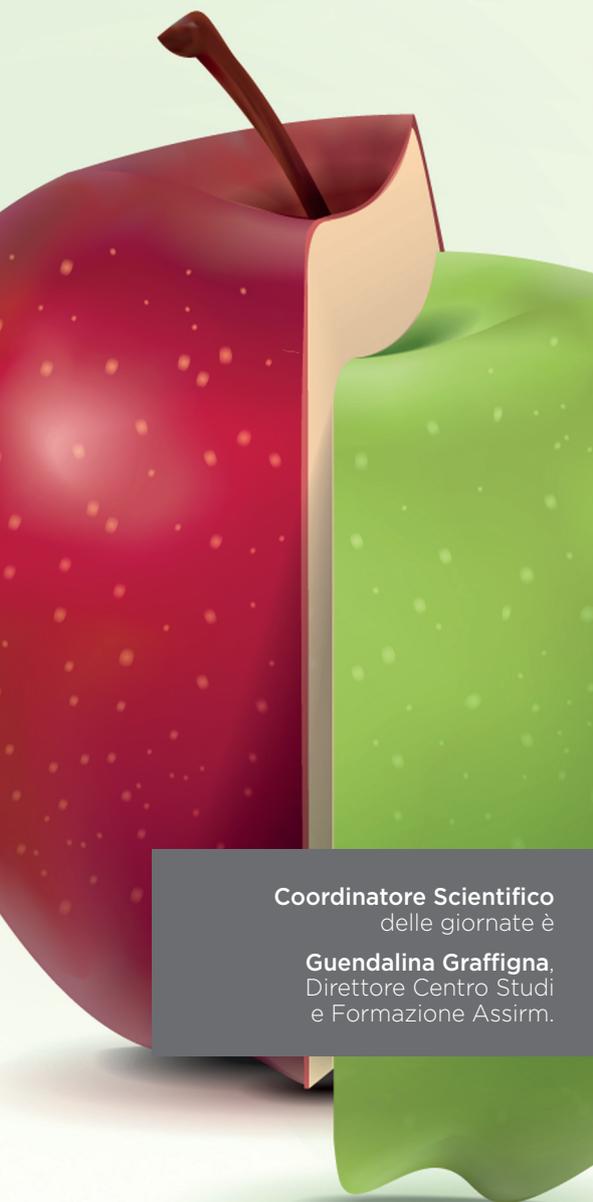
Costo

Quota di iscrizione
350 € + IVA

Per informazioni: centrostudi@assirmservizi.com

Le iscrizioni alle giornate di formazione Assirm si possono
effettuare **esclusivamente online** al seguente link

ISCRIVITI SUBITO ONLINE, CLICCA QUI



Coordinatore Scientifico
delle giornate è

Guendalina Graffigna,
Direttore Centro Studi
e Formazione Assirm.



Anche quest'anno Assirm punta sulla formazione proponendo due seminari dedicati a chi opera nel mondo del marketing e della ricerca.

Seguendo l'evoluzione e le trasformazioni del settore, i corsi di quest'anno ruotano intorno ad un tema quanto mai attuale per i professionisti del mestiere: l'analisi e la gestione di quantità sempre più crescenti di dati.

Si tratta di un tema che oggi occorre necessariamente affrontare: alla luce di un aumento delle informazioni a nostra disposizione (si pensi ai Big Data), diventa sempre più difficile discriminare tra ciò che è superfluo e ciò che invece può diventare prezioso supporto per il decision-making oltre che gestire e interpretare una grande massa di dati provenienti da diverse fonti. È proprio a questa sfida che Assirm intende rispondere proponendo **come prima giornata di formazione "Small Data, Open Data, Big Data: segnale o rumore per il supporto alle decisioni"**.

Il lavoro di analisi e gestione della mole crescente di dati rischia tuttavia di essere svilito a fronte di una presentazione non adeguata di tali informazioni. Come condensare una grande mole di dati in un report che sia al tempo stesso accattivante e facilmente fruibile? È a questo interrogativo che intende dunque rispondere **la seconda giornata di formazione "Chiarezza, semplicità e innovazione: lo strumento della DataVisualization"**, che illustrerà il ruolo del design dei dati e offrirà una panoramica sulle tecniche e strumenti di DataViz e Infografica.

Le iscrizioni alle giornate di formazione Assirm si possono effettuare esclusivamente online al seguente link:

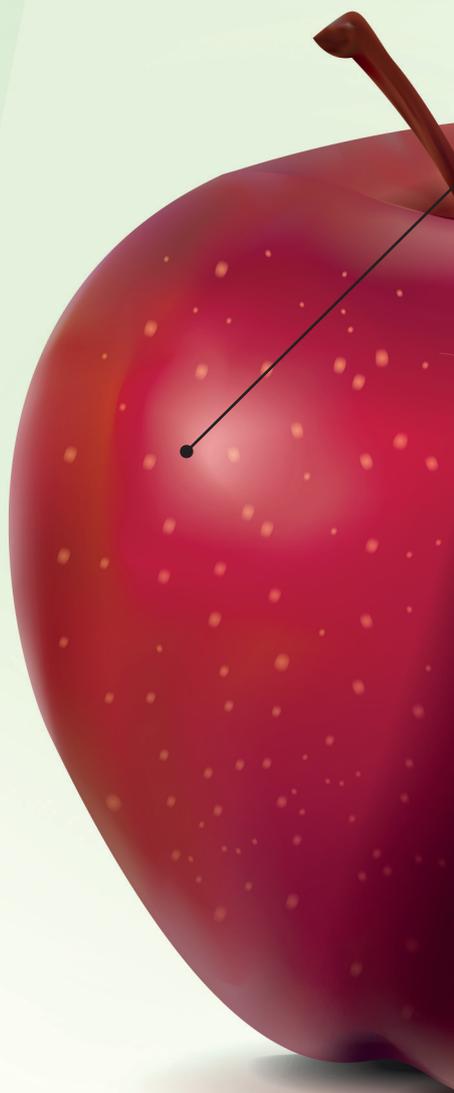
www.assirm.it/formazione2016

Guendalina Graffigna, PHD, è Professore Associato presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano, dove insegna "Metodi e Tecniche della Ricerca Qualitativa" e "Ricerca Psico-Sociale applicata al Marketing". Presso la stessa università è parte del coordinamento della Scuola di Dottorato in Psicologia ed è stata Vice-Direttore per il Master Universitari di II Livello in "Qualitative Research for Market and Society".

Dal 2009 è Scholar Member per l'International Institute for Qualitative Research Methodology, University of Alberta (Canada).

Dal gennaio 2012 è Co-Chair for Education per MMRA (Mobile Marketing Research Association) e dal gennaio 2015 è Direttore del Centro Studi e Formazione di ASSIRM.

Dal 2015 è Scientific Advisor di COPE (Consortium for Patient Engagement). Ha all'attivo oltre 150 pubblicazioni scientifiche tra articoli internazionali e volumi, primariamente centrati sui temi del consumer engagement, della online marketing research e della consumer health.



25 Maggio

Small Data, Open Data, Big Data: segnale o rumore per il supporto alle decisioni

ABSTRACT

Da qualche anno un “diluvio” di dati sembra avere investito imprese ed istituzioni. Si è passati dai dati Small a quelli Big, dalla loro quasi totale indisponibilità a quelli Open. Alla parabola ascendente dei dati è seguita quella discendente delle informazioni, passando dal loro utilizzo mirato per il supporto alle decisioni a quello di una generale disponibilità non finalizzata. Per trovare una migliore accessibilità e fruibilità è aumentato il ricorso alle metodologie che permettono di isolare il segnale dal rumore. Il contesto delle ricerche di mercato “Big” si candida ad essere uno dei primi ambiti per esplorare le nuove opportunità offerte dai dati, dalla tecnologia, dalle tecniche di analisi.

Le applicazioni che verranno realizzate e commentate durante l'incontro offriranno lo spunto per supportare ricercatori e aziende nel focalizzare gli obiettivi e orientare le attività.

Verranno trattate in particolare:

- Il contesto attuale e gli scenari a breve
- L'utilizzo delle tecniche di riduzione dei dati per isolare il segnale
- Modelli per una migliore fruibilità dei dati social: Facebook
- Data fusion
- Modelli di comunicazione in ambito Big Data



RELATORE

Paolo Mariani

è Professore Ordinario di Statistica Economica presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca. Gli insegnamenti sono quelli di Statistica Aziendale ed Analisi di Mercato. L'attività di ricerca a fini applicativi di impresa è attualmente orientata ai Big Data ed alle tecniche di accesso ai mercati. Autore di articoli e monografie sulle tematiche oggetto di studio e relatore ad incontri nazionali e internazionali.

16 Giugno

Chiarezza, semplicità e innovazione: lo strumento della DataVisualization

ABSTRACT

La presentazione e la visualizzazione dei dati è sempre più rilevante nel nostro settore. PowerPoint non può più essere l'unica soluzione possibile! Il management ha sempre meno tempo da dedicare alla lettura del report e, al tempo stesso, vuole vedere e comprendere i risultati delle ricerche con modalità nuove e più efficienti. Una presentazione non adeguata alle aspettative del cliente svilisce tutto il lavoro condotto dall'azienda e dall'istituto di ricerca.

Che dire poi della mole sempre crescente di informazioni che produciamo quotidianamente? Come condensare una grande quantità di dati in un'unica slide, rendendoli al tempo stesso facilmente fruibili? Come trarre vantaggio dalle interfacce sempre più sofisticate con cui oggi ci ritroviamo ad operare? Alla luce di queste domande, diventa chiaro che il design dei dati e la data visualization non costituiscono più una semplice velleità, ma una vera e propria necessità e strumento indispensabile di chi opera nel settore.

L'utilizzo di tecniche avanzate di data visualization consente proprio di rispondere a questi interrogativi, non solo creando una storia con i dati, ma anche migliorandone comprensione e memorabilità. Il corso ha dunque l'obiettivo di presentare tecniche e competenze - spesso nate in altri settori, ma sempre più frequentemente applicate anche alle ricerche di mercato - che possano facilitare la comprensione e l'analisi dei dati, permettendo di evidenziare connessioni e relazioni fra i risultati delle indagini e potendo fare un drill-down dei dati. In particolare il corso coprirà i seguenti temi:

- Cosa è la DataViz e l'infografica
- Il ruolo del design e dell'estetica nella presentazione e analisi dei dati
- Carta, Video o Interactive ? Quali le possibilità, tecniche e gli strumenti
- Presentazione e discussione di alcuni casi di studio DataViz e Infografica nelle ricerche di mercato
- Esercitazione pratica sulla visualizzazione dei dati di ricerca sulla base delle tecniche presentate in aula

Durante il corso verranno utilizzati esempi concreti e presentate case history.



RELATORE

Paolo Guadagni

fonda The Visual Agency, di cui è socio unico, nel 2012. L'agenzia è una delle pochissime strutture in Italia specializzate nella visualizzazione di dati e di informazioni complesse. Prima di partire con l'avventura di The Visual Agency, Guadagni ha fondato all'interno del gruppo WPP e diretto per 10 anni l'agenzia di comunicazione Digital PR, prima agenzia di relazioni pubbliche su Internet ed è stato responsabile EMEA della practise digitale dell'agenzia Hill&Knowlton. Dal 1988 al 2000 ha lavorato in Microsoft Italia con ruoli di crescente responsabilità fino a diventare direttore marketing della filiale italiana.

Spazio Cantoni
Via Giovanni Cantoni, 7
www.spaziocantoni.com

Orario
dalle 9.30 alle 17.30
Coffee Break & Lunch inclusi

Costo
Quota di iscrizione
350 € + IVA