



Eventi

Gruppo Roncaglia al Web Summit 2019. De Angelis: "L'AI potenziale enorme per campagne ingaggianti, ma tutto parte e arriva dall'uomo. Sviluppiamo nuove soluzioni per dati predittivi fondamentali per strategie che diano risultati"

Il senior art director della Roncaglia Relationship Marketing, spiega ad ADVexpress spunti e insight emersi dal più grande evento tech europeo in corso a Lisbona dal 4 al 7 novembre, del quale è protagonista l'Intelligenza Artificiale. Anche il Gruppo di Comunicazione, anticipa il professionista, sta mettendo a punto soluzioni AI che permettano di comprendere comportamenti e relazioni e che, attraverso il machine learning, siano sempre al passo con la frenetica evoluzione di trend e comportamenti.

Anche quest'anno il **Gruppo Roncaglia** partecipa al **Web Summit**, il più grande evento tech europeo che dal 4 al 7 novembre riunisce a Lisbona guru della rete e IT, ceo di grandi aziende e start up innovative, insieme a esperti di marketing e comunicazione, filmmaker, designer e rappresentanti istituzionali.

A seguire per il Gruppo l'evento 2019, **Riccardo De Angelis**, senior art director della **Roncaglia Relationship Marketing**. "Un tema caldo di questo Web Summit è sicuramente **l'Intelligenza Artificiale**" dichiara De Angelis. "Numerosi talk hanno affrontato gli ultimi progressi dell'AI per le loro ricadute in tanti campi: dalla data analysis alle applicazioni per la sfera della salute, della formazione e della ricerca scientifica, fino all'interazione uomo-macchina e ai temi etici sollevati dall'AI avanzata".

"Molto interessanti gli interventi dei grandi player – racconta De Angelis - che hanno prospettato le future applicazioni dell'AI. Ad esempio **Brad Smith**, presidente di Microsoft, ha detto che se 'l'ultimo decennio si è dedicato al deep learning e alle reti neurali', il prossimo si occuperà 'non solo di AI, ma di **Artificial General Intelligence**', ovvero quella 'intelligenza artificiale forte' che consente alle macchine di ragionare e risolvere problemi autonomamente".

"**Rohit Prasad**, vice presidente e head scientist of Alexa Artificial Intelligence, ha messo in rilievo come la prossima mossa del servizio vocale di Amazon sarà quella di concentrarsi sui problemi di dialogo con gli utilizzatori attraverso **'una nuova tecnologia basata sul deep learning'**, ovvero l'apprendimento automatico della macchina, che renderà 'estremamente facile per gli sviluppatori realizzare le skills complesse' di Alexa".

"L'impressione complessiva che si ricava da questo osservatorio privilegiato – afferma il senior art director - è che oggi ci troviamo a un bivio, in cui l'importanza dell'AI viene riconosciuta ma non ancora sfruttata appieno dalle aziende. Come Gruppo Roncaglia crediamo invece che questa innovazione rappresenti una significativa fonte di valore, con **un potenziale enorme anche per il nostro settore**".

"Per questo stiamo sviluppando **soluzioni AI**, che permettano di comprendere comportamenti e relazioni – prosegue De Angelis - e che, attraverso il **machine learning**, siano sempre al passo con la frenetica evoluzione di trend e comportamenti allo scopo di definire **un dato qualitativo con valore predittivo**. Pensiamo infatti all'enorme mole di **raw data** (qualcosa come 2,5 quintilioni di byte generati ogni giorno) che può essere trasformata in conoscenza, su cui elaborare strategie e ottenere risultati".

"Le nostre soluzioni interessano sia **la sfera digitale** (andamenti dell'interesse online) sia quella **fisica** (ad esempio, i comportamenti presso le reti vendita). Il tutto poggia su **piattaforme proprietarie** già implementate e trae vantaggio della nostra lunga esperienza come agenzia di comunicazione".

"Se il machine learning è un potente paradigma, 'tutto va sempre testato, sia macchine che esseri umani', come ha detto **Cassie Kozyrkov**, chief decision scientist di Google, che ha coniato un efficace paragone fra machine learning e il genio della lampada: se si esprimono desideri stupidi il genio li eseguirà e tutto andrà male. Quindi il problema non è il genio, ma chi esprime il desiderio".

"Personalmente, come art director, non mi sento minacciato dalle evoluzioni della tecnologia – conclude De Angelis – credo infatti che questa sia solo **un'importante alleata della creatività**. Dunque, esprimendo 'i desideri giusti', l'AI può essere messa al servizio di **campagne sempre più performanti e ingaggianti**. Ma tutto, come sempre, parte e arriva dall'uomo".