



Mercato

NC. Gruppo Roncaglia, High Tech, High Touch

La convergenza tra big data, automazione e narrazione rappresenta uno dei punti di forza di Gruppo Roncaglia. Un approccio integrato multidisciplinare, in cui l'azienda cerca di trovare una sintesi tra l'individuo, il valore semantico e culturale della sua specificità e la possibilità di tecnologie abilitanti di queste narrazioni innovative.

Da sempre **l'informazione sul consumatore** rappresenta una chiave fondamentale per definire le strategie di marketing e comunicazione. Quello che sta cambiando è la **quantità dell'informazione**, la numerosità delle fonti e la velocità di produzione. Per questo **Gruppo Roncaglia** ha deciso di investire sia nelle **competenze di ricerca statistica e di interpretazione di field tradizionale**, sia in quelle dei nuovi field rappresentati dai **territori digitali dei social, del web, della televisione digitale** e della **nuova editoria**. "La nostra visione - ha spiegato **Paolo Roncaglia** (a sinistra nella foto), azionista del Gruppo e amministratore unico della Roncaglia Digital Marketing - è quella di introdurre una **capacità di lettura olistica** di questi flussi, funzionale alla creazione di senso attraverso **i contenuti**, mettendo intorno allo stesso tavolo data **scientist, planner e creativi**. Certo, la complessità sta nel raccordare le API (Application Programming Interface) con i dati di terze parti, spesso non fruibili. Ma i dati, se usati correttamente e nel rispetto dei diritti individuali, rappresentano la vera leva differenziante". Insieme a Paolo Roncaglia e **Giuseppe Ardizzone** (a destra nella foto), strategic planner, scopriamo le soluzioni e l'approccio all'intelligenza artificiale dell'azienda.

Le realtà di consulenza di marketing e comunicazione stanno ridisegnando processi e organizzazione per sfruttare al meglio le opportunità offerte dall'Intelligenza Artificiale. Quale modello utilizzate per massimizzare il vostro presidio?

(Ardizzone) Il nostro è un approccio **integrato multidisciplinare** in cui cerchiamo di trovare una sintesi tra la clusterizzazione delle personas (moderna definizione di target, ndr), il valore semantico e culturale delle loro specificità e la possibilità di tecnologie abilitanti di queste **narrazioni innovative**. I progetti data driven rappresentano infatti un modo per innovare la narrazione sfruttando la potenza delle informazioni, che provengano dalle persone o dagli oggetti. Anche gli oggetti possono infatti fornirci spunti creativi di grande profondità, in cui le frontiere dello IoT (Internet of Things, ndr) spingono ancora più avanti le possibilità creative. E le aziende chiedono questa integrazione, non sotto il profilo informatico ma sotto il profilo strategico.

Molti player stanno valutando partnership, creazioni di società specializzate o unit in grado di sviluppare le tecnologie AI. Quale è la vostra posizione?

(Ardizzone) Crediamo profondamente sia nella capacità di **gestire i processi strategici internamente** come anche nella cross fertilization. Infatti, abbiamo un'azienda interamente basata sulla **integrazione di competenze in ricerche statistiche analitiche**, che sfrutta tutto il potenziale integrato di dati censuari e anonimizzati della popolazione con quelli provenienti dai flussi delle conversazioni social o delle strutture delle customer base dei nostri clienti. Inoltre, siamo aperti a **partnership di rilievo**, come quelle con **Google** o **Twitter**, che nel corso del tempo ci hanno consentito di esplorare la convergenza tra big data, automazione e narrazione e ottenere riconoscimenti internazionali, come è avvenuto per il progetto *4Matic Adaptive Story* per Mercedes-Benz.

A proposito di 4Matic Adaptive Story, il progetto ha vinto numerosi premi tra cui 'Best Holistic Campaign' agli NC Awards 2017. Quali i suoi punti di forza?

(Roncaglia) Il racconto *'La forma delle nuvole'*, scritto da Gianrico Carofiglio, grazie allo **storytelling adattivo** e attraverso **le API di Google** diviene un viaggio che si trasforma di volta in volta, a seconda delle condizioni di tempo, luogo e traffico di chi legge. Fondamentali i data insights per definire la strategia di comunicazione: il **target Mercedes** poteva ingaggiarsi solo con un'attività fortemente innovativa. Altro punto di forza, lo stretto legame tra **prodotto e sviluppo creativo**: come 4Matic è in grado di adattarsi a ogni condizione della strada e del meteo, così è adattivo il racconto.

Publisher e Adtech company sperimentano costantemente strumenti di machine learning, algoritmo predittivi e strumenti di media automation per valorizzare il proprio traffico e rendere l'adv ulteriormente performante. Cosa ne pensate?

(Roncaglia) Premesso che il nostro Gruppo si pone a monte delle tecnologie di automazione delle pianificazioni media, crediamo che queste soluzioni aiuteranno a **ottimizzare le performance** ma non saranno mai in grado di sostituirsi ai contenuti, che dovranno trasferire il significato di una offerta e di un messaggio di marca. La creazione di **DMP** (Data Management Platform, ndr) super partes, quindi non delle Black Box gestite dai centri di pianificazione o dai possessori dei media, aiuterà sicuramente il sistema ad essere più trasparente e di qualità. Per quanto ci riguarda, il poter disporre di **centri di analisi autonomi dal planning** ci aiuta a essere indipendenti e a proporre ai nostri clienti soluzioni che non sono comandate da algoritmi invisibili, ma da quell'ingrediente speciale che è rappresentato dall'**human intelligence**, ineguagliato produttore di salti nell'innovazione. Per questo crediamo in un approccio *'high tech, high touch'*: **innovazione e creatività** saranno sempre elementi essenziali per il nostro Gruppo.