

## GRUPPO RONCAGLIA: HIGH TECH, HIGHT TOUCH

LA CONVERGENZA TRA BIG DATA, AUTOMAZIONE E NARRAZIONE RAPPRESENTA UNO DEI PUNTI DI FORZA 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.

DI MARINA BELLANTONI

**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**, 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 **contenu-**

**ti**, 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**, strategic planner, scopriamo le soluzioni e l'approccio all'intelligenza artificiale dell'azienda.



Paolo Roncaglia, azionista del Gruppo e amministratore unico Roncaglia Digital Marketing



Giuseppe Ardizzone, strategic planner Gruppo Roncaglia

*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



L'Adaptive Story 4Matic Mercedes-Benz si basa su una storia, scritta da Gianrico Carofiglio, che si adatta alle caratteristiche del lettore e alle condizioni climatiche e ambientali nelle quali si trova

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.

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

**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.

