

BLOCKCHAIN, THE 'NEXT BIG THING'

~
Einstein disse "Tutto dovrebbe essere reso il più semplice possibile, ma non più semplice". La tecnologia blockchain è un nuovo paradigma. Sul suo sito, Reply ne offre una definizione illuminante: si tratta di un "registro transazionale sicuro, condiviso da tutte le parti che operano all'interno di una data rete distribuita di computer. Registra e archivia tutte le transazioni che avvengono all'interno della rete, eliminando in definitiva la necessità di terze parti 'fidate'". Il nome deriva dalla sua natura distribuita: ogni nodo del network svolge un ruolo nella verifica delle informazioni, inviandole al successivo in una catena composta da blocchi, blockchain appunto. Questo, in sostanza, è ciò che rende blockchain 'unhackable'



di Fiorella Cipolletta

A traverso le voci di chi, come **Reply** con **Fausto Jori**, communities of Practices Director dell'azienda, ha realizzato i primi acceleratori tematici per facilitare l'utilizzo della blockchain technology in diversi campi, e del mercato, con **Aldo Agostinelli**, chief digital officer di **Sky Italia** e vice presidente IAB Italia, *Publicità Italia* prova ad addentarsi in quello che è stata definita la 'next big thing' destinata a rivoluzionare profondamente il sistema economico e in grado di imprimere una grande svolta al marketing, in primis al settore dell'editoria multimediale e all'advertising digitale.



^ Aldo Agostinelli



^ Fausto Jori

CREATIVITÀ - TECNOLOGIE

Quali le potenzialità della nuova tecnologia e quali a oggi le opportunità per il marketing?

Aldo Agostinelli:

La natura tecnologica della Blockchain è quella di essere un “registro distribuito”, non violabile e non modificabile, in una parola ‘unhackable’, in grado di tenere traccia di qualunque tipo di transazione, come pure di conservare la registrazione delle firme digitali delle persone. Ogni utente quindi dispone di un’identità verificata, inconfutabile e a prova di frode, che gli consente di interfacciarsi direttamente con la fonte con la quale vuole concludere un accordo o uno scambio, senza dover ricorrere alla mediazione di un’autorità centrale che svolga le funzioni di garante. Superando la necessità dell’intervento di terze parti, la Blockchain abbatte o, meglio azzera, i costi supplementari da corrispondere caso per caso agli intermediari e spalanca le porte anche alle microtransazioni. Per un marketer diventa possibile vendere i propri prodotti o servizi anche da pochi centesimi, allargando tantissimo la platea di consumatori. Le potenzialità della Blockchain sono vastissime. L’eventuale limite risiede solo nelle capacità dei marketer di sviluppare metodi adeguati per utilizzarla e sfruttarla al meglio. A onor del vero al momento siamo all’inizio: esistono già applicazioni in vari ambiti ma poche rispetto all’enorme potenziale ancora inespresso di questa tecnologia e penso ci vorranno almeno quattro anni prima di vederla applicata diffusamente.

Fausto Jori:

Le potenzialità della tecnologia si esprimono negli ambiti digital notary, programmable money e smart contract. La prima caratteristica permette di sfruttare il ledger distribuito come notaio digitale, in virtù della propria trasparenza e immutabilità. La programmabilità della moneta deriva invece dalle proprietà intrinseche dei sistemi cryptocurrency. A differenza dei circuiti di pagamento tradizionali, qui una transazione può integrare direttamente delle regole di spendibilità ed eseguire un trasferimento di fondi a beneficio di molti destinatari contemporaneamente. Una terza ‘wave’ associata a questo paradigma tecnologico è quella degli smart contract. Questi strumenti sono dei veri e propri script di codice che permettono di eseguire in modo distribuito delle logiche di business programmabili a piacere, garantendo estrema flessibilità agli stakeholder interessati a intrattenere un rapporto di collaborazione. Il valore aggiunto dei sistemi blockchain può essere a supporto del marketing sia nell’abilitazione di nuovi canali di ingaggio per i clienti, ad esempio nuovi canali di pagamento basati su cryptocurrency, sia nella fidelizzazione del cliente con servizi after-sales differenziati: la programmabilità intrinseca della moneta digitale, unita alla possibilità di integrare soluzioni smart contract, possono abilitare soluzioni loyalty evolute, pensate in modo personalizzato per l’utente.

L’architettura Blockchain può essere applicata a ogni tipo di dato digitale? Come potrebbe cambiare l’advertising online?

Aldo Agostinelli:

Essendo una rete, certamente può farlo. La Blockchain può essere impiegata ogni qual volta si sia in presenza di un dato digitale. Si va dai bitcoin alle informazioni mediche, dai micro pagamenti e le microtransazioni fino ai certificati di nascita, residenza, matrimonio ecc, passando per i media, il gaming on line e il mercato della musica, fino all’autenticazione della filiera di un prodotto e agli ‘smart contract’. Senza dimenticare l’IoT: il registro distribuito potrebbe rendersi molto utile nel fare comunicare gli oggetti in rete da una parte all’altra del globo. Come dicevo gli ambiti di applicazioni della Blockchain sono vari e numerosi. L’adv online gioverà grandemente dell’avvento della Blockchain. Pensiamo al momento attuale: riguardo alla genuinità dei dati relativi ai loro annunci, gli inserzionisti devono sostanzialmente basarsi sulla fiducia del loro intermediario. E da questo punto di vista, soprattutto in ambito video, negli ultimi anni non sono mancate le brutte sorprese per chi credeva di totalizzare tot clic e visualizzazioni e, invece, si è poi ritrovato con numeri reali assai meno entusiasmanti. La Blockchain consente una gestione dei dati efficiente, trasparente e, soprattutto, affidabile. Utilizzando quest’architettura, si può effettivamente

Fausto Jori:

Le piattaforme blockchain sono ‘agnostiche’ rispetto agli asset che trasferiscono e conservano. La registrazione di un bene con un identificativo univoco, rende questi layer estremamente versatili a tracciare asset sia fisici sia digitali. È possibile tracciare su blockchain un diamante, un’automobile, così come un brano mp3. Per fare questo, è sufficiente individuare un record di informazione digitale che identifichi l’asset in modo esclusivo. Ad esempio, la startup Everledger ha estratto dalle proprietà fisiche del diamante un codice univoco e l’ha inserito in una transazione blockchain per ciascun passaggio di proprietà dell’oggetto. In questo modo, è stato facile tracciare in modo completo gli spostamenti del diamante, e verificare puntualmente l’autenticità e la provenienza del bene di lusso. I benefici in termini di risk mitigation e prevenzione di eventuali frodi possono essere conseguiti anche rispetto a scenari di advertising online di nuova generazione, in cui gli stati della campagna pubblicitaria siano certificati, così come tutte le interazioni, per esempio un click, tra gli utenti e l’advertisement. L’utilizzo di un layer di trust ‘super partes’ facilita una gestione condivisa della campagna tra advertiser, media aggregator, come YouTube o Facebook,

tenere traccia di tutto ciò che sta attraversando la catena di approvvigionamento, senza doversi affidare fideisticamente a seconde e terze parti. Inoltre in una Blockchain privata gli inserzionisti possono bloccare e sbloccare i dati, rendendoli visibili solo a chi desiderano. Senza contare un aspetto molto potente: grazie alla Blockchain, l'advertising online potrebbe creare una rete diffusa e proporsi come un valido concorrente di Google che, attraverso AdSense, di fatto oggi detiene quasi il monopolio della pubblicità nel web.

Come la Blockchain influenzerà l'industria dei media? Quali gli impatti? Come potrebbe essere utilizzata dagli editori?

Aldo Agostinelli:

A mio avviso il dato più evidente è che impatterà maggiormente l'industria dei media, è quello relativo alla fruizione dei contenuti. Il fatto che la Blockchain apra la strada alle microtransazioni dirette è l'occasione d'oro per poter ripensare o, meglio, ideare, nuove modalità di scambio con gli utenti. In particolare nel caso degli editori, è anche possibile ipotizzare offerte mirate da proporre ai propri lettori. Se unita a un'analisi consapevole e attenta dei Big Data sulle abitudini e sui gusti dei navigatori, la Blockchain consente agli editori di sviluppare offerte ad hoc, tagliate su misura per fasce di utenti, dietro il pagamento di un costo minimo. Più in generale, si può immaginare di consentire ai lettori di visualizzare una pagina di contenuti senza pubblicità a un costo di 1 centesimo o anche meno. O, ancora, permettere l'accesso al sito solo a chi è disposto a versare una cifra irrisoria per l'iscrizione, nell'ordine appunto dei centesimi. Il tutto dal proprio smartphone e con un tap sullo schermo del telefono. Gli inserzionisti sarebbero disposti a pagare di più per aggiudicarsi spazi pubblicitari dal ritorno certamente più sicuro di quanto non avvenga ora. Se oggi come oggi uno dei problemi che affligge l'editoria digitale è soprattutto quello del ritorno economico, la Blockchain potrebbe rappresentare una delle soluzioni più valide ed efficienti.

In Sky state già testando le potenzialità dello strumento? Avete intenzione di farlo?

Aldo Agostinelli:

Abbiamo iniziato a pensare quale sia il filone più interessante per poter fare un pilot relativo alla Blockchain, ma siamo ancora in una fase embrionale e ci vorrà ancora un po' di tempo prima di poter procedere.

e consumatore. Un problema noto agli advertiser è ad esempio quello dell'Ad-delivery: la blockchain può tracciare in modo puntuale e in real-time se una pubblicità è associata in modo appropriato ai contenuti desiderati, oppure se il brand dell'advertiser è utilizzato in modo inadeguato. È di marzo la notizia che alcuni big player statunitensi, quali AT&T, Verizon, e Johnson & Johnson, hanno minacciato di ritirare i propri advertisement da YouTube, riprodotti sulla piattaforma accanto a contenuti giudicati offensivi e discriminatori.

Fausto Jori:

La blockchain, ponendosi come tecnologia diffusa e interoperabile, potrà influenzare in modo significativo l'intera industria dei media. Nell'industria dei media, blockchain specializzate potranno agire come nuovi standard operativi per la trasmissione del dato e la certificazione dell'asset digitale. Con questo obiettivo, dotBlockchain Music, un consorzio di artisti, editori e right holder sta lavorando alla definizione di nuovi standard che sfruttino blockchain per il licensing e la gestione dei diritti d'autore. Si tratta di una vera e propria iniziativa di 'change management' rivolta all'intera industria dell'editoria musicale, che punta a ridefinire sia la gestione dell'oggetto multimediale con nuovi standard di rappresentazione del dato, sia a stabilire un'infrastruttura di settore aperta e interoperabile con tutti i partecipanti del consorzio. Tra i vantaggi attesi, i partecipanti indicano non solo una trasparenza più elevata per l'intero sistema, ma anche un guadagno diretto in efficienza nei processi che coinvolgono più attori simultanei. Secondo l'organizzazione, il risparmio di costi potrà favorire il finanziamento di progetti educativi in ambito musicale attraverso donazioni dirette tra il 5% e il 25% dei proventi. Oltre alla possibilità di applicare piattaforme blockchain in ottica consortile, possono esserci soluzioni abilitate direttamente da una singola compagnia. Ad esempio, un content provider potrebbe avvalersi di un'infrastruttura simile per certificare i piani di consumo dei clienti o erogare un programma loyalty interno.

Siete già operativi per alcuni clienti a livello di strategie marketing?

Fausto Jori:

Riguardo i servizi di fidelizzazione, abbiamo riscontrato un crescente interesse per soluzioni blockchain loyalty per il settore Automotive. Alla possibilità di registrare il ciclo-vita dell'auto su un registro distribuito tra produttore e retailer, si affiancano dei meccanismi di incentivo per mantenere il cliente all'interno di un ecosistema di servizi definito e certificato dal produttore.