



Eventi

Web Summit Lisbona/2. Blockchain: Tech Driven, Human Focused. Paolo Roncaglia: "Utilizziamo tutti gli strumenti più innovativi che offrono soluzioni ai problemi ma soluzioni ai problemi di integrazione fra tecnologie, dati e creatività umana"

Dall'evento in corso a Lisbona, il presidente del Gruppo Roncaglia e general manager della Roncaglia Digital Marketing racconta in esclusiva ad ADVexpress le implementazioni della blockchain e le sue applicazioni anche al mondo della comunicazione, soprattutto per lo sviluppo di programmi loyalty sempre più innovativi.

Prosegue a Lisbona la grande kermesse del **Web Summit**, fra i più importanti appuntamenti internazionali dedicati alle evoluzioni del web e delle nuove tecnologie, che si concluderà il prossimo 8 novembre.

Fra i tanti i temi affrontati nelle conferenze di questa settima edizione, che vede un vastissimo panel di speaker (ben **1.200** provenienti da tutto il mondo), sicuramente quello della **blockchain** ha suscitato l'interesse del pubblico più attento agli ultimi sviluppi delle nuove tecnologie.

Proprio di blockchain ci parla oggi in esclusiva **Paolo Roncaglia**, presidente del Gruppo Roncaglia e general manager della Roncaglia Digital Marketing, che a Lisbona sta partecipando alle giornate del Web Summit.

“La blockchain continua a imporsi come **nuovo standard per la gestione di scambi su Internet**”, esordisce Roncaglia. “Per definire in poche parole questa tecnologia, potremmo rappresentarla come un enorme ‘libro mastro digitale’: un database distribuito senza organo centrale di controllo, che registra in modo del tutto sicuro le transazioni tra le parti. La sua implementazione più nota è sicuramente quella delle criptovalute (come bitcoin ed affini), ma esistono diversi altri campi di azione della blockchain. Non ultimo quello della **comunicazione e del marketing**, di cui stiamo attentamente monitorando le evoluzioni, in particolare per lo sviluppo di **programmi loyalty sempre più innovativi**”.

“Il primo pilastro della blockchain – prosegue Roncaglia - è rappresentato dalla **sicurezza dei dati**. In relazione al nostro settore, il consumatore può decidere, relativamente ai propri dati, di fare opt-in oppure opt-out, ovvero scegliere di lasciarli nel database e di monetizzarli, oppure no. Il secondo pilastro è **la trasparenza e la tracciabilità degli scambi e degli accordi tra brand e consumatori**.

Questa caratteristica permette una maggior chiarezza sugli eventuali compensi, ma per evitare di trasformare il rapporto tra brand e consumatore in un puro scambio economico è necessario da parte del brand avere una capacità di ingaggio, **incentrata su una creatività importante e coinvolgente**. Il terzo pilastro è la **valorizzazione e la monetizzazione del data base da parte dell'agenzia**, e conseguentemente la parte di **gestione e valorizzazione economica delle azioni svolte dal consumatore stesso**. Tutto questo ha delle ovvie e immediate conseguenze sui processi di comunicazione in generale e sui processi di media e loyalty nello specifico”.



“Questo sistema – sottolinea Roncaglia - non è lontano da quello che già facciamo per i nostri clienti, ad esempio per **Enel Energia, Unieuro, o Playstation**, per i quali abbiamo creato **sistemi di engagement chiari e mutualmente profittevoli**, sia per il brand che per il consumatore. Pensiamo però che in un mondo tecnologico sempre più vario e complesso debbano essere utilizzati tutti gli strumenti più innovativi, che ci consentono di offrire non solo servizi, ma soluzioni ai problemi di **integrazione fra tecnologie, dati e creatività umana**. Una formula che potremmo sintetizzare come **“Tech driven, human focused”**, conclude Paolo Roncaglia.