

Sintesi dell'intervento dell'avvocato Marco Maglio al Convegno di presentazione del Manuale di diritto alla protezione dei dati personali edito da Maggioli Editore

Marketing, dati e blockchain: l'evoluzione del digital marketing

di Marco Maglio

Si è detto, giustamente, che i dati personali sono la fondamentale materia prima su cui si basa l'economia dell'informazione e della conoscenza. Proprio per questo il marketing evoluto basa le proprie azioni ed le proprie previsioni sull'analisi delle enormi basi di dati che le moderne tecnologie permettono di raccogliere e di elaborare. I dati servono non solo per inviare messaggi indirizzati ma anche e soprattutto per innovare e realizzare prodotti e servizi in linea con le esigenze dei clienti e dei prospect.

Ed è per questo per questo motivo i marketers di tutto il mondo devono fare i conti sempre più spesso con le regole di data protection che i legislatori emanano e che le autorità applicano con crescente attenzione.

In questa evoluzione inesorabile che ci porta ad essere sempre di più utilizzatori dei dati e delle regole che li governano è importante non perdere di vista un versante ulteriore che segnerà sempre di più le nostre vite nel prossimo futuro. Mi riferisco ad una tecnologia chiamata "**Blockchain**", che è uno strumento informatico su cui si basano, ad esempio, le valute virtuali come il bitcoin.

Blockchain, per chi non lo sapesse, in estrema sintesi è un database distribuito, una sorta di registro che sfrutta la tecnologia peer-to-peer e che permette a chiunque di prelevarlo dal web. In poche parole è un elenco di eventi in cui sono registrate tutte le operazioni effettuate e tutte le azioni sono soggette al controllo degli utilizzatori. Con la conseguenza che ciò che è riportato nel registro condiviso non è alterabile e modificabile senza il consenso di chi fa parte della catena degli utilizzatori della Blockchain. Non si tratta di uno strumento marginale, interessante solo per chi si occupa di criptovalute o di stravaganze informatiche. Al contrario è una risorsa innovativa che sarà la leva fondamentale per realizzare la disintermediazione di transazioni e per distribuire in modo efficace conoscenza e competenze professionali. Secondo una previsione del World Economic Forum entro il 2025 ci saranno attività che genereranno oltre il 10% del PIL del mondo che saranno registrate su tecnologie che si basano sui principi della Blockchain.

Blockchain potrà avere un pesante impatto per il marketing per vari motivi visto che si tratta di una rete peer-to-peer sicura che permette di verificare ogni transazione effettuata. Questo permette, ad esempio di rilevare quante persone sono effettivamente raggiunte da un messaggio pubblicitario e quante persone, essendo raggiunte da un determinato messaggio effettuano poi un acquisto. Questo permette di ipotizzare una forte riduzione dei costi delle future campagne pubblicitarie rendendo possibile che il valore di una campagna sia determinato non più solo dai contatti utili ma anche agli acquisti effettuati a seguito del contatto. Inoltre non è difficile immaginare che tramite la tecnologia di Blockchain sarà possibile tracciare e misurare il "linking" di prodotti dotati di sensori semplicemente utilizzando app e piattaforme software. Grazie a Blockchain si potrà verificare immediatamente, all'atto dell'acquisto l'effettiva provenienza di un bene (risolvendo alla radice il problema dei falsi di prodotti di marca) e garantire protezione all'utilizzatore del prodotto in caso di furto o uso improprio.

Ma soprattutto Blockchain sarà apprezzata dai marketers perché, banalmente, è un giacimento a cielo aperto di dati riferiti a transazioni, cioè a comportamenti reali di consumatori in carne ed ossa. Tutto sarà più facilmente misurabile, verificabile, analizzabile. E ci sarà grande spazio per le attività proiettive. Questo piacerà molto a chi fa marketing. Ma porrà nuove esigenze di tutela a chi si occupa di data protection e di privacy dal punto di vista legale. Il futuro si preannuncia interessante per chi vuole affrontarlo con curiosità e mente aperta. Quel che è certo è che non ci annoieremo e la ricerca di un equilibrio tra ragioni del marketing e ragioni del diritto sarà in costante evoluzione.

Roma 20 giugno 2017