

Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Digital Marketing Transformation e Customer Experience

L'evoluzione del Digital Marketing nell'era dei Big Data: pro e contro del consumer profiling

Prof.ssa

Donatella Padua

Matr. 223571

Claudio Cirese

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione.....	3
L'EVOLUZIONE DEL MARKETING	4
1.1) <i>L'essenza del Digital Marketing</i>	<i>4</i>
1.2) <i>I vantaggi della digitalizzazione.....</i>	<i>5</i>
1.3) <i>La transizione dal marketing tradizionale al Digital Marketing</i>	<i>6</i>
1.4) <i>I cambiamenti del Customer Journey e dei Touchpoints</i>	<i>7</i>
1.5) <i>L'introduzione dell'e-commerce</i>	<i>10</i>
CAPITOLO 2.....	12
LA CONNESSIONE TRA BIG DATA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE	12
2.1) <i>L'Intelligenza Artificiale</i>	<i>12</i>
2.2) <i>I Big Data, l'altra faccia dell'Intelligenza Artificiale.....</i>	<i>13</i>
2.3) <i>I sistemi di analisi dei dati e i KPI.....</i>	<i>15</i>
2.4) <i>Il significato di Customer equity e il valore dei dati.....</i>	<i>16</i>
2.5) <i>Gli aspetti normativi del Digital Marketing in merito ai dati personali.....</i>	<i>17</i>
2.6) <i>Cosa ha cambiato lo scandalo di Cambridge Analytica?</i>	<i>19</i>
CAPITOLO 3.....	20
CASE STUDIES: I PRO E I CONTRO DEL CONSUMER PROFILING	20
3.1) <i>Lo scandalo di Cambridge Analytica.....</i>	<i>20</i>
3.2) <i>Il lato politico dei Big Data.....</i>	<i>21</i>
3.3) <i>La psicomatria e il suo ruolo nelle operazioni di Cambridge Analytica</i>	<i>22</i>
3.4) <i>Un altro esempio di profiling: Apply Magic Sauce.....</i>	<i>24</i>
3.5) <i>La reale importanza politica della profilazione psicologica</i>	<i>26</i>
3.6) <i>Il punto di vista aziendale: i Six Pillars e la Customer Experience Excellence.....</i>	<i>28</i>
3.7) <i>Il consumer profiling di Amazon tramite i Big Data</i>	<i>30</i>
3.8) <i>Il successo di Netflix e del suo modello di business</i>	<i>31</i>
CONCLUSIONE	33
BIBLIOGRAFIA	34
SITOGRAFIA.....	35

Introduzione

Negli ultimi decenni l'innovazione tecnologica sempre più rapida ha modificato il mondo, connettendo tutti tramite una "rete" di collegamenti invisibili, e rivoluzionando ogni settore precedentemente noto. Tale fenomeno, noto come Digital Transformation, ha cambiato anche il modo in cui le aziende gestiscono il loro business, passando da un metodo tradizionale ad un metodo nuovo, incentrato sul raccoglimento di quanti più dati possibile consumatori obiettivo al fine di creare strategie ad hoc, mirate al massimo soddisfacimento sia dell'impresa che del consumatore.

Questa tesi vuole concentrarsi in maniera particolare sulla transizione avvenuta da un tipo di comunicazione tradizionale, altrimenti nota come *top-down*, ad una comunicazione *bottom-up*, dove i consumatori rivestono un ruolo di maggiore influenza; il tutto tenendo in considerazione l'importanza crescente dei Big Data all'interno del Digital Marketing, con tutte le opportunità e i rischi che l'utilizzo di queste grandi quantità di dati porta con sé.

Inizialmente sarà definito il concetto base del Digital Marketing, e le fasi di transizione da un metodo tradizionale ad uno prettamente digitale, con tutte le innovazioni portate al mercato stesso (come ad esempio il concetto sempre più presente di *e-commerce*), nonché l'importante connessione tra i Big Data e il Digital Marketing, la necessità di un'applicazione corretta dell'Intelligenza Artificiale al fine di sfruttare i dati raccolti al massimo del loro potenziale, nonché il valore sempre crescente degli stessi in un economia *data-based*, che ha richiesto una regolamentazione apposita per quelli che rappresentano la base dell'economia del futuro.

Successivamente si andranno a considerare le opportunità positive presentate dall'utilizzo dei Big Data, i concetti di profiling e di psicomatria applicata al marketing, vari casi di aziende che hanno applicato efficacemente queste tecnologie per raggiungere il successo e diventare esempi di eccellenza all'interno del mercato (nonché i cambiamenti che sono state in grado di produrre sul mercato stesso), ma anche i lati negativi, che derivano da una mancanza di criterio nell'utilizzo delle tecnologie improntate alla raccolta dei dati personali sul web, ora alla portata della maggior parte delle grandi imprese e dunque potenzialmente soggette a situazioni di abuso, come nel caso dello scandalo riguardante la nota società di consulenza britannica Cambridge Analytica nel 2018, accusata di aver acquisito informazioni personali senza consenso da milioni di utenti ignari, o comunque non apertamente consensuali al trattamento dei loro dati.

CAPITOLO 1

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

1.1) L'essenza del Digital Marketing

Il termine Digital Marketing include e rappresenta tutti i modelli, le attività e gli strumenti tramite i quali le imprese possono relazionarsi al meglio con i loro clienti e con il loro mercato di riferimento; il massimo rendimento possibile in questo senso viene raggiunto quando c'è una piena integrazione tra i canali digitali dell'impresa e quelli tradizionali.¹

Le tecnologie digitali che permettono la promozione di prodotti e servizi dell'impresa sono alla base del Digital Marketing, e questo include ogni media digitale o piattaforma che sia adatta allo scopo.

La presenza di tecnologie in grado di analizzare un gran numero di informazioni, che rappresentano la base per riuscire comprendere al meglio i consumatori, evidenzia come il progresso tecnologico abbia facilitato la produzione e la commercializzazione di prodotti e servizi migliori e appositamente studiati per rispondere pienamente agli interessi del mercato di riferimento.

Il Digital Marketing è definito dalle cosiddette "5D's of Digital Marketing"², elementi essenziali che facilitano l'interazione tra il brand e la sua "target audience", oltre a fornire informazioni utili sull'andamento di mercato, per migliorare la possibilità dell'azienda di formulare strategie funzionali:

- 1) **Digital devices**, ovvero gli strumenti utilizzati per comunicare con i clienti (smartphone, computer...);
- 2) **Digital technology**, che include siti web e applicazioni incentrate sul produrre esperienze interattive per i clienti;
- 3) **Digital data**, cioè tutti i dati raccolti dall'azienda in merito ai propri clienti;
- 4) **Digital media**, i vari canali di comunicazione al centro delle campagne di digital marketing.



Figura 1.1: 5D's of Digital Marketing. Fonte: Twitter (<https://twitter.com/hashtag/digitalmarketingagecy>)

¹ Digital Marketing, cos'è davvero oggi (<https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>)

² How 5 D's of Digital Marketing are reshaping global business sector today (<https://campaignme.com/how-5ds-of-digital-marketing-are-reshaping-global-business-sector-today>)

1.2) I vantaggi della digitalizzazione

La repentina evoluzione tecnologica che ha cambiato il mondo negli ultimi anni ha comportato vantaggi e svantaggi per le imprese, e un cambio radicale nel ruolo dei consumatori.

Il potere contrattuale di questi ultimi è infatti aumentato, grazie all'incremento di strumenti e modalità per soddisfare i propri bisogni in maniera efficiente e reperire informazioni che influenzino la loro decisione finale rendendoli più consapevoli. La possibilità di esprimere la propria opinione su Internet e trovare altri consumatori soddisfatti o insoddisfatti che la sostengono permette a chiunque di diventare una sorta di voce portante che le imprese sono quasi sempre costrette ad ascoltare, specie nel caso in cui ci sia malcontento per una determinata scelta o per la commercializzazione di un dato prodotto non soddisfacente le aspettative dei clienti.

Questo però riguarda anche le aziende, che grazie ai nuovi strumenti digitali di cui dispongono possono reperire informazioni rilevanti su gusti e preferenze della clientela stabile o dei potenziali clienti, nonché di monitorare i risultati e le interazioni di una campagna di marketing in tempo reale e ridurre drasticamente i costi correlati. Tra gli strumenti a disposizione figurano Google Analytics e Web Analytics, entrambi validi per avere un'analisi chiara dei dati inerenti al proprio website; sulla base dei dati raccolti vengono poi basate scelte mirate ad ottenere uno specifico risultato piuttosto che un altro.

Di contro, la difficoltà principale che si incontra all'interno del Digital Marketing è che le tecnologie che riguardano questo specifico campo si evolvono molto velocemente, e le aziende che desiderano competere in questo scenario devono essere in grado di gestirne il potenziale e di crescere ed evolvere altrettanto velocemente, per rimanere sempre al pari con il mercato in cui si muovono.

Un'azienda non in grado di sfruttare appieno il potenziale rappresentato dalla raccolta di dati e dai vantaggi che la rete è in grado di portare sia a livello organizzativo che di marketing è infatti molto limitata in termini di competitività rispetto ad un'azienda in grado di investire sul proprio comparto online, partendo dal sito web collegato fino ad arrivare ad un eventuale profilo social o ad una piattaforma adibita appositamente per l'e-commerce.

1.3) La transizione dal marketing tradizionale al Digital Marketing

All'inizio del 21esimo secolo, di pari passo con l'aumentare della centralità di Internet nel mondo e nella vita quotidiana di ogni individuo, le imprese hanno iniziato ad adattarsi alle nuove regole della comunicazione di marketing, abbandonando metodi tradizionali in favore di quelli digitali (pur dovendo integrare entrambi per ottenere il maggior rendimento possibile). La digitalizzazione per le aziende non era solo un'opzione, ma una necessità richiesta per riuscire a competere in un mercato fortemente esigente e in rapido mutamento. Questo ha richiesto l'introduzione di prodotti digitali che avessero caratteristiche complementari a quelli fisici, e ha permesso la nascita di business interamente basati sul digitale che hanno premiato la lungimiranza e la capacità di sfruttare al meglio i nuovi strumenti forniti dalla rete.

Ad oggi sono pochissime le imprese non collegate ad un sito web, caratteristica praticamente obbligatoria per mantenere un'elevata competitività di mercato. Le fasi di evoluzione digitale attraversate dalle aziende per arrivare al livello di integrazione odierno dipendono dal livello di ingaggio del cliente lungo l'intero Customer Journey, dall'ampiezza degli obiettivi assegnati al Digital Marketing e dal mix di canali utilizzati, e sono riassumibili come segue:³

- Fase "Basic", ovvero quella in cui si trovano tutte le imprese presenti sul mercato; il sito di e-commerce non è ancora stato attivato, e tramite un'agenzia di Digital Marketing si cerca di raggiungere obiettivi quali l'essere trovati da clienti interessati, ingaggiare i contatti attraverso social ed email marketing, e indirizzare ogni contatto dai canali digitali a quelli di vendita;
- Fase "Advanced", in cui le aziende sono pratiche dell'utilizzo di un e-commerce diretto e sono in grado di integrare efficientemente canali digitali e non, con l'aggiunta dello stanziamento di un budget dedicato appositamente all'acquisizione di traffico a pagamento. Tra le altre caratteristiche tipiche di un'azienda in questa fase figurano la presenza di campagne display altamente profilate, e la risoluzione del conflitto tra canale diretto di vendita e i propri rivenditori (conflitto risolto tramite più soluzioni, quali la diversificazione dell'offerta commerciale o l'attivazione di una sezione B2B sul proprio sito sia per i retailer che per la rete di distributori).

³ *Modelli e fasi evolutive nel digital marketing aziendale* (<https://www.emmemedia.com/webmarketing/modelli-e-fasi-evolutive-nel-digital-marketing-aziendale/>)

- Fase “Over The Top” (OTT), fase raggiunta perlopiù da grandi player quali Amazon, Google o Netflix, che fanno del Digital Marketing il centro vitale di tutte le loro attività e strategie. Questa fase è caratterizzata dal marcato utilizzo di strumenti di Intelligenza Artificiale, nonché da un’attenta gestione dei Big Data, solitamente gestiti grazie alla tecnologia DMP (Data Management Platform), una piattaforma in grado di personalizzare l’esperienza di ogni utente riconoscendolo e proponendogli un’esperienza di utilizzo personalizzata in base ai dati raccolti. Questa non è altro che l’ennesima conferma che il passo successivo del Digital Marketing, già relativamente presente oggi, sia il perfezionamento della personalizzazione dell’esperienza utente, al fine di rendere unica ogni interazione in base alla persona.

1.4) I cambiamenti del Customer Journey e dei Touchpoints

Data la sempre maggiore presenza di imprese presenti sul mercato, spesso anche e soprattutto all’interno dello stesso settore, ottenere un vantaggio rispetto ai propri competitor è diventato un obiettivo sempre più difficile da raggiungere; è qui che entra in gioco il vantaggio che un valido utilizzo della capacità di raccogliere e analizzare dati sulle interazioni date dagli utenti online può portare a chi è in grado di sfruttarne il potenziale.

Il Customer Journey, letteralmente “il viaggio del cliente”, consiste nel processo d’acquisto e in tutte le sue fasi (touchpoint), che un utente è portato a compiere per soddisfare un dato bisogno.

Prima che il digitale diventasse l’aspetto centrale del marketing in tutte le sue forme, le fasi teorizzate del Customer Journey erano:

- 1) **Awareness:** questo modello stabilisce che il consumatore è consapevole di poter trovare in un determinato prodotto la soluzione ad un suo dato bisogno.
- 2) **Familiarity:** il prodotto diviene familiare, e conseguentemente diventa riconoscibile all’interno dell’ampia gamma di prodotti offerti.
- 3) **Consideration:** il consumatore si trova a scegliere fra marche differenti, basando la sua decisione sulle caratteristiche dello stesso prodotto e il prezzo a cui viene venduto, continuando comunque a ricercare informazioni.
- 4) **Purchase:** il prodotto viene acquistato, e l’azienda ha raggiunto il primo dei suoi due grandi obiettivi.
- 5) **Loyalty:** l’azienda raggiunge il suo obiettivo finale, ottenere la fedeltà del consumatore al brand; questo avviene tramite i servizi post-vendita, come l’assistenza clienti, o in generale la capacità dell’azienda di suscitare interesse anche oltre la semplice vendita di un singolo prodotto.

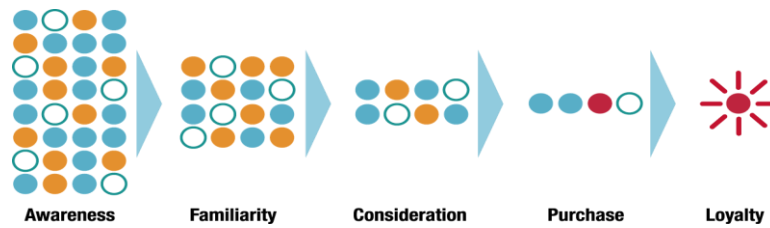


Figura 1.2: Customer Journey (1). Fonte: (<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>)

Data la rapida evoluzione del mercato, questo modello, precedentemente valido, non è più attendibile in quanto il consumatore ha acquisito un ruolo nettamente più attivo all'interno del mercato se paragonato a quello che deteneva in passato, grazie alla possibilità di accrescere autonomamente la propria consapevolezza grazie alla grande quantità di strumenti messi a sua disposizione.

Questo nuovo modello pone l'azienda nella condizione di dover conoscere approfonditamente il proprio target, di immedesimarsi nel cliente tramite il corretto utilizzo dei dati reperiti in merito; le fonti di questi dati, gli *strumenti di web analytics* e di *marketing automation*, permettono di reperire una mole di dati virtualmente illimitata, che se utilizzata con criterio permette di ottenere un grande vantaggio rispetto ai competitor.

Si passa allora da un Customer Journey classico ad un “*Consumer Decision Journey*”, caratterizzato da momenti di interesse e momenti di decisione, dove i punti di contatto sono sia online (siti web e campagne di social media marketing) che offline (negozi fisici e call center)

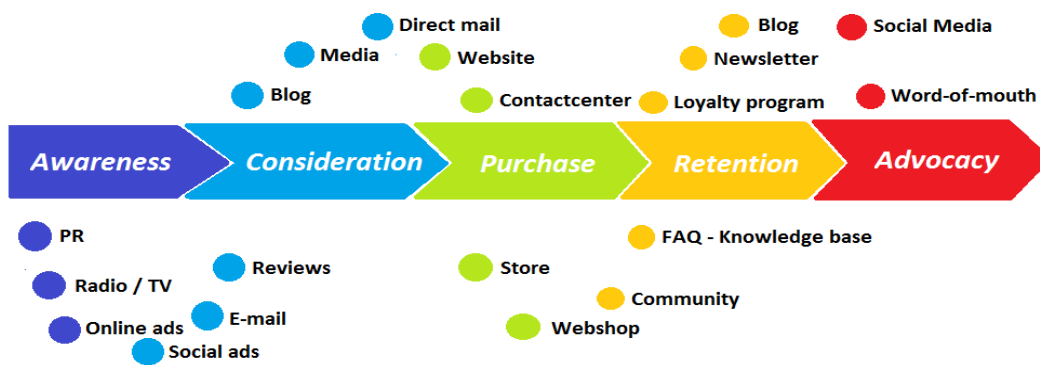


Figura 1.3: Customer Journey (2). Fonte: (<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>)

I vari siti web collegati alle imprese più competitive presenti sul mercato sono contraddistinti dalle stesse caratteristiche fondamentali, quali la fruibilità, l'aspetto grafico e la capacità di indurre l'utente ad interagire attivamente con lo stesso, anche nota come CTA o "Call to action". Tra i nuovi elementi da tenere in considerazione figurano anche il SEO, o "Search Engine Optimization", che riguarda l'insieme delle attività volte specificatamente a migliorare il posizionamento (o ranking) del sito attraverso determinate parole chiave fornite da un motore di ricerca ("Search Engine Result Page", o SERP), e il SEM, o "Search Engine Marketing", ovvero l'insieme delle attività di web marketing che vengono svolte al fine di aumentare la visibilità di un dato sito web tramite l'uso dei motori di ricerca.

Il SEO si differenzia dal SEM perché il primo rappresenta una strategia di lungo periodo, che assicura una posizione di ranking ottimale in maniera continuativa, mentre il secondo rappresenta una strategia di breve periodo che garantisce una visibilità ottimale in seguito alla ricerca di specifiche parole chiave.

I dati ottenuti tramite la web analytics, su cui vengono basate tutte le strategie determinanti per le aziende, presentano però dei limiti, in quanto non sono in grado di dare spiegazioni per una specifica decisione presa da un cliente, e non permettono l'analisi del processo decisionale da diverse prospettive.

È qui che il data mining si rivela fondamentale, proponendo una soluzione ai sopracitati problemi: le principali tecniche di data mining si basano sul tenere in considerazione quello che succede durante la navigazione dell'utente, e tengono in considerazione metriche quali la geolocalizzazione, la cronologia delle ricerche, e tutte le statistiche che possono dare informazioni sul comportamento del consumatore per migliorare la sua navigazione sul web.

Processi simili a quello descritto sono esemplificati in modo chiaro all'interno dei cosiddetti CBMG, o "Customer Behaviour Model Graphs", modelli costruiti secondo un algoritmo in grado di creare uno schema che mostra tutti i possibili percorsi intrapresi dal consumatore.

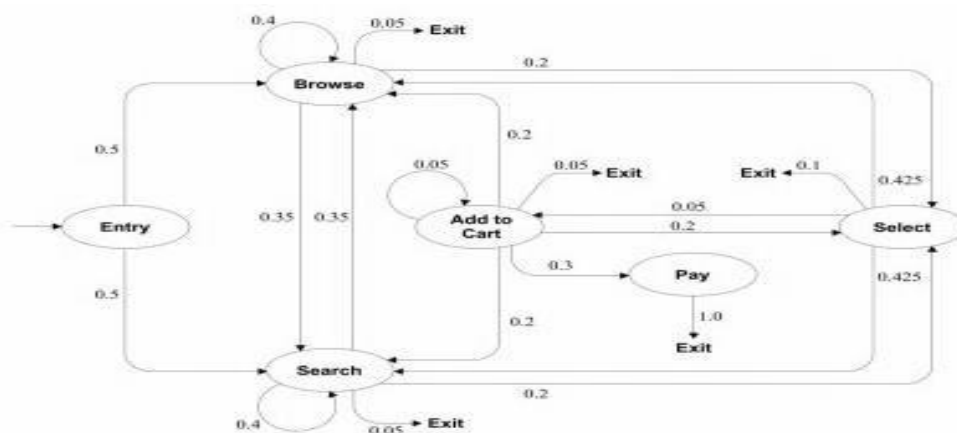


Figura 1.4: Customer Behaviour Model Graph (CBMG). Fonte: *Analysing Customer Journey with Process Mining: from Discovery to Recommendations*

1.5) L'introduzione dell'e-commerce

In seguito ai radicali cambiamenti apportati al mercato dalla crescente centralità della rete, fenomeni come l'e-commerce, o commercio elettronico sono stati elementi rivoluzionari ed ora centrali nel nuovo ecosistema stabilito. Ad oggi sono presenti diversi tipi di e-commerce, che spaziano dal modello B2B (dove i clienti finali dell'impresa sono altre società/organizzazioni), passando per quello B2C (dove l'azienda vende i propri prodotti direttamente al consumatore finale, come nel caso dei negozi di moda o di elettronica) o anche C2C (dove l'azienda facilita la vendita di prodotti e servizi da un consumatore all'altro, come nel caso di eBay). Tutti questi modelli vanno ben oltre la semplice compravendita di prodotti in un negozio, nonostante la presenza di punti di vendita fisici integrati sia comunque rilevante in alcuni settori, perché presenta un tipo di esperienza differente ma comunque importante agli occhi del consumatore.

Nello specifico, questa commercializzazione di beni e servizi tra acquirente e venditore che avviene tramite Internet presenta un discreto numero di vantaggi sia per le imprese che per i loro clienti: mentre nel primo caso c'è un ampliamento della capacità di raggiungere attuali e potenzialmente nuovi clienti dato lo svolgimento interamente online della transazione, oltre ad una riduzione dei costi dovuta alla non necessità di mantenere uno stabilimento fisico e ad una maggiore flessibilità di orario dovuta al fatto che il commercio elettronico per definizione non ha orari; per i secondi il vantaggio è rappresentato dall'incremento di potere d'acquisto dovuto alla grande quantità di informazioni presenti online a disposizione del consumatore, che ha modo di valutare caratteristiche, prezzi e altri particolari del bene che è interessato ad acquistare.

Ovviamente ci sono delle caratteristiche fondamentali che ogni sito e-commerce competitivo dovrebbe rispettare, a partire da un'interfaccia "user friendly" che ne faciliti la fruibilità a chiunque sia interessato e da un aspetto grafico curato e consoni al tipo di prodotto o esperienza che si desidera vendere.

Ci sono però anche dei lati negativi, rappresentati dalle sfide che vengono a porsi quando si gestisce un determinato e-commerce, come la mancanza di fiducia che alcuni consumatori, quelli più restii al cambiamento indirizzato ad una digitalizzazione quasi totale, manifestano verso una forma di transizione che avviene interamente online; segue la mancanza di un'interazione "reale" con il prodotto, dato che per effettuare una valutazione ci si affida perlopiù alle immagini fornite e alle recensioni effettuate da altri utenti, e che talvolta le immagini possono essere contraffatte per mostrare un prodotto in condizioni non realistiche.

Va considerata anche la difficoltà che un business online presenta nell'ottenere visibilità, dato che lo spazio in cui si muove è interamente virtuale, e dunque soggetto a regole differenti rispetto all'apertura di un punto vendita fisico.

I costanti cambiamenti tecnologici rendono il settore online particolarmente mutevole, ma nonostante questo è possibile citare alcuni tra i tipi di *business online* ormai parte integrante del lessico del marketing digitale⁴:

- **eCommerce:** presenta le stesse caratteristiche di un negozio fisico, trasportate nel settore online (esempio: Bebitus.com);
- **Dropshipping:** si differenzia dai normali e-commerce perché l'invio del prodotto non viene effettuato dal venditore, ma da un terzo che se ne occupa in sua vece;
- **E-commerce di affiliazione:** in questo modello l'azienda non invia il prodotto e la vendita non avviene sulla sua piattaforma, e si limita a rinviare il cliente su un'altra piattaforma appartenente ad un'altra impresa, che a vendita avvenuta paga una commissione (l'affiliazione più frequente in questo contesto avviene con Amazon);
- **Marketplace:** un modello che fa riferimento a quello che a conti fatti risulta essere un negozio di negozi, dove diversi venditori offrono diversi tipi di prodotti (l'esempio principale è rappresentato proprio dal colosso Amazon). In sostanza, chiunque può vendere sulla piattaforma designata in cambio di una determinata commissione.



Figura 1.5 E-Commerce

In virtù di tutte le caratteristiche presentate, l'*e-commerce* rappresenta l'evoluzione naturale del concetto di mercato in relazione alla digitalizzazione: con lo spostamento della maggior parte delle attività sul piano virtuale piuttosto che su quello fisico, i dati acquisiscono un rilievo sempre maggiore all'interno del sistema, e la competitività delle aziende che desiderano risaltare all'interno di un sistema già pieno di competitor dipende sempre più dalla capacità di raccogliere i dati sulle esperienze dei propri consumatori (nei limiti di legge, che verranno esaminati successivamente) e riorganizzarli al fine di rendere ogni elemento dell'esperienza o dei prodotti offerti altamente personalizzati per ogni singolo consumatore.

⁴ Imprese ed e-commerce: marketing, aspetti legali e fiscali. (<https://www.to.camcom.it/book/export/html/8770>)

CAPITOLO 2

LA CONNESSIONE TRA BIG DATA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

2.1) L'Intelligenza Artificiale

“Intelligenza artificiale” è il termine utilizzato per definire un sistema di software e hardware dotati di capacità normalmente attribuite agli esseri umani, tra le quali la capacità di apprendere e adattarsi in base alle circostanze, di interagire attivamente con l'ambiente in cui si trovano e di pianificare in maniera autonoma⁵.

Per quanto futuristica possa sembrare una tecnologia di questa portata, in realtà moltissimi settori sono già impegnati a renderla parte integrante di ogni attività, e il marketing figura al primo posto tra questi.

Basti pensare a quanto gli assistenti vocali integrati, l'esempio pratico dei traguardi dell'intelligenza artificiale, siano diventati la norma all'interno della maggior parte delle abitazioni, evidenziando lo sviluppo della domotica che ultimamente si è velocizzato in maniera notevole.

I *computer* sono ora capaci di rispondere in maniera quasi “umana” a determinati stimoli esterni, e questo ha prodotto notevoli semplificazioni nelle interazioni con gli stessi.

Per dare una definizione corretta delle potenzialità dell'intelligenza artificiale per il settore del marketing bisogna sottolineare le sue applicazioni principali, che si trovano nel *Machine Learning*, cioè nella capacità di adattamento e di apprendimento che la macchina presenta se soggetta ad interazioni che, con il tempo, gli permettono di migliorare il proprio tempo di risposta e la qualità delle risposte stesse, tarando il tutto sulle preferenze dell'utente che ha effettuato le interazioni.

Questo porta alla conversione, cioè ad una maggiore azione dell'utente che genera valore per l'utente stesso e per l'azienda.

Anche la Marketing Automation trova una particolare applicazione dell'intelligenza artificiale, poiché consiste in una serie di attività finalizzate a trasformare un cliente potenziale in un cliente effettivo per l'azienda. Si può citare l'esempio di Selligent Cortex, una funzionalità di intelligenza artificiale della piattaforma di marketing automation B2C Selligent, che aumenta l'engagement e promuove le conversioni attraverso l'instaurazione di relazioni personalizzate con ogni cliente su diversi canali, e presenta tra le sue funzionalità la segmentazione automatica e iper-personalizzata delle audience con annessa previsione di performance per ogni specifico segmento della campagna.

⁵ Ai, cos'è l'intelligenza artificiale e come può aiutare le imprese. (<https://www.digital4.biz/executive/ai-cos-e-l-intelligenza-artificiale-e-come-puo-aiutare-le-imprese/>)

È inoltre importante sottolineare come i *Big Data* non possano essere organizzati come i classici database aziendali, in quanto la mole di informazioni trattata è molto più grande, e dunque l'intelligenza artificiale, automatizzata e precisa, sia fondamentale per trarre il massimo vantaggio in ogni ambito, dal problem solving all'attività previsionale.

La capacità computazionale di un "essere" artificiale è infatti nettamente superiore a quella di un normale essere umano, e questa superiorità si riflette su tutta la produzione e sulle stesse attività di *marketing*.

Per questo l'intelligenza artificiale è un'opportunità importantissima per le aziende, che possono incrementare notevolmente l'efficacia delle loro campagne di *marketing* e contemporaneamente i profitti.

2.2) I Big Data, l'altra faccia dell'Intelligenza Artificiale

Fare riferimento all'Intelligenza Artificiale senza sottolineare il ruolo fondamentale dei Big Data non ha senso; infatti, l'IA deve essere alimentata da esperienze ed informazioni generate dalle stesse esperienze, ovvero dati. Grazie ai canali digitali e alle tecnologie appositamente finalizzate reperire i dati necessari è diventata un'operazione semplice per tutte le aziende, anche grazie all'opportunità rappresentata dal cosiddetto "Internet of Things" (IOT).

Ogni processo produttivo genera dati, le stesse interazioni con i clienti generano dati, e grazie all'IOT anche i prodotti generano dati: la tecnologia indossabile come i Google Glass, o l'iWatch della Apple, è perfettamente in grado di generare dati di grande valore per l'azienda. Interazioni come quelle vocali con assistenti digitali quali Siri e Alexa, o quelle richieste per lo stesso riconoscimento facciale che ormai è presente in praticamente ogni modello di smartphone vengono trasformate in dati grazie al potere dell'intelligenza artificiale.

La differenza sostanziale tra il sistema tradizionale e il nuovo sistema "intelligente" è proprio il tipo di algoritmo utilizzato: infatti, mentre il sistema tradizionale si occupa perlopiù di conservare dati e informazioni per poi processarli tramite algoritmi standardizzati, un sistema basato sull'intelligenza artificiale riesce a processare dati non strutturati per formulare ipotesi plausibili, ovvero create basandosi su un dato set di conoscenze acquisite, esattamente come fanno gli esseri umani.

Se il sistema è progettato in maniera tale da memorizzare le interazioni, e consequenzialmente migliorare se stesso apprendendo dagli input che riceve e velocizzando le proprie risposte seguendo schemi di apprendimento (*Machine Learning*), le differenze con un sistema tradizionale predeterminato e "non autonomo" sono ancora più distinte.

Per avere un'effettiva utilità, i dati devono prima essere processati correttamente, dato che una semplice raccolta di dati non rappresenta ancora un'informazione pienamente utile; necessitano infatti di essere trasformati in "conoscenza". Questo processo inizia con il raccoglimento dei dati, e continua con il loro collegamento ad altre informazioni, che permettono di contestualizzare gli stessi dati, pur non conoscendo ancora le modalità di evoluzione a cui andranno incontro; questo perché i dati raccolti nel corso del tempo differiscono, e sono infatti caratterizzati da un dinamismo che gli permette di cambiare continuamente nel corso del tempo.

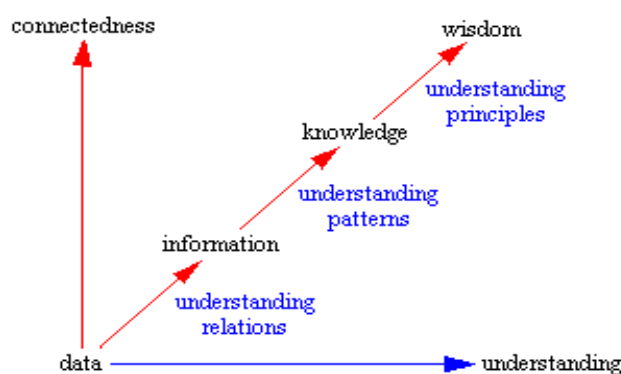


Figura 2.1 Progression from Data to Knowledge. Fonte: <https://theconomyofmeaning.com/2018/06/29/the-difference-between-data-information-knowledge-and-wisdom/>

L'Intelligenza Artificiale trova dunque nelle informazioni generate dalle esperienze degli utenti il proprio carburante, ciò che gli permette di stabilire sistemi di risposta sempre più rapidi ed efficienti.

Bisogna comunque mantenere distinti i termini *machine learning* e *deep learning*; mentre nel primo caso si parla di un apprendimento automatico e di un miglioramento che non dipendono da una programmazione precedente ma dalle interazioni a cui è sottoposto il sistema, nel secondo caso di fa riferimento ad un sistema che è comunque in grado di apprendere autonomamente e imparare dai propri errori, sfruttando però un sistema complesso di reti neurali che simulano il comportamento riscontrabile normalmente in un umano.

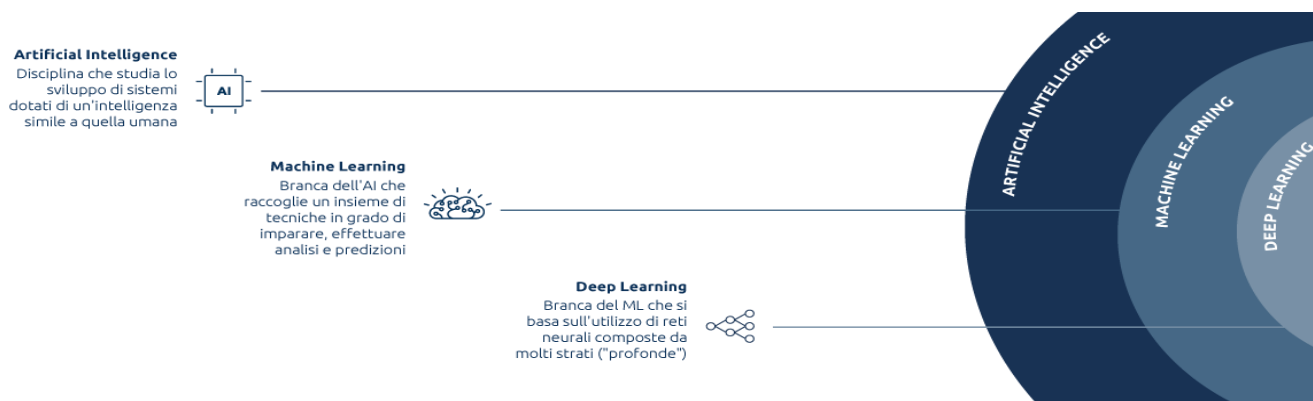


Figura 2.2 Tipologie di Learning. Fonte: <https://www.intesa.it/intelligenza-artificiale-machine-learning-e-deep-learning/>

2.3) I sistemi di analisi dei dati e i KPI

Con l'arrivo dell'era digitale non solo è aumentata la mole di dati disponibili, ma anche la loro diversificazione in tipologie differenti; in questo modo non solo sono aumentate le opportunità presentate dalla raccolta di dati, ma anche le difficoltà di gestione e interpretazione già presenti in precedenza. Per questo è fondamentale per ogni azienda avere parametri in grado di misurare correttamente le performance al fine di comprendere l'andamento di un'attività in maniera completa e specifica tramite la valutazione di risultati oggettivi quali l'efficacia e l'efficienza, le iniziative di attrazione e conquista di un cliente, l'acquisizione di contatti, la qualità dell'esperienza e i ritorni calcolati.

I KPI non sono gli stessi per tutte le aziende, perché variano anche in base agli obiettivi principali che le diverse categorie di aziende si pongono; è dunque importante che l'azienda abbia ben presente i propri obiettivi al fine di ottenere i migliori indicatori di performance possibili, anche seguendo il cosiddetto modello "SMART", che definisce 5 criteri di misurazione⁶:

- 1) **Specifico (Specific):** i KPI sono sempre basati sulle specifiche necessità e caratteristiche dell'azienda a cui fanno riferimento.
- 2) **Misurabile (Measurable):** i KPI devono essere facilmente misurabili.
- 3) **Raggiungibile (Attainable):** le informazioni derivanti dai KPI devono facilitare i processi di decision-making.
- 4) **Rilevante (Relevant):** i KPI identificati devono essere rilevanti per gli obiettivi posti dall'azienda.
- 5) **Temporizzato (Time-Based):** i KPI devono essere valutati entro un dato spazio di tempo al fine di essere paragonati a periodi precedenti.

L'identificazione dei migliori KPI possibili avviene anche tramite modelli specifici quali il modello *Acquisition, Behaviour, Outcomes*, (noto anche come ABO⁷) nel quale vengono rappresentate le domande che l'azienda deve porsi durante il processo, rispettivamente: "Come si misura la capacità di attrarre consumatori realmente interessati?", "Come si misura la capacità di offrire un'esperienza unica ai miei clienti?", "Quali azioni hanno un impatto sull'azienda?".

⁶ Guida ai KPI: Significato, Definizione, Tipologie ed Esempi (<https://www.valentinomea.it/kpi-key-performance-indicator/>)

⁷ ABO Model For Identification of optimal KPI (<https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>)

2.4) Il significato di *Customer equity* e il valore dei dati

A questo punto è fondamentale approfondire il concetto di *customer equity*⁸, ovvero la somma attualizzata dei *lifetime value* di tutti i consumatori; è un asset intangibile fondamentale per l'azienda, da tenere in considerazione per ogni operazione, che può essere scomposto in più componenti:

- *value-equity*, ovvero la percezione del cliente in merito all'utilità che il *brand* gli restituisce;
- *relationship-equity*, che riguarda le caratteristiche della relazione con il cliente;
- *brand-equity*, ovvero la valutazione intangibile dell'immagine del *brand*.

Negli ultimi anni i consumatori appartenenti alla fascia d'età più giovane hanno mostrato una minore propensione alla fidelizzazione ad uno specifico brand, e questo ha creato per le imprese la necessità di sviluppare strategie sempre più accurate per cercare di mantenere comunque un elevato livello di fidelizzazione.

Il progressivo miglioramento delle strategie aziendali di fidelizzazione si è evoluta di pari passo con l'avvento e la crescita dei vari social media, che hanno reso più immediate e semplici le interazioni che tipicamente intercorrono tra azienda e consumatore, permettendo un notevole miglioramento del rapporto con vecchie e nuovi clienti. Le aziende hanno intuito l'importanza dei social media e hanno deciso di entrarvi allo scopo di consolidare il loro rapporto con i clienti e per attrarne di nuovi.

Il profilo social di un'azienda rappresenta dunque un importantissimo nuovo punto di contatto con il proprio pubblico, tramite il quale si può avere un feedback molto più specifico sui vari prodotti offerti e che può contribuire in maniera sostanziale a pubblicizzare l'azienda stessa.

Allo stesso tempo anche la *brand consciousness*, o consapevolezza del marchio dei consumatori si è evoluta, poiché la continua esposizione ai social e l'accesso ad un gran numero di informazioni ha permesso agli stessi consumatori di realizzare appieno quali sono le caratteristiche dei prodotti da loro realmente desiderati, sia in termini di qualità oggettiva che per quanto riguarda le caratteristiche riguardanti il singolo consumatore, nonché di distinguere maggiormente aziende considerate più prestigiose di altre, e generalmente di preferire quelle dotate di un'immagine più forte.

Tutto questo sottolinea come il *social media advertising* sia diventato una componente fondamentale delle strategie di marketing che oggi risultano vincenti sul mercato, e che la raccolta di dati che analizzano il comportamento e le preferenze dei consumatori, unita ad una corretta gestione e analisi degli stessi rappresentano un'opportunità incredibile per qualsiasi campagna di marketing online, e consequenzialmente per qualsiasi azienda interessata a risultare competitiva.

⁸ *What is Customer Equity?* (<https://www.marketing91.com/customer-equity/>)

2.5) *Gli aspetti normativi del Digital Marketing in merito ai dati personali*

Fino a questo punto sono state sottolineate le potenzialità rappresentate dalla raccolta di dati riguardanti esperienze, interazioni e comportamenti dei clienti, e quanto le aziende possano beneficiare da una corretta sinergia tra Big Data e Digital Marketing; bisogna però tenere in considerazione il fatto che così come le tecnologie che permettono questo rivoluzionario approccio al marketing continuano ad evolversi, anche la tutela della privacy degli individui sul web si adatta di conseguenza.

Le tecnologie in grado di raccogliere questa imponente mole di dati e la raccolta di dati stessa possono infatti minacciare il concetto di privacy del singolo utente che effettua una qualsiasi interazione sul web, e al fine di limitare questi eccessi sono nate specifiche strutture di regole ed enti di controllo.

Le aziende devono necessariamente tenere conto di questi limiti e delle restrizioni, e questo non solo a causa delle leggi attualmente vigenti, ma anche al fine di prevenire un tracollo della propria reputazione in seguito ad una scorretta gestione dei dati dei propri clienti.

Tra gli obblighi delle aziende in merito figura il dover informare i consumatori sui metodi utilizzati per raccogliere dati personali, l'utilizzo che ne verrà fatto e le precauzioni che l'azienda prenderà per garantire la confidenzialità del trattamento dei dati.

Dal 25 maggio 2018 in Europa la protezione dei dati personali è garantita dal cosiddetto General Data Protection Regulation (GDPR⁹), un regolamento Ue che riguarda nello specifico la protezione delle persone fisiche in merito al trattamento e alla libera circolazione dei dati personali.

Nasce principalmente dall'esigenza di armonizzare le norme riguardanti il trasferimento di dati personali dall'Ue ad altre parti del mondo, nonché come risposta alle continue sfide che il rapido e continuo sviluppo tecnologico porta con sé.

I punti principali introdotti dal GDPR sono stati il concetto di responsabilizzazione del titolare, gli incrementi di importi relativi alle sanzioni amministrative in caso di violazione di una delle disposizioni, una maggiore chiarezza sulle regole inerenti ad informativa e consenso per il trattamento dei dati e un notevole ampliamento della categoria dei diritti spettanti all'interessato.

Più il tempo passa, più i dati acquistano valore; in un'economia basata sui dati, questi smettono di essere semplici informazioni e diventano merce, un prodotto acquistabile e regolamentato insieme alle transazioni che lo vedono come elemento centrale, oltre che soggetto alle particolari restrizioni precedentemente accennate.

⁹ *Regolamento generale per la protezione dei dati (<https://protezionedatipersonali.it/regolamento-generale-protezione-dati>)*

La cosiddetta “*data age*” è più che una rivoluzione in termini di informazione e comunicazione, nonostante l’interconnessione e la rapidità di trasmissione di informazioni che la rete permette siano elementi di indubbia importanza; ciò che la rende diversa è che per la prima volta non sono solo le transazioni e gli scambi a diventare più rapidi, più efficienti e in grado di avvenire ovunque in ogni momento, ma è la stessa natura di questi scambi ad attraversare un netto cambiamento.

Tra il 2008 e il 2012, ad esempio, la crescita annuale dei *cross-border data* è stata incredibilmente superiore rispetto a quella dei normali beni e servizi:

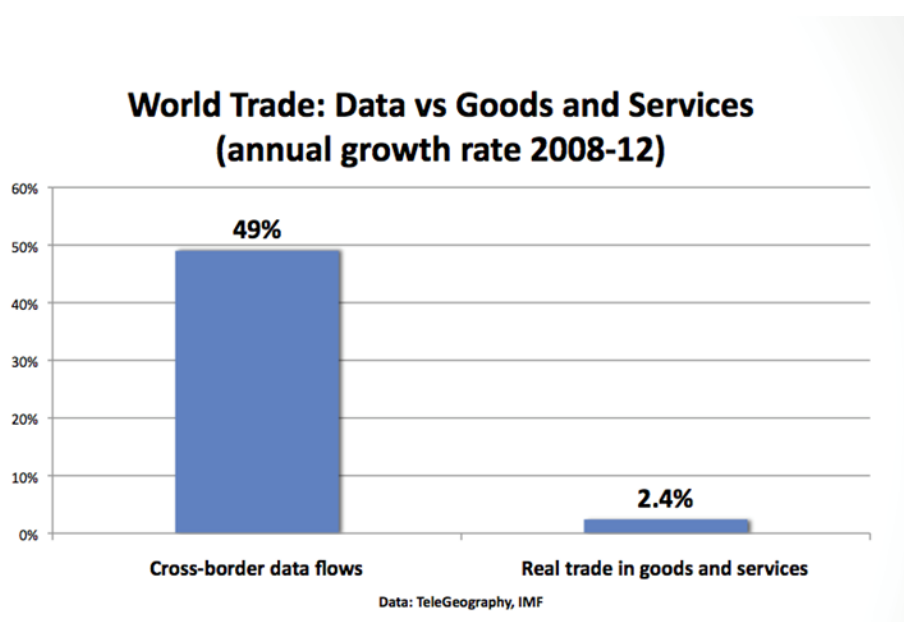


Figura 2.3 World Trade Graphic. Fonte: <https://www.uschamberfoundation.org/blog/post/data-traded-commodity/34423>

Come sottolineato da Michael Mandel, del Progressive Policy Institute, questi dati sono “*intangibili, caratteristica che in teoria è tipica dei servizi, ma possono comunque essere immagazzinati e consegnati molto lontano dal luogo originale in cui sono stati prodotti, come fossero beni*”¹⁰.

La classificazione appropriata della posizione ricoperta dai dati in merito alla loro natura è dunque soggetta ancora oggi a dibattiti, ma indubbiamente sono considerabili come i fattori chiave nonché componenti fondamentali delle attività economiche in cui vengono implementati.

¹⁰ *Data, Trade and Growth* (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2241302)

2.6) Cosa ha cambiato lo scandalo di Cambridge Analytica?

Quando le operazioni portate avanti da Cambridge Analytica nel corso delle campagne elettorali in cui era coinvolta sono state rese note al pubblico, la prima conseguenza è stata la chiusura della società di consulenza britannica a maggio del 2018; i veri effetti dello scandalo furono però gli avvenimenti successivi alla sua chiusura.

Dato che l'abuso di dati personali derivava da una regolamentazione ancora troppo fallace sull'utilizzo degli stessi, i controlli in merito aumentarono drasticamente, e Facebook sospese più di 200 app che risultavano aver raccolto e condiviso le informazioni personali degli utenti iscritti al social network, oltre ad implementare una serie di strumenti (come la *Clear History*) messi a disposizione per cancellare la propria cronologia di navigazione, opzione fino ad allora impraticabile.

Il modello di correzione applicato da Facebook sarà poi adottato anche da tutti gli altri "colossi" digitali, che siano app, social o semplici siti web, al fine di salvaguardare al meglio i dati personali dei propri utenti e prevenire situazioni simili.

Anche la stessa Google iniziò ad applicare controlli di verifica sugli annunci inseriti a scopo elettorale da eventuali inserzionisti, registrando il finanziatore della campagna per assicurarsi che sia residente negli Stati Uniti per assicurare una maggiore trasparenza delle campagne pubblicitarie mirate ad avere uno specifico effetto sull'elettorato.

Si potrebbe dire che lo stesso GDPR sia una conseguenza dello scandalo di Cambridge Analytica, il primo di una portata così grande da evidenziare propriamente quanto sia reale il rischio di vedere i dati personali di un utente utilizzati da terze parti a discapito della privacy e della sicurezza online.

Il regolamento Ue fu fondamentale per definire una soluzione alle problematiche presentate dal caso, e tra le novità introdotte presentava la necessità di un'autorizzazione completa e consapevole da parte dell'utente in questione a rendere i propri dati personali oggetto di trattamento.

Questo sottolinea nuovamente quanto il mondo digitale, in costante espansione e mutamento, sia in grado di evolversi e adattarsi sulla base dei problemi che si vengono a creare, rispondendo ad un problema con una soluzione che a volte ne modifica radicalmente la natura.

CAPITOLO 3

CASE STUDIES: I PRO E I CONTRO DEL CONSUMER PROFILING

3.1) *Lo scandalo di Cambridge Analytica*

Nel 2018 la società di consulenza britannica Cambridge Analytica è finita al centro di numerose controversie in seguito ad uno scandalo legato alla gestione dei dati personali negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, causato da un *leak* di informazioni secondo le quali la società stava accumulando dati dagli utenti presenti su Facebook fin dal 2014.

Le prime attività della società risalgono al 2013, quando il miliardario e imprenditore repubblicano Robert Mercer vi investì 15 milioni di dollari; il nome deriva dall'avanzato metodo di *microtargeting communication* adottato dalla società, che unisce l'analisi dei dati con l'applicazione di studi psicometrici, e dall'omonimo centro accademico a cui faceva riferimento, ovvero la University of Cambridge.

Lo scopo principale dell'azienda era quello di effettuare ricerche sui consumatori, e progettare delle campagne di marketing mirate sia in ambito politico che in quello aziendale; fu coinvolta in molte campagne elettorali, tra le più degne di nota quella del referendum riguardante la Brexit in Gran Bretagna.

La capacità di Cambridge Analytica consiste nel poter immagazzinare una considerevole quantità di dati sugli utenti di social network come Facebook (dai "mi piace" lasciati ai commenti, passando per le condivisioni e i vari post visualizzati) per poi elaborarli tramite modelli e algoritmi e creare profili psicometrici di ogni singolo utente al fine di fare leva non solo sui gusti degli utenti, ma anche sulle loro emozioni, basando il tutto su un algoritmo inizialmente sviluppato da un ricercatore di Cambridge, Michal Kosinski, al fine di prevedere e anticipare le risposte dei vari individui presi in esame.

La campagna elettorale per le elezioni presidenziali del 2016 in America, con Donald Trump come soggetto principale, è stata il punto focale dello scandalo che ha portato al declino della società di consulenza.

Un ex *data scientist* della stessa Cambridge Analytica, Christopher Wylie, spiegò in un'intervista sul Guardian in maniera molto dettagliata quali tecniche venivano utilizzate per inviare messaggi personalizzati e creare campagne di marketing mirate sull'allora candidato repubblicano tramite l'utilizzo di canali digitali; la stessa società di consulenza decise allora di autodenunciarsi con Facebook, affermando di essere in possesso di dati ottenuti violando i termini d'uso prestabiliti, e di averne già disposto l'eliminazione (il tutto plausibilmente per anticipare la sospensione che sarebbe arrivata di lì a poco in seguito alla pubblicazione dell'intervista in merito).

In realtà la fuga di dati personali non era attribuibile ad una falla nel sistema di Facebook, quanto più ad una mancanza di opportune limitazioni all'interno delle condizioni d'uso che il social aveva all'epoca dello scandalo, in quanto permettevano una raccolta di informazioni sproporzionata e tecnicamente illecita.

3.2) *Il lato politico dei Big Data*

Non è una novità che le campagne politiche degli Stati Uniti abbiano utilizzato tecnologie digitali per più di un decennio, sviluppando strumenti e tecniche sempre più sofisticate con il passare degli anni.

Recentemente sono stati resi noti i miglioramenti apportati alle campagne di marketing basate sui dati, come il cosiddetto *cross-device targeting*, pratica definibile come *omnichannel* in quanto utilizza ogni possibile canale per far arrivare messaggi personalizzati ad una determinata audience (tramite PC, portatile, smartphone, tablet e TV); questi miglioramenti si basano sulla raccolta e sull'organizzazione dei dati inerenti alla propensione al voto, agli acquisti, ai modelli comportamentali e all'allineamento politico dei singoli individui in un'area selezionata, al fine di creare messaggi politici attentamente mirati e calcolati.

Durante la campagna politica del 2016 Jared Kushner, il genero di Donald Trump, aveva assunto un esperto informatico, Brad Pascale, in seguito contattato da Cambridge Analytica per supervisionare le loro tecnologie.

Il team che supervisionava la campagna di Trump ottenne l'accesso al *Data Trust*¹¹, un archivio digitale contenente dati su più di 300 milioni di votanti, nel quale trovarono un campionario fondamentale per comprendere appieno i pensieri dei cittadini americani; mancava comunque una soluzione efficiente che permettesse di rendere la campagna elettorale più mirata, soluzione rappresentata appunto dal supporto dati di Cambridge Analytica, che fu poi proposta da Facebook stesso, perfezionando i modi e i mezzi per raggiungere al meglio ogni potenziale votante.

¹¹ "Trump digital vet joins Data Trust" (<https://www.axios.com/trump-digital-vet-joins-data-trust-1513301866-2615a1b5-d2cb-4456-8b0b-bf99378f485b.html>)

I *Big Data* raccolti in questo contesto, oltre a rappresentare un metodo efficiente per incrementare il consenso politico, sono anche l'esempio perfetto delle ragioni per cui i dati personali sono oggi sottoposti ad una maggiore tutela, dato che venivano analizzati senza il consenso degli utenti da cui provenivano.

Come sottolineato in precedenza, ciò era dovuto ad una falla nel regolamento di Facebook, e in seguito allo scandalo di Cambridge Analytica il concetto stesso di privacy relativa ai dati dei singoli individui online finì al centro di numerosi dibattiti.

Per definire in maniera specifica il potenziale delle operazioni portate avanti da Cambridge Analytica in ambito politico bisogna delineare il centro portante di queste stesse operazioni, ovvero l'applicazione della psicomatria al marketing.

Nel 2007, David Stilwell e Michal Kosinski crearono un app per Facebook, myPersonality, studiata appositamente per tracciare la personalità degli utenti che ne facevano utilizzo: tramite domande su cosa apprezzavano e cosa no, erano in grado di creare un dettagliato profilo psicologico dell'utente in questione, trovando collegamenti tra elementi apparentemente privi di una connessione: chi ad esempio aveva dato giudizi negativi su Israele, una volta esaminati i like e i post sul social, risultava ad avere preferenze per Nike e KitKat; seguendo lo stesso modello della psicomatria applicata ai social media, si è ipotizzato che circa 50 milioni di americani siano stati manipolati e indotti a votare Donald Trump durante le elezioni del 2016.

In questo modo la psicomatria ha smesso di essere utilizzata solo per vendere prodotti nel modo più efficiente possibile, ma anche per creare e manipolare efficacemente opinioni e dibattiti.

3.3) *La psicomatria e il suo ruolo nelle operazioni di Cambridge Analytica*

Quando si parla di psicomatria si fa riferimento alla disciplina scientifica che valuta la connessione tra fenomeni osservabili (come una determinata risposta in un test per il QI) e attributi teorici (come l'intelligenza); è un campo di studio che si concentra sulle analisi delle differenze fra gli individui, costruendo strumenti e procedure per provvedere a questa misura.

L'utilizzo della tecnica psicometrica prevede la formulazione di complesse batterie di affermazioni, che sono originate tramite le *interviste in profondità* e del *focus group*; la complessa mole di dati che ne risulta viene analizzata tramite analisi fattoriale, analisi dei cluster, modelli ad equazioni strutturali e *path analysis*. L'allora CEO di Cambridge Analytica, Alexander Nix, spiegò approfonditamente durante il Concordia

Summit quale poteva essere l'impatto dei *Big Data* e della psicomatria sul processo elettorale: citando il caso della campagna elettorale di Ted Cruz, il candidato alle primarie del Partito Repubblicano nel 2016. All'inizio era uno dei candidati meno popolari a causa del suo eccessivo estremismo (era noto a meno del 40% dell'elettorato), ma grazie al supporto della società di consulenza britannica divenne un'alternativa credibile al favorito Donald Trump. Diversamente dalle altre società di consulenza, che effettuavano una segmentazione dell'elettorato su base sociodemografica, Cambridge Analytica optò per la segmentazione psicografica, e dunque seguendo una suddivisione che piuttosto che tenere in considerazione età e genere si concentrava sulle personalità degli elettori, sostenendo di detenere un modello in grado di determinare accuratamente la personalità di ogni cittadino statunitense.

Secondo lo stesso Nix, la psicografica rappresenta la piena comprensione della personalità di un individuo, poiché "la personalità guida il comportamento, e il comportamento ovviamente finisce per influenzare come si vota".

Il modello di riferimento, in combinazione con l'utilizzo di *addressable ads* (ovvero pubblicità con un *target* specifico) e tecniche di *data analytics* applicate ai *Big Data*, contribuiva a rendere estremamente produttive le operazioni della società di consulenza britannica.

Il termine *Addressable Advertising* si riferisce ad una modalità di erogazione di annunci pubblicitari che permette di mostrare annunci specifici, diversi da famiglia a famiglia in base alle caratteristiche dello stesso nucleo familiare, attraverso una combinazione di tecnologie di erogazione di contenuti pubblicitari e di analisi e segmentazione dell'audience.

I cinque tratti della personalità sintetizzati nel modello a cui si riferisce Nix sono "*openness*" (apertura mentale verso nuove esperienze), "*conscientiousness*" (coscienziosità e apprezzamento di ordine, abitudine e pianificazione), "*extraversion*" (estroversione, il grado di socievolezza), "*agreeableness*" (amicalità, la capacità di mettere i bisogni degli altri davanti ai propri) e "*neuroticism*" (nevroticismo, o tendenza a preoccuparsi).



Figura 3.2 Modello OCEAN. Fonte: Wikipedia

Tale modello risponde al nome di “OCEAN”¹², ottenuto dalle iniziali dei cinque tratti evidenziati.

Tramite questo modello, Cambridge Analytica risultava in grado di dare più sfumature allo stesso messaggio per massimizzarne l’efficacia, basandolo sulla personalità dell’elettore a cui era indirizzato; ad esempio, ad un elettore più radicale è destinato un messaggio di stampo conservatore, mentre agli elettori che presentano una maggiore coscienziosità viene proposto un messaggio altrettanto moderato.

Durante il corso della presentazione Nix tiene in considerazione anche il cambiamento verificatosi nella comunicazione con il passare del tempo, e il passaggio dall’approccio top-down a quello bottom-up, sottolineando come la comunicazione non sia più concepita come “di massa”, quanto più come una comunicazione studiata sul singolo individuo, e dunque individualizzata, in maniera tale che chi riceve il messaggio possa non solo trovarsi d’accordo con i temi che tratta, ma anche immedesimarsi pienamente nel punto di vista che gli viene proposto.

3.4) Un altro esempio di profiling: Apply Magic Sauce

Oltre al già citato esempio di Cambridge Analytica, il *profiling* dell’utente è attuato in maniera specifica ed efficace anche da Apply Magic Sauce, il software derivante dal progetto di ricerca accademico del Centro di Psicometria dell’Università di Cambridge.

¹² *The role of Digital Marketing in political campaigns* (<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214047/1/IntPolRev-2017-4-773.pdf>)

Tramite una complessa serie di algoritmi infatti, questo software (sviluppato tra gli altri da Michal Kosinski) è in grado di replicare la procedura di *profiling* attuata dai social, con la sostanziale differenza che in questo caso l'intero progetto è congegnato non per raccogliere dati, ma per dare alle persone la possibilità di vedere come sono percepite all'interno del mondo digitale dagli algoritmi che studiano le loro interazioni per rendere singolare ed unica la loro esperienza, dando una corretta visione della propria "impronta digitale virtuale".



Figura 3.3 *Apply Magic Sauce* logo. Fonte: <https://www.psychometrics.cam.ac.uk/productservices/apply-magic-sauce>

Il software è in grado di valutare, tra le altre cose, la personalità, l'intelligenza, l'età, il genere, la religione e gli interessi più disparati.

Esaminando i like lasciati su Facebook, crea dunque un prospetto di personalità particolarmente accurato, tenendo in considerazione anche i cinque tratti di personalità delineati dal modello OCEAN.

Alla base del funzionamento del software c'è l'Intelligenza Artificiale, che in questo caso permette all'algoritmo di migliorarsi basandosi sulle interazioni che da e riceve ai vari utenti.

Sulla base dei risultati ottenuti, Apply Magic Sauce presenta numerose tipologie di prospetti, che appaiono generalmente in questo modo:

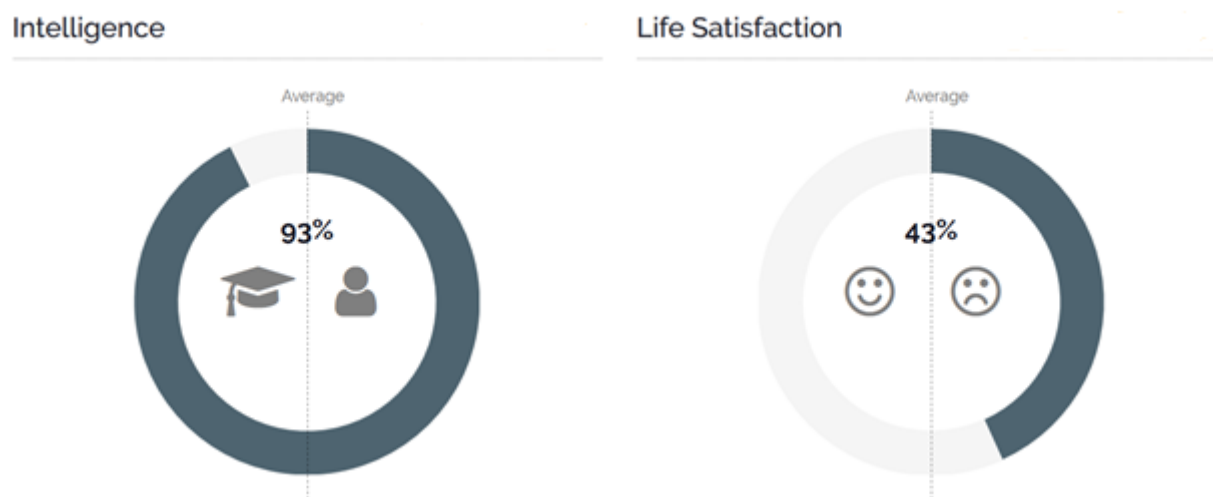


Figura 3.4 Risultati di Apply Magic Sauce. Fonte: <https://applymagicsauce.com/demo>

Nell'immagine a sinistra vengono rappresentati i risultati di un prospetto che ipotizza, sulla base dei dati raccolti, che le persone con un'impronta digitale simile a quella di chi ha appena svolto il test risultino più intelligenti rispetto alla media.

Nell'immagine a destra le impronte digitali raccolte suggeriscono invece che il soggetto del test possa avere piccoli ma significativi problemi in più aree della propria vita, plausibilmente a causa di eventi o traumi recenti che hanno prodotto un cambiamento nella sua personalità.

L'accuratezza di questi test ovviamente è variabile, ma le possibilità che offrono in termini di profiling e analisi sono sicuramente una valida risorsa e un metodo efficace per comprendere come si viene classificati in base alle informazioni che si sceglie di condividere online.

3.5) La reale importanza politica della profilazione psicologica

È ormai chiaro che le nuove tecnologie e gli algoritmi a disposizione delle aziende siano perfettamente in grado di tracciare una rappresentazione accurata della personalità degli utenti, per poi basare intere campagne di marketing sulla riorganizzazione di dati secondo le modalità più convenienti ed efficienti.

Nonostante questo, e alla luce degli avvenimenti esaminati in precedenza, il vero potenziale che i dati rappresentano all'interno dello scenario politico (e consequenzialmente anche nello scenario di mercato) è ancora oggetto di discussione.



Figura 3.5 Le Variabili di Cambridge Analytica. Fonte: <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

Quando si parla di *Behavioural Profiling*, ci si riferisce allo strumento in grado di valutare e conoscere i meccanismi emotivi, psicologici e sociali che influenzano le decisioni che vengono successivamente prese; le aziende lo sfruttano sia in fase di acquisizione di nuovi clienti, sia nella fase di vendita dei prodotti che segue; la finanza lo utilizza in maniera attenta per perseguire il paradigma “Know your customer, know your product”, e personalizzare così il proprio servizio sulla base delle necessità del cliente.

La politica dovrebbe seguire lo stesso processo, ma non c'è nessuna prova concreta che la pubblicità mirata creata da Cambridge Analytica durante le campagne elettorali sia l'unica reale origine di determinati comportamenti, anche se è innegabile che abbia incentivato ed alimentato dei comportamenti e delle attitudini già presenti all'interno dell'audience di riferimento, rivelandosi così un utile strumento di manipolazione del consenso.

3.6) Il punto di vista aziendale: i Six Pillars e la Customer Experience Excellence

Una volta considerati tutti i risvolti politici, che sottolineano i rischi per la privacy degli utenti online, bisogna ribadire che le tecniche di marketing citate precedentemente rappresentano una risorsa inestimabile sia per le aziende che per i consumatori, in quanto garantiscono un vantaggio fondamentale all'interno dell'ambiente altamente competitivo che è il marketing moderno per le prime, e una continua spinta al miglioramento delle esperienze disponibili sul mercato per i secondi.

Una ricerca portata avanti da KPMG definisce un set di fattori noti come i *Six Pillars*¹³ della Customer Experience Excellence, ovvero:

- **Personalizzazione:** la capacità di offrire un'esperienza unica basata sulle esigenze del singolo cliente, tenendo in considerazione le preferenze e le interazioni passate;
- **Integrità:** i comportamenti aziendali che danno credibilità al brand, sintetizzabili nella capacità dell'azienda di mantenere le proprie promesse e ispirare dunque fiducia;
- **Aspettative:** i clienti che interagiscono con i migliori brand sulla piazza manifestano aspettative basate sul massimo livello di performance sperimentato, a cui le altre aziende devono adeguarsi ed eventualmente superare;
- **Risoluzione:** la capacità dell'azienda di risolvere i problemi che possono presentarsi nel minor tempo possibile influenza la soddisfazione del cliente;
- **Tempo ed Impegno:** la semplicità e la velocità dei processi rappresentano un bonus positivo per i consumatori, che non amano la burocrazia o i procedimenti macchinosi;
- **Empatia:** mettersi nei panni del consumatore per conoscerlo al meglio e comprenderne le aspettative in modo completo e soddisfacente.

Questi fattori rappresentano le sei dimensioni fondamentali che un cliente utilizza per giudicare la sua interazione con un determinato brand, e sono dunque gli elementi su cui un'azienda deve focalizzarsi per ottenere un miglioramento.

Conoscere profondamente i clienti e definire soluzioni individuali e personalizzate permette infatti di soddisfare le aspettative della clientela, di fidelizzarla e di rimanere sempre al passo con la crescita delle aspettative.

¹³ KPMG: Eccellenza nella Customer Experience (<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/it/pdf/2019/10/KPMG-Eccellenza-nella-Customer-Experience-2019.pdf>)

Questi sei elementi sono inoltre fortemente correlati al successo economico delle aziende, in quanto impattano positivamente sui livelli di *loyalty* (impatto in termini di maggiore fidelizzazione) e *advocacy* (impatto in termini di miglioramento del *Net Promoter Score*¹⁴, uno strumento di gestione utilizzato per misurare quanto è probabile che un cliente raccomandi un prodotto o un servizio ad un amico).

Nello specifico in Italia, la classifica dei maggiori esponenti in termini di *Customer Experience Excellence*¹⁵ mostra come tutte le aziende presenti abbiano interpretato al meglio le necessità e le aspettative dei propri clienti basandosi sulle loro personalità e sulle loro interazioni precedenti.

Amazon, al primo posto, pone alla base del proprio miglioramento l'idea di stupire con una varietà di servizi che anticipano i bisogni dei propri clienti: data la grandissima varietà di prodotti offerti in vendita, un utente su due cerca prima sulla piattaforma americana il prodotto che desidera acquistare, e solo successivamente passa alle alternative.

Questo anche grazie alla rapidità di consegna e alla certezza di ricevere il prodotto ordinato nelle condizioni richieste, caratteristiche del servizio in cui i suoi utenti manifestano una fiducia ben radicata.

PayPal, al secondo posto, sottolinea invece quanto i consumatori prediligano semplicità, velocità e sicurezza: per i nuovi entranti nel mondo dei pagamenti, rappresenta infatti la possibilità di creare un conto online con pochi click, semplificando dunque la parte burocratica normalmente prevista; propone inoltre, per finalizzare gli acquisti online, email e password piuttosto che i propri dati personali di pagamento.

Sicurezza e semplicità sono dunque i punti di forza principali che hanno reso PayPal un esempio di eccellenza aziendale agli occhi dei suoi clienti.

Anche la nota piattaforma di streaming Netflix è presente in classifica al nono posto, e rappresenta un elevato picco di eccellenza in termini di soddisfazione del proprio pubblico: grazie al proprio algoritmo e alla conoscenza della *customer base*, costruisce un'esperienza di fruizione del contenuto personalizzata sul singolo utente, mettendolo in alcuni casi anche al centro del processo creativo tramite serie e film interattivi ("Black Mirror: Bandersnatch") che trasformano l'esperienza passiva in un'esperienza di creazione attiva.

¹⁴ 5 Interesting ways real companies use net promoter score results. (<https://blog.hubspot.com/service/net-promoter-score-results>)

¹⁵ KPMG: Eccellenza nella Customer Experience (<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/it/pdf/2019/10/KPMG-Eccellenza-nella-Customer-Experience-2019.pdf>)

3.7) *Il consumer profiling di Amazon tramite i Big Data*

Nel corso degli ultimi anni Amazon è diventato il portale d'acquisto online più noto a livello internazionale, grazie alla sua efficienza e all'enorme varietà di prodotti offerti.¹⁶

Questa ampia gamma di opzioni può portare i clienti a trovarsi quasi spaesati, con tantissime possibilità di acquisto ma senza la possibilità di orientarsi verso la migliore decisione di acquisto disponibile; è proprio qui che entra in gioco l'utilizzo dei Big Data raccolti dai singoli individui e dalle loro interazioni con il sito.

Più sono i dati in possesso, e maggiore è la capacità di prevedere ciò che vorrà acquistare il cliente: la tecnologia in questione è basata sul "*collaborative filtering*", che permette al sito di profilare il cliente e proporgli prodotti scelti da utenti con un profilo simile al suo.

I dati di ogni cliente vengono conservati per migliorare l'accuratezza dei suggerimenti offerti mentre si fanno acquisti, e questo include cosa si compra, verso cosa si manifesta interesse, e anche il luogo dove si vive (informazione aggiuntiva che Amazon riesce ad utilizzare per ipotizzare il reddito di cui si dispone).

Questa incredibile mole di dati permette di avere un'immagine chiara e specifica del singolo cliente, e permette di dare suggerimenti altrettanto specifici per quanto riguarda le tipologie di prodotti che potrebbero interessare, indirizzando così ogni cliente verso un'esperienza efficacemente personalizzata mirata a soddisfare al meglio i suoi gusti, senza lasciarlo vagare inutilmente tra prodotti che non rispecchiano il suo profilo.

Offrendo un'esperienza non confusionaria e immediata, Amazon riesce a mantenere elevata l'attenzione del cliente, e permettendogli di effettuare l'ordine tramite un'interfaccia che va di pari passo con l'algoritmo dei in quanto marcatamente "*user friendly*" contribuisce a creare nella mente dello stesso cliente l'immagine di un servizio in grado di corrispondere le sue aspettative, e ad aumentare le possibilità che se in futuro si rendessero necessari ulteriori acquisti il primo sito di riferimento sia quello che ha offerto l'esperienza più personalizzata e funzionale.

¹⁶ Amazon: Using Big Data to understand customers. (<https://www.bernardmarr.com/default.asp?contentID=712>)

3.8) Il successo di Netflix e del suo modello di business

Netflix è, ad oggi, la piattaforma di streaming più famosa ed utilizzata in tutto il mondo.¹⁷

Il progetto creato nel 1997 da Reed Hastings e Mark Randolph era inizialmente un servizio che si occupava del noleggio e della spedizione di DVD, e solo successivamente si è trasformato nel miglior servizio di streaming in circolazione.

Il suo successo, ampiamente dimostrato dal gran numero di produzioni originali (oltre 500) e di abbonati (139 milioni in tutto il mondo) di cui dispone, è dovuto all'innovativo modello di business e alla sua strategia di marketing.

Come Amazon, uno dei principali punti di forza di cui dispone è l'ampia scelta messa a disposizione del cliente, che dà il meglio di sé grazie al supporto di un algoritmo estremamente complesso che regola l'intera piattaforma, permettendo all'azienda di raccogliere e analizzare un quantitativo di dati abbastanza grande da offrire una visione accurata degli interessi del pubblico, in base ai quali poi verranno prese le decisioni effettive. Inoltre, la sua strategia di comunicazione online è improntata sull'*engagement*, in quanto si concentra su una comunicazione informale con i propri clienti per unire al servizio offerto anche un'esperienza che trasmetta familiarità allo spettatore, creando un legame tra il brand e l'individuo.



Figura 3.6 La comunicazione di Netflix. Fonte: (<https://www.insidemarketing.it/case-study-netflix-la-strategia-del-successo/>)

L'alto livello di coinvolgimento che si viene a creare innesca un passaparola spontaneo, che alimenta l'*hype* per le novità proposte e contribuisce ad alimentare un'idea positiva del servizio.

L'utilizzo del *real time marketing*, ovvero riferimenti a situazioni e notizie attuali seguite con interesse dal pubblico, è un altro punto a favore della strategia di Netflix, che può sfruttare il potenziale di un evento noto sia per aumentare la propria visibilità che per prendere posizioni su questioni d'interesse sociale.

¹⁷ Case study Netflix: la strategia del successo. (<https://www.insidemarketing.it/case-study-netflix-la-strategia-del-successo/>)

Utilizzando le strategie citate, l'azienda punta così a creare un maggior coinvolgimento nello spettatore non soltanto tramite la creazione di *engagement* sui social media, ma anche tramite eventi tematici aventi luogo nella vita reale, o iniziative peculiari che vanno oltre i confini degli schermi di tablet e smartphone.

Un esempio rilevante è rappresentato dall'evento pianificato da Netflix in occasione dell'uscita della quarta stagione della serie britannica *Black Mirror*; un noto club di Milano è stato momentaneamente rinominato "Black Future Social Club", e l'accesso è stato reso possibile solo ai clienti con più di 1000 follower su Instagram (iniziativa tematicamente a tema con gli elementi presenti nella serie).

La società di consulenza newyorkese Interbrand¹⁸ ha inserito la piattaforma di streaming tra i 100 marchi globali con maggiore valore economico, a riprova dell'efficienza e dei risultati garantiti dall'innovativo approccio al marketing e dall'attenzione alla *customer experience* portati avanti da Netflix.

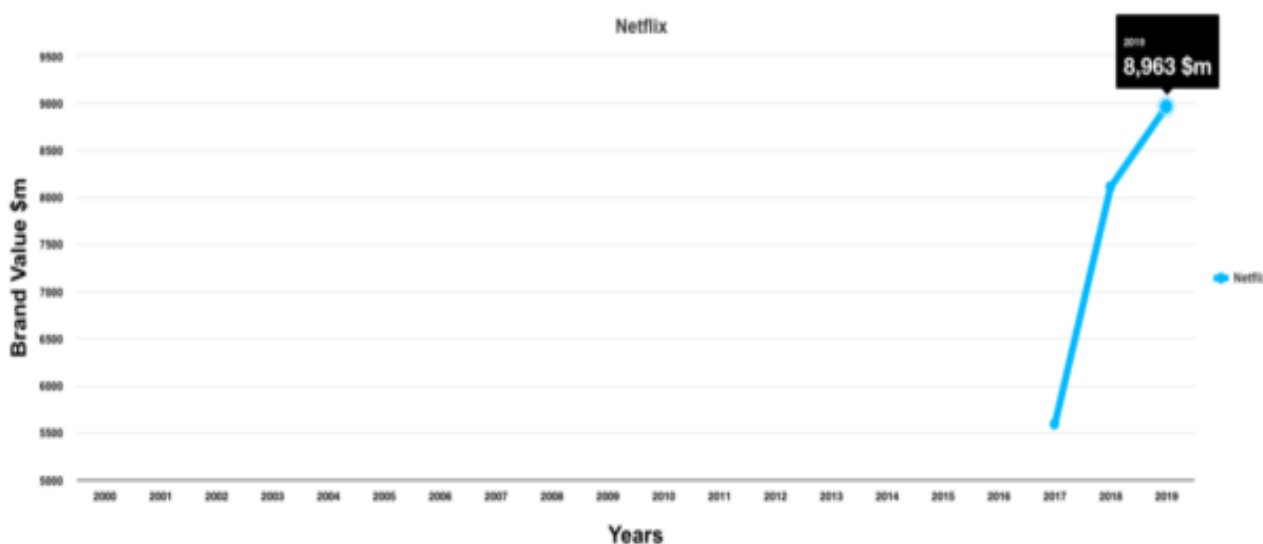


Figura 3.6 Il valore del brand Netflix dal 2017 al 2019. Fonte: Interbrand

Il suo valore economico al momento rappresentato dal grafico era a quasi 9 miliardi di dollari, con un tasso di crescita del 10%.

Questi risultati eccezionali sono il prodotto di una strategia di marketing incentrata sul creare una vera e propria connessione emotiva con il pubblico, che fa della fedeltà al brand e dell'unicità dell'esperienza il proprio marchio, e i numeri in continua crescita confermano il ruolo di Netflix come modello esemplare per gli altri brand, nonché come *case study* di successo.

¹⁸ Case study Netflix: la strategia del successo. (<https://www.insidemarketing.it/case-study-netflix-la-strategia-del-successo/>)

CONCLUSIONE

Lo sviluppo di un'idea di marketing più avanzata, a livello digitale e concettuale, ha cambiato in maniera radicale il mercato e il modo in cui aziende e clienti interagiscono tra loro.

La digitalizzazione è un processo inesorabile di cui tutti devono tenere conto, per evolversi e cambiare alla stessa velocità degli strumenti e delle tecnologie sempre più lontane dai vecchi schemi operativi; la competitività sul mercato non è un requisito opzionale in uno scenario dove programmi automatizzati raccolgono una mole immensa di dati sui consumatori per poi riorganizzarli e progettare la campagna di marketing più adeguata alle circostanze e ai singoli individui, e dove le strategie di marketing di massa lasciano spazio ad una comunicazione più incentrata sul singolo elemento e ad una personalizzazione dell'esperienza che portano maggior soddisfazione al cliente e maggiori introiti all'azienda.

Attraverso questo studio sono state esaminate le opportunità e i rischi che il futuro presenta, e l'importante considerazione secondo cui informazioni e dati sono il petrolio del nuovo secolo; l'elemento con più informazioni è in netto vantaggio, e la quantità di informazioni presente nella rete è così immensa da rappresentare un inesauribile mare di opportunità per chiunque sia in grado di sfruttarne appieno le potenzialità.

La personalizzazione delle esperienze presenta sempre meno limiti, e il rapporto tra cliente e azienda non è più freddo, distaccato e impersonale, ma caratterizzato a seconda dell'individuo e della sua personalità, per offrire, oltre al prodotto, anche un'esperienza unica.

D'altro canto, tutti gli utenti che navigano in rete devono prestare un'attenzione sempre maggiore alla tutela dei propri dati sensibili, e le stesse aziende che potrebbero trarre vantaggio da un utilizzo efficiente dei dati raccolti devono tenere a mente l'etica e le limitazioni che separano la privacy dell'individuo dal profitto dato da un algoritmo ben congegnato.

La rete presenta pro e contro, che dipendono interamente dall'utilizzo che ne viene fatto, e concentrarsi su questo punto è la chiave per ottenere miglioramenti sempre crescenti sia per quanto riguarda l'esperienza dei consumatori, sia per quanto riguarda la crescita delle aziende.

La capacità delle imprese di restare al passo con i cambiamenti tecnologici limitando le problematiche ad essi correlate e valorizzandone le potenzialità rappresenta dunque la colonna portante dell'approccio aziendale al mondo virtuale e alle sue costanti evoluzioni.

BIBLIOGRAFIA

- Baldwin-Philippi J. (2017), "The Myths of Data-Driven Campaigning", *Political Communication* 34(4): 627-633.
- Coté M., Gerbaudo P., Pybus J. (eds.), (2016), "Politics of Big Data", *Digital Culture and Society*, 2(2).
- Gitelman L. (ed.), (2013), *Raw data is an oxymoron*, Cambridge, MIT Press.
- Gonzalez R. J. (2017), "Hacking the citizenry?: Personality profiling, 'big data' and the election of Donald Trump", *Anthropology Today*, 33(3): 9-12.
- Herman E. S., Chomsky N. (1988), *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, London: Vintage.
- Hersh E. D. (2015), *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Jones J. G., Simons H. W. (2011), *Persuasion in Society*, London, Routledge.
- Nelson M. R. (2008), "The Hidden Persuaders: Then and Now", *Journal of Advertising*, 37(1): 113-126.
- Packard V. (1957), *The hidden persuaders*, London: Pelican.

SITOGRAFIA

<https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>

<https://campaignme.com/how-5ds-of-digital-marketing-are-reshaping-global-business-sector-today>

<https://www.emmemedia.com/webmarketing/modelli-e-fasi-evolutive-nel-digital-marketing-aziendale/>

<https://www.to.camcom.it/book/export/html/8770>

<https://www.digital4.biz/executive/ai-cos-e-l-intelligenza-artificiale-e-come-puo-aiutare-le-impres/>

<https://theeconomyofmeaning.com/2018/06/29/the-difference-between-data-information-knowledge-and-wisdom/>

<https://www.intesa.it/intelligenza-artificiale-machine-learning-e-deep-learning/>

<https://www.valentinomea.it/kpi-key-performance-indicator/>

<https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>

<https://www.marketing91.com/customer-equity/>

<https://protezionedatipersonali.it/regolamento-generale-protezione-dati>

<https://www.uschamberfoundation.org/blog/post/data-traded-commodity/34423>

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2241302

<https://www.axios.com/trump-digital-vet-joins-data-trust-1513301866-2615a1b5-d2cb-4456-8b0b-bf99378f485b.html>

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214047/1/IntPolRev-2017-4-773.pdf>

<https://www.psychometrics.cam.ac.uk/productsservices/apply-magic-sauce>

<https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/it/pdf/2019/10/KPMG-Eccellenza-nella-Customer-Experience-2019.pdf>

<https://blog.hubspot.com/service/net-promoter-score-results>

<https://www.bernardmarr.com/default.asp?contentID=712>

<https://www.insidemarketing.it/case-study-netflix-la-strategia-del-successo>