

Il Ruolo del Marketing Digitale nelle Campagne Politiche

- Jeff Chester, Center for Digital Democracy, Washington DC,

- Kathryn C. Montgomery, School of Communication, American University, Washington DC

31 Dec 2017, Internet Policy Review Volume 6, issue 4

Traduzione ed adattamento di Vittorio Dublino

Prologo

La descrizione che seguirà fornisce solo una breve panoramica del sistema di marketing operativo basato sullo sfruttamento dei dati che è già ampiamente utilizzato dai gestori di campagne di marketing politico negli Stati Uniti d'America.

Il ruolo sempre più centrale del business marketing digitale contemporaneamente applicato anche alle campagne di propaganda e comunicazione politica, sta rimodellando la politica moderna in alcuni suoi aspetti fondamentali, anche alterando le relazioni tra i candidati, i partiti, gli elettori e i media.

Gli studiosi delle Scienze Politiche iniziano a riconoscere che le tecnologie digitali hanno già apportato (e continueranno a farlo nel futuro presente, in una misura sempre maggiore) importanti contributi, positivi, alla vitalità della sfera politica; tra queste citiamo la possibilità di avere a disposizione grandi fonti di notizie e di informazioni; che se usate in modo etico potranno aumentare significativamente le opportunità di partecipazione dei cittadini alla Politica attiva, potendo devolvere quote di potere a persone di diversa estrazione per formare coalizioni e/o influenzare la politica.

Questi stessi strumenti sviluppati per il marketing digitale, hanno anche aiutato gli uomini di marketing politico e i gestori delle campagne a migliorare in modo sostanziale il coinvolgimento degli elettori, a migliorare la loro capacità di raccolta fondi anche da parte dei cosiddetti piccoli donatori, e a generare più efficientemente l'affluenza (Moonshadow Mobile, Owen, 2017).

Tuttavia, molte delle tecniche che affronteremo in questo documento sollevano anche serie preoccupazioni, relativamente ai temi di: privacy, discriminazione, manipolazione e mancanza parziale o totale di trasparenza.

Recenti controversie sulle elezioni del 2016 hanno innescato un maggiore controllo pubblico su alcune delle pratiche che sono diventate procedure operative standard nei media digitali e nell'ecosistema del marketing.

Ad esempio, “il tema ‘fake news’ assume una diretta relazione diretta con lo strumento della ‘Pubblicità programmatica’, ... mentre il sistema automatizzato di acquisto e di vendita per la diffusione intelligente a gruppi ed individui” ... lavora attraverso macchine algoritmiche impersonali dotate di Intelligenza Artificiale (Bot), che si concentrano principalmente sulla ricerca e sul targeting dei singoli consumatori ovunque questi si trovino, spesso con scarsa considerazione dei contenuti con cui possono essere confezionati, pubblicati e diffusi gli annunci” (Maheshwari e Isaac, 2016 e Weissbrot, 2016). “Il risultato è stato la massiccia diffusione di notizie false a contenuto per lo più denigratorio a svantaggio di avversari politici; oppure la diffusione di messaggi pubblicitari collocati su siti contenenti pornografia, contenuti piratati, notizie false, oppure video di supporto ai terroristi” (Wall Street Journal (Nicas, 2016; Vranica, 2017).

Un importante editore statunitense ha spiegato nella rivista specializzata *Advertising Age*: “la promessa d’oro di Programmatic è stata quella di consentire agli inserzionisti di acquistare in modo efficiente posizionamenti di annunci mirati, di qualità al prezzo migliore e gli editori di vendere lo spazio disponibile ai migliori offerenti Quella che doveva essere una garanzia di qualità basata sulla tecnologia è diventata, in alcuni casi, una “corsa verso il basso” per fare più soldi possibili in una complessa catena di fornitura. Con miliardi di impressioni acquistate e vendute ogni mese, è impossibile tenere traccia di dove vengono visualizzati gli annunci, quindi i siti che riportano le fake news, le notizie falsi, sono proliferati. Gli editori oscuri possono pubblicare nuovi siti ogni giorno, quindi anche se uno scambio o una piattaforma di offerta identifica un sito come sospetto, un altro può nascere (Clark, 2017).

“Le violenti critiche introdotte nel dibattito da parte delle Organizzazioni ufficiali per la produzione di News ed Informazioni (mainstream) e da Gruppi della Società Civile, insieme ad una forte reazione da parte di importanti inserzionisti pubblicitari globali, hanno portato alla definizione di diverse iniziative atte ad elaborare e porre misure di sicurezza su queste nuove pratiche digitali” (McDermott, 2017; Minsker, 2017). Ad esempio, nella volontà di garantirsi la “Sicurezza del Brand” gli inserzionisti pubblicitari leader mondiali e le Associazioni di categoria hanno richiesto che Google, Facebook ed altri fornitori cambiassero il modo con cui sfruttano i loro dati e gestiscono le operazioni di tecnologia pubblicitaria. Di conseguenza, sono state introdotte nuove misure per consentire alle

aziende di monitorare e controllare più da vicino dove sono collocati i loro annunci. (Association of National Advertisers, 2017; Benes, 2017; IPA, 2017; Johnson, 2017; Liyakasa, 2017; Marshall, 2017 ; Timmers, 2015).

“La campagna politica del Presidente eletto Donald Trump si basava molto sul sistema di marketing digitale di Facebook per identificare specifici elettori, che non erano i sostenitori di Trump in primo luogo con lo scopo di indirizzare loro messaggi psicografici progettati per scoraggiarli dal voto” (Green & Issenberg, 2016).

Gli operativi della campagna di Trump si sono apertamente riferiti ad iniziative come la ‘soppressione degli elettori’ rivolta a tre gruppi mirati: idealisti bianchi liberali, giovani donne e afroamericani. Le operazioni hanno utilizzato strumenti pubblicitari standard di Facebook, tra cui la ‘personalizzazione dell’Audience’ e i cosiddetti ‘post oscuri’: post pagati, non pubblici, mostrati solo a quegli utenti di Facebook che l’organizzazione di Trump ha scelto per targettizzarli con messaggi negativi personalizzati (Green & Issenberg, 2016).

Tali tattiche hanno anche approfittato di pratiche digitali comuni che si rivolgono ai singoli consumatori in base a fattori quali: razza, etnia, e stato socio-economico (Google, 2017; Martinez, 2016; Nielsen, 2016).

Alcuni gruppi per i diritti civili sono riusciti ad ottenere un certo successo nel far sì che le aziende cambino le loro pratiche. Tuttavia, l’industria del marketing digitale non è stata ritenuta sufficientemente responsabile per l’uso servizi di data-marketing capaci di segmentare la diffusione sulla base di razza o etnia. Il dibattito pubblico inizia ora ad aprirsi perché inizia a trovare necessario la definizione di politiche molto più ampie in questo settore.

Introduzione

Negli Stati Uniti si stanno gestendo campagne politiche con il supporto delle tecnologie digitali già da oltre un decennio, sviluppando strumenti e tecniche sempre più sofisticate in ogni ciclo elettorale, le "politiche computazionali" sono diventate procedure operative standard (Tufecki, 2014; Kreiss, 2016).

Tuttavia è nelle elezioni più recenti che è stato segnato il punto critico di svolta, in quanto i candidati, i comitati di azione politica e gli altri gruppi di interesse sono stati in grado di trarre vantaggio da importanti innovazioni nelle tecniche di marketing basate

sulla gestione dei Dati, come ad esempio il targeting cross-device, sviluppato nelle ultime elezioni presidenziali ("Bernie Sanders", 2016; Edelman Digital, 2016).

La politica elettorale è ora pienamente integrata in una crescita, che comprende media commerciali globali digitali ed ecosistemi di marketing che già hanno trasformato il modo in cui, con il business marketing, le Imprese commercializzano i loro prodotti e influenzano i consumatori (Chahal, 2013; LiveRamp, 2015; Rubinstein, 2014; Schuster, 2015).

Le strategie, le tecnologie e gli strumenti del marketing politico digitale sono ancora più complesse e di vasta portata rispetto a tutto ciò che riguarda il business marketing digitale, con ulteriori innovazioni già in corso (WARC, 2017).

Ma poiché la maggior parte delle operazioni digitali commerciali e politiche si svolgono sotto un velo di riservatezza, naturalmente queste non possono essere facilmente completamente comprese dal grande pubblico.

Nelle pagine seguenti, vengono descritte brevemente la crescita e lo stato di maturità del marketing digitale, evidenziando le sue caratteristiche di base, i principali attori e le principali pratiche.

Si documenta quindi in che modo il marketing digitale basato sui dati è già diventato il fulcro delle operazioni politiche americane, insieme ad una crescente infrastruttura di aziende specializzate, servizi, tecnologie e sistemi software. Intendo come nel prossimo futuro queste tecniche potranno invadere il campo della gestione della propaganda politica (marketing politico) di altre nazioni.

Identifichiamo le strategie digitali, le tattiche e le tecniche prevalenti delle operazioni politiche odiere, spiegando come sono state impiegate durante il più recente ciclo elettorale degli Stati Uniti.

Infine, esploriamo le implicazioni del loro uso per il discorso e la governance democratica, discutendo di alcuni recenti sviluppi politici volti ad aumentare la trasparenza e la responsabilità nella politica digitale.

La ricerca per l'elaborazione di questa informativa attinge ad una vasta esperienza di monitoraggio della crescita del marketing digitale negli ultimi due decenni negli Stati Uniti e all'estero, monitorando e analizzando gli sviluppi tecnologici chiave, le principali tendenze, le pratiche e i players e valutando l'impatto che questi sistemi hanno in aree

quali la salute, i servizi finanziari, la vendita al dettaglio e il rapporto con i giovani (Chester, 2007; Montgomery, 2007; Montgomery, Chester, & Kopp, 2017).

Durante le elezioni presidenziali americane del 2016, è stata monitorata la pubblicità digitale commerciale e l'uso dei dati da parte di candidati, partiti e gruppi di interesse speciale in tutto lo spettro politico. Sono stati raccolti esempi di questi annunci, insieme a informazioni tecniche e di impatto sul mercato degli sviluppatori delle applicazioni. Per la redazione di questo documento, sono state anche esaminate numerose riviste specializzate, rapporti di ricerca scientifica ed altri documenti di settore, nonché partecipato a conferenze il cui focus era incentrato sul rapporto tra le nuove tecnologie digitali e la politica.

Nel processo di elaborazione, sono stati identificati tutti i principali fornitori di applicazioni di targeting di dati digitali politici (ad esempio, Google, Facebook, cloud di dati, agenzie pubblicitarie) e analizzati tutti i loro materiali chiave e casi di studio relativi alle loro operazioni praticate nel 2016.

La fonte di gran parte di questo lavoro è stata la continua raccolta ed analisi delle statistiche relative alle pratiche di marketing digitale in tutto il mondo.

Il matrimonio tra il Marketing politico e il Business marketing

Dalla metà del 20° secolo, la pubblicità nella gestione delle campagne politiche si è rivelata una presenza sempre più potente e pervasiva nella nostra sfera privata. Una squadra sempre più crescente di agenzie pubblicitarie, di società di relazioni pubbliche e di consulenti hanno perfezionato l'uso di sondaggi, focus group e psicografiche per raggiungere e influenzare gli elettori attraverso la radio, la televisione, la posta, la comunicazione diretta ed altri media (A. Jamieson, 2016; KH Jamieson, 1996; Sabato, 1981).

Con l'avvento di Internet, gli operativi della gestione di campagne di marketing politico hanno iniziato a sfruttare le tecnologie e gli strumenti digitali per mobilitare l'affluenza degli elettori, coinvolgere i giovani, raccogliere fondi e sostenere le operazioni di base (Karpf, 2016; Kreiss, 2016; Tufecki, 2014).

Entrambi i principali partiti politici negli Stati Uniti hanno sviluppato dati e operazioni digitali di grandi dimensioni e sempre più sofisticati. (Kreiss, 2016).

Molte delle strategie, degli strumenti e delle tecniche digitali utilizzate nelle elezioni del 2016 sono state inizialmente sviluppate, implementate, testate e perfezionate mutuandole dal settore commerciale (Tufecki, 2014).

Fin dalle sue origini, intorno la metà degli anni '90 del secolo scorso, il marketing digitale ha operato con un modello che ha il suo core-business che si basa sulla raccolta continua di dati e sul monitoraggio dei singoli modelli di comportamento online (Montgomery, 2011).

Questo nuovo e complesso sistema è iniziato ad emergere negli Stati Uniti *“parallelamente allo sviluppo di una cultura politica incapace di mobilitare alcuna interferenza governativa sul tema: ‘politica e digitale’ che ha facilitato un laissez-faire privo di etica per l’impiego di Internet e le nuove tecnologie”* (Barlow, 1996).

Fin già dai primi giorni in cui abbiamo assistito all’esplosione delle dot.com, si è andata forgiando una forte alleanza politica tra le aziende dei media digitali e i loro partner nel settore pubblicitario e dei media tradizionali, *“che ha consentito ad una nascente industria di respingere efficacemente qualsiasi tentativo di limitare le sue operazioni commerciali attraverso la definizione e l’imposizione di normative sulla privacy o altre politiche pubbliche”* (Solon & Siddiqui, 2017).

Di conseguenza, l’industria pubblicitaria ha svolto un ruolo centrale nel plasmare i modelli di funzionamento delle operazioni di piattaforme ed applicazioni nell’ecosistema dei media digitali.

Il marketing digitale è ormai consolidato e prospero, con una spesa che raggiunge quasi i 72,5 miliardi di US\$ nel 2016, solo per gli Stati Uniti; con una previsione di spesa mondiale stimata nel raggiungere più di \$ 223 miliardi nel 2017 (eMarketer, 2017, IAB). Le continue innovazioni e l’abbattimento dei costi di calcolo (potenza di calcolo informatico) nel corso degli anni hanno aumentato esponenzialmente la capacità delle applicazioni di elaborazione dei dati per il marketing digitale.

La raccolta, l’analisi e il targeting dei dati sono stati ulteriormente intrecciati nella vita quotidiana privata, lavorativa e sociale dei consumatori con l’aumento delle piattaforme di social media e dei dispositivi mobili.

“A causa del ruolo unico che svolgono nella vita degli utenti, queste piattaforme sono in grado di raccogliere enormi quantità di informazioni, inclusi non solo ciò che gli utenti

postano su se stessi, ma anche ciò che viene raccolto da loro durante le loro attività quotidiane (...) Un crescente arsenale di software e di strumenti di analisi ha migliorato la capacità delle aziende dei media digitali e dei loro inserzionisti pubblicitari di raccogliere preziose informazioni dall'oceano di dati che si generano su internet" (Smith, 2014). Le enormi capacità di analisi predittiva ha introdotto una serie ampliata di strumenti per il punteggio, la valutazione e la categorizzazione degli individui, basato su un insieme sempre più granulare di dati comportamentali, demografici e psicografici ("What is Predictive Intelligence", 2017).

I marketer (gli uomini di marketing) digitali statunitensi hanno contribuito a diffondere e incoraggiare l'adozione di successo di piattaforme e applicazioni pubblicitarie digitali in quasi tutte le località geografiche che abbiano una connessione Internet o un collegamento a un dispositivo mobile (IAB).

Google, Facebook e altri importanti attori nel settore del marketing digitale hanno anche sviluppato un'infrastruttura di ricerca globale per consentire loro, e in particolare ai loro principali clienti pubblicitari, di migliorare continuamente il raggiungimento e l'influenza del pubblico e di misurare con maggiore precisione il successo dei loro sforzi (Facebook IQ).

Questi sviluppi hanno creato quello che alcuni osservatori hanno definito "***l'economia della sorveglianza***" (Singer, 2012), e, come abbiamo visto, tutte queste tecnologie sviluppate per il Business Marketing sono state perfezionate per implementare anche incisive azioni di Marketing Politico Digitale basato sui Dati.

La Crescita del marketing politico basato sul Trattamento dei Dati

Sebbene già negli ultimi numerosi cicli elettorali è risultato che nel corso di alcune campagne politiche sono state impiegate tecniche di micro-targeting (cioè che utilizzano una serie di set di dati personalizzati e di altri tipi ed applicazioni di marketing definiti per influenzare le azioni degli individui), le recenti innovazioni tecnologiche ed i progressi del settore, hanno creato un sistema molto più robusto di quello che era in vigore già nel 2012 (IAB, Rubinstein, 2014).

Per anni, le campagne politiche sono state in grado di combinare file di elettori pubblici con informazioni commerciali da parte di mediatori di dati, per sviluppare dossier dettagliati e completi sugli elettori americani (Rubinstein, 2014).

Con i recenti progressi nella tecnologia pubblicitaria abbinata all'industria di elaborazione dei Dati, ora si può trarre vantaggio da una crescente infrastruttura di aziende specializzate che offrono risorse ancora più estese per il data mining e il targeting degli elettori.

Tra le nuove entità ci sono le nuvole (Cloud) di marketing dei dati (BigData). Sviluppate da aziende note come Adobe, Oracle, Salesforce, Nielsen e IBM. Tutti questi Aggregatori di Dati vendono dati di natura politica insieme ad una quantità esauriente di informazioni dettagliate sui consumatori per ciascun potenziale target, inclusi, ad esempio, l'utilizzo di carte di credito e solvenza finanziaria, interessi personali, modelli di consumo e modelli di visualizzazione TV (Salesforce DMP, 2017).

Alcuni di questi enormi servizi CloudData gestiscono anche ciò che è diventato una componente nuova ed essenziale per il targeting digitale contemporaneo: le Piattaforme di gestione dei Dati (Data Management Platform/DMP) (Chavez, 2017).

I DMP forniscono ai professionisti del marketing un *"controllo centralizzato di tutto il loro pubblico e i dati della campagna"* (BlueKai, 2011).

Lo fanno raccogliendo e analizzando i dati sulle persone, ricavate da un'ampia varietà di fonti online/offline, compresi i dati di prima mano ricavati direttamente dai record di un individuo/consumatore (come ad esempio l'utilizzo di carte fedeltà del supermercato; le attività acquisite dalla navigazione sui siti web; dall'uso del telefono mobile o di dispositivi indossabili - come gli smartwatch; ...) o da dati raccolti da terze parti (come le informazioni raccolte su una persona da un'altra società come un editore online che profila le preferenze culturali di un individuo e le vende ad altre aziende specializzate nel trattamento) e i dati di ancora altre terze parti specializzate a ricavare dati da migliaia di fonti che comprendono informazioni demografiche, finanziarie e di altro tipo come la razza, etnia o la presenza di bambini (O'Hara, 2016).

Tutte queste informazioni possono essere abbinate per creare 'segmenti di pubblico target' estremamente dettagliati, così come per identificare ed attivare individui *"attraverso la raccolta automatica (ad esempio, via cookies) di Dati da reti pubblicitarie e*

terze parti. Le DMP stanno rapidamente diventando uno strumento fondamentale per le campagne politiche” (Bennett, 2016; Kaye, 2016, July; J. Regan, 2016).

Facebook e Google svolgono ora un ruolo centrale nelle operazioni politiche, “*offrendo una gamma completa di strumenti e tecniche di business marketing digitale, insieme a ‘speciali prodotti di annunci speciali progettati per uso politico’*” (Bond, 2017).

Non sorprende che queste aziende abbiano generato ricavi anche dalle attività correlate alle campagne politiche, un’importante ‘categoria verticale’ all’interno delle loro già presenti attività pubblicitarie commerciali (Facebook, Facebook IQ, Stanford, 2016).

Il ruolo di Facebook nelle elezioni del 2016 è stato particolarmente importante; con Utenti obbligati a dare i loro veri nomi quando si iscrivono come membri, Facebook ha creato un potente paradigma di targeting ‘basato sull’identità’, consentendo alle campagne politiche di accedere ai suoi oltre 162 milioni di utenti statunitensi e indirizzarli individualmente per età, sesso, distretto elettorale ed interessi (Facebook).

La guida online di Facebook, realizzata per fornire istruzioni agli operatori di marketing digitale sollecita gli operatori impegnati in campagne politiche ad utilizzare tutti gli strumenti della piattaforma di social media che già mette a disposizione (anche attraverso Instagram e altre piattaforme di cui è proprietaria) degli inserzionisti pubblicitari con lo scopo di: “tracciare le persone, acquisire i loro dati attraverso varie tattiche di ‘lead generation’ e bersagliarli caricando file elettorali e altri Contenuti (Facebook). La società assicura d’impiegare anche squadre di personale interno allineate con ciascuno dei principali partiti politici per fornire assistenza tecnica e altri servizi ai candidati per le loro campagne politiche (Chester, 2017; Kreiss & McGregor, 2017).

Anche Google ha attivato una massiccia campagna promozionale per incentivare l’uso di YouTube così come tutte le sue altre risorse elaborate per marketing digitale durante le elezioni americane del 2016, raggiungendo entrambi i principali partiti politici (YouTube, 2017).

La crescita e la crescente sofisticazione del mercato dei servizi di marketing digitale hanno migliorato le capacità delle campagne politiche di identificare, raggiungere e interagire con i singoli elettori. Di seguito identifichiamo sette tecniche chiave che sono emblematiche per comprendere questo nuovo sistema di marketing politico digitale, fornendo brevi esempi di come sono stati impiegati durante le elezioni del 2016.

TARGETING CROSS-DEVICE

Ottenere un'immagine completa della "identità persistente" di una persona attraverso un "grafico di identità" è diventata una strategia chiave per raggiungere con successo i consumatori attraverso la loro esperienza "omni-canale" mediante l'utilizzo di dispositivi mobili, TV, streaming, ecc. (Winterberry Group, 2016).

Il 'riconoscimento cross-device' consente agli operatori di mercato di determinare se la stessa persona che si trova su un social network utilizza anche un personal computer e successivamente guarda video su un telefono cellulare.

"Tramite i dati 'on-boarding' un record del cliente può contenere un indirizzo fisico e un'email che viene collegato al sistema di targeting attraverso vari processi di abbinamento, associandolo ai cookie di identificazione online, agli indirizzi IP e gli altri identificativi persistenti di una persona" (Levine, 2016) .

Il 'targeting cross-device' diviene una procedura standard per iniziative politiche e altre tipologie di campagne promozionali. I file degli elettori vengono caricati nel 'processo di on-boarding', consentendo ai gestori di campagne di marketing di 'trovare e bersagliare' i propri elettori-target su dispositivi mobili, in quei momenti specifici in cui possono essere più ricettivi ad un messaggio (Kaye, 2016; L2).

"Tale granularità di informazioni consente inoltre una pubblicità più personalizzata nel tempo, la cosiddetta 'creatività dinamica', cioè che può essere modificata in tempi diversi con lo scopo di diffondere messaggi specifici ai singoli elettori" (Schuster, 2015).

Una delle principali società di 'marketing cross-device', IBM/Drawbridge, ha offerto una serie di servizi elettorali nel 2016 che hanno fornito agli operatori una serie di metodologie per influenzare gli elettori, tra cui i servizi: 'Elettore-Centrico Cross-Device Storytelling', 'Political Influencer Identification' e 'Real-Time Voter Attribution Measurement' (Drawbridge).

Tale granularità di informazioni consente inoltre una pubblicità più personalizzata, la cosiddetta "creatività dinamica", che può essere modificata nel tempo per "fornire messaggi specifici" ai singoli consumatori/elettori (Schuster, 2015).

PUBBLICITÀ PROGRAMMATICA

La Pubblicità Programmatica si riferisce alle nuove forme automatizzate di 'acquisto e posizionamento' di annunci su media digitali che utilizzano programmi per computer e

processi algoritmici per ‘trovare e raggiungere’ un consumatore/elettore ovunque egli vada.

Il processo può anche comportare "aste" in tempo reale che avvengono in millisecondi al fine di *"mostrare un annuncio a un cliente specifico, in un contesto specifico"* (Allen, 2016). L'uso della pubblicità programmatica ha significato uno dei principali cambiamenti nelle operazioni digitali nella conduzione di una campagna politica tra il 2012 e il 2016.

“E’ stata la prima volta nella storia americana”, secondo una società pubblicitaria, *“che un targeting così preciso sia mai stato reso disponibile su una scala così grande”* (Briscoe, 2017; Kaye, 2015).

L’efficienza della pubblicità programmatica è cresciuta nella sua capacità di raggiungere gli individui, sfruttando nuove fonti di dati per raggiungerli su tutti i loro dispositivi (T. Regan, 2016).

Nel 2016, ad esempio, il sistema Xaxis elaborato dalla multinazionale leader globale degli annunci pubblicitari WPP (la più grande piattaforma programmatica e tecnologica del mondo) ha lanciato ‘Xaxis Politics’, un sistema basato su AI (Intelligenza artificiale) che offre il fondamentale vantaggio agli inserzionisti politici di rivolgersi agli elettori in tempo reale: *“un sogno per qualsiasi politico. Gli inserzionisti politici saranno anche in grado di sapere quali sono i segmenti di pubblico più interessati a quali problemi, segmentando l’audience in base a centinaia di questioni”*.

I candidati politici possono utilizzare i servizi di Pubblicità Programmatica attingendo da un crescente elenco di aziende, tra cui Google, Rubicon, AOL, PubMatic, Appnexus e Criteo, tutte aziende che offrivano piattaforme pubblicitarie programmatiche già nel 2016 (Political Campaigns, 2016; Yatrakis, 2016).

MODELLOAZIONE SIMILARE

L’uso dell’analisi dei big data consente agli operatori di marketing di acquisire informazioni su un individuo senza osservare direttamente il suo comportamento e quindi dover ottenere il suo consenso.

Lo fanno ‘clonando’ i loro *“clienti più preziosi … al fine di identificare e indirizzare altri potenziali individui per scopi di marketing”* (LiveRamp, 2015).

Ad esempio, Stirista, una società di marketing digitale che offre servizi anche al mondo politico, offre un modello di marketing operativo del genere per identificare le persone che sono potenziali sostenitori e/o elettori di un partito politico.

La società afferma di aver *“abbinato 155 milioni di elettori ai loro indirizzi e-mail, cookie online e maniglie sociali”*, nonché *“profilandoli per cultura, religione, interessi, posizioni politiche e centinaia di altri punti di dati per creare profili di elettori ricchi e dettagliati”*.

Facebook offre una gamma di strumenti di modellazione similari attraverso la sua piattaforma pubblicitaria "Lookalike Audiences".

Ad esempio, Brad Parscale, il direttore digitale della campagna di Trump, ha utilizzato lo strumento per gli annunci dei clienti di Lookalike per *“espandere il numero di persone a cui la campagna potrebbe essere indirizzata”* (Green & Issenberg, 2016).

TARGETING GEOLOCALIZZAZIONE

I dispositivi mobili inviano continuamente segnali che consentono agli inserzionisti pubblicitari (e non solo a loro) di sfruttare la posizione di un individuo, tramite le comunicazioni di posizionamento GPS (il sistema di posizionamento globale nato per scopi militari e oggi impiegato anche nel civile), la rete Wi-Fi e il Bluetooth del telefono. Tutto ciò, oggi, può essere fatto con maggiore velocità ed efficienza. Attraverso una miriade di nuove tecnologie di localizzazione, ora i consumatori possono essere identificati e mirati ovunque si trovino, guidando un'automobile, entrando in un centro commerciale o facendo shopping in un negozio (Son, Kim, & Shmatikov, 2016).

È emersa una complessa infrastruttura, in crescita, di servizi di marketing operativo/dati basati sulla geolocalizzazione, operati da aziende di dati mobili specializzate, da tecnologie di apprendimento automatico e da società di misurazione, il tutto reso più efficiente da nuovi standard tecnici per facilitare il targeting on-the-go (Warrington, 2015).

L'uso delle tecniche di targeting geografico mobile ha svolto un ruolo centrale nel corso della campagna elettorale del 2016, con un numero crescente di specialisti che offrono i loro servizi agli operativi della campagna.

Ad esempio, la L2 ha reso disponibile il suo file elettorale, insieme ai dati di modellazione (HaystaqDNA), per il targeting dei dispositivi mobili, offrendo dati granulari sui votanti in

base al loro interesse in argomenti contestati come ad esempio tra i tanti: le leggi sulle armi, il matrimonio gay, le frodi elettorali, l'educazione e la scuola.

La pubblicità elettorale di Condé Nast 'Advance' Publications ha funzionato attraverso l'impiego di campagne elettorali che hanno aggiunto la geo-localizzazione, i dati di profilo e di comportamento di acquisto *"per scolpire un profilo di votanti molto specifico e indirizzare la comunicazione a poche centinaia di lettori in una data posizione geografica"* (Ellwanger, 2016).

PUBBLICITÀ VIDEO ONLINE

Un audiovideo digitale, diffuso tramite dispositivi mobili e altri dispositivi, è percepito come un modo estremamente efficace di fornire contenuti emotivi per conto di marchi e campagne di marketing (IAB- Interactive Advertising Bureau). Sono stati utilizzati una varietà di formati di annunci di pubblicità e propaganda elettorale video-online che offrono contenuti sia di breve che di lunga durata, che hanno funzionato molto bene a favore degli impieghi politici e di marketing.

La rivoluzionaria società di campagne elettorali 'Revolution Messaging', che ha lavorato per la campagna Sanders, ha sviluppato quelli che sono definiti 'cookie intelligenti' che sono pensati per portare video e altri annunci pubblicitari *"ad un livello di precisione sul singolo target estremamente accurato"*. YouTube di Google è diventata una piattaforma chiave per gli annunci politici: si sostiene che oggi gli elettori iniziano a prendono le loro decisioni politiche non nei "salotti di fronte a un televisore, ma in quelli che sono chiamati 'micromomenti', cioè mentre la gente guarda i video mobili (DoubleClick). Secondo una ricerca di mercato sui servizi pubblicitari pubblicata dalla compagnia, nel corso del 2016 sono stati utilizzati dagli elettori dispositivi mobili in quasi il 60% delle loro ricerche relative alle elezioni. I produttori di contenuti (che sono definiti "Creatori") su YouTube sono stati in grado di cogliere questi micro-momenti elettorali per influenzare le opinioni politiche dei potenziali elettori della fascia anagrafica 18-49 anni

PUBBLICITÀ TELEVISIVA MIRATA

La pubblicità televisiva, sebbene rimanga ancora un perno fondamentale di una strategia di comunicazione di una campagna politica, sta subendo una profonda trasformazione, poiché le tecnologie digitali (con la diffusione nelle famiglie dei 'set-top-box indirizzabili'

e/o SmartTv) stanno cambiando il modo di diffondere e fruire contenuti mediante la TV digitale e via cavo/satellite, diventando potenti macchine di trasmissione per il micro-targeting in grado di fornire gli stessi tipi di messaggi pubblicitari granulari personalizzati per i singoli elettori che già sono nel radar del marketing online/mobile. Le campagne politiche sono in prima linea nell'utilizzare le tecnologie digitali TvSmart, sfruttando i dati di visualizzazione 'secondo-per-secondo' amplificati da altre fonti-dati (come ad esempio i dati demografici e dei profili di consumo) forniti dai broker di informazioni; lo scopo è quello di poter fornire annunci più precisi. NCC Media, la piattaforma pubblicitaria statunitense per la televisione via cavo di proprietà di Comcast, Cox e Spectrum, ha fornito agli uomini di marketing la possibilità di indirizzare messaggi ai potenziali elettori attraverso l'integrazione delle informazioni di visualizzazione ricevute dalle tecnologie SmartTV dell'elettore con altri dati ottenuti da Experian (società che fornisce dati sul rischio creditizio) ed altri (Miller, 2017).

Ha spiegato *Advertising Age* che gli accordi tra le società di visualizzazione dei dati televisivi e le organizzazioni che rappresentano gruppi sia repubblicani che democratici hanno definito *"la capacità per tutti i politici e candidati di avere a disposizione il targeting della pubblicità online negli acquisti di spot televisivi ... questo è ciò che una volta era accessibile solo per pochissimi candidati impegnati in campagne statali o federali"* (Delgado, 2016).

TARGETING PSICOGRAFICO E NEUROMARKETING BASATO SULLE EMOZIONI

Psicografia, misurazione dell'umore e test emotivi sono stati utilizzati dagli inserzionisti pubblicitari già da molti decenni e sono stati anche una strategia chiave nella pubblicità delle campagne politiche (Key, 1974; Packard, 2007; Schiller, 1975).

"L'industria della pubblicità digitale ha ulteriormente sviluppato questi strumenti, sfruttando i progressi delle neuroscienze, del calcolo cognitivo, dell'analisi dei dati, del monitoraggio comportamentale e di altri sviluppi recenti" (Crupi, 2015).

Messaggi granulari che scatenano una serie di risposte emotive e inconsce *"per meglio coinvolgere gli individui e approfondire le relazioni con i marchi commerciali, sono diventati parte del DNA della pubblicità digitale"* (McEleny, 2016).

Facebook, Nielsen e la maggior parte dei marchi leader utilizzano servizi di ‘neuromarketing’ in tutto il mondo, questi utilizzano gli strumenti delle neuroscienze e delle scienze cognitive per determinare l’impatto emotivo dei messaggi pubblicitari. Un settore in crescita (recentemente promosso da Google) è quello delle “*Emotion Analytics, che sfruttano nuovi tipi di dati e nuovi metodi di tracciamento, per aiutare gli inserzionisti a capire l'impatto delle campagne e delle risorse individuali di ogni target a livello emotivo ...*” (Kelshaw, 2017).

Gli studiosi hanno scoperto ed evidenziato che l’uso del cosiddetto ‘targeting psicologico’ nella pubblicità consente di poter influenzare ampi gruppi di persone “*ciò avviene adattando gli appelli persuasivi ai bisogni psicologici di un pubblico specifico*” (Matz, et al, 2017).

La società ‘Experian Marketing Services’ ha offerto, per la gestione di campagne politiche, “*dati che intrecciavano attributi demografici, psicografici e attitudinali per indirizzare messaggi agli elettori in modo digitale*”.

Experian afferma che i suoi “*dati di profilazione psicologica consentono agli operatori di marketing di esaminare il cuore e la mente di un bersaglio attraverso attributi correlati al loro personaggio politico*”, nonché forniscono dati su “*atteggiamenti, aspettative, comportamenti, stili di vita, abitudini di acquisto e preferenze dei media*”.

Uno dei player più noti e controversi nelle elezioni del 2016 è stato Cambridge Analytica, un’importante società di analisi di dati ed informazioni comportamentali che ha affermato di essere stato un elemento chiave nella vittoriosa campagna di Donald Trump. L’azienda ha utilizzato “*un modello di personalità a cinque fattori volto a determinare la personalità di ogni singolo adulto negli Stati Uniti d’America*” (Albright, 2016; Kranish, 2016).

Conosciuto come **OCEAN**, il modello valuta gli individui sulla base di cinque tratti, caratteriali, chiave: **apertura mentale, coscienziosità, estroversione, gradevolezza e nevroticismo**. Attingendo da dati digitali, cronologia e profilazioni degli elettori e risorse di marketing fornite da aziende leader (tra cui Acxiom, Experian, Nielsen, GOP, Data Trust, Aristotle, L2, Infogroup e Facebook) Cambridge Analytica è stata in grado di sviluppare un “*database interno con migliaia di dati/punti per persona*”. La sua ricerca “*identifica segmenti chiave considerati persuadibili e modella contenuti pubblicitari su più*

canali digitali, comprendendo le pubblicità più efficaci per ogni profilo” (Advertising Research Foundation, 2017; Nix, 2016).

Una tale strategia si basa “*sullo sviluppo di messaggi adattati alle vulnerabilità dei singoli elettori*” (Nix, 2016; Schwartz, 2017). Cambridge Analytica è diventata oggetto di molti analisi e dibattiti, che hanno portato ad affermazioni e riflessioni contrastanti, compreso critiche che sollevano preoccupazioni sulle sue tecniche, oppure che esprimono scetticismo sulla portata del suo impatto (Confessore e Hakim, 2017; Karpf, 2017).

Tuttavia, i risultati del lavoro dell'azienda Cambridge Analytica sono stati sufficientemente convincenti per la principale organizzazione di ricerca ed analisi delle tecniche e strumenti del settore pubblicitario: Advertising Research Foundation nel Marzo del 2017, ha onorato l'azienda con il premio ‘Gold 2017’ per le migliori performance nella categoria ‘Big Data’.