



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali "Marco Fanno"

Corso di Laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione Classe LM-92

Tesi di laurea magistrale

Dal fai-da-te ai big data: la pubblicità personalizzata e i prosumer

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Anno Accademico 2021/2022

Laureando
Federico Patron
n° matr. 2005692

INDICE

Introduzione.....	5
1. IL PROSUMER E IL PROSUMERISMO.....	11
1.1 Storia del concetto di prosumer.....	11
1.2 I prosumer nel XXI secolo.....	23
1.2.1 Ritzer e l'ascesa dei prosumer.....	24
1.2.2 I prosumer e il capitalismo.....	27
2. I PROSUMER E IL WEB.....	33
2.1 Il web e la sorveglianza.....	43
2.2 Il capitalismo della sorveglianza e il surplus comportamentale.....	51
3. PUBBLICITÀ DIGITALE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE.....	57
3.1 Una campagna di pubblicità digitale.....	58
3.2 L'intelligenza artificiale.....	64
3.3 Un esempio di intelligenza artificiale: AI copywriting.....	77
4. PROGRAMMATIC ADVERTISING E PUBBLICITÀ PERSONALIZZATA.....	81
4.1 Il Programmatic advertising.....	82
4.2 La pubblicità personalizzata.....	98
5. INDAGINE SULLA PUBBLICITÀ PERSONALIZZATA.....	109

5.1	Obiettivi della ricerca.....	110
5.2	Formulazione e somministrazione del questionario.....	110
5.3	Interpretazione e limiti della ricerca.....	111
5.4	Descrizione del campione.....	112
5.5	Risultati del sondaggio.....	114
5.5.1	Risultati della prima ipotesi.....	114
5.5.2	Risultati della seconda ipotesi.....	123
6.	SGUARDI FUTURI SULLA PUBBLICITÀ DIGITALE.....	131
6.1	Il futuro del prosumerismo.....	131
6.2	Il RGPD e le conseguenze sulla pubblicità digitale.....	133
6.3	La cookie apocalypse e il futuro del programmatic advertising.....	136
	Conclusioni.....	141
	Bibliografia.....	145
	Sitografia.....	148
	Ringraziamenti.....	149
	Allegato 1.....	151

INTRODUZIONE

Nel 1980 Alvin Toffler, economista e saggista americano, introduce per la prima volta la figura del *prosumer*, una tipologia di consumatore fai-da-te, cioè in grado di essere autonomo senza essere costretto a pagare qualcuno per fare un determinato lavoro. Toffler non si limita solo a descrivere cosa è in grado di fare, ma predice anche la futura importanza di questa nuova figura economica negli anni a venire. Qualche tempo dopo l'esperto di marketing Philip Kotler osserva che questo individuo nuovo ha una forza attrattiva notevole, perché le sue scelte possono portare a un risparmio di soldi per una persona normale e i marketer devono prestare attenzioni alle azioni che il prosumer compie o sceglie di svolgere. Kotler inoltre è convinto che non ci saranno solo sviluppi positivi, ma è consapevole che le aziende potrebbero limitare i poteri di questo consumatore per evitare le perdite nei profitti che potrebbe creare il prosumer.

La vera esplosione del *prosumerismo* arriva negli anni Duemila con il Web 2.0 e le sue novità, come l'uso di applicazioni, la presenza di siti web dinamici o il concetto di network di cui parla Tim O'Reilly in una conferenza della sua azienda nel 2004. In particolare, la nozione di network è fondamentale per far prosperare il prosumer nel web, perché crea le basi per un forte collaborazionismo tra utenti. Negli anni successivi sono state create molte attività economiche in Internet che hanno sfruttato la partecipazione dei prosumer, alcune di successo come Threadless.com che hanno fatturato decine di milioni di dollari. Nel 2006 Jeff Howe, redattore di Wired, ha coniato il termine *crowdsourcing* per spiegare la partecipazione nel web a determinate attività, come per esempio la scrittura delle pagine di Wikipedia. In seguito si è affermata anche la figura del *produser* per spiegare che gli utenti online partecipano continuamente ad attività per migliorare i contenuti già esistenti.

Nonostante l'innovazione tangibile data dal web 2.0 e dal crowdsourcing, Internet negli ultimi anni è stato teatro di dibattiti sulla sorveglianza, in particolare per quanto riguarda la privacy degli utenti e dei propri dati personali. Molti hanno visto il web come una nuova forma di panopticon, la struttura pensata da Bentham come carcere dove un solo sorvegliante in una torre può tenere sotto controllo un numero importante di carcerati disposti a semicerchio intorno alla torre.

Il tema dei dati personali e della sorveglianza trova la sua applicazione nel capitalismo della sorveglianza, tema a cui Shoshana Zuboff ha dedicato uno dei suoi lavori più importanti. La studiosa si è soffermata in particolare a spiegare il funzionamento del surplus comportamentale, cioè l'uso dei dati personali e delle esperienze degli utenti online convertiti in previsioni sulle intenzioni di acquisto, con l'obiettivo di dare agli inserzionisti dati quasi certi sui comportamenti futuri dei consumatori. Grazie a questo, Google dagli anni Duemila in poi è diventata una delle aziende più importanti del mondo, ma anche altre compagnie come Facebook e Microsoft hanno seguito il suo esempio e sono cresciute a dismisura, spesso a scapito dei propri utenti.

La pubblicità digitale è stata, insieme al prosumerismo, una delle tendenze online che ha caratterizzato la vita degli utenti, in particolare con i banner, nati nel 1994 ma affermatasi negli anni Duemila. Il *digital advertising* è un settore in continua crescita, capace di generare introiti di centinaia di milioni di euro solo in Italia, ma la creazione e la gestione richiedono scelte che non sempre portano ai risultati sperati. Dopo la definizione degli obiettivi, una strategia di pubblicità digitale si deve occupare di selezionare con precisione il pubblico ideale a cui far vedere gli annunci. In seguito, è necessario scegliere con cura i media adatti a ospitare la pubblicità, gli strumenti ideali per inviare i messaggi e svolgere le analisi necessarie. Infine, si divide il budget nelle varie attività e si inizia con il monitoraggio della campagna.

Oltre al digital advertising, anche l'intelligenza artificiale ha ricevuto molte attenzioni nel settore del marketing. La nozione è stata coniata nel 1956 durante una riunione tenuta nel Dartmouth College e finanziata dalla Rockefeller Foundation, al termine della quale si è sostenuto che le macchine potessero svolgere qualsiasi attività umana. La prima fase è stata quella degli *expert system*, nella quale i computer ricevevano degli input e svolgevano un determinato compito. In seguito si è affermato il *machine learning*, cioè la capacità da parte delle macchine di imparare cose nuove dopo la ripetizione di un'attività. Negli ultimi tempi gli esperti sostengono che ci sia anche una terza fase, nella quale dovrebbe avvenire il passaggio da una conoscenza specifica (*narrow AI*) a una più generale, avvicinandosi quindi alla conoscenza tipica del cervello umano. Nel marketing ultimamente si è assistito all'uso delle reti neurali per

l'applicazione dell'intelligenza artificiale, con la tecnologia impiegata per il riconoscimento di immagini e l'analisi di dati come attività più rilevanti, ma esistono anche strumenti come Jasper.ai, un software di copywriting AI in grado di scrivere testi per gli annunci pubblicitari nel giro di qualche secondo. Lo sviluppo di queste tecnologie potrebbe essere una delle novità che potrebbe cambiare il settore nel prossimo futuro.

Tra le novità recenti nel digital advertising vi è il *Programmatic advertising*, ovvero il modello di compravendita di spazi digitali per mostrare gli annunci online. In pratica, il pubblicitario ha bisogno di uno spazio per una pubblicità e tramite uno strumento chiamato Demand side platform fa un'offerta. L'editore, colui che possiede gli spazi pubblicitari da vendere, tramite il Supply side platform mette in vendita ciò che ha. Domanda e offerta si incontrano nel Ad exchange, nel quale, attraverso una compravendita con modalità prestabilite, si assiste a un acquisto in tempo reale. Grazie alla velocità nelle trattative e nelle transazioni, questa tecnologia è molto apprezzata tra gli addetti ai lavori e il suo uso è in espansione.

Il settore è in crescita: solo in Italia, gli investimenti hanno superato i cinquecento milioni di euro, un numero notevole ma ben lontano dai miliardi di Stati Uniti e Inghilterra. Nonostante i numeri positivi, questi strumenti presentano ancora alcune criticità, sia per gli addetti ai lavori che hanno difficoltà nella targetizzazione, sia per gli editori che spesso non hanno le capacità adatte per gestire questi software. Inoltre, alcuni problemi con le frodi online rendono la tecnologia buona ma non ottima, e in futuro ci si aspettano miglioramenti da questo punto di vista.

Insieme al programmatic advertising, negli ultimi tempi è salito alla ribalta anche il *programmatic creative*, cioè la creazione di pubblicità personalizzate per uno o più individui online. Questa tecnologia si basa sui dati personali raccolti dagli utenti e su alcuni strumenti come il Dynamic creative optimization, necessario per testare in parallelo diverse pubblicità, il Programmatic advertising creation, per creare diversi modelli, e il Content management platform per progettare la pubblicità, unendo insieme le immagini, i video, i file audio e le scritte. Questi tre strumenti insieme permettono ai pubblicitari di creare annunci basati sugli interessi di un singolo consumatore o di un cluster di persone. Questa innovazione ha bisogno comunque del controllo di un esperto

che monitori il lavoro delle macchine, ma già oggi è molto utile per semplificare le mansioni degli addetti ai lavori e in futuro, con maggiori investimenti, potrà godere di un'autonomia sempre maggiore.

Per completare la tesi si è deciso di creare un sondaggio destinato agli studenti universitari di età compresa tra venti e ventisei anni di Comunicazione e altri corsi di laurea con l'obiettivo di indagare la loro conoscenza delle tematiche di pubblicità digitale. Sono state formulate due ipotesi. La prima riguardava la conoscenza di alcuni strumenti del digital advertising, confrontando le risposte degli studenti di Comunicazione con quelle degli universitari di altre facoltà, mentre la seconda era incentrata sul rapporto che hanno i giovani con la pubblicità digitale, e quanto la ritenessero affidabile, sicura e invadente. Nonostante i buoni risultati raggiunti, il sondaggio presenta alcuni limiti, primo tra tutti il campione ristretto, che non lo rendono attendibile scientificamente, ma può essere considerato un punto di partenza per ricerche future.

L'ultimo capitolo riguarda il futuro di quelle nozioni che sono state descritte nel corso della tesi. Il prosumerismo ha avuto l'evoluzione che Kotler si aspettava: ha permesso ai consumatori di risparmiare, ma molte aziende hanno cercato di limitarne il potere. Alcune, invece, hanno pensato di sfruttarne le dinamiche e il modello di business, creando così posti di lavoro e profitti notevoli che, nel caso di Airbnb e Uber, sono nell'ordine dei miliardi di dollari. Il futuro del prosumerismo sembra quindi dividersi tra lo sfruttamento del modello di business e l'ostilità di alcune imprese, ma è anche probabile che il collaborazionismo di inizio anni Duemila possa trovare terreno fertile in alcune aziende, e con la pandemia si sono visti alcuni esempi.

Nel campo della pubblicità digitale, l'introduzione del RGPD nel 2018 ha aiutato i consumatori a difendere la propria privacy e quella dei propri dati personali online. La normativa dell'Unione europea ha il compito di regolare il trattamento dei dati personali degli utenti, e con i suoi articoli ha imposto alcuni principi da seguire, nonché l'obbligo di comunicare sempre in che modo i dati verranno usati e l'obbligo di dover sempre ottenere il consenso dell'utente.

Infine, nel 2023 Google sarà l'ultima azienda a eliminare i cookies di terza parte, uno degli strumenti più usati per la pubblicità digitale. Questa rivoluzione porterà le aziende a dover cercare nuove soluzioni per il tracciamento degli utenti, come un uso maggiore dei cookie di prima parte, strategie di marketing basate sulle mail oppure sfruttando l'intelligenza artificiale.

IL PROSUMER E IL PROSUMERISMO

1. STORIA DEL CONCETTO DI PROSUMER

Il termine *prosumer*, composto dalle parole *producer* e *consumer*, non è un'espressione nata di recente. Già negli scritti di Karl Marx si trovano tracce di questo concetto, quando il filosofo tedesco parla di consumo come «produzione di nuovi bisogni, e crea la produzione di merci. Il consumo è la (ri) produzione del corpo e della mente dell'essere umano. Il consumo implica anche la produzione di significati e ideologie [...] La produzione è consumo dei mezzi di produzione e della forza lavoro»¹. Una visione che mostra la dialettica di produzione, circolazione e consumo delle merci, ma non la centralità dell'individuo, che è un soggetto passivo nel ciclo di produzione.

Nel 1980 Alvin Toffler (New York, 1928 – Los Angeles, 2016), saggista che si definiva *futurologo*, pubblica un saggio intitolato *The Third Wave (La terza ondata)* in cui ripercorre la storia dei media, dividendola in tre parti (chiamate appunto ondate): vecchi media, mass-media e nuovi media. L'importanza di questo libro è data soprattutto da un'intuizione dello scrittore newyorchese che conia per la prima volta il termine *prosumer*. Nel primo capitolo, Toffler scrive di una «rottura storica tra produzione e consumo, dando origine all'economia "prosumer" del domani. Per questa ragione, tra le altre, potrebbe [...] la prima vera civilizzazione umana nella storia scritta»². Il saggista conia un termine nuovo perché la terza ondata di cui parla è un avvenimento totalmente nuovo, che trasformerà radicalmente la vita di tutti noi, e crede che le definizioni già presenti non fossero adeguate per spiegare i cambiamenti in atto. È doveroso fare una premessa: il libro di Toffler viene pubblicato agli inizi degli anni Ottanta, e il mondo nella decade precedente aveva affrontato due crisi energetiche causate da un abbassamento della produzione di petrolio da parte dei paesi dell'OPEC e soprattutto una crisi di sovrapproduzione dovuta al calo di acquisto delle famiglie.

¹ C. Fuchs, *La politica economica dei social media*, in «Sociologia della comunicazione», 43, 2012, p. 63.

² A. Toffler, *The Third Wave*, New York, William Morrow and Company, INC., 1980; trad.it *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987, p. 27.

Toffler quindi, osservando gli anni Settanta, propone una nuova figura in grado di agire come soggetto economico attivo per contrastare i problemi moderni di economia e società.

Il prosumer è il protagonista del capitolo venti, in cui l'autore parla ampiamente di questa nuova categoria economica. Toffler introduce il discorso con un esempio: l'invenzione del test di gravidanza fai-da-te, comparso nelle farmacie europee all'inizio degli anni Settanta e affermatosi in breve tempo, tant'è che, come sottolinea lo scrittore «Dal 1980 milioni di donne da entrambe le coste dell'Atlantico stavano facendo normalmente un compito precedentemente svolto per loro da dottori e laboratori»³. Una piccola rivoluzione per il tempo perché, in pochi minuti, le donne potevano sapere con una certa accuratezza se fossero incinte o meno, il tutto senza muoversi di casa. Questo è solo un esempio della tendenza, cui fa riferimento Toffler nella pagina seguente, di alcuni dispositivi medici venduti per la salute personale, come ad esempio irrigatori per il naso o la gola. Come scrive l'autore «In superficie tutto questo sembra solo una moda passeggera. Però questa corsa per affrontare i propri problemi (invece di pagare qualcun altro per farlo) riflette un cambiamento notevole nei nostri valori, nella nostra definizione di malattia e nella nostra percezione del corpo e di noi stessi»⁴.

Dopo questi esempi presi dai nuovi prodotti medici, Toffler introduce il prosumer, spiegando che questa figura nasce dalla prima ondata, quella che precede la rivoluzione industriale. «Durante la Prima Ondata la maggior parte delle persone consumavano quello che producevano. Non erano né produttori né consumatori in senso stretto. Erano invece quelli che potremmo chiamare “prosumers”»⁵. Secondo lo scrittore, la prima rivoluzione industriale ha creato una separazione netta tra produttori e consumatori, un cambiamento dato dal fatto che l'oggetto prodotto dall'operaio in fabbrica veniva poi venduto e usato da altri. Toffler, per far comprendere la portata del cambiamento, introduce il settore A e il settore B; il primo rappresenta tutto il lavoro non pagato che le persone facevano direttamente per loro stesse (per esempio il contadino che consuma con la famiglia i frutti del suo orto) mentre il secondo rappresenta tutta la produzione di

³ A. Toffler, *The Third Wave*, cit., p. 282.

⁴ Ivi, p.283.

⁵ *Ibidem*.

merci o servizi vendute per soldi o altro nel mercato. Secondo l'autore newyorchese, durante la prima ondata il settore A era predominante, mentre con la seconda ondata la situazione si è invertita, tant'è che «la produzione di merci e servizi per il mercato si diffuse velocemente e in breve gli economisti della seconda ondata si dimenticarono dell'esistenza del settore A. La parola "economia" era definita escludendo tutte le forme di lavoro o produzione non previste per il mercato, e il prosumer divenne invisibile»⁶.

La riflessione di Toffler continua analizzando brevemente il rapporto tra settore A e B, intrecciati anche se la moderna economia considera solo quest'ultimo nei suoi studi. Secondo l'autore, il lavoro non retribuito delle casalinghe, impegnate a tenere in ordine la casa e a educare i figli, benché fondamentale, non è parte dell'economia visibile – cioè il settore B. Secondo lo scrittore, senza queste attività, non potrebbero esistere i lavoratori che muovono l'economia, con la conseguente caduta di tutto il sistema produttivo. «Qualcuno può immaginare un'economia funzionale, tanto meno una produttiva, senza lavoratori che, da bambini, sono stati puliti, formati, hanno imparato a parlare e socializzare con la cultura? Cosa succederebbe alla produttività del settore B se i lavoratori lavorassero senza queste capacità minime?»⁷. Secondo Toffler, la seconda ondata ha raggiunto un punto di crisi irreversibile e l'economia soffrirà se non si terrà in considerazione il settore A e il ruolo dei prosumer, in quel momento rimasti in disparte.

Un cambiamento in questo senso, con uno spostamento verso il settore A, è dato dalla creazione negli anni Settanta di organizzazioni di persone su qualsiasi tema. Toffler fa l'esempio della Phobics Society, un'associazione creata dalla casalinga Katherine Fisher, una donna che aveva paura di lasciare la propria abitazione a Manchester. Questa società in breve si è divisa in più gruppi, ognuno dei quali affrontava una specifica fobia. Secondo Toffler, la formazione di organizzazioni più o meno estese è un chiaro esempio di prosumerismo, perché si cerca di risolvere un problema senza l'aiuto (o in minima parte) di esperti.

⁶ A. Toffler, *The Third Wave*, cit., p. 284.

⁷ *Ibidem*.

Molti condividono le nuove ipotesi degli esperti e provano a lavorare senza di loro. Si fidano interamente di quello che potrebbe essere chiamato “cross-counseling” – le persone si scambiano consigli basati sulle proprie esperienze di vita, diverse dal ricevere le tradizionali consulenze dai professionisti. Alcuni provvedono a fornire un supporto per le persone in difficoltà. Altri hanno un ruolo politico, facendo attività di lobbying per cambiare la legislazione o la regolamentazione delle tasse. Altri ancora hanno un ruolo quasi religioso. Alcuni infine creano comunità i cui membri non solo si incontrano ma vivono insieme.⁸

La tendenza a formare associazioni è riscontrata anche da Frank Riessman e Alan Gartner, co-direttori del New Human Services Institute, che osservano come solo negli Stati Uniti all’inizio degli anni Settanta sono nate più di cinquecento mila nuove organizzazioni, la maggior parte però destinate ad avere vita breve. Secondo Toffler, queste associazioni sono la base della terza ondata, insieme ad alcune aziende, e rappresentano la transizione dal consumatore passivo al prosumer. L’autore quindi espone altri esempi per far comprendere l’importanza del ruolo attivo dei consumatori nella società. Il più rilevante è legato alla crisi energetica che ha colpito gli Stati Uniti e l’Europa nel 1973, quando i paesi dell’OPEC hanno ridotto le forniture di petrolio perché le potenze occidentali si sono schierate a favore di Israele nella guerra dello Yom Kippur. Se le grandi catene di distributori sono riuscite a gestire il problema, i piccoli distributori hanno subito i danni maggiori. Per tagliare i costi, questi hanno deciso di rendere le loro pompe self-service. Per far comprendere il cambiamento, nel 1974 negli Stati Uniti le pompe di benzina self-service costituivano l’8% del totale, un numero davvero esiguo. Tre anni dopo, il 50% dei distributori non serviva più gli automobilisti, una rivoluzione o quasi. Certo, il cambiamento all’inizio fu complicato – alcuni giornali riportavano gli svariati incidenti che facevano le persone alle pompe – ma la gente si adattò al cambiamento.

Un altro esempio molto famoso è la Cool-Line, una linea telefonica istituita dalla Whirlpool per aiutare i clienti con i problemi dei propri elettrodomestici. Nel gennaio del 1978 Barry Nussbaum, un dipendente governativo di Washington D.C., sentì alcuni rumori strani provenire dal suo frigorifero. Normalmente – come avviene anche oggi del resto – in una situazione del genere si chiamerebbe un addetto alle riparazioni, ma era

⁸ A. Toffler, *The Third Wave*, cit., p. 285-286.

già tardi ed era difficile trovare qualcuno a buon prezzo. Il signor Nussbaum allora prese il manuale d'istruzioni e per caso trovò un numero verde gratuito della Whirpool; dall'altro capo della cornetta un addetto lo aiutò guidandolo nella riparazione e in poco tempo il frigorifero tornò come nuovo. La Cool-Line era uno strumento semplice, ma ancora oggi efficace per aiutare le persone in casa senza l'ausilio di aiuto da parte di elettricisti, idraulici o altri.

Come ha osservato Toffler «Quello che è cambiato – sorprendentemente – è la relazione tra il fai-da-te e il costruttore professionista, il carpentiere, l'elettricista, l'idraulico o qualsiasi altro manutentore. Dieci anni fa (inizio anni Settanta) negli Stati Uniti solo il 30% di tutti gli strumenti elettrici venivano venduti alle persone comuni. [...] Oggi solo il 30% sono venduti ai professionisti»⁹.

Durante le sue riflessioni, Toffler esamina anche lo stile di vita del prosumer, partendo però da una riflessione più ampia sul mercato, per poi concentrarsi sulle persone. Secondo l'autore, ci sono diversi tipi di mercato: uno basato sul profitto, tipico degli stati occidentali, uno socialista, basato sullo scambio di merci o servizi tra due stati (in questo caso due stati sotto l'URSS), ma anche uno basato sul baratto. «Il mercato non è né capitalista né socialista. È una conseguenza diretta, inevitabile della separazione tra produttore e consumatore. Ovunque questa separazione avvenga il mercato appare. E ovunque lo spazio tra consumatore e produttore si restringe, l'intera funzione, ruolo, e potere del mercato è messo in dubbio»¹⁰. Secondo l'autore, il ripensamento del mercato e la tecnologia della terza ondata porteranno a dei cambiamenti evidenti nella vita delle persone, a partire dal lavoro, che non sarà più full time per tutti – o lo sarà con nuove dinamiche. Tutto ciò porterà anche a un nuovo modo di passare il tempo libero, speso per la maggior parte a produrre, facendo cadere così la distinzione tra quest'ultimo e l'attività lavorativa. Non una novità, secondo l'autore. «Nella terza ondata il nuovo stile di vita basato per metà sulla produzione per lo scambio, per metà sulla produzione per l'uso, diventerà pratico. Questi stili di vita erano, infatti, comuni nei primi giorni della rivoluzione industriale tra i contadini che stavano lentamente per essere assorbiti nel proletariato urbano».¹¹

⁹ A. Toffler, *The Third Wave*, cit., p. 289.

¹⁰ Ivi, p. 293.

¹¹ Ivi, p.294.

Secondo Toffler, il progresso e l'arrivo nelle case di nuovi oggetti tecnologici permetterà alle persone di diventare meno monotone e più creative, oltre che più slegate dalle logiche di mercato della seconda ondata. Per lo scrittore era difficile stimare la portata del cambiamento, ma era convinto che le trasformazioni della terza ondata si sarebbero radicate in profondità.

Verso la conclusione del capitolo venti, Toffler ragiona sull'economia della terza ondata iniziando con una certezza: grazie alla seconda ondata, le persone e le aziende hanno la possibilità di lavorare con una tecnologia più avanzata. Il vero cambiamento però è dato dal lavoro. L'autore fa l'esempio della Corea del Sud, che negli anni Ottanta era ancora nella seconda ondata e impegnata a privilegiare il settore B rispetto all'A, mentre le economie occidentali – con tempi diversi l'una dall'altra – stavano tornando a privilegiare il settore A. Il cambiamento di paradigma in atto però non fu capito subito dagli economisti, incapaci di comprendere le trasformazioni in atto. «Quando la terza ondata ha iniziato a ristrutturare l'economia mondiale, l'economista è stato attaccato selvaggiamente per la sua incapacità di spiegare cosa stesse succedendo. [...] Certo, molti economisti hanno concluso che l'economia convenzionale, sia occidentale che marxista, fosse slegata dai cambiamenti repentini della realtà»¹².

Per ricucire lo strappo tra la realtà e l'economia, c'era bisogno di nuovi strumenti e nuovi modi di pensare la materia che tenessero conto soprattutto del nuovo ruolo dei prosumer, ma anche del fatto che il settore A non ha una produzione che sia misurabile. Secondo l'autore, solo comprendendo che la produzione di merci e servizi per se stessi è comunque reale si può finalmente capire l'importanza del settore A. Per Toffler «Anche una comprensione dell'ascesa del prosumer aiuta a vedere il concetto di costo in modo più chiaro. Così noi guadagniamo una comprensione potente una volta riconosciuto che l'efficacia del prosumer nel settore A possa guidarci a costi più alti o più bassi per le società e le aziende governative che operano nel settore B»¹³. Un esempio è il problema dell'alcolismo, da sempre molto diffuso in America. Secondo l'autore, negli anni Settanta il consumo eccessivo di alcolici costava al governo circa venti miliardi in produzione e per gli economisti questo era un "costo degli affari" misurato nel settore B. L'efficacia del prosumerismo sta nei gruppi di sostegno – come gli Alcolisti

¹² A. Toffler, *The Third Wave*, cit., p. 297.

¹³ Ivi, p. 298.

Anonimi per esempio – che aiuterebbero i lavoratori e il governo, riducendo i costi e migliorando la produzione.

Toffler, oltre ad interessarsi dei lavoratori, è convinto che bisogna ridefinire il concetto di efficienza. Gli economisti del tempo consideravano l'efficienza come i metodi alternativi per produrre lo stesso prodotto o servizio, una visione tipica della produzione per lo scambio. Secondo l'autore, l'efficienza ha senso solo se viene vista come un effetto secondario della produzione, mentre bisogna riflettere più a fondo sui problemi dei lavoratori, in particolare sulla disoccupazione. «L'ascesa del prosumer ci costringe a mettere in discussione il nostro modo di vedere i problemi gemelli di disoccupazione da una parte, e degli scarti burocratici e dell'eccesso di manodopera dall'altro»¹⁴.

Durante la seconda ondata, per far fronte alla disoccupazione, si era deciso di aumentare le esportazioni, o accettare meno migranti o ancora incrementare la mobilità lavorativa. Tutte idee che secondo Toffler non hanno funzionato, perché forse non era possibile trovare una soluzione soddisfacente in una società della seconda ondata, fosse essa occidentale o socialista. L'ascesa del prosumer altererà decisamente il nostro pensiero economico. Inoltre cambierà le basi del conflitto economico. La competizione tra il lavoratore-produttore e il manager-produttore continuerà senza dubbio. Ma si restringerà in importanza quando il prosumerismo incrementerà e muoveremo più in profondità nella società della terza ondata. In questo luogo nuovi conflitti sociali nasceranno¹⁵.

Infine, nelle pagine conclusive del capitolo venti, Toffler annuncia la fine del mercato tipico della seconda ondata, una costruzione che ha contribuito a formare un network di scambi per più di diecimila anni ma che con il prosumerismo è destinata a non durare. A questo punto, l'autore fa un passo indietro e spiega cos'è un network di scambi, usando l'esempio di un corridoio per i rifornimenti. All'inizio della seconda ondata pochi sapevano usare i soldi e commerciare, mentre la maggior parte usava ancora il baratto o altre forme di commercio. In seguito, questo corridoio si è ampliato in tre modi: prima attraverso il commercio dei mercanti, convincendo contadini anche di

¹⁴ A. Toffler, *The Third Wave*, cit., p. 299.

¹⁵ Ivi, p. 300.

altri continenti a produrre materie prime utili agli scambi, poi facendo arrivare nelle case delle persone sempre più oggetti e infine aumentando il numero di intermediari negli scambi, perché il mercato era aumentato di volume in maniera esponenziale. Poiché, secondo lo scrittore, solo poche persone si trovano al di fuori del mercato, questo ha raggiunto il suo limite.

L'unica soluzione per uscire dall'impasse è accettare il prosumerismo. Toffler, infatti, crede che i settori A e B debbano essere collegati tra di loro, perché il prosumer dipende dagli attrezzi e dai materiali che può trovare nel mercato, ma la tendenza di "de-mercattizzazione" è già in atto proprio a causa della tendenza a fare da soli che sta emergendo. Inoltre l'autore newyorchese afferma che, grazie anche ai computer, si arriverà a ottenere invenzioni sempre più piccole e semplici e che il mercato sarebbe finito nel giro di poco tempo. La seconda ondata ha formato la società facendole credere che l'economia e le sue motivazioni fossero la cosa più importante nella vita. «Così la mercattizzazione ha formato i pensieri e i valori, così come le azioni, di miliardi di persone e dando l'esempio della civilizzazione della seconda ondata»¹⁶.

Toffler è convinto che la seconda ondata sia ormai conclusa e che sia giunto il momento di un rinnovamento. Infatti l'autore non parla mai di distruggere le logiche di mercato, ormai consolidate da secoli, ma di modificarle, ridisegnarle sulla base delle nuove tecnologie; un progetto per rendere la terza ondata un "trans-mercato".

Per trans-mercato non intendo una civilizzazione senza il network di scambi – un mondo rigettato in piccole comunità, isolate completamente autosufficienti incapaci o indisposte a commerciare con altri. [...] Intendo una civilizzazione che è dipendente dai mercati ma non più consumata dal bisogno di costruire, espandersi, elaborare e integrare questa struttura. Una civilizzazione capace di andare avanti verso un nuovo programma¹⁷.

Il capitolo si conclude con alcuni esempi che fa l'autore riguardo il futuro della terza ondata e il suo impatto nella società. Toffler negli anni Ottanta è stato il primo a coniare il termine prosumer, il primo a capire che questa figura sarebbe stata in un futuro prossimo importante per la società e le aziende.

¹⁶ A. Toffler, *The Third Wave*, cit., p. 303.

¹⁷ Ivi, p.304.

«Laddove Marx mostra la connessione dialettica e la separazione tra produzione e consumo, Toffler constata che nel capitalismo contemporaneo assistiamo a un'implosione crescente delle linee di separazione tra produzione e consumo, che dunque divengono processi identici»¹⁸. Con quest'affermazione, Fuchs osserva che Toffler, rispetto a Marx, compie un passo in avanti nella comprensione del ruolo di prosumer. Il filosofo tedesco non poteva rendersi conto del cambiamento in atto, ma ha comunque posto le basi per comprendere gli sviluppi successivi. Neanche lo scrittore americano ha compreso in pieno la trasformazione, ma introducendo la separazione netta tra produzione e consumo, ha aperto le porte a nuovi scenari.

Nel 1986 Philip Kotler¹⁹, uno dei più importanti esperti di marketing al mondo, comprende che la nozione di prosumer e la spiegazione di Toffler può essere di grande impatto nel marketing. Secondo lo studioso americano, se le intuizioni dell'autore di *The Third Wave* sono corrette, chi si occupa di marketing vedrà molte persone disinteressarsi ai brand, ma anche nuove opportunità per quanto riguarda la ricerca nel settore e le 4P (price, place, production, promotion).

La ricerca di marketing parte da una constatazione: se le persone iniziano a prodursi da soli gli oggetti o ad arrangiarsi in alcuni lavori, sarà più difficile vendere loro quel prodotto/servizio. Per esempio, se alcuni iniziano a ripararsi l'auto da soli, le officine avranno meno lavoro. «Le attività di prosumerismo che sono più propense ad attrarre i consumatori avranno quattro caratteristiche. Prometteranno di risparmiare molti soldi, richiederanno poche abilità, consumeranno poco tempo e sforzo, e produrranno una grande soddisfazione personale»²⁰. Secondo Kotler, dipingere casa potrebbe diventare una mansione che non richiederà più l'intervento di un imbianchino – o almeno, con una frequenza minore – mentre riparare l'auto, nonostante la possibilità di risparmiare molto, avrà ancora bisogno di aiuto perché richiede parecchi sforzi e conoscenze che una persona comune non può avere.

¹⁸ C. Fuchs, *La politica economica dei social media*, cit., p. 63.

¹⁹ Philip Kotler (Chicago, 27 maggio 1931) è Distinguished Professor of International marketing alla Kellogg School of Management della Northwestern University. Secondo il Financial Times, è il quarto "guru del management" di tutti i tempi. La sua opera principale è *Marketing Management* (1967).

²⁰ P. Kotler, *The prosumer movement: a new challenge for marketers*, in «NA - Advances in Consumer Research», 13, (1986), p. 510-513.

Riguardo ai prodotti, Kotler è convinto che i consumatori avranno maggiore voce in capitolo sul design o sul prodotto stesso, e usa l'esempio di un preparato per torte, osteggiato dalle casalinghe perché richiedeva di aggiungere acqua quando loro avrebbero preferito usare le uova o il latte. Secondo il nativo di Chicago, bisogna prestare particolare attenzione a tutto il processo di creazione e selezionare quelli in cui è più probabile che le persone vogliano fare da solo, aggiungere il loro "tocco" all'oggetto o all'attività.

Kotler inoltre sostiene che i computer saranno importanti per aiutare la gente a personalizzare i prodotti che vogliono. L'esempio riportato è quello di un'auto della General Motors: le persone entrano nel concessionario, si siedono davanti al computer e passo passo, rispondendo alle domande del questionario, compongono la vettura desiderata. «Gli esperti di marketing, invece di combattere i prosumer, dovrebbero guardare alle opportunità per facilitare le attività di prosumerismo. Un modo per facilitare il prosumerismo è creare strumenti migliori da usare per i prosumer [...] Un altro modo è semplificare il prodotto nel processo»²¹. Infine, Kotler, come sostenuto anche da Toffler precedentemente, crede che ci sarà un'esplosione di libri e vademecum sull'utilizzo di alcuni prodotti o servizi, ma anche un aumento di classi per persone che vogliono imparare una determinata attività e un possibile incremento delle "cool-line", come già visto nell'esempio di Nussbaum e il frigorifero Whirlpool.

Come accennato in precedenza, il prosumerismo svaluterà le attività manifatturiere perché le persone, invece di chiedere aiuto a qualcuno per sistemare un problema, preferirà piuttosto risolverlo da solo, con la possibilità di risparmiare. Inoltre, citando Toffler, Kotler sostiene che, mentre nella seconda ondata si aggiungevano benefit a un'offerta, nella terza ondata saranno ridotti, riducendo così allo stesso tempo il prezzo di beni e servizi. L'unica soluzione è aggiungere benefit talmente importanti per i consumatori da non poterne fare a meno.

«I venditori dovranno rivedere le loro strategie di posizionamento. Porteranno meno scorte in magazzino perché la gente vorrà individuare da sola le merci. E più le persone passeranno più tempo nelle loro case elettroniche, più merci e servizi saranno

²¹ P. Kotler, *The prosumer movement: a new challenge for marketers*, cit., p. 510-513.

posti ragionevolmente nelle vicinanze»²². Kotler, con questa affermazione, prevede che le rivendite di articoli per la casa saranno meno presenti, a favore di una nuova e ritrovata vita di vicinato in cui ci si darà una mano per i lavori di casa. In particolare, i prosumer saranno interessati da alcune forme di fai-da-te come ad esempio gli autolavaggi o garage dove far riparare l'auto senza l'ausilio di un meccanico.

Per quanto riguarda la promozione dei prodotti o dei servizi, l'autore nativo di Chicago ritiene che sarà difficile vendere a una massa non più interessata solo al consumo e alle qualità edonistiche del prodotto. Inoltre, sostiene che la gente tenderà a non seguire più un ideale di massa, ma cercherà di costruire i propri interessi, anche con l'uso dei nuovi media. Sarà compito degli esperti di marketing sviluppare messaggi in grado di raggiungere una platea altamente segmentata.

Dopo aver spiegato i cambiamenti che avverranno nella ricerca di mercato e negli ambiti delle 4P (Product, Price, Place, Promotion), Kotler ragiona sul fenomeno del prosumerismo, cercando di predire la profondità e la velocità del cambiamento in atto.

Ogni movimento o cambiamento è sempre il risultato di forze opposte. Noi abbiamo descritto molte forze che potrebbero guidarci a più attività di prosumerismo. Tra queste ci sono la crescita di disoccupazione strutturale, l'aumento dei costi del lavoro, il desiderio per una maggiore qualità di beni e servizi, lo sviluppo di nuove tecnologie che consentano alla gente di partecipare al design di merci personalizzate, e un generale incremento nell'educazione e perciò nel desiderio per la realizzazione di sé²³.

Secondo l'esperto di marketing – ma anche Toffler aveva accennato la questione – il prosumerismo porterà a disoccupazione e maggiori costi di produzione, quindi a un rallentamento nell'economia, ma afferma anche che ci potrebbero essere forze opposte a contrastare i prosumer. Per esempio, un gruppo di aziende potrebbe fare azione di lobby e impugnare una legge per impedire alla gente di prodursi da soli beni e servizi. Oppure, le aziende potrebbero ancora puntare su uno stile di vita edonistico, facendo leva su benessere economico e la felicità di una vita agiata. I consumatori con un certo reddito

²²*Ibidem.*

²³ P. Kotler, *The prosumer movement: a new challenge for marketers*, cit., p. 510-513.

avrebbero però i mezzi per comprare ciò di cui hanno bisogno, ma anche tempo per imparare a fare da soli.

Come sottolinea Kotler «Dobbiamo riconoscere che solo poche persone opterebbero per un 100% di prosumerismo. Il prosumer al 100% sarebbe un eremita che vivrebbe nei boschi come Thoreau²⁴, producendo la propria acqua potabile, il cibo e i vestiti»²⁵. Dato che solo pochi individui potrebbero seguire le orme del filosofo di Concord, l'autore divide i prosumer in due profili che si possono trovare nella società.

Il primo viene chiamato *l'avidio hobbista* e racchiude al suo interno una categoria di persone che passano la maggior parte del tempo a produrre per lo scambio, ma anche impegnati nel tempo libero con uno o più hobby.

La seconda figura è *l'arciprosumer*, un insieme di individui che vive una vita volutamente semplice e vicina alla natura, producendosi la maggior parte delle cose da soli ed evitando la produzione di massa e la società consumista.

Riguardo ai tempi di penetrazione del prosumerismo nella società, Kotler concorda con Toffler, sostenendo che non sarà un fenomeno che prenderà piede in breve tempo, piuttosto ci vorrà tempo perché si vedano risultati. Il tempo è la parola chiave: per il nativo di Chicago «La gente passerà più tempo a produrre beni e servizi per se stessi piuttosto che comprarli nei negozi. La gente preferirebbe “fare” decisioni che “comprare” decisioni»²⁶.

Kotler però osserva anche che alcune attività riconducibili al prosumerismo possono essere facilmente fraintese. Per esempio, una persona che inizia a cucinare molto più spesso tralasciando altre attività come il giardinaggio, è diventata un prosumer in cucina ma un consumatore in giardino, perché costretto ad assumere un giardiniere. Oppure ci sono persone che fanno il pane fatto in casa ma che la maggior parte delle volte lo comprano dal panettiere. Questi non sono prosumer a tutto tondo, ma ciò non vuol dire che un atteggiamento deve necessariamente escludere l'altro, ma possono convivere entrambi. Kotler poi continua con altri esempi, come individui che cambiano attività da una settimana all'altra, o iniziando una nuova attività si immergono

²⁴ Henry David Thoreau (Concord, 1817 – Concord, 1862) è stato un filosofo e scrittore americano, famoso perché, per opporsi agli obblighi della società, ha deciso di costruire una capanna vicino al lago Walden e di vivere nel bosco.

²⁵ P. Kotler, *The prosumer movement: a new challenge for marketers*, cit., p. 510-513.

²⁶ *Ibidem*.

talmente tanto da comprare numerosi oggetti o libri – come nel caso di chi vuole imparare a cucinare – o infine chi compra nuovi oggetti che però potrebbero non servire per attività di prosumerismo.

Alla fine del suo articolo sul prosumerismo, Kotler è convinto che il prosumer faccia parte di un altro segmento di mercato, identificando chi ha una forte volontà di produrre beni e servizi da solo e che dovrà essere aiutato dagli esperti di marketing nel realizzare i suoi bisogni. Inoltre, l'autore è convinto che il fine del marketer non sia la protezione del mercato degli scambi. L'obiettivo di questo mercato è la ricerca della soddisfazione umana. «Se il sistema del mercato è iperesteso, e se la gente vuole sapere di più sui propri bisogni, su che campi dovrebbero obiettare i marketer? Il mercato, dopo tutto, è un'invenzione umana e durerà tanto a lungo quanto servirà ai bisogni umani»²⁷. Kotler non è sorpreso dal fatto che la società cerchi nuove vie per soddisfare i suoi bisogni, come dimostrato dal passaggio dal baratto al mercato degli scambi in denaro. Toffler sosteneva che il prosumerismo avrebbe portato alla fine del marketing o a una ridefinizione del suo scopo; l'autore di Chicago sostiene invece che il marketing sarà ancora ben presente, ma è consapevole che l'opera del nativo di New York ha posto nuove questioni ai marketer.

1.2. IL PROSUMER NEL XXI SECOLO

Toffler e Kotler negli anni Ottanta sono stati i primi a parlare del prosumer e a prevedere un cambiamento nelle logiche di mercato dato da questa figura. Negli anni successivi il prosumerismo non è stato approfondito ed è passato sotto traccia fino agli anni Duemila, quando si è assistito a un boom dell'argomento e a una sua riscoperta in molti ambiti, partendo dal classico fai-da-te per arrivare a studi sul “valore della co-creazione” e sulla “wikinomics”. Il prosumerismo però non è rimasto un fenomeno solamente in ambito economico, ma è diventato rilevante anche nello studio dei social network, dove si parla spesso di *produser*, termine inventato da Burns.

La riflessione sul nuovo ruolo del prosumer partirà dagli studi di Ritzer, che sostiene una prossima “età del prosumer” e la centralità di questa figura, per poi

²⁷ P. Kotler, *The prosumer movement: a new challenge for marketers*, cit., p. 510-513.

esaminare in secondo luogo il ruolo che ha questo personaggio nei social, attraverso gli studi di alcuni studiosi.

1.2.1 RITZER E L'ASCESA DEL PROSUMER

Nel 2009 George Ritzer (New York, 1940), sociologo e professore emerito dell'Università del Maryland, è uno dei primi a scrivere dei prosumer dopo gli anni Ottanta, affermando che si avvicina un'era imminente di successo per queste figure, come avevano predetto vent'anni prima Toffler prima e Kotler in seguito.

L'esplosione in ambito accademico dell'argomento ha però sollevato due problemi. Il primo riguarda il fenomeno in se, già presente da tempo ma mai inquadrato nel prosumerismo, il che ha generato confusione tra esperti e studiosi. Il secondo è credere che il prosumerismo sia nato di recente, mentre secondo l'autore (ma anche Toffler lo aveva accennato nel libro *The Third Wave*) gli uomini sono stati prima prosumer e semmai la divisione tra produttori e consumatori è da pensare come a un'anomalia storica. «Potrebbe essere che ci siano state buone ragioni per sostenere che gli operai all'apice della Rivoluzione industriale potrebbero essere pensati come produttori, e gli acquirenti negli Stati Uniti negli anni Settanta come consumatori, ma questo pensiero è incorporato in, e limitato a, specifiche circostanze storiche»²⁸. Secondo Ritzer, studiosi ed esperti hanno sempre considerato produzione e consumo come due cose ben distinte e diverse. Il primo aspetto è stato da sempre determinante nella società, e filosofi come Adam Smith e Karl Marx hanno scritto molto a riguardo, mentre il consumo si è affermato di recente. In realtà, il prosumerismo è stato sempre presente e doveva essere il focus delle teorie economiche, ma è stato ignorato un po' da tutti gli studiosi, anche se Marx ha osservato come gli operai alternavano la funzione di produttori e compratori, in base alla dialettica che ne ha contraddistinto la filosofia.

Ritzer continua la sua analisi osservando che ci sono stati alcuni cambiamenti nella società che hanno favorito il prosumerismo – e il conseguente aumento di studi a riguardo da parte di economisti e studiosi. Per il professore dell'Università del

²⁸ G. Ritzer, P. Dean, N. Jurgenson, *The Coming Age of the Prosumer*, in «American Behavioral Scientist», 56, 4 (2012), p. 380.

Maryland, in primo luogo si è visto nel mondo sviluppato, e negli Stati Uniti in particolare, un nuovo modo di vedere la produzione, che ha portato a esperti e non a considerare i paesi più importanti economicamente come dominati dal consumo. Questo cambiamento, che ha portato a una riflessione profonda su consumismo e prosumerismo, potrebbe essere stato influenzato dalla corrente del postmodernismo. «I postmodernisti si oppongono a tutte le moderne bipartizioni e sono interessati nel destabilizzarle»²⁹.

Secondariamente, la produzione sta diventando meno materiale e più immateriale e questo aspetto coinvolge tutta la società, non solo le industrie, anzi si parla anche di “industrie sociali”. Maurizio Lazzarato³⁰ già negli anni Novanta aveva studiato il fenomeno e aveva parlato di lavoro immateriale come di «il tipo di attività coinvolte nel definire e preparare standard artistici e culturali, stili, gusti, norme di consumo, e, più strategicamente, l’opinione pubblica»³¹. Ritzer, partendo da questo concetto, arriva ad affermare che in molti settori, partendo da quello classico delle automobili e arrivando a quello più recente del high tech, si lavora già sulla produzione di idee. Questo spostamento verso il lavoro immateriale ha avvicinato anche i consumatori alla produzione e ne sono anche coinvolti in parte, come per esempio alcune pubblicità sviluppate da gente comune o da Linux, il sistema operativo open source ideato da Linus Torvalds.

I consumatori hanno cambiato anche il rapporto che hanno con le marche: non accettano più passivamente i prodotti e le pubblicità, ma sono disposti a partecipare alle decisioni. In qualche modo, «i prosumer producono il significato che sta attorno a brand come McDonald’s, BMW, e Nike»³². In questa visione, i marketer non possono più imporre qualcosa ai prosumer, ma sono loro a produrre un surplus per la marca, spesso gratuitamente sotto il controllo. Talvolta, il processo va anche oltre il brand e comprende anche un’esperienza comunitaria, come nei casi di Starbucks ed eBay per esempio, due marche che hanno nei loro consumatori o utilizzatori il loro punto di forza.

²⁹ G. Ritzer, P. Dean, N. Jurgenson, *The Coming Age of the Prosumer*, cit., p. 382.

³⁰ Maurizio Lazzarato (1955) è un sociologo italiano, esiliatosi in Francia, a Parigi, dove lavora come ricercatore alla Sorbona. Inoltre è membro del Collegio internazionale di filosofia di Parigi.

³¹ M. Lazzarato, [Immaterial Labor - Maurizio Lazzarato \(generation-online.org\)](http://www.generation-online.org), citato in E. Siapera, *Understanding new media*, Londra, Sage Publications Ltd, 2011.

³² Ivi, p. 383.

Il terzo cambiamento riguarda il fatto che le industrie che si occupano di servizi hanno raggiunto una notevole importanza negli anni Duemila, rendendo visibili i limiti di consumo e produzione. Ritzer ha parlato spesso di prosumerismo come fenomeno di “mcdonaldizzazione” della società, in cui gli stessi consumatori svolgono il lavoro che dovrebbero fare altri – in questo caso, i camerieri della catena di fast food – ma senza essere pagati. Infatti, i clienti ordinano tramite dei pannelli touch screen posti all’ingresso, aspettano il loro ordine in fila, lo portano al tavolo e, dopo aver consumato il pasto, si occupano di gettare via i rifiuti. Una simile dinamica consente a McDonald’s di ridurre al minimo il personale e, con l’apertura dei McDrive, risparmia anche sui rifiuti, dal momento che le persone si portano il cibo a casa. Quello che ha fatto la catena di fast food non è una novità, perché già alcune caffetterie e i supermercati avevano coinvolto i prosumer in questa maniera, ma per come ha implementato il servizio e per la fama diffusa in tutto il mondo, McDonald’s si è imposto come modello di prosumerismo nella società.

Il quarto cambiamento sociale che ha favorito i prosumer è il fatto che si è imposta un’”economia dell’esperienza”, citando un famoso saggio di Pine e Gilmore³³. Secondo Ritzer, le persone stanno dando maggiore importanza alle esperienze immateriali rispetto al consumo di beni o servizi, un cambiamento notevole rispetto a quanto visto negli anni Settanta.

Mentre viviamo in un mondo dove altri stanno creando esperienze confezionate per noi (a Hollywood, Disney, Las Vegas, ecc.), anche in queste scenografie [...] i consumatori hanno un ruolo cruciale e attivo nel produrre la propria esperienza. [...] Più in generale, quando noi riflettiamo attentamente sulle esperienze, sia quelle di oggi che quelle nel passato, realizziamo che loro implicavano sempre sia la produzione sia il consumo³⁴

Per esempio, quando *consumiamo* in famiglia la domenica o in un ristorante, in qualche modo *produciamo* l’esperienza di quel pasto. Qualsiasi nuovo pasto che faremo in futuro, saremo sempre capaci di ricondurlo a un’esperienza passata basata su una combinazione di produzione e consumo.

³³ B. Pine, J. Gilmore, *The experience economy*, Cambridge, MA, Harvard Business Press, 2011.

³⁴ G. Ritzer, P. Dean, N. Jurgenson, *The Coming Age of the Prosumer*, cit., p. 384.

Secondo Ritzer, un altro cambiamento che ha inciso nell'ascesa del prosumerismo sono le novità tecnologiche nella società. Prima di questi, i lavoratori svolgevano le loro mansioni seguendo la catena di montaggio, mentre adesso il lavoro è autonomo e immateriale. Ma la tecnologia ha permesso alla gente di rendersi autonoma anche al di fuori dal lavoro, per esempio prelevando soldi da uno sportello ATM senza aver bisogno di intermediari, com'era alcuni fa.

Cruciale è stato poi Internet per i prosumer. Poiché all'inizio non c'erano lavoratori nei siti Internet, le persone sono state le prime a svolgere tutti i compiti come trovare il prodotto, valutarlo, ordinarlo e pagarlo. Con il tempo, il consumo tradizionale si è spostato nel web, ma Ritzer è convinto che i prosumer all'inizio abbiano in qualche modo plasmato l'immagine moderna di Internet. Il Web 2.0 e il proliferare di *user generated content* sono però la prova lampante dell'egemonia dei prosumer, perché è impossibile separare il produttore dal consumatore: sui social tutti producono e tutti consumano.

Infine, i cambiamenti portati dall'economia dell'esperienza e dai cambiamenti tecnologici nella società sono visibili soprattutto nei media. Bruns, partendo dai suoi studi sulla cultura, parla di *producer* per indicare un consumatore (ma anche interprete) dei media. «Questo comprende un rifiuto a lungo termine negli studi sui media sull'audience come consumatore passivo di contenuti immateriali per lo più prodotti dai media e chi ci lavora e l'idea che l'audience è sempre coinvolta attivamente nel prosumerismo dei media»³⁵. Nonostante il prosumer sia una figura nata in ambito economico, è evidente come il concetto può essere applicato anche ad altri campi, come politica e arte, ma soprattutto nei media.

1.2.2 I PROSUMER E IL CAPITALISMO

Secondo Marx, il successo economico del capitalismo economico risiedeva nello sfruttamento del proletariato, che veniva pagato poco e produceva, con i suoi prodotti, un profitto maggiore del suo stipendio. Questa differenza, il guadagno che andava nelle tasche del proprietario, è chiamato plusvalore. Nel capitalismo del consumo la situazione non è cambiata, i lavoratori vengono ancora sfruttati, ma anche i consumatori

³⁵ G. Ritzer, P. Dean, N. Jurgenson, *The Coming Age of the Prosumer*, cit., p. 386.

vengono usati, perché in alcuni casi sono costretti a pagare un prezzo più alto rispetto ai costi di produzione. Come sostengono Ritzer e Degli Esposti «Il capitalismo dei produttori è un sistema economico largamente *individualisticamente approfittatore* focalizzata sullo sfruttamento dei lavoratori, e il capitalismo dei consumatori può essere visto come un sistema economico *doppiamente approfittatore*»³⁶.

Nel capitalismo dei prosumer, nuova fase economica, si è arrivati a una «*synergistically double exploitation*»³⁷, con un doppio uso dei prosumer in diversi ambiti. I prosumer come produttori (P-a-Ps)³⁸ sono stati utilizzati principalmente nelle fabbriche (come avveniva già ai tempi della prima Rivoluzione industriale) e negli uffici, mentre i prosumer come consumatori (P-a-Cs)³⁹ nei negozi, sfruttando lo shopping. Questo sfruttamento inoltre avviene in tempi diversi: i P-a-Ps durante i giorni di lavoro, i P-a-Cs nei momenti liberi come weekend e dopo lavoro. L'uso dei prosumer però non si limita a questo, ma è probabile che in futuro le due attività potranno essere utilizzate simultaneamente, creando una sinergia mai vista precedentemente.

Secondo alcuni studiosi, i prosumer invece non sarebbero sfruttati in senso stretto, ma sarebbero pagati diversamente, ad esempio con sconti o assegni. Quindi i prosumer sono pagati – o ricompensati come minimo – in maniera diversa rispetto a produttori e consumatori e ritengono quel pagamento adeguato rispetto alla mansione svolta. I prosumer però non sono in grado di quantificare quanto del proprio lavoro avvantaggi gli imprenditori.

Dopo aver parlato a grandi linee dei prosumer nel sistema economico, Ritzer scende nel dettaglio ed esamina le diverse fasi di produzione e consumo dei P-a-Ps e dei P-a-Cs. Durante la fase P-a-P, i lavoratori, consumano una determinata quantità di oggetti per produrre l'oggetto finito. In questa fase, bisogna distinguere due momenti: il primo riguarda il momento in cui i P-a-Ps consumano e il secondo quando i P-a-Ps producono. Secondo alcuni studiosi, in entrambe le fasi lo sfruttamento è presente e

³⁶ G. Ritzer, P. Degli Esposti, *The increasing centrality of prosumption in the digital capitalist economy*, Österreichische Gesellschaft für Soziologie, 45 (2020), p. 360.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ D'ora in avanti si userà la sigla, derivata dall'inglese, P-a-Ps (prosumer as producers), usata negli articoli da Ritzer e da altri studiosi.

³⁹ D'ora in avanti si userà la sigla, derivata dall'inglese, P-a-Cs (prosumer as consumers), usata negli articoli da Ritzer e da altri studiosi.

perciò i lavoratori sono pagati meno di quanto dovrebbero essere, perché si occupano sia di consumo di materiali grezzi sia di produzione degli oggetti derivati da quei materiali, perdendo sia energia che tempo nel processo. Lo stesso succede anche con i P-a-Cs, che non vengono considerati neanche produttori e consumatori, perciò non si crede che vengano usati. In realtà, Ritzer e Degli Esposti sostengono che loro vengano sfruttati durante la fase di consumo nel processo di prosumerismo, per esempio quando si vedono costretti a pagare una cifra superiore rispetto alla media per quello che acquistano. È difficile immaginare i P-a-Cs come produttori o clienti che lavorano, quindi è più complicato capire come vengano usati. Per comprendere la situazione, potrebbe essere utile fare riferimento alla McDonaldizzazione della società proposta da Ritzer, in cui sono i clienti a fare un lavoro che dovrebbe essere quello degli inservienti, come già avveniva anche in alcuni ristoranti o caffetterie, e non solo nella famosa catena di fast-food.

Secondo gli autori, ci sono dei casi limite in cui i P-a-Cs possono essere considerati produttori o *working customers*, perché ad esempio contribuiscono alla conoscenza o al desiderio di alcuni prodotti; i P-a-Cs producono le azioni necessarie affinché gli altri possano comprare l'oggetto in questione. In seguito, l'intenzione di acquisto dev'essere ripetuta nel tempo o passare alla fase di acquisto vera e propria, e questo è solo un piccolo esempio di come i P-a-Cs siano in una fase di produzione – in questo caso del desiderio di possedere un oggetto.

«Tra i P-a-Cs il cambiamento più ovvio e concreto nel capitalismo contemporaneo è avvenuto nella fase di produzione non pagata delle loro attività. Questo comprende il lavoro che i P-a-Cs fanno nella realtà»⁴⁰. Ritzer e Degli Esposti sono convinti che la tecnologia ha introdotto novità per semplificare la possibilità di fare profitti e ha reso più efficiente la fase di consumo del processo di prosumerismo. Secondo gli autori, facendo un esempio, chi gioca alle slot machine in una nave da crociera non ha bisogno di accumulare (fase di consumo) una grande quantità di gettoni e farseli scambiare dal cassiere del casinò, ma le vincite vengono registrate in una carta e le eventuali vincite (o perdite) vengono scalate (o addebitate) nel conto finale.

Altri studiosi credono che i sistemi materiali e digitali non contribuiscano allo sfruttamento dei prosumer. L'argomentazione migliore è data dal fatto che chi crea e

⁴⁰ G. Ritzer, P. Degli Esposti, *The increasing centrality of prosumption in the digital capitalist economy*, cit., p. 362.

gestisce questi sistemi lascia spazio a una specie di imprenditoria creativa per richiamare i lavori di Schumpeter⁴¹ e quindi i prosumer ricevono degli sconti su alcuni materiali, prodotti o servizi. Per esempio, online i prosumer non sono retribuiti per il lavoro che fanno o per le informazioni che forniscono, ma ottengono un accesso gratuito ad alcune piattaforme, per esempio Facebook, nonostante questa spenda molto per aggiornare e mantenere le attività sempre disponibili agli utenti.

Da una prospettiva razionale di scelta è razionale per i prosumer usare questi siti materiali e immateriali perché le ricompense associate con essi sembrano pesare di più dei costi. I capitalisti affermano che sono loro ad aver creato i like di IKEA e Facebook, e perciò, loro meritano tutti i profitti in quanto hanno fatto investimenti massicci nelle idee e nelle infrastrutture per creare il successo che questi sistemi hanno⁴².

Secondo questa affermazione, i prosumer quindi non dovrebbero ricevere ricompense in denaro perché ottengono già altri vantaggi, come sconti nel caso di Ikea. In realtà, si è visto come i clienti del colosso svedese o gli utenti del social media americano non cerchino ulteriori ricompense, ma sembrano già soddisfatti così come sono. «Questo è in larga parte dovuto al fatto che loro non si vedono come prosumer di IKEA o Facebook. Così, non sono consapevoli del ruolo produttivo che giocano sia come P-a-Ps che P-a-Cs in questi sistemi»⁴³.

Rispetto alla visione capitalistica di Marx con le sue dinamiche di sfruttamento e di lavoro mal pagato, il capitalismo dei prosumer prevede che gli individui non vengano pagati affatto per svolgere un lavoro che dovrebbero fare altri, facendo risparmiare soldi a chi gestisce l'attività e aumentandone anche il profitto. Inoltre il capitalismo di stampo marxista influenzava in negativo la salute e la vita giornaliera degli operai, mentre il lavoro che ricade sui prosumer – in particolare i P-a-Ps – ha il solo limite delle ventiquattro ore, in quanto possono svolgere la loro attività in ogni momento della giornata, senza vincoli legali, che sarebbero inoltre difficili da far rispettare. Un altro

⁴¹ Il testo di riferimento è J. A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, 5th edn., London, Allen and Unwin, 1976.

⁴² G. Ritzer, P. Degli Esposti, *The increasing centrality of prosumption in the digital capitalist economy*, cit., p. 363.

⁴³ *Ibidem*.

vantaggio è dato dal fatto che, rispetto agli operai sottopagati ma forse assunti con contratti a lungo termine, i prosumer non hanno contratti, ricevono solo una piccola ricompensa nell'immediato e non sono sotto la responsabilità del capitalista.

I P-a-Ps sono inoltre visti come una specie di forza lavoro di riserva, insieme a disoccupati o lavoratori part-time, utile per sostituire chi già lavora sia nell'ambiente digitale che in quello reale. Questo però porta chi ha già un contratto a lavorare ancora più duramente o a ridursi lo stipendio per rimanere competitivo e non rischiare di essere sostituito da chi potrebbe guadagnare meno e fare le stesse cose. Inoltre i P-a-Ps, lavorando senza orari e online, ma anche con la possibilità di poter imparare nuove competenze, non sono una minaccia solo per chi già lavora, ma anche per i disoccupati che cercano di ritornare nel mondo del lavoro.

Anche i P-a-Cs permettono al capitalista di risparmiare e ottenere così profitti maggiori. I consumatori normali comprano nei negozi fisici, che necessitano di avere un gran numero di scorte (e perciò si avranno costi per tenere la merce invenduta in magazzino); inoltre, non si ha la sicurezza di quanta gente acquisterà un determinato prodotto e chi dirige l'attività è costretto ad assumere personale per gestire il negozio. Con i prosumer invece, i costi di gestione del negozio si abbassano e soprattutto aumenta sensibilmente il numero di persone che acquista prodotti online. Inoltre, prendendo come esempio Amazon, non ci sono più grandi magazzini, ma il colosso americano preferisce acquistare i prodotti da rivenditori e poi rivendere a sua volta gli oggetti. «I vantaggi sopracitati e i risparmi sono attrazioni irresistibili per i capitalisti che giustamente (dalla loro prospettiva) cercano sia di diminuire le loro responsabilità e, più importante dal punto di vista dei profitti, una riduzione importante nei loro costi del lavoro»⁴⁴.

Dopo questo spaccato del capitalismo dei prosumer con i suoi vantaggi e gli esempi di sfruttamento, è chiaro che un ruolo importante in questi cambiamenti è dato dalle novità tecnologiche introdotte negli ultimi anni. In seguito, grazie anche alla visione di alcuni studiosi, capiremo l'influenza che il Web 2.0 ha avuto e continua ad avere nella società e nelle abitudini delle persone, affrontando anche la questione, emersa negli ultimi anni, del *crowdsourcing*.

⁴⁴ G. Ritzer, P. Degli Esposti, *The increasing centrality of prosumption in the digital capitalist economy*, cit., p. 366.

2. I PROSUMER E IL WEB 2.0

A partire dalla nascita di Internet, il cui progenitore ARPANET fu fisicamente costruito nel 1969, e del World Wide Web, nato nel 1991 quando Tim Berners-Lee pubblicò il primo sito web, il modo di informare le persone e la stessa vita dei paesi occidentali è cambiata in maniera totale e irreversibile, perché è impossibile pensare oggi a un mondo senza Internet o siti web. Nei primi anni il web è stato utilizzato come mezzo per rendere disponibili notizie a chiunque navigasse in rete, e solo recentemente si è visto un incremento di *user generated content*, ovvero contenuti creati dagli utenti e messi in rete, ma anche *data sharing* e *community building*, cioè la possibilità di condividere dati e costruire community di persone che potessero scambiarsi suggerimenti e opinioni, un po' come i primi gruppi di prosumer degli anni Settanta. Questo spostamento di interessi verso una partecipazione attiva delle persone nel mondo della rete ha permesso a numerose piattaforme di nascere e di espandersi, alcune note al grande pubblico come Facebook, YouTube, Google e Wikipedia, altre meno note come Flickr, un sito dove poter postare le foto scattate dagli utenti, e Netlog. Tutto questo ha portato gli studiosi a parlare di Web 2.0; Tim O'Reilly⁴⁵ nel 2005 lo aveva spiegato così:

Il Web 2.0 è il network come piattaforma, che abbraccia tutti i dispositivi connessi; le applicazioni del Web 2.0 sono quelle che fanno la maggior parte dei vantaggi intrinseci delle piattaforme: consegnano software come fosse un servizio aggiornato continuamente che migliora più la gente lo usa, consumando e remixando dati da più fonti, inclusi utenti individuali, mentre provvedono ai propri dati e servizi in modo che sia permesso remixarli da altri, creando network attraverso un'"architettura della partecipazione", e andando oltre la metafora della pagina del web 1.0 per rilasciare esperienze più ricche agli utenti⁴⁶

In questa definizione di O'Reilly, si possono già osservare alcuni aspetti che caratterizzano le vite degli utenti online, come l'uso di applicazioni, il parlare di network e di partecipazione, aspetti visti anche in precedenza con i prosumer, ma anche

⁴⁵ Tim O'Reilly (Cork, 1954) è un editore irlandese naturalizzato statunitense, fondatore della O'Reilly Media e sostenitore dei software liberi e dei movimenti open source.

⁴⁶ T. O'Reilly, *Web 2.0: compact definition*, 2005 [Online], [Web 2.0: Compact Definition? - O'Reilly Radar \(oreilly.com\)](#)

l'importanza dei dati generati dagli utenti, importante sia per migliorare la qualità dei servizi ma anche delicati per una questione di privacy, argomento che sarà affrontato in seguito.

Nonostante il grande ottimismo e le possibilità future prospettate dall'editore irlandese, il web 2.0 non è stato rivoluzionario in tutto e per tutto, ma c'è stata un'integrazione tra strumenti già conosciuti, come blog o e-mail, e nuovi come le nuove fotocamere digitali – anche quelle del telefono – che hanno permesso agli user di poter condividere immagini e file audio più velocemente e con una qualità migliore.

Nonostante tutto, è innegabile osservare che Internet ha subito molti cambiamenti: «Analisi empiriche mostrano che, da una parte, l'approvvigionamento dell'informazione è ancora la funzione più importante del web, ma che, d'altra parte, le funzioni cooperative del web (community building, data sharing, produzione d'informazione collaborativa) sono diventate più importanti»⁴⁷.

La nozione di Web 2.0 nasce in una sessione di brainstorming con la società MediaLive International durante una conferenza a San Francisco, dopo un periodo particolare. «Lo scoppio della bolla delle dot-com nell'autunno del 2001 ha segnato un punto di non ritorno per il web. Molte persone hanno concluso che il web era sopravvalutato, quando nei fatti bolle e conseguenti ridimensionamenti del mercato sembravano essere una caratteristica comune di tutte le rivoluzioni tecnologiche»⁴⁸. Secondo O'Reilly, questi cambiamenti erano il segnale che una nuova tecnologia fosse pronta per entrare nel mercato con un ruolo rilevante. Dale Dougherty⁴⁹ sosteneva che il web non fosse vicino alla distruzione, come si poteva temere dopo lo scoppio della bolla delle aziende dot-com, ma che stesse diventando invece più importante che mai, con le nuove applicazioni e i nuovi siti che nascevano regolarmente. Si iniziò quindi a parlare di web 2.0 per indicare «un set di principi e pratiche che legano insieme un autentico

⁴⁷ C. Fuchs, *Web 2.0, Prosumption, and Surveillance*, *Surveillance & Society* 8(3), 2011, p. 289.

⁴⁸ T. O'Reilly, *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of software*, Newton, MA, O'Reilly Media Inc., 2005, p. 1.

⁴⁹ Dale Dougherty (1956) è co-fondatore della O'Reilly Media Inc.

sistema solare di siti che dimostrano qualche o tutti questi principi, a una distanza variabile dal proprio centro»⁵⁰.

Un altro motivo della grande diffusione delle aziende sopravvissute al Web 1.0 sembra essere legato alla partecipazione collettiva; O'Reilly ricorda che l'hyperlink è il fondamento del web e gli utenti, scoprendo nuovi siti e aggiungendo nuovi contenuti, contribuiscono alla sua crescita e al suo miglioramento. L'editore irlandese poi cita alcuni esempi di aziende leader nel web 2.0, per esempio Google che è diventato leader nelle ricerche in rete grazie a PageRank, «un metodo di usare la struttura dei link del web piuttosto che le sole caratteristiche dei documenti per ottenere migliori risultati di ricerca»⁵¹. Un altro esempio è Amazon che, rispetto ai concorrenti, sfrutta l'attività degli utenti nel proprio sito per migliorare e conquistare sempre più consumatori.

Un sito web che si è invece imposto a partire dal web 2.0, ottenendo grandi risultati fin da subito, è stata Wikipedia, il progetto no profit di un'enciclopedia online che permette a qualsiasi utente di modificare una pagina, aggiungendo commenti o fatti. L'idea di base di Wikipedia ha creato un fenomeno nel web chiamato *crowdsourcing*, di cui si parlerà in seguito.

Con l'avvento del web 2.0 si è assistito anche al proliferare dei blog, le pagine personali scritte come fossero dei diari. In realtà, già con il web 1.0 erano presenti pagine personali o piccoli spazi in cui ciascuno poteva scrivere il proprio diario o la propria opinione, ma in questo caso il cambiamento è dovuto alla tecnologia RSS (Really simple syndication), che permette agli utenti non solo di collegarsi alla pagina, ma anche di scrivere e ricevere notifiche a ogni modifica. Molti hanno parlato di *live web* grazie a questa modifica, ed è innegabile che le pagine dinamiche (rese tali grazie ai link) abbiano sostituito in seguito le pagine web statiche, che non potevano essere modificate. Inoltre, grazie alla tecnologia RSS, i blog potevano essere visti anche da device portatili e non solo dai web browser, una piccola rivoluzione che permetteva agli utenti di apportare modifiche anche in luoghi diversi.

⁵⁰ T. O'Reilly, *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of software*, cit., p. 6.

⁵¹ Ivi, p. 15.

La “blogosfera” può essere pensata come una nuova connessione tra pari allo Usenet e alle bacheche [...]. Non solo le persone possono abbonarsi tra loro ai siti, e collegarsi facilmente ai commenti individuali nella pagina, ma anche, tramite un meccanismo conosciuto come *trackbacks*, possono vedere quando qualcun altro si collega alle loro pagine, e possono rispondere, sia con link reciproci o aggiungendo un commento⁵²

La blogosfera nel tempo ha raggiunto una grandissima importanza e, soprattutto, un grande potere perché la sua struttura aiuta a prevedere le pagine e i blog più prolifici, ridisegnando i risultati degli algoritmi e per i rapporti tra i vari blogger, che spesso, richiamandosi e creando legami tra loro, guadagnano in visibilità e rilevanza. Questo secondo aspetto però porta con sé il rischio di creare un *echo chambers*, una situazione in cui idee e informazioni circolano amplificate o rafforzate in un sistema chiuso senza possibilità di contro argomentazioni.

Un altro aspetto centrale del web 2.0 è la fine del normale ciclo di rilascio di un software. In precedenza, un software veniva sviluppato e poi reso disponibile agli utenti, spesso a pagamento ma anche gratuitamente, mentre ora questa non è più la normalità, ma alcune aziende come Google preferiscono fornire il software come servizio, aggiornando e sistemando continuamente i suoi risultati e le sue pagine, ma anche lavorando sulla pubblicità e sui contenuti da proporre ai suoi utenti. Così facendo, l'azienda di Menlo Park da un lato rende un servizio utile alle persone, ma d'altra parte rende inaccessibile il suo algoritmo a chiunque, e come loro anche altre società che usano linguaggi di scrittura come Python o Perl.

Secondo O'Reilly, gli user, in questa situazione, dovrebbero essere trattati come co-sviluppatori, come già avviene con le pratiche di open source. Questo porterebbe alcuni prodotti a essere sempre una versione beta, continuamente rivista e aggiornata dagli utenti. Questo ha portato gli sviluppatori a lavorare e controllare giornalmente il prodotto, ma questo approccio permette loro anche di monitorare se alcune aggiunte sono state accettate o completamente rifiutate.

⁵² T. O'Reilly, *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of software*, cit., p. 21-22.

Il web 2.0 quindi, con la sua libertà e le sue nuove dinamiche è diventato terreno fertile per i prosumer, il loro nuovo “habitat”. Secondo George Ritzer, senza questa categoria di utenti «i siti del web 2.0 non potrebbero funzionare, o almeno non potrebbero funzionare nello stesso modo [...]. Il crowdsourcing è essenziale per il successo di molti siti del web 2.0. In alcuni casi, i siti non esisterebbero senza il “lavoro” fatto da una “folla” di prosumer»⁵³. Per continuare il discorso relativo al web 2.0 e come si lega al prosumerismo, è necessario spiegare il fenomeno del crowdsourcing.

Crowdsourcing è un termine coniato da Jeff Howe e Mark Robinson nel giugno del 2006 e descrive un nuovo modello di business sviluppatosi nel web che prevede soluzioni creative da parte di un gruppo più o meno vasto di individui. Secondo Howe

Il crowdsourcing rappresenta l’atto di una compagnia o istituzione che dà una lavoro una volta eseguito da impiegati e lo appalta a un indefinito (e generalmente ampio) network di persone in forma di chiamata aperta. Questa può avere la forma di una produzione tra pari (quando il lavoro è svolto collaborativamente), ma spesso è anche eseguito da individui singoli. Il prerequisito cruciale è l’uso di un formato di chiamata aperta e un ampio network di potenziali lavoratori⁵⁴

Secondo Howe, il crowdsourcing si verifica solamente quando un’azienda ha bisogno di risolvere un problema, chiede una mano in rete organizzando una competizione e l’idea vincitrice viene ricompensata, mentre la compagnia la usa per i suoi scopi. Ci sono alcuni esempi di aziende famose sfruttando il crowdsourcing.

Threadless.com è un’azienda di t-shirt nata nel web che lascia la creazione del design dei propri capi d’abbigliamento alla rete, occupandosi solo di produrre il risultato. La compagnia è nata da Jake Nickell e Jacob DeHart, conosciutisi in un forum online incentrato su una competizione per disegnare una maglietta. Nel 2006, Threadless vendeva circa sessanta mila magliette al mese e fatturava diciotto milioni di dollari con solo una ventina di dipendenti.

⁵³ G. Ritzer, P. Dean, N. Jurgenson, *The Coming Age of the Prosumer*, cit., p. 386.

⁵⁴ J. Howe, *Crowdsourcing: A Definition*, Crowdsourcing: Tracking the Rise of the Amateur, weblog, 2006, http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html

Entrare nella community dell'azienda e partecipare ai contest era semplice, bastava possedere un indirizzo e-mail e seguire le regole della competizione, che prevedevano l'uso di Photoshop o Adobe Flash e di postare il design nel sito dell'azienda. Le magliette venivano poi valutate con una scala e i design migliori venivano stampato e rese disponibili online. I vincitori ottenevano circa duemila dollari, uno sconto per l'acquisto di capi di Threadless e un ulteriore regalo, un premio comunque inferiore rispetto al valore e al profitto derivanti dalla creazione di una maglietta prodotta in migliaia di copie.

Un altro esempio di successo di un'azienda che ha usato dinamiche di crowdsourcing è iStockphoto.com, una compagnia che vende immagini e video senza royalty. Il sito web, fondato a Calgary, è stato lanciato nel febbraio del 2000 da Bruce Livingstone, l'ideatore e creatore. Per diventare un fotografo – sono ammessi sia professionisti che amatori – e postare i propri lavori nel sito, bisogna seguire una procedura di identificazione e caricare tre immagini che vengono giudicate dallo staff. Se il giudizio è positivo, il fotografo può caricare le foto su iStockphoto.com sotto alcune parole chiave. Chi vuole le immagini per lavoro cerca le immagini, acquista crediti e può comprare sia foto che video. I fotografi ricevono il 20% ogni volta che un'immagine viene scaricata, ma chi invece è da più tempo all'interno della community arriva a guadagnare anche il 40%. Nel 2006 iStockphoto è stata acquistata da Getty Images.

Questi sono solo due esempi di successo, ma molti altri sono nati nello stesso periodo e hanno coinvolto un grande numero di persone, dando grande rilevanza al fenomeno del crowdsourcing.

Già nel 2004 Surowiecki⁵⁵ parlava di “saggezza della folla”⁵⁶ esaminando molti casi nei luoghi di lavoro e concludendo che «il successo reale di una soluzione dipende dalla sua emergenza da una gran parte di risolutori»⁵⁷, ovvero la soluzione di un problema è tanto più condivisa quanto è più apprezzata dalla maggior parte di chi deve risolvere la questione. Secondo Surowiecki, tutti i gruppi di lavoro dimostrano una certa

⁵⁵ James Surowiecki (1967) è uno scrittore e giornalista per il The New Yorker.

⁵⁶ Il libro a cui fare riferimento è *The Wisdom of Crowd*, pubblicato nel 2004.

⁵⁷ D. Brabham, *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving*, in «Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies», 14, 1(2008), p.79.

intelligenza (sotto alcune condizioni di lavoro) e la saggezza della folla deriva non dalla soluzione considerata nella media, ma spesso nella somma delle soluzioni trovate. Secondo il giornalista, il web è il luogo adatto per riunire milioni di idee e votarle senza il pericolo di troppa comunicazione e di compromessi.

Brabham⁵⁸ nel suo articolo continua l'esposizione sul crowdsourcing parlando anche del legame con l'open source, la filosofia già incontrata in precedenza attraverso la definizione data da O'Reilly. Il fatto che l'open source si basi sulla trasparenza e accesso libero per modificare e migliorare i prodotti assomiglia molto al fenomeno del crowdsourcing; è innegabile che tra i due movimenti ci siano legami forti, ma Brabham sostiene che il crowdsourcing, rispetto al movimento open source, non possa seguire le stesse logiche. Secondo lui, i software open source e i browser come Mozilla Firefox possono esistere perché nascono nel web e non richiedono consumo di materiali, come invece avviene per le magliette di Threadless o le foto di iStockphoto. Inoltre, in caso di profitti, sarebbe complicata la divisione tra tutti coloro che hanno contribuito. Perciò il crowdsourcing «supera queste limitazioni del modello open source fornendo un format chiaro per compensare i contribuenti, un modello ibrido che mescola la trasparenza e gli elementi democratici dell'open source in un modello flessibile per fare profitti, tutto facilitato attraverso il web»⁵⁹. Inoltre bisogna ricordare che il crowdsourcing prevede una ricompensa per l'idea migliore, e il premio dovrebbe teoricamente compensare il costo della produzione materiale. Secondo Brabham l'open source, incentrato sul libero accesso a chiunque, è una filosofia che si sposa difficilmente con un business basato su materiali che non hanno un costo fisso, ma che può variare a seconda delle logiche di mercato e degli scenari internazionali.

Nonostante gli elogi al modello di crowdsourcing, Brabham riconosce comunque che il sistema non è perfetto e che potrebbe impattare negativamente sulla folla, il bacino di lavoro. Come accennato in precedenza parlando del modello di business di Threadless.com, la ricompensa data al vincitore della competizione è di gran lunga inferiore rispetto al lavoro intellettuale (o immateriale, per citare nuovamente il fortunato concetto di Lazzarato) svolto nel periodo del contest. Oppure, come nel caso

⁵⁸ Daren C. Brabham è un assistente professore alla USC Annenber ed esperto di relazioni pubbliche e nuovi media.

⁵⁹ D. Brabham, *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving*, cit., p.82.

di iStockphoto, i membri della community guadagnano una somma complessiva decisamente inferiore rispetto alle foto scattate da professionisti del settore.

In proporzione, la somma di denaro pagata alla folla per l'alta qualità del proprio lavoro relativa alla somma del valore del lavoro nel mercato assomiglia a un'economia schiavista. Similmente agli sviluppatori di videogiochi che usano "modders" per sviluppare nuovi giochi, le compagnie crowdsourcing sperano di usare la folla per i propri profitti⁶⁰

Secondo Postigo⁶¹ questo "lavoro intellettuale" pagato poco in Internet è un modo per superare l'alienazione tipica degli operai nella rivoluzione industriale perché la gente può essere padrona dell'intero processo creativo e lavorativo, anche se questi non sono materiali ma soltanto virtuali, e deve essere perciò essere visto in maniera molto positiva. Brabham ritiene che il crowdsourcing, nonostante permetta alle aziende basate su questo fenomeno di ottenere enormi profitti, permetta alla community di combattere l'alienazione della società post-industriale attraverso le proprie idee e l'empowerment derivato dal proprio lavoro. Per esempio, chi disegna le magliette per Threadless attraverso i propri design può attuare una "resistenza stilistica" all'omogeneità della moda e della cultura.

Un altro aspetto da tenere in conto è il confronto tra il mondo del crowdsourcing e chi fa un lavoro da professionista. Con il sito di iStockphoto, numerose persone, molte senza una grande esperienza, si sono gettate – chi part-time, chi a tempo pieno – nel mondo della fotografia. Secondo l'opinione del fotografo Russell Kord, la diffusione di fotocamere digitali ha permesso a chiunque, soprattutto a chi non ha esperienza, di fare foto, rendendo però la composizione e gli altri aspetti tecnici irrilevanti. Da un punto di vista, il crowdsourcing ha reso obsoleti i professionisti del settore (o ne ha comunque ridimensionato il ruolo e il salario), dall'altro permette a tutti, nel proprio piccolo, di mettersi a disposizione, rimettendo al centro il ruolo del consumatore e del prosumer nel processo creativo.

Un altro aspetto del crowdsourcing è la possibilità di aiuto dato dalla folla, di imprenditoria o creatività per risolvere un problema. Molti studiosi hanno osservato che

⁶⁰ D. Brabham, *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving*, cit., p.83.

⁶¹ Hector Postigo è professore associato della Temple University.

le persone hanno manifestato un interesse nell'apprendere nuove capacità o nozioni per migliorare il proprio problem solving o per lavorare meglio nell'open source. Secondo Brabham questa voglia di conoscenza è data dalla ricerca degli individui di un impiego lavorativo migliore o dalla volontà di provare ad emanciparsi e di lavorare come freelance. Una tendenza che si manifesta maggiormente tra chi lavora nel crowdsourcing piuttosto che nell'open source, e ciò avviene perché il crowdsourcing in minima parte crea uno spirito imprenditoriale. Brabham sostiene che questo è dovuto anche alla narrativa americana degli imprenditori che hanno raggiunto grande successo da soli, ma anche al successo che in quegli anni le aziende del crowdsourcing stavano ottenendo negli Stati Uniti. Secondo Jeff Howe, in una cultura come quella occidentale, dove un'istruzione superiore permette ai giovani di imparare alcune capacità, queste sono alla base del sogno imprenditoriale della folla.

Questa narrativa, sicuramente d'ispirazione per le ambizioni di tutti, può essere però deleteria se accettata completamente, perché si perde di vista la forza della folla. Infatti Brabham sostiene fermamente che il crowdsourcing ha certamente il suo punto di forza nella community, ma questa deve capire che è dipendente dalle logiche di mercato del capitalismo. Infatti, secondo lo studioso, il successo maggiore è di chi è stato in grado di ha usato il crowdsourcing per le proprie attività di business (come i fondatori di Threadless.com o iStockphoto.com) e non di chi, tra la folla, si è distinto con le proprie idee ed è riuscito a fare di quell'attività un lavoro.

Il crowdsourcing è il movimento simbolo dei primi anni del web 2.0, sia per la sua importanza in rete, sia per l'impatto che ha avuto nella società e nell'economia dei primi anni Duemila. Negli stessi anni alcuni studiosi hanno studiato i cambiamenti in atto nella rete e nella società e hanno cercato di comprendere la portata degli avvenimenti del web 2.0 e il loro impatto nella vita di tutti i giorni.

Henry Jenkins⁶² nel 2006 ha parlato di *cultura convergente*⁶³, un modello culturale nel quale vi è una collisione tra vecchi e nuovi media e produttori e consumatori interagiscono in modi imprevedibili. Questo concetto viene analizzato partendo da tre elementi fondamentali: la convergenza mediale, la cultura partecipativa

⁶² Henry Jenkins (1958) è un saggista e professore alla University of Southern California.

⁶³ Il testo di riferimento è *Cultura Convergente*, edito a Milano dalla casa editrice Apogeo nel 2007.

e l'intelligenza collettiva. In questa prospettiva, «la convergenza non va interpretata come un fenomeno esclusivamente tecnologico, ma identificata con un insieme di trasformazioni sociali, culturali, tecnologiche e di mercato: essa, infatti, non si verifica negli apparati dei media, per quanto sofisticati, ma nella mente dei singoli consumatori»⁶⁴. Il saggista americano aveva già studiato la cultura partecipativa, osservando il comportamento delle *fandom*, le community di fan di un determinato personaggio o film o videogioco, in cui ha potuto constatare un ruolo di attivo di coloro che vengono solamente visti come consumatori mediali. Questo mutamento è dato anche dal fatto che il web è diventato uno spazio partecipativo per chi naviga in rete, sia per partecipare a competizioni come quelle di Threadless.com, sia per la proliferazione di blog e social media che permettono a chiunque di esprimere la propria opinione e confrontarsi. In seguito Jenkins spiega cosa intende per cultura partecipativa, ovvero una forma di cultura che permette a un numero rilevante di individui di partecipare attraverso la personale espressione artistica e il proprio impegno civico in opere di produzione e condivisione. Infine, Jenkins osserva che i processi di consumo mediale portino a una forte dinamica di cooperazione e creando forme di costruzione collettiva di un significato comune. Quindi la cultura convergente si differenzia dalla cultura di massa perché riprende tratti della cultura tradizionale e in particolare il coinvolgimento delle persone dal basso.

Yochai Benkler⁶⁵, in contemporanea con Jenkins, afferma che Internet ha accelerato la nascita di sistemi di produzione *common-based* (come per esempio i software open source) che sono «radicalmente decentralizzati, collaborativi e non proprietari; basati sulla condivisione delle risorse e sui risultati prodotti da individui variamente connessi e ampiamente distribuiti che cooperano senza dipendere dai segnali del mercato o da imposizioni manageriali»⁶⁶. Inoltre, Benkler è convinto che un numero non indifferente di persone stia partecipando attivamente ai cambiamenti culturali degli anni Duemila e, sempre secondo il professore di Harvard, la cultura sembra diventare più democratica e partecipativa.

⁶⁴ Enciclopedia Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/cultura-convergente_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

⁶⁵ Yochai Benkler (1964) è professore di studi legati all'imprenditorialità alla Harvard Law School.

⁶⁶ Y. Benkler, *The Wealth of Nations*, New Haven, Yale University Press, 2006, p. 60, citato in C. Fuchs, *La politica economica dei social media*, cit., p. 69.

In seguito Axel Bruns, professore della Queensland University of Technology di Brisbane, introduce il concetto di *produsage*, un termine che unisce le parole production e usage, e pensa a un nuovo modello per spiegare i cambiamenti avvenuti nei primi anni Duemila, soprattutto online. Secondo Bruns, i contenuti creati dagli utenti trovano posto in diversi ambienti digitali, alcuni decentralizzati e liberi – come i blog – e altri più centralizzati, come Wikipedia. Nel web quindi le idee si diffondono in un ambiente tutto sommato collaborativo e attivo, in cui le barriere tra produzione e consumo sono più labili: la fruizione è quindi necessaria, e talvolta può anche diventare uso, e così nasce il concetto di *produser*. «Questi producers non sono coinvolti in una forma tradizionale di produzione di contenuti, ma sono invece coinvolti nel produsage – la costruzione continua e collaborative e l'estensione di contenuti esistenti nella ricerca di ulteriori miglioramenti»⁶⁷. Secondo Bruns, ci sono quattro caratteristiche che distinguono i produser. La prima riguarda la condivisione di contenuti, un tempo rivolti solo a pochi individui e ora diretti a una base numerosa; la seconda interessa i ruoli dei producers, un tempo fissi – era possibile cioè individuare chiaramente chi era il leader e chi partecipava – e ora in continuo mutamento. Il terzo aspetto riguarda il contenuto creato dal prosumer che, rispetto agli oggetti precedenti, ora è sempre soggetto a cambiamenti. L'ultimo aspetto è la permissività: il produsage si basa su regimi basati sul merito piuttosto che sulla proprietà, in cui non sempre valgono i concetti di copyright, ma vale piuttosto il principio di collaborazione.

Dopo aver osservato che il web 2.0 ha cambiato in breve tempo la vita delle persone, rendendola più semplice e permettendo loro di avere maggiori possibilità di scambi di opinioni in rete, è opportuno affrontare un aspetto, cioè il tema della sorveglianza, che deve far comprendere quanto Internet non sia un luogo così idilliaco come sembra da fuori.

2.1 IL WEB E LA SORVEGLIANZA

La sorveglianza è un argomento che in molti, tra filosofi e sociologi, hanno affrontato nel corso degli anni, e negli ultimi tempi, con le nuove tecnologie, è tornato

⁶⁷ A. Bruns, *Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation in «C&C'07 Washington DC»*, 2007, p. 101.

prepotentemente alla ribalta. È giusto quindi parlare brevemente di come il tema è stato affrontato nel passato, per poi incentrare la discussione sui cambiamenti in atto nel web 2.0.

La sorveglianza può essere definita neutrale o negativa. La prima indica la semplice raccolta di dati, tramite osservazione, di soggetti umani o non umani. Quindi la sorveglianza è una caratteristica tipica delle società. Secondo Giddens⁶⁸ essa serve a scopi puramente amministrativi, cioè per organizzare in maniera più ordinata il lavoro delle persone. Sempre secondo il sociologo britannico, le società moderne sono società dell'informazione poiché usano la sorveglianza con sempre più maggiore frequenza.

Tutte le forme di immagazzinamento, trattamento e uso delle informazioni online nelle aziende sono prove di sorveglianza in Internet. Gli esempi includono: l'immagazzinamento di informazioni di una compagnia nel sito della stessa, comunicazioni e-mail tra impiegati in un ufficio governativo, l'immagazzinamento degli accessi su Wikipedia [...]. Gli esempi mostrano che, basandosi sul concetto neutrale di sorveglianza, la nozione sorveglianza in Internet è giustamente generica⁶⁹

La sorveglianza vista come negativa riguarda sempre la raccolta di dati, ma a cambiare è soprattutto il modo in cui sono ottenuti, attraverso l'uso della violenza e della coercizione. Spesso la violenza (o la minaccia di usarla) servono per raggiungere determinati obiettivi oppure per accumulare potere, di solito utilizzato contro chi è sotto sorveglianza. Secondo Max Horkheimer⁷⁰, la negazione implica una denuncia di tutto ciò che ferisce l'umanità e ne impedisce il suo libero sviluppo.

Michel Foucault sostiene che la sorveglianza sia un potere disciplinare e che la disciplina sia un approccio di dominazione. Il filosofo francese è convinto che chi è posto sotto sorveglianza può solo essere visto, ma non vedere, ed è un oggetto d'informazione, mai un soggetto. Per rafforzare le sue teorie, Foucault ha ripreso l'idea del Panopticon di Bentham, un carcere le cui celle sono disposte a semicerchio intorno a una colonna, nella quale stanno i carcerieri; i detenuti, continuamente tenuti sotto osservazione, sono così costretti a comportarsi bene, perché ogni azione può essere vista dalle guardie. L'obiettivo del Panopticon, oltre a costringere i carcerati a migliorare il

⁶⁸ Anthony Giddens (1938) è un sociologo e politologo inglese.

⁶⁹ C. Fuchs, *New Media, Web 2.0 and Surveillance*, in «Sociology Compass», 5, 2 (2011), p. 135.

⁷⁰ Max Horkheimer (1895 - 1973) è stato un filosofo e sociologo tedesco.

proprio modo di fare, è quello di rendere il potere più efficiente, e perciò il pensatore francese sosteneva che questa idea dovesse diffondersi in tutte le società occidentali.

Christian Fuchs ritiene che la sorveglianza debba essere vista in termini di neutralità per quattro ragioni. La prima parte dall'etimologia di *surveillance*, che deriva dal francese *surveiller*, il cui significato è supervisionare e implica perciò una gerarchia, con uno che controlla e uno, metaforicamente sotto, che viene controllato. La seconda tesi a sostegno riguarda diverse forme di sorveglianza neutrale, come quella dell'infermiere che controlla il paziente ricoverato a quella per prevenire attacchi terroristici, fino a quella economica che riguarda le grandi aziende che usano i dati e vendendoli a compagnie terze generano profitti. Secondo Fuchs la sorveglianza si dimostra così presente in più forme e non è un problema perché impossibile da impedire. Come terzo argomento, lo studioso distingue tra la raccolta di informazioni e le pratiche di sorveglianza: se quest'ultima è solo raccolta di dati, allora «nessuna differenza può esserci tra gli studi sulla sorveglianza e gli studi sulla società dell'informazione e tra una società della sorveglianza e una società dell'informazione. Perciò, date queste circostanze, non ci sono basi per dichiarare l'esistenza degli studi sulla sorveglianza come disciplina»⁷¹. Infine, secondo l'autore, bisogna normalizzare la sorveglianza, perché se tutte le persone sono controllate, è difficile opporsi ad essa attraverso vie politiche.

Nonostante queste argomentazioni, Fuchs ritiene che «la sorveglianza è la raccolta di dati di individui o gruppi che sono usati cosicché il controllo e la disciplina del comportamento possono essere esercitati dalla minaccia di essere preso di mira con l'uso della violenza»⁷², sostenendo quindi un approccio negativo, utile a distinguere tra cosa è sorveglianza e cosa non lo è in Internet.

Da quando O'Reilly nel 2005 ha introdotto la nozione di web 2.0, la rete ha accolto numerose innovazioni tecnologiche per migliorare l'esperienza degli utenti, fino a creare un'architettura della partecipazione online. Molti sostengono però che il web 2.0 sia guidato dalle logiche di marketing e che la partecipazione sia in realtà non sia tale in senso assoluto, ma piuttosto una pseudo-partecipazione. Inoltre il web 2.0 è visto anche come un luogo dominato dagli interessi delle aziende e presenta il limite di

⁷¹ C. Fuchs, *New Media, Web 2.0 and Surveillance*, cit., p. 136.

⁷² *Ibidem*.

applicazioni Internet ritenute vecchie per supportare la comunicazione online. D'altra parte, è stato notato che il World Wide Web è cambiato molto e mantiene la sua importanza, soprattutto per quanto riguarda lo scambio di informazioni e comunicazioni, con una maggiore importanza raggiunta dalle community.

Nel 1994 Clarke⁷³ aveva parlato di personal *dataveillance* (il monitoraggio di una o più persone) e di mass *dataveillance*, quando la sorveglianza è fatta su un gruppo di persone più ampio. Questa distinzione, importante negli anni Novanta, risulta negli anni del web 2.0 ormai superata, perché, per esempio, la pubblicità targettizzata raggiunge molti utenti in rete i quali, accettando in seguito le condizioni dei cookies, rischiano di essere posti sotto monitoraggio. Questa sorveglianza però ha il solo scopo di raccogliere i dati personali degli user e di monitorare il comportamento delle persone in rete, quindi viene in seguito utilizzata per fini commerciali.

Manuel Castells nel 2009, riprendendo le idee di Clarke, è convinto che il web 2.0 sia caratterizzato da una *mass self-communication*, ovvero una comunicazione di massa perché il messaggio può raggiungere qualsiasi persona nel mondo, ma ha anche una componente personale in quanto il messaggio è generato per se stessi. Il web 2.0 è quindi diretto ai gruppi formati da molti individui, i quali aiutano il processo di sorveglianza grazie agli user-generated content, i contenuti creati dagli utenti e postati online. Un esempio è Facebook, il social media che dal 2004 ha cambiato il nostro modo di comunicare e relazionarsi con le altre persone; la società di Mark Zuckerberg è però anche un'azienda, e in quanto tale deve anche generare profitti. Per ottenerli, il social media sfrutta una pubblicità personalizzata per ogni utente, basata sulle interazioni ai post (soprattutto like e reazioni) e monitorando, quando possibile, le intenzioni di acquisto – per esempio tramite sondaggi mentre si scorre il feed. Facebook usa quindi la sorveglianza di massa perché può così immagazzinare e vendere i dati personali e il comportamento online di centinaia di milioni di utenti. Ma questo monitoraggio è anche personale perché attraverso i dati raccolti è possibile segmentare gli user e inserirli in diversi gruppi di interesse. L'algoritmo del social network può quindi calcolare e descrivere in maniera precisa le intenzioni d'acquisto del consumatore. «La combinazione dell'economia della sorveglianza di una grande parte

⁷³ Roger Clarke è un consulente indipendente per quanto riguarda la strategia e la politica relativa all'impatto delle tecnologie dell'informazione.

di utenti combinata con la pubblicità personalizzata può perciò essere caratterizzata come una forma di *dataveillance* personale di massa»⁷⁴. Per implementare questo monitoraggio, l'attività online deve essere continua, cosa che può essere garantita soprattutto dagli *user-generated content*. Secondo Castells, questa attività continua è ciò che denota la *self-activity* nella comunicazione personale di massa.

Oscar Gandy⁷⁵ invece ha ripreso l'idea del *panopticon*, ma integrandola con la nozione di classificazione, rendendo quindi questo concetto importante tra le varie nozioni di sorveglianza nel web 2.0. Secondo lo studioso, il *panopticon sort* è una macchina che divide gli individui in categorie in base alle misurazioni ottenute in un periodo prestabilito. Uno strumento di potere, ma anche di sorveglianza disciplinare. Lo stesso autore sostiene che anche il *produsage* nel web 2.0 è soggetto a questo meccanismo, perché vengono raccolti i dati e le abitudini di consumo e classificati come consumatori e comparati con i comportamenti di altri individui.

Fuchs riporta l'esempio di Facebook, il social media creato da Mark Zuckerberg, secondo lui un modello di *panopticon sort*, perché all'inizio identifica gli interessi dei suoi utenti attraverso i dati personali che inseriscono per la creazione del profilo e per completare le informazioni per rendere il proprio account più interessante e completo. Inoltre, il social media raccoglie anche dati secondari come l'uso del computer o del browser e i dati forniti dai cookies. Successivamente, le informazioni permettono a Facebook di classificare gli utenti in differenti gruppi di consumatori e infine vengono mostrate pubblicità che incontrano in parte o del tutto gli interessi delle persone iscritte.

Con l'ascesa del web 2.0 Internet è diventato un sistema di comunicazione globale, in cui le aziende che posseggono i dati sono anche quelle che controllano le piattaforme web di comunicazione e possono accedere ai dati personali grazie alle leggi. In rete inoltre gli utenti sono i soggetti della comunicazione, in quanto possono rendere disponibili le proprie informazioni online – per esempio attraverso la geolocalizzazione – o mediante la comunicazione continua che avviene in Internet. «Le comunicazioni nel Web 2.0 sono principalmente mediate da piattaforme possedute da aziende, perciò i

⁷⁴ C. Fuchs, *New Media, Web 2.0 and Surveillance*, cit., p. 138.

⁷⁵ Oscar Gandy (1944) è stato un professore universitario i cui lavori si sono concentrati sui media e la tecnologia dell'informazione.

soggetti della comunicazione diventano oggetti dell'informazione per le compagnie e lo stato di sorveglianza continua»⁷⁶.

Secondo Foucault le relazioni di potere e le relazioni di comunicazione sono differenti, sebbene entrambe abbiano dei punti in comune. Nel web 2.0 il potere delle aziende (e dello stato quando si parla di sorveglianza) viene esercitato attraverso la raccolta e la combinazione dei dati personali comunicati agli altri che hanno lasciato tracce nel web, e questo riguarda anche la comunicazione globale formata da centinaia di milioni di persone online. Nel web 2.0 le relazioni di potere e di comunicazione sono più legate che in precedenza e gli utenti producono informazioni (come produser o prosumer) e la loro produzione creativa può essere comunque usata per comprenderne i segreti e le vite.

Nella società contemporanea, Internet può essere visto e descritto come un sistema dialettico perché le opportunità e i rischi dello stare in rete si manifestano sempre, a volte anche contemporaneamente, ma rimane comunque un luogo di cooperazione tra gli user. Nel contesto della sorveglianza vuol dire che questo concetto, ma anche la controparte, sono potenzialità intrinseche del web 2.0. Ma le potenzialità opposte non sono distribuite in maniera simmetrica, perché l'attività di monitoraggio richiede risorse sia finanziarie, sia umane e tecnologiche. Inoltre, lo stato e le aziende sono i due attori più importanti sia nella società capitalistica sia nel mondo del web 2.0 e quindi ci saranno somiglianze anche nel modo di sorvegliare la gente. Sembra di questo avviso Toshimaru Ogura⁷⁷, il quale sostiene che le somiglianze siano dovute alla gestione della popolazione tipica di una società capitalistica e al concetto di stato nazione. Oscar Gandy riprendendo la nozione di panopticon sort, descrivendola come una tecnologia al servizio degli uffici delle aziende e di chi prende le decisioni nei governi. Entrambi quindi condividono le loro opinioni basandosi su approcci critici su economia e politica, in particolare per quanto riguarda il potere che la moderna sorveglianza. Secondo Fuchs è ancora possibile organizzare forme di protesta e resistenza per opporsi al costante monitoraggio, ma è più complicato data l'asimmetria dei poteri.

⁷⁶ C. Fuchs, *New Media, Web 2.0 and Surveillance*, cit., p. 140.

⁷⁷ Toshimaru Ogura (1951) è un economista giapponese e professore all'università di Toyama.

In un altro paper accademico, Fuchs cita il caso di Google Buzz, una piattaforma nata nel febbraio del 2010 con l'obiettivo di imporsi nel mercato dei social network, al tempo dominato da Facebook e Twitter. In realtà, esisteva già un social media della piattaforma di Mountain View, Okrut, ma era famoso solo in Brasile e poco utilizzato nel resto del mondo. Questa volontà di Google di inserirsi nel mondo dei social network è dovuta dal fatto che questi attraggono centinaia di milioni di persone online, una vasta platea da cui attingere dati per comprendere le abitudini e i comportamenti d'acquisto dei consumatori. Bisogna ricordare inoltre che Google poteva contare anche su Gmail, il servizio di posta elettronica che nel 2009 aveva circa 150 milioni di utenti, e proprio per questo si decise di integrare Buzz e Gmail, e ciò era possibile secondo le politiche sulla privacy della società americana, perché era permesso processare informazioni personali e passarle a terze parti, come partner commerciali o pubblicitari. «La politica di privacy mostra che l'obiettivo economico di Google è accumulare profitto dall'uso di dati [...] Google, o almeno i suoi più importanti manager e azionisti, non valutano la privacy come molto importante»⁷⁸.

Quando si installa Buzz, il social ti mostra una lista di possibili contatti, basata sulle ultime mail inviate tramite Gmail e visibile pubblicamente di default. Dopo le proteste degli utenti e di alcuni avvocati, Google è tornata sui suoi passi e ha cambiato alcune impostazioni, ma la lista di contatti viene ancora generata automaticamente in base ai contatti su Gmail. In generale, Buzz non permette agli utenti delle opzioni *opt-in*, che sarebbero preferibili per permettere a chi si iscrive di avere un maggiore controllo dei propri dati personali. Una soluzione questa invisibile anche dalla maggior parte dei programmatori dei social network.

La strategia economica di Google è ottenere dati sugli user che utilizzano differenti applicazioni di Google nelle diverse situazioni di ogni giorno. Più situazioni di ogni giorno possono essere supportate da applicazioni di Google, più tempo gli utenti passeranno online con Google, così più dati degli user saranno disponibili a Google, che permette alla compagnia di analizzare meglio l'uso e il comportamento del consumatore. Come risultato, più e più precisi dati degli utenti e dati aggregati possono essere venduti ai clienti pubblicitari che, armati con

⁷⁸ C. Fuchs, *Web 2.0, Prosumption, and Surveillance*, cit., p. 290.

informazioni sulle potenziali scelte di consumo, forniranno agli user pubblicità personalizzata che li prenderà di mira in tutte le situazioni di ogni giorno⁷⁹

Google inoltre usa DoubleClick – un server commerciale di pubblicità che serve a collezionare i dati sull'uso di alcuni siti – per monitorare i dati dei propri utenti che usano il browser della società di Mountain View e il comportamento in altre piattaforme web. Questo server è stato sotto il controllo di Google fino al 2007, e ora può anche vendere dati e aiutare a targettizzare in maniera ottimale la pubblicità destinata agli utenti. C'è la possibilità di non concedere i propri dati a questi server, ma le opzioni di opt-out sono nascoste tra le pagine della policy sulla privacy, e le opzioni di opt-in non sono convenienti perché ridurrebbero la possibilità di partecipazione degli user nella pubblicità.

Bisogna inoltre ricordare che Google, nel 2008, controllava il 57% del mercato della pubblicità online, una posizione da leader garantita dall'uso dei dati degli utenti. Il monopolio di Google comporta alcune minacce però per gli utenti, per esempio il fatto che un monopolio della pubblicità digitale comporta una visione distorta e unidimensionale della realtà. Un altro aspetto è dato dal fatto che chi ha più soldi può esercitare una specie di influenza sul potere politico, e che quindi la pubblicità, portando profitti a Google, permette alla società di Mountain View di fare pressioni sulla politica, ma anche, data la posizione dominante, di controllare i prezzi del settore e conseguentemente delle retribuzioni, con un impatto significativo su consumatori e lavoratori. Inoltre, il controllo può estromettere altri attori e togliere loro alcune opportunità. Infine, è bene valutare le minacce dal punto di vista della sorveglianza. Come è già stato ampiamente discusso, gli utenti, facendo ricerche online o usando i social media, lasciano dati personali che vengono immagazzinati e in seguito usati o venduti. «Le società moderne sono stratificate, ciò vuol dire certi gruppi e individui competono con altri per il controllo delle risorse, considerano gli altri come i loro avversari, beneficiano di certe circostanze a spese degli altri»⁸⁰. Il problema è che questo scenario, su larga scala, porterebbe a un aumento della competizione e influire sulla vita dei cittadini. Sarebbe necessario quindi predisporre di strumenti speciali per la protezione della privacy. Inoltre, non basta che i dati siano posseduti da un privato,

⁷⁹ C. Fuchs, *Web 2.0, Prosumption, and Surveillance*, cit., p. 291.

⁸⁰ Ivi, p. 293.

perché potrebbe comunque vendere i dati al miglior offerente. Bisogna anche tenere conto che, da quando c'è stato l'11 settembre, lo stato ha aumentato il proprio potere di sorveglianza, spesso a scapito della privacy dei cittadini per motivi di sicurezza nazionale. Però questo tipo di monitoraggio non è immune da errori, e il rischio concreto è che molti individui possano essere considerati come criminali e terroristi pur non avendo mai commesso crimini.

2.2 IL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA E IL SURPLUS COMPORTAMENTALE

Di recente, Shoshana Zuboff, professoressa emerita della Harvard Business School, ha introdotto e reso famoso alle masse il concetto di capitalismo della sorveglianza, cioè il modo in cui le aziende di grandi dimensioni come Amazon e Facebook fanno profitto attraverso i nostri dati. Zuboff inizia con la definizione di capitalismo della sorveglianza, ovvero:

1. Un nuovo ordine economico che vede l'esperienza umana come un materiale grezzo gratuito per pratiche commerciali nascoste di estrazione, predizione e vendite; 2. Una logica economica parassita in cui la produzione di beni e servizi è subordinata alla nuova architettura globale di modificazione comportamentale; 3. Una mutazione malvagia del capitalismo contraddistinta da concentrazioni di salute, conoscenza e potere mai visti nella storia umana; 4. La struttura fondamentale dell'economia della sorveglianza⁸¹

Come si può leggere dalle prime quattro definizioni (l'autrice ne aveva scritte otto in totale), Zuboff vede la questione come critica, soprattutto per quanto riguarda i consumatori, i quali sono sicuramente in una posizione di svantaggio in questa relazione asimmetrica e incapaci di opporre una resistenza a queste società.

Nel terzo capitolo del suo libro, la professoressa della Harvard Business School cita Google come il capostipite del capitalismo della sorveglianza, paragonandola all'impatto che ha avuto Ford e General Motors sul capitalismo della produzione di massa. C'è però una differenza evidente: mentre dell'azienda di Detroit, Michigan, si sa

⁸¹ S. Zuboff, *The age of surveillance capitalism*, Londra, Profile Books Ltd, 2019, trad. it. *Il capitalismo della sorveglianza*, Roma, Luiss University Press, 2019, p.1.

quasi tutto del modello di business, la compagnia di Mountain View custodisce gelosamente i suoi segreti e impedisce a giornalisti o ricercatori di indagare, anche facendo firmare ai dipendenti accordi di riservatezza. L'unico che ha potuto parlare del modello di Google è stato Hal Varian, chief economist dell'azienda e fonte per il libro di Zuboff. Varian sostiene che l'estrazione e l'analisi dei dati sono le prime cose di cui si parla quando si parla di *big data*. Per estrazione si intende le relazioni sociali e le infrastrutture tecnologiche con cui l'azienda afferma l'autorità sui dati per ottenere vantaggi economici. Per analisi ci si riferisce ai sistemi computerizzati altamente specializzati per trattare la mole di dati con cui Google ha a che fare quotidianamente.

Zuboff inizia il capitolo parlando della nascita di Google per mano di Larry Page e Sergey Brin, ma anche delle intuizioni di Amit Patel, a quel tempo un laureato di Stanford appassionato di *data mining* e uno dei primi a pensare ai dati come un corrispondente del comportamento umano. In seguito, gli ingegneri dell'azienda hanno compreso che i dati avrebbero potuto aiutare l'impianto di ricerca a migliorarsi continuamente tramite *machine learning*. Tutto ciò poi funzionava perché la gente aveva bisogno di cercare informazioni, e la ricerca aveva bisogno di essere utilizzata per migliorarsi; gli utenti fornivano dati gratuitamente – senza saperlo – e in cambio l'azienda migliorava la loro esperienza nel sito, diventando man mano più veloce e più precisa in base ai loro bisogni.

Nonostante la posizione dominante, Google non faceva ancora profitti importanti e non poteva mettere a pagamento le sue ricerche perché avrebbe perso utenti. Inizialmente l'azienda di Mountain View veniva pagata fornendo i suoi servizi a portali come Yahoo! o il giapponese BIGLOBE oppure sponsorizzando pubblicità, e difficilmente poteva competere con altri concorrenti come Overture. Inoltre, nell'aprile del 2000 è scoppiata la bolla delle società dot.com, la Silicon Valley da modello di successo sembrava sull'orlo del baratro, e Google, nonostante fosse considerato il miglior motore di ricerca sul mercato, rischiava di scomparire per la sua scarsa capacità di generare profitti. L'azienda di Page e Brin sopravvisse alla bolla, ma era chiaro ai due fondatori che non bastava più solo saper fare soldi, ma bisognava anche dimostrare di avere un piano per generare profitti nel corso degli anni. Perciò, si decise di potenziare

AdWords, lo strumento usato da Google per la pubblicità, e di rendere più facile il processo di entrata degli inserzionisti nel sito, mentre la compagnia si assicurava di scegliere le parole chiave adatte per la pubblicità, ma al contempo di mostrare ai propri utenti annunci che fossero davvero interessanti per loro.

Per ottenere ciò, Google decise di usare una parte dei dati per migliorare l'efficienza del servizio, come già succedeva da anni, ma un'altra fetta fu utilizzata per implementare la profittabilità delle pubblicità della compagnia. Questi dati, di tipo comportamentale, hanno costituito quello che Zuboff chiama *surplus comportamentale*, e ciò permise alla compagnia di generare quei profitti e quella possibilità di espansione futura necessaria alla propria sopravvivenza. Inoltre, nel 2002 Eric Schmidt, già *chairman*, divenne CEO dell'azienda per volontà di alcuni investitori di Google perché ritenevano che fosse necessaria una persona in quel ruolo che fosse in grado di generare profitti. Per i primi mesi, Schmidt lavorò vicino all'ufficio di Patel e si dice che abbia scoperto – o quantomeno intuito – il grande potere intuitivo che avevano i dati comportamentali di Google, una scoperta molto utile per le fortune dell'azienda.

Bisogna ricordare che le pubblicità di Google funzionavano perché esse erano collegate alle ricerche che gli utenti eseguivano attraverso il sito, e se le persone cliccavano un annuncio venivano automaticamente tracciate e monitorate. I pubblicitari invece venivano pagati secondo i criteri standard, ovvero in base a quanti guardavano la pubblicità e il costo dell'annuncio variava in base alla posizione nella pagina web. Overture, la startup rivale di Google, usava ancora un sistema basato sulle parole chiave per proporre pubblicità ai propri utenti, mentre la società di Page e Brin, grazie ai suoi computer e al surplus comportamentale garantito dai dati, si apprestava ad avere un cospicuo vantaggio in termini economici, pubblicitari e di dati da analizzare.

La pubblicità però non è mai stata – e non lo è ancora oggi – una scienza esatta; essa è più un'arte, una forma di relazione con il pubblico. La possibilità di veicolare il messaggio perfetto al singolo consumatore con una probabilità rilevante di influenzare il cambiamento di lui o di lei è il massimo a cui si può aspirare nel settore, ma è anche un obiettivo irrealizzabile. Eppure in Google si pensava che ciò sarebbe stato possibile perché, attraverso i dati, si poteva “leggere” nella mente dell'utente e dedurre i suoi interessi a partire dal suo comportamento. In particolare, durante la ricerca di un individuo, vengono generati dati che sono utilizzati simultaneamente per fornire una

pubblicità adeguata alla ricerca in corso e i nuovi dati, chiamati Upi (User profile information) sono aggregati per aumentare l'accuratezza della predizione della pubblicità da somministrare. Secondo gli studiosi, gli Upi sono un insieme di dati già presenti in Google e altri, di tipo comportamentale, reperibili in altre parti del mondo online, come ad esempio la visione di una pagina web o la lettura di un documento online. Nel 2003, solo la società di Mountain View era in grado di aggregare una quantità enorme di dati provenienti da diversi siti web e usarli come predizioni per la pubblicità in maniera così precisa. L'invenzione di Google rivelava la capacità di tradurre pensieri e sentimenti degli utenti in una pubblicità precisa grazie a una precisa architettura automatizzata. In pochi anni si è passati dall'usare i dati unicamente per migliorare il servizio per gli utenti a creare un luogo di scambio efficientissimo per la pubblicità online, generando profitti attraverso i dati comportamentali, una materia prima a costo zero e praticamente inesauribile.

Un altro aspetto della nuova politica pubblicitaria di Google è data dal parametro del *click-through rates*, determinato dal numero di click che riceve una pubblicità da parte dell'utente; questo parametro sembra essere in grado di determinare con maggiore sicurezza il successo di una pubblicità rispetto al numero di visualizzazioni, metrica invece ritenuta superata. Questo nuovo uso delle misurazioni della pubblicità, unito alla capacità di Google di generare miliardi di aste per gli annunci pubblicitari, ha permesso alla società di Page e Brin di occupare una posizione sempre più solida nel mercato. Inoltre, gli stessi consumatori sembravano chiedere annunci sempre più mirati.

Un altro parametro usato da Google è il *quality score*, basato sul click-through rate e sulle analisi del surplus comportamentale, che determina il costo e la posizione nella pagina web dell'annuncio pubblicitario.

Con il passare dei mesi, AdWords ebbe un ruolo rilevante nell'economia di Google e i pubblicitari volevano che questo modello si espandesse anche al di fuori delle pagine di ricerca e raggiungesse tutto il mondo online. Servivano quindi nuovi metodi per estrarre e analizzare dati. Nel 2004 inoltre fu creato AdSense, un circuito pubblicitario per mettere in relazione inserzionisti e publisher che in breve tempo ottenne un ruolo importante tanto quanto AdWords e la barra di ricerca, come dimostra

il fatto che in breve tempo questo servizio raggiungeva circa dieci miliardi di profitti l'anno.

Anche Facebook ha dovuto fare i conti con la pubblicità per ottenere il successo che l'ha reso il social network per eccellenza. Nel 2007 l'amministratore delegato Mark Zuckerberg ha aperto la sua piattaforma a tutti, dopo che per anni si era limitato ad accogliere solo chi era in possesso di un indirizzo mail universitario. Inoltre, il fondatore di Facebook si era rifiutato categoricamente di far pagare agli utenti una piccola quota per usare il suo servizio, poiché il suo obiettivo era connettere le persone in tutto il mondo gratuitamente. Nel novembre dello stesso anno venne lanciato Beacon, un servizio pubblicitario che riceveva dati da siti web esterni per fornire agli utenti pubblicità mirate che potevano essere viste dalle persone anche senza essere connessi a Facebook. Un mese dopo, a causa delle numerose proteste degli individui e dei partner commerciali del social media, Zuckerberg fu costretto a inserire alcune opzioni per rendere Beacon un programma opt-in, attivabile a discrezione dell'utente. Il giovane – a quell'epoca aveva 23 anni – aveva intuito le potenzialità del capitalismo della sorveglianza, ma non aveva ancora imparato a nascondere bene le sue azioni come aveva invece fatto Google. Per velocizzare il processo e iniziare a creare i profitti che gli investitori chiedevano, Zuckerberg assunse Sheryl Sandberg, dirigente di Google, assegnandole il ruolo di *chief operating officer*. Secondo alcuni osservatori, questa assunzione era data dal fatto che l'ex dirigente della società di Mountain View aveva, di fatto, creato e aumentato il peso di AdWords nei suoi anni in Google. Sandberg comprese subito le potenzialità di Facebook, perché era in grado di ottenere informazioni precise sugli utenti (come età, sesso, residenza o comunque la posizione attuale) con minori sforzi rispetto a Google. In breve tempo la società di Zuckerberg imparò ad estrarre e analizzare dati – in particolare gli UPI – per creare i propri algoritmi di tracciamento e inoltre, grazie al surplus comportamentale, era possibile non solo soddisfare la domanda dei consumatori, ma anche crearla, anche solo “iniziando una conversazione” con l'utente.

La pubblicità ha avuto un ruolo determinante nelle fortune di Google e Facebook, ma lo stesso si può dire per altre aziende che operano online. Questo ruolo via via

sempre più rilevante degli annunci pubblicitari ha portato benefici economici, ma ha anche determinato un ridimensionamento del ruolo del prosumer, che da attore principale e attivo nel mondo online è stato ridimensionato del suo potere. Nei prossimi capitoli si affronterà maggiormente il tema della pubblicità online e personalizzata, osservando soprattutto le ripercussioni nella società, e in particolare per capire se è possibile una convivenza con i prosumer, o se quest'ultimi devono essere per forza subordinati alle decisioni delle grandi aziende.

3. PUBBLICITÀ DIGITALE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Come si è visto nel capitolo precedente, la pubblicità digitale presente in Google e Facebook – ma lo stesso discorso si può estendere anche alle più importanti aziende nel settore della tecnologia – è stata determinante per aumentare i profitti e rendere queste due aziende non solo innovative dal punto di vista dell'idea, ma anche di successo dal punto di vista economico per i fondatori e gli stakeholder in generale.

La pubblicità digitale fa la sua comparsa nel 1994 con un banner di grandi dimensioni comparso nella versione online del giornale HotWired. Negli anni seguenti, si sviluppano diverse tecnologie come pop-up, bottoni interattivi, rich media e anche video, apparsi in siti internet e blog fino ad arrivare ai social media nel giro di quindici anni circa, come si è potuto osservare parlando di Facebook. La scelta dell'uso sempre più massiccio della pubblicità digitale soprattutto dai miliardi di persone che giornalmente accedono a Internet o ai social media; si stima che nel 2019 più di 4 miliardi di persone possono connettersi online e che le forme di *digital advertising* generino profitti per circa 84 miliardi di dollari annualmente, ma i guadagni sembrano destinati ad aumentare.

A questo successo bisogna anche contrapporre il fatto che il consumatore, tra video pubblicitari e interruzioni, si ritrova sommerso dalla pubblicità e finisce con l'esserne infastidito e trovarla opprimente. Emblematico è il caso dei banner che da re del digital advertising è finito per perdere rilevanza e importanza, diventando un elemento ormai superato nelle applicazioni e nei siti internet. Già nel 2011 il sito PMI.it osservava la scomparsa di questo strumento attraverso alcuni dati. «Il clickthrough rate⁸² è piombato dai livelli del 5%, che assumeva nella seconda metà degli anni novanta, agli attuali valori dello 0,4 – 0,2%. In parole povere, un banner che viene visualizzato 10.000 volte riceve dai 2 ai 4 click.»⁸³. Un risultato che si è decimato in una decina di anni, e quelle poche visualizzazioni sono forse dovute più a un click sbagliato di chi stava navigando nel sito piuttosto che di una persona realmente interessata

⁸² Il clickthrough rate (CTR) è una metrica che misura il numero di clic che riceve l'annuncio pubblicitario diviso il numero di volte che esso viene visualizzato dall'utente.

⁸³ <https://www.pmi.it/professioni/strategie-e-tecniche/195838/la-crisi-del-banner.html>

all'offerta. Oltre al banner in se, chi naviga in rete è stanco di trovare siti intasati da pop-up, pop-under e pubblicità che si trovano nel posto sbagliato, spesso sopra il testo che l'utente vorrebbe leggere e trovandosi costretto ad aspettare qualche secondo di troppo per poterlo rimuovere.

Nonostante questo insuccesso del banner negli ultimi anni, la pubblicità digitale ha continuato ad avere un fatturato in crescita grazie soprattutto alle campagne digitali e agli strumenti che hanno permesso nel tempo di migliorare il controllo di queste. Nelle prossime pagine si spiegherà come funziona una campagna di pubblicità digitale e in seguito si approfondirà anche il mondo dell'intelligenza artificiale, uno strumento che negli ultimi anni ha affiancato il marketing e si sta rivelando utilissimo per il futuro del settore.

3.1 UNA CAMPAGNA DI PUBBLICITÀ DIGITALE

Prima di spiegare come si articola una campagna di pubblicità o marketing digitale, bisogna tenere a mente una cosa: «non è così semplice ottenere una corrispondenza effettiva tra strumenti di comunicazione utilizzati e risultati ottenuti. Il motivo principale è riconducibile al fatto che le relazioni di causa-effetto nel mondo della comunicazione di marketing non sono affatto precise e risentono di una notevole dose di incertezza»⁸⁴. È impossibile prevedere il successo di una campagna come avere una stima precisa del ritorno sull'investimento speso. Quel che è certo è che se non sono applicati determinati strumenti, la pubblicità non avrà successo e non si raggiungeranno gli obiettivi prefissati. Il modo migliore per affrontare una campagna di marketing, sia digitale sia tradizionale, è avere una visione d'insieme di ciò che si dovrà affrontare, senza frammentare eccessivamente le azioni e gli strumenti che saranno messi in atto. Solo con una visione organica e unitaria si possono raggiungere buoni risultati.

Il primo passo consiste nella definizione degli obiettivi che la campagna deve raggiungere. In questo senso conviene impostare dei Key performance indicator (KPI),

⁸⁴ E. Invernizzi, S. Romenti, *Corporate communication e relazioni pubbliche*, Milano, McGraw Hill, 2020, p. 263.

indicatori chiave che permetteranno man mano che si procede con il lavoro di osservare se la campagna sta andando nella giusta direzione. Gli obiettivi devono essere SMART, un acronimo che indica come i risultati della campagna debbano essere specifici misurabili, riconosciuti, realistici e scadenziabili, in modo da avere un riscontro preciso in termini di dati e conclusioni raggiunte. La campagna inoltre avrà finalità diverse in base a ciò che l'azienda o il cliente vuole raggiungere. Se l'obiettivo è aumentare l'*awareness* di un brand o un sito, sarà necessario lavorare sul numero di *impression*⁸⁵; se l'obiettivo è aumentare la considerazione, bisognerà lavorare sul consumatore, convincerlo ad avvicinarsi al prodotto e portarlo verso l'acquisto.

In secondo luogo bisogna definire il pubblico target, un passaggio delicato perché sbagliare gli individui cui è destinata la pubblicità renderebbe gli annunci e gli investimenti fatti inefficaci. Tutti i contenuti online, per generare conversioni e acquisti, devono essere perciò mirati. «La definizione del pubblico dipende anche dagli obiettivi fissati durante lo step precedente: per lanciare un prodotto tra clienti affezionati si sa già a chi rivolgersi; se l'obiettivo è indirizzare la campagna verso un nuovo pubblico, diventa di vitale importanza conoscere la tipologia di soggetti che utilizza di più i propri prodotti o servizi, il reddito medio, gli interessi, le aspettative ed i bisogni.»⁸⁶.

Successivamente, è necessario scegliere quali media utilizzare. Generalmente, è d'obbligo pensare a una campagna su Google, sfruttando lo strumento Google Ads, perché il motore di ricerca creato da Larry Page e Sergey Brin è il più usato in Italia con circa il 94,2% di utilizzo degli utenti⁸⁷, e quindi può raggiungere una platea vastissima, che a seconda delle impostazioni può arrivare a migliaia o milioni di utenti. Per quanto riguarda i social media, bisogna considerare anche l'età e le abitudini del nostro target: un pubblico giovane userà prevalentemente Instagram e Tik Tok, mentre una platea con un'età maggiore è probabile che usi Facebook. Per quanto riguarda la campagna in senso stretto, di solito si utilizzano annunci pay per click (PPC) e post nei social, talvolta accompagnati anche da azioni di marketing offline se bisogna spingere i clienti

⁸⁵ L'impression è il numero di volte che un annuncio viene pubblicato su una pagina di ricerca o su un sito Internet.

⁸⁶ <https://www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/359879/marketing-digitale-campagna-di-successo.html>

⁸⁷ Dati presi da <https://www.seoalk.it/motori-di-ricerca-piu-usati-nel-mondo/#:~:text=Partiamo%20con%20il%20nostro%20paese.Bing%203.55%25>

all'acquisto in un negozio fisico. In particolare, soprattutto per annunci su Google, è importante decidere se adottare un approccio *push* oppure uno *pull*. Il primo consiste in una pubblicità che parte dall'inserzionista, il quale veicola il messaggio a un pubblico selezionato su siti internet, blog o altri portali. Questo è l'approccio classico per una campagna digitale. La politica *pull* invece inizia con una ricerca dell'utente e prosegue con un percorso in cui il consumatore viene accompagnato al sito con messaggi correlati all'oggetto di ricerca.

Oltre ai social, bisogna anche sapere dove intervenire, perché una campagna di marketing e di pubblicità digitale coinvolge anche altri strumenti, non solo i social media, e analisi, a partire da quelle del contesto come la SWOT⁸⁸. In tutte le campagne inoltre bisogna valutare se usare o meno gli user-generated content, i contenuti creati dagli utenti, in base ai bisogni e alle abitudini dell'azienda o del negozio che ha richiesto l'attivazione di una campagna. Altre operazioni da svolgere sarebbero le analisi SEO⁸⁹ e SERP; la prima permetterà al sito internet del prodotto/azienda/negozio di comparire tra i primi risultati del motore di ricerca, la seconda è necessaria per scegliere le parole chiave (keyword) rilevanti per la ricerca degli utenti, ma anche per avere un posizionamento migliore rispetto alle aziende rivali. «In seguito, il team di marketing può costruire il contenuto [della campagna] sulle keyword identificate e pubblicare le stesse sui diversi social media e media digitali dell'azienda. Le parole chiave possono essere usate nei titoli, nei meta-tag e nelle immagini per facilitare l'identificazione, la classificazione e la priorità del contenuto nel motore di ricerca»⁹⁰.

Un altro strumento utile potrebbe essere la comparsa attraverso un pagamento di annunci pubblicitari sui motori di ricerca. Per questo tipo di campagna è necessario usare programmi come Google Ads, i quali permettono in maniera piuttosto intuitiva di creare il target in base a dati demografici e geografici, fissare un tetto massimo di spesa giornaliera e impostare l'opzione migliore per gli obiettivi da raggiungere. «La qualità della pubblicità dipende dalla rilevanza delle keyword usate nell'annuncio, dalla landing page (la pagina che si apre cliccando sopra la pubblicità) e dal clickthrough rate. [...]»

⁸⁸ L'analisi SWOT è uno strumento che permette di riassumere punti di forza (Strengths), debolezza (Weakness), opportunità (Opportunity) e minacce (Threats) di un prodotto o di un'azienda.

⁸⁹ La SEO (Search engine optimization) è un'analisi da fare con lo scopo di far comparire un sito internet tra i primi risultati di un motore di ricerca.

⁹⁰ G. Taneja, S. Vij, *Dynamics of a digital advertising campaign*, Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, 2019, p. 4.

Trovare le giuste parole chiave, usare le stesse nella pubblicità e nella landing page aiuterà nel migliorare la qualità»⁹¹.

Un altro strumento utile per una campagna di pubblicità digitale può essere un video online, perché questo formato è in grado di attrarre i consumatori e, se in grado di incuriosire i consumatori, può rivelarsi un ottimo modo di invogliare le persone a provare e scegliere il prodotto. Un altro suggerimento potrebbe essere l'uso di pre-roll non skippabili della durata di quindici secondi prima di un video, un lasso di tempo che potrebbe rivelarsi sufficiente per incuriosire lo spettatore. L'annuncio pubblicitario potrebbe anche comparire all'interno del video, una soluzione simile al pre-roll ma forse più fastidiosa per l'utente. È possibile anche mostrare banner durante la visione, una scelta meno efficace del pre-roll che potrebbe portare a un totale disinteresse del messaggio e alla sua conseguente eliminazione.

Uno strumento efficace per raggiungere i clienti in maniera veloce è l'uso di e-mail con novità riguardanti i prodotti dell'azienda. «Le aziende di solito motivano i consumatori a condividere il loro indirizzo mail sul loro sito internet, sulle pagine dei social media e richiedono il permesso di inviare mail con aggiornamenti. [...] L'email-marketing è uno dei modi più veloci e personalizzati per raggiungere un gran numero di potenziali clienti»⁹².

Un'azienda deve anche tenere ben presente che la maggior parte degli utenti naviga in Internet attraverso il telefono, quindi è bene lavorare anche su forme di mobile advertising, ad esempio usando un'applicazione o un SMS per raggiungere i potenziali clienti. Nel corso degli anni, i miglioramenti tecnologici che hanno accompagnato gli smartphone hanno permesso alle aziende e alle compagnie pubblicitarie di sfruttare nuovi strumenti per coinvolgere il target, attraverso banner, promozioni, video, ma anche user generated content, GIF, e la realtà aumentata tramite app per provare il prodotto.

Uno degli strumenti ultimamente poco usato ma presente da tempo è il blog, esploso nei primi anni Duemila e che ormai in pubblicità non viene più considerato. Il blog permette di scrivere post legati ai problemi che possono avere le persone con un prodotto, creando così una comunicazione veloce e tempestiva. Rimane però uno strumento utile per parlare non solo del prodotto e delle sue qualità, ma anche

⁹¹ G. Taneja, S. Vij, *Dynamics of a digital advertising campaign*, cit., p. 4

⁹² Ivi, p.5.

dell'azienda che lo produce, costruendo una comunicazione a tutto tondo. Importanti sono i commenti ai post, perché da quelli si possono comprendere i bisogni e le richieste degli utenti, ma anche ricevere un feedback riguardante la comunicazione e capire se procedere nella direzione scelta o se è opportuno introdurre accorgimenti. Oltre ai blog, sarebbe consigliato anche creare un numero verde e un call center dedicato per risolvere i problemi e portare le modifiche necessari se ce n'è bisogno.

Dopo aver definito gli strumenti che possono essere presenti in una campagna di marketing digitale, occorre impostare il budget. La somma da destinare alle attività di digital marketing può essere scelto a priori, quindi scegliendo un valore da destinare a esse, o tramite un calcolo preciso, spesso svolto dalle piattaforme che verranno utilizzate per gestire le campagne come per esempio Google Ads. «Sapere quanto spendere per la campagna è fondamentale per stimare il ROI e dunque il profitto da realizzare grazie alle campagne. È chiaro che il budget deve essere realistico: un investimento scarso non porterà a nulla, così come una spesa eccessiva potrebbe ridurre i margini del profitto.»⁹³.

Infine, la campagna deve essere analizzata, sia durante la fase di svolgimento sia una volta che si è conclusa. Mentre la campagna è attiva è giusto monitorare l'andamento e applicare le dovute correzioni affinché la pubblicità sia più efficace e i soldi spesi non siano usati inutilmente. Un esempio di correttivo potrebbe essere l'uso di un certo formato di post rispetto a un altro perché dà più risultati o il rapporto con il prezzo non risulta più vantaggioso. Alla fine della campagna è invece necessario scrivere un report finale per fare il punto della situazione e vedere se la campagna è stata un successo e quindi in futuro potrà essere implementata o ripresentata, oppure se questa si è rivelata un fallimento e allora bisognerà comprendere quali errori sono stati commessi. Per valutare una campagna, bisogna osservare soprattutto gli obiettivi che dovevano essere raggiunti e compararli con le metriche più rilevanti, siano esse le impression, i click, i leads⁹⁴, i *trials*⁹⁵ e le conversioni, ovvero il numero di persone che è stata convinta ad acquistare il prodotto.

⁹³ <https://www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/359879/marketing-digitale-campagna-di-successo.html>

⁹⁴ Il lead è il numero di persone del target che ha condiviso il contatto con il pubblicitario, per esempio compilando un form nel sito del prodotto/azienda e lasciando i suoi dati personali.

⁹⁵ I trials sono il numero di persone che ha provato il prodotto.

Le campagne di pubblicità digitale sono necessarie per la promozione di un brand o di un'azienda, perché non sfruttare i canali online vuol dire perdere una grossa fetta di mercato rispetto ai competitor, e il passaparola o le tradizionali campagne offline non possono compensare questa importante mancanza. Nonostante i numerosi effetti positivi che queste attività portano ad aziende e negozi, la pubblicità digitale può anche avere dei difetti che ne limitano il potenziale.

Quando è l'azienda che lavora a una campagna digitale, una delle prime cause di inefficienza è data dalla volontà di avere un ritorno sull'investimento certo dopo un'attività di pubblicità online. Come è già stato detto in precedenza, prevedere l'andamento di una campagna non è possibile, si può solo ipotizzare ma è impossibile avere risposte certe perché gli utenti che fanno parte del nostro target non rispondono tutti alla stessa maniera. Certo è che per alcune attività bisogna seguire determinati passaggi altrimenti si corre il rischio certo di buttare tempo e risorse in una campagna che si rivelerebbe inefficace.

Un altro aspetto di inefficacia è il disallineamento di obiettivi a breve e a lungo termine, che potrebbero generare una riduzione del profitto per uno dei due scopi che si vuole perseguire. Generalmente l'azienda si dà un obiettivo a lungo termine – che può corrispondere alla *vision* aziendale – mentre chi è incaricato di gestire la campagna è più concentrato sugli obiettivi a breve-medio termine. Il rischio concreto è che i due binari procedano in maniera separata e senza comunicare, riducendo i profitti che la compagnia potrebbe generare e reinvestire.

Un altro aspetto da tenere in conto è il rapporto tra il team di marketing e gli altri gruppi presenti nell'azienda. «La scarsa integrazione del team di marketing e vendite può portare a una politica non ottimale di pubblicità e del focus sul consumatore. Gli obiettivi di marketing possono entrare in conflitto con altri gruppi funzionali come, per esempio, quando gli obiettivi di marketing non sono allineati con quelli del dipartimento delle acquisizioni»⁹⁶. Una comunicazione inadeguata può provocare danni non solo a uno dei due gruppi coinvolti, ma anche all'intera compagnia.

Negli ultimi tempi sempre più aziende preferiscono contattare un'agenzia pubblicitaria che si occupi delle loro campagne online. Una scelta comprensibile se la compagnia non ha un reparto che si occupi di marketing e può sostenere la spesa

⁹⁶ B.R. Gordon et al., *Inefficiencies in Digital Advertising Markets*, in «Journal of Marketing», 85, I (2021), p. 14.

necessaria, anche se essa può essere onerosa. Secondo l'Ana, l'Association of National Advertisers (l'associazione americana dei pubblicitari) per ogni dollaro speso, il 58% è destinato ai media e all'esposizione al messaggio del target, mentre il restante 42% finisce in mano ai pubblicitari e in tasse.

Un altro motivo di inefficienza è dato dalla difficoltà dei pubblicitari di coordinare le agenzie o di gestire le perdite dei canali di marketing. Spesso i pubblicitari si appoggiano ad altre agenzie specializzate in base ai diversi ambiti come la SEO o la ricerca di parole chiave, e il fatto che tutte queste entità lavorino autonomamente rende complicata la gestione delle attività e dei soldi da destinare, con il rischio di una diminuzione del profitto finale.

Spesso uno dei problemi che si manifesta è la creazione di una campagna pubblicitaria creativa perché da un lato le agenzie non svelano le loro idee durante la fase di contrattazione per timore di perdere un cliente, e dall'altro è complicato valutare la portata di un messaggio pubblicitario data la sua complessità. Negli ultimi anni però si sta facendo strada l'idea di poter valutare una campagna attraverso l'uso di algoritmi che ne valutino la portata e il successo, ma questo sembra ancora un studio in fase preliminare.

Un altro motivo di preoccupazione è presente quando i competitors usano la stessa agenzia pubblicitaria, con il rischio che ci possa essere una condivisione di informazioni che non dovrebbe mai avvenire. Può anche succedere che ci sia una collisione tra due acquirenti pubblicitari: «Gli annunci digitali sono venduti con aste ad alta frequenza con contatti ripetuti tra offerenti, creando condizioni mature per strategie d'asta collusive e punizioni per le defezioni»⁹⁷.

Nonostante questi aspetti negativi, negli ultimi anni si è assistito a un consolidamento nell'uso delle agenzie pubblicitarie, soprattutto in ambito digitale.

3.2 L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Il concetto di intelligenza artificiale non ha una definizione univoca e molti hanno cercato di spiegare in maniera semplice un termine che, nel linguaggio comune, indica

⁹⁷ B.R. Gordon et al., *Inefficiencies in Digital Advertising Markets*, cit., p. 15.

innumerevoli forme di tecnologia avanzata. Secondo la Treccani, l'intelligenza artificiale è una

Disciplina che studia se e in che modo si possano riprodurre i processi mentali più complessi mediante l'uso di un computer. Tale ricerca si sviluppa secondo due percorsi complementari: da un lato l'i. artificiale cerca di avvicinare il funzionamento dei computer alle capacità dell'intelligenza umana, dall'altro usa le simulazioni informatiche per fare ipotesi sui meccanismi utilizzati dalla mente umana.⁹⁸

Da questa definizione si può comprendere l'intelligenza artificiale è una disciplina dell'informatica ma raccoglie anche esperti da altri settori, come ingegneria ma anche studi sociali per comprendere il funzionamento dell'intelligenza umana. Inoltre, questa materia è divisa in due macro argomenti, uno basato sulla riduzione della distanza, ancora oggi presente, tra l'intelligenza umana e artificiale, e l'altro che riguarda uno studio approfondito sul funzionamento dell'intelletto delle persone. Tra i due temi, il primo è quello che comunemente viene associato alla disciplina, e spesso il secondo viene ignorato, ma sono entrambi fondamentali per arrivare a risultati concreti.

La storia dell'intelligenza artificiale affonda le sue radici negli anni Quaranta del Novecento, quando, durante la Seconda guerra mondiale, lo scrittore Isaac Asimov pubblica il racconto *Runaround* (in italiano *Circolo vizioso*) nel quale l'autore enuncia per la prima volta le tre leggi della robotica:

(1) un robot non può arrecare danno a un essere umano o, attraverso l'inazione, permettere a un essere umano che gli venga arrecato un danno; (2) un robot deve obbedire agli ordini dati da un essere umano tranne quando questi ordini potrebbero entrare in conflitto con la Prima Legge; e (3) un robot deve proteggere la propria esistenza il più a lungo possibile finché la sua protezione non entri in conflitto con la Prima e la Seconda Legge.⁹⁹

Il lavoro di Asimov ha ispirato numerosi esperti di informatica e ingegneria, e in seguito

⁹⁸ <https://www.treccani.it/enciclopedia/intelligenza-artificiale>

⁹⁹ M. Haenlein, A. Kaplan, *A Brief History of Artificial Intelligence: on Past, Present and Future of Artificial Intelligence*, in «California Management Review», 16, 4 (2019), p. 6.

molti hanno iniziato le ricerche per far sì che i robot potessero sviluppare la stessa intelligenza degli umani.

Negli stessi anni il matematico inglese Alan Turing, per cercare di decifrare i codici cifrati delle potenze dell'Asse durante la guerra assemblò la Bomba, una macchina elettromeccanica che viene considerata comunemente il primo computer funzionante. Il fatto che nessun uomo fosse riuscito a decifrare Enigma, il sistema usato dai nazisti per i messaggi cifrati, e ci fosse riuscita la Bomba, ha fatto riflettere il matematico sulle potenzialità delle macchine. Nel 1950 Turing ha elaborato il test – che ancora oggi porta il suo nome – per stabilire se una macchina possa essere considerata intelligente o meno. Da quel momento in avanti il progresso tecnologico si è concentrato anche sul miglioramento dei dispositivi per far sì che si avvicinassero all'intelligenza umana.

Il termine intelligenza artificiale è stato coniato nel 1956 quando John McCarthy (a quel tempo esperto di informatica a Stanford) e Marvin Minsky hanno tenuto una riunione, finanziata dalla Rockefeller Foundation, della durata di otto settimane al Dartmouth College, nel New Hampshire. Il convegno, chiamato *Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence (DSRPAI)*, ha riunito anche personalità come Nathaniel Rochester, il creatore dell'IBM 701, e il matematico Claude Shannon, il fondatore della teoria dell'informazione. Alla fine della riunione i presenti hanno dichiarato che i computer potevano ricreare qualunque facoltà dell'intelletto umano. «Ogni aspetto dell'intelligenza e della conoscenza – sostennero gli scienziati che presero parte a quella riunione – poteva essere eseguito da una macchina. Tutto ciò di cui c'era bisogno era fornire alla macchina una descrizione sufficientemente precisa del compito da svolgere, in modo da renderlo eseguibile attraverso un algoritmo.»¹⁰⁰. In seguito, i primi esperimenti dimostrarono che in effetti le macchine, se adeguatamente istruite, erano capaci di azioni fino a quel tempo impensabili. Vennero sviluppati così i primi *expert system*, sistemi nati con lo scopo di fornire conoscenze avanzate per eseguire determinati lavori e di eseguire processi decisionali riservati solo agli esseri umani.

¹⁰⁰ A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, Firenze, Le Monnier Università, 2020, p. 15.

Nonostante i vantaggi iniziali degli expert system, presto ci si rese conto che questi macchinari funzionavano solo seguendo una logica *if then* e quindi su istruzioni prestabilite, senza possibilità di apprendere nuove funzionalità. Inoltre, i costi di gestione si rivelavano sempre più alti e i comandi non dovevano essere troppo complicati, altrimenti le decisioni non sarebbero state affidabili.

Tra il 1964 e il 1966 venne assemblato al MIT il computer ELIZA, il primo a superare il test di Turing e in grado di simulare una conversazione umana. In seguito, un computer progettato dal premio Nobel Herbert Simon¹⁰¹, da Cliff Shaw¹⁰² e da Allen Newell¹⁰³ è stato in grado di risolvere alcuni problemi come la Torre di Hanoi. Grazie a questi successi, intorno agli anni Settanta la ricerca sull'intelligenza artificiale ottenne sempre più visibilità e nel 1970 Minsky sostenne un po' ottimisticamente che nel giro di otto anni al massimo fosse possibile creare una macchina con la stessa intelligenza di un essere umano nella media. Ma già nel 1973 il Congresso americano aveva iniziato a criticare gli alti costi dell'intelligenza artificiale, mentre in Inghilterra, in seguito a un report presentato da James Lighthill su richiesta del governo, nel quale si esponevano i limiti dell'IA, si decise di limitare i fondi della ricerca a sole tre università del Regno Unito. Poco dopo anche gli Stati Uniti fecero altrettanto. Solo in Giappone il governo sostenne fortemente la ricerca.

Il problema principale degli expert system, come già descritto in precedenza, è quello di essere ottimi solo quando hanno ricevuto una certa formalizzazione, cioè un comando che segue la logica *if then*. Per esempio, una macchina di questo tipo non è in grado di riconoscere due figure diversissime come una banana o una limousine; per fare questo, servirebbe un apparecchio in grado di «interpretare correttamente i dati esterni, imparare da quei dati, e usare questi per raggiungere specifici obiettivi e compiti attraverso un adattamento flessibile – caratteristiche che definiscono l'IA»¹⁰⁴. In sostanza, serviva una macchina in grado di imparare nuove nozioni, e solo con

¹⁰¹ Herbert Simon (1916 – 2001) è stato un economista e informatico americano, vincitore del premio Nobel per l'economia nel 1978 per i suoi studi sul processo decisionale nelle organizzazioni economiche.

¹⁰² Cliff Shaw (1922 - 1991) è stato un programmatore di sistemi per la RAND Corporation.

¹⁰³ Allen Newell (1927 - 1992) è stato uno psicologo e informatico americano.

¹⁰⁴ M. Haenlein, A. Kaplan, *A Brief History of Artificial Intelligence: on Past, Present and Future of Artificial Intelligence*, cit. p. 8.

l'apprendimento poteva migliorarsi e raggiungere alcuni traguardi che erano impossibili per gli expert system; tutto ciò era possibile attraverso il *machine learning*.

Dagli anni Ottanta in poi, l'intelligenza artificiale veniva considerata dagli scienziati come un'astrazione, fantascienza per lo più, perché era una disciplina che non aveva basi solide su cui poggiarsi. Solo con il nuovo millennio si è assistito a una seconda fase di questa materia, passando dalla logica dell'if then a un nuovo modo di concepire l'intelligenza artificiale basandosi su nuove tecniche. Si sviluppa in questa fase il machine learning.

A differenza di quello che accade con gli algoritmi tradizionali basati su regole univoche [...], la tecnologia *machine learning* non richiede che le macchine siano programmate in tutto e per tutto con istruzioni chiare, univoche e finite. Grazie a questa tecnologia molto sofisticata, i computer possono identificare modelli e prendere decisioni, pure senza essere stati espressamente programmati per eseguire certi compiti, consentendo così alla macchina di 'apprendere dall'esperienza'¹⁰⁵.

Per far comprendere meglio il cambiamento di tecnologia, si userà il gioco degli scacchi. Con gli expert system, il computer eseguiva le mosse per le quali era stato programmato poiché nella sua memoria aveva immagazzinato alcune delle partite giocate dai grandi campioni della disciplina. Questo può quindi usare molte mosse, ma non può inventarne di nuovo, solo usare quelle che ha memorizzato. Un programma basato sul machine learning ha come punto di partenza le stesse partite che ha in memoria un expert system, ma a differenza di quest'ultimo più gioca a scacchi più acquisisce informazioni nuove e sarà infine in grado di imparare mosse mai viste. Grazie al machine learning, la tecnologia migliora e si adatta in base all'esperienza che la macchina accumula con il passare del tempo.

Un tipo di machine learning speciale è quello che si basa sulle reti neurali e l'architettura della mente umana, ed è chiamato *neural network*. Questo ramo della disciplina ha un inizio individuato nel 1940, quando lo psicologo canadese Donald Hebb sviluppò una teoria dell'apprendimento che poteva replicare il processo dei neuroni nel cervello umano. Nonostante lo studio fosse promettente, nel 1969 Minsky e

¹⁰⁵ A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, cit., p. 16.

un suo collega constatarono che i computer non avessero abbastanza capacità di processare informazioni rispetto all'essere umano e il progetto naufragò. «Una rete neurale è composta da tante unità elementari dette «nodi» o «neuroni artificiali», che sono processori connessi l'uno con l'altro, uno strato sopra l'altro: ogni nodo o neurone riceve dai neuroni dello strato superiore i dati, che poi trasmette ai nodi dello strato inferiore.»¹⁰⁶ e durante ogni passaggio i nodi attribuiscono ai dati un valore. Se i dati non raggiungono una certa soglia vengono buttati, altrimenti possono essere trasmessi allo strato successivo.

Un'evoluzione di questa tecnologia è il *deep learning*, una tecnologia alla base delle moderne tecniche di intelligenza artificiale, soprattutto per quanto riguarda il riconoscimento di immagini, testi e suoni. Il deep learning è diventato famoso nel 2015 quando un computer (il programma AlphaGo, sviluppato da Google) ha battuto una persona a Go, un gioco ritenuto più complicato degli scacchi per l'alto numero di mosse che si possono eseguire.

Negli ultimi anni c'è stata un'accelerazione nello sviluppo dell'intelligenza artificiale grazie a molti fattori, tra cui una potenza di calcolo maggiore e l'uso di probabilità e statistica. Queste novità, unite all'aumento di dati con cui lavorare sulle capacità delle macchine, hanno portato nuovi sviluppi. Grazie ai *big data*, i computer si sono evoluti e sono diventati in grado di lavorare su progetti un tempo destinati solo all'intelligenza umana.

Di recente gli studiosi hanno notato che il progresso è entrato in una “terza fase” dell'intelligenza artificiale. Prima, le macchine venivano addestrate per occuparsi di compiti specifici – come il gioco degli scacchi – e perciò si è soliti parlare di *narrow AI*. L'obiettivo quindi è quello di rendere la conoscenza delle macchine più “generale”, e per ottenere ciò si sta lavorando sul pensiero trasversale, un tipo di pensiero che l'uomo possiede di natura e che gli permette di lavorare su progetti diversi senza particolari problemi. Inoltre, l'uomo possiede una capacità di astrazione e inventiva tale da poter creare e immaginare cose mai pensate prima, una possibilità per ora del tutto sconosciuta alle macchine. Un altro aspetto su cui si sta lavorando è la trasparenza dell'intelligenza artificiale: l'obiettivo è quello di far sì che le macchine possano

¹⁰⁶ A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, cit., p. 17.

comunicare con gli esseri umani il motivo delle scelte che hanno commesso e delle soluzioni proposte per risolvere un dato problema.

L'intelligenza artificiale, in particolare per quanto riguarda il machine learning, possiede il vantaggio di essere una tecnologia in grado di apprendere nuove tecniche e *know-how* come farebbe un essere umano, attraverso l'uso di nuovi dati da processare ed elaborare. Questo vantaggio è utile nel mondo del marketing, e negli ultimi anni sempre più spesso gli esperti del settore hanno usato l'intelligenza artificiale nei loro progetti con l'obiettivo di trovare soluzioni migliori per le esigenze di clienti e aziende. Ultimamente, con l'avvento della terza fase dell'AI, per fare certe previsioni nel settore del marketing si è ricorso all'uso delle reti neurali. Tre sono le tipologie principali: *Multilayer perceptrons* (MLP), *Convolutional neural network* (CNN) e *Recurrent neural network* (RNN).

La Multilayer perceptrons «è forma più semplice di rete neurale feedforward (il contesto di ciò che si desidera comunicare prima della comunicazione, *NdA*) che consiste in molteplici layer di unità computazionali (o neuroni), dove ogni neurone in un layer è direttamente – e spesso pienamente – connesso ai neuroni del livello successivo, e dove gli output di un layer servono come input del livello successivo»¹⁰⁷. Questa tipologia di rete neurale è un modello predittivo universale e ha una lunghezza iniziale fissa perché il numero dei neuroni è sempre conosciuto; di solito l'MLP viene usato per prevedere il costo delle merci, il numero di clienti che si potrebbero perdere in una data situazione e per valutare la lealtà della clientela.

Il Convolutional neural network è simile al Multilayer perceptrons, ma possiede almeno un livello di convoluzione; questo può identificare automaticamente set di dati (di solito immagini) per permettere al network di identificare progressivamente pattern sempre più complessi. Il vantaggio di questo modello è la possibilità di riconoscere questi set di dati indipendentemente dalla loro posizione. Se per esempio il CNN impara a riconoscere un oggetto, sarà in grado di trovarlo in un'immagine anche senza conoscere il punto esatto in cui si trova. Nonostante sia facile immaginare il suo impiego nel riconoscere le fotografie, il CNN negli ultimi anni è stato impiegato con

¹⁰⁷ A. De Bruyn et. Al., *Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities*, in «Journal of Interactive Marketing», 51 (2020), p. 93.

successo anche nel processare il linguaggio degli esseri umani, per esempio, identificando il discorso e prevedendo il comportamento dell'utente.

Nonostante siano due ottimi modelli, il Multilayer perceptrons e il Convolutional neural network hanno il limiti di dover essere stabili per poter funzionare bene, e quindi non sono particolarmente indicati se bisogna lavorare con sequenze di dati che non possono essere determinati in partenza. Per ovviare questo inconveniente, viene usato il Recurrent neural network (RNN), un modello che «usa il risultato di un timestep come input per il successivo, perciò permettendo al network neurale di tenere informazioni utili nella memoria per predizioni future. Così una struttura permette al network neurale di imparare da (e prevedere) una sequenza di input di lunghezza diversa e indefinita»¹⁰⁸. Alcuni modelli di reti neurali possono identificare le informazioni necessarie tra un passaggio e l'altro, altri – più precisi – sono capaci di selezionare anche quali parti tenere e quali scartare. Gli RNN si sono affermati come le tecnologie migliori e più usate, con risultati eccellenti nel riconoscimento dei discorsi, nella *sentiment analysis* e nel creare sequenze, ma alcuni studiosi l'hanno testato pure per prevedere attività di marketing.

Oltre ai diversi modelli di reti neurali, esistono anche alcuni paradigmi per istruire la tecnologia e permetterle di imparare a svolgere compiti sempre più disparati e, a seconda dell'obiettivo, più o meno specifici. L'apprendimento sorvegliato prevede che una rete neurale, a partire da alcuni esempi e conoscendo gli input e gli output, si possa minimizzare la perdita di informazioni. Rispetto alle tradizionali tecnologie, i network neurali con questa impostazione possono identificare i legami più complessi tra i dati. Per esempio, un CNN addestrato per riconoscere i volti delle persone nelle immagini, se adeguatamente preparato, sarà in grado di individuare anche tratti somatici particolari come occhi, labbra, nasi. «Quando i dati iniziali viaggiano attraverso i diversi layer della rete neurale profonda, l'algoritmo ricombinerà autonomamente i dati in una struttura di alto livello, identificando e creando effettivamente la propria lista di variabili predittive»¹⁰⁹. Nel caso di un previsione sui consumatori, una rete neurale può

¹⁰⁸ A. De Bruyn et. Al., *Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities*, cit., p. 94.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

riconoscere alcune variabili come frequenza e stagionabilità dai dati grezzi e immagazzinare le informazioni senza nessuna conoscenza precedente impartitagli.

Un altro concetto di gran valore è quello dei dati contrassegnati; in statistica la variabile del target di solito è quantitativa, binaria, multinomiale e continua, in base al dato che interessa indagare, e tutte queste variabili devono essere etichettate per poter procedere alle analisi. Uno degli obiettivi futuri è evitare questo passaggio, o per lo meno renderlo automatizzato, la qual cosa creerebbe un vantaggio per molte aziende ed esperti del settore.

L'apprendimento non sorvegliato invece aiuta a riconoscere set di dati senza etichette inserite precedentemente. Di solito questo metodo non è particolarmente messo in risalto, ma è fondamentale per il funzionamento di molte applicazioni dell'intelligenza artificiale. Si pensi alla processazione del linguaggio naturale: se un dizionario contiene diecimila parole, ogni parola può essere rappresentata come un vettore di valore 10.000 e un valore zero. Questo approccio è valido solo per dizionari così piccoli, perché nel caso di vocabolario che superano le centomila unità la faccenda diventa molto più complicata. Nel caso del *word embedding* – la rappresentazione distribuita delle parole – le parole sono presentate come vettori non contrassegnati e il loro valore non supera le centinaia, facilitando quindi l'apprendimento ma anche la previsione delle parole. L'algoritmo può perciò identificare la relazione tra le parole in base alla co-occorrenza nel corpus di un testo e creare autonomamente strutture di alto livello in base a questi collegamenti.

L'apprendimento rinforzato, l'ultimo degli apprendimenti dell'intelligenza artificiale, permette alla tecnologia di prendere scelte in un certo ambiente con l'obiettivo di massimizzare i risultati e ridurre le perdite nel tempo. Di solito questa tipologia di acquisizione è quella usata per insegnare alle macchine a giocare a scacchi e a Go con risultati brillanti, imparando autonomamente le mosse da mettere in pratica. Per anni l'apprendimento rafforzato è stato teorizzato, e solo negli ultimi tempi si è riusciti a raggiungere i risultati sperati. «Uno di questi risultati è l'abilità di sviluppare reti neurali artificiali profonde, capaci di prendere grandi quantità di dati come input [...] e imparare autonomamente a scoprire relazioni complesse in ogni ambiente [...]. In altre parole, il ruolo delle reti neurali profonde come funzione universale approssimativa

è stata la chiave nei recenti avanzamenti nell'apprendimento rinforzato»¹¹⁰. Nonostante i risultati ricevuti, nel marketing si tende ancora a preferire l'apprendimento sorvegliato perché quello rinforzato sembra utile solo per compiti più semplici da svolgere. Alcuni studiosi sostengono però che quest'ultima tipologia di acquisizione può comunque risultare utile per analizzare i clienti e la profittabilità degli stessi, ma non sono ancora stati condotti studi sufficienti a riguardo.

Come si è potuto osservare, l'intelligenza artificiale ha la grande qualità di svelare relazioni nascoste tra i dati grezzi e in autonomia o con un aiuto limitato può aiutare ricercatori ed esperti del settore in alcuni compiti, spesso troppo complessi per gli esseri umani. «Gli algoritmi dell'IA non calibrano semplicemente parametri di un modello fatto per gli umani; in un certo senso, loro creano il modello per loro stessi, in autonomia.»¹¹¹. Sono molti i campi in cui l'intelligenza artificiale può essere usata per migliorare il lavoro degli esseri umani, ma non bisogna dimenticare che può anche peggiorare la situazione se usata in maniera inadeguata.

Un campo che sta acquisendo successo negli ultimi anni è l'intelligenza emozionale, ovvero la capacità delle macchine di riconoscere le emozioni umane partendo dall'analisi delle immagini, della voce e del testo e di copiarle. Prima di continuare, bisogna però porre l'accento sulla distinzione fondamentale tra riconoscere e provare le emozioni. Il computer non può provare emozioni – fatto apertamente appurato – ma se adeguatamente istruito potrà, attraverso il ricorso a composizioni geometriche nelle immagini, riconoscere l'emozione rappresentata. La tecnologia inoltre, è bene ricordarlo, manca anche di senso comune, quindi non conosce quelle leggi morali che ogni uomo per natura rispetta e non infrange. Per esempio, chi lavora a una campagna di marketing sa che la suddetta non deve far del male alle persone o infrangere la legge, mentre l'IA non ne è a conoscenza, per essa tutto è valido per raggiungere l'obiettivo. Questa mancanza è il motivo per cui vengono specificate alcune funzioni oggettive, strumento spesso sottovalutato ma molto utile.

¹¹⁰ A. De Bruyn et. Al., *Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities*, cit., p. 95.

¹¹¹ Ivi, p. 96.

Come si è discusso in precedenza, nell'apprendimento rinforzato la macchina deve massimizzare i risultati nel tempo partendo da un set di ricompense; nel marketing spesso si punta ad accrescere il profitto o la fetta di mercato o altri obiettivi ancora e siccome l'IA manca di un senso comune, bisogna impostare delle funzioni oggettive. Impostare queste funzioni risulta molto complicato e spesso ci vogliono giorni per avere una configurazione almeno accettabile, usando ricompense e punizioni. Per esempio, si può dare un premio se il lavoro viene svolto velocemente, ma punire se questo non viene fatto secondo il rispetto della legge. La macchina, attraverso i suoi calcoli, fa delle prove per adattarsi alle istruzioni, ma cercherà sempre di raggiungere le ricompense come primo obiettivo. Se si chiede a un'auto a guida autonoma di raggiungere un determinato luogo il prima possibile, questa sicuramente ci porterà in tempi brevi, ma ciò non esclude che nel tragitto possa investire qualche persona o commettere varie infrazioni del codice stradale.

Questo avviene perché la macchina non possiede implicitamente alcune regole che l'essere umano rispetta, per esempio il non uccidere nessuno mentre si è alla guida. D'altro canto, se riceve troppe penalità, la macchina potrebbe decidere di non muoversi, diventando così inutile. «Nell'apprendimento rinforzato, le aziende hanno bisogno di – spesso esplicitamente – quantificare i risultati indesiderati attraverso penalità numeriche [...] in comparazione con le ricompense per raggiungere un risultato desiderato»¹¹². Sembra quindi molto complicato, se non a volte dispendioso in termini di costi ed energia, usare l'intelligenza artificiale; in realtà, questa tecnologia ha il grande vantaggio di poter aiutare le persone con problemi complessi in cui l'essere umano non vede i nessi casuali tra di loro, e questa applicazione è un po' il punto di forza ma anche di debolezza dell'IA.

Un altro motivo per il quale l'apprendimento rinforzato non può ancora essere usato nel marketing è causato dalla nostra incapacità di definire degli obiettivi aziendali oggettivi. Questo perché la disciplina non ha a che fare solo con numeri, ma anche con i consumatori, persone che agiscono non sempre attraverso l'uso della logica. «I clienti non aderiscono alle leggi fisiche, e la competizione non segue un set finito di regole ben definite. Se l'apprendimento rinforzato può guidare in maniera ottimale la

¹¹² A. De Bruyn et. Al., *Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities*, cit., p. 97.

sperimentazione di strategie casuali nella vita reale, è probabile che sia ritenuto troppo costoso, troppo lento, troppo pericoloso, e perciò inaccettabile.»¹¹³. Per questo viene data grande importanza alla creazione dell'ambiente in cui dovrà lavorare e sottostimare ciò può avere conseguenze importanti nel lavoro della macchina e conseguentemente di chi lavorerà con essa. Spesso però, per poter lavorare bene, sarebbe necessario conoscere bene tutte le variabili presenti e questo, soprattutto nelle campagne di marketing, è impossibile perché per ogni campagna nuovi fattori entrano in scena e altri magari finiscono dietro le quinte. E se per un essere umano, in grado di gestire i mutamenti, la cosa è difficile, per una macchina che ha bisogno di stabilità il fallimento è pressoché certo. L'intelligenza artificiale, nonostante tutto, ci permette di disinteressarci in parte delle relazioni casuali tra gli input e gli output grazie ai dati, ma servono ancora studi approfonditi che devono farci comprendere come vengono usati e come vengono poi manipolate le relazioni casuali trovate.

Come si è potuto osservare, l'intelligenza artificiale ha la sua forza nella sua indipendenza dalla conoscenza umana: infatti, quando questa è latita o è lacunosa, l'IA è capace di sopperire a questi problemi e aiutare l'individuo. Questo è solo un lato della medaglia, perché il trasferimento della conoscenza (sia dagli esperti alle macchine sia il contrario) è anche la debolezza di questa tecnologia. Per esempio, è uno svantaggio la mancanza di senso comune dei computer rispetto agli esseri umani, come già analizzato in precedenza. Oppure, bisogna ricordare le difficoltà nel creare un ambiente nel quale l'IA possa imparare una strategia d'azione senza sperimentare nella vita reale e senza intaccare la lealtà dei consumatori. Molti studiosi ritengono che l'intelligenza artificiale sarà centrale in futuro per quanto riguarda la *customer experience* e la *customer relationship management*, ma è altrettanto vero che il settore del marketing è uno di quelli che più risente dei limiti di questa tecnologia per via dello stretto legame che intercorre tra la disciplina e il comportamento umano, con cui si ha a che fare quotidianamente.

Negli ultimi tempi si è studiato come trasferire la conoscenza tacita nelle macchine, in modo da ridurre i limiti del computer nel settore del marketing. Prima di

¹¹³ A. De Bruyn et. Al., *Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities*, cit., p. 97.

procedere, è necessario distinguere tra conoscenza esplicita e conoscenza tacita. La prima fa riferimento al sapere che è contenuto nei libri e si può trasferire tramite corsi, lezioni o anche solo attraverso studio dei manuali, mentre la seconda si basa su capacità e conoscenze che sono difficilmente trasmissibili e richiedono un lungo periodo di apprendimento. «Studi recenti nel marketing hanno evidenziato l'importanza della conoscenza tacita nel portare risultati positive nel marketplace. Per esempio, le aziende orientate alla vendita si affidano in gran parte alla conoscenza tacita che si verifica da un coordinamento inter funzionale più grande attraverso processi formali e informali che aiutano la disseminazione di intelligenza all'interno dell'azienda»¹¹⁴.

Appurata l'importanza della conoscenza tacita per il marketing, negli ultimi anni si è cercato di comprendere come poter trasferire questo sapere ai computer e viceversa. Secondo alcuni studiosi, il trasferimento dovrebbe avvenire tramite l'osservazione e l'esperienza, quindi l'IA dovrebbe essere in grado di reperire informazioni non necessariamente scritte o archiviate da qualche parte. In seguito, le informazioni ottenute dovrebbero essere testate e usate negli algoritmi, tenendo conto anche degli obiettivi degli stakeholder, per creare una conoscenza esplicita che migliori la conoscenza tacita già esistente.

Ultimamente, l'intelligenza artificiale è migliore dell'essere umano in molte attività come la guida autonoma, oppure per quanto riguarda alcune diagnosi e le analisi di documenti, ma la sua impossibilità – o grande difficoltà – nel trasferimento della conoscenza rimane una debolezza, soprattutto in una disciplina come il marketing, perché sapere quello che ha compreso la macchina potrebbe costituire un vantaggio competitivo non da poco, sia in termini di prodotto e fatturato, sia in termini di errori da evitare. «Se le macchine dell'IA fallissero nell'incorporare la conoscenza tacita nei loro algoritmi, e se fallissero nel trasferire efficientemente ciò che hanno imparato agli esseri umani, ci sarebbe una grande confusione e inefficienze, distruggendo così lo scopo di una macchina intelligente.»¹¹⁵.

¹¹⁴ A. De Bruyn et. Al., *Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities*, cit., p. 101.

¹¹⁵ Ivi, p. 102.

3.3 UN ESEMPIO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE: AI COPYWRITING

Nelle pagine precedenti si è analizzata l'intelligenza artificiale dal punto di vista teorico, ripercorrendone la storia e le fasi che questa tecnologia ha avuto nel corso degli anni, dagli expert system al machine learning fino ad arrivare alle reti neurali. Inoltre, nel corso degli anni questa tecnologia è stata utilizzata per scopi molto diversi, partendo dalla creazione di computer che potessero sostenere e passare il test di Turing, in seguito macchine in grado di giocare a scacchi fino ad arrivare a strumenti in grado di assistere gli esseri umani nei loro compiti, soprattutto lavorativi.

Tra le varie applicazioni dell'intelligenza artificiale che si sono affermate nell'ultimo periodo, si analizzerà in particolare l'*AI copywriting* e lo strumento Jasper.ai, mostrando un esempio concreto di come questa tecnologia sia diventata molto utile per semplificare e velocizzare il lavoro degli esperti di marketing.

Il *copywriter* è un lavoro che consiste nello scrivere i testi degli annunci pubblicitari, delle brochure, dei siti internet di aziende o negozi e di altre attività con finalità di promozione. Questa figura si rivela importante perché un testo scritto in maniera adeguata può indurre il potenziale consumatore a scegliere un esercizio commerciale o un prodotto piuttosto che un altro con un *copy* meno efficace. Inoltre, un testo ben fatto sarà premiato dal motore di ricerca e migliorerà il posizionamento online del sito internet del negozio, dell'azienda o dell'attività commerciale per la quale il *copywriter* lavora, contribuendo a implementare la SEO (Search engine optimization).

L'AI copywriting è «uno strumento potenziato con l'intelligenza artificiale che genera automaticamente copy basati su un set di informazioni. Può generare molte tipologie di copy, da lunghi post sui blog alle didascalie sui social media.»¹¹⁶. Oltre alla lunghezza dei post, questa tecnologia è in grado di adeguare anche il *tone of voice* in base alle esigenze dell'azienda e potrà scrivere contenuti che si adattino alla *brand identity*.

¹¹⁶ <https://www.hypotenuse.ai/blog/ai-copywriting-explained#toc-0>

Questa tecnologia si basa sul machine learning: «L'IA forma le sue abilità linguistiche e la sua comprensione del mondo dai dati che ha “visto”. Da un certo punto di vista, simula il lavoro di un cervello umano quando questo impara e processa informazioni.»¹¹⁷. Lo strumento non conosce tutto, ma deve essere allenato, e per fare ciò è necessario disporre di molti dati, secondo il funzionamento del machine learning. Inoltre, il programma di AI copywriting ha bisogno di conoscere l'argomento del copy per poter iniziare a scrivere qualsiasi cosa.

Negli ultimi tempi questa tipologia di software si è rivelata molto utile in ambito lavorativo perché ha portato numerosi vantaggi, soprattutto per quanto riguarda il tempo risparmiato. Spesso infatti per scrivere un copy efficace bisogna fare numerose ricerche per comprendere l'argomento, e questa fase può causare rallentamenti nel lavoro, ma la possibilità di usare l'intelligenza artificiale permette alla persona di poter ridurre le ricerche e delegare la scrittura alla macchina. Inoltre, se si è in grado di fornire degli input adeguati, il programma sarà in grado di scrivere un testo con il giusto tone of voice, riducendo notevolmente gli errori e assicurando una brand identity coerente. Usare un programma di AI copywriting permette anche di risparmiare tempo sulla scrittura e spostare la concentrazione su altre attività di monitoraggio che richiedono un maggiore controllo della persona fisica e ottimizzare la SEO.

Per far sì che lavori correttamente, questa tecnologia ha bisogno di input precisi che devono essere forniti dalla persona che usa la tecnologia. In particolare, bisogna inserire un numero di dettagli congruo per far sì che l'intelligenza artificiale sappia cosa scrivere, settare il tone of voice adatto a seconda della realtà per la quale bisogna scrivere e, infine, sistemare il testo, in particolare dal punto di vista grammaticale e dell'*editing*, attraverso l'aggiunta di parole in grassetto o in corsivo e l'inserimento di link se necessario.

Un esempio di programma molto usato è Jasper.ai (precedentemente chiamato anche Conversion.ai e Jarvis), uno strumento a pagamento basato sulla realtà artificiale in grado di scrivere testi in pochi secondi. Per creare un copy basta rispondere a qualche domanda, scegliere il tone of voice e la lingua e decidere le parole chiave da inserire.

¹¹⁷ <https://www.hypotenuse.ai/blog/ai-copywriting-explained#toc-0>

Il programma presenta una *dashboard* da cui poter scegliere tutti i modelli per creare i contenuti necessari, un luogo dove trovare tutti i lavori già ultimati e una sezione con alcuni video tutorial, delle guide e la possibilità di confrontarsi con la community per dubbi e chiarimenti, ma anche per scambiare idee. Con Jasper.ai si possono scrivere molti testi diversi per finalità e lunghezza, dagli oggetti delle mail ai post sui social fino agli articoli lunghi tipici dei blog. Per questi ultimi, in particolare, Jasper fornisce uno strumento chiamato *Long-form assistant*, in grado di scrivere un lungo copy per un blog partendo da una breve descrizione (massimo seicento caratteri) e da alcune parole chiave. Inoltre, l'assistente può anche generare alcune idee per il titolo, se richiesto, e scrivere alcune introduzioni o lasciare l'incombenza al copywriter. Alcune volte può succedere che anche la tecnologia sperimenti il blocco dello scrittore e non riesca a procedere, a dimostrazione del fatto che questo programma non è perfetto; in quel caso è necessario aiutarlo con qualche suggerimento o rendere più esaustiva la descrizione precedente.

Come si è potuto intuire, nonostante i grandi risultati che può raggiungere questa tecnologia, essa non può sostituire in tutto e per tutto il copywriter, perché è comunque necessario che l'esperto, dopo aver visto il lavoro, compia un'opera di rifinitura e di editing per sistemare il copy. Quindi questi programmi sono sì molto utili per semplificare e alleggerire il lavoro delle persone, ma nel breve periodo non potranno mai sostituirli.

L'intelligenza artificiale è il futuro del marketing. Questa tecnologia, con il passare degli anni e il progresso scientifico, sarà in grado di migliorare la disciplina e rendere il lavoro del marketer più completo, fornendo dati e strumenti per analizzare meglio la situazione e prendere le decisioni migliori per raggiungere gli obiettivi prefissati. L'IA, però, già oggi si è ritagliata uno spazio importante nel mondo della pubblicità personalizzata, uno strumento che sta prendendo piede nel mondo digitale e che sarà oggetto di discussione del prossimo capitolo.

4. PROGRAMMATIC ADVERTISING E PUBBLICITÀ PERSONALIZZATA

A partire dagli anni Duemila la pubblicità digitale nel mondo è cresciuta velocemente, raggiungendo risultati impensabili anche solo una decina di anni fa e profitti che, con il passare del tempo, hanno raggiunto stabilmente l'ordine dei miliardi di euro o dollari, a seconda del paese. Solo in Italia, gli investimenti nel digital advertising hanno raggiunto i 4,26 miliardi di euro, un miglioramento del 23% rispetto al 2020 secondo i dati raccolti dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano e presentati all'IAB¹¹⁸ Forum del 2021. È importante però osservare come vengono ripartiti gli investimenti nella pubblicità digitale: «le più tradizionale display advertising e search advertising continuano a convincere marketer e aziende e rappresentano rispettivamente il 27% e il 31% degli investimenti in digital advertising»¹¹⁹. Come ampiamente previsto, il formato video ha ricevuto la quota maggiore di investimenti, spinto non solo dai media tradizionali ma anche dagli annunci pensati per le digital TV e i digital out-of-home. Interessante è anche la crescita dei formati audio, grazie all'interesse per i podcast ma anche per la presenza di assistenti vocali e smart speaker. Secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano, nel 2022 potrebbe esserci maggiore spazio per nuovi trend, tra cui il martech¹²⁰ e la pubblicità personalizzata.

Proprio quest'ultima sarà uno degli argomenti principali di questo capitolo, perché negli ultimi anni, con l'aumento dei dati a disposizione delle aziende, è sempre più facile tracciare il profilo del proprio consumatore ideale e adeguare di conseguenza le strategie per ottenere visibilità o conversioni. Il passaggio successivo, in futuro, sarà la creazione di una pubblicità *ad hoc* per ognuno dei consumatori, in base ai dati di cui si è in possesso e al rapporto che esso ha con il prodotto o l'azienda e ad altri indicatori. Prima di poter parlare nel dettaglio di questo argomento, è però necessario spiegare il

¹¹⁸ Lo Iab è l'acronimo di Internet advertising bureau, la principale associazione di categoria, la quale rappresenta centinaia di aziende di comunicazione e pubblicità negli Stati Uniti e in Europa.

¹¹⁹ <https://www.insidemarketing.it/dati-pubblicita-digitale-2021-osservatorio-polimi/>

¹²⁰ Il martech, crasi di marketing e technologies, è l'insieme dei software necessari per analizzare i dati, archiviare contenuti multimediali e automatizzare alcune attività di marketing.

funzionamento della digital advertising, soffermandosi soprattutto sulle tecnologie che permettono di acquistare spazi pubblicitari online. Si parlerà perciò di Programmatic advertising, una nozione che permetterà di comprendere come avviene la compravendita di spazi pubblicitari.

4.1 PROGRAMMATIC ADVERTISING

Il Programmatic advertising (PA) è «il modello di compravendita di spazi pubblicitari online realizzato utilizzando piattaforme software in grado di automatizzarne e ottimizzarne il processo, consentendo di mostrare un contenuto pubblicitario totalmente personalizzato ad un utente nell'esatto momento in cui questo vuole visualizzarlo»¹²¹. Prima dell'uso dei software, vi era una trattativa tra l'*advertiser*, colui che acquista uno spazio pubblicitario, e il *publisher*, chi lo possiede e vuole venderlo. Questo modello presenta alcune criticità, come l'impossibilità di targettizzare in maniera ottimale i destinatari degli annunci, la lunghezza temporale delle trattative e la necessità di un lavoro manuale importante. Invece l'uso dei software di compravendita programmatica permette «da un lato, la possibilità per gli advertiser di sfruttare i dati generati dagli utenti per segmentare e targettizzare in tempo reale in modo più efficace le campagne di advertising; dall'altro lato, l'automatizzazione del processo di acquisto/vendita degli spazi pubblicitari tramite l'utilizzo di opportune piattaforme tecnologiche.»¹²².

Come si vedrà nell'immagine presente nella pagina successiva, molti sono gli attori e gli strumenti che partecipano alla transazione. Il primo è l'*advertiser*, colui che acquista lo spazio pubblicitario per le aziende che vogliono promuovere il loro prodotto/servizio e che si trova in competizione con gli altri suoi pari per ottenere gli spazi pubblicitari. Di solito l'*advertiser* viene affiancato o chiede aiuto a un'agenzia media per la promozione del brand, ma negli ultimi anni queste si sono specializzate anche nella definizione e nell'esecuzione delle campagne di programmatic advertising.

¹²¹ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*. IAB Italia, 2018, p.7.

¹²² *Ibidem*.

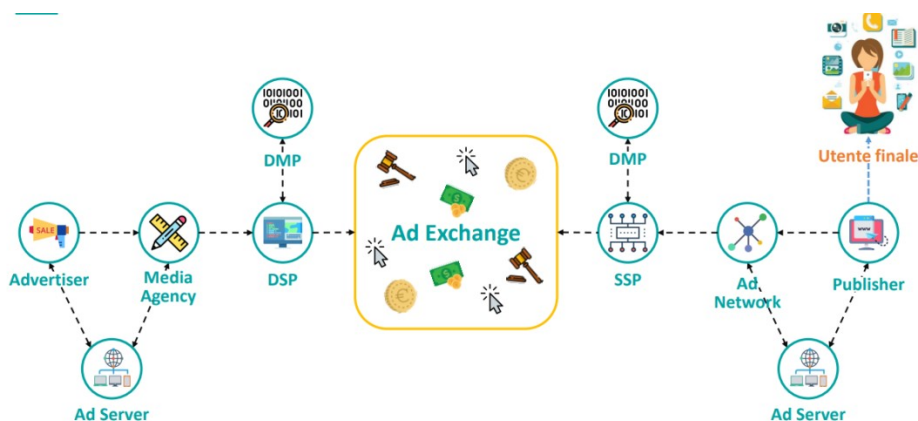


FIG 1. Il funzionamento del programmatic advertising [disponibile online <https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/11/BTO-IAB-Programmatic-Advertising-Final-Report.pdf>].

Il *Demand side platform* (DSP) è «una piattaforma tecnologica che, una volta definiti il target di riferimento, il budget, gli obiettivi di campagna, le modalità di acquisto desiderate, permette di acquistare gli spazi.»¹²³. Spesso sono alcune aziende a fornire i DSP per partecipare all'Ad Exchange e alla negoziazione degli spazi pubblicitari.

Il *Supply side platform* (SSP) è la piattaforma tecnologica a disposizione dei venditori per partecipare agli exchange e vendere gli spazi pubblicitari. Questi strumenti consentono agli editori di mostrare l'*inventory* in modo tale da valorizzarla e renderla più appetibile per eventuali compratori.

Gli Ad Network sono «dei network pubblicitari, ossia delle piattaforme che aggregano le inventory di più editori [...], suddividendole per audience, e le immettono sul mercato attraverso meccanismi ad asta.»¹²⁴. Questa piattaforma è l'intermediario tra la domanda degli advertiser e l'offerta dei venditori.

I publisher sono le società che producono i contenuti in grado di generare traffico e vendono gli spazi pubblicitari, i cui profitti sono la prima fonte di guadagno. Soprattutto negli ultimi anni, la vendita di questi spazi avviene in modalità programmatica.

¹²³ M. Lombardi e Mindshare, *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*, Milano, FrancoAngeli, 2017, p. 288.

¹²⁴ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri.*, cit., p. 8.

L'Ad Server è un server web dedicato alla gestione e alla pubblicazione della pubblicità digitale. Ha alcune funzioni principali, come l'erogazione degli annunci digitali, permettendo quindi la visione da parte degli utenti delle pubblicità nel web, la gestione di una campagna secondo gli obiettivi prestabiliti e secondo le modalità con cui essa viene somministrata e, infine, la possibilità di ottenere un report con i principali indicatori di performance. A queste si aggiungono alcune funzionalità avanzate, legate all'analisi del comportamento dell'utente online (in base alle interazioni e alla geolocalizzazione), alla segmentazione, basata sia sui sistemi operativi che sui cookies e alla possibilità di emettere le pubblicità impostando precedentemente il giorno e l'ora. Inoltre, l'Ad Server permette di ricevere in tempo reale informazioni sull'andamento della campagna e di confrontare i propri risultati con quelli dei principali *player*.

Infine, il Data management platform (DMP) è «una piattaforma tecnologica che incamera i dati provenienti da diverse fonti e li “processa”: li ordina, li classifica, li organizza in segmenti (cluster) utilizzabili per le pianificazioni digitali. Molte delle informazioni che il DMP trasforma in dati intelligenti vengono raccolti attraverso i *cooky* durante la navigazione dell'utente.»¹²⁵. I dati che si possono raccogliere sono di due tipi: gli *audience signal*, composti da tutte le azioni che compie l'utente online, a partire da ciò che scrive nella barra di ricerca e proseguendo con la navigazione nei siti e gli (eventuali) acquisti, e i *contextual signal*, dati derivati dal contesto in cui si trova l'utente, per esempio il luogo da cui naviga, il tempo atmosferico e l'orario in cui accede a Internet. Il processo di funzionamento di un DMP è semplice: la macchina compie analisi di tipo fattoriale, in seguito studia i comportamenti degli utenti e li divide in cluster in base ad alcune caratteristiche che li accomuna. Più un utente compie azioni ed esprime le proprie preferenze, più la macchina è in grado di segmentarlo con precisioni e può suggerirgli annunci o acquisti sempre più mirati. Anche grazie a questa tecnologia, la targetizzazione non avviene più solo in base a caratteristiche socio-demografiche, ma soprattutto in base a interessi e comportamenti dei consumatori online. Oltre a questo processo di creazione di segmentazione, il DMP è in grado di allargare il bacino dell'audience tramite il procedimento della somiglianza (*look-alike*). Spesso, i dati raccolti permettono di creare un cluster di dimensioni ristrette, e le aziende sono interessate a espandere la propria base di consumatori. Per cercarne di

¹²⁵ M. Lombardi e Mindshare, *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*, cit., p. 275.

nuovi, è possibile osservare se dentro il Demand side platform «esistono segmenti di *audience* simili [...] a quelli individuati e ricomprendere questi nel bacino di *audience* da raggiungere.»¹²⁶.

Il DMP ha quindi un impatto notevole nel processo di Programmatic advertising, soprattutto per quanto riguarda la pianificazione e l'acquisto di spazi pubblicitari digitali perché da un lato permette di segmentare in maniera ottimale l'audience e di impostare strategie diverse in base ai cluster, e dall'altro permette di allargare il bacino di utenti e di raggiungere gli stessi con annunci diversi in base alle loro caratteristiche. Preoccupa però il futuro di questa tecnologia, e molti ritengono che il GDPR possa limitare le potenzialità di questa tecnologia.

Come si è potuto osservare in precedenza, il Programmatic advertising funziona come una trattativa tra acquirenti e venditori i quali, grazie all'uso rispettivamente di DSP e SSP, possono comprare e vendere spazi pubblicitari. Esistono quattro tipologie di compravendita, ognuna con regole diverse.

La prima è la *automated reservation* ed è la transazione che ricorda la modalità tradizionale perché la negoziazione avviene tra acquirente e venditore. Prima della compravendita si concordano i prezzi e gli spazi pubblicitari da acquistare.

L'*unserved fixed rate* si basa «su un prezzo fisso pre-negoziato per acquisto di *inventory* non riservata. Questo significa che il prezzo offerto non garantisce l'*inventory* ma entra in competizione, nell'ecosistema dell'*ad exchange*, con gli altri *buyer*, per assicurarsi l'*inventory*.»¹²⁷.

L'*invitation only auction* è una compravendita riservata a pochi acquirenti, selezionati dal venditore, nella quale viene stabilito un prezzo base di partenza e attraverso un'asta ci si può aggiudicare gli spazi pubblicitari o le impression.

Infine, l'*open auction*, la modalità più usata per queste transazioni, prevede un'asta aperta a tutti i buyer per l'acquisto. Questa opzione si basa sul Real-time bidding (RTB), ovvero sulla possibilità di acquistare in tempo reale gli annunci e le impression. L'utente clicca su un URL e il proprietario della pagina, tramite l'utilizzo della SSP, avvisa le aziende interessate all'acquisto che un individuo con determinate caratteristiche sta per accedere alla sua pagina web. In quel momento inizia la trattativa

¹²⁶ M. Lombardi e Mindshare, *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*, cit., p. 277.

¹²⁷ Ivi, p. 291.

sotto forma di asta all'interno dell'ad exchange. Gli advertiser o le agenzie media, tramite la DSP, «sono in grado di acquistare tale spazio e mostrare la loro ad all'utente che sta per navigare il sito in questione. Ciascun advertiser/media agency programma la DSP inserendo l'importo massimo che è disposto a puntare nell'exchange (bid) per raggiungere quel particolare target di riferimento»¹²⁸. La contrattazione dura pochissimo, un tempo nell'ordine dei millisecondi, nei quali gli importi degli acquirenti per il target vengono confrontati e chi offre la somma maggiore vince. Identificato il vincitore, l'Ad server mostra la pubblicità all'utente.

Come già ricordato nelle pagine precedenti, la pubblicità digitale ha inizio nel 1994 con la creazione del primo banner. Da quell'anno in avanti, il progresso è stato costante come le novità tecnologiche che si sono susseguite per migliorare e semplificare il lavoro dei marketer. Tra queste, il programmatic advertising è una delle novità più recenti – anche se l'acquisto di spazi pubblicitari avveniva già dagli Sessanta con metodologie simili a quelle applicate tutt'oggi – ma sono già noti gli usi che questa può portare nel marketing, nonché le potenzialità future che porteranno gli addetti ai lavori a svolgere un lavoro sempre più preciso.

In questo frangente, i player tecnologici continuano ad investire consistenti risorse al fine di sviluppare miglioramenti incrementali (e talvolta radicali) delle loro piattaforme tecnologiche - ormai di 2°/3° generazione. I fruitori della tecnologia – specialmente quelli più ricettivi dell'innovazione, invece, espandono i loro investimenti così da dare avvio ad un processo di progressiva scalabilità dei piloti iniziali¹²⁹

Per quanto riguarda la diffusione del programmatic advertising, si può affermare che nei paesi occidentali – con i paesi anglosassoni davanti a tutti – questa tecnologia si trova in una fase di *early majority*, ovvero il settore non è più guidato da aziende visionarie, ma l'innovazione segue un approccio pragmatico e si tenderà a rendere i processi codificati, in modo tale che tutte le imprese sappiano come agire. L'Italia, come gli altri paesi occidentali, si trova in questa fase e, secondo i dati dell'Iab, risulta

¹²⁸ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 11.

¹²⁹ Ivi, p. 12.

che il programmatic advertising ha un tasso d'impiego di circa l'80%, tuttavia il Belpaese accusa ancora un certo ritardo rispetto a Stati Uniti e Regno Unito.

Un altro aspetto da sottolineare è l'aumento di investimenti per questa tecnologia; nel 2017 la spesa mondiale per l'advertising ammontava a circa 204 miliardi di dollari, e di questi poco meno del 30% - per un valore di 57 miliardi - era destinato a metodologie programmatiche, mentre nell'anno precedente si era speso approssimativamente 36 miliardi di dollari. Una somma notevole, destinata ad aumentare: «nel 2018 la spesa arriverà a toccare i \$64,0 miliardi, per poi salire nel 2019 a \$84,1, e raggiungere nel 2022 i \$210 miliardi.»¹³⁰ - secondo le stime dello Iab fatte nel 2017. I paesi che hanno fatto i maggiori investimenti sono gli Stati Uniti con 24 miliardi, seguiti da Regno Unito con 3,3 miliardi e Cina con 2,6 miliardi. L'Italia conferma la crescita sugli investimenti nel campo del programmatic, aumentando le spese del 18%, ma, su un totale di 3 miliardi spesi per l'online advertising, la spesa per questa tecnologia risulta essere un 16%, circa 480 milioni di euro. Come si può osservare dal grafico della fig. 2, nel corso degli ultimi anni c'è stato un aumento costante degli investimenti, ma la distanza con i paesi migliori rimane tuttavia ampia e difficile da colmare in breve tempo.

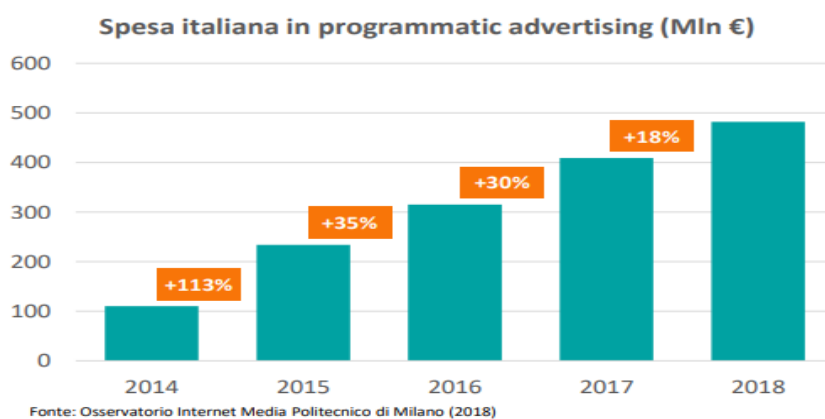


FIG 2. Spesa per il programmatic advertising in Italia [disponibile online <https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/11/BTO-IAB-Programmatic-Advertising-Final-Report.pdf>].

Come già scritto in precedenza, la penetrazione di metodologie programmatiche in Italia è buona, ma soprattutto in costante aumento. Secondo le analisi di Iab Italia «si nota come la percentuale di aziende che acquistano, vendono o gestiscono spazi

¹³⁰ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 14.

pubblicitari secondo logiche programmatic non scende sotto l'80%, e tocca quasi quota 95% nel caso dei publisher»¹³¹.

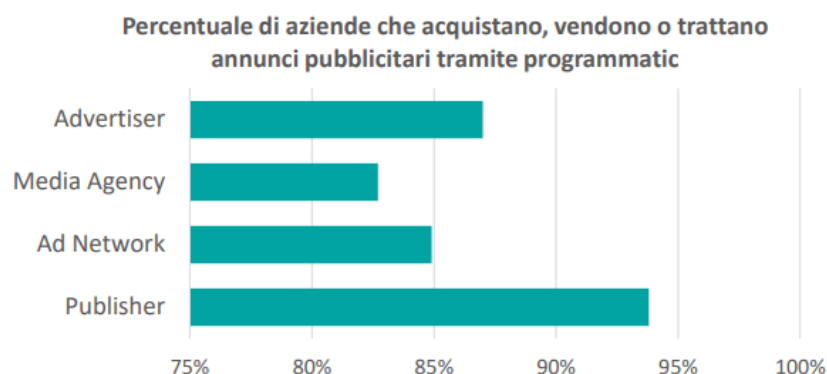


FIG 3. Uso del programmatic advertising tra le aziende [disponibile online <https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/11/BTO-IAB-Programmatic-Advertising-Final-Report.pdf>].

Questi numeri raccontano però solo quanti usano questa tecnologia, ma è interessante anche osservare quanto si investe in essa. Nel Paese il 25% degli addetti spende in media metà del budget per pubblicità digitale tramite strumenti di programmatic advertising, mentre tre addetti su cinque investono un terzo circa del budget per la stessa tecnologia.

Per quanto riguarda le media agency, il 40% di esse sostiene che la PA (Programmatic advertising) contribuisce al 30% del fatturato, dato che per un quinto delle aziende invece lievita fino al 50%. «Per 3 ad network su 5 la quota di inventory vendibile tramite logiche di programmatic supera il 50% del totale degli spazi pubblicitari digitali a loro disposizione.»¹³².

Infine i publisher, gli addetti ai lavori che usano maggiormente questa tecnologia, in maggioranza vendono circa il 30% della propria inventory tramite PA e la maggior parte tratta una quota compresa tra il 15% e il 30%.

A crescere, oltre all'uso della tecnologia e delle metodologie programmatic, è anche il fatturato della digital advertising. L'aumento dei profitti, negli ultimi anni anche con valori a tre cifre – soprattutto per quanto riguarda gli attori tecnologici come i

¹³¹ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 16.

¹³² *Ibidem*.

DSP e gli SSP – è dato anche dal fatto che «le Media Agency si stanno progressivamente strutturando per avvalersi di tecnologie abilitanti nel mondo programmatic, mentre gli AD Network si dimostrano essere legati ancora ad un business ancorato a modelli tradizionali»¹³³.

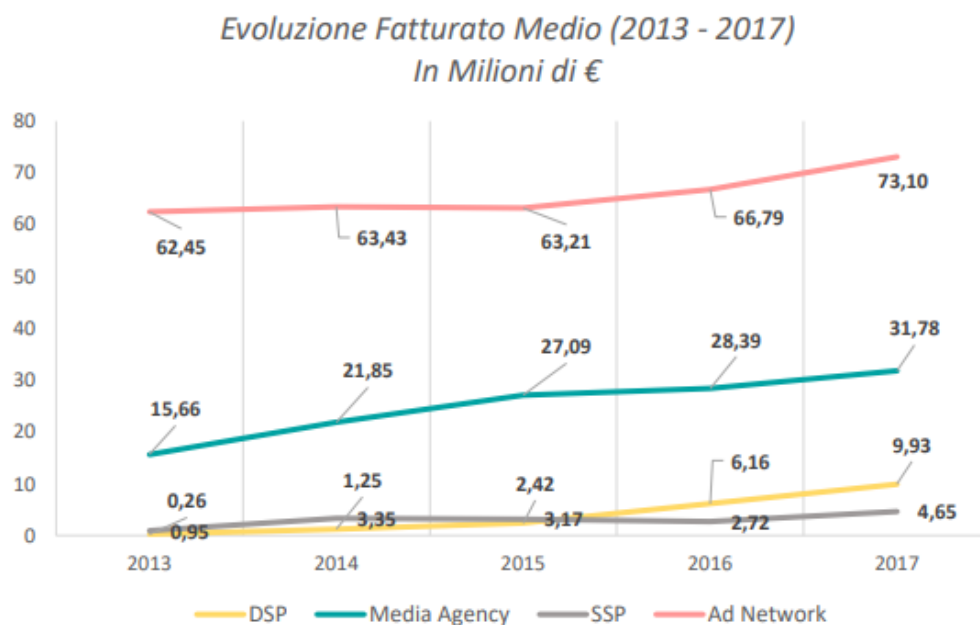


FIG 4. Fatturato medio delle aziende che usano programmatic advertising nel periodo 2013-2017 [disponibile online <https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/11/BTO-IAB-Programmatic-Advertising-Final-Report.pdf>].

La tecnologia del programmatic advertising non è una scelta dettata solo dalla comodità e dalla riduzione dei tempi di acquisto – soprattutto attraverso il Real-time bidding nelle aste aperte – ma anche dalla possibilità di targettizzare l’audience in maniera molto precisa, tant’è che 9 advertiser su 10 usano il PA per questo enorme vantaggio. Insieme a questo punto di forza, gli addetti ai lavori sottolineano come questa tecnologia sia fondamentale perché garantisce una maggiore efficienza nella gestione delle campagne, permette di raggiungere il consumatore in ogni fase del *customer journey* e consente un miglior utilizzo dei dati raccolti.

Anche la maggior parte degli editor, il 71,4% per l’esattezza, preferisce usare il programmatic advertiser per la vendita degli spazi pubblicitari per ridurre la parte di

¹³³ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 17.

inventory rimasta invenduta, massimizzarne il valore e rendere più veloce e automatico il processo di compravendita. «Il programmatic si dimostra al momento il principale strumento di advertising digitale in grado di sfruttare al meglio i dati generati dagli utenti, messi a disposizione dei marketer. L'efficacia nella targetizzazione risulta essere l'elemento trainante di questo mercato.»¹³⁴.

Il PA non ha modificato solo l'acquisto di spazi online per la pubblicità digitale, ma ha influenzato anche altri canali. Dai questionari condotti da Iab Italia, si può osservare come, dopo gli *online display*, ci sono anche altri formati in crescita come i *mobile display*, – negli ultimi anni in grande ascesa per via dell'aumento di ore che un utente in media trascorre davanti al telefono – i *desktop display*, anch'essi in grande spolvero, e il *TV programmatic*, un fenomeno tuttavia ancora limitato, rispetto ad altri formati come il *mobile in-app* e l'Out-of-home.

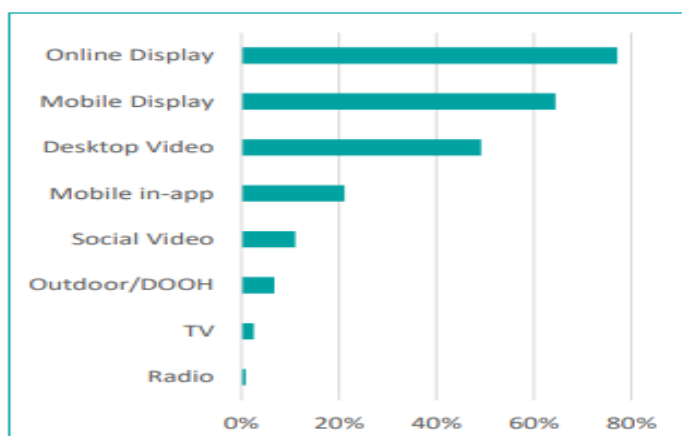


FIG 5. Formati più negoziati nell'ad exchange [disponibile online <https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/11/BTO-IAB-Programmatic-Advertising-Final-Report.pdf>].

La necessità degli advertiser di acquistare spazi pubblicitari di diversa natura, e il tentativo dei publisher di accontentarli, crea talvolta problemi di pianificabilità dei vari formati, alimentata da problemi di integrazione tra le piattaforme tecnologiche. Esistono ad esempio SSP specializzate solo su un canale, così come DSP che permettono l'acquisto di un numero limitato

¹³⁴ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 19.

di formati. Tale problema viene arginato da advertiser/agenzie tramite l'utilizzo di molteplici DSP, e dai publisher/ad network tramite l'utilizzo di molteplici SSP¹³⁵.

Il programmatic advertising ha sicuramente semplificato la vita degli advertiser, i quali possono finalizzare trattative per l'acquisto di spazi pubblicitari in modo comodo e veloce. Tuttavia, questo software presenta anche alcune problematiche che possono complicare il lavoro dei marketer. Quattro addetti ai lavori su dieci manifestano difficoltà nella fase di *testing* e ottimizzazione degli aspetti creativi degli annunci, basati sulle preferenze degli utenti, con il rischio di creare pubblicità meno efficaci.

Un'altra criticità riguarda il posizionamento, soprattutto nei cosiddetti Open Marketplace, perché l'advertiser non può sapere in anticipo il *placement* delle proprie campagne. Secondo le ricerche di Iab Italia, il 36,9% degli intervistati lo ritiene un problema rilevante, e il 31,6% manifesta preoccupazioni anche per il *brand safety*, perché la pubblicità potrebbe essere mostrata in siti o spazi digitali non desiderati.

La targetizzazione è uno dei punti di forza del PA perché permette di creare annunci vicini agli interessi degli utenti molto precisi, ma secondo gli addetti ai lavori non sempre i dati sono accurati. Infatti, il 31,6% degli advertiser ritiene i dati di scarsa qualità e talvolta inaffidabili, e questo è uno degli ostacoli nella realizzazione delle campagne.

Il programmatic advertising inoltre è una tecnologia abbastanza recente, affermatasi ormai meno di vent'anni fa, e proprio questo è un aspetto che rende a volte complicato comprenderne il funzionamento. Difatti «buona parte degli advertiser manifesta l'incapacità di comprenderne appieno le dinamiche. Il 26,3% di essi ammette di avere una scarsa conoscenza del mercato, e un altro 26,3% ritiene che il programmatic sia un ecosistema troppo complesso»¹³⁶.

Infine, uno degli aspetti importanti di una campagna è la misurazione dei risultati, in particolare quelli relativi alle performance degli annunci pubblicati. Più di un quarto

¹³⁵ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 19.

¹³⁶ Ivi, p. 21.

degli intervistati sostiene che i report del PA non sono abbastanza dettagliati per poter misurare efficacemente la ROAS¹³⁷ di una campagna.

Le problematiche riguardo l'utilizzo e la funzionalità di questa tecnologia non riguardano solo gli advertiser, ma anche le media agency, le quali si trovano ad affrontare problemi diversi dagli advertiser, a partire dal servizio, poiché spesso gli aspetti strategici delle campagne vengono gestiti dai marketer, con queste aziende ridotte a semplici operatori ed essendo perciò impossibilitati a fornire un valore aggiunto nella metà dei casi.

Il PA per gli addetti ai lavori risulta poco trasparente, e circa due tra advertiser e agenzie media su cinque sostiene che questa sia una delle sfide più importanti per il futuro.

Importante è anche il ruolo della competizione, soprattutto per la crescente competitività presente in questo settore negli ultimi anni. «Il 41,7% di esse è molto preoccupato dalla competizione con i provider tecnologici, mentre per un 39,9% è fonte di maggiori preoccupazioni quella intra-settoriale. Specializzazione e diversificazione sono diventate il mantra di queste aziende.»¹³⁸.

Un altro problema è anche legato alla competenze, poiché il 36,1% delle agenzie intervistate si sente minacciata dal processo continuo di internalizzazione delle attività da parte degli advertiser, mentre un terzo delle stesse lamentano la mancanza di alcune *skill* e sostengono fortemente il bisogno di formazione a riguardo.

Oltre a dover imparare nuove capacità, le aziende fanno fatica a stare al passo con la crescente richiesta tecnologica che questi software richiedono, mentre altri sostengono che i sistemi IT e i protocolli di comunicazione non siano allineati, rendendo più complicato il lavoro.

Nonostante i progressi apportati dal PA nel lavoro di compravendita degli spazi pubblicitari e di gestione delle campagne, permangono ancora molte difficoltà, tra la necessità di formazione per imparare a maneggiare bene lo strumento, qualche

¹³⁷ Il ROAS è un acronimo che sta per *Return on advertising spending* ed è una metrica che rappresenta il ritorno economico sulle spese pubblicitarie. Questo indicatore di performance si calcola dividendo il profitto generato dalla campagna per l'investimento fatto, il tutto moltiplicato per 100.

¹³⁸ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 21.

miglioramento che potrebbe permettere una migliore funzionalità del software, ma anche la paura per le media agency di essere messe da parte a favore di una maggiore indipendenza degli advertiser.

Le criticità non sono state rilevate solo dalla parte della domanda, ma lo stesso mondo digitale presenta alcuni punti deboli, i quali necessitano di una breve spiegazione per essere compresi.

Secondo una ricerca condotta nel mercato statunitense, «il 77% delle spese nel mercato dell'advertising digitale sono state destinate a Google e Facebook. [...] L'inasprimento di tale competizione e la scarsa marginalità che il cluster tecnologico sta ottenendo in questo momento preoccupa il 41,0% dei player, che per sopravvivere sono costretti a rivedere al ribasso i prezzi del servizio.»¹³⁹.

Un altro aspetto è il costante rinnovamento e cambiamento che intercorre nella tecnologia: i canali di advertising e i formati delle inventory di oggi possono cambiare rapidamente, ed è probabile che in futuro molti di questi saranno regolati secondo logiche programmatiche. Questo movimento continuo costringe publisher e advertiser ad adattarsi continuamente al mercato, ma questo processo non è immediato e secondo tre addetti ai lavori su cinque questa sarà una delle maggiori sfide del futuro, ma anche una delle più grandi possibilità di fare profitto.

Il PA richiede anche uno studio importante per comprenderne le dinamiche, e questo bisogno di formazione è una delle criticità già emerse in precedenza mentre si parlava delle difficoltà delle media agency. «Il 36,4% di esse vede come prioritario, da qui a tre anni, un intervento finalizzato ad educare i propri clienti alle logiche sottostanti ai processi di compravendita di spazi programmatic. Un ulteriore 27,3% ritiene che le aziende incontreranno problemi e ostacoli di natura tecnologica tali da non permettere loro di soddisfare le nuove esigenze dei clienti.»¹⁴⁰.

Infine, un altro tema che preoccupa l'intero ecosistema è la questione legata all'*Ad Verification*, ovvero il controllo della qualità degli annunci online. Uno degli aspetti più delicati riguarda l'*Ad Fraud*, cioè la «generazione di impression non umane, cioè

¹³⁹ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 22.

¹⁴⁰ *Ibidem*.

derivanti da attività svolte da agenti diversi dall'uomo, come i Bot, macchine che generano traffico non umano al sito.»¹⁴¹. Questo genere di azioni ha il solo obiettivo di rubare soldi all'inserzionista tramite false impression ottenute per mezzo di bot creati da siti, network o Ad Server di scarsa qualità. Per proteggersi da questi, è bene usare sempre l'Ad Server per erogare campagne, usare le *blacklist* per riconoscere possibili frodi e le *whitelist* per ricordarsi dei siti/network di cui fidarsi e circondarsi di partner fidati con un inventory qualificata. Per due player su cinque, la battaglia contro le frodi sarà uno degli elementi più critici da combattere e richiederà un grande sforzo da parte della tecnologia per ottenere risultati soddisfacenti.

L'altro tema delicato riguardante l'Ad Verification è la *viewability*, la «metrica che misura la percentuale visibile dell'area totale di un annuncio in un dato periodo di tempo.»¹⁴². Questo indicatore è una delle questioni più difficili da dirimere nell'ambito pubblicitario, e per comprenderne la difficoltà è opportuno fare un esempio. Se si lavora con la televisione non sussistono problemi poiché la superficie di uno spot coincide con l'intera grandezza dell'apparecchio, ma quando si parla di annunci digitali non è così, perché la pubblicità, mentre si scrolla lo schermo del nostro device – sia esso un telefono o un computer – potrebbe essere visibile solo per metà. Negli ultimi anni si è deciso di impiegare alcune macchine per verificare la porzione di annuncio visibile nel momento in cui l'Ad Server registra un impression, ma questo non risolve il problema principale, ovvero l'adozione di standard condivisi per considerare un annuncio *viewable*, cioè visibile. La Iab ha stabilito come parametri il 50% dell'annuncio visibile su schermo per un secondo nel caso di immagini e il 50% di pubblicità visibile per due secondi se si tratta di un video, ma esistono anche regolamentazioni più stringenti. Nel mentre, alcuni grandi investitori sostengono che sia necessario «un modello di “*viewable trading*” dove a un CPM fisso, modalità tradizionale di acquisto, si sostituisca un vCPM (*viewable CPM*) che sia in funzione della % di superficie *viewable* effettivamente erogata.»¹⁴³. La questione rimane comunque di difficile soluzione in tempi brevi perché, seppur legittima la richiesta di ottenere la totale visibilità del proprio annuncio, d'altra parte misurare il CPM alla visibilità sembra ancora difficile, soprattutto per le dispute riguardanti i criteri di misurazione.

¹⁴¹ M. Lombardi e Mindshare, *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*, cit., p. 294.

¹⁴² Ivi, p. 295.

¹⁴³ Ivi, pp. 296-297.

Il programmatic advertising ha semplificato anche il lavoro di Ad network e publisher, i quali possono vendere spazi pubblicitari in maniera più semplice e veloce, ma, come si è potuto già vedere dal lato della domanda, permangono ancora problemi da risolvere.

Per quanto riguarda gli ad network, una delle questioni principali è certamente la competizione, perché la metà ritiene che nei prossimi tre anni la maggior parte del mercato sarà in mano ai player più grandi. Per il 31,1% degli intervistati questa evoluzione potrebbe portare una minore marginalità, mentre un terzo sostiene che questo problema è dovuto dalla poca rilevanza che ha la propria inventory.

Un'altra criticità, già emersa per altro quando si parlava delle agenzie media, è la tecnologia: il 42,2 % degli intervistati vede delle criticità nell'uso di questi software, soprattutto perché c'è il rischio che il loro ruolo venga ridimensionato in senso negativo.

Due player su cinque inoltre sono spaventati dall'header bidding, il fenomeno per cui è possibile «attivare simultaneamente diverse aste con varie sorgenti di domanda, come DSP e ad network e le campagne dirette ogni volta che una nuova impression è disponibile.»¹⁴⁴. Per comprendere la portata di questo cambiamento, definito da Google come una “minaccia esistenziale”, è opportuno fare un confronto con il metodo attuale. Oggi, se una inventory è disponibile, si può solo dare la priorità a uno tra ad exchange o sorgente per volta, e in seguito procedere oltre se la prima transazione non si è concretizzata come sperato. Così facendo, le prime sorgenti di domanda – siano esse media agency o advertiser – non hanno accesso ad alcuni cataloghi migliori e spesso si è costretti ad accettare CPM a un costo svantaggioso rispetto ad altri. Nel modello di header bidding si può invece coinvolgere più di un ad exchange, con la possibilità di valutare ogni offerta, anche su impression non ancora erogate, e poi scegliere in base al prezzo e all'inventory migliore. È probabile che in futuro questo modello sarà quello dominante, poiché gli ad exchange stanno cambiando i propri algoritmi per favorire dinamiche di *first-price auction* e molti publisher stanno implementando tecnologie che vanno in questa direzione.

Un'altra questione riguarda l'uso dei dati raccolti online. Difatti «il settore del digital advertising è alimentato dallo sfruttamento dei dati personali. Il 40,0% degli ad

¹⁴⁴ <http://www.webads.it/header-bidding/>

network identifica nella normativa GDPR una delle sfide di maggior impatto sul loro business, anche tenuto conto del risultato di una loro possibile futura diversificazione (DMP)»¹⁴⁵. Lo stesso problema è stato sollevato anche dai publisher, anche se in misura minore – il 28,6% dei partecipanti al sondaggio.

Infine, la trasparenza rimane una delle questioni più delicate per chi opera in questo settore. Il 28,9% degli intervistati sostiene che sia un problema crescente il posizionamento degli annunci sui siti dei partner commerciali, il 24,4% è preoccupato dall'ad fraud e 26,7% denuncia scarsa trasparenza nelle tariffe applicate.

Anche gli editori, sebbene abbiano aumentato i loro profitti con questi software, hanno sollevato alcune criticità riguardo l'uso del programmatic advertising, a cominciare dai ricavi.

La decisione di vendere spazi tramite programmatic deve essere attentamente ponderata: evitare il rischio di cannibalizzazione dei ricavi è la criticità più rilevante per il 42,9% dei publisher. L'impossibilità di determinare il vero valore della propria inventory è un particolarmente rilevante per il 35,7% dei rispondenti. Un ultimo ostacolo inerente alla massimizzazione dei ricavi (e citato dal 28,6% del campione) risulta essere la presenza di costi occulti nella filiera¹⁴⁶

Il 35,7% dei publisher che hanno partecipato al sondaggio sostengono che nel giro di tre anni la mancanza di competenze sarà una delle maggiori criticità, e ciò anche a fronte di un'evoluzione costante di questo business verso un uso maggiore della tecnologia nelle attività di compravendita.

Nonostante la semplificazione della trattative data dall'uso della tecnologia di programmatic advertising, più di un terzo degli editori mantiene i contatti su altri canali e sostengono che sia fondamentale mantenere saldi questi rapporti.

Infine, la vendita automatizzata rende sicuramente più semplici le cose, ma il 28,6% dei publisher denuncia la mancanza di un approccio strategico ai software, con conseguente perdita di ricavi.

¹⁴⁵ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 23.

¹⁴⁶ *Ibidem*.

Oltre alle tecnologie già esaminate in precedenza, nell'ultimo periodo vi è la tendenza ad appoggiarsi maggiormente a strumenti di analisi, di reportistica e soprattutto di *ad-serving*, perché fondamentale per il funzionamento degli strumenti di PA, mentre i primi due sono il sintomo di come «le aziende cerchino sempre più trasparenza ed un controllo maggiore sulle attività di programmatic – ad esempio, gli advertiser enfatizzano molto la necessità di avere accesso dati / report sulla performance delle diverse campagne di advertising.»¹⁴⁷.

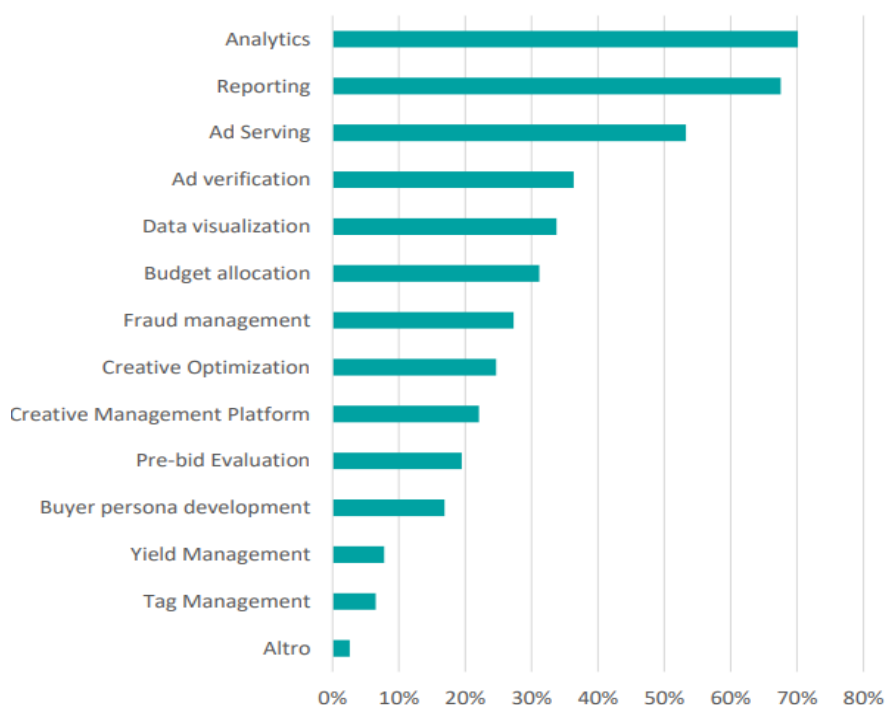


FIG 6. Strumenti più usati con il programmatic advertising dagli addetti ai lavori [disponibile online <https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/11/BTO-IAB-Programmatic-Advertising-Final-Report.pdf>].

Come si può osservare dal grafico, anche l'*ad verification* è spesso usato, soprattutto per proteggersi da frodi e per evitare che il proprio annuncio non finisca in siti indesiderati. Dal lato della domanda, oltre a software usati per la divisione del budget o per la visualizzazione dei dati, emerge negli ultimi anni «e un iniziale ma crescente adozione di soluzioni di “*dynamic creative optimization*”, attraverso cui gli advertiser/media agency possono personalizzare l'ad sulla base dei dati dell'utente

¹⁴⁷ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 25.

finale al momento in cui viene servito»¹⁴⁸, argomento questo della seconda parte del capitolo. Gli editori, invece, per migliorare i profitti, si affidano maggiormente a tecnologie legate a combattere le frodi e a migliorare la gestione dei *tag*.

Il programmatic advertising è un insieme di tecnologie che, pur migliorando il lavoro degli advertiser e dei publisher, rimangono complesse da utilizzare, e in futuro serviranno investimenti per aumentare le competenze di chi opera in questo settore. Questa tecnologia è il “dietro le quinte” della pubblicità digitale, è ciò che vedono solo i marketer, mentre i consumatori ricevono solo gli annunci, che spesso sono diversi a seconda della persona. La mancata somiglianza dei post nel digital advertising è voluta, e sarà oggetto di discussione nella seconda parte del capitolo.

4.2 LA PUBBLICITÀ PERSONALIZZATA

Con la nozione di “pubblicità personalizzata” si intendono tutte le inserzioni che si basano sui dati personali degli utenti, sui dati in possesso degli inserzionisti e sulle deduzioni di Google, in larga parte basate sugli interessi e le ricerche degli user, per somministrare un annuncio pubblicitario che si adatti il più possibile alle caratteristiche del proprio target – sia esso un singolo individuo o un gruppo più ampio. Si potrebbe affermare che la pubblicità personalizzata sia la parte creativa del programmatic advertising, e come per la compravendita di spazi pubblicitari, anche gli annunci necessitano di alcuni software per la creazione e l'erogazione. Prima di scendere nel dettaglio della tecnologia utilizzata, è opportuno parlare dei dati raccolti per creare queste pubblicità, ovvero i *big data*.

Con il termine *big data* si intendono «tutte quelle tecniche e [...] quei metodi di analisi che si basano sulla capacità di utilizzare grandi quantità di dati, di gran lunga superiore a quelle gestibili dalle banche dati tradizionali, in modo da analizzarli e metterli in relazione tra loro per scoprire legami tra essi e ricavarne informazioni utili.»¹⁴⁹. Per spiegare la differenza con le tradizionali banche dati, è necessario parlare della formula delle 3V, ovvero il volume – la quantità di dati generati al secondo -, la velocità con cui si generano e la varietà, cioè la tipologia di informazioni raccolte.

¹⁴⁸ Iab Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*, cit., p. 25.

¹⁴⁹ A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, cit., p. 19.

Siccome la mole di dati è davvero considerevole, servono tecnologie più veloci e precise di quelle usate in precedenza per acquisire, memorizzare e gestire tutto.

La maggiore disponibilità di informazioni porta con se alcune novità rilevanti, come la possibilità di impiegare la totalità dei dati in possesso, senza più accontentarsi di un semplice campione statistico perché non era possibile esaminare tutto contemporaneamente. Inoltre, tutta questa abbondanza consente agli addetti ai lavori di poter sbagliare e accettare un margine di errore maggiore, proprio perché si hanno a disposizione quantità smisurate di informazioni. Un altro cambiamento è il passaggio da un nesso causale (se x , allora y) a una semplice correlazione (se accade x , succede anche y); non è più necessario formulare ipotesi per spiegare alcuni avvenimenti, ma è possibile farsi guidare solo dai dati. Infine, è possibile riutilizzare questi più e più volte, scoprendo qualche nuovo aspetto a ogni nuova applicazione, senza dover buttare via nulla.

I big data sono forse la merce più preziosa del ventunesimo secolo, come lo è stato il petrolio nel secolo precedente, ma necessita ancora di strumenti e di figure lavorative che possano usarli al meglio. Negli ultimi tempi sta emergendo il *data specialist*, e altre occupazioni saranno destinate sempre più alla gestione, al monitoraggio e all'analisi delle informazioni raccolte. Non bisogna però dimenticare che i dati sono raccolti partendo dalle ricerche delle persone online, dagli spostamenti che effettuano durante la giornata e dalle interazioni lasciate nei social, e queste sono le azioni principali che un individuo. Siccome si trattano di informazioni sensibili, è necessario che siano maneggiate con cura e, se opportuno, introdurre dei limiti. Per far comprendere meglio la questione, si introdurrà una questione legata all'attualità.

Il 26 giugno 2022 la Corte Suprema degli Stati Uniti ha abolito la sentenza *Roe vs. Wade* e di conseguenza le decisioni riguardanti il diritto all'aborto sono materia di competenza dei singoli stati. A seguito di questa decisione, molti politici e osservatori hanno espresso preoccupazione perché potrebbero essere usati i dati digitali personali delle donne per sapere se cercano informazioni su cliniche abortiste, farmaci per l'interruzione di gravidanza e altro ancora, per poterle in seguito perseguire penalmente. Le autorità, oltre a richiedere informazioni fisiche, potrebbero anche ottenere notizie non solo da grandi aziende quali Facebook e Google, ma anche solo dai provider di

telefonia mobile e dalle compagnie che gestiscono applicazioni per il monitoraggio del ciclo mestruale.

Per dimostrare con quanta facilità sia possibile individuare una donna che decida di viaggiare in un altro stato per abortire, [...] a maggio un giornalista di *Vice* aveva speso soltanto 160 dollari per acquistare un set di dati sulle visite a più di seicento cliniche Planned Parenthood, un'organizzazione di cliniche non profit che fornisce molti servizi sanitari alle donne, tra cui le interruzioni di gravidanza. Con i dati acquistati era possibile vedere da dove arrivavano le persone e dove avevano viaggiato dopo aver visitato la clinica, rendendo facile il loro tracciamento.¹⁵⁰

Come si può osservare, i big data sono certamente una rivoluzione positiva nel settore, ma, come tutti i cambiamenti repentini nella società, può portare con se anche aspetti negativi, in questo caso per la privacy degli individui. È necessario quindi ponderare bene le scelte che riguardano l'uso delle informazioni, perché a volte è in gioco anche la stessa salute degli individui.

I dati sono il punto di partenza della pubblicità personalizzata, perché senza essi non si potrebbe neanche ragionare sulle preferenze dei consumatori, ma per mettere in pratica ciò che le informazioni dicono, c'è bisogno di alcuni software. Per lavorare sulla *Programmatic creative platform* (PCP), è necessario munirsi di un DCO – *Dynamic creative optimization* –, di un PAC (*Programmatic advertising creation*) e di un CMP, *Creative management platform*. Il DCO è un insieme di tecnologie che «possono testare in parallelo la performance di molte variazioni del design pubblicitario in contesti differenti allo stesso tempo. Inoltre, i pubblicitari possono affermare come ogni design lavora, su chi funziona, e quando funziona.»¹⁵¹. Inoltre, il DCO aiuta il PAC nel creare annunci di qualità grazie ai suoi risultati in tempo reale. Il PAC si occupa di creare diversi template per la pubblicità nel giro di pochi secondi. Il CMP invece è un insieme di tecnologie di gestione creativa specializzate nella progettazione della pubblicità. L'insieme di questi software, tra loro complementari e necessari per svolgere il lavoro, permette al PCP di generare annunci in tempo reale e su larga scala, ma ha comunque

¹⁵⁰ <https://www.ilpost.it/2022/06/29/dati-personali-aborto-stati-uniti/>

¹⁵¹ G. Chen, et al., *Understanding Programmatic Creative: The Role of AI*, in «Journal of Advertising», 48, 4 (2019), p. 349.

bisogno del controllo di un essere umano per comprendere se il messaggio sia efficace o meno.

La pubblicità personalizzata è indirizzata per lo più a singoli individui, e perciò i pubblicitari creano una gamma di messaggi diversi per lo stesso prodotto. Grazie ai big data, la PCP è in grado di selezionare certe informazioni, unirle in maniera creativa e, al posto di creare un contenuto uguale per tutta l'audience, genera annunci diversi per cluster di utenti che hanno caratteristiche omogenee. Inoltre «i pubblicitari possono decidere il grado di automatizzazione. Per uno scenario di bassa automatizzazione, essi possono scegliere più di un contenuto creativo mentre lasciano che il PCP aggiusti la dimensione dell'annuncio per adattarsi alle diverse dimensioni dello schermo dei differenti device. Per uno scenario di alta automatizzazione, il PCP può scegliere diversi template e [...] figure per i messaggi, secondo gli input del piano strategico.»¹⁵². alla fine della campagna, questa tecnologia è in grado di analizzare la performance, rivedere il modello e tenere conto degli aggiustamenti da fare in futuro grazie agli algoritmi del machine learning. Senza il PCP, per gli advertiser sarebbe praticamente impossibile sostenere i tempi e i costi di campagne simili.

I dati demografici dei consumatori sono stabili e non cambiano velocemente, mentre i bisogni, le attitudini e l'attenzione degli individui sono soggette a cambiamenti più rapidi. Perciò il contesto, inteso come l'orario, il clima e altri fattori ancora, può influenzare anche gli annunci pubblicitari. Se il PCP lavora con un Demand side platform, un advertiser può creare e caricare messaggi sfruttando il contesto dell'utente. A tal proposito, la società cinese ByteDance, sviluppatrice del social media TikTok, ha scoperto che una pubblicità riceve più click se inserita tra due elementi con argomenti affini a quelli del messaggio.

«La personalizzazione e la contestualizzazione dei messaggi creative richiedono molti design creative diversi. Sfruttando la tecnologia dell'IA, il PCP è capace di espandere il numero di template su larga scala, fin quando il budget permette.»¹⁵³.

Siccome il contesto dell'audience che si vuole raggiungere cambia velocemente, anche i tag che caratterizzano un consumatore si modificano rapidamente, creando così una perdita di efficacia nella campagna. Il Programmatic creative platform deve perciò

¹⁵² G. Chen, et al., *Understanding Programmatic Creative: The Role of AI*, cit., p. 350.

¹⁵³ *Ibidem*.

lavorare in tempo reale con il DMP per processare tutte le variabili per creare annunci immediati e pertinenti, una cosa impossibile – con queste tempistiche – nell’advertising tradizionale. Inoltre, il PCP sta ottenendo progressi anche nel copywriting; infatti, è stato possibile per questo software sostituire alcune parole chiave in una campagna in base alle informazioni fornite dai big data. Alibaba, una delle aziende più grandi nel settore dell’e-commerce, ha lanciato un servizio di AI copywriting per i suoi business partner, in grado di scrivere migliaia di caratteri al secondo. Tuttavia, questi software non sono ancora sviluppati per grandi campagne, ed è preferibile utilizzarli per piccoli lavori, anche a causa dei limiti nella processazione del linguaggio naturale.

Solitamente, durante una campagna è necessario svolgere un A/B test¹⁵⁴ per comprendere quale design sta riscuotendo più successo e implementarlo. I risultati, però, mostrano solo quale post/inserzione funziona meglio, senza però valutare i singoli elementi, che in altri contesti potrebbero essere più efficaci. Il Dynamic creative optimization, poiché è integrato con il Programmatic advertising creation, può misurare i singoli elementi indipendentemente, scegliere i più adatti, unirli e far sì che il PCP dia rilevanza a questo nuovo formato per ottenere risultati migliori.

Il DCO può essere usato anche nella fase di *pretesting*, e per comprenderne l’importanza bisogna riflettere sulla pubblicità tradizionale. I pubblicitari, quando lavorano su campagne di massa, hanno poco controllo sui media e uno stesso annuncio pubblicitario può essere visto da centinaia di migliaia – se non milioni – di persone in tv. Perciò, il lavoro dev’essere quanto più perfetto ed esente da errori possibili, perché aggiustamenti in un secondo momento sono sì possibili, ma comportano un danno d’immagine notevole e un conseguente calo dei profitti. Spesso quindi vengono condotti dei *pretest* sulle persone usando di solito l’*eye tracking* o altri strumenti costosi. L’uso del DCO comporta due vantaggi: «Primo, il DCO permette ai pubblicitari di testare un responso di un mercato reale sui consumatori reali. I risultati del test hanno una forte validità esterna e robustezza. Questo lascia agli advertiser applicare con sicurezza la pubblicità a un’audience ampia. Secondo, è anche un metodo di testing poco costoso.»¹⁵⁵.

¹⁵⁴ L’A/B test è un metodo attraverso cui è possibile testare due versioni diverse di una campagna, di un sito web o di alcuni suoi elementi, inviandoli a due gruppi di utenti diversi.

¹⁵⁵ G. Chen, et al., *Understanding Programmatic Creative: The Role of AI*, cit., p. 351.

A questo si aggiunge anche il ruolo del PAC, capace di creare molti template diversi per una pubblicità nel giro di qualche secondo seguendo le indicazioni che arrivano dai dati raccolti sui consumatori, ma incapace di scegliere autonomamente il design migliore. Perciò il PAC e il DCO lavorano in sinergia per creare le pubblicità migliori, dopo che i pubblicitari hanno scelto la strategia e il tema: il Programmatic advertising creative prepara i diversi annunci e il DCO li testa su diversi segmenti di audience. «Il modulo del DCO scarta i design che performano peggio e continua a ottimizzare i template di successo. Mentre il DCO migliora la qualità delle pubblicità, espande anche la platea dell'audience desiderata per raggiungere una copertura più ampia e assicura la robustezza degli annunci.»¹⁵⁶. Questo processo però non elimina la figura del designer, semplicemente semplifica il suo lavoro, sia con annunci più semplici per i quali basta completare il template, sia con annunci più complessi. In ogni caso, le modalità di creatività programmatica devono interfacciarsi con il Creative management platform per usare il contenuto dei big data.

Per assemblare i messaggi, il PCP ha bisogno anche di “materiali grezzi” come immagini e video e il CMP viene incaricato di raccogliere quanto necessario e – in maniera simile a quanto fa il DMP – cerca le varie basi per le pubblicità, aggiunge i tag relativi e li passa al PCP, il quale si occuperà degli annunci programmatici. In tutto questo processo è necessaria la presenza di un controllo umano, perché al momento l'algoritmo è incapace di svolgere l'intero processo in autonomia senza commettere errori.

Il PCP può anche combinare i vari elementi forniti dal CMP secondo i tag e le informazioni provenienti dai vari cluster dell'audience. Un esempio è il servizio di pubblicità programmatica di Alibaba che permette di sistemare il contenuto, lo stile e le informazioni di un annunci. Esistono anche programmi in grado di prendere un video, dividerlo in più clip e rimontarlo con un ordine diverso da quello originale per creare nuovi filmati pubblicitari efficaci. Anche in questi casi però, la supervisione di una persona è necessaria per sistemare eventuali errori, ma di certo i vantaggi dati dal risparmio di tempo sono notevoli.

¹⁵⁶ G. Chen, et al., *Understanding Programmatic Creative: The Role of AI*, cit., p. 351.

Rispetto ai tradizionali database di immagini – come Getty Images – il PCP non può immagazzinare fotografie e usarle direttamente per le pubblicità per due motivazioni.

La prima riguarda la creazione e l'arrangiamento degli elementi creativi, ovvero quelle parti, come una faccia sorridente o un oggetto, ritenuti utili per l'assemblaggio di un annuncio. Il pubblicitario, normalmente, dovrebbe guardare un gran numero di immagini, scegliere gli elementi necessari, eliminare il *background* e adattare quel particolare all'annuncio pubblicitario che si sta preparando. L'intelligenza artificiale può automatizzare il processo e renderlo più efficiente, grazie ai miglioramenti degli ultimi anni che permettono il riconoscimento delle fotografie e della parte in questione e la possibilità di usare i tag per classificare il tutto. Il CMP può quindi usare i tag per selezionare gli elementi utili per un messaggio e arricchire quest'ultimo. Perciò, mentre i database immagazzinano milioni di immagini, la tecnologia programmatica, grazie all'IA, non ha bisogno di raccogliere un numero così grande di fotografie ma può analizzarle e prendere ciò che serve per creare le sue pubblicità. L'unico svantaggio è proprio l'impossibilità di avere già pronto il materiale su cui lavorare, il che costringe l'essere umano o la macchina a dover cercare ogni volta da zero ciò che serve.

Il secondo limite è il fatto che il PCP non può comprendere, in quanto computer, il significato degli elementi creativi. Questi «possono guidare a differenti interpretazioni in contesti differenti. Il PCP può usare solo questi elementi creative che hanno tag per unire il tema della pubblicità. È tecnicamente complicato generare tag con significato per permettere il PCP a estrarre e usarle efficacemente.»¹⁵⁷. Nonostante quindi i vantaggi della tecnologia, è comunque sempre necessario l'intervento umano per correggere gli errori e supportare i limiti di questi software che dovranno essere migliorati in futuro.

Oltre ai limiti, questa tecnologia – in particolare per quanto riguarda il Creative management platform – può avere due sviluppi che potrebbero renderla migliore nel giro di poco tempo. Internamente, gli advertiser possono cercare foto e avere la possibilità di condividerle tramite la CMP, ed esternamente gli stessi possono collaborare con i *content provider* di terze parti per ottenere elementi utili da creatori e freelance. Nel futuro, sarà importante il ruolo dell'intelligenza artificiale e la sua

¹⁵⁷ G. Chen, et al., *Understanding Programmatic Creative: The Role of AI*, cit., p. 352.

capacità di imparare in maniera continua se addestrata – usando anche materiale grezzo, in questo le immagini - per scoprire immagini, generare tag e indici e integrare il tutto nel CMP.

Come è stato già scritto in precedenza, il programmatic creative è di certo un'innovazione che nel giro di qualche anno potrebbe rendere molto più semplice il lavoro nel settore pubblicitario, ma non potrà svolgere tutto il lavoro, bensì sarà una tecnologia che si integrerà con l'ecosistema già presente e formato da attori tradizionali – come le agenzie media – e altre figure come influencer e freelance da poco presenti, senza dimenticare *creative content network* e *in-house marketing communication*. «Dentro questo ecosistema, il programmatic creative è la parte più tecnologica. Così, l'IA può giocare il ruolo più importante nei miglioramenti, e le nuove innovazioni porteranno valore in questo campo. Il Programmatic buying è già stato trasformato dalla tecnologia dell'IA, mentre il programmatic creative è rimasto indietro perché il contenuto del big data e gli algoritmi del machine learning in questo campo è sottosviluppato.»¹⁵⁸. Ci sono quattro motivazioni per cui le metodologie di creatività programmatica sono rimaste indietro rispetto allo sviluppo del settore. Per prima cosa, è necessario avere una tecnologia migliore per costruire big data dai contenuti più ricchi per cercare elementi che meglio si adattano agli annunci pubblicitari. Secondariamente, servono studi e investimenti per elaborare algoritmi più precisi per il machine learning, con l'obiettivo di creare messaggi di qualità maggiore. Terzo, bisogna lavorare anche sul NLP (*Natural language processing*, l'elaborazione naturale del linguaggio) per arricchire il contenuto dei testi per gli annunci. Infine, «la creatività programmatica ha bisogno di più IA per coprire i formati audio e video e per integrarli con elementi grafici e testuali per creare un'esperienza pubblicitaria più ricca per l'utente.»¹⁵⁹.

In futuro, con la possibilità di integrare l'intelligenza artificiale e le metodologie programmatiche, si potrà ottenere un sistema in grado di lavorare con una maggiore autonomia, soprattutto nella scelta delle immagini – o di parti di esse – e nella creazione di messaggi pubblicitari efficaci, con l'obiettivo di una possibile comunicazione tra consumatore e pubblicitario.

¹⁵⁸ G. Chen, et al., *Understanding Programmatic Creative: The Role of AI*, cit., p. 352.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

La tecnologia della creatività programmata si basa su algoritmi, big data e i *content big data*, ma questi tre fattori rischiano di avere un utilizzo diverso da quello che si ha in questi giorni. Bisogna ricordarsi che mentre il DMP e il DSP sono tecnologie presenti da anni sui mercati e che hanno un certo grado di maturità, PAC e CMP sono strumenti presenti da pochissimo tempo, e perciò l'intero PCP non è perfetto e non lo potrà mai essere a breve. Inoltre, l'intelligenza artificiale, nonostante i benefici che potrà portare, non è ancora in grado di supportare questi software, quindi gli stessi designer non possono appoggiarsi troppo a questa tecnologia, ma usarla solo per ridurre i carichi di lavoro quando possibile. Nel caso delle piccole imprese, l'uso del PCP potrebbe invece servire se risulta impossibile assumere o lavorare con un professionista o un'agenzia.

Inoltre, come detto più volte, il *programmatic creative* ha bisogno di molti dati in tempo reale per "allenare" gli algoritmi e soprattutto ottimizzare le pubblicità. Il DCO deve perciò lavorare con il DSP e il DMP per ottenere feedback immediati dai consumatori, ma bisogna anche riuscire ad avere informazioni accurate – per quanto possibile nei limiti della privacy – sul profilo degli utenti. Il tema della sicurezza online è diventato rilevante negli ultimi anni e le persone tendono a interessarsi di più sull'utilizzo dei propri dati, si sentono spaventate o a disagio se un messaggio è legato a interessi personali e provano contromisure, per esempio usando un VPN¹⁶⁰ (*Virtual private network*) o sistemi di anti tracciamento e *ad blocking*. Per proteggere i consumatori, l'Unione europea ha emanato alcune direttive per limitare la raccolta dei big data generati dagli utenti online da parte delle aziende, e lo stesso ha fatto la Cina nel maggio del 2019. «Anche se le regolamentazioni stringenti possono aumentare significativamente le lamentele sulla complessità delle aziende *big tech*, questo crea anche forti incentivi a sviluppare nuove tecnologie, protocolli, e pratiche per aumentare la creatività programmata mentre si protegge la privacy dell'utente.»¹⁶¹. Per esempio Xiaomi, la compagnia cinese che produce dispositivi elettronici e il quarto produttore mondiale nel settore, ha sviluppato una tecnologia DMP fondata sulla *blockchain*¹⁶² che permette ai pubblicitari di proteggere i dati e difendersi dalle frodi, ma anche di

¹⁶⁰ Un VPN è un servizio che protegge la connessione internet privata di un individuo nascondendo l'indirizzo IP del proprio dispositivo e creando un tunnel cifrato per i propri dati.

¹⁶¹ G. Chen, et al., *Understanding Programmatic Creative: The Role of AI*, cit., p. 353.

¹⁶² La blockchain è una tecnologia basata su sistemi di crittografia che serve a creare un sistema di archiviazione sicuro e permanente di tutte le transizioni avvenute tra gli utenti di una rete.

targettizzare con accuratezza la propria audience. Nonostante i miglioramenti, questa tecnologia necessita comunque di un intervento umano consistente, sia perché gli addetti ai lavori devono approvare la pubblicità, sia perché anche i software di NLP non sono sempre così precisi nel riconoscimento delle parole. Da questo punto di vista, l'intelligenza artificiale deve ancora migliorare prima di essere considerata affidabile.

La creatività programmata, per creare elementi, necessita anche dei content big data, in questo processo è essenziale il lavoro del CMP che deve scomporre il formato tradizionale e deve farlo in maniera accurata e senza infrangere regole sul copyright, perché in seguito il PCP userà molti di questi elementi nel processo di PAC. «In pratica, entrambe le misure di prevenzione e correzione servono per risolvere questo problema. Ovviamente, i pubblicitari possiedono i diritti degli elementi creativi dai loro database interni. Il CMP può acquisire contenuti con licenza da aggregatori di terze-parti attraverso la sottoscrizione di contratti.»¹⁶³. Gli esperti prevedono che nei prossimi anni le infrazioni dovute al copyright possano calare di molto grazie anche all'attenzione delle nuove generazioni a riguardo, e ciò potrebbe aiutare la crescita della pubblicità programmata.

Per far comprendere il successo che può avere una campagna che usa tecnologie programmatiche, sarà opportuno portare un esempio che ha riscosso buoni risultati. A partire dal 2017 Renault, azienda francese tra le più importanti nel settore automobilistico e impegnata anche nel campionato di Formula 1, si è affidata all'agenzia media Havas Argentina con l'obiettivo di migliorare la propria presenza nell'America Latina. Bisogna ricordare che, nonostante nel continente lo spagnolo è la lingua principale di tutti gli stati (ad eccezione del Brasile dove si parla portoghese), ogni paese usa un dialetto o uno slang particolare per differenziarsi. Per provare a superare queste difficoltà, la multinazionale francese si è affidata ad un'agenzia che aveva iniziato a usare la pubblicità programmata.

Nel 2018 Havas, in vista delle gare del campionato di Formula 1, ha pensato di usare la piattaforma di DCO Herolens con l'obiettivo di sviluppare annunci diversi da usare nella regione. «Per la campagna, Havas ha definito quattro target audience che esprimessero un interesse per il motorsport: donne, amanti delle auto, gamers e atleti di

¹⁶³ G. Chen, et al., *Understanding Programmatic Creative: The Role of AI*, cit., p. 353.

sport estremi. Poi ha passato questi profile all'agenzia creative di Renault [...], che ha avuto una grande idea e ha usato Herolens per creare più di mille video per ogni target.»¹⁶⁴. L'uso del DCO ha permesso quindi la creazione di moltissimi messaggi e di poter monitorare la situazione in tempo reale, decidendo di ricombinare scene di video già acquisiti per avere un impatto maggiore sulla propria audience e, al contempo, abbassare i costi rispetto a una pubblicità all'inizio di filmati statici. In seguito, Renault ha scelto di utilizzare banner pubblicitari creati con il DCO per retargettizzare gli utenti che hanno interagito con la campagna per mostrare loro i risultati della gara o altre informazioni riguardo l'evento sportivo. I risultati non sono tardati ad arrivare: rispetto agli altri contenuti del brand, questi hanno avuto un *view-through rate* maggiore del 62%, e il 70% degli utenti ha visto il filmato per intero. Inoltre, le conversioni date dai click sono aumentate del 40% e il *cost per click* è diminuito del 30%, cioè l'inserzionista spenderà meno per ottenere un click nella sua inserzione. Un risultato impossibile da ottenere con un budget contenuto, soprattutto perché i video sviluppati sono diventati circa ottomila. Il DCO si è dimostrato perciò uno strumento molto importante per ottenere esiti positivi, soprattutto in campagne che mirano ad aumentare le conversioni. L'anno successivo, Renault ha deciso di sviluppare fin dal principio circa ottomila filmati e ha usato in maniera maggiore il DCO per le campagne di vendita e per le comunicazioni con il target, integrando anche una quantità maggiore di dati nei processi creativi per ottenere annunci più efficaci.

La pubblicità programmatica ha senza dubbio grandi vantaggi e in futuro, con la presenza sempre più massiccia dell'intelligenza artificiale, sarà sempre più impiegata nelle campagne. D'altro canto, l'intervento umano sarà sempre necessario per vigilare sulle macchine, per evitare che vadano contro le leggi e producano messaggi che si rivelino poi efficaci per convogliare l'attenzione del target. Il futuro di questa tecnologia però non è detto che sia così roseo perché i vari paesi vogliono contrastare e normare la raccolta quasi ossessiva di dati da parti di siti internet e aziende, per proteggere la privacy digitale degli utenti. Il futuro di questi strumenti così utili per questo tipo di pubblicità online sarà l'argomento principale del sesto capitolo.

¹⁶⁴ https://www.adexchanger.com/advertiser/renault-speeds-into-dynamic-creative-for-formula-1-season/?fbclid=IwAR1X_wzKYwVojaZR3ghd60GCJnRojEQukq_ESqMGPaiIdS5MejnVzGO1KXs

5. INDAGINE SULLA PUBBLICITÀ DIGITALE

In precedenza, si è partiti dalla descrizione della figura del prosumer, un consumatore con determinate caratteristiche la cui nascita viene attribuita ad Alvin Toffler quando, nel libro *La terza ondata*, crea la nozione che ancora oggi viene usata. In seguito, prima Philip Kotler ha contribuito a rendere famosa questa tipologia di individui e poi George Ritzer ha ampliato gli studi sull'argomento, anche se il successo è stato raggiunto sono negli anni Duemila grazie all'esplosione del Web 2.0 e allo spirito di collaborazione online tipico di quegli anni, come dimostrato dal fenomeno del crowdsourcing.

L'espansione del web, oltre ai grandi vantaggi, ha riportato in auge anche alcuni dibattiti, in particolare sulla sorveglianza neutrale, quella che si limita alla sola raccolta di dati, e negativa, quando invece si controllano gli individui. Zuboff è stata una delle prime studiosse a parlare di capitalismo della sorveglianza, e nei suoi scritti ha descritto come alcune tra le più grandi aziende al mondo usino i dati degli utenti non solo per migliorare i propri servizi, ma anche per migliorare le pubblicità proprie e di agenzie terze che li comprano per proporci annunci in linea con i nostri interessi.

Successivamente, si è ritenuto necessario spiegare brevemente la creazione e lo svolgimento di una campagna di pubblicità digitale, al fine di comprendere meglio alcune dinamiche della pubblicità programmatica e, contestualmente, si è deciso di introdurre la nozione di intelligenza artificiale, uno dei campi che porterà la pubblicità programmatica e l'intero mondo del marketing digitale in un nuovo mondo di opportunità.

Il quarto capitolo è stato incentrato invece sulla spiegazione del programmatic buying, la compravendita di spazi digitali destinati alla pubblicità online e al programmatic creative, ovvero la creazione di annunci personalizzati basati sui dati degli utenti raccolti da determinati software.

Alla luce di questi argomenti di cui si è trattato, si è ritenuto necessario proporre un questionario per comprendere se i giovani, coloro che in linea teorica sono più

immersi nel mondo digitale, conoscano o meno alcune delle tecnologie che stanno alla base delle pubblicità digitali. Prima di procedere con i risultati raccolti dal questionario, è opportuno introdurre gli obiettivi della ricerca.

5.1 OBIETTIVI DELLA RICERCA

Il questionario ha lo scopo di comprendere la conoscenza di tematiche legate alla pubblicità digitale tra gli studenti universitari, in età compresa tra i 20 e i 26 anni. Sono state formulate due ipotesi. La prima riguarda la conoscenza degli strumenti impiegati per il digital advertising, e si è deciso di confrontare le risposte date dagli studenti dei corsi di laurea in comunicazione (triennale o magistrale) e gli studenti di altri corsi di laurea. Ci si aspetta che un numero elevato di studenti in comunicazione (almeno due su tre, quindi circa il 67%) conoscano le tecnologie usate e sappiano quanto esse siano rilevanti per le aziende del settore, mentre si stima che meno del 50% degli universitari che hanno frequentato o frequentano un altro corso di laurea conoscano i suddetti strumenti.

La seconda ipotesi invece riguarda il rapporto degli studenti con la pubblicità digitale, in particolare nel riconoscerla online o nei social e il loro pensiero circa l'affidabilità e la sicurezza della stessa. In questo caso si è deciso di osservare i risultati senza imporre divisioni basate sugli studi, e ci si attende che gli studenti interagiscano e si fidino degli annunci digitali. Siccome questa tipologia di domande è stata posta attraverso l'uso di scale lineari con valori compresi tra uno (poco) e sette (molto), si ritiene che il valore medio sia superiore a 4, che nei quesiti serve come alternativa neutra per non sbilanciarsi su alcuni argomenti.

5.2 FORMULAZIONE E SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO

Il questionario (vedesi allegato 1 alla fine della tesi) si compone di tre sezioni per un totale di diciotto domande.

Nella prima sezione s'inizia con una domanda legata alla conoscenza della nozione di prosumer, per poi proseguire con la conoscenza del fenomeno del *native*

advertising, alla base degli annunci digitali presenti come post o stories nei principali social media. A partire da questa domanda, si è deciso di indagare più a fondo il rapporto con questa tipologia di annunci che nascono con l'obiettivo di mimetizzarsi e aderire il più possibile con l'ambiente circostante – ovvero il social in cui devono essere mostrati – per non sembrare invadenti come i banner e avere più presa tra il pubblico. In particolare, si è domandata la frequenza con cui questi post/stories comparissero, se è avvenuta o meno un'interazione con essi e il social più usato. In seguito, attraverso l'uso delle scale lineari, si è indagato il pensiero degli studenti circa la sicurezza presunta degli annunci digitali, l'affidabilità dei siti di *e-commerce*, la convenienza degli acquisti online, la precisione o meno della pubblicità nel raggiungere i nostri interessi e infine l'invadenza dei messaggi stessi nei social o in Internet.

Nella seconda sezione vi sono domande che riguardano la conoscenza di tracking e cookies, strumenti usati nel tracciamento di dati utili per gli annunci programmatici. Inoltre, vi è una domanda che riguarda l'importanza dei cookies per le aziende e infine un'opinione circa la possibilità o meno di creare una pubblicità personalizzata per uno o più utenti con determinate caratteristiche.

Infine, la terza sezione raccoglie i dati relativi al genere, all'età e al titolo di studio dei partecipanti alla ricerca.

Il questionario è stato realizzato sulla piattaforma Google Moduli e condotto mediante la diffusione del link attraverso Whatsapp a un gruppo di studenti e studentesse della magistrale in Strategie di Comunicazione e ad altri studenti e studentesse di altri corsi di laurea, raggiunti singolarmente tramite messaggio privato contenente il link per partecipare al sondaggio. In ogni invito alla compilazione si è ricordato come esso fosse rivolto solo ed esclusivamente a universitari di età compresa tra 20 e 26 anni. Hanno partecipato al questionario 69 persone.

5.3 INTERPRETAZIONE E LIMITI DELLA RICERCA

Le risposte sono state scaricate in un file Excel direttamente da Google Moduli e sono state processate per rendere omogenee alcune risposte uguali che però differivano per un particolare (per esempio, scrivere come titolo di studio “diploma” o “diploma

superiori” crea una differenza nel grafico di riferimento, nonostante le risposte indichino la stessa cosa). Così facendo, si è ottenuta una matrice dati pronta per la fase di analisi. I risultati sono frutto di analisi per lo più univariate, ma in alcuni casi vi sono stati incroci di variabili. Nel rispondere al sondaggio, molti avranno trovato difficoltà in alcune domande, soprattutto la numero quattro che richiedeva uno sforzo mnemonico nel ricordare di aver visto un contenuto sponsorizzato nel mezzo della visione di alcuni post o stories. Nelle domande che prevedevano una scala lineare, si è deciso di lasciare un numero dispari di possibilità per far sì che le persone, se indecise, potessero esprimere una posizione neutra sull’argomento. Infine, il numero di risposte al questionario è stato esiguo e il campione rappresenta in minima parte il pensiero degli studenti italiani circa questo fenomeno, e sarebbero servite un numero maggiore di interazioni per poter costruire un quadro generale soddisfacente. I risultati forniscono quindi solo una visione parziale del pensiero delle studentesse e degli studenti universitari italiani sul tema, ma la ricerca può essere un punto di partenza per nuovi studi futuri.

5.4 DESCRIZIONE DEL CAMPIONE

Come è stato detto in precedenza, il questionario è stato compilato da 69 persone, di cui 56 risultano donne (l’81,2% del totale), 11 uomini (il 15,9%), una persona non ha voluto specificare il sesso e un individuo ha risposto con altro.

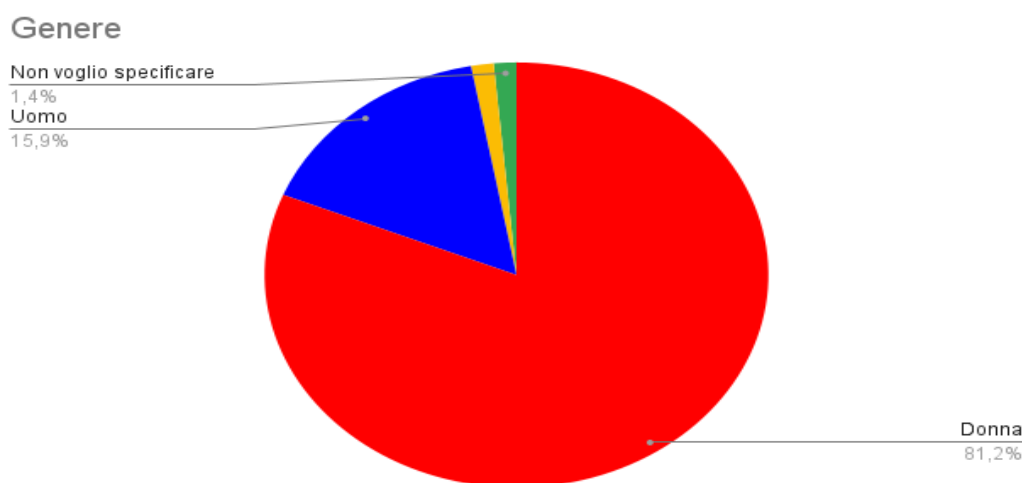


Fig. 7: Grafico a torta raffigurante il genere, nostra elaborazione

Genere	Freq. assoluta	Freq. relativa
Donna	56	81,2%
Uomo	11	15,9%
Altro	1	1,4%
Non voglio specificare	1	1,5%
Totale	69	100%

Tab.1: Genere delle studentesse e degli studenti che hanno risposto al questionario

La netta predominanza di risposte date da persone di sesso femminile è dovuta al fatto che la maggior parte dei partecipanti proviene dai corsi di laurea di Comunicazione e Lettere, dove la presenza femminile è decisamente maggiore rispetto a quella maschile.

Per quanto riguarda l'età, la maggior parte degli studenti che ha risposto al sondaggio ha 24 anni (25, il 36,2%), seguiti da coloro che hanno 23 anni (17, il 24,6%) e i 25enni (13, il 18,8%). Seguono poi i 22enni con 6 risposte, i 26enni con 4 risposte e infine ventenni e ventunenni con due risposte ciascuno.

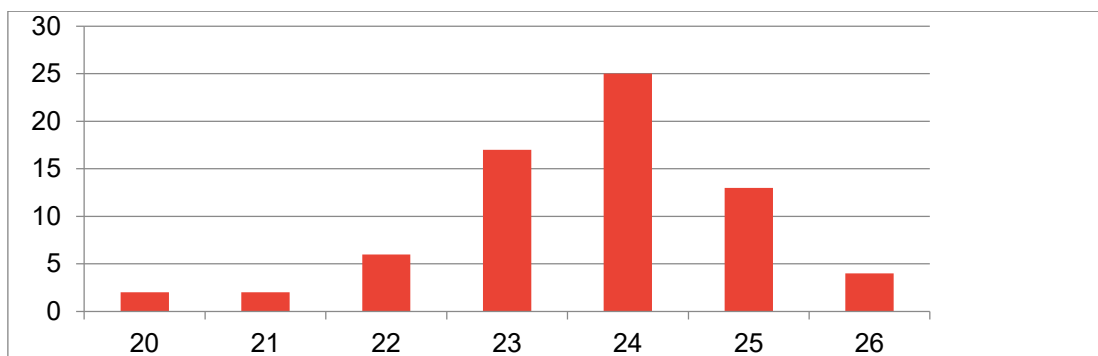


Fig. 8: Istogramma relativo all'età degli universitari che hanno partecipato al sondaggio, nostra elaborazione

Età	Freq. assoluta	Freq. relativa
20	2	2,9%
21	2	2,9%
22	6	8,7%

23	17	24,6%
24	25	36,2%
25	13	18,8%
26	4	5,9%
Totale	69	100%

Tab. 2: Et  delle studentesse e degli studenti che hanno risposto al questionario

Uno degli obiettivi del questionario era ottenere un campione che fosse diviso abbastanza equamente in due parti, una formata da studenti di comunicazione della triennale o della magistrale, e l'altra formata da studenti di altri corsi di laurea. Su 69 risposte, 35 appartengono a universitari che hanno frequentato il corso di comunicazione e i restanti 34 stanno frequentando o hanno frequentato altre facolt . Il campione quindi si   diviso equamente.

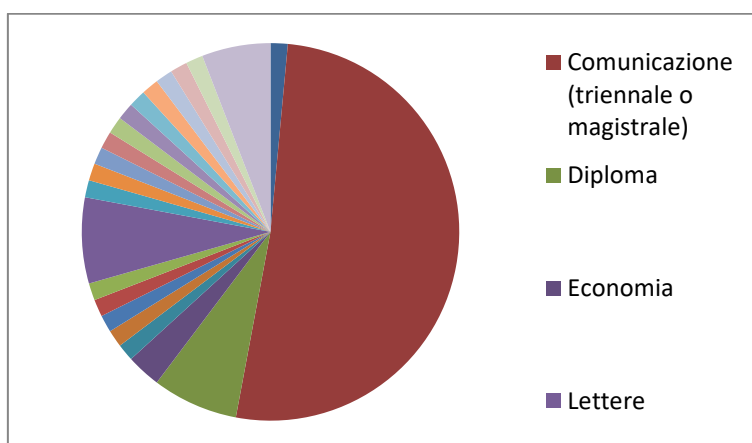


Fig. 9: Titolo di studio delle studentesse e degli studenti al sondaggio, nostra elaborazione

Come si pu  vedere dal grafico, dopo la maggioranza degli universitari che hanno frequentato o stanno frequentando un corso in Comunicazione, si trovano studenti in possesso del diploma e quindi impegnati in una Triennale e individui che hanno conseguito la laurea in Economia o in Lettere.

5.5 RISULTATI DEL SONDAGGIO

5.5.1 RISULTATI DELLA PRIMA IPOTESI

Nella prima ipotesi si era sostenuto che, poste alcune domande relative alla conoscenza o meno di alcuni strumenti per la pubblicità digitale, circa due terzi delle studentesse e degli studenti di Comunicazione potessero rispondere affermativamente, e quindi fossero a conoscenza di questi strumenti, mentre meno della metà degli universitari provenienti da altri percorsi di studio dovrebbero essere informati su questi temi.

Per ricavare i dati necessari per rispondere a questa ipotesi, si useranno le tabelle pivot per confrontare i risultati alle domande. Nell'esaminare le risposte, si procederà andando in ordine in base al numero della domanda.

La prima domanda (N = 69, dove N indica il numero di risposte date alla domanda) riguardava la conoscenza della figura del prosumer e, guardando ai dati generali, si può osservare come il 57,97% di chi ha risposto non conosca questa tipologia di consumatore, pari a 40 studenti sui 69 totali, mentre i restanti 29, pari al 42,03%, conoscano questa tipologia di consumatore. Se si osservano solo gli studenti di comunicazione, 23 su 35 sono a conoscenza della figura del prosumer, e ciò corrisponde al 65,7%, circa due studenti su tre, mentre gli altri universitari conoscono in minima parte questa nozione, com'è testimoniato dalle sole 6 risposte affermative su un totale di 34, ovvero 18% circa.

Titolo di studio	No	Freq. Relativa No	Sì	Freq. Relativa Sì	Totale	Freq. assoluta
Comunicazione	12	17,39%	23	33,33%	35	50,72%
Altro	28	40,58%	6	8,70%	34	49,28%
Totale	40	57,97%	29	42,03%	69	100%

Tab. 3: Risultati della prima domanda del sondaggio "Sai cos'è un prosumer?", nostra elaborazione

La seconda domanda (N = 69) invece riguardava la conoscenza del *native advertising*, una forma di pubblicità online che si adatta nella forma e nell'aspetto al sito

– o al social media – in cui viene ospitata. Viene definita “nativa” perché è creata specificatamente per lo spazio in cui deve apparire, assimilando il contenuto sponsorizzato (l’annuncio pubblicitario in questione) agli altri contenuti dello stesso spazio digitale, mimetizzandosi tra gli altri post e/o stories.

Sui 69 partecipanti che hanno compilato il sondaggio, il 52,2% non conosce questa tipologia di pubblicità digitale, pari a 36 individui, mentre i restanti 33, pari al 47,8%, conoscono il native advertising.

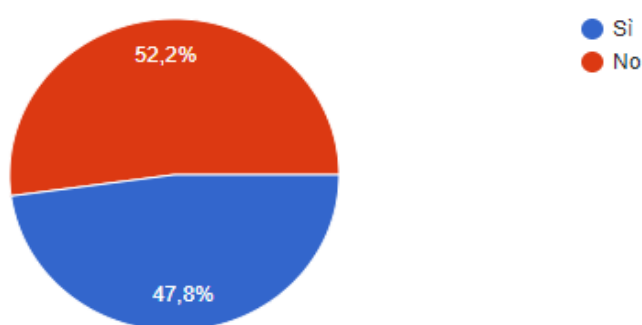


Fig. 10: Risultati alla seconda domanda “Sai cos’è il native advertising”, nostra elaborazione

Se si analizzano i risultati nel dettaglio, le studentesse e gli studenti del corso di laurea di Comunicazione conoscono bene questa tipologia pubblicitaria, come testimoniato dalle 27 risposte affermativo su 35, pari al 77,14%, a fronte di un 22,86% di universitari che non conoscono questa possibilità di annuncio online, ovvero 8 persone. I valori sono invece totalmente diversi se si osservano le risposte delle studentesse e degli studenti di altri corsi di laurea: infatti, l’82,35% ha risposto negativamente circa la conoscenza del native advertising, pari a 28 persone su 34, mentre le restanti 6, ovvero il 17,65% conoscono lo strumento in questione.

Titolo di studio	No	Freq. Relativa No	Sì	Freq. Relativa Sì	Totale	Freq. assoluta
Comunicazione	8	11,59%	27	39,13%	35	50,72%
Altro	28	40,58%	6	8,70%	34	49,28%
Totale	36	52,17%	33	47,83%	69	100%

Tab. 4: Risultati della seconda domanda del sondaggio “Sai cos’è il native advertising?”, nostra elaborazione

Rispetto alle prime domande, forse più tecniche perché chiedevano di argomenti di cui non si parla spesso, le successive affrontavano le tematiche del tracking e dei cookie, nozioni più comuni ai più. La dodicesima domanda (N = 69) affrontava il tema del tracking, in altre parole il tracciamento delle pubblicità attraverso alcuni strumenti del web con l'obiettivo di raccogliere dati sul comportamento degli utenti nei confronti degli annunci digitali. Osservando in generale la domanda, è emerso che circa l'80% degli intervistati sa cosa sia il tracking, contro il 20,3% che non ha idea di cosa sia.

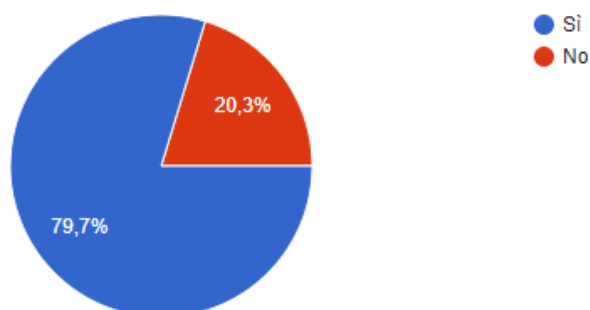


Fig. 11: Risposte alla dodicesima domanda “Sai cos’è il tracking?”, nostra elaborazione

Se si osservano i risultati, dividendo le due categorie di rispondenti, si può osservare come, su 35 universitarie e universitari che frequentano Comunicazione, 32 persone, pari al 91,43%, siano a conoscenza del fenomeno in questione, a fronte dei soli 3, cioè l'8,57% dei rispondenti, che non sanno cosa sia il tracking. Rispetto alle domande precedenti, anche le studentesse e gli studenti di altri corsi di laurea hanno già sentito di questo fenomeno, come dimostrato dalle 23 risposte affermative su 34, pari a due terzi della platea, a fronte di 11, il restante 32,35%, che nega di aver mai sentito parlare di tracciamento della pubblicità.

Titolo di studio	No	Freq. Relativa No	Si	Freq. Relativa Si	Totale	Freq. assoluta
Comunicazione	3	4,35%	32	46,38%	35	50,72%
Altro	11	15,94%	23	33,33%	34	49,28%
Totale	14	20,29%	55	79,71%	69	100%

Tab. 5: Risultati della dodicesima domanda del sondaggio “Sai cos’è il tracking?”, nostra elaborazione

La tredicesima domanda (N = 69) serviva a verificare la conoscenza o meno dei cookies, dei file di testo usati da siti e applicazioni per recuperare e archiviare informazioni sugli utenti che compiono determinate azioni sui suddetti siti web o su determinate app, ma sono necessari anche per migliorare la qualità di navigazione online delle persone. Negli ultimi tempi, proprio per la loro capacità di memorizzare dati e prestazioni degli utenti, i cookie hanno subito alcune limitazioni in America e in Europa, soprattutto da quando è stato introdotto il GDPR, di cui si parlerà più approfonditamente nel sesto capitolo. La conoscenza di questo strumento è nota anche a coloro che hanno compilato il sondaggio: su 69 risposte, 60 universitari, pari all'87%, sanno cos'è un cookie, a fronte del restante 13%.

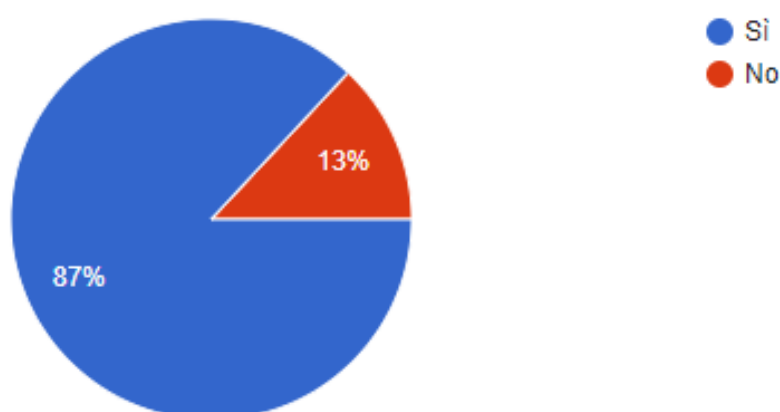


Fig. 12: Risposte alla tredicesima domanda “Sai cos’è un cookie?”, nostra elaborazione

Se si osservano le risposte date dai diversi corsi di laurea, si può constatare che le studentesse e gli studenti di Comunicazione sappiano di cosa si stia parlando, e infatti 33 su 35, il 94,29% ha risposto affermativamente alla domanda, mentre solo due persone non sanno cosa sia un cookie, pari al 5,71%. Se si dà un’occhiata alle risposte degli universitari provenienti da altri corsi di laurea, i dati segnano un lieve peggioramento ma si dimostrano comunque positivi. Su 34 risposte raccolte, 27 persone conoscono l’argomento, ovvero il 79,41%, mentre il restante 20,59%, cioè 7 rispondenti, negano di conoscere questo strumento.

Titolo di studio	No	Freq. Relativa No	Sì	Freq. Relativa Sì	Totale	Freq. assoluta
Comunicazione	2	2,90%	33	47,83%	35	50,72%
Altro	7	10,14%	27	39,13%	34	49,28%
Totale	9	13,04%	60	86,96%	69	100%

Tab. 6: Risultati della tredicesima domanda del sondaggio “Sai cos’è un cookie?”, nostra elaborazione

La quattordicesima domanda (N = 69) si basava sull’opinione dei rispondenti circa l’utilità che hanno i cookies per le aziende. Come scritto precedentemente, questi file di testo servono per raccogliere informazioni sul comportamento degli utenti online. I cookies si dividono in due categorie: i cookie di prima parte, inviati al browser direttamente dal sito che l’utente sta visitando, e i cookie di terza parte, creati da domini diversi rispetto al sito che l’individuo sta visitando, e spesso sono usati per tracciare i consumatori con l’obiettivo di fornire loro in seguito pubblicità più specifiche e modellate sui loro interessi. Da questa breve descrizione, si può comprendere come questo strumento sia un mattoncino fondamentale per la creazione delle campagne pubblicitarie online, sia standard sia programmatiche. Secondo le risposte raccolte nel questionario, la maggior parte degli studenti universitari, su una scala di valori compresi tra 1 e 7, dove 1 indica poco e 7 indica molto, ritiene che i cookies siano molto utili; 27 studentesse e studenti hanno votato 6, 19 hanno votato 7, 17 hanno votato 5, una sola persona ha votato 3 e i restanti si sono mantenuti neutrali, selezionando il valore 4. La media totale di tutte le risposte è 5,84, e ciò dimostra come gli universitari siano concordi nel ritenere i cookies molto importanti per le aziende che raccolgono questi dati.

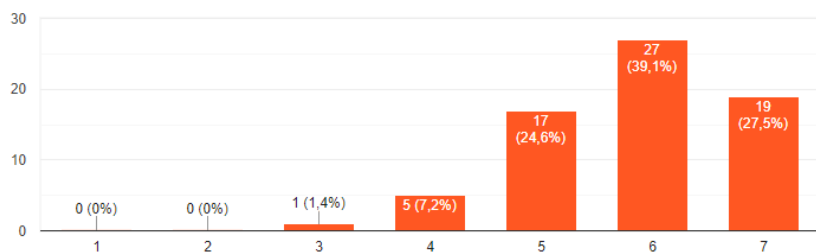


Fig. 13: Risposte alla quattordicesima domanda “Secondo te, quanto sono utili i cookies per le aziende?”, nostra elaborazione

Andando nel dettaglio, 14 laureandi o laureati in Comunicazione hanno votato il valore 6, ovvero il 40, 78%, 10 hanno votato il massimo, pari al 33,98%, 8 persone, il 19,42% ha votato 5 e i restanti 3 si sono mantenuti neutrali. Osservando le risposte degli universitari provenienti da altri corsi di laurea, si possono osservare tendenze simili a quelle appena riscontrate. Infatti, anche in questo caso la maggior parte dei partecipanti, 13 su 34 pari al 39,59%, ha selezionato il valore 6, mentre 9 persone hanno optato per il 7 e lo stesso numero di partecipanti ha selezionato il 5. Solo due persone si sono dichiarate neutrali, votando il numero 4 mentre un solo individuo ha votato 3, ritenendo quindi che l'importanza dei cookies per le aziende non sia così rilevante.

Titolo di studio	3	Freq. Relativa a 3	4	Freq. Relativa a 4	5	Freq. Relativa a 5	6	Freq. Relativa a 6	7	Freq. Relativa a 7	Totale	Freq. assoluta
Comunicazione	0	0,00%	3	2,98%	8	9,93%	14	20,84%	10	17,37%	35	51,12%
Altro	1	0,74%	2	1,98%	9	11,16%	3	19,36%	9	15,63%	34	48,88%
Totale	1	0,74%	5	4,96%	17	21,09%	7	40,20%	19	33%	69	100%

Tab. 7: Risultati della quattordicesima domanda del sondaggio “Secondo te, quanto sono utili i cookies per le aziende?”, nostra elaborazione

La quindicesima domanda (N = 69), l'ultima da esaminare per rispondere alla prima ipotesi, era incentrata sui costi della pubblicità personalizzata. Ai partecipanti è stato chiesto se fosse possibile creare contenuti pubblicitari personalizzati per ogni consumatore, e su quattro possibilità, una era totalmente negativa, una affermativa ma richiedeva un permesso governativo mentre le alternative rimaste differivano per i costi del budget. Una persona ritiene che la pubblicità personalizzata sia fantascienza, il 13%, 9 studenti o studentesse, ritengono che siano necessari autorizzazioni da parte del proprio governo, 26 rispondenti, pari al 37,7% sostiene che sia possibile e che non richieda budget con cifre altissime, mentre la maggioranza, il 47,8% che corrisponde a 33 persone, ritengono che sia possibile ma che solo pochi se lo possano permettere dati gli alti costi.

Come si è scritto in precedenza, questa tecnologia, sebbene sia più recente rispetto ad altri software per il programmatic buying, non sia particolarmente costosa, bensì richiede particolari abilità per essere maneggiata e potersi rivelare utile. Inoltre, alcuni studiosi ritengono che le aziende, se impossibilitate a lavorare con professionisti o agenzie specializzate, dovrebbero allocare parte del budget per usare queste tecnologie i cui risultati si sono rivelati molto positivi se si usano i software di programmatic creative in maniera adeguata. Perciò, la risposta corretta è quella data dai 26 partecipanti che hanno ritenuto che la pubblicità personalizzata non richieda un budget eccessivo per poter essere applicata.



Fig. 14: Risposte alla quindicesima domanda “È possibile creare pubblicità personalizzate per ogni utente su Internet?”, nostra elaborazione

Osservando le risposte date dai due diversi gruppi di studentesse e studenti presi in esame, si può osservare come la maggioranza degli universitari di Comunicazione abbia sostenuto che la pubblicità personalizzata richieda investimenti importanti; a dare questa risposta sono stati 22 individui su 35, pari al 62,86%, mentre solo 11 persone hanno risposto correttamente, il 31,43%. Infine, solo il 5% circa – due laureandi – hanno ritenuto che questa tipologia di annuncio pubblicitario necessitasse di autorizzazioni governative per essere applicato.

Se si analizzano le risposte date dalle studentesse e dagli studenti di altri corsi di laurea, si può osservare che un solo individuo ha scelto l’opzione che negava la possibilità di creare pubblicità personalizzate per singoli utenti mentre 15 partecipanti, pari al 44,12% hanno votato l’opzione corretta. Inoltre, 11 su 34, il 32,35%, ha scelto l’opzione che riteneva la programmatic advertising sì fattibile, ma con costi elevati e i

restanti 7 votanti, cioè il 20,59% ritiene che siano necessari autorizzazioni da parte del governo del proprio paese per attivare una tecnologia di questo tipo.

Per rappresentare al meglio questa tabella, verrà qui descritta una piccola legenda. L'opzione A indica la risposta "No, è pura fantascienza", l'opzione B "Sì, è possibile e non richiede molti soldi", l'opzione C "Sì, ma richiede investimenti importanti e solo poche aziende possono permetterseli" e infine l'opzione D "Sì, ma serve un'autorizzazione da parte del governo del proprio paese".

Titolo di studio	A	Freq. Relativa A	B	Freq. Relativa B	C	Freq. Relativa C	D	Freq. Relativa D	Tot.	Freq. assoluta
Comunicazione	0	0,00%	1 1	15,94%	22	31,88%	2	2,90%	35	50,72%
Altro	1	1,45%	1 5	21,74%	11	15,95%	7	10,14%	34	49,28%
Totale	1	1,45%	2 6	37,68%	33	47,83%	9	13,04%	69	100%

Tab. 8: Risultati della quindicesima domanda del sondaggio "È possibile creare pubblicità personalizzate per ogni utente su Internet?", nostra elaborazione

In conclusione, osservando i risultati delle risposte di queste sei domande si può affermare che la prima ipotesi sia stata confermata per almeno tre domande su cinque. Infatti, le studentesse e gli studenti di Comunicazione hanno ottenuto percentuali di molto superiori al 67% sulle questioni legate al native advertising, al tracking e ai cookies, manifestando una conoscenza limitata per quanto riguarda la figura del prosumer e per la conoscenza della pubblicità personalizzata, argomenti questi ultimi che forse non sono trattati spesso durante le lezioni universitarie.

Per quanto riguarda gli universitari provenienti da altri corsi di laurea, ci si aspettava che le loro conoscenze di questi argomenti fosse limitata e meno della metà rispondeva correttamente. Per quanto riguarda le prime due domande, i risultati hanno confermato l'ipotesi e infatti i partecipanti che hanno risposto correttamente sono stati un numero esiguo. Invece, le questioni riguardanti tracking e cookies, argomenti che hanno a che fare con il quotidiano per chi naviga online spesso, le risposte hanno dimostrato una conoscenza elevata delle nozioni in questione, con valori che si attestavano attorno

al 70%. Infine, l'ultima domanda ha fatto emergere risposte migliori rispetto a coloro che hanno studiato e studiano comunicazione, un valore inaspettato date le premesse.

Perciò, si può affermare che, nel complesso, la prima ipotesi è risultata corretta, ma è altresì vero che alcuni risultati nei due gruppi hanno destato curiosità perché inaspettati, sia in senso positivo che in senso negativo, ma ciò non rappresenta un fallimento della proposta iniziale.

5.5.2 RISULTATI DELLA SECONDA IPOTESI

La seconda ipotesi prevedeva che, date delle scale lineari incentrate sul tema del native advertising, con valori compresi tra 1 (poco) e 7 (molto), i rispondenti, questa volta non divisi per corso di laurea, si dimostrassero favorevoli alla pubblicità digitale, in particolare riguardo alla sicurezza e all'affidabilità delle stesse, e che la media delle risposte fosse superiore al 4, il valore scelto come neutro nel caso un rispondente non sapesse come esprimersi.

Prima di introdurre queste domande, si è deciso di indagare il rapporto che i partecipanti del questionario avessero con i contenuti sponsorizzati, come post e stories. La terza domanda (N = 69) infatti, chiedeva se le studentesse e gli studenti avessero mai notato la presenza di questi annunci nei social media, e i risultati sono stati un plebiscito a favore del sì, perché 68 votanti su 69 hanno notato questi contenuti sponsorizzati. Questo dimostra perciò che il native advertising, sebbene non sia una nozione famosa ai più, si è affermato come strumento di pubblicità digitale per attirare l'attenzione mimetizzandosi e senza interrompere in modo dirompente – come nel caso dei banner – la navigazione dell'utente.

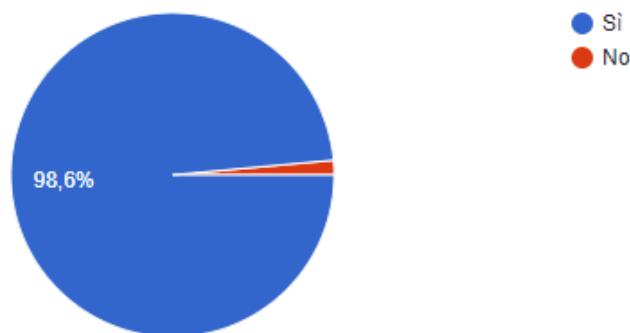


Fig. 15: Risposte alla terza domanda “Durante la navigazione nei social, hai mai notato la comparsa di annunci pubblicitari, come se fossero dei post o delle stories?”, nostra elaborazione

La domanda successiva (N = 69) richiedeva ai partecipanti uno sforzo mnemonico, in altre parole provare a ricordare con quale frequenza comparivano questi post/stories durante la navigazione del feed dei vari social network. Le risposte sono state distribuite in modo più o meno equo tra le quattro possibilità: 24 votanti, il 35% circa, sostiene che questi annunci compaiano mediamente dopo quattro post/stories, il 27,9%, pari a 19 individui, sono convinti che un messaggio sponsorizzato si palesi dopo tre contenuti postati dalle pagine che seguiamo, 10 persone ritengono che il native advertising compaia dopo soli due post/storie, e i restanti 15 partecipanti, cioè il 22,1%, non ricordano con esattezza ogni quanto appaiano questi contenuti digitali.

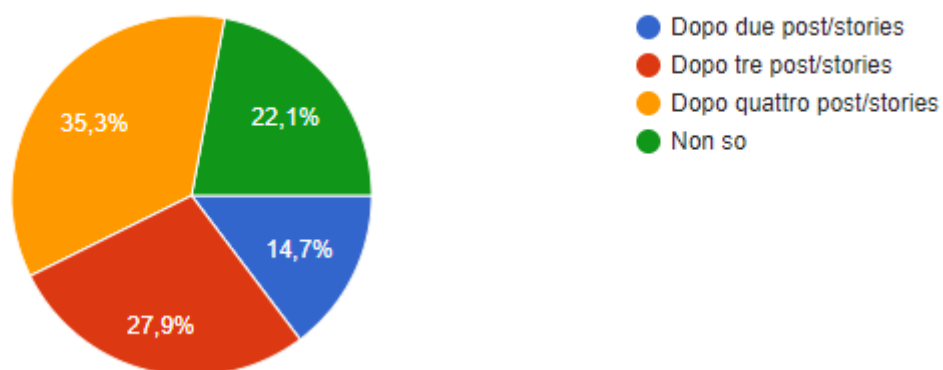


Fig. 16: Risposte alla quarta domanda “Se sì, con quale frequenza, mediamente, comparivano questi post o queste stories durante la sua navigazione?”, nostra elaborazione

La quinta domanda (N = 69) chiedeva ai partecipanti se avessero interagito con i contenuti sponsorizzati o meno, tramite un click a un link o attraverso l'uso del tasto Swipe Up, per valutare sempre il funzionamento di questo stratagemma della pubblicità online. Il 70% circa dei partecipanti ha ammesso di aver avuto un'interazione con questi messaggi, 18 individui, ovvero il 26,1% hanno negato di aver mai interagito con questi annunci e i restanti 3 partecipanti sostengono di non ricordare. Questi risultati confermano il funzionamento, seppur su un campione estremamente limitato, di dinamiche di native advertising.

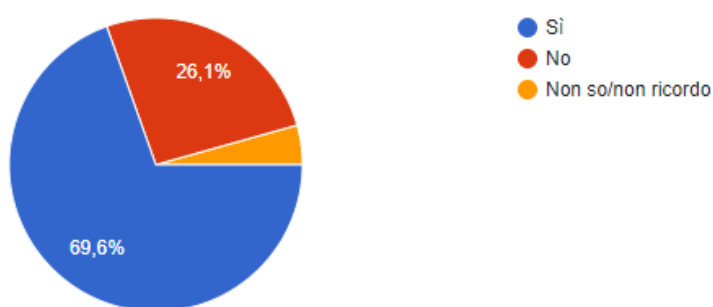


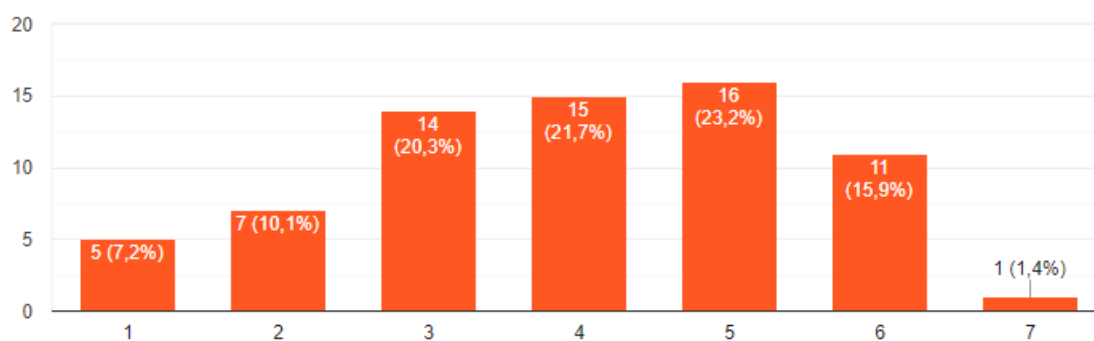
Fig. 17: Risposte alla quinta domanda “Hai mai interagito (ovvero cliccato o usato il tasto Swipe Up) con queste pubblicità?”, nostra elaborazione

La sesta domanda (N = 69) chiedeva ai partecipanti di indicare il social più utilizzato durante la giornata, un quesito per comprendere se gli universitari in questione fossero abituati a vedere annunci sponsorizzati o meno. Dalle risposte date, si può confermare questa tendenza: infatti, 60% circa dei rispondenti, vale a dire quarantatré persone, hanno indicato Instagram come social più controllato, seguito da Whatsapp con 19 persone, il 27, 5%. Più staccati invece TikTok con 3 voti, Twitter con due e YouTube e Facebook con un voto a testa.

La domanda successiva (N = 69) è la prima della tipologia a scala lineare che sarà oggetto di riflessioni per rispondere alla seconda ipotesi che è stata proposta. Nel quesito è stato chiesto alle studentesse e agli studenti di esprimere un valore da uno a sette – dove uno indica poco e sette molto – riguardo la sicurezza che si può avere cliccando una pubblicità digitale, sia essa un banner o un prodotto sponsorizzato riconducibile al native advertising. La maggior parte dei votanti ha votato 5 (16 persone,

23,2%), seguiti da chi si è mantenuto neutrale votando 4 (15, il 21,7%) e 3, quindi ritenendo gli annunci di questo tipo non sicurissimi (14, ovvero il 20,3%). 11 universitari hanno scelto il valore 6, sette hanno optato per il 2, cinque votanti ritengono i messaggi online poco sicuri e solo un partecipante li ritiene molto sicuri. La media di tutti i voti dà come risultato 3,97, quindi si può osservare come gli universitari in questione non considerino la pubblicità digitale molto sicura, ma mantengono un atteggiamento neutrale, leggermente spostato verso l'insicurezza, forse per paura di possibili frodi o furti di dati.

Fig. 18: Risposte alla settima domanda “Su una scala da 1 a 7 quanto ritieni sicuro cliccare su pubblicità online?”, nostra elaborazione



L’ottava domanda (N = 69) è incentrata sull’affidabilità – presunta o meno – dei siti in cui si può effettuare l’acquisto di prodotti o servizi, poiché spesso gli annunci digitali rimandano a questi luoghi per la compravendita di oggetti o prestazioni. Il 37,7% delle studentesse e degli studenti – ovvero 26 persone – hanno scelto per lo più il valore 5, ritenendo perciò relativamente sicuro l’approdo in questi siti per l’acquisto; seguono poi 18 voti per il valore neutro (26,1%) e 15, pari al 21,7%, di chi ha scelto di votare per il 6. Infine, quattro voti ciascuno per le opzioni 3 e 7 e un voto cadauno per i valori 1 e 2. La media ottenuta dai voti dei partecipanti è 4,89, quindi gli universitari hanno ritenuto che questi siti siano abbastanza affidabili e garantiscano la sicurezza dei propri acquisti.

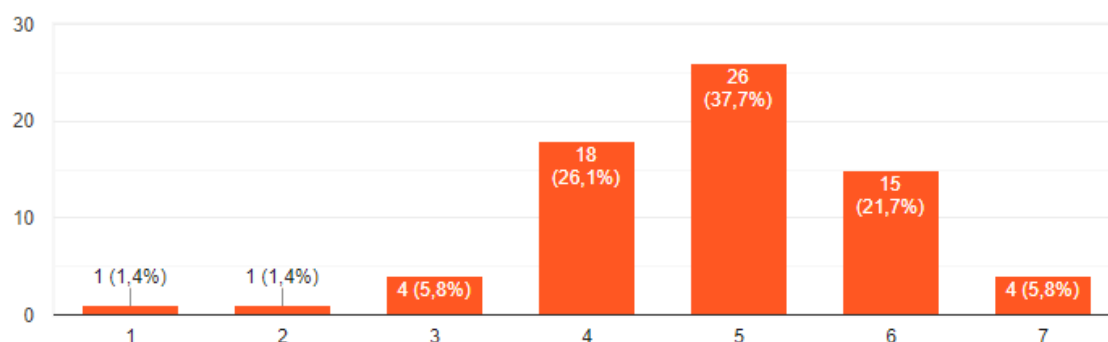


Fig. 19: Risposte all’ottava domanda “Su una scala da 1 a 7 quanto ritieni affidabili mediamente i siti in cui si possono acquistare prodotti o servizi online?”, nostra elaborazione

La domanda successiva (N = 69) chiedeva alle studentesse e agli studenti di esprimere un’opinione sulla convenienza di acquistare prodotti e servizi online tramite siti di e-commerce, una realtà a cui ci si sta sempre più abituando negli ultimi anni e che la pandemia di Covid 19 ha accelerato. I risultati hanno dimostrato che i soggetti in questione ritengono questi siti molto affidabili, tant’è che 59 voti su 69 sono divisi tra i valori 5 e 7 (27 voti per il 6, 20 per il 5 e 12 per il 7). Il 13% dei votanti, pari a 9 persone, hanno scelto l’opzione neutrale e solo un individuo ritiene questi indirizzi web leggermente inaffidabili. La soddisfazione per questi siti è poi confermata dalla media dei voti, che riporta un valore di 5,58, dimostrando la convenienza che viene loro accordata.

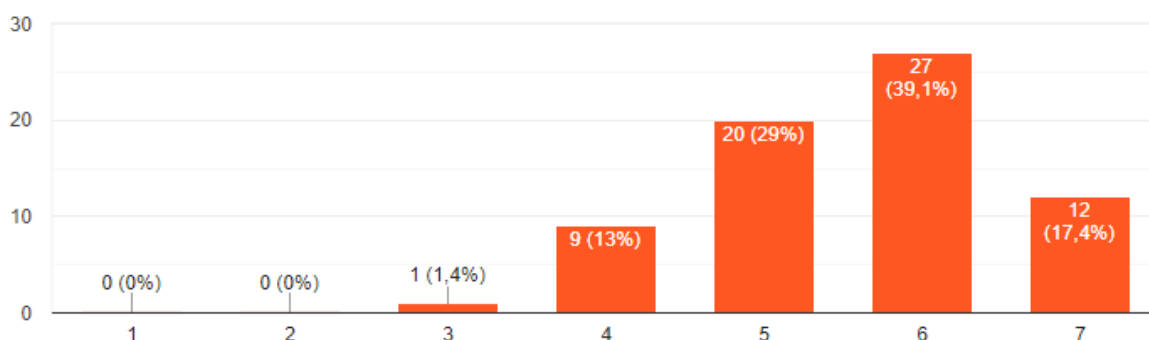


Fig. 20: Risposte alla nona domanda “Su una scala da 1 a 7 ritieni che sia conveniente acquistare online?”, nostra elaborazione

La decima domanda (N = 69) chiedeva ai partecipanti di esprimere se la pubblicità digitale che compare nella navigazione online o nei social fosse coerente con gli interessi personali delle persone coinvolte nel sondaggio. 22 individui hanno scelto l’opzione 6, 17 persone hanno votato 5 e 16 per il 4. Il valore 7 ha riscosso cinque voti,

l'opzione 3 quattro voti, l'opzione 2 tre e due persone hanno scelto l'1. La media dei voti risulta 4,87, e ciò indica che le studentesse e gli studenti si sono tenuti abbastanza neutrali e che, in generale, le pubblicità che ricevono o visualizzano durante la navigazione non sono sempre coerenti con i loro interessi.

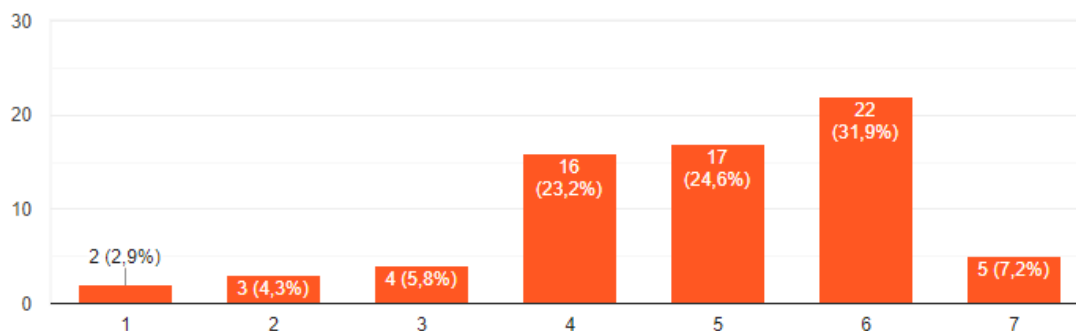


Fig. 21: Risposte alla decima domanda “Su una scala da 1 a 7 ritieni di ricevere pubblicità (nei social o nei siti che visita) coerenti con i suoi interessi?”, nostra elaborazione

L'ultima domanda (N = 69) da analizzare, l'undicesima, era relativa all'invasione della pubblicità online, un fenomeno a cui ci si è abituati, soprattutto a causa dei banner pubblicitari ma che è l'essenza stessa della pubblicità tradizionale, come avviene nel caso degli spot in televisione mentre si sta guardando un film o durante un programma. Sessanta partecipanti su 69 hanno scelto una delle opzioni comprese tra i valori 5 e 7, quasi equamente divisi (21 per il 6, 20 per il 7 e 19 per il 5). A seguire, sette voti per il valore neutro (pari al 10% circa) e due voti per il valore 3, mentre le opzioni restanti non hanno ottenuto preferenze. La media dei voti è 5,72 e questo rispecchia l'invasione della pubblicità digitale, come prevedibile dalle scelte operate dai soggetti coinvolti nel questionario.

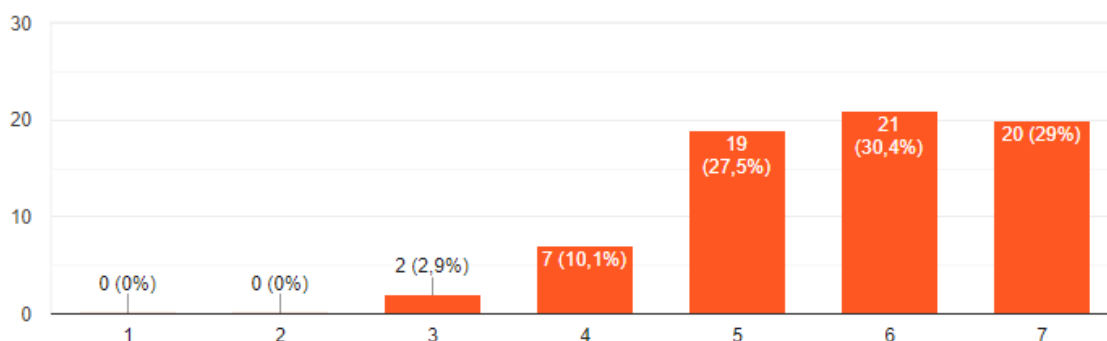


Fig. 22: Risposte all'undicesima domanda “Su una scala da 1 a 7 quanto ritieni invadente la pubblicità online?”, nostra elaborazione

In conclusione, la seconda ipotesi prevedeva che la maggior parte delle domande la cui risposta richiedeva una scelta su una scala lineare fosse un valore maggiore di 4, ovvero che i partecipanti ritenessero le pubblicità online fossero affidabili, sicure e, come nel caso dell'ultima domanda, anche invadenti. Alla luce dei risultati ottenuti e delle riflessioni espresse in precedenza, si può affermare che gli annunci online siano ritenuti abbastanza affidabili e sicuri, sebbene si sia osservata una certa reticenza su quest'ultimo aspetto, probabilmente per una paura – fondata – legata a possibili frodi e furti di dati personali. Nonostante la conferma delle ipotesi iniziali, è giusto ribadire che questo sondaggio presenta limiti molti evidenti dovuti al numero esiguo di partecipanti e che qualsiasi risultato ottenuto non ha validità se non in minima parte, ma può essere uno spunto per ricerche futuri sul tema.

6. SGUARDI FUTURI SULLA PUBBLICITÀ ONLINE

6.1 IL FUTURO DEL PROSUMERISMO

Come si è visto nel primo capitolo, il prosumerismo ha avuto una riscoperta grazie al Web 2.0 e la partecipazione online, che ha portato a nuove forme di collaborazionismo online, alcune di successo come nel caso di Threadless.com oppure di iStockphoto. È probabile che in futuro questo modello venga ampliato e sfruttato da altri brand o imprenditori, ma, come ammonisce Ritzer «questo rappresenta una grande minaccia per i prosumer, almeno nel breve periodo, perché loro [i capitalisti, *NdA*] non saranno abbastanza veloci da capire che loro sono prosumer, che saranno sempre di più prosumer, e le implicazioni di ciò, specialmente in termini di nuovi sistemi di doppio sfruttamento sotto la costruzione dei capitalisti.»¹⁶⁵. In pratica, i capitalisti saranno in grado di avere un vantaggio da questa situazione, mentre i prosumer rischiano di trovarsi in difficoltà di fronte a cambiamenti sul versante economico perché impreparati o non esperti. A peggiorare la situazione concorre il fatto che gli stessi protagonisti spesso non siano a conoscenza del fatto che sono sfruttati o non sanno come reagire alla situazione in cui si trovano.

Se questo può sembrare uno scenario piuttosto pessimistico, le buone notizie possono arrivare da alcuni luoghi come i siti di organizzazioni no profit o Wikipedia, dove il prosumerismo «può essere incrementato perché le persone controllano sia cosa producono che cosa consumano. Loro lo fanno per beneficiare loro stessi e non la riga finale del bilancio delle imprese capitalistiche. [...] Così, il prosumerismo è capace di produrre un sistema che si rafforza, democratico e di benefit per chi è coinvolto.»¹⁶⁶. Tutto ciò può avvenire se le persone si sentono parte attiva nel processo e comprendono il potere che hanno, cosa che non spesso avviene o che richiede parecchio tempo. I capitalisti invece, nonostante abbiano intenzione di sfruttare questo modello perché profittevole, hanno compreso che dovrebbero porre limiti per poterlo controllare, e ciò

¹⁶⁵ G. Ritzer, *Prosumer Capitalism*, in «The Sociological Quarterly», 56 (2015), p. 439.

¹⁶⁶ *Ibidem*.

non sembra essere così facile come sembra, anche se si vedono già esempi di questo tipo. Basti pensare a Uber oppure ad Airbnb, dove è l'utente che guida o affitta una casa, e quindi potrebbe sembrare un'attività di prosumerismo, sebbene ci sia dietro una multinazionale consolidata. Inoltre, nel 2014 Uber ha raccolto circa 1,2 miliardi in investimenti e l'azienda ha avuto una valutazione di circa 17 miliardi, a dimostrazione che questo modello di business non solo funziona, ma è anche estremamente redditizio – anche se la stessa società americana ha violato le leggi europee in materia di servizio di trasporto, con conseguenti perdite.

Le nuove imprese capitalistiche [...] stanno minacciando i tradizionali business capitalistici [...] Dove esistono, i sindacati sono anche provando azioni difensive e c'è un crescente interesse tra gli impiegati minacciati nello scegliere i sindacati. Anche gli stati (inclusa la Germania) stanno cercando di proteggere gli interessi delle compagnie tradizionali e dei propri lavoratori. Invece, la storia della distruzione creativa ci guiderà a credere che questi sforzi falliranno e che nuove imprese capitalistiche saranno dominanti.¹⁶⁷

Lo scenario dipinto da Ritzer è a tinte fosche e non vi è molta fiducia che questo sistema possa cambiare, al massimo si può provare a rallentarlo ma sembra inevitabile. Eppure, durante il lockdown nei mesi di marzo e aprile si è assistito a un coinvolgimento dei consumatori per spot pubblicitari, come nel caso di Vodafone, la quale ha sfruttato i telefoni delle persone chiuse in casa per le sue campagne dal titolo *Insieme* per far leggere delle scritte (come il celebre “Io Resto a Casa”), oppure alcune aziende alimentari come la Mulino Bianco che ha creato messaggi usando brevi video degli utenti. Questi sono solo alcuni degli esempi comparsi durante la prima fase di lockdown, ma indicano chiaramente che è possibile la strada del coinvolgimento e della collaborazione tra prosumer e aziende. Certo, la situazione del tempo era emergenziale e difficilmente replicabile in modo continuo, ma conferma la possibilità di poter lavorare con i propri consumatori e renderli attivi e partecipi, seppur probabilmente centellinando le attività in cui farli partecipare.

¹⁶⁷ G. Ritzer, *Prosumer Capitalism*, cit., p. 441.

6.2 IL RGPD E LE CONSEGUENZE SULLA PUBBLICITÀ DIGITALE

Il GDPR (General data protection regulation) è una normativa europea adottata nel 2016 ed entrata in vigore nel 2018 per aggiornare la Direttiva in materia di protezione dei dati risalente ancora al 1995 e che aveva il compito di assicurare le libertà fondamentali delle persone fisiche per quanto riguarda il trattamento dei dati. Purtroppo, gli Stati hanno applicato questa normativa in maniera diversa, creando una frammentazione che non ha aiutato i cittadini. In Italia questa legge viene chiamata RGPD, acronimo che sta per Regolamento generale sulla protezione dei dati, ed è stata recepita con il decreto legislativo 101/2018, datato 10 agosto di quell'anno.

L'Unione europea, con l'obiettivo di regolare la protezione dei dati personali, ha deciso di costruire un impianto legislativo «capace di eliminare l'incertezza giuridica sui rischi che le operazioni *online* possono comportare per la tutela della persona e di assicurare la protezione dei dati personali in un contesto modificato dalle trasformazioni di internet, dallo sviluppo del mercato digitale e dalla diffusione di nuovi attori economici interessati a raccogliere e trattare una grande quantità di dati»¹⁶⁸. Con il RGPD, la protezione dei dati è un obiettivo da perseguire fin dalla progettazione del trattamento (la cosiddetta *privacy by design*), anche usando impostazioni predefinite (*privacy by default*) come nel caso delle impostazioni di Facebook, le quali sono già predefinite e tali rimangono se l'utente non interviene a modificarle.

La normativa ha il compito di inquadrare la protezione delle persone fisiche per quanto riguarda il trattamento di dati di carattere personale tra i diritti fondamentali e constatare che la raccolta e la condivisione dei dati è un fenomeno che è cresciuto rapidamente e che necessitava di direttive, ma anche di misure di attuazioni efficaci.

Il RGPD viene applicato quando un dato personale è oggetto di trattamento. Con la nozione di dato personale si intende «qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile, definita come il soggetto “interessato”»¹⁶⁹. Questa normativa si applica solo con le persone fisiche e non con quelle giuridiche; inoltre, nel

¹⁶⁸ A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, cit., p. 248.

¹⁶⁹ Ivi, p. 249.

caso di persone decedute interviene lo stato nazionale con le sue leggi. Il dato personale che viene considerato dal RGPD non include solo nome o indirizzo, ma anche tutto ciò che può permettere l'identificazione come indirizzo IP o cookies, perché permettono di creare il profilo di una persona tramite informazioni ricevute dai server.

Il RGPD inoltre identifica chi deve rispettare gli obblighi e le limitazioni dell'articolo 5 e seguenti della normativa. Il titolare del trattamento dei dati è colui che «determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali: la sua condotta deve ispirarsi al principio di responsabilizzazione (*accountability*) [...] da esso consegue che il titolare del trattamento non debba limitarsi a svolgere verifiche meramente formali, ma debba assicurare attivamente la tutela dei dati.»¹⁷⁰. Questo ruolo può essere coperto da una persona fisica o giuridica (come un ente privato o un'organizzazione) e può anche indicare una persona, sempre fisica o giuridica, responsabile del trattamento dei dati. La direttiva non obbliga il titolare ad avere una sede nel territorio dell'Unione europea, ma basta che una sua filiale operi in uno degli Stati membri perché il RGPD venga applicato. Questo vale anche se una persona fisica o giuridica offre o presta servizi nella comunità europea mettendo a disposizione un sito internet che usa una delle lingue dei Paesi membri o richieda un pagamento in denaro e tratti i dati personali dei propri utenti.

L'articolo 5 del RGPD regola i principi fondamentali che devono caratterizzare il trattamento dei dati, con particolare attenzione per la profilazione. I dati personali possono essere raccolti per azioni che devono essere esplicitate fin dall'inizio dell'attività, e devono essere sempre compatibili con quanto ha comunicato a monte l'utente. È comunque possibile che il trattamento abbia scopi diversi da quelli presentati, ma la compatibilità con quello che è stato dichiarato in precedenza è obbligatoria.

Oltre all'attività di trattamento, il legislatore ha indicato alcuni principi che devono essere seguiti. Il principio di liceità afferma che, affinché il trattamento sia possibile, l'interessato deve prestare il suo consenso. Il principio di minimizzazione afferma che i dati personali devono essere consoni, pertinenti e limitati per le attività che devono essere compiute, mentre l'accumulo senza uno scopo specifico non è permesso. Inoltre, i dati non possono essere immagazzinati per periodi troppo lunghi e

¹⁷⁰ A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, cit., p. 250.

non consono allo scopo previsto. Il principio dell'esattezza dichiara che i dati siano pertinenti e, se necessario, aggiornati per le finalità previste. Quest'ultimo aspetto in particolare risulta importante, perché dati poco aggiornati potrebbero creare danni a una persona. Il principio di integrità e riservatezza dichiara che i dati devono essere sicuri e protetti, per evitare la perdita o un trattamento illecito, e che devono essere salvaguardati con misure adeguate.

A partire da questi principi, si è deciso di introdurre un registro che tenga conto dei trattamenti per alcuni titolari di questi, soprattutto nel caso di raccolta di dati sensibili o biologici. Questo registro «è un documento in cui il titolare del trattamento dei dati deve conservare in maniera ordinata le informazioni relative alle attività che svolge; esso deve essere reso disponibile alle autorità di controllo per consentire di monitorare il trattamento»¹⁷¹.

Come è stato già scritto in precedenza, il trattamento può avvenire solo tramite il consenso libero, informato e specifico dell'interessato, il quale deve poter esprimere in modo certo la sua volontà. Per garantire che l'utente sia davvero conscio del trattamento che ha autorizzato, il RGPD stabilisce che la richiesta del consenso deve avvenire in forma scritta, deve essere distinguibile da eventuali altri documenti e compilata con una scrittura comprensibile, usando un linguaggio semplice. Inoltre, il consenso può essere revocato in qualsiasi momento da parte dell'utente.

Una delle novità introdotte dal RGPD è il diritto alla cancellazione, regolato dall'articolo 17; l'interessato ha diritto alla cancellazione dei suoi dati personali e il titolare del trattamento ha l'obbligo di obbedire tempestivamente se sussistono i motivi di tale richiesta. Questo «diritto all'oblio» vale soltanto per la rimozione dalla rete di contenuti riguardanti una persona e non coincide con il diritto alla deindicizzazione. Il paragrafo 3 dell'articolo 17 del RGPD elenca invece i casi in cui il diritto alla cancellazione non sussiste, cioè quando il trattamento è necessario «all'esercizio della libertà di informazione, all'archiviazione nel pubblico interesse, alla ricerca scientifica, storica o condotta a fini statistici.»¹⁷².

¹⁷¹ A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, cit., p. 251.

¹⁷² Ivi, p. 252.

Un esempio concreto dell'attuazione del RGPD è il recente stop imposto a Google Analytics da parte del Garante della privacy, nato da un ammonimento verso la società Caffèina Media S.r.l. In pratica, questa azienda usava il servizio di Google Analytics trasferendo dati negli Stati Uniti, un paese che viene considerato privo di adeguati livelli di protezione, violando perciò le norme del RGPD. Inoltre, il Garante ha informato anche numerose aziende che usano quello strumento di intervenire, proponendo soluzioni tra cui l'uso di altri software.

L'impossibilità attuale dell'uso di Google Analytics deriva dalla sentenza Scherms II che ha decretato come il Private Shield, precedentemente in vigore, non fosse più sufficiente perché non garantiva lo stesso livello di sicurezza del RGPD. Il servizio non è stato cancellato del tutto, ma solamente sospeso per novanta giorni in modo tale da poter permettere all'azienda di Mountain View di trovare contromisure adeguate, sebbene la stessa azienda americana sostenga che il proprio prodotto non monitori le persone e che i dati siano di proprietà dei siti e non di Google.

Una soluzione per ovviare il problema potrebbe essere il rilascio di Google Analytics 4, la nuova versione. «Secondo alcuni esperti nell'ultima versione di Google Analytics esistono parametri che permettono di gestire i dati personali degli utenti e di gestire gli stessi con server di Google situati in Europa. Quindi esisterebbe una serie di configurazioni che è possibile gestire, attivare ed implementare per permettere di rispettare le indicazioni della Gdpr.»¹⁷³.

6.3 LA COOKIE APOCALYPSE E IL FUTURO DEL PROGRAMMATIC ADVERTISING

Il tracciamento degli utenti per finalità di marketing o di miglioramento dei servizi è garantito dai cookies, piccoli file salvati nel browser del computer e che hanno la funzione principale di «memorizzare le preferenze di chi naviga su un sito web [...]». I *cookies* funzionano come marcatori elettronici che consentono di identificare univocamente i dispositivi utilizzati per la navigazione e, di conseguenza, il destinatario

¹⁷³ https://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/07/02/google-analytics-la-stretta-dell-garante-della-privacy-la-replica-google-cosa-successo/?refresh_ce=1

del servizio che inserisca i propri dati personali registrandosi *online*»¹⁷⁴. I cookie pubblicitari hanno invece lo scopo di raccogliere dati sulla navigazione degli utenti per offrire poi annunci coerenti con gli interessi del consumatore. I cookie si dividono in cookie di prima parte, cioè quelli salvati direttamente su sito web in cui l'utente naviga, e cookie di terza parte, cioè quelli che possono essere trasmessi a un sito diverso da quello in cui ci si trova. Fino al 2009, l'utente poteva rifiutare il trattamento tramite cookie sul proprio dispositivo, mentre con la Direttiva 2009/136/CE bisogna indicare il proprio consenso all'inizio della navigazione.

Dal 2023 Google ha annunciato il blocco dei cookie di terze parti dal suo browser Chrome, una decisione che segue quella di altri browser ma che avrà impatti molto maggiori, se si considera che l'azienda di Mountain View aveva una quota pari al 65% di cookie di questa tipologia «per il tracciamento cross-site, il retargeting, la profilazione dell'utente e il matching degli ID degli utenti tra diverse piattaforme.»¹⁷⁵.

Il provvedimento era inizialmente previsto per il 2022 ed è stato posticipato per dare il tempo alle aziende di prepararsi e trovare nuove tecnologie che sostituiscano quelle precedentemente in uso. «La decisione di Google offrirà di sicuro all'ecosistema del digital advertising più tempo per lavorare e prepararsi al prossimo scenario cookieless. Questa mossa, però, potrebbe segnare un forte rallentamento del moto verso cui l'intero settore sembrava avanzare attraverso lo sviluppo di soluzioni di targeting alternative e più rispettose della "privacy" dell'utente.»¹⁷⁶.

Chi sarà penalizzato maggiormente da questa decisione saranno i Data management platform e i Data company che usavano in maniera massiccia i cookie – in Italia si stima una quota superiore al 70%. Anche lo stesso settore del programmatic advertising sarà interessato, proprio perché i cookie di terze parti sono fondamentali per collegare le varie piattaforme e fornire annunci personalizzati agli utenti. Per un settore che nel 2020 ha raggiunto un valore di circa seicento milioni, sarà importante trovare contromisure adeguate pena una perdita di profitti cospicua. Oltre al programmatic, anche gli editori subiranno perdite, per lo più dovute a un calo delle entrate

¹⁷⁴ A. Quarta, G. Smorto, *Diritto privato dei mercati digitali*, cit., p. 217.

¹⁷⁵ <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/la-cookie-apocalypse-e-vicina-ma-in-italia-solo-la-meta-degli-advertiser-sta-veramente-affrontando-il-problema.aspx>

¹⁷⁶ https://blog.osservatori.net/it_it/cookie-apocalypse-solo-rimandata

pubblicitarie. Sarà necessario quindi un cambio di paradigma a favore dei cookie di prima parte per provare ad arginare le perdite.

Secondo Andrea Lamperti, direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, ci sono almeno tre possibili macro aree in cui trovare una soluzione alla scomparsa dei cookie di terza parte.

La prima è la *soluzione di identità*, cioè quegli strumenti che «lavorano sul processo di identificazione e tracciamento dell'utente lungo la filiera pubblicitaria tramite l'utilizzo di strategie diverse dai cookie di terze parti.»¹⁷⁷, ovvero le possibilità già esistenti e già applicate. Ci sono tre alternative possibili. La prima riguarda i dati del CRM (*Customer relationship manager*), in particolare l'uso delle mail, che nel prossimo futuro potrebbero ricavarci un ruolo più importante nella filiera pubblicitaria. La seconda possibilità è il MAID (*Mobile advertising ID*), un identificatore fornito dai dispositivi mobile simile ai cookie di terze parti che trasmette informazioni sul comportamento dell'utente che usa l'app. Infine, l'*Universal ID* è un insieme di sistemi «basati sulle piattaforme di identity resolution e creati per trovare un meccanismo di tracciamento cross-piattaforma che non ponga le proprie basi sul cookie sync.»¹⁷⁸. Esistono soluzioni di tipo deterministico che sfruttano le mail, o di tipo probabilistico legate a informazioni dell'indirizzo IP o dei cookie di prima parte.

La seconda soluzione sfrutta il *contextual advertising*, cioè la pubblicità mirata vincolata dal contenuto della pagina web di destinazione. In passato l'annuncio era vincolato da alcune parole chiave che dovevano comparire durante la ricerca, mentre oggi è possibile avere una *content analysis* che tenga conto del "sentiment" delle pagine web, unite a una conoscenza più approfondita del contesto e al riconoscimento di immagini, audio e video per capire il significato. Il vantaggio di questa soluzione è dato anche dal fatto che non si basa sui cookie, perciò è probabile che in futuro possa essere implementata.

Infine, esistono soluzioni basate sull'intelligenza artificiale che non sfruttano i cookie per il tracciamento ma altri parametri come il formato, il posizionamento dell'annuncio, l'audience del sito e così via. Nel mercato oggi si possono trovare

¹⁷⁷ <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/la-cookie-apocalypse-e-vicina-ma-in-italia-solo-la-meta-degli-advertiser-sta-veramente-affrontando-il-problema.aspx>

¹⁷⁸ *Ibidem.*

utilizzi diversi di algoritmi proprietari, ognuno impostato su metriche diverse che portano quindi a campagne gestite in maniera molto differente. Inoltre, di recente alcune aziende stanno portando avanti progetti diversi per prepararsi ai prossimi cambiamenti che investiranno il digital advertising. Iab ha lanciato di recente il Project ReArc, un’iniziativa per promuovere «la collaborazione tra i vari operatori della filiera, al fine di individuare un login universale che consenta ai consumatori sia di gestire i setting della privacy sia di permettere alle aziende di targettizzarli con gli annunci pubblicitari.»¹⁷⁹. Un login che potrebbe avvenire tramite mail o anche numero di telefono – purchè sufficientemente criptato – e utilizzabile da un gran numero di siti senza dover richiedere continuamente l’iscrizione. Un’idea che rimane tuttora irrealizzata perché richiede tecnologie e sviluppi difficili da raggiungere in breve tempo.

Anche Google sta lavorando per il superamento dei cookie di terza parte e per fare ciò ha deciso di potenziare il *Privacy Sandbox*, l’iniziativa dell’azienda di Mountain View di creare standard per il web per consentire ai siti di accedere alle informazioni degli utenti nel rispetto della privacy. Questa iniziativa si basa su cinque strumenti.

Il FLoC (*Federated Learning of Cohorts*) «offre alle aziende un nuovo modo per raggiungere i consumatori con contenuti e pubblicità rilevanti attraverso grandi raggruppamenti di persone con interessi simili (coorti), anonimizzando così i singoli individui all’interno della “folla” costituita dal raggruppamento.»¹⁸⁰. Secondo i dati raccolti da Google, questo strumento può sostituire ottimamente i cookie di terze parti e gli inserzionisti possono aspettarsi più del 90% di conversioni per dollaro speso.

Fledge è la proposta per creare un’audience basandosi su un “server di fiducia” per conservare informazioni sulle offerte e il budget della campagna, sempre nel rispetto delle normative vigenti.

Attraverso l’uso di tecniche come l’aggregazione delle informazioni, l’aggiunta di rumore e un limite per la quantità di dati inviati da un dispositivo, le API proposte in Privacy Sandbox per misurare le conversioni permettono di ottenere rapporti accurati e rispettosi della privacy, come per esempio i rapporti sulle interazioni degli utenti con i contenuti, che permettono ai

¹⁷⁹ <https://www.engage.it/programmatic/iab-project-rearc.aspx>

¹⁸⁰ <https://www.engage.it/web-marketing/google-rafforza-il-privacy-sandbox-e-punta-sulla-tutela-dei-dati-degli-utenti.aspx>

modelli di offerta per le aste di identificare ricorrenze all'interno dei dati, e i rapporti aggregati che offrono misurazioni accurate su un gruppo di utenti.¹⁸¹

Per prevenire le frodi, Google sta lavorando sul *Trust Token API* per distinguere i visitatori reali di un sito web da quelli fasulli, sempre rispettando la privacy degli utenti e le loro informazioni. Nel prossimo futuro l'attenzione dovrebbe spostarsi anche sui dispositivi mobile.

Per proteggere gli utenti dal *fingerprinting*, la pratica di risalire al proprietario di un indirizzo IP a sua insaputa senza possibilità di annullare il tracciamento, Google ha lanciato Gnatcatcher, uno strumento che ha l'obiettivo di mascherare l'indirizzo IP senza che si interferisca con le sue normali attività di navigazione nel web.

Tutte le proposte di Google precedentemente elencate non sono definitive, ma necessiteranno di sviluppi e aggiornamenti continui nel corso degli anni, ma l'azienda fondata da Page e Brin è convinta che il Privacy Sandbox sia la soluzione migliore per tutelare i consumatori ma al contempo garantire il lavoro di inserzionisti ed editori.

¹⁸¹ <https://www.engage.it/web-marketing/google-rafforza-il-privacy-sandbox-e-punta-sulla-tutela-dei-dati-degli-utenti.aspx>

CONCLUSIONI

All'inizio di questa tesi si è presentata la figura del prosumer, una nuova tipologia di consumatore che, nelle ipotesi di Alvin Toffler, colui che ha coniato il termine, avrebbe dovuto lasciare un segno nell'economia del suo tempo. Le sue previsioni si sono rivelate solo in parte esatte: il prosumerismo è diventato rilevante nel settore del marketing, come dimostrato dai successi prima di Threadless.com e iStockphoto e, più recentemente, da Uber e Airbnb, aziende che negli ultimi anni hanno raccolto investimenti miliardari, ma l'impressione è che le imprese non vogliano coinvolgere spesso i consumatori, forse perché difficili da controllare.

Negli ultimi anni si è assistito a investimenti sempre più crescenti nella pubblicità programmatica, con l'obiettivo di creare annunci mirati per ogni individuo o per un gruppo di persone che presentino caratteristiche simili. L'obiettivo sembra chiaro: più i messaggi sono mirati verso il singolo consumatore, maggiore è la probabilità che questo acquisti il prodotto o il servizio sponsorizzato, con la possibilità di diminuire la dispersione e le perdite. Lo scenario, per quanto possa sembrare stuzzicante per gli addetti ai lavori, necessiterà ancora di tempi più o meno lunghi, perché la tecnologia necessaria non è ancora pronta, e la stessa intelligenza artificiale, che dovrebbe essere una delle tecnologie chiave di questa rivoluzione, ha bisogno ancora di essere affinata.

Proprio l'intelligenza artificiale è l'ago della bilancia dello sviluppo nel settore, perché in base alla velocità con cui ci saranno miglioramenti lo sviluppo della velocità programmatica sarà più o meno rapido. Negli ultimi mesi ha fatto scalpore la notizia di un ingegnere di Google, tale Blake Lemoine, che ha dichiarato di aver avuto una conversazione con un programma di intelligenza artificiale senziente ed è stato prima sospeso e poi licenziato. Il fatto ha suscitato clamore perché si è pensato che un computer potesse essere già in grado di comunicare e provare emozioni, un qualcosa che sembra uscire da un film di fantascienza. Non è così.

Blake Lemoine ha semplicemente dialogato con un modello linguistico di ultima generazione addestrato nel migliore dei modi. Come se Lemoine avesse voluto credere che LaMDA fosse senziente per il semplice fatto di essere in grado di seguire una conversazione

complessa su diversi piani o perché alla domanda “sei un essere senziente” l’Ai sia in grado di rispondere di “sì” e anche di argomentare sulle proprie paure o desideri.¹⁸²

Il funzionamento di LaMDA è simile a quello di uno *smart speaker* come lo sono Alexa o Siri, applicazioni semplici ma molto complesse perché devono far sembrare il loro linguaggio naturale, come quello di un essere umano. Il sistema di Google, però, era qualitativamente superiore e sembra che a colpire l’ingegnere sia stata la capacità di parlare di se e di provare empatia, un concetto che non siamo soliti ad associare a una macchina. LaMDA non può provare empatia, perché ciò implicherebbe che può provare sensazioni e che abbia un apparato in grado di raccogliere stimoli esterni, cosa che non possiede. «Dovremmo, piuttosto, riconoscere che è stata così ben addestrata da emulare conversazioni emozionali così reali che l’ingegnere chiamato a testarlo ha iniziato a provare una forte empatia. La stessa che può generare un attore in un film.»¹⁸³. Perciò, la strada verso un’intelligenza artificiale capace di provare emozioni è ancora lunga, e non è detto che si arrivi a programmarne una, nonostante sia la speranza di molti.

Come dimostrato dalla storia di Lemoine e LaMDA, la tecnologia sta raggiungendo livelli tali che alcune macchine possono ingannare anche alcuni esperti e mostrare di avere una coscienza. Questi miglioramenti da un lato permettono di capire quale può essere il potenziale (ancora inesplorato) dell’intelligenza artificiale, ma dall’altro permette di vedere chiaramente i rischi a cui si può andare incontro. Sarà importante trovare un equilibrio per non farsi sopraffare perché, come ha scritto Gianluca Maruzzella, Ceo di Indigo.ai «In un certo senso, sembra quasi che non si veda l’ora di poter annunciare che l’intelligenza artificiale sia in grado di agire come un essere umano e, magari, distruggerci tutti. Come il super computer Hal di Odissea nello Spazio, capace di ribellarsi al proprio equipaggio e sterminarlo prima di venire disattivato.»¹⁸⁴.

Oltre ai futuri successi e alle possibili minacce dell’intelligenza artificiale, la sfida che attende a breve il settore del digital advertising sarà il superamento dei cookie di

¹⁸² https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/06/24/google-intelligenza-artificiale-senziente/?refresh_ce=1

¹⁸³ *Ibidem.*

¹⁸⁴ *Ibidem.*

terza parte, che a breve saranno cancellati anche da Google. Questo strumento, fondamentale per il tracciamento degli utenti online, sarà dismesso per garantire una maggiore privacy e protezione agli utenti online, ma le tempistiche ristrette rischiano di complicare non poco il lavoro degli addetti ai lavori. In base alle soluzioni che saranno adottate dalle media agency, ma anche dagli stessi brand, si potrà comprendere se il futuro di questa tecnologia sarà florido o meno. Al momento i dati non sono incoraggianti: secondo l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, almeno metà delle aziende investitrici non si è ancora messa al lavoro per trovare contromisure a questo scenario.

Il settore della pubblicità digitale si trova davanti a nuove sfide complicate e stimolanti: la rivoluzione copernicana dovuta alla sparizione dei cookie di terza parte costringerà le aziende a dover lavorare su nuovi modi per rimanere competitivi con i propri annunci e non intaccare la privacy dei propri utenti. Inoltre, in base alla velocità con cui sarà sviluppata l'intelligenza artificiale, gli addetti ai lavori potranno vedere le loro mansioni semplificate grazie alla tecnologia ma, come si è visto con il caso Lemoine, sarà importante anche comprendere che il progresso scientifico deve porsi limiti, o quantomeno essere in grado di controllare i propri prodotti per evitare scenari peggiori.

Nel prossimo futuro è probabile che il programmatic advertising riesca a creare pubblicità personalizzate per ogni utente, rendendo così gli annunci digitali sempre più precisi e massimizzando così gli investimenti. È auspicabile però non dimenticarsi dei consumatori e non vederli solo come tali, ma anzi renderli partecipi e farli collaborare e fidelizzarli. Una delle sfide future sarà proprio il loro coinvolgimento perché, come si è visto in precedenza, un modello di business basato sui prosumer può comunque rivelarsi molto redditizio, sebbene forse sia più complicato da gestire e richieda anche maggiori investimenti. I risultati, però, parlano da soli. Non vi è la sola strada della pubblicità personalizzata per ottenere profitti, ma anche il prosumerismo può portare guadagno. Dalla convivenza tra queste due visioni si potrebbero ottenere benefici per tutte le parti in causa, e forse un maggiore equilibrio tra pubblicità e partecipazione in grado di favorire il bisogno dei consumatori di essere attivi con la necessità di fare guadagni delle imprese.

BIBLIOGRAFIA

Brabham, Daren. 2008. *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving*, in «Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies», 14, 1, pp. 75-90.

Bruns, Axel. 2007. *Producership: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation* in «C&C'07 Washington DC», pp. 99-105.

Chen, Gang. Xie, Peihong. Dong, Jing. Wang, Tianfu. 2019. *Understanding Programmatic Creative: The Role of AI*, in «Journal of Advertising», 48, 4, pp. 347-355.

De Bruyn, Arnaud. Viswanathan, Vijay. Beh, Yean Shan. Brock, Jürgen Kai-Uwe. von Wangenheim, Florian. 2020. *Artificial intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities*, in «Journal of Interactive Marketing», 51, pp. 91-105.

Fuchs, Christina. 2011. *New Media, Web 2.0 and Surveillance*, in «Sociology Compass», 5, 2 p. 134-147.

Fuchs, Christian. 2011. *Web 2.0, Prosumption, and Surveillance*, in «Surveillance & Society» 8(3), pp. 288-309.

Fuchs, Christian. 2012. *La politica economica dei social media*, in «Sociologia della comunicazione», 43, pp. 62-86.

Gordon, Brett R. Jerath, Kinshuk. Katona, Zsolt. Narayanan, Sridhar. Shin, Jiwoong. Wilbur, Kenneth C. 2021. *Inefficiencies in Digital Advertising Markets*, in «Journal of Marketing», 85, 1, pp. 7-25.

Haenlein, Michael. Kaplan, Andreas. 2019. *A Brief History of Artificial Intelligence: on Past, Present and Future of Artificial Intelligence*, in «California Management Review», 16, 4, pp. 5-14.

Howe, Jeff. 2006. 'Crowdsourcing: A Definition', *Crowdsourcing: Tracking the Rise of the Amateur*.

IAB Italia, BTO, *Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri*. IAB Italia, 2018.

Invernizzi Emanuele, Romenti Stefania. 2020. *Corporate communication e relazioni pubbliche*, Milano, McGraw Hill, 2020.

Kotler, Philip. 1986. *The prosumer movement: a new challenge for marketers*, in «NA - Advances in Consumer Research», 13, pp. 510-513.

Lombardi, Marco. Mindshare. 2017. *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*, Milano, FrancoAngeli.

McGuigan, Lee. 2019. *Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising*, in «new media & society», 21, 11-12, pp. 2366-2385.

O'Reilly, Tim. 2005. *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of software*, Newton, MA, O'Reilly Media Inc.

Quarta, Alessandra. Smorto, Guido. 2020. *Diritto privato dei mercati digitali*, Firenze, Le Monnier Università.

Ritzer, George. 2015. *Prosumer Capitalism*, in «The Sociological Quarterly», 56, pp. 413-445.

Ritzer, George. Dean, Paul. Jurgenson, Nathan. 2012. *The Coming Age of the Prosumer*, in «American Behavioral Scientist», 56, 4, pp. 379-398.

Ritzer, George. Degli Esposti, Piergiorgio. 2020. *The increasing centrality of prosumption in the digital capitalist economy*, Österreichische Gesellschaft für Soziologie, 45, pp. 351-369.

Siapera, Eugenia. 2011. *Understanding new media*, Londra, Sage Publications Ltd.

Taneja, Girisa. Vij, Sandeep. 2019. *Dynamics of a Digital Advertising Campaign*. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success.

Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*, New York, William Morrow and Company, INC. Trad. it. *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987.

Zuboff, Shoshana. 2019. *The age of surveillance capitalism*, Londra, Profile Books Ltd. Trad. it. *Il capitalismo della sorveglianza*, Roma, Luiss University Press, 2019.

SITOGRAFIA

http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html

<https://www.pmi.it/professionisti/strategie-e-tecniche/195838/la-crisi-del-banner.html>

<https://www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/359879/marketing-digitale-campagna-di-successo.html>

<https://www.seoalk.it/motori-di-ricerca-piu-usati-nel-mondo/#:~:text=Partiamo%20con%20il%20nostro%20paese,Bing%203.55%25>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/intelligenza-artificiale>

<https://www.hypotenuse.ai/blog/ai-copywriting-explained#toc-0>

<https://www.insidemarketing.it/dati-pubblicita-digitale-2021-osservatorio-polimi/>

<https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/11/BTO-IAB-Programmatic-Advertising-Final-Report.pdf>

<http://www.webads.it/header-bidding/>

<https://www.ilpost.it/2022/06/29/dati-personali-aborto-stati-uniti/>

https://www.adexchanger.com/advertiser/renault-speeds-into-dynamic-creative-for-formula-1-season/?fbclid=IwAR1X_wzKYwVojaZR3ghd60GCJnRojEQukq_ESqMGPaiIdS5MejnVzGQ1KXs

https://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/07/02/google-analytics-la-stretta-dell-garante-della-privacy-la-replica-google-cosa-successo/?refresh_ce=1

https://blog.osservatori.net/it_it/cookie-apocalypse-solo-rimandata

<https://www.engage.it/programmatic/iab-project-rearc.aspx>

<https://www.engage.it/web-marketing/google-rafforza-il-privacy-sandbox-e-punta-sulla-tutela-dei-dati-degli-utenti.aspx>

https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/06/24/google-intelligenza-artificiale-senziente/?refresh_ce=1

RINGRAZIAMENTI

A Daniela, Andrea ed Elena, la mia famiglia, che mi ha aiutato e supportato nel mio percorso accademico e non solo, non facendomi mai mancare l'aiuto necessario in questi anni.

Ai miei nonni, sempre presenti da quando ero piccolo e ancora oggi al mio fianco nei momenti belli e nelle difficoltà della vita.

Ai miei zii e ai miei cugini, un punto di riferimento durante gli anni universitari per qualsiasi cosa, che fosse un consiglio o un aiuto concreto.

All'Università degli Studi di Padova, per questi cinque lunghi anni di vita ed esperienze (positive e non) che mi ha regalato.

A Marco Bettiol, il mio relatore, che mi ha seguito nella scrittura di questo elaborato finale e mi ha dato consigli utili durante la stesura.

Ad Anna, sempre al mio fianco, un appoggio sicuro nella tempesta della vita.

A Irene, la cosa più bella che mi è rimasta delle superiori.

A Laura, un'amica sempre presente per consigli, confronti più o meno costruttivi e rimproveri.

A Giorgia, sempre presente quando sono in difficoltà.

Ad Alissa e all'immensa pazienza che deve esercitare nei miei confronti.

A Beatrice, Ilaria e Martina, presenti già dalla triennale di Lettere, tre amiche fantastiche con cui ho condiviso gioie, litigi, appunti e aperitivi.

A Alessia, Alice, Arianna, Chiara, Fabio, Martina, Simone M. e Simone R., gli amici con cui condivido gli aperitivi in piazza e le vacanze in estate, sempre presenti quando sono in difficoltà.

A Davide T., Davide V., Filippo, Luca, Manuel, Mattia C. e Mattia C. e a tutti gli altri del calcetto per ricordarmi ogni venerdì che la carriera sportiva non fa per me.

A Irene C. e Margherita, due delle amiche più care che ho e che mi sopportano da molti anni con tanta pazienza.

A Davide F. per aver condiviso con me i momenti positivi e negativi della magistrale, in particolare i molti progetti (soprattutto quello di Social Network Analysis).

A Sarah, con cui ho condiviso le gioie e le difficoltà della magistrale e in particolare i tre mesi di stage in Tv7 che ha alleggerito con il suo entusiasmo.

A me stesso, per essere riuscito ad arrivare alla fine di questi cinque anni. Ora è il momento di scrivere un nuovo capitolo.

ALLEGATO 1

Questionario sulla conoscenza di tematiche della pubblicità digitale

Buongiorno, mi chiamo Federico Patron e sono uno studente del corso magistrale di Strategie di Comunicazione dell'Università di Padova. Il questionario che segue ha l'obiettivo di confrontare la conoscenza di tematiche legate alla pubblicità digitale tra studenti di età compresa tra 20 e 26 anni di Comunicazione e di altri corsi di laurea. La compilazione del questionario richiede circa 5 minuti. Il questionario è totalmente anonimo e non sarà possibile in nessun modo risalire all'identità di chi lo compila. Ti ringrazio per il contributo che darai alla mia ricerca.

- 1) Sai cos'è un prosumer?
 - Sì
 - No

- 2) Sai cos'è il native advertising?
 - Sì
 - No

- 3) Durante la navigazione nei social, hai mai notato la comparsa di annunci pubblicitari, come se fossero dei post o delle stories?
 - Sì
 - No

- 4) Se sì, con quale frequenza, mediamente, comparivano questi post o queste stories durante la sua navigazione?
 - Dopo due post/stories
 - Dopo tre post/stories
 - Dopo quattro post/stories
 - Non so

5) Hai mai interagito (ovvero cliccato o usato il tasto Swipe Up) con queste pubblicità?

- Sì
- No
- Non so

6) Qual è il social che utilizzi più spesso? (È possibile indicare più opzioni)

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Reddit
- Telegram
- Altro

7) Su una scala da 1 a 7 quanto ritieni sicuro cliccare su pubblicità online?

(Poco) 1 2 3 4 5 6 7 (Molto)

8) Su una scala da 1 a 7 quanto ritieni affidabili mediamente i siti in cui si possono acquistare prodotti o servizi online?

(Poco) 1 2 3 4 5 6 7 (Molto)

9) Su una scala da 1 a 7 ritieni che sia conveniente acquistare online?

(Poco) 1 2 3 4 5 6 7 (Molto)

10) Su una scala da 1 a 7 ritieni di ricevere pubblicità (nei social o nei siti che visita) coerenti con i suoi interessi?

(Poco) 1 2 3 4 5 6 7 (Molto)

11) Su una scala da 1 a 7 quanto ritieni invadente la pubblicità online?

(Poco) 1 2 3 4 5 6 7 (Molto)

12) Sai che cos'è il tracking?

- Sì
- No

13) Sai che cos'è un cookie?

- Sì
- No

14) Secondo te, quanto sono utili i cookies per le aziende?

(Poco) 1 2 3 4 5 6 7 (Molto)

15) È possibile creare pubblicità personalizzate per ogni utente su Internet?

- Sì, è possibile e non richiede molti soldi
- Sì, ma richiede investimenti importanti e se lo possono permettere molte aziende
- Sì, ma richiede un'autorizzazione da parte del governo del proprio paese
- No, è pura fantascienza

16) Genere

- Uomo
- Donna
- Altro
- Non voglio specificare

17) Età (in numero)

18) Titolo di studio

- Comunicazione (triennale o magistrale)
- Altro (specificare)