

DENTRO LO SPOT

I dati sono il petrolio del terzo millennio e il combustibile del marketing di oggi. Ma oltre al loro uso strategico, i creativi sanno anche trasformarli in idee potenti

La forza creativa dei dati



di FRANCESCO CARDINALI

Un mese fa su questa rubrica si parlava, fra l'altro, di *fake news*, un tema attuale e scottante anche in chiave politica. Al punto che, nella coda della legislatura che si è da poco conclusa, è stata presentata una proposta di legge (senza alcuna velleità pratica, visto il calendario) proprio contro le fake news. E, visto che mi è stato chiesto da alcuni che cosa ne pensassi, mi sembra giusto rispondere: spero che quella proposta di legge venga profondamente ripensata.

La questione è complessa, vede enormi interessi in gioco e non si risolve di certo legiferando a colpi di sanzioni o con strumenti improbabili come il *fast-checking*. L'unico modo sensato di affrontare il problema sarebbe quello di aprire un vertenza, magari internazionale, con i colossi del Web sul tema degli algoritmi. Non è facile, certo, ma il resto sarebbe inutile; perché è il modo in cui sono progettati gli algoritmi dei social che fa crescere le bolle - e anche le balles - informative, attraverso meccanismi psicologici che finiscono per incidere sui nostri processi conoscitivi. Mi fermo qui, suggerendo a chi voglia approfondire il tema la lettura di un saggio recente, documentato e davvero interessante: *Fuori dalla bolla* di Giuseppe A. Veltri e Giuseppe Di Caterino ([Mimesis](#)).

Dopo questa appendice allo scorso *Dentro lo spot*, passo subito al tema di oggi che riguarda un «bene» il cui valore secondo l'«Economist» è più importante di quello del petrolio per l'economia mondiale: i dati. Anzi, i Big Data. Anche in questo caso i protagonisti del gioco sono gli algoritmi, quelli che «trattano»

le informazioni che, più o meno consciamente, forniamo ogni giorno quando telefoniamo, paghiamo con una carta di credito, scarichiamo una app e in moltissimi altri casi ancora. Vedremo come i dati possano essere usati con efficacia dal punto di vista creativo, divenendo così i veri protagonisti della comunicazione dei brand e non solo materiale statistico per indirizzare al meglio le strategie di marketing.

I MATTONI DEL MARKETING

«Dati! Dati! Dati!», gridò spazientito. «Non posso fare mattoni senza l'argilla». È con questa citazione di Arthur Conan Doyle (per i più curiosi: la pro-

nuncia Sherlock Holmes nel racconto *L'avventura dei faggi rossi*) che gli analisti Microsoft sono soliti iniziare a spiegare il concetto di Big Data. E, per quanto «elementare», si tratta di una metafora efficace per spiegare questa grande rivoluzione dei nostri tempi. Per capirlo bastano due veloci constatazioni: l'essere tecnologicamente iper-connessi in ogni aspetto della nostra vita genera una quantità di dati abnorme (secondo Eric Schmidt di Google ogni due giorni accumuliamo una mole di dati pari o superiore a quelli raccolti dall'alba della civiltà fino all'anno 2003); i continui progressi dell'IT rendono oggi possibile analizzare e usare questa pazzesca mole di dati con una velocità che solo qualche anno fa era impensabile. Considerato questo e passando ai «mattoni», va detto che stiamo parlando, praticamente, di tutti i mercati. Perché non c'è settore in cui esiste un marketing che possa fare a meno dei Big Data.

Pensando solo al Web, l'uso dei Big Data è sotto i nostri occhi: è analizzando i nostri dati di navigazione rispetto a quelli di milioni di altri utenti che Amazon ci suggerisce un acquisto o Netflix ci consiglia che cosa vedere. E sono sempre gli algoritmi responsabili dei «metodi di raccomandazione» che, tracciando le sue ricerche sul Web e incrociando dati dai social, riescono a predire perfino se una donna è incinta proponendole di conseguenza offerte mirate. A volte l'analisi dei Big Data è così sofisticata da produrre anche associazioni inusuali: mi è capitato di leggere in un blog specializzato (e serio) che, secondo studi

Francesco Cardinali Copywriter, si occupa di comunicazione e pubblicità da trent'anni. È direttore creativo d'agenzia e docente a contratto per l'Università degli Studi di Macerata. Ma vorrebbe solo andare in moto, viaggiare in Asia e non avere un orologio.



L'IRONIA DELLA NUOVA CAMPAGNA DI SPOTIFY (IN ALTO) E LE IMMAGINI COSTRUITE INTORNO ALLE RECENSIONI DEGLI UTENTI PER L'ULTIMO COMMERCIAL DI AMAZON

gli utenti con messaggi tipo «Cara persona che hai ascoltato *Sorry* 42 volte nel giorno di San Valentino, cosa hai fatto?». Quest'anno invece i dati sono stati usati creativamente verso un nuovo tema, più ottimistico e rivolto al futuro, quello degli «Obiettivi 2018» come «Essere amorevole come la persona che ha inserito 48 canzoni di Ed Sheeran nella sua playlist "I Love Gingers"» o «Fare esercizio in modo più convenzionale delle 46 persone che hanno inserito *Slow Hands* nelle loro playlist per la corsa» e tanti altri messaggi di questo stile. Un tono di voce ironico e anticonvenzionale ma anche riflessivo, che ha decretato un nuovo grande successo comunicativo per il team di Spotify.

Sempre basata su dati, seppure di natura meno statistica, è anche la campagna Amazon che scorre sui nostri schermi TV e digitali già dallo scorso novembre. L'idea creativa si sviluppa infatti a partire «da una vera recensione su Amazon», come recita la tagline della campagna video che interpreta con immagini curate ed emozionali alcuni bei testi che gli utenti hanno scritto per commentare il prodotto acquistato. Gli spot ci raccontano di un papà che ha acquistato lo skateboard al figlio e non ha resistito a provarlo, di una mamma felice per avere trovato le forbici da mancini per la figlia, di un anziano signore che fa sfoggio del suo nuovo carrello per la spesa attirando l'attenzione delle signore in un mercato rionale. E probabilmente anche questo format è destinato a durare e arricchirsi nel tempo.

In conclusione, unire la potenza emotiva della buona comunicazione con la forza dei dati è una grande idea, un'operazione coerente per definizione e soprattutto contemporanea. Perché questi modi di condividere creativamente i dati vanno nella direzione dell'era social: rendendo collettive le esperienze individuali di consumo, questi brand trasformano il consumatore in attore e ci raccontano qualcosa in più proprio su di noi. Riuscite a immaginare uno *storytelling* più aderente al brand e vicino alle persone?

di *data mining* effettuati da società che emettono carte di credito, chi compra i feltrini per i mobili è presumibilmente una persona affidabile e un cliente a basso rischio finanziario.

MESSAGGI MIRATI

Nell'*advertising* i Big Data sono importanti e usatissimi. E servono per fare meglio quello che l'industria della pubblicità ha sempre fatto, dal *media planning* alla definizione di strategie di comunicazione del messaggio il più possibile «tagliate» sui target di riferimento. Per persuadere, si diceva una volta. Per generare consenso intorno al brand, si dice oggi. In sostanza, per fidelizzare alla marca, i cui uomini di marketing possono approfittare di un'enorme mole di dati che, opportunamente trattati, permettono un'elevata personalizzazione del messaggio e l'ideazione di campagne multicanale mirate all'acquisizione, al mantenimento o al recupero dei clienti.

Oltre ad analisi e strategie, però, con i dati si può giocare anche a livello creativo, realizzando pubblicità che sono *data-driven* (basate sui dati) anche a partire dall'idea stessa del messaggio, come dimostrano due campagne recenti e diverse, una del celebre servizio di streaming musicale Spotify e l'altra di Amazon.

I DATI COME IDEE

Il medium è tradizionale, visto che si tratta di affissioni, ma la campagna è globale e personalizzata paese per paese (anche se purtroppo non coinvolge l'Italia). L'idea creativa si basa sull'uso intelligente, emozionale e coinvolgente dei dati sulle abitudini di ascolto dei clienti. Questo, in sintesi, è il geniale format della campagna Spotify che, dopo il successo dello scorso anno (la *tagline* era «Grazie 2016. È stato strano»), è stata replicata anche per salutare l'arrivo del 2018. Un anno fa giganteschi cartelloni pubblicitari evidenziavano alcune stranezze de-