

# NICO PETRELLI

*Bugie e verità su come il digital  
ha cambiato il marketing politico*

**UN LIKE NON VALE  
UN VOTO**

# 1

## Il candidato è un brand

---

Ogni candidato alle elezioni ha stampato in mente il famoso aforisma di John Keats, “La vittoria ha tantissimi padri, la sconfitta è orfana”.

Un candidato in campagna elettorale, riceve promesse, consigli, indicazioni, e in caso di vittoria, in molti, se non in troppi, si presentano all’incasso.

Il marketing politico, definisce a priori, player, mezzi, tattica e strategia di una campagna elettorale.

Il candidato in campagna elettorale può essere paragonato ad un brand ma non ad un prodotto.

La differenza è sostanziale, la brand awareness identifica il grado di conoscenza della marca/candidato da parte del pubblico/elettorato, in sintesi la notorietà.

Per un candidato la notorietà, l’appeal, l’essere riconosciuto, stimato, apprezzato e successivamente votato sono elementi fondamentali.

Il candidato non è un prodotto da comunicare perché, richiamando la teoria delle 4P ed i fattori critici di successo. Il Prezzo non è certo un elemento di identificazione di un candidato/prodotto.

Troppo spesso invece i candidati sono supportati da campagne di comunicazione destinate a prodotti invece che a brand.

Il risultato finale è frutto del perfetto mix tra “Strategia politica” e “Marketing politico”.

La strategia politica è appannaggio del candidato e del suo staff, il marketing politico, è compito di una agenzia di comunicazione, che ha l’obiettivo di declinare la strategia politica in comunicazione quotidiana.

Molti si ergono a strateghi di comunicazione, pochi conoscono le vere regole che garantiscono il successo del brand/candidato.

Negli USA esiste una figura intermedia, lo spin-doctor, che unisce le conoscenze politiche a quelle della comunicazione.

Abitualmente, in Italia i candidati nominano come responsabile della campagna elettorale, un politico, e poi delegano la comunicazione ad un’agenzia.

Stefano Bonaccini, in Regione Emilia Romagna, disponeva di uno staff di 25 persone dal costo annuo di 2.3 milioni di euro, ma per per contrastare “la Bestia” di Salvini, e vincere le elezioni si è affidato a un’agenzia esterna per la gestione dei social ( Tracce di Modena) ad un spin doctor (Daniel Fishman) e un’agenzia media per la pianificazione degli spazi pubblicitari(Jump Media).

Negli USA esiste una figura intermedia, lo Spin Doctor, un manager che unisce esperienza politica alla comunicazione.

Donald Trump ha nominato a capo della campagna elettorale e poi stratega alla Casa Bianca, Steve Bannon, una vita spesa nei media americani, vice presidente di Cambridge Analytica, discussa società britannica il cui nome è divenuto celebre a seguito di uno scandalo connesso alla gestione dei dati per influenzare le campagne elettorali.

Steve Bannon è anche l'ideologo sovranista, fondatore dell'associazione internazionale The Movement, punto di riferimento della Alt Right.

Cacciato Bannon, Trump si è affidato per la sua rielezione a Brad Pascale, ma anche lui è stato sollevato dall'incarico dopo una manifestazione elettorale, in Oklahoma, che è stata ampiamente criticata, sia per la bassa partecipazione sia per il discorso del presidente, considerato sconclusionato.

In Italia il Movimento 5Stelle è la perfetta sintesi di un progetto politico e l'utilizzo della comunicazione, creato da un comico e da un consulente informatico. Il sito web come luogo dove "l'elevato" comunica, la piattaforma Rousseau dove gli iscritti, secondo il principio dell'"uno vale uno", possono esprimersi sulla selezione della classe dirigente e sulle decisioni del movimento

# 2

## One to one

---

Il candidato gioca la partita in un campo limitato: il collegio elettorale.

Il collegio è paragonabile ad un cluster.

Il cluster/collegio può essere segmentato creando classi di elettori suddivisi per diversi elementi: età, livello economico-sociale-culturale, propensione alla spesa, hobby, orientamento politico.

Il collegio viene dunque segmentato per elettori omogenei.

Ogni gruppo omogeneo diventa un Target.

Il collegio è segmentato in "N" target, più è approfondita l'analisi più si ottengono Target.

La comunicazione sarà declinata per ogni singolo target.

Quindi non più un'unica e standardizzata comunicazione, ma un messaggio declinato a seconda del target che si vuole colpire.

Ogni strategia di posizionamento ( di un brand ) è basata su una cluster analysis.

Un lavoro che può sembrare difficile, per chi non lo conosce, ma che in realtà è semplice per chi lo realizza quotidianamente.

Definito il target, a cascata, si determinano: il contenuto del messaggio e il mezzo.

Il candidato deve far arrivare il messaggio sia ad un pensionato di un piccolo paese di montagna come ad uno studente universitario che vive e studia in città.

E' superfluo dire che servono "linguaggio" e "media" diversi.

La comunicazione deve essere necessariamente one-to-one.

Il messaggio deve avere la caratteristica della personalizzazione o in termini ancora più corretti, deve essere verticale.

Cambiare messaggio in funzione del target, cambiare il mezzo in funzione del target.

Per questo una campagna di comunicazione elettorale è costosa.

Perché è costituita da cross-media, e tutti i media sono utili.

Di solito il budget è limitato, ed è difficile utilizzare tutti i media.

Professionalità ed esperienza sono (ancora una volta) le soluzioni giuste.

Il Cross Media è un perfetto mix tra strumenti tradizionali di comunicazione politica e le innovative App.

Comizi, si certo, i vecchi ed amati comizi, la piazza, il palco con il manifesto, il

microfono.

E sotto, i collaboratori a distribuire “santini”, fac-simili di schede elettorali.

Il contatto fisico è indispensabile, l'elettore vuole sentire “l'odore” e la voce del candidato, desidera stringergli la mano, chiamarlo per nome.

I selfie in SalviniStyle, sono oggettivamente troppo, rientrano in una strategia di leader unico, di difficile declinazione, con il rischio di cadere nel ridicolo.

I comizi, gli eventi elettorali, vengono ripresi con il cellulare e rimbalzati sui social.

Un metodo di comunicazione digitale a costo zero e di forte impatto.

Anche lo staff deve riprendere l'evento, trasmetterlo in diretta FCBK e Twitter, poi segmentarlo in piccoli video di 10” da utilizzare sui social.

Più video che foto.

Più frasi naturali da intervento pubblico che post politici da segreteria.

Spontaneità, naturalezza.

I post studiati a tavolino ricordano le veline dei vecchi partiti.

I social hanno una loro grammatica, i follower la conoscono bene.

Oltre i contenuti giudicano anche la forma.

Un post ha vita breve, ma il web non cancella nulla, quindi, molta attenzione a non commettere errori.

# 3

## Ma quanto costa?

---

Manifesti, 6x3, pubblicità sui giornali locali, banner sui siti di news, spot radiofonici, TV locali, locandine, volantini, schede elettorali, sito web, banner sponsorizzati, azioni di Google, pubblicità su Facebook, invio di messaggi sui cellulari. La campagna elettorale è costosa. Molto.

Ma i candidati (o i collaboratori) conoscono i veri costi degli spazi pubblicitari? Delle iniziative social?

Lo spazio pubblicitario non ha un costo industriale.

Non è una scarpa che è composta da molti componenti ed il costo finale è dato dalla sommatoria, il costo di un banner può essere di 100 o di 10 a seconda del cliente che lo acquista.

Un candidato (o i suoi collaboratori) che hanno acquistato gli spazi pubblicitari, hanno esperienza di negoziazione con le concessionarie di pubblicità?

Hanno la percezione del reale costo?

Tenendo in disparte gli spazi elettorali della stampa (testate nazionale) tutti gli altri media hanno prezzi trattabili.

Dove “trattabili” è un eufemismo.

IL 90% del mio lavoro è buyng con le concessionarie di pubblicità, e vi posso assicurare che dietro il termine di negoziazione, si celano aspre trattative da suk arabo.

Professionalità ed esperienza sono le password giuste.

Chi acquista spazi pubblicitari una volta ogni 5 anni non ha la percezione dei reali costi di mercato, degli sconti, delle “strategie” che si celano dietro una negoziazione.

Chi gestisce invece numerosi brand, ha rapporti quotidiani con le concessionarie di pubblicità e soprattutto ha una forza di negoziazione determinata dalla sommatoria dei budget. Il “cliente” successivo gode degli stessi sconti degli altri clienti in quanto la negoziazione è effettuata sempre dalla stessa agenzia.

Inoltre, dietro le pieghe di una negoziazione, si nascondono metodi che servono a non evidenziare sconti eccessivi.

L'esempio classico è l'omaggio”; quando una concessionaria non può mostrare un'extra sconto che supera lo standard tradizionale riservato ad altri clienti, si ricorre alla formula dell'omaggio.

In questo caso il cliente riceve allo stesso costo pattuito una quantità di spazi

pubblicitari in aumento.

Anche far figurare una trattativa partita da tempo, ma “chiusa” in regime di “last minute” è un metodo spesso utilizzato per ottenere sconti maggiori.

Per deontologia professionale non acquisto spazi pubblicitari da rivendere al cliente; questa attività impone un mark up rispetto al costo dello spazio pubblicitario.

Ma il cliente finale conosce il valore del mark up?

Ecco perché è sempre preferibile che la fatturazione sia diretta da concessionaria a cliente finale.

I “Nuovi Social Manager” utilizzano spesso il metodo del pacchetto completo: gestione + attività su Google e Facebook; in questo modo il cliente non conosce né i costi di gestione, né i costi reali delle piattaforme social, né tantomeno l’eventuale mark up dell’agenzia.

Professionalità, esperienza, qualità dei marchi gestiti, rapporti contrattuali chiari, sono gli elementi di successo e credibilità di una seria agenzia di comunicazione.

# 4

## Sono tutti “New Social Manager”

---

Ogni utente Facebook, tramite visualizzazioni, ricerche, commenti, fornisce gratuitamente “informazioni personali riservate” che elaborate da un algoritmo permette di profilare ogni iscritto in termini di marketing.

I profili segmentati vengono utilizzati, sarebbe più corretto dire “venduti” a società di marketing per la realizzazione di campagne pubblicitarie social.

Geolocalizzazione e segmentazione dell’utente permettono una campagna di comunicazione estremamente mirata, sia per un brand automobilistico, sia per il lancio di una nuova pizzeria che per una campagna elettorale.

La ricchezza di Zuckerberg si basa dunque su informazioni fornite spontaneamente dagli utenti, è per questo motivo, che in commissione Senato, il fondatore ha garantito che Facebook è, se sempre sarà, gratuita.

La gestione di tali campagne viene “venduta” da Facebook come semplice ed intuitiva, è sufficiente seguire un tutorial, disporre di un piccolo budget giornaliero, e si è subito in grado di lanciare una campagna.

Oggi sono tutti “New Social Manager” ; un’orda di improvvisati falsi esperti, giovani cottimisti del web, sottopagati, sfruttati.

La realtà è ben diversa, per ottenere risultati soddisfacenti, e per non sprecare “piccoli” budget giornalieri” che sommati costituiscono un “vero” budget, servono competenza, esperienza e approfondita conoscenza delle strategie di marketing.

L’elemento che distingue un vero esperto di comunicazione da un “New Social Manager” è l’analisi a priori dei risultati.

Le campagne social permettono di stimare a priori, con estrema precisione, il numero di contatti, il profilo, la posizione, ed il tempo entro il quale verranno generati i contatti.

Il dato di stima serve a “qualificare” la campagna e a definirne il costo.

L’analisi di report serve invece a evidenziare eventuali scostamenti ( in positivo o negativo) rispetto alle stime.

Una campagna corretta non deve avere scostamenti negativi.

Sembra facile! In realtà lo è per chi svolge questo lavoro in modo professionale. Agli altri non resta che ammettere di aver sprecato soldi.

Per esperienza, e non mi permetto di fare nomi, ho visto tante ma tante campagne social sbagliate, anche in quest’ultima campagna elettorale per le elezioni

regionali '20; questo succede quando si offrono stime non reali.

Il “New Social Manager” si contraddistingue per la innata capacità di offrire soluzioni uniche, standardizzate, replicabili. Un lavoro da Mago Telma.

Questa strategia funziona se poi non si presenta il report a consuntivo.

L'investimento per il primo contatto utile con un nuovo utente, deve essere “monetizzato” nel tempo, ciò significa che ogni utente acquisito deve essere gestito successivamente con continue iniziative di comunicazione.

Investire per un contatto spot, e poi fuggire, è frutto di una strategia sbagliata.

L'utente diventa un capitale da cullare, coccolare, mantenere caldo, da utilizzare in seguito, è un elettore a cui si chiede il voto una volta; non avrai mai la certezza se ti ha votato, ma potrai sempre ricontattarlo in futuro.

# 5

## Contenuti, Contenuti, Contenuti

---

Tutti i media, nessuno escluso ( TV, stampa, radio, social) sono degli strumenti da utilizzare in campagna elettorale, in funzione del budget a disposizione e del target da raggiungere.

Come detto, ogni media non è vincente da solo, nessuno ha il titolo di “primus inter pares”, infatti il mix è sempre la strategia migliore per una pianificazione vincente.

Troppo spesso si concentra l’attenzione sul media, pensando che da solo possa essere fattore critico di successo di una campagna, in realtà, altrettanto importante se non più importante, è il contenuto.

Il mezzo non ha efficacia se il contenuto non è corretto.

Non esiste una scala gerarchica di importanza tra contenuto e mezzo, hanno lo stesso identico valore, con una semplice differenza, se il contenuto è sbagliato, il media lo amplifica, e si crea un danno irreparabile in termini di comunicazione. L’analisi si sposta dunque sul contenuto e soprattutto su chi ha il compito di elaborarlo.

Come spesso accade per il lancio di un brand/prodotto, gli uomini d’azienda conoscono perfettamente “prodotto” e quello dei concorrenti, il consulente di comunicazione conosce le strategie corrette per trasformare i plus del prodotto in messaggio/contenuto.

Anche in questo caso è vincente il mix tra manager e consulente; esperienza e professionalità, ognuno con le proprie competenze.

Elaborare il contenuto di un messaggio è un lavoro di team; il marketing ha il compito di evidenziare le esigenze di un consumatore/elettore e trasformare il messaggio politico in risposte a queste esigenze.

Il Marketing ha lo scopo di individuare e stimolare i bisogni dei consumatori e di promuovere prodotti o servizi idonei a soddisfarli, a volte creando nuovi bisogni non percepiti dal consumatore.

Così in politica, molto spesso si cavalcano battaglie ideologiche che non rispondono alle reali esigenze degli elettori, eppure con il tempo queste battaglie diventano centrali nel dibattito politico elettorale.

Per troppo tempo si è relegato il marketing politico alla semplice gestione dell’immagine del candidato, la contrapposizione tra Bossi in canottiera e Berlusconi in doppio petto, i tacchi a spillo di Maria Elena Boschi, piuttosto che i

variopinti vestiti della Santanchè.

Poi si è passati al Marketing politico ideologico: la secessione del Nord, gli immigrati, la battaglia sui crocifissi in classe.

Con il Covid 19 il marketing politico è diventato scientifico, pragmatico, operativo.

Resta il principio che “la pubblicità è persuasione, la comunicazione è scienza”. La comunicazione è la selezione del mezzo/tempo/investimento necessari per far giungere il messaggio all’utente.

La comunicazione si basa invece su dati statistici, stime, previsioni ed analisi posteriori; è un lavoro di analisi e scostamenti su dati e costi certi.

Valutare il mix di pubblicità/comunicazione con il semplice criterio “ mi piace di più la proposta A” è un errore grossolano da veri ignoranti della comunicazione. Nel marketing non esiste “ il mi piace” il “ preferisco” o “ è più bello”, il marketing si basa su numeri, e come tali vanno valutati.

Le analisi arbitrarie portano inesorabilmente ad insuccessi.

# 6

## Il caso: “La Bestia”

---

Per descrivere come i politici italiani si sono strutturati per gestire la comunicazione riporto il “Data Room” di Milena Gabanelli pubblicato sul Corriere della Sera.

“Il pool di professionisti che segue Matteo Salvini nella comunicazione è definito “La Bestia”; il nome è stato copiato dalla campagna elettorale di Barack Obama , The Beast era infatti la struttura creata per vincere le elezioni ed arrivare alla Casa Bianca.

A far funzionare la Bestia ci sono 35 esperti digitali che coprono la vita pubblica e privata di Salvini 24 ore al giorno, festività incluse.

Il vincolo è quello della riservatezza assoluta.

Durante i cinque mesi di campagna elettorale per le Europee : su Facebook 17 post al giorno; 60,8 milioni di interazioni (che vuol dire like, commenti, condivisioni); 40 milioni di like e oltre 5 milioni di ore di video visualizzati.

I meccanismi per aumentare i fan sui social sono sfruttati in tutto il loro potenziale, a partire dal T-R-T: una sigla che sta per televisione, rete, territorio.

Si tratta di un gioco di specchi per mettere continuamente in comunicazione i tre ambiti: l'attesa dell'intervista tv viene trainata da ripetuti annunci su Facebook, durante la trasmissione si estrapolano e commentano in tempo reale fermi immagine e tweet live con i messaggi chiave da diffondere. Subito dopo vengono postati gli interventi tv (nel caso di Renzi rimontato ad hoc) con l'invito ai fan a esprimere il loro parere. Questo meccanismo trascina gli utenti social sulle reti tv (e viceversa) e contribuisce ad aumentarne l'audience. Salvini è il politico più invitato, e la parola d'ordine è: spolpare ogni evento fino all'osso. Lo stesso sistema vale per i comizi. Poi, siccome è proprio la velocità dei like che contribuisce a fare impennare l'algoritmo di Facebook e dunque ad ampliare la platea di chi vede il post, ecco sotto elezioni il gioco «Vinci Salvini»: chi per primo mette «Mi piace» entra in una graduatoria che alla fine farà guadagnare ai primi classificati una telefonata o un caffè con il leader.

Per raccogliere fan è cruciale la scelta dei messaggi: più toccano temi divisivi e più generano partecipazione (come le campagne contro gli immigrati #finalapacchia, #prima gli italiani e #portichiusi); funzionano gli slogan motivazionali («la Lega continua a volare»), gli attacchi ai rivali politici («Sono ministri o comici?»), le immagini di vita privata («Mano nella mano» come commento a

un post con la figlia), il coinvolgimento degli utenti («Siete pronti?»). Lo staff utilizza anche il software che individua l'argomento del giorno più discusso in rete, e consente di adeguare i messaggi da lanciare. Dal tortellino al pollo, fino a Mahmood. A caldo si era schierato contro la vittoria del cantante, salvo poi fare marcia indietro e lodarlo. Un ruolo strategico è affidato ai sondaggi. Il 17 dicembre 2017 la Lega commissiona a Swg di testare la percezione degli elettori su una possibile minaccia dei Naziskin: il 67% degli elettori del Carroccio non li ritengono pericolosi (al contrario di chi vota per altri partiti). Da allora Salvini può tranquillamente spendersi a favore di CasaPound. La diffusione del messaggio del Capitano è capillare grazie ai ripetitori digitali: almeno 800/1000 fedelissimi ricevono il link dei post su una chat WhatsApp e immediatamente lo condividono sulla propria pagina Facebook e lo rilanciano in altre chat. Contemporaneamente i canali fiancheggiatori inseriscono lo stesso contenuto su più pagine pubbliche. Vietati invece i commenti con #49 milioni, #Siri o qualunque parola evocata uno scandalo in cui è coinvolta la Lega. «L'esercito va nutrito e motivato», è il Morisi-pensiero: affinché tutti si sentano protagonisti, per la manifestazione di Roma del 19 ottobre sono stati creati cartelloni automatizzati con la propria foto di fianco a Salvini.

I fan vengono profilati, al fine di inviare messaggi mirati. L'ultimo esempio è proprio legato al raduno di piazza San Giovanni dove Salvini lancia l'invito: «Mandate i vostri dati personali a [legaonline.it](http://legaonline.it) e riceverete le informazioni richieste per i pullman e i treni diretti alla manifestazione di Roma». I 137.000 euro spesi da marzo a oggi in pubblicità su Facebook, vengono utilizzati soprattutto per geolocalizzare il messaggio e scegliere il target: inviare per esempio perfino ai tredicenni il post contro il governo che pensa di tassare le merendine, oppure raggiungere il più alto numero di elettori dell'Umbria in vista delle elezioni del 27 ottobre. Un'onda d'urto che, sfruttando l'abilità del leader leghista, ha fatto leva su tutte le debolezze del paese. Alla fine probabilmente un buon 90% di quei 3,8 milioni di fan vota Salvini, ma da tutta questa attività social intrisa di slogan e provocazioni è difficile capire quale sia il progetto politico.

«La Bestia» ha anche un costo e qualcuno lo pagherà. Luca Morisi e il socio Andrea Paganella, fatturano tramite la SistemalIntranet, una società in nome collettivo (snc) che non ha l'obbligo di depositare i bilanci. Durante i 14 mesi di Salvini ministro dell'Interno entrambi hanno avuto un contratto con il Viminale: 65 mila euro per Morisi, 86 mila per Paganella. Pagati anche altri 4 contratti del team social: 41.600 euro ciascuno. A gestire i soldi del partito è invece la Lega per Salvini premier. Due milioni di euro sono arrivati da 187 mila contribuenti che nel 2018 hanno donato il loro 2x1000.

# 7

## Il Caso: “Cambridge Analitica”

---

Per analizzare l'uso distorto dei social, riprendiamo in parte l'articolo di Emanuele Miniotti pubblicato sul Post.it nel marzo del 2018.

Lo scandalo dei dati Facebook-Cambridge Analytica è stato uno dei maggiori scandali politici avvenuti all'inizio del 2018, quando fu rivelato che Cambridge Analytica aveva raccolto i dati personali di milioni di account Facebook senza il loro consenso e li aveva usati per scopi di propaganda politica. È stato definito come un momento di spartiacque nella comprensione pubblica dei dati personali e ha provocato un forte calo del prezzo delle azioni di Facebook, alla quale si chiede una regolamentazione più rigorosa sull'uso dei dati personali da parte delle aziende tecnologiche.

Cambridge Analytica è specializzata nel raccogliere dai social network un'enorme quantità di dati sui loro utenti: quanti “Mi piace” mettono e su quali post, dove lasciano il maggior numero di commenti, il luogo da cui condividono i loro contenuti e così via. Queste informazioni sono poi elaborate da modelli e algoritmi per creare profili di ogni singolo utente, con un approccio simile a quello della “psicometria”, il campo della psicologia che si occupa di misurare abilità, comportamenti e più in generale le caratteristiche della personalità. Più “Mi piace”, commenti, tweet e altri contenuti sono analizzati, più è preciso il profilo psicometrico di ogni utente.

Cambridge Analytica dice di avere sviluppato un sistema di “microtargeting comportamentale”, che tradotto significa: pubblicità altamente personalizzata su ogni singola persona. I suoi responsabili sostengono di riuscire a far leva non solo sui gusti, come fanno già altri sistemi analoghi per il marketing, ma sulle emozioni degli utenti. Se ne occupa un algoritmo che era stato inizialmente sviluppato dal ricercatore di Cambridge Michal Kosinski, che da anni lavorava per migliorarlo e renderlo più accurato. Il modello era studiato per prevedere e anticipare le risposte degli individui. Kosinski sostiene che siano sufficienti informazioni su 70 “Mi piace” messi su Facebook per sapere più cose sulla personalità di un soggetto rispetto ai suoi amici, 150 per saperne di più dei genitori del soggetto e 300 per superare le conoscenze del suo partner. Con una quantità ancora maggiore di “Mi piace” è possibile conoscere più cose sulla personalità rispetto a quante ne conosca il soggetto.

Varie organizzazioni politiche hanno utilizzato queste informazioni ottenute dal-

la violazione dei dati per provare ad influenzare l'opinione pubblica. Eventi politici per i quali Cambridge Analytica è stata pagata per utilizzare le informazioni provenienti dalla violazione includono: le campagne elettorali dei politici americani Donald Trump e Ted Cruz; il caso Brexit del 2016; e elezioni del Messico del 2018.

Nell'estate del 2016, il comitato di Trump affidò a Cambridge Analytica la gestione della raccolta dati per la campagna elettorale. Jared Kushner, il genero di Donald Trump, aveva assunto un esperto informatico, Brad Pascale, che era poi stato contattato da Cambridge Analytica per fargli provare le loro tecnologie. Steve Bannon, all'epoca capo di Breitbart News e manager della campagna elettorale, sostenne l'utilità di avere una collaborazione con Cambridge Analytica, di cui era stato vicepresidente. Non sappiamo quanto l'azienda abbia collaborato né con quali strumenti, ma dalle indagini condotte finora (giudiziarie, parlamentari e giornalistiche) sappiamo che comunque l'attività online pro-Trump fu molto organizzata e su larga scala.

Furono usate grandi quantità di account fasulli gestiti automaticamente ("bot") per diffondere post, notizie false e altri contenuti contro Hillary Clinton, modulando la loro attività a seconda dell'andamento della campagna elettorale. Gli interventi erano quasi sempre in tempo reale, per esempio per riempire i social network di commenti durante i dibattiti televisivi tra Trump e Clinton, gli eventi più attesi e seguiti dagli elettori. Ogni giorno venivano prodotte decine di migliaia di annunci pubblicitari, sui quali misurare la risposta degli utenti online e ricalibrarli privilegiando quelli che funzionavano di più. Tutte attività sulle quali da anni Cambridge Analytica dice di avere grandi capacità e conoscenze.

Inoltre durante alcune intercettazioni si è parlato di un partito politico italiano che avrebbe contattato la società per una consulenza elettorale, senza specificare se il contatto poi abbia avuto un seguito.

La banca UniCredit ha smesso di pubblicizzarsi e fare marketing su Facebook. Il governo di India e Brasile hanno chiesto che Cambridge Analytica rendesse noto come utilizzasse i dati ottenuti nella campagne politiche, e vari governi regionali statunitensi hanno numerose cause nel loro sistema di corte da parte dei cittadini vittime dell'evento.

Nel marzo del 2019, la corte statunitense Attorney General for the District of Columbia ha sostenuto che Facebook era già a conoscenza dell'"utilizzo improprio dei dati" portato avanti da Cambridge Analytica mesi prima che la storia venisse messa sotto i riflettori nel dicembre del 2015.

Nel luglio 2019, la Federal Trade Commission ha stabilito di multare Facebook per una cifra pari a \$5 miliardi di dollari (€4 miliardi e mezzo circa) per sistemare la situazione riguardante lo scandalo.