



Il 31enne che incassa 4,7 milioni al giorno
 Robert Gryn, 31 anni, è nato a Oxford (Regno Unito), ma è polacco-austriaco. Vive a Santa Monica (California) e da lì gestisce la sua azienda, Codewise (che detiene i marchi Voluum e Zeropark), anche se il quartier generale è a Cracovia. Sopra, una delle schermate della piattaforma Voluum che consente agli inserzionisti di avere i dettagli sulle loro campagne pubblicitarie con tanto di localizzazione degli utenti che hanno cliccato, dei loro modelli di telefonino, del tipo di app che hanno utilizzato e altri dati ancora (foto Instagram)

Il personaggio
 di Leonard Berberi

L'uomo che invade di spot il Web «So tutto di voi e ci guadagno»

L'inventore dell'algoritmo che vende pubblicità usando i dati di Facebook

L'uomo che conosce i vostri gusti più dei parenti — e, forse, anche di voi stessi — si chiama Robert Gryn, ha 31 anni, è nato a Oxford (Regno Unito), è polacco-austriaco, vive a Santa Monica (California) ed entro l'anno lancerà una sua criptovaluta. A scuola non aveva voglia di studiare, di informatica — racconta al *Corriere* — non ci capisce più di tanto, ma di pubblicità online sì, infatti oggi guida una società, Codewise (base a Cracovia e 200 dipendenti), che secondo il *Financial Times* è tra quelle che cresce di più in Europa: +1.923% di ricavi dal 2013 al 2016.

Gryn porta le inserzioni su misura sui vostri computer e telefonini, gestendo 400 milioni di dollari l'anno su Facebook e 1,3 miliardi sul resto della Rete. Compresi i banner sulle «pillole per rinforzare la

2,13
 Miliardi
 Quanti sono gli utenti unici mensili di Facebook

memoria» (se siete studenti o anziani), sul «farmaco per abbattere la cellulite» (se siete donne) o sulla tecnica per «avere i muscoli senza fare attività fisica» (se siete uomini). Per lui non siete un nome e cognome. Ma un insieme di dati — sesso, età, localizza-

zione, tipo di telefonino, storico delle attività online, interazioni — che comporta un costo e genera un ricavo. Nello scandalo di Cambridge Analytica sul presunto utilizzo improprio dei dati di 87 milioni di persone, il nome di Robert Gryn ha iniziato a cir-

colare molto tra chi si occupa delle profilazioni web. Perché tra i colossi (come Google, Amazon e Facebook), le società (multinazionali o no) che vogliono fare pubblicità e gli utenti c'è un esercito di broker che gestisce e smista e perfeziona il flusso. Gryn con Co-

1,7
 Miliardi
 Il valore in dollari della pubblicità online gestita da Gryn

dewise (che contiene i marchi Voluum e Zeropark) è ai vertici. «Il nostro algoritmo fa arrivare la pubblicità nel modo più veloce, efficace e personalizzato», spiega.

Per chi lavora nel settore Gryn è un perfetto «dottor Jekyll». Preciso, metodico, cinico. Lui si ritiene più un imprenditore, introverso, che ama lo sport, i viaggi ed è «felicitemente single». Per alcuni utenti è un «mister Hyde». Spregiudicato. Non gli perdono di essere stato il «padre» della campagna «Vinci un iPhone». Gli smartphone erano sì in palio, ma per partecipare bisognava abbonarsi pagando 1-2 euro la settimana con la Sim. Fu un trionfo. «Per le compagnie telefoniche però — chiarisce Gryn —, che hanno guadagnato cifre enormi dagli abbonamenti. A me spettava una percentuale».

Il marketing online è cosa complicata. Ma Gryn la sintetizza così: «Chi vuole lanciare una campagna sui social ha due modi: paga Facebook e apre un account ufficiale oppure si rivolge a noi. Nel secondo caso quando gli utenti cliccano non vanno subito sul sito del marchio, ma vengono

Come funziona

Il transito dei clic sui siti dei broker

1 Nel piazzamento della pubblicità online società come Codewise creano un link apposito per la campagna promozionale che fa transitare i flussi prima sulla piattaforma del broker pubblicitari

I dati personali nel database

2 Quando l'utente clicca sul banner i suoi dati (l'età, il sesso, la località in cui vive, il telefonino/pc che usa) e le informazioni scritte sul social vengono raccolti ed elaborati dal database del broker

L'ottimizzazione dei banner

3 L'algoritmo in tempo reale fornisce i dati su come sta andando la campagna pubblicitaria e indica anche dove concentrarsi di più con la visualizzazione dei banner

“
Gli scandali
 «I truffatori? Stanno in una zona grigia. Ma non è nostro compito fare i poliziotti della Rete»

reindirizzati sul nostro database dove l'algoritmo estrae tutti i dati per capire su quali profili concentrarsi. Un'attività semplice «agevolata da Facebook — ragiona Gryn —: nessun'altra piattaforma ti dà quel livello di dettaglio, più di Google».

«Noi siamo bravi, per questo abbiamo molti clienti», ripete l'imprenditore. Tra questi, è l'accusa, ci sono anche i truffatori. Il 31enne li considera «zona grigia»: «Magari non fanno nulla di illegale, forse qualcosa che qualcuno considera immorale. Ma non è nostro compito fare i poliziotti della Rete». Rete che secondo lui andrebbe regolamentata davvero, a partire dai social. Anche se sui social Gryn ci ha costruito il profilo pubblico. «Ma non ci sto più di 15 minuti al giorno».

lberberi@corriere.it
 © RIPRODUZIONE RISERVATA