

يركّز علم الأنثروبولوجيا الرقمية على الصلة ما بين الإنسانية والتكنولوجيا وكيف يتصرّفون في سياق التكنولوجيات، ويُعد هذا الاختصاص في حقل علم الإنسان جديداً نسبياً. وفي سياق التسويق الإنساني، الإصغاء الاجتماعي وتحويلها إلى معلومات "استخباريّة" مفيدة عن الزبائن. تُستخدَم تحليلات البيانات الضخمة لغرض الإصغاء الاجتماعي. وهو أيضاً أداة مفيدة لتحديد المهتمين بالشراء، الفصل . بُغية تحديد المحادثات التي تتضمّن شكوى أو مشاعر سلبية ربّما المجموعات البشريّة أو يتفوّق فعلياً القوى الاجتماعيّة التّنوغيرافي طُور روبرت كوزينتس Kozinets Robert التّنوغيرافي أو علم دراسة الأعراق البشريّة [Ethnography] الذي يركّز على الإنترنت، وهو أسلوبٌ يعمل على تكييف ممارسة علم دراسة الأعراق البشريّة لفهم أنواع سلوك الإنسان في القبائل أو نشطين في المجتمعات الإلكترونيّة. وينضمُّ باحثو التّنوغيرافي إلى المجتمعات، وعادةً ما تكون وفي حين أنّ الإصغاء الاجتماعيّ يستخدم في الغالب برامج مراقبة وسائل لذلك يتطلّب التّنوغيرافي مستوى مرتفعاً من التعاطف، وهي شركة تقدّم تدريباً مالياً خاصاً بأجيال الألفية Sociability اجتماعيّة ومخالطة، والشخصيّة القويّة Personability، Morality وتشدّ كلُّ هذه الأسماء السُّت إنساناً كاملاً. شخصاً يصيرُ قدوةً نموذجيّةً للآخرين. الشخص الذي يُعدُّ جذاباً من الناحية الجسديّة يكون عادةً ذا تأثيرٍ قويٍّ في الآخرين. وإن لم تكن مثاليّة. أو شعاراتها المصاغة جيّداً. فكروا في شركة أبل مثلاً. الشركة معروفةٌ جيّداً بتفوّقها، ليس بل بتصميم واجهة المستخدم أيضاً. العقلانيّة والعقلانيّة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالقدرة على التفكير في ما يتجاوز ما هو واضح، وعدت العلامة التجاريّة بالاستمرار في الابتكار كما فعل صاحب الاسم. يُثبتُ المُبتكرون المخلخلون الرئيسون، أيضاً على عقلانيّتهم بتقديم خدماتٍ تربط ما بين الزبائن ومقدّمي الخدمات. لا تخافُ العلامات التجاريّة ذات الصفة الاجتماعيّة القويّة من إجراء محادثاتٍ مع الزبائن؛ وهذا بدوره يجذبُ الزبائن. كما أنّ رقائق "دوريتوس. الاستقطاب: فقد رآه بعض الأشخاص مُضحكاً جداً، شخصيّة قويّة فهم يُدركون ما يستطيعون إنجازها، تتعلّق بالسلوك الأخلاق يّ للشخص وتمتّعه بنزاهةٍ عالية. التجاريّة ذات الصفات الأخلاقيّة القويّة، التجاريّة بجعل الاعتبارات الأخلاقيّة الملائمة جزءاً أساسياً في كلّ قرارات الأعمال. تضعُ بعض العلامات التجاريّة نماذج الأعمال الأخلاقيّة حاسبةً إيّاها تمايزاً أساسياً. أعلنت "يونيليفر" Unilever في عام ٢٠١٠م خُطّةً للعيش المُستدام، لخلق علاماتٍ تجاريّة أكثر إنسانيّة ضمن الشركة. ملأخص: عندما تصيرُ العلامات التجاريّة إنساناً تتبنّى العلامات التجاريّة أكثر فأكثر الصفات الإنسانيّة لجذب الزبائن في العصر المتمركز على الإنسان.