



Dipartimento di **SCIENZE POLITICHE**

Cattedra di **SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE**

**Strategie comunicative *umanizzate*: l'oggettività visionaria di Elon Musk**

**RELATORE**

Prof. Michele Sorice

**CANDIDATO**

Tamara Cucchia

Matr. 097472

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

*A mio nonno Elio,  
alla fede e all'impressione di averti sempre accanto quando ho camminato tanto.*

*A mio padre Giacomo,  
a mia madre Paola,  
per avermi premesso di arrivare fin qui,  
per investire da sempre nei miei progetti di vita.*

*A Roma,  
senza la quale non esisterei nemmeno.*

**Introduzione**

**1. I social media: strategie comunicative “umanizzate”**

*1. Dal World Wide Web all’avvento dei social media*

*1.1 2004: l’anno della svolta*

*1.2 Dopo Facebook: l’avvento degli altri*

*2. Il potere della comunicazione social*

*2.1 Come si umanizza un brand?*

*2.2 L’umanizzazione di un brand altamente tecnologico: come si comunica l’innovazione?*

**2. SpaceX: strategie comunicative “spaziali”**

*1. Elon Musk: la persona dell’anno 2021 di Time*

*2. SpaceX: la nuova corsa allo spazio*

*2.1 Starlink: l’autofinanziamento alle missioni spaziali firmate SpaceX*

*2.2 Le nuove regole dell’esplorazione spaziale*

*2.3 Obiettivo Marte*

*3. SpaceX: un brand “umanizzato”*

*3.1 Il coinvolgimento personale dell’audience*

**3. Tesla, The Boring Company e Neuralink: strategie comunicative sostenibili e “not boring”**

*1. Tesla: il cammino verso un mondo migliore*

*1.1 La prima macchina “spaziale”*

*2. Strategie comunicative “sostenibili”*

*2.1 Il world of mouth*

*3. The Boring Company*

*3.1 The Boring Company: strategie comunicative “not boring”*

*3.2 Cappellini e lanciapiamme firmati “The Boring Company”*

*4. Neuralink*

*4.1 Neuralink: strategie comunicative*

**Conclusion**

**Abstract**

**Bibliografia**

**Sitografia**

## Introduzione

La società odierna è stata completamente stravolta dall'avvento dei social media, che hanno impattato in modo significativo sulla vita quotidiana. Essi costituiscono il mezzo fondamentale per la realizzazione degli obiettivi imprenditoriali e per la costruzione di un *brand*.

Il presente lavoro si pone l'obiettivo di analizzare il rapporto intercorrente tra la comunicazione digitale e l'innovazione, incentrando l'analisi sui settori ad alto sviluppo tecnologico. Si porrà l'attenzione su come le strategie comunicative tradizionali siano state soppiantate dall'avvento dei social media, mezzi di comunicazione di notevole opportunità per le imprese e, su come essi consentano di comunicare ai propri clienti tutto ciò che l'impresa realizza nel quotidiano, mediante la pubblicazione di aggiornamenti e novità in tempo reale che li coinvolgono in prima persona. Ciò assumerà un'importanza fondamentale soprattutto in settori ad alta innovazione tecnologica, non ordinari e lontani da quelli tradizionali, poiché consumatori ed investitori non avvertiranno il *brand* distante, ma si sentiranno parte integrante di esso, che risulta essere "umanizzato" e posto al loro stesso livello.

Il primo capitolo ripercorrerà le tappe dell'evoluzione dei social media, dal *World Wide Web* avvenuto nel 1991 all'avvento dei social media con *SixDegrees* del 1997, all'analisi dell'anno 2004, importante per la nascita di *Facebook*, sino allo studio dei social media attuali e del come questi abbiano reso possibile "l'umanizzazione" di un *brand*. Saranno oggetto di studio *SpaceX*, *Tesla*, *The Boring Company* e *Neuralink*, le imprese del visionario sudamericano Elon Musk, attraverso l'analisi delle innovative strategie comunicative digitali che hanno permesso di renderle virali e conosciute in tutto il mondo.

Il secondo capitolo incentrerà la sua analisi su *SpaceX*, l'azienda aerospaziale di Elon Musk, dalla nuova corsa allo spazio, ai suoi straordinari obiettivi, alle nuove regole aerospaziali che la differenziano dalle altre compagnie, sino all'analisi degli ambiziosi progetti della compagnia californiana, tra cui il progetto *Starlink*, l'autofinanziamento alle missioni *SpaceX*.

Il terzo, ed ultimo capitolo, sarà dedicato all'analisi delle compagnie altamente tecnologiche *Tesla*, *The Boring Company* e *Neuralink*, dalla loro fondazione allo studio delle strategie che le hanno rese virali.

In tutto l'elaborato le strategie comunicative "umanizzate" delle aziende californiane saranno analizzate sotto un duplice aspetto: quelle comunicative social e quelle adottate dallo stesso Elon Musk. Entrambe mirano ad un obiettivo concorde: l'"umanizzazione" del *brand* ed il coinvolgimento dell'audience, che ne esce umanizzata e integrata attraverso un rapporto di fiducia con l'azienda.

Si analizzerà il modo in cui la comunicazione verrà gestita interamente dai profili social delle aziende e non più da un ufficio per le pubbliche relazioni. I nuovi lanci di un prodotto avverranno direttamente sulle piattaforme digitali, il più delle volte con annunci a sorpresa. Questo genererà suspense, viralità, coinvolgimento ed interesse, valori fondamentali nel campo dell'innovazione, che permetteranno all'*audience* di abbracciarne il valore.

Si vedrà come attraverso i canali comunicativi digitali le imprese riescano a veicolare la *mission* che, nel caso delle aziende di Elon Musk, è la stessa per tutti i suoi progetti imprenditoriali: salvare il mondo e

auspicarsi un futuro migliore. Una *mission* capace di generare livelli elevati di *hype*, grazie ad una impattante potenza comunicativa, che ha permesso, in pochi anni, di rendere virale ogni tipo di progetto imprenditoriale del visionario sudamericano.

1.

## **I social media: strategie comunicative “umanizzate”**

1.

### *Dal World Wide Web all'avvento dei social media*

L'avvento dei social media risale all'ormai lontano 1997, sei anni dopo la nascita del *World Wide Web* (letteralmente, “rete a estensione mondiale”), conosciuto con la sigla WWW, creata dall'informatico inglese *Tim Berners-Lee*, che, il 6 agosto 1991, mise online il primo sito web presso il Centro di ricerca del Cern di Ginevra. L'idea di base fu quella di creare una rete, basata sul linguaggio *HTML*, in grado di rivoluzionare il modo di comunicare delle persone (Di Fraia, 2011):

*“The Web is designed to be universal: to include anything and anyone. (Tim Berners Lee, 2011)”*

Inizialmente creato per poter permettere alla comunità di ricercatori e scienziati l'accesso ad una sorta di database universale, il WWW superò di gran lunga le aspettative del suo inventore. Il 30 Aprile 1993 il Cern rese il software di dominio pubblico, in quanto l'informatico, credendo in una rete gratuita, aperta e neutrale non volle mai brevettare la sua idea. Ad oggi in tutto il mondo sono presenti oltre 1 miliardo di siti e circa 3,5 miliardi di utenti (Starri, 2021). Nel 1997 Larry Page e Sergey Brin crearono *Google*, il motore di ricerca più popolare al mondo nonché il sito più visitato (Redazione Tech, 2021). Nello stesso anno, quando non esisteva neppure il termine social media, Andrew Weinreich, un ragazzo statunitense, lanciò *SixDegrees* con la *mission* di conoscere nuove persone attraverso persone già conosciute (Stern, 1997):

*“Find the people who want to know through the people you already known (Gionti, 2010)”*.

*SixDegrees* racchiudeva in sé, prematuramente, il concetto di social media, un'applicazione del *Web 2.0*, che ha reso possibile la trasformazione delle reti sociali chiuse in aperte, offrendo all'utente la possibilità di partecipare attivamente tramite la pubblicazione di contenuti immediatamente fruibili tra gli utenti (Fuchs, 2011). *SixDegrees* permetteva, seppur in modo semplice e poco articolato, di costruire una rete di persone, provenienti da tutto il mondo, tramite l'applicazione della teoria dei *sei gradi di separazione*, elaborata da Stanley Milgram, psicologo di Harvard, e alla quale il social deve il nome. Secondo tale teoria, una persona può mettersi in contatto con un'altra, situata in qualsiasi parte del mondo, utilizzando non più di cinque conoscenze. I primi utenti si iscrissero tramite un invito via mail da parte del fondatore e, dopo qualche mese, gli iscritti arrivarono a 600 mila (Gionti, 2010). Il social permetteva la creazione di gruppi di utenti accumulati da *background*, stili di vita ed altre caratteristiche simili. *SixDegrees*, in soli tre anni, raggiunse i 100 dipendenti e gli oltre 1 milione di iscritti (Ngak, 2011). Venne, poi, venduta a *Youthstream Media Networks* (Nafis, 2021) per 125 milioni di dollari che, successivamente, lanciò una nuova versione per studenti universitari. Nel giro di pochi mesi, il social venne chiuso sia a causa della mancanza di fondi necessari, sia per la mancata

sofisticatezza di internet, non ancora abbastanza sviluppato per un social così all'avanguardia. Winreich registrò il primo brevetto relativo ai social network conosciuto come *the six degrees patient* (Saia, 2017), rilasciato il 17 gennaio 2001, e acquistato nel 2003 da Reid Hoffman, CEO di *LinkedIn*, e Mark Pincus, amministratore delegato di *Tribe* (Saia, 2017). A seguito della definitiva chiusura di *SixDegrees*, nel marzo 2002, è la volta di *Friendster* con il quale nacque il termine social network. La comunicazione tra gli utenti era molto simile a quella degli attuali social. Era possibile condividere foto, video e messaggi. Nel 2008 *Friendster* (Boyd, 2004) raggiunse i 90 milioni di iscritti, per poi essere convertito in *social gaming* e chiuso definitivamente nel 2015. L'anno dopo è la volta di *MySpace* (Paltoglou, Thelwall, 2012), tutt'oggi esistente, che, però, nacque come social in ambito musicale e negli anni, grazie al cantante Justin Timberlake azionista del sito, divenne la più grande piattaforma di musica gratuita online, riuscendo nel 2006 a superare *Google* per il numero di visitatori (Paltoglou, Thelwall, 2012).

## 1.1

### 2004: l'anno della svolta

Nel 2003 Mark Zuckerberg era solo un ventitreenne studente di Harvard quando creò *Facemash*, un programma realizzato hackerando il database con le informazioni degli studenti del college. *Facemash* permetteva il confronto tra varie foto di studenti, dando agli utenti iscritti la possibilità di votare la foto preferita. Nelle prime quattro ore di attività ottenne 22.000 visualizzazioni ed il server si bloccò a causa del sovraccarico di contatti. Zuckerberg, però, avendo utilizzato in maniera illecita informazioni personali altrui, rischiò l'espulsione da Harvard e chiuse immediatamente il database (Nisticò, 2021). Il 2004 è l'anno che, con il senno di poi, si può definire l'anno in cui avvenne una svolta epocale in ambito social. Il 4 febbraio del 2004, Zuckerberg lanciò *The Facebook*, per poi nel 2005 snellire il nome in *Facebook*. Inizialmente, era una sorta di *directory online*, ovvero una sorta di annuario scolastico in formato digitale, formata da tutti gli studenti di Harvard. L'idea di fondo fu quella di permettere agli studenti, residenti nel campus, di identificarsi e di riconoscersi a vicenda. *Facebook* (letteralmente, "libro delle facce") prende il nome dal voler associare ad ogni iscritto informazioni personali come il nome e la foto. Ogni profilo è inizialmente organizzato come un diario di fotografie, video, opinioni personali e chat. La *mission* del social fu la realizzazione di una community che permettesse di restare in contatto con amici e parenti e nella quale fosse centrale la scoperta degli avvenimenti del mondo nonché la condivisione di tutto ciò che per gli utenti fosse importante (Bucher, 2021):

*"Facebook's mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them. (Facebook, 2004)"*

Zuckerberg, dopo la nascita di *Facebook*, venne accusato di plagio e di furto intellettuale per aver utilizzato l'idea della *HarvardConnection (connectU)*, una rete sociale che aveva lo stesso scopo iniziale di *Facebook* e alla quale Zuckerberg stava collaborando con altri studenti del college (Newkirk, Viehauser, 2008). La causa si risolse con un accordo legale nel quale la controparte entrò in possesso di una quota del social network. Nel frattempo, il social divenne sempre più popolare fra gli studenti di Harvard. La maggior parte degli studenti si iscrisse, e non ci volle molto a diffondersi tra gli studenti di altre note università americane, come la Stanford University e la Columbia University. Dalle università iniziò, poi, a conquistare l'attenzione degli studenti delle scuole superiori. Questo primo vero e proprio social network conquistò giorno dopo giorno il mondo e nel 2012 diventò un vero e proprio colosso mondiale (Hoefflinger, 2017). Oggi, su *Facebook*, le imprese danno vita ad importanti campagne di comunicazione digitale. Un account business permette di dare visibilità all'azienda e di rafforzare la *brand identity*. Esso fornisce all'azienda la possibilità di monitorare il flusso di utenza presente sul proprio profilo e analizzarne i dati. L'importanza cruciale risiede nei contenuti della pagina stessa. Per generare contenuti visibili e virali occorre che essi riescano a raggiungere il giusto *target* e a trasmettere la *mission* agli utenti (Raimon, 2013). Dopo una storia decennale di successi e controversie, nell'ottobre 2021, il CEO ha annunciato durante l'evento *Facebook Connect* che il social cambierà nome in *Meta Platforms Inc.* (abbreviato "*Meta*"), "la piattaforma informatica per il futuro". Il termine *metaverso* indica un'espansione virtuale del mondo reale, nel quale le persone possono entrare e connettersi tramite dispositivi tecnologici, anziché limitarsi a guardare il tutto su uno schermo, vivendo una realtà parallela alla vita reale. La volontà di tale scelta deriva dalla necessità di avere un nome che rappresenti ciò che l'azienda è diventata e cosa sta costruendo. Zuckerberg sostiene che *Facebook* è sempre stato molto più di un social media: è un'azienda che costruisce tecnologia per connettere le persone. Ed oggi il *metaverso* rappresenterebbe, per il CEO, il successore di internet mobile nel quale è desideroso di occupare il primo posto (Ruffili, 2021).

## 1.2

### *Dopo Facebook: l'avvento degli altri*

Nel 2005 Chad Hurley, Jawed Karim e Steven Chen ebbero l'idea di creare una piattaforma per il *video sharing* (Burgess, Gren, 2009), che permettesse alle persone di condividere video ad amici, parenti e conoscenti. L'idea fu subito vincente. Il sito venne lanciato il 14 febbraio 2005, ma gli utenti poterono caricare il primo video soltanto un anno dopo. Il 23 aprile del 2005 uno dei fondatori caricò sulla piattaforma il primo video, una riproduzione di una gabbia di elefanti dello zoo di San Diego in California dal nome *Me at the zoo* (Heisler, 2019). Da lì a poco avvenne una vera e propria rivoluzione digitale. Ad un anno dalla fondazione, il social contava circa 100 milioni di video visualizzati e 65 mila caricati ogni giorno. *Youtube* consentì agli utenti di partecipare attivamente, dando loro la possibilità di esprimere il gradimento del video o la segnalazione di un contenuto ritenuto improprio. Sul finire del 2006, il social venne acquistato da *Google* per

1.65 miliardi di dollari, ma ai tre fondatori fu riservata un'ampia libertà di azione. E questo fu vincente per la continua crescita del social. Nel 2007 vennero apportate importanti modifiche, tra le quali la traduzione in diverse lingue, rendendo, così, possibile l'utilizzo del social a più utenti. Oggi il social è disponibile in 90 paesi con 80 lingue diverse e, a soli 12 anni dalla nascita, conta quasi 2 miliardi di utenti attivi ogni mese, che corrisponde ad un terzo del numero degli utenti complessivi del web, e 1 miliardo e mezzo di visualizzazioni al mese; numeri che lo rendono il secondo sito più visitato al mondo, secondo solo a *Google* (Osman, 2021).

Dopo due anni dalla nascita di *Facebook*, nel 2006 lo statunitense Jack Dorsey, ed i suoi due colleghi Evan Williams e Biz Stone, fondarono *Twitter*, *il social dei cinguetti* (Casreovinci, 2021), come si evince dall'icona dell'app, con l'obiettivo di permettere agli utenti di comunicare SMS attraverso il web con più persone di 140 caratteri, oi diventati 280. Inizialmente, la piattaforma non ebbe molta fortuna. A rappresentare una svolta fu il *South By Southwest Festival* del 2007, un festival musicale e cinematografico, nel quale fu data agli utenti la possibilità di rendere visibili i propri pensieri tramite *tweet* a tutti i partecipanti all'evento. Il numero di *tweet* giornalieri passò da 20 a 60 mila, ma fu solo nel 2011 che ci fu un vero e proprio boom di iscritti. Si passò da 100 milioni di utenti a 200 milioni nel giro di pochi mesi. Oggi, il social è utilizzato per l'informazione in tempo reale ed è considerato un *Information Network*, utilizzato da imprese ed imprenditori per la comunicazione in tempo reale delle proprie attività.

Il 6 Ottobre del 2010 ha inizio nella Silicon Valley la storia di *Instagram*; nato da Mike krieger e Kevin Systrom con l'obiettivo di partorire un social media istantaneo, meno filtrato rispetto a quelli già in circolazione, è riuscito a conquistare il mondo nel giro di un decennio. L'idea iniziale fu quella di creare un'applicazione per scattare fotografie da condividere con amici e familiari. L'icona dell'app rimanda alle vecchie polaroid, che rendevano possibile lo sviluppo istantaneo delle foto scattate (Crystal, Leaver, Highfield, 2020). I due fondatori andarono molto oltre questa possibilità, permettendo agli utenti la modifica, attraverso l'utilizzo di filtri preimpostati, e la condivisione delle foto scattate in tempo reale. La prima foto postata sul social, ritraente l'immagine di un cane, fu pubblicata il 16 luglio 2010 dal co-fondatore Kevin Systrom (Pierattini, 2020). Nel 2011 vengono introdotti gli *hashtag* (Losh, 2019), formati dal simbolo del cancelletto associato ad una o più parole chiave. Essi sono la caratteristica peculiare del social, in quanto contrassegnano la foto con una parola chiave, rendendola facilmente reperibile agli utenti che mostrano interesse verso una precisa tematica. L'anno dopo il social venne acquistato da *Facebook* per 741 milioni di dollari. Nel 2013, dopo aver permesso la condivisione dei video, nelle prime 24 ore ne vennero caricati 5 milioni (Dello Iacovo, 2021). La svolta fu l'inserimento delle *stories*, post destinati a durare 24 ore. Oggi, oltre 500 milioni di utenti caricano contenuti e *stories* (Mohsin, 2021), trasformando *Instagram* in un canale di comunicazione così potente da poter dare vita alla figura dell'*influencer* (Hennessy, 2018), una nuova figura professionale. Era solo il 2015, quando negli USA il 96% percento dei marchi di moda utilizza la piattaforma come canale di comunicazione della propria azienda (Mohsin, 2021). I dati sono sempre in aumento, ogni mese si registrano 1 miliardo di utenti attivi ed Il 63% degli utenti accede ad Instagram almeno una volta al giorno (Varpi, 2015). Il livello di *engagement* è molto più alto rispetto a quello degli altri social network e

questo fa di *Instagram* un social strategico per le imprese. Un account business permette di monitorare i *follower*, ovvero le persone che seguono le attività dell'azienda. Si può, dunque, monitorare il flusso di utenza presente sul proprio profilo e analizzarne i dati. Gli *insight* (Primavilla, 2020) forniscono il numero totale di follower, i numeri degli account raggiunti e di quelli coinvolti. Degli utenti raggiunti sono indicate in percentuale le città ed i paesi di provenienza, nonché le fasce di età principali ed il genere. Gli *insight* permettono all'utente di venire a conoscenza dell'interazione con i contenuti, ovvero il numero di *like*, di commenti e di salvataggi dei post, dei *reel*, delle *IGTV* e dei video in diretta. Si può essere a conoscenza anche dei periodi di maggiore attività dei follower, rendendo consapevole l'azienda riguardo gli orari e i giorni in cui si riesce ad ottenere più visibilità. Secondo i dati del *social media marketing industry report* del 2020, il 76% dei marketer utilizzano Instagram, che ad oggi è il secondo social network dopo *Facebook* per la comunicazione digitale d'impresa (Afde, 2021).

Nel 2002 nasce *LinkedIn* da un'idea di Reid Hoffman. La *mission* racchiudeva l'obiettivo di connettere direttamente, senza utilizzare le agenzie come intermediari, lavoratori e aziende (Elad, 2018). Ogni profilo è un curriculum vitae, nel quale sono presenti tutte le esperienze formative e lavorative dell'utente. *LinkedIn* conta 740 utenti attivi diventando sempre più popolare ed utilizzato (Elad, 2018), anche per il business aziendale.

Di ultima generazione è *TikTok* (Cervi, 2021), social che ha conquistato una diffusa attenzione tra le ultime generazioni. Nel 2018 l'imprenditore cinese Zhang Yiming realizzò tale social all'interno della piattaforma già nota *Musical.ly*, con il desiderio di voler creare una piattaforma nella quale chiunque potesse dare libera espressione alla propria immaginazione. Lo slogan è "*Make every second count (WNW, 2021)*" (letteralmente, fai che ogni secondo duri a lungo) e riassume la principale caratteristica del social, ovvero la durata breve dei video, compresa dai 15 ai 60 secondi. TikTok si presta bene alla rapidità che domina la quotidianità del nostro secolo.

2.

### *Il potere della comunicazione social*

Dall'avvento del primo social media, avvenuto nel 1997, ad oggi, i social hanno subito una diffusione esponenziale impattando in modo significativo sulle nostre vite, fino a diventarne parte integrante. Da *Facebook* in poi, ci si rese sempre più conto di quanto essi costituissero potenti canali comunicativi e di quanto fosse importante costruire una propria identità digitale. I social media, essendo delle applicazioni internet basate sullo scambio di contenuti generati dagli utenti, accorciano la distanza tra gli individui, concretizzando virtualmente i processi comunicativi tra essi. Sui social è possibile effettuare diverse azioni, tra le quali, scambiare messaggi con gli utenti, caricare, condividere ed archiviare contenuti multimediali, recensire, condividere ed esprimere la propria opinione, creare gruppi di interesse o attività, intraprendere o partecipare a discussioni, geo localizzarsi attraverso le funzioni GPS del proprio dispositivo mobile, ma l'interazione non

riguarda solo lo scambio di informazioni, immagini, video ed idee, bensì anche la condivisione di sé e della propria identità (Antherton, 2019). I social sono dei luoghi alternativi a quelli fisici nei quali gli utenti contribuiscono in maniera attiva (Di Fraia, 2011), basati su valori come condivisione, interazione, collaborazione e socialità (Fuchs, 2014). Essi hanno la caratteristica di essere strumenti partecipativi e democratici (Dijck, 2013), creando possibilità di dialogo inimmaginabili prima d'ora in ogni ambito della sfera umana ed offrendo la possibilità di esprimersi in prima persona, senza l'utilizzo di intermediari. La nascita di internet è stato soltanto il punto di partenza che ha permesso agli esseri umani la creazione di un qualcosa di straordinario ed inimmaginabile.

Era solo il 2001 quando i dati del *Global Digital Report* mettevano in luce che internet contava ogni giorno oltre 5 miliardi di utenti connessi (Kirkman, Schwab, 2002), più del 60% della popolazione globale. Ogni giorno sono connessi circa un milione di utenti in più rispetto al precedente (Starri, 2021). I numeri aumentano vorticosamente, giorno dopo giorno, anche a fronte dell'inusuale periodo storico nel quale siamo immersi. La pandemia e le conseguenti restrizioni sociali hanno reso il mondo maggiormente connesso, in modo esponenziale rispetto al decennio precedente. I siti web più visitati sono *Google, YouTube e Facebook*. L'online permette di creare visibilità, ma l'elemento chiave è l'interazione. È proprio quest'ultima che gli utenti cercano in rete. Già nel 1864 Weber, studiando il concetto di interazione sociale, notò che l'intera società è costituita da interazioni (tra individui, organizzazioni o gruppi) nelle quali l'elemento chiave è la reciprocità (Allen, 2017), come delineato dalla *mission* di *Facebook*. Una pagina con migliaia di *follower*, ad esempio, non è utile per il proprio business se i *follower* non sono realmente interessati all'azienda.

## 2.1

*Come si umanizza un brand?*

*“Fai in modo che il consumatore sia l'eroe della tua storia. (Handley, 2016)”*

I social media hanno impattato sui comportamenti della società, sull'economia e sui mercati. Gli effetti del *web 2.0* hanno travolto anche la comunicazione d'impresa generando la cosiddetta “rivoluzione digitale. (Cellini, 2018)” Ad oggi, i social sono potenti canali comunicativi per la realizzazione dei propri obiettivi imprenditoriali, atti a coinvolgere investitori e clienti. Le imprese hanno avvertito l'esigenza di analizzare le potenzialità di questi strumenti ed iniziare ad utilizzarli, rendendo i clienti parte integrante della strategia aziendale. I social incarnano, quindi, un mezzo fondamentale per la costruzione di un *brand* (Sassoon, 2012), rendendo possibile l'umanizzazione di quest'ultimo e permettendo un contatto diretto con il cliente. Ed è proprio qui la peculiarità insita dei social media. I consumatori non sono più dei meri destinatari passivi, ma assumono un ruolo centrale. Il *brand* viene “umanizzato”, ovvero posto allo stesso livello del consumatore, che diventa così un “consumATTORE”, protagonista delle scelte di acquisto, un “consumAUTORE”, che contribuisce con i propri contenuti al brand ed un consumatoRE, che deve essere pienamente soddisfatto da parte dell'azienda (Fabris, 2008). Si viene, quindi, ad instaurare un'affinità tra il

*brand* ed il consumatore. Il consumatore è legato direttamente al *brand* e tra i due intercorre un'interazione bidirezionale. E così, in tale prospettiva, è fondamentale “ascoltare la voce” dei consumatori, dato che sono loro i protagonisti e i componenti di un mercato che diventa sempre più “intelligente” e si tramuta in una sorta di conversazione virtuale tra gli utenti. Il come i consumatori considerino e parlino del *brand* su qualsiasi mezzo di comunicazione digitale è fondamentale per il rafforzamento della *brand identity* (Tarver, 2020). Rendere i consumatori gli “eroi” della storia che racconti è un punto di forza per la comunicazione del *brand*. I social danno, così, vita a strategie comunicative “umanizzate”, permettendo il raggiungimento di un numero elevato di utenti, l'interazione con questi ultimi e la costruzione della propria immagine. L'utilizzo adeguato di queste strategie è fondamentale per l'azienda, che instaura un forte rapporto con la propria clientela, assistendola prima, durante e dopo la vendita (Lalaounis, 2020). Relazioni, interazioni e commenti generano il cosiddetto *engagement* che consente di ottenere consigli, opinioni e *feedback* su beni e servizi offerti in modo rapido ed efficiente (Lalaounis, 2020). Un potenziale nuovo cliente può interagire con gli altri, scambiare opinioni, recensioni e pareri sul *brand*. Il rapporto bidirezionale tra l'azienda ed il cliente permette l'instaurazione di un rapporto di fiducia, nonché la creazione di una *community* online fedele e soddisfatta.

## 2.2

*L'umanizzazione di un brand altamente tecnologico: come si comunica l'innovazione?*

I settori altamente tecnologici sono caratterizzati da ambiti che forniscono servizi ad alto valore aggiunto, direttamente ai cittadini o alle imprese, per il supporto di attività più innovative dell'intero sistema produttivo (Statistica, 2018). Sono settori nei quali domina una rapida e continua innovazione tecnologica. L'innovazione si misura non solo dalla sua novità tecnica, ma anche dallo stupore che genera sul mercato. Comunicare ai propri clienti ciò che l'impresa realizza quotidianamente, attraverso la pubblicazione di aggiornamenti e delle novità dell'azienda, è una notevole opportunità per la strategia comunicativa d'impresa. I clienti saranno, così, aggiornati in tempo reale e si sentiranno coinvolti in prima persona. Ciò assume un'importanza fondamentale soprattutto in settori ad alta innovazione tecnologica, non ordinari e distanti da quelli tradizionali a cui le persone sono abituate, come il *green*, l'*high-tech* e l'aerospaziale. In questo modo, consumatori ed investitori non avvertiranno il *brand* distante, bensì si sentiranno parte integrante di esso. Ancora una volta, il *brand* viene “umanizzato”, posto allo stesso livello del consumatore. È importante non solo saper raccontare al cliente l'innovazione, ma anche coinvolgerlo a tal punto da fargli avvertire la sensazione di star contribuendo in prima persona al cambiamento. La comunicazione social fornisce ad un *brand* altamente tecnologico la possibilità di trasmettere il proprio valore, utilizzando processi comunicativi che non prevedono l'utilizzo di intermediari. Ciò permette la creazione di una *community* fedele. Aziende ad alta innovazione tecnologica come, ad esempio, *Tesla* (Tesla, 2021) non hanno un ufficio per le pubbliche relazioni; la comunicazione è gestita interamente sulle piattaforme digitali e direttamente dall'azienda. Sono i

clienti stessi la pubblicità di cui l'azienda si serve, postando, sui canali social, scatti ritraenti il cliente affianco al prodotto acquistato. I clienti riescono così ad avvertire e ad abbracciare il valore del cambiamento e dell'innovazione. I nuovi lanci di un prodotto avvengono direttamente sulle piattaforme digitali delle aziende, il più delle volte con annunci a sorpresa. Questo genera suspense, viralità, coinvolgimento ed interesse; valori fondamentali nel campo dell'innovazione. Di altrettanta importanza è riuscire a veicolare, tramite i canali comunicativi digitali, la *mission* dell'azienda; maggiormente le persone si riconosceranno in essa, maggiormente supporteranno il *brand*. Nel caso di Elon Musk, il cui studio verrà approfondito nei prossimi capitoli, la *mission* che accomuna le sue imprese ad alta innovazione tecnologica è quella di salvare il mondo auspicandosi un futuro migliore.

*“Alla mia morte vorrei lasciare il mondo pensando che l'umanità abbia un futuro luminoso. (Vance, 2017)”*

Una *mission* capace di generare livelli elevati di *hype*, grazie ad una impattante potenza comunicativa, e che ha permesso, in pochi anni, di rendere virale ogni tipo di progetto imprenditoriale del visionario sudamericano. Ma non è il solo, già nel 2004 Mark Zuckerberg affermò che “le migliori aziende sono fondate non perché il fondatore vuole fondare un'azienda, ma perché vuole cambiare il mondo. (Zuckerberg, 2010)” Ascoltare la voce dei consumatori, umanizzare il *brand*, coinvolgerli e “renderli gli eroi” della storia che racconti sono le strategie comunicative che rendono Elon Musk una delle personalità più eminenti sul palcoscenico imprenditoriale e tecnologico del nuovo millennio.

2.

## **SpaceX: strategie comunicative “spaziali”**

1.

*Elon Musk: la persona dell'anno 2021 di Time*

*“Ciò che mi dà più soddisfazione è fare qualcosa di utile per le persone. Qualcosa che mi piace. (Musk, 2021)”*

Elon Musk nasce a Pretoria, capitale amministrativa del Sudafrica. Puntualmente nel mirino dei bulli ed aspramente criticato dal padre, uomo violento anche nei confronti della madre, che gli ripeteva continuamente che nella vita sarebbe stato un fallito, si distinse sin dalla prima infanzia per la propria diversità:

A dieci anni vennero pubblicate dalla rivista *PC and Office Technology* le centosessanta righe di codice sorgente di *Blaster*, videogioco che Elon sviluppò da autodidatta, nel quale il giocatore doveva distruggere gli alieni per proteggere una navicella spaziale. Si trasferì in Canada all'età di diciassette anni, e dopo la High

School, la prima laurea in fisica, fu seguita da una seconda in economia. Durante gli anni del college riuscì a finanziare autonomamente gli studi, con i ricavi delle feste che organizzava a casa di un amico, trasformata in un night club. Lasciò dopo due giorni il dottorato in fisica applicata per trasferirsi nella Silicon Valley, in California, epicentro dell'innovazione tecnologica e luogo dove, più di ogni altro, approdavano coloro che nutrivano la speranza di cambiare il mondo.

Capì sin dai primi anni che l'intelligenza artificiale, la genetica, l'internet, l'energia sostenibile e la vita multi-planetaria erano i settori che avrebbero rivoluzionato il futuro dell'umanità.

La prima compagnia fondata da Elon e da suo fratello Kimbal fu la *Zip2*, che si occupava di organizzare guide della città. Nel 1999 venne comprata per 22 milioni di dollari, successivamente reinvestiti nella *X.com*, una delle prime banche online, che in due mesi riuscì ad attirare circa 100 mila clienti, con la *mission* di rivoluzionare il modo in cui venivano trasferiti i soldi. Elon decise, successivamente, di fondere la sua banca con *PayPal*, un servizio innovativo e promettente che permetteva pagamenti semplici e veloci. I co-fondatori di *Paypal* approfittarono, però, di una vacanza di Elon in Australia per toglierlo dal consiglio di amministrazione. Nel 2002 *PayPal* venne comprata da *eBay* per 1 miliardo e mezzo di dollari, e Elon ne ottenne all'istante 180 milioni, diventando così un multimilionario.

Da sempre visto come un tipo particolare, agli occhi del mondo lo divenne ancor di più quando, nei primi anni del duemila, iniziò a parlare di razzi e della colonizzazione del Pianeta Rosso. Ben consapevole che l'avventura nel business aerospaziale sarebbe stata difficilissima imparò tutto da autodidatta, leggendo interi volumi di ingegneria aerospaziale. Si trasferì a Los Angeles, centro dell'industria aerospaziale americana, per tuffarsi nel business aerospaziale ed esplorare il cosmo.

Elon ricorda il 2008 come l'anno peggiore della sua vita; i lanci dei razzi della sua prima compagnia *SpaceX* fallivano e la sua seconda compagnia la *Tesla*, produttrice di auto elettriche, era altrettanto vicino alla bancarotta. La situazione era molto complicata anche nella sua vita privata a causa del divorzio dalla sua prima moglie. Si trovò davanti a due opzioni: investire tutto il denaro su una sola compagnia fra *SpaceX* e *Tesla*, aumentando così la chance di sopravvivenza di una delle due, oppure dividerlo tra le due. Come lui stesso afferma:

*“Creare una compagnia è un po' come avere un bambino. Come fai a dire a tuo figlio che non c'è da mangiare? Una volta che hai una compagnia devi nutrirlo e prendertene cura, anche se si rovina (Musk, 2021)”*;

così scelse di dividere il denaro.

Alla fine del 2008, un lancio perfetto di un razzo di *SpaceX* fece ottenere alla compagnia un contratto da 1 miliardo e mezzo di dollari da parte della *NASA*. Nessuna delle sue compagnie fallì e l'inarrestabile visionario divenne sempre più conosciuto e ammirato dal mondo intero, tanto da essere eletto persona dell'anno 2021 dalla rivista *Time* (Agi Agenzia Italiana, 2021) e, con un patrimonio di 265,4 miliardi di dollari, risulta essere oggi l'uomo più ricco al mondo secondo *Forbes* (Peterson-Withorn, 2021).

Iscritto a *Twitter* dal 2009, Elon comunica con gli oltre 58 milioni di *follower* tramite *tweet* sui temi più svariati, catturando costantemente l'attenzione di migliaia di persone. Inoltre, con le sue conversazioni, sui più importanti temi dell'attualità, su *Clubhouse*, social di intrattenimento formato da stanze nelle quali si può interagire soltanto con la voce, il magnate dell'industria altamente tecnologica riesce a non passare mai inosservato agli occhi del mondo, che è ormai abituato alle uscite spettacolari di Elon Musk.

L'8 maggio 2021 il visionario sudamericano è stato il conduttore e l'ospite più atteso degli ultimi tempi del *Saturday Night Live*, lo *show cult* più iconico della tv americana, nel quale ha rivelato aspetti sconosciuti del suo carattere, come la sindrome di *Asperger*, un disturbo dello sviluppo neurologico, da cui risulta affetto. In una battuta, rimasta impressa nell'audience dello show, ha dimostrato di essere autoironico e consapevole:

“Stanotte passerò alla storia come la prima persona con la sindrome di *Asperger* a presentare il *Saturday Night Live*. O almeno, la prima ad ammetterlo. Lo so che a volte dico o posto cose strane, ma il mio cervello funziona così. A chi si fosse offeso posso solo dire: ho reinventato le automobili elettriche e sto mandando astronauti su Marte in una nave spaziale, pensavate davvero che fossi un tipo normale e rilassato? (Musk, 2021) ”.

Ciò che fa di Elon Musk una delle personalità più eminenti dell'imprenditoria altamente tecnologica del nuovo millennio, è la credibilità che suscita agli occhi dell'*audience*, grazie alle sue abili doti comunicative, che riescono a generare un livello di *hype* così elevato da riuscire ad influenzare persino l'andamento dei mercati azionari e cripto valutari. La sua dichiarazione, durante il *Saturday Night Live*, di una possibile caduta della cripto valuta *Dogecoin*, bastò a generare il cosiddetto “effetto Musk”: gli investitori si affrettarono a vendere, creando una rapida caduta del prezzo della stessa. Così come avvenne nel corso del maggio 2021 con i *Bitcoin*. Fortemente criticati da Elon a causa del negativo impatto esercitato dagli stessi sull'ambiente, il mercato subì ingenti perdite. A seguito, invece, di una sua dichiarazione di una possibile “svolta *green*” da parte del *Bitcoin* che l'imprenditore definì ineluttabile, *Tesla* riprese ad accettare i pagamenti in *Bitcoin* e la cripto schizzò di nuovo in alto (Finanzaonline, 2021).

2.

*SpaceX: la nuova corsa allo spazio*

“O siamo una specie multi-planetaria che va là fuori a esplorare le stelle, o restiamo una specie su un singolo pianeta che aspetta l'arrivo dell'estinzione. (Musk, 2021)”

A partire dallo sbarco sulla luna, dopo il primo storico passo di Neil Armstrong nel 1969, la ricerca dell'umanità verso pianeti inesplorati non si è mai arrestata, anche se, è da ormai cinquant'anni che un essere umano non posa piede su un altro pianeta. Il mondo astronautico e aerospaziale è stato dapprima impegnato nello sviluppo del programma *Space Shuttle* e, successivamente, nella costruzione dell'immensa Stazione

Spaziale Internazionale (International space station, ISS), un progetto nato da una collaborazione internazionale tra Stati Uniti, Russia, Europa, Canada e Giappone. Durato dieci anni, l'ISS è l'opera più grandiosa e messa in orbita dall'umanità, che ha avuto la possibilità di stare nello spazio per lunghi periodi, di studiare il comportamento del corpo umano in microgravità e di poter delineare un piano per raggiungere il Pianeta Rosso (Bassani, Maio, 2021). Marte rappresenta, infatti, fonte di meraviglia per l'umanità, che brama, da sempre, di raggiungerlo. Osservato per la prima volta dagli egizi, che lo chiamarono *Her Desher* "quello rosso", e poi dai cinesi, che lo chiamarono *Huoxing*, "la stella di fuoco", punto di riferimento astronomico, diventato soggetto di innumerevoli opere di fantascienza, avventura ed esplorazione (Bassani, Maio, 2021), è adesso un vero e proprio obiettivo per Elon Musk.

È il 2002 quando l'imprenditore visionario iniziò a parlare di razzi e della colonizzazione del Pianeta Rosso:

*"Personalmente è questo che trovo così motivante. Andare su Marte e stabilire un insediamento in superficie sarebbe l'avventura più grandiosa di sempre. (Musk, 2021)"*

Dopo aver lasciato la *The Mars Society*, compagnia di appassionati di spazio, nata per diffondere l'idea di colonizzare altri pianeti a partire da Marte, Musk fondò nel 2002 la sua terza compagnia, la *Space Exploration Technology*, conosciuta come *SpaceX*, con sede in un anonimo magazzino nella zona industriale di Hawthorne, in California.

Sin dalla sua fondazione, il piano di *SpaceX* era quello di costruire autonomamente tutti gli elementi base dei razzi, mentre il resto del lavoro sarebbe stato appaltato. Nel frattempo, con l'aumento dell'efficienza dei processi aziendali, si sarebbero potuti ottenere sempre più lanci, lavorando in modo simile ad una classica compagnia aerea di linea. È l'imprenditore stesso a raccontare che, all'inizio di quest'avventura, nessuno prendeva tutto questo sul serio. Con il tempo, però, discutendo i dettagli del progetto, il suo team iniziò a crederci davvero.

Ben consapevole che le missioni spaziali su Marte sono possibili solo quando esso si trova nella metà della sua orbita vicino alla Terra, ovvero nella cosiddetta finestra di lancio, con una distanza fra i due pianeti di centoquaranta milioni di chilometri, Musk decise di analizzare dettagliatamente le caratteristiche del Pianeta Rosso in modo da preparare *SpaceX* alla prossima finestra di lancio.

Sapeva, sin dall'inizio, che la difficoltà della pianificazione di un viaggio fra la Terra e Marte sarebbe stata estrema. Infatti, le sonde devono effettuare un lungo percorso fra i due pianeti, denominato traiettoria di *Hohmann* (Bassani, Maio, 2021), della durata tra i sei e i nove mesi, più o meno come una classica missione a bordo della Stazione Spaziale, con la differenza che, al termine di tale periodo, non sarà possibile una comunicazione diretta con la Terra. Le onde elettromagnetiche, infatti, impiegano quasi dieci minuti per viaggiare dall'uno all'altro pianeta, a causa dell'elevata distanza tra i due. Non sarà, quindi, presente alcuna squadra di supporto a terra, ma gli astronauti si ritroverebbero, al contrario, soli ed isolati in un territorio desolato ed alieno (Bassani, Maio, 2021). Il Pianeta Rosso, infatti, non è caratterizzato da un territorio e da

un clima favorevoli. Esso presenta una gelida temperatura media di sessanta gradi sotto lo zero, un'atmosfera rarefatta, composta quasi totalmente da anidride carbonica, ed una gravità ridotta. La luce solare è debole e l'acqua assente o ghiacciata in prossimità dei poli. La sabbia e le polveri sollevate dal vento sono pericolose per la loro grana fine, e la superficie è esposta ai bombardamenti delle radiazioni cosmiche dannose (Bassani, Maio, 2021).

Atterrare sul Pianeta Rosso rimane un'impresa monumentale e rischiosa, ma anche fondamentale; come sostiene Konstantin Èduardovič Ciolkovskij, ingegnere e scienziato russo che visse tra il 1800 e il 1900, nonché pioniere e padre dell'astronautica:

*“La terra è la culla dell'umanità, ma non si può vivere per sempre in una culla (Bassani, Maio, 2021)”*

La colonizzazione del Pianeta Rosso rappresenterebbe, quindi, un punto di svolta per l'umanità. Tra tutti i progetti di Elon Musk, il suo grande obiettivo è quello di costruire una città su Marte, rendere la società umana multi-planetaria e perseverarne l'esistenza. Il suo personale progetto, invece, è quello di morire solo su Marte, dopo essere giunto integro sul Pianeta Rosso.

## 2.1

*Starlink: l'autofinanziamento alle missioni spaziali firmate SpaceX*

L'avventura di *SpaceX* iniziò nel 2020 con i lanci dei satelliti Internet *Starlink*; l'intento di Musk è quello di lanciarne 42 mila, più o meno 15 volte il numero dei satelliti attualmente operativi in orbita attorno alla Terra.

Consapevole che quasi la metà della popolazione mondiale non ha accesso a Internet, nonché dei costi di cui una connessione Internet necessita e dei lunghissimi cavi situati sottoterra, che lasciano sprovviste diverse zone rurali, Musk desidera permettere l'accesso a una rete Internet superveloce a bassa latenza, istantanea in qualsiasi angolo del globo (Bassani, Maio, 2021).

*Starlink* vuole essere un network di satelliti che irradiano connessione Internet per l'intero globo, dando la possibilità di accedere alla rete indipendentemente dalla propria posizione sulla terra, in quanto soltanto l'Internet satellitare è in grado di raggiungere le aree più remote.

Nel caso in cui la compagnia riuscisse nel suo intento, potrebbe ricevere 22 milioni di dollari all'anno entro il 2025, un quantitativo di denaro che, da solo, sarebbe in grado di finanziare l'intero sviluppo dei progetti *Starlink*, *Starship* e delle infrastrutture verso il Pianeta Rosso. Potendo vendere in prima persona il Wi-Fi, uno dei beni più ricercati al mondo, *SpaceX* potrebbe iniziare a fare a meno di altri investitori.

Tuttavia, *Starlink*, il progetto di autofinanziamento alle missioni spaziali firmate *SpaceX*, è fonte di preoccupazione per gli esperti e per i governi, a causa delle possibili conseguenze negative sull'esplorazione spaziale. Tanti satelliti in orbita, infatti, potrebbero rappresentare un rischio di impatto e danneggiamento per

nuove missioni che cercano di raggiungere lo spazio. Ciò creerebbe a lungo andare il rischio di guerre spaziali tra Pechino, il paese che risulta ad oggi manifestare più preoccupazione e dissenso, e la flotta di satelliti *Starlink*.

Nel 2021 la stazione spaziale cinese è stata costretta a compiere manovre evasive per evitare uno scontro, con i satelliti di Elon Musk, per ben due volte; la Cina ha, così, chiesto, in un documento inviato alle Nazioni Unite, di rispettare il trattato sullo spazio, richiesta che potrebbe rallentare notevolmente i piani e le ambizioni dell'imprenditore e degli USA (Lupis, 2021).

## 2.2

### *Le nuove regole dell'esplorazione spaziale*

La prima idea fu la creazione del progetto *Mars Oasis*, un tentativo di spedire sul Pianeta Rosso una piccola serra colma di un gel nutriente che, una volta reidratato, avrebbe permesso la crescita di piccole piante nel periodo seguente all'arrivo. Musk voleva far atterrare una *greenhouse* sperimentale su Marte, in modo da rendere possibile uno sguardo alla prima forma di vita sulla superficie marziana, nonché la ricezione di dati sulla crescita di piante in un ambiente ristretto ed isolato.

La compagnia intuì subito che il problema principale delle esplorazioni spaziali era inerente agli ingenti costi delle missioni. Tutto ebbe inizio con tre viaggi in Russia nel 2000 nel 2001 e nel 2002 per comprare un razzo, una versione rimodernata del ICBM (letteralmente "un missile balistico intercontinentale") (Bassani, Maio, 2021). Ciò si rivelò essere troppo costoso e, volendo costruire un razzo economico ed efficiente, iniziò l'avventura di *SpaceX*.

Per riportare in auge l'esplorazione interplanetaria era innanzitutto necessario rivoluzionare la tecnologia spaziale. La vera sfida era rappresentata, quindi, dallo sviluppo di una nuova tecnologia che fosse sia economica che efficiente. E così, la nuova missione divenne quella di sviluppare razzi efficienti ed economici che potessero permettere le missioni verso Marte.

Sin dagli arbori di *SpaceX*, Musk decise che era proprio la compagnia stessa ad occuparsi della costruzione degli elementi base dei razzi. L'idea che fece di *SpaceX* una compagnia aerospaziale innovativa fu il principio della *reusability*; i razzi sono riutilizzabili, rendendo possibile l'abbassamento dei costi di accesso allo spazio (Bassani, Maio, 2021). Il riutilizzo dei razzi richiedeva l'atterraggio in completa sicurezza sulla terra e l'azienda californiana riuscì nell'intento solo il 6 febbraio del 2018 quando, a bordo di una *Tesla Roadster*, dopo il lancio del razzo, i due *booster* atterrarono in simultanea sulla terraferma (Bassani, Maio, 2021). E così *SpaceX*, essendo la prima compagnia aerospaziale privata a lanciare, far orbitare e recuperare un razzo, iniziò a scrivere la storia.

## 2.3

### *Obiettivo Marte*

Per far fronte alla lentezza dei fornitori nel realizzare le componenti dei razzi spaziali, *SpaceX* iniziò a realizzare sin da subito, ed in completa autonomia, sempre più elementi per la costruzione degli stessi. I motori costituivano la sfida più grande, ma, di lì a poco, l'azienda californiana iniziò ad occuparsi anche di quelli. Inizialmente venne scelto lo spazioporto di Mojave, in California, per condurre la prova dei propulsori, fase fondamentale e necessaria a ottenere la certificazione al volo. Rivelatosi ben presto insufficiente, nel 2003 la compagnia comprò, ad una cifra relativamente bassa, McGregor, un'intera città texana, già luogo in passato di *testing* per i progetti spaziali della marina americana, ma ormai abbandonato. In seguito alla ristrutturazione e modernizzazione, il complesso divenne il sito principale di *testing* per l'azienda californiana (Bassani, Maio, 2021). Nonostante i molteplici imprevisti verificatisi, tra cui la disintegrazione improvvisa in vampate di fuoco dei motori dei razzi, si ottennero buoni risultati.

Il primo progetto di *SpaceX* fu il *Falcon 1*, che doveva essere il primo razzo di una compagnia privata a raggiungere l'orbita. Pianificato per il novembre 2003, ma rimandato al 24 marzo 2006, il primo lancio della durata di 33 secondi, precipitò a causa di un guasto al motore. Fu un fallimento, seguito da altri due lanci fallimentari del marzo 2007 e dell'agosto 2008. È solo con il quarto lancio che il razzo riuscì a raggiungere l'orbita, evitando, così, il fallimento della compagnia, che ottenne un contratto da 1 miliardo e mezzo di dollari da parte della *NASA*.

L'obiettivo di *SpaceX*, però, non era soltanto il raggiungimento dell'orbita, bensì la possibilità di rendere i razzi riutilizzabili per ridurre i costi; ciò richiedeva l'atterraggio in completa sicurezza sulla terra. Si continuò a lavorare sui lanciatori e, ben presto, il *Falcon 1* venne sostituito da altri di nuova generazione.

I ripetuti lanci fallimentari del progetto *Falcon*, in seguito ad un'esplosione di un *Falcon 9*, diedero inizio ad altri progetti, il più promettente dei quali fu il progetto *Starship*. Il 6 febbraio del 2018 i due *booster* della nave atterrarono in simultanea sulla terraferma, divenendo così il primo lancio riutilizzabile della storia. Fu un evento iconico da un punto di vista mediatico, che catturò l'attenzione di milioni di persone, in quanto a bordo della nave venne lanciata la *Tesla Roadster* di Elon Musk (Bassani, Maio, 2021); l'azienda californiana divenne la prima compagnia privata a lanciare un oggetto in un'orbita eliocentrica. Per la prima volta nella storia una compagnia aerospaziale privata è riuscita a lanciare, far orbitare e recuperare un razzo (Bassani, Maio, 2021). È Musk stesso a commentare la riuscita dell'impresa:

*“E come se ti trovassi sull'Empire State Building e lasciassi cadere una matita che deve atterrare in equilibrio sul suo gommino, sopra un francobollo. (Musk, 2021)”*

La *Starship* (Bassani, Maio, 2021), la nave spaziale riutilizzabile, ambisce a sostituire il tradizionale viaggio in aeroplano con il trasporto via razzo che, grazie al principio della *reusability*, permetterà in futuro di raggiungere qualsiasi luogo al mondo nel giro di 30 minuti al prezzo di un volo economico in aereo.

Nel piano di *SpaceX*, i primi lanci commerciali della *Starship* miravano a portare su Marte il materiale necessario per estrarre il ghiaccio dal sottosuolo, provocando, con l'utilizzo di robot automatici, una particolare reazione chimica ai fini della produzione di acqua e metano dall'anidride carbonica e

dall'idrogeno. Ma, *SpaceX* non è una compagnia del settore; per questo Musk ne ha fondato un'altra chiamata *The Boring Company*, con l'obiettivo di scavare tunnel e connettere aree distanti fra le città (Bassani, Maio, 2021). Il fabbisogno di energia da parte dei robot automatici potrebbe essere soddisfatto dalla sua quarta compagnia, la *Tesla*, grazie alla produzione di pannelli solari resistenti a basso costo, nonché delle nuovissime batterie in litio, pensate per il mercato dell'auto elettrica, ma con ricadute notevoli anche nel settore aerospaziale. Per i sistemi di comunicazione e viabilità tra le varie città, trattandosi di distanze che non possono essere coperte semplicemente con i rover, *SpaceX* vuole utilizzare treni a levitazione magnetica, sviluppati con il progetto *Hyperloop*, un super treno interamente elettrico che viaggerà sulla terra all'interno di tubi a vuoto per ridurre l'attrito e per simulare l'atmosfera marziana a velocità superiore a quella del suono. Paragonato ad una normale ferrovia, con *Hyperloop* potrebbero bastare circa 30 minuti per coprire la distanza fra Milano e Roma (Bassani, Maio, 2021).

Gran parte della tecnologia richiesta per colonizzare il Pianeta Rosso, già in fase di sviluppo, avrà un notevole impatto sulla Terra e sulla vita di tutti i giorni. Marte è probabilmente più vicino di quello che pensiamo; le fondamenta delle colonie marziane ci circondano già, a partire dalle nostre strade fino ad arrivare alle torrette elettriche delle nostre ferrovie.

Nel 2023 avverrà il primo volo commerciale con passeggeri di *SpaceX*. Il miliardario giapponese Yusaku Maezawa, a bordo della *Starship*, ed un gruppo di artisti, saranno i primi uomini ad andare intorno alla luna, che è un altro obiettivo del magnate dell'industria altamente tecnologica. Elon Musk, infatti, brama il ritorno dell'uomo sulla luna per costruirvi una base permanente. *SpaceX* ha firmato un contratto con la *NASA* dal valore di 2.9 miliardi di dollari, per lavorare al programma *human landing system*, con l'obiettivo di portare l'uomo sulla luna già nel 2024:

*“Questa è una nuova era nell'esplorazione spaziale. Andremo sulla Luna, installeremo una base, manderemo persone su Marte e renderemo la vita multi-planetaria. (Musk, 2021)”*

È solo nel 2024, però, che l'azienda californiana stima di giungere al Pianeta Rosso, facendo atterrare su Marte almeno due navi con a bordo 100 tonnellate di infrastrutture per la produzione di energia ed una cinquantina di coloni, un team altamente specializzato con il compito di completare la costruzione del primo nucleo della città marziana (Bassani, Maio, 2021). Costruita, probabilmente, sottoterra, con l'utilizzo di tunnel scavati per estrarre il ghiaccio, il compito dei primi pionieri sarà quello di installare in superficie un impianto di produzione del propellente, che farà uso dell'acqua ghiacciata nel suolo marziano e del diossido di carbonio dell'atmosfera, per creare metano e ossigeno liquido (Bassani, Maio, 2021). Riuscire in questa impresa sarà vitale e rappresenterà l'unica garanzia di ritorno sulla Terra. Il primo equipaggio marziano resterà sul Pianeta Rosso per circa 500 giorni. Poi, quando Terra e Marte si troveranno in una posizione favorevole, potranno tornare sulla Terra. Da quel momento, secondo le stime di *SpaceX*, sarà possibile arrivare ad un invio sino a 1000 astronavi alla volta verso Marte, con l'obiettivo di raggiungere una popolazione marziana di 1 milione di persone il più celermente possibile, essendo questo il numero minimo

per rendere una colonia effettivamente indipendente (Bassani, Maio, 2021).

Ogni due anni Marte si trova nel punto più vicino alla terra, aprendo a possibili finestre di lancio, e, nel caso in cui il piano nel 2024 non dovesse funzionare, la seconda possibilità sarà nel 2026. In caso di successo, invece, gli sforzi saranno concentrati verso missioni umane su Marte; gli anni successivi vedranno, così, un numero sempre maggiore di navi sbarcare sul Pianeta Rosso, in modo da poter coronare il sogno della costruzione di *Mars city*. Gli obiettivi del progetto sono la crescita e l'espansione della colonizzazione marziana (Bassani, Maio, 2021).

È, quindi, solo con l'ultimazione del programma *Starship* che potranno iniziare i voli diretti fra Terra e Marte. Il 2026, secondo Musk, potrebbe essere l'anno in cui la colonia umana inizierà a prendere forma. Con i lanci successivi si porteranno su Marte nuovi materiali e tecnologie per continuare a costruire, con l'intenzione di passare dalla creazione di un villaggio a quella di un borgo, a quella di una città, e, successivamente, a quella di più città.

Quello di *SpaceX* è il progetto più ambizioso della storia, con un costo stimato di diecimila miliardi di dollari. In un modo o nell'altro, secondo la compagnia californiana, un essere umano metterà piede su Marte entro la fine del secolo.

3.

*SpaceX: un brand "umanizzato"*

*SpaceX* trasmette la *mission* dal sito Web dell'azienda, nel quale è dettagliatamente descritta:

*"You want to wake up in the morning and think the future is going to be great – and that's what being a spacefaring civilization is all about. It's about believing in the future and thinking that the future will be better than the past. And I can't think of anything more exciting than going out there and being among the stars. (SpaceX, 2021)"*

Una *mission* capace di generare livelli elevati di *hype*, grazie ad un'impattante potenza comunicativa, che ha permesso, in pochi anni, di rendere virali i progetti dell'azienda californiana. Sono le ambizioni multiplanetarie della compagnia a costituire il caposaldo del *brand*. La colonizzazione del Pianeta Rosso è paragonata, dal visionario sudamericano, ad una delle tappe fondamentali dell'evoluzione umana. Marte diventa, così, una sorta di "barriera", che indica progresso, e che, una volta superata, porterà l'umanità oltre l'unico pianeta attualmente conosciuto. Il Pianeta Rosso rappresenta un nuovo obiettivo da raggiungere per l'umanità; è la prossima montagna da scalare. Oltrepassarlo, nella retorica di *SpaceX*, significa garantire all'umanità la speranza di un futuro migliore e la preservazione della specie umana.

Non è la prima volta che viene utilizzato il fascino dello spazio per costruire significati dietro ad un *brand*; l'idea, già messa in atto in passato dalla *NASA*, ebbe conseguenze planetarie. Musk, però, allarga le

proprie ambizioni e pone come obiettivo la colonizzazione marziana, spingendosi oltre gli standard che l'agenzia spaziale americana si era data qualche anno addietro.

Il pubblico è sedotto dalla promessa di giungere su pianeti inesplorati, quasi irraggiungibili. L'azienda californiana è riuscita, grazie alle potenti strategie comunicative, a diventare sempre più conosciuta negli anni. Il futuro della specie umana è un espediente comunicativo sensibilmente potente, in quanto l'*audience* si lascia coinvolgere dalla *mission* di *SpaceX* mirante a garantire all'umanità un futuro migliore. La potenza di tale *mission* è innegabile e il coinvolgimento dell'*audience* è un requisito fondamentale per la riuscita della colonizzazione marziana. Già il solo logo dell'ambiziosa compagnia californiana trasmette la potenza comunicativa del *brand*, con la "X" che evoca la traiettoria del razzo lanciato in orbita.

Essendo di fronte ad un obiettivo da raggiungere nel lungo periodo, il coinvolgimento dell'*audience* richiede un processo comunicativo basato sulla comunicazione dei successi di breve periodo; essa è guidata *step by step* lungo il percorso, quasi come se l'azienda la portasse sulle rampe di lancio californiane. *SpaceX* trasmette gli *achievement* passo dopo passo, successi e fallimenti; in questo modo l'*audience* riesce a sentirsi parte integrante dei progetti e della visione dell'impresa. Il *brand* è, così, "umanizzato" ed il pubblico, immergendosi nella *mission*, si sente l'eroe delle imprese firmate *SpaceX*.

Punti di forza comunicativi sono senz'altro il sito web, il canale *Youtube* e le pagine social. Il sito fornisce dettagliate informazioni sui lanci effettuati e sulle missioni future. L'area dedicata è chiamata "*launches*" (*SpaceX*, 2021); in essa sono descritte dettagliatamente le caratteristiche delle missioni, con informazioni circa il cliente che ha commissionato la missione, il tipo di veicolo aerospaziale utilizzato, ed il tipo di missione effettuata e da effettuarsi. Infatti, l'ampia attenzione dedicata alle simulazioni e alle proiezioni circa le missioni future permette a chi approda sul sito di immergersi negli obiettivi futuri della compagnia.

*SpaceX*, rispettando il principio della trasparenza, permette all'*audience* la visualizzazione delle tappe che porteranno alla colonizzazione del Pianeta Rosso. Da qui emerge il carattere dell'immediatezza del messaggio visivo, che permettere la visualizzazione di ciò che a parole sembrerebbe impossibile realizzarsi. Non si ricorre a spiegazioni tecniche, riservate agli "addetti ai lavori", bensì ad un linguaggio per lo più visivo, che permette a chiunque di comprendere la portata delle missioni dell'azienda californiana. Il sito web riesce a rendere tangibile qualcosa di puramente astratto. È proprio qui che risiede la potenza comunicativa di Elon Musk: il rendere concrete le proprie visioni astratte, che, il tempo farà diventare progetti concreti.

Di fondamentale importanza per il coinvolgimento dell'*audience* e l'"umanizzazione" del brand è l'area del sito dedicata allo *shop* (*SpaceX*, 2021), dove è possibile acquistare capi di abbigliamento con le immagini e le scritte più emblematiche della compagnia aerospaziale californiana.

Il canale *Youtube* è una parte fondamentale delle strategie comunicative dell'azienda. Costantemente aggiornato con i video dei lanci, il canale conta milioni di visualizzazioni. Nonostante il lancio di un razzo non costituisca cosa nuova per l'umanità, rimane pur sempre un evento affascinante, specie se ad eseguirlo è una compagnia privata guidata da un personaggio così inusuale. Il canale permette alle persone di sentirsi protagonisti dell'evento pur rimanendo dietro uno schermo, di partecipare ai lanci dei razzi firmati *SpaceX*,

simbolo di speranza e progresso per l'*audience*.

La pagina ufficiale *Instagram* conta 11.5 milioni di *follower* e milioni di *like* e visualizzazioni. I post ed i video esprimono in maniera dettagliata i lanci delle missioni firmate *SpaceX*. Un vero e proprio report di ciò che accade in California, dai razzi sulle rampe di lancio, alle foto ritraenti astronauti a bordo sullo sfondo di tramonti californiani. La pagina *Twitter* conta 19.4 milioni di *follower*, anch'essa aggiornata in tempo reale, con migliaia di interazioni da parte degli utenti. Pur non esistendo pagine social ufficiali della compagnia su *Facebook* e *TikTok*, sono presenti numerose *fanpage*, che catturano l'attenzione e l'interazione di milioni di utenti, per i quali i razzi, firmati *SpaceX*, diventano simbolo del futuro con a bordo le speranze e le aspettative dell'*audience* stessa.

### 3.1

#### *Il coinvolgimento personale dell'audience*

Ogni anno in California ha luogo la presentazione della missione di *SpaceX* tesa alla colonizzazione del Pianeta Rosso, che cattura sempre più la partecipazione dell'*audience*. Elon Musk è il protagonista indiscusso dell'evento, che coinvolge in prima persona l'*audience*, con la condivisione delle emergenti tecnologie ed ambizioni della compagnia californiana. Lo scopo dell'evento rafforza la *mission* della compagnia, nata nel 2002 proprio con l'obiettivo di ispirare le masse a diventare pionieri di nuovi mondi (Bassani, Maio, 2021).

Ogni anno, l'imprenditore riesce a rendere oggettive le sue visioni. È come se i suoi progetti prendessero forma sotto gli occhi delle persone in sala, che ne rimangono ispirate ed affascinate. Ed è proprio questo a differenziare *SpaceX* dalle altre compagnie. L'imprenditore visionario non si limita a presentare solo foto, video, e dichiarazioni, bensì a illustrare i minuziosi dettagli dei progetti, come quando sfoggiò sul palco il primo *hardware dell'ITS*, un prototipo di un serbatoio, su scala reale, in fibra di carbonio ultra-avanzata brevettato da *SpaceX* (Bassani, Maio, 2021). I video della presentazione accompagnarono il suo *speech* e affascinarono il pubblico con le simulazioni effettuate sul suo utilizzo.

L'imprenditore porta con sé sul palco, ad ogni presentazione, un nuovo progetto di razzo che la compagnia intende realizzare. L'*audience* è, così, parte del percorso dell'azienda nella costruzione del razzo, dalla fase zero, in cui esso è solo un'idea, un *concept*, esistente soltanto nelle simulazioni su scala reale presentate da Musk in prima persona, sino alla concreta realizzazione e al successivo lancio sulle rampe, reso visibile dai canali social dell'azienda.

Di particolare coinvolgimento sono gli annunci a sorpresa via *Twitter*, come avvenne nel 2016, quando Elon Musk annunciò una conferenza a tema Marte in occasione dell'*International Astronautical Congress* del 2016. Si presentò sul palco e illustrò una complessa e innovativa architettura per colonizzare Marte entro pochi anni mediante un lanciatore di nome ITS, *Interplanetary Transport System* (Bassani, Maio, 2021).

Il coinvolgimento personale dell'*audience*, da parte del visionario sudamericano, permette a chiunque lo ascolti di abbracciare il valore del cambiamento e dell'innovazione di un'azienda che, da anni ormai,

rafforza l'*identity* del *brand* attraverso la sua “umanizzazione”, ottenendo viralità e credibilità in tutto il mondo.

3.

### **Tesla, The Boring Company e Neuralink: strategie comunicative sostenibili e “not boring”**

1.

*Tesla: il cammino verso un mondo migliore*

*Tesla* è un'azienda statunitense specializzata non solo nella produzione di auto elettriche, ma anche di pannelli fotovoltaici e sistemi di stoccaggio energetico. Fondata nel 2003 a San Carlos, in California, da Martin Eberthard e Marc Tarpenning, “come una società tecnologica e casa automobilistica indipendente, che offre auto elettriche a prezzi accessibili al consumatore medio, per promuovere l'utilizzo di fonti rinnovabili e non inquinanti” (Wikipedia, 2022), deve il nome a Nikola Tesla, fisico ed inventore del motore elettrico. Musk entrò a far parte dell'azienda l'anno dopo la sua fondazione, diventandone il CEO e il *product architect*.

Nel 2006 l'imprenditore sudamericano racchiuse nel “*Master Plan*” gli obiettivi dell'azienda, tra i quali la volontà di arrivare a produrre un'ampia gamma di modelli. Le aspirazioni del CEO si orientarono, sin da subito, al volersi fare portatore del passaggio da un'economia fondata sugli idrocarburi ad una basata sull'elettricità solare.

*Tesla* iniziò la sua *mission* con la produzione di veicoli elettrici dal costo elevato, per poi, nel lungo termine, produrre veicoli dal costo sempre più contenuto, fino ad arrivare alla *family car*, come raggiungimento dell'*achievement* finale. Il prodotto iniziale dell'allora *Tesla Motors* (poi denominata *Tesla Inc.*) era la *Tesla Roadster*, una *sports car* elettrica ad alte prestazioni. L'obiettivo ultimo fu quello di reinvestire il ricavato della vendita della *Roadster* per la ricerca e lo sviluppo di un veicolo che costasse sempre meno; così nel 2017 l'azienda californiana annunciò la Model 3, modello con il quale Tesla lasciava il target di clienti di fascia alta per diventare più accessibile sul mercato.

Nel 2016 Musk decise che la combinazione dell'elettrico con la produzione e l'immagazzinamento di energia pulita avrebbe avuto un impatto maggiore per un'economia sostenibile, e così, in seguito al raggiungimento degli obiettivi prefissati, scrive il “*Master Plan, Part Deux*” inerente *Solar City*, compagnia si occupa della creazione di pannelli solari e che, nel 2016, divenne sussidiaria di *Tesla*. Musk, sin da subito, voleva “creare un ecosistema energetico interamente sostenibile” (Musk, 2022). *Solar City* si occupa di produrre “un insieme esclusivo di soluzioni per l'energia, quali *Powerwall*, *Powerpack* e *Solar Roof* che permettano ai proprietari di casa, alle imprese e agli impianti di distribuzione di gestire la produzione, l'immagazzinamento e il consumo di energia rinnovabile”. (Musk, 2022) L'unione delle due aziende costituisce un avanzamento per una transizione verso il sostenibile; infatti, “attraverso le batterie *Powerwall*,

ricaricabili ed utilizzabili per lo *storage* di energia elettrica, si immagazzina la luce solare che viene catturata dai pannelli solari introdotti da Solar City”.

Tra i progetti futuri della compagnia, il primo è inerente la guida automatica, come delinea il CEO nella *mission* del sito web dell’azienda californiana, in quanto permette al cliente di sfruttare al meglio il proprio tempo in macchina.

Tesla è l’impresa del futuro basata su un modello di business trasversale e formata da lavoratori altamente specializzati, che interagiscono e collaborano tra loro per la realizzazione del miglior prodotto possibile. Capace di adattarsi ai cambiamenti, senza mai cambiare la propria *mission*, è un’impresa che fa della propria dinamicità, una realtà solida e stabile.

L’innovazione è, come in tutti i progetti del visionario sudamericano, il caposaldo del *brand*; le strategie comunicative utilizzate hanno reso *Tesla* un *brand* conosciuto ed ammirato in tutto il mondo. Essa è messa in atto da ingegneri altamente specializzati, che riescono a comunicarla a tutti i tami aziendali.

Il 19 agosto 2015, secondo *Forbes*, *Tesla* era l’azienda più innovativa al mondo (Forbes, 2015). Il 9 marzo 2020 Tesla ha toccato il milione di auto elettriche prodotte ed il 25 ottobre dell’anno dopo ha raggiunto una capitalizzazione azionaria di 1000 miliardi di dollari (Wikipedia, 2022). Tesla è un brand “stellare”; Musk punta sempre alle stelle in ogni suo progetto.

## 1.1

### *La prima macchina “spaziale”*

Tesla è stata la prima auto nella storia ad arrivare nello spazio a bordo del *Falcon Heavy*, come affermato nel capitolo precedente, con al volante un manichino chiamato *Starman*, che indossava la tuta spaziale di *SpaceX*. Nei mesi precedenti al lancio del *Falcon Heavy*, l’imprenditore e *SpaceX* postarono sui rispettivi profili social foto della *Roadster*, che incarnava valori come l’ambizione umana ed il progresso, generando *hype* sulla questione. Ciò creò un *buzz*, da parte degli esperti del settore automobilistico, che divenne virale, ed il *word of mouth* permise ancora una volta di ottenere milioni di *streaming*. Tutto ciò fu una strategia comunicativa alla Musk che permise ad entrambi i *brand* di pubblicizzarsi autonomamente, senza l’utilizzo di campagne pubblicitarie. Milioni di spettatori ammirarono il lancio durante la *livestream* dell’evento, attratti e affascinati dalla prima macchina “spaziale”, nonché curiosi di capirne i significati celati dietro.

Nella vita di Elon Musk, probabilmente, i termini marketing o pubblicità non rivestono una particolare importanza. L’imprenditore, da sempre, vuole comunicare la propria visione in modo efficiente e sostenibile, al passo con i tempi, servendosi dei canali comunicativi giusti. Dietro i progetti e le strategie del visionario sudamericano sono sempre celati valori etici, come la costruzione di un mondo migliore di quello attuale, che attraggono e affasciano l’*audience* tanto da diventare virali.

Le imprese di Elon Musk si pongono allo stesso livello del consumatore, sono “umanizzate”, e questo

è una prerogativa necessaria per un'azienda di successo. Comunicare la *vision*, non solo vendere un prodotto, sentirla propria e condividerla: è così che si comunica l'innovazione, e *Tesla* e *SpaceX* ne sono ben conscie.

2.

### *Strategie comunicative sostenibili*

La *mission* dell'azienda californiana è quella di diffondere nel mondo l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili. *Tesla* non è la prima compagnia ad occuparsi di auto elettriche né la prima a diffondere il concetto di sostenibilità, ma è la prima a rendere tutto ciò *mainstream* e *catchy*. Il voler creare un futuro che rispetti l'ambiente, rendendo il mondo un posto migliore, è l'obiettivo a cui aspira il *brand*, costruito attorno al concetto di sostenibilità e veicolato dal “voler dimostrare che non serve scendere a compromessi per guidare un'auto elettrica e che i veicoli elettrici possono essere migliori, più veloci e più divertenti da guidare di quelli a benzina” (Tesla, 2022)

*Tesla* si pone pioniera di un mondo futuro sostenibile, ma esso per riuscire ha bisogno di consensi, motivo per cui l'instaurarsi di un rapporto empatico e non solo di tipo economico tra l'impresa e il consumatore è il fulcro fondamentale del *brand*. Il sito Web costituisce un punto di forza comunicativo di estrema importanza, in quanto un potenziale acquirente navigando riesce ad instaurare un rapporto di empatia con l'azienda, che non è solo di tipo economico. La *mission* è ben articolata sul sito web dell'azienda, nel quale si evince che “Tesla crede che prima si smette di contare sui combustibili fossili e si procede verso un futuro a emissioni zero, meglio è” (Tesla, 2022).

Il logo costituisce, senz'altro, uno dei principali capisaldi della comunicazione del *brand*. L'impatto visivo del logo genera negli occhi dei consumatori molteplici significati che si creano intorno al *brand*. L'originalità è la parola chiave delle aziende del visionario sudamericano, e il *brand Tesla* spicca proprio per questa sua caratteristica. Non è una semplice “T”, come potrebbe sembrare. Al contrario, vi è un riferimento diretto al mondo dei veicoli elettrici. Infatti, la lettera rappresenta la sezione di un motore elettrico. Il corpo principale della lettera rappresenterebbe uno dei poli attaccati al rotore, e la seconda linea in alto è, invece, una sezione dell'insieme delle parti fisse in una macchina rotante, che in ingegneria meccanica sono chiamate statore. Il logo si fa portatore della *mission* dell'azienda. Il consumatore sarà così invogliato, riuscendo ad esplicitare i significati impliciti del logo, a contribuire ad un mondo sostenibile ed alimentato dal motore elettrico.

L'azienda californiana si scosta completamente dal modo tradizionale del business automobilistico, con l'utilizzo di strategie comunicative e di vendita annoverate tra le più innovative del settore. Con *Tesla* il consumatore acquista un ruolo nuovo nell'esperienza di acquisto dei veicoli, assumendo un ruolo più centrale rispetto ai decenni precedenti. La strategia comunicativa messa in atto è accompagnata da quella di vendita: da un lato, l'azienda vuole diffondere la conoscenza dei veicoli elettrici, dall'altro vuole rendere

possibile il loro acquisto in un ambiente accessibile e privo di pressioni, esclusivamente in showroom di proprietà dell'azienda californiana, senza l'utilizzo di concessionari in franchising, situati all'interno di centri commerciali, accanto a brand di lusso e di alta moda. L'esperienza all'interno degli showroom è altamente personalizzata e soggettiva. Lo *store* ospita soltanto un singolo veicolo e il cliente è seguito da *product ambassadors*, personale altamente specializzato conscio dettagliatamente del *brand*, in modo da potersi immergere nel mondo *Tesla* con un'esperienza altamente personalizzata. La *mission* è l'accelerazione della transizione verso il trasporto sostenibile; l'utilizzo di concessionari in franchising avrebbero conflitto di interessi a supportare tale *mission*, rallentandola.

Il cliente è coinvolto nel processo di produzione del proprio veicolo firmato *Tesla*, e qui avviene l'"umanizzazione" del *brand*. L'azienda californiana, infatti, non ha alcun inventario e costruisce auto solo su ordinazione. In questo modo si instaura un rapporto di fiducia, altamente personalizzato, tra l'azienda ed il cliente, che risulta essere totalmente coinvolto in un progetto personale. *Tesla* si pone al servizio del cliente ed esaudisce le sue richieste step by step e su misura. Il *brand* è posto allo stesso livello del consumatore, che, gratificato da una simile esperienza, sceglie il brand per la realizzazione dell'auto dei sogni.

## 2.1

### *Il world of mouth*

Oltre il 95% di chi cerca macchine, lo fa attraverso i canali digitali e i *social media* sono centrali (TalkWalker, 2017); e Tesla, sin dai primi anni, rende virale il *brand* attraverso i canali social dell'azienda.

I social media costituiscono, oggi, gli *showroom* virtuali nei quali i consumatori possono visualizzare il mercato ed acquistare in totale comodità. Musk, da abile stratega comunicatore, capì subito che *Tesla* sarebbe stata la prima casa automobilistica ad avere una strategia comunicativa differente. La strategia comunicativa messa in atto fu sin dall'inizio quella del *word of mouth*, il cosiddetto "passaparola", evitando l'utilizzo di costose campagne pubblicitarie. I guadagni delle vendite vennero, così, grazie alla strategia comunicativa a costo zero e sostenibile, utilizzati per la produzione di veicoli accessibili non solo alla fascia alta, in coerenza con il *Master Plan*. Nel 2017, infatti, in seguito al denaro investito nello sviluppo e nella ricerca, l'azienda californiana annunciò la *Model 3*, modello con il quale Tesla lasciava il target di clienti di fascia alta per diventare più accessibile sul mercato.

L'aspetto fondamentale della comunicazione *Tesla* è che è proprio il consumatore a pubblicizzare il *brand*. Non sono insoliti post sul profilo Instagram dell'azienda, che conta oltre 9 milioni di *follower*, ritraenti i clienti a bordo della loro *Tesla* appena acquistata, o in una classica giornata a bordo dell'auto dei sogni costruita a misura sulle richieste del cliente.

Il sito Web è uno dei pilastri della strategia comunicativa, nel quale sono illustrati minuziosamente i modelli di auto che si possono ordinare. Nella prima schermata del sito è possibile effettuare un ordine personalizzato e un test driver senza contatto, che risponde alle esigenze dettate dal Covid19. Le sezioni del sito accompagnano, step by step, il potenziale acquirente, nella scelta della sua *Tesla*. L'azienda ben consapevole che la ricarica del veicolo, non presente in un'automobile tradizionale, potrebbe creare difficoltà in un potenziale acquirente spiega nel dettaglio il modo di ricarica nella sezione appositamente dedicata all'argomento, guidando chiunque navighi nella transizione ad un mondo elettrico sostenibile. Il *brand* supporta il cliente in qualsiasi momento nella sezione assistenza. Inoltre, nella sezione *shop* è possibile acquistare tutti gli accessori necessari per il proprio veicolo divisa per i vari modelli.

Su *Twitter* il seguito attuale di *Tesla* è di 12,7 milioni di *follower*. I *tweet* contengono nel dettaglio i progetti presenti e futuri dell'azienda e dei modelli delle auto. Ma non solo, si viene ad instaurare un rapporto intimo postando giornate in California, con la neve sui veicoli firmati *Tesla* e video della realizzazione di un'auto. Strategie che nel 2018 hanno reso *Tesla* il *brand* più seguito su *Twitter*.

È il consumatore a parlare del prodotto e la campagna di marketing *no ads*, è divenuta così virale. Su *Twitter* Musk si avvicina ai consumatori, umanizzando il *brand*, con i suoi *tweet*. La comunicazione è fondamentale per trasmettere i valori centrali del progetto. La condivisione del percorso di transazione verso un mondo sostenibile. Riesce a far immergere il consumatore nei valori del brand.

È uno stratega comunicativo anche con i dipendenti. Nel 2015 Tesla fu al centro di una bufera poiché venne reso pubblico che la percentuale di infortuni sul lavoro era più alta del 30% rispetto alla media del settore (Bariso, 2017). Musk, però, inviò personalmente una mail ad ogni dipendente, illustrando i provvedimenti concreti che prese per risolvere il problema e chiedendo che ogni infortunio futuro fosse riportato direttamente a lui. Vi è l'annullamento delle gerarchie aziendali, non solo con i consumatori, anche con i dipendenti. Nel 2017, inoltre, chiarisce in un'altra mail che ogni lavoratore deve sentirsi parte di una grande famiglia.

3.

### *The Boring Company*

*The Boring Company* è una compagnia fondata nel 2016, con l'obiettivo di occuparsi del settore delle infrastrutture e specializzata in tunnel sotterranei. Il nome deriva dal termine inglese "boring", che rimanda ad un duplice significato di "annoiare" e di "perforare". L'idea nasce dal voler risolvere l'elevata presenza di traffico nella città di Los Angeles. Secondo le stime di Musk, infatti, i residenti di Los Angeles impiegherebbero novanta ore all'anno imbottigliati nel traffico. Da qui il progetto di voler sviluppare un tunnel sotterraneo per diluire il traffico, soprattutto nelle ore di punta. Musk in un *TED Talk* del 2017 affermò che tra le due opzioni presenti, la più plausibile era quella di costruire tunnel sotterranei, in quanto

costruire in alto, con l'utilizzo di macchine volanti, avrebbe creato problemi di tempo, rumore e ansia per chiunque passasse sotto il luogo di costruzione. La realizzazione di un tunnel *low cost* sottoterra avrebbe permesso uno spostamento rapido; si stimava che da New York a Washington DC era possibile spostarsi in meno di 30 minuti.

Dal 2017 la compagnia iniziò a scavare tunnel sotto la costa est e ovest degli Stati Uniti, dando così inizio al progetto che avrebbe rivoluzionato completamente i tempi di spostamento degli abitanti di Los Angeles, migliorando notevolmente la vita di migliaia di americani. Inizialmente, i tunnel erano destinati solo per la diminuzione del traffico di macchine; in seguito, venne data la priorità a pedoni e ciclisti, facilitando lo spostamento anche a chi non era in possesso di un veicolo.

L'attenzione all'aspetto umano del *brand* ne favorì la crescita, allargando notevolmente l'*audience*. La vicinanza al cittadino e l'estrema attenzione al benessere della comunità rappresentano un messaggio positivo per la comunità stessa. Nel mondo del terzo millennio, e ancor di più in quello del futuro, l'aspetto sociale riveste un ruolo primario, che rende l'azienda molto credibile e apprezzata.

Scelta dalla città di Chicago per la costruzione di un trasporto veloce e conveniente, dal centro della città all'aeroporto, la compagnia acquistò sempre più credibilità agli occhi del mondo. Essa progettò degli skate elettrici, con capienza tra 8 e 16 passeggeri, che, percorrendo i tunnel scavati sottoterra, sarebbero stati tre o quattro volte più veloci dei servizi di trasporto a disposizione (The Boring Company, 2018); il progetto sarebbe finanziato autonomamente ed interamente dalla compagnia stessa.

### 3.1

#### *Strategie comunicative "not boring"*

Nonostante dietro i progetti della compagnia sono presenti ingegneri molto esperti, sono però le strategie comunicative a generare credibilità e viralità della stessa. Il successo imprenditoriale di Elon Musk si basa, infatti, sulla trasparenza con la quale egli riesce a comunicare le proprie visioni ed i propri progetti.

Nel 2016 annunciò personalmente sul proprio profilo *Twitter* la nascita della compagnia con diversi *tweet* nei quali scrisse: "il traffico mi sta mandando fuori di testa. Costruirò una macchina perforatrice di tunnel e semplicemente inizierò a scavare." Un'ora dopo: "Si chiamerà "The Boring Company"". Ed infine "Ho intenzione di farlo per davvero." (Musk, 2016). *The Boring Company* è, dunque, un progetto molto ambizioso, nato quasi per gioco.

Da abile comunicatore, Musk è riuscito, da uno sfogo personale su *Twitter*, a coinvolgere l'*audience*, esprimendo vicinanza a chiunque si trovava nelle sue stesse condizioni. Utilizzando la piattaforma, per dar voce al suo flusso di pensiero, l'imprenditore visionario proponeva, così, la risoluzione di una problematica sociale. Intorno alla questione crebbe un *hype* non indifferente, nonché *feedback* immediati da parte di milioni di *follower*.

Nel terzo millennio, la condivisione di idee e di valori è il caposaldo di una strategia comunicativa efficace. Prima di investire denaro e tempo, il visionario sudamericano si accertò che il progetto sarebbe stato accolto dal mercato, dimostrando in un video il benessere che la costruzione di tunnel sotterranei avrebbero apportato alla comunità.

Nel 2017 non esisteva nessuna azienda, solo un'idea geniale per risolvere un problema comune a molti. Nonostante ciò, l'*hype* e il *buzz* tra consumatori, investitori ed aziende furono elevati. La compagnia fornisce periodicamente foto, video e comunicati stampa dettagliati, in modo da mostrare all'*audience* i progressi del *brand*, umanizzandolo, rendendolo virale e instaurando un legame profondo con i consumatori.

Il sito web fornisce una spiegazione dettagliata dei progetti della compagnia. Di fondamentale importanza è la sezione feedback, nella quale i membri della comunità possono avanzare domande e proporre suggerimenti. Musk ascolta sempre l'*audience*, si connette con essa, che, attraverso i *feedback*, permette all'azienda di migliorare i progetti. La pagina Instagram conta 50.8 mila *follower*, ed i post coinvolgono l'*audience* nei dettagli del progetto, attirando un numero elevato di *like* e commenti. Su *Twitter* il seguito della compagnia è di quasi 682 mila *follower*, numeri notevoli trattandosi di un progetto nascente. Sul profilo *Twitter* sono presenti video di simulazioni e foto che coinvolgono l'*audience*, come se volesse portarla sottoterra nei processi di costruzione.

## 3.2

### *Cappellini e lanciafiamme firmati "The Boring Company"*

È davvero difficile riuscire a far appassionare le persone ad un *brand* così complesso e poco ordinario. Musk decise, così, di coinvolgere l'*audience* e di renderla più consapevole della *mission*, con la realizzazione di cappellini ritraenti il logo dell'azienda. Fu un successo, dato che riuscì a venderne cinquanta mila. Decise, poi, di pubblicizzare il *brand* attraverso la vendita di diecimila lanciafiamme firmati *The Boring Company* a cinquecento dollari l'uno. Musk riuscì, così, ad attirare l'attenzione dell'*audience*, ottenendo, in pochi giorni, un margine di profitto elevato da poter reinvestire nei progetti della compagnia, capace in tal modo di finanziarsi autonomamente.

Ancora una volta tutti gli occhi furono puntati sul visionario sudamericano che, partendo da semplici mosse bizzarre, è riuscito a coinvolgere milioni di persone nella *mission* di *The Boring Company*, dimostrando la facilità di reperire finanziamenti per la realizzazione delle sue idee repentine. Infatti, non era affatto scontato riuscire ad ottenere capitali vendendo prodotti così insoliti.

Il senso dell'umorismo sembra essere un caposaldo di *The Boring Company*. Musk riesce, così, in modo stravagante ad annullare la distanza con l'*audience*, al contrario di ciò che avviene nell'imprenditoria tradizionale. L'umorismo diverte, coinvolge e crea comunanza di intenti. In pochi anni, *The Boring Company* è riuscita ad attirare supporter da tutto il mondo. Anche se la strada da percorrere risulta essere più

lunga di quella già percorsa, la compagnia californiana resta, pur sempre, un fiore all'occhiello della società americana.

4.

#### *Neuralink*

L'intelligenza artificiale costituisce un settore di estremo interesse e passione per Elon Musk, annoverato dall'imprenditore stesso tra gli ambiti che rivoluzioneranno il futuro dell'umanità. Nel 2016 Musk co-fondò, a San Francisco, *Neuralink Corporation*, azienda statunitense di neurotecnologie, investendo in essa 100 milioni di dollari. La compagnia condivide un edificio con *OpenAi*, organizzazione non profit di ricerca sull'intelligenza artificiale, co-fondata da Musk, che si pone l'obiettivo di collaborare liberamente con altre istituzioni e ricercatori, per coinvolgere chiunque possa apportare miglioramenti alla ricerca.

Il principio alla base di *Neuralink* e di *OpenAi* è quello di attuare un potenziamento umano e di affermare il transumanesimo, ovvero l'utilizzo delle scoperte scientifiche e tecnologiche per apportare un miglioramento alle capacità fisiche e cognitive, nonché alle condizioni umane degenerative, come la malattia e l'invecchiamento. In particolare, la *mission* di *Neuralink* è quella di raggiungere la "simbiosi con l'intelligenza artificiale" (Musk, 2021). Musk auspica, infatti, un mondo in cui l'intelligenza artificiale non sia una minaccia, ma una risorsa se controllata opportunamente.

*Neuralink* si occupa dello sviluppo di interfacce neurali impiantabili; nello specifico il progetto mira alla realizzazione di un'interfaccia neurale uomo-macchina. Il team è altamente specializzato, nonché interdisciplinare. L'obiettivo è quello di poter realizzare un impianto, non invasivo, in grado di restituire autonomia e possibilità di interazione a coloro che, in seguito a traumi o patologie, hanno perso del tutto o parzialmente la capacità di muoversi. Il sistema alla base dovrebbe essere in grado di rilevare e interpretare l'attività cerebrale, nonché di tradurla in azioni concrete grazie all'ausilio di dispositivi o macchinari appositi.

Nel 2020 venne pubblicato un video, sui canali digitali dell'azienda, nel quale, grazie al meccanismo progettato, il macaco *Pager* fu in grado di giocare a *Pong* controllando il cursore sullo schermo con l'utilizzo del solo pensiero. Dopo le sperimentazioni sugli animali, l'azienda si sta preparando al trial clinico sugli esseri umani, che avrà luogo a Fremont, in California, e vedrà protagonisti candidati volontari ai quali sono richieste specifiche competenze scientifiche.

Musk ha dichiarato la speranza di poter applicare tale meccanismo su persone che hanno subito infortuni seri al midollo spinale come i tetraplegici, già dal prossimo anno. Ciò potrebbe avere conseguenze di notevole importanza sul futuro della medicina.

4.1

Neuralink: strategie comunicative

Il sito Web fornisce nel dettaglio la spiegazione dei progetti dell'azienda, da quella del funzionamento del cervello umano a quella dello sviluppo dei processi cerebrali, mettendo in pratica il progetto *Neuralink*, mirante a migliorare l'esistenza umana. Il tutto viene illustrato con immagini dettagliate, comunicato in modo chiaro all'audience. Un sito ricco di informazioni non solo per gli "addetti ai lavori", ma una vera e propria divulgazione scientifica che permette a chiunque di appassionarsi e acculturarsi sul mondo dell'intelligenza artificiale. Di particolare coinvolgimento la sezione per lavorare nel team e contribuire al progresso scientifico. La chiarezza è alla base dei progetti imprenditoriali del visionario sudamericano, a partire dal sito web.

Su *LinkedIn* la compagnia ha un seguito di 133 mila *follower*, e nella descrizione di sé stessa scrive così:

*"Neuralink is a team of exceptionally talented people. We are creating the future of brain-machine interfaces: building devices now that will help people with paralysis and inventing new technologies that will expand our abilities, our community, and our world. Our goal is to build a system with at least two orders of magnitude more communication channels (electrodes) than current clinically approved devices. This system needs to be safe; it must have fully wireless communication through the skin, and it has to be ready for patients to take home and use on their own. Our device, called the Link, will be able to record from 1024 electrodes and is designed to meet these criteria."* (Neuralink, 2022)

Su *Twitter* il seguito è di circa 544 mila *follower*. I *tweet* contengono le ricerche e i progressi della compagnia, nonché aspetti di vita quotidiana come, per esempio, la foto ritraente il bar dell'azienda stessa. Il mostrare la quotidianità è un aspetto vincente per coinvolgere l'*audience*. Nel 2021, sull'account ufficiale di Twitter, Musk ha definito il principio di funzionamento alla base della tecnologia destinata a riparare i circuiti mancanti o fallati del cervello, *tweet* di estrema importanza per coinvolgere l'*audience*.

Su *Instagram* il seguito è di 14 mila *follower*. Nonostante il numero non elevato, i post e i video sono comunque apprezzati dall'*audience*.

Nonostante l'apprezzamento dell'*audience*, *Neuralink* è un progetto contestato da ricercatori e scienziati, che mettono in dubbio l'etica dell'azienda, chiedendone chiarimenti. Si vuole evitare che questi prodotti, utilizzati inizialmente per aiutare le persone con disabilità, possano in futuro essere utilizzati a scopo di lucro per fini commerciali. In quest'ultimo caso, gli scienziati sono in totale disaccordo. Per questo, chiedono all'azienda una specifica dei progetti e dei piani futuri.

Tuttavia, *Neuralink* rimane, ad oggi, un progetto nascente, che può essere considerato il fiore all'occhiello della medicina e che potrebbe avere conseguenze impattanti sul futuro dell'umanità.

## Conclusione

L'analisi svolta nel presente lavoro permette di esaminare in modo dettagliato il rapporto intercorrente tra comunicazione e innovazione. I social hanno rivoluzionato completamente ogni ambito dell'esistenza umana, nonché quello comunicativo. In ambito imprenditoriale hanno reso possibile una svolta fondamentale, soprattutto nei settori altamente tecnologici. L'innovazione viene misurata non solo dalla sua novità tecnica, bensì anche dallo stupore che genera sul mercato. Il presente lavoro dimostra che è importante non solo saper raccontare l'innovazione all'*audience*, ma anche coinvolgerla al punto tale da farle avvertire la sensazione di stare a contribuire in prima persona al cambiamento. Si è visto come la comunicazione social fornisca ad un *brand* altamente tecnologico la possibilità di trasmettere il proprio valore, utilizzando processi comunicativi che non prevedono l'utilizzo di intermediari, ma che permettono la creazione di una *community* fedele.

Lo studio ha delineato il modo in cui le strategie comunicative adottate da *SpaceX*, *Tesla*, *The Boring Company* e *Neuralink* garantiscano una comunicazione di ultima generazione, nella quale l'innovazione riesce ad essere virale. Il filo conduttore che accomuna le aziende di Elon Musk è la *mission* e il modo in cui questa viene veicolata. La creazione di un futuro migliore e la risoluzione dei problemi che affliggono ora il pianeta riescono a generare *hype*, coinvolgendo milioni di persone.

È emerso che un punto di forza delle aziende californiane è quello di essersi dimostrate aperte al confronto con l'*audience* che può, a sua volta, contribuire al miglioramento dei progetti e delle visioni, diventando parte attiva ed integrante del cambiamento, abbracciandone il suo valore e quello dell'innovazione. Il rapporto di fiducia con l'*audience* è un valore aggiunto; la comunicazione digitale è il filo conduttore che permette tutto ciò.

Le strategie comunicative delle aziende del visionario sudamericano hanno permesso di trasmettere con trasparenza all'*audience* gli obiettivi e le visioni, attirando la sua attenzione. La comunicazione social è l'unica che, ad oggi, permette di informare in tempo reale; essa ha soppiantato la comunicazione tradizionale nei settori altamente tecnologici, come l'elettrico, l'aerospaziale, il tech, l'intelligenza artificiale, nei quali ogni giorno si assiste ad una molteplicità di scoperte. La mancanza delle innovative strategie comunicative non avrebbe consentito alle imprese una comunicazione necessaria a garantire la viralità.

Il coinvolgimento personale dell'*audience*, da parte del visionario sudamericano, permette a chiunque lo ascolti di abbracciare il valore del cambiamento e dell'innovazione di un'azienda che, da anni ormai, rafforza l'*identity* del *brand* attraverso la sua "umanizzazione", ottenendo viralità e credibilità in tutto il mondo. Ascoltare la voce dei consumatori, umanizzare il *brand*, coinvolgerli e "renderli gli eroi" della storia che racconti, sono le strategie comunicative che emergono dal presente lavoro e che rendono Elon Musk una delle personalità più eminenti sul palcoscenico imprenditoriale e tecnologico del nuovo millennio. Egli ha dimostrato che ciò che conta nel terzo millennio non è la pubblicità, ma la comunicazione.

In un mondo sempre più digitalizzato, il tradizionale non va più bene. E il futuro bisogna costruirlo giorno dopo giorno, educando le nuove generazioni al valore dell'innovazione e motivandole, nel loro piccolo, a contribuire alla realizzazione di un domani migliore.

## Abstract

The thesis concerns the relationship between the digital communication and the innovation, with a particular focus on the high-tech sectors. The choice of the subject is dictated by the desire to analyze deeply how traditional communication strategies have been superseded by the advent of social media. In fact, the social media have had a significantly impact on daily life of today's society. They are the fundamental means for achieving entrepreneurial goals and for building a brand. Particular attention is paid on how the media are of considerable opportunity for businesses because they allow to communicate to their customers everything that the company realizes in the daily, through the publication of updates and news in real time that involve them personally. This is of fundamental importance especially in high technological innovation sectors, not ordinary and far from traditional ones, since consumers and investors don't notice the distant brand, but feel an integral part of it, which turns out to be "humanized" and placed at their own level.

The study begins with the stages of the evolution of social media, from the World Wide Web in 1991 to the advent of social media with *Sixdegrees* in 1997, to the analysis of the year 2004, important for the birth of Facebook, until the study of current social media and how these have made possible "the humanization" of brand. *SpaceX*, *Tesla*, *The Boring Company* and *Neuralink*, the companies of the South American visionary Elon Musk, will be studied through the analysis of the innovative digital communication strategies that have made them viral and known all over the world. The four companies used in this work are perfect example of relationship between digital communication and innovation.

Going ahead with the study, I focus on *SpaceX*, Elon Musk's aerospace company, from the new space race to its extraordinary goals, to the new aerospace rules that differentiate it from other companies, until the analysis of the ambitious projects of the Californian company, including the *Starlink* project, the self-financing of SpaceX missions. Throughout the thesis, the "humanized" communication strategies of Californian companies will be analyzed in two ways: those of social communication and those adopted by Elon Musk himself. Both aim at a common goal: the "humanization" of the brand and the involvement of the audience, which comes out humanized and integrated through a relationship based on a reciprocal trust between the company and the consumer. It analyzes the way in which communication is managed entirely by social profiles of companies and no longer by an office for public relations. The study analyzes the digital strategies that made them viral. New product launches are directly posted on digital platforms of the companies unexpected. This generates suspense, virality, involvement and interest, that are fundamental values in the field of innovation, which will allow the audience to embrace its value.

I study the way through which digital communication channels companies manage to convey the mission that, in the case of Elon Musk companies, is the same for all its business projects: save the world and make the human more hopeful about the future. A mission capable of generating high levels of hype, thanks to an impactful power of communication, which has allowed, in a few years, to make viral every type of entrepreneurial project of the South American visionary.

The analysis carry out in this thesis allows us to examine in detail the relationship between

communication and innovation. Social networks have completely revolutionized every area of human existence, as well as communicative life. In the business field, they have made a fundamental breakthrough possible, especially in high-tech sectors. Innovation is measured not only by its technical innovation, but also by the amazement it generates on the market. This study shows that it is important not only to be able to tell innovation to the audience, but also to involve it in such a way as to make it feel like being the first person to contribute to change. It sees how social communication provides a high-tech brand with the ability to transmit its value, using communicative processes that do not involve the use of intermediaries, but the allow the creation of a faithful community.

The study outline how the communication strategies adopted by *SpaceX*, *Tesla*, *The Boring Company* and *Neuralink* ensure a state-of-the-art communication, in which innovation can be viral. The common thread that unites the companies of Elon Musk is the mission and the way in which it is conveyed. Creating a better future and solving the problems that afflict the planet, thanks to this the companies are able to generate hype, involving millions of people. It has emerged that one of the strengths of Californian companies is that they have proved to be open to comparison with the audience that can, in turn, contribute to the improvement of projects and visions, becoming an active and integral part of the change, embracing its value and that of innovation. The relationship of trust with the audience is an added value; digital communication is the common thread that allows all this. The communication strategies of the companies of South American visionary have allowed to transmit objectives and visions with transparency to the audience, attracting its attention.

Social communication is the only one that, to date, allows to inform in real time; It has supplanted traditional communication in high-tech sectors, such as electrical, aerospace, tech, artificial intelligence, in which every day we are witness of multiplicity of discoveries. The lack of innovative communication strategies would not have allowed companies to have the communication necessary to guarantee virality. The personal involvement of the audience, by the South American visionary, allows anyone who listens to it to embrace the value of change and innovation of a company that, for years now, strengthens the identity of the brand through its “humanization” getting viral and credibility all over the world.

Listening the voice of consumers, humanizing the brand, involving them and “making them the heroes” of the story you tell, are the communication strategies that emerge from the present work and that make Elon Musk one of the most eminent personalities on the entrepreneurial and technological stage of the new millennium. This thesis has demonstrated that what counts in the third millennium is not advertising, but digital communication. In an increasingly digitized world, the traditional is no longer effective.

## Bibliografia

- Allen, K., (2017) *Weber: sociologist of empire*. Regno Unito: PlutoPress.
- Atherton, J., (2019) *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. New York: Kogan Page, Limited.
- Bassani, G., C., Maio, F., (2021) *Elon Musk SpaceX Obiettivo Marte*. Belgio: Kennes.
- Boyd, D. M., (2004) *Friendster and Publicly Articuled Social Networking*. Vienna: ACM.
- Bucher, T., (2021) *Facebook*. Oslo: Polity Press.
- Burgess, J., Gren, J., (2009) *YouTube: online video and participatory culture*. Regno Unito: Polity Press.
- Crystal, A., Leaver, T., Highfield, T., (2020) *Instagram: visual social media cultures*. New York: SAGE Publications.
- Cellini, P., (2018). *La rivoluzione digitale. Economia di internet dallo Sputnik al machine learning*. Roma: LUISS University Press.
- Cervi, L., (2021) *Tik Tok and the generation Z*. Regno Unito: Routledge.
- Dijck, J. V., (2013) *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Regno Unito: Oxford University Press.
- Di Fraia G., (2011) *Social Media Marketing*. Milano: Hoepli.
- Elad, J., (2018) *Linkedin*. New York: Wiley.
- Fabris G., (2008) *Societing: il marketing nella società post-moderna*. Milano: Egea.
- Heisler, Y., (2019) *the first video ever uploaded to YouTube*. New York: Network World Inc.
- Fernández-Robin, C., McCoy, S., Yáñez, D., Cardenas, L., (2020) *Instagram Stories*. New York: Springer International Publishing.
- Hoefflinger, M., (2017) *Becoming Facebook: the 10 challenges that defined the company that's disrupting the world*. New York: AMACOM.
- Losh, E. M., (2019) *Hashtag/*. New York: Bloomsury Academic & Professional.
- Lalaounis, S. T., (2020) *Strategic brand management and development: creating and marketing successful brands*. Regno Unito: Taylor & Francis Group.
- Newkirk, Christopher D., Viehauser, Ashley L., (2008) *The connectU and Facebook Dispute: Has the Final Chapter been written?*. New York: Aspen Publishers, Inc.
- Paltoglou, G., Thelwall, M., (2012) *Twitter, MySpace, Digg: Unsupervised Sentiment Analysis in Social Media*. Regno Unito: ACM
- Raimon, Ray, (2013) *The Facebook guide to small business marketing*. New York: Wiley.
- Sassoon, J., (2012) *Web storytelling: costruire storie di marca nei social media*. Milano: Franco Angeli.
- Stern, G. M., (1997) *Sixdegrees...a networking service*. New York: Information Today, Inc.
- Vance, A., (2017) *Summery and analysis of Elon Musk: Tesla, spaceX, and the quest for a fantastic future*. New York: Worth Books.

## Sitografia

- Affde (2021) *36 statistiche di marketing sui social media essenziali da sapere per il 2021* [Online]. Disponibile in: <https://www.affde.com/it/social-media-statistics-4.html> [Accesso: 13 novembre 2021]
- AGI AGENZIA ITALIA (2021) *Elon Musk è l'uomo dell'anno per il 'Time'* [Online]. Disponibile in: <https://www.agi.it/estero/news/2021-12-13/elon-musk-uomo-anno-time-14891778/> [Accesso: 16 dicembre 2021]
- Alvarez S. (2019) *Tesla's word of mouth strategy in focus: Why Elon Musk's owner-based initiative works* [Online]. Disponibile in: <https://www.teslarati.com/tesla-tsla-elon-musk-word-of-mouth-strategy-explained/> [Accesso: 30 gennaio 2022]
- Casreovinci, M., (2021) *15 anni di Twitter, com'è cambiato il social dei "cinguettii". Primo tweet il 21 marzo 2006, ora punta a profitti e Clubhouse* [Online]. Disponibile in: <https://www.primaonline.it/2021/03/15/321863/15-anni-di-twitter-come-cambiato-il-social-dei-cinguettii-primo-tweet-il-21-marzo-2006-ora-punta-a-profitti-e-clubhouse/> [Accesso: 13 novembre 2021]
- Dello Iacovo, L., (2021) *Facebook acquista Instagram, accordo da un miliardo di dollari. Colpo grosso di Zuckerberg prima dell'Ipo* [Online]. Disponibile in: [https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-04-09/facebook-acquista-instagram-miliardo-193539.shtml?uuid=AbUbtaLF&refresh\\_ce=1](https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-04-09/facebook-acquista-instagram-miliardo-193539.shtml?uuid=AbUbtaLF&refresh_ce=1) [Accesso: 13 novembre 2021]
- DIGITALCOACH (2021) *Web Marketing: cos'è e perchè è importante* [Online]. Disponibile in: <https://www.digital-coach.it/web-marketing/> [Accesso: 13 novembre 2021]
- Finanzaonline (2021) *Schianto del Dogecoin durante il SNL, ecco cosa ha detto Musk sulla cripto meme* [Online]. Disponibile in: <https://www.finanzaonline.com/notizie/schianto-del-dogecoin-durante-il-snl-ecco-cosa-ha-detto-musk-sulla-cripto-meme/> [Accesso: 2 gennaio 2022]
- Fuchs, C., (2011) *New Media, Web 2.0 and Surveillance* [Online]. Disponibile in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1751-9020.2010.00354.x> [Accesso: 13.11.2021]
- Fuchs, C. (2014) *Social Media and the Public Sphere* [Online]. Disponibile in: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/552> [Accesso: 13 novembre 2021]
- Gionti, C., (2010) *1997- SixDegrees.com: il primo brevetto nel mondo dei social network* [Online]. Disponibile in: <http://socialnetworkhistory.blogspot.com/2010/07/sixdegreescom-il-primo-brevetto-nel.html> [Accesso: 13 novembre 2021]
- Hennessy, B., (2018) *influencer: building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel Press.
- Varpi, C., (2015) *IL 96% DEI MARCHI USA INSTAGRAM* [Online]. Disponibile in: <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/il-96-dei-marchi-di-moda-usa-instagram.aspx> [Accesso: 13 novembre 2021]
- HUFFPOST (2021) *Elon Musk: "Ho la sindrome di "Asperger"* [Online]. Disponibile in: [https://www.huffingtonpost.it/entry/elon-musk-ho-la-sindrome-di-asperger\\_it\\_6097e60ce4b01235160260a5](https://www.huffingtonpost.it/entry/elon-musk-ho-la-sindrome-di-asperger_it_6097e60ce4b01235160260a5) [Accesso: 2 gennaio 2022]
- Idealista/news (2021) *I 50 siti più visitati al mondo* [Online]. Disponibile in: <https://www.idealista.it/news/finanza/tecnologia/2021/03/04/153042-i-50-siti-piu-visitati-al-mondo> [Accesso: 13 Novembre 2021]
- Ilpost (2018) *Cos'è la storia dei lanciatori di Elon Musk* [Online] Disponibile in: <https://www.ilpost.it/2018/01/30/elon-musk-lanciafiamme/> [Accesso: 30 gennaio 2022]

Kirkman, G., Schwab K., (2002) *The Global Information Technology Report 2001-2002; Readiness for the Networked World* [Online] Disponibile in: [https://cyber.harvard.edu/publications/2002/The\\_Global\\_Information\\_Technology\\_Report\\_2001-2002](https://cyber.harvard.edu/publications/2002/The_Global_Information_Technology_Report_2001-2002) [Accesso: 13 Novembre 2021]

Mohsin, M., (2021) *STATISTICHE DI INSTAGRAM CHE OGNI IMPRENDITORE DOVREBBE CONOSCERE BEL 2021* [Online]. Disponibile in: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-di-instagram> [Accesso: 13 novembre 2021]

Osman, M., (2021) *Fatti e Statistiche di YouTube che fanno sgranare gli Occhi (il Secondo Sito Più Visitato)* [Online]. Disponibile in: <https://kinsta.com/it/blog/statistiche-youtube/> [Accesso: 13 novembre 2021]

Pierattini, L. (2020) *La prima foto su Instagram non è come la immaginavi* [Online]. Disponibile in: <https://www.gqitalia.it/tech-auto/article/prima-foto-su-instagram-storia-curiosita> [Accesso: 13 novembre 2021]

Primavilla, E., (2020) *Instagram Insights: come funzionano e come interpretare i dati* [Online]. Disponibile in: <https://www.tourtools.it/instagram-insights-funzionano-interpretare-dati> [Accesso: 13 novembre 2021]

Lupis, M, (2021) *Rischio guerre spaziali tra Pechino e la flotta di satelliti Starlink di Elon Musk* [Online]. Disponibile in: [https://www.huffingtonpost.it/entry/rischio-guerre-spaziali-tra-pechino-e-la-flotta-di-satelliti-starlink-di-elon-musk\\_it\\_61cb0f47e4b04b42ab6e72bc](https://www.huffingtonpost.it/entry/rischio-guerre-spaziali-tra-pechino-e-la-flotta-di-satelliti-starlink-di-elon-musk_it_61cb0f47e4b04b42ab6e72bc) [Accesso: 31 dicembre 2021]

Nafis, F. A., (2021) *World's First Social Media* [Online]. Disponibile in: <https://medium.com/tech-teaser/worlds-first-social-media-1088bc351e01> [Accesso: 13 novembre 2021]

Neuralink (2022) *Breakthrough Technology for the Brain* [Online] Disponibile in: <https://neuralink.com> [Accesso: 30 gennaio 2022]

Ngak, C., (2011) *Then and now: a history of social networking* [Online]. Disponibile in: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/> [Accesso: 13 Novembre 2021]

Nisticò, C., (2021) *Mark Zuckerberg: Facebook, Tutto Cominciò Con Facemash* [Online]. Disponibile in: <https://www.stylology.it/2021/05/mark-zuckerberg-ecco-chi-e-mister-facebook/> [Accesso: 13 novembre 2021]

FACEBOOK (2004) *FAQs* [Online]. Disponibile in: <https://investor.fb.com/resources/default.aspx> [Accesso: 13 novembre 2021]

Peterson-Withorn, C. (2021) *Da Elon Musk a Bill Gates: chi sono i 10 miliardari che hanno guadagnato di più nel 2021* [Online]. Disponibile in: <https://forbes.it/2021/12/27/miliardari-guadagnato-2021/> [Accesso: 28 dicembre 2021]

Ragoni, E. (2022) *Musk, i chip nel cervello di Neuralink pronti per i test sugli umani: <<Permetterà ai tetraplegici di camminare.>>* [Online] Disponibile in: [https://www.corriere.it/tecnologia/22\\_gennaio\\_27/musk-chip-cervello-neuralink-pronti-test-umani-permetterà-tetraplegici-camminare-69773cb0-7db7-11ec-8b49-c4c27e1fec7.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/22_gennaio_27/musk-chip-cervello-neuralink-pronti-test-umani-permetterà-tetraplegici-camminare-69773cb0-7db7-11ec-8b49-c4c27e1fec7.shtml) [Accesso: 30 gennaio 2022]

Redazione Tech (2021) *I 50 web più visitati al mondo* [Online]. Disponibile in: <https://www.techgeneration.it/i-50-siti-web-piu-visitati-al-mondo/> [Accesso: 13 novembre 2021]

Ruffili, B., (2021) *Zuckerberg si lascia alle spalle Facebook: nasce Meta, la piattaforma del metaverso* [Online]. Disponibile in: [https://www.italian.tech/2021/10/28/news/la\\_svolta\\_di\\_facebook\\_il\\_futuro\\_e\\_nel\\_metaverso-324147152/](https://www.italian.tech/2021/10/28/news/la_svolta_di_facebook_il_futuro_e_nel_metaverso-324147152/) [Accesso: 13 novembre 2021]

Saia, I., (2017) *La nascita dei social network: da SixDegrees a Facebook* [Online]. Disponibile in: <https://www.fc1492.com/la-nascita-dei-social-network/> [Accesso: 13 novembre 2021]

SpaceX (2021) *Mission* [Online] Disponibile in: <https://www.spacex.com/mission/> [Accesso: 2 gennaio 2022]

SpaceX (2021) *Launches* [Online] Disponibile in: <https://www.spacex.com/launches/> [Accesso: 2 gennaio 2022]

SpaceX (2021) *Shop* [Online] Disponibile in: <https://shop.spacex.com> [Accesso: 2 gennaio 2022]

Statistica (2018) *Occupazione nei settori sei servizi ad alta tecnologia* [Online]. Disponibile in: [https://statistica.regione.emilia-romagna.it/factbook/fb/rs/serviz\\_at](https://statistica.regione.emilia-romagna.it/factbook/fb/rs/serviz_at) [Accesso: 13 novembre 2021]

Starri, M., (2021) *Digital 2021: I dati globali* [Online]. Disponibile in: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/> [Accesso: 13 novembre 2021]

Starri, M., (2021) *DIGITAL 2021 – I DATI DI LUGLIO* [Online]. Disponibile in: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/> [Accesso: 13 novembre 2021]

Tarver, E., (2020) *Brand Identity* [Online]. Disponibile in: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> [Accesso: 13 novembre 2021]

TED, (2017). *Il futuro che stiamo costruendo – e perforando* [Online]. TED [Consultato il 13 gennaio 2022]  
Disponibile da: [https://www.ted.com/talks/elon\\_musk\\_the\\_future\\_we\\_re\\_building\\_and\\_boring?language=it](https://www.ted.com/talks/elon_musk_the_future_we_re_building_and_boring?language=it)

Tesla (2022) *Auto elettriche, energia solare e pulita* [Online]. Disponibile in: [https://www.tesla.com/it\\_it](https://www.tesla.com/it_it) [Accesso: 13 Novembre 2021]

Tesla (2022) *La missione di Tesla consiste nell'accelerare la transizione a un mondo di fonti di energia sostenibili* [Online] Disponibile in: [https://www.tesla.com/it\\_IT/about](https://www.tesla.com/it_IT/about) [Accesso: 30 gennaio 2022]

The Boring Company (2022) *Tunnels* [Online] Disponibile in: <https://www.boringcompany.com/tunnels> [Accesso: 30 gennaio 2022]

Wikipedia (2011) *Tim Berners Lee* [Online]. Disponibile in: [https://it.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Berners-Lee](https://it.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee) [Accesso: 13 novembre 2021]

Wikipedia (2022) *Tesla azienda* [Online]. Disponibile in: [https://it.wikipedia.org/wiki/Tesla\\_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Tesla_(azienda)) [Accesso: 30 gennaio 2022]

Wired (2022) *Lo Starman di SpaceX ha appena superato Marte* [Online] Disponibile in: <https://www.wired.it/scienza/spazio/2018/11/06/starman-tesla-spacex-marte/> [Accesso: 30 gennaio 2022]

WNW (2021) *TIK TOK; MAKE EVERY SECOND COUNT* [Online]. Disponibile in: <https://workingnotworking.com/projects/81051-tik-tok-make-every-second-count> [Accesso: 13 novembre 2021]