

DIPARTIMENTO DI

Impresa e Management

CORSO DI LAUREA IN

Economia e Management

CATTEDRA

*Strategie di comunicazione
e tecniche di pubblicità*

COMUNICAZIONE SOCIAL MEDIA E IL CASO DOGECOIN DI ELON MUSK

RELATORE

CANDIDATO

Prof. Gianluca Comin

Simone Tramontano

Matr. 242871

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Alla mia famiglia, che mi ha sempre sostenuto.

INDICE

INTRODUZIONE	4
1 COSA SONO I SOCIAL MEDIA	6
1.1 SVILUPPO DEI SOCIAL MEDIA	7
1.2 DIVERSE TIPOLOGIE DI SOCIAL MEDIA	9
2 COMUNICARE CON I SOCIAL MEDIA	12
2.1 EFFICIENZA E OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL MEDIA	14
2.2 TECNICHE DI COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA	15
2.2.1 COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE SUI SOCIAL MEDIA.....	20
3 ELON MUSK E DOGECOIN	22
3.1 ELON MUSK.....	22
3.2 LA STORIA DI ELON MUSK SU TWITTER	25
3.3 ELON MUSK E LA SCELTA DI TWITTER	27
3.4 ELON MUSK: SFRUTTARE IL POTERE DELLA PROPRIA VISIBILITÀ PER COMUNICARE E MANIPOLARE IL TARGET DI RIFERIMENTO (CASO DOGECOIN).....	28
CONCLUSIONE	31

INTRODUZIONE

I social media hanno modificato notevolmente il mondo della comunicazione.

Al giorno d'oggi, è diventato di primaria importanza essere presenti e raccontare una vicenda nel momento in cui avviene, e grazie alla democratizzazione portata dai social media, ogni istante è fondamentale e può divenire oggetto di questo nuovo stile comunicativo.

Per capire l'importanza di questo fenomeno, basta pensare che nel mondo, ogni giorno, vengono postati 80 milioni di tweet su Twitter, ogni ora su Facebook vengono scambiati 15 milioni di messaggi e su Instagram arrivano, ogni giorno, 60 milioni di nuove foto con descrizioni e commenti annessi.

Il mondo "social network" è una realtà che non si può più prendere alla leggera. Ad oggi non esiste attività, brand o società, che non abbia almeno un paio di profili sulle piattaforme social più utilizzate, per raggiungere un pubblico sempre più vasto e restare al passo con i tempi.

Ma come funziona la comunicazione sui social media? E quanto può essere manipolativa ed efficiente?

Scopo di questo elaborato è analizzare questo nuovo modo di comunicare con le relative tecniche, dando un'idea delle sue potenzialità e dei suoi utilizzi, approfondendo come case study la vicenda di Elon Musk e Dogecoin, per la quale l'imprenditore più ricco del mondo è stato accusato di manipolazione dei mercati, per aver influenzato il suo vasto pubblico di riferimento e che ha smosso visibilmente il mercato della moneta digitale.

Si cercherà di capire se Musk ha utilizzato tecniche di comunicazione per influenzare i mercati o se in maniera casuale, o per puro divertimento è riuscito a influenzare i mercati a causa della sua reputazione.

La struttura di questo studio si articola in modo scalare.

Nel primo capitolo si spiegherà cosa sono i social media, raccontando la storia del loro sviluppo ed analizzando i social più utilizzati e conosciuti.

Nel secondo capitolo si tratterà la comunicazione social media e le relative tecniche di comunicazione, quali ad esempio il guerrilla marketing.

Infine, vi è l'analisi del case study Musk-Dogecoin, che inizia con uno studio della vita di Elon Musk per capire chi è e come è arrivato a diventare l'imprenditore più ricco del mondo, successivamente si analizzerà perché Musk utilizza maggiormente Twitter piuttosto che altre piattaforme, ed in conclusione si analizzeranno i commenti che ha pubblicato per sostenere la criptovaluta Dogecoin, dimostrando quanto sia stata imponente la sua influenza sul pubblico.

1 COSA SONO I SOCIAL MEDIA

I social media sono servizi che offrono la possibilità di condividere su internet contenuti testuali, video, immagini e audio: fin da subito hanno rappresentato un cambiamento nel modo in cui le persone, le aziende e le organizzazioni leggono, apprendono e condividono contenuti rispetto ai media tradizionali.

Le caratteristiche distintive dei social media, rispetto ai media tradizionali, sono:

- velocità di comunicazione
- possibilità di consultazione in qualsiasi momento, sia da pc che da smartphone
- contenuti personalizzabili sulla base dei propri interessi
- basso costo
- interattività di comunicazione

e questo ha permesso ai nuovi strumenti di comunicazione di avere un impatto decisamente importante sulla società odierna.

La prima rivoluzione dei social media, nonché il suo punto di differenziazione principale con i media tradizionali, è rappresentato dal fatto che il **flusso di comunicazione** non è più prevalentemente unidirezionale, nel quale gli utenti sono fruitori passivi delle informazioni: con i social vi è un flusso multidirezionale e partecipativo, in cui è fondamentale creare e mantenere relazioni con le persone, dando vita in questo modo ad un **social network**, ovvero ad una rete di comunità online.

Tra gli elementi che caratterizzano una modalità di comunicazione, sono senz'altro da considerare l'accessibilità, la velocità di realizzazione ed il costo: i mass media sono generalmente di proprietà privata o statale e per la creazione di contenuti sono richieste specifiche competenze, tempi di realizzazione non trascurabili e cospicui investimenti finanziari, mentre i social media sono disponibili a tutti ad un costo contenuto o gratuito, in qualunque momento e attraverso diversi devices (pc, smartphone, tablet..), la comunicazione è pressoché immediata e soprattutto non sono richieste competenze particolari.

Altro aspetto di rilievo è la permanenza dei contenuti pubblicati: sui social media è possibile modificarli, commentarli, rimuoverli, a differenza dei mass media sui quali non è possibile intervenire.

Sia per i mass media che per i social media il bacino di utenza è globale, ovvero hanno la capacità di ottenere un'audience sia vasta che ridotta (ad esempio, sia un post su un blog o una trasmissione televisiva possono raggiungere milioni di persone o nessuno).

Sui social oltre a promuovere o vendere prodotti e servizi si possono raccogliere critiche, valutare idee e addirittura innescare meccanismi di co-creazione. Un cambiamento complesso al quale, nonostante siano ormai trascorsi diversi anni dall'avvento dei social media, molti faticano ancora ad adattarsi.¹

1.1 SVILUPPO DEI SOCIAL MEDIA

Grazie alle loro caratteristiche, i social media hanno avuto uno velocissimo sviluppo che ha impattato notevolmente la nostra società, ed è fondamentale sapere come si è arrivati ai social network attuali. Il primo social network della storia fu creato da un avvocato americano di nome Andrew Weinreich e la piattaforma da lui sviluppata si chiamava **SixDegrees**: non sapeva di essere un social network, in quanto questo termine nacque qualche anno più tardi, ma fu creata per mettere in contatto persone affini facendo leva sulla fascia di età e ceto sociale. Questo portale consentiva alle persone di creare un proprio profilo, connettersi con altri utenti, condividere contenuti e scambiare messaggi privati: fu l'inizio della rivoluzione, anche se questo progetto fallì nel 2001, poiché era decisamente pionieristico.

Qualche anno a seguire nasce il termine “**social network**”, esattamente nel 2003, un anno dopo la creazione di **Friendster**. Questo era un sito di incontri americano, creato da Jonathan Abrams, un ingegnere canadese che aspirava a far interagire le persone online garantendo loro la massima sicurezza. Questa piattaforma ebbe un successo inaspettato, ci furono persino dei disservizi a causa dell'alto numero di iscritti. La causa principale del fallimento di questa piattaforma fu il numero di account falsi che gli utenti creavano per avere più amici e incrementare la propria popolarità: questo problema fu risolto in tempi troppo lunghi; inoltre, gli amministratori decisero di aggiungere all'iscrizione il pagamento di una quota, e di conseguenza molti utenti decisero di spostarsi su altre piattaforme.

A dominare la scena fino alle metà degli anni 2000 fu **MySpace**: questo social network diede una scossa importante, poiché oltre che consentire alle persone di comunicare tra loro, permise di condividere online contenuti audio e video e di personalizzare il profilo. Questa piattaforma

¹ it.wikipedia.org/wiki/Social_media

fu utilizzata da molti artisti per pubblicizzarsi e anche da chi voleva solo stringere nuove amicizie online.

Successivamente, nel 2003, un giovanissimo studente di Harvard, Mark Zuckerberg, partendo dall'idea di creare un album interattivo di foto di studenti universitari, insieme ad alcuni suoi colleghi, sviluppò un sito capace di conquistare immediatamente un ampio consenso: **Facebook**. La nascita di Facebook fu una vera e propria rivoluzione dei social network.

Infatti, il passaggio dall'iscrizione limitata agli studenti di Harvard a quelli di altre università, e successivamente ai ragazzi delle scuole superiori fu velocissimo, arrivando a permettere l'iscrizione a chiunque avesse più di tredici anni.

La crescita esponenziale della popolarità di questo social media diede il via a un vero e proprio fenomeno di massa che decretò Zuckerberg come uno dei personaggi più famosi del mondo.

Nel 2010, la nascita di Facebook fu portata in televisione da un regista di fama internazionale come David Fincher: "*The Social Network*" mostra proprio lo sviluppo e la realizzazione di questa idea che ha cambiato per sempre il concetto di social network.

In Italia, Facebook ebbe un boom nel 2008 ed è ancora oggi la piattaforma social più popolare e utilizzata.

In seguito alla creazione di Facebook, sono nati altri importantissimi social media come **YouTube, Instagram e Twitter**. Il primo, è nato nel 2005 ed ora è la piattaforma di condivisione di video più famosa del mondo ed è arrivata a trasmettere più di cento milioni di contenuti al giorno nel giro di un anno dalla sua creazione, tanto da attirare l'attenzione di Google, che nel 2006 l'ha acquistata per oltre un miliardo e mezzo di dollari; mentre *Instagram*, creato nel 2010 da Mike Kryger e Kevin Systrom, è nato come piattaforma per la condivisione di immagini e ha ottenuto fin da subito un grande consenso; nel 2012 fu acquisito da Facebook, che grazie ad alcuni miglioramenti, l'ha reso una delle piattaforme più popolari tra i giovani. *Twitter* invece è un social media creato nel 2006, da Jack Dorsey e consente alle persone di mandare SMS a più persone contemporaneamente, ad oggi è utilizzato prevalentemente per la comunicazione in tempo reale ed è molto utilizzato dalle aziende e grazie a questo è uno dei social network più influenti e importanti del panorama internazionale.²

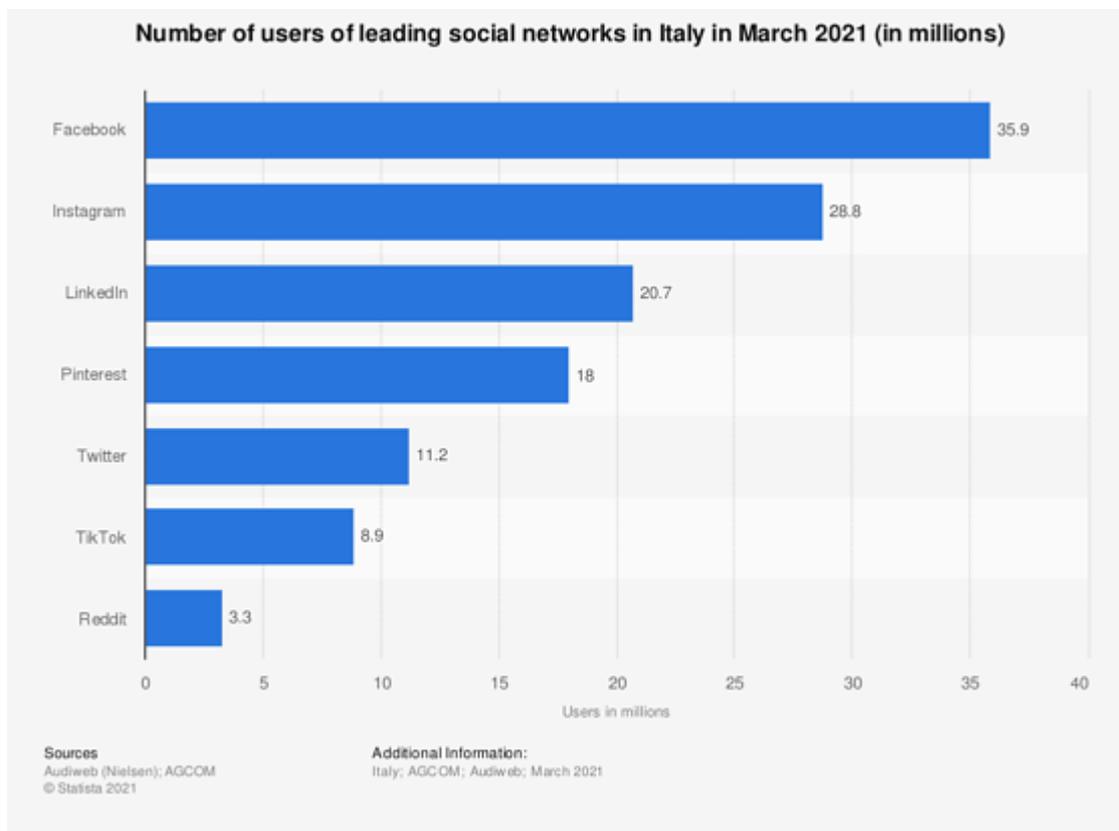
² www.postpickr.com/storia-dei-social-network-come-sono-nati/#:~:text=Il%20termine%20E2%80%9Csocial%20network%E2%80%9D%20nasce,garantendo%20loro%20a%20massima%20sicurezza.

1.2 DIVERSE TIPOLOGIE DI SOCIAL MEDIA

Al giorno d'oggi i social media riempiono la vita di ognuno di noi, sono i nostri compagni di viaggio e parte integrante della nostra quotidianità. Infatti, secondo i dati dell'ultimo Global Digital report, pubblicato ogni anno da We Are Social e Hootsuite, gli utenti dei social media sono oggi circa 3,5 miliardi, l'80% di chi si connette ad internet.

Il tasso di penetrazione, ovvero la percentuale di utenti rispetto agli abitanti, varia dal 99% negli Emirati Arabi Uniti al 12% in Nigeria, dal 71% in Cina al 59% in Italia.

Attualmente la classifica dei social media vede al primo posto **Facebook** con oltre 2 miliardi di utenti, seguito da **YouTube** con 1,9 miliardi di iscritti, poi abbiamo **WeChat** con 1,1 miliardo di utenti e **Instagram**, con 1 miliardo.³



4

Sono diversi però i social media utilizzati da ognuno di noi, poiché questi si caratterizzano appunto per attrarre target diversi e anche molto specifici.

³ G. Comin (a cura di), comunicazione integrata e reputation management, luiss univeristy press, Roma 2019, pp.

⁴ business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media

Dal suo lancio nel 2004, **Facebook** ha continuato a essere in cima alla lista dei social network più utilizzati. Nel 2019 ha registrato 2,5 miliardi di utenti attivi mensili in tutto il mondo. L'analisi del profilo del pubblico della campagna fornisce dati importanti: la fascia d'età che utilizza maggiormente i social media è quella tra i 25 e i 34 anni, seguita da quella tra i 18 e i 24 anni. Di questi gruppi, nel luglio 2020, gli uomini rappresentano il 19% nel primo caso e il 15% nel secondo, mentre le donne rappresentano rispettivamente il 13% e il 10%. Quindi la percezione generale che il pubblico di Facebook tenda a essere più anziano non è del tutto corretta. Si tratta di un pubblico molto eterogeneo che deve essere ben segmentato.

Instagram è il social network di condivisione di foto e video per eccellenza, con quasi tutte le sue funzioni progettate per l'uso sui telefoni cellulari. Naturalmente possono essere condivisi anche tramite Facebook, ma Instagram ha una dinamica tutta sua. Dall'acquisizione da parte di Facebook nel 2010, Instagram ha registrato una rapida crescita del numero di utenti, raggiungendo quest'anno 1 miliardo di utenti attivi. Come nel caso di Facebook, il pubblico di Instagram si colloca nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 34 anni, seguita da quella tra i 18 e i 24 anni, con una percentuale di utenti maschi leggermente superiore, anche se di poco.

LinkedIn è il più grande network per connettersi con potenziali clienti, principalmente da una prospettiva B2B, per ottenere informazioni aggiornate sul loro settore, cercare offerte di lavoro e interagire con i contenuti generati dalla comunità. Fondato nel 2002, LinkedIn raggiunge quasi 700 milioni di utenti attivi mensili. Tra questi, a luglio 2020, c'erano più uomini che donne (57% contro 43%), una fascia d'età leggermente più alta rispetto a piattaforme come Facebook e Instagram.

Il pubblico di **Twitter**, che viene utilizzato per trasmettere brevi messaggi chiamati tweet tra gli utenti, è composto principalmente da millennials e giovani professionisti. Molti account sono utilizzati da aziende, organizzazioni, media, celebrità, politici, ecc. La parola chiave per un'attività di successo su Twitter? Immediatamente. Vengono spesso utilizzati soprattutto gli annunci, le breaking news e gli annunci importanti. Con un totale di 326 milioni di iscritti, Twitter è il social network con il minor numero di utenti rispetto a tutti gli altri network elencati, ma con il maggior numero di utenti maschi (66%).

YouTube, acquisito da Google nel 2005, è la più grande rete di condivisione video e il secondo motore di ricerca. All'inizio dell'anno contava due miliardi di utenti attivi. Più della metà degli abbonati sembra preferire questo canale alla televisione tradizionale e lo visita

quotidianamente. Su questa piattaforma qualsiasi azienda può pubblicare video in modo efficace, anche se alcuni marchi sono più propensi alla viralità dei video rispetto ad altri.

Pinterest è il sito di social networking più amato dalle donne, che costituiscono di fatto la maggioranza degli utenti attivi. Su questo sito di social networking, le immagini e i video possono essere "appuntati" su bacheche personali. Molte persone usano Pinterest come fonte di ispirazione, soprattutto nei settori della moda, dell'arredamento, del cibo e dei viaggi. Negli ultimi anni, Pinterest è cresciuto in modo particolare e ha persino superato gli utenti registrati di Twitter. In effetti, il social network conta almeno 367 milioni di utenti registrati. L'età media degli utenti di Pinterest è di 40 anni, anche se la maggior parte degli utenti attivi ha meno di 40 anni.

Fondato nel 2016, **Tik Tok** ha conosciuto uno sviluppo esponenziale negli ultimi anni: permette la condivisione di brevi video (clip di 15 o 60 secondi) con musica, effetti sonori e filtri, e ha un pubblico molto giovane. La maggior parte degli utenti appartiene alla fascia d'età compresa tra i 16 e i 24 anni, anche se negli ultimi anni è stato utilizzato anche da molti influencer e celebrità: le ultime statistiche parlano di almeno 800 milioni di utenti attivi.⁵

⁵ www.mintmarketing.it/it/blog/a-ciascun-social-il-giusto-target

2 COMUNICARE CON I SOCIAL MEDIA

Oggi molte aziende e organizzazioni fanno un grande uso dei social media e il successo di queste strategie spesso coincide con un aumento significativo del fatturato.

Sapere come interagire sui social media è diventato cruciale nel 2022, in quanto l'uso dei social media è aumentato molto di più rispetto agli anni precedenti, anche a causa della pandemia iniziata nel 2019 e ancora in corso: a causa delle restrizioni governative, le aziende e le organizzazioni hanno potuto raggiungere i propri clienti solo attraverso i canali digitali e principalmente sui social media.

Sebbene oggi la comunicazione sui social media sia molto efficiente ed efficace, in genere si commettono tre errori:

il primo è applicare le stesse dinamiche di comunicazione, che in passato potrebbe aver dato ottimi risultati, a un ecosistema mediatico caratterizzato da una continua evoluzione e quindi completamente diverso a quello di alcuni anni fa.

Per sfruttare gli asset di questo ecosistema ed evitare questo errore, è importante

- essere in grado di ripensare tutti i processi interni, con particolare attenzione alla cooperazione tra funzioni che prima operavano in compartimenti stagni;
- continuo aggiornamento, come già detto, viviamo in un ecosistema in continua evoluzione;
- massima flessibilità per modificare strategie e tattiche in linea con la costante innovazione.

Il principio fondamentale è che i social media non devono essere visti solo come uno strumento promozionale, ma come un vero e proprio motore di cambiamento che riguarda non solo la comunicazione o il marketing, ma l'intera organizzazione: solo chi è in grado di comprendere e gestire questo processo di cambiamento potrà massimizzare il potenziale di questi canali.

Il secondo errore comune è pensare ai social media come a un unico grande mondo fatto di piattaforme simili: troppo spesso parliamo di questi strumenti in termini generali, ma in realtà sono molto diversi tra loro e richiedono un approccio diversificato.

Spesso, per risparmiare tempo e ottimizzare le risorse disponibili, si ricorre a questo approccio sbagliato, che porta a raggiungere il pubblico sbagliato con i contenuti sbagliati, e con lo stile sbagliato e con obiettivi diversi da quelli che dovrebbero essere perseguiti su una specifica piattaforma.

Prima di sviluppare qualsiasi strategia, è necessario tenere conto di alcune caratteristiche che contraddistinguono i diversi canali sociali, come i dati demografici degli utenti, la loro mentalità e le loro aspettative, il loro stile e, infine, i loro obiettivi.

È essenziale conoscere i dati demografici degli utenti di una piattaforma social, ma è anche necessario monitorare come gli utenti cambiano nel tempo. "Facebook ne è un esempio, perché in origine era una piattaforma per studenti universitari, poi è stata adattata ai più giovani e da tempo è considerata la piattaforma sociale preferita dagli adolescenti. Tuttavia, secondo gli Audience Insights della piattaforma, attualmente oltre il 65% degli utenti ha più di 35 anni e gli utenti più giovani si sono spostati su altre applicazioni.

In termini di mentalità e aspettative, ogni social network è legato a un approccio molto specifico e ad aspettative molto chiare da parte dei suoi utenti. Apriamo LinkedIn invece di Instagram sul nostro smartphone perché vogliamo ricevere notizie in quel momento, ad esempio su argomenti della nostra professione. È un grave errore tradire queste aspettative offrendo contenuti inadeguati su una specifica piattaforma.

Lo stile di approccio ai social media è molto importante e riguarda sia la composizione demografica degli utenti sia la loro mentalità e le loro aspettative: poiché gli utenti di una piattaforma hanno una certa composizione demografica e una specifica mentalità, lo stile di questa piattaforma dipenderà certamente da questi fattori e sarà diverso da quello di una piattaforma social con caratteristiche diverse. Ad esempio, un post su Facebook non sarà scritto nello stesso modo di un post su Twitter, che può essere utilizzato per rivolgersi a un pubblico di giornalisti o di stakeholder.

Occorre inoltre tenere presente che ogni social network può avere obiettivi diversi: ad esempio, Facebook può essere utile per aumentare la consapevolezza del marchio, Twitter per migliorare il servizio clienti e Instagram per promuovere modalità di interazione con i clienti.

L'analisi delle caratteristiche dei social network aiuterà a individuare la giusta strategia di contenuti, adatta alla gestione delle diverse piattaforme.

Infine, il terzo errore più comune è quello di includere i social media nelle azioni di comunicazione senza una strategia specifica e integrata con gli obiettivi aziendali. Secondo un recente rapporto di Smart Insights, uno dei leader mondiali nelle informazioni di marketing, il 45% delle aziende non ha mai pianificato una strategia di marketing digitale.⁶

2.1 EFFICIENZA E OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL MEDIA

L'uso crescente dei social media sta cambiando il modo in cui le persone comunicano e si connettono. Questo fenomeno ha trasformato il consumatore in un "consumatore-attore", trasformando la comunicazione tra consumatore e impresa da persuasiva partecipativa. In particolare, l'emergere dei social media ha aumentato le opportunità di influenzarsi reciprocamente: il processo di passaparola ha un potere esponenziale, che può aumentare la velocità e il volume della comunicazione, superando qualsiasi barriera spaziale e temporale. In breve, un motivo più che valido per integrare i social media in un modello di business. Ma non è l'unico. Secondo una ricerca di Pwc (2015), le principali attività che i consumatori svolgono sui social media sono:

- Il 34% segue i propri marchi e/o rivenditori preferiti;
- Il 28% scopre marchi che non conosce o a cui è interessato;
- Il 27% fa ricerche sui marchi e legge le opinioni delle persone;
- Il 23% scrive recensioni sul prodotto e sull'esperienza del marchio;
- Il 21% guarda video di marchi e/o prodotti;
- Il 15% mette "mi piace" e condivide i contenuti.

⁶ G.Comin (a cura di), comunicazione integrata e reputation management, luiss univeristy press, Roma 2019, pp.

Perché le aziende dovrebbero utilizzare i social media? Per creare engagement, acquisire nuovi clienti, aumentare il numero di contatti. Sono canali in grado di coinvolgere i clienti a livello cognitivo, emotivo e comportamentale. Diversi studi dimostrano infatti che un coinvolgimento positivo è direttamente proporzionale alla fedeltà dei clienti e a una maggiore inclinazione a condividere le informazioni.

In altre parole, i social media possono essere utilizzati per questi scopi:

- **Customer insights:** ascoltare i clienti e identificare i loro bisogni. Le conversazioni online possono fornire una grande quantità di informazioni a un costo molto inferiore rispetto alle ricerche di mercato tradizionali. Inoltre, i dati ricchi possono essere analizzati utilizzando applicazioni e tecnologie specifiche che possono classificare consumatori.
- **Social media marketing:** realizzare di campagne di marketing per aumentare la consapevolezza del marchio. In particolare, i social media possono essere utilizzati per diffondere il verbo del prodotto/marchio da alcuni ambassador, che sono visti come più affidabili e credibili, e sfruttano il loro potere persuasivo per coinvolgere i consumatori.
- **Co-creazione:** coinvolgimento del cliente nel processo di innovazione del prodotto e/o del servizio. Ad esempio, le aziende possono lanciare concorsi a breve termine sui social media chiedendo contributi per innovare alcuni aspetti e/o caratteristiche di un prodotto e/o servizio.
- **Servizio clienti:** fornire assistenza immediata ai clienti in caso di domande o problemi relativi al servizio e/o al prodotto. Il servizio clienti attraverso i social media è essenziale per il coinvolgimento, in quanto aiuta a stabilire un tocco personale e a sfruttare la viralità della rete per risolvere i problemi in modo efficiente ed efficace.
- **Social gamification:** coinvolgere i clienti in giochi e sfide con premi. Attraverso il gioco, si può fare appello all'istinto competitivo dei consumatori e incoraggiare il coinvolgimento.⁷

2.2 TECNICHE DI COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

⁷ www.digitalforbusiness.com/social-media-opportunita-business

L'utente medio di Internet utilizza otto diversi servizi di social media e di messaggistica. Ciò significa che le aziende e le organizzazioni devono avere una visione unificata e coerente del percorso dell'utente attraverso le piattaforme digitali: questa visione deve necessariamente essere implementata in una strategia di comunicazione e marketing sui social media. È possibile utilizzare strategie diverse su piattaforme social diverse. Poiché i social media si evolvono e cambiano nel tempo, quella che segue è una strategia che può rimanere valida indipendentemente dal tipo di social media che si svilupperà nei prossimi anni. Questa strategia si articola in sei fasi.

1 Il primo passo è l'analisi, che consiste nello studio dell'intera presenza online dell'azienda o dell'organizzazione. Una buona analisi della presenza online deve concentrarsi sulle diverse risorse digitali, la prima delle quali è il sito web, che riveste una grande importanza perché permette agli utenti di ottenere maggiori informazioni su ciò che vogliono acquistare, di scoprire di più sull'azienda o di completare un acquisto nel caso dell'e-commerce.

Un'analisi dei social media dovrebbe prendere in considerazione le diverse piattaforme social, il progetto editoriale, il tipo di contenuti, dell'immagine e agli obiettivi aziendali, la composizione dei fan/follower, i dati di interazione e le campagne pubblicitarie. È inoltre fondamentale analizzare la reputazione online, ovvero come le persone parlano in rete, per capire i punti di forza e di debolezza di un'azienda o di un'organizzazione, dove avvengono le principali interazioni e quali piattaforme hanno il pubblico di riferimento più attivo. Infine, l'analisi dei concorrenti deve essere considerata con il duplice obiettivo di descrivere lo scenario competitivo e di fornire informazioni utili per la strategia di comunicazione.

2 Il secondo passo consiste nell'identificare il pubblico di riferimento, ossia nell'individuare il pubblico a cui si vuole rivolgersi. Questa fase prevede la raccolta del maggior numero possibile di informazioni, che verranno poi strutturate e sintetizzate secondo un modello che negli ultimi anni si è rivelato il più efficace: l'identificazione delle cosiddette personas, le cui caratteristiche comportamentali, ad esempio in ambito business, hanno un impatto sulle decisioni di acquisto. Questa metodologia crea diverse serie di identificazioni di clienti ideali - una serie di profili di consumatori "fittizi" con caratteristiche comuni che riflettono le esigenze, il comportamento, gli interessi e le aspirazioni dei consumatori reali. Oltre all'età, al sesso, alla posizione geografica, al reddito, al livello di istruzione, alle informazioni sulla professione, vengono identificati anche i motivi per cui si è online, le aspettative, il problem solving, il rapporto con la tecnologia, gli interessi, i dispositivi

utilizzati e la propensione a interagire online. Questo approccio presenta alcuni limiti dovuti all'eccessiva quantità di dati attualmente disponibili, ma un buon sistema di personas è essenziale per identificare una strategia di social media appropriata. È importante identificare i diversi pubblici di riferimento in modo da convertirli in potenziali clienti, individuare quelli che possono creare più valore, quelli che sono più facili da raggiungere sulle piattaforme social, quelli che possono essere maggiormente coinvolti nei contenuti che si stanno già creando o si intendono creare.

3 Il terzo passo consiste nel definire gli obiettivi della strategia social, che possono essere diversi:

- Obiettivi di business, per attrarre potenziali clienti o vendere prodotti e/o servizi online.
- Obiettivi di customer care, aumentare la soddisfazione dei clienti, offrire nuovi canali di comunicazione del marchio per incoraggiare le segnalazioni positive.
- obiettivi di prodotto, per ricercare nuove soluzioni, ottenere suggerimenti, promuovere attività di co-creazione.
- obiettivi di comunicazione, per migliorare la reputazione del marchio, per migliorare le relazioni con i vari stakeholder, per supportare le attività dell'ufficio stampa.
- obiettivi di marketing, per aumentare la visibilità del marchio e del prodotto, per coinvolgere i consumatori e per aumentare la fedeltà.

Una volta definita la natura degli obiettivi, è necessario affinarli ulteriormente. Per farlo, possiamo utilizzare un metodo che negli ultimi anni si è diffuso in molti settori attraverso l'acronimo SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based).

- Specifico: l'obiettivo deve essere specifico e non generico: ad esempio, aumentare la visibilità di un marchio sui media non è un obiettivo specifico, ma raggiungere un certo numero di visualizzazioni dei post sui social è un obiettivo specifico.
- Misurabile: l'aumento delle vendite del nostro prodotto è un obiettivo condivisibile, ma può essere difficile collegarlo all'attività di comunicazione sui social media. Pertanto, è necessario fissare sempre obiettivi legati a indicatori di misurazione specifici.
- Raggiungibile: l'obiettivo fissato deve essere sempre raggiungibile, anche considerando il budget di una campagna sui social media.
- Rilevanza: promuovere un prodotto B2B su una piattaforma utilizzata da adolescenti è del tutto irrilevante per gli obiettivi commerciali dell'azienda, i quali dovrebbero sempre rimanere al centro di qualsiasi obiettivo sulla campagna social.

- Orizzonte temporale: è molto importante stabilire sempre un orizzonte temporale per il raggiungimento degli obiettivi. Questo ci aiuta a misurare e valutare i nostri sforzi, anche nella successiva fase di calibrazione delle tattiche utilizzate.

4 Scelta delle piattaforme. Una volta individuati i destinatari e gli obiettivi da raggiungere, dobbiamo porci due domande: dove individuare i destinatari della comunicazione e quali sono i canali più adatti agli obiettivi prestabiliti, tenendo conto di due variabili molto importanti: il budget destinato ai social media e le risorse umane su cui si può contare per creare i contenuti, realizzare le campagne e gestire la presenza online.

Una volta valutate queste variabili, l'approccio migliore per effettuare una scelta è l'analisi SWOT, uno strumento di pianificazione strategica utilizzato per valutare i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce di un progetto, di un piano aziendale o di qualsiasi altra situazione specifica, come la scelta del social media più appropriato. La matrice SWOT è quindi una scala rispetto alla quale tutte le variabili possono essere soppesate per prendere decisioni ben informate e consapevoli sull'uso dei social media.

5 Il quinto passo consiste nello sviluppare una strategia dei contenuti. Per sviluppare questa strategia, è necessario conoscere la mappa del percorso del consumatore, cioè le fasi del viaggio che l'utente attraversa prima, durante e anche dopo l'acquisto di un prodotto o servizio online. Di solito le fasi sono cinque.

- Consapevolezza: è la fase iniziale in cui il consumatore diventa consapevole di un bisogno, che può essere stimolato anche esternamente attraverso campagne pubblicitarie.

- Ricerca: nella fase successiva, l'utente inizia a cercare diverse soluzioni all'esigenza emersa.

- Valutazione: dopo aver selezionato una serie di possibili soluzioni, l'utente inizia un'indagine approfondita per valutare la soluzione migliore.

- Decisione: è il momento dell'azione finale di acquisto, che può avvenire online o offline.

- Post-acquisto: questa fase non riguarda solo la fidelizzazione del cliente, ma anche il suo coinvolgimento nell'esperienza e la sua trasformazione in ambasciatore del marchio. Negli ultimi anni questa fase è diventata ancora più importante, soprattutto per il ruolo che i social media possono svolgere nel favorire e rafforzare le relazioni con i clienti.

Tuttavia, questo percorso è in realtà molto più complesso e frammentato di quanto non venga rappresentato: un'attività sui social media che sia veramente penetrante non può prescindere dalla costante combinazione tra i contenuti che vengono creati e le fasi in cui il potenziale cliente è il destinatario dei messaggi. Ad esempio, un post su Facebook

finalizzato a suscitare l'interesse del pubblico per un prodotto (fase di awareness) deve avere caratteristiche stilistiche e di contenuto diverse rispetto a un video educativo su YouTube che illustra i punti di forza rispetto ai concorrenti (fase di evaluation), o rispetto a un post su Instagram finalizzato a favorire l'interazione con chi ha già acquistato il prodotto (fase di post-purchase). Tutto questo lavoro di pianificazione e diversificazione dei contenuti dovrebbe essere strutturato in un piano editoriale, un documento chiave che mostra come le aziende diventano vere e proprie media company in grado di gestire una strategia editoriale multicanale.

6 Il passo finale consiste nel definire la misurazione della performance. Il primo passo consiste nel suddividere gli indicatori di misurazione in quattro gruppi principali, legati agli obiettivi tipicamente fissati nei social media:

- **Visibilità:** i social media possono aumentare la visibilità di un'azienda o di un'organizzazione, che di solito si misura in termini di visualizzazioni, copertura e clic sul sito web da altri canali sociali.

- **Engagement:** misurare il coinvolgimento degli utenti e le interazioni ottenute sui social media. I parametri di riferimento più comuni sono il numero di "mi piace", le condivisioni o i retweet, i commenti e le menzioni; si tratta di dati utili, ma che vanno sempre contrapposti alla sentiment analysis.

- **Conversione:** si tratta di un insieme di metriche a cui le aziende sono sempre più interessate, ma che spesso si concentrano solo sulla conversione finale, cioè la vendita, e non tengono conto di alcune azioni che possono effettivamente essere incluse in una metrica di conversione: scaricare un white paper prodotto dall'azienda, compilare un modulo di contatto, richiedere un'offerta online, iscriversi a una newsletter o installare un'app sviluppata dal brand. Piccoli passi verso una potenziale vendita finale che devono essere monitorati e valutati.

- Con la crescente attenzione alla fase post-acquisto, in cui i social media giocano un ruolo importante, stanno emergendo molti indicatori, come le menzioni del marchio sui social network, le recensioni, i commenti a difesa dell'azienda, la condivisione spontanea delle esperienze dei clienti, le raccomandazioni o la portata di un hashtag postato dall'azienda.

Questi indicatori presentati sono solo una parte di un universo molto più ampio chiamato social analytics e comprendono altri dati che devono essere analizzati, come il CTR (la percentuale di clic su un link in un post rispetto a tutte le persone che lo hanno visto), il

CPM (costo per mille visualizzazioni di un post) o il CPL (costo per lead generato), acronimi che un professionista dei social media deve tenere in considerazione e ottimizzare.

2.2.1 COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE SUI SOCIAL MEDIA

Quando parliamo di comunicazione non convenzionale ci riferiamo principalmente a tutte quelle strategie di comunicazione fuori dalla norma facenti capo appunto al guerrilla marketing.

Il nome deriva dal metodo di guerra noto come guerrilla, utilizzato dagli eserciti in inferiorità numerica per attaccare i nemici in controttempo con azioni inaspettate e rapide. Allo stesso modo, le aziende utilizzano il guerrilla marketing per attirare l'attenzione del pubblico con azioni insolite, forme di comunicazione insolite e messaggi originali. Lo sviluppo della digitalizzazione e dei social media ha portato anche allo sviluppo di questo tipo di comunicazione e le piattaforme social utilizzano una varietà di metodi per attirare l'attenzione degli utenti, i più utilizzati di questi sono:

- Marketing virale: il potenziale virale risiede nella capacità della campagna di sfruttare i meccanismi di condivisione della conoscenza insiti nei social network? La prima analisi suggerisce che la risposta è sì, ma è più difficile definire gli altri criteri che rendono virale un'azione di comunicazione. Del resto, senza l'intenzione con cui un testo viene creato - semioticamente parlando, come può essere un video, una grafica o un'immagine - la sua "contagiosità" non può essere programmata: la tendenza principale delle campagne che sono diventate virali è il coinvolgimento diretto degli utenti. Infatti, un numero crescente di marchi sta creando campagne di comunicazione che richiedono l'interazione attiva degli utenti finali per sviluppare la loro narrazione. Un esempio è la campagna annuale di Spotify, che utilizza i big data per raccontare la storia degli ascolti dei propri utenti. Le campagne virali puntano sempre sull'emozione, che incoraggia gli utenti a condividere la campagna e a farla propria, e l'emozione aiuta a trasformare il cliente in un ambasciatore.
- Instant marketing: strategia che si concentra su azioni di comunicazione rapide che sfruttano un evento rilevante nella sfera pubblica, ovvero cogliere un determinato momento e parlarne in modo ironico, collegandolo al marchio o all'istituzione. Questa strategia viene utilizzata molto spesso nelle campagne di comunicazione delle aziende che vendono bevande alcoliche, energizzanti, servizi funebri e tabacco. L'ironia li aiuta molto a essere

più efficaci e a distogliere l'attenzione dell'utente da questioni che sarebbero critiche o difficili da affrontare in un mondo "punitivo" come quello dei social media.

In conclusione, la comunicazione non convenzionale è un argomento difficile da trattare perché comprende tutte le strategie di comunicazione che sono fuori dagli schemi, quindi l'unico limite è la creatività. Inoltre, lo sviluppo delle tecnologie digitali ha aumentato notevolmente le possibilità di comunicazione “fuori dagli schemi”, soprattutto grazie a nuovi strumenti che riducono notevolmente i costi e consentono una copertura globale. Infatti, le strategie descritte sopra possono essere applicate in una miriade di modi attraverso un'ampia gamma di strumenti, come e-mail, eventi Facebook, piattaforme dedicate, app, e ce ne saranno sempre di nuovi.⁸

⁸ G.Comin (a cura di), comunicazione integrata e reputation management, luiss univeristy press, Roma 2019, pp.

3 ELON MUSK E DOGECOIN

In questo case study metteremo in evidenza come sia possibile manipolare un vasto pubblico utilizzando la comunicazione social media. Il case study scelto riguarda l'imprenditore Elon Musk e la criptovaluta Dogecoin.

3.1 ELON MUSK

Elon Reeve Musk è un imprenditore sudafricano con cittadinanza canadese naturalizzato statunitense. Attualmente è l'uomo più ricco del mondo e l'imprenditore più influente, anche grazie alla reputazione che è riuscito a costruirsi con i suoi numerosi successi nella vita: è amministratore delegato e direttore tecnico della compagnia aerea spaziale SpaceX, amministratore delegato e product architect della società automobilistica Tesla, cofondatore e amministratore delegato di Neuralink, presidente di SolarCity, fondatore di The Boring Company, cofondatore di PayPal e OpenAI e sta lavorando ad un progetto in fase di sviluppo di trasporto superveloce, conosciuto come Hyperloop.

Musk è molto seguito dal pubblico tramite diverse piattaforme, perché oltre ad essere l'uomo più ricco del mondo con un patrimonio stimato di circa 254 miliardi di dollari, pone al centro dei suoi obiettivi aziendali la sostenibilità ambientale: SolarCity, Tesla e SpaceX hanno come obiettivo primario migliorare il mondo e l'umanità, riducendo il riscaldamento globale tramite l'utilizzo di energie rinnovabili e di ridurre il rischio dell'estinzione umana o di catastrofi naturali costruendo una colonia umana su Marte. Inoltre, tramite Starlink, una costellazione di satelliti prodotta e gestita da SpaceX, vorrebbe offrire internet a tutto il pianeta ad alta velocità e a costi inferiori.

Elon Musk è nato a Pretoria il 28 giugno 1971, il padre è un ingegnere elettromeccanico, pilota e navigatore sudafricano, ex co-proprietario di una miniera di smeraldi in Zambia, mentre la mamma è una dietologa e modella canadese. Ha un fratello e una sorella entrambi più piccoli, rispettivamente del 1972 e del 1974. A seguito del divorzio dei suoi genitori, nel 1980, Musk ha vissuto in Sudafrica con il padre. Già dall'infanzia, Musk era un avido lettore, all'età di soli 10 anni si appassiona alla programmazione, che impara da solo utilizzando un Commodore VIC-20; a 12 anni vende al prezzo di 500 dollari, alla rivista *PC and Office Technology*, il codice di un videogioco da lui creato scritto in basic, chiamato Blastar.

Musk ha studiato in scuole private, frequentando la *Waterkloof House Preparatory School* inglese e la *Bryanston High School*, diplomandosi alla *Pretoria Boys High School*. Sebbene il padre avesse insistito affinché andasse in college a Pretoria, Elon era determinato a trasferirsi negli Stati Uniti. Come afferma: "Ricordo che pensavo e vedevo che l'America è dove sono possibili grandi cose, più di ogni altra nazione nel mondo." Sapendo che era facile arrivare negli Stati Uniti dal Canada, vi si trasferì nel giugno del 1989, non ancora diciottenne, dopo aver ottenuto la cittadinanza tramite la madre.

La carriera universitaria di Musk è stata molto proficua: all'età di 19 anni, accede alla *Queen's University* a Kingston, in Ontario. Trascorsi due anni, si trasferisce all'università della Pennsylvania, dove consegue prima un Bachelor of Science in economia, alla *Wharton School of the University of Pennsylvania*, e successivamente consegue un Bachelor of Arts in fisica al *College of Arts and Science*.

Successivamente nel 1995, all'età di 24 anni, Musk si sposta in California per iniziare un dottorato in fisica applicata e scienza dei materiali alla Stanford University, ma dopo soli due giorni si ritirò per inseguire le sue aspirazioni imprenditoriali nel settore di internet, energia rinnovabile ed esplorazione dello spazio. E infine nel 2002, riesce a diventare cittadino USA.

La sua carriera lavorativa è stata molto lunga e prosperosa.

Nel 1995, Elon e suo fratello Kimbal, fondarono Zip2, una società di software web che sviluppava e vendeva guide cittadine online per l'industria editoriale, grazie al denaro raccolto da un piccolo gruppo di soggetti privati che investono in startup. Questa azienda ebbe grande successo e Musk avrebbe voluto diventarne il CEO, ma nessun membro del consiglio di amministrazione lo permise. Alla fine nel febbraio del 1999, Zip2 fu acquisita da Compaq, e da questa operazione Musk ricevette 22 milioni di dollari.

Questo ricavato viene poi utilizzato da Musk per fondare X.com, una compagnia di servizi finanziari online e di pagamenti via e-mail. Dopo un anno, questa compagnia si fonde con Confinity, dando poi origine a PayPal, che venne poi ceduta ad eBay nel 2002 per 1,5 miliardi di dollari. Dopo questa operazione Elon Musk acquisisce molta notorietà e diviene uno degli imprenditori più conosciuti al mondo. Nel 2002 Musk fonda la sua terza azienda: *Space Exploration Technologies Corporation*, nota a tutti come SpaceX, di cui è CEO e CTO.

Fin dall'inizio, l'obiettivo principale di SpaceX fu quello di sviluppare un'architettura per il trasporto interplanetario di massa completamente riutilizzabile. Lo sviluppo di questa

architettura è iniziato internamente nel 2014, venendo presentato pubblicamente all'International Astronautical Congress del 2016. Ancora oggi l'architettura è in sviluppo, con diversi prototipi di base già all'attivo, sotto il nome di Starship, presso Boca Chica TX, sito dove SpaceX sta costruendo le infrastrutture necessarie per produrre, testare e lanciare il veicolo.

SpaceX non è solo impegnata in questo progetto, ma si occupa anche del rifornimento della *Stazione Spaziale Internazionale* per conto della NASA tramite il lanciatore *Falcon 9* e la capsula *Dragon*, nonché del lancio di satelliti per conto di privati, tramite *Falcon 9* e *Falcon Heavy*.

Nel 2004 Musk fa ciò che può essere definito il passo più importante della sua carriera lavorativa sino ad ora, entrando a far parte di *Tesla Inc.*, la nota multinazionale produttrice di veicoli elettrici e di pannelli solari. Difatti, essa divenne presto la colonna portante da cui otterrà maggior successo nel mondo lavorativo. L'imprenditore, attualmente, ricopre la carica di amministratore delegato e product architect.

Il colosso *Tesla* ha vari obiettivi, ma la missione principale è quella di accelerare la transizione verso le energie sostenibili tramite la produzione ed il consumo delle stesse, rispettivamente attraverso energie rinnovabili e veicoli elettrici.

Attualmente, è una delle società più importanti al mondo, con una capitalizzazione di 902,97 miliardi, e ciò ha contribuito all'ingente patrimonio di cui Elon Musk è proprietario. Dopo *Tesla*, nel 2006 Musk ha creato *SolarCity*, una compagnia che si occupa di prodotti e servizi legati al fotovoltaico, di cui è presidente del consiglio di amministrazione, mentre l'amministratore delegato è Lyndon Rive, cugino di Elon Musk.

Il motivo principale che ha spinto Musk ad investire in questo progetto è la lotta al riscaldamento globale, come con *Tesla*. *SolarCity* ha avuto nel tempo un grande sviluppo, ed è stata assorbita da *Tesla* nel 2016. *SolarCity* è cresciuta molto negli ultimi anni, grazie a numerosi investimenti e allo sviluppo delle tecnologie per sfruttare al meglio l'energia solare. Dopo *SolarCity*, Musk ha intrapreso un altro progetto, *Hyperloop*, che studia un sistema di trasporto futuristico ad alta velocità: secondo l'imprenditore più ricco del mondo, rappresenterebbe la quinta modalità di trasporto, in alternativa a navi, aerei, treni e automobili. Attualmente questo progetto non è ancora arrivato a termine, e Musk non ne è più coinvolto direttamente. Nel dicembre del 2015, Musk annuncia la fondazione di *OpenAI*, una compagnia no profit, che mira allo sviluppo di un'intelligenza artificiale forte in modo che sia sicura e benefica per l'intera umanità. Anche in questa società Musk non è

più coinvolto direttamente da quando nel 2018, lasciò la presidenza della società per evitare conflitti di interesse con il suo ruolo ricoperto in Telsa. Infine, nel 2016 Musk ha fondato *The Boring Company* e co-fondato *Neuralink*: la prima è un'azienda di infrastrutture finalizzata a creare una rete di tunnel sotterranei, con l'obiettivo principale di ridurre il traffico, mentre la seconda è una startup di neurotecnologie incentrata sullo sviluppo di interfacce neurali, per collegare l'intelligenza artificiale con il cervello umano.⁹

Attualmente, Musk è impegnato nell'acquisizione del 100% di Twitter, operazione divisa in due fasi: il 5 aprile 2022, Musk ha acquistato il 9,2% della società per un valore di circa 3 miliardi, diventandone il maggior azionista e membro del consiglio di amministrazione; successivamente, il 14 aprile Musk ha annunciato pubblicamente un'offerta per acquisire l'intera società per una somma pari a 43 miliardi di euro: l'accordo definitivo per l'acquisizione è stato raggiunto il 25 aprile 2022, per una somma pari a 44 miliardi di dollari circa.

La motivazione principale che ha spinto Elon Musk ad intraprendere l'acquisizione è che Twitter ha del potenziale per divenire la piattaforma per la libertà della parola nel mondo. Al giorno d'oggi l'acquisizione non è stata ancora completata: Musk ha ritirato l'offerta, accusando Twitter di aver dichiarato una percentuale di account falsi molto più bassa di quella reale, violando gli accordi.¹⁰

3.2 LA STORIA DI ELON MUSK SU TWITTER

La storia di Elon Musk su Twitter è molto controversa, il CEO di Tesla ha aderito a questa piattaforma nel 2009, e molto spesso utilizzato tweet per farsi pubblicità, lanciare provocazioni, per proporre nuove idee e alcune volte anche gravi situazioni che gli sono costati milioni di dollari. Sin da quando aderisce alla piattaforma, Musk, ha mostrato il proprio interesse per la piattaforma: scrivendo “amo Twitter” e commentando il suo stesso twitt con “quanto costa?”. Musk, su Twitter, vanta un profilo da 103 milioni di follower, e tramite il suo account parla di politica, economia, lancia progetti individuali e parla in voce di amministratore delegato di Tesla e SpaceX. Ma che molto spesso usa anche per

9

it.wikipedia.org/wiki/Elon_Musk#:~:text=Elon%20Musk%20C3%A8%20nato%20il,miniera%20di%20smeraldi%20in%20Zambia.

¹⁰ www.startmag.it/innovazione/perche-elon-musk-vuole-papparsi-tutta-twitter/

pubblicare deep fake della sua faccia sul volto di Dwayne Johnson oppure invita a sganciare bombe atomiche su Marte.

I tweet di Musk sono di un umorismo un po' grossolano, ma a causa della sua posizione è difficile capire se stia scherzando o meno. Come quando nel 2018 scrisse di star "considerando di privatizzare Tesla per 420 dollari. Trovati i fondi". Da qui non sembrerebbe nulla di strano, se però nel gergo americano, 4-20 è un numero che si collega all'argomento della marijuana; dunque, sembra evidente con il senno di poi che Musk volesse fare una battuta. Successivamente la Securities and Exchange Commission ha multato Musk di 40 milioni di dollari, per aver male informato gli investitori. Successivamente all'accusa Musk ha twittato "ne valeva la pena". Dopo l'accaduto la commissione ha chiesto che controllasse con un gruppo di legali prima di twittare riguardo società che gestisce, ma Musk mantenne la promessa solo fino al 2020 quando ha scritto "i prezzi delle azioni Tesla sono troppo alti secondo me". A questo tweet seguì una perdita di 14 miliardi di dollari a Wall Street. Nel 2021 invece ha twittato un sondaggio, per protestare contro una tassa che il governo voleva applicare ai miliardari, per chiedere ai suoi follower se avrebbe dovuto vendere parte delle sue azioni Tesla, cosa che poi ha fatto. A causa di questo tweet Elon Musk e il fratello sono stati indagati per insider trading: Musk avrebbe avvisato il fratello prima del tweet, e lui avrebbe venduto le azioni quando valevano di più. Su questi ultimi due casi la SEC deve ancora intervenire ma potrebbero divenire i Tweet più costosi della storia battendo il primo per un valore di 40 milioni di dollari.

Negli ultimi due anni Musk ha iniziato a twittare anche di politica, anche se non sempre con eleganza. Lo scorso autunno, alcuni politici avevano proposto una tassa sui guadagni finanziari dei miliardari, e Musk ha commentato così: "Esatto. Prima o poi finiscono i soldi degli altri e vengono a prendere i tuoi". Per poi successivamente passare ad insulti personali, in risposta al senatore indipendente Bernie Sanders con "Continuo a dimenticarmi che sei ancora vivo". Mentre ancora più recentemente ha attaccato il presidente canadese Justin Trudeau pubblicando una foto di Adolf Hitler e scrivendo: "Smettetela di paragonarmi a Justin Trudeau". La storia di Musk su Twitter va avanti da anni, con numerose controversie: dalle presunte manipolazioni del mercato delle criptovalute, fino alle sue esternazioni filosofanti sul fatto che viviamo tutti dentro Matrix. Ma Musk utilizza questa piattaforma social anche per pubblicizzare i suoi progetti e le sue società e ottenere una visibilità enorme.¹¹

¹¹ techprincess.it/storia-musk-twitter-tweet/

3.3 ELON MUSK E LA SCELTA DI TWITTER

Un altro concetto da analizzare è perché Elon Musk sceglie una piattaforma come Twitter per comunicare con il proprio target di riferimento e non sceglie altre piattaforme digitali come Facebook, Instagram o altri social media. Twitter, da quando è nato nel 2006, ha subito cambiato la comunicazione che c'è tra imprese e pubblico: ora avviene più velocemente e in modo più diretto. Ma ci sono molti altri motivi per cui viene preferito Twitter ad altre piattaforme: Twitter ha circa 1,3 miliardi di account registrati, di cui gli utenti attivi risultano essere circa 330 milioni, quindi, questo assicura a Musk un alto grado di visibilità di un tweet, un altro dato fondamentale che caratterizza Twitter è la demografia degli utenti: il 63% degli utenti Twitter nel mondo ha un'età compresa tra i 35 e i 65 anni, dato molto rilevante che spingerebbe Musk ad utilizzare maggiori risorse sulla piattaforma in quanto ha a che fare prevalentemente con un pubblico più maturo. Un altro principale motivo è la popolarità di Twitter nel marketing del B2B, in quanto il 67% delle aziende B2B solo in Italia utilizza Twitter come strumento di digital marketing; infatti, Twitter come ogni social media ha dato la possibilità ad aziende di interagire direttamente con i consumatori, a tal punto da cambiare il flusso di comunicazione da unidirezionale a multidirezionale.¹² Musk, interagisce molto, con il proprio target di riferimento, per esempio Musk solitamente pubblica sondaggi per interagire con il suo pubblico e infatti con un sondaggio fece scegliere ai suoi seguaci se vendere il 10% delle sue azioni Tesla il 6 novembre 2021 a causa di una tassa sui guadagni non realizzati, la maggioranza dei suoi follower votò a favore e Musk vendette le azioni.¹³ Un ultimo motivo che spinge l'imprenditore più conosciuto al mondo ad utilizzare molto Twitter è il suo legame affettivo con la piattaforma, infatti da quando si è iscritto alla piattaforma nel 2009 ci è sempre stato legato da un rapporto di amore-odio: nel luglio del 2016 Musk professò il suo amore per la piattaforma, nel febbraio del 2017 descrisse Twitter come "un posto infernale pieno di haters", nel dicembre dello stesso anno era tornato ad apprezzarla, nel febbraio del 2019 scrisse "Twitter spacca", ma poi nel 2020 a luglio scrisse "Twitter fa schifo". Questo suo rapporto con la piattaforma lo ha poi spinto a diventarvi maggior azionista e successivamente valutare l'acquisizione del 100% della società per cercare di migliorare la

¹² www.oberlo.it/blog/statistiche-twitter

¹³ www.ilsole24ore.com/art/musk-vende-5-miliardi-%24-azioni-tesla-il-sondaggio-twitter-AEsBhFw

piattaforma modificando 'algoritmo e rendendolo open source e garantendo che la piattaforma si attenga al principio della libertà di espressione.¹⁴

3.4 ELON MUSK: SFRUTTARE IL POTERE DELLA PROPRIA VISIBILITÀ PER COMUNICARE E MANIPOLARE IL TARGET DI RIFERIMENTO (CASO DOGECOIN)

Come già detto in precedenza il case study su cui ci concentreremo è quello che tratta dei tweet di Elon Musk a favore di Dogecoin, una criptovaluta che ha acquisito molto interesse nel mondo finanziario. Dogecoin, è una moneta digitale nata per scherzo il 6 dicembre 2013, infatti il suo logo rappresenta un meme di internet: un cane shiba.

Nonostante sia nata per scherzo fin da subito ha avuto grande successo, nel gennaio del 2014 raggiunge una capitalizzazione di mercato di 60 milioni di dollari, successivamente nel 2017 raggiunge quota 360 milioni di capitalizzazione, per poi arrivare nel 2021 a raggiungere una capitalizzazione di 50 miliardi di dollari, diventando così una delle 5 criptovalute più importanti per capitalizzazione.¹⁵

Questo notevole risultato è il frutto di una grande visibilità ottenuta negli anni grazie a diverse situazioni. Le più influenti tra tutte sono stati i tweet di Elon Musk con oggetto le criptovalute e in particolare Dogecoin. L'imprenditore più ricco del mondo ha sempre mostrato apprezzamento verso questa moneta digitale sui suoi canali social e infatti è considerato il fattore scatenante dell'ascesa della meme coin più famosa al momento; infatti i tweet di Musk relativi a Dogecoin hanno sempre causato una risposta significativa dei mercati sia positiva che negativa, d'altronde come ogni suo commento in riferimento a società quotate, soprattutto a causa della sua reputazione che gli permette di smuovere con molta intensità i mercati e il suo pubblico di milioni di followers.

I motivi che spingono Musk a sostenere la meme coin più capitalizzata sono diversi e non da come sostiene l'imprenditore più ricco e influente del mondo il suo obiettivo non è perseguire tramite questa un interesse economico, ma più per divertimento, infatti sostiene che la sua spinta sui social a favore della criptovaluta è avvenuta perché alcuni suoi dipendenti lo hanno invitato e incoraggiato a sostenere DOGE.

¹⁴ www.wired.it/article/twitter-elon-musk-cda-motivazioni/

¹⁵ it.wikipedia.org/wiki/Dogecoin

I tweet pubblicati da Musk su Dogecoin sono stati diversi a partire dal 2020, ed ognuno di questi ha particolarmente smosso le masse, e di conseguenza il prezzo della valuta digitale sia positivamente che negativamente.

Qui sono elencati alcuni di questi tweet:

18.07.20	It's inevitable. Excuse me, I only sell Doge.
25.12.20	Marry Christmas & happy holidays! (pubblicata con una foto di Dogecoin)
29.01.21	Pubblicata una foto in riferimento a Dogecoin, in particolare la cover di una rivista chiamata Dogue.
06.02.21	The future currency of Earth (Dogecoin to the Moooonn, All other crypto combined)
07.02.21	"So ... it's finally come to this ..." (pubblicata con una foto in riferimento a Dogecoin)
08.02.21	Ð is for Ðogecoin!
10.02.21	Bought some Dogecoin for lil X, so he can be a toddler hodler
22.02.21	Dojo 4 Doge
01.03.21	Doge meme shield (legendary item)
14.03.21	Why are you so dogematic, they ask
10.04.21	... going to moon very soon
15.04.21	Doge Barking at the Moon
07.05.21	Cryptocurrency is promising, but please invest with caution!"
08.05.21	Guest starring ... (pubblicato con una foto in riferimento a Dogecoin)
10.05.21	SpaceX launching satellite Doge-1 to the moon next year – Mission paid for in Doge – 1st crypto in space – 1st meme in space To the moooooonnn!!

Questi tweet sono solo una parte della totalità di pubblicazioni di Musk a favore o sfavore di Dogecoin. E secondo diversi studi si è arrivati alla conclusione che sono stati la causa scatenante della considerevole ascesa del prezzo della meme coin, in quanto si è studiato che

dopo ogni tweet dell'imprenditore più ricco del mondo a supporto o a sfavore di DOGE vi seguiva nei momenti immediatamente successivi un movimento consistente del mercato.¹⁶

A conferma di ciò si può osservare nel periodo compreso tra marzo e aprile 2021 un aumento molto importante del valore della criptovaluta, il prezzo in questo range di tempo è variata da un minimo di 0,003 dollari ad un massimo raggiunto ad aprile 2021 di 0,280 dollari. Queste variazioni si verificano solamente nel breve periodo, infatti attualmente il prezzo della criptovaluta è tornato stabile ad un prezzo di 0,062 dollari, un valore decisamente inferiore rispetto ai massimi raggiunti ad aprile 2021. A causa di ciò Musk è stato citato in giudizio da un investitore di Dogecoin, Keith Johnson, che chiede 258 miliardi di dollari per aver manipolato le quotazioni di Dogecoin.

Nei documenti depositati al tribunale federale di Lower Manhattan, il querelante, Keith Johnson, cita Musk così come la sua azienda di auto elettriche, Tesla, e la società aerospaziale SpaceX di essere consapevoli dall'inizio che Dogecoin non aveva alcun valore, ma l'hanno promossa per trarre profitto dal suo trading. Con questa denuncia quindi si sta accusando Musk di aver utilizzato il suo profilo di uomo più ricco del mondo per manipolare il mercato.¹⁷

¹⁶ dergipark.org.tr/en/download/article-file/2100843

¹⁷ www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/musk-nella-bufera-causa-da-258-miliardi-per-dogecoin-accuse-in-tesla-e-laffaire-twitter/

CONCLUSIONE

Dopo aver analizzato gli argomenti trattati nella tesi, possiamo arrivare alla conclusione che la comunicazione sui social media oggi rappresenta uno strumento fondamentale e indispensabile sia per un business sia per un singolo soggetto, e che ha cambiato in modo irreversibile il modo della comunicazione.

L'analisi del case study di Musk e della criptovaluta Dogecoin ci porta ad affermare che l'imprenditore più ricco del mondo ha influenzato molti investitori a puntare su DOGE tramite Twitter.

Musk potrebbe aver utilizzato la tecnica di marketing non convenzionale: 'guerrilla marketing', sfruttando la sua visibilità e quella delle sue Società SpaceX e Tesla, accostandole a Dogecoin. Al momento non possiamo sapere se ha perseguito queste azioni per conseguire un guadagno sui mercati, oppure per sostenere semplicemente la criptovaluta; ma con sicurezza possiamo affermare che ha influenzato con il suo tipo di comunicazione il suo pubblico di riferimento, ottenendo un grade successo.

Questo dimostra quanto può essere efficace ed efficiente la comunicazione sui social media, e quanto influenza ci può essere a causa delle potenzialità di queste piattaforme.

SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA

it.wikipedia.org/wiki/Social_media

[www.postpickr.com/storia-dei-social-network-come-sono-](http://www.postpickr.com/storia-dei-social-network-come-sono-nati/#:~:text=Il%20termine%20%E2%80%9Csocial%20network%E2%80%9D%20nasce,garantendo%20loro%20la%20massima%20sicurezza.)

[nati/#:~:text=Il%20termine%20%E2%80%9Csocial%20network%E2%80%9D%20nasce,garantendo%20loro%20la%20massima%20sicurezza.](http://www.postpickr.com/storia-dei-social-network-come-sono-nati/#:~:text=Il%20termine%20%E2%80%9Csocial%20network%E2%80%9D%20nasce,garantendo%20loro%20la%20massima%20sicurezza.)

G. Comin (a cura di), comunicazione integrata e reputation management, luiss univeristy press, Roma 2019, pp.

business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media

www.mintmarketing.it/it/blog/a-ciascun-social-il-giusto-target

www.digitalforbusiness.com/social-media-opportunita-business

it.wikipedia.org/wiki/Elon_Musk#:~:text=Elon%20Musk%20%C3%A8%20nato%20il,miniera%20di%20smeraldi%20in%20Zambia.

www.startmag.it/innovazione/perche-elon-musk-vuole-papparsi-tutta-twitter/

techprincess.it/storia-musk-twitter-tweet/

www.oberlo.it/blog/statistiche-twitter

www.ilsole24ore.com/art/musk-vende-5-miliardi-%24-azioni-tesla-il-sondaggio-twitter-AEsBhFw

www.wired.it/article/twitter-elon-musk-cda-motivazioni/

it.wikipedia.org/wiki/Dogecoin

dergipark.org.tr/en/download/article-file/2100843

www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/musk-nella-bufera-causa-da-258-miliardi-per-dogecoin-accuse-in-tesla-e-laffaire-twitter/