



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”

Corso di Laurea Magistrale in

Strategie di Comunicazione

Classe LM-92

Tesi di laurea

*Come si comunica l'innovazione:
l'analisi delle presentazioni di Elon Musk*

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureando
Marco De Gaspari
n° matr.1155659 / LMSGC

Anno Accademico 2017 / 2018

Indice

Introduzione	3
1. IL MARKETING	7
1.1 Le basi del marketing	7
1.2 Il processo di marketing: fase analitica	12
1.3 Il processo di marketing: fase operativa.....	23
1.4 Il processo decisionale di acquisto	27
1.5 Brand management.....	35
2. IL MARKETING 2.0.....	39
2.1 Elementi di discontinuità.....	39
2.2 L'economia dell'esperienza	49
2.3 Innovazione	53
2.4 Verso un nuovo brand management.....	56
2.5 Lo storytelling	59
3. LA COMUNICAZIONE DI ELON MUSK	65
3.1 L'analisi del contenuto	65
3.2 Il corpus	69
3.3 I risultati: analisi lessicale	80
3.4 I risultati: analisi delle classi semantiche	105
Conclusioni	131
Bibliografia	139
Sitografia	143

Introduzione

Il presente contributo si pone come la conclusione di un percorso di studi universitari, vale a dire la tesi di laurea magistrale in strategie di comunicazione. Pensiamo sia bene ribadire fin dal principio che la comunicazione rappresenta una disciplina frutto dell'interazione fra diversi altri ambiti accademici. Essa, infatti, trattandosi di una materia a stampo umanistico, ha come oggetto d'interesse la persona in sé, il suo modo di stare nel mondo e in contatto con le altre persone. In particolare, la comunicazione si concentra sulle modalità per creare un contenuto, dando forma a un'idea, e per trasmettere efficacemente questo contenuto. Per queste ragioni, per la sua ampia prospettiva nel modo di porsi verso i suoi oggetti di studio e, infine, per i suoi approcci di natura pluridisciplinare e interdisciplinare, essa può essere applicata agli ambiti più disparati.

Questa tesi di laurea magistrale, in particolare, rappresenta l'occasione per approfondire un ambito d'interesse personale. Essa, infatti, vuole essere un discorso sul marketing e sulla comunicazione d'impresa. Sappiamo, infatti, che la comunicazione gioca un ruolo fondamentale nella creazione di valore economico. Inoltre, proprio per la natura labile dei confini di questa materia, abbiamo integrato il discorso con un'analisi del contenuto. Dunque, abbiamo aggiunto considerazioni linguistiche e letterarie a un ambito economico.

L'obiettivo dell'elaborato è quello di fornire una lettura di un fatto economico da una prospettiva umanistica. Nello specifico, abbiamo voluto condurre una piccola ricerca riguardo allo stile comunicativo di una certa figura imprenditoriale. Ci stiamo riferendo a Elon Musk, amministratore delegato di *SpaceX*, *Tesla Inc.* e altre aziende dall'alto tasso d'innovazione tecnologica. Abbiamo voluto analizzare tramite metodi qualitativi e quantitativi di analisi dei testi il suo stile oratorio e il suo modo di relazionarsi con le persone. Abbiamo, quindi, preso in considerazione e analizzato alcune delle sue presentazioni, tenute in pubblico dal 2013 al 2017.

La tesi è articolata in due parti. Nella prima parte, la quale comprende i capitoli uno e due, il discorso è incentrato sul marketing. Nella seconda parte, invece, la quale comprende il capitolo tre, il discorso si sposta sull'analisi del contenuto e sulla presentazione della ricerca condotta e dei suoi risultati.

Iniziamo con un'introduzione sul marketing, esposta nel primo capitolo. Abbiamo pensato di dare le definizioni fondamentali e d'illustrare i principi alla base del marketing, in modo da avere a disposizione i fondamenti teorici per affrontare i capitoli successivi. Oltre a ciò, si parla anche di processo di marketing e di processo decisionale d'acquisto. Il capitolo si conclude con la teoria circa la gestione di una delle più importanti risorse a disposizione delle aziende, cioè il marchio.

Il secondo capitolo completa il primo, integrandolo con le ultime novità e definendo il nuovo marketing 2.0. Ciò rappresenta esattamente quello che vogliamo andare a indagare nei testi tramite l'analisi del contenuto, cioè capire se questi temi siano presenti, in che misura e il modo che Elon Musk ha di utilizzarli. Dopo aver illustrato una prima panoramica circa gli elementi di discontinuità rispetto al

marketing tradizionale, il capitolo affronta la trattazione dei temi più importanti del marketing 2.0: dall'economia dell'esperienza, al tema dell'innovazione e le sue caratteristiche, fino alle nuove tendenze in materia di gestione del marchio. Il capitolo si conclude con un paragrafo dedicato allo *storytelling*, una tecnica comunicativa sempre più utilizzata in diverse discipline e nella vita di tutti i giorni. Cercheremo di capire le ragioni della sua efficacia, oltre a descriverne i tratti peculiari, i quali saranno oggetto d'indagine nell'analisi del contenuto.

Infine, nel terzo e ultimo capitolo, in primo luogo presentiamo la teoria alla base dell'analisi del contenuto. Spieghiamo di cosa si tratta, dando le definizioni fondamentali e mostrando i concetti utilizzati nella ricerca. In secondo luogo, passiamo all'esposizione vera e propria delle analisi condotte e dei risultati ottenuti, corredati da alcune riflessioni personali in ottica di marketing. L'intero discorso è costruito in modo tale da cercare di unire le due prospettive, economica e linguistica. Al termine del capitolo si trova una parte dedicata alle osservazioni finali e ai possibili filoni di ricerca per future analisi o eventuali approfondimenti.

La tesi si conclude con i riferimenti bibliografici e le indicazioni circa la posizione delle risorse online, entrambi utilizzati come materiali a supporto del lavoro.

Capitolo 1

IL MARKETING

In questo primo capitolo, e in parte nel prossimo, vogliamo fornire una panoramica sul quadro di riferimento teorico alla base di questo lavoro.

Iniziamo definendo il marketing ed esponendo le sue principali caratteristiche. Il campo d'azione del marketing spazia per ambiti molto diversi e molto ampi. Nella nostra trattazione andiamo a parlare di quegli aspetti che secondo noi costituiscono il denominatore comune per una buona gestione d'impresa in termini di marketing e di comunicazione. Vogliamo, quindi, mostrare nei prossimi paragrafi i fondamenti del marketing e i processi alla sua base, insieme a dei cenni sul comportamento dei consumatori e sulla gestione del brand.

1.1 Le basi del marketing

Con il termine marketing ci riferiamo a quell'insieme di conoscenze, competenze, attività e strumenti a disposizione di un particolare attore sociale: l'impresa. Quest'ultima definisce, implementa e gestisce la propria strategia di marketing con il fine di creare valore. Esso è rappresentato anche dalla capacità di vendere, ma la vendita in sé non è l'obiettivo finale. Possiamo, dunque, definire il marketing come un approccio, un orientamento dell'impresa, la

quale deve sapersi mettere in relazione con il mercato e la società. La creazione di valore non mira solamente al beneficio dell'impresa stessa, ma anche, in un'ottica più ampia, dal momento che essa si trova inserita in un ambiente complesso e in continuo divenire, a quello di tutti i portatori d'interesse nei confronti delle attività dell'impresa. Fanno parte di questo gruppo di attori, per citarne alcuni a titolo esemplificativo, i clienti, i fornitori, i distributori, gli investitori, i concorrenti, le autorità (Fiocca e Sebastiani, 2015).

La generazione di valore ci porta al punto fondamentale, rappresentato dalla soddisfazione del cliente. Un cliente soddisfatto, infatti, molto probabilmente potrà ripetere un acquisto in futuro. Inoltre, può anche porsi come un portavoce dell'impresa. Tutto ciò si traduce in un vantaggio competitivo duraturo per l'impresa. Con ciò intendiamo la capacità di generare valore differenziale per il cliente, rispetto ai concorrenti. Si tratta di una posizione privilegiata e protetta pro tempore dai mutamenti dell'ambiente esterno, come per esempio le fluttuazioni della domanda e dell'offerta (Porter, 1980). Più un'impresa è in grado di difendere questa posizione, maggiore potrà essere la sua redditività. Il valore si diffonde per tutta la rete dei portatori d'interesse, fino a raggiungere e a beneficiare la società nel suo complesso. Questo può darci un'idea circa l'importanza della soddisfazione del cliente e del favorire atteggiamenti positivi da parte sua verso l'impresa.

La strategia di marketing dell'impresa, quindi ciò che condiziona tutte le sue operazioni e il suo modo di porsi, deriva da due punti cardine: la missione e la visione d'impresa. Il concetto di missione si riferisce alla ragione d'essere dell'impresa, cioè il motivo per cui il fondatore l'ha creata. Il concetto di visione, invece, vuole illustrare la traiettoria futura dell'impresa. Facciamo, ora, un esempio

per cercare di chiarire e prendiamo in considerazione Tesla Inc. Nel sito web aziendale ci viene specificato che la missione dell'impresa è rappresentata dalla volontà di porsi come promotore del cambiamento verso l'energia pulita e rinnovabile. La sua visione, invece, è quella di diventare un punto di riferimento all'avanguardia nel settore automobilistico e dei trasporti. Perciò, queste due fondamentali linee guida verranno in seguito tradotte in una strategia di marketing coerente con i comportamenti dell'azienda.

Una volta definite missione e visione, l'impresa può decidere fra diversi orientamenti, cioè modi di porsi. Passiamoli brevemente in rassegna, secondo la tradizionale classificazione proposta da Kotler e altri autori (2015).

Il primo orientamento è alla produzione e implica l'ottimizzazione del processo produttivo. Significa cercare profitti attraverso la creazione di economie di scala e la riduzione dei costi. Si tratta di un orientamento in voga per lo più nel primo Novecento, all'alba dell'industrializzazione, quando si voleva tendere verso la massima efficienza dei sistemi produttivi e l'organizzazione scientifica del lavoro. Il secondo tipo di orientamento è al prodotto e pone l'accento sull'innovazione. Questo si traduce in maggiori investimenti in ricerca e sviluppo per favorire l'ideazione e la realizzazione di un nuovo prodotto (innovazione radicale) oppure per migliorare le qualità di un prodotto già esistente (innovazione incrementale). Il terzo tipo di orientamento è alla vendita. In questo caso si cerca di ottimizzare i processi commerciali e di gestione della filiera produttiva. Significa puntare a maggiori profitti aumentando le quote di mercato. Per esempio, per mezzo di un presidio distributivo più efficiente e più capillare può essere possibile incrementare le vendite. Infine, il quarto orientamento è al mercato e implica

l'ottimizzazione dei processi di acquisizione, elaborazione e interpretazione delle informazioni. Significa saper interagire con il cliente, capire chi sia, i suoi bisogni, il suo processo di decisione dell'acquisto e quello di consumo, in modo tale da creare una relazione fidelizzata che si traduce in un consolidamento della quota di mercato.

Questi quattro tipi di orientamento rappresentano dei modelli ideali. Nella realtà è molto più facile trovare imprese che ne adottano più di uno e in gradi diversi. Molto dipende dalle caratteristiche intrinseche dell'impresa, dalla cultura aziendale, dal settore nel quale opera, dalle forze esterne. Per quanto riguarda Tesla, per esempio, possiamo ipotizzare che essa principalmente adotti un orientamento al prodotto, unitamente a un orientamento alla vendita. Possiamo affermare ciò poiché, stando a quanto riportato nel sito web aziendale, in primo luogo essa si pone come un'azienda innovatrice, la quale sta investendo molto in ricerca e sviluppo di nuove tecnologie e di nuovi prodotti. In secondo luogo, possiamo notare una precisa volontà di controllo diretto sui punti vendita. Non troviamo, infatti, le classiche concessionarie gestite da terzi, ma dei Centri Tesla, direttamente sotto il controllo della sede centrale, nei quali i clienti sono a contatto diretto con il personale dell'azienda. Vediamo, dunque, che questa scelta, diversamente da quanto accade comunemente per il settore automobilistico, denota una certa volontà di gestione dei presidi sul territorio.

Per le aziende, dunque, in relazione non solo ai clienti, ma a tutti i portatori d'interesse, è fondamentale innovare, differenziare e comunicare. Inoltre, la massimizzazione del profitto deriva anche da altri investimenti, come il puntare sulla sostenibilità nel lungo periodo. Per questo motivo si rende necessaria una buona capacità di

interazione con i portatori d'interesse. Recentemente, assistiamo all'emergere di un nuovo orientamento da parte delle imprese, l'orientamento al marketing sociale. Le aziende, infatti, non sono responsabili solamente dei propri prodotti o servizi, ma sono anche corresponsabili dell'ambiente nel quale sono inserite. Perciò, questo tipo di orientamento è verso la creazione di relazioni sia profittevoli, sia allo stesso tempo socialmente responsabili. Inoltre, prestare attenzione all'ambiente può essere anche un modo per risparmiare qualcosa.

Secondo la trattazione di Fiocca e Sebastiani (2015), possiamo parlare di processo di marketing, il quale si divide in due fasi. Una prima, analitica e conoscitiva, e la successiva, decisionale e di marketing management. Tramite il processo di marketing, l'impresa può decidere quali siano le strategie più opportune da mettere in atto. Questo processo deve essere tale, innanzi tutto, da minimizzare gli eventuali rischi ai quali ci si potrebbe esporre nella gestione della relazione con il mercato. Esistono diverse modalità di relazione, ognuna con i propri vantaggi e svantaggi, perciò è bene saperli ponderare per poi scegliere nel modo più conveniente. In secondo luogo, questo processo implica necessariamente un rigore metodologico affinché sia possibile fornire solide basi sulle quali prendere le decisioni. Queste ultime, infatti, rappresentano proposte concrete, derivanti dall'applicazione rigorosa di una precisa metodologia. Inoltre, esse hanno conseguenze sul modo d'impiegare le risorse. Come giustamente ci ricordano Goodwin e altri autori (2012), esistono differenti tipi di risorse e sono tutte scarse in relazione alla gamma di possibili obiettivi. Perciò si rende necessario sfruttarle al meglio, ponderando attentamente costi e benefici. D'altro canto esistono anche differenti tipi d'impresa: possiamo notare le

grandi multinazionali e le piccole imprese, per esempio. È chiaro che le prime possono contare su metodologie, strumenti e risorse dalla portata ben più ampia rispetto alle seconde, le quali in alcuni casi nemmeno sanno di che cosa si tratti il marketing. Infine, il processo di marketing richiede anche un certo grado di creatività riguardo all'interpretazione dei dati raccolti. Per poterne beneficiare in modo opportuno, infatti, bisogna considerare il contesto nel quale l'impresa opera e adattare i ragionamenti sui dati di conseguenza. Vediamo, ora, di descrivere e spiegare questi due importanti momenti del processo di marketing.

1.2 Il processo di marketing: fase analitica

La prima fase consiste in uno studio analitico per acquisire le informazioni necessarie alla seconda fase, quella operativa. Abbiamo, perciò, un'analisi di settore per indagare il lato dell'offerta. Per esempio, per conoscere da quali componenti è formata l'offerta. Oltre a ciò, si affianca un'analisi della domanda di mercato per indagare circa il suo stato, il comportamento del cliente e i suoi bisogni. In questo modo, durante la fase successiva, diventa possibile operare la segmentazione della domanda, cioè il raggruppamento, secondo certi parametri, dei consumatori in insiemi omogenei internamente ed eterogenei esternamente. Da ciò l'azienda può capire quale sia la fonte del suo vantaggio competitivo e il suo posizionamento nel mercato.

È bene ricordare che tutti questi sotto processi non devono essere isolati, bensì in relazione tra loro e tutti insieme concorrono a definire il processo di marketing, il quale non è un processo sequenziale. Attraverso un sistema di feedback, necessario e

costantemente attivo, deve essere possibile intervenire prontamente dove richiesto. Gli effetti dell'intervento si propagano a ridefinire e migliorare l'intero processo.

Durante la fase analitico conoscitiva, si studiano anche le caratteristiche dell'ambiente, il quale può essere diviso in due categorie (Fiocca e Sebastiani, 2015). Abbiamo da un lato l'ambiente esterno, nel quale il ruolo dell'azienda è più limitato e può intervenire con margini molto ridotti. Pensiamo alle tendenze di mercato, per esempio, rispetto alle quali l'impresa può gestire, non esercitare un controllo. Al massimo essa potrebbe generare una tendenza, per esempio introducendo un'innovazione tecnologica. Dall'altro lato abbiamo l'ambiente interno, il quale riguarda le caratteristiche dell'azienda e nel quale essa può assumere un ruolo attivo nel modellarlo.

L'ambiente esterno, a sua volta, può essere diviso in macroambiente e microambiente. Il primo fa riferimento all'ambiente più ampio e più complesso nel quale l'azienda è inserita e opera. Esso è il risultato dell'interazione di altri ambienti come quello socioculturale, demografico, tecnologico, fisico, economico, istituzionale. Si tratta del luogo dal quale provengono tutte quelle forze esogene che influenzano la struttura e il modo di essere di un'azienda. A livello di macroambiente le possibilità d'intervento da parte dell'impresa sono molto limitate. Per esempio, pensiamo ai distretti industriali del nostro territorio. Essi sono il risultato dell'influenza delle forze macroambientali sulla struttura organizzativa delle imprese. Il microambiente, invece, è il luogo dove stanno l'azienda e le sue risorse interne. Queste ultime sono di tre tipi: tangibili, come per esempio gli impianti, gli edifici; intangibili, come i brevetti, i marchi; umane, cioè il personale che lavora in azienda in

ogni fase del processo produttivo, con la propria forza lavoro e il proprio bagaglio di competenze e conoscenze. Nel microambiente, oltre all'azienda, ai concorrenti, ai fornitori e ai clienti, possiamo trovare anche altri attori che interagiscono con l'impresa. Tra di essi citiamo gli influenzatori, i quali non sono coinvolti direttamente. Possiamo considerare che intervengano ugualmente, poiché si tratta di clienti che influenzano l'acquisto da parte di altri clienti, per esempio rendendosi portavoce dei valori aziendali. A loro si aggiungono anche i facilitatori, cioè quegli attori che facilitano un processo di vendita, come, per esempio, nel caso dell'e-commerce, un'azienda che si appoggia a un'altra di sistemi di pagamento online. Inoltre, è possibile individuare due tipi di relazioni, quelle verticali, le quali avvengono lungo la filiera produttiva, dal fornitore di materie prime a monte al cliente finale a valle, e quelle orizzontali tra impresa e concorrenti.

Riepilogando, l'analisi d'impresa punta a individuare quali siano le proprie risorse e la natura delle relazioni lungo tutta la propria filiera. Oltre a ciò, si analizzano le relazioni competitive, monitorando i concorrenti e il loro posizionamento, e quelle con l'ambiente esterno.

Lo strumento principale per condurre una buona analisi d'impresa è rappresentato dall'analisi Swot. Il termine è un acronimo formato dalle iniziali delle parole inglesi strength (forza), weakness (debolezza), opportunity (opportunità) e threat (minaccia). Quest'analisi si rivela molto utile poiché permette di avere uno sguardo d'insieme riguardo ai fattori positivi e a quelli negativi, sia relativamente all'ambiente interno, sia a quello esterno. L'azienda può, così, capire le proprie potenzialità e quale sia il modo migliore di giocare nel mercato. Concretamente, si procede costruendo una matrice 2x2 e compilando i quattro quadranti. A livello di analisi interna, i punti di forza sono rappresentati da tutto ciò che l'impresa è

in grado di fare efficacemente, i luoghi nei quali è forte. Viceversa, dove si notano carenze, siamo in presenza dei punti di debolezza. Esempi di punti di forza oppure debolezza possono essere il valore percepito del marchio, il livello di fidelizzazione della clientela, i processi distributivi, le economie di scala. Ampliando la portata del ragionamento a livello esterno, le opportunità sono rappresentate da tutti i potenziali campi nei quali l'impresa potrebbe espandersi oppure da occasioni che potrebbe cogliere e sfruttare con profitto. Al contrario, le minacce sono qualcosa che può potenzialmente danneggiare l'attività d'impresa e rispetto alle quali l'impresa può fare ben poco, se non approntare una buona difesa. Esempi di opportunità e minacce possono essere la dimensione e il grado di maturità di un mercato, il posizionamento competitivo, la presenza o meno di barriere all'entrata e le loro caratteristiche, i bisogni dei clienti.

	Fattori positivi	Fattori negativi
Analisi interna	Punti di forza	Punti di debolezza
Analisi esterna	Opportunità	Minacce

Tabella 1.1. La matrice per l'analisi Swot.

L'analisi Swot, dunque, rappresenta uno strumento conoscitivo fondamentale, il quale permette di strutturare le decisioni. Essa può essere impiegata per valutare anche altre cose più specifiche, come per esempio, un'idea di business, una decisione d'investimento oppure altre azioni strategiche.

Un altro momento importante di questa fase analitico conoscitiva è rappresentato dall'analisi di settore (Porter, 1980). Tramite di essa, l'impresa può essere in grado di comprendere quale sia la fonte del proprio vantaggio competitivo, cioè quel valore

differenziale rispetto ai concorrenti che essa è in grado di generare per i propri clienti e portatori d'interesse. Si tratta, perciò, di una capacità distintiva. In seguito, è bene essere consapevoli anche degli strumenti per difendere questa posizione. Tra di essi possiamo ricordare l'investimento in soddisfazione del cliente oppure in innovazione.

Quando parliamo di settore ci riferiamo al lato dell'offerta, poiché ci stiamo ponendo dalla prospettiva dell'impresa. Il mercato, invece, definito dall'insieme di tutti gli acquirenti interessati a un prodotto oppure a un servizio, rappresenta il lato della domanda. All'interno di un settore troviamo imprese che offrono beni o servizi in concorrenza fra loro. Esse, pertanto, cercano di fare leva sulle stesse fonti del vantaggio competitivo e per questa ragione saranno portate ad adottare strategie di marketing più o meno simili. Esistono due grandi segmenti di mercato, i quali sono definiti B2C (business to consumer), cioè un mercato di consumo, e B2B (business to business), cioè un mercato industriale. Risulta evidente che questi due insiemi siano costituiti da attori diversi. Infatti, gli acquirenti finali della prima tipologia sono i singoli individui, i quali sono alla ricerca di un beneficio personale. Nella seconda, invece, essi sono rappresentati da altre imprese, le quali sono alla ricerca di prodotti o servizi da impiegare efficacemente nel proprio processo produttivo. Di conseguenza, le caratteristiche del processo di acquisto sono diametralmente opposte. Per esempio, un individuo che acquista per sé si trova in uno stato cognitivo ed emozionale ben diverso da chi sta acquistando per conto dell'azienda che rappresenta. Perciò anche la comunicazione in questi due campi così differenti non può che essere molto diversa per adattarsi al meglio alle esigenze del contesto. Per completezza dell'esposizione, citiamo anche il segmento del B2G (business to government), cioè quel mercato nel quale l'acquirente

finale è rappresentato dal cliente pubblico, come un'istituzione pubblica oppure uno stato, per esempio. In questo caso particolare, la relazione è caratterizzata dal fatto di essere meno collaborativa. Ci riferiamo all'aspetto della gara di appalto, la quale prevede certi standard da raggiungere e rispettare. Esistono, infatti, dei rigidi vincoli rispetto a quello che è stato precedentemente formalizzato. Ciò implica l'impossibilità di giocare sulle alternative, ridefinendo il prodotto in corso d'opera. Si tratta, dunque, di un processo molto più formalizzato, nel quale si gioca tutto solamente sul prezzo. Nella nostra trattazione, tuttavia, ci concentriamo sul B2C e B2B.

Dal punto di vista concettuale, poiché l'appartenenza a un settore presuppone l'omogeneità delle leve competitive, possiamo affermare che tutte quelle imprese che soddisfano il medesimo gruppo di clienti, impiegando tecnologie simili, facciano parte dello stesso settore. In un primo momento ciò veniva sintetizzato nel seguente paradigma: una certa struttura del settore, data come punto di partenza del ragionamento, implica l'adozione di una certa condotta da parte dell'impresa. La condotta adottata, infine, produce una certa performance. Questa visione è molto riduttiva e limitante, poiché presuppone implicazioni necessarie. Invece, ciò non è detto e inoltre non c'è da considerare solamente la struttura. Altrimenti, tutte le imprese che operano in un settore dovrebbero comportarsi nella stessa maniera, ma ciò è un assurdo. L'analisi del settore rimane un passo essenziale per la definizione della strategia di marketing e per questo motivo è importante valutarne attentamente le caratteristiche. Passiamo ora a esporle, facendo riferimento a quanto ci dicono Fiocca e Sebastiani (2015) e Goodwin e altri autori (2012).

Un primo aspetto da considerare è la concentrazione settoriale. Essa riguarda sia il numero di concorrenti, sia le loro capacità di

presidio del mercato. Esistono, infatti, settori concentrati, settori frammentati e settori né concentrati, né frammentati. Diciamo che un settore è concentrato quando le prime quattro imprese che vi operano detengono più della metà delle quote di mercato. Per esempio, pensiamo agli operatori di telefonia mobile. Poche grandi aziende si spartiscono il mercato. Al contrario, un settore si definisce frammentato quando le prime quattro imprese che vi operano detengono meno di un decimo delle quote di mercato. Esiste una tendenza alla frammentazione in quei settori nei quali è presente la personalizzazione del prodotto, poiché il vantaggio competitivo è qui legato alla differenziazione. Al contrario, esiste una tendenza alla concentrazione in presenza di economie di scala, poiché si pone l'accento sulla standardizzazione del prodotto. In tutti gli altri casi, il settore può essere più vicino alla condizione di concentrazione oppure a quella di frammentazione, dipende dalla distribuzione delle quote di mercato tra le imprese che vi operano. La concentrazione può essere di tre tipi: tecnica, quando riguarda le unità produttive; finanziaria, quando le unità produttive sono controllate da un unico soggetto, come per esempio un gruppo industriale; economica, quando riguarda la capacità di presidio del mercato.

Un secondo aspetto da considerare è la natura delle economie. Ci sono aziende che puntano sulle dimensioni perché ciò implica una riduzione dei costi medi oppure altre che preferiscono economie basate sulla differenziazione, le quali puntano sulla creatività, non sulle dimensioni. Riguardo alle economie di dimensione, esistono diverse possibilità. Una prima è la già citata economia di scala, la quale rende possibile abbassare i costi medi per singolo prodotto al crescere della capacità produttiva. Significa che producendo un volume maggiore di prodotto, diventa possibile distribuire i costi fissi

su un numero maggiore di unità e questo contribuisce ad abbassare i costi medi di produzione. Un secondo tipo è l'economia di apprendimento. Man mano che si matura esperienza in un processo produttivo, è possibile diventare più esperti e quindi più efficienti rispetto allo stesso e questo produce un abbassamento dei costi. Un terzo tipo è rappresentato dai vantaggi assoluti di costo. Questo aspetto è legato direttamente al potere contrattuale degli attori in gioco. Facciamo un esempio, un'azienda molto grande che si rivolge ai suoi fornitori può avere accesso alle risorse produttive, come le materie prime, a costi minori rispetto ad altri concorrenti. Infatti, per non perdere un cliente così importante, i fornitori sono disposti ad abbassare i propri prezzi e la grande impresa si assicura risorse a costi inferiori perché può contare su un potere contrattuale maggiore. Semplicemente è in grado di imporre il suo gioco. Infine, un ultimo tipo di economie di dimensione è rappresentato dalle economie di scopo. In questo caso, le riduzioni di costo si manifestano quando un'azienda è in grado di razionalizzare i suoi processi produttivi usandone uno o pochi per produrre tanti prodotti diversi. Riguardo alle economie basate sulla differenziazione, invece, quello che le aziende cercano di fare è spingersi al limite dell'unicità e della personalizzazione. Per fare questo, esse puntano soprattutto sulle caratteristiche fisiche, sul livello qualitativo, sui costi d'accesso e di utilizzazione e sull'immagine del prodotto o servizio. In molti casi, la leva più importante si rivela essere quella dell'immagine.

Infine, il terzo aspetto della struttura del settore da considerare è la composizione delle forze competitive, secondo il modello elaborato da Porter (1980). Analizzandole si rende possibile capire le potenzialità di un settore, sia per le nuove aziende, le quali si trovano in fase di valutazione per una possibile entrata, sia per coloro i quali si

trovano già inseriti e operativi nel dato settore. Innanzi tutto si considera lo stato del settore e il relativo livello di competitività. Infatti, in alcuni settori, già affollati di concorrenti, può non essere conveniente entrare. Un mercato altamente competitivo stimola l'innovazione, la quale significa investimenti gravosi in termini di ricerca e sviluppo unitamente a un elevato rischio per l'impresa. Al contrario, quando l'impresa riesce a stimolare nuovi bisogni e di conseguenza a creare un nuovo mercato, allora ci troviamo in presenza del caso ideale, rappresentato dai cosiddetti "oceani blu". In questa circostanza può essere un bene entrare nel nuovo settore, ma dobbiamo considerare le altre forze competitive. In secondo luogo si deve tenere in conto il livello di potere contrattuale detenuto sia dai fornitori, sia dai clienti. Più questo potere si concentra, più essi saranno forti e di conseguenza l'impresa avrà minori possibilità di spuntare alti margini di profitto. Infatti, essa si troverà in una posizione svantaggiata che permette limitate possibilità di dirigere le contrattazioni. I clienti e i fornitori possono, infatti, imporre più facilmente le proprie condizioni, pena il rivolgersi ad altre imprese. Un fornitore dall'elevato grado di potere contrattuale può contingentare l'offerta, cioè possiede la capacità di stabilire unilateralmente il prezzo. Dall'altro lato, nel caso di clienti molto forti contrattualmente, l'azienda può essere disposta a vendere a un prezzo inferiore, pur di concludere l'affare con quel cliente. Infine, si valutano altre due minacce, rappresentate dalla presenza dei prodotti sostitutivi e dei potenziali nuovi concorrenti. Riguardo alla prima, si tratta di tutti quei prodotti, i quali vengono percepiti come simili. Non sono necessariamente prodotti simili, ma si pongono come soluzioni per soddisfare il medesimo bisogno da parte dei clienti. Perciò, in alcuni casi, può trattarsi anche di prodotti fisicamente diversi. La

preferenza, dunque, si stabilisce in termini di fiducia e di marca. È evidente che convenga entrare in settori privi oppure con un numero limitato di prodotti sostitutivi, in quanto l'azienda può imporsi con un prodotto che può offrire solamente lei. Inoltre, è bene considerare anche il grado di elasticità del cliente al prezzo. Più esso sarà elevato, maggiore sarà la probabilità che una variazione di prezzo incida nel comportamento del cliente. Per confrontare un prodotto con un suo sostituto si considera l'elasticità incrociata. Essa può essere un utile indicatore e ci aiuta a comprendere il comportamento dell'individuo. Per esempio, se l'elasticità incrociata è elevata e positiva, allora all'aumentare del prezzo del primo prodotto l'individuo tenderà a preferire il secondo. Per quanto riguarda la seconda minaccia, invece, la possibilità di entrata di nuovi concorrenti introduce il tema delle barriere all'entrata. Più queste barriere sono alte, più il settore è protetto dai nuovi concorrenti. Ciò rappresenta un vantaggio per gli operatori che già si trovano nel settore, poiché essi godono di una posizione ben difesa, e uno svantaggio che scoraggia o impedisce coloro i quali vorrebbero entrarvi. Esempi di barriere all'entrata possono essere individuati nei vincoli governativi e legali, nella presenza di alleanze e cartelli, nei canali distributivi, il cui accesso può essere assai costoso, e negli investimenti, in termini di capitale finanziario e anche umano, di competenze e conoscenze, necessari ad avviare una nuova attività. Infatti, molto spesso, finanziare un'impresa rappresenta un investimento molto rischioso. Inoltre, l'entrata in gioco di nuovi concorrenti dipende anche dall'introduzione di nuove tecnologie, dai cambiamenti nella domanda, dalla modifica del quadro istituzionale e dall'evoluzione delle condizioni economiche e strategiche dell'impresa.

Il quadro fornito dall'analisi delle forze competitive che caratterizzano un determinato settore restituisce una fotografia della situazione. Perciò diventa importante possedere e saper utilizzare in maniera efficace delle capacità di analisi dinamica, allo scopo di seguire i mutamenti dell'ambiente e capire che cosa stia accadendo nel corso del tempo. Il settore, infatti, è in continuo divenire e si presta a essere descritto secondo un modello di ciclo di vita. Sottolineiamo che si tratta di un modello descrittivo, per comprenderne meglio le peculiarità e lo stato, non si tratta di un modello predittivo. Esso può non adattarsi a ogni settore, tanto meno non è detto che ogni settore passi per ciascuna delle fasi del ciclo di vita. Secondo questo modello (Kotler e altri autori, 2015), esistono settori emergenti, in sviluppo, maturi e in declino. Ogni fase è caratterizzata da certi volumi di vendita, i quali sono piuttosto bassi inizialmente, in seguito vanno aumentando fino a raggiungere un picco e infine scendono. Le curve che ne descrivono gli andamenti possono essere diverse, perciò non bisogna dare per scontato il ciclo di vita. Ciascuna fase necessita di un'appropriata strategia di marketing per essere gestita in modo profittevole e con successo. Inoltre, durante ogni fase possiamo trovare diversi segmenti di clientela che decidono l'acquisto. La domanda non è tutta uguale, di conseguenza servono differenti approcci alla comunicazione, in funzione di chi è il pubblico di riferimento. La prima fase rappresenta il momento d'introduzione del prodotto e la priorità diventa la comunicazione per farlo conoscere. Tuttavia bisogna anche considerare che in questa fase i costi sono elevati e i profitti negativi. Durante la successiva fase di sviluppo, i profitti iniziano a essere positivi, i costi si riducono e i concorrenti aumentano, attirati dalle nuove opportunità. La priorità principale diventa la massimizzazione e poi il consolidamento delle quote di

mercato. In seguito, nella fase di maturità, le vendite si stabilizzano e si tende a massimizzare i profitti. È in questo momento che si rende necessario valutare l'opzione di differenziarsi tramite l'innovazione per tentare un rilancio oppure lasciare tutto così com'è e passare alla fase di declino. Per questi motivi, bisogna valutare attentamente opportunità e minacce, costi e benefici. Per esempio, in settori emergenti può non convenire investire ed entrare, poiché l'incertezza relativa a quell'ambiente può essere troppo alta e comportare un rischio troppo gravoso da assumere. Tuttavia, anche in settori maturi può convenire non investire eccessivamente, dal momento che possono esserci margini molto limitati per innovare. Quando un settore diventa maturo, per fattori di natura tecnologica esso può convergere in altri settori, dando vita ai metamercati. Questi ultimi vanno monitorati attentamente, poiché possono rappresentare sia un'opportunità, sia una minaccia. Per esempio, il primo attore a muovere può avere il vantaggio rappresentato dall'aver compiuto la prima mossa. Il rischio rimane elevato, infatti se l'investimento non va a buon fine, i secondi e i terzi possono prendere spunto e beneficiare dell'errore del primo per effettuare investimenti più mirati ed efficaci.

1.3 Il processo di marketing: fase operativa

La seconda fase del processo di marketing si sposta nel campo decisionale e di marketing management. Essa segue lo studio analitico e il suo obiettivo consiste nel definire le azioni da intraprendere. Le decisioni che vengono prese a questo livello possono essere di due tipi. Le prime sono decisioni di breve periodo, definite anche operative, e servono a porre in atto le soluzioni più opportune per

raggiungere certi traguardi di business o, in altri termini, per vincere le battaglie. Le altre decisioni hanno un fine più elevato, infatti sono di lungo periodo e sono necessarie per vincere la guerra. Vengono definite decisioni strategiche.

Le tre maggiori attività che costituiscono il nucleo fondamentale di questa seconda fase sono la segmentazione, il targeting e il posizionamento (Fiocca e Sebastiani, 2015; Kotler, 2015). Ci troviamo nel cuore del processo di marketing, lo strumento con il quale, unitamente alle quattro leve del marketing mix, l'azienda può creare valore differenziale e quindi costruire e difendere il suo vantaggio competitivo.

Iniziamo trattando la segmentazione del mercato, la quale implica anche il tema dell'evoluzione dei bisogni del consumatore. L'obiettivo che si pone è quello di dividere il mercato in segmenti diversi tra loro e uniformi al loro interno. Per esempio, secondo la professione degli individui oppure secondo l'appartenenza a un gruppo sociale. Il mercato, quindi, non viene trattato come un unicum indistinto. Le fasi distintive della segmentazione, del targeting e del posizionamento, secondo Fiocca e Sebastiani (2015), possono essere sintetizzate in quattro momenti. Si parte dall'osservazione e dalle analisi di mercato per raccogliere le informazioni da usare unitamente agli altri dati in possesso dell'azienda. Si procede con la suddivisione del mercato in tanti segmenti, sulla base delle informazioni raccolte precedentemente. In seguito si definiscono le priorità, cioè l'azienda decide quali siano i segmenti da aggredire. Infine, si definiscono il posizionamento e le politiche di marketing più opportune.

Passiamo, ora, a illustrare le basi sulle quali operare la segmentazione. I dati da raccogliere possono essere direttamente osservabili, cioè che derivano dal comportamento dell'oggetto

d'indagine, come le informazioni richieste per potersi iscrivere a un corso in palestra, oppure non osservabili, come capire il motivo che spinge una persona a volersi iscrivere a quel corso. Vediamo che i dati non osservabili, proprio a causa della loro natura più sfuggente, richiedono un'analisi più elaborata e una capacità d'interpretazione più raffinata. Inoltre, esiste una seconda dimensione per classificare i dati. Essi, infatti, possono essere generali oppure riferirsi specificamente al prodotto. Per esempio, le informazioni raccolte da una carta fedeltà sono classificabili come specifiche del prodotto o servizio fruito. Le variabili usate per effettuare la segmentazione possono differire sensibilmente e portare a una segmentazione più o meno complessa (Kotler e altri autori, 2015). Possiamo impiegare, infatti, variabili classiche come quelle descrittive, cioè l'età o il genere. A un livello superiore, possiamo operare una segmentazione sulla base di variabili psicografiche, quindi raggruppare gli individui secondo i propri valori o stili di vita. In alternativa, possiamo ragionare in termini di benefici ricercati, i quali possono essere funzionali oppure simbolici, cioè cercare di capire se un individuo esprime bisogni di appartenenza a un gruppo sociale. Infine, possiamo disporre di variabili comportamentali, le quali pongono l'accento sui comportamenti degli individui, come il grado di sensibilità alle promozioni, il livello di fedeltà, la tipologia di uso del prodotto.

L'identificazione dei segmenti può avvenire *ex ante*, con un approccio di tipo top-down, oppure *ex post*, con un approccio opposto, cioè di tipo bottom-up. In ogni caso ciò dipende anche dalla finalità con cui si opera. Essa può essere più semplicemente descrittiva oppure puntare più in alto e porsi in modo predittivo. In quest'ultimo caso esistono metodi quantitativi per produrre stime di lungo periodo, le

quali derivano dall'impiego di modelli matematici e di elaborazioni statistiche.

Esistono, inoltre, delle linee guida per poter operare un'efficace segmentazione e ottenere una buona profilazione che approssimi accettabilmente la realtà. Innanzi tutto parliamo di distintività. Più un segmento è omogeneo al suo interno, più facilmente si riesce a distinguere dagli altri. Strettamente legata a quanto appena detto, la seconda caratteristica è l'identificabilità, la quale si riferisce alla facilità operativa d'identificazione di un segmento. Troviamo, poi, la sostanzialità, cioè la misura della numerosità degli individui. Un segmento di ampie dimensioni è sicuramente più interessante, poiché potenzialmente dispone di una maggior profittabilità, cioè può valere di più. In seguito, è preferibile costruire segmenti quanto più stabili possibile nel tempo e soprattutto accessibili, poiché l'azienda deve relazionarsi con il segmento obiettivo, perciò è preferibile anche la facilità d'interazione. Infine, è importante l'azionabilità, cioè la misura di quanto l'azienda sia in grado d'impattare effettivamente su quel segmento.

Tenendo in considerazione la precedente analisi delle forze competitive, svolta in riferimento al modello di Porter, riguardo alle caratteristiche, e quindi all'attrattività, del settore e una volta identificati i segmenti obiettivo, l'azienda può procedere con la decisione circa la direzione del proprio investimento. In altre parole, essa dispone di solide basi sulle quali decidere quale sia il mercato obiettivo e la copertura da adottare, cioè targeting e posizionamento. È possibile scegliere tra diversi approcci. I principali sono il marketing indifferenziato, quello differenziato e il concentrato. Nel primo caso, l'azienda cerca una copertura totale, dove l'offerta è rappresentata da un solo prodotto che cerca d'imporsi nei diversi segmenti. Nel

secondo caso, invece, troviamo un certo grado di specializzazione selettiva, in quanto l'azienda propone diversi prodotti a segmenti diversi. Infine, attraverso una strategia di marketing concentrato, l'azienda può porsi in tre modi: concentrarsi al massimo grado nell'offerta di un solo prodotto per un solo segmento; specializzarsi in un prodotto specifico da declinare in più modi per proporsi a segmenti diversi; specializzarsi in un segmento specifico al quale offrire una gamma di prodotti. Tramite il posizionamento, dunque, l'impresa decide come collocarsi nel mercato. È possibile analizzare il posizionamento per mezzo di mappe di preferenze e di percezione da parte dei clienti. Esse ci permettono di avere un'idea del modo in cui i consumatori percepiscono i diversi marchi, sulla base di certe variabili del prodotto. Si tratta di utili strumenti per comprendere e per verificare la coerenza tra strategia di comunicazione ed effettivo posizionamento nel mercato (Fiocca e Sebastiani, 2015).

Infine, dal posizionamento si passa alle decisioni relative alla gestione degli strumenti del marketing mix. Con questo concetto intendiamo le quattro leve per mezzo delle quali si decidono e si gestiscono le scelte relative alle politiche di comunicazione, di prezzo, di distribuzione e di prodotto. Esse rappresentano le quattro P del marketing, dalla lettera iniziale dei termini inglesi promotion, pricing, placement e product (Kotler e altri autori, 2015).

1.4 Il processo decisionale di acquisto

La decisione di comprare un prodotto oppure quella di usufruire di un servizio è il risultato di un processo complesso e non istantaneo. Esso è stato studiato da numerosi autori e si compone di cinque

momenti, i quali possono essere considerati come i cinque esami del processo di acquisto, cioè le opportunità per catturare il consumatore e orientare le sue scelte. In questo paragrafo facciamo riferimento alla teoria formalizzata da Kotler (2015) e da Goodwin (2012).

Il primo di essi è il momento della percezione del problema o del bisogno da parte dell'individuo. Molto semplicemente, se egli non percepisce il bisogno da soddisfare, non comprerà. I bisogni derivano sia da stimoli interni, come per esempio la sensazione di avere appetito, sia da stimoli esterni. In quest'ultimo caso, se, per esempio, vediamo una torta, anche se di base non abbiamo fame, potrebbe venirci voglia di un dolce. I comportamenti delle persone, e in particolare quelli d'acquisto, vengono innescati da un senso di privazione e insoddisfazione, il quale fornisce la motivazione verso l'adozione di condotte atte a soddisfare il bisogno. Esistono diversi livelli di bisogno, usualmente raggruppati in cinque categorie secondo il modello della piramide di Maslow (Maslow, 1973). Affinché sia possibile passare al livello successivo, è necessario il soddisfacimento del livello inferiore. Partiamo dai bisogni di base, cioè quelli fisiologici, legati alla sopravvivenza. Salendo, troviamo i bisogni di protezione e di senso di sicurezza. Il gradino successivo è rappresentato dai bisogni d'inclusione sociale e di amore. In seguito, troviamo i bisogni di autostima e di riconoscimento. Infine, in cima alla piramide, si trovano i bisogni di autorealizzazione. Perciò, è opportuno essere in grado di saper cogliere anche quei bisogni latenti, ai quali il consumatore non sta pensando o rispetto ai quali egli non possiede le capacità per elaborarli e formalizzarli a livello consapevole. Tali bisogni possono manifestarsi a uno o a più livelli della gerarchia. Infatti, attraverso il consumo di un prodotto o servizio, può essere possibile venire incontro a esigenze di natura diversa. Per

esempio, acquistando l'automobile dei propri sogni, possiamo soddisfare il nostro essere e contemporaneamente il nostro desiderio di appartenenza a un gruppo sociale, come un club esclusivo.

Percepito il bisogno, il secondo momento del processo d'acquisto è rappresentato dalla ricerca d'informazioni. In questo passaggio, per l'azienda diventa fondamentale riuscire a farsi trovare dal consumatore. Le fonti d'informazione possono essere sia pubbliche, sia commerciali. Comunemente, si tende a informarsi tramite internet, consultando i siti web dei rivenditori, dei produttori e di coloro i quali si occupano di recensioni. In alternativa ci si può rivolgere direttamente ai distributori. Oltre a queste fonti dirette, ne esistono anche d'indirette, come l'osservazione delle persone che utilizzano un certo marchio; personali, come informarsi chiedendo ai propri amici o conoscenti; di natura empirica, come l'esperienza direttamente maturata dal consumatore.

Il passo successivo è la valutazione delle alternative. Arrivati a questo punto, in un'ottica di razionalità limitata, si è già deciso l'universo delle possibili scelte e si procede a valutare le opzioni a disposizione sulla base di un modello multi attributo personale, cioè secondo quelle variabili ritenute rilevanti dal consumatore. Perciò, ogni prodotto possiede diverse caratteristiche e a ciascuna caratteristica viene assegnato un peso diverso. Sottolineiamo le due implicazioni più importanti di questo momento. La prima: nel processo d'acquisto non abbiamo un comportamento ottimizzante, poiché, se così fosse, la fase di ricerca tenderebbe all'infinito. Il concetto di razionalità limitata implica che, una volta trovato il prodotto che ci soddisfa, la ricerca si fermi senza proseguire fino a trovare il prodotto migliore in termini assoluti. Perciò, si rende necessario far percepire efficacemente le variabili più importanti. La

seconda: stiamo parlando in termini di percezioni, le quali sono sempre soggettive e cambiano a seconda dell'individuo. Per una persona potrebbero essere più importanti certe variabili rispetto ad altre, in più ogni persona utilizza pesi diversi per la propria valutazione.

In seguito giungiamo al momento dell'acquisto vero e proprio. La decisione d'acquisto può essere influenzata da fattori differenti, tra i quali il brand e altri fattori di contesto. Spesso, infatti, accade che una persona entri nel punto vendita con in mente un'idea e poi esca con un altro prodotto, del tutto diverso rispetto all'idea iniziale. Tra il momento dell'entrata e quello dell'uscita esiste un mondo di opportunità. Questo è il campo d'azione dello shopper marketing e del retail marketing (Cappellari, 2016). Il cliente potrebbe aver bisogno di qualcosa e si può proporre alla sua attenzione un ventaglio di alternative. La decisione d'acquisto finale può cambiare a seconda degli stimoli ricevuti durante l'interazione. Possiamo affermare che la prima battaglia sia rappresentata dalla pubblicità, ma ciò non implica la vittoria finale. È bene poter contare su un personale formato, competente, capace di relazionarsi con la clientela, eventualmente motivato e incentivato opportunamente.

Infine, altrettanto importante come le precedenti fasi, abbiamo il momento della gestione del cliente dopo l'acquisto. È importante saper rassicurare e gratificare, soprattutto dopo acquisti particolarmente costosi, poiché implicano elevati livelli di stress. Può accadere che una persona si senta in colpa e che di conseguenza non viva bene il prodotto o il servizio appena acquistato. Per esempio, un metodo di gestione può essere l'educazione all'utilizzo. Con questa espressione intendiamo la modalità secondo la quale si aiuta il cliente nel processo di consumo. Infatti, l'esperienza positiva è la chiave della

soddisfazione e del riacquisto da parte del consumatore, la quale può spingerlo fino al punto di diventare apostolo del prodotto. In questo caso vediamo come l'atto del consumare si faccia comunicazione.

In ogni processo d'acquisto possiamo individuare dei ruoli, i quali vengono assunti dai diversi attori in gioco. Ciascun ruolo può appartenere a individui diversi oppure più ruoli possono essere detenuti dalla stessa persona, dipende dalla natura della relazione. Possiamo, comunque, notare: l'iniziatore, colui il quale ha l'idea oppure suggerisce l'acquisto; l'influenzatore, cioè la persona che ha voce in capitolo, i cui consigli hanno peso sulla decisione; il decisore, al quale spetta il compito di prendere la decisione finale; l'acquirente, cioè chi materialmente effettua l'acquisto; l'utilizzatore, il quale consuma o utilizza il prodotto.

I processi decisionali sono diversi a seconda della natura dei prodotti e dei servizi. Per esempio, ci sono acquisti più semplici, i quali vanno direttamente dal bisogno all'acquisto, e altri più complessi, come l'acquisto di un'automobile. Spesso le aziende tendono a far leva sull'acquisto d'impulso. Ciò può essere reso possibile accentuando il carattere di urgenza, di limitatezza temporale, di scarsità di particolari promozioni. Il fine è quello di comprimere il più possibile le cinque fasi del processo d'acquisto, riducendole a una soltanto: l'acquisto da eseguire il più velocemente possibile e senza pensarci troppo.

È possibile classificare i beni in quattro categorie in base al grado di complessità del processo d'acquisto (Fiocca e Sebastiani, 2015).

Al livello inferiore della gerarchia troviamo i beni di tipo *convenience*, cioè tutti quei beni di prima necessità, di largo consumo, facili da comprare, come per esempio il latte. Tendenzialmente, siamo

disposti a rivolgerci a un solo negozio per cercare questo genere di prodotti. Di conseguenza, ce li procuriamo presso il luogo più vicino e una marca vale l'altra, poiché vengono acquistati frequentemente, immediatamente e senza operare confronti. Tramite la loro vendita, l'azienda può spuntare margini limitati, quindi, per cercare un maggior profitto, essa tende a puntare sulla differenziazione, creando delle sottocategorie rivolte a sottosegmenti. Questi beni richiedono un'ampia distribuzione su molti punti vendita affinché per il cliente risulti semplice reperirli.

Il secondo livello è occupato dai beni di tipo *preference*, i quali prevedono un certo grado di differenziazione, sia intrinseca, sia di comunicazione. Rispetto a una categoria di prodotto, come per esempio alcune tipologie di birra industriale, iniziamo ad avere un insieme di marche più o meno equivalenti tra le quali poter scegliere e inoltre anche un certo livello di preferenza per una di esse.

Aumentando ancora la complessità del processo d'acquisto, il gradino successivo è rappresentato dai beni di tipo *shopping*. Appartengono a questa categoria l'abbigliamento e gli accessori, per esempio. Notiamo che ora esiste una differenza rilevante tra una marca e l'altra. Inoltre, siamo disposti a cambiare più negozi per operare confronti, sempre in una prospettiva di razionalità limitata. Si tratta di un acquisto più oculato, per il quale si rende necessario più tempo e ciò implica un investimento maggiore da parte dell'individuo. Questi beni non si trovano ovunque come i precedenti, ma il numero dei punti vendita inizia a essere più ridotto.

Infine, al vertice della gerarchia troviamo i beni di tipo *specialty*, i quali implicano un elevato rischio e sforzo economico. L'investimento, perciò, è massimo e il consumatore passa attentamente per tutte le fasi del processo d'acquisto. Egli opera

un'analisi puntuale rispetto a ciascuna fase per poter essere in grado di maturare una decisione ponderata. Ci troviamo nel mondo del lusso o delle automobili, per esempio, e la preferenza dipende marcatamente dal brand. Inoltre, la distribuzione diventa molto concentrata. Infatti, ora è il cliente a cercare il punto vendita, non avviene il contrario.

A seconda del processo d'acquisto cambia l'investimento di marketing. Per i beni convenience, la chiave diventa la P di place perché bisogna farsi trovare, altrimenti l'azienda non riesce a vendere. Al contrario, per i beni shopping e specialty, il tema dei canali distributivi assume un altro tipo d'importanza, slegata dalla capillarità dei presidi territoriali, poiché il consumatore è disposto a cercare l'azienda.

Terminiamo con una considerazione riguardo al mercato B2B. Abbiamo esposto il processo decisionale d'acquisto in riferimento al settore B2C, tuttavia la logica resta sostanzialmente la stessa, con qualche piccola variazione, anche nel caso B2B. Innanzi tutto, nel B2B i clienti sono molto meno numerosi rispetto al B2C, quindi cambia la dimensione del mercato. Tuttavia essi sono unitariamente più importanti e le relazioni dirette diventano più strette, poiché più funzionali allo scambio d'informazioni. In secondo luogo, le aziende sono alla ricerca di beni e servizi da inserire nel proprio processo produttivo. Sono, perciò, più interessate agli aspetti tecnici e disposte a investire maggiormente per reperire le informazioni necessarie. Nel processo d'acquisto vengono coinvolti professionisti pagati per compiere l'acquisto non per se stessi, ma per l'azienda, e di conseguenza adotteranno un atteggiamento e un comportamento più razionali. All'interno dell'azienda troviamo gli stessi ruoli che abbiamo incontrato durante la trattazione del processo d'acquisto per il mercato B2C. Notiamo ancora un iniziatore, un utilizzatore, un

influenzatore, un decisore, un acquirente ed essi potrebbero anche essere collettivi. Oltre a queste figure, però, possiamo trovarne un'altra, quella del *gatekeeper* o connettore, cioè colui attraverso il quale una figura deve passare per ottenere accesso agli altri attori del processo. Il processo d'acquisto, inoltre, in questo settore può subire influenze da parte di variabili: ambientali, come l'economia o le normative; organizzative, come le strutture o le conoscenze procedurali; interpersonali, le quali implicano il saper decodificare i ruoli, poiché non è necessariamente vero che chi detiene formalmente il potere in azienda corrisponda effettivamente a una certa figura; individuali, come gli stili di vita e di acquisto o la propensione al rischio. Le variabili individuali persistono anche nel B2B perché, anche se si tratta di un ambiente più professionale e più razionale, esso è comunque costituito da persone, perciò necessariamente entra in gioco un fattore emozionale.

Il processo d'acquisto si articola come esposto in precedenza. Riconosciuto il bisogno, esso viene codificato in maniera più analitica. Successivamente s'identificano i potenziali fornitori, cercando di prediligere le aziende in grado di garantire affidabilità e di mantenere le promesse. Dopodiché si procede richiedendo offerte e preventivi per valutare le proposte dei fornitori. Possono essercene di soddisfacenti, ma conviene prima valutare l'affidabilità del fornitore, per esempio informandosi circa l'esperienza dell'azienda fornitrice e il suo stato di salute tramite gli indici di bilancio. Infine, si formalizza l'ordine e si conclude con una valutazione ex post dell'acquisto. Come abbiamo avuto modo di vedere, ritroviamo la medesima logica del processo d'acquisto B2C, tuttavia con un'enfasi minore riguardo agli aspetti emozionali e soggettivi (Kotler e altri autori, 2015).

1.5 Brand management

Il marchio è una delle risorse più importanti a disposizione di un'impresa. Abbiamo, dunque, pensato di dedicare un paragrafo a parte per parlare di questo concetto, in modo da poterci soffermare più in dettaglio. La gestione del marchio rappresenta un altro aspetto appartenente alla fase operativa del processo di marketing.

Iniziamo cercando di definire il concetto di marchio o brand. Secondo Murphy (1990), esso è costituito da una combinazione di nomi, frasi, simboli e design. La sua struttura essenziale prevede un nome, un simbolo e un *pay off*, vale a dire una frase che sintetizza il valore che si vuole trasmettere. Il pay off, quindi, è capace di evocare valori ed emozioni per rimanere nella mente del consumatore. Perciò il marchio rappresenta il modo attraverso il quale l'azienda comunica se stessa al mondo. Inoltre, esso permette l'identificazione da parte del consumatore, poiché si pone come strumento principale per guidare le sue scelte di acquisto. Quindi il marchio, di base, assolve una duplice funzione: nei confronti dell'azienda, permette di aumentare i margini di profitto, poiché essa può imporre un prezzo più elevato, dato l'investimento iniziale nello sviluppo del brand; nei confronti dei consumatori, facilita il processo di acquisto ponendosi come una scorciatoia, la quale riduce i costi connessi alla ricerca d'informazioni.

Entrando più nello specifico, in riferimento al modello elaborato dal William Joyce (2013), i vantaggi del possedere un brand forte per l'azienda possono essere sintetizzati in quattro punti. In primo luogo, abbiamo citato la capacità di richiedere un prezzo maggiore. Infatti, per creare e lanciare un brand sul mercato sono necessari investimenti costosi e rischiosi, da compiere lungo un ampio arco temporale e ciò non necessariamente è un'operazione che garantisce risultati positivi.

In secondo luogo, il marchio permette anche l'espansione internazionale. Più un brand è forte, più facilmente può essere inserito in diversi mercati, perché ha un'elevata riconoscibilità e la sua fama ne precede l'arrivo. In più, ciò rassicura i consumatori, i quali non hanno mai provato prima quel brand. Successivamente esistono vantaggi anche per quanto riguarda la scelta dei canali distributivi. Per esempio, per un'azienda che possiede un brand molto forte può essere più semplice stipulare contratti di esclusiva e ottenere le posizioni migliori riguardo agli spazi espositivi. Infine, l'ultimo vantaggio è rappresentato dalla capacità di operare la *brand extension*. Con questa espressione intendiamo la diversificazione produttiva su mercati differenti. Per esempio, un'azienda può estendere le proprie attività in campi diversi dal business primario attraverso l'autorità del proprio brand. Ciò tuttavia nasconde un'insidia in grado di erodere considerevolmente il valore del marchio. È fondamentale che ogni estensione rispetti l'identità aziendale e quella del brand, infatti non è possibile espandersi con successo in maniera casuale, poiché si perde in credibilità e si disorienta il consumatore.

Per quanto riguarda, invece, i vantaggi dal lato del consumatore, possiamo riassumere anch'essi in quattro punti (Joyce, 2013). Il marchio svolge innanzi tutto una funzione di orientamento. Il tempo rappresenta una risorsa scarsa anche per gli individui, perciò un brand riconoscibile si può trovare più facilmente, aggiudicandosi la preferenza nella scelta. Inoltre, il marchio conosciuto rappresenta una sicurezza rispetto all'origine e alla qualità del prodotto, quindi esso rassicura il consumatore, il quale si sente che sta compiendo la scelta giusta. Proprio per questo motivo il marchio punta sulla praticità, poiché la scelta fra prodotti simili diventa più semplice e conveniente. Infine, il marchio si pone come garanzia, in quanto assicura che il

prodotto sia sempre lo stesso, indipendentemente dal canale di acquisto impiegato. Inoltre, l'azienda si sta giocando la reputazione. Infatti, se l'esperienza del consumatore rispetto al marchio dovesse rivelarsi negativa, egli molto probabilmente non sarà più disposto a ripetere l'acquisto.

Il brand, dunque, rappresenta uno strumento per la differenziazione rispetto ai concorrenti (Porter, 1980). Le aziende possiedono un portafoglio composto da diversi brand, i quali vengono giocati su diversi mercati e supportati da diverse strategie di copertura. Perciò diventa importante saper misurare il valore del marchio, sia per il cliente, sia per l'azienda. Il concetto di *brand equity* descrive la capacità di capitalizzazione del marchio. Rispetto a questo suo valore, è importante capire da dove derivi, come si mantenga e i motivi che possono portare a un decadimento. Per questo motivo, si sono sviluppati degli indicatori per il monitoraggio e per decidere i necessari interventi sulle politiche di marketing. In particolare, nel 1995 “Young & Rubicam”, una delle più importanti agenzie di marketing e di comunicazione a livello mondiale, ha sviluppato un interessante strumento per la misurazione di questo concetto: il *Brand Asset Evaluator*. Ai fini di queste misurazioni, si prendono in considerazione: la diversità, cioè il punto principale che distingue un marchio da un altro; la rilevanza, cioè il grado secondo il quale il marchio riesce a rispondere alle esigenze del consumatore; la stima, cioè la considerazione di cui esso gode da parte del consumatore; la conoscenza, cioè il grado di comprensione da parte del consumatore riguardo al brand stesso, a quello che rappresenta e ai valori collegati. Diversità e rilevanza definiscono la forza del brand, una misura della sua vitalità, mentre stima e conoscenza definiscono la statura del brand e ne costituiscono il capitale emozionale. Tutti insieme

concorrono a costruirne il valore. Le marche leader godono di alti livelli sia di forza, sia di statura.

A questo punto ci interessa sapere come sia possibile valorizzare un brand. Esistono diverse strade che possono portare all'aumento di valore del marchio. La prima è rappresentata dall'innovazione, ma può essere alla portata solamente dei più forti, poiché il consumatore possiede un certo grado di fiducia verso di loro ed è disposto in misura maggiore a fidarsi dell'innovazione. Essa può, dunque, rafforzare il brand e il suo valore perché ne può aumentare l'attrazione e la soddisfazione da parte del cliente. In secondo luogo, si può optare per la differenziazione, cioè offrire un prodotto percepito come superiore. Si tratta di un'occasione per motivare l'individuo, meno elastico nelle proprie scelte in termini di reazione alle variazioni, verso l'acquisto di quel prodotto. In seguito abbiamo la possibilità di associarsi con altri brand, pratica definita *cobranding* (Kapferer, 2012). Attraverso questo tipo di alleanze si rende possibile moltiplicare il valore dei singoli marchi. Un'altra strada per l'aumento del valore può essere la già citata brand extension, poiché l'azienda si allarga verso nuove possibilità di business. Infine, si può agire sul packaging. Esso rappresenta un caso particolare di differenziazione, infatti possiamo parlare di esso come la quinta P del marketing mix (Keller, 2008). Oggi il tema del packaging sta diventando sempre più importante. Come vedremo più in dettaglio nel prossimo capitolo, la figura del consumatore è evoluta. Gli individui hanno maturato un senso estetico più raffinato, di conseguenza tendono a ricercare le cose sfiziose. Perciò, oltre ad assolvere esigenze di protezione e stoccaggio del prodotto, il packaging si pone altresì come stimolo per l'acquisto, poiché aiuta a distinguersi sullo scaffale e comunica il brand e le sue caratteristiche.

Capitolo 2

IL MARKETING 2.0

Nel corso del tempo, mutamenti di diversa natura, come i cambiamenti delle abitudini sociali, dei paradigmi culturali e valoriali e le innovazioni tecnologiche, hanno rivoluzionato le percezioni, gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone. Come conseguenza il concetto di marketing si è evoluto, così come il modo di operare delle imprese.

In questo secondo capitolo andiamo a ridefinire il concetto di marketing secondo questo nuovo punto di vista. Iniziamo tratteggiando il nuovo quadro, comparandolo con quello tradizionale ed evidenziando cambiamenti e loro implicazioni. In seguito ci fermiamo a riflettere sui temi, secondo noi, più importanti introdotti dal nuovo paradigma, rispetto ai quali diventano necessarie la conoscenza e la capacità di sfruttarli nei modi più opportuni.

2.1 Elementi di discontinuità

In questo primo paragrafo vogliamo mettere in evidenza le principali caratteristiche del nuovo scenario socioculturale e per questa trattazione ci appoggiamo alla teoria elaborata da Fabris (2010).

Negli ultimi anni, il marketing ha assunto una nuova prospettiva, conseguentemente agli importanti cambiamenti sociali, culturali e valoriali della società. Le persone e le loro abitudini sono evolute, si sono affermate nuove consuetudini, stanno avanzando le nuove generazioni, con le loro visioni del mondo e del ruolo di se stessi nel mondo marcatamente differenti rispetto a quelle appartenenti al passato. Tutto ciò viene accelerato e amplificato dalle nuove tecnologie, come il web 2.0 e i social media, per esempio. Di fatto, stiamo vivendo una fase rivoluzionaria. Oggi l'ammontare d'informazioni disponibili sta crescendo in modo esponenziale. D'altro canto si sono sviluppati algoritmi di ricerca molto più sofisticati, i quali propongono una parte di contenuti, filtrati sulla base dei profili degli utenti. Questo significa non accedere a parte delle informazioni, trovandosi così in una bolla.

Internet, comunque, ha dato più potere al lato della domanda. Le aziende, infatti, hanno meno possibilità di esercitare un forte controllo sull'informazione influenzando i media tradizionali come un tempo. Ciò è stato reso possibile dal fatto che internet ha saputo porsi come un fertile terreno d'intermediazione, nel quale nuovi attori oltre all'impresa e al consumatore hanno potuto trovare posto. Al consumatore è stata ridata voce in capitolo, rappresentata anche dalla dimensione creativa, come la possibilità di produrre e diffondere contenuti. Siamo in grado di vedere il mondo attraverso un flusso d'informazioni sul telefono e solamente in un momento successivo possiamo spostare la nostra ricerca altrove, per esempio su un motore di ricerca. Siamo sempre più connessi e internet diventa sempre più capillare. Esso, infatti, ruota attorno agli smartphone e molto meno al pc. Il nuovo modello di comunicazione, bidirezionale e multi trasversale, si è imposto scalzando quello tradizionale unidirezionale

(Brioschi e Uslenghi, 2009). È sufficiente pensare al ruolo e agli effetti del passaparola digitale tra consumatori. Essi possono esprimersi in modo indipendente e l'azienda può controllare fino a un certo punto.

Un'altra conseguenza che segna un elemento di discontinuità rispetto alla tradizione, continua Fabris (2010), è rappresentata dalla partecipazione attiva dei consumatori o dei gruppi, la quale implica il tema della personalizzazione. Le imprese non tendono più a generare la domanda, ma la seguono, cercando di arrivare laddove esistano spazi per sviluppare nuove soluzioni e tecnologie insieme ai consumatori, sempre più attivi. Internet consente la gestione di tutte queste informazioni in modo molto più economico rispetto ai media tradizionali, i quali rappresentano un'alta barriera all'entrata. Ciò che realmente costa è la produzione dell'informazione o dei contenuti, infatti il passo successivo, cioè la condivisione o la replicazione dei file, è pressoché gratuito. Più si condivide, più si diffonde, sia nel bene, sia nel male.

Connesso a internet, troviamo il tema della globalizzazione. Questo concetto può rappresentare sia una minaccia, quando viene inteso nel senso di standardizzazione e omologazione, sia un'opportunità. Infatti, le diversità non vengono meno, anzi, persistono e possono essere anche marcate, come quelle culturali. Gran parte delle informazioni in rete non è accessibile, a causa di vincoli linguistici e tecnologici. Per esempio, utilizzando un determinato social network, è possibile raggiungere solamente gli utilizzatori di quella piattaforma. Il mondo, invece, è molto più complesso e vario di quanto ci si potrebbe aspettare. Inoltre, internet è il luogo nel quale si parla la propria lingua madre e questo rende i processi comunicativi più complessi da gestire. Dal punto di vista

economico, globalizzazione significa complementarità e interdipendenza dei processi. Pensiamo agli accordi di libero scambio, per esempio. Perciò, tramite la globalizzazione cambia la struttura dell'economia. Per gestire efficacemente questo processo rivoluzionario, unitamente a un'ottica di sostenibilità, si rende necessario ragionare in modo multi laterale. Quindi andare verso una globalizzazione più attenta a livello locale, poiché non è possibile e nemmeno si è disposti a rinunciare alla propria identità culturale. Le differenze vanno composte, messe insieme, non omologate. Perché ciò sia possibile, serve una piattaforma in comune e questa è rappresentata da internet. Notiamo, dunque, l'emergere di un nuovo bisogno, quello di autenticità, che si traduce nella volontà del ritorno all'identità locale contrapposta al mondo spersonalizzato del Novecento. Il mondo di oggi si fa più piccolo e allo stesso tempo più complesso. Inoltre, i consumatori sono divenuti più attenti e più sensibili al tema della sostenibilità. Da parte loro esiste una notevole presa di coscienza, una nuova consapevolezza circa le implicazioni dei processi produttivi e di consumo. Di fatto, il mondo è globale, non è più possibile tornare sui propri passi, tuttavia siamo consapevoli che sarà una globalizzazione diversa.

Ci troviamo, perciò, di fronte a un nuovo concetto di modernità, contrapposto a quello di "prima modernità", con il quale ci riferiamo al paradigma industriale fordista. Esso si basa sul principio meccanicista: la fabbrica è intesa come un grande automatismo, il quale, dato un determinato input, produce un certo output. Tutto ciò che viene prima o dopo non è un problema del produttore. Siamo in un contesto di economia di mercato in senso stretto, nel quale il prezzo è univocamente e necessariamente determinato dall'incontro delle curve di domanda e di offerta (Goodwin, 2012). Notiamo come non ci sia

spazio alcuno per alcun tipo d'intelligenza, ma solamente per un principio meccanico. Come vedremo, ciò può funzionare in ambienti a bassa complessità, mentre quando essa aumenta, il modello inizia a incepparsi.

Al contrario, oggi si ragiona secondo un altro principio, quello di riflessività (Fabris, 2010). Durante la prima modernità eravamo sostanzialmente ciechi e la riflessività di oggi ci serve per cercare di porre rimedio agli errori derivanti come effetto collaterale del precedente modello economico. Significa rivedere i nostri passi, preoccupandoci delle possibili conseguenze delle nostre attività economiche. Non è più possibile applicare il vecchio modello novecentesco, poiché altrimenti non potremmo durare molto come società. Il mondo del Novecento era il mondo del determinismo, un mondo che ci dava sicurezza tramite la riduzione delle complessità, perché tutto diventava prevedibile. Oggi il mondo non è più riducibile e non è nemmeno più disposto a esserlo, quindi la diversità emerge, portando con sé complessità. Le relazioni industriali sono un tentativo di semplificare per poter gestire questa complessità, regolandola dentro degli schemi. La complessità diventa rischio e noi, come consumatori, lo prendiamo in carico. Abbiamo la possibilità d'intervenire, per esempio esercitando pressione.

Tutto ciò ci porta verso quella che Fabris (2010) definisce la "seconda modernità", la quale implica una nuova concezione del marketing. Infatti, esso nasceva in contesto fordista ed era, perciò, funzionale a quel sistema. Bisognava spingere le vendite, attraverso le quattro leve del marketing mix e i principi del marketing classico alla Kotler, altrimenti lo straordinario meccanismo della fabbrica si sarebbe inceppato. Il ruolo del consumatore era semplicemente quello di consumare, senza pensare ad altro. Solo in un secondo momento,

quando si hanno a disposizione tanti prodotti simili, si passa a giocare sulle sfumature, cercando associazioni con un immaginario. Definiamo il marketing “nuovo” perché cambiano anche gli acquisti, che diventano di sostituzione. Questo implica una forte motivazione verso il nuovo acquisto, le persone devono avere un buon motivo per prendere la propria decisione e agire.

Il marketing della prima modernità era focalizzato sul momento della transazione. Oggi, invece, conta molto di più la relazione che s’instaura col cliente e la sua gestione. Vediamo che si tratta di un orizzonte più ampio, di lungo periodo. La transazione rimane ugualmente importante, ma non rappresenta più l’obiettivo immediato. Dal punto di vista del rapporto tra azienda e consumatore, prima ci si trovava in una situazione di subalternità. Le aziende detenevano più informazioni, quindi più potere, e quest’asimmetria veniva evidenziata nel rapporto coi mass media (Menduni, 2016). Oggi, invece, il consumatore non accetta più l’offerta standard. La rete consente lo scambio d’informazioni e di esperienze. Perciò, egli tende a voler riprendere in mano la propria vita, non delega più come prima, ma s’informa in modo indipendente. Il rapporto va verso un nuovo equilibrio più paritario. Il lato del consumo può spingersi anche oltre, fino a diventare innovatore e produttore.

Un altro aspetto importante è il tema della personalizzazione del prodotto, il quale ora non è più solamente su misura, ma persino basato sulle esigenze del consumatore. Questo tema rappresenta il problema fondamentale per la produzione di massa, perché essa implica la standardizzazione, affinché sia possibile contenere i costi. Significa avere a disposizione prodotti medi per rivolgersi a un’ampia platea, tuttavia significa anche non accontentare nessuno pienamente. La personalizzazione porta con sé anche il tema del coinvolgimento

attivo nel processo produttivo, come per esempio nel caso delle comunità online. Ciò indica che il lato del consumo è capace di andare per conto proprio. Si rende, dunque, necessaria la sintonizzazione da parte delle aziende, le quali devono implementare la logica dell'ascolto.

Il termine “consumatore” sembra, ora, essere troppo riduttivo, inoltre è connotato da un'accezione negativa. Dietro a questa parola si cela, in realtà, una persona con tutte le sue dimensioni e complessità. In precedenza abbiamo parlato di bisogni, i quali implicano la mancanza di qualcosa, uno stato di privazione. Ebbene, oggi essi sono meno urgenti e sono caratterizzati da una concezione più sfumata. Possiamo, ora, considerarli desideri. Come tali, si possono ritardare e rielaborare in modo indefinito. Trovano soddisfazione per mezzo delle esperienze. L'esperienza e i valori connessi a essa diventano la componente preponderante sull'acquisto, al punto che nel 2000 gli studiosi Joseph B. Pine e James H. Gilmore hanno avanzato il nuovo concetto di “economia delle esperienze”. La materialità del prodotto diviene espressione di tutto ciò. Il prodotto in sé si fa vettore di senso, ponendosi come un insieme più olistico di elementi. Questo è anche conseguenza del fatto che oggi c'è un eccesso di offerta, per cui si pone un problema sui meccanismi di scelta. Perciò, ci si sposta sui significati. Inoltre, entrano in gioco i cinque sensi e la risposta da parte della persona è sempre meno mediata dalla razionalità, a favore della componente emozionale. Nel punto vendita, per esempio, si vuole veicolare l'esperienza d'acquisto mobilitando tutti i sensi dell'individuo che entra in un mondo, quello del brand. Si parla, infatti di punti di contatto (Cappellari, 2016), i quali costituiscono parte dell'esperienza complessiva tra consumatore e azienda. Questi punti di contatto sono molto importanti e necessitano di un'attenzione

particolare, insieme a una gestione oculata. Possono essere di tre tipi: *owned*, *paid*, *earned*. I punti di contatto di tipo *owned* sono quelli posseduti dall'azienda e sui quali essa può esercitare un controllo diretto. Un esempio può essere rappresentato dai negozi monomarca. In questi punti vendita, l'azienda può decidere il tipo di esperienza che il proprio cliente può vivere entrandovi e le politiche di gestione del luogo. I punti di contatto di tipo *paid* sono, invece, tutti quelli che l'impresa può usare a proprio vantaggio dietro pagamento. La pubblicità può essere considerata un punto di contatto *paid*, perché viene acquistato un certo spazio, il quale permette di relazionarsi col proprio cliente finale. Infine, definiamo i punti di contatto di tipo *earned* tutti quei canali di relazione i quali non è possibile acquistare, ma solamente guadagnare. Essi rappresentano il gruppo più importante dei tre, poiché, sempre più, le conversazioni online, quelle offline, gli atteggiamenti positivi e di consenso verso l'azienda e i suoi marchi, risultano determinanti per orientare scelte e consumi.

Nel contesto della seconda modernità assistiamo alla riscoperta della dimensione comunitaria, con il recupero dei propri simboli e totem. Questo fenomeno è stato definito neotribalismo e pone le basi per un nuovo tipo di processo di segmentazione (Cova e Cova, 2002). Vari autori, dallo stesso Fabris (2010) ad altri come Maffesoli (1996), c'invitano a riflettere su un nuovo concetto di comunità. Oggi, esso è diverso da quello che si pensava in età premoderna. Nella comunità premoderna, infatti, ci si nasce e ciò costituisce un dato di fatto impossibile da cambiare. La comunità di cui parliamo ora, invece, è frutto di una libera scelta di adesione attiva. Significa associarsi a un gruppo o a una tribù perché se ne condividono i valori. L'identità individuale si pone, dunque, come costruzione e attraverso il processo di consumo si esprime questa identità. Notiamo due cose

fondamentali: consumare diventa comunicare e la scelta di consumare in un certo senso diventa più attiva e più complessa del semplice soddisfacimento di un bisogno. Questa scelta di adesione, attraverso la quale costruire la propria identità, può essere una determinante d'acquisto. Inoltre, non per tutti gli acquisti i consumatori dedicano la stessa attenzione, perché entra in gioco la soggettività personale rispetto alle valutazioni. Prestiamo attenzione, perché per alcuni settori, nei quali sono presenti un consumo di massa e prodotti standard o poco differenziati, la logica tradizionale può ancora funzionare. Il nuovo marketing pone, invece, l'accento sugli aspetti sociali e d'interazione. Entrambi rappresentano approcci validi, applicabili nel modo più opportuno in base alle caratteristiche del contesto. Perciò, il marketing 2.0 non ha sostituito in toto il marketing tradizionale. Diciamo che gli si affianca laddove si renda necessario andare oltre ai bisogni più semplici, come per esempio nelle nicchie di mercato, nelle relazioni con certi gruppi sociali, dove si ha a che fare con prodotti e servizi altamente differenziati, personalizzati, dotati di una profonda dimensione di senso.

Riguardo alla comunicazione, essa cambia direzione (Brioschi e Uslenghi, 2009). Da un approccio a senso unico, dall'azienda, posta al vertice, verso la massa, in basso, si è sviluppato un nuovo modello multipolare, secondo il quale, molti attori parlano e si relazionano a due vie con un moltitudine di altri attori. È evoluta anche la dimensione etica del marketing. Prima si trattava di un'etica più puntuale, a breve termine, legata al sostenimento di cause specifiche. Oggi, invece, l'etica diventa parte integrante della strategia d'impresa e del suo modo di essere. Questo nuovo approccio all'etica, un'etica continua, data la nuova sensibilità e la presa di coscienza degli

individui, rappresenta un fattore d'innovazione, il quale può tradursi in un valore aggiunto per l'azienda.

Infine, per quanto riguarda gli investimenti in comunicazione, sono variati i pesi. Le imprese più all'avanguardia, infatti, avendo compreso l'importanza della dimensione interattiva e di coinvolgimento, stanno gradualmente spostando una quota dei loro investimenti pubblicitari dai media tradizionali verso internet (Vaccaro, 2016). A sostegno di ciò, notiamo l'emergere e l'affermarsi del *native advertising*, per esempio. Gli investimenti in pubblicità tradizionale detengono ancora un posto di primo piano tra le voci di spesa nel bilancio, tuttavia altri investimenti in pubblicità online e contenuti sponsorizzati, appositamente ideati e realizzati per il web, stanno avanzando in modo significativo. C'è da prestare attenzione, però, al fatto di poter proporre un prodotto di sostanza. L'azienda può fare tutti gli investimenti in pubblicità che ritiene opportuni, tuttavia i consumatori capiscono se ci sono problemi o criticità e ne parlano tra loro.

Tutte queste evoluzioni nel contesto sociale e culturale, dunque, hanno imposto un nuovo paradigma al marketing. Alla luce di ciò, il modello tradizionale appare obsoleto o quanto meno incompleto. Infatti, in linea con quanto ci dicono Cappellari (2016), Fabris (2010) e altri autori, riteniamo necessario ripensare alle 4 P in una nuova ottica. Al centro dobbiamo mettere la persona, non più solamente il prodotto. Esso viene in un secondo momento. Rispetto al prezzo in sé, conviene considerare in una prospettiva più ampia tutti i costi sostenuti dal cliente, i quali non sono solamente economici, ma anche cognitivi ed emotivi, per esempio. La semplice promozione non è più sufficiente, poiché è unidirezionale, infatti è vitale una comunicazione buona ed efficace, il che implica l'utilizzo di un arsenale molto più

fornito di tecniche, strategie, strumenti. Il punto vendita resta un aspetto importante, ma ancor più importante è la convenienza, intesa come comodità complessiva di accesso al sistema di offerta.

4 P		4 C
Prodotto	→	Cliente
Prezzo	→	Costi complessivi
Promozione	→	Comunicazione
Posizione	→	Convenienza

Tabella 2.1. Dalle 4 P del marketing tradizionale alle 4 C del marketing 2.0.

2.2 *L'economia dell'esperienza*

Beni e servizi sono parte di qualcosa di più complesso, cioè un'esperienza complessiva di acquisto e di consumo (Gilmore e Pine, 2000). L'esperienza si pone come un segno nella mente del consumatore, il quale divide il momento precedente da quello successivo all'esperienza stessa. La persona che la vive, perciò, si trova sopra a un palcoscenico come se fosse in un teatro, perché partecipa attivamente alla generazione dell'esperienza. Essa, dunque, è inimitabile e impossibile da standardizzare. Il senso dell'esperienza sta nel suo rinnovarsi costantemente. Ciò costituisce un discrimine di valore in termini economici, derivante dalla capacità di progettare e immaginare i beni come parti di un palcoscenico. Si tratta di operazioni culturali, infatti i margini più ampi si riescono a spuntare all'estero. Più la distanza culturale è grande, maggiore può essere il profitto. Tendenzialmente, quasi tutto può diventare un'esperienza attraverso un investimento in termini di significato, insieme alla

dimensione interattiva. La percezione di valore che ne può conseguire è direttamente legata al tema dell'autenticità (Bettiol, 2015). Le aziende hanno a disposizione tre leve per operare a livello di economia dell'esperienza. La prima è rappresentata dalla marca, intesa come vettore di senso. La seconda è la capacità di costruire una scarsità artificiale, la quale favorisce fenomeni come il collezionismo. Inoltre, parte della soddisfazione complessiva discende dalla sensazione di possedere un prodotto esclusivo. Infine, la terza leva gioca sul senso di appartenenza. Il prodotto diventa, perciò, un passaporto per accedere alla comunità, quindi rappresenta l'affermazione di condivisione di certi valori e visioni del mondo (Cova e Cova, 2002). Il rischio principale sta nel fatto di massificare l'esperienza, perché questo implica la standardizzazione, cioè la perdita di significato. Per questa ragione, si richiedono competenze gestionali e organizzative non indifferenti. Una soluzione può derivare dalla partecipazione attiva e autentica. Le aziende più capaci sanno creare le condizioni più opportune e delle forme pensate appositamente affinché per l'esperienza sia possibile rinnovarsi nel tempo, rispetto anche ai propri contenuti, in modo tale da essere sostenibile. Ciò è ben diverso dal fare intrattenimento. Si cerca di giocare con l'interazione, altrimenti torniamo al vecchio marketing. Perciò, non è possibile sapere come andrà a finire, questo spazio è solo parzialmente sotto controllo da parte dell'azienda. Riepilogando, la partecipazione è fondamentale, ma deve essere genuina e ragionevole rispetto ai costi. In questo modo, l'esperienza può risultare credibile e sostenibile nel tempo. In alcuni casi, quando il marchio è particolarmente affermato, prima della stessa azienda, in termini di rilevanza, troviamo la comunità di appassionati. Brand e comunità coincidono. L'azienda, allora, riesce a vendere

un'esperienza generata dalla comunità, stimolandone il lavoro semplicemente creando spazi di condivisione. Questo si traduce in un'alta redditività, poiché gli investimenti pubblicitari sono contenuti. Il valore così generato si mantiene nel corso del tempo solamente tramite la partecipazione dei consumatori appassionati. Notiamo che il brand è solo uno dei soggetti in gioco, non l'unico.

In tutto ciò, il web si pone come uno strumento di fondamentale importanza. Per le aziende diviene possibile fare costantemente ricerche di mercato. Sottolineiamo che nel web tutto è tracciabile, ma per quanto riguarda l'analisi e l'interpretazione di questi dati il discorso cambia, ci vogliono competenze, metodologie e strumenti specifici per un'elaborazione consistente ed efficace (Nelli, 2016). Perciò il contributo del web sta principalmente nel fatto di poter fornire molte informazioni aggiuntive rispetto a quelle tradizionali. Inoltre, esso rappresenta uno strumento per ottenere idee e indicazioni, perché permette di ricevere feedback strutturati. La comunità degli utenti, nonché consumatori, possiede un modo tutto suo di usare e vivere il prodotto, diverso da quello professionale di chi lo testa. A maggior ragione, quando si tratta di prototipi, è necessario che le persone si fidino dell'azienda per provare il prodotto. Oltre a ciò, la comunità può moltiplicare l'esperienza, in quanto essa può fare comunicazione per conto del brand o dell'azienda. Le valutazioni e le opinioni di una persona vicina al cliente hanno più peso, poiché gli attori in gioco si percepiscono come pari. Il passaparola, sia online, sia offline, ha una maggior capacità d'influenzare le scelte individuali, rispetto a quello che può dire il marchio. Anche perché in gioco ci sono la reputazione personale di fronte agli altri e i legami amicali degli individui, quindi una persona si guarda bene prima di suggerire qualcosa che potrebbe metterla in cattiva luce (Cappellari, 2016).

Ecco, dunque, che il brand non è più qualcosa di chiuso, ma diviene una costruzione collettiva più distribuita. Le marche imposte dall'alto, invece, diventano sempre meno credibili. Oggi, dobbiamo intendere il marchio meno in senso tradizionale, come la prima cosa che viene in mente pensando a una categoria merceologica, e più in senso d'interazione. I social media hanno facilitato questo processo e aiutato le marche a porsi come spazi a disposizione della creatività anche dei consumatori.

Il rovescio della medaglia rispetto al mondo delle comunità è rappresentato dal fatto che queste ultime possono essere assai esigenti. Perciò, in alcuni casi, può non convenire in termini di costi economici seguirle ciecamente e accontentare ogni loro capriccio. Infatti, per le aziende, l'obiettivo è rivolgersi al pubblico più ampio. Rispetto alle comunità, quello che serve è riuscire a catturare l'influencer o il leader d'opinione. Infatti, generalmente, le persone comuni non si sentono competenti e per i propri acquisti esse hanno bisogno di rassicurazioni, dunque tendono a fidarsi dei suggerimenti dei recensori. Le comunità sono consapevoli del loro ruolo. Nel breve periodo, l'azienda potrebbe rimetterci, poiché deve fornire in anteprima e a titolo gratuito il prodotto a chi lo proverà e ne parlerà al pubblico. Nel lungo periodo, invece, ciò può rivelarsi profittevole, in quanto le recensioni e il passaparola incidono sulle scelte di acquisto del pubblico. In ogni caso, le aziende ricercano la sostenibilità. Esse devono restare operative sul mercato e in buona salute economica, quindi è necessario saper gestire il bilanciamento dei costi e dei benefici della relazione con le proprie comunità di riferimento.

2.3 Innovazione

I consumatori che sostengono l'innovazione ci portano a parlare di un altro importante punto del marketing 2.0, il tema dell'innovazione aperta. In poche parole, l'azienda ha un'idea e per il suo sviluppo si rivolge all'esterno, indagando anche circa il sostegno a un possibile nuovo prodotto o idea di business. I consumatori si sentono, così, sperimentatori, perché si assumono il rischio di pagare per qualcosa che non esiste ancora e la cui esistenza non è nemmeno garantita per il futuro. Questo meccanismo sta alla base della pratica del *crowdfunding*, cioè il finanziamento collettivo.

Ci troviamo di fronte a un nuovo modello economico, teorizzato da Henry Chesbrough (2003), il quale prevede la compartecipazione e la collaborazione tra azienda e consumatori ai fini dell'innovazione. Si tratta di un approccio diametralmente opposto al classico modello a catena, secondo il quale, la ricerca e lo sviluppo vengono svolti strettamente entro i confini aziendali (Kline e Rosemberg, 1986). L'innovazione di tipo chiuso viene comunemente adottata dalle aziende tradizionali, le quali tendono a temere i concorrenti. Inoltre, esse agiscono in questo modo perché, oltre a motivi legati all'orgoglio aziendale, il chiedere ad altri implica l'ammissione di un proprio limite, quindi un certo grado d'incompetenza. L'idea di apertura verso il pubblico esterno, invece, il quale non viene pagato, ma nutre ugualmente un certo interesse, si fonda su basi opposte, cioè la ricerca d'idee e ispirazione dal basso. Di fatto, l'azienda cerca di ampliare la sua cerchia di collaboratori fino al consumatore finale. Questa può essere una strategia vincente per alcuni settori, tuttavia non è detto che possa valere per tutti i tipi d'impresa. È più una questione di mentalità,

di propensione da parte dell'azienda, e meno rispetto al livello di complessità dell'innovazione.

Oggi giorno, le conoscenze d'uso, le competenze e le passioni stanno anche e soprattutto fuori dall'azienda. Per esempio, la figura dell'influencer, non si limita a influenzare. L'azienda non domina il contesto d'uso, il quale viene vissuto e pertanto compreso a pieno titolo solamente dal consumatore. Il progetto del prodotto viene sviluppato sulla base delle possibili esigenze del consumatore medio, ma l'uso predomina sul progetto. È bene saper raccogliere le informazioni opportune e poi sviluppare l'idea. Comunque, non tutti i consumatori sono uguali. Esiste una categoria, i *lead user*, la quale è in grado di fornire indicazioni molto qualificate, poiché i suoi appartenenti possono rivelarsi degli anticipatori di bisogni, oltre a detenere il potere d'influenza, poiché possiedono la comprensione e la padronanza del contesto d'uso.

Riassumiamo e sintetizziamo, ora, i contributi di Fabris (2010) e Chesbrough (2003) riguardo al tema dell'innovazione. Partiamo dalle principali caratteristiche dell'innovazione collaborativa. In primo luogo, essa ha inizio dal consumatore ed è il risultato dei processi d'ideazione, progettazione e produzione svolti unitamente all'azienda. Si parla, perciò, di co-ideazione, co-progettazione e co-produzione. Di conseguenza, il ruolo del consumatore è attivo: manifesta dei bisogni e avanza delle proposte. Per questo motivo, la comunicazione non può che essere bidirezionale. In secondo luogo, la natura dell'innovazione cambia, spostandosi da discreta, cioè episodica, a continua. Essa diviene un processo costantemente attivo, continuativo nel tempo. Infatti, chiuderla ha un costo: il consumatore si sente ignorato perché viene meno lo scambio, quindi la fiducia. In terzo luogo, il nuovo focus verte sulla conoscenza di tipo esperienziale, derivante dai

riscontri empirici diretti. Significa saper valorizzare il contesto d'uso, il quale è difficile da capire in astratto, in quanto necessita di manifestarsi concretamente. Infine, l'innovazione collaborativa è un modo alternativo per agganciare nuovi potenziali clienti. In un primo momento possono partecipare, in seguito potrebbero trasformarsi in acquirenti, nel caso vedessero di essere stati ascoltati, insieme alla loro idea.

Esiste una seconda strada attraverso la quale giungere a produrre innovazione. Stiamo parlando dell'innovazione aperta (Chesbrough, 2003). Con questo concetto definiamo il processo del fare innovazione acquisendola da fuori. Per esempio, l'acquisto di una start up implica l'acquisizione anche di brevetti e di risorse umane. In alternativa, un'impresa potrebbe avere un'idea di business interessante, ma la quale non compete al suo mercato. Quindi, può convenirle finanziare uno *spin off*, cioè aiutare un suo dipendente ad aprire la propria nuova azienda. Il modello di business tradizionale può avere, infatti, problemi di efficienza e di costi. Investimenti in ricerca e sviluppo sono intrinsecamente rischiosi perché non esistono garanzie. Possono verificarsi perdite perché l'idea si rivela infelice oppure perché non se ne comprendono appieno la portata e le potenzialità, dando modo ai concorrenti di copiare e fare meglio. Inoltre, in contesti altamente competitivi e turbolenti, i cicli di vita del prodotto sono molto più brevi (Aversa e Berinato, 2017). Economicamente, non vale la pena di investire grandi somme di denaro per sviluppare un prodotto altamente deperibile in termini di propensione all'obsolescenza. Tutto ciò significa che c'è sempre meno possibilità di ammortizzare i costi connessi alla ricerca e sviluppo. Il modello tradizionale è sostenibile solamente per alcuni settori. Al contrario, dove troviamo un ecosistema vivace, le aziende possono

essere aperte sia in entrata, sia in uscita. Nel primo caso, l'azienda compra da fuori il capitale umano e di conoscenze che le serve per capire e sviluppare un'idea potenzialmente innovativa. Nel secondo, essa finanzia venture capital per valorizzare le idee dei propri dipendenti. Il ritorno per l'impresa finanziatrice può avvenire su due livelli: non perde il capitale umano rappresentato da quella persona; in caso di successo, si troverà a essere azionista e partecipare agli utili (Bohlander e Snell, 2013).

2.4 Verso un nuovo brand management

Da questo quadro di riferimento deriva altresì una gestione rinnovata del brand. Abbiamo visto in precedenza che la marca si compone, a livello superficiale, di un nome o identificativo e, a un livello superiore, di una dimensione simbolica (Murphy, 1990). Essa evoca un immaginario ben definito, il quale rappresenta il tentativo di dare una certa lettura del mondo. Le imprese creano differenziazione per mezzo delle marche (Porter, 1980). Un tempo, il prodotto nuovo, puro e semplice, era sufficiente. Oggi, invece, ci troviamo in condizioni di eccesso di offerta. Da qui, l'esigenza di connotare, di dare un'identità. Per il marketing, quindi, la marca è un attributo, il quale, in alcuni casi, prevale sul prodotto.

Il marchio esiste poiché assolve diverse funzioni. Possiede una certa utilità, in quanto aiuta nel processo di scelta, il quale implica un rischio. Perciò esso personalizza il prodotto, nel senso che si pone come identificativo del produttore, cercando di farsi garante e d'ispirare fiducia. Inoltre, facilita e orienta i consumatori, bisognosi d'informazioni, poiché esposti a un'ampia offerta e sottoposti alle

condizioni di razionalità limitata. Un cliente che si trova ad aver vissuto un'esperienza positiva rispetto a una marca, può velocizzare le sue decisioni. Infatti, non rimetterà in discussione il proprio processo d'acquisto, più semplicemente riapplica la scelta, secondo una logica di economicità rispetto al proprio tempo e alle proprie risorse cognitive. La marca, perciò, è pratica e da questo punto di vista rappresenta una rendita per le aziende, perché i consumatori soddisfatti tendono a essere fedeli e a ripetere l'acquisto. Un'altra funzione della marca è la personalizzazione. Essa, infatti, riesce a portare fuori dall'anonimato, per esempio, valorizzando il mito del fondatore. Perciò diventa come una carta d'identità del prodotto. Non solo rispetto a certi livelli di standard industriali e produttivi, ma anche in termini di reputazione. I parametri funzionali da soli, ormai, non sono più sufficienti, ci troviamo in un contesto più complesso. Infine, la marca possiede anche una funzione ludica, perché le persone tendono a giocarci. Il consumo ha assunto una componente di attività ludica, di divertimento. Assistiamo all'emergere di una dimensione edonistica e di una creativa da parte dei consumatori, poiché giocare con le marche vuol dire giocare con i significati.

L'evoluzione del concetto di marca si manifesta nel nuovo senso che assume: la marca intesa come uno fra tanti mondi possibili. Il brand è un simbolo che rappresenta un mondo, non più un semplice logo. Si tratta, perciò, di un vero e proprio progetto comunicativo. Fra le sue caratteristiche fondamentali troviamo innanzi tutto la visibilità. I punti vendita monomarca, per esempio, rappresentano le porte d'ingresso nel mondo della marca (Cappellari, 2016). È abbastanza comune che essi possano lavorare in perdita, poiché la loro ragione d'essere sta sul versante della comunicazione, rispetto alle vendite in sé. Possiamo pensare a questi negozi come a investimenti in

comunicazione, infatti il punto vendita diviene il luogo nel quale rendere concreto e vivibile lo storytelling aziendale. In secondo luogo, abbiamo la caratteristica della permanenza perché i significati e i valori devono restare costanti nel tempo. Un marchio è riconoscibile proprio perché è permanente. Infine, tutti gli atti comunicativi devono convergere. La coerenza è fondamentale, in ogni aspetto, dal più piccolo al più grande. Se venisse meno, ciò minerebbe la permanenza e il consumatore ne risulterebbe confuso e disorientato. Perciò, qualsiasi mondo possibile si voglia costruire, esso deve necessariamente essere in sé coerente, rispettoso delle proprie regole. Per questo motivo risulta possibile riconoscere questi mondi, infatti essi sono differenziati verso l'esterno e omogenei al proprio interno.

Il brand, così, si fa supplemento d'anima. Esso gioca su dimensioni simboliche e valoriali. Attraverso l'acquisto, si viene in possesso del prodotto, ora divenuto un passaporto per entrare in quel mondo, per aderire a un certo stile di vita, per affermare la condivisione rispetto a un determinato sistema di valori. Costruire un mondo possibile significa possedere la capacità di costruire un discorso autonomo sulla marca, indipendentemente dal prodotto. I limiti stanno in questioni di coerenza. Essere coerenti e quindi avere un brand permanente, implica essere conservativi, senza spingersi troppo in là. Inoltre, esiste anche una limitazione rispetto alla natura della relazione che si crea. Essa, infatti, è asimmetrica, poiché l'azienda crea il brand e il consumatore può solamente decidere se aderire o meno al mondo evocato. Come possiamo notare, ci troviamo di fronte a una gerarchia e questo significa l'impossibilità di spazio per l'interazione e il coinvolgimento attivo. Per risultare credibili, il riconoscimento deve essere reciproco. Dunque, una possibile soluzione potrebbe essere l'accettazione di diversi punti di vista e

questo significa saper cambiare opportunamente e adattandosi ai tempi. Prestiamo attenzione, però, perché i consumatori tendono a proiettare le proprie emozioni, fino al punto, in alcuni casi, da creare delle *love marks*. In questo caso limite, il brand diventa una rendita e allo stesso tempo un vincolo. Ogni modifica diviene impossibile perché le persone amano o odiano profondamente il marchio. Più in generale, invece, i consumatori sono alla ricerca di autenticità, non di qualcosa che si ripete. Ciò può funzionare solamente per quanto riguarda i prodotti culto. L'autenticità costituisce un tema fondamentale. Essa si rende possibile attraverso il coinvolgimento attivo e il dialogo, poiché, in questo modo, i valori del brand possono definirsi e ridefinirsi in maniera costante nel tempo. Se così non fosse, il marchio è destinato inesorabilmente a logorarsi (Bettiol, 2015).

2.5 Lo storytelling

Infine, concludiamo la nostra panoramica sui nuovi temi del marketing 2.0 parlando dello storytelling, rispetto al quale ci riferiamo alla teoria esposta principalmente da Bettiol (2015) e in misura minore anche da Thompson (2016) e da Salmon (2008).

Presupposto imprescindibile per poter raccontare una storia è il possesso di un'identità stabile. L'idea del brand come segnalazione, appartenente alla vecchia concezione di marketing, oggi è in difficoltà, non ha più molto senso. Inoltre, è cambiato anche il consumatore, il quale si pone in maniera molto più attiva, ricercando le novità e andando alla caccia dell'affare. Questo contribuisce alla sensazione di insoddisfazione quando percepisce di aver esaudito i propri desideri in modo intelligente, efficace e inusuale. In sostanza, il

consumatore è diventato più infedele e questo fatto può rappresentare un'insidia per l'azienda. Per esempio, investire su questo tipo di clienti, definiti "farfalloni" secondo la classificazione operata da Kotler insieme ai suoi collaboratori (2015), può essere una mossa poco o addirittura per nulla redditizia, perché essi prendono il beneficio offerto senza sentirsi vincolati in termini di fidelizzazione. Il marchio, inteso tradizionalmente, non riesce più a farsi seguire, poiché la sua capacità di cattura è fortemente ridimensionata. Esso necessita una nuova profondità, la quale gli può essere conferita tramite una storia tutta sua, perché ciò crea un legame più forte e più sentito emotivamente e un senso di autenticità. Al brand, persa l'anima, serve una nuova identità e il racconto di ciò che gli sta dietro o di ciò che si cela dietro le quinte può costituire un interessante materiale da narrazione. Il punto cruciale, prosegue Bettiol (2015), è riuscire ad avere senso e per fare ciò è necessario dare autorevolezza e credibilità alla marca, comunicando attraverso un racconto. Quest'ultimo rappresenta il modo più classico di trasmissione di conoscenza. Infatti, la nostra cultura è fatta di racconti. Il racconto in quanto tale è interessante. Si tratta dello strumento di relazione più diffuso, poiché è connaturato a noi stessi e al nostro modo di essere. Ci viene naturale comunicare storie per mezzo di racconti. Il racconto fa parte della nostra quotidianità, inoltre la nostra memoria è biologicamente predisposta alla narrazione e rielabora costantemente gli input che riceve. Come esseri umani, ricordiamo per contestualizzazione. Quando il contesto ci appare credibile, tendiamo ad accettare la storia senza metterla in discussione. È sufficiente pensare al recente fenomeno delle *fake news*, le quali si diffondono con estrema facilità e credibilità attraverso i social network. Al contrario, la comunicazione scientifica, per esempio, risulta più ostica da comprendere proprio

perché non si tratta di un racconto, ma di qualcosa di molto più astratto che non riusciamo a contestualizzare. Le storie, invece, lasciano più facilmente una traccia nella nostra memoria, risultando più semplici da ricordare e anche più coinvolgenti.

È possibile raccontare qualcosa di originale con successo perché si tratta di un codice familiare per le persone. Un qualsiasi racconto può produrre coinvolgimento e quindi identificazione. Il classico schema del racconto è rappresentato dall'eroe sottoposto dall'esterno, quindi per una colpa non sua, a una prova. Ciò implica un percorso di cambiamento e di evoluzione. Il motivo del racconto è esattamente quel qualcosa d'inaspettato che interrompe il naturale svolgimento degli eventi. Rispetto al linguaggio utilizzato, l'accento si sposta dalla linearità dell'argomentazione dialettica verso una dimensione mitica e simbolica, dove prevale la retorica (Thompson, 2016). Vediamo, dunque, un passaggio dal linguaggio funzionale a quello metaforico. Inoltre, ci spostiamo dalla dimensione della razionalità alla dimensione delle percezioni soggettive. L'enfasi sull'esperienza sostituisce il classico sistema basato sul procedere per prove ed errori. Per rendere possibile l'identificazione si punta sulla soggettività, la quale si traduce nello schema di un "io" che incontra il mondo.

Dicevamo che le storie hanno una struttura ben definita, oltre alla trama, ai protagonisti, al bivio e al momento della risoluzione finale. È importante l'idea dell'interruzione di un percorso considerato normale perché è ciò che tiene alta la tensione emotiva. Tendiamo a prestare ascolto alle narrazioni perché non si sa come potrebbero finire. Infatti, l'interesse sta tutto nell'incertezza. Lo sviluppo temporale dall'inizio verso la fine della vicenda trasmette, inoltre, un'idea d'irreversibilità. Il tempo, perciò, ha significato. Per esempio, per dare solidità all'azienda, è prassi piuttosto comune raccontare

storie imprenditoriali, legate alla figura mitica del fondatore. In alternativa o in ottica complementare sorgono sempre più frequentemente i musei aziendali, di complessità più o meno articolata, i quali si pongono come spazi d'incontro e luoghi di comunicazione della memoria storica dell'impresa (Bettiol, 2015). Ciò può esercitare un fascino particolare per il consumatore, il quale deve sostenere uno sforzo non indifferente per decidere e impegnarsi in una visita del genere. Egli si troverà perciò in condizioni particolarmente favorevoli all'ascolto, memorizzazione e introiezione dello storytelling aziendale. In parte, ciò avviene anche nei punti vendita monomarca, dove la narrazione del marchio è supportata anche dall'esperienza di acquisto in negozio (Cappellari, 2016). Rispetto ai casi appena citati, ci troviamo a un livello macro, infatti il soggetto che racconta è l'impresa stessa. Al polo opposto, invece, a livello micro, troviamo l'esperienza dei singoli individui, i quali interagiscono tramite il passaparola. Anche quest'ultimo rappresenta una declinazione dello storytelling. Possono da qui sorgere problemi di raccordo rispetto a quello che dicono le due fonti, per questo motivo può essere utile una comunicazione interna alle aziende per allinearsi circa i valori e ricercare una coerenza tra storie interne ed esterne. In un certo senso, la stessa strategia d'impresa potrebbe essere pensata come una storia perché si può intendere anch'essa come la decisione di una direzione da perseguire senza conoscerne l'esito finale.

Esistono diversi tipi di storia. Si può inventare un racconto di sana pianta, impiegando le competenze e le conoscenze di un autore. Ciò non rende meno interessante il lavoro e può rivelarsi ugualmente un successo comunicativo. Oppure si può partire da fatti realmente accaduti, i quali potrebbero essere talmente emblematici da segnare

indelebilmente l'identità aziendale. In questo caso, è più forte il tema dell'autenticità. Infine, le storie possono essere progettate e costruite insieme al pubblico di riferimento, enfatizzando in questo modo il coinvolgimento attivo e le dimensioni creative e collaborative.

Le funzioni dello storytelling possono essere riassunte in quattro gruppi. Per prima cosa, si racconta una storia per spiegare la cultura alla base del prodotto o del servizio. Oppure, si può raccontare per coinvolgere, quindi sollecitare partecipazione attiva, e per intrattenere. Una storia è capace di fare leva sulle emozioni, producendo identificazione, anche involontaria, da parte di chi ascolta. Infine, per mezzo di un racconto, può rendersi possibile sedurre l'ascoltatore, creando in lui la volontà di avvicinarsi e di andare alla scoperta della marca, immergendosi in tutto il suo universo. A questo punto, il contatto è stabilito, oltretutto senza trascinamenti, e per il brand si apre un ampio ventaglio di opportunità relazionali per mettersi in gioco nel mercato nel modo più profittevole e più sostenibile possibile.

Capitolo 3

LA COMUNICAZIONE DI ELON MUSK

In questo capitolo vogliamo andare a considerare la comunicazione pubblica di un'importante figura manageriale. Stiamo parlando di Elon Musk, fondatore e amministratore delegato di diverse imprese, tra le quali ricordiamo la casa automobilistica Tesla Inc. e l'azienda aerospaziale SpaceX. L'obiettivo della nostra analisi è cercare di capire la maniera attraverso la quale egli si pone al pubblico, i temi trattati, il tipo di linguaggio utilizzato e il tipo d'immaginario evocato dai suoi discorsi pubblici. A ciò uniamo qualche considerazione di marketing, sulla base della teoria trattata in precedenza, per riflettere e cercare di comprendere meglio come tutto questo possa contribuire alla creazione di valore e di consenso verso l'azienda e il suo operato. Abbiamo scelto, dunque, di procedere con un'analisi del contenuto su alcuni dei suoi discorsi e interviste. Essa è stata svolta principalmente in termini qualitativi, ma viene affiancata e supportata da dati e considerazioni di tipo quantitativo.

3.1 L'analisi del contenuto

In prima battuta riteniamo utile definire che cosa intendiamo con il concetto di analisi del contenuto ed esplicitare altri concetti, i quali ci torneranno utili nelle pagine seguenti nel momento in cui

andremo a esporre quanto emerso dalla nostra ricerca. Per quanto riguarda l'analisi del contenuto, stiamo parlando di uno strumento di ricerca per indagare sui testi, scritti o parlati che siano, riguardo a questioni di natura letteraria (Cortelazzo, 2013). Perciò, ora ci poniamo da una prospettiva linguistica e in parte anche statistica. Per la nostra ricerca sulle presentazioni di Elon Musk abbiamo fatto affidamento sulla teoria dell'analisi del contenuto studiata da alcuni docenti del corso di laurea magistrale in Strategie di comunicazione dell'Università degli Studi di Padova. In particolare, ci riferiamo alle opere del professor Michele A. Cortelazzo per quanto riguarda le considerazioni linguistiche, mentre abbiamo fatto riferimento alla teoria formalizzata dalla professoressa Arjuna Tuzzi e dai suoi collaboratori per le questioni metodologiche e statistiche. Inoltre, per le definizioni dei concetti che andremo a illustrare nelle prossime pagine e per le interpretazioni dei dati emersi dalla nostra ricerca, ci siamo basati sul *modus operandi* e sulla teoria elaborata dal Giat. Si tratta del Gruppo Interdisciplinare di Analisi Testuale dell'università di Padova, il quale riunisce diversi docenti e ricercatori di varie discipline e ambiti accademici nello studio dell'analisi testuale.

Sui testi è possibile effettuare delle misure e produrre dei dati, i quali vengono trattati ed elaborati statisticamente, al fine di ottenere informazioni e una conoscenza più approfondita del testo, la quale non emerge naturalmente da esso attraverso una semplice lettura. Questa conoscenza sarà, dunque, frutto d'interpretazione secondo la commistione di una prospettiva linguistica, statistica e, nel nostro caso specifico, anche di marketing e comunicazione.

Iniziamo dando alcune definizioni utili per inquadrare i concetti che useremo e che saranno esposti a breve. Abbiamo parlato di testo e con ciò intendiamo un insieme di parole, cioè stringhe di caratteri

comprese tra due spazi bianchi (Tuzzi, 2003). Quest'accezione è diversa da quella semiotica, la quale definisce come testo una qualsiasi porzione di mondo soggetta a interpretazione. In questo senso, anche un'immagine o una sinfonia possono essere considerate un testo. Per la nostra analisi, invece, è sufficiente parlare di testo in senso più stretto. Dunque, i testi utilizzati per l'analisi del contenuto sono rappresentati dai file contenenti le trascrizioni delle parole di Elon Musk.

L'analisi del contenuto, come prassi sempre più comune, si affida anche a strumenti automatici, i quali possono indirizzare efficacemente la ricerca senza sforzi eccessivi da parte dei ricercatori. Questo accade perché spesso i corpora sui quali si deve operare sono di dimensioni significative, per cui diventa arduo per la semplice mente umana riuscire a dominare una mole davvero consistente di dati e informazioni. Esistono, infatti, software specifici, i quali trattano i testi dal punto di vista statistico o matematico, per esempio. In ogni caso, è importante tenere ben presente che non esiste il sistema migliore in assoluto, ma si hanno a disposizione diversi software da impiegare e diverse operazioni che si possono effettuare sui testi. I risultati perciò possono variare, anche di molto, e tutto dipende da cosa si va a indagare e dal metodo adottato per procedere, il quale viene scelto di volta in volta, in base agli obiettivi di ricerca. Dunque, è bene porsi in maniera critica: usiamo i software perché rappresentano un valido aiuto, ma dobbiamo capirne il funzionamento per un uso consapevole. In questo modo evitiamo di giungere a conclusioni distorte o banalizzazioni e possiamo pensare di aver maturato una riflessione dalle basi più solide (Cortelazzo, 2013). Altre considerazioni preliminari necessarie a mettere in guardia dai facili entusiasmi riguardano i limiti di questi software. Prima di iniziare a

lavorare sui testi bisogna fare alcune operazioni di pulizia, in modo da preparare il corpus e avere in seguito restituiti dati più raffinati. Per esempio, le parole che compaiono con frequenze alte oppure basse possono venire escluse dall'elaborazione, perché ci dicono ben poco. Esistono anche certi indici, i quali ci danno un'idea circa la qualità del corpus costruito e servono a indicarci una misura di quanto può convenire fare affidamento sui risultati ottenuti. In seguito andremo a vedere in maggior dettaglio gli indici usati per il nostro corpus di testi di Elon Musk. Altre operazioni preliminari all'elaborazione riguardano anche quelle parole che compaiono solamente una volta. Esse vengono eliminate, perché il loro manifestarsi è più probabile nei testi più corti, quindi non è possibile capire i tratti più interessanti dello stile dell'autore, come le sue significatività ed esclusività. Invece, è molto più interessante concentrarsi sulle parole che appartengono alla fascia delle frequenze medie, ma questo comunque comporta una perdita d'informazione, per quanto piccola essa possa essere. Vedremo nel paragrafo successivo dedicato alla trattazione del corpus come si definiscono queste fasce di frequenza. In altri casi, invece, dipende dal funzionamento del software. Alcuni di essi lavorano su base lessicale e questo significa che a perdersi è tutta quella parte d'informazione concernente la semantica (Tuzzi, 2003). Facciamo un esempio per chiarire: durante l'elaborazione, il testo viene trasformato in una lista di parole e di ciascuna vengono contate le occorrenze, cioè il numero di volte che ogni parola appare nei testi, ma solamente in base alla propria morfologia. Significa che la parola "faccia" viene considerata la stessa, sia che si tratti del sostantivo che indica il volto, sia che si tratti di una delle voci del verbo "fare". Notiamo come l'informazione sul significato venga appiattita e si perda questa differenza, poiché si considera unicamente l'aspetto della

singola sequenza di caratteri. Nonostante ciò, la medesima approssimazione, intrinseca al funzionamento del software utilizzato, viene impiegata nell'elaborazione di tutti i testi presi in esame, quindi l'errore che si commette viene distribuito. Se c'interessasse l'informazione semantica, cioè quella sul significato delle parole, allora useremmo un programma diverso. In ogni caso, ciò ci fa comprendere l'importanza di conoscere gli strumenti che utilizziamo e d'impiegarli in modo consapevole e coerente rispetto ai nostri obiettivi di ricerca.

3.2 *Il corpus*

Il concetto di corpus definisce l'insieme dei testi di riferimento utilizzati per l'analisi del contenuto. Esso costituisce la realtà del ricercatore e ciò implica che la bontà dei risultati dipende da quella del corpus costruito. In particolare, sia l'attendibilità dei risultati, sia i confini di quello che si può o meno asserire, dipendono direttamente dalla qualità del corpus (Cortelazzo, 2013).

I testi sono costituiti dalle parole. Queste ultime rappresentano l'unità statistica oggetto d'indagine. Perciò, due parametri di base per descrivere la composizione del corpus riguardano la frequenza delle parole e ci danno un'idea sommaria dell'oggetto che andiamo a trattare. Stiamo parlando dei concetti di *token* e *type*. I token, od occorrenze, indicano il numero complessivo di parole che compongono il corpus. Tradizionalmente questo parametro viene indicato con il simbolo "N". I type, invece, rappresentano il numero di parole diverse presenti nel corpus. Vengono indicati con il simbolo "V". Possiamo pensare ai type in termini di forme grafiche. Quindi, in

generale, avremo un valore di V minore rispetto a quello di N . Per esempio, supponiamo di avere un corpus costituito unicamente dalle parole “car” e “cars”. Vediamo che in questo esempio abbiamo due token ($N = 2$) e due type ($V = 2$). Nonostante si tratti della medesima parola, ma con una variazione morfologica dovuta alla differenza tra la forma singolare e quella plurale, la stringa di caratteri è diversa e quindi abbiamo due forme grafiche differenti. I calcolatori elettronici non hanno comprensione della semantica, perciò essi trattano le parole come sequenze di caratteri compresi tra due spazi e operano confrontando queste stringhe, indipendentemente dal loro significato. Per questa ragione, in alcuni casi può convenire procedere manualmente oppure automaticamente, dove possibile, attraverso la lemmatizzazione, cioè il’operazione di raggruppamento delle diverse forme morfologiche della medesima parola in un’unica unità, cioè il lemma.

Passiamo, ora, a descrivere il corpus oggetto della nostra trattazione. Abbiamo pensato di analizzare alcuni dei discorsi e delle interviste tenuti da Elon Musk in occasione di conferenze, incontri pubblici e presentazioni riguardo a diversi temi. La nostra scelta è caduta su questi tipi di testi, poiché essi si presentano sostanzialmente simili tra loro e possiamo considerarli appartenenti al medesimo genere. Sono, quindi, confrontabili e possiamo utilizzarli per costruire un corpus coerente. Inoltre, possiamo essere ragionevolmente sicuri circa l’autorialità dei testi. Si tratta, infatti, di trascrizioni trovate in rete di video di YouTube, nei quali possiamo vedere e sentire Elon Musk pronunciare esattamente quelle parole. Sottolineiamo che durante la fase di ricerca di queste trascrizioni non è stato possibile reperire in maniera esaustiva e integrale tutti i discorsi e tutte le

interviste. Il corpus di riferimento sul quale siamo andati a operare, quindi, è frutto di una scelta personale. Abbiamo incluso un numero di testi che ci è parso sufficiente per condurre l'analisi. Inoltre, abbiamo preferito i testi più lunghi, sebbene a volte si tratti di trascrizioni parziali. Abbiamo escluso, invece, i testi più corti, in modo da avere materiale più sostanzioso sul quale lavorare. Infine, è stato più semplice trovare testi del 2015, mentre è risultato più difficoltoso reperire testi di altri anni. Questo spiega l'abbondanza di testi del 2015 riscontrabile nel nostro corpus. Nonostante ciò, abbiamo cercato di comprendere un numero adeguato di testi anche di altri anni, in modo tale da bilanciare il corpus. Il nostro sforzo, però, è stato in parte limitato dalle possibilità offerte dalla rete. Quindi, ricapitolando le caratteristiche del corpus che abbiamo deciso di costruire, ci troviamo ad aver svolto l'analisi del contenuto solamente su una parte dei testi, in riferimento all'arco temporale che abbraccia il periodo dal gennaio 2013 al settembre 2017. Riassumiamo il tutto nella seguente tabella.

Anno	Numero di testi
2017	1
2016	4
2015	11
2014	6
2013	8
Totale	30

Tabella 3.1. Totale dei testi inclusi nel corpus e numero di testi per ciascun anno.

Questa suddivisione, come avremo modo di esporre più avanti, ci permette di considerare due periodi distinti: un primo, che comprende gli anni 2013 e 2014 con quattordici testi e un secondo,

che copre il periodo dal 2015 al 2017 con sedici testi. In quest’ottica possiamo fare alcune considerazioni riguardo a una possibile evoluzione del linguaggio e dei temi tratti rispetto ai due periodi.

In primo luogo, abbiamo iniziato sottoponendo il corpus così costruito a una prima elaborazione per mezzo del software TaLTaC². Si tratta di uno strumento automatico per l’analisi dei testi dal punto di vista lessicale, infatti il nome stesso del programma è un acronimo, il quale sta per “Trattamento automatico Lessicale e Testuale del Contenuto per l’analisi di un Corpus”. Il fine di questa operazione è puramente descrittivo: abbiamo voluto ottenere le misure lessicometriche. Queste ultime descrivono le caratteristiche del corpus in termini di token (N), type (V) e hapax (V1). Inoltre, esse ci sono utili per calcolare gli indici di trattabilità del corpus. Il software utilizzato ha restituito i seguenti dati, riassunti in tabella 3.2, che andiamo a commentare.

Misure lessicometriche			
Token (N)	86 947	$(V/N)*100$	6,8
Type (V)	5 924	N/V	14,7
Hapax (V1)	2 581	$(V1/V)*100$	43,6

Tabella 3.2. Misure lessicometriche del corpus (sinistra) e indici di trattabilità (destra).

Nostra elaborazione, software impiegato: TaLTaC².

Innanzitutto, vediamo che il corpus trattato contiene un totale di 86.947 parole. Considerando solamente le parole diverse, invece, vediamo che esso può contare su un vocabolario composto da 5.924 forme grafiche. Infine, le parole uniche o hapax, cioè quelle che

compaiono una sola volta in tutti i testi del corpus, sono 2.581. Per mezzo di queste tre misure, possiamo procedere calcolando gli indici di trattabilità del corpus. Il primo di essi è il rapporto type token. Si tratta di una percentuale e viene calcolata dividendo il valore che esprime il numero di parole diverse per quello delle parole totali e moltiplicando il risultato per 100. Nel nostro caso abbiamo ottenuto un valore pari al 6,8%. Ciò significa che il vocabolario V rappresenta il 6,8% dell'intero corpus. Il secondo rapporto, invece, esprime il concetto inverso. Trattandosi di un rapporto tra le occorrenze e il vocabolario, esso ci dice che i token rappresentano circa quattordici volte e mezzo la quantità di type. Infine, l'ultimo indice prende in considerazione il numero di hapax (V1) e quello delle forme grafiche (V). Si tratta ancora di un rapporto, infatti al numeratore vediamo il valore di V1 e al denominatore quello di V. Il rapporto viene moltiplicato per 100 in modo da ottenere una percentuale, cioè 43,6%. Questo valore sta a significare che gli hapax rappresentano poco meno della metà dell'intero vocabolario del corpus.

In letteratura un corpus si definisce trattabile quando presenta un rapporto type token inferiore al 20% e un rapporto hapax type inferiore al 50% (Tuzzi, 2003). Secondo questi criteri, il nostro corpus soddisfa i requisiti di trattabilità:

$$V/N = 6,8\% < 20\%;$$

$$V1/V = 43,6\% < 50\%.$$

Risulta, quindi, possibile procedere con l'analisi del contenuto, data la garanzia sulla bontà del corpus costruito. Vogliamo sottolineare un fatto a nostro avviso importante. Le considerazioni rispetto alle misure lessicometriche e agli indici di trattabilità restano valide indipendentemente dalla lingua utilizzata nei testi. Per la nostra ricerca abbiamo analizzato un corpus di testi scritti in lingua inglese, ma il

software non riconosce la lingua. Esso si basa sulle singole stringhe di caratteri e opera i confronti su di esse. Per esempio, se avessimo voluto operare su un testo in lingua italiana, avremmo comunque verificato che i rapporti type token e hapax type risultassero inferiori al 20% e al 50% rispettivamente.

In secondo luogo, passiamo a considerare il vocabolario del corpus, restituito dal software TaLTaC² sotto forma di una lista di frequenza. Ciò vale a dire che tutte le parole che compongono il corpus vengono ordinate progressivamente da quella che compare un numero maggiore di volte a quelle che compaiono solamente un'unica volta. Questa lista conterrà necessariamente un numero di voci pari ai type, mentre sommando tutte le occorrenze delle singole voci ritroveremo il valore dei token. Sul vocabolario ora riordinato secondo quest'ordine, è possibile individuare tre fasce di frequenza. Definiamo la fascia delle parole ad alta frequenza come l'insieme che raggruppa le parole dalla più frequente fino alla prima coppia di parole che registra la medesima frequenza esclusa. Al di sotto di questa fascia, abbiamo le parole a media frequenza, le quali comprendono la prima coppia di parole con frequenza uguale e tutte le altre parole fino a quando non si registra un "salto" nelle frequenze. Per chiarire questo concetto, andiamo più sul concreto con un esempio: nel nostro caso, scorrendo la lista, abbiamo trovato la parola "technology" in posizione 183 con frequenza 65, mentre la successiva parola "didn" in posizione 184 registra una frequenza pari a 63. Manca così la frequenza 64 e questo costituisce quel salto a cui ci riferivamo poc'anzi. Dunque, abbiamo trovato il limite tra la fascia delle parole a media frequenza (fino a "technology" compresa) e quella delle parole a bassa frequenza (da "didn" in poi). La fascia delle basse frequenze prosegue fino alla fine della lista. Abbiamo calcolato il numero di occorrenze e il numero

di parole diverse appartenenti a ciascuna fascia, sintetizzando il tutto nella tabella seguente.

Distribuzione per fasce		
Fascia di frequenza	Occorrenze	Forme grafiche
Alta	43 133	50
Media	16 156	133
Bassa	27 658	5 741
Totale	86 947	5 924

Tabella 3.3. Distribuzione delle parole per fascia di frequenza.

Nostra elaborazione, software impiegato: TaLTaC².

La fascia ad alta frequenza comprende le prime 50 parole diverse del vocabolario e inoltre esse coprono circa la metà delle occorrenze totali del corpus. In questo gruppo troviamo una netta maggioranza di parole vuote, vale a dire quelle parole che non portano un significato, ma si rendono necessarie per la loro funzione grammaticale all'interno della frase. Infatti, la parola più frequente in assoluto del nostro corpus risulta essere l'articolo determinativo "the" con 4.319 occorrenze. In seguito, in seconda e terza posizione, troviamo rispettivamente la preposizione "to" con 2.964 occorrenze e la congiunzione "and" con 2.163. In questa fascia, notiamo la presenza di un paio di parole piene: la posizione 16 viene occupata dal verbo "think" con 676 occorrenze e poco più sotto, in posizione 45 con 319 occorrenze, si trova il sostantivo "people". Si tratta di due forme grafiche particolarmente interessanti dato il contesto, poiché sembrano delineare un certo modo di comunicare dell'oratore. In seguito, nei paragrafi successivi, dove porteremo all'attenzione

ulteriori riflessioni di natura lessicale e semantica, avremo modo di approfondire questo aspetto.

La fascia a media frequenza comprende 133 parole, dalla posizione 51 (“which”) alla posizione 183 (“technology”) e copre poco meno di un quinto dell’intero corpus. Siamo, infatti, intorno al 19% delle occorrenze totali. Questa fascia rappresenta l’oggetto più interessante per la nostra ricerca, nonostante la limitatezza numerica delle parole presenti (stiamo parlando di poco più del 2% del vocabolario). Infatti, si tende a trascurare la fascia ad alta frequenza, poiché, come abbiamo visto, essa raggruppa principalmente le parole vuote e quindi è portatrice d’informazioni scarse. Anche la fascia a bassa frequenza viene comunemente tralasciata, poiché si tratta di parole uniche, come gli hapax, o di parole che compaiono così poco spesso che statisticamente non è un dato significativo. Potrebbe benissimo trattarsi di parole presenti per caso o per via di un contesto particolare. Ciò che realmente è interessante, è rappresentato dal gruppo delle parole a media frequenza, poiché può comprendere le parole più significative. Esse sono quelle che l’oratore usa più spesso, in quanto fanno parte del suo stile personale o sono esclusive del proprio modo di porsi e di comunicare. Per queste ragioni, è su questo gruppo che abbiamo concentrato i nostri sforzi e la nostra analisi.

La netta maggioranza di parole è concentrata nella fascia a bassa frequenza. Essa comprende il 97% del vocabolario e copre il 32% delle occorrenze totali del corpus. Si va dalla parola “didn” in posizione 184 e frequenza 63 al gruppo degli hapax fino alla posizione 5.924.

Infine, vogliamo concludere questa panoramica sulle caratteristiche del corpus con un paio di considerazioni circa la lunghezza dei testi che lo compongono e quella delle parole. Partiamo

dai testi. Come abbiamo detto, abbiamo analizzato un corpus di 30 testi. Date le modalità con le quali è stato costruito, la lunghezza dei testi varia considerevolmente, con oscillazioni anche importanti. Il grafico 3.1 ci mostra quanto emerso.

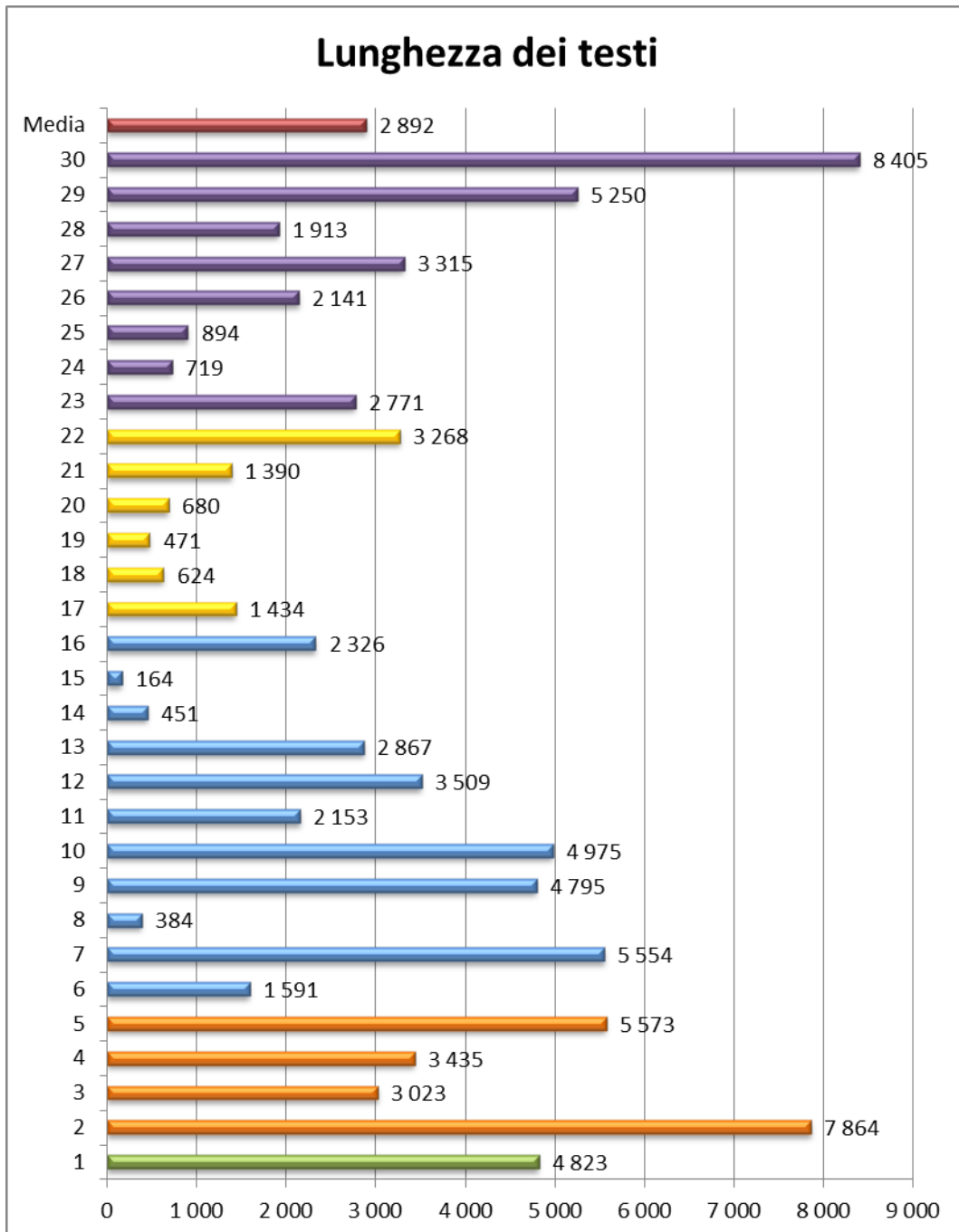


Grafico 3.1. Lunghezza di ciascun testo del corpus (token) e lunghezza media.

Nostra elaborazione, software impiegato: AntConc.

Per le nostre elaborazioni, abbiamo preparato una cartella nella quale i testi sono stati salvati in formato .txt. Ciascun testo è stato numerato progressivamente da 1 a 30 seguendo un andamento temporale decrescente. Perciò si parte dal testo numero 1, datato 2017, e si prosegue fino al gruppo di testi del 2013. Nel grafico 3.1 abbiamo utilizzato colori diversi per contraddistinguere l'appartenenza dei testi al loro anno. Riepilogando, abbiamo: testo 1 in verde per l'anno 2017; testi dal 2 al 5 in arancione per il 2016; testi dal 6 al 16 in blu per il 2015; testi dal 17 al 22 in giallo per il 2014; testi dal 23 al 30 in viola per il 2013. Il grafico, inoltre, in cima riporta la barra rossa che rappresenta la lunghezza media dei testi del corpus. Vediamo che solamente 7 testi si posizionano in un intorno della lunghezza media di 2.892 token, mentre gli altri si discostano più marcatamente. Notiamo, infatti, la presenza di quattro testi con meno di 500 occorrenze, mentre i due testi più lunghi superano le 7500 occorrenze. Infine, vogliamo sottolineare che le misurazioni circa la lunghezza dei singoli testi sono state eseguite tramite l'utilizzo di un altro software di analisi testuale, AntConc. È importante tener presente che ciascun software opera diversamente, a seconda dell'algoritmo impiegato per la programmazione. Per questa ragione, è del tutto comune e accettabile riscontrare piccole oscillazioni nei valori restituiti come risultato delle elaborazioni. Infatti, sommando i token riportati nel grafico 3.1, troviamo un totale pari a 86.762, leggermente differente da quello calcolato da TaLTaC², cioè 86.947. Come detto, la differenza è minima. AntConc ha restituito un valore pari al 99% di quello calcolato da TaLTaC², quindi possiamo trascurare questa differenza e tenere buoni i risultati ottenuti.

Per quanto riguarda la lunghezza delle parole, invece, abbiamo utilizzato TaLTaC². Abbiamo considerato le tre fasce di frequenza e

per ciascuna abbiamo sommato il numero di caratteri di ogni parola. Operando in questo modo, è come se avessimo posto una accanto all'altra tutte le parole del vocabolario per ciascuna fascia e calcolato il numero di caratteri totali che compongono questa lunga stringa. Infine, questo valore è stato diviso per il numero di parole appartenenti a ciascuna fascia di frequenza, ottenendo così la lunghezza media delle parole per ogni fascia. Nella tabella 3.4 riportiamo i risultati.

Distribuzione parole e loro lunghezza		
Fascia di frequenza	Lunghezza totale	Lunghezza media
Alta	162	3,2
Media	585	4,4
Bassa	41 213	7,2
Totale	41 960	7,1

Tabella 3.4. Lunghezza totale e media delle parole per fascia di frequenza espresse in numero di caratteri.

Nostra elaborazione, software impiegato: TaLTaC².

Il corpus risulta lungo in totale 41.960 caratteri. Dividendo questo valore per le 5.924 parole del vocabolario, emerge che nei testi si fa uso di parole lunghe in media 7 caratteri. Questo risultato si deve quasi totalmente al contributo portato dal peso delle parole a bassa frequenza. Come abbiamo visto, infatti, esse coprono quasi la totalità del vocabolario e inoltre è proprio in questa fascia che si concentrano le parole più lunghe, come alcuni avverbi e sostantivi particolari. Ciò non sorprende, infatti più una parola è lunga e più tendenzialmente aumenta la complessità del discorso. Inoltre, diventa anche più probabile che venga usata di rado o in modo isolato. Data la grande

numerosità degli hapax e dato anche il contesto tecnico e scientifico di alcuni dei discorsi analizzati, sembra del tutto ragionevole imbattersi in parole lunghe anche più di 10 caratteri, come per esempio: “essentially”; “competition”; “particularly”; “reusability”; “civilization”; “spacecraft”. Un’altra osservazione interessante riguarda il gruppo delle parole ad alta frequenza. Nonostante questa fascia da sola copra all’incirca metà dell’intero corpus, le parole che vi appartengono sono le più corte. Infatti, mediamente siamo intorno a una lunghezza di soli 3 caratteri. Anche questo dato ci sembra ragionevole e del tutto in linea con le caratteristiche proprie della lingua inglese. In questo gruppo, infatti, si concentrano preposizioni e articoli. Inoltre, segnaliamo anche la presenza dei pronomi, i quali si rende necessario esplicitare sempre in lingua inglese. Per questa ragione, in questa fascia possiamo trovare soprattutto parole corte o molto corte come: “the”; “to”; “and”; “a”; “that”; “of”; “it”; “I”; “s”. Infine, nella fascia a media frequenza, incontriamo parole leggermente più lunghe. Siamo, infatti, intorno ai 4 caratteri come lunghezza media e in questa fascia iniziamo a notare la presenza di sostantivi e aggettivi di uso comune e a bassa complessità. Citiamo qualche esempio: “which”; “very”; “Mars”; “good”; “want”; “need”; “time”; “cars”. Mediamente, Elon Musk sembrerebbe usare in prevalenza parole corte per i propri discorsi e ciò rende il suo modo di esprimersi più semplice da comprendere.

3.3 I risultati: analisi lessicale

Dopo aver presentato le caratteristiche del corpus sul quale abbiamo svolto la nostra ricerca e aver iniziato con qualche

osservazione preliminare, passiamo, ora, a esporre i risultati del nostro lavoro. In questo paragrafo continuiamo a spiegare le operazioni effettuate sul corpus andando più nello specifico. Iniziamo con alcune considerazioni di natura lessicale, in modo da completare il discorso sul lessico impiegato e le sue peculiarità. Nel paragrafo successivo, invece, integriamo e completiamo il discorso con alcune osservazioni sulle classi semantiche.

Prima di iniziare il trattamento con i software per un'analisi automatica del corpus, ogni testo è stato sottoposto a un controllo manuale per una prima pulizia da tutti quegli elementi i quali avrebbero potuto inquinare la bontà dei risultati. Abbiamo, perciò, eliminato dalle trascrizioni le parti che non si riferivano direttamente a Elon Musk. In pratica, abbiamo lasciato solamente le frasi effettivamente pronunciate dall'oratore, la cui comunicazione è oggetto della nostra ricerca. Per esempio, per quanto riguarda le trascrizioni delle interviste, abbiamo mantenuto solamente le risposte date da Elon Musk. In altri casi, come le presentazioni, abbiamo, invece, tagliato qualsiasi intervento esterno da parte di altri interlocutori o del pubblico. Infine, abbiamo rimosso tutti i riferimenti temporali ai video di cui i testi sono la trascrizione. Essi, infatti, per ciascuna frase, all'inizio riportavano tra parentesi quadre il minuto durante il quale, nel video, è possibile sentire pronunciata quella stessa frase. Essendo tutte queste cose irrilevanti ai fini della ricerca, abbiamo operato questa pulizia manuale in modo tale da mantenere soltanto le parole di Elon Musk. In secondo luogo, utilizzando il software TaLTaC², prima di realizzare la lista di frequenza con il vocabolario del corpus, cioè la base di ogni elaborazione successiva, abbiamo voluto raffinare ulteriormente il corpus, sottoponendolo a

due procedimenti: *parsing* e *normalizzazione*. Tramite la prima operazione, abbiamo specificato al programma di trattare tutti i caratteri speciali come dei separatori, al pari dello spazio bianco all'inizio e alla fine di ogni parola. Con caratteri speciali, intendiamo, per esempio, “/”, “[”, “]”, “\$”, “.”. Questi ultimi, perciò, una volta effettuato il parsing, non vengono più trattati come caratteri dell'alfabeto. Tramite l'operazione di normalizzazione, inoltre, si cerca di raggruppare sotto la medesima forma grafica concetti uguali, ma espressi in forme differenti. Abbiamo, infatti, detto che il software non riconosce il significato delle parole, ma opera confronti solamente in base ai caratteri che compongono la stringa o, per noi, la parola. Ciò significa che esso distingue anche le lettere maiuscole da quelle minuscole, quindi, per esempio, “Earth” e “earth” sono considerate due forme grafiche distinte. Allo stesso modo, anche per quanto riguarda i numeri, per fare un altro esempio, “2” e “two” vengono considerati due type diversi, invece dello stesso. Una volta eseguiti pulizia dei testi, parsing e normalizzazione, i type sono stati appiattiti di circa il 6%, scendendo da un valore iniziale pari a 6.302 a quello finale di 5.924. È evidente che una parte d'informazione, per quanto piccola, va perduta al termine di questi processi, ma ciò viene ampiamente compensato. Infatti, possiamo procedere con la ricerca consci che le basi sulle quali poggia siano solide. Le nostre riflessioni circa i risultati, quindi, possono contare su un certo grado di accuratezza, oltre al rigore metodologico al quale abbiamo cercato di attenerci. Possiamo, infine, ritenerci ragionevolmente sicuri sulla bontà dei risultati e delle osservazioni che ne derivano. Finita questa fase preliminare, abbiamo ottenuto il file di testo definitivo contenente il vocabolario del corpus con le rispettive frequenze. Esso è stato esportato in un foglio di calcolo elettronico e abbiamo iniziato con la

fase di elaborazione vera e propria, partendo dalle misure lessicometriche e dalle considerazioni sulle caratteristiche del corpus esposte nel paragrafo precedente.

Passiamo ora alla parte di considerazioni lessicali sul vocabolario del corpus. In primo luogo, abbiamo voluto cercare di capire il livello di complessità delle presentazioni di Elon Musk. Dunque, abbiamo pensato di confrontare il corpus a nostra disposizione con un elenco di vocaboli, trovato in internet nel sito web di un ente che eroga corsi di lingua inglese. È possibile reperire il riferimento al sito web nella parte di questo elaborato dedicata alla sitografia. Questo elenco è costituito dalla lista delle 3.000 parole più comuni utilizzate dalla lingua inglese. Per dare un'idea di cosa significhi, queste 3.000 parole risultano sufficienti per comprendere la maggior parte delle conversazioni in inglese. In questo senso va inteso l'aggettivo "comuni". Si tratta, dunque, di un concetto ben diverso da quello di lessico di base. Quest'ultimo, infatti, rappresenta un altro tipo di lista di parole, le quali si prestano a essere conosciute e usate dalla stragrande maggioranza dei parlanti la lingua inglese. In questo caso, si parla di frequenze nell'uso. Perciò, più parole del lessico di base vengono utilizzate dal parlante o dallo scrivente, maggiore sarà la probabilità di essere capiti dal proprio interlocutore (Cortelazzo e Tuzzi, 2007). Sottolineata questa importante differenza, abbiamo voluto indagare quanto queste parole comuni incidessero sul vocabolario usato nel corpus, in modo tale da capire il livello di complessità dei testi. Tuttavia, prestiamo attenzione all'interpretazione dei risultati, poiché non è stato possibile accertare la variante linguistica, cioè capire con sicurezza se l'elenco ottenuto facesse riferimento all'inglese parlato negli Stati Uniti, nel Regno Unito

oppure altrove. Tramite un'altra breve ricerca per verificare l'identità del sito web dal quale è stato scaricato l'elenco sotto forma di file .txt, abbiamo potuto supporre ragionevolmente che si tratti della lingua inglese del Regno Unito. In ogni caso, la varietà linguistica dell'inglese, rispetto alla lingua italiana, è decisamente inferiore. Dobbiamo tenere presente questa differenza, per non fare considerazioni inopportune ma coerenti con la natura della lingua dei testi analizzati. Chiarito questo punto, abbiamo confrontato tramite il software AntConc il corpus con l'elenco delle 3.000 parole comuni. Per mezzo di una funzione del programma, il confronto ha operato in modo tale da rimuovere dal vocabolario del corpus quelle parole presenti nell'elenco. Il risultato è il corpus senza le parole comuni, quindi ci rimangono solamente le parole a complessità più elevata, come quelle più ricercate oppure i termini tecnici. Riassumiamo quanto emerso nella tabella seguente. Nella colonna più a destra, abbiamo incluso anche i risultati circa le sole parole comuni del vocabolario del corpus, ottenuti per differenza tra le colonne più a sinistra.

Misure lessicometriche			
	Corpus	Corpus senza parole comuni	Parole comuni del corpus
Token (N)	86 947	19 686	67 261
Type (V)	5 924	3 551	2 373
V/N	0,0681	0,1804	0,0353

Tabella 3.5. Confronto tra corpus ed elenco delle 3.000 parole più comuni per la lingua inglese.

Nostra elaborazione, software impiegati: TaLTaC² e AntConc.

Notiamo immediatamente che il corpus ripulito dalle parole più comuni della base inglese, si riduce a circa il 23% del totale, scendendo fino a far registrare 19.686 token. Anche i type diminuiscono, ma in entità minore e questo spiega un maggior valore del rapporto type token. Da ciò possiamo affermare che Elon Musk, predilige l'utilizzo di un lessico semplice. La poca variabilità del lessico impiegato aumenta la comprensibilità del discorso. Sembra, infatti, che l'oratore parli in maniera abbastanza accessibile, vicino al livello della persona media. Inoltre, ciò sembra valere indipendentemente dal tema trattato, perciò questo dato ci fa pensare a una sua capacità particolare di esprimere concetti anche elaborati e di renderli fruibili alla media. Ricordiamo, comunque, che i testi trattati sono in realtà delle trascrizioni. Perciò ci troviamo di fronte a delle esecuzioni orali, le quali in un momento successivo vengono messe per iscritto. La lingua parlata è diversa da quella scritta, innanzi tutto per il suo carattere d'immediatezza. I valori che ritroviamo testimoniano a favore dell'oralità, più semplice e diretta del linguaggio scritto. Per circa tre quarti abbondanti, il corpus ha perciò un lessico comune e questo aiuta la comprensione da parte di chi sta ascoltando. Inoltre, Elon Musk sembra creare un senso di vicinanza con i propri interlocutori, dal momento che si pone a un livello elementare, o comunque poco complesso, tramite il proprio stile comunicativo. I termini non appartenenti all'elenco di parole comuni, invece, sembrano fare riferimento a un linguaggio più tecnico, dal carattere più scientifico. Per fare qualche esempio, segnaliamo alcune forme grafiche a nostro avviso più interessanti, accompagnate dalla loro frequenza assoluta e dalla loro percentuale d'incidenza sul totale dei type del corpus senza parole comuni.

Lista di frequenza		
Termine	Frequenza assoluta	Percentuale sui type
mars	205	5,8
rocket	145	4,1
falcon	117	3,3
dragon	107	3,0
spacex	97	2,7
tesla	85	2,4
satellites	60	1,7

Tabella 3.6. Porzione della lista di frequenza del corpus trattato rimuovendo le parole comuni.

Nostra elaborazione, software impiegato: AntConc.

Come ci aspettavamo, i termini rimasti dopo la pulizia sembrano appartenere a delle aree semantiche ben precise, come la tecnologia e lo spazio. Inoltre, sono rimaste anche tutte quelle parole che si riferiscono a nomi propri: “Falcon” e “Dragon” sono due tipologie di razzo sviluppate da *SpaceX*, l’azienda aerospaziale il cui amministratore delegato è Elon Musk; “Tesla” è il marchio della casa automobilistica specializzata nella produzione e vendita di veicoli elettrici e alla cui guida troviamo sempre Elon Musk.

Torniamo, ora, al corpus nella sua interezza. Abbiamo controllato il vocabolario che lo compone e riportiamo in tabella 3.7 alcuni dei termini a nostro avviso più significativi, accompagnati dalla rispettiva fascia di appartenenza, dal numero assoluto di occorrenze e dalla loro incidenza espressa in parti per mille. Ciò significa, per esempio, che per quanto riguarda la forma grafica “car”, la si può trovare 12 volte ogni 1.000 token.

Termini significativi				
	Forma grafica	Fascia di frequenza	Occorrenze	Incidenza sul totale (‰)
Sostantivi:	car	media	201	12,4
	cars	media	107	6,6
	earth	media	78	4,8
	mars	media	200	12,4
	person	bassa	27	1,0
	people	alta	319	7,4
	space	media	156	9,7
Aggettivi:	great	media	101	6,3
	greater	bassa	16	0,6
	greatest	bassa	4	0,1
	much	media	147	9,1
	more	media	193	11,9
	most	media	108	6,7
Verbi:	can	alta	496	11,5
	could	media	197	12,2
	make	media	199	12,3
	need	media	130	8,0
	want	media	183	11,3

Tabella 3.7. Porzione del vocabolario del corpus. Le voci sono accompagnate dalla fascia di frequenza, dal numero assoluto di occorrenze e dall'incidenza per mille sulla relativa fascia.

Nostra elaborazione, software impiegato: TaLTaC².

I termini riportati a titolo esemplificativo, sono stati divisi manualmente per parti del discorso. Per quanto riguarda i sostantivi, dalla nostra selezione osserviamo che appartengano prevalentemente all'ambito tecnologico. Si parla di spazio e di pianeti. Il tema dell'esplorazione spaziale, infatti, è attuale e rappresenta un punto fondamentale delle presentazioni di Elon Musk. Per questo motivo

abbiamo registrato delle frequenze medie. Un altro tema importante, come avremo modo di illustrare più in dettaglio nel prossimo paragrafo dedicato all'analisi semantica con i risultati ottenuti tramite l'ultimo software utilizzato, IRaMuTeQ, è quello del settore dell'automobile. Il lemma "car", considerando sia la sua forma al singolare, sia quella al plurale, fa registrare ben 308 occorrenze a fronte delle 16.156 totali della fascia a media frequenza. Ci sembra un dato significativo, il quale sottolinea una certa dedizione da parte dell'oratore verso questo tema. Infine vogliamo evidenziare un fatto secondo noi importante. Elon Musk sembra insistere marcatamente con l'utilizzo del termine "people". La sua comunicazione, infatti, sembra incentrata sulle persone, generando in questo modo un coinvolgimento. In prospettiva di marketing, facendo leva su questo sentimento inclusivo, Elon Musk riesce a creare una forte presa sul proprio pubblico. È interessante notare la dimensione comunitaria, infatti, a fronte delle 319 occorrenze di "people", in tutto il corpus, la forma al singolare, cioè un più generico "person", viene utilizzata solamente 27 volte.

Rispetto agli aggettivi, a un primo rapido esame, innanzi tutto notiamo come essi siano meno numerosi rispetto ad altre forme grafiche. Ciò non sorprende, poiché questa parte del discorso è più comune nei testi scritti e meno utilizzata per le esecuzioni orali. Nella tabella 3.7, dunque, abbiamo riportato un paio di aggettivi, articolati con le loro forme al comparativo e superlativo, i quali si sono posizionati nella fascia a media frequenza. Si tratta di "great", presente soprattutto con la sua forma base, e "much". Quest'ultimo, invece, sembra essere decisamente più presente e viene utilizzato ampiamente anche nelle altre due forme. In totale, esso compare 448 volte. Abbiamo scelto di concentrarci un momento su questi due

aggettivi, poiché entrambi si associano a un'idea di positività e connotano positivamente il discorso. Elon Musk, quindi, nel suo stile comunicativo, cerca di trasmettere un senso di positività e di proporre qualcosa di “grande”, “ottimo”, in misura altrettanto “grande”, “larga” (intendendo “much” come “molto”, “tanto”).

Infine, abbiamo riscontrato l'utilizzo di diversi verbi. Di nuovo, trattandosi di testi che riportano il parlato, questa caratteristica rispetta le aspettative. L'oralità è caratterizzata da un certo grado di fluidità del discorso e ciò si ottiene per mezzo di un impiego di verbi maggiore rispetto al testo scritto. Sempre per questa ragione, il parlato si pone come più diretto, più immediato e le informazioni vengono più diluite, a causa anche dei limiti cognitivi propri della memoria umana. Tornando ai nostri risultati, molti verbi si sono posizionati nella fascia a bassa frequenza. Inoltre, poiché la varietà di voci verbali e dei diversi tempi, modi e persone vengono trattate come forme grafiche distinte, la frammentazione risulta elevata. Tuttavia, la forma base, cioè quella dell'indicativo presente non di terza persona singolare, sembra tendenzialmente la più frequente, infatti spesso essa cade nella fascia a media frequenza. Secondo noi, ciò rappresenta un altro punto a favore della semplicità e dell'immediatezza del discorso. In tabella 3.7 abbiamo riportato alcuni dei verbi più frequenti. Si tratta di verbi piuttosto comuni, i quali, a nostro avviso, mantengono comunque una certa carica emotiva. Si parla di “want”, verbo che esprime il volere, e di “make”, il fare concreto, qualcosa che può esprimere anche i concetti di creazione, fabbricazione, costruzione. Per quanto riguarda “need”, invece, cerchiamo di essere più cauti, poiché potrebbe trattarsi sia del verbo che esprime un bisogno, sia del sostantivo “bisogno”. La forma grafica “need”, infatti, è identica per verbo e sostantivo, ma il software utilizzato per l'elaborazione non è in grado di distinguere,

quindi li raggruppa nel medesimo type. In ogni caso, possiamo pensare che Elon Musk riservi al tema dei bisogni un certo spazio nella sua comunicazione. Infine, il verbo modale “can” merita un discorso a parte, visto che da solo fa registrare quasi 500 occorrenze. Esso significa “potere” o “sapere”, ma comunque viene impiegato per esprimere una possibilità oppure una capacità. Vediamo, inoltre, che è molto frequente anche la sua forma al tempo passato o al modo condizionale: “could”, infatti, è identico anche per questi due casi e può significare entrambi. Tuttavia, vista la natura che si sta delineando di questi discorsi, ci sembra più improbabile un utilizzo del tempo passato. Elon Musk è un visionario, utilizza una comunicazione proiettata verso un futuro radioso, quindi sembrerebbe più ragionevole l’utilizzo di un condizionale più misurato, il quale conferisce una sfumatura particolare al suo stile oratorio.

A questo punto abbiamo ritenuto opportuno approfondire ulteriormente l’aspetto dei verbi modali. In lingua inglese, essi vengono utilizzati come ausiliari per il verbo della principale e inoltre servono a colorare l’intero discorso con delle sfumature di significato. Ci siamo, perciò, chiesti se Elon Musk li usasse, in che misura e in che modo. Abbiamo ricercato tutti i verbi modali inglesi e quelli trovati sono stati riassunti nella seguente tabella.

Verbi modali		
Forma grafica	Fascia di frequenza	Occorrenze
can	alta	496
cannot	bassa	1
could	media	197
couldn	bassa	15
may	bassa	35

might	bassa	31
should	media	149
shouldn	bassa	15
will	alta	293
would	alta	375
wouldn	bassa	45

Tabella 3.8. Verbi modali riscontrati nel vocabolario del corpus. Le voci sono accompagnate dalla fascia di frequenza e dal numero di occorrenze.

Nostra elaborazione, software impiegato: TaLTaC².

In primo luogo possiamo rispondere affermativamente alla domanda riguardo il loro uso da parte dell'oratore. Si tratta, comunque, di un uso limitato, infatti contiamo un totale di 1.652 occorrenze a fronte degli 86.947 token dell'intero corpus. I verbi modali, quindi, incidono sul corpus per un valore di poco inferiore al 2% del totale. Di questo valore, come appena osservato, quasi un terzo è rappresentato dal contributo della forma grafica "can". L'uso degli altri verbi modali è piuttosto limitato. Per esempio, "may" e "might" vengono entrambi utilizzati molto poco. Probabilmente ciò è anche dovuto al fatto che essi sono verbi più formali, "may" in misura minore, mentre "might" di più, quindi non particolarmente adatti allo stile del parlato. Infine, "should", utilizzato per i suggerimenti e le raccomandazioni, viene impiegato maggiormente. Dopo "can", il secondo verbo modale in termini di frequenza è "will". Ciò, secondo noi, è significativo, poiché esso esprime il concetto di "volere". Inoltre, si usa anche per esprimere intenzioni, previsioni e dichiarare delle probabilità. Temporalmente, è un verbo proprio del futuro, infatti, utilizzato come ausiliare, può servire per la costruzione del futuro semplice del modo indicativo. Oltre alle frequenze, ci colpisce un altro fatto importante che emerge dalla tabella 3.8. Ci stiamo

riferendo alla netta contrapposizione tra forma affermativa e quella negativa. La differenza nell'uso è evidente: ci sono ben 693 casi (“can” e “could”) in cui si può o si potrebbe fare qualcosa contro 16 (“cannot” e “couldn”) dove non esiste questa possibilità; 149 casi (“should”) in cui si dovrebbe fare qualcosa e solamente 15 (“shouldn”) dove invece non si dovrebbe; 668 casi (“will” e “would”) in cui si vuole o si vorrebbe fare qualcosa a fronte di 45 dove non si vorrebbe. Questi dati ci danno un'indicazione chiara, cioè Elon Musk sembra molto propositivo nei suoi discorsi e soprattutto si pone con un atteggiamento fortemente positivo. Evita accuratamente di trasmettere qualcosa di negativo, che potrebbe smorzare l'entusiasmo e intaccare lo splendore di ciò di cui sta parlando. Questo sentimento positivo riesce, poi, a essere contagioso e a catturare l'attenzione del pubblico. Pensiamo che le persone siano più inclini ad ascoltare qualcosa di positivo, rispetto alle cattive notizie o a quello che non si può fare, poiché ciò potrebbe farle sentire meglio a livello emotivo.

Continuiamo la nostra esposizione circa il lessico con alcune considerazioni sulle *power words*. Con questa espressione intendiamo uno specifico gruppo di parole, le quali risultano particolarmente efficaci per persuadere, quando impiegate opportunamente nella lingua parlata (Pease e Pease, 2004). Ovviamente, non esiste un nesso causale tra loro utilizzo e capacità di persuasione. Questo gruppo di parole è mostrato nella tabella alla pagina seguente, insieme alle informazioni sulla propria fascia di frequenza e al numero di occorrenze.

Power Words		
Forma grafica	Fascia di frequenza	Occorrenze
discovery	bassa	2
easy	bassa	23
guarantee	bassa	1
health	non classificabile	0
love	bassa	10
money	bassa	61
new	media	73
proven	bassa	4
results	bassa	7
safety	bassa	23
save	bassa	5
you	alta	1 097

Tabella 3.9. Lista delle power words riscontrate nel vocabolario del corpus. Le voci sono accompagnate dalla fascia di frequenza e dal numero di occorrenze.

Nostra elaborazione, software impiegato: TaLTaC².

Da quanto emerge, sembra che Elon Musk non faccia ricorso a queste parole. Esse, infatti, appartengono quasi tutte alla fascia di frequenza più bassa. Significa che le loro occorrenze sono troppo sporadiche per poterci dire qualcosa di significativo. La loro presenza potrebbe essere del tutto accidentale e non denota alcuna particolarità dello stile oratorio. La parola “guarantee” è addirittura un hapax e compare soltanto una volta in tutto il corpus. Inoltre, non viene mai pronunciata la parola “health”, configurandosi come del tutto estranea al corpus. Per completezza, aggiungiamo che è stata riscontrata la presenza di altre parole derivate dalle power words, come aggettivi, avverbi o voci verbali, per esempio, i quali mantengono la medesima radice. Tuttavia le loro occorrenze si attestano tendenzialmente sotto le 10 volte, quindi riteniamo che non siano parole significative.

Notiamo, infine, un paio di eccezioni. La prima riguarda l'aggettivo "new", che si pone nella fascia a media frequenza e può essere considerato un altro esempio di parola connotata positivamente. Il tema della novità sembra coerente con i discorsi su un futuro presentato come innovativo e ricco d'innovazione tecnologica. La seconda, invece, riguarda la forma grafica "you". Essa compare poco più di mille volte e appartiene alla fascia ad alta frequenza del vocabolario. Questo dato, in parte, lo spieghiamo ricordando che per la lingua inglese è obbligatorio esplicitare il pronome personale prima del verbo. Trattandosi di testi ricchi di verbi, è dunque più probabile riscontrare un valore altrettanto elevato per quanto riguarda i pronomi personali. In aggiunta a ciò, nella lingua inglese, "you" può assumere quattro diverse funzioni all'interno della frase, le quali dipendono dalla sua costruzione. La stessa forma grafica "you" può, infatti, essere: pronome personale soggetto della seconda persona singolare (equivalente all'italiano "tu"); pronome personale soggetto della seconda persona plurale ("voi"); pronome personale oggetto della seconda persona singolare ("te" oppure "ti", in italiano esistono due forme); pronome personale oggetto della seconda persona plurale ("voi" o "vi"). Il software appiattisce tutti e quattro i casi nella stessa forma grafica e ciò potrebbe spiegare un valore così elevato riguardo alle occorrenze registrate per la voce "you".

Abbiamo, dunque, ritenuto questo caso meritevole di maggiori approfondimenti. Per questa ragione, siamo andati a controllare tutte le persone dei pronomi personali. In seguito, abbiamo confrontato anche le occorrenze degli aggettivi e dei pronomi possessivi.

Pronomi personali		
Soggetto:	Fascia di frequenza	Occorrenze
I	alta	1 629
you	alta	1 097
he	bassa	47
she	bassa	9
it	alta	2 018
we	alta	1 589
they	alta	389
Complemento:		
me	media	72
you	alta	1 097
him	bassa	4
her	bassa	6
it	alta	2 018
us	media	92
them	media	110

Tabella 3.10. Lista dei pronomi personali soggetto e di quelli complemento riscontrati nel vocabolario del corpus. Le voci sono accompagnate dalla fascia di frequenza e dal numero di occorrenze.

Nostra elaborazione, software impiegato: TaLTaC².

La prima cosa che viene evidenziata è la netta maggioranza di pronomi personali soggetto. Come detto, ciò non stupisce, poiché si tratta di una caratteristica intrinseca alla lingua inglese. Questi pronomi, infatti, compaiono con alta frequenza, tranne i due di terza persona singolare “he” e “she”. Il neutro “it”, invece, fa registrare il valore massimo, con più di due mila occorrenze. Anche in questo caso dobbiamo prestare attenzione, poiché siamo in presenza di un'altra ambiguità. Per la forma grafica “it” esistono due possibilità distinte: pronome personale soggetto e oggetto di terza persona singolare. Il

software ha accumulato entrambi i casi in uno unico. Nonostante questo, sembra che la retorica di Elonk Musk abbia una direzione precisa. Vediamo, infatti, numerosi i casi in cui si utilizzano “I”, “you” e “we”, molto meno il “they”. Perciò potremmo pensare a una comunicazione a più vie e su più livelli, perché c’è un io in relazione con un tu/voi, ma soprattutto un coinvolgente “noi”. Nelle prossime pagine, quando andremo a mostrare la parte di risultati relativi all’analisi delle classi semantiche, completeremo questa riflessione con l’aiuto degli n-grammi a livello di parole. Essi ci saranno utili per considerare anche il contesto nel quale certe parole compaiono. Intanto, sottolineiamo e teniamo a mente questo aspetto importante del “noi”.

Passiamo, infine, a considerare aggettivi e pronomi possessivi. Abbiamo voluto controllare anche questo aspetto del vocabolario poiché una riflessione sulla loro presenza e sul loro uso, insieme a quanto detto per i pronomi personali, può essere utile a capire il modo di porsi dell’oratore nei confronti del pubblico. In particolare, ci stiamo riferendo al tema della deissi (Cortelazzo e Tuzzi, 2007). I testi raccolti nel nostro corpus, per loro natura sono caratterizzati da un certo grado di dialogicità. Si tratta, come ricordiamo, di presentazioni e interviste. Quindi, tendenzialmente, ci stiamo riferendo a momenti di monologo seguiti da momenti dedicati alle domande e risposte con il pubblico. Ne deriva una comunicazione bidirezionale e interattiva, diametralmente opposta al tipo rappresentato dal classico comunicato stampa, per esempio. Perciò è presente un contatto più caldo con il pubblico, c’è coinvolgimento e anche partecipazione attiva. Tutto questo contribuisce a rendere la presentazione stessa un’esperienza unica. Successivamente, essa viene riportata nel mondo digitale e caricata in rete, dove, tramite la condivisione, viene amplificata. In

questo modo si generano il passaparola e i discorsi sul brand e sulla figura mitica del fondatore. Passiamo a considerare queste parti del discorso.

Aggettivi e pronomi possessivi		
Aggettivi:	Fascia di frequenza	Occorrenze
my	media	76
your	media	76
his	bassa	9
her	bassa	6
its	bassa	36
our	media	171
their	media	88
Pronomi:		
mine	bassa	10
his	bassa	9
ours	bassa	5
theirs	bassa	1

Tabella 3.11. Lista degli aggettivi e dei pronomi possessivi riscontrati nel vocabolario del corpus.

Le voci sono accompagnate dalla fascia di frequenza e dal numero di occorrenze.

Nostra elaborazione, software impiegato: TaLTaC².

Notiamo subito che stiamo parlando di termini dall'uso abbastanza limitato. In particolare, i pronomi possessivi appartengono tutti alla fascia delle basse frequenze e non sono nemmeno presenti tutte le persone. Possiamo, perciò, dire poco al riguardo. Probabilmente ciò potrebbe essere indice di una preferenza da parte di Elon Musk per una comunicazione diretta, la quale esplicita l'oggetto del discorso senza ricorrere più di tanto ai pronomi. Più interessante sembra il caso degli aggettivi, in special modo di quelli di prima persona singolare e plurale e di seconda persona. Anche in questo

caso, la seconda persona comprende sia i casi del singolare, sia quelli del plurale. Inoltre, è altresì da prestare attenzione ai casi di “her”, che include la forma di pronomi personale complemento, oltre a quella di aggettivo possessivo, e di “his”, che include sia la forma di aggettivo possessivo, sia quella di pronomi possessivo. La maggioranza di occorrenze registrate per “my”, “your”, “our” assomiglia a quella riscontrata per “I”, “you”, “we”. Questo ci sembra interessante, poiché sembra confermare una peculiarità dello stile dell’oratore, cioè il discorso sull’io, tu/voi e soprattutto sul noi. Infatti, la dimensione singola considerata congiuntamente non riesce a superare in termini di numerosità la dimensione allargata e plurale del noi. Nei discorsi di Elon Musk, dunque, sembra che ben in 171 casi, questi ultimi siano accompagnati da un “nostro”, mentre ce ne siano solamente 76 caratterizzati da un “mio” e altrettanti da un “tuo/vostro”. Alla luce di ciò, pensiamo di poter affermare che Elon Musk si ponga sul medesimo piano del suo pubblico. Sembra che lui stia lì insieme alle persone che gli prestano ascolto, non in un’altra posizione. Mancano, infatti, elementi che ci facciano pensare a una qualche forma di autorità. Questo ci sorprende, poiché il parlato è tendenzialmente più egocentrico e ci saremmo, perciò, aspettati una presenza preponderante di pronomi personali e di aggettivi e pronomi possessivi di prima persona singolare (Cortelazzo e Tuzzi, 2007). Invece, qui accade una cosa diversa: prevale la dimensione comunitaria del noi. È come se Elon Musk si ponesse come una persona del gruppo, il primo tra pari, qualcuno con cui parlare del futuro e condividere le proprie aspettative e necessità. Riteniamo che questo possa esercitare un fascino e una presa potente sulle persone, poiché in queste condizioni la razionalità media in misura inferiore.

Concludiamo la parte di considerazioni lessicali con un'ultima riflessione. Abbiamo condotto l'analisi delle specificità, la quale evidenzia differenze nella distribuzione delle occorrenze. Alcuni termini, infatti, potrebbero risultare specifici di una certa porzione dell'intero corpus e non essere distribuiti in maniera uniforme. La suddivisione del corpus in subcorpora può avvenire sulla base di diverse variabili. Per la nostra ricerca, abbiamo ritenuto opportuno ragionare in termini temporali. Ciascun testo del corpus, perciò, è stato contrassegnato dalla variabile "anno". In questo modo si è reso possibile operare un confronto fra i vari anni di riferimento e si è potuto, dunque, integrare il nostro discorso con delle osservazioni sull'evoluzione dello stile oratorio di Elon Musk dal 2013 al 2017.

Questa elaborazione ha evidenziato gli andamenti anno per anno delle occorrenze delle forme grafiche considerate. Il programma opera un confronto tra le frequenze effettivamente osservate e quelle attese, cioè quelle frequenze che ci aspetteremmo secondo una distribuzione media delle occorrenze. A ogni forma grafica viene assegnato un valore, calcolato per ciascun anno. Inoltre, questo valore viene ponderato dall'algoritmo del programma secondo la lunghezza del testo a cui appartiene, in modo da considerarne adeguatamente il peso. Infine, relativamente al valore assegnato al termine oggetto della valutazione, esso può ricadere in uno dei seguenti tre casi:

- i. Valore positivo. Significa che il termine compare più frequentemente di quanto ci si aspettasse, dunque è indice di un sovra utilizzo rispetto alla media. Più il valore è positivo, maggiore sarà l'entità dell'utilizzo.
- ii. Valore negativo. Significa che il termine compare meno frequentemente di quanto ci si aspettasse, dunque è indice di un

sotto utilizzo rispetto alla media. Più il valore è negativo, minore sarà l'entità dell'utilizzo.

- iii. Valore nullo o che ricade in un intorno di zero. Significa che il termine compare un numero di volte pari o circa uguale a quello che ci si aspetta, dunque l'informazione è banale perché non significativa.

La specificità esiste qualora il valore assegnato al termine superi la soglia minima per la significatività. Questo valore è pari a 3,84 (Tuzzi, 2003). Valori inferiori in termini assoluti, poiché abbiamo anche la parte negativa, ci dicono che la specificità del termine è banale. Ciò significa che la variazione nell'uso è talmente piccola da risultare irrilevante e le eventuali piccole oscillazioni potrebbero essere dovute al caso. Un termine banale, perciò, è tale o perché viene usato poche volte, oppure perché viene usato con circa la stessa frequenza nell'arco del periodo di tempo considerato. Il termine comunque viene utilizzato dall'oratore, continua ugualmente a far parte della sua retorica, ma qui stiamo ora considerando l'andamento dell'utilizzo.

Una volta ottenuti i valori riguardanti l'analisi delle specificità per i termini che abbiamo scelto di considerare (tabella 3.12, pagina seguente), li abbiamo riportati su un grafico, in modo da evidenziare con maggiore chiarezza gli andamenti oggetto delle nostre riflessioni.

Analisi delle specificità				
Forma grafica	Anno			
	2013	2014	2015	2016/2017
you	-0,3809	-2,7246	<i>-4,2443</i>	<i>8,6607</i>
I	<i>11,5006</i>	1,0307	<i>-6,0462</i>	-2,9095
we	-0,3183	3,1707	1,5505	<i>-4,6813</i>
did	<i>6,4359</i>	0,5334	-1,8651	-3,8041
money	<i>4,4201</i>	-0,4594	-1,0129	-2,0706

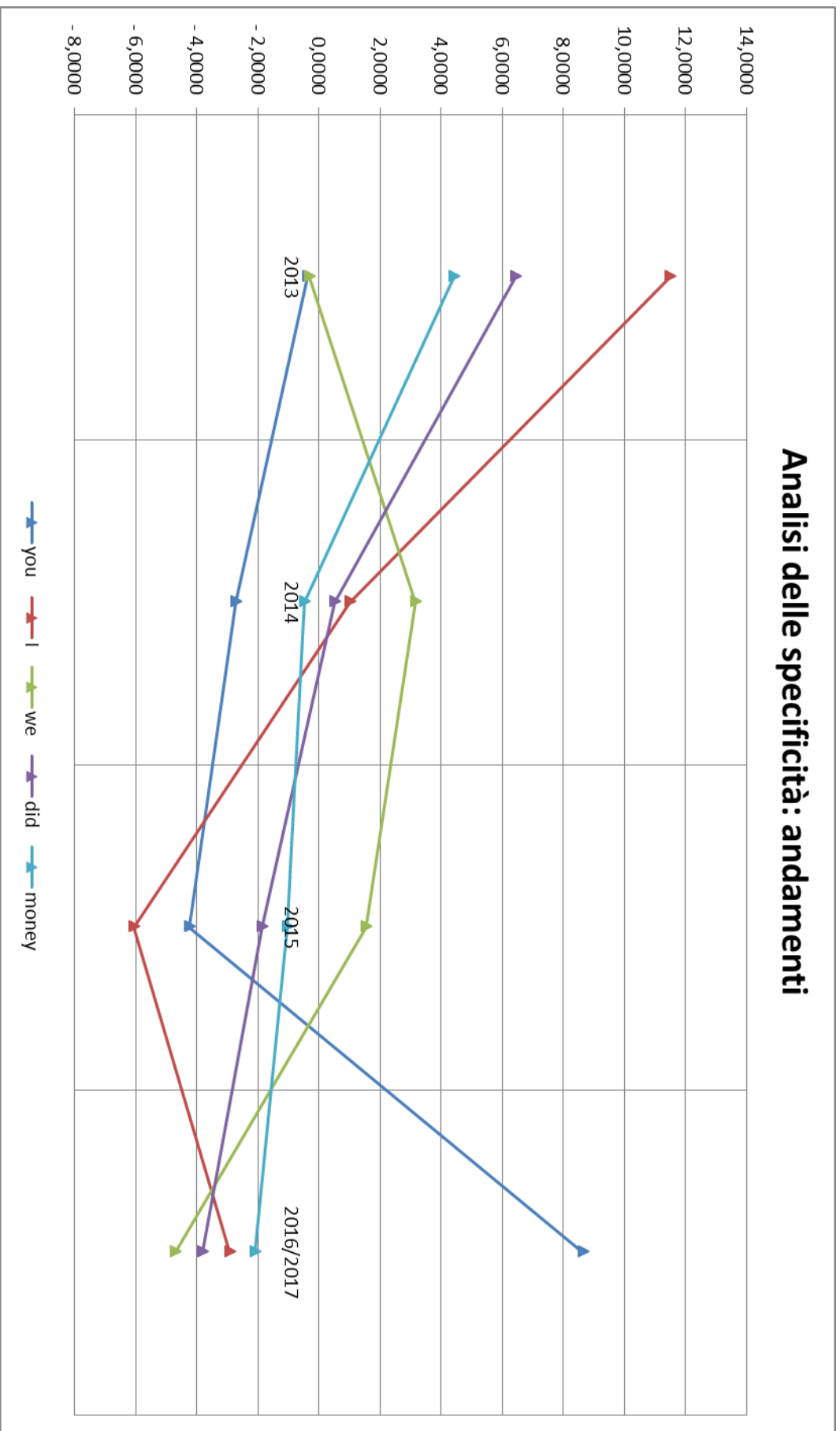
Tabella 3.12. Valori che rappresentano l'analisi delle specificità per alcune forme grafiche riscontrate nel vocabolario del corpus. Le voci sono divise per anno. Gli anni 2016 e 2017 sono stati considerati come un unico subcorpus. In corsivo su sfondo grigio sono stati evidenziati i valori significativi.

Nostra elaborazione, software impiegato: IRaMuTeQ.

Grafico 3.2. (pagina seguente). Rappresentazione grafica dei valori riportati in tabella 3.12. Si notino i diversi andamenti: l'utilizzo di alcune forme grafiche diventa più o meno frequente nell'arco di tempo considerato.

Nostra elaborazione, software impiegato: IRaMuTeQ.

Analisi delle specificità: andamenti



Dal grafico 3.2 emerge innanzi tutto una chiara tendenza per quanto riguarda il modo di porsi e di rivolgersi al pubblico. Stiamo parlando dell'andamento della forma grafica "you", la quale, da valori inizialmente negativi, passa poi di colpo a un valore positivo. Dal 2013 al 2015, quindi, Elon Musk ha parlato con minor frequenza in termini di "tu/voi", mentre dal 2016 ha cominciato a usare sempre più spesso questa dimensione. Potremmo pensare alla sua volontà di chiamare in causa e di far sentire maggiormente coinvolte le persone alle quali si sta rivolgendo. A supporto di questa osservazione abbiamo i dati relativi agli andamenti degli altri due pronomi: "I" e "we". Il primo è stato decisamente più presente nella sua retorica iniziale, nel 2013, ma negli anni successivi si è registrato un calo drastico, con una leggera ripresa negli anni più recenti, cioè 2016 e 2017. Anche "we", dopo un iniziale incremento, è stato utilizzato con frequenza minore. A nostro avviso, il dato su "I" è sorprendente. Come già accennato, una delle caratteristiche del linguaggio parlato, oltre alla sua dialogicità, è proprio la sua natura egocentrica. Invece, abbiamo scoperto che Elon Musk è in grado di spostare il fulcro sul suo pubblico. Il suo parlato, dunque, risulta più comunitario, più a livello paritario rispetto alle persone con le quali si relaziona. È possibile che lo spostamento di dimensione si trovi proprio qui: l'incremento nell'uso di "you" a fronte dei cali di "I" e "we". In un primo momento, nel 2014, "we" vinceva in termini di frequenza sugli altri due pronomi. Nel 2015, invece, anche "we" inizia a perdere a favore di "you", il quale proprio in quest'anno inizia la sua rapida ascesa.

Pronomi a parte, una seconda cosa che ha attirato la nostra attenzione riguarda gli andamenti di altre due forme grafiche. Stiamo parlando di "did" e "money". Abbiamo scelto "did" poiché si tratta di

una forma verbale al tempo passato, per la precisione il passato remoto del verbo “do”, quindi una forma perfetta, la quale esprime un’azione fatta e compiuta nel passato. Inoltre, in lingua inglese, “did” è usato come verbo ausiliare per comporre tempi passati di altri verbi, come per esempio nelle frasi di forma interrogativa. Per queste ragioni, lo abbiamo ritenuto un indice sufficientemente buono sul quale riflettere circa la presenza di frasi al tempo passato. Ebbene, nell’arco di tempo considerato, l’andamento dell’uso di “did” è costantemente in calo. Dopo una decisa diminuzione tra il 2013 e il 2014, esso continua scendere fino al suo minimo registrato negli anni 2016 e 2017. Ciò significa che l’uso di “did” è specifico dell’anno 2013. Questa tendenza ci fa pensare che lo stile oratorio di Elon Musk si sia evoluto verso una preferenza per altri tempi verbali, in primis il presente e il futuro. Questo spiegherebbe l’interesse verso i suoi discorsi, i quali si occupano di faccende attuali o appartenenti a un futuro prossimo. In questo modo, allora, pensiamo si possa generare più presa, sia di coscienza, sia di attenzione. L’azione umana è possibile solo sul presente. È nel presente che le persone sono attive e vivono la loro vita, costruendo il proprio futuro. Pochi hanno interesse a discutere di un tempo passato, rispetto al quale, ormai, nulla può più essere fatto. Si rischia di lasciarsi andare ai rimpianti. Infine, abbiamo voluto verificare l’andamento circa l’utilizzo della forma grafica “money” perché si tratta di una parola chiave per quanto riguarda l’ambito economico e aziendale. Anche in questo caso, abbiamo riscontrato un andamento simile a quello di “did”, cioè una concentrazione iniziale nel 2013 seguita da una diminuzione costante nel tempo. Si tratta, dunque, di un’altra specificità appartenente ad anni meno recenti. Possiamo affermare che la retorica di Elon Musk abbia avuto un’altra evoluzione: da un primo momento in cui nel

discorso si parlava con maggior frequenza di denaro, a un momento successivo nel quale il focus si è spostato. Al centro dell'attenzione nella sua retorica non c'è più posto per il mero denaro. Sembra che l'oratore preferisca concentrarsi su altro, qualcosa di cui vale la pena raccontare. Pensiamo, infatti, che per le persone l'argomento del denaro sia delicato, sia da trattare, sia da ascoltare. Inoltre, riteniamo che i recenti trascorsi economici di Tesla Inc. possano aver indotto Elon Musk a sorvolare sull'argomento. La sua mossa, a nostro avviso, si è rivelata azzeccata, poiché il consenso verso di lui e verso le sue aziende è rimasto positivo. Inoltre, le persone sembrano davvero entusiaste di Elon Musk, delle sue visioni e del mondo nuovo e sostenibile che propone. Tutto ciò ha contribuito a mantenere alto il valore delle azioni quotate in borsa.

3.4 I risultati: analisi delle classi semantiche

Fin qui abbiamo trattato le parole come forme grafiche, cioè come entità slegate dal loro significato. Ne abbiamo considerato la frequenza e avanzato alcune riflessioni sul loro uso. Ora passiamo, invece, a ragionare da una prospettiva semantica. Ciò significa valutare la parola con il suo significato e prestare attenzione anche al contesto nel quale appare. Per questo tipo di ragionamenti, abbiamo impiegato un altro software di analisi automatica del contenuto dei testi: IRaMuTeQ. Anche in questo caso, il nome è un acronimo, il quale sta per “Interfaccia R per l'analisi multi dimensionale dei testi e dei questionari”. Senza entrare troppo nello specifico in ambiti che non ci competono, diciamo che R si riferisce a un linguaggio e ambiente di lavoro digitale per elaborazioni statistiche e grafiche. Per

alcune elaborazioni, ci siamo affidati nuovamente ad AntConc. I testi sottoposti alle elaborazioni tramite IRaMuTeQ sono gli stessi che avevamo trattato preliminarmente con parsing e normalizzazione. Usando il software TaLTaC², inoltre, il corpus è stato ricostruito in un unico file .txt e opportunamente modificato per la corretta attribuzione della variabile anno. Infine è stato importato nel software IRaMuTeQ e abbiamo potuto procedere con le elaborazioni.

In primo luogo, abbiamo voluto individuare le tematiche trattate. Il programma è stato in grado suddividere il corpus in classi, alle quali successivamente abbiamo assegnato un nome in base a quello che a nostro avviso è il tema trattato. La suddivisione è stata operata tramite la funzione *topic detection*, la quale si basa sul metodo di Reinert (1983, 1991). È possibile impostare manualmente i parametri circa la profondità dell'elaborazione. Abbiamo preferito una misura intermedia, in modo tale che come risultato non ci venisse restituito un insieme di classi troppo frammentato, né un insieme di poche grandi classi, dal quale difficilmente si sarebbero potute notare differenze o elementi di potenziale interesse. Riportiamo nel grafico 3.3 il risultato restituito dal programma.

Si tratta di un dendrogramma, cioè un grafico ad albero. I rami dell'albero sono ordinati gerarchicamente a seconda della vicinanza testuale. Ciò significa che i rami vicini rappresentano porzioni di corpus tematicamente simili. Inoltre, il grado di questa similarità è tanto maggiore quanto si procede da sinistra verso destra guardando il grafico. In pratica, nel nostro caso, possiamo dire che le classi 2 e 4 sono simili. Le classi 1 e 3, invece, sono ancor più simili, poiché non solo si trovano vicine, ma anche a un livello inferiore, il quale nasce dallo stesso ramo, condiviso con la classe 5.

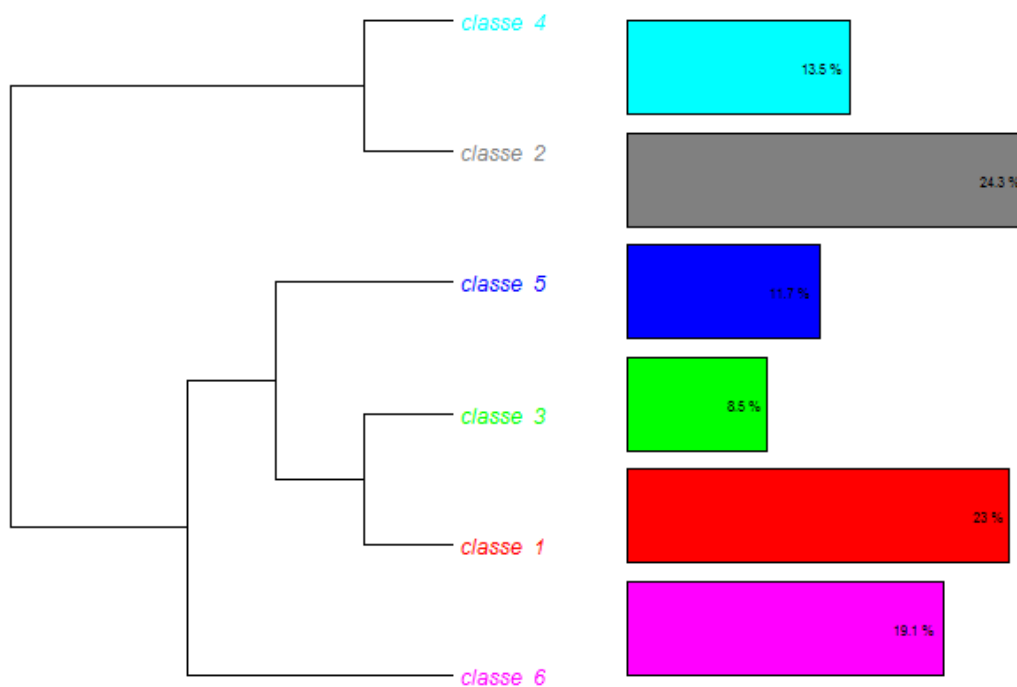


Grafico 3.3. Rappresentazione grafica delle sei classi individuate tramite la topic detection.

Nostra elaborazione, software impiegato: IRaMuTeQ.

Dal dendrogramma possiamo notare innanzi tutto la presenza di due filoni principali ben distinti. Il primo di essi raggruppa le classi 2 e 4, mentre il secondo è leggermente più frammentato. Infatti, vediamo un'articolazione più complessa. Osserviamo il gruppetto di classi 1, 3 e 5, molto vicine tra loro, dal quale si discosta leggermente la classe 6, la quale sembra più per conto proprio. Le percentuali riportate sulle destra esprimono la copertura relativa di ciascuna classe rispetto all'intero corpus. Quindi, per esempio, la classe 1, riguardo al tema trattato, copre il 23% del corpus e si posiziona al secondo posto come tema più trattato. La classe 2, invece, con il suo 24,3% di copertura, si pone come gruppo più frequente tematicamente. Ciò significa che, per quanto riguarda il corpus preso in esame, a Elon Musk questo tema sembra molto caro, infatti nei suoi discorsi ne parla spesso. Con un'ulteriore elaborazione, è stato possibile indagare circa

i contenuti che caratterizzano ciascuna classe. Il grafico 3.4 mostra esattamente questo.

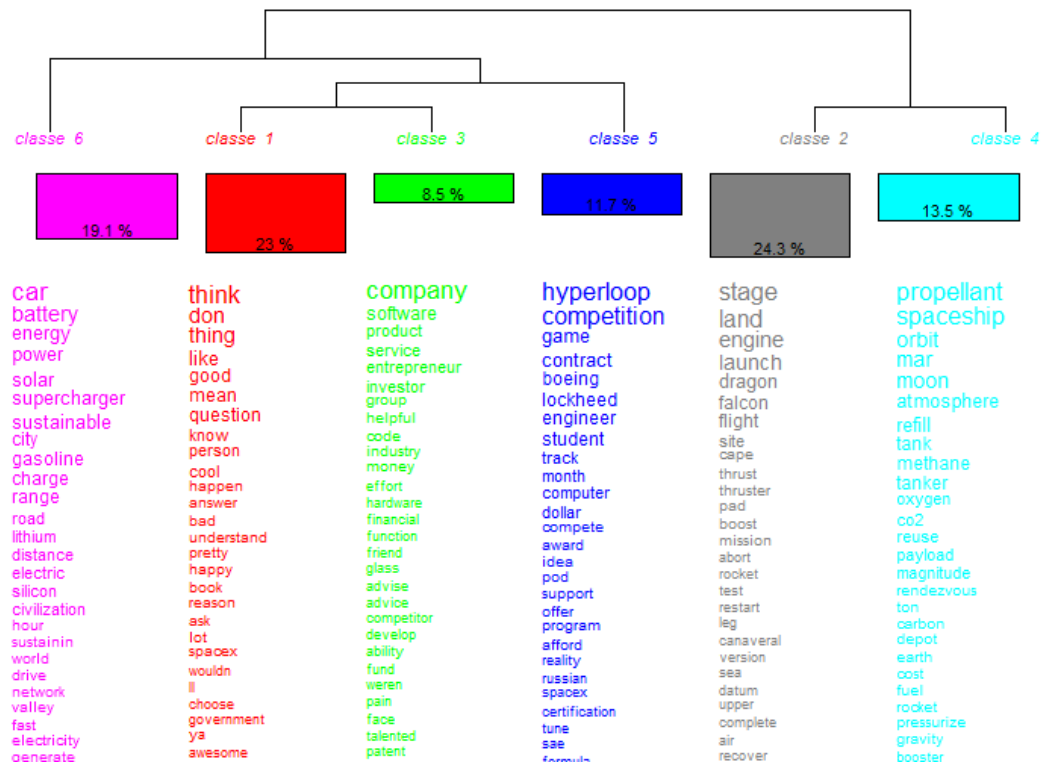


Grafico 3.4. Rappresentazione grafica delle sei classi individuate tramite la topic detection. Per ciascuna classe sono riportate le forme grafiche più rilevanti.

Nostra elaborazione, software impiegato: IRaMuTeQ.

Il programma è stato in grado di riportare per ciascuna classe quelle parole che la caratterizzano. Sottolineiamo che non si tratta di esclusività. Le parole di ogni classe, infatti, possono comparire anche in altre, ma tendenzialmente ciò avviene nella propria classe. In questo modo si caratterizzano i temi del discorso. Sulla base di quanto emerso, abbiamo pensato di procedere classificando questi gruppi. Il risultato è riassunto nella tabella 3.13, la quale mostra come il corpus delle presentazioni di Elon Musk prese in considerazione, possa essere suddiviso secondo tre grandi temi principali.

Raggruppamento per tematiche		
Classe	Tematica	Copertura sul corpus
1, 3 e 5	Innovazione e società	43,2%
2 e 4	Aerospazio	37,8%
6	Automotive	19,0%
Totale		100,0%

Tabella 3.13. Temi principali trattati nel corpus e relativa percentuale di copertura.

Nostra elaborazione, software impiegato: IRaMuTeQ.

Data la loro vicinanza, abbiamo pensato di riunire nello stesso gruppo le classi più simili tra loro. In questo modo, abbiamo individuato tre temi principali.

Le classi 1, 3 e 5 sono state raggruppate insieme ed esse, considerate in questa maniera, coprono quasi metà dell'intero corpus. Queste classi hanno come argomento l'innovazione e la società nel suo complesso. Il dato fa riferimento, quindi, a discorsi incentrati sulle persone e sul loro ruolo nella costruzione e definizione del proprio posto nel mondo rispetto a un prossimo futuro. Si tratta di un risultato a nostro avviso molto interessante, poiché da un amministratore delegato non ci saremmo aspettati questo genere di argomenti o quanto meno in misura molto minore. Elon Musk, perciò, sorprende e si discosta dalla tradizionale oratoria di stampo economico. Possiamo affermare di trovarci in pieno marketing 2.0. Infatti, troviamo comunque un'attenzione riguardo alle dinamiche di mercato. La novità che conferisce potenza ed efficacia al discorso sta nell'integrazione tra comunicazione e marketing. La presentazione diviene racconto: l'innovazione si fa più quotidiana perché le sue implicazioni vengono spiegate in termini di loro applicazioni e di

impatto sociale, in modo concreto, semplice, diretto e connotato positivamente.

Il secondo gruppo individuato comprende le classi 2 e 4 e tratta della tematica aerospaziale. Osserviamo che questo argomento copre oltre un terzo del corpus e ciò è indice di una certa rilevanza tematica nella comunicazione di Elon Musk. In questo gruppo, il discorso si fa più tecnico e scientifico, infatti ci troviamo in un'area più complessa. Secondo noi, per quanto riguarda questo ambito, è interessante notare come anche l'ingegneria divenga racconto, quasi fantascienza. Quest'ultima, però, non sembra appartenere a un mondo di fantasia, al contrario. Elon Musk riesce a proporre le sue visioni sul futuro delle persone nello spazio come qualcosa di realmente fattibile e nemmeno troppo in là nel tempo. Sorprende l'efficacia comunicativa di un discorso del genere, poiché, data la natura degli argomenti, ci troviamo ad avere a che fare con un linguaggio più complesso, il quale necessita anche di competenze di livello avanzato per poter essere decodificato e compreso.

Infine, la classe 6 rappresenta un gruppo a parte, sebbene si posizioni come simile al gruppo delle classi 1, 3 e 5. Essa comprende le parti del corpus incentrate sull'argomento automotive, in particolare i discorsi e le presentazioni su Tesla Inc. Il tema automotive copre un quinto scarso del corpus e ciò sembra ragionevole, dato il carattere più ristretto dell'argomento e quindi la minor frequenza con cui ne parla. In ogni caso, si tratta di una tematica che ci saremmo aspettati di trovare. Ripetiamo, quello che secondo noi è interessante, sono le proporzioni. Elon Musk parla molto più frequentemente di persone, società e tecnologie e meno di prodotti o servizi direttamente legati alle proprie aziende.

similarità tematica. Ora scopriamo che a essa si accompagna anche una somiglianza per quanto riguarda il lessico impiegato. La vicinanza delle classi 1, 3 e 5 è indice di continuità. Esse sono molto vicine, tematicamente e anche linguisticamente, e si posizionano, infatti, mescolate nel medesimo quadrante. Ciò significa che Elon Musk, quando parla di questo argomento, utilizza un linguaggio simile. Inoltre, quando la tematica affrontata cambia, egli è in grado di rimodulare il proprio linguaggio. La classe 6 differisce leggermente e si posiziona più distante dal gruppo misto. Infine, le classi 2 e 4 sono ancora più distanti dalle altre. Le possiamo trovare per conto loro in due porzioni totalmente diverse del grafico: la classe 2 si posiziona nel quadrante in alto a destra, mentre la classe 4 in quello in basso a destra. Nonostante queste due classi occupino posizioni diverse, abbiamo scelto di considerarle unitamente in virtù della loro vicinanza tematica. Possiamo riscontrare una leggera sfumatura, sebbene entrambe trattino dello spazio. La classe 2, infatti, sembra denotata da un'impronta più concettuale, data dalla presenza di termini a carattere più teorico. La classe 4, invece, appartiene ancora al dominio spaziale, ma sembra rivolta più sul versante pratico, con diverse parole che richiamano il pianeta Marte e il tema della sua potenziale colonizzazione. Date queste differenze, si potrebbe considerare separatamente le due classi, ma abbiamo deciso di tenerle comunque insieme, dando maggior importanza alle loro affinità. Queste ultime, inoltre, sono confermate dal dendrogramma, in quanto le classi 2 e 4 si collocano sul medesimo ramo.

Riassumendo, abbiamo riscontrato che argomenti simili vengono trattati con un linguaggio simile, inoltre, più le differenze tra argomenti si fanno marcate, più questa distanza si riflette nel linguaggio impiegato. Questo secondo noi testimonia a favore della

capacità di Elon Musk di adattarsi alla situazione specifica e, probabilmente, anche al tipo di pubblico con il quale si relaziona.

Infine, abbiamo pensato d’inserire una riflessione sull’andamento temporale, poiché una certa situazione può influire sull’agenda, cioè sulla scelta dell’argomento di cui parlare. Inoltre, non è detto che si parli in maniera uguale di un certo tema nell’arco del tempo. Utilizzando la classificazione dei testi secondo la variabile “anno”, quindi, è stato possibile avere un’idea del periodo durante il quale la trattazione di uno specifico tema è stata più o meno frequente. È emerso un quadro abbastanza vario, riportato nella tabella 3.14.

Corrispondenza tra classi e periodo	
Classe	Periodo
1	2013 e 2015
2	distribuita
3	2014
4	2016 e 2017
5	2015
6	distribuita

Tabella 3.14. Periodi di riferimento per classi.
Nostra elaborazione, software impiegato: IRaMuTeQ.

In primo luogo, è emerso che le classi 2 (aerospazio) e 6 (automotive) sono distribuite equamente nell’arco di tempo considerato. Significa che Elon Musk, dal 2013 al 2017, ha sempre trovato spazio nelle sue presentazioni per parlare di questi due argomenti. Anche per classi 1, 3 e 5, appartenenti al gruppo sulla comunicazione dell’innovazione e della società, vale un ragionamento simile. Si tratta, infatti, di temi molto cari e spesso presenti come caratteristica della propria oratoria. Infine, più recentemente, troviamo

affrontati i temi della classe 4, perciò notiamo un ritorno di attenzione sul tema spaziale. Questo sembra ragionevole, alla luce dei recenti test di lancio operati dall'azienda SpaceX. Probabilmente, si era creato un contesto favorevole perché se ne parlasse. Ricordiamo, a proposito, il lancio della Tesla Roadster, ora in viaggio verso Marte. Riteniamo che esso rappresenti un'eccellente mossa di marketing. Infatti, s'inserisce perfettamente nel racconto della colonizzazione del pianeta rosso proposto da Elon Musk, oltre a rappresentare concretamente la visione del suo mondo possibile. Inoltre, economicamente, è stata una mossa efficiente anche dal punto di vista dei costi. Le agenzie spaziali, per testare i lanci dei razzi spaziali, devono raccogliere dati quanto più possibile accurati e che rispecchino le effettive condizioni di un lancio ufficiale. Per questa ragione, in cima al razzo, per simulare il carico da mandare in orbita, viene posizionata una zavorra di cemento. Ora, dato che SpaceX è amministrata da Elon Musk, il quale amministra anche Tesla Inc., è sembrato conveniente sostituire la zavorra di cemento con una Tesla Roadster, sulla quale è stata impressa una scritta dal carico emotivo e simbolico molto forte: "made on Earth". Tutto ciò, oltre a rappresentare una geniale trovata di marketing, può ragionevolmente aver dato un nuovo impulso ai discorsi sul tema spazio, come abbiamo riscontrato nel corso della nostra ricerca.

Passiamo ora a esaminare gli n-grammi a livello delle parole. Con questa espressione, in generale, s'intendono sequenze di caratteri. Per la nostra ricerca, invece, specifichiamo che stiamo intendendo l'n-gramma a un livello superiore, cioè come sequenza di più forme grafiche. In particolare, ci riferiamo a sequenze di parole di dimensione n , dove n rappresenta un parametro da specificare manualmente in base alle necessità di ricerca. Ragionare in questi

termini può essere utile a capire i contesti nei quali una certa forma grafica appare ed eventualmente a riscontrarne variazioni. Dunque, si tratta di un interessante approfondimento per indagare, per esempio, quelle forme grafiche particolarmente rilevanti, emerse come tali nel corso dell'analisi lessicale. Abbiamo deciso di procedere esattamente in questo senso. Utilizzando una funzione del software AntConc, abbiamo ricercato alcuni termini, da mettere in relazione con altri termini vicini. Il programma permette di selezionare anche l'intorno d'interesse, vale a dire la direzione secondo la quale considerare la sequenza di parole. Infatti, data la forma grafica da analizzare, è possibile valutare la sequenza sia a destra, sia a sinistra. Nel primo caso, come risultato verrà proposta una lista di frequenza con le sequenze di n parole partendo dalla destra della forma grafica considerata; nel secondo caso il risultato sarà analogo, ma partendo da sinistra. Per mezzo di AntConc, inoltre, è possibile valutare le concordanze, cioè risalire al contesto specifico di ciascuna occorrenza della sequenza.

Ricordando la contrapposizione sui pronomi personali, iniziamo a considerare le sequenze di parole di dimensione $n = 2$, sia di sinistra, sia di destra, dei pronomi "I", "you" e "we". Per ognuno di essi abbiamo analizzato i primi due risultati restituiti dal programma, poiché le distribuzioni di frequenza tendenzialmente seguono un andamento descrivibile tramite una legge di potenza. Ciò significa che, riportando le frequenze su un grafico, risulta una particolare curva secondo la quale pochi elementi fanno registrare alti valori e in seguito si riscontra una lunga coda di altri elementi con valori molto bassi. Per questa ragione non ha significato analizzare tutte le occorrenze. Nella nostra indagine, infatti, ci siamo concentrati sui primi risultati, riportati nelle tabelle seguenti e accompagnati dalle

porzioni di testo che abbiamo ritenuto più significative per la nostra trattazione.

Analisi degli n-grammi					
Forma grafica	I			Occorrenze	1629
Dimensione	2				
Posizione	Sinistra		Destra		
Cluster	Occorrenze	% sulle occorrenze totali	Cluster	Occorrenze	%
I think	498	30,5709			
I'm	119	7,3051			

that's 10,000 trips. So I think at least 100 people per trip is
And then, over time, I think we'd obviously improve that,
the system would still work. Also I think we want to introduce ideas
Hyperloop competition. I think it's going to get better
Hopefully. Well I think we'll send men and women,

Honestly I'm amazed by the fact that
So I thought I'm going to be involved in the internet,
use of Autopilot. What I'm going to take you through is how
Yeah. Well, I'm trying to do good things, yeah.
of the boost stage. I'm happy to confirm that we were able

Tabella 3.15. Analisi degli n-grammi a livello di parole per la forma grafica “I”. Dimensione n =2.

Riportiamo a titolo esemplificativo alcune porzioni di testo dove compaiono le sequenze.

Nostra elaborazione, software impiegato: AntConc.

Per più di un terzo delle sue occorrenze totali, il pronome “I”, posizionato a sinistra nella sequenza, viene accompagnato dalle forme grafiche “think” e “m”, cioè la forma contratta di “am”, voce del verbo “to be”. Gli esempi portati, inoltre, sembrano suggerire un certo utilizzo di questi verbi. Elon Musk si propone come colui che pensa,

proponendo un'idea, un'interpretazione oppure una propria visione. In aggiunta a ciò, spesso troviamo una frase che esprime qualcosa rispetto al futuro e altre parole o espressioni, le quali connotano positivamente l'intero discorso, ponendolo sotto una luce favorevole.

Analisi degli n-grammi					
Forma grafica	You			Occorrenze	1097
Dimensione	2				
Posizione	Sinistra		Destra		
Cluster	Occorrenze	% sulle occorrenze totali	Cluster	Occorrenze	%
You can	189	17,2288	If you	183	16,6819
			Thank you	12	1,0939

As a propulsive lander, you can go anywhere in the solar system.
 You do whatever you like. You can actually also go around and,
 But in the long term you can use solar power to extract CO2
 tank looks like on the inside. So you can get a real sense for how much,
 moons of Jupiter, you can go, you can make flights from Mars to Jupiter
 but generally with software you can get amazing thing done with

Tabella 3.16. Analisi degli n-grammi a livello di parole per la forma grafica “you”.

Dimensione n =2. Riportiamo a titolo esemplificativo alcune porzioni di testo dove compare la sequenza.

Nostra elaborazione, software impiegato: AntConc.

Osserviamo che la forma grafica “you” è seguita dal verbo modale “can” per un buon 17% dei casi. L'idea della possibilità, dell'essere in grado di fare qualcosa, è molto forte e lo vediamo dagli esempi riportati. In pratica, a Elon Musk sembra spettare un ruolo propositivo, mentre al suo pubblico è lasciata la decisione finale. In questo modo, il pubblico rimane ancora attivo, perché può scegliere

liberamente. Esso può lasciarsi coinvolgere dalle visioni e immaginare un futuro a portata di mano nel quale “può”. Riteniamo che questa divisione dei ruoli, cioè, da un lato, Elon Musk che pensa e, dall’altro, le persone che possono, sia funzionale al discorso. Esso, infatti, sembra esercitare un fascino particolare e una forte presa di attenzione da parte di chi ascolta. Infatti, le immagini proposte risultano particolarmente evocative e suggestive.

Analisi degli n-grammi					
Forma grafica	We			Occorrenze	1589
Dimensione	2				
Posizione	Sinistra		Destra		
Cluster	Occorrenze	% sulle occorrenze totali	Cluster	Occorrenze	%
We're	270	16,9918			
We can	125	7,8666			

we won't succeed, but we're going to do our best, and we're going try to make as much progress as possible.

The basic game plan is we're going to send a mission to Mars so I imagine we're going to have a whole fleet

So, obviously, what we're going to do in the future, think of it like a product of Tesla. We're making this really big product

we believe that we can do this with the revenue we receive get them out as quickly as we can and service our customers.

Yeah. I think we can go to... we can improve the level

Tabella 3.17. Analisi degli n-grammi a livello di parole per la forma grafica “we”.

Dimensione n =2. Riportiamo a titolo esemplificativo alcune porzioni di testo dove compaiono le sequenze.

Nostra elaborazione, software impiegato: AntConc.

In questo caso abbiamo quasi 400 occorrenze significative di “we”. Quasi nel 17% dei casi, il pronome si trova nella sequenza insieme a “re”, cioè la forma contratta di “are”, voce del verbo “to be”. La cosa interessante da notare, che emerge più chiaramente andando a considerare il contesto più ampio, è questa: nella maggior parte dei casi, non si tratta di una semplice voce del verbo essere, ma della costruzione con il gerundio. Questa costruzione, la quale prevede la voce del verbo essere come ausiliare seguita dal verbo principale al quale viene aggiunto il suffisso “-ing”, esprime un’azione che sta avvenendo nel momento in cui si parla oppure un’intenzione rispetto a qualcosa che avverrà. Infatti, a maggior ragione, abbiamo riscontrato molti “going to” più verbo, e questo, in lingua inglese, è un altro modo per esprimere un’azione futura. Perciò, sembra che lo stile di Elon Musk, quando si rivolge utilizzando il “noi”, sia in senso di “azienda”, sia in senso comunitario intendendo un “noi” gruppo sociale, esprima un cambiamento già in atto e dato come inevitabile. Comunicativamente ciò è molto forte. Per esempio, il racconto di quello che sta succedendo o di quello che sta avvenendo nelle sue aziende porta a descrivere i possibili scenari futuri come a portata di mano. Basta avere fiducia nel futuro e cogliere le opportunità a disposizione. Spingendo il ragionamento agli estremi, per dare un’idea della potenza di questo genere di retorica e della sua capacità persuasiva, si potrebbe quasi azzardare un paragone con i sermoni o con la retorica di certi gruppi religiosi. La differenza sta nei contenuti, ma potremmo comunque pensare a una specie di glorificazione della scienza e delle capacità umane, le quali possono essere in grado di portare alla conquista di una nuova terra promessa, cioè il pianeta rosso in primis, e lo spazio poi.

In secondo luogo, nell'8% circa delle sue occorrenze, “we” è invece accompagnato dal verbo “can”. Anche in questo caso, troviamo molte cose che si possono fare, sia come azienda, sia come umanità. Come già accennato, ciò contribuisce al fascino del discorso, all'associazione positiva tra cose del presente e cose future, a stimolare l'immaginazione dell'ascoltatore. In pratica, a generare un potente storytelling aziendale, il quale supporta i mondi possibili di Elon Musk.

Infine, concludiamo la panoramica sugli n-grammi a livello di parole analizzando due forme grafiche che fanno riferimento a verbi. Ci stiamo riferendo a “will” e “going”. La scelta è dovuta a quanto riscontrato finora circa la costruzione dei tempi futuri. Dato che la comunicazione di Elon Musk risulta decisamente proiettata al futuro, abbiamo pensato d'indagare anche questo aspetto e valutare l'uso di questi due verbi. I risultati sono riportati nella pagina seguente.

Analisi degli n-grammi					
Forma grafica	Will			Occorrenze	293
Dimensione	2				
Posizione	Sinistra		Destra		
Cluster	Occorrenze	% sulle occorrenze totali	Cluster	Occorrenze	%
Will be	107	36,5188	It will	42	14,3345
Will do	9	3,0717	That will	29	9,8976
			We will	27	9,2150

Analisi degli n-grammi					
Forma grafica	Going			Occorrenze	327
Dimensione	2				
Posizione	Sinistra		Destra		
Cluster	Occorrenze	% sulle occorrenze totali	Cluster	Occorrenze	%
Going to	263	80,4281			
Dimensione	3				
Cluster	Occorrenze	%			
We're going	52	15,9021			
It's going	38	11,6208			

thinking that the future will be better than the past.
I think the whole industry ultimately will be producing autonomous cars.

I'm hopeful that it will be positive. I do think it

think the future is going to be great. And that's what
something great is going to happen in the future.

Very importantly, this is going to be a great solution for people

Tabella 3.18. Analisi degli n-grammi a livello di parole per le forme grafiche “will” e “going”.

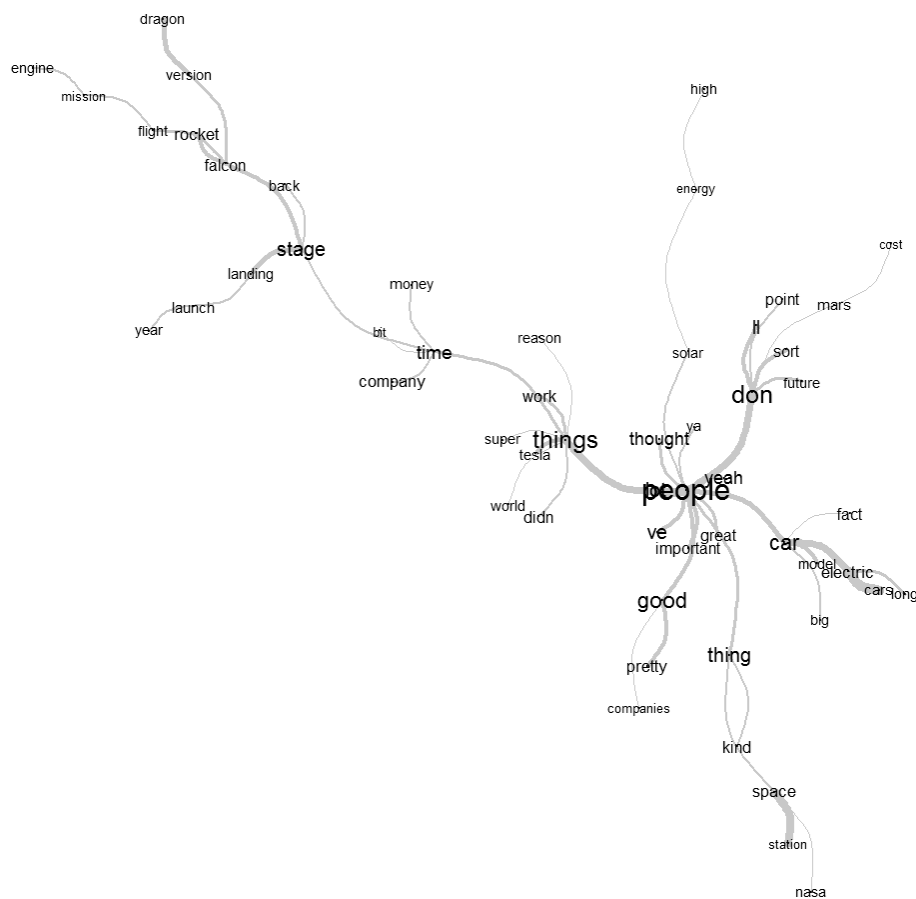
Dimensione n =2. Per “going” è presente anche la dimensione n = 3. Riportiamo a titolo esemplificativo alcune porzioni di testo dove compaiono le sequenze.

Nostra elaborazione, software impiegato: AntConc.

Iniziamo con qualche riflessione su “will”. Un buon terzo abbondante delle occorrenze avviene insieme alla forma grafica “be”. La sequenza “will be”, dunque, sembra abbastanza frequente ed esprime la forma futura del verbo “to be”. Infatti, negli esempi, vediamo che Elon Musk si riferisce effettivamente al futuro, in modo esplicito e dipingendo scenari positivi. Si tratta di un’ulteriore prova a sostegno della sua retorica visionaria e positivista. La forma grafica “going”, invece, da sola registra un numero superiore di occorrenze rispetto a “will”. Tuttavia, per assumere il significato di forma futura, essa deve necessariamente essere seguita dalla particella “to” e infine dal verbo della principale. Effettivamente, riscontriamo che nell’80% di casi, “going” viene seguito da “to”. Ciò significa che Elon Musk utilizza la forma “going” soprattutto per costruire frasi al futuro e molto di meno come gerundio del verbo “to go”. Dato che il segmento “going to” è già di dimensione $n = 2$, abbiamo eseguito un controllo portando la dimensione della sequenza analizzata a $n = 3$. È emerso che per circa un quarto delle occorrenze di “going”, esso compare nelle sequenze “we’re going” e “it’s going”, con il primo che supera leggermente il secondo in termini di numerosità. Il resto dei casi si frammenta considerevolmente. Nuovamente, è possibile riscontrare come dominante la retorica sul futuro e sulla positività delle opportunità che esso porta con sé.

L’ultima parte di questo paragrafo è dedicata all’analisi delle similitudini. I risultati sono restituiti sotto forma di grafici ad albero, nei quali le parole più vicine a un certo tema vengono raggruppate insieme. Con questo tipo di analisi è possibile identificare le co-occorrenze delle parole, le quali vengono evidenziate nel grafico ad albero dai rami che le collegano. Maggiore è la dimensione del ramo,

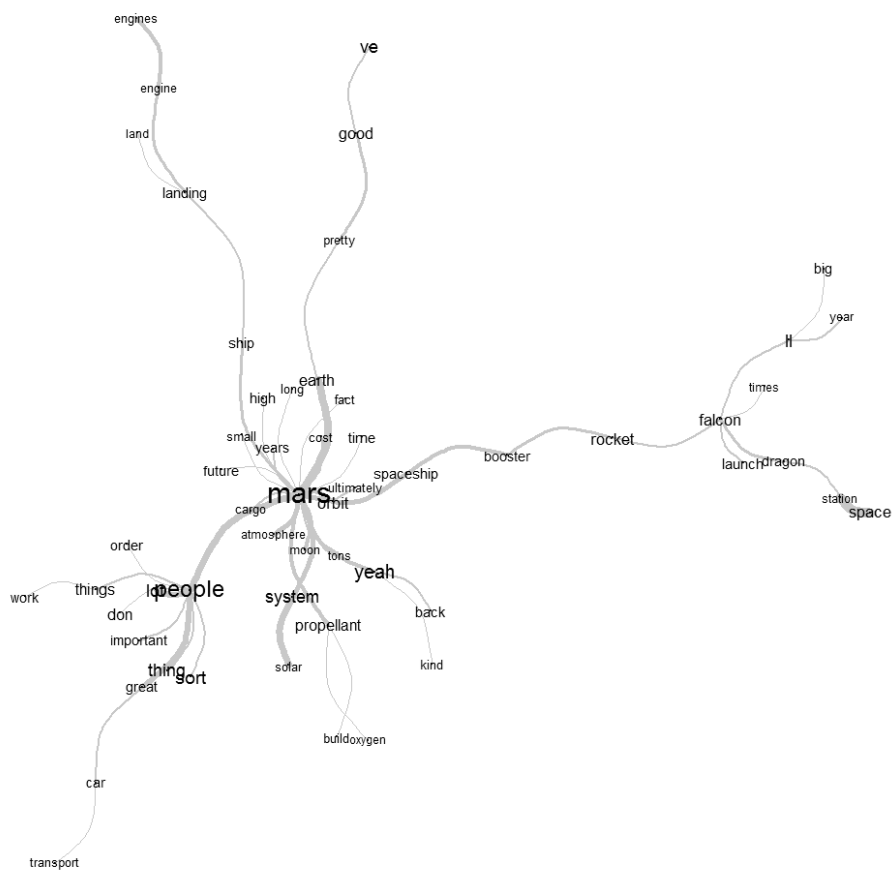
maggiore è l'entità della co-occorrenza. In questo modo, è possibile vedere come le parole del vocabolario del corpus siano legate fra loro. Ricordiamo che stiamo parlando di una vicinanza tematica, quindi non necessariamente le parole vicine si trovano effettivamente in posizioni vicine all'interno dei testi. Abbiamo condotto l'analisi delle similitudini anno per anno, in modo da identificare possibili variazioni nella struttura tematica dei subcorpora. Infine, abbiamo svolto l'analisi sull'intero corpus.



2013

Grafico 3.6 (continua nelle pagine seguenti). Analisi delle similitudini: rappresentazione grafica delle co-occorrenze delle forme grafiche nei subcorpora individuati dalla variabile “anno”.

Nostra elaborazione, software impiegato: IRaMuTeQ.



2016/17

In primo luogo osserviamo che i grafici sono abbastanza simili e questo significa una struttura dei discorsi con poche differenze tra gli anni. Sembra ragionevole, dal momento che i testi analizzati appartengono allo stesso genere, cioè la presentazione orale, e allo stesso autore. È interessante notare come la radice dell'albero, cioè la parola principale, sia quasi sempre la parola "people". Nel periodo 2016 e 2017, invece, "mars" assume un'importanza centrale, nonostante "people" sia comunque presente. Ricordiamo, infatti, che l'analisi tematica aveva individuato il discorso sullo spazio come tema principale di quest'ultimo periodo. Comunque possiamo affermare che il discorso di Elon Musk ruoti tutto attorno alle persone, poiché il tema dell'innovazione e della società è distribuito in modo abbastanza

uniforme nell'arco del tempo. Ne abbiamo conferma osservando i grafici ad albero.

Per quanto riguarda le co-occorrenze, consideriamo i rami e in particolare il loro spessore. Partendo da “people” del 2013, vediamo come alcune delle parole immediatamente associate siano “great” e “important”, a sua volta collegato ad altre parole connotate positivamente come “good” e “pretty”. Un altro ramo importante è quello che collega “car” a “electric”, poiché da ciò possiamo affermare che Elon Musk, quando parla di automobili, si riferisca a vetture elettriche.

Nel 2014, oltre alla radice “people”, possiamo trovarne altre due: “spacex” e “ve”. Quest'ultima, inoltre, compare anche sui rami dei grafici riferiti agli altri anni. Potrebbe trattarsi della forma contratta di “have”, voce del verbo “to have”. È stata segnalata dal programma perché probabilmente, in questo subcorpus in modo particolare e in misura minore negli altri, è presente con un'alta frequenza. Invitiamo a fare attenzione, poiché, nonostante si tratti della medesima parola, ma espressa in due forme differenti, i software non considerano questo aspetto. Perciò abbiamo risultati che contano le occorrenze di “ve” in modo separato da quelle di “have”. Si tratta di un limite del corpus e della nostra ricerca. Si era specificato all'inizio, tramite le operazioni di parsing e normalizzazione, di trattare i caratteri speciali come separatori. Perciò, l'apostrofo tra il soggetto della frase e il verbo viene considerato alla stregua di uno spazio bianco. Ecco, dunque che “I've”, per esempio, diventa “I ve”. Le osservazioni avanzate nella presente ricerca sono, perciò, viziate da questa imprecisione. Le forme contratte e quelle esplicite della medesima voce verbale sono trattate come due forme grafiche diverse.

In questo grafico, “people” di nuovo è direttamente e marcatamente collegato a “good” e “great”, inoltre il ramo continua fino a “company”. Perciò, si può pensare alla presenza di diversi riferimenti a una grande azienda, la quale è in qualche modo in relazione con le persone. Infine, “spacex”, l’agenzia spaziale, è ragionevolmente legata a “rocket” e “technology”, parole appartenenti all’area semantica dello spazio e della tecnologia.

Nell’anno successivo, il 2015, “people” torna ad assumere un’importanza di primo piano. Il discorso sulle persone si lega al tema dell’innovazione, infatti le co-occorrenze più significative si manifestano con le parole “car”, “space”, “mars”. Inoltre, continuiamo a trovare aggettivi positivi come “great” e “pretty”. Il grafico, poi, ci fornisce un’altra interessante informazione riguardo al modo d’intendere la dimensione temporale. Nella parte in alto a sinistra, infatti, possiamo vedere la parola “time”, la quale è legata all’aggettivo “long”, a sua volta collegato da un ramo molto spesso a “term”. Significa che l’espressione “long term” è molto frequente, quindi si può dire che Elon Musk faccia riferimento a un orizzonte temporale di lungo periodo quando parla del tempo.

Infine, il grafico del subcorpus degli anni 2016 e 2017 conferma lo spostamento verso un discorso più focalizzato sul tema spaziale. La nuova radice diventa la parola “mars”, alla quale, in primo luogo, è ancora collegata la parola “people”. In secondo luogo, troviamo numerose altre parole appartenenti all’area semantica dello spazio.

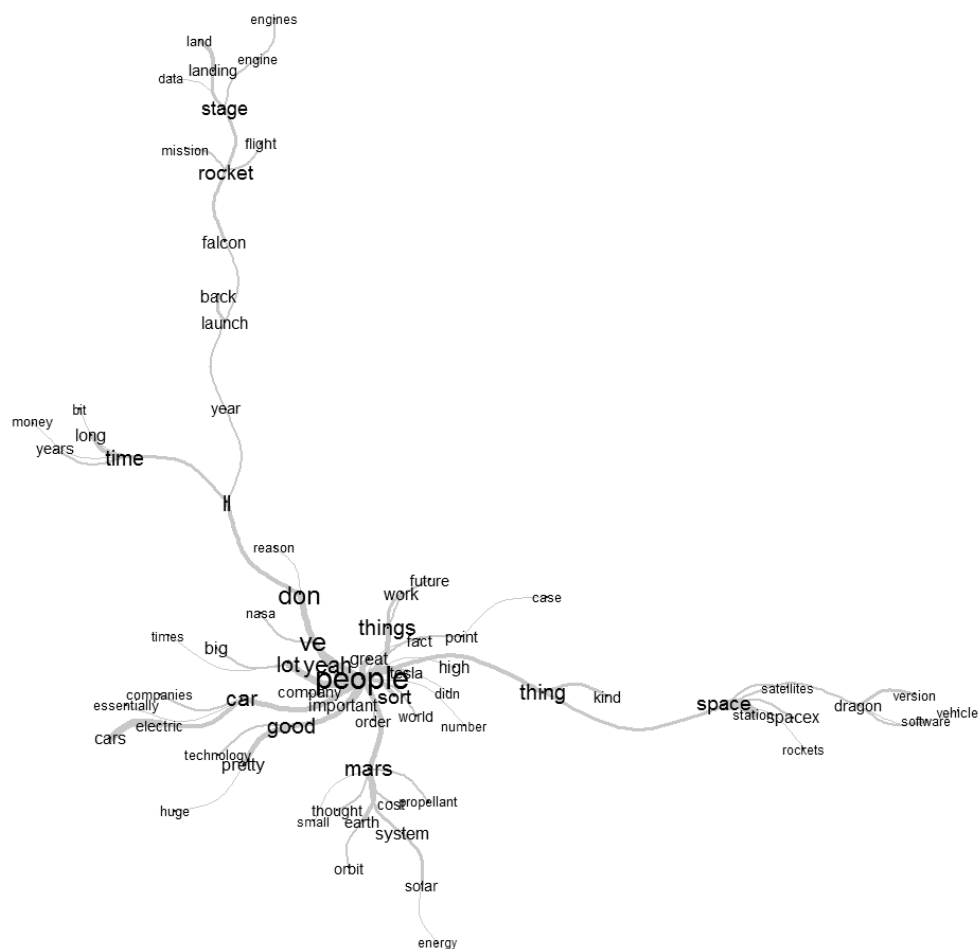


Grafico 3.7. Analisi delle similitudini: rappresentazione grafica delle co-occorrenze delle forme grafiche dell'intero corpus. Nostra elaborazione, software impiegato: IRaMuTeQ.

Concludiamo con il grafico 3.7, il quale illustra il risultato dell'analisi delle similitudini svolta sul corpus nella sua interezza. Esso conferma ciò che è emerso dalle analisi precedenti. La radice principale è “people”, quindi le persone rappresentano il fulcro dei discorsi. Da questo centro, notiamo come si propagano diversi rami, i quali, infine, individuano quattro aree distinte. A destra, vediamo una concentrazione che rappresenta l'area tematica dello spazio, infatti troviamo “space” e “spacex”. Verso il basso, invece, si posiziona un gruppo dedicato a Marte. Sulla sinistra, invece, osserviamo l'area che

fa riferimento a Tesla Inc., in quanto sembra si parli di automobili e tecnologie. Infine, verso l'alto si sviluppa il ramo che porta a un'altra area riguardante lo spazio, ma sembra, questa volta, con qualche sfumatura di natura più teorica, perché si parla principalmente di razzi, lanci e motori.

Conclusioni

In questa parte conclusiva, andiamo a riassumere brevemente i caratteri della comunicazione di Elon Musk emersi dalla nostra ricerca. Abbiamo individuato cinque punti cardine del suo modo di comunicare.

In primo luogo, la sua comunicazione è semplice. Questo in parte può essere dovuto alla natura del discorso orale, nel quale tendenzialmente si possono riscontrare una maggior frequenza nell'uso di frasi e parole brevi. Il dialogo è soggetto ai limiti cognitivi della nostra memoria, la quale può immagazzinare ed elaborare una quantità limitata d'informazioni. Inoltre, esso è caratterizzato da un andamento più rapido rispetto alla comunicazione scritta e, infine, le informazioni di contesto sono esplicite e davanti agli occhi di tutti i partecipanti alla situazione comunicativa. Per queste ragioni, nei discorsi orali tendenzialmente ci si aspettano frasi dalla struttura semplice, nelle quali coordinazione e subordinazione sono in equilibrio oppure si preferisce la prima alla seconda. Elon Musk si conferma un oratore efficace, poiché dimostra la capacità di trattare temi complessi con un lessico semplice e ricorrendo solamente quando necessario a termini tecnici o a un linguaggio specifico. Predilige, infatti, parole comuni e corte per esprimere i propri concetti.

In secondo luogo, la comunicazione di Elon Musk è positiva. Abbiamo, infatti, riscontrato, con una certa sorpresa, un abbondante

utilizzo di aggettivi e avverbi positivi. Tingere il significato della comunicazione con sfumature positive significa esercitare un'influenza circa le percezioni dell'ascoltatore. Di conseguenza, l'accezione positiva assunta dal tono del discorso contribuisce, a nostro avviso, a generare consenso, entusiasmo, fiducia e attenzione. Parlare in termini positivi e in termini di possibilità, opportunità, inoltre bendispone chi ascolta e suscita in esso sentimenti ed emozioni che giocano a favore del successo comunicativo.

In terzo luogo, la sua comunicazione è accessibile. Abbiamo visto la percentuale di lessico di base impiegata nel vocabolario. Inoltre, anche i temi più ostici riescono a essere comunicati attraverso un efficace storytelling. In questo modo, essi si rendono accessibili anche al pubblico più ampio, il quale può così seguire l'andamento del discorso e lasciarsi trasportare dal racconto di nuovi mondi e di nuovi modi più sostenibili di stare nella società. Riteniamo, tuttavia, che il pubblico al quale Elon Musk si rivolge, possieda un livello d'istruzione medio alto, quindi anche le competenze per comprendere certi discorsi.

In quarto luogo, la comunicazione di Elon Musk è coinvolgente. L'uso dei pronomi personali, degli aggettivi e dei pronomi possessivi, sembra evocare un sentimento di comunità e di gruppo. La comunicazione appare inclusiva. È significativo come Elon Musk riesca a porsi alla pari con il proprio pubblico. Ciò genera un sentimento di vicinanza e di appartenenza perché si sta condividendo un'esperienza unica insieme, oppure si condividono idee, timori e speranze per il futuro. Secondo noi, è molto importante la sua capacità di sviluppare tutto il discorso attorno alle persone e a giocare sapientemente sulla contrapposizione tra la dimensione dell'"io" e quella del "tu/voi". I ruoli, infatti, risultano ben delineati e separati:

Elon Musk pensa, tu/voi puoi/potete. Inoltre, abbiamo visto come sia altrettanto frequente e importante la dimensione comunitaria del “noi”, a volte in riferimento al noi-azienda, altre al noi-umanità.

Infine, in quinto luogo, la sua comunicazione assume una tensione verso la dimensione pragmatica. Ciò sembra ragionevole, infatti si tratta di una tipicità della cultura anglosassone. Elon Musk ha origini sudafricane, ma di fatto è un uomo statunitense. Le persone appartenenti a questa cultura sono tendenzialmente molto pratiche e focalizzate sulla dimensione del fare. La nostra ricerca ha individuato anche questo carattere. Infatti, l’uso dei tempi verbali, molto più frequente al tempo presente e meno al passato, può essere un indice di ciò. Elon Musk, quindi, parla soprattutto di quello che risulta possibile fare oggi per un futuro vicino. Si pone, perciò, in maniera attiva e anche stimolante, in modo tale da suscitare e ottenere una reazione pratica dal proprio pubblico, il quale si sente ancora più coinvolto. Per esempio, basti pensare all’*Hyperloop competition*, una competizione promossa per raccogliere idee innovative in tema di mobilità sostenibile per la città del futuro e rivolta principalmente ai giovani studenti d’ingegneria. Ritroviamo, dunque, il concetto di merito, il quale va riconosciuto e premiato, poiché si presta al servizio della comunità. Sono presenti numerose forme verbali anche al tempo futuro. La comunicazione che ne risulta, pertanto, oltre a essere saldamente ancorata alla concretezza del presente, è proiettata altresì verso il domani. Per di più, essa si pone soprattutto in ottica di miglioramento e come portatrice di speranze positive. Infine, sembra che nel corso degli anni considerati, Elon Musk abbia progressivamente spostato l’accento della dimensione pratica, dal denaro verso un più ampio concetto di benessere della società. Egli, infatti, meno frequentemente parla in modo esplicito o diretto di soldi

o di profitti. La nuova prospettiva, probabilmente più accettabile e più gestibile da raccontare, è incentrata su un altro tipo di guadagno: il fare qualcosa di buono per tutti, per mezzo d'innovazioni tecnologiche e del progresso.

Lo strumento principe per suscitare emozioni e coinvolgimento, come ricordano i principi del marketing 2.0, è lo storytelling. Il corpus analizzato pensiamo possa rappresentare un ottimo esempio pratico di questa tecnica comunicativa. Elon Musk, infatti, consciamente oppure addirittura in modo spontaneo, è in grado di trasformare i propri contenuti in storie e racconti. Inoltre, data la dimensione pubblica delle presentazioni, si rende necessario un uso consapevole anche del linguaggio non verbale. Dall'integrazione coerente tra linguaggio verbale e non verbale, la comunicazione può uscirne rafforzata, guadagnando in termini di credibilità, attenzione e presa sul pubblico. Per quanto riguarda la retorica, Thompson (2016) ci ricorda, riprendendo a sua volta le teorie del filosofo greco Aristotele, come essa sia uno strumento molto potente, il quale si basa sull'equilibrio di tre fattori chiave: il *logos*, cioè il puro ragionamento razionale; l'*ethos*, cioè le caratteristiche proprie dell'oratore, come il modo di porsi e la reputazione; il *pathos*, cioè l'umore del pubblico, i suoi sentimenti verso l'oratore e l'argomento trattato. Abbiamo visto che Elon Musk possiede la capacità di dosare efficacemente questi tre elementi. Egli, infatti, per mezzo del proprio linguaggio semplice, diretto e coinvolgente, riesce a ottenere consenso e attenzione, i quali, poi, si trasformano in un seguito dall'alto valore economico. In sintesi, l'efficacia comunicativa deriva da tanti aspetti. Osservare un ottimo oratore come Elon Musk può aiutare a riflettere su alcuni aspetti cruciali per il successo. Il suo stile di *storyteller* poggia su queste basi:

il saper capire l'umore del pubblico; la capacità di sintonizzarsi con le persone, di dire quello che serve al momento giusto e nel modo giusto; l'empatia, la positività e la fiducia nel futuro. Quest'ultimo appartiene a tutti e tutti, cioè noi, la gente, siamo chiamati in causa. Partecipiamo in prima persona alla sua realizzazione concreta. Quindi, di nuovo, ritroviamo l'atteggiamento attivo e coinvolgente.

Un tema, tradizionalmente americano, caratteristico di questo tipo di storytelling, è quello del *self-made man*, colui che si fa da sé, l'uomo artefice del proprio destino, il quale crea materialmente la propria fortuna e, in prospettiva, anche quella dell'intera comunità. Fare ciò gli è possibile grazie all'applicazione pratica dei principi della scienza e della propria conoscenza. La spinta verso l'innovazione è resa possibile e si manifesta per mezzo di una libera competizione che premia il merito. Quindi si tratta non solo di un'innovazione aperta, ma anche collaborativa, coinvolgente e attiva. Infatti, Elon Musk si trova lì tra il suo pubblico, sullo stesso piano e condivide con tutti le proprie idee e visioni di un futuro possibile. Inoltre, egli lascia spazio anche per ascoltare la gente, dalla quale trae interessanti spunti per ridefinire continuamente l'offerta e gli obiettivi delle proprie aziende. Esse non impongono nulla calando qualcosa, prodotto o servizio, dall'alto, ma propongono soluzioni, scenari, visioni, ideali, persino mondi, specchio del sentimento comune.

Infine, un altro tema proprio dello storytelling di Elon Musk è quello dell'esplorazione. Da sempre essa affascina e definisce l'identità americana, tant'è che possiamo parlare di un vero e proprio mito: la frontiera e la sua espansione verso l'ignoto, il quale rappresenta un oceano blu di nuove opportunità. Un tempo, tutto ciò era rappresentato dall'ovest e si manifestò nella corsa verso l'Oceano Pacifico. Oggi, invece, i confini si sono spostati più in là, nel cielo, e

la frontiera si trova ora nello spazio. Nonostante siano passati molti anni dall'era del *far west*, la frontiera esercita ancora un fascino e un'attrazione difficilmente resistibile, soprattutto per i discendenti di chi ha vissuto quell'epoca. Per questa ragione, parlando in questi termini, il discorso ottiene ulteriore carica emotiva, attivando e motivando le persone all'azione.

Quello che abbiamo analizzato nel piccolo della nostra ricerca ci ha comunque fatto riflettere poiché sembra che Elon Musk abbia compreso le tendenze del mondo contemporaneo. Il suo stile comunicativo ci sembra un esempio mirabile di quanto ci racconta Fabris (2010) sulla società post crescita, poiché questo tipo di comunicazione abbraccia tutte le caratteristiche del marketing 2.0 e viene impiegato efficacemente per generare valore economico. Per esempio, infatti, pensiamo un momento a Tesla Inc. da un punto di vista di fredda razionalità, cioè considerando unicamente i numeri riportati nel bilancio aziendale. Come impresa, essa sembra avere qualche difficoltà. Eppure l'entusiasmo della gente verso quest'azienda resta alto. Di conseguenza, gli ordini per le vetture Tesla ci sono e sono numerosi al punto che le automobili faticano a uscire dagli stabilimenti e a essere consegnate ai legittimi proprietari. Questo significa che attorno al marchio e alla persona che ne è a capo, esiste un atteggiamento di consenso, un sentimento positivo che non soltanto genera valore, ma lo sostiene ad alti livelli attraverso i momenti economicamente più difficili. Secondo noi questo è un punto fondamentale, soprattutto in ottica di sostenibilità, poiché stiamo parlando della sopravvivenza stessa del marchio e dell'azienda. Probabilmente, nel lungo periodo, non può essere sufficiente disporre di un pubblico entusiasta e affascinato dalla figura del fondatore,

perché alla fine i conti devono tornare. Tuttavia, però, potrebbe rappresentare una carta molto buona da giocare nei momenti di crisi, in modo da poter comunque tradurre la fiducia delle persone in investimenti. Nel frattempo si può operare per far quadrare i conti e sistemare quello che va sistemato cosicché da rendere l'azienda pienamente efficiente ed efficace sul mercato globale. La comunicazione di Elon Musk, secondo il nostro parere, fa riflettere sull'importanza della relazione col proprio pubblico, ma un pubblico più ampio, non solo il gruppo dei propri clienti. Elon Musk, prima di tutto, come abbiamo visto, propone un mondo, il suo modo possibile per la gente, frutto delle interazioni e del coinvolgimento di tante persone. È questo quel valore differenziale, il vantaggio competitivo che dà quella marcia in più alle sue aziende. Per esempio, l'esplorazione dello spazio sta diventando troppo costosa per la Nasa, gli Stati Uniti non possono più permettersela. Chi se la può permettere è un'azienda privata, SpaceX, che si pone come obiettivo persino la colonizzazione di Marte in un futuro prossimo. Questo fa riflettere sulla portata economica a disposizione di Elon Musk e delle sue aziende. Tramite la sua comunicazione è riuscito a muovere qualcosa nell'animo di così tante persone in tutto il mondo da rendere possibili tali operazioni economiche. Secondo la tradizione, sembra che il matematico e filosofo greco Archimede, un giorno, disse: "Datemi una leva e vi solleverò il mondo". Ebbene, ci sembra che Elon Musk con la sua leva rappresentata da una comunicazione estremamente efficace, date la sua semplicità e la sua capacità di affascinare, di emozionare e di trasportare, stia riuscendo davvero, se non a sollevare il mondo, a lasciarci un segno.

Il presente lavoro di ricerca non ha pretese di esaustività, né riteniamo di aver detto tutto quello che c'è da dire o che si può dire

circa lo stile comunicativo di Elon Musk. Abbiamo, infatti, condotto un'analisi esplorativa e in seguito completato la trattazione con delle riflessioni personali riguardo ad alcune cose, a nostro avviso più significative e più interessanti. Il tutto come obiettivo per la tesi di laurea magistrale.

Possiamo affermare di aver eventualmente offerto spunti per ulteriori investigazioni. Riteniamo, infatti, che l'analisi del contenuto testuale applicata in ambito economico possa avere a disposizione diversi e promettenti sentieri di ricerca. Altre ricerche in quest'ambito potrebbero partire da approfondimenti, come, per esempio, espandere l'arco di riferimento temporale. Si potrebbero includere nuove presentazioni del 2017 e 2018, oppure indagare nel passato per individuare, in entrambi i casi, possibili evoluzioni dello stile. Siamo certi che, raffinando il corpus, si possa migliorare la qualità dei risultati. Infine, si potrebbe ragionare anche in termini comparativi, provando a individuare i tratti distintivi nella comunicazione di più figure imprenditoriali. Inoltre, si potrebbe provare a identificare possibili correlazioni tra stili retorici e performance aziendali.

Bibliografia

- Ackerman, F., Goodwin, N., Nelson, J. A., Weiskopf, T., 2012, *Microeconomia. Organizzazioni sociali e conservazione delle risorse*, Bologna, Zanichelli.
- Ancarani, F., Armstrong, G., Costabile, M., Kotler, P., 2015, *Principi di marketing*, Milano – Torino, Pearson.
- Aversa, P., Berinato, S., 2017, *Sometime, less innovation is better*, in “Harvard Business Review”, n. 95, pp.38-39.
- Bernardi, L., 2005, *Percorsi di ricerca sociale*, Roma, Carocci editore.
- Bettiol, M., 2015, *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio editori.
- Bohlander, G., Snell, S., 2013, *Managing Human Resources*, Mason, South-Western Cengage Learning.
- Brioschi, A., Uslenghi, A., 2009, *White Space: Comunicazione non convenzionale*, (a cura di), Milano, Egea.
- Cappellari, R., 2016, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Roma, Carocci editore.

- Chesbrough, H. W., 2003, *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston, Harvard Business School Press.
- Chiari, I., De Mauro, T., 2005, *Parole e numeri. Analisi quantitative dei fatti di lingua*, (a cura di), Roma, Aracne editrice.
- Cortelazzo, M., 2013, *Metodi qualitativi e quantitativi di analisi dei testi*, in “Contemporanea”, n. 2, pp.299-310.
- Cortelazzo, M. A., Gambarotto, F., 2013, *Parole, economia, storia*, (a cura di), Venezia, Marsilio editori.
- Cortelazzo, M. A., Tuzzi, A., 2007, *Messaggi dal Colle. I discorsi di fine anno dei presidenti della Repubblica*, (a cura di), Venezia, Marsilio editori.
- Cova, B., Cova, V., 2002, *Tribal Marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing*, in “European Journal of Marketing”, n. 36, pp.595-620.
- Fabris, G., 2010, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Milano, Egea.
- Fiocca, R., Sebastiani, R., 2015, *Politiche di marketing e valori d'impresa*, Milano, McGraw-Hill.

- Fontanella, M., Spini, D., 2010, *Il sogno e la politica da Roosevelt a Obama. Il futuro dell'America nella comunicazione politica dei democrats*, (a cura di), Firenze, Firenze University Press.
- Gilmore, J. H., Pine, J. B., 2000, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, Rizzoli Etas.
- Kapferer, J. N., 2012, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Londra, Kogan Page Ltd.
- Keller, K. L., 2008, *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Maffesoli, M., 1996, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Londra, Sage Publications Ltd.
- Maslow, A. H., 1973, *Motivazione e personalità*, Roma, Armando editore.
- Menduni, E., 2016, *Televisione e Radio nel XXI secolo*, Bari, Laterza.
- Murphy, J. M., 1990, *Brand Strategy*, Cambridge, Director Books.
- Nelli, R. P., 2016, *Content Marketing. Approcci e tendenze nell'esperienza italiana*, Milano, Vita e Pensiero.
- Pease, A., Pease, B., 2004, *The Definitive Book of Body Language*, Londra, Orion Books Ltd.

Porter, M. E., 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, Free Press.

Salmon, C., 2008, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi editore.

Thompson, M., 2016, *La fine del dibattito pubblico. Come la retorica sta distruggendo la lingua della democrazia*, Milano, Feltrinelli.

Tuzzi, A., 2003, *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Roma, Carocci editore.

Vaccaro, C., 2016, *Native Advertising: la nuova pubblicità*, Milano, Ulrico Hoepli Editore Spa.

Sitografia

<https://cortmic.myblog.it>

<https://it-it.facebook.com/FashionRetailLifestyle>

<https://it-it.facebook.com/SentieriDellaLingua>

<http://www.cortmic.eu>

<http://www.dss.uniroma1.it/it/node/5868>

<http://www.dss.uniroma1.it/it/system/files/pubblicazioni/ValoreDelleParoleV2a.pdf>

<https://www.ef-italia.it/risorse-inglese/vocabolario-inglese>

<http://www.giat.org>

<http://www.ilvinoeleviole.it/come-si-fa-una-bibliografia>

<http://www.iramuteq.org>

<http://www.laurenceanthony.net/software.html>

<http://www.ledonline.it/ledonline/giuliano/giuliano-analisi-automatica-dati-testuali.pdf>

<http://www.ledonline.it/ledonline/giuliano/giuliano-analisi-automatica-dati-testuali-II.pdf>

<http://www.nspeak.com/newbasic/grammatica/modalican.htm>

<http://www.panmore.com/tesla-motors-inc-vision-statement-mission-statement-analysis>

<https://www.paoloaversa.com>

<https://www.rivisteweb.it/doi/10.1409/73533>

<https://www.romanocappellari.com>

<http://www.shitelonsays.com/transcript>

<http://www.spacex.com/news/2015/07/20/crs-7-investigation-update>

<http://www.taltac.it>

https://www.tesla.com/it_IT

http://www.treccani.it/lingua_italiana/speciali/attribuzione/mainSpeciale.html