Komunikacijska inovacija na društvenim mrežama: studija slučaja Elona Muska i Tesle

Bratić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:577401

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Ana Bratić

Komunikacijska inovacija na društvenim mrežama: studija slučaja Elona Muska i Tesle

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Komunikacijska inovacija na društvenim mrežama: studija slučaja Elona Muska i Tesle

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Domagoj Bebić

Studentica: Ana Bratić

Zagreb, kolovoz 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Komunikacijska inovacija na društvenim mrežama: studija slučaja Elona Muska i Tesle“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ana Bratić

ZAHVALA

Svima koji ste bili uz mene u godinama obrazovanja i odrastanja zahvaljujem što činite moj život sretnijim u svim aspektima. Želim vam reći koliko cijenim što ste upravo vi važan dio mog života. Uz teške trenutke i odricanja, hvala vam što ste bili i što jeste uvijek tu.

Vama, roditelji, posebno hvala što ste bili uz mene iz dana u dan i osigurali da moj život krene ispravim putem.

> And last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times. (Snoop Dogg, 2019)

Sadržaj

1. Uvod 1

2. *Online* komunikacija i društvene mreže 4

2.1. Razvojni prikaz komunikacije na društvenim mrežama 4

2.2. Komunikacija brendova na društvenim mrežama 6

2.3. Potencijali društvenih mreža 7

2.4. Autentičnost na društvenim mrežama 8

2.5. Komunikacijska inovacija na društvenim mrežama 10

3. Elon Musk i Tesla 14

3.1. Elon Musk na društvenim mrežama i njegove prednosti 15

3.2. Tesla na društvenim mrežama i njezine prednosti 17

4. Pregled dosadašnjih istraživanja o marketingu Tesle i aktivnostima Elona Muska na Twitteru 19

4.1. Marketing i PR Tesle 19

4.2. Utjecaj objava Elona Muska na cijene dionica 23

4.3. Twitter komunikacija i kriptovalute – „Muskov efekt“ 28

5. Musk, Tesla i objave s Twittera u medijima 32

6. Rezultati istraživanja ankete o mišljenjima publike 37

7. Zaključak 45

8. Literatura 49

Popis ilustracija

Grafikon 1: Razina spominjanja 29 glavnih automobilskih marki na različitim društvenim mrežama 22
Grafikon 2: Broj članaka po portalima 32
Grafikon 3: Elon Musk - subjekt u člancima 33
Grafikon 4: Spominjanje Tesle u člancima 34
Grafikon 5: Tema objava s Twittera u člancima 34
Grafikon 6: Spominjanje poslovnih ciljeva Elona Muska 35
Grafikon 7: Opća vrijednosna orijentacija prema Elonu Musku u člancima 36
Grafikon 8: Spol sudionika ankete 37
Grafikon 9: Dob sudionika ankete 38
Grafikon 10: Ispitanici ankete na društvenim mrežama 38
Grafikon 11: Prate li ispitanici Elona Muska na društvenim mrežama 39
Grafikon 12: Prate li ispitanici fanpageove na temu Elona Muska 39
Grafikon 13: Na kojim društvenim mrežama ispitanici prate Teslu 40
Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o Muskovoj komunikaciji 40
Grafikon 15: Mišljenje ispitanika o utjecaju Elona Muska na publiku 41
Grafikon 16: Mišljenje ispitanika o primjerenosti Muskove komunikacije 41
Grafikon 17: Mišljenje ispitanika o uspješnosti promoviranja Tesle 42

1. Uvod

Ljudsko shvaćanje komunikacije promijenio je Internet, a potom i društvene mreže (Stanojević, 2011). Prema globalnom pregledu Datareportala iz siječnja 2022. uočljivo je da se rast društvenih medija nastavio povećavati. Odnosno, više od polovice svijeta sada koristi društvene mreže (58,4 %), čak 4,62 milijarde ljudi, od kojih je 424 milijuna novih korisnika na internetu u 2021. godini. Istraženo je i kako je prosječno dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama 2 sata i 27 minuta (datareportal.com, 2022).

Trappel (2015) objašnjava kako se pod inovacijom podrazumijeva da takvo nešto nije prije postojalo ili se to mora znatno razlikovati od onoga što već postoji. Isto je i s komunikacijskom inovacijom, a u kontekstu sve veće popularizacije i upotrebe društvenih medija kao promocije i samopromocije, cilj ovog rada je prikazati kako Elon Musk svojom komunikacijom na društvenim mrežama promovira sebe i kompaniju električnih automobila Tesla. Inovativna komunikacija podrazumijeva upotrebu društvenih mreža na drugačiji način, odnosno pomoću autentičnosti, ali i zajednice pratitelja (Trappel, 2015). Na taj način se uspješno može promovirati brend bez puno ulaganja u marketing i PR, ali i utjecati na važne stvari vezane uz poslovanje. To su, na primjer, da se pomoću objave na Twitteru mogu promijeniti vrijednosti dionica ili tržište kriptovaluta, ali i privući kupce i publiku.

Član Vijeća Forbesa Leslie Licano (2019) govori o autentičnosti na društvenim mrežama, a ističe kako se „održavanje stvarne prisutnosti na društvenim mrežama, a istovremeno pozitivno predstavljanje brenda na zanimljiv i privlačan način može činiti kao hodanje po zategnutom užetu.“ Razlog tome je, ističe Licano (2019), nerealno prikazivanje samo najsvjetlijeg – pažljivo odabrani, lijepo osvijetljeni i savršeno filtrirani trenutci, a premalo stvarnih trenutaka i onog realnog. Odnosno, biti autentičan nužan je dio povezivanja sa sljedbenicima jer sada više nego ikad potrošači traže autentična iskustva i drže brendove odgovornima za njihov sadržaj. Biti stvaran i stvarati autentični sadržaj može stvoriti dublju vezu s kupcima, potičući lojalnost brendu i preuzimajući vezu nakon prodaje. Radi se o odnosu između brenda i sljedbenika, a time što je stvaran, taj odnos postaje jači, omogućuje brendovima da osiguraju dragocjenu pozornost i angažman kupaca (Licano, 2019).

Primjer čvrste veze sa svojim sljedbenicima na društvenim mrežama, a naročito Twitteru, stvorio je glavni i izvršni direktor Tesle Elon Musk. Musk, osim što je inovativan i

uspješan, zasigurno je i jedan od najjavnijih poduzetnika. Od osnivanja Twittera napisao je oko 19 000 *tweetova*, a privukao 103,2 milijuna sljedbenika (twitter.com, kolovoz 2022).

U ovom će radu biti pobliže opisano i analizirano na koji način Musk autentično i inovativno komunicira te koliko je takva komunikacija važna za njegovo uspješno poslovanje. Istraživačka pitanja na koje se pokušava dati odgovor su: P1: Na koji način i u kojim aspektima je Elon Musk pridonio komunikacijskoj inovaciji na društvenim mrežama?; P2: Koristi li Elon Musk komunikaciju preko društvenih mreža za promoviranje Tesle?

S ciljem da se dokaže kako Musk inovativno, autentično i „glasno" komunicira, hipoteze istraživanja su sljedeće: H1: Elon Musk promijenio je paradigmu komuniciranja preko društvenih mreža u svrhu samopromocije te promocije brenda Tesla; H2: Muskova prisutnost na društvenim mrežama rezultira čestim pisanjem o njemu i njegovim objavama u medijima; H3: Hrvati nisu u velikoj mjeri aktivni na Twitteru, ne prate Elona Muska, ali saznaju za njegove objave putem medija i donekle su informirani o novostima Tesle; H4: Iako Hrvati ne prate u velikoj mjeri Elona Muska na društvenim mrežama, imaju pozitivne i negativne stavove prema njegovoj komunikaciji jer su o njoj informirani.

Osim toga, bit će prikazano koliko je popularan u svijetu medija zbog svakodnevnoga materijala za pisanje i prenošenja njegovih objava, bilo to u pozitivnom ili negativnom kontekstu. Za analizu se koriste Muskovi *tweetovi,* već postojeća istraživanja te objave na *web* portalima koji su prenijeli njegove objave i *tweetove*. Osim navedene analize sadržaja *tweetova,* objava u medijima te pregleda dosadašnjih istraživanja, provedena je i kratka anketa koja ispituje stavove i mišljenja publike o komunikaciji Elona Muska i Tesle preko društvenih mreža.

Ovaj rad nastoji pokazati koliko je komunikacija preko društvenih mreža napredovala te koliko je ona važna u današnjem svijetu. Rad je podijeljen u 7 cjelina. Nakon Uvoda gdje su ukratko objašnjeni svi pojmovi koji će se spominjati u radu, slijedi 2. cjelina pod nazivom „*Online* komunikacija i društvene mreže", koja je podijeljena u dodatnih 5 podnaslova, a to su: „Razvojni prikaz komunikacije na društvenim mrežama", „Komunikacija brendova na društvenim mrežama", „Potencijali društvenih mreža", „Autentičnost na društvenim mrežama" i „Komunikacijska inovacija na društvenim mrežama." 2. cjelina sa svojim podnaslovima donosi detaljno objašnjene pojmove važne za temu rada, dok 3. cjelina „Elon Musk i Tesla" donosi općenite informacije o Musku i brendu Tesla, te u podnaslovima njihovu aktivnost na društvenim mrežama i koje su prednosti te aktivnosti. Četvrta cjelina donosi „Pregled

dosadašnjih istraživanja o marketingu Tesle i aktivnostima Elona Muska na Twitteru“ u kojoj su predstavljena dosadašnja istraživanja u sljedećim podnaslovima: „Marketing i PR Tesle“, „Utjecaj objava Elona Muska na cijene dionica“ i „Twitter komunikacija i kriptovalute – „'Muskov efekt.'“ Peta cjelina pod naslovom „Musk, Tesla i objave s Twittera u medijima“ interpretira rezultate vlastitog istraživanja o tome koliko su objave Elona Muska bile prenošene u medije i analizira neke od tih članaka. Šesta cjelina donosi „Rezultate istraživanja ankete o mišljenjima publike“ koja je ispitivala stavove i mišljenja publike o komunikaciji Elona Muska i Tesle na društvenim mrežama. Na kraju je iznesen „Zaključak“ temeljen na analizama i rezultatima istraživanja pomoću kojih će se pokušati odgovoriti na istraživačka pitanja i potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

2. *Online* komunikacija i društvene mreže

Društveni mediji koji se definiraju kao „skupina internetskih aplikacija koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0 i koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici“ (Kaplan i Haenlein, 2010) učinili su revolucionarne promjene u životima pojedinaca, kao i promotivne strategije organizacija. Među društvenim medijima najviše su korištene društvene mreže gdje ljudi mogu poduzeti nekoliko aktivnosti kao što su suradnja, razmjena informacija, dijeljenje i slanje poruka putem elektroničkog medija, zajednički angažman i interakcija, dijeljenje sadržaja poput ideja, teksta, fotografija, slika i videozapisa, a oni su kreatori i sukreatori tog sadržaja (Thackeray i sur., 2008).

2.1. Razvojni prikaz komunikacije na društvenim mrežama

Što se tiče početaka društvenih mreža, 1995. godine pokrenuta je društvena mreža Classmates.com, a 1997. godine SixDegrees.com (Winder, 2007). Winder (2007) navodi kako su se ove stranice smatrale pionirskim prepoznatljivim društvenim mrežama na kojima su korisnici mogli kreirati svoj profil, dopisivati se i razmjenjivati informacije sa svojim prijateljima. Iako je SixDegrees.com imao nekoliko milijuna korisnika, zatvorio se 2000. godine. Brojni davatelji usluga poput Asian Avenue, Black Planet i MiGente pojavili su se u razdoblju od 1997. do 2001., kombinirajući različite značajke kao što su kreiranje profila, slanje zahtjeva za prijateljstvo i identificiranje prijatelja na njihovim osobnim profilima, objašnjavaju Boyd i Ellison (2007). Navode i kako je 1999. godine pokrenut Live Journal u kojem su ljudi mogli označiti druge kao svoje prijatelje i pozvati ih da prate njihove časopise.

Lansiranje Ryze.com 2001. godine obilježilo je sljedeći val društvenih mreža jer je bilo više orijentirano na poslovanje i pomoglo je svojim korisnicima da iskoriste svoje poslovne mreže (Festa, 2003). Tehnologija je počela sustizati zaostatak od 2002. pa nadalje kada je lansiran Friendster koji je svojim korisnicima dao kontrolu da sami biraju s kim se žele povezati, a ne okruženje kojim se upravlja računalom (Winder, 2007). Osnivači popularnih stranica Ryze, Tribe.net, LinkedIn i Friendster bili su usko povezani jedni s drugima, vjerovali su da nikada neće postati poslovni suparnici i da će se međusobno podržavati (Festa, 2003). Ryze je dočekao kraj jer nikada nije mogao postići masovnu popularnost. Friendster, najpopularnija stranica među ovim suvremenicima, pokrenuta 2002. godine kako bi se natjecala sa stranicom za upoznavanje Match.com, također se pokazala kao razočaranje (Cohen, 2003). Winder (2007)

je izvijestio da je Friendster proširio svoje usluge pružajući više mogućnosti svojim korisnicima, kao što je kontrola nad odabirom osoba za interakciju, a ne jednostavno pružajući im računalno upravljano okruženje. Prema Mewu (2006), ovoj stranici su se mogli pridružiti samo oni koje je pozvao bilo koji trenutni korisnik Friendstera. Popularnost Friendstera je pala s više od 300 000 korisnika koji su ga napustili zbog tehničkih i društvenih problema. Od četiri popularna mrežna mjesta, LinkedIn se uspješno održao kao pružatelj poslovnih usluga pomažući ljudima da iskoriste svoje društvene mreže za posao (Boyd, 2007). Došlo je do priljeva društvenih mreža od 2003. nadalje. Analitičar društvenog softvera Shirky (2003) skovao je izraz „YASNS“ („Još jedna usluga društvenog umrežavanja“) za sve takve stranice.

Facebook je nastao 2004. kao “web stranica samo na Harvardu” koja se kasnije otvorila za učenike srednje škole, a zatim i za one starije od 13 godina (Boyd, 2007). Facebook i Twitter su postali široko dostupni korisnicima diljem svijeta do 2006. godine i nastavili su biti među najpopularnijim društvenim mrežama. Neke društvene mreže kao što su Pinterest, Foursquare, Tumblr i Spotify služile su samo određenim nišama (Hendricks, 2013).

Boyd i Ellison (2007) objašnjavaju kako se s rastom društvenih medija i sadržaja koji stvaraju korisnici pojavilo više društvenih mreža koje se temelje na dijeljenju sadržaja, kao što su FM (glazba), YouTube (dijeljenje videa) i Flickr (dijeljenje fotografija). Osim toga, MySpace je stekao popularnost 2003. godine koristeći se glasinama da će Friendster naplatiti svoje korisnike. Kao rezultat toga, govore Boyd i Ellison (2007), korisnici su se pridružili MySpaceu kao alternativi. Navode kako je MySpace dodao značajke koje su ga razlikovale od drugih društvenih stranica, prije svega na temelju zahtjeva korisnika, a kao drugo, dopuštajući korisnicima da personaliziraju svoje stranice. Zbog toga su se tinejdžeri masovno pridružili MySpaceu 2004. Jedna od značajki razlikovanja koje nudi MySpace bila je da korisnici mogu prilagoditi svoj profil i dati svoje detaljne informacije zajedno sa svojim interesima. Korisnici su također mogli preuzimati glazbu s MySpacea koji ima poseban profil za glazbene umjetnike (Natta, 2010).

Facebook je stekao popularnost kao društveno umrežavanje na nekoliko tržišta, a dana 24. listopada 2007. Microsoft je kupio 1,6% udjela Facebooka i time je Microsoft dobio prava na postavljanje međunarodnih oglasa na Facebook (Stone, 2007). Do trećeg tromjesečja 2017. broj mjesečnih aktivnih korisnika Facebooka dosegao je 2,07 milijardi (Statistica, 2017) u odnosu na srpanj 2010., kada je imao 500 milijuna aktivnih korisnika (The Guardian, 2010), čime je potvrđena činjenica da je statistika korisnika ove stranice u porastu. Instagram je u prvoj polovici 2016. dosegao broj od 500 milijuna korisnika (Murgia, 2016.)

Kao što je vidljivo iz razvoja društvenih mreža tijekom godina, može se reći da će trend razvoja vjerojatno rasti eksponencijalnim tempom i u budućnosti. Novije vrste društvenih mreža povezuju različite vrste pojedinaca u različite svrhe. Korištenje društvenih medija doživjelo je ogroman rast u smislu korisnika diljem svijeta, uključujući razvijene i zemlje u razvoju (Stone, 2007). Korištenje društvenih mreža iznimno je poraslo tijekom posljednjeg desetljeća. Oko 70 % odraslih u Americi koristilo je najmanje jednu društvenu mrežu u 2017. (Campbell, 2017). Procjenjuje se da prosječna osoba, tijekom svog života, provede pet godina i četiri mjeseca na pristup stranicama društvenih mreža (Campbell, 2017). Smith (2017) je primijetio da uz sve više ljudi koji se pridružuju Internetu, usporedno raste i broj korisnika koji počinju koristiti Facebook. Stopa korištenja značajno raste u zemljama poput Indije i Indonezije; s ogromnom populacijom i brzim rastom stope penetracije Interneta, ove zemlje pružaju platformu za nove korisnike Facebooka u budućnosti. Livemint (2018) je također izvijestio da je Indija postala zemlja s najvećom publikom Facebooka, popularne platforme društvenih medija, te je prešla granicu od 241 milijun u usporedbi sa SAD-om gdje je broj aktivnih korisnika Facebooka preko 240 milijuna.

Dakle, cijeli svijet je sada počeo koristiti neki oblik društvenih medija; poduzeća uvelike ovise o društvenim medijima za promociju svojih proizvoda; potrošači traže informacije na društvenim mrežama; različite vrste društvenih medija zadovoljavaju specifične potrebe različitih pojedinaca i skupina. Kako sve više ljudi postaje ovisno o društvenim medijima u različite svrhe, u budućnosti također postoji vjerojatnost pojave još sofisticiranijeg oblika društvenih medija koji će pokrivati mase diljem svijeta (Campbell, 2017). Na temelju dostupne literature i trendova, može se zaključiti da će vremena koja dolaze svjedočiti još većem razvoju društvenih medija koji će ići ukorak s komunikacijskom tehnologijom. Proučavanje povijesti društvenih medija može nam pomoći da bolje shvatimo koliko se brzo mijenja svijet oko nas.

2.2. Komunikacija brendova na društvenim mrežama

Nielsen (2013) govori kako je dominacija Web 2.0 tehnologije i društvenih mreža dovela do toga da se korisnici Interneta susreću s velikom količinom online izloženosti, a jedno od najvažnijih je društveno umrežavanje. „Društveno umrežavanje putem internetskih medija može se shvatiti kao niz digitalnih izvora informacija koje kreiraju, pokreću, kruže i konzumiraju korisnici Interneta kao način edukacije o proizvodima, markama, uslugama, osobnostima i problemima“ smatraju Chauhan i Pillai (2013). Tvrtke su, zbog toga, počele biti

svjesne neposredne potrebe da se usredotoče na razvoj osobnog dvosmjernog razvoja odnosa s potrošačima za poticanje interakcija. Društvene mreže, navode Chauhan i Pillai (2013), nude oboje – i tvrtke i klijenti služe se novim načinom međusobnog povezivanja. Kao rezultat toga ističu da se tvrtka stvorena komunikacijom na društvenim mrežama također smatra bitnim elementom promocije vlastitog brenda. Marketing menadžeri očekuju da će komunikacija preko društvenih mreža biti uspješna za interakciju s lojalnim potrošačima i utjecaj na percepciju potrošača o proizvodima, širiti informacije i učiti od i o svojoj publici (Brodie, Ilic, Juric i Hollebeek., 2013). Za razliku od tradicionalnih izvora komunikacije koju stvara tvrtka, komunikacija preko društvenih mreža je prepoznata kao masovni fenomen s velikom demografskom privlačnošću (Brodie i sur., 2013). Iako je komunikacija tvrtki na društvenim mrežama u porastu, ona je još uvijek relativno nova praksa među oglašivačima (Nielsen, 2013). Ova popularnost implementacije komunikacije na društvenim mrežama među tvrtkama može se objasniti virusnim širenjem informacija putem Interneta (Brodie i sur., 2013) i veći kapacitet za dosezanje šire javnosti u usporedbi s tradicionalnim medijima (Keller, 2009). Dodatno, Internet korisnici se okreću od tradicionalnih medija i sve više koriste kanale društvenih medija kako bi tražili informacije i mišljenja o markama i proizvodima (Keller, 2009). Potrošači zahtijevaju trenutni pristup, na zahtjev informacije koje im odgovaraju (Nielsen, 2013). Komunikacija na društvenim mrežama koju su stvorile tvrtke shvaća se kao oblik oglašavanja koje u potpunosti kontrolira tvrtka i vođeno je planom marketinške strategije. U ovome kontekstu, komunikacija na društvenim medijima koju su kreirale tvrtke artikulira se kao neovisna varijabla i očekuje se da će pozitivno utjecati na percepciju robnih marki kod potrošača, odnosno na vrijednost robne marke i stava brenda (Keller, 2009).

2.3. Potencijali društvenih mreža

Uspon Interneta i brzo rastuća upotreba digitalnih medija doveli su do toga da su poduzeća okupirana u različitim poslovnim sektorima kako bi razmišljali o novom načinu komunikacije s kupcima (Cheong i Morrison, 2008). Među najbrže rastućim online alatima do potrošača dolaze upravo društvene mreže (Trusov, Bucklin i Pauwels, 2009). Društvene mreže postaju važan dio ljudskih života, što se može vidjeti iz marketinškog pristupa u toj sferi. Rezultati ovih pristupa su zapanjujući. Svijet provodi 110 milijardi minuta na društvenim mrežama i blog stranicama (Trusov i sur., 2009). Također navode da se broj ljudi koji posjećuju stranice društvenih mreža cijelo vrijeme povećava. Sve ove činjenice ne ostavljaju dvojbu koliko brzo se pojavljuju društvene mreže u poslovnom sektoru i životima ljudi.

Kaplan i Haenlein (2010) navode da „društvene mreže predstavljaju internetski sadržaj koji je javno kreiran i dostupan krajnjim korisnicima“, a to zatim „postaje jedan od glavnih alata koji se koriste za širenje informacija među kupcima“. Govore i kako blogovi, društvene mreže, mrežne stranice, zajednice sadržaja, virtualni svjetovi ili suradnički projekti predstavljaju sve grupe ljudi koje stvaraju i dijele sadržaj unutar i izvan profesionalnih rutina. Za poslovni sektor je ovaj fenomen od velikog interesa jer društvene mreže postaju važan izvor dijeljenja: informacija o korisnicima, svijesti, podrške i osnaživanja (Kaplan i Haenlein, 2010). Posljedično, društvene mreže omogućuju tvrtkama da se učinkovito i jeftino uključe u izravan kontakt s klijentom, postižući razine učinkovitosti nedvojbeno veće od bilo kojeg drugog tradicionalnog alata marketinške komunikacije (Berthon, Pitt i Campbell, 2008). Mnogo je dokaza i primjera kako tvrtke koriste društvene mreže za učinkovitiju komunikaciju i bolje rezultate.

Plodan uspjeh platformi društvenih mreža kao što su Facebook, MySpace i Twitter privukli su pozornost istraživača i poslovnih praktičara diljem svijeta (Berthon i sur., 2008). Marketinški stručnjaci počeli su gledati na društvene mreže kao na novi put za stvaranje profitabilnih odnosa s potrošačima. Berthon i suradnici (2008) navode kako istraživači sugeriraju da *online* okruženje može brendovima pružiti strukturne prednosti imovine u smislu proaktivne baze kupaca, podataka o potrošačima na mreži i novih koncepata kampanja. Ističu i kako su brendovi sve više počeli izdvajati značajan dio njihovog marketinškog proračuna za marketing na društvenim mrežama jer su shvatili njihov potencijal.

2.4. Autentičnost na društvenim mrežama

Alice Marwick (2005) govori da je „autentični profil onaj u kojem korisnik uključuje legitimne osobne podatke i karakteristike kao što su njihovo pravo ime i lokacija kako bi se unaprijedila percepcija autentičnosti". Opisuje kako se pod autentičnost na društvenim mrežama smatra da osobe ne pokušavaju glumiti izmišljene likove, slavne osobe, stvari, grupe ili zajednice. Marwick (2005) napominje kako je važno spomenuti da je autentičnost problematičan koncept i, kao i identitet, varira ovisno o kontekstu. Međutim, korisnici koji se predstavljaju na autentičan način vjerojatno donose odluke o samoprezentaciji na temelju svojih pretpostavki o kontekstu i publici (Marwick 2005). Erving Goffman (Marwick, 2005) napisao je da postoje dva primarna čimbenika koji utječu na izbore i strategije samoprezentacije, a to su kontekst i publika. Objašnjava kako ljudi mijenjaju svoju dramaturšku izvedbu na temelju

konteksta (okruženje, društvena struktura) i toga s kim su u interakciji. „Ovi čimbenici jednako su primjenjivi na mrežna okruženja i, zapravo, pomažu objasniti zašto bi korisnici mogli odlučiti stvoriti vrstu profila koji ili prikriva njihov autentični identitet ili predstavlja samo jedan aspekt onoga što je uistinu višestruka osobnost“ tvrdi Goffman (Marwick, 2005).

Član Vijeća Forbesa Leslie Licano (2019) govori konkretno o autentičnosti brendova i osoba koje taj brend predstavljaju na društvenim mrežama, a ističe kako se „održavanje stvarne prisutnosti na društvenim mrežama, a istovremeno pozitivno predstavljanje brenda na zanimljiv i privlačan način može činiti kao hodanje po zategnutom užetu.“ Ističe kako je u svijetu u kojem svi prikazuju samo najistaknutije trenutke, pažljivo odabrane, lijepo osvijetljene i savršeno filtrirane trenutke, lako upasti u zamku usporedbe i nadmoći. Biti autentični najvažniji je dio povezivanja sa sljedbenicima jer sada više nego ikad potrošači traže autentična iskustva i drže robne marke odgovornima za njihov sadržaj (Licano, 2019). Osim toga, Licano (2019) navodi da brendovi moraju biti vjerni svojim vrijednostima i glasu brenda, otvoreno i pošteno komunicirati s kupcima i biti odgovorni za svoje postupke. Biti stvaran i stvarati autentični sadržaj može stvoriti dublju vezu s kupcima, potičući lojalnost brendu i preuzimajući vezu nakon prodaje, govori Licano (2019). Radi se o odnosu između brenda i sljedbenika, a time što je stvaran, taj odnos postaje jači, omogućujući brendovima da osiguraju dragocjenu pozornost i angažman kupaca (Licano, 2019). Osim toga, kupci imaju osjećaj „sebe“ koji dolazi od robnih marki koje podržavaju. Znajući da podržavaju robne marke koje su originalne i autentične, kupci se osjećaju dobro zbog svojih izbora.

Licano (2019) objašnjava kako postoji nekoliko stvari pomoću kojih se ostaje autentičan na društvenim mrežama. Prva od njih je iskrenost – „ne treba sve biti savršeno“ (Licano, 2019). Da bi pratitelji osjećali da je netko stvaran, on zapravo i mora biti stvaran. Navodi kako je u redu objavljivati bez filtera ili čak objavljivati o izazovima, borbama i neuspjesima. Naravno, tu postoji tanka granica jer postoji rizik od predstavljanja na negativan način, ali otvorenost i poštenje uvelike doprinose uspostavljanju autentičnosti. Druga bitna stavka autentičnosti je, donosi Licano (2019) u svom izvještaju, da gluma ne smije postojati. Smatra da se taj pojam može povezati s iskrenošću, ali postoji mala razlika. Odnosno, ako brend ili osoba objavljuje slike proizvoda, ne smiju se koristiti lažne ili fotošopirane slike koje prikazuju proizvod kako radi stvari koje zapravo ne može učiniti ili se pojavljuju na način koji će se činiti neskladnim kada, na primjer, stigne na kućni prag kupca. Licano (2019) piše kako je možda primamljivo lažirati neki sadržaj, ali bolje je objaviti izvornu sliku ili sadržaj ili ih uopće ne objaviti. Nadalje, prije nego što se nešto objavi, govori Licano (2019), bitno je prvo razmisliti o toj objavi. Pitanja

koja se trebaju postaviti prilikom objavljivanja sadržaja su: „Kako predstavlja osobu i/ili brend?; Je li osoba ponosna na post i smatra li da je to točan prikaz?“ (Licano, 2019). Jednom kada se pojavi na društvenim mrežama, ne može se vratiti pa svakako treba zastati i razmisliti o svakoj objavi prije njezina dijeljenja. Licano (2019) naglašava kako dobivanje lajkova i druge vrste angažmana mogu biti nagrađujući jer to daje do znanja da sljedbenici cijene objave. Međutim, navodi kako se treba izbjegavati objavljivanje sadržaja samo radi lajkova. Pod to ulazi i *clickbait* sadržaj samo da bi bio popularan. Na društvenim platformama koje visoko cijene iskrene glasove i govorenje istine, poruke koje su u velikoj mjeri izmišljene nisu poželjne (Licano, 2019). Ono što treba učiniti jest objavljivati stvarna ažuriranja koja odražavaju istinsku osobnost i brend, a lajkovi i komentari dolaze sami po sebi. Još jedan bitan savjet koji daje Licano (2019) jest da se komunikacija s pratiteljima na mreži mora odvijati stvarnim glasom. Nije poželjno pisati samo ono što pratitelji žele čuti, već ono kako se osoba u tom trenutku osjeća. Odnosno, treba se preuzeti odgovornost nad svim pogreškama i ispričati se ako je potrebno. Ako se treba odgovoriti na komentar pratitelja, ne smije se zaboraviti da su i ti odgovori javni i da ih svi mogu vidjeti, stoga su poštovanje i profesionalnost bitni (Licano, 2019). Osim toga, ističe Licano (2019), važna stvar kod autentičnosti je da se konkurencija nikako ne bi smjela kopirati. Kako bi se nekog čulo i cijenilo, kopiranje tuđeg stila, sadržaja ili stava nikako nije poželjno. Ako je sadržaj jedinstven, automatski se stvara baza pratitelja koja cijeni autentičnost i istinu (Licano, 2019).

2.5. Komunikacijska inovacija na društvenim mrežama

Josef Trappel (2015) navodi da se pojam inovacija definira kao ideje ili rješenja koje su nove i superiorne u odnosu na status-quo. „Od posljednja dva desetljeća 20. stoljeća, komunikacija posredovana tehnologijom transformira se iz analognog u digitalno s ozbiljnim implikacijama na ljudsku komunikacije, a taj se proces obično naziva (digitalne) inovacije“, piše Trappel (2015). Također smatra da bi studije o komunikacijskim inovacijama trebale provoditi interdisciplinarno istraživanje o komunikacijskim inovacijama kako bi procijenile i izmjerile poboljšanja ili pogoršanja demokratskih vrijednosti kao što su sloboda, jednakost, različitost, solidarnost i sudjelovanje.

Jiwat Ram i Siqi Liu (2018) govore da „nikada prije društveni mediji nisu, posebno u svom modernom elektroničkom obliku, imali tako raznoliku ulogu u modernom životu kao danas.“ Kako Facebook, Google+ i Twitter prodiru u domove, putovanja i radna mjesta, mnogi

su se dijelovi društva preselili u *cyberspace* (Ram i Liu, 2018). Navode i kako je to je dovelo do novih navika i, iako upitne prednosti, eksplozije u količini informacija koje su nam dostupne:

> „Mnoge su tvrtke prihvatile društvene mreže kao kanal za distribuciju svojih informacija i filozofije i vrijednosti za koje se zalažu kao platforma koja uključuje milijune korisnika u kibernetičkom prostoru, dopuštajući besplatne glasove i brzi protok informacija u različitim oblicima i smjerovima. Društvene mreže nude poslovnim subjektima mogućnost suradnje s kupcima, partnerima, dobavljačima i nizom dionika na nove načine i razvijanja inovacija“ (Ram i Liu, 2018, prema: Qualman, 2012).

Jedna od ključnih karakteristika društvenih mreža, tvrde Ram i Liu (2018) je da potiču dijeljenje sadržaja i informacija koje sami stvaraju. Posljedično, „tvrtke bi mogle prikupiti stručnost, potaknuti formiranje *online* zajednica i dobiti povratne informacije“ (Ram i Liu, 2018). Ta ideja o poticanju vanjskog doprinosa unutarnjem dizajnu naziva se otvorenom inovacijom. Bitno za komunikacijsku inovaciju je to što formiranjem *online* zajednica omogućenih od strane društvenih mreža, koje su neki autori nazvali „virtualnim korisničkim okruženjem“ ili „zajednicama vrijednosti“, organizacije mogu bolje komunicirati s korisnicima (Ram i Liu, 2018).

Što se i inovacija u internom upravljanju organizacija tiče, društvene mreže su postale savršen alat za to. Zaposlenici mogu proširiti interne kontakte i poboljšati tradicionalnu komunikaciju na radnom mjestu, čime se može poboljšati integracija znanja i iskustva, a korištenje društvenih mreža za organizacijski rad poboljšava povrat ulaganja (Ram i Liu, 2018).

Uz izglede za višestruke koristi, korištenje društvenih mreža se prirodno proširilo diljem svijeta. Povećala se sama primjena i korisnost društvenih mreža za globalno poslovanje, a Ram i Liu (2018) također navode kako se na društvenim mrežama sve više pokreću inovacije i kreativnost, što u konačnici pridonosi povećanju poslovne vrijednosti. U pogledu poslovne upotrebe društvenih medija, koriste se kao medij za povezivanje s kupcima, zaposlenicima, partnerima i drugim relevantnim dionicima olakšavajući „unutarnju i izvanorganizacijsku komunikaciju, posebno između zaposlenika, menadžerskih timova i vanjskih dionika” (Ram i Liu, 2018, prema: van Osch i Coursaris, 2013). Organizacijski aspekt društvenih mreža postao je kanal za angažman, dobivanje komentara i povratnih informacija, promoviranje proizvoda i usluga, razvoj novih ideja i održavanje odnosa s različitim dionicima u vezi s pitanjima koja su od interesa i koristi za organizaciju. Patroni, Recker i von Briel (u Ram i Liu, 2018) utvrđuju

da društvene mreže potiču "istovremeno kooperativno i natjecateljsko ponašanje", što dovodi do inovacija.

Ram i Liu (2015) također navode da društvene mreže omogućuju interno vođenu kreativnost, budući da ljudi koji rade unutar organizacija postaju sve informiraniji i obrazovaniji zbog svoje uključenosti u društvene mreže. Komunikacija u stvarnom vremenu i u pokretu koju omogućuju društvene mreže proširuje perspektivu i sposobnosti razmišljanja zaposlenika.

Na društvenim mrežama pojavljuju se i inovacije u marketingu i svijest o brendu, govore Ram i Liu (2015). Inovacije proizvoda/usluga često su pakirane s inovacijama marke i marketinga. Organizacije mogu koristiti društvene mreže za *rebranding* i ponovno pakiranje svojih ponuda. Ne samo da mogu koristiti povratne informacije za *rebrandiranje* svojih portfelja proizvoda/usluga, već mogu koristiti različite društvene mreže za testiranje svojih marketinških poruka. Stranice poput Twittera omogućuju organizacijama da promoviraju svoje proizvode i podignu svijest o robnoj marki (Ram i Liu, 2018). Informacije u obliku komentara i povratnih informacija mogu se zatim analizirati i koristiti za poboljšanje marketinških kampanja, poruka i aktivnosti brendiranja. Društvene mreže nude mogućnosti za implementaciju interaktivnih marketinških strategija uključivanjem korisnika u prodaju, povećavaju transparentnost i decentralizaciju, govore Ram i Liu (2018). Također potiču inovacije u marketinškim istraživanjima kroz poboljšanu analizu ponašanja za učinkovito lansiranje proizvoda i prikupljanje inputa kupaca za procjenu konkurenata.

Upravljanje odnosima s kupcima može se održavati preko društvenih mreža jer su one inherentno potrošački orijentiran i kontroliran kanal (Ram i Liu, 2018). Koristeći društvene mreže, organizacije mogu inovirati korisničke usluge i upravljanje odnosima tako što su u mogućnosti proaktivno učinkovito rješavati probleme korisnika; biti pristupačniji i odgovorniji; olakšati okruženje korisnici-pomoć-korisnici i angažirati *ad hoc* osoblje za podršku koje radi 24/7 iz različitih vremenskih zona globalno (Ram i Liu, 2018). Platforme za bloganje stvaraju okruženje za interakciju između organizacija i kupaca i izgradnju bližeg odnosa.

Društvene mreže također doprinose učenju i razvoju u neformalnom okruženju, govori Trappel (2015). S obzirom na to da se platforme društvenih mreža koriste i za suradnju, ljudi mogu učiti jedni od drugih i tražiti rješenja u stvarnom vremenu, a samim time stalno nadograđivati znanja i vještine.

Privlačeći pozornost potrošača u različitim fazama, organizacije potiču lojalnost i štite se od konkurencije. Poticanje rasprava i marketinga *od usta do usta* te traženje potreba korisnika putem glasovanja povećava zadovoljstvo kupaca i osjećaj da ih se čuje (Ram i Liu, 2018).

Ram i Liu (2015) zaključuju kako društvene mreže omogućuju inovacije, ne samo unutar njih samih, već i izvana kao pomoć organizacijama u kreiranju svog brenda i promocije.

3. Elon Musk i Tesla

Poduzetnik Elon Musk stekao je svjetsku slavu kao izvršni direktor proizvođača električnih automobila Tesla, izvršni direktor i vodeći dizajner svoje svemirske tvrtke SpaceX, a odnedavno i kao najbogatiji čovjek na svijetu, piše Blystone (2022). Osim toga, Musk je suosnivač PayPala, bio je rani ulagač u Teslu, a u travnju 2022. pregovarao je o preuzimanju privatne tvrtke Twitter. Rođen i odrastao u Južnoj Africi, Musk je proveo neko vrijeme u Kanadi prije nego što se preselio u SAD (Mair, 2016). Obrazovao se na Sveučilištu Pennsylvania iz područja fizike, a postajao je serijski tehnološki poduzetnik s ranim uspjesima poput Zip2 i X.com, koji su se spojili s tvrtkom koja je postala PayPal (Mair, 2016). Blystone (2022) govori o tome kako se Musk s vremena na vrijeme ponašao ekscentrično i rekao da ima Aspergerov sindrom. Njegov uspjeh i osobni stil, piše Mair (2016), doveli su ga do usporedbi s drugim živopisnim tajkunima iz povijesti SAD-a, uključujući Stevea Jobsa, Howarda Hughesa i Henryja Forda. Bio je najbogatija osoba na svijetu s procijenjenom neto vrijednošću od 224 milijarde dolara na dan 15. svibnja 2022. (Blystone, 2022). Musk je postigao to priznanje 2021. godine, nadmašivši osnivača Amazona Jeffa Bezosa (Blystone, 2022). Kada je Peter Thiel smijenio Muska s mjesta izvršnog direktora PayPala prije nego što ga je eBay kupio za 1,5 milijardi dolara, Musk je i dalje profitirao od otkupa putem svojih 11,7% udjela u PayPalu (Blystone, 2022). Njegov prihod od PayPala nakon oporezivanja bio je oko 180 milijuna dolara, od toga je 100 milijuna dolara otišlo u SpaceX, 70 milijuna u Teslu i 10 milijuna u SolarCity (Blystone, 2022). Musk je 2017. kupio naziv domene X.com od PayPal-a, navodeći njegovu sentimentalnu vrijednost (Blystone, 2022).

Teslu je 2003. godine osnovala grupa inženjera koji su željeli dokazati da ljudi ne trebaju raditi kompromise kako bi vozili električnu energiju – da električna vozila mogu biti bolja, brža i zabavnija za vožnju od automobila na benzin (Mair, 2016). Danas, govori Blystone (2022), Tesla ne gradi samo električna vozila, već i proizvode za proizvodnju i skladištenje čiste energije beskonačno skalabilne. Prenosi i kako Tesla vjeruje da je bolje da se svijet što brže prestane oslanjati na fosilna goriva i krene prema budućnosti s nultom emisijom.

Musk se uključio u pothvat električnih automobila kao rani ulagač 2004., u konačnici dajući oko 6,3 milijuna dolara za početak i pridružio se timu, uključujući inženjera Martina Eberharda, kako bi pomogao u vođenju tvrtke tada poznate kao Tesla Motors (Mair, 2016). Nakon niza nesuglasica, Eberhard je smijenjen 2007. godine, a privremeni izvršni direktor bio

je zaposlen sve dok Musk nije preuzeo kontrolu kao izvršni direktor i arhitekt proizvoda (Mair, 2016). Pod njegovim nadzorom, Tesla je postao najvrjedniji proizvođač automobila na svijetu i jedan od njegovih najpoznatijih brendova (Mair, 2016). Osim proizvodnje električnih vozila, Tesla održava robusnu prisutnost u prostoru solarne energije, zahvaljujući akviziciji SolarCityja, piše Blystone (2022). Osim toga, tvrtka trenutno proizvodi dvije punjive solarne baterije. Manji Powerwall razvijen je za kućno rezervno napajanje i korištenje izvan mreže, dok je veći Powerpack namijenjen za komercijalnu ili električnu mrežu (Blystone, 2022).

Osim Tesle, Musk želi preuzeti i društvenu mrežu Twitter, piše Blystone (2022). Navodi i kako je Musk čest objavljivač sadržaja na mreži za razmjenu poruka, a otkrio je i 9,2% udjela u Twitteru u travnju 2022. Twitter je odgovorio ponudivši Musku mjesto u upravnom odboru, što je on najprije prihvatio, a onda odbio nekoliko dana kasnije (Blystone, 2022). Musk je zatim poslao pismo odboru Twittera, piše Blystone (2022), u kojem predlaže kupnju tvrtke po cijeni od 54,20 dolara po dionici. Upravni odbor Twittera zatim je postavio "poison pill" odredbu kako bi odvratio Muska od nakupljanja još većeg udjela, ali je na kraju prihvatio Muskovu ponudu nakon što je otkrio 46,5 milijardi dolara angažiranog financiranja za posao u prijavi vrijednosnih papira (Blystone, 2022).

3.1. Elon Musk na društvenim mrežama i njegove prednosti

Elon Musk slovi kao prvi i jedini utjecajni CEO (Law, 2020). Iako većina brendova mora surađivati s influencerima, za Teslu je to nepotrebno — Elon Musk sam je jedan od najutjecajnijih korisnika društvenih mreža, tvrdi Law (2020). Na svojoj glavnoj platformi, Twitteru, Musk ima 103,2 milijuna sljedbenika (twitter.com, 2022). To je više od Teslinih (ili SpaceX-ovih) sljedbenika, i više od bilo kojeg drugog izvršnog direktora koji postoji. „Elon Musk je definicija karizmatičnog vođe koji je izgradio uistinu impresivan osobni brend“, navodi Law (Law, 2020).

Musk je objavio svoj prvi *tweet* 4. 6. 2010. i od tada ih je napisao više od 18 900, što ga čini jednim od najaktivnijih izvršnih direktora na društvenim mrežama iz velikih američkih javnih kompanija (twitter.com, 2022). Jasno se može vidjeti da njegova prisutnost na Twitteru i YouTubeu ne ide ni prema kakvoj „strategiji društvenih medija” (Law, 2020). On dijeli svoja razmišljanja, često vrlo nasumična, i objavljuje stvari koje su smiješne, kontroverzne, a ponekad i štetne za njegov ugled i ugled Tesle, objašnjava Law (2020). Objavljuje *tweetove* o svom osobnom životu uz *tweetove* o svojim političkim stavovima uz promotivne *tweetove* Tesle ili

SpaceXa. Puno i razgovara s drugima, zaključuje Law (2020). Piše i kako redovnim korisnicima Twittera odgovara nasumičnim pitanjima, a odgovara i vlasnicima Tesle. Također *retweeta* mišljenja ljudi o automobilu. Bez obzira koliko je marka golema, popularna i „zabavna“, izvršni direktori obično se ponašaju pažljivo na društvenim mrežama ili uopće ne djeluju. Musk se ne ističe samo po prisutnosti na društvenim mrežama – „on je jedinstven“ (Law, 2020).

Prva prednost Muskove *online* prisutnosti je što, objašnjava Law (2020), komunicira s korisnicima društvenih mreža. Razgovor sa slučajnim korisnicima Twittera i odgovaranje vlasnicima Tesle čini Elona Muska i njegove tvrtke dostupnim, pristupačnim i pouzdanim, ali i zabavnim. Drugo, dijeli stvari iz osobnog života; objavljuje meme-ove i ono o čemu razmišlja kad se – tuširа (Law, 2020). Navodi i kako je, na primjer, Muskov odnos s kanadskom glazbenicom Grimes bio sve o čemu su mediji govorili neko vrijeme. Rođenje njihovog zajedničkog djeteta u medijima je predstavljeno jednako kao i sljedeće lansiranje rakete (Law, 2020). U isto vrijeme, svaki smiješan, zbunjujući, štreberski i običan čudan *tweet* koji Elon napravi (što čini puno) održava svoj osobni brend. Treće (Law, 2020), on u svojim objavama dijeli dobro i loše. Elon Musk ne promovira samo Teslu na društvenim mrežama, on također govori o proizvodnji, neuspjesima i problemima s kojima se susreću. Ispričava se, objašnjava i raspravlja o situaciji sa svih svojih više od 103,2 milijuna pratitelja. Takve objave ponekad dijele *startupi*, ali nikad izvršni direktori iste razine kao Elon Musk (Law, 2020). Ovo, opet, stvara zajednicu oko Tesle. Zajednica ljudi koji se osjećaju kao da su rasli s tvrtkom, prošli kroz izazove i konačno pobijedili. Četvrta prednost njegove komunikacije je što nastoji riješiti stvarne probleme (Law, 2020). Usred osobnih ambicija, čini se da Elon Musk iskreno brine o problemima s kojima se svijet suočava. Tijekom Camp Firea u Kaliforniji 2018. Musk je ponudio besplatno punjenje za Tesla automobile. Tesla je pomogao ljudima da dišu: automobili su bili opremljeni bolničkim HEPA filterima (Law, 2020). Nakon uragana Maria u Portoriku, Musk je pomogao u obnovi elektroenergetske infrastrukture. A kad je Australija doživjela krizu električne energije, Elon je u 63 dana ugradio ogromnu bateriju (Declerck, Clarysse, 2016). Naravno, učinio je to na okladu, još jednom pokazao da je njegova briga za ljude i okolinu jako isprepletena s njegovim egom (Declerck, Clarysse, 2016). Mnogo je drugih primjera kada su Elon Musk i Tesla iskoristili priliku da riješe hitan problem. To se često činilo s nedostatkom društvene milosti i dovoljno često Muskove ideje nisu funkcionirale. Takvi slučajevi donijeli su jednako loš publicitet koliko i dobar publicitet, ali milijarder i dalje prvi diže ruku kad god postoji slučaj za koji misli da ga može riješiti (Declerck, Clarysse, 2016).

Ono što je glavna i najveća prednost je to što Elon Musk osobno upravlja svojim Twitter računom (Law, 2020). Izvršni direktor koji vodi vlastiti Twitter zvuči kao PR noćna mora koja čeka da se dogodi. Ali iz perspektive javnosti, to čovjeka koji stoji iza vizije čini vrlo pristupačnim (Law, 2020). Osim što ima diplomu iz Penna, što je osnovao jednu od prvih i još uvijek uvelike korištenih platformi za razmjenu novaca, što je i jedan od pokretača električnih vozila, što su njegova postignuća i ambicije su zastrašujući, on je na Twitteru poput svih običnih ljudi i spreman je odgovoriti i upustiti se u razgovore (Law, 2020).

3.2. Tesla na društvenim mrežama i njezine prednosti

Tesla i njezin izvršni direktor Elon Musk često dolaze na naslovnice sa svojim inovativnim proizvodima i promidžbenim potezima. Christophe Folschette (2017) govori i kako

> „s više od 95% kupaca automobila koji odlaze na Internet radi istraživanja, društveni mediji postali su glavni kanal iz marketinške i komunikacijske perspektive. Ove su platforme postale pravi virtualni izložbeni prostori za dijeljenje najnovijih lansiranja s korisnicima interneta i davanje im okusa nadolazećih inovacija."

A Tesla je organizacija koja je dobro poznata po tome što ima proračun za oglašavanje od 0 kuna, zbog čega trgovci diljem svijeta vole i mrze njihovu kreativnost (Declerck, Clarysse, 2016). „Imaju nevjerojatne proizvode", zaključuju Declerck i Clarysse (2016). Osim toga, imaju vrlo isplativ program preporuka i ogromnu imovinu u poslovnom svijetu. Iako je Musk obrisao Teslinu Facebook stranicu – izgubivši pritom 2,6 milijuna angažiranih obožavatelja – automobilska tvrtka i dalje koristi Twitter, Instagram i YouTube za povezivanje s kupcima (Declerck, Clarysse, 2016).

Tesla koristi društvene medije na kreativan i uvjerljiv način kako bi izgradila svoj brend i nastavila pričati snažnu priču o pretvaranju snova u stvarnost (Christophe Folschette, 2017). Prvo, Teslin Instagram je autentičan (Declerck, Clarysse, 2016). Nema apsolutno ništa loše u korištenju fotografija kvalitete fotografiranja za Instagram. Izgleda sjajno i puno je lakše održavati temu na Instagram računu svoje tvrtke. Tesla se odlučuje za dijeljenje fotografija i videa na Instagramu svojih proizvoda u akciji, bilo u vožnji ili na događajima (Christophe Folschette, 2017). Iako svaki pristup svakako ima prednosti i nedostatke, Teslin iskreni sadržaj na Instagramu doprinosi tome da je njezin brend poznat po tome što je autentičan i otvoren za povezivanje sa sljedbenicima i potrošačima (Christophe Folschette, 2017). Druga pozitivna

strana je, navode Declerck i Clarysse (2016), što je Teslin Twitter spreman za interakciju s Twitterom Elona Muska. Tesla koristi Twitter za angažman kupaca i kao službu za korisnike. U ovom trenutku, korištenje Twittera kao alata za korisničku podršku je najbolja praksa koju u tom svojstvu koriste mnoge velike i male tvrtke (Christophe Folschette, 2017). Ono što Tesla čini drugačije od ostalih je da „koristi društveno slušanje da se pridruži razgovorima na Twitteru“ (Christophe Folschette, 2017). Čak i ako Tesla nije označena, njihov je tim za društvene mreže u pripravnosti da bude dio rasprava o Tesli i Musku (Declerck, Clarysse, 2016). Treća prednost je što je Elon Musk utjecajan, navodi Christophe Folschette (2017), a to ide Tesli u korist. Slično kao Sara Blakely i Spanx, Muskov osobni brend neprimjetno se integrira s brendom Tesla jer „on je influencer“ (Declerck, Clarysse, 2016). Kada izvršni direktor tvrtke izgradi svoj osobni brend, to daje veliku moć brendu tvrtke, navodi Christophe Folschette (2017). Smatra i da umjesto da se plaćaju utjecajne osobe ili poznate osobe za preporuke, marketing i fokus im je na iskorištavanje osobnog brenda. A te osobne robne marke pomažu humanizirati brand tvrtke, vodeći klijente da se osjećaju povezanima i stvarajući više mogućnosti da se potrošači inspiriraju vizijom brenda (Declerck, Clarysse, 2016).

4. Pregled dosadašnjih istraživanja o marketingu Tesle i aktivnostima Elona Muska na Twitteru

Elon Musk je već mnogo godina aktivan na web stranici društvenog umrežavanja Twitter (Kauerhof, 2017). Poduzetnik milijarder redovito koristi svoj račun kako bi razgovarao o svemu što mu je na umu – bilo da je to netko s kim ima problem, politika, investicijska tržišta, poslovni pothvati ili samo neka stvarno nasumična misao – i ima tendenciju izazivanja kontroverzi (Kauerhof, 2017). Njegovi *tweetovi* uzrokovali su skok i pad cijena imovine, tržište kriptovaluta, pokrenuli tužbe i regulatorne istrage, a usput mu priskrbili prilično veliki klub obožavatelja, koji mu usput pomažu i u promoviranju Tesle (Tansel, 2016 i Kauerhof, 2017).

4.1. Marketing i PR Tesle

„Jedan od temelja uspješnog marketinga je izvrsno pripovijedanje“, govori Birk (2015). Ističe i kako u svakoj dobroj priči postoji napetost, a Elon Musk ne boji se kontroverzi. Tansel (2016) navodi da je Tesla Motors proizvođač automobila koji je polariziran kao nijedna druga tvrtka u ovoj industriji. Često se kaže da Tesla svojim poslovnim modelom i posebnim strateškim potezima zbunjuje konkurenciju, komunalna poduzeća i marketinške agencije (Tansel, 2016).

Najbitnija Teslina strategija i ključ uspjeha je, navodi Birk (2015), bez dvojbe, njihova komunikacija. Tesla je izabrala disruptivni način komunikacije koji se u cijelosti odvija preko društvenih mreža: bez tiska, bez reklamnog spota, bez sponzorstva, ali jača prisutnost na *webu* (Kauerhof, 2017). U Tesli žele biti inovativni čak i u načinu na koji se predstavljaju, govori Kauerhof (2017). Navodi i kako su Teslini kupci ti koji njihov brend cijene, a zatim ga i promoviraju. Dok se s druge strane Tesla kao proizvođač zadovoljava time da povremeno pobudi interes medija putem svojih objava na društvenim mrežama (Kauerhof, 2017).

Tesla koristi različite marketinške alate i strategije usmjerene na ciljanje postojećih i potencijalnih kupaca (Birk, 2015). Teslini marketinški komunikacijski alati uključuju korištenje konvencionalnih i suvremenih marketinških platformi u rasponu od izravne prodaje, međunarodnih sajmova automobila, uslužnih mreža i marketinga na društvenim mrežama do upotrebe usmene predaje (Tansel, 2016). Mješavina marketinških komunikacijskih alata omogućuje tvrtki da poboljša prepoznatljivost svoje robne marke, poboljša lojalnost marki,

popularnost i konkurentsku prednost, ističe Tansel (2016). Osim toga, govori kako tvrtka selektivno koristi marketinške komunikacijske alate kako bi uštedjela na troškovima i smanjila svaku mogućnost brzog širenja bilo kojeg negativnog aspekta svojih proizvoda. Ipak, ističe Kauerhof (2017), preferirani način marketinga Tesle je korištenje usmene predaje jer kupcima daje jedinstveno iskustvo i pomaže tvrtki da dobije trenutnu povratnu informaciju o svojim proizvodima i uslugama.

Tvrtka ima prodajnu mrežu, galerije i trgovine koje uvelike pridonose povećanju percepcije njezinih brendova među kupcima (Bolland, 2017). Izravna prodaja u prodavaonicama i galerijama tvrtke omogućuje brzu povratnu informaciju i pružanje jedinstvenog iskustva koje jača odnos s klijentima, govori Bolland (2017). Međutim, tvrtka ograničava korištenje izravne prodaje jer je malo skuplja. Sudjelovanje na međunarodnim sajmovima automobila utječe na promjenu stava klijenata pri kupnji automobila. Izravan kontakt s klijentima i probne vožnje služe povećanju potražnje, prodaje i prihoda (Tansel, 2016).

Birk (2015) objašnjava da marketinške strategije u Tesli čine važan aspekt temelja i konkurentnosti u segmentu tržišta električnih vozila. Tvrtka koristi digitalne komunikacijske strategije kroz korištenje platformi društvenih medija koji su preferirana metoda za kupnju TV spotova u pokušaju povećanja svijesti o robnoj marki, ističe Vance (2017). Također napominje kako je korištenje društvenih medija značajno pomoglo uštedi marketinških troškova i stvaranju izravne veze s potencijalnim kupcima. Platforme društvenih medija promiču brzo širenje vijesti o tvrtki i omogućuju joj povećanje prepoznatljivosti robne marke i lojalnosti (Bolland, 2017).

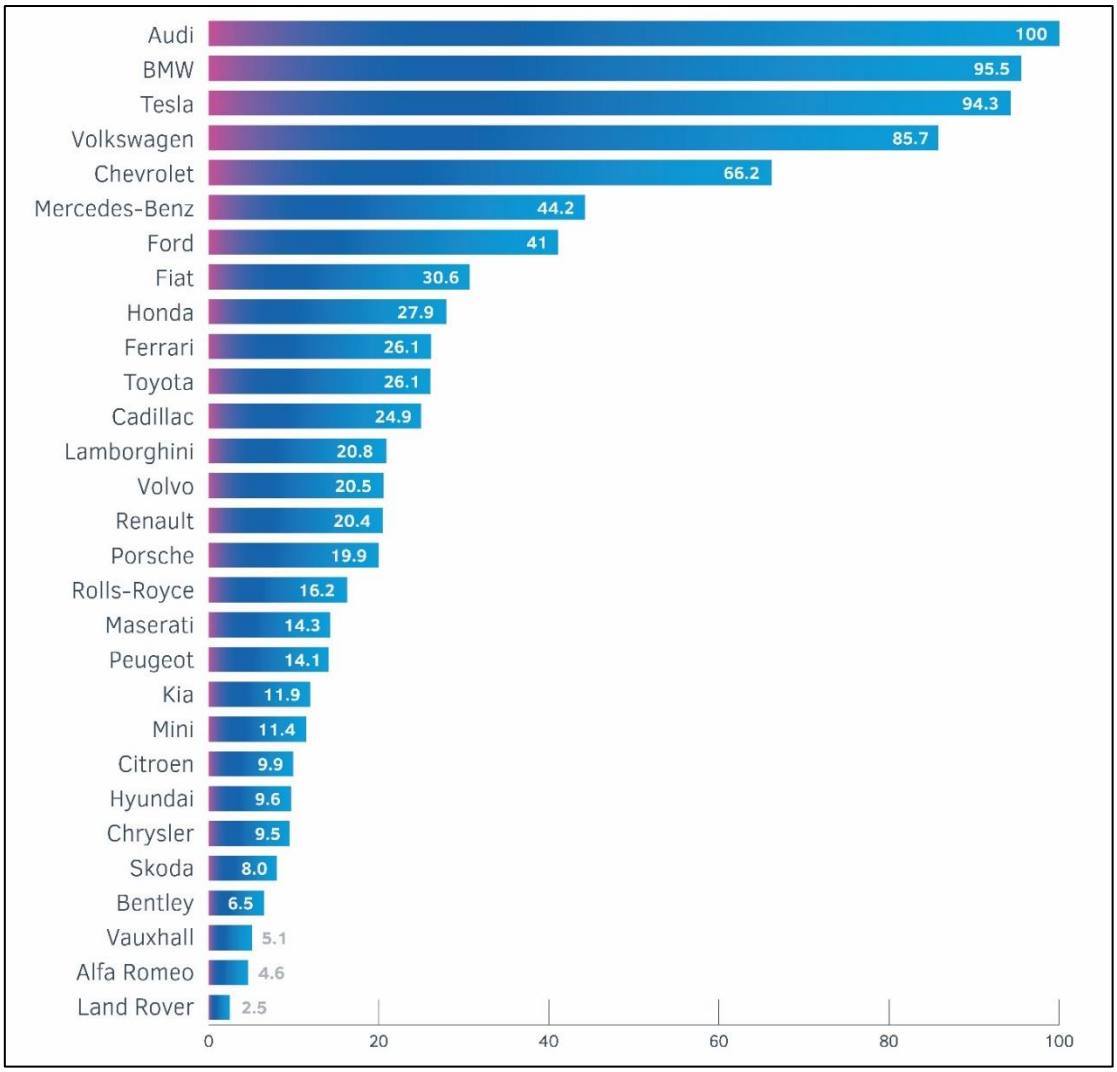
Tweetovi izvršnog direktora Tesle, Elona Muska, privlače pažnju kupaca i time podižu popularnost tvrtke, kredibilitet i prepoznatljivost njezine marke (Vance, 2017). Marketing na društvenim mrežama važan je za tvrtku jer reference njezinog brenda i proizvoda utječu na osjećaje i stavove kupaca (Bolland, 2017). Također on, navodi Bolland (2017), utječe na odluke prijatelja o kupnji na platformama društvenih medija. Međutim, ističe Vance (2017), ova platforma uključuje rizike za tvrtku, na primjer, vijesti o *Modelu S* koji se zapalio brzo su se proširile, a to je nepovoljno utjecalo na njezinu reputaciju. Učinak negativnih vijesti rezultirao je padom cijena dionica tvrtke, što je dovelo do financijskih gubitaka i smanjenja iznosa novca za marketinške aktivnosti (Vance, 2017).

Za promicanje prepoznatljivosti i konkurentnosti svoje robne marke, Tesla se koristi marketingom *od usta do usta* (Kramer, 2015). To je važan faktor uštede i vrlo učinkovit alat za

povećanje dostupnosti robne marke (Kramer, 2015). Tvrtka je mali pothvat u usporedbi sa svojim konkurentima poput General Motorsa i kao takva ima mali marketinški proračun (Birk, 2015). Usmeni marketing savršeno se uklapa u njegov marketinški proračun i također potiče potražnju i prodaju, ističe Kramer (2015). Navodi i kako uštede ostvarene korištenjem ove strategije ulažu natrag u svoje proizvodne procese značajne za prepoznatljivost brenda i povećanje konkurentske prednosti. Tesla je uspješno je povećao prodaju *Modela S;* stoga se tvrtka nastavila oslanjati na ovu strategiju jer je povećala prodaju drugih modela automobila bez značajnih marketinških troškova (Vance, 2017).

Prema Kauerhofu (2017), „tvrtka primjenjuje generičku strategiju s ciljem postizanja konkurentske prednosti nad svojim konkurentima u industriji". Govori i kako se Tesla fokusira na korištenje naprednih tehnologija u svojim proizvodima kao način natjecanja s drugim proizvođačima automobila. Tvrtka postiže svoju konkurentsku prednost širokom diferencijacijom temeljenom na proizvodnji automobila koji razlikuju proizvodnu filozofiju tvrtke od ostalih tvrtki u industriji (Kauerhof, 2017). Proizvodi Tesle, ističe Kauerhof (2017), konkurentni su zbog korištenja ekološki prihvatljive tehnologije, oštra suprotnost drugim proizvođačima automobila koji koriste motore s unutarnjim izgaranjem.

Christophe Folschette (2017) objavio je osvrt na strategiju Tesle u marketinškom pogledu. Izjavljuje kako se „čovjek može samo impresionirati Teslinom strategijom društvenih medija". Objašnjava kako je Tesla brend koji nije nastao prije puno godina i koji trenutno ostvaruje relativno malen promet u odnosu na gigante iz istog sektora, ali je na društvenim mrežama u rangu s najvećim brendovima, a ponekad ih i premašuje. Folschette (2017) navodi kako je provedeno mnogo istraživanja o različitim industrijama i njihovim aktivnostima na društvenim mrežama, a općenito, veći brendovi obično lome svoje manje konkurente. Govori zatim da postoje i iznimke od ovog pravila, ali da je za tvrtku koja je 30 puta manja od svojih konkurenata takva razina performansi neobična. Prikazuje grafikon koji dokazuje te činjenice i koji uspoređuje razinu spominjanja 29 glavnih automobilskih marki na različitim društvenim mrežama, a Tesla se nalazi na visokom trećem mjestu (Folschette, 2017).



Grafikon 1: Razina spominjanja 29 glavnih automobilskih marki na različitim društvenim mrežama

Izvor: Folschette, Christophe (2017)

Folschette (2017) objašnjava kako ovakav pristup prema društvenim mrežama nije pristup koji funkcionira za svakoga, ali kada je u pitanju Tesla, pravila društvenih mreža počinju se mijenjati i mogu se zaboraviti najbolje prakse koje se obično preporučuju (*tweetanje* što više puta na dan ili tjedan, uključivati videozapise itd.). U svom istraživanju Folschette (2017) primjećuje da je u promatranom razdoblju Tesla *tweetao* samo četiri puta u jedan mjesec. Objašnjava kako to nije puno, ali zapravo i ne trebaju učiniti više od toga. Unatoč toj relativnoj neaktivnosti, Tesla je i dalje jedna od tri automobilske marke o kojima se najviše govorilo u tom razdoblju (Folschette, 2017).

Teško je reći što točno čini Teslu tako uspješnom na društvenim mrežama, ali Folschette (2017) smatra da je dio objašnjenja to što se mnogi ljudi pronalaze u viziji budućnosti Elona

Muska. Od elegantnih električnih automobila preko pametnih solarnih ploča do istraživanja svemira u privatnom sektoru, Tesla govori o inovacijama o kojima ljudi, vjerojatno, žele znati. Folschette (2017) na kraju svog istraživanja zaključuje kako su „Tesla i Elon Musk uspjeli razviti imidž brenda koji im omogućuje da nadmaše svoje izravne konkurente u ugledu na društvenim mrežama."

4.2. Utjecaj objava Elona Muska na cijene dionica

Niz *tweetova* Elona Muska naglašava važnost ovog stvarnog vremena komunikacijskih medija. Na početku Muskove Twitter karijere financijska su tržišta pažljivo promatrala njegove *tweetove* pokušavajući prikupiti informacije koje bi mogle pozitivno utjecati na pozicije u dionicama Tesle, ili derivatima temeljenim na dionicama Tesle, govore Kim, Lee i Suh (2021). Mnogi njegovi *tweetovi* napisani su dvosmisleno i imaju brojne varijacije tumačenja, što dokazuje niz *retweetova* i odgovora koji se pojavljuju nakon Muskovih početnih *tweetova* (Kim i sur., 2021).

Postoji nekoliko Twitter događaja koje je kreirao Elon Musk, a dokazano je kako su utjecali na cijene dionica, što prikazuju u svojem istraživanju Metta, Madhavan i Narayanan (2022) te Corte (2020). Prilikom predstavljanja svakog događaja uključili su detalje pozadine, a također su razgovarali o financijama tržišne implikacije na njegove objave na Twitteru. Muskov izravan, nepredvidiv i gotovo uvijek sasvim iskren stil komunikacije putem društvenih često mreža iznenadi ulagače, uzdrma ih tržištu i tako privuče kontroverze na sebe i svoje tvrtke (Kim i sur., 2021). Češće nego ne, navode Kim i suradnici (2021), primjećuje se da njegovi *tweetovi* imaju sposobnost pokrenuti financijsko tržište.

Prvi izdvojen događaj iz istraživanja Miguela Corte (2020) zbio se 30. ožujka 2015. kada je Musk na Twitteru dao iznenađujuću objavu da će „novu i glavnu liniju proizvoda" koja „nije automobil" Tesla objaviti za mjesec dana (Corte, 2020). Iako nije otkrio detalje o proizvodu, burza je žestoko reagirala na njegovu objavu. Cijena dionice Tesle skočila je više od 3 posto u 10 minuta nakon njegove objave na Twitteru, dodajući 900 milijuna dolara Teslinoj tržišnoj vrijednosti, naglašava Corte (2020). Navodi i kako uglavnom u skladu s tržišnim špekulacijama, pokazalo se da Tesla predstavlja dom baterija i baterija uslužne vage.

Dana 1. travnja 2018. zbio se drugi istaknuti događaj, odnosno objava na Twitteru (Metta i sur., 2022). To je tradicionalni dan za šale, a Musk je raspoložen za sudjelovanje u

takvim aktivnostima. On je na Twitteru objavio niz prvotravanjskih šala koje su bile usredotočene na bankrot proizvođača električnih automobila (Metta i sur., 2022). U svojoj prvoj objavi na Twitteru, Musk je izjavio da je Tesla „potpuno i totalno bankrotirala“ (Metta i sur., 2022). Nakon toga je uslijedilo dodatno objavljivanje, uključujući i da se sam Musk onesvijestio pijan pored Tesle *Modela 3* i držao je kartonski znak s natpisom „Bankwupt!“ (Metta i sur., 2022). U teoriji, šala ne može nositi nikakve stvarne materijalne informacije o tvrtki i stoga ne bi trebala utjecati ni na cijenu Teslinih dionica (Bollen, Mao i Zeng, 2011). Međutim, pokazalo se da to ipak nije bio pravi trenutak za Muska da javno objavljuje šale o propasti svoje tvrtke. U tom je trenutku već bilo nekoliko napetosti na tržištu u vezi s Teslinim poslovanjem i investitori nisu olako shvatili njegove šale, ističe Corte (2020). Navodi i kako je postojao niz negativnih događaja koje je tvrtka prošla u mjesecu prije toga. Za početak, tvrtka je bila u „proizvodnom paklu“ svoje prve masovne prodaje automobila, *Modela 3* (Corte, 2020). Nije se proizvodilo dovoljno automobila na vrijeme da bi se ispunila potražnja potrošača, pa je postojala i sve veća zabrinutost da je tvrtki ponestajalo gotovine (Corte, 2020).

Tjedan dana prije njegovih objava na Twitteru, Moody’s Investor Service, jedan od velike tri agencije za kreditni rejting u SAD-u, smanjile su Teslin korporativni dug s B3 na B2, prikazuju Metta i sur. (2022). Svrha bonitetnih ocjena je dati ocjenu sposobnosti poduzeća da vrate svoj dug (Bollen i sur., 2011). Snižavanje je loša vijest jer emitira na tržište uvjerenje agencije za kreditni rejting da tvrtka ima veći rizik od neplaćanja svojih obveza (Bollen i sur., 2011). Prema Moody's-u, smanjenje rejtinga odražava „značajan kratki pad“ u proizvodnju tvrtkinog *Modela 3* električnog automobila i slabu likvidnosnu poziciju, što znači da bi poduzeće moralo prikupiti veliku količinu kapitala kako bi zadovoljilo svoju likvidnost potrebe i isplatilo svoje dospjele dugove (Metta i sur., 2022). Osim toga, 29. ožujka Tesla je objavio povlačenje 123.000 *Modela S electric* automobila diljem svijeta zbog kvara na komponenti servo upravljača (Metta i sur., 2022). Opoziv je bio najveći ikad za Teslu i golem broj opozvanih automobila predstavljao je gotovo polovicu svih automobila koje je tvrtka proizvela do tog datuma, ističu Metta i sur. (2022). Osim tog problema, Odbor američke nacionalne sigurnosti u prometu (NTSB) provodio je istragu fatalne nesreće *Tesle Model X* u Mountain Viewu u Kaliforniji u ožujku, govori Corte (2020). Ističe kako je Tesla priznao da je autopilot sustav vožnje sudjelovao u smrtonosnoj nesreći. U tom kontekstu, Teslin ionako najgori rezultat i ikad i Muskova prvotravanjska šala doveli su do pada dionica Tesle (Corte, 2020). Na dan kada je Musk objavio svoju šalu o bankrotu, cijena Teslinih dionica je pala preko 7 posto, što ukazuje na visoku razinu tjeskobe ulagača oko izgleda tvrtke, zaključuje Corte (2020).

Jedan od *tweetova* koji je napravio pomutnju na internetskoj zajednici i financijskom tržištu, Musk je objavio 7. kolovoza 2018. (Simpson, 2018). Naime, na Twitteru je objavio svoju namjeru da Teslu preuzme privatno (Simpson, 2018). Muskov prvi *tweet* u 10:48 (PST) navodi da „razmatra mogućnost preuzimanja Tesle kao privatne za 420 dolara po cijeni dionice" (Simpson, 2018). Nadalje navodi da su sredstva potrebna za ovaj veliki otkup „osigurana", iako nije pružio dodatne informacije o izvoru financiranja (Simpson, 2018). Usred nekih pitanja Teslinih investitora, Musk je objavio još jedan *tweet* u 11:00 (PST) rekavši da se „nada da će svi sadašnji investitori ostati uz Teslu" čak i nakon transformacije poduzeća u privatno poduzeće (Simpson, 2018). U sljedećem *tweetu* u 11:13 (PST), on iznosi dvije opcije za postojeće dioničare: „ili prodati svoje dionice po 420 dolara ili ostati u tvrtki koja će postati privatna" (Simpson, 2018). U 12:36 (PST) nadalje navodi da je dogovor potvrdila „podrška investitora", a jedini razlog zašto posao nije finaliziran je taj što je još uvijek „uvjetan glas dioničara" (Simpson, 2018). *Tweetovi* o preuzimanju tvrtke su privukli veliku pozornost javnosti jer ako posao uspije, tvrtka bi bila procijenjena na više od 70 milijardi dolara, što ga čini najvećom *take-private* transakcijom u povijesti čovječanstva (Corte, 2020). Kasnije istog dana nakon objave prethodnih *tweetova*, Musk je dao obrazloženje za preuzimanje Tesle privatno na službenom korporativnom blogu, navodi Corte (2020). Tvrdio je da je privatnost Tesle „stvaranje okruženja za najbolji rad Tesle" (Corte, 2020). Odustajanje od javnog statusa tvrtka znači da Teslu mogu manje ometati divlje promjene u njegovim dionicama tržišne performanse i omogućuje tvrtki da slijedi dugoročne ciljeve umjesto trenutni profiti, navode pak Metta i sur. (2022). Tesla u privatnom vlasništvu također ne mora podnositi tromjesečna izvješća zarade i više neće biti malih prodavača (Metta i sur., 2022). Musk je držao otprilike 20% tvrtke i to bi uglavnom ostalo isto nakon što tvrtka postane privatna, napominje Corte, 2020). Navodi i kako je, iako nije otkrio svoje izvore financiranja u trenutku kada je *tweetao*, jedno od tržišnih nagađanja bilo da bi naftni bogataš Saudijska Arabija mogla biti glavni davatelj sredstava. Doznalo se i da je Javni investicijski fond Saudijske Arabije (PIF), jedan od najvećih svjetskih suverenih imovinskih fondova, kupio blizu 5 % udjela u Tesli (Corte, 2020). Musk je 13. kolovoza objavio novosti o cijelom *go-private* događaju na službeni korporativni blog i odgovorio na neka važna pitanja uključujući zašto je on javno objavio i izvor financiranja (Corte, 2020). Potvrdio je da je nekoliko puta u prošlosti bio u pregovorima sa Saudijskim državnim fondom u razdoblju od dvije godine (Corte, 2020). Tijekom njihovog posljednjeg sastanka 31. srpnja te iste godine, dužnosnik iz Saudijske Arabije je „snažno izrazio svoju podršku financiranju privatne transakcije za Teslu" (Corte, 2020). Stoga, kada je Musk izašao sa sastanka, imao je veliko uvjerenje da bi se dogovor mogao postići za njegovih predloženih

420 dolara po dionici (Simpson, 2018). Prema Musku, razlog zašto je dao ovu važnu informaciju javnosti putem svog Twitter računa na društvenim mrežama je osigurati pravednost u objavljivanju informacija svim Teslinim investitorima: Teslini mali i veliki investitori mogu dobiti ovu važnu vijest u isto vrijeme (Metta i sur., 2022). Mislio je da je to prava stvar (Corte, 2020). Musk je, nekoliko dana nakon, 24. kolovoza objavio izjavu na svom korporativnom blogu: „Vjerujem da je bolji put da Tesla ostane javna" (Corte, 2020). Naveo je i razloge za tu odluku: postojeći dioničari preferiraju da Tesla ostane javna, a ako postane privatna, to bi moglo predstavljati više izazova nego što je u početku očekivao (Corte, 2020).

Muskovi *tweetovi* o preuzimanju Tesle kao privatne praćeni su dramatičnim porastom kretanja cijena Teslinih dionica istoga dana (Simpson, 2018). U trenutku kada je Nasdaq zaustavio trgovanje Teslinim dionicama, one su već porasle za više od 7 posto (Simpson, 2018). Razlog zašto je Nasdaq zaustavio trgovanje u manje od dva sata od njegovog prvog *tweeta* bio je čekati više informacija i dodatna pojašnjenja (Simpson, 2018). Tijekom tog zaustavljenog razdoblja, Musk je nastavio sa svojim *tweetovima*, a Tesla je također objavila pismo koje je Musk napisao zaposleniku na svom korporativnom blogu (Metta i sur, 2022). Nakon nešto više od sat i 30 minuta nakon zaustavljanja, Teslino trgovanje je nastavljeno, a cijena Teslinih dionica nastavila je rasti i zatvorena je na 379,57 USD, dobivši oko 11 % na vrijednosti (Metta i sur., 2022). Opseg trgovanja je također pokazao tri puta više od norme, od prosječnog dnevnog volumena od 8,7 milijuna dionica na 29,8 milijuna dionica (Metta i sur, 2022).

Dan nakon što je Musk objavio svoje privatne *tweetove*, Wall Street Journal izvijestio da su dužnosnici Komisije za vrijednosne papire (Securities Exchange Commission) izradili upite o njegovim izjavama kako bi se provjerilo jesu li objavljene informacije potkrijepljene činjenicama (Corte, 2020). Tada nije bilo jasno je li DIP otvorio službenu istragu, navodi Corte (2020). Ukratko, objašnjava i potencijalne nevolje s kojima se Musk suočavao: manipulacija burzom, puštanje neistinitih ili nepotpunih informacija, koje ne slijede ispravnu proceduru za objavljivanje informacija. Dana 27. rujna SEC je podnio službenu prijavu protiv Elona Muska i Tesle (Corte, 2020). Prema pritužbi, Musk je napravio niz „materijalno lažnih i obmanjujućih" izjava koristeći svoj osobni račun na Twitteru 7. kolovoza (Corte, 2020). SEC je naveo kako su izjave dovele do značajne zbrke i poremećaja na tržištu (Corte, 2020). Na primjer, tvrdio je da razmišlja o privatnom preuzimanju Tesle za 420 dolara po dionici i da je financiranje ove goleme transakcije osigurano (Simpson, 2018). SEC tvrdi da on u stvarnosti to nikada nije potvrdio, niti ozbiljno razgovarao o poslu s ponudom cijene od 420 USD sa Saudijskom Arabijom ili s bilo kojim drugim potencijalnim izvorom financiranja (Simpson, 2018). Prema

SEC-u, Musk nikada nije dobio potvrdu potpore Teslinih investitora i bilo je drugih nepredviđenih okolnosti zbog kojih nikad nije mogao uzeti u ozbiljno razmatranje, navodi Corte (2020). Stoga je bilo pogrešno tvrditi da je dogovor bio velika vjerojatnost koja će se dogoditi. Jedna od kazni koju je tražio SEC bila je zabrana Elona Muska da služi kao službenik ili direktor javnog poduzeća (Corte, 2020). Drugim riječima, mogao je biti prisiljen odstupiti s uloge izvršnog direktora ili predsjednika upravnog odbora Tesle (Corte, 2020). Kao predsjednik i glavni izvršni direktor javnog poduzeća, ikona korporativnih inovacija, slavna osoba s velikim publicitetom i plodan korisnik Twittera, Musk ima dužnost prenositi točne (i izbjegavati obmanjujuće) informacije za javnost (Corte, 2020).

Dana 29. rujna objavljena je vijest da je Musk postigao nagodbu s DIP-om (Metta i sur., 2022). Musk je 4. listopada objavio *tweet* kako bi ismijao SEC napisavši da akronim SEC označava „Shortseller Enrichment Commission" (Corte, 2020). Cijena Teslinih dionica pala je za 7 %, što ukazuje da su ulagači zabrinuti zbog povećane neizvjesnosti nagodba uzrokovanih njegovim usmenim napadom na SEC (Corte, 2020). 16. listopada savezni sudac odobrio je nagodbu (Metta i sur., 2022). Među dogovorenim uvjetima, Musk i Tesla ravnomjerno bi podijelili ukupno 40 milijuna dolara kazni, što je SEC nastojao vratiti „oštećenim ulagačima" (Simpson, 2018). Osim financijskih kazni, Musk je trebao odstupiti s uloge predsjednika prije isteka roka 13. studenog, a onda ne bi mogao ponovno biti predsjednik u razdoblju od tri godine (Simpson, 2018). Osim toga, navodi Simpson (2018), Tesla bi imenovao dva neovisna direktora u upravni odbor i uspostavio sustav da nadzire javne komunikacije svog glavnog izvršnog direktora.

Kada je Muska pratitelj na Twitteru pitao što misli o svojim *tweetovima* koji su ga koštali 20 milijuna dolara, Musk je odgovorio: „Vrijedi" (Corte, 2020). 18. studenog Tesla je objavila da će Robyn Denholm zamijeniti Elona Muska kao novi predsjednik, koji je na čelu Teslinog upravnog odbora (Corte, 2020). Robyn Denholm je bila članica uprave Tesle od 2004. i smatralo se da će to i učiniti zato što je priznala da ima nekoliko poslovnih i osobnih veza s Muskom (Corte, 2020). Musk je 29. listopada priredio još jedno iznenađenje tržištu kada je *tweetao* da je uklonio svoju titulu u Tesli i da bi ga se sada trebalo zvati „Ništa od Tesle" (Corte, 2020). U svom sljedećem *tweetu* odlučio je zadržati svoju ulogu izvršnog direktora jer je otkrio da tvrtka mora imati predsjednika, uz blagajnika i tajnika, kako bi ispunio zakonske uvjete, navodi Corte (2020).

4.3. Twitter komunikacija i kriptovalute – „Muskov efekt“

Musk slovi kao najveći obožavatelj kriptovaluta te je prilično glasan kada je riječ o njima, a posebno na Twitteru (Strukov, 2021). Budući da je mnogo ulagao u kriptovalute i jedan je od najbogatijih ljudi na svijetu, čini se da njegovi stavovi pokreću i samo tržište kriptovaluta (Strukov, 2021). Kada je počeo *tweetati* slike svog Shiba Inu šteneta, investitori su mislili da nagovještava posjedovanje kriptovalute Shiba Inu (Locke, 2021). Kao rezultat toga, ističe Locke (2021), cijena Shiba Inua je porasla nakon njegovih *tweetova*. Međutim, kasnije je Musk otkrio da ne posjeduje Shiba Inu i da je uložio samo u tri kriptovalute (Locke, 2021). Na konferenciji *The B Word* u lipnju 2021., Elon Musk je rekao da podržava Bitcoin (Zaman, Yaqub i Saleem, 2022). Također je otkrio da bi Tesla mogla ponovno početi prihvaćati plaćanja u Bitcoinu (Zaman i sur., 2022). Izvršni direktor SpaceX-a i Tesle također je rekao da bi se Bitcoin mogao koristiti za ekonomsko osnaživanje (Zaman i sur., 2022). Kako je otkriveno u njegovim *tweetovima* i uz potvrdu na konferenciji, Elon Musk je otkrio da posjeduje tri kriptovalute: Bitcoin, Ethereum i Dogecoin (Locke, 2021). Na konferenciji je dalje rekao da ima više Bitcoina od Dogecoina i Ethereuma (Locke, 2021). Razlog tome je njegovo čvrsto uvjerenje u valutu. Ne planira prodati svoje Bitcoine jer ne vjeruje u prodaju kriptovaluta kada je cijena visoka (Zaman i sur., 2022). Naglasio je da želi da Bitcoin uspije, pišu Zaman i suradnici (2022). Ističu i kako je iz njegovih stavova o Bitcoinu vidljivo da Elon Musk vjeruje u dugoročni potencijal kriptovalute. Iako je Muskov interes za Ethereum i Bitcoin valjan zbog utjecaja kriptovaluta i izvedivosti u *DeFi* prostoru, njegova investicija u Dogecoin za mnoge je bila iznenađenje, govori Locke (2021). Čak se zalagao za Dogecoin, meme valutu, što ga čini drugačijim od ostalih investitora koji ne obraćaju pažnju na meme kovanice (Locke, 2021).

Prva kriptovaluta koju Musk posjeduje jest Bitcoin. U cjelini, Muskov odnos s Bitcoinom bio je pomalo kompliciran. U veljači 2021. Musk je objavio da je Tesla kupila Bitcoin u vrijednosti od 1,5 milijardi dolara (Zaman, Yaqub i Saleem, 2022). Tvrtka je također objavila da će početi prihvaćati Bitcoin kao način plaćanja (Zaman i sur., 2022). Vijest je dovela do povećanja porasta Bitcoina i drugih kriptovaluta, navode Zaman i suradnici (2022). Zatim u ožujku iste godine, Elon Musk je najavio da će Tesla prihvatiti Bitcoin kao način plaćanja. U travnju je Bitcoin dosegao najvišu razinu svih vremena od 64.863,10 dolara (Ante, 2021). Kasnije u svibnju, Musk je šokirao Bitcoin entuzijaste kada je ustuknuo zbog svoje odluke da prihvati Bitcoin kao način plaćanja za Teslu zbog zabrinutosti za okoliš (Ante, 2021). Njegova je najava, zajedno s drugim čimbenicima, dovela do pada cijene Bitcoina (Zaman i sur., 2022). Nekoliko dana kasnije, cijena Bitcoina je još više pala kada je razgovor na Twitteru stvorio

nesporazum (Zaman i sur., 2022). Jedan korisnik je *tweetao* da ne bi krivili Muska što je bacio svoj Bitcoin, s obzirom na pad cijene (Zaman i sur., 2022). Musk je na ovaj *tweet* odgovorio s "Doista", što je dovelo do toga da ulagači vjeruju da možda planira prodati svoj Bitcoin (Zaman i sur., 2022). Međutim, sljedeći dan, milijarder je uvjeravao investitore da Tesla ne planira prodati svoj Bitcoin (Zaman i sur., 2022). Iako Musk vjeruje u potencijal Bitcoina, milijarder je zabrinut zbog utjecaja kriptovalute na okoliš (Ante, 2021). Njegova zabrinutost je opravdana zato što je ugljični otisak Bitcoina usporediv s ugljičnim otiskom cijelog Uzbekistana, navodi Ante (2021). Štoviše, potrošnja električne energije u valuti usporediva je s ukupnom potrošnjom energije u Tajlandu.

Druga valuta koju posjeduje je Dogecoin, a s obzirom na to da povremeno *tweeta* o Dogecoinu, Elon Musk je gotovo postao javno lice valute (Locke, 2021). Prati Dogecoin od objave valute, piše Locke (2021). Govori i kako je u jednoj od svojih objava na Twitteru rekao da bi Dogecoin mogla biti njegova omiljena valuta jer je „prilično cool“. 2020. godine njegovi su *tweetovi* značajno utjecali na cijene Dogecoina (Locke, 2021). Međutim, glavni učinak vidio se tijekom Muskova pojavljivanja kao voditelja Saturday Night Live-a, gdje je sebe nazvao „Dogefather” (Ante, 2021). U jednom od segmenata emisije, Musk je valutu nazvao „hustle“, a njegova je izjava dovela do pada cijene novčića za to vrijeme (Ante, 2021). U jednom intervju Elon Musk je izjavio da je Dogecoin bolja opcija od Bitcoina kada su u pitanju dnevne transakcije (Strukov, 2021). Rekao je da Bitcoin nije dobra zamjena za transakcijsku valutu, dok je Dogecoin prikladniji za transakcije (Strukov, 2021). Također je najavio da će Tesla pustiti neku robu koja se može kupiti kod Dogea, navodi Locke (2021). Muskova objava podigla je cijenu Dogecoina za 23 % (Locke, 2021). Musk je rekao da je uložio u Doge jer se čini kao narodna kriptovaluta (Ante, 2021). Kada je razgovarao s ljudima u SpaceX-u i Tesli, otkrio je da većina njih posjeduje Doge (Ante, 2021). Rekao je da ti ljudi nisu ni tehnolozi iz Silicijske doline ni financijski stručnjaci, navodi Ante (2021). Međutim, budući da su podržavali Dogea, to ga je također natjeralo da ulaže u valutu. Još jedan razlog koji je Musk naveo za ulaganje u Dogea je taj što voli meme i pse (Locke, 2021). Rekao je da bi bio zabavan i ironičan ishod kada bi kriptovaluta koja je započela kao meme za ismijavanje kriptovaluta postala vodeća na tržištu (Locke, 2021).

Treća valuta koju Musk posjeduje je Ethereum. U travnju 2019. Elon Musk je *tweetao*: „Ethereum“ (Locke, 2021). Njegov *tweet* u jednoj riječi povećao je interes ulagača za kriptovalutu (Locke, 2021). Osim toga, započeo je *online* razgovor između suosnivača Ethereuma, Vitalika Buterina i Elona Muska, navodi Locke (2021). Kasnije tijekom godine,

odgovorio je na *tweet* Williama Shatnera rekavši da ne gradi ništa na Ethereumu (Locke, 2021). Nadalje je rekao da nije protiv niti za Ethereum te da on jednostavno ne koristi valutu, niti je posjeduje (Locke, 2021). Međutim, ipak se čini kao da posjeduje valutu jer je rekao da je to jedna od tri valute u koje je uložio (Locke, 2021).

U siječnju 2021. cijena Bitcoina porasla je s oko 32 000 USD na 38 000 USD u roku od nekoliko sati, što je odgovaralo povećanju tržišne kapitalizacije od 111 milijardi USD (Zaman i sur., 2022). Ovo povećanje uslijedilo je nakon sljedećeg događaja: Elon Musk je prilagodio biografiju svog Twitter profila koristeći isključivo riječ „#bitcoin" za opis svog računa (Zaman i sur., 2022). U to vrijeme javnosti još nije bilo poznato da je proizvođač automobila Tesla značajno uložio u Bitcoin. Za izračun točnog učinka *tweetova*, Ante (2021) se u svom istraživanju koristio metodologijom proučavanja događaja. Pojednostavljeno rečeno: izračunava se povijesni prosječni povrat imovine koji se uspoređuje sa stvarnim povratom oko nepredviđenog događaja. Razlika između dvije metrike predstavlja tzv. abnormalni prinos (Ante, 2021). Prema pretpostavkama modela, abnormalni povrat može se u potpunosti pripisati nepredviđenom događaju, tj. u ovom slučaju objašnjava se „Muskov efekt" (Ante, 2021). Podaci o cijeni i obujmu trgovanja prikupljeni su za kriptovalute Bitcoin i Dogecoin te je kvantificiran odgovarajući učinak svakog događaja (Ante, 2021). Značajni abnormalni povrati identificirani su za četiri od šest događaja, navodi Ante (2021), dok je značajan pozitivan abnormalni obujam trgovanja utvrđen za svih šest. Osobito, prilagodba Twitter biografije na „#bitcoin" i *tweet* „One word: Doge" doveli su do velikih abnormalnih učinaka (Ante, 2021). U slučaju „#bitcoin", značajan abnormalni povrat Bitcoina iznosio je 6,31% u vremenskom okviru od 30 minuta od trenutka kada je Musk promijenio svoju biografiju (Ante, 2021). Ovaj abnormalni povrat porastao je na 18,99 % u razdoblju od četiri sata, navodi Ante (2021). Što se tiče Dogecoin-*tweeta,* abnormalni povrat bio je 8,16 % nakon samo pet minuta i dosegao je vrhunac nakon šezdeset minuta (17,31 %) (Ante, 2021). Ova dva rezultata pokazuju značajan utjecaj koji utjecajni ljudi mogu imati na tržištu kriptovaluta (Strukov, 2021). Ne može se odgovoriti u kojoj su mjeri *tweetovi* Elona Muska trebali rezultirati određenim ishodom (Strukov, 2021). Jedno moguće gledište o ovom „Muskovom efektu" je da on predstavlja nekritički aspekt učinkovitosti financijskih tržišta (Ante, 2021). Slabi oblik hipoteze o tržišnoj učinkovitosti tvrdi da tržišta odražavaju sve dostupne informacije (Ante, 2021). Posljedično, tržište kriptovaluta – učinkovito – odražava ove nove dostupne informacije, stoga se učinak događa samo ako je informacija relevantna, ističe Ante (2021).

Kako trgovanje kriptovalutama Bitcoin i Dogecoin uvijek zahtijeva kupca i prodavača, mora postojati jedna osoba ili subjekt koji je platio najveću cijenu promatranu na tržištu (Locke, 2021). Budući da ove dvije kriptovalute ne sadrže nikakav oblik dividende ili slično, budući povrat ovisi isključivo o tržišnoj cijeni (Ante, 2021). Ako se pretpostavi da dobro poznata osoba utječe na male ulagače da kupe kriptovalutu, to može povećati vjerojatnost da će ti mali ulagači završiti kao ulagači koji su platili najvišu cijenu, ističe Ante (2021). Objašnjava kako takva razmatranja prirodno vode do složenih pitanja, npr. morala ili etike. S jedne strane, svatko bi trebao imati pravo koristiti svoju slobodu govora, ali s druge strane, neupućeni/mali investitori moraju biti zaštićeni, ističe Ante (2021). Govori i kako su *tweetovi* Elona Muska o Dogecoinu vjerojatno bili isključivo šala, što je potvrdio i sam Musk. Ali ako čak i usputno spominjanje Dogecoina dovodi do visokih abnormalnih povrata, kakav bi učinak mogla imati precizno planirana kampanja, pitanje postavlja Ante (2021). S obzirom da bi takvo spominjanje ili kampanja mogla imati i negativan sentiment, važno je istaknuti da bi te radnje mogle rezultirati i značajnim gubicima (Ante, 2021).

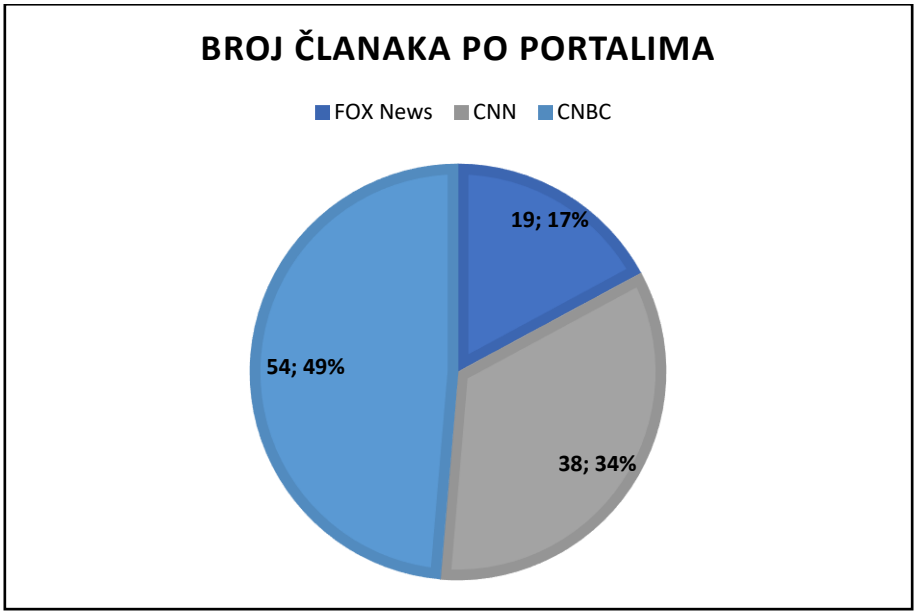
Osobito, budući da je Tesla stekla velike količine Bitcoina, nije iznenađujuće da su ljudi mogli postaviti pitanje u kojoj je mjeri postojalo takvo proračunato ponašanje (Zaman i sur., 2022). Naravno, ovakve akcije bi teoretski mogle imati značajan utjecaj na buduće društvo i ekonomiju: ako najbogatija osoba na svijetu može povećati cijenu Bitcoina za blizu 19 % jednostavnom porukom na društvenoj mreži, treba samo zamisliti kako ovo može rezultirati kontinuitetom u kojem utjecajni, bogati ljudi koriste svoj doseg kako bi povećali vlastito bogatstvo (Zaman i sur., 2022). To pak postavlja pitanje ima li što loše u ovakvom obliku javnog spominjanja ili podrške (Strukov, 2021). Iako su se *tweetovi* Elona Muska odnosili na kriptovalute, treba imati na umu da ovaj fenomen nije relevantan samo za kriptovalute, već i za još strože regulirane sektore, ističe Strukov (2021). No, samo vrijeme i Muskovi *tweetovi* mogu pokazati kako će se dalje razvijati ovaj kripto odnos Elona Muska.

5. Musk, Tesla i objave s Twittera u medijima

Elon Musk, ne samo da je najbogatiji čovjek na svijetu, on je vrlo utjecajan i popularan. Iz prethodnih istraživanja vidjelo se kako svojim objavama na Twitteru uspijeva pomaknuti vrijednosti i cijene dionica, tržišta kriptovaluta, a usput promovirati Teslu putem svojeg, ali i računa Tesle na društvenim mrežama. Osim što su i same te objave dovoljne da bi se vijest brzo proširila putem dijeljenja i komentiranja te iste objave od strane korisnika, veliku ulogu imaju i mediji koji u znatnoj mjeri pišu o Musku, Tesli i objavama. Metodom analize sadržaja triju medija koji su među najčitanijima: FOX News-a, CNN-a i CNBC-a, željelo se dokazati kako veliki dio medijskog prostora pridodaju Musku, Tesli i objavama s društvenih mreža, posebice Twittera.

Vremensko razdoblje analiziranih objava je lipanj 2022. U tom vremenu nije ga pratila neka određena pozadina ili popratni skandal, pa je stoga odabran upravo taj mjesec iz razloga kako bi se dokazalo da je Musk praćen i dijeljen neovisno o bilo kakvim zbivanjima.

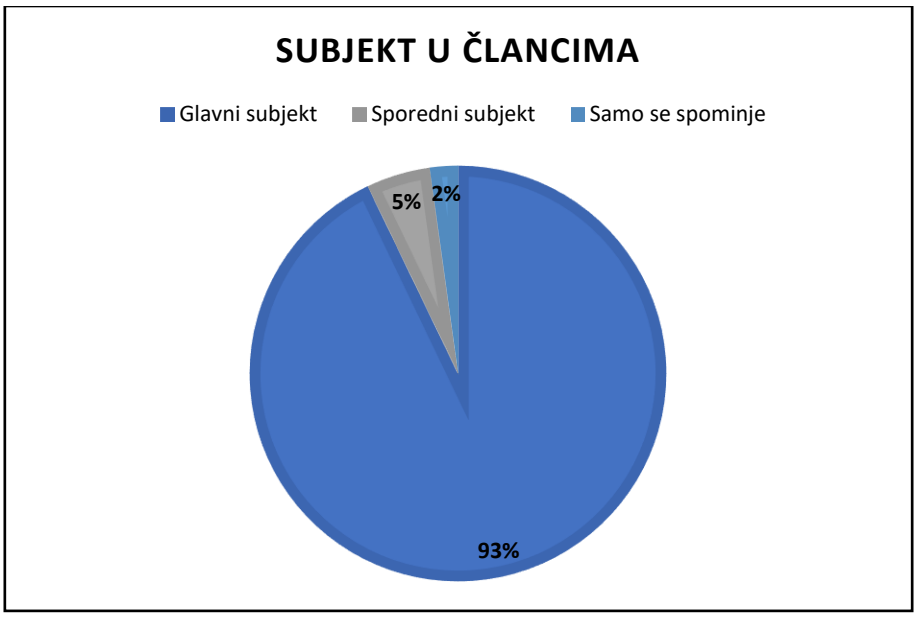
Analizirano je 111 članaka, od njih 19 na portalu FOX News-a, 38 na portalu CNN-a, a 54 na portalu CNBC-a.



Grafikon 2: Broj članaka po portalima

Izvor: autor A.B.

Kao glavni predmet istraživanja, u svih 111 članaka spominje se Elon Musk. No, Elon Musk nije glavni subjekt u svim analiziranim člancima. U njih 60 pojavljuje se kao glavni subjekt, u 34 članka kao sporedan subjekt, dok se u njih 17 samo spominje.

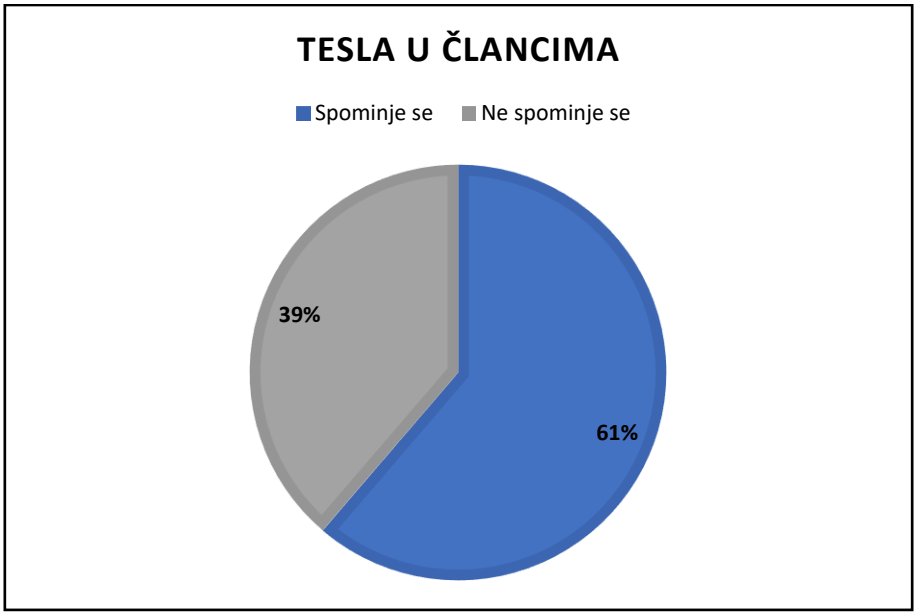


Grafikon 3: Elon Musk - subjekt u člancima

Izvor: autor A.B.

Primjer članka gdje je Elon Musk subjekt koji se samo spominje, ali je ipak važna njegova objava s Twittera, objavljen je 15. lipnja 2022. na portalu CNN-a pod naslovom „112 million reasons why Donald Trump should be nervous about Ron DeSantis“ (Cillizze, 2022). Cillizze (2022) u članku piše o prikupljanju i trošenju sredstava za predsjedničke izbore gdje je krajem svibnja republikanski guverner Floride Ron DeSantis izjavio da ima 112 milijuna dolara u banci uoči svoje ponude za drugi mandat 2022. godine. Piše i kako je on Donaldu Trumpu potencijalni protivnik na republikanskim predsjedničkim izborima 2024. Musk se u članku samo spominje, ali autor (Cilliezze, 2022) želi naglasiti njegovu važnost u prikupljanju sredstava (koji bi mogli biti u korist DeSantisu) jer je preko Twittera objavio korisnicima kako naginje DeSantisu za 2024. godinu.

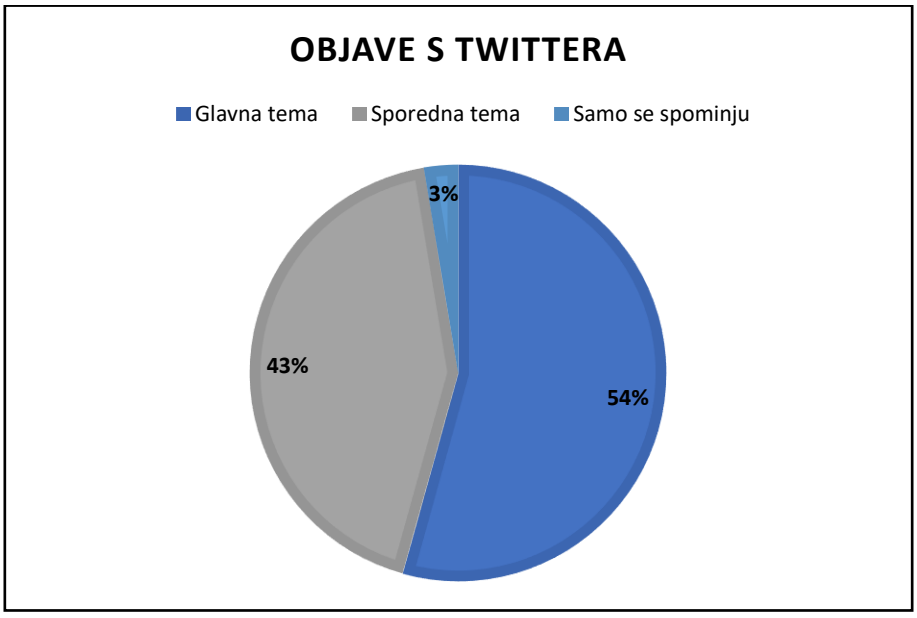
Od 111 članaka, u njih 16 se spominje privatan život Elona Muska, dok u ostalih 95 ne. U 68 članaka spominje se brend Tesla. Integritet Tesle nije komentiran u 61 članku, dok je u 2 komentiran kao pozitivan, u isto toliko kao negativan, a u 3 članka kao neutralan.



Grafikon 4: Spominjanje Tesle u člancima

Izvor: autor A.B.

Društvene mreže općenito spominju se u 14 od 111 objava, dok se konkretno Muskove objave s Twittera spominju u 68 članaka. Objave koje su direktno prenesene s Twittera nalaze se u 44 članka. Od 68 članaka u kojima se spominju Muskove objave s Twittera, u njih 29 one su glavna tema, u 23 sporedna tema, dok se u njih 16 objave samo spominju.

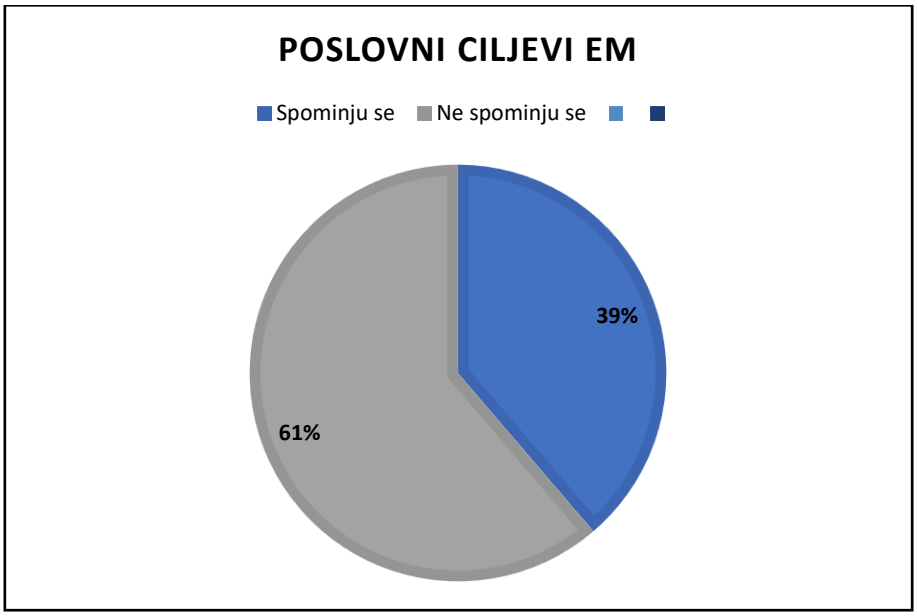


Grafikon 5: Tema objava s Twittera u člancima

Izvor: autor A.B.

Jedan od članaka u kojima je direktno prenesena objava Elona Muska s Twittera objavljen je 6. lipnja 2022. pod naslovom „Elon Musk slams Washington Post after Christopher Rufo erupts on newspaper: 'Trend is super bad'“, autora Davida Rutz na portalu FOX News-a. U članku su prikazani Musk i njegova objava kao glavni subjekti, a radi se o tome da je Musk kritizirao Washington Post zbog novinara Christophera Rufo. Musk je na Twitteru objavio da još uvijek ima nekoliko sjajnih novinara u Washington Post-u, ali da je trend „super loš“ (Rutz, 2022). Razlog tome je Muskov rat s medijima zbog vijesti o kupnji Twittera, ali i to što smatra da se Washington Post obrušio na njega i piše samo negativne priče i kritike (Rutz, 2022).

U 43 objave se spominju poslovni ciljevi Elona Muska, a u njih 68 ne. Ti poslovni ciljevi i pothvati su u 3 članka komentirani pozitivno, u 6 negativno, dok u 34 neutralno. Oni se većinom odnose na planove vezane uz poslovanje, na primjer, broj radnika u Tesli i njihove plaće.



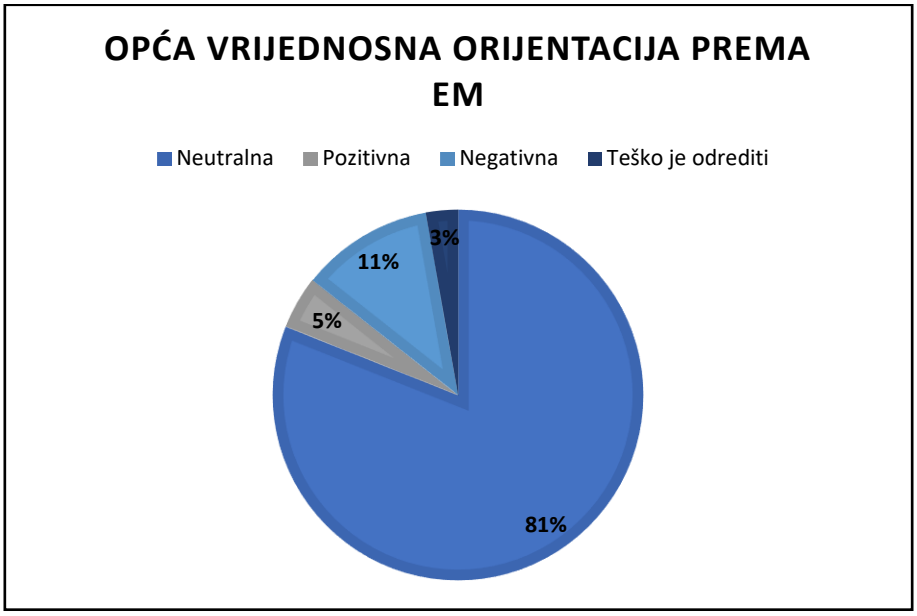
Grafikon 6: Spominjanje poslovnih ciljeva Elona Muska

Izvor: autor A.B.

Primjer članka u kojem se spominju Twitter objave Musk, Tesla, ali i poslovni ciljevi objavljen je na CNN-u 6. lipnja pod naslovom „Elon Musk pulls back on Tesla's job cuts plan — sort of“, autora Chrisa Isidore (2022). Članak prenosi Muskov plan o količini radnih mjesta i plaće u Tesli. Prva objava o smanjenju radnih mjesta jer ima „super loš predosjećaj“ je rezultirala smanjenjem vrijednosti dionica Tesle (Isidore, 2022). Naknadno je ipak Musk

tweetao da će se ukupni broj zaposlenih povećati, a da bi plaće trebale biti prilično jednake, što je rezultiralo porastom dionica za 2,8 % (Isidore, 2022).

Opća vrijednosna orijentacija prema Elonu Musku u člancima je većinom neutralna (35), u 2 pozitivna, u 5 negativna, dok je najviše onih u kojima je teško odrediti orijentaciju članka (69).



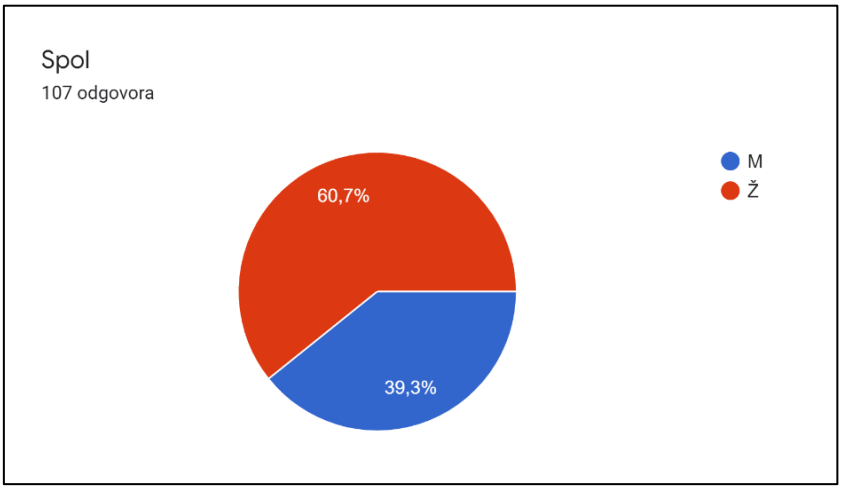
Grafikon 7: Opća vrijednosna orijentacija prema Elonu Musku u člancima

Izvor: autor A.B.

6. Rezultati istraživanja ankete o mišljenjima publike

Kako bi se potvrdile hipoteze i dali odgovori na istraživačka pitanja, vrlo je važno ispitati i mišljenja publike. Uz prethodno istraživanje Muskovih objava na Twitteru i medija koji su prenosili iste, anketa će pomoći na drugi način potvrditi dvije hipoteze: H3: Hrvati nisu u velikoj mjeri aktivni na Twitteru, ne prate Elona Muska, ali saznaju za njegove objave putem medija i donekle su informirani o novostima Tesle; H4: Iako Hrvati ne prate u velikoj mjeri Elona Muska na društvenim mrežama, imaju pozitivne i negativne stavove prema njegovoj komunikaciji jer su o njoj informirani.

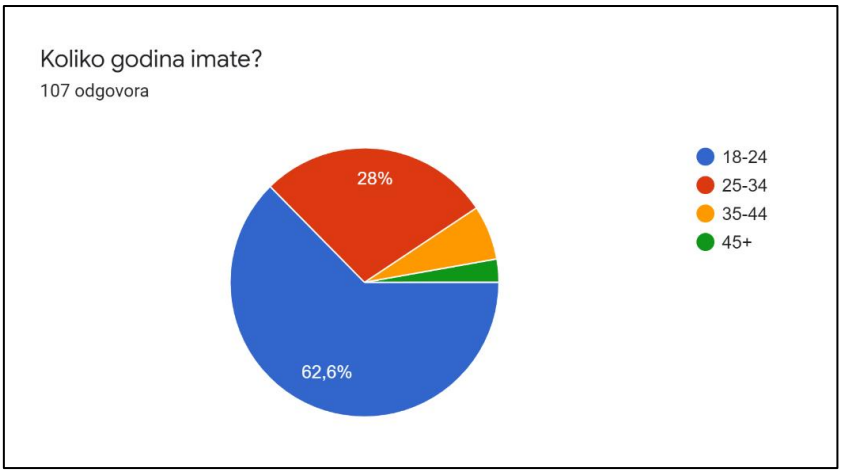
Anketa je provedena na području Republike Hrvatske, a ciljana skupina bili su svi od navršenih 18 godina starosti pa sve do +45 godina. Anketa se provodila *online* putem i bila je podijeljena u nekoliko Facebook grupa, na Instagram priči te prijateljima i poznanicima preko WhatsAppa. Željeni referentni uzorak bio je 100 osoba, a na anketu je odgovorilo njih 107, čime je uzorak zadovoljen. Od 107 osoba, na anketu su odgovorila 42 muškaraca, odnosno njih 39,3 % i 65 žena, tj. 60,7 %.



Grafikon 8: Spol sudionika ankete

Izvor: autor A.B.

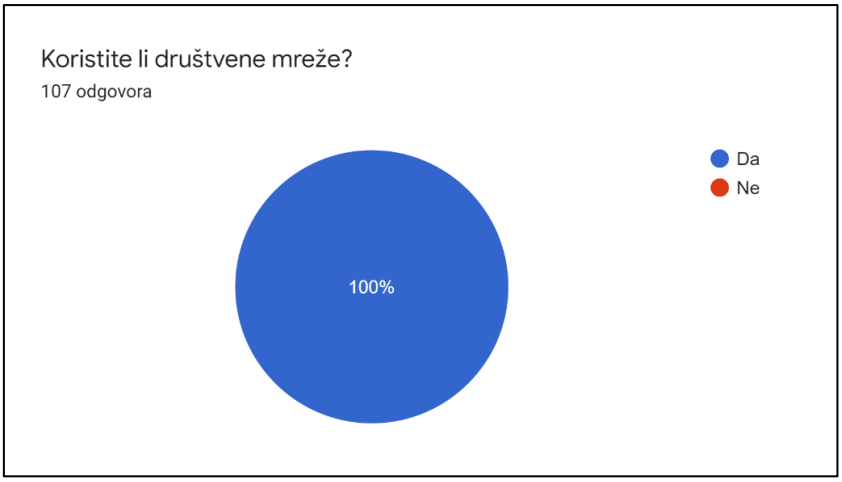
Kada se govori o dobi ispitanika, od 107 ispitanika najviše je bilo onih od 18 do 24 godine, njih 67, odnosno 62,6 %. Zatim slijede osobe od 25 do 34 godine, a na anketu ih je odgovorilo 30 ili 28 %. Nešto manje je bilo onih od 35 do 44 godine, njih 7 (6,5 %), a najmanje u dobi iznad 45 godina, samo troje, odnosno 2,8 %.



Grafikon 9: Dob sudionika ankete

Izvor: autor A.B.

Na pitanje koriste li društvene mreže, svih 107 (100 %) ispitanika odgovorilo je potvrdnim odgovorom, odnosno da koriste društvene mreže.

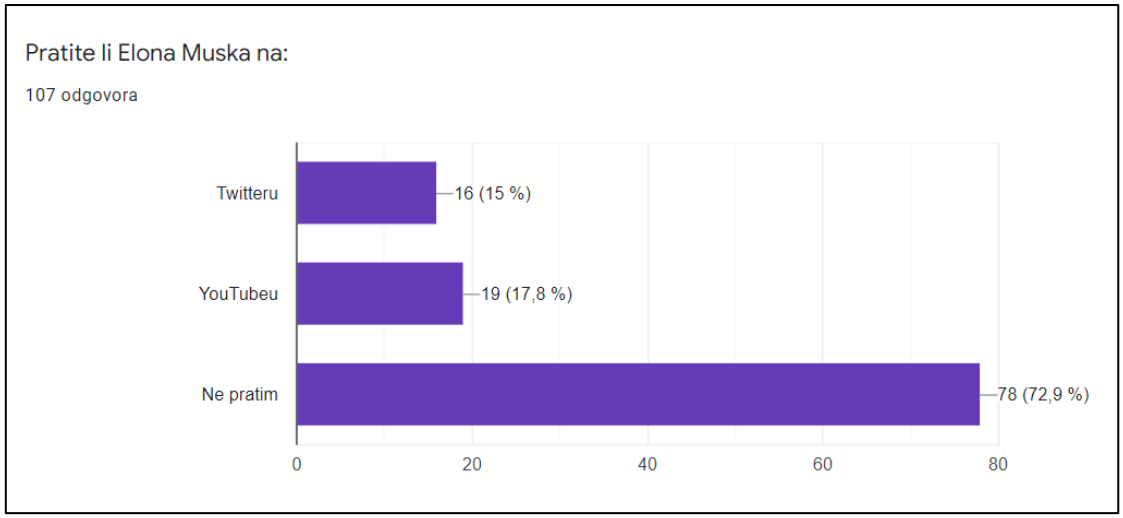


Grafikon 10: Ispitanici ankete na društvenim mrežama

Izvor: autor A.B.

Na pitanje višestrukog odgovora koje društvene mreže koriste, najviše ispitanika, njih 103 (96,3 %), odgovorilo je Instagram. Zatim, Facebook koristi 93 ispitanika, 86,9 %, a ista brojka je rezultat za korištenje YouTubea. Što se tiče društvene mreže Twitter, da ga koristi je odgovorilo 25 ispitanika, njih 23,4 %. Nakon njih slijede mreže s manje odgovora, poput TikToka i Snapchata.

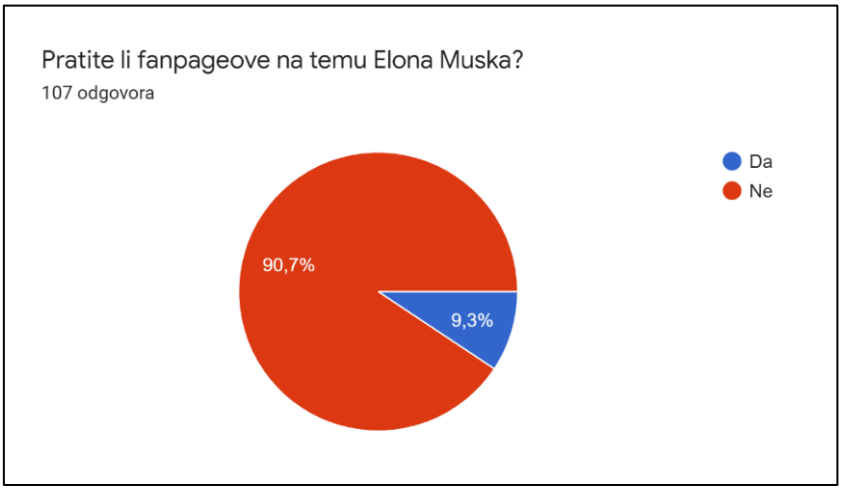
Pitanje prate li ispitanici Elona Muska na društvenim mrežama, nije dalo obećavajući rezultat. Od 107 ispitanika, samo ga 16 (15 %) prati na Twitteru, a 19 (17,8 %) na YouTubeu. 78 (72,9 %) ispitanika ga uopće ne prati na društvenim mrežama.



Grafikon 11: Prate li ispitanici Elona Muska na društvenim mrežama

Izvor: autor A.B.

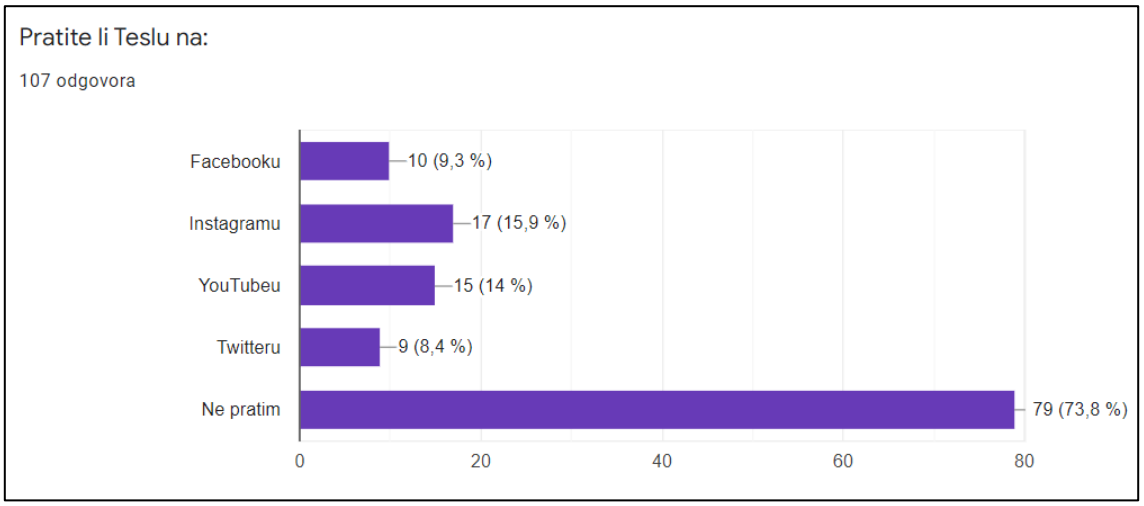
Fanpageovi na temu Elona Muska također nisu popularni kod Hrvata. Samo 10 od 107 ispitanika, njih 9,3 %, odgovorilo je da prati takve profile na društvenim mrežama.



Grafikon 12: Prate li ispitanici fanpageove na temu Elona Muska

Izvor: autor A.B.

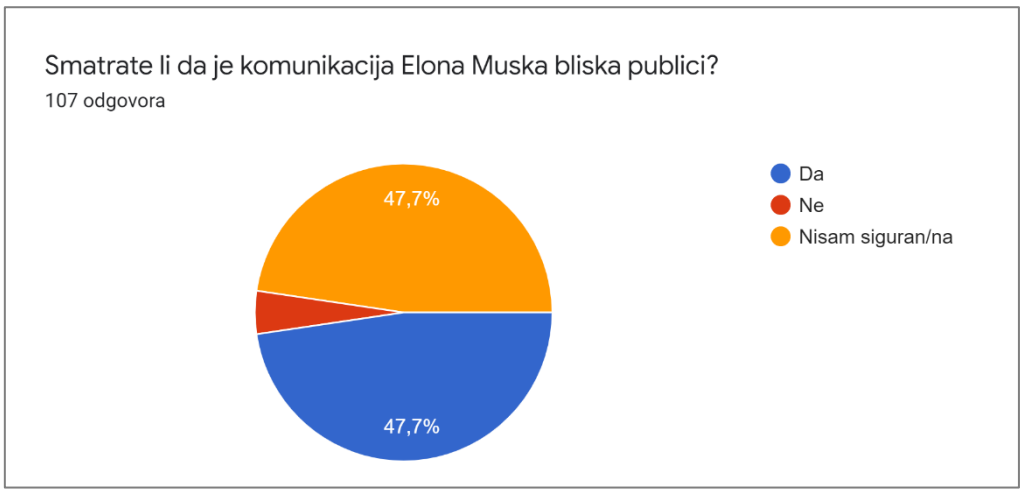
Na pitanje višestrukog odgovora prate li Teslu na društvenim mrežama, najviše ispitanika odgovorilo je da Teslu prati na Instagramu, njih 17, odnosno 15,9 %. Na YouTubeu Teslu prati 15 ispitanika (14 %), a na Facebooku 10 (9,3 %). Najmanje ispitanika Teslu prati na Twitteru, njih 9 (8,4 %). 79 ispitanika (73,8 %) uopće ne prati Teslu na društvenim mrežama.



Grafikon 13: Na kojim društvenim mrežama ispitanici prate Teslu

Izvor: autor A.B.

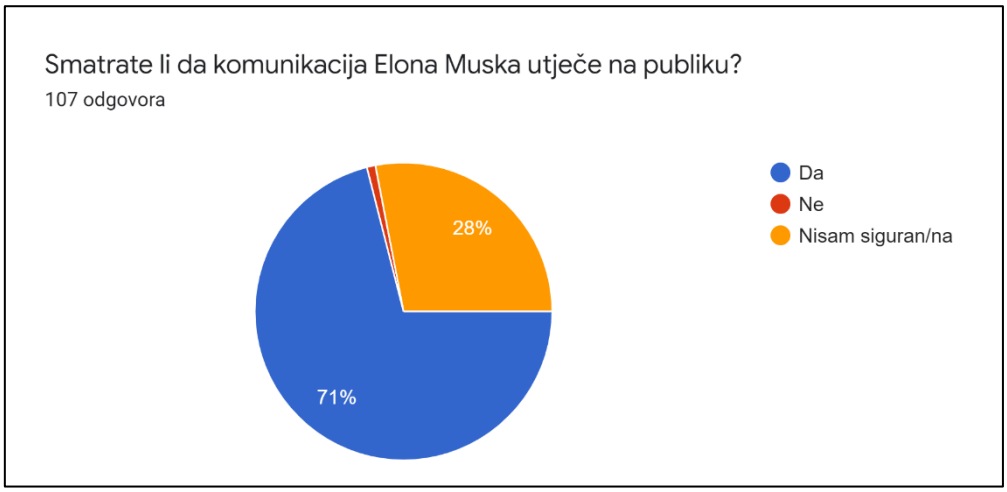
Ispitanici su na pitanje smatraju li da je komunikacija Elona Muska bliska publici odgovorili potvrdno, njih 47,7 %, odnosno 51 ispitanik. Isto toliko odgovorilo ih je kako nisu sigurni u tu tvrdnju, a najmanje ih je odgovorilo da smatraju da komunikacija Muska nije bliska publici (5 ispitanika, 4,7 %).



Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o Muskovoj komunikaciji

Izvor: autor A.B.

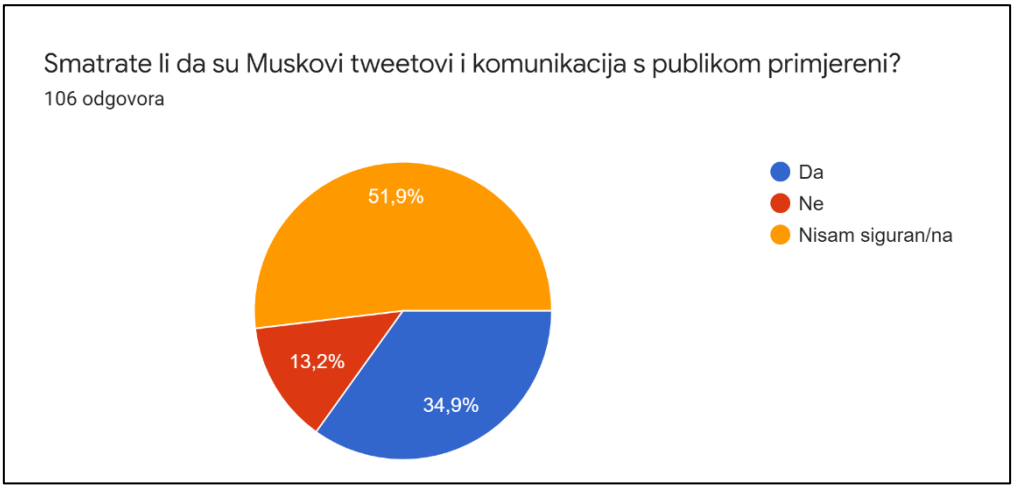
Na pitanje smatraju li ispitanici da komunikacija Elona Muska utječe na publiku, 71 % njih, odnosno 76 ispitanika se složilo s tom tvrdnjom. Samo jedan ispitanik (0,9 %) odgovorio je da smatra kako Elon Musk svojom komunikacijom ne utječe na publiku, dok 30 (28 %) ispitanika nije sigurno utječe li ili ne.



Grafikon 15: Mišljenje ispitanika o utjecaju Elona Muska na publiku

Izvor: autor A.B.

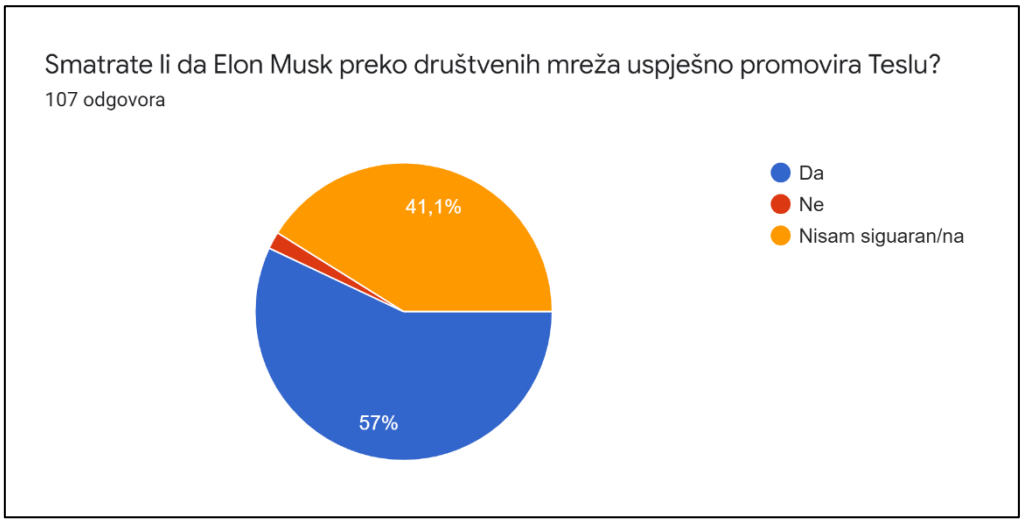
Da su Muskovi *tweetovi* i komunikacija s publikom primjereni misli 34,9 % ispitanika, odnosno njih 37. U najvećem postotku ispitanici nisu sigurni u tu tvrdnju, odnosno njih 55 (51,9 %). Najmanje, odnosno 14 (13,2 %) ispitanika misli kako Muskove objave i komunikacija s publikom preko Twittera nisu primjereni.



Grafikon 16: Mišljenje ispitanika o primjerenosti Muskove komunikacije

Izvor: autor A.B.

Na pitanje smatraju li da Elon Musk preko društvenih mreža uspješno promovira Teslu, najveći postotak ispitanika, njih 61 (57 %) smatra kako je ta tvrdnja točna. 44 (41,1 %) ispitanika nije sigurno promovira li Musk na taj način Teslu uspješno ili ne, dok se samo 2 (1,9 %) ispitanika s tom tvrdnjom ne slažu.



Grafikon 17: Mišljenje ispitanika o uspješnosti promoviranja Tesle

Izvor: autor A.B.

„Kako saznajete za novosti iz Tesle, ulaganja, nove modele automobila i slično?“ bilo je iduće pitanje na koje su odgovor dala 104 ispitanika. Pitanje je bilo višestrukog izbora, a najviše odgovora bilo je od strane 78 (75 %) ispitanika koji za novosti saznaju preko medija koji su prenijeli Muskove *tweetove.* 31 (29,8 %) ispitanik je odgovorio da za takve novosti saznaje preko profila i objava Tesle na društvenim mrežama. Da za novosti saznaju direktno preko Twitter profila i objava Elona Muska, odgovorilo je 12 (11,5 %) ispitanika. Ostatak ne prati ili nije zainteresirano za novosti o Tesli i Elonu Musku.

Iduće postavljeno pitanje bilo je što ispitanici smatraju kao pozitivne strane Muskove komunikacije preko društvenih mreža. Pitanje nije bilo obavezno za odgovoriti, a odgovore na to pitanje dalo je 38 ispitanika. Kao najzanimljiviji odgovor se izdvaja „Zna privući pažnju i iskoristiti svoju poziciju za besplatni PR (mediji prenose sve što napiše), njegova *online* persona je bliska njegovoj ciljnoj demografiji i to svjesno i suvereno iskorištava“. Jedan od ispitanika smatra da je pozitivno „to što ima jako *laid back* pristup, obraća se i 'malom čovjeku', svojim *tweetovima* pokreće meme-ove s kojima se masovno i uspješno promovira“. Mišljenje jednog ispitanika ide u korist istraživanju i potvrđivanju hipoteza, a to je da „zbog drugačijih mišljenja

je interesantan medijima tako da često dobije besplatnu promociju sebe, a onda i vlastitih kompanija/proizvoda“, odnosno, odgovor drugog ispitanika, da je „pronašao način za besplatno promoviranje svojih kompanija, bez pomoći marketinških tvrtki“. Osim toga, vrlo bitan je i odgovor „približavanje važnijih tehnoloških dostignuća široj publici“ te „svraćanje pozornosti na *tech* industriju i ukazivanje na neke ironije u političkom svijetu“, zbog čega je Musk, neki smatraju, „otvoren, direktan i ne trpi gluposti“, ali i „iskren, smiješan, objavljuje meme-ove, poštuje slobodu govora“. Nekoliko odgovora glasilo je da je pozitivno to što je Musk direktan, privlači pozornost, što „radi od sebe brand kojim promovira svoju kompaniju“, što u svojim objavama koristi „iskrenost, šaljivost i izravnost“ te što je vrlo aktivan i tako stekao „povezanost (ma kakva ona bila) s pratiteljima.“ Ispitanici još smatraju kako je Musk usavršio „pametno promoviranje“ i da „ponekad – utjecaj koristi u svrhu dobra“ te da svojom „pristupačnom komunikacijom… opuštenim tonom i kratkoćom“ postiže „edukaciju šire javnosti, otvaranje novih proslovnih prilika.“

Osim pozitivnih strana, ispitanike se pitalo što misle koje su negativne strane komunikacije Elona Muska preko društvenih mreža. Prvi odgovor ispitanika je zapravo pozitivan, a to je da „nema negativnih strana“, nego da je „*snowflake generacija* danas na sve *triggerana*“, odnosno da su ljudi preosjetljivi. Jedan od ispitanika misli da je Elon Musk potencijalno opasan „za osobe s manjim kapacitetima ili nižom inteligencijom jer predstavlja vođu svojevrsnog kulta kojeg slijepo slijede i prihvaćajući neke savjete koje Musk objavljuje, potencijalno se mogu financijski ili drugačije ugroziti“, odnosno neki misle da ima „preveliki utjecaj na nedovoljno obrazovanu masu.“ Kao negativne strane ispitanici navode i „potencijalno neslaganje publike s njim te nerazmišljanje o posljedicama njegove komunikacije u društvu“ te misle „da ga ljudi često doživljavaju neozbiljnim radi takve komunikacije.“ Neki smatraju i da „izražavanje kontroverznih stavova može narušiti ugledu Tesle“, ali i da je „vrlo manipulativan i svoje razumijevanje tržišta koristi za povećanje vlastite dobiti i ima prevelik utjecaj na cijenu dionica.“ Osim toga, jedan od ispitanika je napisao da je negativna strana „ostvarivanje velikog utjecaja na javnost, mogućnost kontroliranja tržišta i stvaranja prednosti nad konkurencijom“, kao i „manipuliranje s tržištem kriptovaluta te navodno zlorabljenje radnika.“ Neki misle kako je „izgubio doticaj s realnošću“, zatim da „previše upliće sebe i svoje stavove u vođenje firme“, da je „napuhan i nedodirljiv“, da „nekad priča o nebitnim stvarima, nije smiješan i malo naporan“. Kao i kod drugih odgovora, jedan od ispitanika također smatra da su negativne strane „manipulacija mase, samopromoviranje, sumnjivi *tweetovi* na temu kriptovaluta“, ali i da ima „katastrofa smisao za humor.“ Neki smatraju da Musk ponekad „može biti neugodan“ te da

„nekada ima pretjerano i neprimjereno ponašanje“, kao i da „nema filtera, jedna je osoba pa može lakše muljati, narušava se poslovni odnos jedne kompanije s publikom kroz zezanciju i meme-ove.“

7. Zaključak

S obzirom na rastući trend upotrebe društvenih medija, pojavljuju se i novi načini online komunikacija. Elon Musk očiti je primjer upotrebe društvenih medija na inovativan i autentičan način. On slovi kao prvi i jedini utjecajni CEO. Iako većina brendova mora surađivati s influencerima, za Teslu je to nepotrebno — Elon Musk sam je jedan od najutjecajnijih korisnika društvenih mreža, tvrdi Law (2020). Na svojoj glavnoj platformi, Twitteru, Musk ima 103,2 milijuna sljedbenika (twitter.com, kolovoz 2022).

Iz pregleda prijašnjih istraživanja vidljivo je na koje načine i u kojim aspektima je Elon Musk pridonio komunikacijskoj inovaciji na društvenim mrežama, što je odgovor na prvo istraživačko pitanje. On komunikaciju na društvenim mrežama koristi za komunikaciju s korisnicima i potencijalnim kupcima Tesle koji dalje šire preporuke, ali i za internu komunikaciju sa zaposlenicima, čime se može poboljšati integracija znanja i iskustva, a korištenje društvenih mreža za organizacijski rad poboljšava povrat ulaganja. Elon Musk društvene mreže koristi kreativno i korisno, ali i autentično te "glasno". Dijeli svoja razmišljanja, često vrlo nasumična, i objavljuje stvari koje su smiješne, kontroverzne, a ponekad i štetne za njegov ugled i ugled Tesle (što se bitno razlikuje kod ostalih glavnih i izvršnim direktora poznatih brendova). Objavljuje *tweetove* o svom osobnom životu uz *tweetove* o svojim političkim stavovima i promotivne *tweetove* Tesle te puno razgovara s drugima. Osim toga, redovnim korisnicima Twittera odgovara nasumičnim pitanjima, a odgovara i vlasnicima Tesle. Također *retweeta* mišljenja ljudi o automobilu. Također, ovakvom vrstom komunikacije pojavljuju se inovacije u marketingu, ali i svijest o brendu, u čemu je bitno "izvrsno pripovijedanje" (Birk, 2015). Elon Musk sam vodi svoj račun na Twitteru što ne izgleda kao uobičajeni PR kada je riječ o utjecajnim osobama poput njega, no on vrlo uspješno na taj način pridonosi i samom marketingu preko svojeg, ali i službenog profila Tesle. Musk svojim objavama može utjecati na važne stvari vezane uz poslovanje – to su, na primjer, da se pomoću objave na Twitteru mogu promijeniti vrijednosti dionica ili tržište kriptovaluta, ali i privući kupce i publiku. Tesla koristi društvene medije na kreativan i uvjerljiv način kako bi izgradila svoj brend i nastavila pričati snažnu priču o pretvaranju snova u stvarnost, također pomoću komunikacije, autentičnosti, iskrenosti i humanizacije brenda. Komunikacijom na društvenim mrežama može se učiti u neformalnom okruženju, a Elon Musk svojim objavama pridonosi i u tom segmentu jer ljudi žele slušati o novostima. Ovi odgovori potvrđuju i prvu hipotezu: Elon Musk promijenio je paradigmu komuniciranja preko društvenih mreža u svrhu samopromocije

te promocije brenda Tesla. Razlog tome je njegova autentična komunikacija koja pridonosi boljoj povezanosti sa svojim pratiteljima i to što su za njega preko društvenih mreža svi jednaki.

Odgovor na drugo istraživačko pitanje koristi li Elon Musk komunikaciju preko društvenih mreža za promoviranje Tesle može se dobiti iz dosadašnjih istraživanja o marketingu i promociji Tesle. Birk (2015) objašnjava kako marketinške strategije u Tesli čine važan aspekt temelja i konkurentnosti u segmentu tržišta električnih vozila. Tvrtka koristi digitalne komunikacijske strategije kroz korištenje platformi društvenih medija. Također, korištenje društvenih medija je značajno pomoglo uštedi marketinških troškova i stvaranju izravne veze s potencijalnim kupcima. Platforme društvenih medija promiču brzo širenje vijesti o tvrtki i omogućuju joj povećanje prepoznatljivosti robne marke i lojalnosti, a *tweetovi* izvršnog direktora Tesle, Elona Muska, privlače pažnju kupaca i time podižu popularnost tvrtke, kredibilitet i prepoznatljivost njezine marke. Marketing na društvenim mrežama važan je za tvrtku jer reference njezinog brenda i proizvoda utječu na osjećaje i stavove kupaca. Usmeni marketing koji preferira Tesla savršeno se uklapa u njezin marketinški proračun i također potiče potražnju i prodaju. Tesla je uspješno povećala prodaju *Modela S*, stoga se tvrtka nastavila oslanjati na ovu strategiju jer je povećala prodaju drugih modela automobila bez značajnih marketinških troškova.

Provedena analiza sadržaja triju portala (CNN, FOX News, CNBC) pokazuje kako se u provedenom vremenskom razdoblju u velikoj mjeri pisalo o Elonu Musku, Tesli i objavama na društvenim mrežama. Od 111 analiziranih članaka (u lipnju 2022. godine), njih 19 bilo je na portalu FOX News-a, 38 na portalu CNN-a, a 54 na portalu CNBC-a. Cilj je bio istražiti u kojoj se mjeri spominje Elon Musk u svih 111 članaka. Zaključeno je da on nije glavni subjekt u svim analiziranim člancima. U njih 60 pojavljuje se kao glavni subjekt, u 34 članka kao sporedan subjekt, dok se u njih 17 samo spominje. Ipak, iz toga se da zaključiti kako je u velikoj mjeri prisutan u medijskim objavama, kao i brend Tesla: u čak 68 od 111 članaka. Također se u 68 članaka spominju Twitter objave Elona Muska, dok su u 44 članka te objave direktno prenesene. U 43 objave se spominju i poslovni ciljevi Elona Muska vezani uz Teslu, broj radnika, plaće itd. Ova analiza sadržaja pomoću rezultata istraživanja potvrđuje drugu hipotezu: Muskova prisutnost na društvenim mrežama rezultira čestim pisanjem o njemu i njegovim objavama u medijima.

Anketa provedena na području Republike Hrvatske ispitivala je mišljenja i stavove publike o komunikaciji Elona Muska putem društvenih mreža. Referentni uzorak bio je 100 osoba, dok ih je na anketu odgovorilo 107 i time je uzorak zadovoljen. Svih 107 ispitanika

koristi društvene mreže, najviše njih Instagram (103 osobe), dok Twitter koristi samo 25 od 107 ispitanika. Od 107 ispitanika, samo ga 16 prati na Twitteru, a 19 na YouTubeu. 78 ispitanika ga uopće ne prati na društvenim mrežama. Na pitanje smatraju li da Elon Musk preko društvenih mreža uspješno promovira Teslu, najveći postotak ispitanika, njih 61, smatra kako je ta tvrdnja točna. 44 ispitanika nije sigurno promovira li Musk na taj način Teslu uspješno ili ne, dok se samo 2 ispitanika s tom tvrdnjom ne slažu. Na pitanje kako ispitanici saznaju za novosti iz Tesle, ulaganja, nove modele automobila i slično, odgovor je dalo 104 ispitanika. Pitanje je bilo višestrukog izbora, a najviše odgovora bilo je od strane 78 ispitanika koji za novosti saznaju preko medija koji su prenijeli Muskove tweetove. 31 ispitanik je odgovorio da za takve novosti saznaje preko profila i objava Tesle na društvenim mrežama. Da za novosti saznaju direktno preko Twitter profila i objava Elona Muska odgovorilo je 12 ispitanika. Ostatak ne prati ili nije zainteresirano za novosti o Tesli i Elonu Musku. Ovim provedenim istraživanjem pomoću ankete potvrđena je treća hipoteza: Hrvati nisu u velikoj mjeri aktivni na Twitteru, ne prate Elona Muska, ali saznaju za njegove objave putem medija i donekle su informirani o novostima Tesle.

Ispitanicima je u anketi bilo postavljeno pitanje (koje je bilo neobavezno za odgovoriti) što misle koje su pozitivne, a koje negativne strane Muskove komunikacije. Odgovore na to pitanje dalo je 38 ispitanika. Kao najzanimljiviji odgovor za pozitivne strane se izdvaja: „Zna privući pažnju i iskoristiti svoju poziciju za besplatni PR (mediji prenose sve što napiše), njegova online persona je bliska njegovoj ciljnoj demografiji i to svjesno i suvereno iskorištava“. Jedan od ispitanika smatra da je pozitivno „to što ima jako 'laid back' pristup, obraća se i 'malom čovjeku', svojim tweetovima pokreće meme-ove s kojima se masovno i uspješno promovira“. Mišljenje jednog ispitanika ide u korist istraživanju i potvrđivanju hipoteza, a to je da „zbog drugačijih mišljenja je interesantan medijima tako da često dobije besplatnu promociju sebe, a onda i vlastitih kompanija/proizvoda“, odnosno, odgovor drugog ispitanika, da je Musk „pronašao način za besplatno promoviranje svojih kompanija, bez pomoći marketinških tvrtki“. Osim toga, vrlo bitan je odgovor i „približavanje važnijih tehnoloških dostignuća široj publici“ te „svraćanje pozornosti na tech industriju i ukazivanje na neke ironije u političkom svijetu.“ Od odgovora na negativne strane komunikacije izdvaja se mišljenje kako „izražavanje kontroverznih stavova Muska može narušiti ugledu Tesle“, ali i da je „vrlo manipulativan i svoje razumijevanje tržišta koristi za povećanje vlastite dobiti i ima prevelik utjecaj na cijenu dionica.“ Jedan od ispitanika misli da je Elon Musk potencijalno opasan „za osobe s manjim kapacitetima ili nižom inteligencijom jer predstavlja vođu

svojevrsnog kulta kojeg slijepo slijede i prihvaćajući neke savjete koje Musk objavljuje, potencijalno se mogu financijski ili drugačije ugroziti“, odnosno neki misle da ima „preveliki utjecaj na nedovoljno obrazovanu masu.“ Samo na temelju ovih odgovora ne može se zaključiti je li Muskova komunikacija u potpunosti pozitivna ili negativna, ali se može potvrditi četvrta hipoteza: Iako Hrvati ne prate u velikoj mjeri Elona Muska na društvenim mrežama, imaju pozitivne i negativne stavove prema njegovoj komunikaciji jer su o njoj informirani.

Na temelju proučene literature, dosadašnjih istraživanja i provedenih vlastitih te s obzirom na potvrđene hipoteze, može se zaključiti kako Elon Musk zauzima vodeće mjesto kada je riječ o inovacijama i komunikaciji na društvenim mrežama. Prema tome možemo i predvidjeti da će se takva inovativna komunikacija (autentična, pristupačna, spontana, ali i marketinški usmjerena) i dalje razvijati te pronalaziti nove svrhe, a Tesla će nastaviti uspješno poslovati.

8. Literatura

1. Ante, Lennart (2021) How Elon Musk's twitter activity moves cryptocurrency markets. *BRL Working Paper Series No. 16*
2. Berthon, P., Pitt, L. and Campbell C. (2008) When customers create adds. *California Management Review,* 50(4): 6-30.
3. Birk, D. (2015) Evaluacija marketinške strategije Tesla Motors Inc. München: GRIN Publishing.
4. Blystone, Dan (2022) Who Is Elon Musk? https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/061015/how-elon-musk-became-elon-musk.asp Pristupljeno: 3.6.2022.
5. Bolland, EJ (2017) Sveobuhvatno strateško upravljanje: Vodič za studente, Uvid za menadžere. Bingley: Emerald Group Publishing.
6. Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011) Twitter mood predicts the stock market. *Journal of computational science, 2*(1): 1-8.
7. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13(1): 201-230. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html Pristupljeno: 6.5.2022.
8. Brodie, R.J., A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek. (2013) Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research 66, no. 8* (August): 105–114.
9. Campbell, G. (2017) This terrifying infographic shows how much time we spend on social media. http://www.highsnobiety.com/2017/03/22/time-spent-on-social-media/ Pristupljeno: 5.5.2022.
10. Chauhan, K., and Pillai, A. (2013) Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management 1*, no. 22: 40–51.
11. Cheong, H., & Morrison, M. (2008) Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 1-29.
12. Folschette, Christophe (2017) Elon Musk: Ključ Teslinog uspjeha na društvenim mrežama? https://www.talkwalker.com/FR/blog/tesla-marketing-strategie-reseaux-sociaux-auto Pristupljeno: 4.7.2022.

13. Cillizze, Chris (2022) 112 million reasons why Donald Trump should be nervous about Ron DeSantis.https://edition.cnn.com/2022/06/15/politics/trump-desantis-2024-fundraising-candidacy/index.html Pristupljeno: 25. 7. 2022.
14. Cohen, R. (2003) Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934 Pristupljeno: 6.5.2022.
15. Corte, M. A. B. (2020) *How social media usage by managers affects corporate value: the case of Elon Musk* (Doctoral dissertation).
16. Datareportal.com (2022) DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report Pristupljeno: 25. 7. 2022.
17. Declerck, T., Clarysse, B. (2016) A social media analysis of the perception of Tesla Motors and the impact of their business model.
18. Declerck, T., Clarysse, B. (2016) A social media analysis of the perception of Tesla Motors and the impact of their business model.
19. Festa, P. (2003) Investors snub Friendster in patent grab. http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html Pristupljeno: 5.5.2022.
20. Hendricks, D. (2013) Complete history of social media: Then and now. Small Business Trends. https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html Pristupljeno: 5.5.2022.
21. Isidore, Chris (2022) Elon Musk pulls back on Tesla's job cuts plan — sort of. https://edition.cnn.com/2022/06/06/economy/elon-musk-tesla-job-cuts/index.html Pristupljeno: 25. 7. 2022.
22. Jurberg, Ash (2021) Elon Musk Is Using Twitter Better Than Anyone. https://bettermarketing.pub/elon-musk-is-using-twitter-better-than-anyone-and-getting-richer-from-it-49d39eeb0802 Pristupljeno: 8.5.2022.
23. Kaplan, A.M. and Haenlein, M., (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, (1), 59-68.
24. Kauerhof, A. (2017) Strategije za autonomnu, povezanu i pametnu mobilnost u automobilskoj industriji. Usporedna analiza BMW Grupe i Tesla Motors Inc. München: GRIN Verlag.
25. Keller, K.L. (2009) Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications* 15, no. 2-3 (July): 139–155.

26. Kim, D. P. K., Lee, J., Lee, J., & Suh, J. (2021) Elon Musk's twitter and its correlation with Tesla's stock market. *Int. J. Data Sci. Anal*, *7*(1).
27. Kramer, B. (2015) Shareology: Kako dijeljenje pokreće ljudsku ekonomiju. New York: Morgan James Publishing.
28. Law, L. (2020) Enhancing digital literacy through the understanding of multimodal creativity in social media: A case study of Elon Musk's social influencer discourse in his Twitter posts. *Journal of Global Literacies, Technology, and Emerging Pedagogies.*
29. Licano, Leslie (2019) Keeping It Real: The Importance Of Having An Authentic Social Media Presence https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/09/13/keeping-it-real-the-importance-of-having-an-authentic-social-media-presence/?sh=7f267326110f Pristupljeno: 25. 7. 2022.
30. Locke, Taylor (2021) Elon Musk on his crypto portfolio: I only own bitcoin, ether and dogecoin. https://www.cnbc.com/2021/10/25/elon-musk-on-his-crypto-portfolio-and-why-he-supports-dogecoin.html Pristupljeno: 3.6.2022.
31. Locke, Taylor (2021) Elon Musk on his crypto portfolio: I only own bitcoin, ether and dogecoin. https://www.cnbc.com/2021/10/25/elon-musk-on-his-crypto-portfolio-and-why-he-supports-dogecoin.html Pristupljeno: 3.6.2022.
32. Mair, M. (2016) Enlightened entrepreneurship: the success of Elon Musk. Preuzeto s: http://tesi.luiss.it/18528/
33. Marwick, A. E. (2005) 'I'ma Lot More Interesting than a Friendster Profile': Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services. *Association of Internet Researchers*, *6*.
34. Metta, S., Madhavan, N., & Narayanan, K. K. (2022) Power of 280: Measuring the Impact of Elon Musk's Tweets on the Stock Market. *Ushus Journal of Business Management*, *21*(1), 17-43.
35. Nielsen (2013) Paid Social Media Advertising: Industry Update and Best Practices. http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf Pristupljeno: 28. 7. 2022.
36. Ram, Jiwat, & Liu, Siqi. (2018) Social media driven innovations: an exploratory study in China. *Journal of Innovation Economics Management*, *27*(3), 123-146.

37. Rutz, David (2022) Elon Musk slams Washington Post after Christopher Rufo erupts on newspaper: 'Trend is super bad'. https://www.foxnews.com/media/elon-musk-slams-washington-post-christopher-rufo-super-bad Pristupljeno: 25. 7. 2022.
38. Shirky, C. (2003) People on page: YASNS… Corante's Many-to-Many. http://many.corante.com/archives/2003/05/12/people_on_page_yasns.php Pristupljeno: 5.5.2022.
39. Simmons, Michael (2020) Elon Musk's Approach To Social Media Will Help You Learn Faster, Be Happier, Be More Successful, And Make A Big Impact. https://www.linkedin.com/pulse/elon-musks-approach-social-media-help-you-learn-faster-simmons Pristupljeno: 1.6.2022.
40. Simpson, R. K. (2018) Securities Fraud or Elon being Elon? The Forty Million Dollar Tweet. *Kentucky Law Journal (Online)*.
41. Smith, T. (2017) The trends to watch in 2017. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Trends-17.pdf Pristupljeno: 5.5.2022.
42. Snoop Dogg (2019) I Wanna Thank Me Lyrics. https://oklyrics.com/987-snoop-dogg-i-wanna-thank-me.html Posjećeno 13 Pristupljeno: 13. 8. 2022.
43. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, *5*(10), 165-180.
44. Stone, B. (2007) Microsoft to Pay $240 Million for Stake in Facebook. https://www.nytimes.com/2007/10/25/technology/24cnd-facebook.html Pristupljeno: 5.5.2022.
45. Stretcher, R., & Duan, X. (2019) Musky Tweets: Information Transfer In The Age of Unbridled Social Media. *Journal of Business Strategies*, 36(2), 49-61.
46. Strukov, M. (2021) How Elon Musk's statements in social media move cryptocurrency market.
47. Tansel, AK (2016) Marketinško izvješće o "Tesla Motors": revizija marketinga, analiza segmentacije i ciljanja te analiza strategije i pozicioniranja proizvoda/branda. München: GRIN Publishing.
48. Thackeray, R., Neiger, L.B., Hanson, L.C., McKenzie, F.J. (2008) Enhancing promotional strategies within social marketing programs,Use of web 2.0, Social Media. *Social Marketing and Health Communications*, 9, 338-343

49. Trappel, J. (2015) What to study when studying media and communication innovation? Research design for the digital age. *The Journal of Media Innovations*, *2*(1): 7-22.
50. Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009) Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5): 90-102.
51. Twitter.com (2022) Elon Musk. https://twitter.com/elonmusk Pristupljeno: 13. 8. 2022.
52. Vance, A. (2017) Elon Musk: Tesla, SpaceX i potraga za fantastičnom budućnošću. New York: HarperCollins.
53. Winder, D. (2007) Back to Basics: Social Networking. *Information World Review*, (238), 23.
54. Zaman, S., Yaqub, U., & Saleem, T. (2022) Analysis of bitcoin's price spike in context of Elon Musk's twitter activity. *Global Knowledge, Memory and Communication*.

SAŽETAK

Diplomski rad „Komunikacijska inovacija na društvenim mrežama: studija slučaja Elona Muska i Tesle“ istražuje kako Elon Musk komunicira na društvenim mrežama te kakve to veze ima s brendom Tesla.

Društvene mreže omogućile su laku i brzu komunikaciju između korisnika, a komunikacijskom inovacijom počele su se koristiti i u druge svrhe, odnosno promocije i samopromocije, što odlično polazi za rukom glavnom i izvršnom direktoru Tesle, Elonu Musku. On na inovativan i autentičan način komunicira na društvenim mrežama, a najviše preko svog profila na Twitteru. Osim što iznosi poslovne ciljeve, obavijesti o svojim tvrtkama i proizvodima, on progovara i o privatnom životu te nekim razmišljanjima koja nisu vezana uz posao. Osim toga, on puno komunicira s korisnicima, što stvara čvrstu vezu između njega i njegovih pratitelja koji potencijalno mogu širiti vijesti dalje i tako promovirati Teslu.

U radu je objašnjeno što je to komunikacijska inovacija i kako autentično komunicirati na primjeru Elona Muska i Tesle. Prikazana su dosadašnja istraživanja o marketinškim strategijama Tesle, kako Elon Musk svojim objavama može pomicati vrijednosti dionica i tržište kriptovaluta te koliko se često zbog tih objava pojavljuje u medijima kao glavna ili sporedna tema. Osim toga, istraženo je koliko su Hrvati prisutni na društvenim mrežama i prate li Elona Muska i Teslu, te kako saznaju za novosti o njima i jesu li uopće informirani o njegovim objavama i vijestima općenito.

Ključne riječi: društvene mreže, komunikacijska inovacija, Elon Musk, Tesla, Twitter

ABSTRACT

The thesis "Communication innovation on social networks: a case study of Elon Musk and Tesla" investigates Elon Musk's communication on social networks and its connection to the Tesla brand.

Social networks have enabled easy and fast communication between users, resulting in communication innovation which facilited their use for other purposes as well, namely promotion and self-promotion. Such innovation works well for the chief and executive director of Tesla, Elon Musk, who uses social networks, mostly his Twitter account, to communicate in an innovative and authentic way. In addition to sharing his business goals and information about his companies and products, he also talks about his personal life and shares thoughts that are unrelated to his work. He also interacts with users to large extent, which creates a strong bond between him and his followers who can in turn potentially spread his news further and thus promote Tesla.

The thesis defines the communication innovation and its use in authentic communication providing the example of Elon Musk and Tesla. It analyses previous research on Tesla's marketing strategies and shows Elon Musk's ability to influence the stock market and cryptocurrencies with his posts, which often appear in the media as a main or secondary theme. In addition, the thesis investigates social networks use in Croatia and the social media behaviour of Elon Musk's and Tesla's Croatian followers. It further illustrates the way in which they attain the information regarding Elon Musk and Tesla and the extent to which they are informed about his posts and news in general.

Keywords: social networks, social media, communication innovation, Elon Musk, Tesla, Twitter