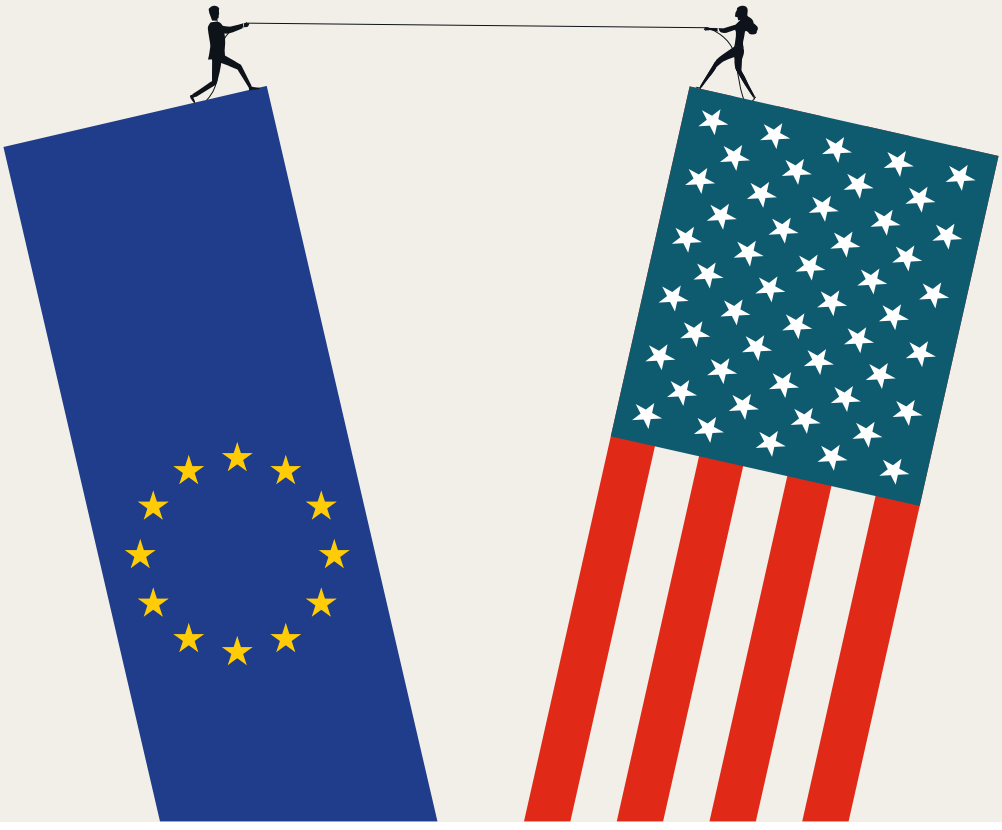
youtrend

International Corporate
Communication HUB

DAGLI STATI UNITI ALL'EUROPA

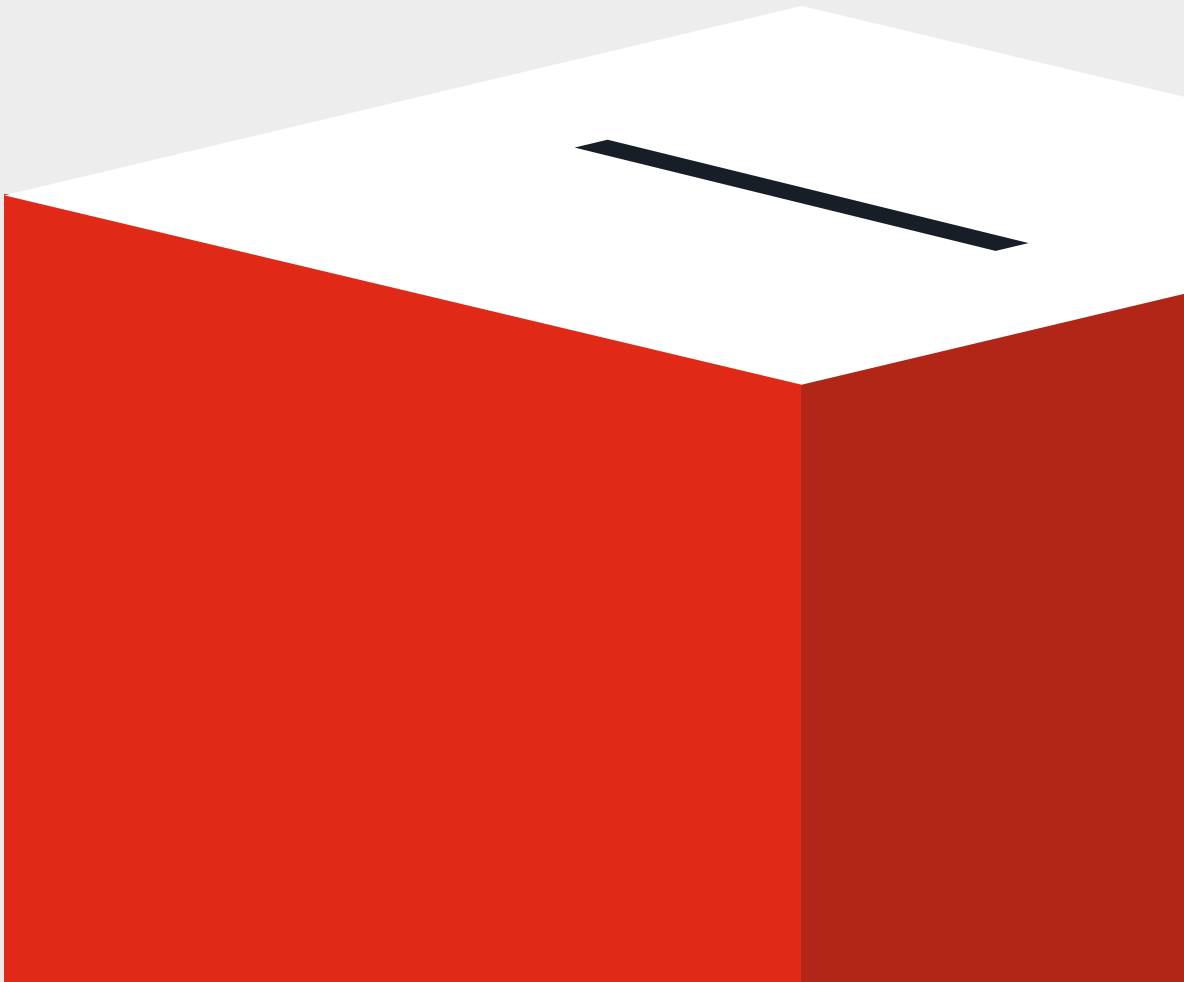
Il voto decisivo per un nuovo ordine mondiale



▶ DICEMBRE **2024** ◀

INDICE

TRUMP CONTRO HARRIS, LA SFIDA SUI SOCIAL MEDIA	3
LE PRIME PRESIDENZIALI DI TIKTOK	8
L'IRONIA DI TRUMP E LE EMOZIONI DI HARRIS	11
IL PESO DEI PODCAST E DI YOUTUBE	13

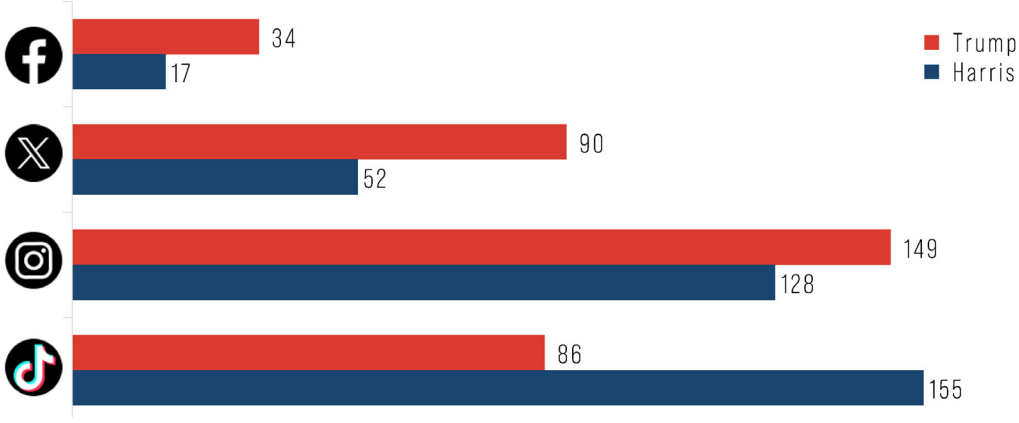


TRUMP CONTRO HARRIS, LA SFIDA SUI SOCIAL MEDIA

Donald Trump batte Kamala Harris anche sui social media. Il nuovo Presidente, che è anche fondatore di un social media minore, Truth, supera i follower della sfidante democratica su tutte le principali piattaforme: Facebook, X, Instagram e TikTok. Trump prevale di poco anche nel conteggio complessivo delle interazioni ottenute fra il **21 luglio** e il **5 novembre**. Dalla data del ritiro di Biden all'election day, Harris ha infatti ottenuto **352 milioni di interazioni** sulle piattaforme principali, Trump **359**.

INTERAZIONI: HARRIS DOMINA SU TIKTOK, TRUMP SU INSTAGRAM

INTERAZIONI [REACTION, COMMENTI E CONDIVISIONI] IN MILIONI



RIELABORAZIONE YOUTREND CON USO DI FANPAGE KARMA. DATI RELATIVI AL PERIODO 21 LUGLIO - 5 NOVEMBRE 2024.

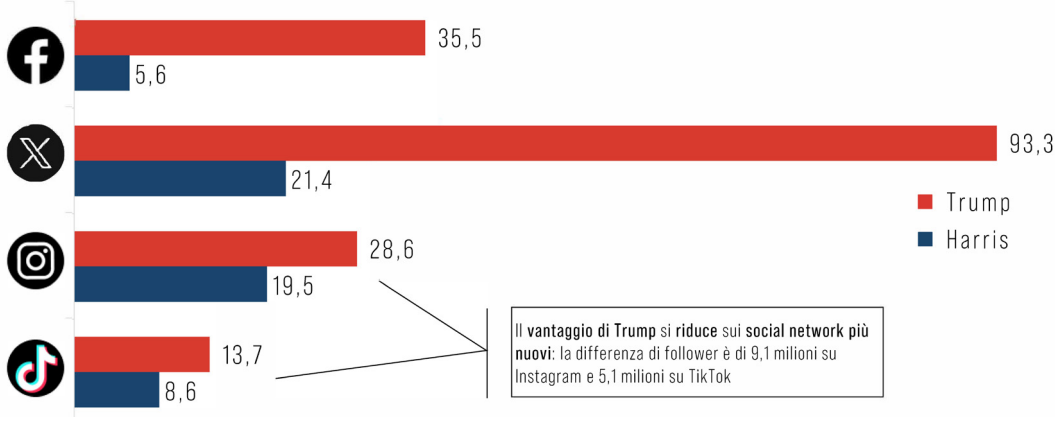
youtrend

International Corporate Communication HUB

Il divario nel numero di follower è particolarmente netto nelle piattaforme più longeve, come Facebook e X. Un dato che non sorprende, considerato che Donald Trump è al centro della politica americana da più tempo, è stato protagonista di tre campagne elettorali presidenziali e di un mandato alla Casa Bianca, oltre a essere un personaggio pubblico da decenni. Può quindi contare, soprattutto su queste piattaforme, su una grande quantità di follower raccolti negli anni scorsi.

TRUMP È PIU SEGUITO SU TUTTE LE PIATTAFORME

FOLLOWER TOTALI IN MILIONI



RIELABORAZIONE YOUTREND CON USO DI FANPAGE KARMA. DATI AL 5 NOVEMBRE 2024.

Su Facebook Donald Trump aveva, al momento della rielezione, sei volte i follower di Kamala Harris (**35,5 milioni** contro **5,6 milioni**). Il divario e il dato molto basso di Harris, arrivata sulla scena nazionale più tardi rispetto a Trump, mostrano anche la poca attualità di Facebook, diventato una piattaforma di minor importanza rispetto ad altre.

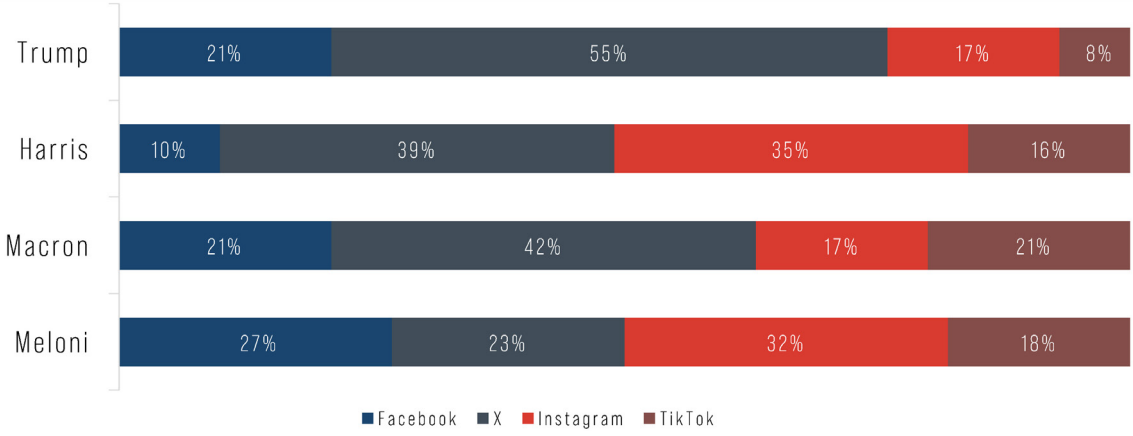
Anche la crescita dei due candidati sottolinea la perdita di centralità di Facebook nelle campagne elettorali statunitensi. Su questa piattaforma, infatti, Trump ha guadagnato negli ultimi **107 giorni di campagna** poco più di **mezzo milione di follower**, e anche Kamala Harris ne ha aggiunti meno di un milione. Numeri molto inferiori agli altri social. Fra i social di vecchia generazione appare più influente X, su cui Trump è particolarmente attivo. Il candidato repubblicano alla fine della campagna elettorale aveva raggiunto i **93,3 milioni di follower**, mentre Harris si era fermata a **21 milioni**, meno di un quarto.

I numeri di Donald Trump su X sono però imparagonabili a quelli di praticamente qualunque altro leader del mondo occidentale. Su Twitter Joe Biden ha meno di **40 milioni di** follower sia sul suo account personale che su quello presidenziale (@potus).

Per fare qualche paragone europeo, il Presidente francese Emmanuel Macron ha poco meno di **10 milioni di follower** su Twitter, la Presidente del Consiglio dei ministri italiana Giorgia Meloni circa **2,5**.

COME SONO DISTRIBUITI I FOLLOWER IN USA E IN EUROPA?

DISTRIBUZIONE PERCENTUALE DEI FOLLOWER PER SOCIAL NETWORK



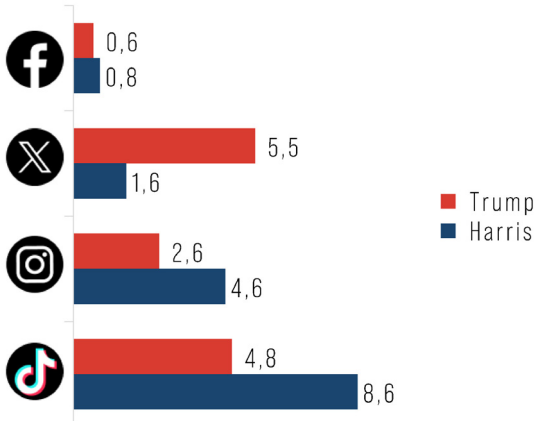
RIELABORAZIONE YOUTREND CON USO DI FANPAGE KARMA. DATI RELATIVI AL PERIODO 21 LUGLIO - 5 NOVEMBRE 2024.

Anche la crescita in termini assoluti di Trump su X è notevole: **5,5 milioni di follower** guadagnati dal **21 luglio**, giorno del ritiro di Joe Biden e data dalla quale la campagna elettorale ha assunto la sua forma definitiva, con l'ingresso sulla scena di Kamala Harris. Un dato superato solo dal canale TikTok dell'ex Vicepresidente, che però non esisteva prima di tale data, e quindi rappresentava un'assoluta novità.

Sui social media di nuova generazione, Instagram e soprattutto TikTok, la sfida fra i due candidati è infatti più serrata. Su Instagram Trump ha terminato la campagna elettorale con più di **28 milioni di follower**, 9 in più di Kamala Harris, che però da quando è scesa in campo ha accorciato il divario di due milioni.

DAL RITIRO DI BIDEN, HARRIS HA OTTENUTO OLTRE 15 MLN DI FOLLOWER

CRESCITA FOLLOWER IN MILIONI



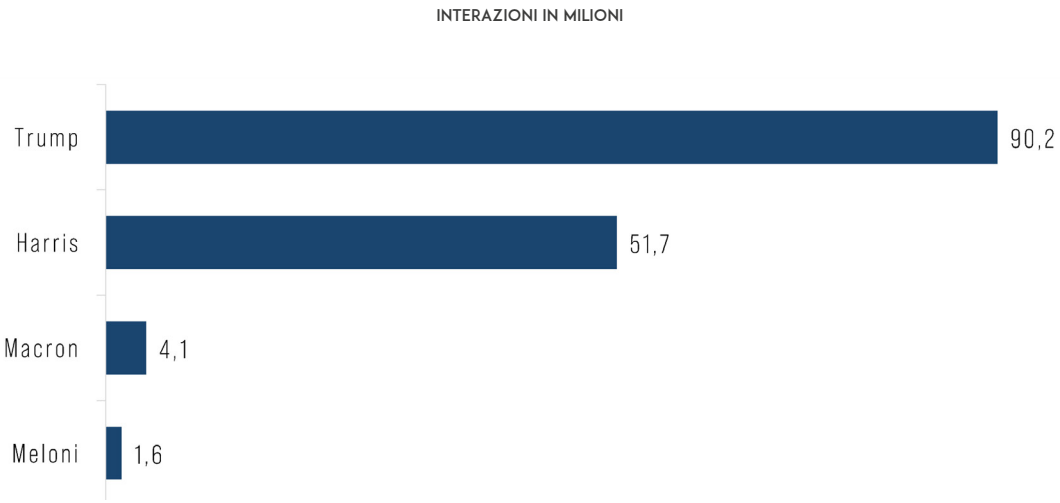
RIELABORAZIONE YOUTREND CON USO DI FANPAGE KARMA. DATI RELATIVI AL PERIODO 21 LUGLIO - 5 NOVEMBRE 2024.

Su TikTok, social su cui entrambi i candidati hanno esordito in questa campagna elettorale, Donald Trump ha superato i **13 milioni di follower**, Kamala Harris è sopra gli **8**. Anche qui, Harris ha accorciato il divario da Trump durante la campagna elettorale, di quasi **4 milioni di follower**.

Sommando i quattro social media principali (Facebook, X, Instagram e TikTok), dal **21 luglio** al **5 novembre** Donald Trump è cresciuto di **13,5 milioni di follower**, mentre Kamala Harris, complice l'effetto novità di cui abbiamo già parlato, ha aumentato la sua audience di **15,6 milioni**.

Per fare un confronto con i leader europei e capire quindi quanto muove i social un evento come la campagna elettorale degli Stati Uniti, nello stesso periodo Emmanuel Macron ha guadagnato meno di **mezzo milione di follower**, Giorgia Meloni circa **200.000**.

X: IL CONFRONTO CON I LEADER EUROPEI



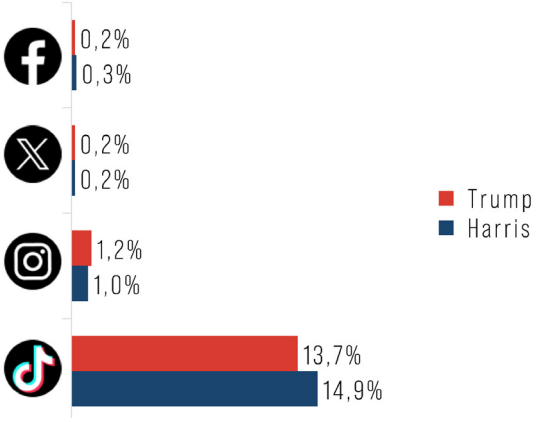
RIELABORAZIONE YOUTREND CON USO DI FANPAGE KARMA. DATI RELATIVI AL PERIODO 21 LUGLIO - 5 NOVEMBRE 2024.

LE PRIME PRESIDENZIALI DI TIK TOK

Quella del **2024** è stata la prima campagna elettorale americana con TikTok davvero protagonista. Avevamo già visto i candidati al Congresso utilizzare TikTok nella campagna per le midterm del **2022**, ma questa è la prima volta in cui scendono in campo i candidati presidenti in prima persona e con contenuti che utilizzano pienamente il linguaggio, del tutto peculiare, del social media cinese. Occorre ricordare che TikTok era una piattaforma già molto popolare negli Stati Uniti nel **2020**, ma in quell'occasione né Trump né Biden vi hanno fatto ricorso con canali ufficiali.

SU TIKTOK POCHI FOLLOWER, MA MOLTE INTERAZIONI

TASSO DI INTERAZIONE [PERCENTUALE DI FOLLOWER CHE INTERAGISCONO MEDIAMENTE IN UN GIORNO]



RIELABORAZIONE YOUTREND CON USO DI FANPAGE KARMA. DATI RELATIVI AL PERIODO 21 LUGLIO - 5 NOVEMBRE 2024.

youtrend

International Corporate Communication HUB

Donald Trump ha esordito su TikTok il **2 giugno 2024** con un video girato a margine di un evento dell'UFC (un'organizzazione di arti marziali miste, Trump in questa campagna elettorale ha mostrato più volte la sua passione per gli sport di combattimento). Il video mostra la folla dell'evento impazzire per il candidato repubblicano, che sfila insieme all'organizzatore della lega. Il primo TikTok del candidato repubblicano ha raggiunto **178 milioni di visualizzazioni** e **10 milioni di like**.

Kamala Harris ha inaugurato il suo profilo il 25 luglio, quindi dopo il ritiro di Joe Biden, con un video molto più tradizionale in cui annuncia il suo ingresso sulla piattaforma. Questo contenuto ha superato le **27 milioni di visualizzazioni**, con **3,7 milioni di like**.
L'ex Vicepresidente è stata molto più costante nelle pubblicazioni, uscendo con due TikTok al giorno, mentre Donald Trump si è tenuto su un ritmo più pacato, un video ogni due giorni. L'account TikTok di Kamala Harris è stato anche quello con più interazioni, **155 milioni** dal **21 luglio** all'election day, un dato superiore alle pagine di Donald Trump sia su Instagram (149 milioni) che su TikTok (**86 milioni**).

Per fare un confronto europeo, gli account TikTok di Emmanuel Macron e Giorgia Meloni nello stesso periodo hanno raccolto **3,7 milioni** e **1,6 milioni di interazioni**, seppur postando molto meno (1-2 video a settimana, in media).

INTERAZIONI TOTALI: IL CONFRONTO CON I LEADER EUROPEI

TOTALE INTERAZIONI OTTENUTE SU FB, X, IG E TT, IN MILIONI

RIELABORAZIONE YOUTREND CON USO DI FANPAGE KARMA. DATI RELATIVI AL PERIODO 21 LUGLIO - 5 NOVEMBRE 2024.

Malgrado il numero di follower ancora piuttosto limitato rispetto alle piattaforme sperimentate da più tempo, TikTok permette infatti ai due candidati di ottenere altissimi numeri di interazioni. I **30 contenuti** con più interazioni (like, commenti e condivisioni) dei due candidati durante gli ultimi tre mesi e mezzo di campagna sono tutti TikTok. Per fare un confronto utilizzando i dati di Trump, mediamente ogni suo post su TikTok attrae le interazioni del **14%** dei suoi follower (anche se, per come funziona la piattaforma, sappiamo che molti like e commenti vengono da persone che non lo seguono). Su Instagram questo dato scende **all'1,2%,** su TikTok e Facebook allo **0,2%.**

Fra i TikTok più apprezzati ci sono soprattutto video di Kamala Harris. Il contenuto di campagna elettorale con più interazioni su questa piattaforma è un breve video di fine convention (**12,5 milioni di interazioni**), seguito da un video dedicato ai diritti delle donne (**11,5 milioni di interazioni**), in entrambi i casi praticamente senza parole pronunciate, ma con una musica di sottofondo che esalta l'aspetto emotivo. A seguire c'è un video di Donald Trump in cui balla insieme al content creator Adin Ross (**6,4 milioni di follower** su TikTok) dopo aver streammato con lui su Youtube.

Parlando di TikTok però in questa campagna elettorale più che degli account dei candidati si è parlato molto dell'account dell'headquarter di Kamala Harris, @KamalaHQ. Si tratta di un profilo coordinato da un team di specialisti molto giovani che facevano parte della campagna campagna dell'ex Vicepresidente, ma che non parla direttamente a nome di Harris. Giocando su questa maggiore libertà, KamalaHQ ha pubblicato in questi mesi una lunghissima serie di TikTok che utilizzano pienamente il linguaggio della piattaforma, seguendo i trend e i meme del momento, in modo molto ironico e sarcastico. Una cosa che difficilmente un candidato potrebbe permettersi di fare in prima persona.

Per fare un paio di esempi, i due contenuti più visti di questo canale sono uno slideshow di foto di Trump e Harris con Femininomenon di Chappell Roan come colonna sonora (**8 milioni di interazioni**), e un video meme dell'arrivo dell'aereo di Trump che atterra in un aeroporto dove c'è anche Kamala Harris, con una clip audio presa da un vecchio episodio del reality Dance Moms (quasi **7 milioni di like**, commenti e condivisioni). Entrambi hanno quindi attratto più interazioni di ogni TikTok di Trump.

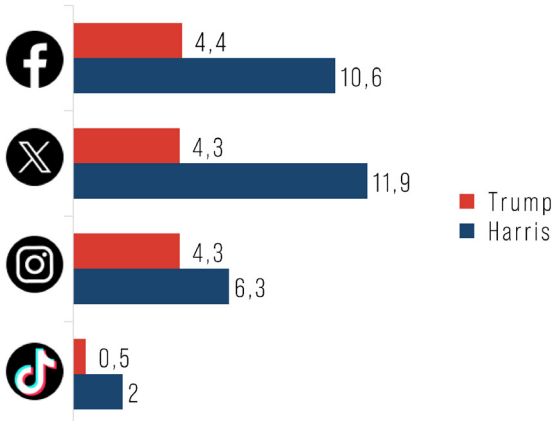
KamalaHQ è stato trattato dalla stampa americana come un esempio sperimentale, ma efficace in termini di interazioni, di campagna elettorale sui social che utilizza il linguaggio della Gen Z, riuscendo anche a essere molto veloce e produttiva. Il profilo ha infatti pubblicato, in campagna elettorale, sette TikTok al giorno, collezionando oltre **300 milioni di interazioni** (più dei profili ufficiali di Harris e Trump messi insieme).

L'IRONIA DI TRUMP E LE EMOZIONI DI HARRIS

Osservando i post di maggiore successo dei due candidati si nota che è stata apprezzata l'ironia di Trump, mentre i follower di Kamala Harris hanno apprezzato maggiormente i contenuti con un più forte impatto emotivo.

I CANDIDATI SONO ATTIVI SOPRATTUTTO SU FACEBOOK E X

NUMERO DI POST GIORNALIERI



RIELABORAZIONE YOUTREND CON USO DI FANPAGE KARMA. DATI RELATIVI AL PERIODO 21 LUGLIO - 5 NOVEMBRE 2024.

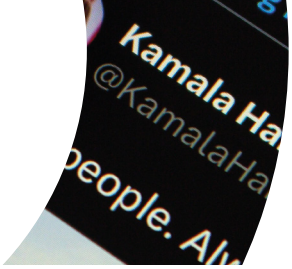
Come abbiamo detto parlando di TikTok, il post di Trump con più interazioni accumulate è un video con Adin Ross in cui i due si esibiscono con le goffe mosse di ballo di Donald Trump (una coreografia molto minimale che si basa su muovere alternatamente ginocchia e braccia tenendo i gomiti stretti).

Uscendo dalla piattaforma cinese, hanno ottenuto numeri significativi i post con Donald Trump che lavora da McDonalds. La foto del candidato repubblicano che si sporge salutando dalla finestra del McDrive ha superato i **138 mila repost** su X (su questa piattaforma è il contenuto di maggiore successo della campagna elettorale), sfiorando il **milione e mezzo di like** su Instagram.

Su X e Instagram hanno funzionato molto bene anche i post con Trump che guida il camion della spazzatura, un meme in cui si circonda di gatti e papere creati con l'intelligenza artificiale e un altro video, sempre fatto con l'IA, di Trump e Musk che ballano.

Per Kamala Harris hanno invece funzionato maggiormente post con una più forte spinta emotiva. Abbiamo già parlato del TikTok post convention, che utilizza un brano dalla colonna sonora di Melancholia molto in voga sul social cinese, e anche il secondo video di maggiore successo ha un tono simile, mostrando donne emozionate per aver incontrato la candidata.

Su Instagram invece, dopo un post per ringraziare Joe Biden per l'appoggio ricevuto dopo il ritiro dell'ex Presidente in carica dalla corsa, il post di maggior successo di Kamala Harris è la versione verticale del suo spot di lancio della campagna elettorale, "We choose freedom" che utilizza una celebre canzone di Beyoncé. Il video su Instagram ha ottenuto oltre **un milione e mezzo di like**.



IL PESO DEI PODCAST E DI YOUTUBE

Spesso si dice che ogni elezione presidenziale ha un mezzo di comunicazione che la caratterizza. Può essere un social in espansione, ma anche mezzi che sono sempre esistiti, come nel **2020**, quando assunsero un'importanza che non avevano da tempo i classici giornali nazionali su carta stampata. Tutti ricordiamo le inchieste del Washington Post e del New York Times.

Per molti osservatori questa è stata l'elezione dei podcast. Donald Trump e Kamala Harris hanno inseguito diversi content creator per accedere alle loro audience, spesso non vaste come quelle dei grandi network, ma comunque molto significative e soprattutto segmentate (non generaliste, quindi) e meno abituate a sentire l'intervista di un politico in campagna elettorale.

Alcuni numeri. Donald Trump a pochi giorni dalle elezioni è stato ospite di Joe Rogan e l'intervista su YouTube ha collezionato quasi **50 milioni di visualizzazioni**, a cui vanno aggiunti gli ascolti su Spotify e soprattutto le numerosissime view ottenute da clip ritagliate e diffuse sui social media da altri account.

Nei lunghi mesi di campagna elettorale però Trump è stato anche ospite di molti altri podcast, come This Past Weekend (14 milioni di visualizzazioni), Flagrant (**8 milioni**), Impaulsive (**6 milioni**), Lex Fridman Podcast (**6 milioni**), All in Podcast (**3 milioni**), Adin Live (**3 milioni**), Six Feet Under with Mark Calaway (**1 milione**), Bussin with the Boys (**mezzo milione**). In alcuni di questi show è stato ospite anche JD Vance, il candidato Vice di Donald Trump.

Un palinsesto dove c'è quindi molto sport, soprattutto sport di combattimento, complottismo, ma anche comedy. Molti osservatori hanno infatti collegato questo impegno di Trump alla volontà di raggiungere un pubblico specifico: i giovani maschi, segmento demografico in cui il nuovo Presidente è cresciuto molto in queste elezioni.

Anche Kamala Harris ha fatto il tour di alcuni podcast, a partire da Call her daddy (quasi **1 milione di visualizzazioni**), format che si occupa principalmente di empowerment femminile, salute mentale e sessualità, e All the smoke (poco più di **mezzo milione**).

Occorre comunque aggiungere che anche i canali ufficiali su YouTube dei due candidati hanno ottenuto numeri notevoli, anche se parliamo di cifre molto lontane dagli altri social media analizzati. Donald Trump con **3,7 milioni di iscritti** ha ottenuto **4,6 milioni di interazioni**, Kamala Harris con **800 mila iscritti 5,5 milioni di interazioni**.

Due video particolarmente di successo sono stati un'intervista di Elon Musk a Donald Trump (**2,4 milioni di visualizzazioni**) e un video in cui Kamala Harris e Joe Biden parlano al telefono con una bambina (**5 milioni di visualizzazioni**).

Per fare un confronto con l'Europa, sia Giorgia Meloni che Emmanuel Macron hanno un account ufficiale su YouTube, ma i numeri sono molto diversi. La Premier italiana ha poco più di **70 mila iscritti**, il Presidente francese meno di **400 mila**. Anche i dati sui video sono molto più bassi. Dal **21 luglio** alla fine della campagna elettorale americana i video con più view di Macron e Meloni sono stati visti rispettivamente **118.000** e **51.000 volte**.

youtrend

International Corporate
Communication HUB

GRAZIE AL CONTRIBUTO INCONDIZIONATO DI:

Automobile Club d'Italia | axpo The Power of Energy | Coca-Cola Italia | EDISON | eni | LAVAZZA GROUP