



Marketing politico: Un approccio strategico

Marco M. Cacciotto
Forme della Comunicazione Politica
16 novembre 2013, San Benedetto del Tronto

Una disciplina recente

- Il marketing politico è una disciplina recente che si può sostenere nasca dal matrimonio tra marketing e scienze politiche.
- A lungo è stata assimilato alla comunicazione politica che studia “lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore”.



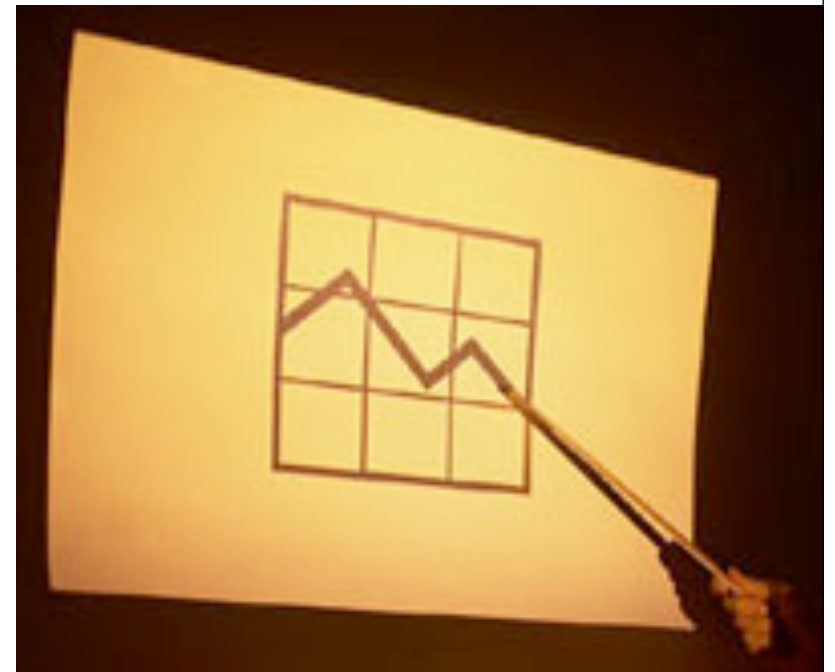
Marketing e politica

- Marketing e politica non sono termini tradizionalmente associati.
- Questo non ha impedito a partire dagli anni Ottanta un uso crescente di termini derivanti dal marketing e dalla comunicazione pubblicitaria.



Un ruolo sempre più ampio

- Le campagne dei politici e dei partiti riflettono sempre più la pianificazione strategica e adottano gli strumenti del marketing.
- Come sostiene Lees-Marshment, il marketing politico sta influenzando in maniera crescente “sul comportamento di politici, partiti e governi, non semplicemente sul modo di comunicare tale comportamento” (2009: 27-28).



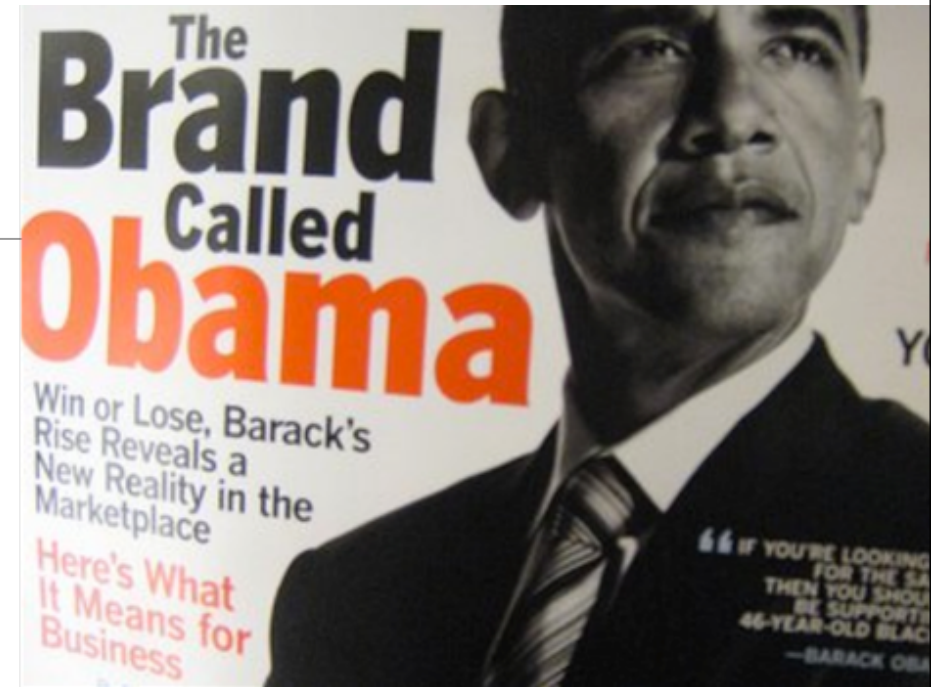
L'ambito del marketing politico

- Il settore di intervento e di studio del marketing politico va oltre le attività di comunicazione, relazioni pubbliche e di campagna elettorale occupandosi di:
 - come viene creato il “prodotto” politico
 - del comportamento dei politici e dei partiti
 - di cosa offrono ai cittadini
 - e se questo risponda ai desideri dei cittadini



Mercato della politica

- Il ricorso alle tecniche del marketing ha portato a parlare di “mercato della politica”, a paragonare partiti e candidati a prodotti e brand, a parlare di posizionamento e di riposizionamento.



Approccio orientato al marketing

- Un approccio orientato al marketing prevede un attento studio dei bisogni del cittadino/elettore che spinge i partiti a ridisegnare il proprio brand, le proprie proposte di politiche (policies) e i messaggi in modo da andare incontro alle richieste dell'elettorato.



Mercato della politica

- Il mercato politico è composto naturalmente dagli elettori, ma anche dalle regole elettorali, dagli iscritti e dai volontari, dagli avversari e da potenziali alleati, da tutti quegli stakeholder che hanno un interesse nel successo di un partito o di un candidato.



Non è semplice attività di vendita

- Un marketing efficace deve essere in grado non semplicemente di “vendere”, ma di costruire una relazione a lungo termine: prima di proporre soluzioni e priorità bisogna ascoltare attentamente il cittadino-elettore.



Evoluzione dei modelli di marketing politico il primo decennio del nuovo secolo

- Nuovi modelli hanno cercato di verificare l'esistenza di un orientamento al mercato attraverso lo studio del comportamento dei partiti nei confronti dei differenti stakeholders [Omrod, 2005]
- Il campo di ricerca si è esteso a nuovi ambiti che vanno oltre la semplice comunicazione:
 - prodotto politico e branding
 - marketing interno
 - membership marketing
 - strategia
 - marketing politico locale
 - marketing relazionale
 - e-marketing



La mia definizione

- “ Il marketing politico riguarda le attività permanenti di analisi e di strategia per conoscere al meglio il contesto competitivo, i bisogni e i desideri dei cittadini, per sviluppare programmi e idee, per definire pubblici e messaggi, per realizzare politiche pubbliche efficaci” (Marco Cacciotto, 2011).



**Marketing politico - nuova era,
nuovo approccio?**

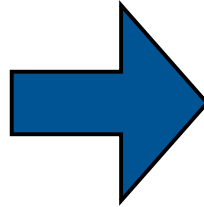
Nuova era

- L'affermazione del marketing politico è legata ad una nuova era della comunicazione politica ancora aperta e non completamente definita, che alcuni studiosi hanno chiamato “terza era” [Blumer, Kavanagh 1999] e altri “postmoderna” [Norris 2000; Plasser & Plasser 2002].



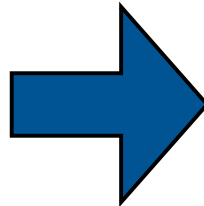
Fast politics

- notizie 24 ore su 24 ore (canali all news e siti internet).



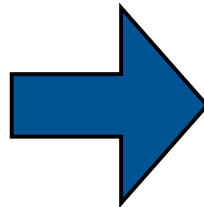
- capacità di rispondere rapidamente ad attacchi politici o notizie diffuse dai media.

- rapida diffusione messaggi e informazioni attraverso internet e telefoni cellulari.



- uso dei media non solo per diffondere messaggio, ma per coinvolgere i cittadini.

- si riducono i tempi tra invio e ricezione di un messaggio, ma anche soglia di attenzione e pazienza dei cittadini.



- personalizzazione della comunicazione e divisione elettori per stili di vita.

Personalizzazione

- Gli individui organizzano sempre più il proprio sistema di significati e valori modellandolo sui propri stili di vita e sulle “narrazioni personali” che li esprimono
 - Fedeltà leggera
 - Frammentazione
 - Reti sociali e comunità basate sugli interessi.



nutella
FERRERO

4884 
etiquetas para enviar Hoy d

Introduce tu nombre aquí:

Valeria

Te quedan 3 caracteres

Puedes ver cómo se verá tu etiqueta personalizada en la imagen de la derecha.

Recuerda compartir la etiqueta en tu muro o en el muro de un amigo para que te enviemos tu etiqueta a casa.



Le campagne “veloci”

1. Incentrate sui candidati che diventano brand e protagonisti di un intreccio narrativo (storytelling e politica pop).
2. Creano mobilitazione attraverso il ricorso a sentimenti come paura e speranza.
3. Fanno appello ai valori piuttosto che alle posizioni sui singoli temi.
4. Sono multi canale e visual
5. Sono data driven (micro e nano targeting)
6. Coinvolgono gli elettori nella produzione dei contenuti e cercano di raggiungere gli elettori individualmente.



La sfida della politica veloce

- La politica deve essere in grado di adeguare i suoi ritmi ad una società e a un progresso tecnologico che girano a velocità crescente.
- Per governare è necessario comprendere questa costante accelerazione delle trasformazioni e delle aspettative.



“Dinamismo, entusiasmo ed energia sono diventati virtù irrinunciabili del potere” (Séguéla, 2010)

Dal “campaigning” al “governing”

- Crescente instabilità dei governi in un’arena politica altamente competitiva e mediatizzata che dapprima richiede di essere popolari per vincere le elezioni, poi mette a dura prova la popolarità nel tentativo di realizzare le promesse elettorali.



1. La forza delle storie

- In politica le ideologie politiche sono state sempre trasmesse di generazione in generazione, e dai leader ai cittadini, attraverso racconti (Westen 2007).
- Lo storytelling ha la funzione di mobilitare le emozioni attraverso la pratica di racconti condivisi, la capacità di coinvolgere il cittadino consumatore/elettore in una relazione durevole ed emozionale (Vincent 2002).



Obama.

- Negli Stati Uniti Barack Obama ha usato le tecniche dello storytelling:
 - per formare migliaia di responsabili locali della sua campagna
 - per tutta la sua comunicazione che è stata improntata a far diventare la storia della sua vita la motivazione principale per farlo apprezzare e scegliere da parte degli elettori.



Una definizione di elezione

- “Viene eletto colui che racconta al suo popolo quel pezzo di storia che ha voglia di ascoltare in quel preciso momento, a condizione di essere l'eroe di quella storia”.
(Francois Mitterrand)



20 anni dopo...

- “la politica è scrivere una storia condivisa da coloro che la fanno e coloro ai quali è destinata. Non si trasforma un paese senza essere capaci di scrivere e di raccontare una storia”

■ *Henri Guaino, consigliere di Sarkozy, in una intervista a Le Monde, luglio 2007*



2001: una storia italiana



La narrazione online... The Story of Us

2. Emozioni: paura e speranza

- I messaggi delle campagne sono incentrati attorno a paura e speranza per favorire la mobilitazione degli elettori.
- Uno spot positivo tende a creare entusiasmo e a incoraggiare chi già sostiene un candidato. La paura spinge gli elettori a dare meno importanza alle convinzioni precedenti e a cambiare voto.



3. Valori

- Per Wirthlin la gente si sentiva attratta da Reagan perché si identificava in lui, gradiva il fatto che insistesse sui valori piuttosto che sul programma politico.



Emozione vs. Razionalità

- Due alternative: ricorso a elementi emotivi (immagine del candidato, appello ai valori) oppure a elementi più razionali (programma e posizione sui singoli temi).



**I VERI VALORI
NON SONO
IN VENDITA.**

**CASINI
PRESIDENTE**

LIBERTAS

UNIONE DI CENTRO

IO C'ENTRO.

Comitante responsabile: Sen. Giuseppe Niro.

Suscitare emozioni

- “In politica si devono narrare storie coerenti, memorabili e di forte effetto emotivo, soprattutto per presentare se stessi e ciò che si rappresenta. La persuasione politica è una questione di reti e di racconti” (Drew Westen).
- Politica pop e influenza industria dell'intrattenimento.



Obama on Ellen





4. Multicanale e visual

- La televisione rimane lo strumento principale, ma non è più dominante
- La frammentazione dei pubblici porta ad una crescente frammentazione dei canali
- Cresce il peso degli strumenti digitali e dei social network.



Il primo candidato digital

- War room con tre anime: politica, digitale e operativa.
- Metà delle persone sono assegnate alla divisione digitale che è divisa in quattro gruppi (creativo, video, pubblicità digitale, tecnico per programmazione software).
- La rete dei volontari e dei professionisti che ha operato nel 2008 non è mai stata smantellata.



4. Visual

- Il linguaggio della Rete è fatto anche di immagini, molte più di quante permette la TV o la carta stampata.
- Uno scatto oggi finisce subito in rete, che sia su FB, Twitter, sui blog o su strumenti come Flickr, Instagram o Pinterest.





Barack Obama 

@BarackObama

 Segui

Four more years.

5:16 AM - 7 Nov 2012

RITWITTATO **790.957** VOLTE AGGIUNTO AI PREFERITI **297.109** VOLTE



Il canale Youtube di Obama (28 maggio 2012)

BarackObama.com
by BarackObamadotcom

199956 iscritti 188307637 visualizzazioni video

Feed Video Obama for America

HOME OUR STORY ISSUES KEEPING HIS WORD FROM THE FIELD **SUBSCRIBE**

PRESIDENT OBAMA and THE FIGHT for LGBT RIGHTS
WATCH THE VIDEO

ROMNEY ECONOMICS GST STEEL

THE STORY of US

FIRED UP! READY TO GO!

ROMNEY ECONOMICS AMPAD

Are you in? Help Barack stand up for working Americans. Join now. **I'M IN!**

FEATURED VIDEOS
Suggested | Most Popular | Most Recent

TWITTER

@BarackObama
What does change mean to you?
Share your answer through a photo, piece of art, or video:
<http://t.co/yAT0TV7W>
5.28.2012, 12:23 a.m.

@BarackObama
Just tell us where to send your free

5. Data driven



TAKE ACTION

Fill out your story to let others know about who you are and why you're working to re-elect the President.



LATEST ACTIVITY



Alex Fitzpatrick
joined a team.



Sahar Zodeh
joined a team.



Charles Yesuwan
joined a team.



Aaron Cook
updated their profile.



Jennifer Yeh
updated their profile.

[View activity feed](#)

MY TEAM

TEAM MEMBERS



NEW TO MY TEAM



EVENTS

1



MY MESSAGES



RESOURCES

You don't have any resources because you've not joined any groups.

[Go here to find great groups!](#)

GROUPS



MAKE CALLS



GET FIRED UP



NUMBERS



Dashboard

Dashboard

OBAMA  BIDEN

 1

Sean G.

NORTHWEST

My neighborhood team

[Help](#)

Home

Upcoming events

Members 248

Invitations

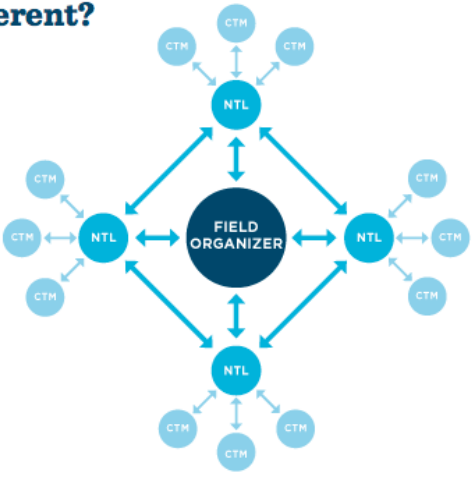
How is our campaign different?

We're driven by you—the people organizing block by block, talking face to face to neighbors, co-workers, and friends.

We're powered by millions of grassroots donors, not by a handful of special interests and secretive corporate donors.

We're building multiple paths to get to 270 electoral votes, putting dozens states into play and building support across the country.

All of this depends on empowering local volunteers like you through our neighborhood team model. Check out the next slide to see how it works.



Team Leader

 anebi adoga

This is a Phase 1 Team.

This team is just getting started! There are few active volunteers in this area, but it doesn't have an official leader yet.

Want to step up? [Talk to the Team Leader](#) to see how you can become a Neighborhood Team Member.

1 How is our

2 What's a

3 How can we

4 Get to know

Dashboard

Choose your room

A room is a group of callers working together to reach the same call goal.

Nurses for Obama	0 calls today	Start calling
People of Faith for Obama	0 calls today	Start calling
Seniors for Obama	0 calls today	Start calling
Veterans for Obama	0 calls today	Start calling
Women for Obama	0 calls today	Start calling
Young Americans for Obama	0 calls today	Start calling

Cancel

Service

6. Elettori protagonisti

- La Rete permette ai cittadini di produrre contenuti: ad esempio Obama in 30 seconds.
- Dal martellamento, tipico della pubblicità, si passa alla vibrazione, all'effetto sasso nello stagno.



Il favoloso mondo di Pisapie (2011)

**E' la strategia a fare la
differenza.**

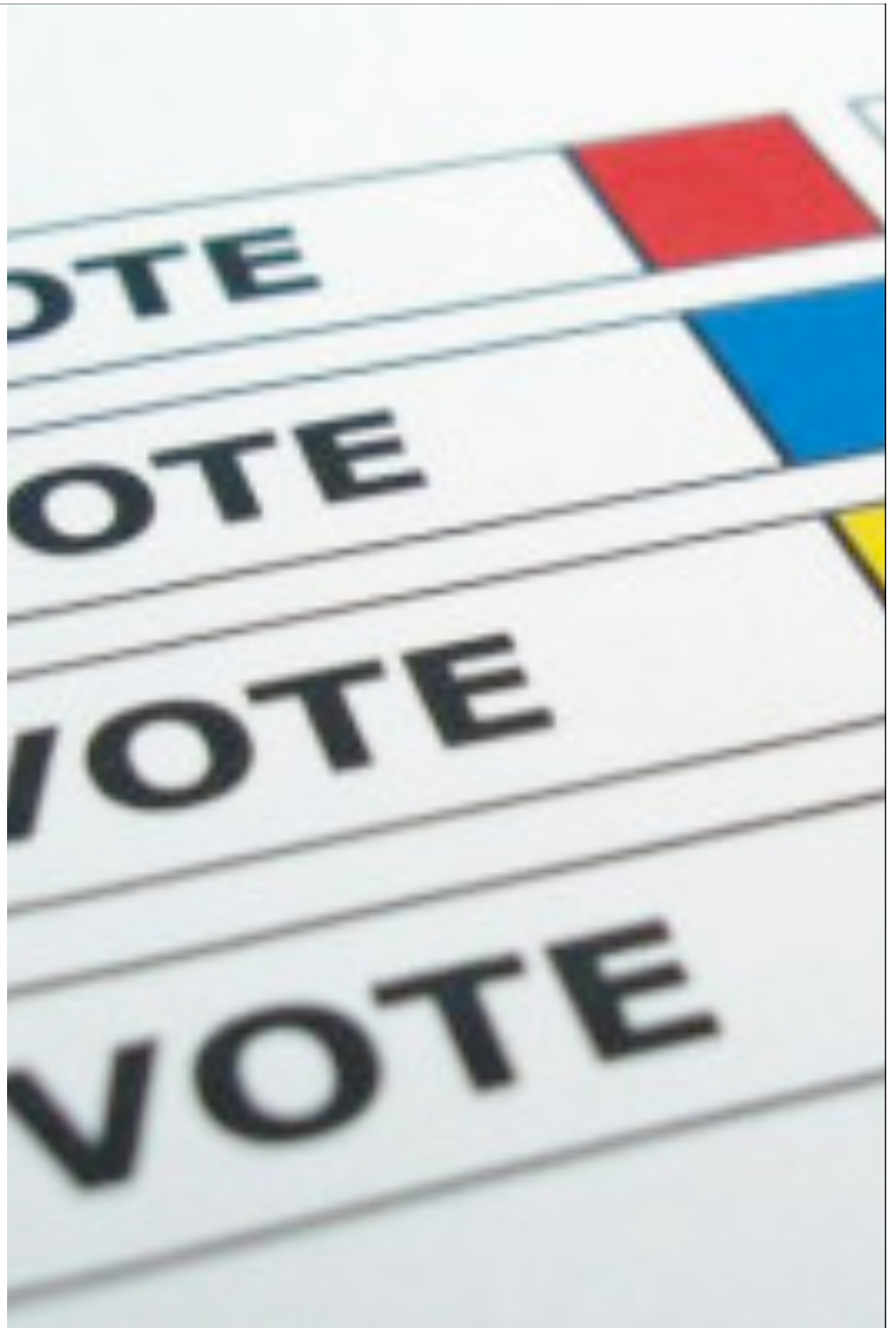
Consenso

- Quale che sia il grado di professionalizzazione, la ricerca del consenso è un'attività permanente.
- Comincia il giorno dopo le elezioni e termina il giorno antecedente le nuove votazioni.



Gli elementi per una buona campagna

- Un'offerta solida (di contenuti e valori)
- Una coalizione affidabile (e coesa)
- Una leadership riconosciuta
- Una grande capacità operativa



E' la strategia a fare la differenza.

- La strategia rimane l'elemento chiave per condurre e vincere una competizione elettorale. E il modo migliore per dare vita ad una strategia è la conoscenza del contesto competitivo e dell'avversario.



Strategia

- Deve partire da una conoscenza approfondita del contesto di partenza.
- **Non dovrebbe essere mai modificata** a meno che non sia radicalmente cambiato il contesto di partenza.



Elementi strategia

- Definizione obiettivi
 - Alternative e vincoli strategici
- Personalità dei candidati
- Segmentazione e scelta target
- Definizione messaggio principale e messaggi di supporto
- Scelta dei mezzi (come, dove e quando raggiungere i target)
- Misurazione risultati e miglioramento



Strategia

- La strategia opera nel **medio-lungo** periodo.
- Il suo **obiettivo** è creare le condizioni ambientali che consentano la vittoria elettorale.
- Il **contesto** è visto come una **variabile da modificare e non** come una **costante da accettare**.



Fortuna e virtù

- Il marketing politico può aiutare il controllo della fortuna attraverso la virtù. La fortuna viene paragonata da Machiavelli a un fiume (che per quanto calmo può sempre provocare inondazioni), la virtù agli argini: nei momenti di calma l'abile politico deve prevedere i futuri rovesci e predisporre i necessari ripari, come si costruiscono gli argini per contenere i fiumi in piena.



Contatti



marco@spindocto.it



[marco.cacciotto](#)



[marco_cacciotto](#)

