

# La strategia politica

**Martina Carone | @Martina\_Carone**

# Alcuni esempi?

- Comunicazione elettorale
  - Comunicazione pubblica
  - Comunicazione istituzionale
  - Marketing politico
  - Comunicazione efficace
  - Comunicazione non verbale
- ...e via così all'infinito!

---

# Cos'è una strategia?

**Proviamo?**



# Cos'è una strategia?

## Treccani

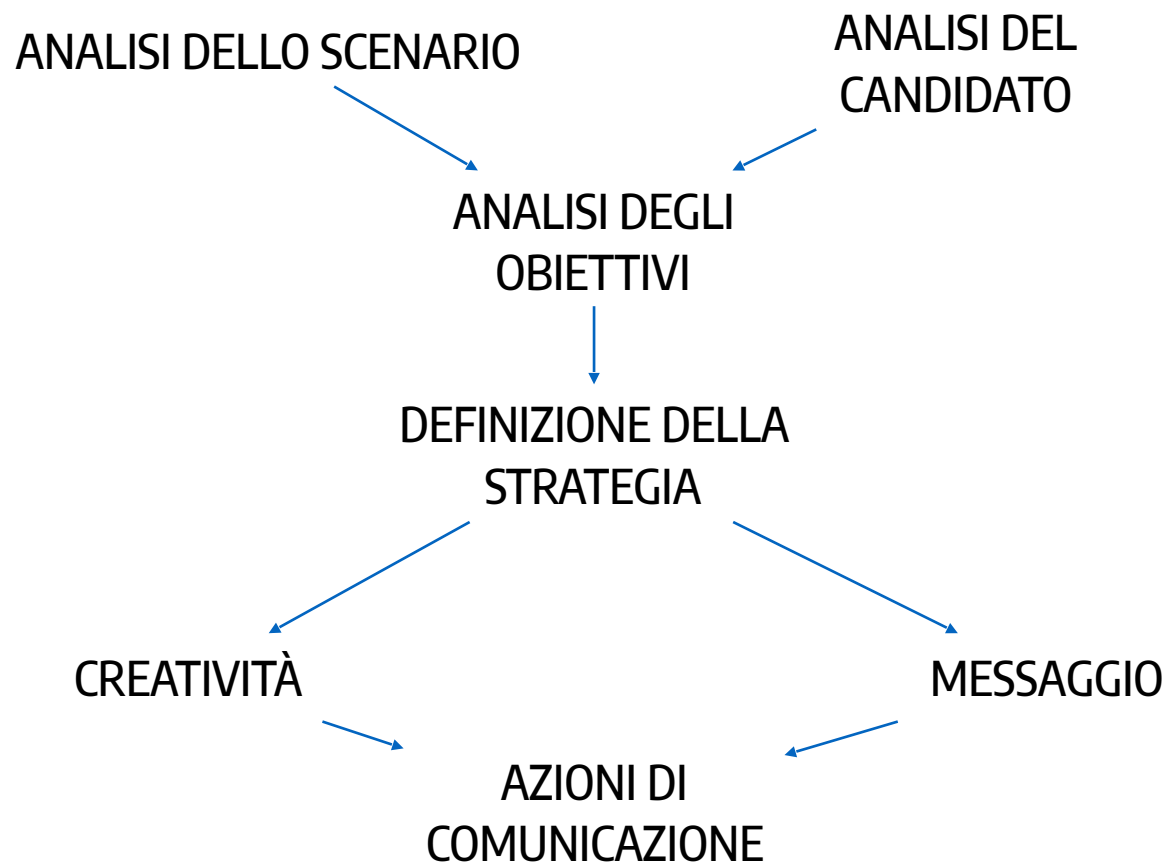
**2.** estens. e fig. **a.** La tecnica di individuare gli obiettivi generali di qualsiasi settore di attività pubbliche e private, nonché i modi e i mezzi più opportuni per raggiungerli: (s. politica, economica, sociale; la s. elettorale di un partito)

# !!! DISCLAIMER !!!

**Attenzione!**

**Non esistono strategie giuste o sbagliate.**

Esistono strategie efficaci o inefficaci.



- Dove mi candido (piccolo comune, grande comune, Regione, circoscrizione macro-regionale, scala nazionale)?
- Qual è il clima d'opinione prevalente nella cittadinanza (disillusione, fiducia, voglia di cambiamento, richiesta di continuità...)?
- Ci sono temi più salienti di altri (sicurezza, immigrazione, crisi economica, costi della politica)?
- Quanti e quali sono i miei avversari (le alleanze, le liste, la notorietà, l'età, il profilo personale e politico)?
- Si vota anche altrove nello stesso giorno (es. elezioni comunali/regionali insieme a europee)?

	POSITIVI	NEGATIVI
INTERNI	<b>STRENGTHS</b> (Punti di forza)	<b>WEAKNESSES</b> (Punti di debolezza)
ESTERNI	<b>OPPORTUNITIES</b> (Opportunità)	<b>THREATS</b> (Minacce)



- Qual è il mio obiettivo?
- Quanti voti mi servono per raggiungerlo?
- Quali sono i territori in cui posso raggiungere un distacco importante?
- In che posizione devo arrivare?

# L'importanza del **MESSAGGIO**

## Cos'è il messaggio?

La **risposta** alla domanda “perché dovrei votare per te?”

Faucheux	Carville	Séguela
Qualità e difetti	Semplicità	Persona, non partito
Differenze ideologiche	Rilevanza/Pertinenza	Idee, non ideologie
Situazioni generali di contesto	Ripetizione	Futuro, non passato

“

- Cambiamento / continuità
- Ribaltamento / accreditamento
- Negative positioning
- Mobilitazione
- ...e i giochi di parole (sensati?)

”

“



”

“



”

“



”

“



**CAGLIARI,  
LA DIFFERENZA  
SI VEDE.  
AVANTI INSIEME.**

**MASSIMO  
ZEDDA  
SINDACO**

**ELEZIONI COMUNALI  
5 GIUGNO 2016**



”



“



”

“

**IL PALAZZO**

# LA STRADA

**Conoscere** il prezzo di un litro di latte,  
usare i mezzi pubblici, fare la fila alla posta.  
Tre ottimi modi per **costruire**  
**un programma** di Governo.

**Renzi**  
L'ITALIA CAMBIA VERSO.  
[www.matteorenzi.it](http://www.matteorenzi.it) #cambiaverso

”



**MESSAGGIO**



**POSIZIONAMENTO**

Il posizionamento politico è lo spazio che occupiamo.

Sono le caratteristiche che ci differenziano da tutti gli altri.

Quando ci si candida a sindaco, è facile trovare uno spazio libero.

Quando ci si candida al consiglio regionale, ci sono decine di candidati nella nostra circoscrizione. E molti nella nostra stessa lista. Dobbiamo trovare le caratteristiche che ci rendono unici e distinguibili da tutti: bisogna differenziarsi, trovare le proprie specificità, trovare il proprio spazio.

Esempi di posizionamento:

## CARATTERISTICHE UNICHE DEL CANDIDATO

- Il candidato sostenuto dalla lobby dei cacciatori
- Il candidato sostenuto dalle associazioni animaliste
- Il candidato più giovane
- Il candidato di una precisa area politica
- Il candidato del mondo del volontariato

Esempi di posizionamento:

## CREDIBILITÀ

- L'esperienza
- La competenza
- Una battaglia tematica portata avanti per anni

# Il posizionamento

---

Esempi di posizionamento:

- Veterinario
- Attivo nell'associazionismo
- Una vita in Africa (e due figli adottivi)

Il concetto di «cura» riassume tutto questo





Esempi di posizionamento:

- Dieci anni sindaco di un piccolo comune (e altri dieci da assessore)
- Molto amato nella sua zona

Il concetto di «conoscenza» e di «fiducia personale» fa la differenza: tutti possono giocarlo ma lui è particolarmente credibile



# Il posizionamento

---

Esempi di posizionamento:

- Candidato della «sinistra» (ex segretario dei Ds)
- Cinque anni da consigliere regionale con battaglie tematiche (sanità-beni comuni)

La forza richiama la capacità di far politica, il richiamo ai deboli lo posiziona a sinistra.

**CLAUDIO RIZZATO**  
**LA FORZA DALLA PARTE DEI DEBOLI**

“Sanità, lavoro, ambiente. Diritti da difendere con forza.”

**PD**  
Partito Democratico

web [www.claudiorizzato.eu](http://www.claudiorizzato.eu)  
email [info@claudiorizzato.eu](mailto:info@claudiorizzato.eu)

IL 28 MARZO ELEZIONI REGIONALI

**Rizzato**

**Il 28 e 29 marzo  
vota Rizzato**

The image is a campaign poster for Claudio Rizzato. It features a portrait of Rizzato, a middle-aged man with a mustache, wearing a dark suit and tie. The text is in bold, sans-serif fonts. At the top, the name 'CLAUDIO RIZZATO' is in red, followed by the slogan 'LA FORZA DALLA PARTE DEI DEBOLI' in white. Below the portrait, there is a quote in white: 'Sanità, lavoro, ambiente. Diritti da difendere con forza.' To the left of the portrait is the PD logo (Partito Democratico). At the bottom left, there is a ballot box graphic with the name 'Rizzato' and a hand putting a ballot in. At the bottom right, the dates 'Il 28 e 29 marzo' and the call to action 'vota Rizzato' are displayed in white. Contact information (website and email) is also present.

Esempi di posizionamento:

- La candidata più giovane
- Renziana, ma fuori dalle correnti e percepita come «nuova»

Sia il claim, sia il visual, sia la foto (in cui non guarda in camera) esprimono un grande senso di freschezza e novità



Esempi di posizionamento:

- Candidata della «sinistra» con un messaggio forte sui diritti
- Impegnata nelle pari opportunità

Il rosa richiama un messaggio molto femminile, così come la parola «tutti», il centro del claim, parla di diritti.



# Il posizionamento

---

Esempi di posizionamento:

- Sindaca di un piccolo paese
- Ha cresciuto la figlia da sola, sa lavorare la terra, carattere molto forte e parlantina molto schietta

Il posizionamento punta tutto sulla concretezza e sul suo carattere.



Come si prendono le preferenze?

**NON DOBBIAMO PUNTARE AL 50%+1, MA AD UN NUMERO SUFFICIENTE DI PREFERENZE.**

**PER FARE QUESTO DOVREMO PARLARE A NICCHIE (CHI VI SEGUE? A CHE MONDI APPARTENETE?) E NON “ACCONTENTARE” TUTTI.**

**SCEGLIETE DEI TEMI SU CUI VI SENTITE PIÙ SICURI, E IDENTIFICATE TRE PROPOSTE IN MERITO. POI SOTTOPONETELE AI MONDI A CUI VI RIVOLGETE.**

**GIRATE SEMPRE CON UN TACCUINO O UN'AGENDINA. SE UN POTENZIALE ELETTORE VI CHIEDE UN COMMENTO O UNA POSIZIONE RIGUARDO UN TEMA DI CUI VI OCCUPATE, RISPONDETEGLI E CHIEDETEGLI I RIFERIMENTI (SOPRATTUTTO LA MAIL!)**

**SE INVECE VENITE SOLLECITATI SU TEMATICHE SU CUI SIETE MENO SICURI, APPUNTATEVI I RIFERIMENTI E POI DATE SEGUITO RISPONDENDO ALLA RICHIESTA IN UN SECONDO MOMENTO.**

**NON DOVETE SAPERE TUTTO, NON SIETE CANDIDATI PRESIDENTE. DOVETE (FARCI) RICORDARE.**



**PREPARATE UN FOGLIO EXCEL CON NOMI, COGNOMI, INDIRIZZI E RIFERIMENTI DI CHI POTREBBE VOTARVI TRA I VOSTRI CONOSCENTI.**

**SEGNATE CHI AVETE CONTATTATO E CHI INVECE DOVETE ANCORA SENTIRE, COSÌ COME CHI VI HA DETTO CHE VI VOTA E CHI NO.**

**AI FEDELISSIMI, CHIEDETE DI DISTRIBUIRE MATERIALE.**

**RICORDATEVI: SI DICE CHE AVRETE UN VOTO OGNI 7 PERSONE CHE VI PROMETTONO DI VOTARVI, QUINDI NON SARA' FACILE!**

Come raggiungere le nicchie?

# Scelta dei canali

Quali social?

---



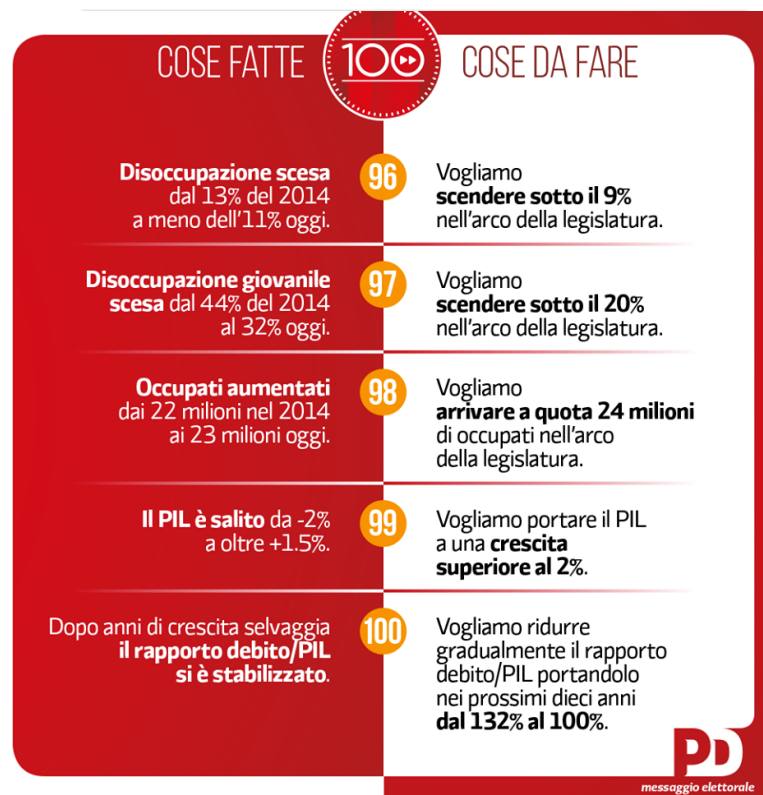
1. CANALE DI INFORMAZIONE (INFORMAZIONE UTILE / AGENDA / POSIZIONAMENTO / DIVULGAZIONE DEL PROGRAMMA)
2. SPAZIO DI CONFRONTO
3. STRUMENTO DI MOBILITAZIONE (CTA / GOTV)



1. SI VOTA! PERCHÉ / QUANDO / DOVE
2. C'È UN CANDIDATO CHE SOSTENETE - FARLO CONOSCERE, FARLO SOSTENERE
3. SIETE CANDIDATI - FARVI CONOSCERE, FARVI RICONOSCERE



1. DOVE SIETE STATI, DOVE SIETE E DOVE SARETE
2. DOVE SIETE REPERIBILI / DISPONIBILI PER CONFRONTI E CHIACCHIERE
3. QUALI SONO LE REALTÀ CHE INCONTRATE (E PERCHÉ)



1. QUALI SONO I TEMI DI CUI VI OCCUPATE
2. COME LA PENSATE SU DETERMINATI TEMI
3. QUALI SONO LE BATTAGLIE DEL PROGRAMMA CHE AVETE FATTO "VOSTRE"





1. CHI DICE COSA
2. PERCHÉ È RILEVANTE PER VOI QUELLA DICHIARAZIONE
3. LA POSIZIONE UFFICIALE DEL PARTITO VERSO UN CERTO FATTO

# Mobilitazione / CTA

 **Più Europa con Emma Bonino**  
26 febbraio · 🌐

Per far ripartire l'Italia dobbiamo scrollarci di dosso anni di inefficienza, di approssimazione e di disordine e vestirci una volta per tutte con i colori dell'Europa. E quelli di +Europa. Visita ora il nostro shop, acquista i nostri prodotti e diventa sostenitore attivo della nostra campagna.

<http://piueuropa.jampod.it/>



**Più Europa con Emma Bonino**  
Organizzazione politica

Acquista ora

👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi    👤

👤 Matteo Ornati, Davide Sguazzardo e altri 2978    Più pertinenti ▾

1. SEGUIRE I CANALI / I POST
2. REPERIMENTO FONDI
3. INCONTRARE GLI ELETTORI!

**L'unico  
voto utile  
è quello  
che fa la  
differenza.**



1. RICORDARE CHE SI VOTA
2. DARE INFORMAZIONI SUL VOTO
3. DARE SENSO DI URGENZA ALL'ELETTORE

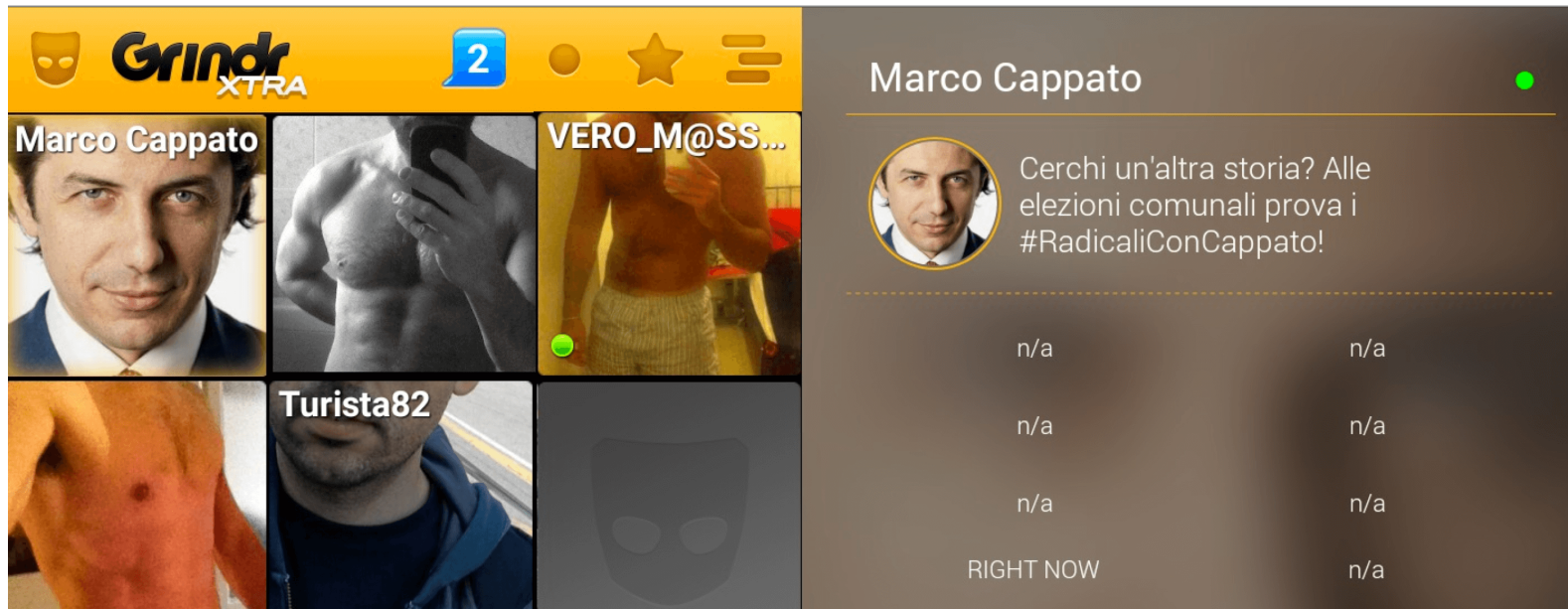
Quali social?

---



**Grindr**

# Quali social?



# Quali social?

---



1. CONDIVISIONE
2. POST MOLTO FREQUENTI (2/3)
3. DIALOGO E CONNESSIONI



1. ACCREDITAMENTO NAZIONALE
2. TANTI TWEET
3. TRENDING TOPIC



1. VISUAL STORYTELLING
2. DIETRO LE QUINTE
3. ENTUSIASMO!



1. CONNESSIONI STRETTE
2. CONDIVISIONE E INFORMAZIONE
3. NOTE VOCALI!

# **Il comitato**

# Il comitato elettorale





# Cosa serve fare in un comitato elettorale

- Studiare approfonditamente le **tematiche**, creando dei documenti strategici con le linee di messaggio da usare ogni volta che si tocca un determinato tema (**analisi desk**)
- Studiare gli avversari, collezionano tutte le loro uscite e le dichiarazioni sui temi di interesse per monitorare i posizionamenti e le eventuali variazioni del contesto (**opposition research**)

# Cosa serve fare in un comitato elettorale

- Seguire il candidato, per acquisire materiale e contenuti utili da usare nei diversi canali, es foto per i social media, dirette Facebook, foto per i volantini, raccolta di numeri di telefono di potenziali elettori, etc (**bodyman o bodywoman**)
- Gestire i social media del candidato: scegliere di che temi parlare, preparare i post e i contenuti da veicolare (es foto? video? dirette?), i canali da attivare (es Facebook? Instagram? LinkedIn?) (**social media manager**)