

Introduzione al campaigning



Michele Cocco

Campaigning: quale riferimento?

Le campagne militari

Guerra = competizione

Posta in gioco “storica”

Uomini e armi (e tecnologie)

Investimenti economici (gli Stati si indebitavano per le campagne!)

Campo e tempo ben definiti

Professionalità (arte militare),
organizzazione, leadership

Strategia e tattica

Lunga storia dell’”arte militare” (Sun Tzu, Cicerone, von Clausewitz...)

Campaigning: quale riferimento?

Sun Tzu,
“L’arte della guerra”

Sun Tzu, generale e filosofo cinese, autore de
“L’arte della guerra”, VI-V sec. a.C.

*“Solo valutando tutto esattamente si
può vincere, con cattive valutazioni si
perde. Quanto esigue sono le
probabilità di vittoria di chi non fa
alcun calcolo! Coi principi che ho
elencato, io valuto le situazioni: il
risultato, allora si definisce da solo.”*

Le campagne elettorali

Posta in gioco alta: il voto e le cariche
elettive

Influenza delle regole e dei sistemi
elettorali

I professionisti, la specializzazione, le
innovazioni

L'attenzione da parte dei media, il
racconto della politica, il consumo
della politica

Campaigning: una proposta di definizione

Un'attività di comunicazione consapevole e strategica,
finalizzata all'aumento del consenso nelle sfere pubbliche,
al fine di ottenere specifici e misurabili obiettivi organizzativi,
nell'ambito di contesti e tempistiche limitati
e attraverso l'utilizzo di tecniche e competenze professionali.

Campaigning: una proposta di definizione

Elementi fondamentali

Consapevolezza

Strategia

Consenso nelle sfere pubbliche

Obiettivi organizzativi misurabili

Tempo limitato e contesti definiti

Professionalità

Campaigning: una proposta di definizione

Consapevolezza

Fondamentale perchè distingue da altre attività non consapevoli, non organizzate e dunque non strategiche e richiamabili ad una campagna

Campaigning: una proposta di definizione

Strategia

Approccio strategico è la metodologia di riferimento professionale, derivante dal marketing

Campaigning: una proposta di definizione

Consenso e sfere pubbliche

Il riferimento è ad azioni che abbiano effetti sulla gestione del consenso, il quale si sviluppa nell'ambito di una o più sfere pubbliche (media)

Il problema dell'opinione pubblica:
cos'è, come si misura?

Ruolo delle logiche mediali

Campaigning: una proposta di definizione

Obiettivi misurabili

Quali obiettivi?

Sempre chiari?

Come misurare obiettivi di consenso?

Il voto

Campaigning: una proposta di definizione

Tempo limitato e
contesti definiti

Centralità del problema del tempo

Contesti definiti: cambiano gli attori, gli ambiti territoriali, i media di riferimento, le regole del gioco (legislazione)

Campaigning: una proposta di definizione

Professionalità

Attività fortemente professionalizzata (professionalizzazione delle organizzazioni e della comunicazione)

Ruoli diversi

Competenze diverse e sempre più ampie

Vera “filiera” del consenso, settore economico

Campaigning: una proposta di definizione

Professionalità

Attività fortemente professionalizzata (professionalizzazione delle organizzazioni e della comunicazione)

Ruoli diversi

Competenze diverse e sempre più ampie

Vera “filiera” del consenso, settore economico

Campagne: evoluzione

...

Quattro ere delle campagne elettorali

Era dei pionieri

Era della televisione

Era dello spin

Era della fast politic

Era dei pionieri



Era della televisione



Era della televisione



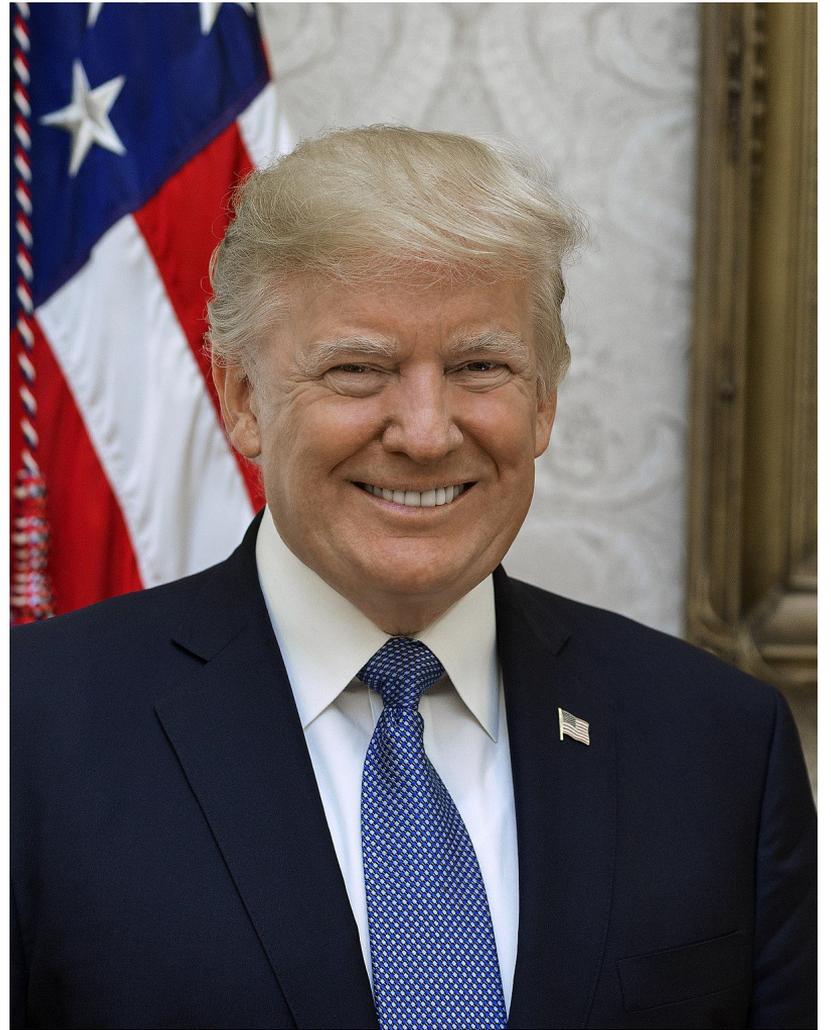
Era dello spin



Era dello spin



Era della fast politics



Tre fasi delle campagne elettorali (Grandi, Vaccari)

<i>Campagne</i>	PREMODERNE	MODERNE	POSTMODERNE
<i>Formato del sistema</i>	Partiti	TV	Multicanale, multimediale
<i>Paradigma dominante</i>	Logica dei partiti, propaganda	Logica dei media, pubblicità	Logica relazionale, populismo (personalizzazione)
<i>Stile prevalente</i>	Appartenenze, ideologico	Appelli pigliatutto, immagine	Messaggi personalizzati, fast politics
<i>Elettorato</i>	Appartenenze stabili, sociali	Erosione, mobilità, "mercato elettorale"	Mobilizzazione/smobilitazione
<i>Obiettivi strategici</i>	Mobilizzazione base	Persuasione: indecisi, marginali	Base debole, lifestyle politics

Tre fasi delle campagne elettorali (Grandi, Vaccari)

<i>Campagne</i>	PREMODERNE	MODERNE	POSTMODERNE
<i>Media</i>	Stampa di partito, volantini, radio	TV, spot, notiziari	Nicchia, personalizzazione, comunicazione orizzontale
<i>Organizzazione campagna</i>	Locale, volontari	Centrale, professionisti	Coordinamento strategico, decentramento operativo
<i>Responsabilità decisionali</i>	Dirigenti di partito	Comitato centrale, consulenti generalisti	Staff del leader, consulenti specializzati
<i>Costi</i>	Ridotti, volontariato	In aumento	Alti per ICT
<i>Strumenti verifica</i>	Contatto diretto, sedi	Sondaggi generici	Sondaggi specifici, focus, data mining, web monitoring
<i>Eventi</i>	Comizi, viaggi	Pseudo-eventi, cerimonie mediatiche	Gestione visibilità, eventi locali per partecipazione
<i>Durata</i>	Breve	Campagna lunga	Campagna permanente

**Come sono le campagne
elettorali, oggi?**

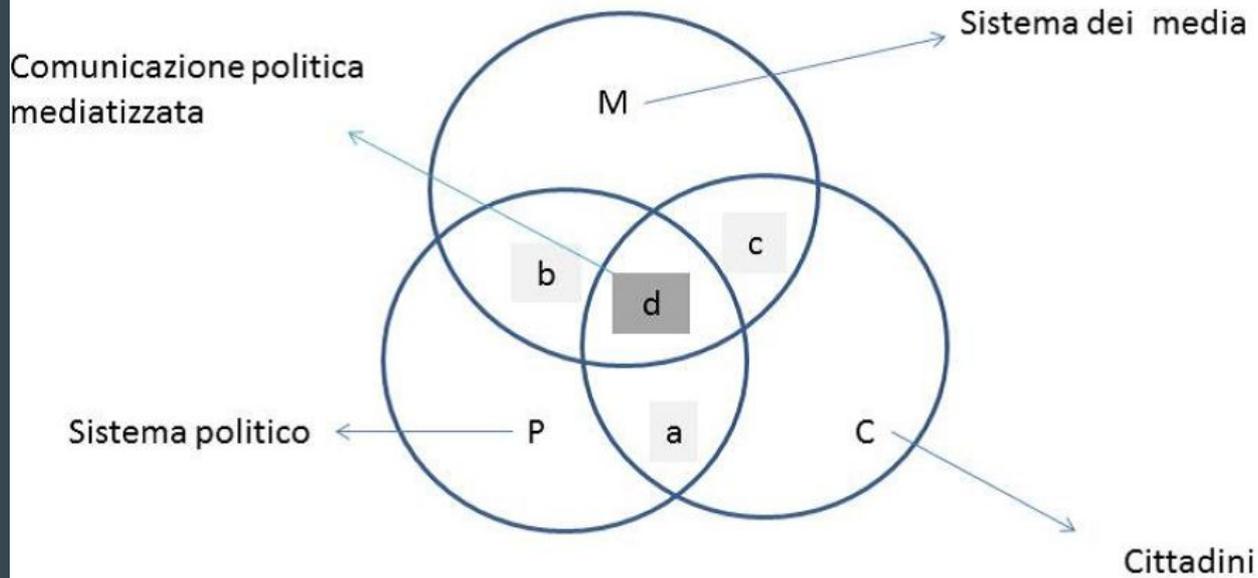
...

Mediatizzate

Il paradigma della “mediatizzazione”

(Cos'è un “paradigma”?)

- Centralità dei media nel sistema dei flussi comunicativi
 - Media logic
 - Ruolo delle logiche mediali e adattamento del campaigning
 - la “politica pop”, lo spettacolarizzazione
-



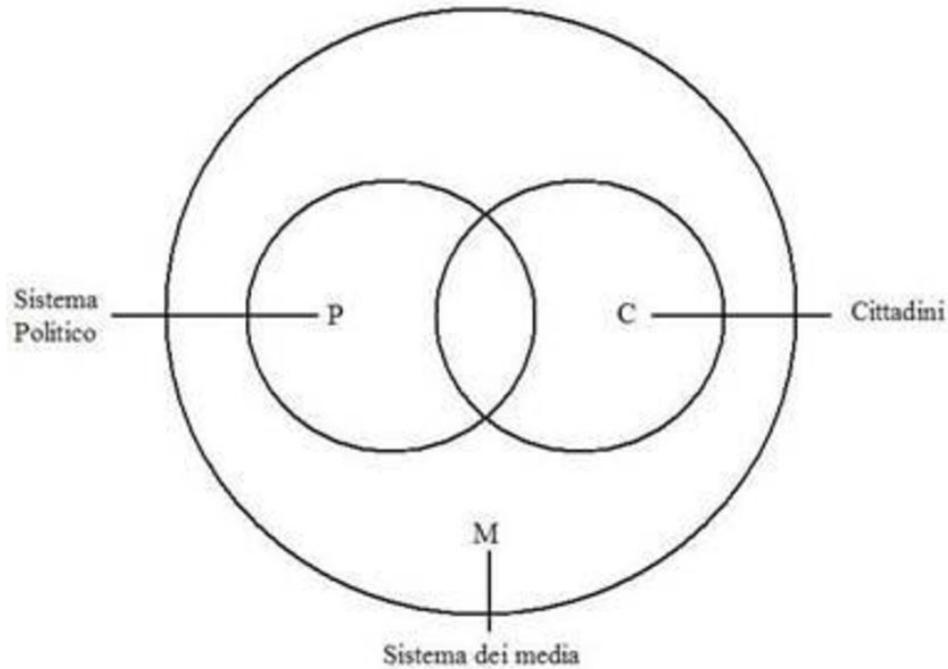
a = spazio condiviso

b = spazio comunicativo

c = spazio comunicativo di tipo informatico

Dove ci collochiamo? (G. Mazzoleni)

Modello mediatico



Il modello mediatico (G. Mazzoleni)

Americanizzate

Americanizzazione:

- Centralità delle presidenziali
- Forte professionalizzazione USA
- Anticipazione di tendenze
- Origine militare (propaganda)

Perché questa centralità?

- sistema elettorale
 - tradizione di PR e consulenza (mercato della politica)
 - apertura del sistema dei media
-

Permanenti

Permanent campaign:

- Sempre minore distinzione fra governo e campagna (anche nella percezione)
 - Problema delle risorse
 - Problema della credibilità
 - Differenza fra i diversi contesti nazionali, a causa di sistema politico, mediatico e risorse
-

Personalizzate

Personalizzazione:

- Personalizzazione e leaderizzazione
 - Conta la persona, non solo le sue “posizioni”
 - Persona e storytelling
 - Da dove viene? I media
 - Ma attenzione: personalizzazione vuol dire anche “su misura” e possibilità di scelta
 - E le nuove tecnologie?
-

Professionalizzate *1/2*

La *professionalizzazione* e la
consulenza politica:

- Da Cicerone a oggi, cambiano i mezzi e i linguaggi
 - il “mercato elettorale” e la “democrazia dei media”
 - Quali media hanno trainato questo fenomeno?
 - Contaminazioni: psicologia, economia, pubblicità, statistica, ICT..
-

Professionalizzate 2/2

Da figura generalista a specializzazione

3 categorie: *strategists*, *specialists*,
vendors

Come sono visti i professionisti?

- Adversarial view: deterioramento, campagne negative, aumento costi, enfasi su immagine
 - Allied view: professionismo, motivazione ideale (comunicazione utile all'elettore?)
-

Digitali

Campagne digitali:

- La nuove arene mediatiche
 - Cambiano i mezzi o cambia il modo di comunicare? Non sono “campagne online!”
 - E l’organizzazione?
 - Ritorno alla parola?
 - Scientifiche, data-drive, high-tech
 - microtargeting e big data
-

Disintermediate

Disintermediazione:

- Saltano le mediazioni, conseguenza del digitale: cambia la nostra esperienza del mondo
 - Anche nella com pol, si comunica sempre più in modo diretto, non mediato
 - Dunque, attenzione, si comunica sempre, in ogni modo!
 - Reintermediazione!
-

Campagne: approccio strategico e fasi ...

Approccio strategico

3 leggi pratiche da tenere in mente:

- una campagna dipende da come i media la definiscono
- una buona pianificazione può supplire parte dei limiti di azione
- due strategie uguali non possono essere entrambe vincenti

Capire

- analisi del contesto
- analisi attori in campo
- analisi elettori

Decidere

- strategia
 - organizzazione (war room e ruoli)
 - messaggio efficace
 - stile
 - targeting
 - budget
 - azioni
 - cronoprogramma
 - imprevisti
-

Agire

- piano di campagna
- media mix
- intensità (a scatti, accelerato, campagna piatta, passo dopo passo)
- annuncio candidatura

Strumenti chiave: segmentazione, targeting, posizionamento

- vari tipi di segmentazione (scelta di voto? demografia? territorio?)
 - voto di appartenenza, opinione, protesta
 - il problema dei *late deciders*
 - microtargeting e digital microtargeting
 - importanza del tema della campagna
-

Scenari strategici

L'incumbent, vantaggi e rischi

Lo sfidante, opportunità e limiti

Il “delfino”



Le fasi: analisi dell'elettorato

Targeting come uso efficiente risorse

Targeting per evitare azioni
controproducenti

Di quanti voti ho bisogno e dove
sono?

Base/incerti/base avversario

Analisi del voto:
persuadibili/mobilitabili

Le norme: il voto disgiunto

Le fasi: analisi dell'elettorato

- sondaggio: conoscitivo e previsivo
 - ricerche quantitative/qualitative
 - Sondaggi scenario/tracking/quick response
 - social media monitoring (sentiment)
 - qualitative: i focus group
-

Le fasi: personalità dei candidati

Personalizzazione, la persona

Storytelling, narrazioni

credibilità: saper fare + poter fare

capacità

leadership

integrità

empatia

Le fasi: il tema della campagna

triangolazione fra:

- preferenze elettori
 - caratteristiche candidato
 - caratteristiche avversario
-

Le fasi: il tema della campagna

Caratteristiche di un buon tema:

- semplicità
 - inclusività
 - narratività
 - emotività
 - contrasto
 - credibilità
 - coerenza
-

Le fasi: programmi e proposte

issue voting?

possessione dei problemi

single issue voters

tematiche referendum

monodose (bite-size)

*Le fasi:
dettare l'agenda*

Agenda setting/agenda building

eventi esterni

media event e cerimonie mediali

Le fasi: il piano media

gestione del budget

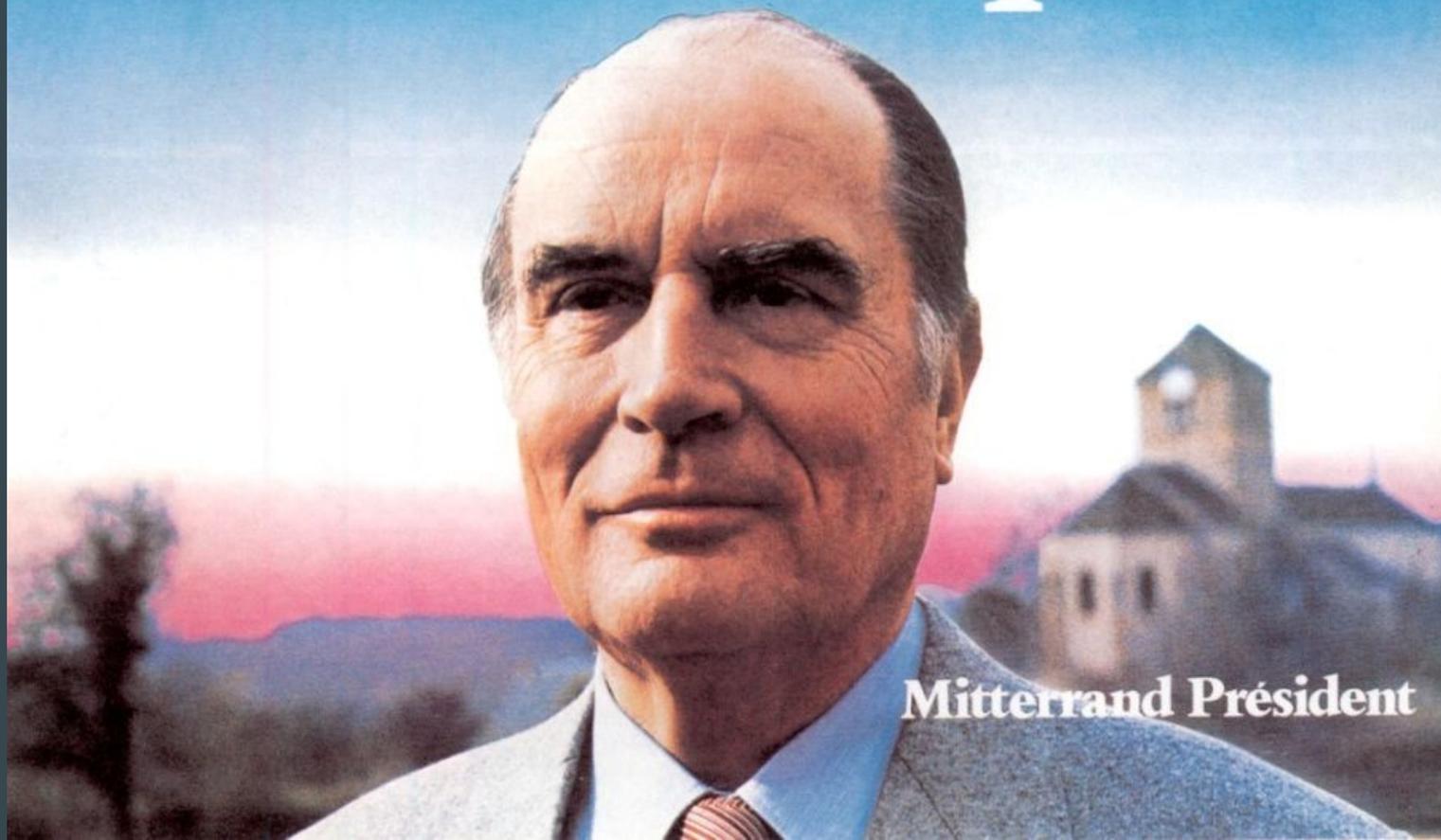
diversificazione

mezzi a costo zero, media
management, politica pop

quadro normativo

internet e campagne digitali

La force tranquille.



Mitterrand Président

YES WE CAN





TRUMP

KEEP AMERICA GREAT

★ ★ ★ ★ **2020** ★ ★ ★ ★

DONA ORA

RIMANI AGGIORNATO

DIVENTA VOLONTARIO



Milano sempre **più Milano**

Orgogliosi della nostra città
continuiamo a cambiarla insieme.

BEPPE SALA
SINDACO



Milano sempre **più semplice**

Milano a 15 minuti.
Scuole, sport, sanità, servizi, tecnologia
per la metropoli dei quartieri.

BEPPE SALA
SINDACO

Milano sempre **più** Milano

A photograph of Mayor Beppe Sala, dressed in a blue suit, leaning over and working in a park. He is surrounded by lush greenery and other people in the background, some of whom are blurred. The scene is bright and sunny, suggesting a pleasant day in a park.

Milano sempre più verde

3 milioni di nuovi alberi. 20 nuovi parchi.
Milano accetta la grande sfida ambientale.
Più qualità della vita e dell'aria.

BEPPE SALA
SINDACO
Milano sempre più **Milano**



Milano sempre più connessa

Cresce la flotta green dei mezzi pubblici e dello sharing,
50 km di metropolitana in più. Una nuova ciclabilità.
Milano riferimento mondiale per la sostenibilità.

BEPPE SALA
SINDACO
Milano sempre più **Milano**



Milano sempre **più giusta**

2 miliardi di euro investiti in educazione e nel contrasto a povertà, disuguaglianze, disagio sociale e fragilità. Milano Aiuta.

BEPPE SALA
SINDACO

Milano sempre **più Milano**



Milano sempre **più internazionale**

Crescono investimenti esteri, iniziative internazionali, università. Arrivano le Olimpiadi. Milano attrae turisti da tutto il mondo.

BEPPE SALA
SINDACO

Milano sempre **più Milano**

Le campagne sono tutte uguali?

...

Tipi di campagne

Alcuni esempi:

- Locale vs. nazionale
 - Il sistema elettorale:
maggioritario vs. proporzionale
 - Il voto uninominale
 - Il voto di preferenza
-

RAFFAELE CUCCHI

CREATA ALLA CIRCOSCRIZIONE



ORNELLA VENTURINI

CREATA ALLA CIRCOSCRIZIONE



ELEONORA PRADAL

CREATA ALLA CIRCOSCRIZIONE



GIULIANO RANCILIO

CREATA ALLA CIRCOSCRIZIONE

SIMILE

*La vera questione è:
come votano le
persone?*

Il “mistero dei misteri”, la scelta di voto:

- uninominale vs. di lista (elez. diretta/indiretta)
 - voto ideologico vs. mercato elettorale
 - appartenenza/opinione/protesta
 - fedeltà leggera
 - single issue voters
 - astensionismo intermittente
 - clima d'opinione e band wagon
-

Consigli

- Pianificate! (a chi, come, perchè?)
 - Analizzate! (comprendete il più possibile il contesto in cui vi muovete: chi vota, come voterà...)
 - No ansia da prestazione!
 - Pochi messaggi, strutturati, mirati
 - Com è organizzazione
 - Il linguaggio, i frame giusti
 - Alcuni momenti topici (la “discesa in campo”, qlc media event)
 - Attenzione all’OP (clima d’opinione, band-wagon, com orizzontale)
-

Per approfondire

- Rodriguez, *Con-senso*
 - Cacciotto, *Il nuovo marketing politico*
 - Grandi, Vaccari, *Come si vincono le elezioni*
 - Sclavi, *Arte di ascoltare e mondi possibili*
 - Cepernich, *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*
-