

L'importanza del messaggio, i canali offline di campagna elettorale e la comunicazione elettorale sui social media





# 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)





# Attenzione!



La comunicazione non è mai scollegata dalla politica...

Col tempo è cresciuto il senso di sfiducia e distacco, portando grande volatilità elettorale. Il "pubblico" è volatile...





# L'importanza del MESSAGGIO

## Cos'è il messaggio?

La risposta alla domanda "perché dovrei votare per te?"



### Le caratteristiche del claim

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



## Il primo, vero, slogan:



https://www.youtube.com/watch?v=U3SOrYf1 ng



# Tipi di messaggio

- Cambiamento / continuità
- Ribaltamento / accreditamento
- Negative positioning
- Mobilitazione
- Orgoglio
- Identità



















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









# OZZAJA9JI 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.











































### DOS

- Concentrarsi su ciò che rende il candidato unico
- Fare riferimento a qualità e punti di forza
- Fare attenzione a cosa è rilevante nel contesto
- Fare attenzione a cosa è rilevante per il metodo di voto

### **DON'TS**

- Importare buoni esempi senza adeguarli ai diversi contesti
- Giochi di parole inutili
- Banalità!

### **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

#### **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



#### **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.



#### **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



### ARIA NUOVA





#### **ESEMPI DI POSIZIONAMENTO:**

- CANDIDATA DELLA «SINISTRA» CON UN MESSAGGIO FORTE SUI DIRITTI
- IMPEGNATA NELLE PARI OPPORTUNITÀ

IL ROSA RICHIAMA UN

MESSAGGIO MOLTO FEMIMINILE,
COSÌ COME LA PAROLA «TUTTI»,
IL CENTRO DEL CLAIM, PARLA DI
DIRITTI.



## 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



ELEZIONI REGIONALI > 4 MARZO 2018

IL POSIZIONAMENTO PUNTA TUTTO SULLA CONCRETEZZA E SUL SUO CARATTERE.





## REGOLA AUREA

### La teoria del vestito

Una strategia di comunicazione politica non è replicabile ovunque per chiunque. Le strategie sono vestiti cuciti su misura sul corpo del candidato: ognuno ha le sue forme e le sue particolarità. Per calzare bene, bisogna essere la persona giusta.



















Quanti negozi hanno chiuso nella tua via? Quando torni a casa la sera hai paura?

NON C'È LAVORO

BASTA

CON LA SINISTRA

NON C'È SICUREZZA

BASTA

CON LA SINISTRA!

Hai paura che ti rubino in casa? Nella tua famiglia manca il lavoro?

NON C'È SICUREZZA

BASTA

CON LA SINISTRAI

NON C'È LAVORO

BASTA

CON LA SINISTRAI













Vi presento Empatia, per gli amici Empy. pic.twitter.com/XeK9q5k9

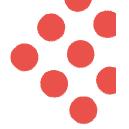
Risposta 🔁 Retweet 🛊 Aggiungi ai preferiti ••• Altro





# Diversi canali, diverse caratteristiche...





# Diversi canali, diverse caratteristiche...

### La struttura conta tantissimo!

- 70x100 (o 140x100)
   Poco testo, struttura verticale, spazio al visual (e al simbolo)
- 6x3 (o 4x3)
   Più spazio per le parole, struttura orizzontale



# Diversi canali, diverse caratteristiche...

## Si scrive tanto, tantissimo!

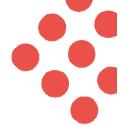
- Materiali strategici: discorsi, message box, message bible
- Materiali cartacei volantini, pieghevoli, lettere, santini
- Materiale online sito, social, meme, webcard



## I discorsi politici

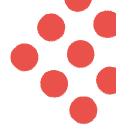
## Come si scrive un discorso?

- Obiettivo Audience Messaggio
- Definire durata (dipende dal contesto)
- Stilare una scaletta



## La struttura del discorso

- INCIPIT (motivazioni del discorso)
- CUORE DEL DISCORSO (messaggio, argomentazioni, richiami agli avversari)
- CONCLUSIONE (call to action, emotional)



## La struttura del discorso

- Essere credibili
- Inserire figure retoriche (utili a dare ritmo)
- Inserire racconto personale del candidato
- Non attaccare direttamente l'avversario



## La struttura del discorso



https://www.youtube.com/watch?v=XB-sNaaaJRU



# Le lettere agli elettori

## Come si scrive una lettera?

- Obiettivo Audience Messaggio
- Capire il timing (quando la mando? Quando arriverà?)
- Seguire uno schema
- •Fare attenzione alla lunghezza (non più di 3000 battute)



## Le lettere agli elettori



Cari cittadini.

Il 9 e 10 giugno è importante andare a votare per eleggere il Sindaco di Roma Capitale.

Al primo tumo solo un romano su due si è recato alle ume, con il rischio che per la prima volta il Sindaço venga eletto da un'esigua minoranza dominata dalla Sinistra estrema.

Lo scontro tra me e Ignazio Marino è tra due opposte visioni dei valori, della sviluppo e della sicurezza della nostra Città.

Al contrario del mio avversario, che si è sempre distinto per le sue posizioni radicali, per me i valori della vita, della famiglia e dell'educazione dei nostri giovani seno fondamentali. Ho sempre rifiutate di introdurre in Campidoglio il riconoscimento istituzionale delle coppie di fatto e delle unioni omosessuali e il registro del testamento biologico che apre la strada verso l'eutanasia. Mi sono sempre battuto contro la pene di morte. Ho introdotto il quoziente familiare, applicandolo alla tassa sui rifiuti e all'IMU sulla prima casa.

Cal nostro programma per la sviluppo siamo in grado di creare 150.000 nuovi posti di lavoro, di cui almeno un terzo riservato ai giovani disoccupati. Vendendo il patrimonio immobiliare del Comune, possiamo finanziare la manutenzione delle strade e delle scuole e la costruzione di nuove infrastrutture per superare l'emergenza traffico. Se vince il mio avversario, tutto questo non sarà possibile.

Ora è decisivo scegliere.

Oggi sono l'unico ad avere l'esperienza, la competenza e la determinazione per portare Roma fuori dalla crisi economica e verso il futuro.

- INIZIO (presentazione)
- MESSAGGIO (breve)
- ARGOMENTAZIONI (una o due, non di più)
- CTA (la "chiamata alle armi")

WWW.ALEMANNOSINDACO.IT



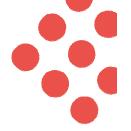












## Gli altri materiali...

# Come si struttura un materiale cartaceo?

- Qual è il suo utilizzo? (DTD, volantinaggio, incasellamento, postalizzazione)
- A chi viene dato? (Giovani, anziani, ambientalisti, partecipanti primarie)
- Quando verrà "intercettato"? (Nell'urna, in casa)



## I flyer (A4, A5, etc)

- Spesso utilizzato come primo materiale (presentazione)
- È agile e permette di riprendere il visual di campagna
- Riporta le indicazioni di voto
- Può avere formati particolari (all'occorrenza)



# I flyer (A4, A5, etc)



ELEZIONI EUROPEE • DOMENICA 26 MAGGIO • DALLE 7 ALLE 23

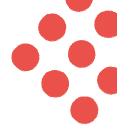
L'Europa è a un bivio.

Il 26 maggio possiamo scegliere un'Europa capace di **garantire il futuro di tutti**, un'Europa dei **diritti** e dell'**inclusione**, dell'**innovazione** e dello **sviluppo sostenibile**.

**Insieme possiamo dire no alla paura** che innalza muri e vuole riportarci ad un passato di tragiche divisioni.

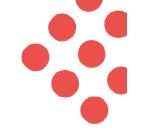
Più che mai c'è bisogno della competenza e del coraggio di chi sente la responsabilità di continuare ad edificare **la casa degli Europei** che vogliamo **più solidale e più democratica**.





# I pieghevoli

- Materiale aggiuntivo
- Utilizzato per testi estesi
- Programmi con sezioni tematiche, presentazione delle liste, tante informazioni...



# I pieghevoli



VANTITUTT!

26 maggio elezioni amministrative Verbania

vivere la montagna, e leggere libri,

Per la trasparenza, reddito 2018: € 32.456

f @ silvia.marchionini@gmail.com

soprattutto romanzi italiani.

oppure mettere una croce su uno solo dei

tre simboli delle liste che la sostenaono

f @ silvia.marchionini@gmail.com



## Scelta dei canali

#### Come usare i social in base ai contenuti

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

### Informazione / divulgazione

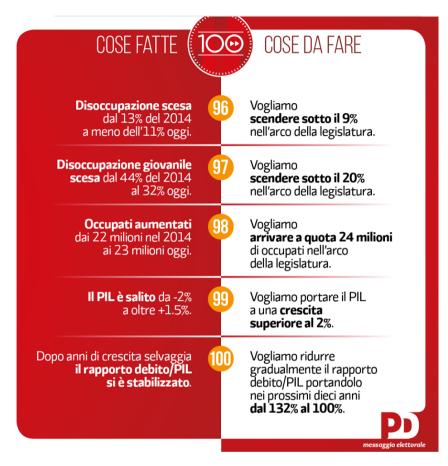


- 1. SI VOTA! PERCHÉ / QUANDO / DOVE
- 2. C'È UN CANDIDATO CHE SOSTENETE FARLO CONOSCERE, FARLO SOSTENERE
- 3. SIETE CANDIDATI FARVI CONOSCERE, FARVI RICONOSCERE



- 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)

#### Informazione / Posizionamento



- 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"

#### Informazione / Posizionamento



- Chi dice cosa
- 2. Perché è rilevante per voi quella dichiarazione
- 3. La posizione ufficiale del partito verso un certo fatto

#### Mobilitazione / CTA

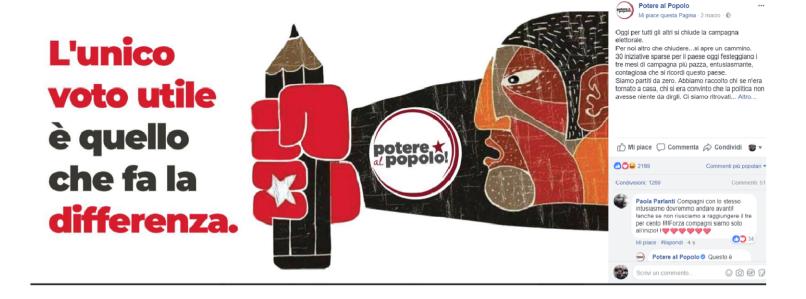


Per far ripartire l'Italia dobbiamo scrollarci di dosso anni di inefficienza, di approssimazione e di disordine e vestirci una volta per tutte con i colori dell'Europa. E quelli di +Europa. Visita ora il nostro shop, acquista i nostri prodotti e diventa sostenitore attivo della nostra campagna.

#### http://piueuropa.jampod.it/

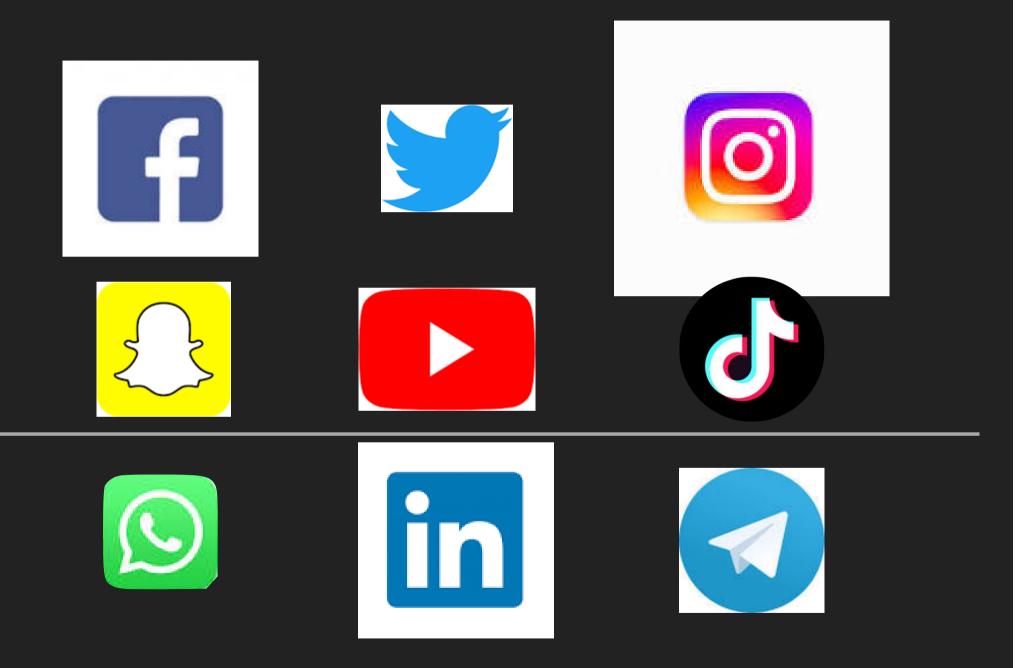


- 1. SEGUIRE I CANALI / I POST
- 2. REPERIMENTO FONDI
- 3. INCONTRARE GLI ELETTORI!

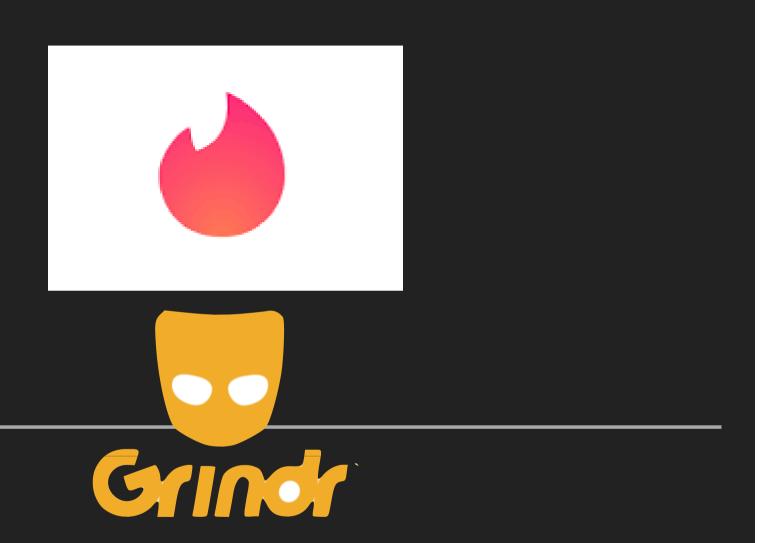


- RICORDARE CHE SI VOTA
- 2. Dare informazioni sul voto
- Dare senso di urgenza all'elettore

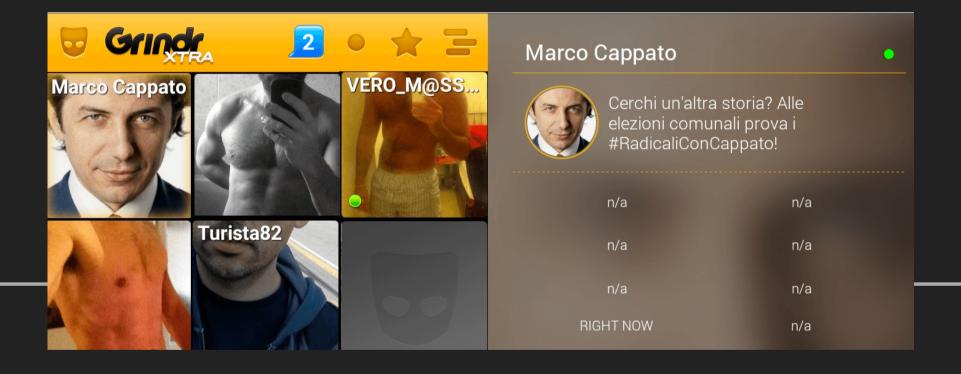
### Quali social?



### Quali social?



#### Quali social?



#### New media: posizionamento strategico



Scegliere quali canali di comunicazione attivare è una scelta strategica, fatta su misura per il candidato.

- Serve?
- È coerente?
- Mi apre a target nuovi / che difficilmente riuscirei ad intercettare?
- Risponde ad un posizionamento?



Marco, 44 Bocconi University less than a mile away







Domande, dubbi, perplessità...?