



*Dipartimento di  
Scienze Politiche*

*Cattedra di Democrazia  
Deliberativa e Nuove Tecnologie*

Gli strumenti del marketing politico. Merchandising e  
ricerca del consenso.

RELATORE

PROF. Michele Sorice

CORRELATORE

PROF.SSA Emiliana De Blasio

CANDIDATO

Filippo Lodi-Fè

MATR. 626202

*Gli strumenti del marketing politico.*  
*Merchandising e ricerca del consenso*

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO PRIMO.....	8
<b>Il Marketing</b> .....	<b>8</b>
1.1 Storia del marketing.....	8
1.2 Il marketing: una relazione profittevole con il cliente.....	12
1.3 L'era digitale.....	20
1.4 Strategia di marketing finalizzata alla relazione di clientele.....	22
CAPITOLO SECONDO.....	32
<b>Marketing Politico</b> .....	<b>32</b>
2.1 La consulenza politica.....	32
2.2 Politica e mercato.....	39
2.3 Metodo Cda: metodologia di preparazione e costruzione di una campagna elettorale permanente.....	46
CAPITOLO TERZO.....	66
<b>Strumenti del marketing politico</b> .....	<b>66</b>
3.1 Il nuovo marketing e il superamento della teoria delle quattro P.....	66
3.2 Gli strumenti principali e le loro funzioni.....	75
3.3 Le tecniche tradizionali e l'evoluzione del marketing.....	82
3.4 Marketing politico ed approccio transazionale, relazionale ed induzionale.....	90

3.5 La pianificazione del marketing politico.....	98
3.6 Per un modello di marketing politico.....	100
CAPITOLO QUARTO.....	106
<b>Campagne elettorali, comunicazione, merchandise politico: alcune esperienze contemporanee.....</b>	<b>106</b>
4.1 Barack Obama.....	106
4.2 L'esperienza di Podemos.....	118
4.3 Un caso italiano: Nicola Zingaretti.....	128
CONCLUSIONI.....	137

## **Bibliografia**



## **Introduzione**

Il recente fenomeno di affermazione del marketing politico, è spesso superficialmente associato ad una sorta di tecnica di manipolazione che, con l'uso sapiente di strategie comunicative incisive e spregiudicate, può condizionare sia l'opinione pubblica in generale, che la percezione del panorama politico contemporaneo da parte dei singoli individui. C'è la convinzione che questo apparato di tecniche e strategie di lungo e breve periodo, a secondo delle esigenze di una specifica formazione politica, può condizionare il corpo elettorale in modo decisivo, anche in virtù del fatto che normalmente, in un sistema democratico, il potere è nelle mani di chi controlla i mezzi di comunicazione e di distribuzione. Questo tipo di approccio però, porta a rendere più difficile e confusa la reale comprensione del fenomeno stesso.

Nella società contemporanea, il marketing politico si sostanzia nella conquista del consenso elettorale mediante l'uso professionale dei *media* tecnologici; sarebbe però un errore considerare tutto questo come una novità assoluta degli ultimi anni, esso è in realtà un processo evolutivo dei sistemi tradizionali utilizzati dalla classe politica, che storicamente rastrellava la propria quota di voti con tecniche basilari come l'eloquenza durante i comizi e la conoscenza diretta del potenziale elettorato con incontri in luoghi deputati alla socialità, incontri privati e visite porta a porta. Era soprattutto la conoscenza diretta degli individui che permetteva agli esponenti politici di conoscere interessi, aspettative ed altri dati utili, al momento di formulare promesse elettorali. Il marketing politico nella

sua accezione attuale è in realtà un supporto alla propaganda politica tradizionale ed applica strategie comunicative così sofisticate da essere continuamente oggetto di approfonditi studi accademici.

Il fenomeno della massificazione nel campo dei consumi e delle opinioni si è naturalmente esteso a quello dell'orientamento elettorale, rendendo obsolete le vecchie relazioni che esistevano tra candidati e potenziali elettori; il singolo soggetto politico (candidato, partito, movimento), pur mantenendo l'impianto di base della propaganda politica tradizionale sostanzialmente invariato, si avvale oggi di tecniche con una capacità di penetrazione e diffusione molto più elevate.

Gli studi demoscopici condotti su larga scala sostituiscono il tradizionale approccio della conoscenza individuale ed i piani di marketing si applicano alla diffusione di un programma politico con metodi analoghi a quelli della distribuzione e della vendita di un prodotto.

Nell'ottica di un marketing applicato all'ideologia politica ed all'estensione dei programmi di governo verso quello che potremmo chiamare il "pubblico elettorale", possiamo vedere come gli strumenti dell'economia di mercato vengano applicati non a prodotti ma ad aspetti cruciali della vita civile, sociale e finanziaria dei territori (città, regioni, intere nazioni, a seconda del tipo di consultazione) e sostanzialmente, come i convenzionali *beni* di consumo vengano, in questo processo, sostituiti da *beni* di carattere etico ed ideologico, destinati a soddisfare le necessità individuali del singolo elettore, con regole di domanda ed offerta analoghe a quelle

che siamo abituati studiare in un tradizionale ambito microeconomico.

I *social media*, come vedremo nel corso della trattazione quando ci occuperemo delle campagne elettorali di candidati eccellenti che hanno conseguito i più clamorosi successi elettorali degli ultimi anni, non vengono utilizzati solo per raccogliere suffragi e contributi economici, ma anche per rendere l'universo politico più comprensibile alla popolazione che fruisce dei *social media giornalmente*, per stabilire quindi una linea empatica tra istituzioni politiche e corpo elettorale che garantisca anche una maggiore continuità di risultati.

Il fine di questa tesi è quindi quello di spiegare e far comprendere al meglio tutto ciò che concerne il marketing politico, le sue logiche e le modalità con cui i candidati cercano di avvicinarsi all'elettorato. Inoltre si vuole dimostrare che in realtà il marketing politico non cerca solo di convincere l'elettorato per ottenerne dei benefici elettorali, ma tenta di metterlo a conoscenza di più informazioni possibili, al fine di renderlo molto più partecipe, accorciando quel distacco tra l'elettorato e la sfera politica che negli ultimi decenni si era reso molto più marcato.

Questo elaborato è suddiviso in *quattro capitoli*, i primi due dei quali sono prettamente teorici e introduttivi alla materia.

*Il primo capitolo* tratta dei principi del marketing e illustra tutta quella parte di marketing che può essere utilizzata nella sfera politica.

*Il secondo capitolo* tratta e approfondisce il marketing politico, spiegando sia a livello teorico che pratico, come molte tecniche di

marketing vengono sfruttate all'interno di una candidatura politica per una corretta selezione dell'elettorato e ricerca del consenso, con l'obiettivo di strutturare una campagna che risulti vincente.

*Il terzo capitolo* elenca e mostra gli strumenti ed i mezzi del marketing tradizionale che vengono utilizzati anche dal marketing politico, con lo scopo di incrementare la diffusione dei propri messaggi politici. Facendo un confronto tra i nuovi mezzi di comunicazione e quelli tradizionali, si dimostra come l'influenza delle nuove tecnologie sia riuscita a modificare le abitudini della sfera politica grazie ad un maggiore coinvolgimento della popolazione.

*Il quarto capitolo* tratta l'analisi comparativa tra il diverso utilizzo del merchandise politico, quello della comunicazione politica e delle organizzazioni elettorali, supportandola con degli esempi molto attuali come la campagna elettorale di Barack Obama, il caso Podemos in Spagna e la campagna di comunicazione di Nicola Zingaretti per la regione Lazio.

# CAPITOLO 1

## IL MARKETING

### **1.1 Storia Del Marketing**

Il termine *marketing* fu utilizzato per la prima volta nel 1910 in America, ma anche se è difficile definirne la sua origine, gli studiosi hanno riscontrato un primo utilizzo della materia, già a metà del XVII secolo in Giappone<sup>1</sup>. Intorno agli anni '30, sempre negli USA, nacquero i primi corsi legati a questa disciplina, che si occupavano principalmente di tutto ciò che riguardava la distribuzione dei prodotti, della vendita degli stessi e delle nuove tecniche per poter conoscere e capire il mercato (la ricerca di mercato). Il processo di sviluppo della materia è stato influenzato dall'estensione del mercato statunitense di quel periodo, che ha portato a una focalizzazione dell'attenzione da parte degli operatori sul tema della distribuzione, facendo così passare in secondo piano sia l'analisi di mercato che le opportunità di vendita.

In Italia il concetto di marketing si fece strada tra la fine degli anni '50 e l'inizio degli anni '60, favorito da una crescita della disponibilità dei beni e dei servizi.

---

<sup>1</sup> Cfr. CARLO M. CIPOLLA, *Tra due culture: introduzione alla storia economica*, Bologna, Il mulino, 1988, p. 31 e segg.

Negli Usa, insieme agli accademici che, d all'interno delle università, spingevano allo studio di questa branca dell'economia, l'utilizzo di questo approccio al mercato è stato particolarmente utilizzato e sviluppato da parte delle prime grandi imprese produttrici di beni di consumo durevoli e non durevoli, quali ad esempio: Singer, Ford, Sears e Coca Cola. L'obiettivo di queste imprese, non solo negli USA ma anche in Europa, era quello di puntare alla creazione di un mercato di massa per i propri prodotti, in modo da riuscire a sviluppare al massimo i volumi di produzione, con il fine di ottenere economie di scala tali da poter così garantire dei prodotti standardizzati a prezzi competitivi. Grazie alla ferrea volontà di conseguire quest'obiettivo, si è arrivati allo sviluppo di una serie di attività che portavano, da una parte alla definizione ottimale del rapporto fra qualità e prezzo e all'informazione, dall'altra parte alla persuasione dei potenziali consumatori all'acquisto dei prodotti.

Durante lo scorso secolo si è notato come non possa esistere un modo uniforme di rapportarsi con il mercato, dal momento che esso è influenzato da contesti geografici e storici che agiscono a loro volta sulle scelte delle singole imprese, le quali variano il loro modo di operare nei confronti della domanda, in maniera più o meno innovativa. Queste diverse regole operative con cui le imprese entrano in rapporto con il mercato destinato ad allocare i propri prodotti hanno portato all'individuazione, da parte della letteratura,

delle tre o quattro fasi canoniche del marketing, che sono: orientamento della produzione, orientamento al prodotto (fino agli anni '20), orientamento alla vendita (anni '30-'40), orientamento al mercato (anni '50-'60), aspetto che sarà poi più approfondito con l'approccio del marketing management negli anni '80-'90<sup>2</sup>.

Ricollegandosi a quest'ultima suddivisione dell'evoluzione storica del marketing, classificate così anche da Philip Kotler, la produzione avvenuta nelle prime fasi dell'industrializzazione fino agli inizi del Novecento, si è vista caratterizzata da un eccesso di domanda rispetto all'offerta e in questo caso l'imprenditore si è dovuto occupare della riduzione dei costi di produzione soprattutto nei mercati dove prevaleva la concorrenza di prezzo.

Nella fase dell'orientamento al prodotto, l'impresa si è concentrata più sull'aspetto tecnologico del prodotto che sul consumatore, questo approccio definito "marketing miopia" ha avuto come rischio la mancata valutazione dell'inesistenza di un mercato.

In seguito, nella fase dell'orientamento alla vendita, l'obiettivo principale è stato quello della vendita di ciò che si produceva. Si tratta di una prospettiva inside-out applicata principalmente nel breve termine con prodotti o servizi con una bassa visibilità in casi di sovrapproduzione o quando un mercato è saturo, con il rischio però di assenza di comprensione dei desideri del consumatore.

---

<sup>2</sup> Per approfondimenti, cfr. PHILIP KOTLER, *Marketing management* (edizione italiana a cura di Walter G. Scott), Milano, Pearson, 2004.

Tra gli anni '50 e '60 attraverso l'orientamento al mercato si è passati ad un approccio basato su una maggiore attenzione e comprensione dei bisogni del cliente, con la finalità di assecondare meglio le necessità della domanda<sup>3</sup>. Questa fase è caratterizzata da una prospettiva di tipo outside-in o pull, "capire il mercato", invece che push, "spingere sul mercato". Durante questo periodo si riusciranno a sviluppare a pieno quelli che poi diventeranno gli strumenti del marketing moderno, ovvero il marketing management, che è la struttura attuale sviluppatasi nel corso degli anni '80 e '90.

---

<sup>3</sup> Cfr. JEAN-MARIE FLOCH, *Semiotica marketing e comunicazione : dietro i segni, le strategie* (introduzione di Andrea Semprini), Milano, FrancoAngeli, 1997.

## 1.2 Il Marketing: Una Relazione Profittevole Con Il Cliente

“Il marketing consiste nell’individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”: questa la celeberrima definizione dell’argomento di questo studio data da Philip Kotler.

Il marketing si occupa della gestione delle relazioni profittevoli tra l’azienda e il cliente, allo scopo di creare un valore per quest’ultimo e ottenere in cambio un corrispettivo valore. L’obiettivo finale dell’azienda si raggiunge con la soddisfazione delle necessità del cliente, perché se l’operatore riuscirà a comprenderne i bisogni, a sviluppare un prodotto ad alto livello con una giusta strategia di prezzo con una distribuzione e promozione efficaci, la vendita diverrà una logica conseguenza<sup>4</sup>.

La strategia di marketing si può riassumere in cinque principali fasi:

- 1) comprendere il mercato ed i bisogni del consumatore,
- 2) definire una strategia di marketing orientata al cliente,
- 3) realizzare un programma di marketing in grado di offrire un valore superiore,
- 4) instaurare relazioni profittevoli con il cliente e garantirne la massima soddisfazione,

---

<sup>4</sup>Per approfondimenti, cfr. JAY CURRY, *Il customer marketing: identificare, acquisire, mantenere e sviluppare i clienti*, Milano, Il Sole 24 Ore Libri, 1997.

5) ottenere valore dai clienti per generare profitti e qualità per il cliente.

Nella prima fase si comincia con il principio fondamentale che sta alla base del marketing: i bisogni. Essi sono una condizione percepita dall'individuo come una privazione, ma se contestualizzata in una determinata situazione culturale e personale si trasformano in desideri. Questi desideri, se sono supportati dal potere d'acquisto danno origine alla domanda di mercato, così facendo i bisogni e i desideri dei consumatori possono essere soddisfatti dalle offerte di mercato, che a questo punto saranno una combinazione di prodotti, servizi, informazioni ed esperienze rivolte a uno specifico mercato.

Nella seconda fase si deve definire una strategia di mercato che si rivolge al cliente finale e in questo caso si parla di marketing management, ovvero la capacità di selezionare i mercati per costruire più facilmente relazioni vantaggiose. Entrando più nello specifico, il marketing management consiste in un processo di pianificazione e realizzazione del *pricing*, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi che hanno come fine quello di concretizzare gli interessi di determinati individui e organizzazioni. Questa divisione frammentata del mercato in base a specifici clienti o a specifiche organizzazioni viene attuata per la selezione del frammento di mercato più adeguato per l'offerta, onde evitare il rischio di cercare

di accontentare tutti, per poi non riuscire ad accontentare nessuno. In seguito all'individuazione del mercato obiettivo, l'impresa, dovrà riuscire a stabilire quale sia il modo con cui si vuole differenziare e posizionare all'interno del mercato, per attuare una proposta di valore che rappresenti l'insieme dei valori e dei benefici che soddisfino i bisogni del consumatore. La proposta di valore consente di differenziare le marche tra di loro, lasciando all'individuo la possibilità di effettuare la propria scelta.

Il marketing management può essere suddiviso in cinque concetti che ne definiscono le linee guida: il concetto di produzione, il concetto di prodotti, il concetto di vendita, il concetto di marketing e il concetto di marketing sociale.

- Concetto di produzione: s'intende che il consumatore tendenzialmente predilige prodotti che siano facilmente accessibili e più economici, il management quindi dovrebbe concentrare le proprie energie su una maggiore efficienza delle attività di produzione e di distribuzione.
- Concetto di prodotti: il consumatore preferisce prodotti che siano di maggiore qualità e che abbiano quindi elevate prestazioni e caratteristiche innovative. Questo porta quindi ad una strategia che risulti più focalizzata sul continuo miglioramento del prodotto, ma facendo molta attenzione ed evitare un approccio miope.

- Concetto di vendita: se l'impresa non decide di portare avanti una buona promozione che consenta una vendita su larga scala, i consumatori non acquisteranno una quantità sufficiente di prodotti.
- Concetto di marketing: il raggiungimento degli obiettivi preposti dall'azienda, dipendono dalla conoscenza dei bisogni e dei desideri del mercato obiettivo selezionato e dalla capacità di soddisfare il cliente meglio della concorrenza. Questo concetto si concentra principalmente sul cliente con un meccanismo di percezione-reazione in una prospettiva outside-in. Quindi, partendo da una scelta di mercato ben definita, si concentra sui bisogni del cliente e generando un profitto ottenuto tramite la creazione di una relazione duratura, basata sul valore e sulla soddisfazione del cliente interessato.
- Concetto di marketing sociale: si contrappone alla capacità del concetto di marketing, per quanto concerne la valutazione dei possibili conflitti che si possono venire a creare tra i bisogni a breve termine e il benessere a lungo termine del consumatore. Il marketing sociale infatti basa la sua strategia sulla capacità di riuscire a fornire un valore capace di conservare o migliorare sia la condizione del singolo cliente sia quella collettiva.

Nella terza fase la strategia d'impresa si concentra inizialmente sulla scelta dei clienti da servire e come creare un aumento del valore per

il mercato obiettivo scelto. Il passaggio seguente consiste nello sviluppo di un programma di marketing integrato che sia in grado di arrivare al valore scelto per il mercato obiettivo ai clienti obiettivo. Il programma di marketing è definito in un marketing mix, i cui principali strumenti si possono raggruppare in quattro gruppi di variabili, le quattro P del marketing : Prodotto, Prezzo, Punto di vendita e Promozione, concetto che verrà approfondito nel capitolo successivo..

L'impresa deve quindi riuscire a combinare tutti questi strumenti presenti nel marketing-mix nel programma di marketing integrato completo, con l'obiettivo di riuscire a comunicare e offrire il valore desiderato ai clienti selezionati.

Nella quarta fase il customer relationship management (CRM) si occupa di gestire i dati che riguardano la clientela, per riuscire ad avere dei contatti sensibili con i singoli individui grazie all'ottenimento d'informazioni dettagliate su quest'ultimi, allo scopo di massimizzare la fedeltà all'impresa<sup>5</sup>. Per riuscire instaurare una relazione duratura con il cliente, l'impresa, deve essere in grado di poter garantire un elevato livello di valore e soddisfazione. Il consumatore attua la sua scelta d'acquisto basandosi sul valore percepito, cioè in base alla percezione del rapporto fra tutte le

---

<sup>5</sup> Cfr. a questo proposito un recente ed interessante studio di LUCA CONTI, CRISTIANO CARRIERO, *Content marketing: promuovere, i contenuti sedurre e vendere con i contenuti*, Milano, Hoepli, 2016.

prestazioni percepite del prodotto e tutti i costi di una singola offerta, rispetto alla concorrenza. Dal legame fra le prestazioni percepite del prodotto e le aspettative dell'acquirente, dipende la soddisfazione del cliente. Le imprese possono stabilire un rapporto con il cliente su diversi livelli. Nel caso più estremo, da una parte si può avere un'impresa con molti clienti a basso profitto e quindi con una relazione clientelare base, dall'altra parte invece, si può avere un'azienda con un mercato di pochi clienti ma dagli elevati margini di profitto, dove quindi l'impresa realizzerà una partnership completa. Gli operatori di marketing utilizzano i nuovi approcci di comunicazione per costruire dei rapporti più diretti con il cliente, per coinvolgerlo il più possibile e dargli un senso di appartenenza all'interno della comunità che gira intorno al marchio. Quest'approccio, legato alle nuove tecniche di comunicazione, serve sia a rendere un determinato marchio parte della vita e delle conversazioni dell'individuo sia a creare un rapporto il più possibile diretto e solido, garantendo così una maggiore facilità di controllo e potere da parte del cliente. Tutto questo però non è garantito solo dalla singola impresa ma anche dalle altre collaborazioni che l'azienda instaura con diversi partner. Così facendo, l'impresa, oltre ad attuare un customer relationship management costituirà, allo stesso livello, un partner relationship management.

Quindi in quest'ottica, il fornitore non sarà solo un venditore e il distributore non sarà solo un cliente, poiché entrambi saranno dei partner con l'unico obiettivo di offrire un valore al cliente finale.

Nella quinta fase dove lo scopo è di ottenere valore dai clienti per generare profitti e qualità per il cliente, è necessario creare un valore superiore per il consumatore che porta l'impresa a creare un alto livello di soddisfazione della propria clientela, la quale, così facendo, rimarrà fedele ed incrementerà i propri acquisti. Se un marchio perde un cliente, non perde solo una vendita, ma l'intero flusso di acquisti che un cliente avrebbe potuto compiere nella propria vita, definito "valore del ciclo di vita del cliente". Il CRM può aiutare gli operatori di marketing ad accrescere la quota di clientela, ovvero la percentuale di acquisti di quel cliente nella propria categoria di prodotto. Per poter aumentare la quota cliente, le imprese, possono o aumentare la varietà dei prodotti per gli acquirenti, attuali oppure istruire il personale su tecniche di cross-sell e up-sell al fine di riuscire a proporre un maggior numero di prodotti e servizi ai clienti esistenti. Il fine del CRM è in una prospettiva a lungo termine, che consiste in un elevato sviluppo del valore della clientela o customer equity, cioè l'ipotetico valore complessivo di tutti i clienti attuali e potenziali dell'impresa per l'intero ciclo di vita, al netto dei costi di

acquisizione<sup>6</sup>. Per riuscire ad individuare il giusto cliente per un corretto investimento, l'impresa può classificare i clienti in base alla loro profittabilità potenziale, che è suddivisa in quattro categorie:

- La classe degli Strangers: questa classe presenta bassi livelli di profittabilità e bassi livelli di fedeltà, con una scarsa corrispondenza fra l'offerta dell'impresa e i bisogni del cliente. In questo caso la soluzione migliore è quella di evitare qualsiasi tipo d'investimento in questa categoria.
- La classe delle Butterfly: può generare profitti ma è molto instabile, vi è una forte corrispondenza fra l'offerta e i bisogni del cliente, ma solo per brevi periodi, perciò l'impresa dovrebbe organizzare delle campagne promozionali per attirare questi clienti nei momenti in cui sono disposti a concedere la propria fedeltà.
- I True Friends: sono clienti fedeli e profittevoli, portano ad una elevata corrispondenza tra i bisogni del cliente e l'offerta dell'impresa, che dovrà investire nel mantenimento del rapporto clientelare.
- I Brancles: sono fedeli ma con un profitto ridotto, perché c'è una corrispondenza bassa tra l'offerta dell'impresa e i bisogni del cliente, questi clienti rappresentano un peso per l'impresa.

---

<sup>6</sup> Cfr. a tale proposito DON PEPPERS, MARTHA ROGERS, BOB DORF, *Il marketing one to one: Manuale operativo di marketing di relazione*, Milano, Il Sole 24 ore, 2000.

### 1.3 L'era Digitale

Lo sviluppo tecnologico nei settori dell'informatica, delle telecomunicazioni, dell'informazione e del trasporto, hanno portato a una rivoluzione nel mondo delle imprese per ciò che concerne le offerte di valore ai propri clienti.

Grazie all'avvento dell'era digitale, gli operatori di marketing sono riusciti a sviluppare nuovi modi per conoscere e seguire i propri clienti, riuscendo così ad interagire e comunicare con quest'ultimi sia individualmente che collettivamente, in alcuni casi creando dei propri database per realizzare delle offerte personalizzate.<sup>7</sup>

Il nuovo contesto digitale ha cambiato anche il comportamento dei consumatori, che ora possono avere a portata di mano i contenuti di marketing che prima potevano solo vedere tramite pubblicità televisive o non, o su siti web specifici. Oggigiorno, quasi tutte le imprese sono state influenzate dalla concorrenza globale, perché ormai non puntano solo a una diffusione che sia il più internazionale e ampia possibile (anche per quel che riguarda i beni prodotti generalmente solo a livello locale) ma cercano anche di effettuare acquisti all'esterno per le forniture e le diverse componenti del prodotto, con il fine di attuare spese che garantiscano un rapporto qualità prezzo più competitivo.

---

<sup>7</sup> Vedi anche: EMANUELA PRANDELLI, GIANMARIO VERONA, *Marketing in rete: analisi e decisioni nell'economia digitale*, Milano, McGraw-Hill, 2002.

Tra le altre influenze che l'era digitale ha portato all'interno del marketing, vi è quella della crescita dei movimenti mondiali per la tutela degli interessi del consumatore e la difesa dell'ambiente. I responsabili del settore in questo modo sono più o meno costretti ad avere una maggiore responsabilità nei confronti dell'impatto sociale e ambientale, per quanto concerne i loro operato e quindi i loro prodotti.

#### **1.4 Strategia Di Marketing Finalizzata Alla Relazione Di Clientela**

Le migliori organizzazioni di marketing si spendono per attuare strategie e programmi di marketing orientati ai clienti, che abbiano come fine quello di creare il massimo valore per i clienti e la massima facilità di relazioni con loro.

Quando si parla di pianificazione strategica d'impresa, s'intende il processo di "sviluppo e mantenimento di un'aderenza strategica fra gli obiettivi e le capacità dell'organizzazione e il cambiamento delle opportunità di mercato", questa pianificazione è la base di tutte le attività di pianificazione all'interno di un'impresa. Sul piano aziendale questo processo comincia con la definizione dell'obiettivo e della missione generale dell'impresa, che in una fase successiva si trasformerà in una serie di precisi obiettivi di supporto, i quali condurranno l'orientamento di tutta l'organizzazione. Dopo queste due prime fasi i dirigenti dovranno decidere il portafoglio di attività e di prodotti che riterranno più adeguati per l'impresa, per poi stabilire la suddivisione delle risorse.

Alcune aziende decidono di creare una definizione formale della propria missione aziendale al fine di dichiarare ufficialmente lo scopo dell'organizzazione, cioè quegli obiettivi che vogliono ottenere nel più ampio ambiente esterno. Per ottenere una buona missione aziendale, le imprese non si devono concentrare solo sui prodotti o

servizi che offrono, ma devono mirare “al modo” in cui creano il loro valore per il cliente.

Una volta definiti gli obiettivi aziendali e la missione aziendale, viene organizzato il portafoglio di attività, cioè l’unione tra attività e prodotti sui quali si basa l’impresa. Per ottenere un buon portafoglio di attività bisogna conoscere e in seguito sfruttare a proprio vantaggio, sia i punti di forza che i punti di debolezza dell’azienda, per riuscire a captare le occasioni derivanti dall’ambiente esterno. Per la pianificazione del portafoglio di attività, è necessaria, in un primo momento, una valutazione del portafoglio attuale per capire “se” investire ed in caso “quanto” investire nelle attività che già esistono. Poi in un secondo momento, si effettuerà una definizione del portafoglio futuro, dove ci saranno le corrette strategie di crescita e in caso di necessità, decidere dove attuare delle riduzioni.

Quindi l’analisi del portafoglio di attività consente ai dirigenti di attuare, in una prima fase, una valutazione dei prodotti e delle attività dell’impresa, con l’obiettivo finale, in una seconda fase, di portare delle risorse più grandi alle attività maggiormente redditizie, ridimensionando o in caso tagliando, quelle più deboli.

Queste aree o settori dove l’impresa decide di investire o di non investire, sono state chiamate dagli studiosi di marketing SBU (*strategic business units*), in Italia si chiama ASA (area strategica d’affari).

Più precisamente, le SBU sono considerate un sottoinsieme dell'impresa, legate ad un determinato business, che in caso dovessero essere separate dall'azienda, riuscirebbero comunque ad andare avanti. Queste aree strategiche d'affari possono riuscire ad ottenere, all'interno della loro corrispettiva azienda, una loro autonomia giuridica come nel caso delle holding, oppure una autonomia organizzativa.

Secondo il metodo elaborato dal BCG (Boston Consulting Group) le SBU vengono classificate dai manager in base alla matrice sviluppo/quota di mercato. "Il tasso di crescita del mercato, riportato sull'asse verticale, fornisce un'indicazione del livello di attrattività del mercato, la quota di mercato relativa invece, riportata sull'asse orizzontale, è un indicatore della forza dell'impresa in quel mercato". Questa matrice sviluppo/quota porta alla divisione in quattro categorie delle SBU:

- Star, sono quelle attività o prodotti che hanno delle quote di mercato e dei ritmi di crescita elevati e che a causa della loro rapidità di crescita spesso necessitano di grandi investimenti.
- Cash Cow, sono quelle attività o prodotti che hanno un basso tasso di crescita ed una elevata quota di mercato, queste SBU sono affermate e di successo, quindi hanno bisogno di investimenti limitati.

---

<sup>8</sup> Per approfondire l'argomento, cfr. ANTONIO FOGLIO, *Marketing strategico e competitivo: le strategie vincenti dell'impresa*, Milano, F. Angeli, 1995.

- Question Mark, sono aree strategiche d'affari che si trovano in mercati di forte crescita ma con una quota di mercato bassa, per essere portate avanti hanno bisogno di ingenti investimenti per il mantenimento e ancora di più per l'incremento.
- Dog, hanno delle attività o dei prodotti con una quota di mercato e un ritmo di crescita molto contenuti, sono delle SBU i cui ricavi possono essere giusto sufficienti per coprire i costi di mantenimento ma non garantiscono altri guadagni.

Una volta classificate le varie SBU dell'azienda i dirigenti dovranno decidere quale sarà il proseguimento di ogni unità, cioè dovranno valutare se aumentare gli investimenti per accrescere la quota di mercato, se investire quanto basta per mantenere la quota che già hanno, oppure eliminare definitivamente la SBU vendendola o cessando direttamente l'attività.

Come detto prima, la progettazione del portafoglio di attività non si limita solo a una valutazione delle attività attuali, ma riguarda anche l'individuazione dei prodotti e delle attività che vanno considerate per il futuro. Questo perché un'impresa ha bisogno di una crescita che deve essere costante per risultare più competitiva, soddisfacente per gli azionisti e attrattiva di nuovi talenti. Quindi in questa seconda fase la matrice prodotto/mercato (matrice di Ansoff), risulta utile per

vedere quali possono essere le opportunità di crescita dell'impresa, utilizzando queste quattro strategie:

- Penetrazione del mercato, attuando un aumento delle vendite senza alterare il prodotto originario, ma solo utilizzando strategie di marketing migliori.
- Sviluppo del mercato, vale per i prodotti che già esistono all'interno dell'impresa, che però per ottenere maggiori risultati dovrà trovare e sviluppare nuovi mercati.
- Sviluppo del prodotto, porta o a una modifica dei prodotti esistenti o direttamente al lancio di nuovi prodotti che saranno posizionati in mercati che già esistono, per evitare un rapido calo delle vendite, come per esempio accade con i prodotti di moda.
- Diversificazione, consiste nell'apertura o nell'acquisizione di determinate attività su rapporti e mercati diversi da quelli già esistenti. Dal momento che il marketing da solo non riesce a sviluppare un valore superiore per il cliente e visto il fine del piano strategico aziendale, gli operatori devono avere l'abilità di riuscire a realizzare una stretta collaborazione con le altre funzioni. Questo significa creare una catena di valore efficace e lavorare con le altre imprese che sono presenti nel mercato, per riuscire a generare una rete di valore generale che possa servire congiuntamente i clienti. Quindi l'impresa non si dovrà solo occupare del customer relationship management, ma anche del partner relationship

management, in modo da formare una stretta collaborazione con un partner di altre funzioni aziendali ed in seguito realizzare un'efficace catena del valore che sia al servizio del cliente. Ogni funzione aziendale può essere vista come "un anello della catena di valore dell'impresa", perciò il risultato finale non dipenderà solo dall'efficienza di ogni singola funzione, ma anche dal livello di coordinazione presente all'interno del sistema impresa.

- Dunque "l'obiettivo finale dell'impresa deve essere quello di migliorare le prestazioni della rete valore-servizio per il cliente, cioè la catena costituita dall'impresa, dai fornitori, dai distributori e dai clienti stessi, che interagiscono come partner per il miglioramento dell'efficienza dell'intero sistema".

La strategia di marketing è dunque un disegno strategico<sup>9</sup> sulla base del quale l'azienda decide di generare e costituire un valore per il cliente, per riuscire a creare una relazione che sia profittevole con quest'ultimo. L'impresa per comprendere quale sia la strategia di marketing più adatta segue una serie di passaggi, che sono: analisi di mercato, pianificazione, realizzazione e controllo. In questo modo è possibile valutarne gli attori e le forze di mercato presenti ed in seguito adattarsi allo stesso mercato.

---

<sup>9</sup> Per approfondimenti, cfr. RICHARD F. GERSON, *Come preparare e attuare un piano di marketing: una guida per i titolari di piccole imprese, i consulenti, i professionisti*, Milano, Franco Angeli, 1999.

Per un'azienda, è ovviamente difficile riuscire a servire tutti i consumatori di un determinato mercato alla stessa maniera, infatti la maggior parte degli operatori si ritrova a servire alcuni segmenti meglio di altri, per questo vengono individuati dei gruppi, dividendo il mercato e scegliendo i propri "segmenti obiettivo". Questo processo è definito segmentazione di mercato, che consiste quindi in una divisione del mercato in diversi gruppi di acquirenti ben definiti, con bisogni, caratteristiche e comportamenti diversi tra di loro. Un segmento di mercato è "un gruppo di consumatori che rispondono in modo analogo agli sforzi di marketing dell'impresa" e una volta che l'azienda riesce a segmentare il mercato d'interesse, decide "se e quali" segmenti utilizzare per il proprio obiettivo.

La definizione del mercato obiettivo, riguarda la valutazione dell'attrattività dei singoli segmenti e in seguito nella scelta del segmento in cui entrare. L'impresa quindi sceglierà il segmento con cui può generare il massimo profitto e allo stesso tempo il massimo valore per il cliente mantenendolo nel tempo.

Una volta definito il mercato obiettivo si passa alla fase di posizionamento di mercato, in cui l'azienda differenzierà la propria offerta di mercato per ciascun segmento. Il posizionamento di mercato riguarda dunque quelle attività che consentono al prodotto di avere una posizione chiara, distintiva e desiderabile, in confronto

ai prodotti che sono ritenuti dal cliente la concorrenza<sup>10</sup>. All'interno del mercato obiettivo ritorna utile il concetto di marketing-mix, che consiste appunto in differenti strumenti che servono all'impresa per ottenere le reazioni desiderate del cliente. Influenzando la domanda dei propri prodotti, tramite l'uso di quei quattro gruppi di variabili note come le quattro P del marketing, già citate e di seguito spiegate:

- Il prodotto: è la combinazione di beni e servizi offerti dall'impresa al mercato obiettivo.
- Il prezzo: è l'importo che il cliente deve corrispondere per l'acquisto del prodotto.
- Il punto vendita: indica le attività dell'impresa che rendono il prodotto disponibile ai consumatori.
- La promozione: consiste nelle attività mirate a comunicare ai clienti obiettivo i pregi del prodotto.

In seguito al posizionamento di mercato, inizia la fase di realizzazione del marketing, dove i piani di marketing vengono trasformati in azioni di marketing che portano agli obiettivi prestabiliti. A differenza della pianificazione che ha lo scopo di scegliere le attività ritenute più redditizie, la realizzazione si concentra direttamente su chi le pone in atto, quando, come e dove.

Finite le fasi di strutturazione del processo di marketing ed in seguito all'attuazione di queste linee guida, inizia la fase di controllo di

---

<sup>10</sup> Cfr. EDOARDO L. GAMBEL, *Guida al marketing strategico ed operativo*, Milano, Franco Angeli, 2006.

marketing, che è un processo di misurazione e valutazione dei risultati.

Gli operatori di marketing in questa fase, si muovono su due tipologie di controllo, attuando sia un controllo strategico sia un controllo operativo. Il controllo operativo riguarda la verifica delle performance attuali dell'azienda in paragone con il piano annuale (se necessario, in questa fase di controllo, verranno attuate delle azioni correttive).

Il controllo strategico serve invece per capire se vi è un'aderenza tra le strategie di base scelte dall'impresa e tra le offerte di mercato. Entrambi questi approcci ricorrono al marketing-audit, per l'individuazione delle opportunità e dei problemi, al fine di poter suggerire determinate azioni nel breve e lungo periodo per poter migliorare le prestazioni del marketing. I responsabili di marketing per riuscire a garantire che una spesa possa essere considerato un investimento profittevole per l'azienda, iniziano attuando delle piccole spese, che però riescono a creare un aumento del valore proporzionato. Per questo motivo gli operatori stanno cercando di migliorare i parametri di misurazione del ROI (redditività dell'investimento di marketing), dove "la redditività dell'investimento di marketing è il rendimento netto dell'investimento di marketing diviso per i costi dell'investimento stesso".

Per il calcolo della redditività del marketing attuato, l'impresa può anche usare come strumenti di valutazione dei parametri standard della performance, come la consapevolezza di marca, il volume delle vendite, la quota di mercato<sup>11</sup>. Tutto questo perché ormai i parametri dell'impatto del marketing che riguardano il cliente finale hanno un ruolo sempre più importante, all'interno di quello che è il processo decisionale strategico.

---

<sup>11</sup> Cfr. anche MARCO RAIMONDI, *Marketing del prodotto-servizio: integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*, Milano, U. Hoepli, 2005.

## Capitolo 2

### Marketing Politico

#### 2.1 La consulenza politica

James Farley, il campaign manager del presidente degli USA Theodore Roosevelt, definì la “legge di Farley”: “la maggior parte delle elezioni è già decisa prima ancora che la campagna abbia inizio”<sup>12</sup>. Questa teoria sugli “effetti minimali” delle campagne elettorali, si basa sulla convinzione che gli elettori abbiano già deciso per chi votare, prima ancora dell’inizio della campagna.

In realtà questa è una visione molto ristretta, poiché il vero scopo delle campagne elettorali è quello di riuscire ad attirare gli indecisi, che occupano quella parte di elettori per i quali vanno individuati i messaggi più adeguati a convincerli. Ed è in questa fetta di elettori, classificata come gli indecisi, che il marketing politico trova il suo principale campo d’azione.

Una delle figure cardine del marketing politico è il consulente politico, questa professione è stata delineata da Larry Sabato nel 1981. Il consulente politico è uno specialista della comunicazione politica, in grado di intervenire nelle tre differenti fasi che compongono una campagna elettorale: *la definizione del messaggio, la scelta dei mezzi e la comunicazione*. Dagli anni '80 ad oggi, la

---

<sup>12</sup> Marco Cacciotto (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, Bologna.

professione del consulente politico ha avuto una grande trasformazione, infatti Dennis W. Johnson<sup>13</sup> sottolinea che i consulenti non sono di una sola tipologia, ma esistono tre differenti categorie:

- Strategist: elaborano il messaggio della campagna, lo riescono a comunicare agli elettori ed offrono una consulenza strategica ed una assistenza continua nel corso di tutta la campagna elettorale.
- Specialist: scrivono i discorsi del candidato, si occupano del fundraising utilizzando i media e della opposition research.
- Vendors: creano il sito internet, creano dei software appositi e si occupano della stampa.

Nei paesi dell'Unione Europea non esistono molte agenzie che si occupano prettamente di consulenza politica, perché i consulenti politici in Europa sono per lo più dei singoli professionisti, che sotto compenso, forniscono servizi o consulenza ai partiti, ai candidati e qualsiasi altro soggetto che opera all'interno della sfera pubblica.

Questa forma di consulenza politica europea, ha portato l'associazione tedesca Degepol ad elaborare un documento in cui la consulenza politica viene divisa in tre principali settori di attività, che sono:

- *Campaign consulting*: elaborazione e trasmissione di messaggi specifici all'interno delle campagne elettorali.
- *Policy consulting*: consulenza per le politiche pubbliche, si occupa di

---

<sup>13</sup> Fritz Plasser. 22 Aug 2008 *Political Consulting Worldwide from: Routledge Handbook of Political Management* Routledge.

soluzioni definite all'interno di specifiche aree di attività di governo.

- *Public affairs*: si occupa del management strategico del processo decisionale pubblico, allo scopo di facilitare il rapporto tra la politica, le imprese e la società.

In Italia a differenza degli altri paesi dell'UE non esiste un numero sufficiente di consulenti che fanno della politica la loro occupazione principale e che utilizzino la consulenza come unica fonte di reddito. I consulenti politici nel nostro paese, lavorano principalmente durante le campagne elettorali dei candidati o dei partiti e sono quasi sempre reclutati per specifiche attività a tempo determinato.

La consulenza politica<sup>14</sup>, come la comunicazione politica, nel tempo ha attraversato diverse fasi che l'hanno portata ad un cambiamento e di conseguenza ad una evoluzione.

Le tre fasi della consulenza politica sono:

- Prima fase: caratterizzata dalla presenza di professionisti che inizialmente provenivano dal mondo delle relazioni pubbliche e dalle scienze sociali, ed in seguito con la crescita dell'industria pubblicitaria, da Hollywood. Intorno agli anni '50 inizia ad emergere la figura del *campaign manager*, si fa un uso molto estensivo delle agenzie pubblicitarie e dei professionisti di Hollywood, per produrre degli spot televisivi che rendevano le convention più adatte al mondo della televisione. Grazie all'inizio dell'era televisiva la professione del *campaign manager* diventò abituale durante il

---

<sup>14</sup> Donato Bendicenti (2005), *Con-vincere. Piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale*, Donzelli, Roma.

periodo elettorale, tanto che nel 1967 fu fondata da Joe Napolitan e Michel Bongrand la IAPC (Associazione Internazionale dei Consulenti Politici), ad oggi questa associazione conta più di 200 professionisti provenienti da tutto il mondo.

- Seconda fase: definita dall'aumento dell'impatto e della complessità dei mezzi di comunicazione, questo *gap tecnologico* portò i partiti a reclutare dei consulenti che fossero capaci di gestire questi nuovi strumenti. Secondo Rossana Sampugnaro, questo periodo ha portato anche ad una emancipazione dei candidati: "i singoli candidati si affrancano dai partiti e per questo hanno bisogno di costruire le loro campagne con delle loro organizzazioni adeguate a competere". In UK il primo ministro Margaret Thatcher si rivolse a Maurice Saatchi, consulente politico e famoso pubblicitario (Saatchi&Saatchi company), il quale si occupò di tutta la sua campagna elettorale e continuò anche dopo le elezioni, permettendole così di riuscire a muoversi, a differenza degli altri, in una logica di lungo periodo. In Francia l'uso dei consulenti e dei sondaggisti nel lungo periodo, avvenne nel 1965 con le elezioni presidenziali del candidato centrista Jena Lacaunet, che si fece aiutare dal consulente politico Michel Bongard. In Italia, i primi strumenti del marketing politico iniziano ad apparire intorno agli anni '80, ma il vero salto di qualità avviene negli anni '90 con l'arrivo sulla scena politica italiana di Silvio Berlusconi. Negli USA negli anni '80 grazie a Ronald Reagan ed alla sua candidatura a Presidente degli Stati Uniti si riscontrò una evoluzione qualitativa delle società di consulenza politica.

- Terza fase: questo periodo parte dagli anni 90', quando inizia a

nascere una nuova generazione di consulenti politici, che portò di conseguenza ad una evoluzione del concetto di marketing politico. Questa fase non è ancora terminata e porta con sé alcuni elementi della seconda fase, come la centralità della televisione, la personalizzazione e la professionalizzazione. Ciò che rende differente questa fase dalla seconda, è che fanno ingresso dei nuovi strumenti di comunicazione come internet e i nuovi media digitali che portano a una segmentazione sia dei media sia dei target di riferimento.

L'ultima fase della consulenza politica ha creato un mercato internazionale di consulenza politica, trasformando i consulenti in "star mediatiche". Grazie all'attenzione dei media su questa figura professionale che stava emergendo, molti consulenti sono riusciti a diventare famosi anche a livello internazionale<sup>15</sup>. Uno tra i nomi più conosciuti di quel periodo è Dick Morris, che fu definito dal Times "il cittadino privato più influente in America".

Gli altri nomi di questa nuova generazione di consulenti che ebbe fama a livello internazionale sono James Carville, Stanley Greenberg ed i repubblicani Karl Rove e Frank Luntz. In particolare i primi due diventarono famosi per le loro abilità di consulenti a livello globale, Greenberg in particolare, ha svolto campagne elettorali in più di 80 nazioni, tra cui l'Italia con Francesco Rutelli e l'Ulivo.

---

<sup>15</sup> Johnson Jason (2011), *Political Consultants and Campaigns: One Day to Sell (Transforming American Politics)* 1st edition, Westview Press

Quando si parla di marketing politico in Europa, si usa spesso il termine “americanizzazione”, definito da Plasser “l’adoption model”, che consiste appunto in una importazione di tecniche di strategia.

In realtà esistono delle differenze tra USA ed Europa<sup>16</sup>, che sono principalmente di due tipi:

- La tipologia di professionismo.
- Le modalità di utilizzo delle competenze offerte.

Per quanto riguarda le competenze offerte in Europa, queste sono utilizzate in maniera “residuale” (*il professionista è chiamato solo per periodi determinati*) o “strategica” (*l’expertise fornito dal consulente diventa una risorsa imprescindibile*). Molto spesso la figura del consulente è stata definita come una professione “mercenaria”, anche se nella maggior parte dei casi quello che spinge un consulente politico a lavorare per un determinato partito o candidato è anche la vicinanza ideologica. L’Europa ed in particolare l’Italia, non ha portato solo alla creazione di una professionalità esterna, ma ha anche creato delle esperienze di professionismo endogeno, un professionismo cioè che si sviluppa all’interno di un partito, dove il principale campo di occupazione è quello della comunicazione di massa e della campagna elettorale. A volte invece può accadere il contrario, un esperto esterno, a seguito di una collaborazione con un partito, decide di entrare a far parte della struttura stessa del partito,

---

<sup>16</sup> Christian Salmon, *La politica nell’era dello storytelling*, Fazi Editore, 2014

come nel caso di Paolo Bonaiuti, giornalista, che diventa prima portavoce di Silvio Berlusconi e poi sottosegretario alla presidenza del consiglio dei ministri.

## 2.2 Politica e Mercato

Questa materia è nata dall'unione di due dottrine, quella delle Scienze Politiche e quella del Marketing, per l'esigenza causata dal cambiamento dei mezzi comunicazione a disposizione dei politici e dei partiti. Infatti, l'importanza del marketing politico è strettamente collegato alla nuova era della comunicazione politica, che è ancora in atto (e non è ancora stata definita del tutto), ma che per alcuni studiosi come Jay Blumler e Dennis Kavanagh questa fase iniziata negli anni '90 è definita come *la terza era*<sup>17</sup>. A differenza delle prime due, non ha un mezzo dominante ma si basa su una vasta possibilità comunicativa, che porta la comunicazione politica ad un sistema che sia multicanale e multimedia. La stessa televisione, che prima era molto più generalista, ora tende ad avere una suddivisione più di nicchia e locale, creando così una frammentazione dell'audience in base ai differenti canali tematici, che di conseguenza porteranno ad una maggiore "targhettizzazione" del pubblico. Questo processo di frammentazione dell'audience è stato definito da Blumler e Kavanagh "diversificazione centrifuga", questo termine definisce una propaganda che parte dal centro per arrivare alla periferia, raggiungendo, grazie ad una offerta personalizzata, fasce di elettori differenti che porteranno a una massimizzazione dei voti.

---

<sup>17</sup> Negrine, R.M., Mancini, P., Holtz-Bacha, C. and Papathanassopoulos, S. (eds.) (2007), *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect

La prima volta che il marketing venne utilizzato in funzione della politica fu grazie a un articolo scritto da Kotler e Levy nel 1969, dove i due autori intuirono che il marketing poteva essere esteso a tutte le organizzazioni, dal momento che *“il marketing è quella funzione dell’organizzazione che può mantenere un costante contatto con i suoi consumatori”*<sup>18</sup>, avendo il marketing un approccio che porta ad esaminare un determinato prodotto in relazione a un mercato, con il fine di riuscire a stabilire quali possono essere le sue potenzialità. L’uso di questa materia all’interno della sfera politica, è diventato ancora più utile da quando è iniziato il progressivo allontanamento dei cittadini dai partiti, con una conseguente maggiore volatilità elettorale e per questo l’elettore è trattato sempre di più come un consumatore. Per i partiti, che devono utilizzare una terminologia legata al mondo del marketing, il partito di riferimento viene considerato un *“prodotto partito”* e di brand, al fine di identificare i partiti e i rispettivi candidati. Le utilità del marketing politico per i partiti ed i candidati sono molte, la più importante, soprattutto in Europa e in Italia, è naturalmente quella di vincere le elezioni. Secondo Marco Cacciotto, il marketing può essere definito come *“un processo sistematico e permanente di analisi del mercato politico-elettorale per riscontrare al meglio la domanda in genere o particolari segmenti di essa e quindi per distinguersi dai concorrenti”*<sup>19</sup>. Invece per Lilleker il

---

<sup>18</sup> Cfr. P. Kotler, *Megamarketing*, in *“Harvard Business Review, 1969, vol. 64, pp. 299-325*

<sup>19</sup> Marco Cacciotto (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, Bologna.

marketing politico riguarda “il raggiungimento di decisioni e l’influenza sulle stesse, la formulazione di strategie e la creazione di proposte e politiche in grado di soddisfare i bisogni e i desideri di una società. Quest’ultima scambia la propria rappresentanza con la soddisfazione dei bisogni e dei desideri”.

L’uso del marketing politico è sempre influenzato dal paese e dal suo ambiente culturale e questo comporta anche un differente rapporto tra i partiti e i rispettivi paesi. Da ciò, si può dedurre che vi siano due possibili opzioni nell’introduzione e nell’evoluzione del marketing politico<sup>20</sup>:

- 1) La prima opzione, ha un visione parziale per quanto riguarda l’uso del marketing nella politica, introducendo solo alcune tecniche del mondo del marketing per rendere i candidati più interessanti agli occhi degli elettori. Durante una campagna elettorale, in questo caso, è utilizzato il termine packaging, che in campo pubblicitario consiste nel realizzare una confezione che attiri l’attenzione su un determinato prodotto, rendendolo più affascinante agli occhi del compratore. Nel caso del Marketing politico invece, il “prodotto” è il candidato che viene effettivamente costruito e venduto nel corso di una campagna elettorale. Secondo Newman la parte fondamentale del marketing politico è lo scambio o “exchange”, che è

---

<sup>20</sup>Newman, Bruce I. ; Mellone, Angelo, *L’apparenza e l’appartenza: teorie del marketing politico*,

Soviera Mannelli (Catanzaro), Rubbettino, 2004

attuato tra l'elettore e il candidato, il quale offre la sua leadership come merce di scambio per ottenere il voto. Questo processo di scambio tra candidato ed elettore, non si basa su una logica di breve periodo, ma su una di lungo periodo, poiché non si limita solo al giorno della campagna elettorale, ma lavora sulla costruzione di un rapporto di fidelizzazione con l'elettorato.

- 2) La seconda opzione invece sembra portare ad un utilizzo del marketing in maniera complessiva, cioè non limitato solo ad alcuni strumenti. In questo caso il marketing deve influenzare l'intera organizzazione ed offerta per riuscire ad andare incontro alle richieste ed alle esigenze degli elettori. In questa proiezione è molto importante soddisfare le esigenze dei cittadini/elettori e riuscire a portare avanti una relazione duratura, con l'obiettivo di adattarsi a una campagna permanente. Riuscire ad attuare un'opzione complessiva significa, secondo Kotler, attuare un grande cambiamento che riesca a muovere l'intera organizzazione per capire quali siano i bisogni e i desideri dei target, soddisfacendoli nella maniera più efficace possibile rispetto ai competitors.

A differenza degli anni '90, dove gli studiosi erano più concentrati sul come il marketing politico potesse aiutare i partiti ed i candidati a vendersi meglio, il secondo decennio si è occupato di creare dei nuovi modelli, con i quali si potevano applicare i concetti di marketing alla comunicazione politica.

I nuovi modelli sono basati su<sup>21</sup>:

- Il modello Newman, che si occupa di spiegare quali possono essere i possibili utilizzi degli strumenti del marketing per i candidati. Questo modello s'ispira a quello presidenziale statunitense, attuando una divisione delle campagne elettorali nelle quattro fasi principali, che sono: pre-primarie, primarie, convention, ed elezioni generali. Questo modello è stato applicato durante la campagna di Bill Clinton del 1992, secondo l'autore, il successo ottenuto dal candidato è stato molto efficace, perché si è riuscito ad attuare un'intensa attività di market intelligence durante tutte le quattro fasi della campagna. Le tre basi su cui si regge il modello Newman sono la segmentazione del mercato, il posizionamento del candidato e la realizzazione della strategia.

Il posizionamento consiste nell'identificare i punti di forza e di debolezza sia del candidato sia dell'avversario ed in seguito la scelta del target elettorale a cui è più opportuno per il candidato rivolgersi, per poi stabilire l'immagine che si vuole comunicare. La realizzazione della strategia, che è la fase finale, si articola nelle quattro P: product (il programma), push marketing (la campagna sul territorio fatta dagli attivisti), pull marketing (utilizzando i mass media) e polling (attività di ricerca e sondaggio). Secondo, Jennifer Lees-Marshment<sup>22</sup> esistono tre principali modelli di partito: product oriented party (POP), sales oriented party (SOP) e market oriented

---

<sup>21</sup> Kostas Gouliamos, Antonis Theocharous, Bruce I. Newman, *Political Marketing: Strategic 'Campaign Culture'* (Routledge Research in Political Communication) 1st Edition, Routledge, 2013

<sup>22</sup> Lees-Marshment, Jennifer, *Product Development and Branding. In Political Marketing: Principles and Applications*. London and New York, Routledge, 2009

party (MOP). L'ultima tipologia di partito, è la più interessante, poiché lo sviluppo del marketing riesce a formarsi in otto fasi (market intelligence, product design, product adjustment, implementato, communication, campaign, election, delivery). Si è notato come i partiti grazie a questo modello ed una analisi delle necessità dell'elettorato, risultino essere più motivati a ridisegnare il proprio brand, le proprie proposte politiche e di conseguenza i messaggi da far recepire, per andare incontro alle richieste dell'elettore. L'utilizzo del market intelligence porta a conoscere al meglio i bisogni dell'elettore/cittadino, prima ancora di fare delle scelte politiche. Newman mostra come nella storia, molti presidenti americani abbiano deciso di cambiare il loro prodotto, in seguito a un'analisi di market intelligence. Ad esempio Ronald Reagan nel 1984, per riottenere la rielezione, mostrò maggiormente i risultati economici ottenuti e utilizzò la pace come suo cavallo di battaglia; Bush nel 1988 prese a cuore l'importanza di non aumentare le tasse; Bill Clinton nel 1992 diede importanza all'interno dei suoi messaggi, soprattutto al cambiamento e all'economia. Quindi questo modello Newman si concentra principalmente sull'importanza di enfatizzare o in alcuni casi addirittura modificare, i singoli aspetti contenuti in un prodotto. Questo avviene attraverso l'utilizzo di un linguaggio ed una metodologia che proviene principalmente dal mondo del marketing e della pubblicità, arrivando al punto di trasformare il nome di un determinato candidato in un vero e proprio brand, che oltre ad evocare la persona, ne esalta anche gli aspetti positivi e negativi che appartengono al soggetto.

Brand e prodotto non sono la stessa cosa, il brand è rappresentato da una visione più ampia di quella del prodotto. A questo proposito Kenneth Cosgrove<sup>23</sup> sottolinea il fatto che il brand ha lo scopo di riuscire ad instaurare relazioni a lungo termine utilizzando valori duraturi, nel rapporto tra produttore e consumatore. La problematica di includere elementi identitari in una fase a lungo termine e l'inserimento di fattori psicologici che sono in relazione con le percezioni, è quella di rendere difficile la misurazione e la modifica dei brand. Nel 2005 il partito laburista inglese apportò delle modifiche per migliorare il brand Blair, poiché durante la fine del secondo mandato, il candidato stava perdendo popolarità e i cambiamenti apportati resero il partito più abile nell'offrire risposte in sintonia con gli elettori. Così facendo, questa operazione di branding ebbe successo e Tony Blair riuscì a vincere le elezioni per la terza volta. Come si può intuire però, non tutte le operazioni di branding funzionano. Nel caso di William Hague (leader del partito conservatore britannico), per riuscire ad ottenere maggiore popolarità, il leader reinventò il brand del proprio partito, facendosi mostrare in situazioni che però non apparvero consone, questo portò ad una perdita dei consensi ed in seguito all'abbandono del progetto.

---

<sup>23</sup> Cosgrove, K.M. *Branded conservatives: How the brand brought the American right from the periphery to the center of American politics*. New York, NY, Peter Lang, 2007

### **2.3 Metodo Cda: metodologia di preparazione e costruzione di una campagna elettorale e permanente**

Il metodo Cda, dove l'acronimo sta per capire, decidere e agire, è una metodologia che rappresenta le tre fasi di attività della campagna elettorale attraverso l'uso del marketing politico<sup>24</sup>.

Iniziamo dalla fase del *capire*, che riguarda tutto quello che concerne le analisi valutative del contesto competitivo prima dell'impostazione di una campagna elettorale. Questa fase di analisi viene suddivisa in quattro principali ambiti di ricerca, che sono: *il candidate research*, che consiste nell'analisi del candidato valutando sia gli aspetti positivi che quelli negativi e allo stesso modo con il diretto avversario o comunque i principali avversari; *voter research*, che ha lo stesso approccio della candidate research ma si focalizza sugli elettori; *issue research*, che consiste nella valutazione delle tematiche da affrontare durante la campagna, scegliendo quelle che siano più funzionali per ottenere i voti; *media research*, che si concentra su tutti i tipi di media, visti sia come strumenti sia come attori della comunicazione politica nei confronti dell'opinione pubblica<sup>25</sup>.

Una volta appurati gli ambiti di ricerca, per rendere efficace una campagna, bisogna mantenere sullo stesso piano sia la strategia sia la tattica, perché con la prima si riescono a definire gli obiettivi, mentre

---

<sup>24</sup> Marco Cacciotto, *All'ombra del potere "Strategie per il consenso e consulenti politici"*, Le Lettere, Firenze, 2006, Collana "Università"

<sup>25</sup> Gianpietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Manuali Sociologia, 3Anno, 2012, Brossura

con la seconda si capisce come realizzarli.

Secondo la visione di Ron Facheaux<sup>26</sup>, ogni campagna elettorale ha bisogno di quattro determinate strategie:

- Il posizionamento, che consiste nel individuare il messaggio che si vuole comunicare.
- La sequenza delle comunicazioni, che è la scelta di come e in che ordine introdurre nel corso della campagna gli elementi positivi, negativi ed anche comparativi del messaggio scelto.
- La tempistica e l'intensità, che riguarda il modo con cui concretizzare le differenti attività e con quale tono esternarle.
- La mobilitazione/persuasione, che consiste nel valutare se puntare sull'organizzazione e su quella fetta di elettori che risultano più vicini o puntare sugli elettori che sono ancora indecisi e suscettibili ad essere persuasi.

L'aspetto principale della strategia politica consiste nel mettere in contrasto il personale punto di forza, con il punto di maggiore debolezza dell'avversario.

Secondo la visione di Thomas Holbrook<sup>27</sup>, nella determinazione dell'esito finale delle elezioni, gli elementi di breve termine come i temi e le caratteristiche dei candidati, hanno una influenza, oltre che una importanza minore rispetto a quelli di medio periodo, come le condizioni economiche e l'indice di approvazione. Oltre agli elementi appena elencati, esistono altri fattori che possono

---

<sup>26</sup> Ronald A. Faucheux, M. Evans, *Winning Elections "Political Campaign Management, Strategy, and Tactics"*, M. Evans & Company, 2003

<sup>27</sup> Thomas M. Holbrook, *Do Campaigns Matter?*, SAGE Publications Inc., 1996

influenzare il risultato di una competizione, come la congiuntura politica nazionale e locale, le regole del gioco, la tenuta delle coalizioni e delle alleanze, la comunicazione politica e la qualità delle candidature. Per le regole del gioco s'intende il sistema elettorale e le norme del paese in cui si decide di portare avanti la competizione, queste regole definiscono i limiti entro i quali il candidato o il partito si possono muovere. L'Italia, per quanto riguarda la legislazione elettorale, ha avuto dal 1993 due differenti evoluzioni:

La fase del maggioritario di Collegio e la fase del maggioritario di Lista. Attuare una valutazione delle scelte durante le ultime tornate elettorali sia a livello nazionale sia a livello locale, ha come fine quello di riuscire a scegliere le migliori strategie, in base al tipo di campagna che si vuole portare avanti<sup>28</sup>. Per riuscire a creare un modello predittivo delle scelte dell'elettorato, quello che bisogna considerare sono anche le caratteristiche distintive delle varie arene elettorali, infatti le elezioni politiche non possono essere paragonate a quelle amministrative e regionali.

Il voto acquisisce maggior importanza quando diventa indispensabile per le sorti del paese o se viene comunque percepito come tale, vale lo stesso quando si tratta della propria area territoriale di residenza. Al contrario invece, il voto è meno decisivo quando si tratta di livelli di governo che sono visti come meno importanti, come succede con le elezioni provinciali. In questo modello quindi, più l'elezione si affianca al contesto locale-nazionale,

---

<sup>28</sup> Pier Luigi Ballini e Maurizio Ridolfi, *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Milano, Bruno Mondadori, 2002

più la partecipazione sarà elevata.

Continuando a parlare del processo di analisi, bisogna introdurre i sette collegi della politica<sup>29</sup>:

- 1) *Collegio politico nazionale*, è suddiviso in segreterie e leader nazionali di partito, che rappresentano quel piccolo gruppo di individui che detengono il potere decisionale sulle candidature. Per il candidato risulta quasi indispensabile per la carriera, avere una relazione con questo gruppo e controllare chi ne fa parte. La differenza tra un politico eletto e uno che si deve candidare, è che al primo basta mantenere una comunicazione continuativa, mentre il secondo dovrà attivare la propria attività di comunicazione con largo anticipo per riuscire ad ottenere un posto in lista.
- 2) *Collegio politico locale*, in qualche occasione è questo il collegio che si occupa delle candidature, anche se poi nella maggior parte dei casi la scelta finale dipende da quello nazionale.
- 3) *Collegio elettorale*, come si può intuire dal nome, questo collegio è composto dagli elettori e di norma diventa il luogo dove ci si scontra per la candidatura o se si tratta di un politico uscente, è dove si viene riconfermati. In questo collegio diventa importante l'analisi del comportamento dei voti passati e delle differenti dinamiche sociali ed economiche.
- 4) *Collegio di categoria*, rappresenta i gruppi organizzati e le

---

<sup>29</sup> Marco Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, Bologna, 2011

associazioni, è necessario comprenderlo per capire quali gruppi daranno il loro sostegno al candidato.

- 5) *Collegio degli influenti*, all'interno di questo collegio vi sono tutte quel tipo di persone, che con il loro sostegno, riescono a dare maggior autorevolezza a una determinata policy, credibilità a un candidato e forza a un'idea. Questa tipologia di persone, definiti anche opinion leaders, all'apparenza indipendenti (ma in realtà non lo sono), possono risultare influenti in due modi: appoggiando una proposta politica o un candidato, oppure dando credibilità utilizzando la third party.
- 6) *Collegio della concorrenza*, qui si trova tutta la concorrenza, che può essere non solo esterna al partito, ma anche interna. Per comprendere come sfruttare a proprio vantaggio questo gruppo, si utilizza la opposition research, ovvero l'analisi dei punti deboli del proprio avversario e il controllo delle sue azioni.
- 7) *Collegio dei media*, infine qui si trova tutto il mondo dell'informazione, compresi tutti quei giornalisti che si occupano principalmente di politica. Questo collegio, contiene in sé tutti i media digitali e non, questo fattore lo rende importante perché saranno loro a decidere di che cosa parlare.

Una volta che si è tenuto conto di questi 7 collegi della politica, che rappresentano le strutture con le quali un politico o un partito, che vuole candidarsi o riconfermarsi, si dovrà confrontare, si passa alla fase di personalizzazione del candidato. Si parte quindi analizzando i

suoi punti di forza e di debolezza, sia a livello personale sia a livello professionale/politico, perché l'idea di progettare un candidato a tavolino inventando un suo profilo personale, non sempre funziona. Le sue caratteristiche personali, professionali e politiche, definiranno la sua identità e questi elementi saranno l'essenza della campagna politica, insieme alla preparazione per l'impatto mediatico. Formare e costruire un candidato, non è per niente facile, bisogna fare attenzione ad ogni dettaglio ed è necessario molto tempo, soprattutto perché una volta creato e mostrato al pubblico sarà difficile modificarlo in seguito. Infatti, questo processo di creazione, deve necessariamente passare per tre precise fasi<sup>30</sup>:

- Identificazione degli elementi chiave della personalità del candidato.
- Elaborazione del profilo di personalità comunicabile.
- Verifica della congruità e dell'efficacia del profilo stesso.

L'impressione e l'impatto che l'immagine del candidato dà, insieme alla sua personalità, rappresentano gli elementi che servono ad attirare gli elettori. Il fatto che l'immagine del candidato sia così importante, non significa che le idee e i contenuti non abbiano uguale valore, anzi, in realtà sono ugualmente importanti e fondamentali, il messaggio che il candidato deve mandare agli elettori è rappresentato dall'unione di questi due elementi.

Quindi la prima impressione che un candidato darà al suo elettorato ed in seguito l'immagine che lo rappresenterà nel corso della sua

---

<sup>30</sup> Philippe J. Maarek, *Campaign Communication and Political Marketing*, Wiley-Blackwell March 2011

campagna tramite il messaggio, non sono gli unici elementi di cui un politico deve tener conto. Come detto prima infatti, conta anche il rapporto con le issues e l'immagine del partito; questi elementi insieme a quello del messaggio, rappresentano il triangolo che graficamente definisce i tre fattori fondamentali nella scelta dell'elettore e questo modello viene chiamato "political triangle"<sup>31</sup>.

Una volta che la figura del candidato è stata strutturata, si passa alla fase successiva, che è quella della scelta dell'elettorato, al quale la campagna dovrà indirizzarsi. Per l'individuazione ci si può muovere su diversi livelli e realtà, ma sicuramente quella più efficace sarà quella che rappresenta il collegio elettorale. Prima di arrivare all'individuazione del miglior elettorato, bisogna attuare una scomposizione dello stesso, come succede anche nel mondo del marketing, quindi si avrà una segmentazione degli individui. La segmentazione può avvenire in due modi, a priori e post hoc, la prima si concentra su elementi che sono già reperibili (come per esempio fattori di natura demografica o comportamentali) e avviene prima dell'inizio della ricerca, la seconda invece consiste nella creazione di gruppi dopo aver attuato la ricerca, utilizzando solo tecniche statistiche<sup>32</sup>. Dopo quest'analisi, si comprenderanno quali potrebbero essere i differenti comportamenti dell'elettorato, che alla fine si potranno suddividere in tre grandi gruppi: Il gruppo che vuole votare il candidato/partito (base propria), quello che vuole

---

<sup>31</sup> Philip J Davies, *Winning Elections with Political Marketing*, Routledge, 2006

<sup>32</sup> Salvatore Corrado, *Manuale elettorale per l'elezione dei Sindaci, dei Presidenti di Provincia, dei Consigli Comunali e Provinciali*, Università: Economia, 2ª edizione, nuova edizione 2009

dare il proprio voto a un altro partito (base dell'avversario) e quello degli indecisi (incerti).

Secondo Antonio Valente, l'elettorato può anche essere diviso in altre tre differenti categorie, che si suddividono non solo in base al loro comportamento, ma tenendo conto anche dei fattori culturali e ideologici.

Le tre scelte di voto sono<sup>33</sup>:

- 1) Voto solido, è quello concentrato maggiormente sull'aspetto ideologico e culturale ed in questo caso, si accomuna al voto d'appartenenza che riguarda tutti quelli che fanno parte di determinati gruppi d'interesse.
- 2) Voto razionale, in alcuni casi è considerato *contro dipendente*, nel senso che viene causato dalla delusione del voto dato in precedenza a un altro candidato o partito. Oppure si tratta di un voto d'interesse, cioè un voto definito d'opinione perché deciso in seguito alla valutazione dei programmi dei partiti e del leader che li rappresenta.
- 3) Voto d'impulso, è un voto deciso all'ultimo, l'elettore sceglierà il partito che lo rende meno infelice o definito anche voto di cabina, se non ha neanche lo scontento come motivazione.

Questa suddivisione serve a comprendere anche su quali temi dovrà essere indirizzata la campagna e come attuare la comunicazione nei confronti degli elettori. Oltre a questa tecnica esiste anche quella

---

<sup>33</sup> Alessandro Amadori, Antonio Valente, *La sfera di cristallo. I sondaggi d'opinione e il marketing politico*, Garzanti Libiri, Saggi, 2006

dell'utilizzo del sondaggio, che rappresenta il metodo più diretto ed efficace per comprendere quello che veramente vuole l'elettorato. Negli USA è stato utilizzato già dagli anni 30', in Italia invece è arrivato dopo negli anni 90' grazie alla diffusione dei telefoni e la discesa in campo di Silvio Berlusconi. Esistono diverse tipologie di sondaggio, in base al tipo di ricerca che si vuole fare, dipende se è una ricerca di tipo qualitativo o se è di tipo quantitativo ed in base al tipo di strumenti di market research che si vogliono usare.

Una volta chiusa la prima fase del metodo Cda, che come abbiamo visto è una fase caratterizzata dall'analisi e valutazione del campo d'azione, si passa alla *seconda fase* che invece si concentra sul decidere quale siano le migliori scelte da un punto di vista strategico e organizzativo, per quanto riguarda la segmentazione elettorale, la scelta dei messaggi e la definizione del posizionamento. Il fine di questa strategia, sarà quello di ottenere la situazione migliore possibile per vincere le elezioni. Se si parte già con una posizione vantaggiosa, lo scopo del candidato sarà quello di mantenerla, nel caso contrario invece, bisognerà avere la giusta visione che faccia in modo di creare la situazione ottimale per la vittoria. Esistono alcuni fattori che influenzano già in partenza l'opinione pubblica sul candidato, come la differenza tra un candidato uscente o sfidante o se il candidato ha caratteristiche che risultano interessanti o meno. Di norma, quello che è considerato lo sfidante o challenger, ha sempre meno notorietà rispetto al candidato uscente, questo mostra già il primo obiettivo del candidato sfidante, ottenere notorietà.

Per fare ciò dovrà seguire tre principali regole: iniziare il prima possibile, marcare subito le differenze con il candidato uscente e riuscire a definire una propria immagine prima che siano gli altri a dargliela. Inoltre non è di minor importanza il contesto in cui si dovrà muovere il candidato, la sua abilità consisterà anche nel comprendere se nell'elettorato vi è un'esigenza diffusa di cambiamento oppure no, oltre al fatto che comunque lo schieramento politico e il partito, già di per sé, implicano determinati vincoli che definiscono la base di partenza<sup>34</sup>.

Anche se può sembrare un concetto semplicistico, quella che sembra essere la vera risorsa della comunicazione politica è l'attenzione, più precisamente, è il saper attirare l'attenzione: per il candidato è tanto importante far sapere all'opinione pubblica, quanto è importante il fatto che lo abbia fatto effettivamente. Per questo in una società come quella odierna, dove questo processo viene attuato in maniera quasi smisurata, risulta ancora più importante la scelta del giusto target a cui riferire un determinato messaggio. Il messaggio deve essere il più semplice possibile e deve essere in grado di condizionare quello che già è presente nel pensiero collettivo dell'elettorato, richiede quindi "una semplificazione della complessità sociale". Questa necessità di mettere in evidenza le specificità del candidato, mostra come a tutti gli effetti, siamo entrati nella *terza fase* del processo di modernizzazione delle campagne elettorali: la prima fase era definita l'era del prodotto, la seconda l'era dell'immagine e ora la terza è l'era

---

<sup>34</sup> Valentina Reda, *I sondaggi dei presidenti "Governi e umori dell'opinione pubblica"*, UBE frontiere, Egea, 2011

del posizionamento. Questa era, come già era trapelato prima, non si concentra solo su una posizione che mostra i punti di forza e di debolezza del candidato, ma evidenzia anche quelli dei vari concorrenti. Da questo ne derivano quattro diverse tipologie di posizionamento sia dei partiti sia dei candidati<sup>35</sup>:

- *Il Leader*, rappresenta il partito o coalizione che è riuscito a raggiungere il massimo consenso elettorale, il candidato che all'interno del proprio partito ha ottenuto il numero più alto di voti nelle elezioni precedenti o quello che ottiene il miglior risultato nei consensi preelettorali. Il suo fine sarà quello di creare un messaggio che sia il più unificante possibile.

- *Il Challenger*, è il diretto avversario del leader, è quello che più di tutti ha la possibilità di vincere contro quest'ultimo. Deve riuscire a mostrare il più possibile le sue differenze, per recuperare nuove quote elettorali e in molti casi la strategia più usata è quella di attaccare continuamente il leader.

- *Il Follower*, questo posizionamento si basa sull'imitare le idee e i comportamenti del leader o del challenger, dipende dalle necessità. Ha come fine quello di confondersi attraverso l'omologazione con il posizionamento dei concorrenti.

- *Il Nicher*, punta semplicemente ad indirizzare i suoi messaggi e tutte le sue risorse, verso un ristretto e determinato segmento di elettori.

---

<sup>35</sup> Angelo Mellone, Bruce I. Newman, *L'apparenza e l'appartenenza "Teorie del marketing politico"*, Rubbettino, Kosmos e Taxis, 2004

Nei sistemi sia maggioritari sia bipolari, normalmente il Leader e il Challenger sono gli unici che hanno effettivamente la possibilità di arrivare alla vittoria. Per raggiungere il corretto posizionamento, è necessario portare avanti due azioni che sono ben distinte tra loro, ovvero, l'individuazione del giusto target a cui comunicare e l'abilità nel trovare le caratteristiche che riescono a rendere il candidato unico e ben definito. Questo processo di targeting, è assolutamente necessario per il raggiungimento della vittoria nella maniera più efficiente possibile, per valutarne la sua efficacia bisogna tenere in considerazione tre dimensioni: l'efficienza, la copertura e la confidenza statistica.

Non tutti i gruppi di riferimento si riescono a raggiungere allo stesso modo, alcuni saranno più predisposti altri meno, per questo è importante capire a quali gruppi bisogna dare priorità. Steve Bannon ha individuato la seguente scala di priorità<sup>36</sup>:

- 1) Primary targets, sono quelli che hanno maggior interesse per l'offerta politica e sono anche più facilmente influenzabili dalla comunicazione politica.
- 2) Secondary targets, non nutrono molto interesse verso l'offerta politica, ma sono predisposti a recepire gli stimoli comunicativi.
- 3) Relationship building, sono dei segmenti che interessano l'offerta politica ma che sono difficili da raggiungere.

---

<sup>36</sup> Jennifer Lees-Marshment , *Political Marketing: Principles and Applications*, Routledge, 2014

- 4) Wasteland segments, sono poco interessanti e difficili da raggiungere.

Ognuna di questa categoria di elettori dovrà essere affrontata in maniera differente, in base anche all'obiettivo che si vuole raggiungere, cercando sempre di ottenere il massimo risultato ma con il giusto numero di risorse. Ma oltre a capire qual è l'elettorato che ha priorità rispetto ad un altro, bisogna anche tener conto di quale gruppo di elettori va persuaso e quale mobilitato, cioè quale va attirato verso il partito o il candidato e quale va convinto che la sua partecipazione al voto sia importante. Le azioni di mobilitazione e persuasione sono spesso portate avanti in contemporanea, creando un mix tra i due diversi obiettivi tipico delle campagne attuali, dove l'obiettivo finale è quello di arrivare "sia agli elettori fluttuanti sia alla base debole"<sup>37</sup>.

L'unione tra marketing e politica avviene anche quando si tratta di analisi valutative, come nel caso delle tecniche di microtargeting, nate dall'unione dei database elettorali e database commerciali. Quest'uso del microtargeting consente di realizzare dei messaggi personalizzati per specifici segmenti di elettorato, grazie alla possibilità di venire a conoscenza attraverso i database, di informazioni alle quali prima sarebbe stato impossibile accedere. George W. Bush durante la sua campagna elettorale nel 2004 fece un uso massiccio del microtargeting, tanto che fu rinominato "life

---

<sup>37</sup>S. Rogari, *Rappresentanza e governo alla svolta del nuovo secolo. Atti del Convegno di studi*, Firenze University Press, 80° anniversario 1924-2004, 2006

targeting”, per la grande influenza e recezione delle diverse fasi della vita delle scelte elettorali che riusciva ad ottenere.

Il messaggio è importante, poiché più il segmento sarà specifico più il messaggio dovrà essere efficace: *il messaggio è la tematica che crea le fondamenta per la campagna*<sup>38</sup>. Ogni messaggio recepito dall’elettorato può essere visto in maniera diversa da quello che è effettivamente, a causa delle emozioni che filtrano la visione dell’elettorato, le parole una volta proferite non appartengono più a chi le ha pronunciate.

Il messaggio del candidato deve essere ricordato, per ottenere questo è necessario che sia breve, credibile, semplice, facile da ricordare e soprattutto ripetuto più volte possibile. A questo punto il candidato dovrà scegliere, se preferire un messaggio positivo che mostri solamente i propri punti di forza o un messaggio negativo che evidenzi i punti di debolezza dell’avversario. Di norma i messaggi negativi sono ricordati più facilmente di quelli positivi, anche perché per l’elettorato ricevere un messaggio “comparativo” rende più credibile il candidato.

Una volta terminata la fase di valutazione e quella delle scelte migliori per il candidato, si passa alla terza fase del metodo Cda, l’agire.

L’agire è il momento in cui il candidato e le organizzazioni, che lo hanno aiutato, capiranno se sono riusciti a portare avanti le prime due fasi in maniera efficiente ed efficace. Per ottenere una campagna vincente non basta solo avere un buon candidato ma anche una

---

<sup>38</sup> Senator Bob Graham, Mr. Chris Hand, *America, the Owner’s Manual “You Can Fight City Hall and Win”*, CQ Press, 2016

grande organizzazione, che faccia da base portante per tutta la campagna.

L'organizzazione può essere formata seguendo due principali modelli<sup>39</sup>:

- *Il modello gerarchico*, ha una struttura piramidale che è condotta da una guida o un leader molto forte, le informazioni partiranno sempre dall'alto per arrivare poi verso il basso. La figura del leader è molto influente in questo modello, dev'essere una persona che abbia un'autorità indiscussa, questo renderà più rapida e meno complessa la messa in atto dei progetti.

- *Il modello collegiale*, gli attori e gli individui presenti all'interno di questa struttura hanno quasi la stessa autorità, anche nei casi in cui vi è presente un coordinatore, che più che essere l'autorità per eccellenza può essere considerato un *primus inter pares*. Tra i lati positivi di questa organizzazione, oltre alla compattezza collaborativa ed un diffuso equilibrio del potere, c'è il fatto che è molto più attiva nel ricevere informazioni dall'esterno.

Barack Obama è il perfetto esempio di come dev'essere strutturata una organizzazione per risultare vincente, non importa in quale tipo di competizione elettorale ci si trovi, l'importante è quello di istituire un comitato elettorale, per la coordinazione ottimale di tutte le attività della campagna. L'organizzazione deve avere delle funzioni ben definite e specifiche, non conta se le persone presenti all'interno

---

<sup>39</sup> Roberto Grandi, Cristian Vaccari, *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci, 2013

siano coordinate da molte o da poche persone. Esistono diverse tipologie di modelli per quanto riguarda la formazione e la struttura di un comitato elettorale, nell'epoca attuale postmoderna, quello che sembra aver riscontrato maggiori successi è il modello della "war room". Questo modello è composto sia da esponenti di partito interni sia da professionisti esterni, questo mix collaborativo rappresenta la soluzione più efficace all'era postmoderna della comunicazione politica. Le sue caratteristiche e suoi punti di forza sono la dedizione all'analisi, all'organizzazione, l'abilità nel formulare i messaggi in campagna elettorale grazie alla collaborazione tra esterno ed interno. La prima volta che è stato usata questo modello di "war room" fu nel 1992 da Bill Clinton, durante la sua campagna presidenziale, in Europa invece è arrivato per la prima volta in Gran Bretagna nel 1996, con Tony Blair nella sede di Millbank Tower<sup>40</sup>.

Alla base del raggiungimento dell'obiettivo per ottenere una campagna che sia vincente, vi è l'importanza di realizzare per iscritto il piano d'azione, Joe Napolitan afferma che *"se non hai un piano scritto, non hai un piano"*<sup>41</sup>. All'interno della pianificazione devono rientrare sia i media a pagamento come la pubblicità, sia quelli gratuiti, come la diffusione delle informazioni tramite il giornale. La difficoltà nella gestione dei media sta anche nell'abilità di riuscire a trasmettere i temi portanti della campagna come se fossero le fondamenta di tutto il piano d'azione.

---

<sup>40</sup> Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, SAGE Publications Inc, 1994

<sup>41</sup> Gianpietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, 2012

Esistono differenti piani d'azione che si possono utilizzare<sup>42</sup>:

- *Il Piano a scatti*, parte con una diffusione molto forte e frequente all'interno di tutti i principali media, come radio, televisione, stampa e pubblicità. E' utilizzato per candidati che non sono molto famosi, perciò nel primo scatto si dovrà fare un grande investimento, in seguito si riduce la spesa e si utilizzano solo manovre di direct-marketing, per poi terminare con un altro grande investimento sui media, uguale a quello iniziale.

- *Il finale accelerato*, funziona per quei candidati che hanno, già in partenza, una posizione di forza. Consiste nell'aumento della frequenza degli spazi pubblicitari, partendo da una frequenza molto bassa ed arrivando alla fine a una frequenza intensa.

- *L'acquisto piatto*, a differenza del finale accelerato, porta avanti una frequenza pubblicitaria costante e lineare, è usato da chi si trova già in una posizione di vantaggio ed in alcuni casi si può anche concludere con un finale accelerato.

- *Il Piano a eventi*, utilizza quasi solamente la copertura gratuita di tutti i media che lo consentono e incrementa la sua efficacia con un acquisto intenso di spazi pubblicitari.

Il momento della candidatura, rappresenta per il candidato la prima fase ufficiale dell'inizio della campagna elettorale e definisce fin da

---

<sup>42</sup> Marco Cacciotto (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, Bologna.

subito l'impressione che arriverà all'elettorato. Questa prima azione della campagna, oltre ad annunciare ufficialmente la candidatura del candidato, ha come fine quello di far sapere all'elettorato quale sarà il messaggio che creerà le fondamenta di tutta la campagna. Molti fattori influenzeranno la visione che le persone avranno del candidato nella sua prima apparizione pubblica, come ad esempio il luogo dell'annuncio. Elementi come questi avranno molta più importanza rispetto alle parole o proposte fatte durante il discorso pubblico sulla prima impressione che si creerà nella mente dell'elettore. Negli ultimi anni, sia per facilità di propagazione sia per praticità, la diffusione mediatica della candidatura è stata fatta utilizzando la rete on-line. Per ottenere un annuncio efficace è necessario che all'interno del discorso sia presente: una breve biografia del candidato, le ragioni che hanno portato alla candidatura, il messaggio portante della campagna e almeno tre tematiche importanti del programma politico che porterà avanti. Per quanto riguarda la struttura del discorso invece, deve essere il più breve possibile, ma comunque incisivo e dettagliato, questa forma si accosta bene alle nuove tecnologie mediatiche, perché ne facilita la comprensione e la diffusione<sup>43</sup>.

Per quanto riguarda l'evoluzione mediatica, negli ultimi trent'anni vi è stata un'evoluzione sempre più rapida dei nuovi mezzi di comunicazione, soprattutto i media, si muovono sempre di più all'unisono con una diffusione trasversale dell'informazione e questo

---

<sup>43</sup> Andrea Castiello d'Antonio, *La selezione psicologica delle risorse umane*, Franco Angeli Edizioni, 2015

comporta il non avere più un medium dominante, ma diversi media con caratteristiche semplicemente differenti.

I media si possono suddividere fondamentalmente in sei gruppi<sup>44</sup>:

- *I mezzi di comunicazione visiva*, come i cartelloni pubblicitari, gli adesivi, le spille e i manifesti

- *La stampa*, s'intende la stampa a pagamento, che offre la possibilità di puntare a pubblici specifici.

- *La radio*, dopo l'arrivo della televisione è stata messa da parte, ma nell'ultimo periodo ha riacquisito importanza, perché consente di arrivare ad alcune fette di elettorato che fanno uno scarso uso del mezzo televisivo.

- *Internet e new media*, hanno rivoluzionato il modo di fare comunicazione, amplificando i principi cardine delle campagne, cioè informare, coinvolgere, mobilitare e connettere, aumentando anche le possibilità di partecipazione dell'elettorato.

- *La Televisione*, è ancora oggi il mezzo di diffusione che agisce più di tutti su larga scala, è la soluzione migliore per i candidati che si vogliono far conoscere, perché non ha un pubblico di riferimento ben determinato. In Italia non è consentito fare spot pubblicitari a livello nazionale, ma solo a quello locale.

- *Mezzi di comunicazione diretta*, riguarda tutti quei metodi che riescono a creare un rapporto diretto con l'elettorato, sia a livello nazionale che locale. Questo genere di mezzi di comunicazione comprende diverse possibilità, dai comizi alle feste di partito, dai concerti ai tour elettorali. Il network marketing ha rivoluzionato il

---

<sup>44</sup> Daniele Zumbo, *La comunicazione politica*, Youcanprint, 2013

vecchio modo di fare politica “porta a porta”, con la creazione di database elettorali, mailing list personalizzate (direct mailing). Questo comporta la creazione di una serie di micro-target ma su larga scala, creando un rapporto personale con tutti gli elettori che ne sono coinvolti, come nel caso delle lettere di Barack Obama nel 2008<sup>45</sup>, il quale inviò una serie di lettere personalizzate ai suoi elettori e più la lettera era personale, più l’elettore si sentiva vicino al candidato.

Con questo si arriva alla fine del metodo Cda, che come abbiamo visto ha in se molte possibili variabili, che possono influenzare le scelte e le decisioni del candidato. L’importanza di comprendere il cambiamento, oltre alla capacità di adattarsi a differenti ambienti, sono senza dubbio caratteristiche necessarie a qualsiasi candidato, per ottenere una campagna vincente.

---

<sup>45</sup> G. Gamaleri, *Le mail di Ob@ma. I nuovi linguaggi per finanziare una campagna elettorale e vincere le elezioni*, Armando Editore, Comunicazione e mass media, 2010

## CAPITOLO 3

### STRUMENTI DEL MARKETING POLITICO

#### 3.1 Il Nuovo Marketing ed Il Superamento Della Teoria Delle Quattro "P"

Affrontando l'argomento in un'ottica più generale, nell'universo macroeconomico contemporaneo, in diretta conseguenza al notevole moltiplicarsi dei soggetti concorrenti, all'iperframmentazione dei mercati e ai veloci mutamenti negli stili di consumo collettivo e individuale, il marketing tende a focalizzarsi non più sul prodotto nella sua peculiarità ma sui profili e sulle abitudini dei clienti, reali e potenziali. In definitiva assistiamo al fenomeno per il quale le aziende si sono viste costrette a rivedere integralmente i propri sistemi e le proprie tattiche, raffinando le tecniche di persuasione e modulandole su nuovi tipi di target più complessi ed esigenti. La transizione dalle strategie di persuasione basate sull'aggressività della proposta e sull'onnipresenza del messaggio a quelle basate sulla analogia condivisa di esperienze e sulla partecipazione diretta non è per molti aspetti ancora giunta a completezza e per molte realtà coinvolte nel settore presenta ancora degli aspetti controversi, da indagare e perfezionare. Alcuni stravolgimenti maggiori hanno

comunque già avuto luogo nell'ambito delle strategie di marketing più comunemente utilizzati e sono attualmente considerati come acquisiti: è quindi possibile tratteggiarli nei loro aspetti fondamentali.

Sarà riprendere per iniziare la universalmente nota *teoria delle quattro P*, che ha informato di sé il marketing classico; lo stesso studioso che l'ha formulata, Philip Kotler, ha affermato che il nuovo ruolo del marketing non è più quello di supportare l'attività di vendita ma piuttosto il settore produttivo, nell'attività di veicolare l'informazione al cliente e di carpire le sue necessità mentre le stesse sono ancora in divenire<sup>46</sup>. Il marketing non riveste più la funzione di ricerca di metodi creativi di smaltimento scorte, ma quella ben più complessa di *creazione di valore*: un valore aggiunto, intrinseco alla merce, che rimandi anche ad una sfera valoriale di tipo esistenziale, ideologico, identitario. Il discorso si amplia a dismisura, ma in questa sede ci limiteremo a segnalare qualche tratto fondamentale: in questa ottica, la figura del cliente non è più solo un destinatario ultimo (e tutto sommato casuale) del processo produttivo, ma un soggetto col quale stabilire una correlazione destinata a durare ed una sorta di identificazione biunivoca (pensiamo alla teoria dei *brand*)<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup>Cfr. PHILIP KOTLER, *Il marketing dalla A alla Z : gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Milano, Il sole 24 ore, 2003, passim.

<sup>47</sup>Le più recenti ricerche di mercato evidenziano una tendenza in atto da alcuni anni: le marche si sono via via trasformate in importanti "risorse culturali", componenti significative dell'identità personale dei singoli individui. Esse

In maniera progressiva ed inesorabile, le aziende non si muovono più secondo lo schema produttivo del *make and sell* per adottare la visione industriale del *sense and respond* (ascoltare le esigenze ed adeguare ad esse la produzione). Il reale elemento di novità risiede nella presa di coscienza da parte delle aziende che mediante i metodi tradizionali non è più possibile, nella maggioranza delle situazioni, riuscire ad attrarre il cliente da portarlo a rimanere legato e fedele alla marca nel tempo. Questo è il motivo per il quale, di recente, è andata diffondendosi tra le aziende la prassi di passare dalla segmentazione e standardizzazione dei prodotti alla relazione *one to one* ed al *marketing di nicchia*<sup>48</sup>. C'è però da aggiungere che le nuove strategie di marketing sono molto innovative, ma permangono, eccetto alcuni rari casi, ancora strettamente legati alla vecchia strategia dell'attacco e delle quattro P. Affrontiamo allora l'argomento delle quattro P del **nuovo marketing**: alcuni operatori, teorici ed addetti ai lavori del settore hanno sintetizzato i recenti cambiamenti nell'ambito del consumo,

---

generano significati condivisi e vere e proprie "comunità" che si sostituiscono sempre più a quelle tradizionali, ormai in declino a causa del processo di modernizzazione. Parallelamente a questo consolidamento come istituzione sociale, le marchi hanno altresì assunto un peso finanziario sempre maggiore, diventando *asset* centrali nelle decisioni strategiche delle aziende. Per approfondimenti, cfr. Adam Arvidsson, *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*, Milano, Franco Angeli, 2006.

<sup>48</sup> Il marketing di nicchia è una strategia di marketing in cui l'azienda è presente in un solo segmento di mercato con un solo prodotto. È una strategia marketing seguita quando l'azienda vanta una elevata specializzazione e *know-how* sul prodotto, tale da scoraggiare l'ingresso di altre imprese concorrenti nel segmento.

formulando quelle che sono state chiamate le *nuove quattro P* del marketing che si vanno a contrapporre alle quattro P del marketing tradizionale formulate da Kotler e già ampiamente analizzate nel capitolo precedente (*product, price, place and promotion*):

- *People* (Persone). Questo termine mette in risalto la rilevanza che oggi ha acquisito la persona all'interno del marketing, e segnatamente nel marketing politico. Il concetto di *People*, nel nuovo marketing, soppianta quello di individuo, di un soggetto, cioè, che è più una cifra statistica che un essere umano con un suo cuore che batte ed un proprio unico ed individuale stile di pensiero. Si noti che il termine *people*, nella lingua inglese, significa "gente" e, come in italiano, esiste solo al plurale. È l'estensione del significato quella su cui ci si deve soffermare per comprendere cosa, in questo nuovo e specifico contesto, si intende per *People*.

Al nuovo marketing, non importa tanto il singolo soggetto che corrisponde a delle particolari caratteristiche socio-demografiche, bensì la persona, o meglio, le persone che hanno delle caratteristiche peculiari e altamente soggettive.

Le qualità, gli atteggiamenti e i pensieri di queste singole persone, nel momento in cui si trovano insieme ad altri soggetti, vengono condivise in modo da giungere a costituire un insieme che risulta rappresentare qualcosa di molto maggiore della somma delle singole

parti; è senza dubbio questa l'evenienza più importante per condurre un'analisi coerente del consumo nella società contemporanea. Per le mire del nuovo marketing gli obiettivi sono gli individui nella loro essenzialità più profonda, sentire, intese sia come singoli che come gruppo (sociale, culturale, d'interesse, ricreativo ed ovviamente politico).

Tutto questo emerge dal fatto che l'universo del consumo è informato alla cosiddetta "non equivalenza", poiché nessun singolo individuo né alcun isolato atto di acquisto possono dirsi identici ad un altro, essendo generati e determinati da molteplici variabili, prima fra tutte, la relazione con altre persone.

- *Places* (posti). Questo è l'unico termine solo in apparenza rimasto invariato nell'ambito delle quattro P tradizionali. In effetti, va precisato che quanto si definisce *place* nell'ambito del nuovo marketing è un concetto notevolmente differente. Il *place* kotleriano è connesso con la distribuzione e il posizionamento del prodotto nel luogo adibito alla vendita e riguarda quelle strategie di marketing finalizzate a promuovere con più insistenza il prodotto direttamente presso il cliente.

Nel nuovo marketing, ben diversamente, il *place* è il luogo designato a rappresentare gli aspetti più salienti dell'immaginario collettivo<sup>49</sup>, quanto a cultura, identità, tradizioni locali e contemporaneamente istanze globali.

È evidente che *luogo*, in quest'accezione, non vuol dire *locale v/s globale*, quanto una porzione di vita vissuta in cui si è protagonisti e si può di conseguenza rappresentare un'unicità che aspira all'universalità, come è naturale per tutte le realtà che hanno la potenzialità di venire traslate in un'altra realtà socio-culturale e di offrire la propria proposta a comunità eterogenee.

I *places* quindi non sono semplicemente zone nei quali si consuma, ma sono principalmente degli spazi di condivisione, di scambio reciproco e di comune sentire da parte dei consumatori, spazi in cui si sperimenta la dimensione relazionale e delle affinità fino a quel momento inedite. Tali luoghi non escludono il prodotto e la vendita (in caso contrario non sarebbe più il caso di parlare di marketing) poiché il bene di consumo può esercitare un effetto catalizzatore, però questi fenomeni non sono più totalizzanti e soprattutto non sono più meramente legati alla compravendita: è invece centrale l'esperienza che il consumatore vuole vivere nel singolo punto vendita. Il *place* è il negozio inteso come nuova agorà, un luogo in cui

---

<sup>49</sup>Per approfondire il concetto di *luogo della cultura*, vedi la recente monografia di ALESSANDRO BOLLO, *Il marketing della cultura*, Roma, Carocci, 2012.

si scambiano merci, ma anche un'area dove vengono continuamente irradiati nuovi impulsi e nuovi stimoli.

- *Plans* (pensieri). Questo termine si riferisce alle strategie del nuovo marketing finalizzate alla perlustrazione degli stili di pensiero dei consumatori. Sarebbe proficuo se gli operatori di marketing abbandonassero a volte i loro studi teorici relativi a cifre e statistiche delle indagini di mercato, per sperimentare un metodo di ricerca empirico, in quei *luoghi* sopra descritti, per meglio comprendere quali siano i pensieri veri ed autentici dei consumatori, quale sia il loro sentire. È necessario, inoltre, che essi studino l'immaginario collettivo di cui quei luoghi del consumo sono pregni, per acquisire funzionali chiavi d'interpretazione per riuscire a comprendere con buona approssimazione quanto accade nella mente della potenziale fetta di consumatori.

- *Projects* (progetti). Una volta individuate le persone e compresi gli schemi e le abitudini di pensiero, il nuovo marketing agisce per costruire dei progetti condivisi. Questi progetti vengono generalmente attuati grazie all'instaurazione di una relazione stretta con i consumatori, al fine non soltanto di ideare dei prodotti che si avvicinino il più possibile ai loro desideri, ma soprattutto di costruire in maniera condivisa una serie di esperienze esistenziali in cui il

consumo occupa solo una parte marginale. Nei casi più riusciti, come ad esempio nelle politiche di nuovo marketing, quali *l'edge marketing*<sup>50</sup>, i progetti costruiti da queste aziende hanno positivamente contribuito a far penetrare una buona immagine di marchio all'interno di nicchie ristrette di giovani comunità di consumatori, difficilmente raggiungibili attraverso i media tradizionali.

Tutto questo è senz'altro applicabile anche al marketing politico: in quest'ambito, una valida strategia mirata e circostanziata è di fondamentale importanza per vincere nelle campagne per le elezioni amministrative, politiche o europee (come anche nelle primarie, che stanno diventando l'ingresso principale al palcoscenico politico vero e proprio). In passato solo pochi leader di partito, di associazioni sindacali, o aspiranti politici particolarmente facoltosi potevano permettersi di avere a disposizione consulenti (o *spin doctors* politico) o addirittura una squadra di addetti alla comunicazione *ante litteram*. Gli strumenti di marketing elettorale tradizionali erano rappresentati dalla costruzione dell'immagine del candidato, dallo storytelling<sup>51</sup>, l'invio di volantini, i manifesti, i facsimili elettorali, le campagne di

---

<sup>50</sup>Si tratta di progetti finalizzati a creare esperienze condivise con piccole nicchie di potenziali clienti (organizzazione di eventi culturali, sportivi o artistici, tornei, *contest*, etc.).

<sup>51</sup>A tale proposito cfr. JOE LAMBERT, *Digital storytelling: capturing lives, creating community*, Berkeley, Digital Diner Press, 2002.

telemarketing, le agenzie in grado di curare le rassegne stampa, i sondaggi, i messaggi promozionali, gli spazi radiofonici, televisivi, e sui quotidiani e settimanali più diffusi. La comparsa del web e delle nuove tecnologie digitali ha modificato per sempre il modo di costruire il consenso e di comunicare l'azione politica e amministrativa. Gli stessi partiti e le associazioni sindacali hanno subito il colpo inferto dalla rete a tutti i soggetti intermedi. Per addentrarci nell'ambito d'indagine, le ultime tendenze suggeriscono che esistono interessanti applicazioni che potrebbero anticipare l'andamento delle prossime elezioni. Attraverso i casi studio del marketing digitale applicati alla politica sarà possibile creare profili professionali ad hoc, per poter competere in un mercato del lavoro sempre più in evoluzione.

Nel presente il marketing politico s'inserisce con un approccio trasversale a tutte le tematiche connesse all'utilizzo di strategie di social marketing, fundraising e tecniche di analisi politica per la competizione elettorale. I nuovi strumenti di comunicazione politica possono configurarsi nel management politico, nella consulenza politica nazionale ed internazionale, nelle politiche di advocacy, nel rapporto tra politica ed internet, nella comunicazione politica e pubblica, nel targeting e nelle tecniche di analisi politica di singoli casi, oltre al classico metodo della propaganda inteso nella sua forma più evoluta.

### 3.2 Gli Strumenti Principali e Le Loro Funzioni

Il **Social Media Marketing**, già parzialmente introdotto nel precedente capitolo, è il modo per aumentare la popolarità e diffondere a un vasto pubblico (community) il proprio brand, i prodotti e i servizi, attraverso i *social network* (canali sociali online come Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, ecc.). La presenza sui Social Network è fondamentale e proficua. Una notizia che anche nel recente passato avrebbe impiegato mesi (se non anni) a diffondersi, con Twitter e Facebook si espande globalmente nel giro di pochi minuti.

L'impatto di forza della comunicazione tramite social network è costituita dalla messa in comune di contenuti online, che si espande con facilità grazie, ad esempio, ai tasti "condividi" e "mi piace". Questo funzionerà ovviamente se il messaggio, il prodotto o il servizio sarà oggettivamente interessante, coinvolgente, innovativo. A differenza della pubblicità sui mass media, dove il consumatore riceve passivamente il messaggio, senza alcun contraddittorio, sui social network è la community che può decretare o meno il successo di un'impresa, interagendo e lasciando un commento. Una coordinata azione marketing sui Social Network, se ben implementata, può avere un fortissimo impatto a livello commerciale e, in breve tempo, far aumentare il business dell'impresa. Una buona

strategia di web marketing oltre alla presenza sui social network, deve necessariamente prevedere un sito internet aziendale, ben indicizzato sui motori di ricerca e un blog. I contenuti del sito e quelli del blog (testi, immagini, filmati), devono essere costantemente aggiornati. Così come i diversi profili su Facebook, Twitter, Youtube ecc. devono contenere nuovi post ai quali occorre rispondere ai commenti lasciati dagli utenti, per creare audience e, nel caso in cui fosse necessario, difendere la tua reputazione online.

Il **fundraising** è una tecnologia che permette il superamento di alcune pratiche di raccolta di fondi. La mancanza di una pianificazione organizzata comporta svariati rischi e il fundraising ha il ruolo di prevenire il loro manifestarsi <sup>52</sup> .

Il fundraising è la costruzione di un'organizzazione in grado di raccogliere fondi (avere obiettivi definiti, visibilità e percezione da parte dell'ambiente esterno, competenza professionale del personale, chiarezza dei propri bisogni economici, capacità di controllo e di management); un processo (rappresentare e comunicare all'esterno la propria buona causa, individuare i potenziali donatori, coinvolgere gli individui all'interno e all'esterno dell'organizzazione, misurare le azioni che si svolgono) e una tecnica (cioè un insieme di pratiche che permettono di governare efficacemente le azioni di raccolta). Il

---

<sup>52</sup> Per approfondimenti, cfr. FRANCESCO AMBROGETTI, MASSIMO COEN CAGLI, RAFFAELLA MILANO, *Manuale di fund raising: la raccolta di fondi per le organizzazioni non profit*, Roma, Carocci, 2005.

fundraising non coincide solo con il momento della raccolta di fondi, ma va inteso come processo di sviluppo dei fondi. Tale processo va dalla trasformazione d'idee progettuali in progetti concreti (management strategico), al coinvolgimento dell'ambiente esterno sul progetto (comunicazione); questo coinvolgimento può portare, infine, al trasferimento di risorse finanziarie. Il fundraising è capacità di coinvolgere risorse su una causa sociale e non l'atto di elemosinare soldi da parte di un'organizzazione in crisi economica. Il fundraising è, al tempo stesso, un metodo (creare relazioni sociali in quanto opportunità per richiedere un sostegno; coinvolgere le persone all'interno della organizzazione; adeguare l'organizzazione al punto di vista dell'ambiente esterno e ai suoi bisogni) e una tecnica (analizzare l'ambiente esterno con un approccio di marketing, individuando i potenziali sostenitori; promuovere e diffondere una richiesta di finanziamenti; gestire efficacemente le risorse umane, tecniche e economiche necessarie; mantenere un rapporto positivo con i sostenitori, comunicando con essi).

Il fundraising poggia su alcuni elementi costitutivi che vengono prima della raccolta di fondi. Tra questi vi sono: la compassione verso soggetti che hanno bisogni da soddisfare; il passaggio dalla compassione a un'azione che abbia impatto; le risorse necessarie per fare questo. In tale contesto, i soldi hanno un valore relativo rispetto ai bisogni degli uomini e alle risposte a tali bisogni ( i benefici).

Il fundraising è un processo che prevede attività quali: l'identificazione dei bisogni sociali; le risposte da dare a tali bisogni; il realismo e l'efficacia dell'azione; la responsabilità di chi usa risorse altrui e quindi il dovere di rispondere ad esigenze dei donatori. Pertanto il fundraising riguarda tutta l'organizzazione e non solo una sua funzione o un suo organismo periferico. Essa, infatti, è una disciplina che permette ad una organizzazione di passare dalla mera sopravvivenza alla sostenibilità e allo sviluppo. Ciò avviene riducendo la dipendenza finanziaria da un solo finanziatore e costruendo, nel frattempo, un sistema di relazioni sociali che garantisca un maggiore impatto nella realtà sociale.

L'**advocacy**, nella sua accezione letterale, descrive l'atto di dare sostegno pubblico a un'idea, a un modello di comportamento, o a una specifica iniziativa (dall'inglese *advocate*: *farsi promotore di qualcosa, perorare la causa di qualcuno*). Nel settore politico, il termine *advocacy* è spesso riferito alle attività con cui un gruppo di persone cerca di influenzare gli esiti di politiche pubbliche o di altre decisioni che hanno un impatto concreto sulla vita dei cittadini. Si parla specificamente di *media advocacy* per indicare l'uso strategico dei mezzi di comunicazione per sensibilizzare e orientare l'opinione pubblica (prioritariamente i *decision makers*) riguardo a una determinata questione di rilevanza pubblica. La *media advocacy* concerne l'abilità di adottare strategie di comunicazione multicanale

che permettono di raggiungere in modo selettivo segmenti di audience in funzione della loro reattività alla comunicazione, oppure per la capacità di influenzare con il loro comportamento anche altri segmenti di audience. Il concetto di media advocacy è per certi versi simile a quello di propaganda. Quest'ultima, infatti, può essere definita come una forma di comunicazione a carattere persuasivo avente come finalità quella di diffondere determinate idee presso l'opinione pubblica. Tuttavia, il concetto di propaganda presuppone un modello di comunicazione di tipo broadcasting, al contrario di quello di media advocacy che segue una logica di tipo narrowcasting. In parole semplici, il concetto di media advocacy è usato con riferimento ad attività di comunicazione che generalmente non sono dirette a un pubblico di massa, ma a un numero limitato di individui.

Il targeting è la selezione di uno o più segmenti di consumatori che si ritengono appropriati al proprio business e l'individuazione dei prodotti adatti a soddisfarne i relativi bisogni. Esistono tre principali approcci di targeting. Con *Mass Targeting* (o marketing di massa) si intende l'attuazione di una strategia unica con cui si intende soddisfare tutto il mercato o gran parte di esso. È la strategia a più basso costo poiché un unico prodotto è proposto su tutto il mercato a livello globale. La sua debolezza sta nel fatto che un singolo prodotto difficilmente può soddisfare esigenze eterogenee di persone con età,

cultura, capacità di spesa e stili di vita diversi. Il marketing di massa è adatto a prodotti che richiedono pochi adattamenti da un mercato all'altro e che possono essere comunicati con messaggi lineari e universali, fruibili a varie latitudini <sup>53</sup>. Il target marketing (o marketing concentrato) prevede strategie specifiche e prodotti studiati per ogni segmento di mercato individuato. È il metodo più costoso e impegnativo da attuare, ma consente di soddisfare con precisione le esigenze peculiari di ogni realtà. Per implementare una strategia di questo tipo è spesso preferibile avere una presenza in loco per conoscere a fondo le caratteristiche del segmento target. *Il mass customization marketing* (o marketing differenziato) può essere considerato una via di mezzo tra i due precedenti, con una serie di prodotti che con i dovuti adattamenti riescono a soddisfare tutti i segmenti del mercato.

Le **tecniche di analisi politica** si concretizzano in particolar modo una disamina analitica degli eventi sociali ed elettorali del recente passato: si differenziano in *analisi storiche semplici*, che forniscono un riscontro dell'evoluzione storica delle abitudini di voto in un periodo circoscritto ad alcuni anni; a causa della continua trasformazione dell'elettorato contemporaneo, non si estendono generalmente mai oltre un arco di tempo di dieci anni. Questo tipo di analisi è uno

---

<sup>53</sup>Le abitudini di consumo sono attentamente esaminate ed analizzate nel saggio di DANIELE TIRELLI, *Dentro i consumi: teorie & luoghi comuni*, Roma, Agra, 2007.

strumento per valutare la forza di un soggetto politico a livello nazionale ma anche in un'area più circoscritta. *L'analisi dei passaggi di voti tra due elezioni* è una forma ulteriore e più complessa dell'analisi precedentemente descritta: si tratta dell'elaborazione dei dati forniti dall'analisi semplice per ottenerne informazioni più puntuali che permettano un bilancio quantitativo il più possibile preciso. *L'analisi dei passaggi dei voti tra due turni elettorali di uno stesso scrutinio* si sofferma sui trasferimenti di voti all'interno di un'unica tornata elettorale.

La **propaganda**, nella sua accezione contemporanea<sup>54</sup>, segue uno schema attuativo piuttosto puntuale e complesso, che si snoda in una serie di momenti successivi: la scelta degli obiettivi, la definizione ed organizzazione dei contenuti, l'articolazione simbolica dei contenuti, l'individuazione dei destinatari e la selezione e la messa in atto dei mezzi di comunicazione e di propaganda, l'indicazione dei tempi di messa in atto ed infine il controllo della propaganda (verifiche a scadenza regolare mirate al fine di attuare misure correttive o vere e proprie sostituzioni).

---

<sup>54</sup>Per approfondimenti, cfr. GIUSEPPE AMODIO, *Propaganda & persuasione: la comunicazione politica ovvero come vendere un futuro migliore*, Faenza, Cinetecnica, 2001.

### **3.3 Le Tecniche Tradizionali e L'evoluzione Del Marketing**

L'evoluzione del marketing nel mondo contemporaneo non percorre esclusivamente la via dell'innovazione continua degli strumenti di cui l'esperto si avvale, ma anche la via dell'estensione a nuove aree di applicazione della disciplina<sup>55</sup>. Un'evoluzione bidimensionale se si vuole, intesa sia in senso verticale (abbiamo già visto come le universalmente note *quattro P* non appaiano più soddisfacenti: parliamo oggi di *one-to-one marketing*<sup>56</sup>, *life time value*<sup>57</sup>, *extra value proposition*<sup>58</sup>, ecc.) sia nel senso orizzontale (il marketing

---

<sup>55</sup>Riguardo la differenziazione del targeting e la specificità dei consumi, cfr. J. WALKER SMITH, ANN CLURMAN, *Dal cavallo a dondolo al computer: il marketing generazionale*, Milano, Baldini & Castoldi, 1998.

<sup>56</sup>Il *marketing one-to-one* nasce nell'ambito del *relationship marketing*, sulla semplice idea di trattare i clienti diversi in maniera diversa. Un'azienda decide di sviluppare un programma di marketing one-to-one perché riconosce nella forza o nella debolezza delle relazioni con il singolo cliente il fattore determinante per una redditività ed un successo duraturi.

<sup>57</sup>Il Customer Life Time Value (CLV) è un indicatore che misura i profitti prevedibili in base alla relazione con i clienti, a partire dal loro comportamento d'acquisto. Più linearmente, si può definire Customer Life Time Value come il guadagno che il singolo guadagno cliente può generare nel tempo. Dalle definizione di CLV si rileva che esso viene calcolato considerando i comportamenti di acquisto, è un indicatore che misura la profittabilità dei clienti ed infine che viene calcolato su un arco temporale definito, la cosiddetta *vita del cliente*, intesa come relazione con l'azienda.

<sup>58</sup>La *extra value proposition* è una promessa di valore da consegnare e riconosciuta ed una convinzione da parte del cliente che verrà ricevuta. La proposta di valore può essere applicata ad un'intera organizzazione o a parte di essa, ma anche a conti del clienti, a prodotti e a servizi. Creare una proposta di valore fa parte della strategia aziendale. Lo sviluppo di una proposta di valore è basato su una revisione ed un'analisi dei costi e dei benefici e del valore che un'organizzazione

sociale, il marketing elettorale e, quanto a noi interessa maggiormente, il marketing politico non sono altro che l'adattamento di metodi, strumenti e processi noti a nuove aree applicative).

Pur nella loro specificità, concetti come quelli di segmentazione, posizionamento, target e altri sono entrati a far parte della cultura di organizzazioni che non si muovono nel contesto imprenditoriale, ma che necessitano di strumenti efficaci per raggiungere i propri obiettivi. Tra questi innegabilmente i soggetti politici. Il marketing entra dunque in politica, aiuta ad analizzare il comportamento elettorale, a riconoscere il potenziale elettore, a trasmettergli un messaggio, in sostanza aiuta la politica a essere più efficace nel dialogare con l'opinione pubblica. Naturalmente può essere usato in modo ingannevole, ma come per ogni strumento che l'uomo ha a disposizione esso non è positivo o negativo in sé, dipende da come lo si usa. Appare perciò opportuno fare una distinzione tra due approcci di marketing politico, cioè tra marketing per la politica e marketing nella politica.

Il marketing fondamentale è un processo per la soddisfazione di bisogni e desideri: scoprire cosa desidera il consumatore e fornirglielo. Lo scopo dell'impresa è di conquistare il mercato agendo

---

può dare ai suoi clienti, ai suoi potenziali clienti e ad altri gruppi all'interno o all'esterno dell'organizzazione.

nell'ambito delle sue regole. Scopo dei partiti politici è quello di conquistare il potere agendo nell'ambito delle regole democratiche. Per l'impresa e per il partito è fondamentale la capacità di procurarsi la competenza per offrire ciò che richiede il mercato e l'abilità di comunicare al mercato prescelto che si è in possesso di tale competenza, e questo è compito del marketing. Il cliente di un'impresa, il consumatore/utente ha, comunque, la capacità di accorgersi se le competenze promesse ci siano davvero o meno anche con i servizi più all'avanguardia; il marketing dell'azienda di know-how e dei prodotti finanziari per esempio deve tenere conto di tale limite implicito nella propria azione nel lungo periodo. Philippe Maarek, nel suo manuale di marketing politico del 1992, *Communication et marketing de l'homme politique*, la comunicazione politica con il *marketing politico* e divide gli strumenti del marketing in tre categorie: *le tecniche tradizionali, le tecniche audiovisive, le tecniche di marketing diretto*. Queste ultime, in particolare, operano principalmente in un'ottica di breve periodo e sono quelle strategie finalizzate a raggiungere il potenziale cliente con un rapporto più intenso e preferenziale, studiato per venire incontro alle sue specifiche esigenze e allo stesso tempo in grado di fornire feed-back nel breve periodo. La relazione offerta dai mass media è infatti indispensabile nella costruzione della notorietà e dell'immagine di un prodotto o di un brand, ma spesso non si dimostra

sufficientemente rapida quando i tempi sono limitati, versatile quando i target di mercato sono ben delimitati ed efficace nella spinta del consumatore all'acquisto. Oltre a questo, il direct marketing ha l'obiettivo di concentrarsi sui clienti potenziali più remunerativi e sui business più promettenti per l'impresa, assicurando uno strumento tempestivo e personalizzato di contatto con la parte più importante del mercato al quale si rivolge l'impresa.

Le tecniche tradizionali sono a loro volta classificabili in due gruppi: le *tecniche interattive* e quelle *unidirezionali*. Le prime implicano contatti diretti tra il candidato e i suoi potenziali sostenitori (il *target*): sono il *porta a porta*, con le variazioni sul tema come le visite ai mercati, al quartiere, ed altre azioni dirette messe in atto dal candidato che voglia proporsi come soggetto politico vicino alla gente; i *banchetti* e *comitati di sostegno*, *gli incontri con gruppi e movimenti*, *i comizi di piazza*. Le tecniche unidirezionali classiche sono per lo più oggetti cartacei: la *stampa dedicata ai militanti*, la *stampa per la propaganda esterna*, (dai giornali di partito ai volantini), il *manifesto* (a pagamento o militante), i *gadgets* (autoadesivi, bandiere, berretti, T-shirt, portachiavi, bottoni e simili). Tutti gli strumenti tradizionali ottengono generalmente – ma ciò dipende dall'abilità del comunicatore – una buona copertura da parte dei media, essendo potenzialmente creatori di eventi.

Le tecniche audiovisive sono legate in prevalenza al mezzo televisivo, con il suo uso diretto, a pagamento (*spot*) o gratuito (le *tribune autogestite* cioè i *party broadcasts*), oppure con quello indiretto, con lo sfruttamento da parte del candidato delle occasioni offerte dai mezzi informativi (il *dibattito* e la *partecipazione a programmi culturali o d'intrattenimento*).

Le tecniche di marketing diretto sono state quelle che hanno registrato l'utilizzo più recente e più massiccio nelle campagne elettorali di formazioni e movimenti poco inclini, per natura ed ideologia, a ricorrere a tali mezzi. Sono il *mailing*, ossia l'invio tramite posta di messaggi ad indirizzari mirati, a target selezionati previa analisi della composizione sociale dei collegi elettorali; il *telemarketing*, che utilizza la stessa tecnica del mailing ma con l'ausilio del telefono, con il vantaggio aggiuntivo di un contatto diretto con l'elettorato.

L'avvento dei nuovi media telematici, di rete e multimediali, ha ulteriormente ampliato la gamma della strumentazione di marketing diretto. Qui l'elenco è aperto: dalla distribuzione di prodotti video e multimediali, alle messagerie sul videotex (per esempio il Minitel francese), ai siti internet dei vari partiti e comitati elettorali. Gli strumenti del marketing politico-elettorale sono però soltanto il

momento finale e pubblico della strategia di comunicazione di un candidato o di una forza politica. La parte riservata, preferibilmente segreta, che precede il coinvolgimento diretto del candidato, consiste nell'accurata analisi del mercato elettorale, dei possibili target e delle loro caratteristiche.

Il piano di marketing deve basarsi su una dettagliata conoscenza della domanda. Che implica uno studio sociologico approfondito delle caratteristiche sociodemografiche delle varie nicchie che compongono l'elettorato di riferimento. Alla stregua di un prodotto che prima di arrivare al mercato richiede un'analisi preventiva che lo metta in grado di venire incontro alle aspettative del consumatore, così anche l'offerta politica, per soddisfare al meglio la domanda, deve conoscere il mercato politico-elettorale che ne è alla base, cioè le sue caratteristiche, i segmenti che lo formano, le istanze e le aspirazioni degli elettori, la concorrenza politica che vi agisce con successo o meno, le politiche e le strategie di marketing che vengono praticate, quelli che sono gli elettori abituali di un partito, quelli potenziali ecc...

Solo con una valida e costante azione d'indagine è possibile arrivare all'individuazione di segmenti-*target* elettorali cui far giungere l'offerta politica che la stessa analisi ha suggerito. In conformità a quanto la ricerca evidenzierà, l'offerta politica potrà

così prendere quelle opportune decisioni che la porteranno a soddisfare la domanda politica. Solo con una valida ricerca che definisca la composizione del corpo elettorale è possibile passare alla segmentazione, all'individuazione cioè del segmento-target, al posizionamento dell'offerta politica, all'utilizzo dei mezzi di comunicazione e propagandistici più idonei, nonché di una solida struttura organizzativa.

L'importanza della ricerca è assodata e lapalissiana: si tratta della chiave di lettura per interpretare l'elettorato; ignorarla o anche solo sottovalutarla può pregiudicare l'intera azione politica. A questo scopo, oltre che l'analisi secondaria di dati aggregati (per es. le statistiche pubbliche) e dei dati di precedenti inchieste, si ricorre al *sondaggio*, la tecnica migliore per conoscere le tendenze dell'opinione pubblica e strumento principe della preparazione del piano di marketing. Diversamente dal sondaggio "che fa notizia", generalmente commissionato dai media, questo sondaggio è riservato e strumentale all'elaborazione delle strategie. Un altro strumento di analisi di recente introduzione è il *focus group*<sup>59</sup>, l'alternativa qualitativa e meno onerosa del classico sondaggio a campione. Utilizzato insieme ai sondaggi a più riprese nelle settimane o mesi di campagna elettorale, permette agli strateghi

---

<sup>59</sup>Vedi anche, sull'argomento: FRANCESCA COLELLA, *Focus group: ricerca sociale e strategie applicative*, Milano, Franco Angeli, 2011 e VANDA LUCIA ZAMMUNER, *I focus group*, Bologna, Il Mulino, 2003.

di costruire un profilo più completo del target, delle tendenze e delle variazioni dei suoi umori ed orientamenti, e di correggere, se necessario, eventuali errori di rotta nella conduzione della campagna.

### 3.4 Marketing Politico ed Approccio Transazionale, Relazionale ed Induzionale

Seguendo l'evoluzione dei principali approcci di marketing, il marketing politico è stato in un primo momento studiato in una prospettiva transazionale, basata sul principio dello scambio tra il soggetto politico e la base elettorale ed avente come materia di studio non tanto i beni in cambio di denaro, ma i voti espressi dall'elettorato attivo in cambio di promesse elettorali di partiti e candidati <sup>60</sup>. L'**approccio transazionale**, imperniato sul modello teorico-pratico delle quattro P che rappresenta la base fondativa delle teorie di marketing, è stato adattato con le variazioni necessarie al marketing politico, mettendo in risalto l'importanza imprescindibile di valutare i diversi aspetti dell'ambiente e le prioritarie componenti del marketing mix – come già ampiamente ricordato, prodotto (*product*), prezzo (*price*), promozione (*promotions*) e distribuzione (*place*).

Il partito e i candidati, che unitamente alla loro immagine personale ed ai punti programmatici elettorali rappresentano il prodotto politico, si avvalgono della distribuzione (comprendente l'organizzazione del partito stesso e le iniziative della campagna su base locale) e la promozione (che comprende le attività di contatto con gli elettori, tramite i media a pagamento, attraverso la pubblicità

---

<sup>60</sup>Vedi anche, circa questo complesso argomento, GIAMPAOLO FABRIS, *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano, EGEA, 2009.

su reti televisive, stazioni radio, e stampa, ma anche tramite strumenti gratuiti, come la diffusione delle notizie sui mass media) per la vittoria finale rappresentata dal successo elettorale; la contropartita è costituita dalle aspettative dell'elettorato, identificabili in generale verso l'avvenire, oppure la sicurezza nazionale, economica e psicologica. Nell'ambito di quest'approccio, in cui l'individuo come potenziale elettore riveste un ruolo analogo al consumatore e il partito e i candidati possono essere assimilati alle aziende produttrici, emerge la distinzione tra il passaggio dall'orientamento alla produzione (*product oriented*), alla vendita (*sales oriented*), e successivamente al mercato (*market oriented*). L'approccio transazionale al marketing politico ha ricevuto svariate critiche, in primo luogo quella secondo la quale esso si focalizzerebbe su prodotti concreti e scambi di tipo meramente transazionale. Nel cosiddetto prodotto politico non è facilmente individuabile una semplice e lineare analogia con il prodotto commerciale propriamente detto, trattandosi fino a prova contraria di un prodotto complesso e intangibile, paragonabile con molta più verosimiglianza alla categoria dei servizi (*credence qualities*). Detto questo, il concetto di scambio non ingenera necessariamente una reciprocità vantaggiosa per entrambi. Questo tipo d'approccio veicola un netto rinsaldarsi delle organizzazioni politiche a livello centrale ed un parallelo e conseguente depotenziamento degli attori a livello locale,

in altre parole dei simpatizzanti e degli elettori. L'approccio transazionale va a confliggere con la visione di un eventuale orientamento al cliente, questo perché l'elettore-consumatore non riceve un impulso a prendere parte all'attività politica mettendo in atto un impegno costante, la partecipazione fattuale alle operazioni di voto e la capacità di controllo sulle finalità raggiunte. Tutto questo avrebbe la conseguenza prevedibile di instaurare un processo di allontanamento tra il macro gruppo degli elettori (impossibilitati ad un vero dialogo col potere centrale ed ostacolati nell'affrancamento dagli ostacoli che rendono difficile se non impossibile la partecipazione politica) ed i partiti politici (e/o i singoli candidati), che userebbero in questo modo a proprio esclusivo vantaggio i sondaggi e le tecniche di marketing allo scopo di ottimizzare la risposta alla propria proposta politica.

La fatica di adattare in maniera efficace e convincente il modello del marketing mix alla sfera politica ha necessariamente attirato l'attenzione degli esperti verso l'**approccio relazionale**<sup>61</sup> (*marketing relazionale*, o *customer relationship marketing*, CRM), concentrato sulla realizzazione, la gestione e l'incremento di legami con i propri clienti e più in generale con la categoria degli stakeholders. Questo tipo di approccio, se adottato in fasce di mercato, giunte ad un solido punto

---

<sup>61</sup> Per approfondimenti: GRAZIANO BUGATTI, *Il nuovo marketing dei servizi finanziari: la vendita strategica e gli strumenti del marketing relazionale*, Milano, Il Sole 24 Ore Pirola, 1995.

di affermazione e sviluppo, dà l'agio di puntare sui servizi a lungo termine, e in questo novero si può senz'altro far rientrare l'attività politica *tout court*.

I sostenitori di questo tipo di approccio sono convinti della sua forte potenzialità di dare strumenti validi ai partiti e ai candidati per poter interagire con tutti i partecipanti, sia interni che esterni, all'agone politico (elettorato, i gruppi organizzati d'interesse, gli attivisti veri e propri, i membri del partito presi singolarmente, le organizzazioni e le sezioni del partito su base locale) grazie all'instaurarsi di correlazioni reciproche che si fondano su uno scambio positivo per tutte le parti in causa. In definitiva, l'approccio relazionale si fonda sulla cooperazione delle singole unità organizzative del partito o movimento che è parte in commedia sia come *part-time marketer* (diffondendo i valori ed i programmi del partito) sia nella veste di co-produttore del servizio proposto (col promuovere la costruzione delle linee guida politiche, con la presentazione di nuovi esponenti e l'incitamento a prendere parte attiva al voto).

L'approccio relazionale, pur consentendo un'evoluzione nell'applicabilità dei principi di marketing politico e pur esaltando il concetto di responsabilità condivisa tra elettori e candidati, non nasconde tuttavia dei concreti ostacoli alla sua reale possibilità di utilizzo:

- la creazione ed il mantenimento dei legami in maniera capillare e costante da parte di tutti i soggetti in atto non è di facile attuazione in un ambiente come quello politico, sia da parte degli organi interni che esterni all'organizzazione del partito o del movimento. Inoltre, i soggetti interni al partito o il candidato sarebbero investiti dell'onere di una doppia attività, situazione costosa e poco funzionale
- lo sminuito rilievo delle attività svolte da sostenitori e militanti del partito, sostituite dall'opera di professionisti, in un'ottica di crescente professionalizzazione delle campagne elettorali, gestite da consulenti ed esperti del settore.

Delegare esclusivamente ad attivisti, sostenitori, e membri delle organizzazioni locali la comunicazione con il pubblico può quindi essere fuorviante e, se mal gestita, addirittura avere degli effetti negativi sull'immagine del partito. Inoltre, la diffusione delle nuove tecnologie, tra cui Internet e la telefonia mobile, offre ai partiti e ai candidati la possibilità di strutturare delle modalità innovative e personalizzate per stabilire delle relazioni fiduciarie e di lungo termine con i potenziali elettori, senza la necessità di obbligare i membri interni al partito al mantenimento delle pubbliche relazioni con i potenziali elettori<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup> Per meglio comprendere i meccanismi del volontariato politico, cfr. ANTONELLA OCCHINO, *Volontariato, diritto e modelli organizzativi*, Milano, Vita & Pensiero, 2012.

In secondo luogo, in riferimento ai membri esterni al partito, in particolare gli elettori, numerose ricerche hanno evidenziato nelle moderne democrazie occidentali il crescente disimpegno politico (espresso attraverso un disinteresse nei confronti dell'attività politica e una minore partecipazione al voto. Inoltre, l'elettorato è stato anche caratterizzato negli ultimi decenni da una minore identificazione e affiliazione al partito e da una conseguente maggiore volatilità del voto. Potrebbe quindi accadere che i potenziali elettori non siano disposti a svolgere delle attività di pubbliche relazioni per il partito o il candidato.

Un altro approccio, alternativo al tradizionale paradigma transazionale e a quello relazionale, è rappresentato dal **marketing induzionale** (*inductional marketing*), un approccio integrato che ha l'obiettivo, di ottenere la collaborazione degli elettori e di tutti i soggetti che entrano in contatto con i partiti e i candidati, inducendoli a cooperare. Questo tipo di approccio ha l'obiettivo di indurre l'elettore a votare e persuadere i membri interni ed esterni al partito (sostenitori, consulenti, media) ad agire in favore del movimento o candidato. Tale approccio, diretto a indurre negli elettori uno stato emotivo e mentale di condivisione degli stessi obiettivi del partito o del candidato, rappresenta la sintesi di una serie di approcci, che vanno sotto il nome di *marketing post-moderno*.

Ha inoltre il pregio di individuare la frammentazione delle richieste degli elettori, basate non tanto sull'ideologia ma su singoli temi (la necessità di personalizzare l'attività di comunicazione e le proposte di politiche, di creare delle esperienze di partecipazione concernenti l'attività politica, di intervenire in tempo reale nelle comunità di elettori).

Tale orientamento è inoltre coerente con l'utilizzo di nuovi strumenti di marketing politico:

- Il *marketing esperienziale*, diretto a creare un'esperienza completa con i potenziali elettori, ad esempio l'organizzazione di eventi speciali, in considerazione dei diversi target di elettori.
- Il *permission marketing*, fondato sull'invio di messaggi agli elettori, previo consenso e in cambio di un certo vantaggio o beneficio.
- La *mass customization*, diretta alla produzione di massa di servizi personalizzati per ciascun fruitore.
- Il *real time marketing*, finalizzato alla fornitura di servizi che si adattano in tempo reale ai cambiamenti delle preferenze e alle necessità dei fruitori.

Mentre il marketing transazionale si pone come scopo lo scambio di voti per promesse, ed il marketing relazionale l'attribuzione di una preferenza nei rapporti con il partito o il candidato, il marketing

induzionale è dunque indirizzato ad ottenere il coinvolgimento totale dell'elettore, per pervenire all'ottenimento del suo voto. Il marketing politico di tipo induzionale contribuisce alla creazione di un processo di comunicazione bi-direzionale tra candidati e potenziali elettori: se questi ultimi si percepiranno soddisfatti dei risultati ottenuti nelle varie fasi della campagna elettorale, in cui gli stessi partiti e candidati hanno partecipato, tenderanno a reiterare il proprio consenso politico.

### **3.5 La Pianificazione Del Marketing Politico**

È solo con una puntuale pianificazione che è possibile un'azione mirata ed efficace che non rischi di rimanere spiazzata di fronte ai continui mutamenti del mercato politico/elettorale; anche in questo caso possiamo individuare una gamma di diversi tipi di pianificazione, utilizzabili nei diversi frangenti da affrontare nel corso della competizione. La *pianificazione strategica* impone di isolare anzitutto gli obiettivi da raggiungere e quindi predisporre le metodologie adatte a conseguirli, oltre ad una scansione temporale per stabilire le fasi d'intervento; la *pianificazione quantitativa*, volta al riscontro di dati strettamente quantitativi, eliminando quelli meramente simbolici, al fine di attuare concretamente le strategie necessarie; la *pianificazione flessibile* è indicata nel caso in cui i cambiamenti sociali siano tali da avere bisogno d'interventi improntati ad una certa celerità; la *pianificazione globale* è quella che vede coinvolto un intero apparato di partito; infine, la *pianificazione lungimirante* è quella che estende i propri obiettivi ben oltre la competizione elettorale ed è messa in atto dalle realtà politiche che mirano a durare nel tempo e a stabilizzare la propria posizione nella società. È inoltre fondamentale, nell'ambito dei lavori di

pianificazione, la definizione dell'area d'intervento<sup>63</sup>: il piano partirà in questo caso dall'analisi globale del mercato politico-elettorale o anche di una singola zona in particolare.

Quanto detto finora ci porta a spostare l'attenzione sulla necessaria pianificazione e gestione dell'attività di comunicazione. Restando ferma la necessità di coltivare relazioni interpersonali dirette con l'elettorato, quest'attività necessita l'integrazione con ogni possibile strumento di comunicazione, siano essi gratuiti oppure onerosi, e segnatamente con gli strumenti del marketing diretto (Internet, posta cartacea, contatti telefonici), da mettere in pratica considerando le attese e le peculiarità dei diversi segmenti di elettori da convincere; sono da considerare anche strumenti più raffinati come i messaggi personalizzati, in relazione con l'immagine che il partito e il candidato vorrebbero trasmettere.

---

<sup>63</sup>Riguardo l'argomento più generale della diversificazione nel marketing, vedi anche il saggio di ANTONIO FOGLIO, *Marketing globale e mercato 2000: Prodotti, alleanze, strategie per il mercato globale*, Milano, FrancoAngeli, 1995.

### **3.6 Per Un Modello di Marketing Politico**

L'analisi e l'interpretazione del comportamento di voto richiedono primariamente l'osservazione delle *attese* dei potenziali elettori, rappresentate dalle aspettative (*conoscenze*), la componente razionale, e dai *desideri* (*speranze*), la componente cosiddetta motivazionale. Le aspettative rappresentano le esperienze trascorse, le informazioni esterne, le influenze; le conoscenze constano invece delle rappresentazioni cognitive inconsce, identificabili in strutture generali di conoscenza acquisita che comprendono anche le aspettative. Tali aspettative sono utilizzate per determinare le connessioni tra il dominio dello stimolo e le organizzazioni categoriche che gli individui possiedono di quel dominio dello stimolo. I desideri rappresentano invece i fini che gli elettori vogliono raggiungere, cioè gli obiettivi personali, gli stimoli interni (*driver*), e le pressioni esterne; mentre la speranza indica la credenza che qualcosa di positivo, che l'elettore desidera, possa realizzarsi, ed è quindi collegata ai fini personali, che risultano coinvolgenti per l'elettore.

L'analisi delle aspettative degli elettori si snoda in tre fasi: la *fase precedente il voto*, in cui l'elettore manifesta l'esigenza di risolvere il problema circa la decisione, e ricerca quindi le informazioni attraverso lo scambio verbale, volontario e involontario, a fonti

personali e impersonali; la *fase di voto*, in cui l'elettore valuta le informazioni raccolte conferendo loro un peso specifico usando personali criteri di valutazione, e mette in atto la propria decisione di voto, esternando la propria scelta; la *fase post-voto*, in cui l'elettore valuta i risultati e la performance dell'attività di governo. Nelle tre fasi citate, le *attese* degli elettori sono influenzate dalle *variabili contestuali*, che si distinguono in *fattori personali*, propri del singolo individuo, e *situazionali*, esterni e legati all'ambiente circostante. I *fattori personali* includono la personalità degli elettori, i loro stili di vita, i fini (obiettivi, interessi e motivazioni), e i loro atteggiamenti, sia specifici sia generali. I *fattori situazionali* riguardano sia i fattori fisici sia le caratteristiche temporanee degli individui indotte dall'ambiente.

Lo studio del comportamento elettorale richiede poi l'analisi della percezione dell'esperienza di voto degli elettori, rappresentata dal complesso delle attività riguardanti i politici e i candidati, dal cui confronto con le attese deriva la soddisfazione. Tale fase è necessaria per comprendere il consumo politico e i significati che ad essa attribuiscono gli elettori. Questa esperienza si ricollega non solo alle attività politiche effettuate dai partiti e dai candidati durante la campagna elettorale – il voto – ma anche nelle fasi precedenti e successive alle elezioni, comprendendo, ad esempio, le informazioni

politiche effettivamente ottenute dalla campagna, la presenza di alternative di voto, i risultati delle promesse elettorali.

Il ruolo di partiti, movimenti e candidati si può schematizzare nelle fasi elencate di seguito:

- la *fase della campagna elettorale precedente alle elezioni*, in cui i partiti e i candidati annunciano la propria partecipazione ad una tornata elettorale, ed organizzano la propaganda elettorale nella sua interezza;

- la *fase della campagna elettorale relativa alle elezioni*, con l'approssimarsi della scadenza temporale, rappresentata dalla messa in atto della campagna e più specificamente delle operazioni di comunicazione;

- la *fase della campagna elettorale successiva alle elezioni*.

In queste tre fasi, l'attività dei partiti e dei candidati è influenzata dalle *variabili contestuali*, che si distinguono in *fattori interni*, (relativi al movimento o al singolo candidato) ed *esterni*, relativi all'ambiente circostante. I *fattori interni* includono le caratteristiche precise e puntuali del partito e del candidato e le loro specifiche finalità.

I *fattori esterni* riguardano invece i fattori ambientali e non controllabili direttamente, come ad esempio il sistema politico e legislativo, gli accadimenti esterni, l'ascendente esercitato dai media.

Gli elettori, nel prendere le proprie decisioni in merito al voto e alla partecipazione civile e sociale, comparano le proprie *attese* con la

propria *percezione dell'esperienza di voto*, nelle fasi precedenti, concomitanti e susseguenti alla campagna elettorale, che saranno influenzate dai fattori contestuali presenti. Tale raffronto dà luogo a un giudizio di valutazione, che può essere di soddisfazione o d'insoddisfazione, che influenzerà a sua volta l'intenzione di voto o di partecipazione. Secondo quest'approccio, dunque, per ottenere il successo politico, i partiti e i candidati dovrebbero progettare e comunicare l'offerta politica in grado di soddisfare le aspettative e i desideri che gli stessi partiti e candidati hanno contribuito a forgiare. Un tale modello può incentivare in questo modo la creazione di un processo di fidelizzazione dei potenziali elettori e dei soggetti che sono in contatto con l'attività politica, attraverso il soddisfacimento delle attese di tali soggetti, secondo il meccanismo del *consumatore come prodotto* partito e i candidato possono concorrere essi stessi alla creazione di aspettative e desideri che sono in grado di soddisfare, intervenendo precedentemente alla formazione della domanda reale, e non aspettando che essa si manifesti, al fine di produrre degli elettori contenti della propria scelta. In questo tipo di pianificazione, le ricerche di marketing e le tecniche di comunicazione politica svolgono un ruolo preponderante.

Per quanto riguarda l'utilizzo effettivo che si fa dello strumento del marketing politico e circa le sue conseguenze pratiche, spesso contrariamente alle aspettative più ottimistiche, osserviamo che esso

non è sempre in grado di trasmettere un sentimento di fiducia al fruitore (elettore, militante, simpatizzante). Ancora poco studiata e indagata, questa strategia metodologica è oggetto di dibattiti episodici e poco esaustivi, dai quali emergono questioni e perplessità di svariata natura. Si riscontra in taluni casi un atteggiamento prevenuto improntato al fatto che il Marketing Politico è visto da alcuni (anche tra gli addetti del settore) come elemento che possa in qualche modo sviare o adulterare il concetto di democrazia: la prima delle critiche mosse riguarda l'efficacia reale delle tecniche di marketing ma soprattutto la manipolazione estrema della volontà dei cittadini, mentre la seconda delle rimostranze più frequenti riguarda il suo supposto carattere demagogico. In genere il Marketing Politico viene concepito come un insieme di metodologie notevolmente incisive ed efficaci in grado di predeterminare, addirittura, i risultati effettivi delle consultazioni elettorali. Con tutta probabilità, la realtà dei fatti non corrisponde a questo scenario. È indubbio che una campagna elettorale ben gestita e sapientemente architettata si riveli, nella società contemporanea, ormai necessaria per vincere una sfida politica ma non si può arrivare ad affermare che abbia il potere intrinseco d'imporre all'attenzione e di conseguenza alla scelta dell'elettore un singolo candidato o una compagine politica. Il ricorso alle tecniche di Marketing può essere considerato, alla luce dei fatti e dei riscontri, come una condizione necessaria ma non sufficiente per

ottenere una vittoria in campo politico e/o elettorale. La perplessità mossa al Marketing Politico come agente di manipolazione dell'opinione pubblica e della libera scelta della popolazione civile discende direttamente dalla convinzione che questo insieme di tecniche possieda un'efficacia ai limiti dell'infallibilità. Il Marketing Politico viene da più parti elogiato per la presunta responsabilità di essere un veicolo di demagogia, in grado di confezionare, quasi, un'offerta politica tagliata su misura per una certa fetta di "consumatori politici". Il marketing politico è in realtà null'altro che una filiera di creazione d'idee e di nuove proposte ed essenzialmente di seduzione<sup>64</sup>, potendo rappresentare, al contrario, un propellente per aspettative sociali più rosee, grazie alle sue potenzialità di diversificare e variare quella che, in termini tecnici-economici, possiamo ragionevolmente chiamare *l'offerta politica*.

---

<sup>64</sup> Cfr. a questo proposito un recente ed interessante studio di LUCA CONTI, CRISTIANO CARRIERO, *Content marketing: promuovere, i contenuti sedurre e vendere con i contenuti*, Milano, Hoepli, 2016.

## CAPITOLO 4

### CAMPAGNE ELETTORALI, COMUNICAZIONE, MERCHANDISE POLITICO: ALCUNE ESPERIENZE CONTEMPORANEE

#### 4.1 Barack Obama

Nell'immaginario comune e nella memoria collettiva, la prima elezione di Barack Obama alla Presidenza degli Stati Uniti nel novembre 2008 rimarrà per sempre connotata come una pietra miliare, un evento da ricordare come storico se non rivoluzionario: non si tratta infatti solamente dell'affermazione, per la prima volta nella storia del paese, di un candidato *coloured*, ma anche del vero proprio trionfo, di fronte alle platee internazionali, del personaggio che partiva in assoluto in maniera più svantaggiata, quello sul quale in pochi avrebbero scommesso.

Senza dubbio, tra gli elementi che hanno portato questo leader democratico verso la memorabile vittoria, spicca un attento e brillante apporto delle strategie di marketing politico create e messe in atto dal suo staff di *spin doctors* e di esperti di comunicazione. La campagna elettorale di Obama è stata costruita intorno al concetto di mutazione e di totale *cambiamento* (la parola chiave della sua

campagna è stata infatti *change*, onnipresente ed eponima del sito [voteforchange.org](http://voteforchange.org)) e su questo concetto si è imperniata fin dalle prime battute, senza mai abbandonarlo ma facendolo anzi diventare il *leitmotiv* e la pietra miliare dell'intero periodo di propaganda, dalle primarie fino agli ultimi giorni precedenti la votazione dei Grandi Elettori, rimanendo costantemente su un piano di estrema semplicità ed universalità del messaggio che si intendeva diffondere ed interiorizzare nelle coscienze e nella memoria degli elettori. Al contrario, i suoi avversari<sup>65</sup> hanno incentrato il proprio messaggio su una molteplicità di tematiche e di slogan che ha offerto all'elettorato potenziale un'immagine ai limiti dell'incoerenza, certamente della poca consistenza a livello di spessore e di contenuti.

Prima di intraprendere il cammino che lo avrebbe portato alla Casa Bianca, Obama si limitava a gestire e curare un suo blog personale ma il suo incontro con Marc Andreessen<sup>66</sup> fu risolutivo, portandolo alla consapevolezza di poter costruire una propaganda politica vincente utilizzando proprio il "nuovo" strumento dei Social Network.

---

<sup>65</sup> Ricordiamo che gli avversari di Obama sono stati Hillary Clinton alle elezioni primarie e John McCain alle presidenziali; si trattava di candidati entrambi meno giovani di lui e maggiormente noti al grande pubblico, dal curriculum politico più nutrito.

<sup>66</sup> Si tratta di uno dei realizzatori di Mosaic, il primo web browser diffuso su larga scala, nonché cofondatore di Netscape.

La campagna elettorale per le Presidenziali del 2008 ha avuto quindi inizio prevalentemente online, con la nascita di un social network nuovo di zecca come [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), un sito dedicato e altamente articolato attraverso il quale diffondere il programma del candidato e del suo entourage con il fine di fidelizzare la schiera di sostenitori, corroborando in loro la convinzione di poter arrivare realmente all'ambizioso risultato finale; ovviamente, un'altra delle finalità prioritarie era la raccolta di fondi un crowdfunding questo basato sull'invio di mail personalizzate nelle quali Obama, ma anche sua moglie Michelle ed il futuro vice-presidente Joe Biden, si rivolgono in prima persona, usando un tono dialogico, ai propri sostenitori, e sulla diffusione di un messaggio comune fruibile a più livelli nella società statunitense.

Va ricordato inoltre che questo costante invio di email non ha avuto termine, come si sarebbe portati a pensare, con l'elezione del Presidente, ma ha avuto seguito nel corso dell'intera amministrazione, comprendendo anche il secondo mandato, come strumento d'informazione ed aggiornamento sull'andamento della politica interna ed estera e sui grandi progetti che hanno contraddistinto l'era Obama, come il tentativo di trasformazione radicale del sistema sanitario e di quello finanziario/contributivo. Restare in contatto con i propri elettori si è rivelato inoltre prezioso non solo su un piano meramente etico, ma anche al fine più pratico

di raccogliere firme, veicolare petizioni popolari, ed ancora una volta raccogliere fondi necessari per sostenere progetti ambiziosi sul territorio.

Questo sito ha avuto il ruolo di coordinare tutte le iniziative elettorali lanciate sul web<sup>67</sup> ed ha potuto avvalersi, in corso d'opera, della preziosa collaborazione di Chris Hughes, uno dei fondatori di Facebook, per quanto riguarda soprattutto la raccolta di fondi e la sua effettiva, clamorosa riuscita sul piano pratico. Sul piano del merchandising, il sito offriva l'acquisto di gadget a tiratura limitata (t-shirt, spille, magneti) in cambio di donazioni effettuate entro un certo giorno ed un certo orario, sul modello degli acquisti all'asta effettuabili dal sito Ebay<sup>68</sup>.

La schiacciante superiorità dell'apparato propagandistico in rete realizzato da Obama si fa evidente fin dall'inizio delle ostilità: il suo sito internet personale ed il suo canale Youtube, che raccoglie i filmati dei discorsi, delle visite ufficiali ma anche dei video di carattere più informale, che ritraggono il personaggio politico nella

---

67 Cf. MATTEO CESCHI, *Tutti i colori di Obama: l'altra storia delle elezioni americane*, Milano, Franco Angeli, 2012, p. 67 e segg. In particolare, Ceschi riporta il contenuto di un articolo di Brian Stelter apparso sul New York Times nel luglio 2008 che faceva il punto sul rapporto di Obama con la rete, rivelando come il candidato alla Presidenza stesse in realtà battendo un sentiero già indicato nel biennio 2003-2004 da un altro candidato democratico, Howard Dean, il vero antesignano delle campagne online col suo network MeetUp.

68 Cfr. GIANPIERO GAMALERI, ESTER GANDINI, *Media: a ciascuno il suo: le mail di Obama, il blog di Grillo, i tweet di Renzi, la TV di Berlusconi*, Roma, Armando, 2014, p. 62 e segg.

sua quotidianità e nelle sue attività extrapolitiche predilette (va a questo proposito sottolineato che il leader democratico era -ed è- dotato di una verve affabulatoria non trascurabile, oltre alla capacità di sapersi destreggiare con le più efficaci tecniche di coinvolgimento del pubblico) registrano un numero di accessi -e di utenze registrate- che arriva addirittura a quadruplicare quello del suo avversario repubblicano<sup>69</sup>; il numero dei suoi collaboratori per la gestione dei contatti online con l'elettorato è il più elevato che si registri fino a quel momento nella storia delle campagne elettorali. Obama, inoltre, compra degli spazi pubblicitari all'interno dei nuovi videogame per PlayStation e negli stadi e nei palasport dove si disputano le partite di basket della popolarissima lega NBA, seguita capillarmente su tutto il territorio nazionale.

Inoltre, come base strategica condivisa, lo staff voluto da Obama ha avuto la lungimiranza di comprendere che il messaggio sarebbe dovuto essere diversificato per categorie determinate, a questo scopo ha realizzato dei profili social che potessero esercitare un'attrattiva su alcune minoranze potenzialmente indirizzate a sostenere il

---

<sup>69</sup> La squadra di advertising di Obama ha avuto la risolutiva intuizione di non proteggere i video del candidato con il copyright, rendendoli di fatto patrimonio comune: gli utenti hanno così potuto disporre a proprio estro del materiale pubblicato e creare a loro volta altri filmati, montando diverse sequenze, introducendo brani musicali e via di questo passo: proprio in questo modo ha avuto origine la celeberrima versione musicale dello slogan "Yes, we can", che ha potuto vantare poco meno di venti milioni di visualizzazioni nel giro di pochi mesi.

candidato in sede elettorale. In definitiva, Obama ha avuto una grande intuizione: raggiungere personalmente i suoi potenziali sostenitori senza attendere che fossero loro a farlo; si è presentato così, in maniere mirate e diversificate, sui network in quel periodo più frequentati ed utilizzati anche per scopi lavorativi, di diffusione d'immagine e di contenuti, come Myspace (oggi nettamente oscurato da Facebook) e come LinkedIn.

Il livello successivo, com'è intuibile, era fare in modo che la moltitudine di sostenitori, così eterogenei tra loro per estrazione, cultura, identità, etnia venissero tra di loro a contatto in modo da formare una *community*, una base elettorale sulla quale poter solidamente contare. A tale riguardo si dimostrava necessaria una forza centripeta che irradiasse proprio dal centro dell'interesse comune di questa vasta congerie di persone. Tutto questo era finalizzato a creare una forza basata sul volontariato in grado di creare consensi nei posti di lavoro, nelle scuole, negli ospedali, nei luoghi di aggregazione sociale, per allargare a macchia d'olio il consenso verso il candidato.

In quest'ottica, il sito [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) fu uno strumento deflagrante e chirurgicamente preciso, col suo potere di ideare e organizzare eventi, intercettare competenze, esercitare una massiccia azione di *crowdfunding* e contemporaneamente comunicare tutto

questo ai sostenitori ed all'elettorato parcellizzato nelle singole aree della nazione.

Un ingegnoso meccanismo di condivisione interno, oggi comunemente utilizzato ma nel 2008 ancora parzialmente all'avanguardia, permetteva agli iscritti al sito di tenersi in contatto tra loro e scambiare messaggi, appuntamenti e proposte di attività elettorali, divulgative o di intrattenimento. Tutto questo veniva attentamente supportato dall'abilità di coordinamento dello staff di comunicatori ed informatici, che viaggiavano sul doppio binario della comunicazione personalizzata ed informale con gli elettori, di un rigoroso controllo delle interazioni e delle iniziative che nascevano giorno per giorno con un incessante lavoro effettuato dietro le quinte.

L'efficientissimo team di Obama ha avuto inoltre l'intelligenza di operare una strategia di raccolta fondi e di acquisizione di forza lavoro su base volontaria in vista della corsa presidenziale molto efficace e raffinata nella sua lungimiranza: il crowdfunding era basato su cifre modeste, così come la richiesta circa la disponibilità di tempo e di risorse personali; in questo modo, ai sostenitori non pesava contribuire, sia a livello finanziario sia di concessione del proprio tempo, dei propri contatti e del proprio lavoro ed il loro impegno aumentava progressivamente, senza che questo pesasse loro né in maniera concreta né, quel che è più importante psicologica.

In questo modo le potenzialità contributive dei sostenitori sono state sfruttate al meglio, poiché anche quei simpatizzanti meno entusiasti o con minori disponibilità sono stati portati naturalmente a contribuire alla campagna<sup>70</sup>.

L'intuizione di Obama e dei suoi collaboratori è rappresentata anche dal fatto di aver veicolato, grazie ad una cassa di risonanza potente come quella del web, dei contenuti nei quali l'intera popolazione statunitense non avrebbe fatto fatica a riconoscersi. Le storie riportate dai sostenitori, i loro desideri, le loro aspettative sociali, economiche, personali, così come gli incontri e le occasioni di confronto durante l'attività di propaganda volontaria, sono andate a comporre, nel corso dei mesi, il mosaico della piattaforma web che ha di fatto tirato la volata al candidato democratico. Il ruolo di protagonisti riconosciuto ai sostenitori, alla spontanea forza civile divenuta nel giro di poco tempo il megafono onnipresente del programma di

---

70 Durante la campagna presidenziale del 2012 Obama ha ideato una vera e propria lotteria chiamata "Dinner with Barack", alla quale era possibile partecipare con un'offerta anche minima, dai tre ai cinque dollari. Diversamente dai candidati repubblicani, Obama impernia la sua campagna di raccolta fondi anche e soprattutto sugli elettori comuni. Proprio grazie al consenso popolare, ben il 46 per cento del denaro raccolto è risultato il frutto di donazioni inferiori ai 200 dollari. Nell'email inviata ai sottoscrittori della newsletter della sua piattaforma *my.barackobama.com* per pubblicizzare l'iniziativa, il presidente sottolinea come queste cene siano per lui importanti, perché "voglio passare del tempo con chi mi ha fatto arrivare sin qui". Ed ancora: "Le cene provano che l'opinione convenzionale che le campagne debbano essere rivolte ai lobbisti di Washington e a chi incarna interessi potenti è sbagliata". Cfr. PATRICIA BUFFA, *A cena con Obama versando almeno tre dollari*, «America 24», 22 novembre 2011.

governo di Obama, ha saputo rafforzare nell'elettorato ancora scettico o indeciso la convinzione che quella fosse davvero la battaglia dell'intera popolazione e non l'interesse personale di un singolo individuo o del suo apparato di partito.

Come ricorderemo, Obama è stato eletto alla Presidenza degli Stati Uniti col suffragio di 365 voti elettorali (col sistema dei Grandi Elettori) e circa 69 milioni di voti totali, vale a dire il 53% dei partecipanti al voto, contro i 173 voti elettorali di McCain, corrispondenti al 47% dei voti totali<sup>71</sup>; la vittoria più netta però, che verrà ricordata negli anni, si identifica nell'aver avuto la capacità di trasformare, letteralmente, una enorme quantità di cittadini/elettori "silenti" in autentici militanti/volontari spontaneamente desiderosi di spendersi per la causa<sup>72</sup>, tutto questo grazie ad un utilizzo

---

<sup>71</sup> La strategia della *registrazione degli elettori* è stata un aspetto fondamentale della campagna di Obama nella quasi totalità degli stati. Il *team* politico di Obama si è adoperato per mesi allo scopo di allargare la propria piattaforma elettorale distribuendo e poi raccogliendo dei *moduli di registrazione* degli elettori. Portare a termine un programma di registrazione massiccia e capillare era pensabile esclusivamente ricorrendo ad una ferrea pianificazione sposata ad una certa dose di inventiva, a seconda delle caratteristiche peculiari di ciascuno stato dell'unione; le schede, o *moduli* raccolti rappresentavano un buon riscontro per monitorare il numero di preferenze già praticamente raggiunto e prevedere così con buona approssimazione quanto fosse ancora necessario per arrivare alla quota minima necessaria alla vittoria nei singoli stati. A tale proposito, cfr. (a cura di) DEBORA SPINI, MARGHERITA FONTANELLA, *Il sogno e la politica da Roosevelt a Obama: il futuro dell'America nella comunicazione politica dei democrats*, Firenze, Firenze University press, 2008.

<sup>72</sup> L'organizzazione dei sostenitori di Obama constava di singoli *team*, alla cui testa si trovava una sorta di coordinatore, il *Field Organizer*, che dava direttive ai diversi capisquadra dei raggruppamenti di quartiere, i *Neighborhood Team*

scientifico e sapiente delle nuove tecnologie di comunicazione e dei nuovi *device* di larga diffusione.

Per concludere, possiamo riassumere gli snodi tematici e pratici cruciali per la vittoria di Obama nel 2008 (e ritroviamo le stesse tecniche di comunicazione e propaganda, raffinate e rafforzate, nella successiva campagna del 2012) in alcuni punti ben precisi:

- l'utilizzo del web per coordinare ed amalgamare tra loro i sostenitori in maniera coerente e funzionale alla causa comune, da qualunque stato, ceto sociale o fascia di interesse provenissero (abbiamo visto la scelta vincente di [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) nel 2008, rilanciata nel 2012 con una piattaforma estremamente più avanzata, chiamata *Dashboard*, basata sulla sofisticata tecnologia di *Nationbuilder* (un software di propaganda politica e di marketing elettorale utilizzato dallo stesso Donald Trump nel corso dell'ultima campagna elettorale), in grado di effettuare la segmentazione della base di sostenitori in maniera ancora più precisa e mirata, aumentando così il potenziale di coinvolgimento;

---

Leaders). In ogni team era poi possibile trovare tre Membri centrali, i Core Team Members, che si occupavano di specifiche mansioni all'interno delle squadre di quartiere, operando in sato di reciprocità con i capisquadra e con altri membri centrali per arrivare alle finalità volta per volta stabilite. In ognuno di questi casi, anche per quanto riguarda i ruoli con mansioni di responsabilità, erano sempre volontari che avevano ricevuto un training a rivestirli. Per approfondimenti, cfr. MAURIZIO MOLINARI, *Il paese di Obama: come è cambiata l'America*, Bari, Laterza, 2009.

- l'uso del web altresì per raccogliere fondi: ovviamente Obama non ha inventato nulla in questo preciso ambito, perché come ricorderemo è stato John Kerry nel corso della campagna del 2004 ad utilizzare per primo questo metodo su larga scala, arrivando all'impressionante somma di poco meno di 250 milioni di dollari esclusivamente con le donazioni online; ha però saputo dare a questa pratica una dimensione fino ad allora inimmaginabile, arrivando a raccogliere quasi 700 milioni di dollari avvalendosi, per la maggior parte, di donazioni di modesta entità;
- la *campagna elettorale di massa*, che ha visto coinvolte migliaia di persone nei luoghi di lavoro, nei comitati di quartiere, nei luoghi di ritrovo, il cui impegno ha oscurato in un certo modo i mezzi di propaganda tradizionale (mass media, periodici, canali televisivi ed *affiches* pubblicitarie) ed ha avuto un ruolo di vero e proprio *moltiplicatore del consenso*;
- la *riconquista della base elettorale di riferimento*, con la proposta della riforma sanitaria e dei matrimoni gay, tematiche ben poco appetibili per gli elettori della *middle upper class*, decisamente sconsigliate per una forza politica desiderosa di intercettare i voti dell'elettorato di centro. La base elettorale di sinistra ha però votato per Obama in una maniera compatta come non si ricordava da tempo;
- il ripristino del *door to door* come tecnica di coinvolgimento individuale, considerata ormai obsoleta ma resa nuovamente

possibile dal massiccio numero di volontari disposti ad impegnarsi in questa attività. Obama ha reso questa pratica più efficace grazie all'organizzazione sul web dei cosiddetti *gruppi di spedizione* impegnati nelle visite domiciliari, che si sono rivelati fondamentali nel convincere una larga fascia di indecisi;

- *la pratica dei test* condotti nell'ambito dei singoli collegi e delle loro ulteriori suddivisioni interne al fine di monitorare le intenzioni di voto in tempo reale;

- *la segmentazione dell'elettorato* al fine di adottare tecniche di persuasione di maggiore effetto e di più sicuro esito. Come abbiamo già visto, tale segmentazione è una precisa metodologia di analisi e di riordino del mercato elettorale, considerata ormai un passaggio obbligatorio nell'ambito del marketing politico e consiste nel suddividere l'insieme degli elettori in diversi ambiti d'interesse, etnia, genere, classe sociale non solo per ottenerne il favore ma anche «perché si vuole servire al meglio l'elettorato, rispondere miratamente alle sue richieste, rappresentarlo<sup>73</sup>». In quest'ambito, l'apporto della campagna Obama è stato innovativo, avendo esteso questa pratica agli strumenti dell'*emailing* e del *door to door*, ed ha rappresentato un'evoluzione strategica da manuale, con l'approntamento di schede personalizzate riguardanti i singoli

---

73 ANTONIO FOGLIO, *Il marketing politico ed elettorale*, Milano, Franco Angeli, 1999, p. 91.

elettori da convincere, contenenti le loro abitudini elettorali ed i loro interessi, oltre alle loro probabili esigenze ed aspettative.

## 4.2 L'esperienza Di Podemos

Podemos è un partito spagnolo di orientamento socialista democratico, fondato all'inizio del 2014 da alcuni attivisti (capitanati da un docente universitario di Scienze Politiche, Pablo Iglesias Turrión) legati al *Movimiento 15-M*, meglio conosciuto come il movimento degli *indignados*. Fin dall'inizio si è contraddistinto per la sua contrarietà alle politiche di austerità dell'UE e per la sua proposta di rafforzare l'istituto della democrazia diretta, oltre alla difesa ed al rafforzamento dei diritti sociali (primariamente il lavoro, l'istruzione e l'assistenza sanitaria, garantiti a tutti), oltre alla critica spietata del sistema bancario spagnolo ed al favore espresso per la piccola e media impresa contro lo strapotere delle multinazionali. Nel giro di soli tre anni è diventato il secondo partito in Spagna come numero d'iscritti, superato solo dal Partito Popolare ed ha avuto delle affermazioni elettorali inaspettate, come quella ottenuta alle europee del 2014 (8% dei voti su base nazionale) ed alle politiche del 2015 (21% dei voti), in seguito alle quali il neonato movimento è diventato il terzo partito al Congresso.

Già dall'estate 2013 Pablo Iglesias ha iniziato a lavorare alacremente per formare un suo partito, con un obiettivo fin dai primi istanti estremamente ambizioso ed all'apparenza non realizzabile: un anno e mezzo di tempo per occupare i luoghi del potere tradizionale, allo

scopo di prendere il posto del PSOE alla testa della sinistra spagnola e far cadere il primo ministro Rajoy alle elezioni politiche del 2015. Il nome "Podemos" è stato scelto per due diverse motivazioni: perché ricordava il fortunato "Yes We can" di Barack Obama ed anche perché riprendeva un *jingle* molto popolare trasmesso dai canali televisivi dopo la vittoria della nazionale spagnola ai Mondiali di calcio del 2010.

Prima di annunciare la nascita del suo partito, il 17 gennaio 2014, Iglesias ha avuto importanti esperienze di collaborazione con i leader della sinistra di alcuni paesi dell'America Latina, come Rafael Correa in Ecuador ed Evo Morales in Bolivia<sup>74</sup>. Podemos sembrava destinato a finire come uno dei tanti movimenti di anti-austerità, evaporati nel giro di pochi mesi. Nel volgere di un anno, invece, lo scenario è cambiato completamente: il 31 gennaio del 2015, tappa chiave per il movimento, ben 150mila persone hanno preso parte alla "Marcia per il cambiamento", una manifestazione organizzata in grande stile dagli attivisti di Podemos a Madrid, durante la quale il leader ha parlato a tutti i convenuti con un tipo di eloquio molto coinvolgente e persuasivo, lanciando i suoi strali contro il «totalitarismo della finanza», sottolineando di avere lo scopo finale di sottrarre il potere alle *élites* per restituirlo al popolo, ed infine ha spronato ogni singolo

---

74 Cfr. le testimonianze dirette di queste esperienze di collaborazione politica in PABLO IGLESIAS TURRIÓN, *Disobbedienti. Dal Chiapas a Madrid*, Milano, Bompiani, 2015.

individuo a «prendere sul serio i propri sogni». «Siamo in grado di sognare, possiamo vincere!», riprendendo una formula di sicuro impatto fin dai tempi dei discorsi di Martin Luther King.

Pablo Iglesias ha voluto convogliare la critica popolare contro la categoria dei “neoliberisti”, ma anche contro i socialdemocratici e i politici di una sinistra troppo blanda e snaturata, e ha messo in atto questa finalità mediante un esplosivo programma basato su un metodo di comunicazione mirato, dapprima nelle vesti di moderatore di assemblee pubbliche e successivamente in quelle di conduttore di un programma televisivo di largo ascolto, “La Tuerka”, registrato in un garage di Vallecas (il quartiere popolare madrilenno dove lui stesso risiede) e trasmesso da un'emittente locale, *Tele K*. A questa hanno fatto seguito altre trasmissioni televisive, diventate un punto d'ascolto di riferimento del già citato movimento degli *Indignados*. Il più fortunato di questi programmi televisivi è stato “Fort Apache”, trasmesso dall'emittente *Hispan Tv*, il canale in lingua spagnola del governo iraniano: nel *trailer* vediamo un inedito professor Iglesias che cavalca con disinvoltura una moto con stile ed atteggiamento da cavallerizzo pellerossa ed afferma: «Stai attento, uomo bianco. Questo è Fort Apache».

Nonostante (come vedremo tra breve accadere per tutte le decisioni di rilievo all'interno del movimento) il lancio di una sessione di voto *online* tra i sostenitori ed i militanti per scegliere una *leadership*

condivisa, Podemos viene identificato immancabilmente ed essenzialmente con la figura di Pablo Iglesias. Della dirigenza del partito ne fanno parte all'incirca una sessantina di persone: sono quasi tutti uomini, benché una delle bandiere del partito sia la parità di genere ed hanno un'età media che si aggira sui ventisei anni.

La tentazione generale sarebbe quella di guardare a Podemos come ad un'operazione orchestrata sapientemente da un gruppo di studiosi scaltri e brillanti, scrive lo studioso inglese Tremlett, ma sarebbe colpevolmente riduttivo: «Podemos è davvero il risultato di uno sforzo iniziato da un gruppo di idealisti non ortodossi per ottenere un cambiamento, gruppo che unisce la convinzione giovanile con il desiderio di sperimentare le proprie idee nel mondo reale<sup>75</sup>».

Podemos è dunque indiscutibilmente una forza politica chiave, nel panorama europeo, per comprendere la cosiddetta politica 3.0, quella, per intenderci, che si costruisce e che comunica attraverso il web come canale di comunicazione privilegiato, se non in alcuni casi addirittura esclusivo (pensiamo, in Italia, al Movimento 5 Stelle); Podemos è stato infatti il primo partito a capire l'importanza della diffusione in rete di una strategia di marketing digitale, elemento essenziale, nella società contemporanea, per diffondere un messaggio e garantirne la comprensione. L'affacciarsi sulla scena

---

75 GILES TREMLETT, *The Podemos revolution: how a small group of radical academics changed European politics*, «The Guardian», 31 marzo 2015.

politica di Podemos è stato contrassegnato da un accorto dispiegarsi di piattaforme online per far conoscere la propria identità politica e il proprio programma, ma anche per recepire le esigenze dei propri sostenitori e dei potenziali tali. Il ruolo delle televisioni private, che ancor più dei canali pubblici avevano rivestito un ruolo di primo piano nella propaganda politica degli ultimi decenni (vedi anche il caso da manuale in Italia), viene drasticamente ridimensionato a favore dei *media digitali*<sup>76</sup>.

Le reti sociali fungono, nel caso spagnolo, da acceleratore in un panorama della comunicazione piuttosto stagnante; il fenomeno Podemos mette in crisi la politica tradizionale, che sembra aver dimenticato di dover gestire un rapporto biunivoco con la popolazione, probabilmente perché tutto questo non si era reso necessario, fino agli ultimi anni e all'avvento della politica 3.0., quando cioè il bipartitismo non aveva mai ricevuto sostanziali minacce.

È chiaro che gran parte del felice esito del movimento Podemos è dovuta alla messa in atto di una strategia vincente e lungimirante di marketing politico, con l'offerta di piattaforme di scambio, coordinamento e collaborazione in rete, tramite le quali non solo si può esprimere la propria opinione ma addirittura, in molti casi, il

---

<sup>76</sup> Riguardo il complesso fenomeno Podemos e la sua genesi, cfr. MATTEO PUCCIARELLI, GIACOMO RUSSO SPENA, *Podemos: la sinistra spagnola oltre la sinistra*, Roma, Alegre, 2014.

proprio voto riguardo la linea politica da intraprendere o da seguire in merito a particolari questioni economiche, sociali, d'intervento diretto. Le abitudini della "vecchia" politica prevedono la presentazione, da parte dei partiti politici, delle linee generali, le linee guida, per governare il paese e la possibilità, concessa ai cittadini ogni quattro o cinque anni, di recarsi alle urne per esprimere le proprie preferenze. Podemos si presenta invece da subito come una forza politica che vuole chiedere al proprio elettorato di elaborare un programma comune: un affascinante e persuasivo aspetto del suo marketing politico, intuibilmente di tipo non vincolante.

I punti chiave della sua così rapida e, a quanto pare, ben radicata affermazione, sono riassumibili in alcuni punti di forza come:

- *Piazza Podemos*, una piattaforma basata sul social network Reddit (all'interno del quale gli utenti sono abilitati a pubblicare contenuti sotto forma di post testuali o di collegamenti ipertestuali) che vuol essere un aggregatore di marcatori sociali, notizie in tempo reale, commenti e così via, oltre ad essere uno spazio dove è possibile votare a favore o contro determinati contenuti condivisi. I leader di Podemos e i loro collaboratori per la gestione del web hanno infatti pensato che offrire l'utilizzo di una piattaforma collaborativa fosse il miglior modo, ed il più veloce e sicuro, di conoscere la propria *audience* politica.

- *Appgree*, un'applicazione gratuita ultimamente molto diffusa sui dispositivi di telefonia mobile, dalla quale si può lanciare una domanda o addirittura un intero questionario e tenere le fila di migliaia di persone che comunicano la propria opinione, ottenendone una visione d'insieme omogenea e quanto più possibile veritiera. I *media* tradizionali non avrebbero mai avuto la capacità di riunire un tale numero di persone contemporaneamente, esprimendo altresì una vera forma di dialogo e non il monologo davanti al quale si trovava il fruitore d'un quotidiano, di una tribuna elettorale o di un opuscolo divulgativo.
- *Facebook* e *Twitter*, che fanno tuttora la parte del leone nel campo della comunicazione sociale e nell'ambito dei quali Podemos ha saputo ritagliarsi uno spazio significativo
- *Youtube*, poiché la comunicazione su base audiovisiva è quella basilare, come abbiamo visto nel caso Obama, in uno scenario digitale come quello nel quale siamo immersi, più che esserne circondati; Podemos ha un proprio canale Youtube dove viene pubblicato ogni significativo contributo video.

Indipendentemente dal messaggio veicolato, va riconosciuta la straordinaria incisività della strategia<sup>77</sup>, che ha fatto conoscere a tutti in tempo record una formazione politica di recentissima nascita che

---

<sup>77</sup> Per approfondimenti ed esempi relativi all'esperienza di Podemos, cfr. Anche GIULIANA LAURITA, ROBERTO VENTURINI, *Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Milano, Hoepli, 2014.

ha presto raggiunto i risultati, a livello di tesseramento e di affermazione elettorale nazionale e a livello europeo, ricordati in apertura del paragrafo. Questo tipo di marketing politico, così aggressivo e convincente, deve comunque rispettare e tenere conto delle regole di base della politica cosiddetta digitale; in seguito ad episodi spiacevoli è stata presa la decisione di porre una sorta di visto preventivo ai commenti lasciati dagli utenti e di permettere l'accesso completo solo ai militanti: una scelta controversa e in parte contraddittoria dello spirito generale che anima Podemos, che ha infatti generato numerose critiche contro il movimento.

Uno dei punti riconosciuti come prioritari da Podemos nella propria campagna di marketing risiede nello scoprire quello che sta realmente a cuore alla base elettorale e cosa la preoccupa; da questo si pensa alla soluzione possibile, presentata come una vera e propria storia, che sappia rispondere alle domande finora rimaste insoddisfatte. In secondo luogo, c'è lo studio della realtà e la classificazione della società: il manifesto ideologico di Podemos dichiara di voler giungere ad un'analisi esaustiva della realtà attraverso lo studio dell'*etnografia*, ossia l'osservazione delle pratiche culturali di determinati gruppi sociali, che fornisce una mole d'informazioni circa la vita quotidiana e le abitudini sociali dei votanti molto più ricca e variegata degli altri metodi di analisi ed approfondimento.

Infatti, a differenza di un'analisi di mercato classica, in questo caso non vengono usate categorie o parametri statici e misurabili come l'età, il sesso, la dislocazione geografica) ma la funzione delle motivazioni e dell'identità sociale (disoccupati, pensionati, giovani in cerca di una stabilità lavorativa, etc.). Si tratta di uno studio qualitativo al posto dei consueti studi quantitativi. L'analista sociale si trasforma in un osservatore/partecipante esaminando dall'interno le richieste e le necessità delle differenti comunità e raggruppamenti; convive attivamente con loro per un dato periodo, raccoglie conversazioni e realizza interviste<sup>78</sup>.

A questo punto ha luogo la fase del raggruppamento di tutte le categorie sociali analizzate in un'idea; ogni particolare realtà (giovani, senz'atutto, sottoccupati, integrati, etc.) costituisce una sorta di circolo, con un suo significato concreto e peculiare, c'è il bisogno di creare un legame che serva ad assegnare un comune sentire a tutte le problematiche eterogenee portate dalle singole categorie sociali, poiché esse non rappresentano, in sé, nessun caso reale e fattuale.

Íñigo Errejón, l'ideologo di Podemos, usa i termini di *snaturalizzazione* e *problematizzazione* della realtà; spiega nei suoi scritti come le singole realtà, in sé, non rappresentino un problema

---

<sup>78</sup> Per approfondimenti sull'ideologia di Podemos, in generale, e sui suoi metodi di analisi della società, cfr. PABLO IGLESIAS TURRIÓN, *Democrazia anno zero*, Roma, Alegre, 2015.

politico finché non si presentano come tali<sup>79</sup>; identifica tre stadi della problematizzazione: diagnosticare quelli che definiamo problemi e raggrupparli intorno ad un'idea generale d'ingiustizia, politicizzare l'ingiustizia, creando un'identità di lotta ed infine individuare le motivazioni per l'azione che rappresenta la concreta possibilità di cambiare questa realtà.

L'ideologia e la conseguente propaganda di Podemos impone di dare un nome ad ogni problema, ossia di enuclearlo nei suoi aspetti concreti e quindi modificabili, poiché "le realtà esistono quando hanno un nome": per questo, il primo passo per creare una realtà politica è nominarla. Le parole che si scelgono sono una chiave d'interpretazione per il successivo posizionamento.

---

79 Cfr. INIGO ERREJON, CHANTAL MOUFFE, *Construir pueblo. Hegemonia y radicalizacion de la democracia*, Barcelona, Icaria, 2015.

### 4.3 Un Caso Italiano: Nicola Zingaretti

Nicola Zingaretti, classe 1965, ha avuto il suo primo ruolo di rilevanza nazionale nel quadriennio 1991-1995, come segretario nazionale della Sinistra giovanile; in seguito è stato parlamentare europeo (2004/2007) e Presidente della Provincia di Roma (2008/2012). Dal marzo 2013 è il Presidente della Regione Lazio, e proprio in occasione di questa campagna elettorale, rivelatasi vincente, la sua strategia di marketing elettorale si è avvalsa degli strumenti tecnologici più all'avanguardia, delle tecniche di comunicazione più in linea con quelle usate con successo dai movimenti politici e d'opinione di maggior consenso nazionale ed internazionale.

Zingaretti ha fatto del miglioramento vita quotidiana nei quartieri della capitale e di alcuni progetti mirati agli interessi più diffusi e condivisi nei suoi cavalli di battaglia a livello di comunicazione e di propaganda politica, nell'ottica di conquistare la fascia di elettorato più giovane, che ha davanti la maggiore porzione di CLV (*Customer Life Time Value*, concetto analizzato nel capitolo precedente).

**In quest'ottica, il suo progetto *Provincia Wi-Fi*, che ha successivamente preso il nome di *WiFimetropolitano*, ha di fatto consentito di usufruire gratuitamente della connessione ad internet**

in piazze, biblioteche e luoghi di ritrovo non solo a Roma ma in tutta la provincia.

Il progetto ha avuto origine come primo nucleo rilevante di una vera e propria rete federata, alla quale era prevista in un secondo momento la connessione di reti di privati o di diverse istituzioni. L'idea di base è stata quella di mettere in comune le singole risorse e moltiplicare così i benefici da condividere poi con altre reti pubbliche come quelle delle biblioteche, delle istituzioni, dei centri sociali e ricreativi e degli impianti sportivi, nonché con reti di servizio qualificate, come ad esempio quella delle Università di Roma, permettendo così agli studenti non residenti di collegarsi alla rete wifi del proprio ateneo di riferimento anche senza dover raggiungere fisicamente la città.

Nel 2011, mentre riveste ancora il ruolo di Presidente della Provincia, Zingaretti prende parte col suo staff alla costituzione (e partecipa significativamente all'inaugurazione) di *Porta Futuro*, un centro polivalente per il lavoro e la formazione che vuole sostituire, in un'ottica più dinamica ed al passo con i tempi, gli uffici di collocamento di vecchia concezione. Questo progetto ha tratto ispirazione (ed ha parzialmente mutuato il nome, creando un gioco di parole comprensibile solo nella nostra lingua) da una realtà

antecedente nata in Spagna, la nota *Puerta 22* di Barcellona<sup>80</sup>, e dall'esperienza della rete delle *Città dei mestieri*<sup>81</sup>, la sua struttura, nata all'interno di una recentissima costruzione che ospita esercizi commerciali ed uffici nel rione romano di Testaccio, ha voluto da subito presentarsi ed imporsi come un punto di snodo e di contatto finalizzato alla collaborazione professionale tra cittadini ed imprese, oltre ad un propellente nel settore della creatività artistica, dell'innovazione tecnologica e della riconversione dei materiali in una prospettiva di salvaguardia ambientale. *Porta Futuro*, una scommessa vinta da parte dello staff di Zingaretti, va a situarsi in

---

<sup>80</sup> *Puerta 22* prende il nome dal Barrio 22 di Barcelona, una zona in forte crescita urbana e sociale, ed è uno **sportello messo a disposizione dal comune per la formazione, l'orientamento al lavoro** nei casi di cambi di settore lavorativo, per la collocazione di lavoratori non residenti così come di studenti e laureati stranieri in cerca di un'occupazione sul territorio. Questa realtà sta riscuotendo consensi sempre maggiori, negli ultimi anni, grazie anche in questo caso ad una **piattaforma software in grado di incrociare domanda ed offerta del mondo del lavoro locale**. L'utente si reca negli uffici e compila una *application form* che si rivela in realtà una sorta di test attitudinale. Il software pone in condivisione le diverse aspirazioni e capacità individuali con le offerte presenti sul mercato. Puerta 22 mette inoltre a disposizione la strumentazione per creare il proprio *curriculum vitae* in formato video ed organizza dei veri e propri training per esercitarsi nei colloqui di lavoro.

<sup>81</sup> Si tratta di una rete di sportelli pubblici, gestiti da Comuni e Province e finalizzati ad agevolare l'orientamento nel mondo del lavoro, che offrono servizi di autoconsultazione libera di materiali cartacei e multimediali, organizzano eventi e workshop, mettono a disposizione una piattaforma multimediale dedicata ed organizzano colloqui condotti da operatori esperti provenienti da diversi organismi *partner*, detti *consiglieri*, nel corso dei quali gli utenti vengono supportati nella costruzione di un proprio percorso professionale, nella scelta di un iter formativo, nella ricerca o nel cambiamento del lavoro, nella creazione di una

questo modo nell'ambito di altre realtà europee<sup>82</sup> che guardano al consenso giovanile: la sua sede, realizzata in una zona particolarmente viva e ricca di fermenti innovativi della capitale, offre uno spazio logistico molto vasto, delle postazioni per l'autoconsultazione, un canale televisivo *indoor* ed ovviamente il wifi gratuito<sup>83</sup>.

I servizi offerti da *Porta Futuro* e pensati appositamente per attrarre un largo pubblico di giovani laureati o laureandi disorientati dal panorama odierno del mercato del lavoro, sono di nuova concezione e di approccio multimediale: una sorta di *tutoring* personalizzato disponibile in tutte le fasi della ricerca dell'occupazione e la reale possibilità di seguire le attività via Facebook, Twitter o Youtube. Non a caso, lo slogan della campagna elettorale di Zingaretti per il ruolo di Presidente della Regione Lazio (è ormai invalsa la definizione di Governatore, impropriamente mutuata dalla terminologia politica anglosassone) è stato "Immagina": un imperativo semplice e di

---

propria attività professionale. Per approfondimenti su tale tipo di struttura cfr. Anche NICOLA CACACE, *L'informatico e la badante*, Milano, Franco Angeli, 2007.

82 *Porta Futuro* propone un servizio di consulenza per accedere al programma dell'Unione Europea Your First Eures Job, destinato ai giovani che desiderano iniziare la propria avventura lavorativa in un paese della UE.

83 Una volta effettuata la registrazione, *Porta Futuro* dà la possibilità immediata di inserire il proprio curriculum e il proprio portafoglio delle competenze nella banca dati condivisa. E quindi accedere a servizi – personalizzati o di gruppo – di orientamento, bilancio di competenze, stesura del cv o preparazione al colloquio di lavoro. L'utente registrato può consultare le offerte di lavoro e usare il proprio profilo per candidarsi.

sicuro impatto tra i più giovani ma che strizza l'occhio anche alle generazioni più attempate, col riferimento nemmeno troppo velato all'utopia lennoniana di "Imagine". Nel programma di Zingaretti del 2013 leggiamo infatti un *incipit* eloquente, che ha valore di manifesto ideologico e di strategia elettorale, pieno di ammiccamenti ad un passato glorioso ma dolorosamente incompiuto, di potenziale presa non solo sui ventenni ma anche sulla generazione alla quale appartengono i loro genitori (e perché no, i loro nonni) <sup>84</sup>. Un'*immaginazione al potere* rivisitata ed adattata alla nuova realtà sociale, la *libertà come partecipazione* di gaberiana memoria:

«Dobbiamo immaginare e costruire il Lazio del futuro. La partecipazione innanzitutto».

Il testo del programma di governo pubblicato in internet nel febbraio 2013 porta il titolo *Immagina. Un nuovo inizio per il Lazio* e viene presentato, fin dalle prime righe, come risultato di un lavoro di ricerca e di analisi condiviso e non come esito del lavoro consueto e routinario di un gruppo di esperti o di addetti ai lavori, ma il risultato di uno sforzo comune, come il *prodotto di un'intelligenza collettiva*. A tale scopo, la campagna elettorale del candidato

---

84 Il giornalista Antonio Calitri descrive coloritamente quella che è per lui l'attitudine zingarettiana: «Un vero e proprio colpo gobbo quello di Zingaretti, che è riuscito a mischiare il modello culturale di Walter Veltroni, fatto di emozionanti incontri con i testimoni degli eventi e di viaggi sui luoghi dove i fatti sono accaduti, insieme con le trovate di marketing politico e populistico di Silvio Berlusconi e dei suoi più fidati collaboratori». ANTONIO CALITRI, *Zingaretti alleva i futuri elettori*, in «Italia Oggi», n. 130, 2 giugno 2010, p. 9.

democratico ha avuto inizio quasi sei mesi prima dell'appuntamento elettorale con un raduno a Roma, dove la sua squadra ha dato l'avvio a quello che viene definito un *percorso di ascolto* che si è poi articolato, nel corso delle settimane e dei mesi, in una serie di *forum* pubblici focalizzati di volta in volta sulle tematiche più care all'elettorato: il territorio e l'ambiente, la legalità e la sicurezza, l'economia e l'impresa, il sistema del *welfare*, il lavoro giovanile e la cultura. Contestualmente a questo capillare lavoro di ascolto, il sito dedicato alla campagna, emblematicamente denominato *immagina.nicolazingaretti.it* è stato un veicolo di comunicazione e di diffusione degli eventi legati alle attività del candidato e una sorta di "centro di raccolta" dematerializzato per convogliare le idee, le richieste e la collaborazione dei cittadini (e questo non può che farci tornare in mente le strategie già analizzate, messe in atto su scala molto più larga, nel caso di Obama e di Podemos).

Nicola Zingaretti è stato con tutta probabilità il primo amministratore in Italia a puntare, come nucleo tematico del suo marketing elettorale, sulla necessità di accelerare la diffusione ed il libero accesso alle nuove tecnologie: ne sono testimonianza non solo il già ricordato progetto Wi-Fi realizzato dalla Provincia di Roma<sup>85</sup> ma anche l'avvio concreto dell'esperienza di *open data*, che ha preso

---

<sup>85</sup> Il progetto *WiFimetropolitano* ha garantito l'installazione di ben 900 postazioni tra Roma e provincia, con un risultato di 190mila utenti registrati ed una media giornaliera di 4.500 utenti connessi .

forma nel progetto dell'*Agenda digitale del Lazio*. Nel suo programma diffuso in rete, Zingaretti parla suggestivamente della realizzazione di un *nuovo ecosistema*: «L'obiettivo strategico è creare, attraverso una chiara politica per il digitale, un ecosistema per le attività ad alto contenuto d'innovazione che supporti le dinamiche di sviluppo del territorio e della sfera sociale - poggiando su infrastrutture immateriali, telematiche e giuridiche - e organizzati in una visione unitaria le funzioni di accesso, partecipazione, programmazione e controllo».

Il progetto Agenda digitale del Lazio viene così a proporsi come cornice di riferimento omogeneo delle molteplici innovazioni che è necessario avviare, ad essa viene attribuito il duplice compito di stabilire la logica generale di intervento e di costituire uno stabile punto di riferimento per gli enti locali, le parti sociali e le comunità. In una prospettiva estremamente ambiziosa, dato lo stato dell'arte sul territorio italiano in generale, Zingaretti ed il suo *entourage* fanno intravedere all'elettorato la volontà politica ma anche e soprattutto culturale di realizzare delle infrastrutture per il digitale di interesse pubblico, materiali e immateriali, di fatto ancora non esistenti ma necessarie a questo *futuro immaginato* nel quale le giovani generazioni, i cosiddetti *nativi digitali*, non possono non vedersi e non riconoscersi. Per primo in Italia, Zingaretti pone al suo potenziale elettorato la questione del *digital divide*, dimostrando di aver ben

compreso e intercettato le priorità ed i nuovi stili di fruizione e di consumo della generazione dei venti-trentenni; leggiamo nel suo programma e nelle sue email elettorali uno dei punti prioritari: «Il superamento definitivo del *digital divide*, che in alcuni stati europei è già stato inserito nella Costituzione tra i diritti fondamentali del cittadino, è obiettivo non più differibile».

Analogamente a quanto proposto da altri candidati eccellenti in giro per il mondo, il futuro governatore ha proposto nel suo programma<sup>86</sup> e diffuso sui *media* l'idea di un progressivo realizzarsi di un *dialogo civile permanente* tra amministrazioni, associazionismo e società civile principalmente attraverso gli strumenti offerti dalla rete.

---

86 Per approfondimenti circa il pensiero e l'azione politica di Nicola Zingaretti, cfr. SIMONE COLLINI, *Di sana pianta. L'innovazione e il buon governo*, Roma, Castelvecchi, 2013.



## **Conclusioni:**

Alcune brevi considerazioni per concludere questa panoramica sulle odierne tecniche di marketing politico ed elettorale: abbiamo visto come il sistema mediatico abbia rappresentato in passato, ed oggi a maggior ragione, uno snodo cruciale non solo per la pura propaganda ma per il discorso sociale nella sua interezza e complessità. Gli orientamenti fondamentali, come abbiamo potuto vedere, sono eterogenei: i media vengono valutati da più parti come dispositivi in grado di fungere da acceleratori della partecipazione civile, ma anche come modalità dal potenziale etero direzionale, sostanzialmente mistificatori della genuina dialettica democratica; non manca una generale considerazione dei media come strumenti di coordinazione dell'azione sociale nella sua interezza. In realtà, i mass media ed i più recenti social media consentono ai singoli fruitori di applicare ai fatti un valore ideologico ai contenuti trasmessi (da qui l'importanza dei meccanismi di esposizione e percezione selettiva, evoluzioni della tradizionale teoria della persuasione).

Per quanto concerne l'aspetto più teorico dell'elaborato, è interessante osservare come a livello storico ed evolucionistico delle due materie, malgrado il marketing politico sia nato dopo il marketing tradizionale, abbiano entrambi seguito un percorso molto simile, quasi parallelo. Questo perché prima il marketing politico era inevitabilmente collegato al marketing tradizionale, mentre oggi, grazie all'ingresso di nuove tecnologie mediatiche e a nuovi attori nella sfera politica, il marketing politico è riuscito a creare un nuovo

approccio sociale, che ha portato alla creazione di nuovi sistemi e nuove modalità di diffusione dei messaggi.

Nell'ambito delle scienze sociali e delle scienze umane non esistono dati scientifici inoppugnabili che possano prevedere o garantire cause ed effetti, ed è comprensibile che una realtà complessa e mutevole come l'orientamento elettorale rappresenti la sommatoria di coefficienti tra loro eterogenei e non sempre linearmente prevedibili o studiabili.

Possiamo elencare, in maniera sintetica, le innovazioni apportate dalla pratica di tecniche di marketing nella sfera politica da parte del settore della comunicazione, con il moltiplicarsi dei profili professionali specializzati nell'advertising e nel media management, che hanno reso l'attività politica sempre maggiormente gestita e costruita da figure professionali e da consulenze tecniche; nella trasformazione dei soggetti politici in attori sociali, che interpretano i ruoli loro richiesti da strategie messe a punto dai team di strategia comunicativa; nella cosiddetta *campagna elettorale permanente*, che non si arresta con l'esito elettorale ma si estende fino alla consultazione successiva, in una vera e propria giustapposizione di comunicazione elettorale e politica *tout court*; nella segmentazione del sistema mediatico, col moltiplicarsi delle piattaforme in base ad argomenti e campi d'interesse; nel disallineamento, identificabile nel tramonto del voto ideologico e nell'identificazione della categoria dei cosiddetti *floating voters*, in continuo aumento e di eterogenea composizione, come area da conquistare e possibilmente fidelizzare;

nella cosiddetta *mediatizzazione*, un neologismo che vuole significare l'incidenza complessiva dei media sull'intero e complesso sistema politico, rendendo indispensabili figure professionali altamente specializzate nell'ambito della comunicazione e della gestione politica con conseguente affermazione su vastissima scala delle pratiche di marketing politico.

Nel tradizionale modello di comunicazione e diffusione dei contenuti politici *top-down* il singolo individuo, potenziale sostenitore o elettore, rivestiva un ruolo unidimensionale, quello di destinatario del messaggio e dei contenuti da esso veicolati, mentre l'evoluzione cosiddetta di *matrice centrifuga* ne ha messo in rilievo le caratteristiche di soggetto attivo a tutti gli effetti, o per meglio dire di *attore* del panorama civile e dell'interazione sociale, ruolo in precedenza riservato ai personaggi appartenenti al microcosmo politico propriamente detto. In questo senso, l'avvento dei social network ha segnato il definitivo punto di svolta, e le prospettive future sono in questo senso in continua evoluzione ed ancora tutte da immaginare e disegnare: si pensi solo alla rapidità vertiginosa con la quale i *digital device* vengono perfezionati e dotati di nuove e (solo pochi anni fa) impensabili funzioni.

L'opinione pubblica, nelle sue varie forme di partecipazione civile attiva, è sempre stata convenzionalmente inserita tra le modalità di *partecipazione invisibile* e rimane nelle democrazie contemporanee il più immediato riflesso della volontà popolare, ed è su di essa che le tecniche di mercato hanno un effetto più efficace ed evidente.

E' difficile prevedere in che modo si svilupperà questa materia, dal momento che è facilmente influenzabile dal contesto sia politico che sociale in cui si trova. Il settore dei new media è in continua evoluzione, congiuntamente alla figura del social media e a quella del consulente politico, questo mostra come si stia sviluppando una forma di rimediazione oltre che di unione tra il moderno e il tradizionale. Anche se molte tecniche e modalità legate al mondo del marketing politico iniziano ad avere una loro struttura, la materia è in continuo mutamento, in parte anche a causa del cambiamento delle esigenze degli individui.

Il marketing politico può essere considerato la massima espressione della democrazia, ma il meglio deve ancora venire.



## **Bibliografia:**

1. ADAM ARVIDSSON, *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*, Milano, Franco Angeli, 2006.
2. ALESSANDRO BOLLO, *Il marketing della cultura*, Roma, Carocci, 2012.
3. ALESSANDRO AMADORI, ANTONIO VALENTE, *La sfera di cristallo. I sondaggi d'opinione e il marketing politico*, Garzanti Libiri, Saggi, 2006
4. ANDREA CASTIELLO D'ANTONIO, *La selezione psicologica delle risorse umane*, Franco Angeli Edizioni, 2015
5. ANGELO MELLONE, BRUCE I. NEWMAN, *L'apparenza e l'appartenenza "Teorie del marketing politico"*, Rubbettino, Kosmos e Taxis, 2004
6. ANTONELLA OCCHINO, *Volontariato, diritto e modelli organizzativi*, Milano, Vita & Pensiero, 2012.
7. ANTONIO CALITRI, *Zingaretti alleva i futuri elettori*, in «Italia Oggi», n. 130, 2 giugno 2010, p. 9.
8. ANTONIO FOGLIO, *Il marketing politico ed elettorale*, Milano, Franco Angeli, 1999, p. 91.
9. ANTONIO FOGLIO, *Marketing globale e mercato 2000: Prodotti, alleanze, strategie per il mercato globale*, Milano, FrancoAngeli, 1995.
10. ANTONIO FOGLIO, *Marketing strategico e competitivo: le strategie vincenti dell'impresa*, Milano, F. Angeli, 1995.
11. BRUCE I. NEWMAN, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, SAGE Publications Inc, 1994
12. CARLO M. CIPOLLA, *Tra due culture: introduzione alla storia economica*, Bologna, Il mulino, 1988, p. 31 e segg.
13. CHRISTIAN SALMON, *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi Editore, 2014
14. COSGROVE, K.M. *Branded conservatives: How the brand brought the American right from the periphery to the center of American politics*. New York, NY, Peter Lang, 2007
15. DANIELE TIRELLI, *Dentro i consumi: teorie & luoghi comuni*, Roma, Agra, 2007.
16. DANIELE ZUMBO, *La comunicazione politica*, Youcanprint, 2013

17. DEBORA SPINI, MARGHERITA FONTANELLA, *Il sogno e la politica da Roosevelt a Obama: il futuro dell'America nella comunicazione politica dei democrats*, Firenze, Firenze University press, 2008.
18. DON PEPPERS, MARTHA ROGERS, BOB DORF, *Il marketing one to one: Manuale operativo di marketing di relazione*, Milano, Il Sole 24 ore, 2000.
19. DONATO BENDICENTI, *Con-vincere. Piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale*, Donzelli, Roma, 2005.
20. EDOARDO L. GAMBEL, *Guida al marketing strategico ed operativo*, Milano, Franco Angeli, 2006.
21. EMANUELA PRANDELLI, GIANMARIO VERONA, *Marketing in rete: analisi e decisioni nell'economia digitale*, Milano, McGraw-Hill, 2002.
22. FRANCESCA COLELLA, *Focus group: ricerca sociale e strategie applicative*, Milano, Franco Angeli, 2011 e VANDA LUCIA ZAMMUNER, *I focus group*, Bologna, Il Mulino, 2003.
23. FRANCESCO AMBROGETTI, MASSIMO COEN CAGLI, RAFFAELLA MILANO, *Manuale di fundraising: la raccolta di fondi per le organizzazioni non profit*, Roma, Carocci, 2005.
24. FRITZ PLASSER., *Political Consulting Worldwide from: Routledge Handbook of Political Management* Routledge, 22 Aug 2008
25. G. GAMALERI, *Le mail di Ob@ma. I nuovi linguaggi per finanziare una campagna elettorale e vincere le elezioni*, Armando Editore, Comunicazione e mass media, 2010
26. GIAMPAOLO FABRIS, *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano, EGEA, 2009.
27. GIANPIERO GAMALERI, ESTER GANDINI, *Media: a ciascuno il suo : le mail di Obama, il blog di Grillo, i tweet di Renzi, la TV di Berlusconi*, Roma, Armando, 2014, p. 62 e segg.
28. GIANPIETRO MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Manuali Sociologia, 3Anno, 2012, Brossura
29. GILES TREMLETT, *The Podemos revolution: how a small group of radical academics changed European politics*, «The Guardian», 31 marzo 2015.

30. GIULIANA LAURITA, ROBERTO VENTURINI, *Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Milano, Hoepli, 2014.
31. GIUSEPPE AMODIO, *Propaganda & persuasione: la comunicazione politica ovvero come vendere un futuro migliore*, Faenza, Cinetecnica, 2001.
32. GRAZIANO BUGATTI, *Il nuovo marketing dei servizi finanziari: la vendita strategica e gli strumenti del marketing relazionale*, Milano, Il Sole 24 Ore Pirola, 1995.
33. INIGO ERREJON, CHANTAL MOUFFE, *Construir pueblo. Hegemonia y radicalizacion de la democracia*, Barcelona, Icaria, 2015.
34. J. WALKER SMITH, ANN CLURMAN, *Dal cavallo a dondolo al computer: il marketing generazionale*, Milano, Baldini & Castoldi, 1998.
35. JAY CURRY, *Il customer marketing: identificare, acquisire, mantenere e sviluppare i clienti*, Milano, Il Sole 24 Ore Libri, 1997.
36. JEAN-MARIE FLOCH, *Semiotica marketing e comunicazione : dietro i segni, le strategie* (introduzione di Andrea Semprini), Milano, FrancoAngeli, 1997.
37. JENNIFER LEES-MARSHMENT, *Political Marketing: Principles and Applications*, Routledge, 2014
38. JENNIFER LEES-MARSHMENT, *Product Development and Branding. In Political Marketing: Principles and Applications*. London and New York, Routledge, 2009
39. JOE LAMBERT, *Digital storytelling: capturing lives, creating community*, Berkeley, Digital Diner Press, 2002.
40. JOHNON JASON, *Political Consultants and Campaigns: One Day to Sell (Transforming American Politics)* 1st edition, Westview Press, 2011
41. KOSTAS GOULIAMOS, ANTONIS THEOCHAROUS, BRUCE I. NEWMAN, *Political Marketing: Strategic 'Campaign Culture' (Routledge Research in Political Communication)* 1st Edition, Routledge, 2013
42. LUCA CONTI, CRISTIANO CARRIERO, *Content marketing: promuovere, i contenuti sedurre e vendere con i contenuti*, Milano, Hoepli, 2016.
43. MARCO CACCIOTTO, *All'ombra del potere "Strategie per il consenso e consulenti politici"*, Le Lettere, Firenze, Collana "Università", 2006

44. MARCO CACCIOTTO, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, Bologna, 2011
45. MARCO RAIMONDI, *Marketing del prodotto-servizio: integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*, Milano, U. Hoepli, 2005.
46. MATTEO CESCHI, *Tutti i colori di Obama: l'altra storia delle elezioni americane*, Milano, Franco Angeli, 2012, p. 67 e segg.
47. MATTEO PUCCIARELLI, GIACOMO RUSSO SPENA, *Podemos: la sinistra spagnola oltre la sinistra*, Roma, Alegre, 2014.
48. MAURIZIO MOLINARI, *Il paese di Obama: come è cambiata l'America*, Bari, Laterza, 2009.
49. NEWMAN, BRUCE I.; MELLONE, ANGELO, *L'apparenza e l'appartenza: teorie del marketing politico*, 2004
50. NICOLA CACACE, *L'informatico e la badante*, Milano, Franco Angeli, 2007.
51. P. KOTLER, *Megamarkeing*, in "Harvard Business Review, 1969, vol. 64, pp. 299-325
52. PABLO IGLESIAS TURRIÓN, *Democrazia anno zero*, Roma, Alegre, 2015.
53. PABLO IGLESIAS TURRIÓN, *Disobbedienti. Dal Chiapas a Madrid*, Milano, Bompiani, 2015.
54. PATRICIA BUFFA, *A cena con Obama versando almeno tre dollari*, «America 24», 22 novembre 2011.
55. PHILIP J DAVIES, *Winning Elections with Political Marketing*, Routledge, 2006
56. PHILIP KOTLER, *Il marketing dalla A alla Z: gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Milano, Il sole 24 ore, 2003, passim.
57. PHILIP KOTLER, *Marketing management* (edizione italiana a cura di Walter G. Scott), Milano, Pearson, 2004.
58. PHILIPPE J. MAAREK, *Campaign Communication and Political Marketing*, Wiley-Blackwell March 2011
59. PIER LUIGI BALLINI E MAURIZIO RIDOLFI, *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Milano, Bruno Mondadori, 2002
60. RICHARD F. GERSON, *Come preparare e attuare un piano di marketing: una guida per i titolari di piccole imprese, i consulenti, i professionisti*, Milano, Franco Angeli, 1999.

61. ROBERTO GRANDI, CRISTIAN VACCARI, *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci, 2013
62. RONALD A. FAUCHEUX, M. EVANS, *Winning Elections "Political Campaign Management, Strategy, and Tactics"*, M. Evans & Company, 2003
63. S. ROGARI, *Rappresentanza e governo alla svolta del nuovo secolo. Atti del Convegno di studi*, Firenze University Press, 80° anniversario 1924-2004, 2006
64. SALVATORE CORRADO, *Manuale elettorale per l'elezione dei Sindaci, dei Presidenti di Provincia, dei Consigli Comunali e Provinciali*, Università: Economia, 2ª edizione, nuova edizione 2009
65. SENATOR BOB GRAHAM, MR. CHRIS HAND, *America, the Owner's Manual "You Can Fight City Hall and Win"*, CQ Press, 2016
66. SIMONE COLLINI, *Di sana pianta. L'innovazione e il buon governo*, Roma, Castelvecchi, 2013.
67. SOVIERA MANNENLLI (Catanzaro), Rubbettino, 2004
68. *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect, 2007
69. THOMAS M. HOLBROOK, *Do Campaigns Matter?*, SAGE Publications Inc., 1996
70. VALENTINA REDA, *I sondaggi dei presidenti "Governi e umori dell'opinione pubblica"*, UBE frontiere, Egea, 2011



## **Gli strumenti del marketing politico. Merchandising e ricerca del consenso.**

Il recente fenomeno di affermazione del marketing politico, è spesso superficialmente associato ad una sorta di tecnica di manipolazione che, con l'uso sapiente di strategie comunicative incisive e spregiudicate, può condizionare sia l'opinione pubblica in generale, sia la percezione del panorama politico contemporaneo da parte dei singoli individui. Anche se è difficile stabilirne con certezza l'origine, il termine *marketing* viene utilizzato per la prima volta nel 1910 negli Stati Uniti. In Italia il concetto di marketing è arrivato tra la fine degli anni '50 e l'inizio degli anni '60, favorito da una crescita della disponibilità dei beni e dei servizi.

Secondo la celebre definizione di Philip Kotler: "Il marketing consiste, dunque, nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali", il marketing si occupa della gestione delle relazioni profittevoli tra l'azienda e il cliente, allo scopo di creare un valore per quest'ultimo e ottenere in cambio un valore corrispettivo. L'obiettivo finale dell'azienda si raggiunge con la soddisfazione delle necessità del cliente, perché se l'operatore riuscirà a comprenderne i bisogni, a sviluppare un prodotto ad alto livello, con una giusta strategia di prezzo, con una distribuzione e promozione efficaci, la vendita diverrà una logica conseguenza.

Nella società contemporanea, il marketing politico si sostanzia nella conquista del consenso elettorale mediante l'uso professionale dei *media* tecnologici; sarebbe però un errore considerare tutto ciò come una novità assoluta degli ultimi anni, è in realtà un processo evolutivo dei sistemi tradizionali utilizzati dalla classe politica, che storicamente rastrellava la propria quota di voti con tecniche basilari come l'eloquenza durante i

comizi e la conoscenza diretta del potenziale elettorato con incontri in luoghi deputati alla socialità, incontri privati e visite porta a porta. Era soprattutto la conoscenza diretta degli individui che permetteva agli esponenti politici di conoscere interessi, aspettative ed altri dati utili al momento di formulare promesse elettorali. Il marketing politico nella sua accezione attuale è in realtà un supporto alla propaganda politica tradizionale ed applica strategie comunicative così sofisticate da essere continuamente oggetto di approfonditi studi accademici.

La strategia di marketing si può riassumere in cinque fasi principali: comprendere il mercato e i bisogni del consumatore; definire una strategia di marketing orientata al cliente; realizzare un programma di marketing in grado di offrire un valore superiore; instaurare relazioni profittevoli con il cliente e garantirne la massima soddisfazione; ottenere valore dai clienti per generare profitti e qualità per il cliente.

Nella prima fase si comincia con il principio fondamentale che sta alla base del marketing: i bisogni. Essi sono una condizione percepita dall'individuo come una privazione, ma se contestualizzata in una determinata situazione culturale e personale si trasformano in desideri.

Nella seconda fase si deve definire una strategia di mercato che si rivolga al cliente finale e in questo caso si parla di marketing management, ovvero la capacità di selezionare i mercati per costruire più facilmente relazioni vantaggiose. Il marketing management consiste in un processo di pianificazione e realizzazione del *pricing*, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi che hanno come fine quello di concretizzare gli interessi di determinati individui e organizzazioni. Questa divisione frammentata del mercato in base a specifici clienti o a specifiche organizzazioni viene attuata per la selezione del frammento di mercato più

adeguato per l'offerta, onde evitare il rischio di cercare di accontentare tutti, per poi non riuscire ad accontentare nessuno. Il marketing management si può dividere in cinque concetti che ne definiscono le linee guida: il concetto di produzione, il concetto di prodotti, il concetto di vendita, il concetto di marketing e il concetto di marketing sociale.

Nella terza fase la strategia d'impresa si concentra inizialmente sulla scelta dei clienti da servire e come creare un aumento del valore per il mercato obiettivo scelto. Il passaggio seguente consiste nello sviluppo di un programma di marketing integrato che sia in grado di arrivare al valore scelto per il mercato obiettivo ai clienti obiettivo. Il programma di marketing è definito in un marketing mix, i cui principali strumenti si possono raggruppare in quattro gruppi di variabili, le quattro P del marketing: Prodotto, Prezzo, Punto di vendita e Promozione.

Nella quarta fase il customer relationship management (CRM) si occupa di gestire i dati che riguardano la clientela, per riuscire ad avere dei contatti sensibili con i singoli individui grazie all'ottenimento d'informazioni dettagliate su questi ultimi, allo scopo di massimizzare la fedeltà all'impresa. Nella quinta fase dove il fine è quello di ottenere valore dai clienti per generare profitti e qualità per il cliente, è necessario creare un valore superiore per il consumatore che porta l'impresa a creare un alto livello di soddisfazione della propria clientela, la quale, così facendo, rimarrà fedele ed incrementerà i propri acquisti. Se un marchio perde un cliente, non perde solo una vendita, ma l'intero flusso di acquisti che un cliente avrebbe potuto generare nella propria vita, definito "valore del ciclo di vita del cliente". Il CRM può aiutare gli operatori di marketing ad accrescere la quota di clientela, ossia la percentuale di acquisti di quel cliente nella propria categoria di prodotto. Il fine del CRM è in una

prospettiva a lungo termine, che consiste in un elevato sviluppo del valore della clientela o customer equity, cioè l'ipotetico valore complessivo di tutti i clienti attuali e potenziali dell'impresa per l'intero ciclo di vita, al netto dei costi di acquisizione.

Lo sviluppo tecnologico nei settori dell'informatica, delle telecomunicazioni, dell'informazione e del trasporto, hanno portato a una rivoluzione nel mondo delle imprese per quanto concerne le offerte di valore ai propri clienti.

Grazie all'avvento dell'era digitale, gli operatori di marketing sono riusciti a sviluppare nuovi modi per conoscere e seguire i propri clienti, riuscendo così ad interagire e comunicare con quest'ultimi sia individualmente sia collettivamente, in alcuni casi creando dei propri database per realizzare delle offerte personalizzate. Le migliori organizzazioni di marketing si spendono per attuare strategie e programmi di marketing orientati ai clienti, che abbiano come fine quello di creare il massimo valore per i clienti e la massima facilità di relazioni con loro. Tra le altre influenze che l'era digitale ha introdotto all'interno del marketing, vi è quella della crescita dei movimenti mondiali per la tutela degli interessi del consumatore e la difesa dell'ambiente. I responsabili del settore in questo modo sono relativamente spinti ad assumere un maggiore controllo dell'impatto sociale e ambientale, per quanto concerne il loro operato e quindi i loro prodotti. Alcune aziende decidono di creare una definizione formale della propria missione aziendale al fine di dichiarare ufficialmente lo scopo dell'organizzazione, cioè quegli obiettivi che vogliono ottenere nel più ampio ambiente esterno. Per ottenere una buona missione aziendale, le imprese non si devono concentrare solo sui prodotti o servizi che offrono, ma devono mirare "al modo" in cui creano il loro valore per il cliente.

Una volta definiti gli obiettivi aziendali e la missione aziendale, viene organizzato il portafoglio di attività, cioè l'unione tra attività e prodotti sui quali si basa l'impresa. Per ottenere un buon portafoglio di attività bisogna conoscere e in seguito sfruttare a proprio vantaggio, sia i punti di forza sia i punti di debolezza dell'azienda, per riuscire a captare le occasioni derivanti dall'ambiente esterno. Per la pianificazione del portafoglio di attività, è necessaria, in un primo momento, una valutazione del portafoglio attuale per capire "se" investire ed in caso "quanto" investire nelle attività già detenute. Poi in un secondo momento, si effettuerà una definizione del portafoglio futuro, dove ci saranno le corrette strategie di crescita e in caso di necessità, decidere dove attuare delle riduzioni.

In Italia a differenza degli altri paesi dell'UE non c'è un numero sufficiente di consulenti che fanno della politica la loro occupazione principale e che utilizzino la consulenza come unica fonte di reddito. I consulenti politici nel nostro paese, lavorano principalmente solo durante le campagne elettorali dei candidati o dei partiti e sono quasi sempre reclutati per specifiche attività e a tempo determinato.

La consulenza politica, come la comunicazione politica, ha seguito nel tempo alcune fasi che l'hanno portata a un cambiamento e una conseguente evoluzione. Le tre fasi della consulenza politica sono:

- Prima fase: caratterizzata dalla presenza di professionisti che provenivano inizialmente dal mondo delle relazioni pubbliche e dalle scienze sociali, in seguito, da Hollywood con la crescita dell'industria pubblicitaria. Intorno agli anni '50 inizia a emergere la figura del campaign manager, si faceva un uso molto estensivo delle agenzie pubblicitarie e dei professionisti di Hollywood, per produrre degli spot televisivi che rendevano le convention più adatte al mondo della televisione.

- Seconda fase: è definita dall'aumento dell'impatto e della complessità dei mezzi di comunicazione, questo gap tecnologico portò i partiti a reclutare dei consulenti capaci di gestire questi nuovi strumenti.

- Terza fase: questo periodo parte dagli anni 90', quando inizia a nascere una nuova generazione di consulenti politici, che portò di conseguenza ad una evoluzione del concetto di marketing politico. Quest'ultima non è ancora terminata e porta con sé alcuni elementi della seconda fase, come la centralità della televisione, la personalizzazione e la professionalizzazione. Ciò che differenzia questa fase dalla seconda, è l'ingresso dei nuovi strumenti di comunicazione, come internet e i nuovi media digitali, che portano a una segmentazione sia dei media sia dei target di riferimento.

L'articolo scritto da Kotler e Levy nel 1969 segnò l'inizio dell'uso del marketing in funzione della politica, dove i due autori intuirono che il marketing poteva essere esteso a tutte le organizzazioni, dal momento che "il marketing è quella funzione dell'organizzazione che può mantenere un costante contatto con i suoi consumatori". L'uso del marketing all'interno della sfera politica, è diventato ancora più utile da quando c'è stato il progressivo allontanamento dei partiti dai cittadini, che porta a una maggiore volatilità elettorale e quindi di conseguenza l'elettore viene trattato sempre di più come un consumatore. L'uso del marketing politico è sempre influenzato dal paese e dal contesto culturale in cui si trova e questo quindi porta anche a un differente rapporto tra i partiti e i rispettivi paesi. L'aspetto principale della strategia politica consiste nel mettere in contrasto il personale punto di forza con il punto di maggiore debolezza dell'avversario.

Secondo la visione di Thomas Holbrook, nella determinazione dell'esito finale delle elezioni gli elementi di breve termine come i temi e le caratteristiche dei candidati, hanno un'influenza, oltre che un'importanza

minore rispetto a quelli di medio periodo, come le condizioni economiche e l'indice di approvazione. Affrontando l'argomento in un'ottica più generale, nell'universo macroeconomico contemporaneo, in diretta conseguenza al notevole moltiplicarsi dei soggetti concorrenti, all'iperframmentazione dei mercati ed ai veloci mutamenti negli stili di consumo collettivo ed individuale, il marketing tende a focalizzarsi non più sul prodotto nella sua peculiarità ma sui profili e sulle abitudini dei clienti, reali e potenziali. In definitiva assistiamo al fenomeno per il quale le aziende si sono viste costrette a rivedere integralmente i propri sistemi e le proprie tattiche, raffinando le tecniche di persuasione e modulandole su nuovi tipi di target più complessi ed esigenti. La transizione dalle strategie di persuasione basate sull'aggressività della proposta e sull'onnipresenza del messaggio a quelle basate sull'analogia condivisa di esperienze e sulla partecipazione diretta non è per molti aspetti ancora giunta a completezza e per molte realtà coinvolte nel settore presenta ancora degli aspetti controversi, da indagare e perfezionare.

Alcuni degli stravolgimenti maggiori hanno già avuto luogo nell'ambito delle strategie di marketing più comunemente utilizzate e sono attualmente considerati come acquisiti: è quindi possibile tratteggiarli nei loro aspetti fondamentali. Il reale elemento di novità risiede nella presa di coscienza da parte delle aziende che mediante i metodi tradizionali non è più possibile, nella gran parte delle situazioni, riuscire ad attrarre il cliente e fidelizzarlo. Questo è il motivo per il quale, di recente, si è diffusa tra le aziende la prassi di passare dalla segmentazione e standardizzazione dei prodotti alla relazione *one to one* ed al *marketing di nicchia*. C'è però da aggiungere che le nuove strategie di marketing sono molto innovative, ma restano, eccetto alcuni rari casi, ancora strettamente legati alla vecchia strategia dell'attacco e delle quattro P. Alcuni operatori, teorici ed addetti ai lavori del settore, hanno sintetizzato i recenti cambiamenti nell'ambito del consumo, formulando quelle che sono state chiamate le *nuove quattro P* del marketing

che si vanno a contrapporre alle quattro P del marketing tradizionale formulate da Kotler.

Il fenomeno della massificazione, estesosi com'è naturale al campo dei consumi e delle opinioni e conseguentemente a quello dell'orientamento elettorale, ha reso inesorabilmente obsolete le vecchie relazioni che esistevano tra candidati e potenziali candidati; il carisma ed il potenziale del singolo soggetto politico (candidato, partito, movimento) si avvale oggi di tecniche con un potenziale di penetrazione e diffusione molto più elevato (contrariamente, le possibilità di esito positivo sarebbero ridotte ad una percentuale irrilevante). A ben vedere, però, l'impianto di base è rimasto invariato.

Gli studi demoscopici condotti su larga scala sono la versione attuale della conoscenza individuale, i quali piani di marketing si applicano alla diffusione di un programma con metodi analoghi a quelli della distribuzione e della vendita di un prodotto.

Nell'ottica di questo marketing applicato all'ideologia politica e all'estensione dei programmi di governo, verso quello che potremmo chiamare il "pubblico elettorale", possiamo vedere come gli strumenti dell'economia di mercato vengano applicati non a prodotti, ma ad aspetti cruciali della vita civile, sociale e finanziaria dei territori (città, regioni, intere nazioni, a seconda del tipo di consultazione) e, sostanzialmente, come i convenzionali *beni* di consumo vengano, in questo processo, sostituiti da *beni* di carattere etico ed ideologico, destinati al soddisfacimento delle necessità individuali del singolo elettore ( o fruitore dei beni) , in un'ottica di domanda ed offerta analoga a quella che siamo abituati studiare in un tradizionale ambito microeconomico.

Le **tecniche di analisi politica** si concretizzano in particolar modo in una disamina analitica degli eventi sociali ed elettorali del recente passato: si

differenziano in *analisi storiche semplici*, che forniscono un riscontro dell'evoluzione storica delle abitudini di voto in un periodo circoscritto ad alcuni anni; a causa della continua trasformazione dell'elettorato contemporaneo, non si estendono generalmente mai oltre un arco di tempo di dieci anni. Questo tipo di analisi è uno strumento per valutare la forza di un soggetto politico a livello nazionale ma anche in un'area più circoscritta. L'*analisi dei passaggi di voti tra due elezioni* è una forma ulteriore e più complessa dell'analisi precedentemente descritta: si tratta dell'elaborazione dei dati forniti dall'analisi semplice per ottenerne informazioni più puntuali che permettano un bilancio quantitativo il più possibile preciso. L'evoluzione del marketing nel mondo contemporaneo non percorre esclusivamente la via dell'innovazione continua degli strumenti di cui l'esperto si avvale, ma anche la via dell'estensione a nuove aree di applicazione della disciplina. Un'evoluzione che possiamo intendere come bidimensionale intesa sia in senso verticale (abbiamo già visto come le universalmente note *quattro P* non appaiano più soddisfacenti: parliamo oggi di one-to-one marketing, life time value, extra value proposition, ecc.) sia in senso orizzontale (il marketing sociale, il marketing elettorale e, quanto a noi interessa maggiormente, il marketing politico non sono altro che l'adattamento di metodi, strumenti e processi noti a nuove aree applicative). Mentre il marketing transazionale ha il fine di scambiare voti per promesse, ed il marketing relazionale l'attribuzione di una preferenza nei rapporti con il partito o il candidato, il marketing induzionale è dunque indirizzato ad ottenere il coinvolgimento totale dell'elettore, per raggiungere lo scopo finale, cioè il voto. Il marketing politico di tipo induzionale contribuisce alla creazione di un processo di comunicazione bi-direzionale tra candidati e potenziali elettori: se questi ultimi si percepissero soddisfatti dei risultati ottenuti nelle varie fasi della campagna elettorale, in cui gli stessi partiti e candidati hanno partecipato, tenderanno a reiterare il proprio consenso politico.

Prima di intraprendere il cammino che lo avrebbe portato alla Casa Bianca, Obama si limitava a gestire e curare un suo blog personale, ma il suo incontro con Marc Andreessen fu risolutivo, portandolo alla consapevolezza di poter costruire una propaganda politica vincente utilizzando proprio il “nuovo” strumento dei Social Network.

La campagna elettorale per le Presidenziali del 2008 ha avuto quindi inizio prevalentemente online, con la nascita di un social network nuovo di zecca come [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), un sito ben progettato e altamente articolato attraverso il quale diffondere il programma del candidato e del suo entourage con il fine di fidelizzare la schiera di sostenitori, corroborando in loro la convinzione di poter arrivare realmente all’ambizioso risultato finale; ovviamente, un’altra delle finalità prioritarie era la raccolta di fondi, un crowdfunding basato sull’invio di mail personalizzate nelle quali Obama, ma anche sua moglie Michelle ed il futuro vice-presidente Joe Biden, si rivolgono in prima persona, usando un tono dialogico, ai propri sostenitori e sulla diffusione di un messaggio comune, fruibile a più livelli nella società statunitense.

L’efficiente team di Obama ha avuto inoltre l’ingegno di operare una strategia di raccolta fondi e di acquisizione di forza lavoro su base volontaria, in vista della corsa presidenziale, molto efficace e raffinata nella sua lungimiranza: il crowdfunding era basato su cifre modeste, così come la richiesta circa la disponibilità di tempo e di risorse personali; in questo modo, ai sostenitori non pesava contribuire, sia a livello finanziario sia di concessione del proprio tempo, dei propri contatti e del proprio lavoro ed il loro impegno aumentava progressivamente, senza che ciò li intaccasse psicologicamente.

Podemos è un partito spagnolo di orientamento socialista democratico, fondato all'inizio del 2014 da alcuni attivisti (capitanati da un docente universitario di Scienze Politiche, Pablo Iglesias Turrión) legati al *Movimiento 15-M*, meglio conosciuto come il movimento degli *indignados*. Fin dall'inizio si è contraddistinto per la sua contrarietà alle politiche di austerità dell'UE e per la sua proposta di rafforzare l'istituto della democrazia diretta, oltre alla difesa e al rafforzamento dei diritti sociali (primariamente il lavoro, l'istruzione e l'assistenza sanitaria, garantiti a tutti), anche per la critica spietata del sistema bancario spagnolo ed al favore espresso per la piccola e media impresa contro lo strapotere delle multinazionali. Nel giro di soli tre anni è diventato il secondo partito in Spagna come numero d'iscritti, superato solo dal Partito Popolare ed ha avuto delle affermazioni elettorali inaspettate, come quella ottenuta alle europee del 2014 (8% dei voti su base nazionale) e alle politiche del 2015 (21% dei voti), in seguito alle quali il neonato movimento è diventato il terzo partito al Congresso.

Nicola Zingaretti, classe 1965, ha avuto il suo primo ruolo di rilevanza nazionale nel quadriennio 1991-1995, come segretario nazionale della Sinistra giovanile; in seguito è stato parlamentare europeo (2004/2007) e Presidente della Provincia di Roma (2008/2012). Dal marzo 2013 è il Presidente della Regione Lazio, e proprio in occasione di questa campagna elettorale, rivelatasi vincente, la sua strategia di marketing elettorale si è avvalsa degli strumenti tecnologici più all'avanguardia e delle tecniche di comunicazione più in linea con quelle usate con successo dai movimenti politici.

Zingaretti ha portato avanti alcuni progetti mirati agli interessi più diffusi e condivisi, come il miglioramento della vita quotidiana nei quartieri della capitale, uno dei suoi cavalli di battaglia a livello di comunicazione e di propaganda politica, nell'ottica di conquistare la fascia di elettorato più giovane che rappresenta maggiore porzione di CLV (*Customer Life TimeValue*).

Nella realtà dei fatti, i mass media, ed i più recenti social media, consentono ai singoli fruitori di trasmettere la portata ideologica del proprio messaggio (da qui l'importanza dei meccanismi di esposizione e percezione selettiva, evoluzioni della tradizionale teoria della persuasione).

Nell'ambito delle scienze sociali e delle scienze umane non esistono dati scientifici inoppugnabili che possano prevedere o garantire cause ed effetti, ed è comprensibile che una realtà complessa e mutevole, come l'orientamento elettorale, rappresenti la sommatoria di coefficienti tra loro eterogenei e non sempre linearmente prevedibili o studiabili.

L'opinione pubblica, nelle sue varie forme di partecipazione civile attiva, è sempre stata convenzionalmente inserita tra le modalità di *partecipazione invisibile* e rimane nelle democrazie contemporanee il più immediato riflesso della volontà popolare, ed è su di essa che le tecniche di mercato hanno un effetto più efficace ed evidente.

E' difficile prevedere in che modo si svilupperà questa materia, dal momento che è facilmente influenzabile dal contesto sia politico sia sociale in cui si trova. Il settore dei new media è in continua evoluzione, congiuntamente alla figura del social media e a quella del consulente politico, questo mostra come si stia sviluppando una forma di rimediazione oltre che di unione tra il moderno e il tradizionale. Anche se molte tecniche e modalità legate al mondo del marketing politico iniziano ad avere una loro struttura, la materia è in un incessante mutamento, in parte anche a causa del cambiamento delle esigenze degli individui.

Il marketing politico può essere considerato la massima espressione della democrazia, ma il meglio deve ancora venire.

Filippo Lodi-Fè

Matr. 626202

