

# LUISS



Dipartimento di Impresa e Management  
Corso di Laurea Triennale in Economia e Management  
Cattedra di Marketing

## MARKETING POLITICO E DIGITALIZZAZIONE

RELATORE

Chiar.mo Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Giuseppe Del Re

Matricola 214011

ANNO ACCADEMICO 2018/2019





## **Sommario**

L'avvento tecnologico ha segnato un profondo mutamento nella nostra società. Ha cambiato il nostro modo di vivere, le nostre abitudini, e perfino il nostro modo di comunicare. Non esiste campo che questa spirale non abbia coinvolto, finanche una tra le più antiche delle istituzioni: la politica.

L'ingresso che la tecnologia ha utilizzato per entrare e innovare il modo di fare politica è senza dubbio la 'comunicazione'. E quale strumento più adatto per comunicare in modo efficace e strategico se non il marketing politico. Esso grazie ad un importante processo di evoluzione digitale riveste un ruolo sempre più centrale all'interno della politica. Tutti i partiti e personaggi politici si servono ormai di questo potente strumento, per raggiungere in modo più mirato l'elettorato e restituire al cittadino il diritto di inclusione, che si era andato man mano perdendo negli anni passati.

# Indice

<b>1. Il marketing per la politica</b>	<b>7</b>
1.1. Definizione.....	7
1.2. L'importanza del marketing politico.....	7
1.3. Marketing politico <i>citizen-oriented</i> .....	9
1.3.1. Politica marketing oriented.....	10
1.4. L'evoluzione della domanda .....	12
1.5. Digitalizzazione.....	14
<b>2. I mezzi del marketing politico-elettorale</b>	<b>17</b>
2.1. Pre digitalizzazione.....	19
2.1.1. Ambiente società e partiti.....	21
2.2. Avvento tecnologico.....	23
2.3. Web Marketing.....	24
2.3.1. Social media marketing.....	25
2.3.2. Text mining: processo di estrazione dal testo.....	29
<b>3. Caso di studio: presidenziali USA Trump-Clinton e l'utilizzo del <i>text mining</i></b>	<b>31</b>
3.1 Scenario politico americano pre-elezioni .....	31
3.2. Social media marketing nelle elezioni presidenziali .....	32
3.3. Trump's tweets.....	34
3.4. L'utilizzo del Text mining.....	35

## Elenco delle figure

1. Consensi per profilo socio-demografico. . . . .	10
2. Il processo del marketing politico. . . . .	11
3. Tasso di membership dei principali partiti italiani 1958-2011. . . . .	22
4. Spesa totale sostenuta dalle pagine facebook su temi sociali, elezioni e politica. . . . .	29
5. Trump and Clinton's followers. . . . .	32
6. Tweets frequency. . . . .	33
7. Analisi delle parole postivi e negative. . . . .	36

## **Elenco delle tabelle**

1. Evoluzione del concetto di marketing nella politica. ....	13
2. Una possibile periodizzazione della storia dei media. ....	20
3. I vantaggi del web marketing. ....	25

## Introduzione

L'iperconnessione ha reso particolarmente rilevante lo studio delle tecniche di marketing politico, e di come quest'ultime possano in qualche modo influenzare il consenso elettorale.

All'interno del primo capitolo si illustra l'importanza che il marketing sta rivestendo per la politica. In particolare, della necessità del mondo politico di mostrarsi reattivi dinanzi ad un cambiamento che rischia di inghiottire chi non è pronto a coglierlo. Infatti l'istituzione politica si è ritrovata ad affrontare profonde crisi dovute ad un allontanamento e una disaffezione da parte dei cittadini. A tal proposito, una strategia di marketing *citizen-oriented* è stato un ottimo *problem-solving* per far fronte a queste dinamiche negative.

Nel corso del secondo capitolo si compie una breve analisi sull'utilizzo dei mezzi di marketing politico-elettorale nel corso degli anni. A tal scopo si è pensato di dividere la storia moderna in un'epoca pre digitalizzazione e una post digitalizzazione, quindi considerare l'avvento tecnologico un *turning point* per il tema trattato e non solo. Si parla di partiti nonché di personaggi politici che hanno saputo cogliere al meglio l'ondata tecnologica e ribaltarla a proprio favore come fonte di successo.

Il terzo ed ultimo capitolo mostra le evidenze di ciò di cui si è discusso nei precedenti capitoli. È il caso delle presidenziali americane tenutesi nel 2016. Esse hanno rappresentato un gran duello tra il magnate Donald Trump e l'ex first lady Hillary Clinton. A spuntarla è stato il candidato repubblicano, capace di utilizzare in modo strategico le più sofisticate tecniche di marketing per promuovere sé stesso a presidente degli Stati Uniti d'America.



## CAPITOLO 1

# IL MARKETING PER LA POLITICA

### 1.1. Definizione

La politica è un mondo fatto di correnti idealistiche, di pensieri e influenze, che arrivano e penetrano la mente del cittadino quasi come una folata di vento che senza farsene accorgere lascia addosso un pezzo del mondo che ci circonda: è il vento del marketing politico-elettorale.

Concretamente possiamo definire il marketing politico come un mezzo conoscitivo e propagandistico di cui l'istituzione politica si serve per soddisfare la domanda dei cittadini elettori, o ancora più tecnicamente come "l'applicazione dei principi e delle procedure di marketing nelle campagne politiche, da parte di individui e organizzazioni. Le procedure utilizzate comprendono l'analisi, lo sviluppo, l'esecuzione e la gestione strategica delle campagne da parte di candidati, partiti politici, governi, lobby e gruppi di interesse che cercano di guidare la pubblica opinione, di promuovere il proprio credo ideologico, di vincere le elezioni, di far approvare provvedimenti e referendum in risposta ai bisogni e alle aspettative di particolari individui e gruppi in una società".<sup>1</sup>

### 1.2. L'importanza del marketing politico

È sempre più rilevante il ruolo che il marketing politico-elettorale riveste nel contesto politico odierno. Questa importanza è dettata dai profondi cambiamenti che la società ha subito. Infatti, sono lontani i tempi in cui era consuetudine fare politica nei salotti, dove lo scambio di idee e opinioni avveniva in modo immediato e fisico. Oggi ci si ritrova ad affrontare una vita frenetica che talvolta toglie spazio a circostanze di comunicazione diretta, ma a sua volta non sopprime l'esigenza di condivisione di idee e pensieri, favorita dall'immensa rete digitale dalla quale la società attuale è avvolta.

Con sommo rammarico dobbiamo constatare che nei confronti della politica, da parte di troppi cittadini e dei partiti politici, perdurano ormai disinteresse e disaffezione al punto da ridurre in qualche maniera ed in qualche occasione la stessa portata del confronto democratico su cui la politica da sempre si è basata. Per riavvicinare il cittadino alla politica, affinché i partiti e i politici possano servirlo meglio, il marketing politico-elettorale potrebbe rappresentare un mezzo concreto per riuscire in questa non facile impresa e ciò proprio per la metodologia con cui si attua, per tutte quelle necessarie azioni conoscitive, di segmentazione, di

---

<sup>1</sup> Butler, P. (2004). *L'apparenza e l'appartenenza: teorie del marketing politico* (Vol. 5). Rubbettino Editore.

posizionamento, di comunicazione, di propaganda, di pianificazione, di controllo che è in grado di somministrare all'offerta politica.<sup>2</sup>

L'obiettivo dell'offerta politica è senza dubbio il cittadino elettore, egli è il primo attore della politica, attorno ad esso ruotano partiti, politici, propaganda, media. L'offerta sarà vincente se in grado di essere conosciuta, compresa e condivisa. In base a queste considerazioni si può capire come il distacco dalla politica sia stato conseguenza naturale di una decentralizzazione del cittadino-elettore che si è sentito strumentalizzato, ignorato e per niente rappresentato da parte di coloro che gestiscono il potere.

Anche i partiti affrontano una profonda crisi d'identità, per cui hanno un urgente bisogno di recuperare credibilità presso l'elettorato; per far sì che ciò accada devono affinare le loro risposte, dotarsi dei giusti mezzi per rispondere, per interpretare, per riscontrare l'elettorato, per dargli certezze, per averne il necessario consenso. Quindi, all'interno di una società sempre più dinamica, differenziata, complessa, il compito riservato ai partiti è quello anzitutto di capirla, riscontrare le sue esigenze, progettare per essa, adeguandovi il modo di fare politica. Il rapido e inarrestabile cambiamento necessita di risposte tempestive e mirate, il che vuol dire reagire all'evoluzione della domanda riprogettando la propria offerta politica, riversando così lo sguardo al futuro prossimo. Deve essere priorità dei principali attori politici non subire passivamente il cambiamento che porterebbe ad un inevitabile declino. Poter fare riferimento ad un valido marketing-politico ed elettorale implicherebbe un notevole contributo all'offerta politica per ribaltare la situazione di debolezza e incertezza.

Il marketing-politico predispose l'offerta, analizza la domanda politica prima delle elezioni e l'accompagna durante tutto il suo ciclo di vita. Esso non esaurisce la sua utilità con le elezioni, continua senza interruzione a riscontrare la domanda e a supportare l'offerta, così come il marketing segue un prodotto dal momento del lancio sino al declino. Nell'era pre-televisiva, il motore delle campagne politiche era formato da una grande quantità di volontari, tramite attività di affissione, volantaggio, porta a porta, incontri organizzati in modo da persuadere il maggior numero di elettori. Per questa osservazione, si possono definire queste campagne di tipo *labour-intensive*, in quanto si arrivava al cittadino-elettore prevalentemente grazie ad uno sforzo fisico, tangibile dei volontari politici e al contrario con uno scarso impiego della tecnologia.

Grazie all'avvento tecnologico e digitale, le campagne politiche odierne si basano su un approccio *capital intensive*, con l'impiego di molti meno volontari, sempre minore contatto faccia a faccia a favore del notevole uso di media, social, tv e tutti i mezzi di marketing politico moderni di cui si discuterà successivamente.<sup>3</sup>

Si potrebbe quindi identificare il marketing politico prima di ogni cosa, come un'esigenza di risposta agli sviluppi tecnologici nel campo dei media e della comunicazione.

---

<sup>2</sup> Foglio, A. (1999). *Il Marketing politico ed elettorale: politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori* (Vol. 104). FrancoAngeli.

<sup>3</sup> Edoardo Novelli (2018). Elezioni politiche 2018: la campagna elettorale tra Rete e arene

Risposte immediate e incisive necessitano anzitutto di un approccio *marketing oriented*, oltre che coerente, flessibile, efficiente e attuale. Tale approccio significa fare non più politica nell'ottica del partito, bensì nell'ottica del cittadino.

### 1.3. Marketing politico *citizen-oriented*

Il marketing politico inizia dal cittadino che domanda e non dal partito o dal candidato che si propone di rappresentarlo. Si risponde anzitutto al cittadino, alle sue aspettative, spetterà alla politica, al partito, al candidato trovare il modo di soddisfare la sua domanda. Il marketing politico si propone di orientare con una metodologia concreta e razionale un'offerta politica nella direzione del cittadino-elettore; se il marketing viene orientato in tale direzione, sarà di certo un valido fattore per accorciare le distanze tra cittadino e sistema politico; è infatti questo orientamento a rendere un intervento mirato, il più efficace possibile alle continue turbolenze con cui l'offerta politica deve continuamente confrontarsi.

Il marketing-politico orientandosi verso il cittadino-elettore riesce a mettere in atto un logico, coordinato approccio sistemico per capirlo, quindi per indirizzargli una risposta mirata, puntuale sia nel periodo elettorale che non. Un'offerta politica può allora considerarsi *marketing oriented* se nella sua formulazione e attuazione, privilegia le richieste dei cittadini, agendo in funzione delle loro specifiche esigenze; un buon orientamento si marketing assicurerà all'offerta politica il conseguimento di tale obiettivi:<sup>4</sup>

- Identificare e soddisfare nel migliore dei modi la domanda politica;
- Ottimizzare la sua posizione rispetto ai concorrenti;
- Supportare in modo efficace il sistema organizzativo del partito;
- Assicurare un costante collegamento con il mercato politico-elettorale;
- Indirizzare con efficacia la comunicazione e la propaganda politica;
- Massimizzare il consenso elettorale;
- Adattarsi più velocemente e efficacemente ai cambiamenti, rispetto a ciò che potrebbero fare i concorrenti.

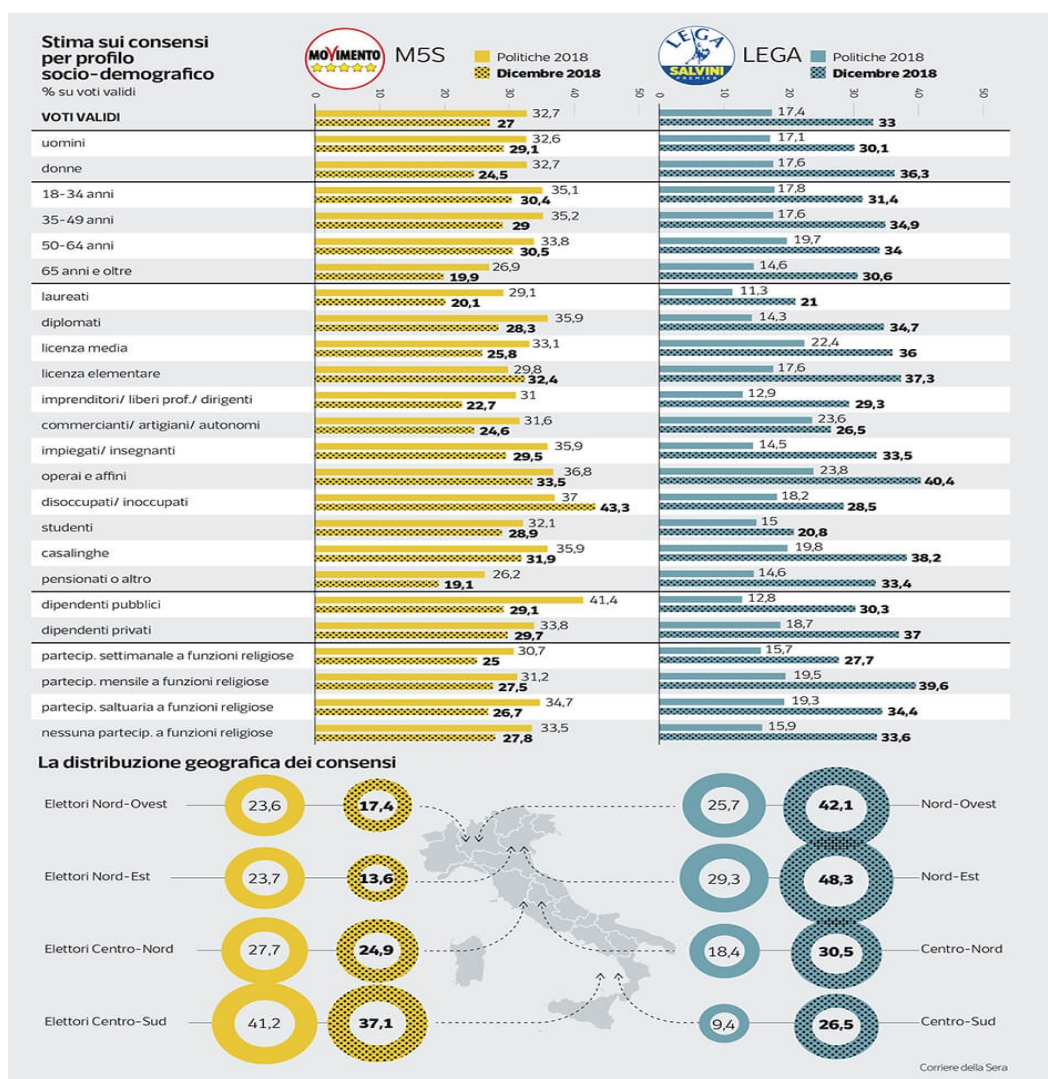
Per formulare una strategia che sia in grado di raggiungere concretamente l'elettore, è necessario svolgere un importante lavoro di *targeting* e segmentazione del mercato. A tal proposito è particolarmente interessante osservare il seguente grafico di IPSOS (leader nelle ricerche di marketing) su come hanno votato i cittadini italiani –tra i primi due partiti ad essere eletti ossia M5S e Lega- alle politiche del 4 Marzo 2018, in base a sesso, all'età, all'istruzione, alla professione, all'area di residenza e alla religiosità. Possiamo infatti notare come questi ultimi citati, siano categorie molto colpite dalle propagande politiche che sono sempre più indirizzate e sempre meno generiche. Ci è da esempio la campagna di Salvini sulla religione, sulla

---

<sup>4</sup> Foglio, A. (1999). *Il Marketing politico ed elettorale: politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori* (Vol. 104). FrancoAngeli.

rivendicazione dei diritti cristiani, spesso anche con manifestazioni eclatanti volte a colpire il sentimento degli elettori. Ma anche il sostegno mostrato dal Movimento 5 stelle ad una particolare categoria sempre più al centro dell'attenzione: i disoccupati. Infatti il Movimento si è mostrato come ancora di salvataggio nei confronti dei disoccupati italiani, promettendo sussidi come il reddito di cittadinanza, ottenendo più del doppio dei consensi dei disoccupati rispetto alla Lega.

Figura 1: Consensi per profilo sociodemografico



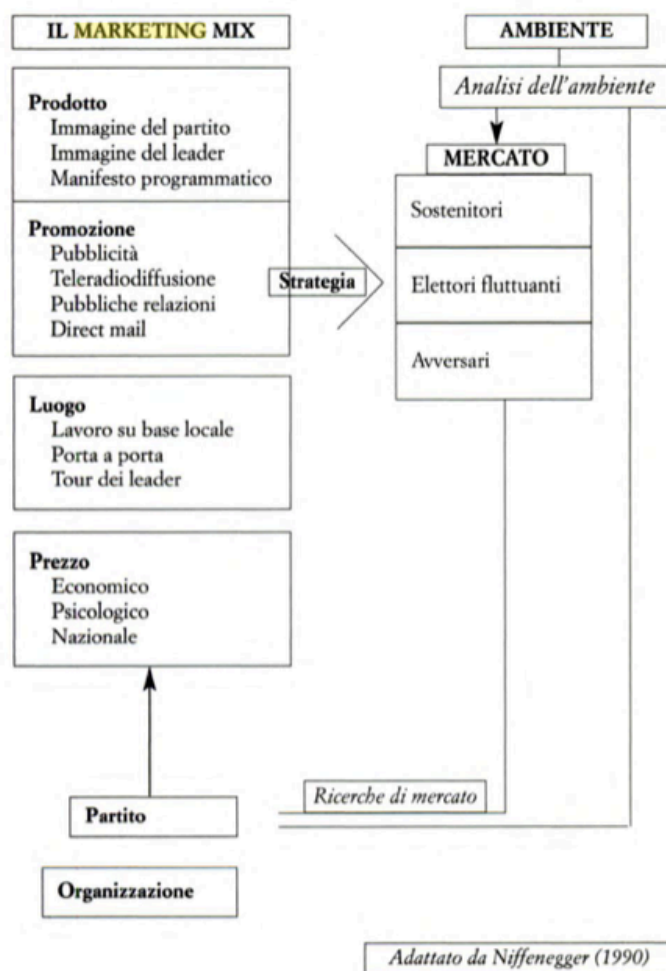
Fonte: IPSOS, 2018

### 1.3.1. Politica marketing oriented

La politica a servizio del cittadino e della società non può essere astratta, proiettata verso l'irrazionalità, bensì verso la realtà, verso i problemi da risolvere dei cittadini; pertanto la politica che si armonizza efficacemente con il marketing politico è quella che si basa sulle idee, sui progetti politici e non sui dogmi o le impostazioni verticistiche scarsamente compatibili con le esigenze del popolo. Alla teorizzazione ideologica che per molto tempo ha caratterizzato la politica, va contrapposta una professionalizzazione di questa, in questo senso il marketing gioca un ruolo fondamentale.

Uno degli esempi più significativi della storia moderna per il tema del *marketing-oriented* è senza dubbio l'approccio alla politica di Silvio Berlusconi. *“Berlusconi e il suo approccio alla politica sono frutto più che causa delle trasformazioni indotte dall'avvento della società della comunicazione mediata dalla tv.”* È quindi necessario servire la domanda politica tramite una comunicazione professionalizzata. Una politica *marketing oriented* aiuta a capire meglio il mercato politico elettorale, essa dovrà essere chiara e alla portata di tutti i cittadini, la mancata conoscenza dell'ambiente, del mercato e del giusto marketing mix renderebbe inefficace l'azione politica.

Figura 2: Il processo del marketing politico



Fonte: Butler, P. (2004). *L'apparenza e l'appartenenza*

L'analisi dell'ambiente è di immane importanza per una formulare strategia mirata di marketing politico. Quindi c'è bisogno di conoscere esaustivamente il mercato nel quale si collocherà l'offerta. Sarà vincente una strategia differenziata dagli avversari politici per permettere all'elettore di cogliere le sostanziali differenze che possono portarlo ad orientarsi politicamente, ancor di più in un campo come quello della politica dove svariati cittadini faticano a non fare di tutta l'erba un fascio, è il caso soprattutto degli 'elettori fluttuanti'. E' una categoria di elettori in movimento che può divenire cruciale per una tornata elettorale, in quanto hanno rappresentato nelle ultime tornate elettorali una quota non inferiore al 6%. Ultimo elemento oggetto di ricerca

per una completa analisi di mercato, sono i sostenitori. Essi sono importanti non solo per i propri consensi, ma per quelli che potrebbero portare a favore del candidato/partito grazie ad un passaparola diretto.

Il *pricing mix* può avere differenti interpretazioni:<sup>5</sup>

- economico: il prezzo e le raccolte dei fondi destinati alle campagne elettorali e altre spese varie del partito;
- psicologico: durante le campagne elettorali e i confronti è usuale parlare di tagli di spese, tasse, manovre economiche, per far leva sulle speranze e le incertezze degli elettori. È il concetto di voto come “un atto psicologico d’acquisto” [Reid 1988].
- nazionale: quando i candidati tendono investire sull’ansia e preoccupazione degli elettori denunciando gli avversari su tematiche di interesse generale.

Il prodotto politico si può intendere come qualsiasi prodotto destinato alla vendita, poiché perfettamente delineato da elementi come l’immagine del partito, l’immagine del leader e il manifesto programmatico.

La promozione del prodotto come ci è dato osservare dalla figura 1, è particolarmente importante per gli elettori fluttuanti poiché i più soggetti a cambiare orientamento.

Altro importante elemento del marketing mix politico è il luogo dove viene svolta la campagna elettorale, come il lavoro nelle basi locali come le sedi del partito, la campagna porta a porta e il tour dei leader nelle varie aree interessate dalla tornata elettorale.

#### **1.4. L’evoluzione della domanda politica**

La politica è in continuo e inesorabile mutamento. Cambiamento che si potrebbe dire essere iniziato con la nascita della radio che ha portato ad una smaterializzazione dei politici, inglobati in una scatoletta dalla quale era più semplice per tutti ascoltare la voce della politica. Si è passati alla televisione, restituendo al cittadino l’immagine del politico, seppur bidimensionale.<sup>6</sup> Sino ad arrivare all’era dei social media, che hanno registrato l’affermazione di nuovi personaggi capaci di parlare alla pancia degli elettori, risvegliando i loro sentimenti e raggiungendo anche il pubblico più distratto e disinteressato a forza di *like* e *share*.

*«Quando nel 2014 feci le Europee per Forza Italia - racconta Gian Luca Comandini, docente di Web & Social Media Marketing all’Università La Sapienza di Roma e partner di Hdrà, con al suo attivo di consulente campagne per diversi candidati politici – quasi nessun altro utilizzava social e big data per fini politici. Poi dopo l’esplosione Grillo, tutti si sono svegliati e ogni partito ha iniziato la sua corsa verso i dati. Il secondo è stato Salvini, che ha captato gli argomenti più cari agli italiani (per esempio l’immigrazione) e ha usato tantissimo i social per fare campagne geo localizzate solo su quegli argomenti (nelle regioni che soffrivano*

---

<sup>5</sup> Butler, P. (2004). *L'apparenza e l'appartenenza: teorie del marketing politico* (Vol. 5). Rubbettino Editore.

<sup>6</sup> Rodriguez, M. (2001). Il marketing politico in Italia: dopo l'affermazione la professionalizzazione. *Comunicazione politica*.

*l'immigrazione faceva campagne contro l'immigrazione, nelle regioni con la mafia campagne contro la mafia, e così via)».*<sup>7</sup>

Le più importanti imprese del capitalismo digitale, con la diffusione di dispositivi e piattaforme fondamentali per la produzione, la comunicazione e la creazione di consenso, possono rendere obsoleta l'impalcatura dello Stato moderno (su cui sono modellati i partiti tradizionali) e l'intera architettura della rappresentanza. Queste tecnologie sono già applicate alla dimensione politica come strumento di comunicazione tra dirigenti politici e cittadini-elettori, come strumento di organizzazione delle stesse forze politiche, e come forma di discussione e presa di decisioni interne di queste forze.

Le tecnologie comunicative schiacciano quindi il livello intermedio tra vertice e base. O meglio: lo sostituiscono con sé stesse. Dove un tempo c'era la rappresentanza politica, oggi si innestano la comunicazione televisiva e digitale, le loro strutture, piattaforme e agende.

Ma il marketing politico si è inserito gradualmente all'interno della società, con un susseguirsi di diverse fasi evolutive:

Tabella 1: Evoluzione del concetto di marketing nella politica

<b>Fase</b>	<b>Definizione</b>	<b>Orientamento</b>	<b>Staff</b>	<b>Focus</b>
<b>1</b>	Il partito	Interno (partito)	Notabili, uomini di partito	Centrato sul partito del candidato
<b>2</b>	Il prodotto politico	Interno (mondo politico)	Professionisti, politici, consulenti	Centrato sul candidato e il suo programma
<b>3</b>	La vendita del politico	Esterno (mass market)	Pubblicitariu, esperti di immagine	Centrata sul candidato la sua immagine
<b>4</b>	Il marketing politico	Esterno (elettori)	Esperti di marketing	Centrato sull'elettore

Eugenio Iorio, "le parole del consenso", università degli studi di Bari

Dalla figura 3 è osservabile sia totalmente cambiato l'orientamento e gli obiettivi delle campagne politiche. Si è partiti da un'ottica partitica, fino a spostare totalmente l'attenzione sull'elettore. Si è passati dalla politica degli ideali alla politica dei consensi. È un discorso che potrebbe essere spiegato con un esempio lampante e concreto: l'evoluzione della Lega Nord nel personaggio di Matteo Salvini. La Lega Nord nacque come un partito territorialista rappresentante delle regioni del nord Italia, che si sintetizzava nella figura di Umberto Bossi. Quella della Lega era una politica che parlava al sentimento di indipendenza del Nord dal Sud Italia,

<sup>7</sup> Fabio Carducci, 11 Gennaio 2017.

l'indipendenza della Padania. Il punto di svolta della storia di questo partito è rappresentato dall'affermazione del nuovo leader Salvini, con il quale è stato innanzitutto eliminato dal nome del partito la parola 'Nord', che fa capire bene quali fossero le intenzioni del partito: spostare il campo di battaglia politico dal Nord Italia a tutto il resto dello stivale. È evidente come la Lega fosse all'origine un partito forte dei propri ideali, forte della propria immagine, tanto da sacrificare i voti di quasi tutto il resto del territorio italiano escluso quello padano, ed è altrettanto chiaro che vi sia stato un radicale dirottamento verso una politica di consensi orientata all'elettore e non più al partito.

## 1.5. Digitalizzazione

Il mercato digitale in Italia è uno dei settori maggiormente in crescita grazie soprattutto alla spinta dell'e-commerce e del *digital advertising*. Uno dei temi di business più discussi negli ultimi anni è l'impatto della digitalizzazione nella gestione delle aziende, oltre che nella vita quotidiana. L'impatto delle nuove tecnologie nella vita quotidiana è un fenomeno al quale ci stiamo abituando, chi con fatica, chi con entusiasmo. È necessario salire su questo treno ed esplorare le nuove frontiere digitali, per non rimanere fermi e inermi al cambiamento.<sup>8</sup>

L'evoluzione digitale ha letteralmente sconvolto il mondo del marketing, fornendo strumenti sempre più efficaci. Il *Digital marketing* è l'insieme di attività di marketing destinati a canali web.

Tra i principali strumenti del digital marketing elenchiamo: il *digital advertising*, i social media, i big data ecc. Il marketing grazie ad internet è in grado di fornire un'esperienza sempre più personalizzata (*one to one*) agli utenti, ma allo stesso tempo di arrivare a colpire segmenti inimmaginati grazie agli *earned media* (i cosiddetti 'canali guadagnati', grazie al passaparola online tra gli utenti, che a colpi di *like and share* esportano le politiche di cui divengono sostenitori, per tutto il web). Le principali caratteristiche del *digital marketing* sono:

- la selettività del messaggio: la comunicazione si rivolge a un pubblico selezionato di consumatori tramite processi di *targeting* e segmentazione di cui si è parlato ai paragrafi precedenti.
- personalizzazione della comunicazione: la strategia viene modellata per soddisfare le più personali e specifiche esigenze dei consumatori. L'azienda può differenziare la propria comunicazione grazie a informazioni raccolte attraverso il web.
- l'interattività del processo di comunicazione: gli utenti sono ormai parte attiva delle comunicazioni e strategie di marketing, in quanto esprimono continuamente le proprie opinioni relative ai prodotti tramite recensioni, feedback, commenti, post social...

“Pertanto, se da un lato, l'impresa è in grado di definire messaggi promozionali e iniziative di web marketing su misura, dall'altro, il consumatore è libero di esprimere le proprie esigenze direttamente all'impresa in risposta alle sue comunicazioni di marketing. Grazie alla diffusione delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0, peraltro, il consumatore non soltanto può decidere i contenuti e le modalità dello scambio con

---

1 <sup>8</sup> Sergio Novell, 2017, Il marketing al tempo della digitalizzazione



l'azienda, ma può anche condividere con altri soggetti, siano essi clienti o meno dell'azienda, le proprie esperienze di acquisto e di consumo (attraverso recensioni, rating, feedback, commenti e post pubblicati sui social network), favorendo così il passaparola tra i consumatori.

Un'altra caratteristica del digital marketing, diretta conseguenza dell'interattività, è la misurabilità dell'efficacia dell'azione svolta dall'impresa, ossia la possibilità di misurare puntualmente la reattività e l'interattività degli utenti a un'azione di marketing online e, di conseguenza, l'opportunità di correggere, affinare le campagne online. Riepilogando, selettività e personalizzazione del messaggio, interattività del processo di comunicazione e misurabilità dell'efficacia dell'azione svolta dall'impresa sono gli elementi qualificanti del digital marketing.”<sup>9</sup>

Volgendo uno sguardo ai nuovi trend del marketing digitale, il modo dei *big data* rappresenta una tra le più significative innovazioni del settore. Fino a poco tempo fa, molti web marketer hanno evitato i big data perché non avevano le competenze o grandi budget da utilizzare. Ora, gli strumenti di *data mining* sono sempre più semplici da utilizzare e la gestione di questi dati è sempre più fruibile. Con l'espressione Big Data ci si riferisce a grandi mole di dati e così complessi che i software tradizionali non sono in grado di gestirli ed elaborarli in modo efficiente un tempo ragionevole.

modo efficiente. L'analisi di una quantità di dati così elevata di dati richiede non solo competenze specifiche ma, soprattutto, tecnologie avanzate in grado di estrarre informazioni utili e riutilizzabili.

I dati vengono sono tipicamente detti destrutturati ossia testo, immagini, video, audio, elementi di calcolo. La particolarità dei dati destrutturati, nonché la principale differenza con quelli definiti strutturati, è che i primi non sono incasellabili in righe e colonne univocamente. Dato destrutturato vuol dire dato eterogeneo. Per le aziende avere a disposizione dati eterogenei significa maggiore possibilità di rappresentare la “realtà” e di conseguenza di agire su determinate leve che permettono di essere più efficienti, di ottimizzare processi e di sviluppare nuovi prodotti e servizi. Le caratteristiche dei big data possono essere racchiuse nel cosiddetto schema delle 3V:

Volume: la dimensione dei Big Data varia tra i terabyte e i petabyte;

Varietà: i dati provengono da tipologie di sorgenti fortemente disperate e si presentano in diversi formati;

Velocità: i dati devono essere raccolti, salvati, elaborati e analizzati a scadenze molto brevi, solitamente in tempo reale. I dati provenienti dal mondo dei social network risultano sempre più interessanti, in particolar modo per il marketing, l'area vendite e il supporto clienti. “Facebook, con il suo miliardo di iscritti, può addirittura capire quando una storia d'amore è arrivata a un punto critico. Sulla base degli aggiornamenti di stato delle bacheche, l'azienda fare una previsione sulla possibilità che il rapporto in questione sia destinato a durare o meno con una precisione inquietante. Per non parlare di Twitter, piattaforma in cui ogni 60 secondi vengono pubblicati circa 350 mila tweet e che ha sviluppato una API (Application Program Interface) che consente a terze parti di accedere a ognuno di questi essendo, per impostazione, tutti pubblici.

---

<sup>9</sup> glossariomarketing.it

Si tratta di dati non strutturati, che riescono a far interpretare le emozioni contenute nelle informazioni testuali, aiutando i decisori (aziendali e politici) a capire il gusto, il pensiero e le preferenze dell'opinione pubblica.”<sup>10</sup>

In che modo possono essere usati i *big data* per implementare le strategie di digital marketing?

-Usare le parole chiave è molto importante nell'impostazione di una campagna affinché essa raggiunga le richieste dei clienti. Quindi nell'impostare una campagna può risultare decisivo l'utilizzo di alcune *keywords* usate più frequentemente dagli utenti.

-Incentrare la campagna verso il target obbiettivo

-Rendere la navigazione della pagina/sito, fluida, semplice e interessante, in modo da indurre gli utenti a passarci il maggior tempo possibile.

-L'utilizzo dei cookie per strategie di *retargeting*. Tramite l'acquisizione di questi dati il fornitore è in grado di captare l'interesse che l'utente ha mostrato verso il prodotto e ripresentarglielo tramite annunci e pubblicità destinata solo a lui.

---

<sup>10</sup> da Fabiana Albano 26 Giugno 2019, Big Data: come e perché vengono utilizzati nel Digital Marketing

## CAPITOLO 2

### I MEZZI DEL MARKETING POLITICO

A partire dagli anni Cinquanta del Novecento, il concetto di ‘mezzi di comunicazione’ ha iniziato a delinearsi in maniera man mano più concreta. Fino ad allora, era normale includere nel concetto di “comunicazione”, oltre alle attività relative alla circolazione di messaggi, anche gli spostamenti fisici di persone e merci. In coincidenza non casuale con l’affermazione della radiotelevisione e con la penetrazione del telefono in tutti gli strati sociali, anche nella società si è imposta l’idea di un’ autonomia delle attività comunicative<sup>11</sup>.

Philippe Maarek, nel suo manuale di marketing politico, divide gli strumenti del marketing in tre categorie: le tecniche tradizionali, le tecniche audiovisive, le tecniche di marketing diretto.<sup>12</sup> Le tecniche tradizionali, nel senso che molte di esse erano adottate anche nelle campagne elettorali degli anni pre-marketing, sono a loro volta classificabili in due gruppi: le tecniche interattive e quelle unidirezionali<sup>13</sup>. Le prime implicano contatti diretti tra il candidato e i suoi potenziali sostenitori: sono il porta a porta, con le variazioni sul tema come le visite ai mercati, al quartiere, le strette di mano e quant’altro escogitabile dal candidato che vuole trasmettere un’immagine di 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 di natura scritta: la stampa dedicata ai militanti, la stampa per la propaganda esterna, (dai giornali di partito ai volantini), il manifesto (a pagamento o militante), i gadget (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 notiziabili. 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 di intrattenimento). Le tecniche di marketing diretto sono state quelle che hanno registrato l’utilizzo più recente e più impressionante nelle campagne elettorali anche di partiti da sempre restii 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 gli elettori. L’avvento dei nuovi media telematici, di rete e multimediali, ha ulteriormente ampliato la gamma della strumentazione di

---

<sup>12</sup> Maarek, P. J., & COSTA, P. O. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*.

Paidós,.

<sup>13</sup> ‘Gli strumenti e la segmentazione del marketing politico’ Walter Figaia.

marketing diretto. Per “media” si intendono, a rigore, tutti gli strumenti che vengono utilizzati per elaborare, trasmettere, ricevere messaggi, che siano visivi, sonori, audiovisivi, testuali. Ai mezzi tradizionali (televisione, stampa, radio, cinema e affissioni) si sono progressivamente affiancati i cosiddetti *new media*, o media digitali, frutto degli sviluppi tecnologici e della convergenza tra settori diversi dell’industria della comunicazione, l’informatica e le telecomunicazioni; si pensi alle più recenti forme di comunicazione che si avvalgono dell’uso, anche combinato, di dispositivi elettronici connessi ad internet come smartphone, smartwatch, smart tv, ecc. Nell’uso comune, però, il termine viene generalmente usato, in un’accezione ulteriormente ristretta, per indicare gli strumenti dell’informazione. In questo senso, nel parlare ad esempio di “potere dei media” si fa riferimento all’insieme di stampa quotidiana, periodici, informazione radiofonica e televisiva, a esclusione di moltissimi altri mezzi di comunicazione pur di largo uso.

L’uso corrente tende in effetti a distinguere i cosiddetti mass media, dai mezzi di comunicazione “personale”. Per comunicazione di massa s’intende la diffusione di uno stesso messaggio a un pubblico numericamente vasto e dalle dimensioni non predefinite; per comunicazione personale, o più precisamente interpersonale s’intende lo scambio di messaggi tra due soggetti entrambi in grado di ricevere e di emettere al tempo stesso. Sono mezzi di comunicazione di massa, in questa accezione, prima di tutto la stampa (il più antico mass media) e i media da essa derivati come le riviste, la radio, il cinema, la tv; in secondo luogo i media basati sulla diffusione circolare via etere o via cavo: la radio, la televisione, la filodiffusione ecc., che sono in grado di fare giungere lo stesso messaggio simultaneamente a terminali dislocati su un territorio che, oggi, coincide quasi con l’intero pianeta. “Sono mezzi interpersonali la posta e il telegrafo, che richiedono comunque la mediazione di apparati umani per il trasporto e la consegna dei messaggi; poi il telefono, in rete fissa o cellulare, e i suoi derivati come gli SMS che si affidano a macchine per tutte le fasi dello scambio.”<sup>14</sup>

Nel senso comune, ma anche in molte correnti di studi, la distinzione tra media di massa e media interpersonali è generalmente assunta come oggettiva e intrinseca alle stesse tecnologie usate. Anche per questo, l’avvento recente di alcuni canali di comunicazione come internet difficilmente racchiudibili nell’una o nell’altra categoria, è stato letto come fenomeno di portata “epocale”, segno della fine di un’intera era della comunicazione. In realtà si tratta di una distinzione meno netta, meno esaustiva e meno determinante di quanto generalmente si assuma.

Tra il 1895 e il 1920, molte sono le sperimentazioni del *broadcasting* via telefono, e hanno coinvolto numerosi Paesi, dall’Impero austroungarico all’Italia, dalla Francia agli USA, mentre i pionieri della radiotelegrafia rivolgono le loro attenzioni esclusivamente agli usi interpersonali della tecnologia. Dopo la prima guerra mondiale, l’idea che il telefono sia “naturalmente” destinato allo scambio e la radio alla diffusione circolare s’impone con la forza di una verità incontrovertibile, ma solo fino a quando, tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta, il *broadcasting* via cavo ritrova, prima in radio poi in televisione, con nuova forza e nuova razionalità anche economica; la radiofonica come mezzo interpersonale si imporrà poi nuovamente con le tecnologie cellulari, prima analogiche poi digitali.

---

<sup>14</sup> library.weschool.com

Le grandi trasformazioni tecnologiche dell'ultimo decennio del Novecento hanno evidenziato ulteriormente la fragilità della distinzione, rendendo possibili applicazioni strettamente personali o di gruppo delle più classiche tecnologie di massa (la stampa on demand, la TV di condominio) e dando vita a luoghi virtuali di incontro impossibili da classificare a priori in una delle due categorie, come i forum elettronici.

“Più che della fine di un'era si tratta però della piena maturazione di alcune premesse implicite in tutta la storia della comunicazione moderna, nella quale la dimensione collettiva e quella strettamente personale, più che come due realtà diverse hanno sempre agito come due poli elettrici opposti e complementari, animando della loro tensione il concreto processo storico.”<sup>15</sup>

## 2.1. Pre-digitalizzazione

*“L'Ottocento è il secolo in cui prende forma la cosiddetta società dell'informazione. È in questo periodo che nasce, gradualmente, un complesso sistema fondato sull'informazione che deriva da una precisa esigenza: esercitare un efficace controllo sia sulla produzione materiale sia sui mercati, sempre più distanti dai luoghi di produzione.”*<sup>16</sup> Questa necessità stimola l'invenzione di tecnologie di comunicazione e di elaborazione delle informazioni che produce una vera e propria “rivoluzione del controllo”, interessando, in primo luogo, la produzione, la distribuzione e il consumo di beni materiali. Gli effetti della “rivoluzione dell'informazione” non rimangono però circoscritti a questi ambiti, bensì si estendono a una vasta gamma di altre sfere tant'è che la società dell'informazione viene considerata non semplicemente come un nuovo modo di produzione, ma più in generale come un nuovo modo di vivere. Non solo si affinano le capacità organizzative, ma si ampliano anche le possibilità conoscitive nonché quelle relazionali. Nella seconda metà dell'Ottocento nascono i primi mezzi di comunicazione di massa e inizia la globalizzazione delle comunicazioni. L'avvento del computer, poi, negli anni della Seconda guerra mondiale e nel periodo immediatamente successivo, segna l'apice della società dell'informazione in quanto tecnologia “ineguagliabile nella sua capacità di manipolare e trasformare l'informazione e perciò di svolgere, automaticamente e senza l'intervento degli uomini, funzioni eseguibili in precedenza solo dal cervello umano”.<sup>17</sup>

Il primo grande protagonista della società delle comunicazioni è la stampa, che nasce nel Quattrocento e diventa mezzo di comunicazione di massa nella prima metà dell'Ottocento: il periodo della cosiddetta *penny press* in cui il giornale era venduto per la modica spesa di un penny<sup>18</sup>. I primi quotidiani stampati compaiono però molto prima, nel Seicento. La stampa sarà affiancata da un altro grande alleato in tema di comunicazione: il telefono. Risale alla seconda metà dell'Ottocento, ma per capire in che modo questo mezzo sia entrato a far parte della vita quotidiana della gente, si può rimandare alla sfera di utilità che esso offriva. Le prime pubblicità

---

<sup>15</sup> weschool.it

<sup>16</sup> ‘Nascita e sviluppo dei mass media’ socialnetworkabc.wordpress.com

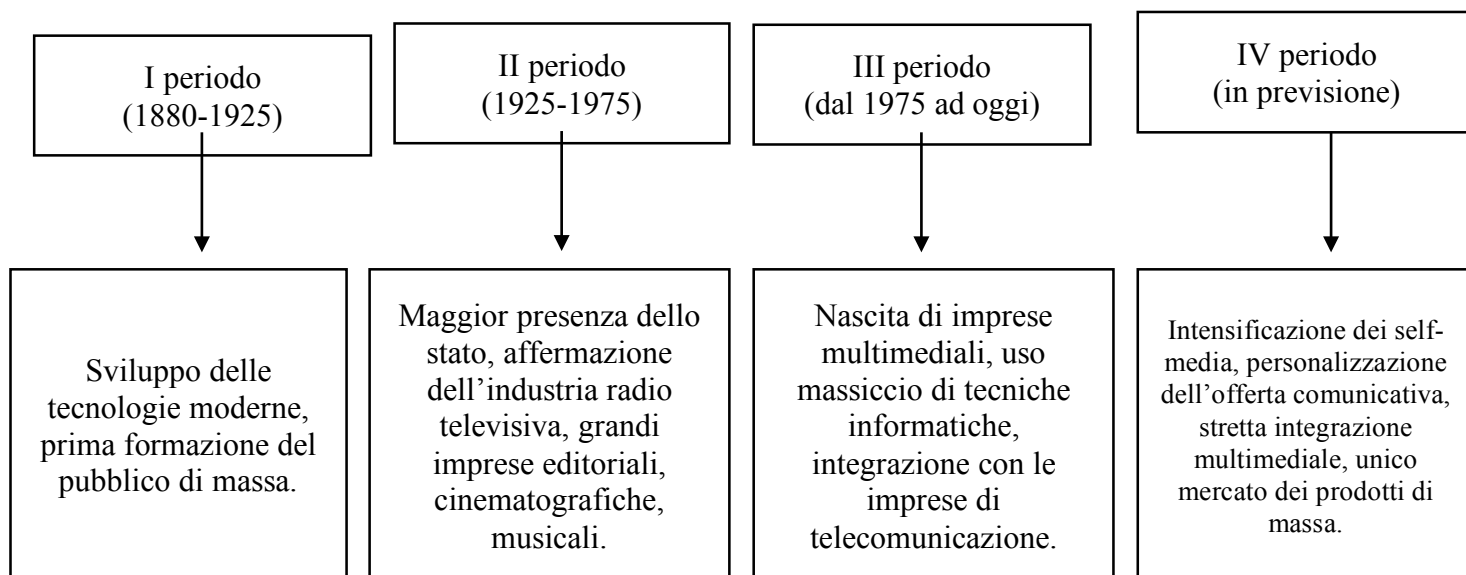
<sup>17</sup> Enrica Tedeschi, I pubblici della comunicazione di massa. Lezioni di sociologia della comunicazione, Altrimedia, 2010

<sup>18</sup> Nota 16

sottolineano la funzione informativa del telefono, strumento indispensabile per fronteggiare situazioni di emergenza, quali incendi o malori, ma anche per gestire più facilmente le normali attività della vita quotidiana. Risale al 1895 la prima proiezione cinematografica. A Parigi, *al Boulevard des Capucines* i passanti vengono invitati ad entrare nel *Salon Indien* del Grand Café per assistere, a uno spettacolo mai visto prima: immagini in movimento<sup>19</sup>. Dieci film della durata di un minuto e mezzo ciascuno. Fino alla Prima guerra mondiale, comunque, la funzione del cinema americano è essenzialmente quella di intrattenimento. Quando però scoppia il primo conflitto mondiale, e gli Stati Uniti decidono di intervenire nel conflitto, il capo dell'allora "Comitato per l'informazione pubblica" pensa di usare il cinema in funzione propagandistica per contrastare i diffusi sentimenti pacifisti presenti nella società americana.

*“Radio e televisione sono i mezzi di comunicazione di massa della prima metà del Novecento. Dalla trasmissione dei segnali punto-linea, caratteristica sia del telegrafo con fili di Samuel F.B. Morse, sia del telegrafo senza fili realizzato dal padre della radio Guglielmo Marconi, si passa a un sistema più sofisticato che consente la trasmissione della voce, tipica del mezzo radiofonico. Sia il telegrafo con fili che quello senza fili realizzano, cioè, il sogno di un'informazione istantanea a distanza tra un singolo emittente e un singolo ricevente; il che si rivela di grande utilità, rendendo ad esempio possibile, per le navi in difficoltà, l'invio di richieste di aiuto. Lo stesso Marconi non pensa ad altre possibili funzioni e, per di più, trascorre diversi anni ad eliminare quello che, lungi dal costituire un difetto, era invece la caratteristica più importante del mezzo: la possibilità che il messaggio potesse essere “intercettato” da altri. In sintesi, il telegrafo non era stato pensato e realizzato come mezzo di comunicazione di massa.”*<sup>20</sup>

Tabella 2. Una possibile periodizzazione della storia dei media



Fonte: Paolo Vidali, 2003

<sup>19</sup> Paccagnella, L., 2010, *Sociologia della Comunicazione*, Bologna, Il Mulino

<sup>20</sup> Riferimento nota 17.

Da un punto di vista prettamente politico, prima dell'avvento della televisione, i messaggi politici, venivano diffusi attraverso il contatto personale e la mediazione delle organizzazioni di partito e di altri gruppi politici organizzati. Il coinvolgimento e la mobilitazione di questi gruppi era fondamentale per conseguire il successo elettorale. Con l'avvento della televisione e l'uso estensivo dei mezzi di comunicazione di massa, la comunicazione politica è diventato un fenomeno mediatizzato, basato su messaggi sempre più massificati. Nel periodo che va dagli anni Sessanta fino alla diffusione della tv via cavo, la comunicazione politica diventa maggiormente professionalizzata, basata sul contributo di consulenti, sondaggisti e altri professionisti di marketing.

### 2.1.1. Ambiente società e partiti

Fino agli anni Novanta, l'ambiente politico italiano risulta sostanzialmente stabile, con un buon equilibrio tra i partiti *new comers* e gli *exit*: *“Nel corso della Prima Repubblica, di partiti rilevanti, vale a dire che abbiano, come esige la teoria di Sartori, potenziale di coalizione e di ricatto, non ne nascono. Anzi pochissimi sono i partiti che nascono e ancora meno numerosi sono i partiti che muoiono”*<sup>21</sup>. Lo stampo del sistema partitico tende a riprodursi tale e quale: *“ancora alle elezioni del 1992 la staticità del sistema partitico è impressionante: gli otto partiti tradizionali (dalla Dc al Pr) sono ancora tutti presenti, con l'unica variante della trasformazione del Pci in Pds”*.<sup>22</sup>

L'inizio degli anni Novanta, porta con sé una serie di situazioni che costituiranno una base importante per l'inizio di un periodo di crisi del sistema partitico italiano. Tra le più rilevanti: “ la caduta del Muro di Berlino con le sue conseguenze a cascata sul sistema partitico italiano (su Pci e Dc in particolare); la secolarizzazione e il suo impatto specialmente sulla sub-cultura democristiana; la territorializzazione della politica e il ruolo che a partire dalla fine degli anni Ottanta comincia ad avere la Lega; i referendum elettorali del 1991 (preferenza unica) e, soprattutto, del 1993 (sul sistema elettorale per il Senato); le inchieste di Mani Pulite; i vincoli imposti al bilancio pubblico dal Trattato di Maastricht e l'insostenibilità del debito pubblico; la crescita dell'antipolitica e di nuove forze. È in questo quadro che sono cresciuti i tassi di astensionismo (si va dal 12,7% del 1992 al 24,8% del 2013) e di volatilità elettorale (la volatilità totale nel periodo è in media di 23,6 punti, con picchi di 36,2 nel 1994 e di 41,3 nel 2013), si sono ridotti i tassi di identificazione partitica e i voti per i partiti tradizionali, è aumentata l'offerta politica populista, più o meno anti-sistema (il voto per i partiti estremi passa dall'11% nel 1992 al 32,9% nel 2013).”<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Pasquino G. (2002), *Il sistema politico italiano*, Bologna, Bononia University Press.

<sup>22</sup> Ignazi P. (1997), *I partiti italiani*, Bologna, il Mulino.

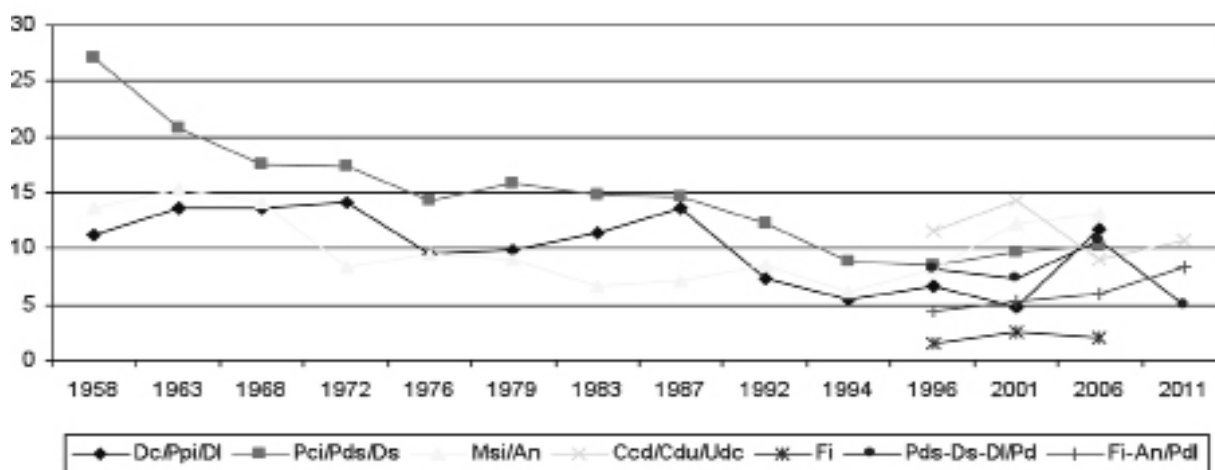
Id. (2004), *Il puzzle dei partiti: più forti e più aperti ma meno attraenti e meno legittimi*, «Rivista Italiana di Scienza Politica», XXXIV, 3, pp. 325-346.

Id. (2012), *Forza senza legittimità*, Roma-Bari, Laterza.

<sup>23</sup> Maurizio Cerruto e Chiara Facello, 'Il cambiamento dei partiti tradizionali al tempo dell'antipolitica'

I partiti sono, prima di ogni altra cosa, delle “associazioni fondate su un’adesione (formalmente) libera (di individui)” (Weber, 1922, 282). Uno dei principali indicatori della crisi, o comunque della trasformazione dei partiti, è proprio quello relativo al calo degli iscritti (Mair e van Biezen, 2001; Bardi *et al.*, 2007). In Italia, il calo può essere spiegato con la graduale riduzione dell’allineamento dei partiti con le subculture cattolica e comunista, una evoluzione che, maturata gradualmente, divenne evidente soprattutto negli anni Novanta. Fino ad allora, infatti, la notevole capacità di resistenza dei partiti italiani aveva fatto sì che tra gli anni Sessanta e gli anni Ottanta, la membership partitica totale avesse avuto una flessione di appena il 3% fra i partiti maggiori<sup>24</sup> Al calo degli iscritti si aggiunge l’indebolimento dell’identificazione partitica: in Italia, questa tendenza trova le sue radici già negli anni Settanta (si passa dal 77,8% del 1968 al 64,5% nel 1972 e al 56,8% nel 1975), con un successivo momento di accelerazione tra la fine degli anni Ottanta e i primi anni Novanta (1990: 25,8%; 2008: 23,3% – dati Itanes).

Figura 3. Tasso di membership dei principali partiti italiani 1958-2011



Fonte: Morlino, 2006, Bardi

I partiti tradizionali, da un lato, faticano a recuperare la fiducia di cittadini sempre più distanti e lontani dalla politica, dall’altro arrancano nell’internalizzare le sfide. Dalle dimensioni indagate emergono le possibili risposte sotto l’aspetto organizzativo, ideologico e strategico che i partiti tradizionali possono dare per rispondere all’avanzata dei partiti estremi. Per quanto riguarda il primo livello, quello organizzativo, di fronte a partiti che perdono peso nella società, sono percepiti come distanti e non capaci di risolvere problemi sociali la possibile soluzione va nella direzione di fornire incentivi ai propri cittadini-elettori attraverso meccanismi inclusivi capaci di dare voce ai cittadini, ai simpatizzanti, nelle scelte dei candidati alle cariche pubbliche e

<sup>24</sup> Morlino L. e Tarchi M. (a cura di) (2006), *Partiti e caso italiano*, Bologna, il Mulino.



dei leader con il fine di imprimere logiche nuove che provengono “dal basso”. Dall’analisi emerge una situazione polarizzante tra un modello di partito incarnato dall’Udc e un modello che affida le scelte allo strumento delle primarie, il Pd, con tutti i limiti in termini di partecipazione e competizione che esse hanno mostrato. In mezzo Fi tentata solo in parte da meccanismi inclusivi di selezione della leadership.<sup>25</sup>

Ed è proprio in risposta a queste problematiche che il marketing politico ha assunto la funzione di carburante per un motore (quello politico) ormai in affanno, combattendo la disaffezione dei cittadini nei confronti della politica, con numerosi ed efficaci meccanismi inclusivi. Metodi che si sono rivelati vincenti soprattutto se si guarda che l’ultimo governo italiano eletto dal popolo, è stato formato dai due partiti (Lega e Movimento 5 Stelle) che hanno saputo cogliere con maggior destrezza e reattività i bisogni di una nuova politica. Basti pensare alla piattaforma Rousseau, una forma di democrazia diretta del Movimento 5 Stelle. I suoi obiettivi sono la gestione del Movimento 5 Stelle nelle sue varie componenti elettive (Parlamenti italiano ed europeo, consigli regionali e comunali) e la partecipazione degli iscritti alla vita del partito attraverso, ad esempio, la scrittura di leggi e il voto per la scelta delle liste elettorali o per dirimere posizioni all’interno del Movimento 5 Stelle. Una risposta che calza a pennello con il problema di non inclusione e disaffezione, sopra citato, che ha caratterizzato gli anni predigitali.

## 2.2. Avvento tecnologico

La comunicazione politica è stata sempre legata alle piazze. Questo finché nuove tecnologie e mezzi di comunicazione di massa non hanno fisicamente allontanato politici ed elettori: *in primis* la radio, che ne ha reso superflua la compresenza in uno stesso luogo. Le piazze si sono man mano svuotate, abbandonate dalle folle e dai politici, mentre quest’ultimi hanno cominciato a entrare direttamente nelle case degli elettori. Poi l’arrivo della televisione ha restituito alla classe politica la sua fisicità, mutando i politici in eleganti, brillanti e sorridenti oratori<sup>26</sup>. L’esempio lampante è sicuramente Silvio Berlusconi, che iniziò la “discesa in campo” con il suo famoso messaggio televisivo. La storia del marketing politico moderno ha subito un grande cambiamento con l’affermarsi del *worldwide web*. Nel XXI secolo, Internet, e più tardi i social media, hanno svolto un ruolo determinante nel costruire l’immagine della maggior parte dei leader politici in tutto il mondo. Facebook, Twitter e altri strumenti digitali hanno avuto una parte rilevante nell’elezione dell’ex presidente americano Barack Obama e dell’attuale presidente Donald Trump. Nel 2008 i responsabili di Obama per la comunicazione, Jason Ralston e Ben Self, sono stati i primi a capire l’incredibile potenziale dei social media e li hanno utilizzati in modo massiccio.

*“Sebbene alcuni attribuiscono la vittoria di Obama esclusivamente ai social media, il motivo vero del successo attraverso la strategia digitale si può considerare la capacità di mobilitare l’attivismo digitale per trasformarlo in un canale per la diffusione del messaggio elettorale. I social media in politica non significano*

---

<sup>25</sup> Bardi L., Ignazi P. e Massari O. (2007), *I partiti italiani. Iscritti, dirigenti, eletti*, Milano, Egea-Bocconi.

<sup>26</sup> Mattia Bartoli. 2 Ottobre 2019

*soltanto un certo numero di seguaci, fan o post, ma implicano un impegno che porta alla partecipazione effettiva dell'elettorato. La grande intuizione del team politico di Obama è stata quella di trasferire la militanza digitale – che, a quel tempo, era già grande – nell'ambiente fisico.”<sup>27</sup>*

Questa macro-strategia può essere considerata come un cambiamento nel paradigma delle pratiche del marketing politico, poiché la diffusione del volto e del nome dell'aspirante politico non si realizza soltanto attraverso i vecchi canali e strumenti di marketing (approccio attivo), ma è stimolata dallo stesso elettorato che crede veramente – e, soprattutto, finanzia – il “cambiamento” della realtà politica (approccio passivo). Il marketing politico si è evoluto da sempre assieme allo sviluppo dei valori umani nelle diverse epoche, come quelli legati alle libertà civili e alla democrazia, passando da una rappresentazione acritica e talvolta fuorviante dei governanti (propaganda), che ha favorito l'accesso al potere attraverso meccanismi arbitrari, al concetto che l'aspirante governante deve prima sottoporsi a un approfondito controllo pubblico (e qui entra in gioco un buon marketing politico), per poi essere premiato da una folla entusiasta.

Il marketing politico gradualmente sta dando prova di essere una scienza ben consolidata, con un insieme di pratiche, elementi e principi sui quali i politici contemporanei dovrebbero fare affidamento rispettandoli, sia durante una competizione elettorale, sia per aumentare la propria influenza politica.<sup>28</sup>

### **2.3. Web marketing**

Le ultime campagne elettorali sono state affiancate in modo sempre più assiduo da un fondamentale alleato: internet. Ormai non ci sono politici che non usino il canale web per comunicare e fare propaganda. “Quella che stiamo vivendo non è una crisi passeggera dei partiti. È un cambiamento epocale. Perché siamo entrati nell'era in cui i cittadini non possono più venire ignorati tra un turno elettorale e l'altro. Grazie alla rete e in particolare al web marketing.”<sup>29</sup> Indipendentemente dalla dimensione, settore o mercato di appartenenza, sempre più aziende, organizzazioni e politici guardano a questa disciplina perché è il modo più conveniente che hanno per connettersi con i loro clienti/utenti e attrarne di nuovi. Il web marketing è un insieme di strumenti, tecniche e metodologie di marketing “non convenzionali” utilizzati/e per la promozione di una marca, prodotti e servizi attraverso internet. Esso include l'uso di social media, motori di ricerca, blogging, video e e-mail.

*“Nel mondo sono 3,4 i miliardi di persone che utilizzano Internet. Questo fatto si traduce naturalmente per i marketer in una straordinaria opportunità di poter raggiungere un vasto numero di clienti abituali e potenziali ai quali offrire 24 ore al giorno, sette giorni alla settimana, i propri prodotti e servizi. Tuttavia perché abbiano successo, le imprese devono saper scegliere il giusto “marketing mix” di strategie, attuare un'efficace comunicazione di marketing ed applicare le migliori best practices”.*<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Caio Franco Mitidiero, romebusinessschool.com

<sup>28</sup> Nota 27

<sup>29</sup> Michele Ainis, “L'Espresso”

<sup>30</sup> digital-coach.it

Tabella 3: vantaggi del web marketing



Fonti informative: digital-coach.it

Oltre ai sopracitati vantaggi, i motivi che spingono qualsiasi utente a promuovere qualcosa tramite web sono:

- Awareness : se utilizzato in modo strategico, il web marketing permette di instaurare un rapporto fiduciario tra il pubblico e il brand/ *influencer*/ personaggio politico.
- Risonanza: è diverso il grado di diffusione che si può ottenere con il marketing online rispetto alla localizzata diffusione dei media tradizionali.
- Integrazione: integrare vari canali online rappresenta una strategia di successo
- Digital Pr: coltivare le relazioni esistenti tramite attività di pubbliche relazioni digitali

### 2.3.1. Social media marketing

Il Marketing in politica è stato sempre utilizzato ma solo negli ultimi 20 anni in Italia si è arrivati a livelli di approccio strategico in qualsiasi schieramento, idea, colore. C'è stato un passaggio "epocale" ma silenzioso, gli imperativi dettati dalla tv sono stati sostituiti progressivamente da quelli imposti dal marketing di ultima generazione.

In Italia è stato Silvio Berlusconi il precursore della svolta comunicativa grazie al primo vero mass media: la televisione, che ha rappresentato il luogo più ricorrente per fare politica, fino a quando si arriva ad un secondo *turning point*: la nascita dei social network che hanno messo in contatto diretto i cittadini con aziende, politici e organizzazioni. Poi c'è stato chi è stato capace di comprendere il cambiamento ed utilizzarlo come arma propria, è il caso del movimento politico fondato da Gianroberto Casaleggio, uno che di Marketing se ne intendeva, e da un comico, Beppe Grillo, insieme hanno saputo declinare politicamente il marketing relazionale permettendo agli elettori di costruire legami, di discutere programmi e anche di entrare direttamente nelle istituzioni. Probabilmente la scelta di conformarsi ad un mondo trasformato dai social network ha influito abbondantemente sul successo di quella che sembrava un'idea futurista.

Naturalmente le altre forze politiche non sono rimaste a guardare, il leader di Forza Italia, Silvio Berlusconi, nonostante le difficoltà incorse negli ultimi anni, è ancora un colosso della comunicazione politica e della propaganda. *Il Cavaliere* sa benissimo dove stiamo andando e sta sottoponendo il suo partito a una lenta, ma profonda, mutazione.

la Rete ha cambiato le campagne elettorali entrandovi profondamente sotto il profilo dell'analisi, della comunicazione e dell'organizzazione.

<sup>31</sup>Chi fa oggi marketing digitale può mettere in atto le proprie competenze al servizio di progetti di comunicazione politica adducendo come argomentazioni dell'irrinunciabilità del digitale in una campagna elettorale le seguenti ragioni:

- in un giorno medio, oltre 23 milioni di italiani usano Internet: non tutti gli elettori sono in Rete, ma di certo la pervasività del mezzo nella dieta mediatica dei nostri connazionali è significativa;
- nel giorno medio, l'utente è online per un tempo medio di 2 ore e 24 minuti: questa pervasività rende possibile per chi fa marketing politico acquisire rilevanza nei confronti degli elettori grazie, in particolare, ai social media;
- fra le piattaforme social, l'ascesa di Facebook come ambiente di informazione agevola il suo uso come mezzo per relazionarsi con gli elettori in modo permanente ed in tempo reale, nei tempi e nei luoghi in cui essi leggono, condividono e commentano i fatti e le notizie nazionali e, ancor più, locali: diversamente dai media tradizionali, Facebook consente una presenza continua ed in presa diretta rispetto ai problemi concreti delle persone;
- in senso più strategico, l'uso dei social media - Facebook e in questo caso Twitter - permettono alla politica di avvalersene come strumento di definizione dei temi oggetto del dibattito pubblico: ciò che nel marketing politico viene definito "*agenda setting*".

Per comprendere l'efficacia delle proprie strategie comunicative e per compararle continuamente con quelle degli avversari politici, sono essenziali strumenti come:

1. gli strumenti di alerting come Google News Alert ad esempio;
2. le app che consentono di analizzare i follower degli avversari;

---

<sup>31</sup> bluefoxstudio.it

3. i tool di analisi del comportamento del target come Google Trends (*interessante come le ricerche su Google abbiamo dimostrato il comportamento degli elettori inglesi in prossimità della Brexit*) e Facebook Insights sul Pubblico che permette di individuare le Pagine Facebook seguite dagli elettori e quindi da monitorare costantemente da parte degli attivisti;
4. i tool di individuazione degli Influencer.

L'ultima campagna elettorale di Obama rivelò quanto fosse importante intercettare e intervenire nelle discussioni - con un team dedicato e grazie al contributo dei volontari - più di quanto contasse una comunicazione costante dai profili ufficiali. Tutt'ora fare comunicazione politica significa comunicare in modo permanente al di fuori dei circuiti ufficiali e più tale comunicazione avviene in luoghi distanti, più permette l'associazione di una candidatura a tali temi. La mailing list permette di mantenere costante l'indicazione della candidatura nei confronti delle persone che si incontrano solo una volta durante l'arco della campagna elettorale. Per questo motivo occorre costruire una mailing list e strutturarla in elettori, influenzatori, attivisti ed utilizzare in modo coerente le *mail automatizzate* sfruttando *trigger* come gli eventi, le dichiarazioni e le contro-dichiarazioni, il crescente climax in vista del voto.

Un altro importante fattore di espansione elettorale è rappresentato dai gruppi e i 'passaparola' dei sostenitori e attivisti. Più in generale, possono essere utilizzate le seguenti tecniche:

- l'allestimento degli eventi con piattaforme di prenotazione e con Facebook Events che consentono anche il download delle liste degli iscritti, utile per effettuare campagne in *retargeting* a chi poi non vi ha partecipato;
- la creazione di Gruppi chiusi e segreti su Facebook per gestire la relazione con simpatizzanti ed attivisti e per diffondere i post su cui concentrare l'attività di propaganda;
- lo sviluppo delle app - molto usate nella campagna elettorale americana - come agenda e ancor più come veicolo di diffusione delle notizie e delle dichiarazioni.

La creazione della Pagina Facebook del candidato ha il valore delle analytics, ma non deve essere accantonato il Profilo personale, in modo da assumere toni e declinare contenuti in modo coerente. Al netto di questo aspetto, e ricordandosi di modificare le immagini di copertina per comunicare novità e sottolineare momenti topici della campagna elettorale, l'acquisizione della rilevanza richiede attenzioni editoriali e di marketing:

- occorre elevare la qualità delle foto, dei post e dei contenuti pubblicati: serve per distinguersi dal rumore di fondo di attivisti e avversari;
- è utile conoscere i fattori dell'algoritmo e, per esempio, avvalersi dell'Audience Targeting per elevare la *reach organica* nel caso di target specifici;
- il team di comunicazione richiede competenze grafiche per realizzare Post capaci di suscitare attenzioni e condivisioni: *meme*, immagini contrapposte, infografiche, mappe interattive, gif animate e immagini arricchite sono pertanto armi di attenzione di massa da non trascurare.

- video e dirette sono format da utilizzare non solo direttamente, ma da sollecitare in caso di eventi organizzati con associazioni, giornali e radio, gruppi di attivisti e cittadini. Frutto anche della maggior disponibilità dei big data derivante dal sistema elettorale americano, la campagna delle Primarie e delle Presidenziali ha fatto abbondante uso sia di Google Adwords sia di Facebook Ads.

La pubblicità su Facebook merita infatti di essere usata non solo per la sua connotazione iper-locale, ma anche perché permette di "dire cose diverse a persone diverse" ad esempio:

- usare il Pubblico Personalizzato per fare comunicazioni mirate alla propria mailing list, grazie alla segmentazione con la quale è stata strutturata;
- servirsi della profilazione demografica per sottolineare le posizioni del candidato in merito a temi quali la famiglia, i bambini, la scuola, l'università;
- usare la funzione che consente di indirizzare la pubblicità agli amici di coloro che seguono la Pagina del candidato;
- sfruttare al massimo, fra gli Interessi, i liker di Pagine rilevanti per consentire una profilazione pertinente con il messaggio: la campagna elettorale di Donald Trump ha saputo per esempio sfruttare al meglio le opportunità consentite da Facebook e dagli Interessi per dissuadere gli elettori che potenzialmente avrebbero votato per Hillary Clinton grazie alla coniugazione del livello di conoscenza degli utenti fornito da Facebook al database esterno (Project Alamo) in suo possesso, utilizzato come Pubblico Personalizzato.

Il marketing politico fa abbondante e crescente uso delle tecniche del digitale offerte dalle piattaforme. Anche la Politica italiana si è attrezzata per sfruttare a meglio la potenza del web, assistiamo infatti ad un radicale cambiamento nel modo di fare politica.

Infatti Mattia Bartoli ha analizzato da questo punto di vista, i politici e partiti maggiormente esposti sul panorama nazionale attuale.

- Movimento 5 stelle e community: Fonte del successo dei *pentastellati* è stato dovuto alla rete di community che sono riusciti a creare sul web e sui vari social. Lo staff della comunicazione del Movimento, infatti, si è mosso su questa linea direttrice che ha portato ad un'espansione capillare del partito. Il Movimento 5 Stelle è stato il primo a intuire l'importanza di far rimbalzare gli articoli pubblicati sul blog su una vastissima rete di altri siti, per accrescere tanto la veridicità quanto la distribuzione delle varie notizie. Sono nati così gruppi Facebook in cui ai simpatizzanti vengono comunicate dall'alto le direttive per permettere un'incredibile *boost* all'*engagement* dei post.
- Matteo Renzi, One Man Show: Il principale problema, negli ultimi tempi, del Partito Democratico, è stato il fatto di non riuscire a parlare con una voce unica a causa delle diverse divergenze di Renzi, Zingaretti, Calenda... Ciò ha portato gli elettori ad una totale confusione e immagine distorta del PD.
- Salvini e "La Bestia": "La Bestia" è l'algoritmo che consente a Luca Morisi, Social Media Manager di Matteo Salvini, di analizzare in modo molto preciso il *sentiment* del popolo dei social e dei follower del leader della Lega. Parliamo di *sentiment analysis*: quando Salvini pubblica un post su Facebook,

“la Bestia” procede all’analisi della reazione emotiva dell’utente nei confronti del tema distinguendolo in “positivo”, “neutro” e “negativo”. Due le leve principali della comunicazione di Salvini: l’indignazione e la volontà di apparire vicino, simile, al proprio pubblico.

Una strategia capace di arrivare dritta alla parte più irrazionale dei cittadini, a causa delle problematiche situazioni che essi vi social, come sappiamo, ricoprono oggi una parte fondamentale all’interno della comunicazione politica e Mark Zuckerberg fornisce ai propri utenti il modo per sapere quanto spendono i politici su Facebook attraverso la Libreria Inserzioni. La piattaforma permette di controllare quanto e come spendono i vari partiti e personalità del mondo della politica su Facebook. Basta cercare il nome di un candidato, di un esponente o di un movimento politico per essere al corrente di quanto esattamente venga speso in inserzioni e contenuti sponsorizzati su Facebook.<sup>32</sup>

A tal proposito è interessante vedere come le figure politiche italiane di maggior spicco abbiano destinato ingenti investimenti per promuovere le proprie campagne sui social networks.

Figura 4: Spesa totale sostenuta dalle pagine facebook per inserzioni su temi sociali, elezioni e politica



Fonte: <https://www.facebook.com/ads/library>

### 2.3.2. Text mining: procedimento di estrazione dal testo

Il web ed in particolare i social network, contengono una quantità industriale di testi, parole e opinioni personali. I metodi di text mining si propongono di analizzare i testi e captare informazioni utili per decifrare i temi che risultano maggiormente sensibili agli utenti del web. Il processo di estrazione avviene in modo automatico, grazie ad algoritmi in grado di analizzare un numero elevatissimo di dati, infatti è anche grazie allo sviluppo di piattaforme di big data e algoritmi di deep learning che il text mining è sempre più facilmente utilizzabile. Il processo che porta in fase finale ad avere informazioni utili riguardo il comportamento ed il pensiero dei consumatori, prevede il susseguirsi di diverse fasi:

<sup>32</sup> Mattia Bartoli, su ‘thismarketerslife.it’

- “Categorizzazione dei testi: rappresenta l’inizio del processo di analisi del testo tramite l’assegnazione di categorie predefinite a testo libero.
- Estrazione dell’informazione: è una tecnica che estrae informazioni significative da una grande quantità di testo. Solitamente queste informazioni vengono prese da documenti non strutturati e/o semi-strutturati leggibili da una macchina e tramutate in informazioni strutturate. Nella maggior parte dei casi questa attività riguarda l’elaborazione di testi in linguaggio naturale.
- Recupero delle informazioni: rappresenta l’insieme delle tecniche utilizzate per gestire la rappresentazione, la memorizzazione, l’organizzazione e l’accesso ad oggetti contenenti informazioni quali documenti, pagine web, cataloghi online e oggetti multimediali. È utilizzato anche dai motori di ricerca di Google e Yahoo per estrarre documenti da una ricerca sul web.
- Elaborazione del linguaggio naturale: si occupa dell’elaborazione e analisi di informazioni testuali non strutturate ed è spesso considerato sinonimo e utilizzato congiuntamente alle analisi di text mining.
- Clustering: è un processo non supervisionato per classificare i documenti di testo in gruppi simili definiti cluster. In un cluster sono raggruppati insieme di testo che si riferiscono ad uno stesso argomento o parole chiavi identiche.
- Riepilogo di testo: Il riepilogo del testo è il problema di creare un riassunto breve, accurato e scorrevole di un documento di testo più lungo.
- Analisi del sentimento: nota anche come Opinion Mining, questo metodo viene utilizzato per estrarre informazioni soggettive dal contenuto. Proprio come suggerisce il termine, ha a che fare con l’emozione, il sentimento. Fondamentalmente, per comprendere la risposta emotiva di un soggetto in un contesto.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> lorenzogovoni.com



## CAPITOLO 3

# CASO DI STUDIO: PRESIDENZIALI USA TRUMP-CLINTON E L'UTILIZZO DEL *TEXT MINING*

È interessante notare come le strategie di comunicazione dei candidati democratici e repubblicani abbiano influito sulla corsa verso la casa bianca. Ma prima è necessario analizzare composizione e dinamiche dell'ambiente politico che hanno caratterizzato quel determinato momento storico.

### 3.1. Scenario politico pre-elezioni

Dopo due mandati di fila che avevano visto il partito democratico con Barack Obama guidare la Casa Bianca, l'8 novembre 2016 soffia un vento di cambiamento sugli Stati Uniti d'America, che scelgono l'imprenditore nonché noto personaggio televisivo Donald J Trump come nuovo presidente. Negli USA è previsto che il presidente sia eletto a maggioranza assoluta, tramite un'elezione semidiretta, per un mandato di quattro anni. Si parla di elezione semidiretta in quando gli elettori si dividono in due categorie. Il Collegio elettorale, composto da 538 *grandi elettori*, eletti tramite elezione diretta il martedì successivo al primo lunedì del novembre dell'ultimo anno del mandato del presidente in carica; e il voto popolare.

Furono le elezioni primarie a decretare quali sarebbero dovuti essere i candidati a rappresentare il proprio partito nella corsa alla Casa Bianca. “I militanti del Partito Democratico scelsero per la prima volta una donna, l'ex Segretario di Stato ed ex first lady Hillary Clinton, che poté contare sin dalle prime fasi *sull'endorsement* della stragrande maggioranza degli esponenti del suo partito, dovendo tuttavia fronteggiare fino alla fine delle primarie Bernie Sanders, candidato semi-indipendente che ottenne una vasta popolarità tra gli elettori più giovani, il quale si presentò come antagonista del sistema finanziario e sostenitore di politiche socialiste di stampo nord-europeo. Ad affiancarla come candidato vicepresidente fu designato Timothy Michael Kaine. Il Partito Repubblicano scelse invece il controverso candidato Donald Trump, ricco imprenditore e personaggio televisivo, il quale non riuscì a far convergere su di lui un consenso tra le varie correnti e tra i maggiori esponenti del partito. Al contrario, anche dopo il trionfo frutto del voto popolare, a causa delle sue posizioni e del suo atteggiamento, vari esponenti repubblicani rifiutarono di esprimergli sostegno nella corsa alla Casa Bianca, alcuni annunciando persino di votare per altri candidati. Trump scelse come candidato vicepresidente Mike Pence, governatore dell'Indiana apprezzato tra i repubblicani, cercando così di tamponare la disaffezione di buona parte del partito.”<sup>34</sup>

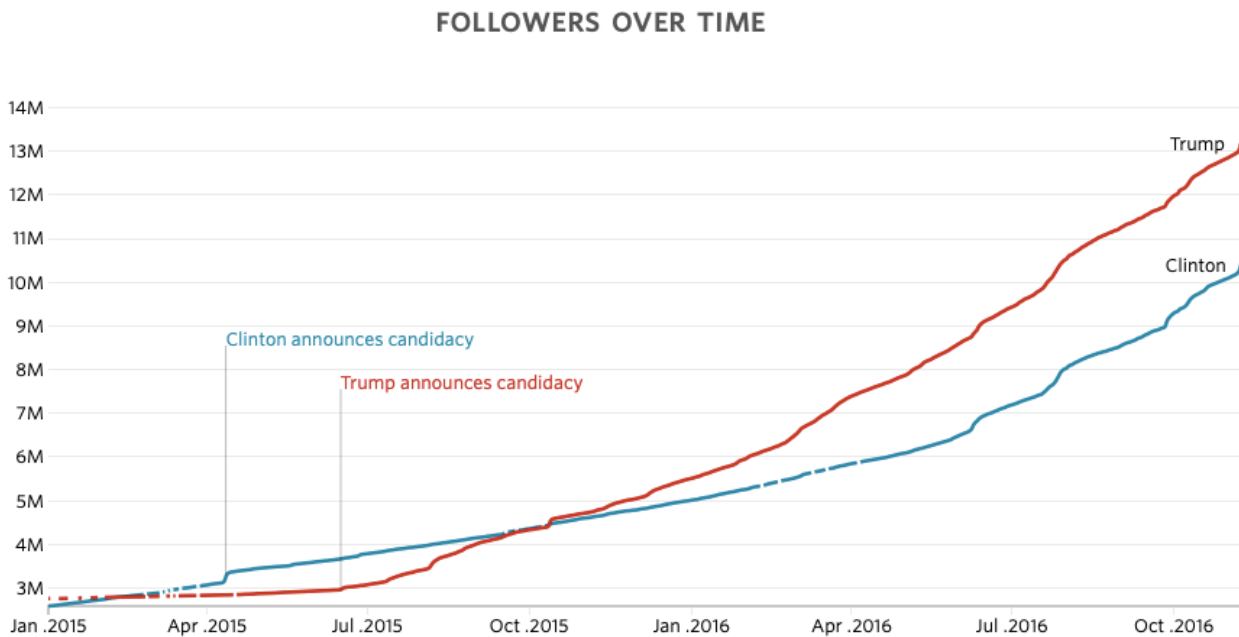
---

<sup>34</sup> “Elezioni presidenziali negli Stati Uniti d'America del 2016”, da Wikipedia

### 3.2. Social media marketing nelle elezioni presidenziali

Facebook, Twitter e Instagram hanno introdotto nuovi modi per commercializzare campagne politiche e nuovi canali per l'interazione di candidati ed elettori. Possiamo valutare la portata del ruolo dei social media nelle elezioni presidenziali del 2016 dai dati riportati dal Pew Research Center (18 luglio 2016). Secondo il loro sondaggio, il 44% degli adulti negli Stati Uniti ha ottenuto informazioni sulle elezioni presidenziali del 2016 dai social media. E il 24% ha ricevuto notizie e informazioni dai post sui social media di Donald Trump e Hillary Clinton. Trump aveva quasi 10 milioni di follower su Twitter confronto ai sette milioni di Clinton, e i suoi nove milioni di follower su Facebook erano circa il doppio di quelli della candidata democratica.<sup>35</sup>

Figura 5: Trump and Clinton's followers



Fonte: graphics.wsj.com

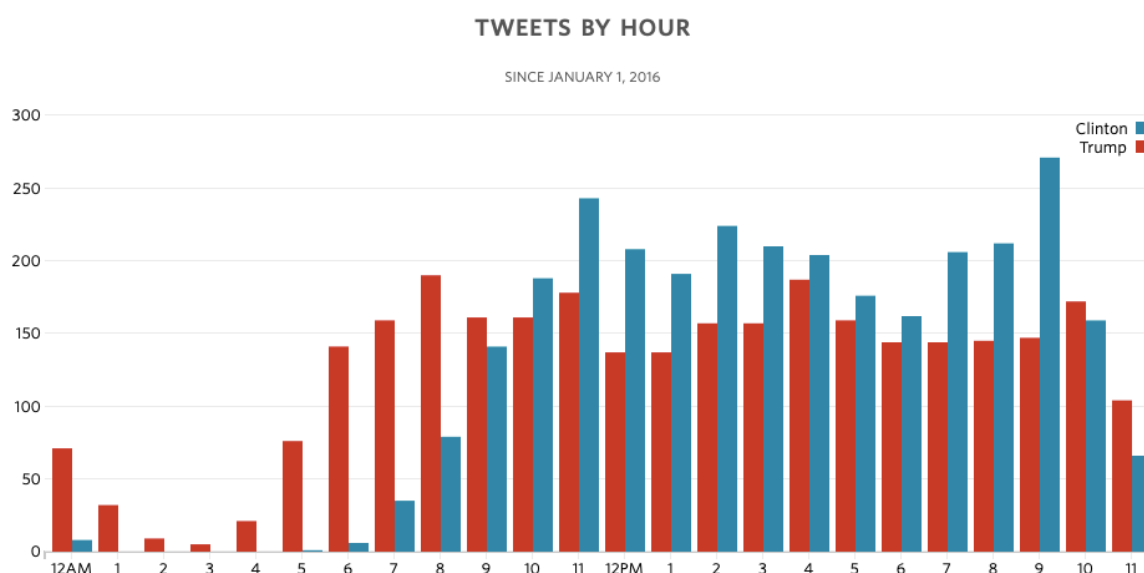
A testimonianza della risonanza di questa tornata elettorale basti vedere come il finanziamento della campagna ha superato diversi record: i gruppi esterni hanno speso più delle campagne di alcuni candidati; un piccolo numero di donatori ha raccolto somme di denaro senza precedenti; e un numero record di donatrici ha contribuito ad alimentare la campagna di Clinton. Un comitato di azione super politica Trump (PAC), Lift Leading Illinois for Tomorrow, ha speso \$ 9,9 milioni, stanziando quasi tutto per i media digitali (Williams e Gulati 2017). Non solo la registrazione degli elettori, ma anche l'affluenza alle urne del *Super Tuesday* (il martedì destinato alle primarie) e di altri concorsi statali hanno raggiunto nuovi massimi, principalmente dalla parte repubblicana, così come il primo dibattito tra candidati ha eguagliato quello dei principali eventi sportivi

<sup>35</sup> Christine B. Williams (2017) Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election, *Journal of Political Marketing*, 16:3-4, 207-211, DOI: 10.1080/15377857.2017.1345828

con un pubblico di 24 milioni. Tuttavia, nonostante questo intenso corteggiamento dell'elettorato e il livello di interesse generato da questi eventi, alla maggioranza degli elettori non piacevano entrambi i candidati che si recavano alle elezioni generali.<sup>36</sup>

Michael Cornfield con la sua analisi riguardante il primo dibattito repubblicano, illustra come la strategia di marketing ribelle di Donald Trump incapsulata nella sua scelta di parole e obiettivi dominasse le conversazioni sui social media, generando più Mi piace, retweet e crescita dei follower rispetto a qualsiasi altro candidato. Attraverso la sua esibizione di dibattito, Trump stabilisce l'ordine del giorno definendo quali temi e tratti caratteriali diventerebbero salienti nella campagna. Cornfield conclude che i social media hanno reso visibile la "primaria invisibile" e consentono alle persone non accreditate di registrare il loro supporto o opposizione in una fase di campagna precedentemente limitata all'élite.<sup>37</sup> Nel maggio del 2016, lo studio Pew ha rilevato che i candidati avevano una media di 5-7 post al giorno su Facebook e 11-12 al giorno sui loro account Twitter.

Figura 6: Tweets frequency



Fonte: graphics.wsj.com

Joseph Ryoo e Neil Bendle indagano quali argomenti i candidati risaltano nei loro post su Twitter e Facebook e come tale enfasi cambia nel tempo. Generano questi temi usando due metodi: un processo supervisionato basato su un elenco predeterminato e un processo di modellazione degli argomenti non supervisionato Latent Dirichlet Allocation (LDA). Lo studio dimostra che i post sui social media costituiscono un ricco deposito di dati, che possono essere estratti per approfondimenti sulla strategia di comunicazione di una campagna.

I candidati hanno twittato su sé stessi più dei loro avversari interni o esterni. Detto questo, Hillary Clinton ha menzionato Donald Trump più di quanto abbia menzionato lei, sebbene altri repubblicani abbiano criticato

<sup>36</sup> Chozick e Thee-Brenan 2016

<sup>37</sup> Michael Cornfield, "Empowering the Party-Crasher: Donald J. Trump, the First 2016 GOP Presidential Debate, and the Twitter Marketplace for Political Campaigns," *Journal of Political Marketing*

Trump e il presidente Obama nei loro tweet. Contrariamente alle aspettative derivate dalle teorie sull'identità sociale e sulla dipendenza dai riferimenti, i social media sono usati principalmente per aumentare il riconoscimento dei nomi nelle fasi iniziali della campagna.<sup>38</sup> Categorizzando l'inquadramento visivo delle immagini Instagram dei candidati durante le primarie presidenziali, si evince che il *frame* dei candidati preferito dagli utenti è quello populista che genera il maggior numero di Mi piace e commenti degli spettatori. I suoi elementi visivi includono simboli patriottici (statualità), quest'ultimo spesso rappresentato nelle immagini di Donald Trump, e la famiglia (compassione), spesso raffigurata in quelle di Hillary Clinton.<sup>39</sup> In un altro studio sulla strategia e l'efficacia del marketing visivo, Edward Elder e Justin Phillips analizzano l'efficacia dei video autoplay di Facebook nel colpire potenziali elettori, in particolare nella campagna Clinton. I suoi video mirati hanno attirato più Mi piace da nuovi sostenitori rispetto a quelli non mirati. Inoltre, i video degli eventi live inediti erano più efficaci di quelli prodotti professionalmente.<sup>40</sup> Quasi il 25% dei post di Trump, tuttavia, fa riferimento a se stesso e lo interpreta in un ruolo di autorità gerarchica: il leader forte che verrà in soccorso e ripristinerà la grandezza. I post di Sanders sottolineano invece il potere dei cittadini di attuare il cambiamento o il connettivismo orizzontale. Le rappresentazioni contrastanti di questi candidati si riflettono anche nei commenti sui rispettivi post. I sostenitori di Trump fanno riferimento alla necessità di una forte autorità, che si correla con le espressioni della paura; I sostenitori di Sanders esprimono ottimismo con riferimenti alla democrazia e alla propria capacità di fare la differenza politicamente.

### 3.3. Tump's tweets

Nell'analizzare le elezioni presidenziali del 2016, che hanno visto Donald Trump vincitore, non può essere trascurato il ruolo che i social media (in particolare Twitter) hanno giocato in questa partita. Il candidato repubblicano si è servito assiduamente della piattaforma di Twitter. Ma non è solo il solo, in quanto tutt'ora la maggior parte dei personaggi politici vedono nei social un forte canale comunicativo, in grado di dare un'enorme risonanza ai propri messaggi. Tuttavia, uno dei principali obiettivi dei politici che utilizzano Twitter, è quello di far arrivare il proprio messaggio a tutti i media informativi, i quali riportano i *cinguettii* sui quotidiani, nelle tv e così via. *“L'utilizzo di Twitter da parte di Donald Trump può comunque essere considerato anomalo e paradigmatico. A differenza di Hillary Clinton, e di buona parte dei leader politici statunitensi e non solo, Donald Trump sembra gestire personalmente il suo account Twitter. Questo aspetto ha contribuito a dargli un'aura di autenticità che difficilmente viene associata ai leader politici nel loro utilizzo dei social media. Inoltre, questo lo ha reso ancor di più notiziabile. Il suo utilizzo spasmodico e*

---

<sup>38</sup> Conway-Silva, B. A., Filer, C. R., Kenski, K., & Tsetsi, E. (2018). Reassessing Twitter's agenda-building power: An analysis of intermedia agenda-setting effects during the 2016 presidential primary season. *Social Science Computer Review*, 36(4), 469-483.

<sup>39</sup> Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Baby boom or bust? The new media effect on political participation. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 32-61.

<sup>40</sup> Elder, E., & Phillips, J. B. (2017). Appeals to the Hispanic demographic: Targeting through Facebook autoplay videos by the Clinton campaign during the 2015/2016 presidential primaries. *Journal of Political Marketing*, (just-accepted).

*aggressivo di Twitter ben si sposa con le esigenze degli attori mediali, sempre alla ricerca di nuove storie e/o semplici dichiarazioni da parte degli attori politici, in un sistema dell'informazione in cui il ciclo di vita delle notizie è oramai sempre più breve, e che quindi necessita continuamente di nuovi contenuti.*

*La centralità di Twitter nella comunicazione di Trump risulta comunque vincente e politicamente remunerativa per due motivi: i) perché il limite di 140 caratteri bene si lega con il suo stile comunicativo basato su frasi dirette e lapidarie, che più che fornire argomenti di discussione e confronto ottengono l'obiettivo di esprimere con forza un determinato concetto, proposta o attacco politico; ii) perché sono i giornalisti stessi a prediligere dei contenuti brevi e coincisi, maggiormente trasformabili in notizie riassumibili in titoli da dare rapidamente in pasto ai propri lettori. Al netto di queste dinamiche e processi politico-comunicativi è innegabile il fatto che il successo elettorale di Trump possa essere spiegato solo parzialmente dalla sua scelta di utilizzare Twitter, o dal modo specifico in cui si è servito e continua a servirsi di questo social media. Trump si è imposto fin da subito grazie al suo essere un leader notiziabile. Grazie ai contenuti che ha veicolato su ogni mezzo di comunicazione, quindi anche, non solo, sui social media, Twitter in particolare. Grazie alla debolezza dei suoi concorrenti sia durante le primarie repubblicane, che durante le elezioni presidenziali stesse. Non c'è dubbio che l'eventuale scelta di utilizzare i social media in maniera meno violenta e martellante non gli avrebbe garantito la stessa visibilità mediatica sia direttamente, ossia comparando sulle timeline dei propri follower Twitter, sia indirettamente, attraverso la continua opera di 'reintermediazione' dei suoi tweet operata in tempo reale da parte dei giornalisti.<sup>41</sup>”*

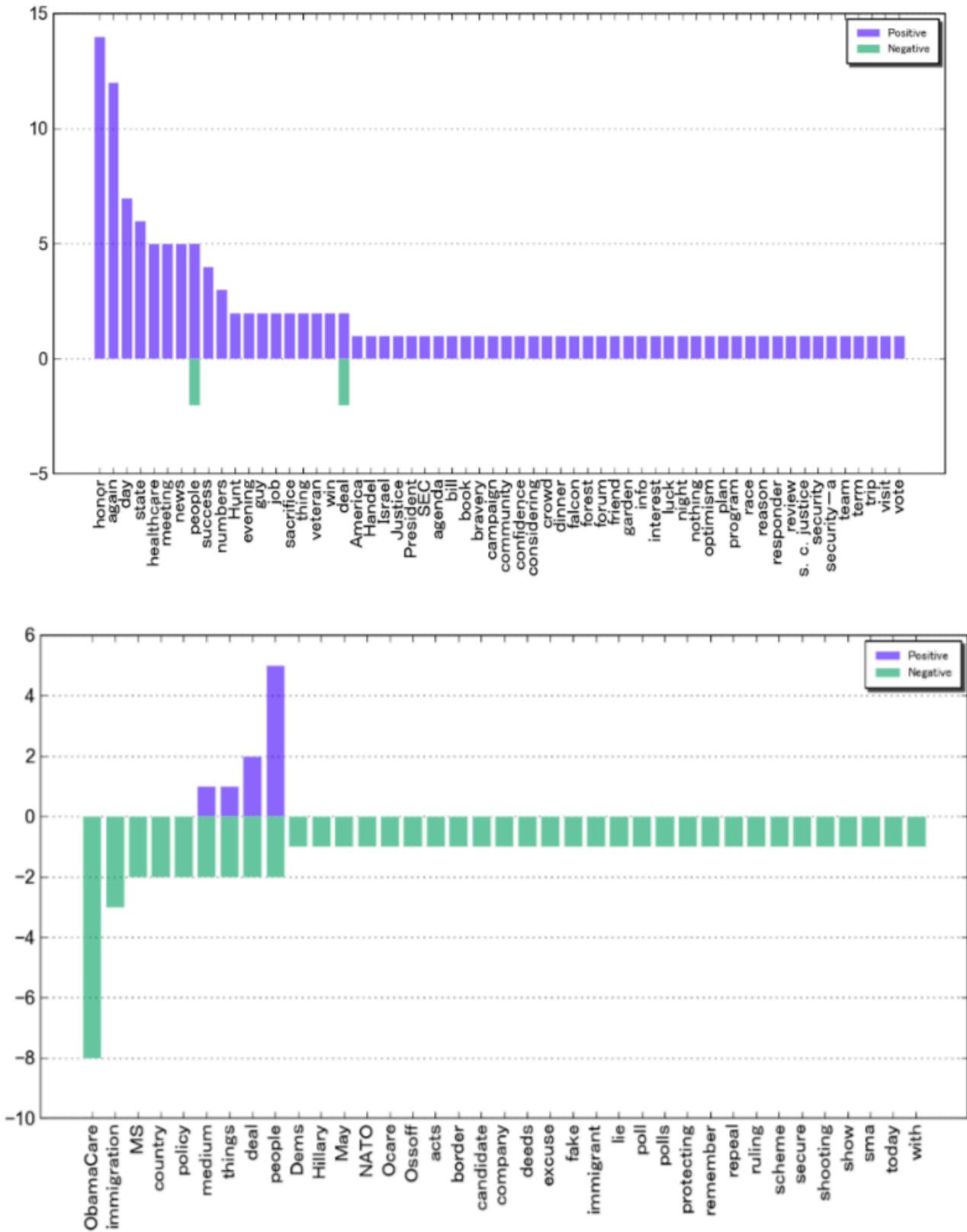
### **3.4. L'utilizzo del text mining**

Alcuni *text mining analysis* svolti sui tweet di Donald Trump mostrano l'importanza dell'uso di precise parole capaci di diventare slogan influenti per il pubblico social. Ad esempio, parole come *giustizia, ottimismo, onore e fortuna*, sono state molto ricorrenti nei vocaboli usati dall'attuale presidente con accezione positiva, come possiamo notare dalla figura sottostante, la quale mostra le parole valutate positivamente secondo l'ordine di frequenza. Mentre per quanto riguarda le parole più frequentemente utilizzate con accezione negativa, troviamo “Obama Care”, ossia la riforma sanitaria introdotta da Obama e poi abrogata, in seguito all'approvazione dalla Camera dei Rappresentanti, nel Maggio 2017 da Trump. Al secondo posto possiamo notare il profondo disaccordo con l'allora attuale politica immigratoria. Molto importante e ricorrente all'interno della comunicazione del candidato repubblicano, è la parola ‘great’. Essa è affiancata a molteplici parole anche specifiche come *veterano, Israele, sicurezza* e così via... Sarà un caso, ma il *sentiment* positivo riscontrato con l'uso ricorrente di tale aggettivo, è risultato sorprendente. D'altra parte la frequenza molto più alta della parola centrale "grande" significa che invece di usare una logica intricata riguardo a quegli argomenti politici, il presidente Trump vuole semplicemente fare appello al popolo degli Stati Uniti impegnandosi a rendere l'America di nuovo "grande”.

---

<sup>41</sup> Diego Ceccobelli, Scuola Normale Superiore, Pisa

Figura 7: Analisi delle parole positive e negative



Fonte: 'Text analysis of Trump's tweets' by Mr. Liang Licheng

## Conclusioni

L'era digitale ha portato una forte ventata di novità, che ha cambiato il modo di comunicare e di fare politica. Questo processo ha fatto sì che la gente si spostasse dalle piazze agli 'schermi', e solo chi è stato capace di comprendere il cambiamento ha potuto ribaltarlo a proprio favore come vantaggio competitivo. Al contrario, coloro che sono rimasti radicati alle vecchie strategie di comunicazione politica, si ritrovano ad inseguire avversari, ma soprattutto un progresso, che corre più veloce di loro. Gli ultimi risultati elettorali mostrano che le campagne elettorali dovrebbero prestare molta attenzione ai social network, in quanto possono risultare fonte di un importante consenso. Essi consentono inoltre, di misurare in modo diretto l'efficacia delle proprie strategie di marketing politico, fornendo precise indicazioni sul *sentiment* che una campagna, o un personaggio politico produce. Il magnate americano Donald Trump è stato molto abile nell'impostare la propria campagna elettorale su principi chiari in grado di arrivare al sentimento dei cittadini americani. Egli infatti, brevettò letteralmente il suo motto '*Make America great again*' promuovendolo successivamente su tutti i canali social, facendolo diventare virale sul web. Tuttavia, ciò non è sufficiente per estrarre una teoria certa sull'incidenza che i social media hanno avuto sui risultati delle elezioni del 2016, ma ciò che è chiaro è che il mondo della comunicazione si sta muovendo velocemente verso terre mai esplorate, dove Internet riveste un ruolo di attore protagonista.

## Bibliografia

- Bardi L., Ignazi P. e Massari O. (2007), *I partiti italiani. Iscritti, dirigenti, eletti*, Milano, Egea-Bocconi.
- Butler, P. (2004). *L'apparenza e l'appartenenza: teorie del marketing politico* (Vol. 5). Rubbettino Editore.
- Christine B. Williams (2017) Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election, *Journal of Political Marketing*, 16:3-4, 207-211, DOI: 10.1080/15377857.2017.1345828
- Conway-Silva, B. A., Filer, C. R., Kenski, K., & Tsetsi, E. (2018). Reassessing Twitter's agenda-building power: An analysis of intermedia agenda-setting effects during the 2016 presidential primary season. *Social Science Computer Review*, 36(4), 469-483.
- Elder, E., & Phillips, J. B. (2017). Appeals to the Hispanic demographic: Targeting through Facebook autoplay videos by the Clinton campaign during the 2015/2016 presidential primaries. *Journal of Political Marketing*, (just-accepted).
- Enrica Tedeschi, *I pubblici della comunicazione di massa. Lezioni di sociologia della comunicazione*, Altrimedia, 2010
- Foglio, A. (1999). *Il Marketing politico ed elettorale: politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori* (Vol. 104). FrancoAngeli.
- Ignazi P. (1997), *I partiti italiani*, Bologna, il Mulino.  
Id. (2004), *Il puzzle dei partiti: più forti e più aperti ma meno attraenti e meno legittimi*, «Rivista Italiana di Scienza Politica», XXXIV, 3, pp. 325-346.  
Id. (2012), *Forza senza legittimità*, Roma-Bari, Laterza.
- Maarek, P. J., & COSTA, P. O. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós.
- Maurizio Cerruto e Chiara Facello, 'Il cambiamento dei partiti tradizionali al tempo dell'antipolitica'
- Michael Cornfield, "Empowering the Party-Crasher: Donald J. Trump, the First 2016 GOP Presidential Debate, and the Twitter Marketplace for Political Campaigns," *Journal of Political Marketing*
- Morlino L. e Tarchi M. (a cura di) (2006), *Partiti e caso italiano*, Bologna, il Mulino.
- Paccagnella, L., 2010, *Sociologia della Comunicazione*, Bologna, Il Mulino
- Pasquino G. (2002), *Il sistema politico italiano*, Bologna, Bononia University Press



- Rodriguez, M. (2001). Il marketing politico in Italia: dopo l'affermazione la professionalizzazione. *Comunicazione politica*.
- Text analysis of Trump's tweets' by Mr. Liang Licheng
- Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Baby boom or bust? The new media effect on political participation. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 32-61.

## Sitografia

- *bluefoxstudio.it*
- Caio Franco Mitidiero, *romebusinessschool.com*
- Diego Ceccobelli, *ispionline.it*
- Edoardo Novelli, 14 Maggio 2018, *treccani.it*
- Eugenio Iorio, 2007, *slideshare.net*
- Fabiana Albano, 26 Giugno 2019, *digital-coach.it*
- Fabio Carducci, 11 Gennaio 2017, *ilsole24ore.com*
- *facebook.com/ads/library*
- *glossariomarketing.it*
- *graphics.wsj.com*
- *library.weschool.com*
- *lorenzogovoni.com*
- Mattia Bartoli, 2 Ottobre 2019, *thismarketerslife.it*
- Michele Ainis, 14 Giugno 2012, *espresso.repubblica.it*
- *paolovidali.it*
- Sergio Novello, *cuospace.it*
- *socialnetworkbc.wordpress.com*, 'Nascita e sviluppo dei mass media'
- Walter Figaia, 13 Maggio 2001, *tesionline.it*
- *wikipedia.org*, "Elezioni presidenziali negli Stati Uniti d'America del 2016",