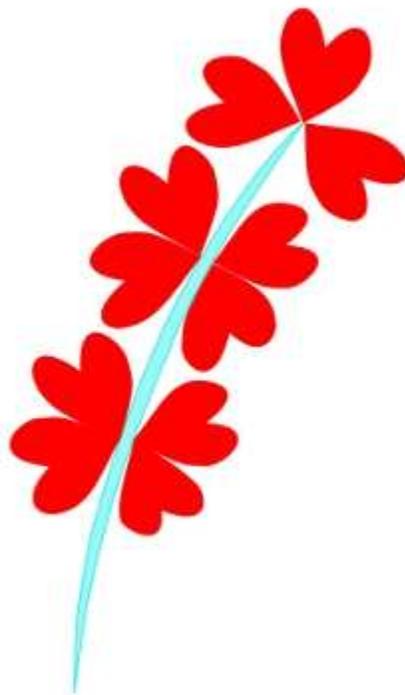


Strategia

Luis Costa Bonino
libera traduzione a cura di
Antonio Galizia



SOMMARIO

- 2 Note
- 3 Strategia. Messaggio, Gruppi Obiettivo, Media, Tempi
- 4 Come costruire il messaggio di una campagna elettorale
- 8 I target mobili. L'itinerario dei gruppi obiettivo
- 12 I media in una campagna elettorale
- 17 La gestione dei tempi in una campagna elettorale

Note

Titolo originale: "Estrategia".

Luis Costa Bonino, autore del presente opuscolo, è dottore in Scienza Politica dell'Institut d'Études Politiques de Paris. Consulente Politico. Direttore Generale di LCB - Marketing Politico.

costabonino.com

* * *

Edizione italiana a cura del Dr. Antonio Galizia

Studio Opportunità - Supporto VIP - Voto Repubblica Presidenziale - supportovip.wordpress.com

Strategia

Messaggio, Gruppi Obiettivo, Media, Tempi...

La costruzione di una strategia della campagna è la essenza del nostro lavoro. Il disegno di una strategia inizia con la definizione degli obiettivi e si materializza in una serie di decisioni assunte intorno a quattro variabili: il messaggio, i gruppi obiettivo, i mezzi di diffusione e la gestione dei tempi della campagna.

Ognuno di questi quattro elementi richiede un trattamento professionale ed estremamente accurato per potere raggiungere con successo gli obiettivi della campagna elettorale.

In queste pagine descriviamo il nostro metodo di lavoro e mostriamo, passo per passo, come operiamo per conseguire i migliori risultati. Come nei buoni ristoranti, la cucina è aperta affinché tutti vedano come si preparano i migliori piatti.

Messaggio...

Come costruire il messaggio di una campagna elettorale

Il messaggio è il componente strategico più importante di una campagna elettorale. Quello che un candidato ed un partito dicono, con parole o senza, con argomento o con immagine, è il cuore della offerta politica. E' quello che gli elettori tengono in conto in modo principale per definire il loro voto.

La importanza del messaggio, e la necessità che sia gradito agli elettori, induce candidati e partiti a tentare di offrire agli elettori quello che gli elettori desiderano. Nella vecchia arte della demagogia, il migliore messaggio è il desiderio dell'elettore. I sondaggi della opinione, con il loro presunto potere di scoprire in modo scientifico la domanda sociale, erano uno strumento da sogno per quei politici che cercavano di regolare il messaggio a loro immagine e somiglianza. La supposta efficacia dei messaggi costruiti tramite sondaggi è molto lontana, tuttavia, da vedersi confermata dalla pratica.

La realtà è che i messaggi costruiti tramite sondaggi sono elementari, indifferenziati e, in definitiva, poco seducenti. In parte perché uno stesso messaggio detto da due persone diverse, sono due messaggi differenti. Per la medesima ragione del signor calvo che vende tonici per fare crescere i capelli, alcuni politici hanno credibilità su alcuni temi e altri no. D'altra parte quello che la gente dice nei sondaggi e quello che questa stessa gente sente e desidera effettivamente, in definitiva, corrono per corsie sorprendentemente differenti.

Il segreto di selezionare temi e costruire messaggi attraenti della campagna ha tre componenti principali. Primo: devono essere temi radicati nella identità del partito che li genera. Se non lo sono per diritto proprio, deve costruirsi la ragione per cui questi temi attingono alla storia reale o mitologica del partito. Secondo: devono essere temi costruiti sui punti di forza, quelli di massima credibilità, del candidato. Non importa se un tema è il massimo desiderio dell'elettorato, se il nostro candidato non ha credibilità in esso, sarà sempre un tema debole della campagna. Terzo ed ultimo, ora si, i temi scelti devono essere temi che riguardano gli interessi reali degli elettori. Questi interessi si possono misurare tramite sondaggi.

Quando si selezionano i temi della campagna in questo modo, il nostro messaggio sarà differenziato, poiché avrà la fisionomia del nostro partito e del nostro candidato, sarà legittimo, credibile e, in ultima analisi, convincente e persuasivo.

Se selezioniamo temi semplicemente per la loro posizione nella classifica dei sondaggi andiamo a generare messaggi indifferenziati. Quando un candidato ha un medesimo messaggio di un'altro, non ha una ragione valida ed inequivocabile affinché gli elettori votino per lui invece di votare il suo avversario.

Dalla selezione alla gestione dei temi della campagna.

Selezionare bene i temi non vuole dire necessariamente gestire bene i temi della campagna. La gestione dei temi dipende da altri fattori. I principali: la campagna deve impadronirsi del tema. Quando si nomina questo tema tutti devono ricordare il nostro partito. La campagna deve anche generare una personalizzazione dei temi del candidato. Quando si nominano i nostri temi tutti devono ricordare il nostro candidato. Infine, i temi devono avvicinarsi ai sentimenti degli elettori. Un tema può essere obiettivamente importante per una società, però se non può uscire dalla sua prigione di razionalità, mai diventerà un tema di impatto sulla campagna.

Oltre ad essere rilevanti per gli elettori ed intonarsi al candidato ed al partito, i buoni messaggi della campagna devono essere semplici e, sopra tutto, devono essere pochi. Questo è un requisito comunicativo. Vale di più un buon argomento che dieci migliori, diceva qualcuno. Così è. Nella comunicazione, molte volte, ciò che si aggiunge sottrae.

Identità e semplificazione crescente sono le variabili che fanno in modo che tutto il lavoro di costruzione di un messaggio della campagna prenda la forma di una piramide. Alla base, ampia, la identità e la ideologia del partito, le quali hanno contenuti densi e complessi. Sul piano immediatamente superiore, il programma, che deve nutrirsi della ideologia, della identità e delle mitologie partitiche. Poi, più semplificata, una sintesi di esso. Più in alto i temi principali, tre o quattro al massimo. Infine il concetto asse. La proposta intera condensata in una parola. Il Cambiamento per Fox nel 2000, la Unione per Mitterrand nel 1988, il Lavoro per Toledo nel 2001. In cima alla piramide, al vertice, lo slogan, che è il concetto asse in tre o quattro parole, ben dette, armoniose, con impatto.

Quando abbiamo un buon messaggio, adeguato al desiderio degli elettori, basato sulla identità del nostro partito e sui punti di forza riconosciuti del nostro candidato, che può compararsi favorevolmente con i messaggi dei nostri avversari, dobbiamo comunicarlo. La buona comunicazione del messaggio ha a che vedere con altri fattori strategici, come la buona conoscenza delle peculiarità dei gruppi obiettivo ai quali va indirizzato, un buon piano media ed una appropriata gestione

dei tempi. Abbiamo analizzato questi fattori in un altro lavoro, basta dire in questa sede che tale messaggio deve essere coerente in tutte le sue forme e ripetitivo.

Le campagne sono brevi, le risorse limitate, l'elettorato numeroso ed eterogeneo. Se tentiamo di comunicare molti concetti, non riusciamo a comunicarne nessuno. Per questo dobbiamo fare sempre variazioni della medesima melodia. Non possiamo parlare negli stessi termini agli imprenditori del settore informatico ed agli agricoltori delle comunità rurali. Comunque il messaggio deve essere il medesimo. Tutto quello che si dice e che non si dice, quello che si argomenta e quello che si mostra tramite il linguaggio non verbale o con immagini, ciò che il candidato suggerisce o rappresenta, tutta questa comunicazione esplicita o implicita deve puntare ad un solo luogo, che è il messaggio della campagna.

Questo messaggio deve essere ripetuto instancabilmente lungo la campagna, affinché, il giorno della elezione, fino all'ultimo elettore abbia per lo meno una ragione, semplice e chiara, del perché sta votando il nostro candidato.

Il messaggio della campagna, dall'argomento alla immagine.

E' noto che la politica è un universo di percezioni. Ciò che la gente percepisce è quello che genera conseguenze politiche, al di là delle verità storiche. La immagine è la percezione. Per questo motivo la immagine ha un peso molto grande nel messaggio politico. Questo fattore e non altri ha generato la nascita ed il successo dei consulenti di immagine nella vita politica, e specialmente elettorale, dei paesi. Tuttavia coloro che pensano che esiste una immagine politica intrinsecamente buona, che può essere ottenuta tramite una consulenza, ugualmente a coloro che pensano che i buoni temi della campagna sono unicamente quelli che appaiono al vertice dei sondaggi, in quanto faccende di interesse degli elettori, sono irrimediabilmente perduti.

La buona immagine di un candidato è quella che ratifica attraverso mezzi percettivi il messaggio generale della campagna. Solo dopo avere definito un messaggio della campagna, inserito in una strategia, possiamo compiere il lavoro necessario sulla immagine del candidato e del partito, affinché siano perfettamente allineate con il messaggio scelto. Quando un messaggio è coerente in tutte le sue parti, genera fiducia, è attrattivo e, in definitiva, fa che gli elettori votino per noi.

Un messaggio è buono quando si sostiene sulla identità del partito, quando si appoggia sui punti di forza del candidato, quando è pertinente per la vita ed i

sentimenti degli elettori, quando è coerente, dal suo componente programmatico fino alle sue componenti di immagine e le sue connotazioni percettive, quando è semplice e quando è ripetuto sufficientemente lungo tutta la campagna.

I buoni messaggi della campagna trascendono generalmente i diagnostici economici e sociali. Sono un patto di fiducia. Devono dire di più di chi sono il candidato o il partito, o di quali sono i sentimenti di una società, di come sono le formule o i meccanismi economici o amministrativi per risolvere problemi congiunturali o strutturali di un paese. Questi temi, che sono vitali per il successo di un governo, non sono fattori di seduzione quando sono serviti crudi in una campagna elettorale. Nel finale della campagna, il candidato è il messaggio, ed il migliore messaggio elettorale è quello che, il giorno delle elezioni, genera più identificazione ed ispira più fiducia.

Gruppi Obiettivo...

I target mobili. L'itinerario dei gruppi obiettivo.

Una campagna elettorale è un processo complesso. In diversi mesi c'è da centrare la attenzione su differenti tipi di elettori. Ad ogni segmento si deve offrire un messaggio differenziato, adeguato alle sue caratteristiche, che tenga in conto i suoi desideri, i suoi gusti, le sue abitudini, i suoi timori. Inoltre è necessario raggiungerli tramite mezzi specifici, quei mezzi che frequentano, leggono, ascoltano o vedono. Il più difficile è sapere quando dobbiamo passare da un gruppo obiettivo ad un altro e perché dobbiamo farlo.

E' noto che gli elettori sono un gruppo molto eterogeneo. Alcuni sono informati e si interessano alla politica. Altri detestano la politica e non leggono abitualmente. Ci sono uomini, donne, giovani, anziani, contadini, gente che vive in grandi città. Ci sono anche persone che hanno molta influenza sulla decisione elettorale di altri, gente con potere economico, politico o sociale. Il voto di ognuno conta. Le elezioni si vincono a volte con un margine di pochissimi voti. Non possiamo facilitare il lavoro al nostro avversario dimenticando qualcuno. Ognuno di questi gruppi o tipi di persone sono molto rilevanti. Però come fare per avere un messaggio coerente e semplice facendo una campagna elettorale per gente tanto dissimile?

Ogni gruppo a suo tempo.

Quando c'è una situazione potenzialmente caotica dobbiamo mettere ordine. Come poniamo ordine in questo universo tanto speciale? Utilizziamo una caratteristica molto utile (per un direttore di campagna) di questi distinti gruppi: ogni segmento prende la sua decisione di voto in momenti differenti. I più interessati alla politica prendono la loro decisione di voto al principio della campagna, i meno interessati nel finale. D'altra parte ci sono segmenti molto particolari, i leader di opinione, che, oltre al momento concreto in cui prendono la loro decisione di voto, ci interessano per la loro capacità di aggiungere altri voti, oltre al loro voto, al nostro candidato. Queste persone con molta influenza sul loro ambiente, sono veri voti plurimi. Bisogna occuparsi di loro fin dal principio della campagna, perché dare loro una attenzione permanente ci permetterà di crescere prima in modo qualitativo, per poi assicurarci una crescita quantitativa massiccia e vincere le elezioni.

Ogni gruppo obiettivo, in un piano di campagna, deve ordinarsi nel tempo. Un calendario della campagna, anzitutto, è una lista ordinata di gruppi obiettivo che andiamo a privilegiare giorno per giorno.

Aldilà delle peculiarità di ogni luogo, a cui sempre si deve prestare enorme attenzione, noi lavoriamo con uno schema predefinito di attenzione ai gruppi obiettivo: prima, all'inizio della campagna, ci occupiamo dei leader di opinione, del voto duro (quegli elettori che si identificano chiaramente con il nostro partito) e degli elettori naturali (quelli più permeabili al nostro messaggio), dopo, nel gioco intermedio, delle persone più indipendenti però relativamente informate e con qualche interesse per la politica, infine, nel finale della campagna, di quegli elettori disinformati e disinteressati di politica.

Dopo faremo disaggregazioni più sottili, ma anticipiamo che chi esegue una campagna su queste linee farà una campagna ben strutturata ed efficace.

Il primo pacchetto di gruppi obiettivo: leader di opinione, voto duro ed elettori naturali.

All'inizio della campagna ci sono gruppi che dobbiamo privilegiare per dare un massimo di rendimento al nostro investimento in risorse di comunicazione. In questo momento i leader di opinione sono un gruppo critico. Se ci portiamo avanti nella conquista dei leader di opinione ci staremo portando avanti nella campagna. I dirigenti politici, grandi, medi, piccoli; i leader sociali, sindacali, corporativi, professionali, le persone con una attività economica rilevante, imprenditori, proprietari di terreni, finanziatori, uomini di affari, tutti sono leader di opinione rilevanti. A loro dobbiamo assegnare una importante porzione di tempo del candidato e dei materiali della campagna. I leader di opinione sono fattori moltiplicatori dei voti. Se abbiamo la maggioranza dei leader di opinione con noi, alla fine della campagna i nostri voti si moltiplicheranno per un fattore grande e avremo maggiori probabilità di vincere la elezione.

Il voto duro e gli elettori naturali sono i voti più facili da ottenere. Sono persone che hanno già votato per noi o che naturalmente, per la loro situazione nella società, o per atteggiamenti politici basici, sono già propensi a votare per noi. Il consolidamento e la mobilitazione di questi gruppi all'inizio della campagna è vitale. La peggiore idea che possiamo avere è che il voto duro già ci appartiene e non necessitiamo di investire risorse della campagna in loro. Nessun voto è incondizionato e la peggiore trasmigrazione di voti è quella dei militanti che si

sono risentiti per la mancanza di attenzione da parte del candidato o del partito. Il voto duro e gli elettori naturali devono essere motivati, mobilitati, inquadrati. Deve darsi un luogo di lavoro ad ognuno. Questi elettori devono ricevere affetto, integrazione e devono sentirsi utili. Quando qualcuno con voglia di lavorare viene nel nostro locale della campagna e non gli diamo nessun compito, se ne va e non ritorna.

Il secondo insieme: gli indipendenti e gli indecisi informati.

Quando la campagna avanza e già abbiamo lavorato con i leader di opinione, il voto duro e l'elettorato naturale, dobbiamo proseguire con il nostro itinerario. Ora dobbiamo puntare in modo prioritario ad un gruppo di elettori con preferenze più incerte. Queste persone non hanno una identificazione partitica forte, come la aveva il nostro voto duro. Il partito può fare poco per captare questi elettori. Dobbiamo conquistarli con la seduzione del candidato e con la pertinenza e la buona comunicazione delle nostre proposte.

Questi indecisi informati leggono, anche se non tutti i giorni, la stampa, non sono ostili ad ascoltare o vedere programmi giornalistici o politici alla radio ed alla televisione. Dobbiamo arrivare a loro con buoni argomenti, pochi, i migliori. I buoni argomenti si trasmettono meglio attraverso la stampa e la radio. Tramite questi media raggiungiamo questo gruppo. Questo è il momento in cui il candidato deve mostrare il suo potere di convincimento. Seduzione e sensazione di capacità. Dinamismo, differenziazione. Tutti questi elementi sono fattori di decisione privilegiati da questo gruppo obiettivo.

Il gruppo obiettivo finale: gli indecisi strutturali. Disinformati e disinteressati di politica.

Quando arriviamo alla fase finale della campagna, nell'ultimo mese, abbiamo ancora una gran parte di elettori da captare. A tre o quattro settimane dalla elezione abbiamo come minimo un quarto di elettori disponibili, senza una ferma decisione di voto. Questi indecisi strutturali sono, in realtà, disinformati. Non sono in dubbio tra diverse opzioni come il gruppo precedente. La maggior parte delle volte questa gente non sa che ci sono elezioni neppure cosa si elegge. Solo negli ultimi giorni prima della elezione riescono a scoprirlo. A questo punto sanno che devono decidersi per qualcuno e processano la loro decisione di voto con una logica molto differente dagli altri elettori. Gli argomenti politici quasi non contano. La stampa neanche. Conta solo un poco la radio e molto la televisione.

Il gruppo finale si capta con emozione e con immagine, non con argomenti. Si capta con il fascino del candidato. Il gruppo obiettivo finale vota persone. Non vota né partiti, né programmi, né ideologie, né tiene in conto gli argomenti politici. Inoltre vota per chi percepisce che vota la maggioranza. Tutte le persone, quando non conosciamo qualcosa, e dobbiamo agire, cerchiamo di fare quello che fanno gli altri. Per questo è molto importante dare sensazione di potere, generare la impressione che andiamo a vincere. Quando riusciamo a trasmettere la sensazione che andiamo a vincere, generalmente vinciamo. Una profezia auto compiuta sostenuta in questo gruppo obiettivo di fine campagna. Per questo gli spettacoli sulle vie pubbliche funzionano molto bene nei finali di campagna. Imponendo la immagine del candidato, dando la sensazione di potere.

Conclusione: un formato del messaggio, un mezzo ed un momento per ogni elettore.

La arte di fare campagne vincenti è sapere comunicare il messaggio adeguato, nel formato corretto, tramite il mezzo che meglio raggiunge il nostro gruppo obiettivo, nel momento appropriato. Relativamente facile da dire. Difficile da fare. Per questo le campagne elettorali sono campo di azione degli specialisti. Il Marketing Politico è conoscenza accumulata da migliaia di campagne elettorali lungo il tempo. Uno strumento poderoso che è disponibile e che, ogni giorno di più, segna la differenza tra progetti politici che rimangono nella storia e buone intenzioni destinate all'oblio.

I media in una campagna elettorale...

Modo di impiego...

Le campagne elettorali non sono campagne pubblicitarie. Quando una agenzia di pubblicità cerca di imporre nella percezione e nella memoria del consumatore un prodotto, utilizza dapprincipio media di immagine. La televisione o spettacoli sulle vie pubbliche. Se il prodotto è destinato a consumatori con molte risorse e ben informati, servizi bancari o automobili di lusso per esempio, si annuncerà probabilmente su media stampati destinati alla élite economica. In una campagna pubblicitaria di un prodotto di consumo di massa, la segmentazione, il messaggio e la utilizzazione dei media formano equazioni relativamente semplici.

In una campagna elettorale, la segmentazione più rilevante di questi molto particolari consumatori chiamati elettori, non è associata tanto con la individuazione socio economica, bensì con l'interesse per la politica ed il grado di informazione. Un gruppo di militanti politici poveri, per esempio, ha maggiori similitudini di comportamento elettorale con un gruppo di professionisti universitari appartenenti ad una élite culturale, piuttosto che con un altro gruppo di elettori anche essi poveri, però disinformati e disinteressati di politica.

La utilizzazione dei media in una campagna elettorale deve adattarsi alle regole di comportamento degli elettori. Tali regole non corrispondono a quelle dei compratori di prodotti di consumo di massa. A differenza di una campagna pubblicitaria commerciale, dove di solito si comincia facendo conoscere un prodotto che non è noto, in una campagna elettorale dobbiamo iniziare a rinnovare la lealtà ed impegno di coloro che già conoscono ed apprezzano il nostro "prodotto" (candidato o partito). Per questo il migliore mezzo di comunicazione al principio delle campagne è l'insieme di canali di comunicazione interni al partito.

E' noto che un candidato che vuole vincere deve cominciare la sua campagna visitando e rinforzando la lealtà dei dirigenti politici del suo partito. Come un Generale che si prepara alla battaglia fortificando il legame personale con i suoi ufficiali. Questo è così non solo perché non aveva, né avrà, mezzi più efficaci di comunicazione politica della interazione diretta tra il candidato e l'elettore, ma anche perché i dirigenti politici sono voto plurali, fattori moltiplicatori di voti, i quali faranno che i pochi del principio siano molti alla fine della campagna. Bisogna crescere prima qualitativamente, per crescere quantitativamente alla fine e vincere la elezione.

Il rafforzamento del voto duro e la attivazione e mobilitazione dei dirigenti politici del partito è la giocata di apertura delle campagne. A tal fine, il migliore mezzo è il più diretto. La visita personale, la chiamata telefonica, la lettera personale (mailing). Queste nel Marketing si chiamano tecniche di contatto diretto, o marketing diretto.

I mezzi per guadagnare qualità in una campagna elettorale.

I moltiplicatori di voti che bisogna motivare e conquistare al principio di una campagna sono il voto duro del partito ed i leader di opinione. Il voto duro ed i dirigenti del partito formano il macchinario che si fa girare e genera più voti. I leader di opinione sono persone con molta influenza e prestigio nel loro ambiente sociale. Gli uni e gli altri portano nuove adesioni, sono fattori moltiplicatori dei voti. Quanto maggiore è questo fattore moltiplicatore, tanto maggiore sarà il risultato finale. Una logica rigorosa ed una aritmetica semplice.

I leader di opinione ed il voto duro condividono una qualità rilevante: si interessano alla politica e sono informati. Queste persone leggono i giornali. Per questa ragione al principio della campagna bisogna utilizzare la stampa. Molto e bene.

I leader di opinione ed i dirigenti del partito (grandi, medi, piccoli) condividono una altra qualità interessante: sono pochi. Questa caratteristica comune permette e conferisce una grande efficacia ad un mezzo costoso e per pochi: il mailing. La medesima caratteristica rende questi due gruppi un obiettivo obbligatorio affinché il candidato assegni loro parecchio del suo molto costoso tempo.

Stampa, mailing, contatto diretto. I media privilegiati di inizio di ogni campagna. Inoltre si devono curare ora le masse di simpatizzanti, coloro che si identificano nel nostro partito e, se tutto va bene, ci voteranno e addirittura ci aiuteranno nella campagna. Queste persone vedono di buon occhio, o con buoni sentimenti, il nostro partito. Si interessano inoltre abbastanza alla politica. A loro ci rivolgiamo con i media di partito, con i programmi politici alla radio. Facciamo conoscere loro la nostra proposta tramite media stampati, opuscoli, volantini. Rafforziamo i loro sentimenti di identità con il nostro merchandising della campagna.

Conquistare gli inappetenti: un gustoso menu di argomenti e radio.

Man mano che si sviluppa la campagna andiamo a lasciare il territorio saldo e dobbiamo arrivare a coloro che dubitano. I famosi indecisi sono gli arbitri di ogni elezione, ma chi sono questi indecisi e con quali mezzi li convinciamo?

Dobbiamo sapere che ci sono, almeno, due classi molto differenti di indecisi. Coloro che si informano sulla elezione e dubitano tra due o più candidati e coloro che non si interessano di politica né si informano e pertanto non sanno quello che faranno fino a poco tempo prima del giorno delle elezioni. I primi li chiamiamo indecisi, i secondi disinteressati.

Agli indecisi propriamente detti offriamo argomenti seducenti. Ai disinteressati, immagine ed emozioni. Gli indecisi li convinciamo con argomenti politici, i disinteressati li conquistiamo con persuasione non politica.

Il migliore media argomentale in una campagna, per persone che non leggono sovente i giornali, è la radio. Alla radio presentiamo le nostre migliori idee e proposte. La radio non molesta con immagini, per questo gli argomenti che si ascoltano, si ricordano. Generalmente la formazione dei politici, specialmente di quelli di età superiore, è più radiofonica che televisiva. In questo momento, il centro della campagna, è bene nutrire la agenda del candidato con programmi radiofonici. E' un buon investimento di tempo del candidato ed è un media economico. Specialmente se ci invitano a programmi politici o di informazione.

Man mano che si avvicina il giorno della elezione, si attivano politicamente e prendono le loro decisioni di voto gli elettori con meno interesse per la politica e meno informati. La regola è: i primi che prendono la loro decisione di voto, lontano dalle elezioni, sono quelli più interessati alla politica e quelli più informati. Coloro che non si interessano di politica decidono alla fine. Per questo è efficace indirizzarsi ai leader di opinione (interessati, informati) all'inizio della campagna, così come indirizzarsi ai dirigenti politici e militanti. Per questo è efficace rivolgersi agli indecisi informati a metà campagna, per questo è efficace indirizzarsi ai disinteressati alla fine.

Per questa medesima circostanza bisogna cominciare la campagna con messaggi e media argomentali. Stampa, radio, mailing. Perché sono gli interessati alla politica coloro che “consumano” argomenti politici per nutrire la loro decisione di voto. Però quando comincia ad arrivare la fine della campagna bisogna cambiare la

natura dei messaggi e la utilizzazione dei media. Poiché coloro che non si interessano alla politica non andiamo a convincerli con argomenti politici, bensì con persuasione non politica. Andiamo a convincerli con immagini, con emozione, con sentimenti, con forza, con sensazione di vittoria.

Come si conquista l'elettorato di fine campagna.

In una campagna c'è da graduare e cambiare, quasi da settimana a settimana, il formato dei messaggi e l'uso dei media. Bisogna passare da un polo di argomenti e persuasione politica, che è quello di inizio campagna, ad un altro polo di immagini ed emozioni che è il polo dei finali di campagna. Nel corso della campagna bisogna procedere graduando queste polarità. Sulla Stampa si inizia con i migliori argomenti, si prosegue con la sintesi del nostro progetto di governo, si finisce con la immagine del candidato, slogan e foto di moltitudini preannunciando la vittoria.

Alla radio si comincia con argomenti, piattaforma politica, idee di governo. Si prosegue con i temi asse della campagna, lo slogan e jingle. Si chiude quasi esclusivamente con jingle, emozione, sensazione di trionfo, forza, entusiasmo. Tutto ciò che può trasmettere la radio, oltre agli argomenti.

Tuttavia i finali di campagna hanno i loro propri media specifici: la televisione ed i grandi spettacoli e cartelloni sulle vie pubbliche. L'elettorato dei finali di campagna non vota partiti né idee, vota persone. Bisogna pertanto personalizzare la campagna, centrare il messaggio sulla figura ed immagine del candidato. Per questo i grandi spettacoli sulle pubbliche vie adempiono molto bene la funzione in quanto trasmettono personalizzazione e potere. Però l'arma strategica nel finale della campagna è la televisione. La televisione comunica immagine ed emozione, che è ciò che gli elettori che rimangono disponibili alla fine della campagna necessitano per processare la loro decisione di voto.

Una buona gestione della televisione è una delle chiavi principali per vincere le elezioni. In ogni momento della campagna la televisione compie funzioni differenti. Al principio della campagna serve per rendere notorio, conosciuto, il candidato. Nel centro serve per imprimere l'asse del messaggio nella percezione degli elettori. Nel finale serve principalmente per conquistare quasi la quarta parte di tutto l'elettorato, che è quello che non si interessa di politica. Nel finale della campagna la televisione è decisiva, ed è dove bisogna investire la maggiore quantità di risorse.

Nel finale della campagna la televisione serve per personalizzare il messaggio. La televisione fa ricordare volti, persone, gesti, atteggiamenti. Non si ricordano tuttavia né argomenti né programmi. Attraverso la televisione si costruisce la percezione che il nostro candidato è il migliore. Con la telecamera, con il montaggio, con gli spot che produciamo, gli elettori che non si interessano di politica e che non sono sensibili ad argomenti partitici o ideologici, si vanno a sedurre con un candidato che ha una figura poderosa, che mobilita molte persone, che è dinamico, che è vicino alla gente comune.

Una campagna elettorale non è una campagna pubblicitaria. Il messaggio della campagna non può essere uguale ad un messaggio pubblicitario. I segmenti dell'elettorato non sono i famosi ABCDE del marketing commerciale. I media in una campagna si utilizzano inoltre in modo molto specifico, che corrisponde a qualità molto personali di questo pubblico molto speciale che chiamiamo elettori. Per questo per le campagne elettorali si sono sviluppate tecniche speciali di lavoro, per questo gli specialisti di campagne elettorali generalmente non lavorano con agenzie di pubblicità, bensì con produttori, che elaborano in modo diretto i materiali necessari alla strategia.

Una buona campagna si fa quando si costruisce un messaggio adeguato, che si situa nell'asse di interessi degli elettori, e dove il candidato ha una grande credibilità. Quando questo messaggio si indirizza al momento giusto al segmento preciso di elettori. Quando si usano i media secondo la logica di maggior efficacia. Questo succede quando una campagna si esegue con uno specialista, con un professionista che conosce tutto il processo produttivo di una campagna elettorale.

I migliori candidati, quelli che sanno molto di politica, sanno che non si può improvvisare una campagna elettorale. Non a caso il primo riflesso dei candidati molto validi è sapere appoggiarsi, sempre, ai migliori collaboratori.

Tempi...

La gestione dei tempi in una campagna elettorale

Le campagne elettorali sono processi complessi. Esiste un insieme molto ampio di variabili che si combinano producendo sviluppi peculiari in ognuna di esse. Coloro che hanno lavorato nelle campagne, anche in maniera militante e non professionale, hanno visto che alcune di queste variabili si presentano in modo reiterato, da una esperienza all'altra, ciò permette che, anche coloro che non sono specialisti, possano gestire molte urgenze in modo efficace e controllato.

Altri processi si mostrano molto oscuri, o con una logica molto intricata, per coloro che accompagnano i processi di una campagna elettorale. Tra questi c'è senza dubbio la gestione dei tempi della campagna. Quando si ignora la logica di gestione dei tempi emergono, in modo sostitutivo, pericolose versioni del senso comune. La più conosciuta e letale manifestazione del senso comune dice che se un determinato contenuto di comunicazione ci ha fatto salire nei sondaggi all'inizio della campagna, dobbiamo aggrapparci ad esso e proseguire così fino alla fine. Quello che succede sempre, utilizzando questo metodo intuitivo, è che cresciamo per un certo tempo, a metà campagna stagniamo ed alla fine cadiamo nei sondaggi e perdiamo le elezioni.

Questo succede perché ogni fase della campagna elettorale ha una logica propria. In ogni fase della campagna ci sono gruppi obiettivo differenti che si attivano politicamente, si devono usare formati differenti del messaggio, si devono usare media specifici per ogni momento. Se non conosciamo la logica dei tempi della campagna noi rischiamo un procedimento simile al fare una trasfusione senza conoscere i tipi di sangue. Possiamo, con moltissima fortuna, azzeccare, però la grande maggioranza delle volte questo tentativo avrà un risultato catastrofico.

La chiave dei tempi.

Per gestire in modo efficace i tempi di una campagna dobbiamo utilizzare il seguente principio: dobbiamo indirizzarci, momento per momento, a quegli elettori che si attivano politicamente ed iniziano il loro processo di decisione di voto. Tutti i tipi di elettori prendono la loro decisione di voto in momenti differenti della campagna. Tutti i tipi di elettori prendono la loro decisione di voto con input di comunicazione differenti.

La individuazione dei gruppi obiettivo e dei loro tempi specifici di processo della decisione di voto si ottiene tramite studi raffinati degli elettori. Come regola generale, gli elettori più informati e più interessati alla politica prendono la loro decisione di voto in una fase iniziale della campagna. Invece, gli elettori meno informati, meno partecipi e meno interessati alla politica prendono, se lo fanno, la loro decisione di voto solo alla fine della campagna. Molte volte nella ultima settimana prima della elezione.

Questi distinti gruppi sono sensibili, inoltre, a diversi tipi di messaggi e differenti tipi di media. Gli elettori informati, politicizzati e partecipi hanno come input principale della loro decisione di voto la ideologia, il programma, gli argomenti di un partito o candidato. Si informano principalmente tramite media argomentali come la stampa o la radio o le pubblicazioni, ed in televisione si interessano alle novità ed ai programmi giornalistici.

Le persone poco informate, disinteressate di politica, non leggono i giornali, non votano il programma né gli argomenti bensì la persona. Si informano degli accadimenti tramite la televisione, però non si interessano ai programmi giornalistici. Come non gli interessa la politica, queste persone decidono influenzate da forme di persuasione principalmente non politiche. Simpatia per un candidato, emozioni ed immagini.

Il tempo come distributore della strategia.

La centrifugazione naturale che si verifica tra gli elettori in base ai loro momenti di decisione di voto fa che il tempo sia una variabile principale della strategia. Anche se abbiamo definito il messaggio della campagna, i gruppi obiettivo da raggiungere e i media da utilizzare, dobbiamo distribuire queste componenti secondo criteri di tempi ben stabiliti.

Al principio della campagna cominceremo a lavorare con i leader di opinione, dirigenti politici e sociali ed elettorato naturale o “voto duro”. Questi elettori sono informati, interessati alla politica, partecipi. Nella prima fase privilegeremo questo target. Il messaggio avrà abbondante contenuto argomentale, ragionato e persuasione strettamente politica. Utilizzeremo media argomentali. La stampa, la radio, i programmi politici e di informazione.

Nel finale della campagna, invece, sappiamo che si attivano politicamente elettori poco informati. Per loro la comunicazione avrà contenuti non politici, poco

razionali e carichi di emotività, sensazione di potere, attributi di immagine ed anche umorismo. Come media privilegiati utilizzeremo la televisione ed i pannelli giganti sulle vie pubbliche. Immagine, emozione e potere.

Per ogni componente della campagna, sia gruppo obiettivo, messaggio o media, esiste un momento ideale in cui questi si convertono in elementi critici, dove ognuno di questi fattori è responsabile affinché la nostra campagna pervenga ad un massimo di efficacia. Conoscere la logica dei tempi permette di costruire la nostra campagna sopra un itinerario di massima redditività. Questa effettività ci assicura un massimo ritorno in voti per l'investimento delle nostre risorse nella campagna. Lavorare così può significare, nelle elezioni regolari, la semplice differenza tra il successo ed il fallimento.