



SCEGLIERE IL MESSAGGIO GIUSTO

Marco M. Cacciotto
Milano, 16 febbraio 2019

ATTENZIONE

- L'elettore medio dedica alla politica un minuto al giorno.
- Come possiamo catturare la sua attenzione, e dimostrare che possiamo migliorare sua vita, con un minuto a disposizione?



CATTURARE L'ATTENZIONE

Hey

(The most successful subject line of the campaign, based on e-mail opens.)

ELEMENTI STRATEGIA

- Definizione obiettivi
- Personalità dei candidati
- Definizione priorità elettori e media
- Segmentazione e scelta target
- Programmi e proposte
- Definizione del messaggio principale e dei messaggi di supporto



IMPORTANZA DEL MESSAGGIO

Alla base di ogni campagna elettorale di successo c'è sempre un **messaggio efficace**. Il messaggio non è un insieme di parole ripetute frequentemente, ma molto di più: **l'argomentazione alla base della campagna**.

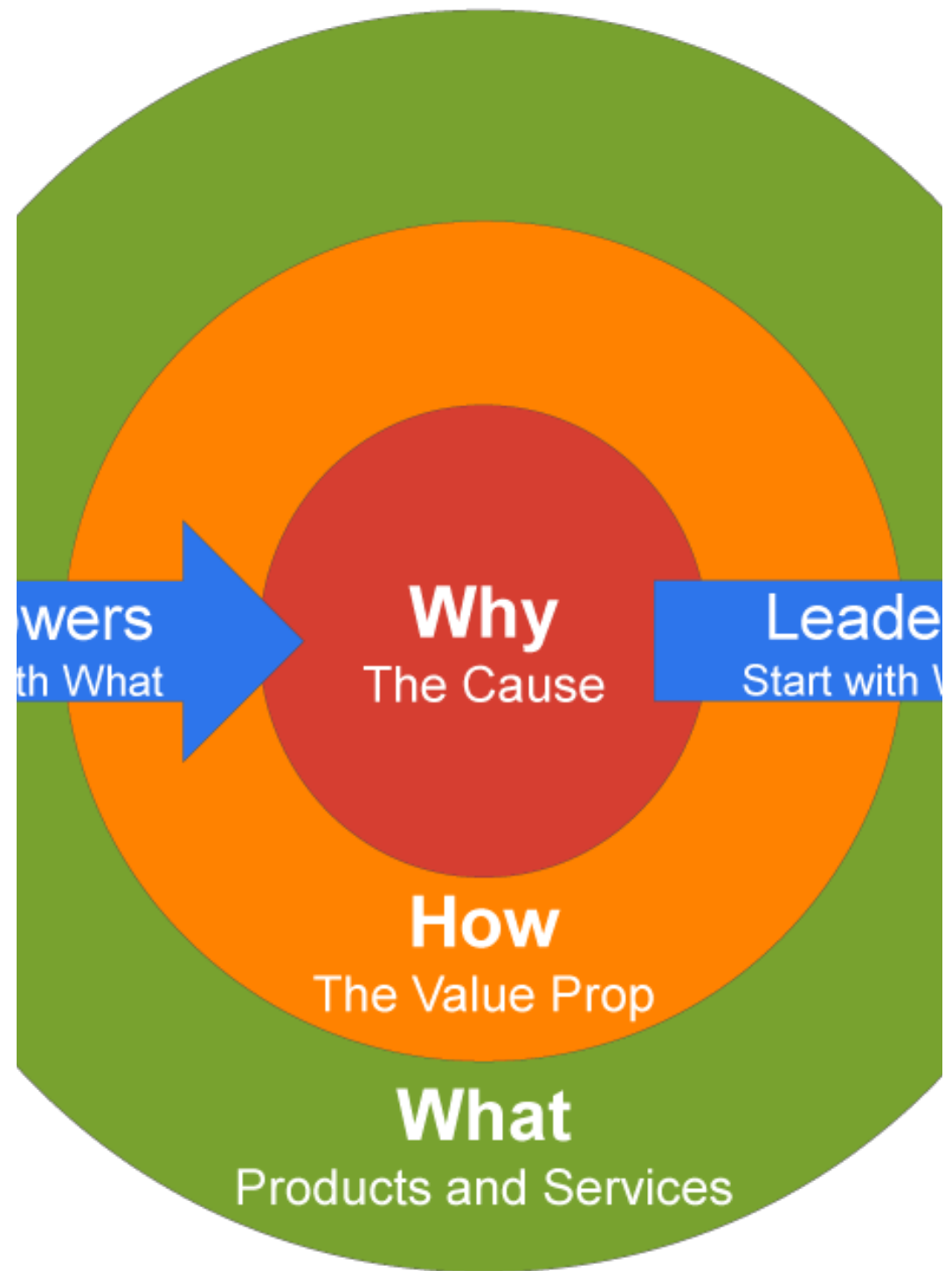
PREFERENZE
DEGLI ELETTORI

PROGRAMMI E
PERSONALITÀ
DEL CANDIDATO

PROGRAMMI E
PERSONALITÀ
DELL'AVVERSARIO

PARTIRE DA UN PERCHÉ.

- Perché mi dovrebbero ascoltare
- Perché dovrebbero fare ciò che sto chiedendo
- Perché dovrebbero comprare il mio prodotto/servizio
- Perché dovrebbero aderire alla mia organizzazione.



I DUE PERCHÉ.

- Perché vi candidate (o esistete come azienda)
- Perché dovrebbero votarvi (o scegliere i vostri prodotti/servizi)



MESSAGGIO

- Spesso il perché diventa il messaggio centrale della campagna
- Deve però essere legato al momento, allo scontro politico in atto, agli interessi in gioco, ai sistemi di valori: deve agganciarsi all'elettore.



PERCHÉ MI CANDIDO



I'm running for Governor of Maryland because talent is everywhere, but opportunity is not. We must change that.

JOIN THE TEAM

DONATE



About Alec

What is your big idea for Maryland?

SHARE

▼ SCROLL DOWN

<

>

alecross.com

E-Mail Posta in arrivo

(4) Alec Ross - Home

Alec Ross for Governor | Maryland

+

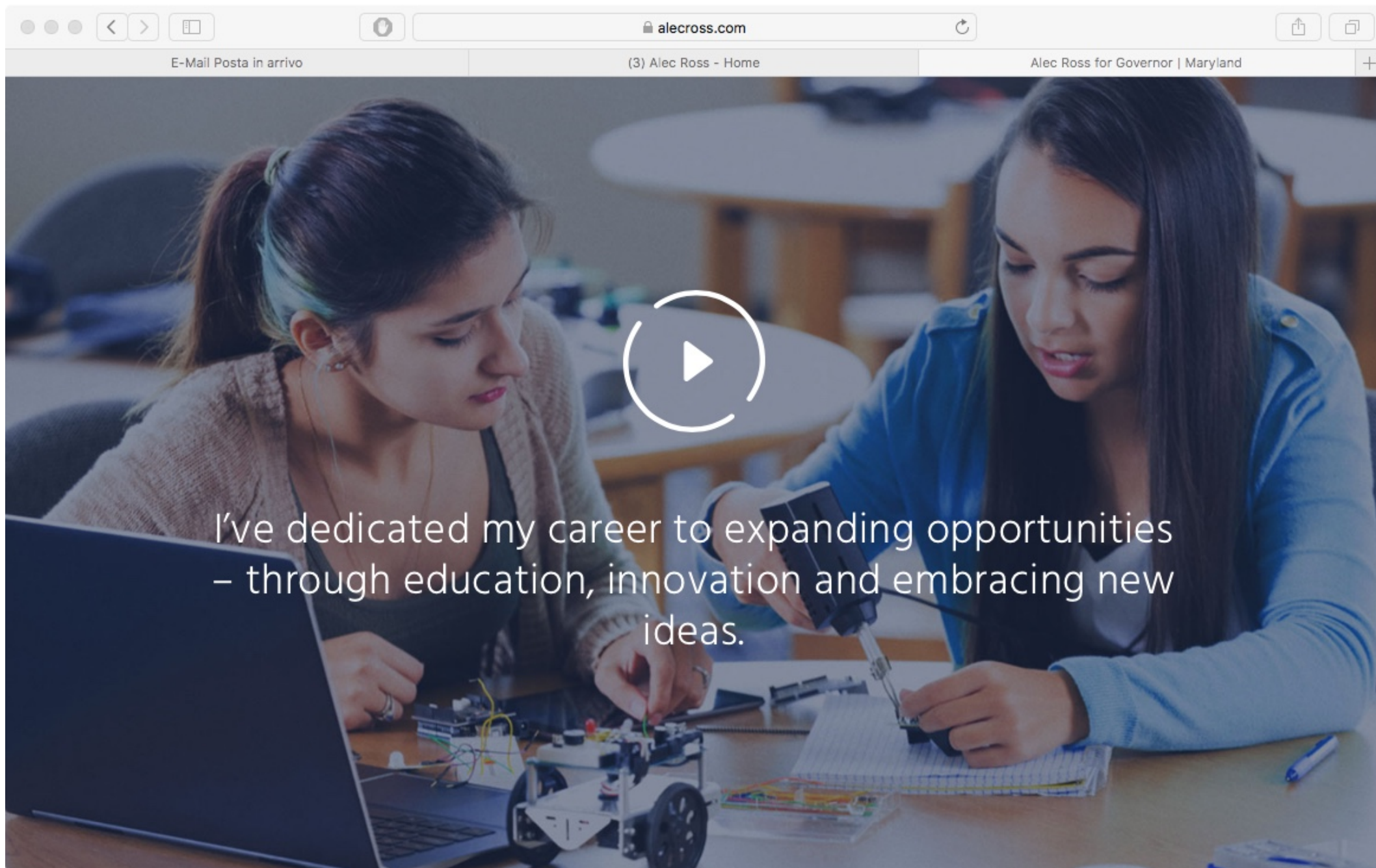
About Alec

Alec Ross believes that talent is everywhere, but opportunity is not. As a result too many of our children are not being prepared for tomorrow's economy. That must change. And that's why one of the nation's leading experts in innovation is running for Governor.

[+ READ MORE](#)

Share your ideas. Join our campaign.

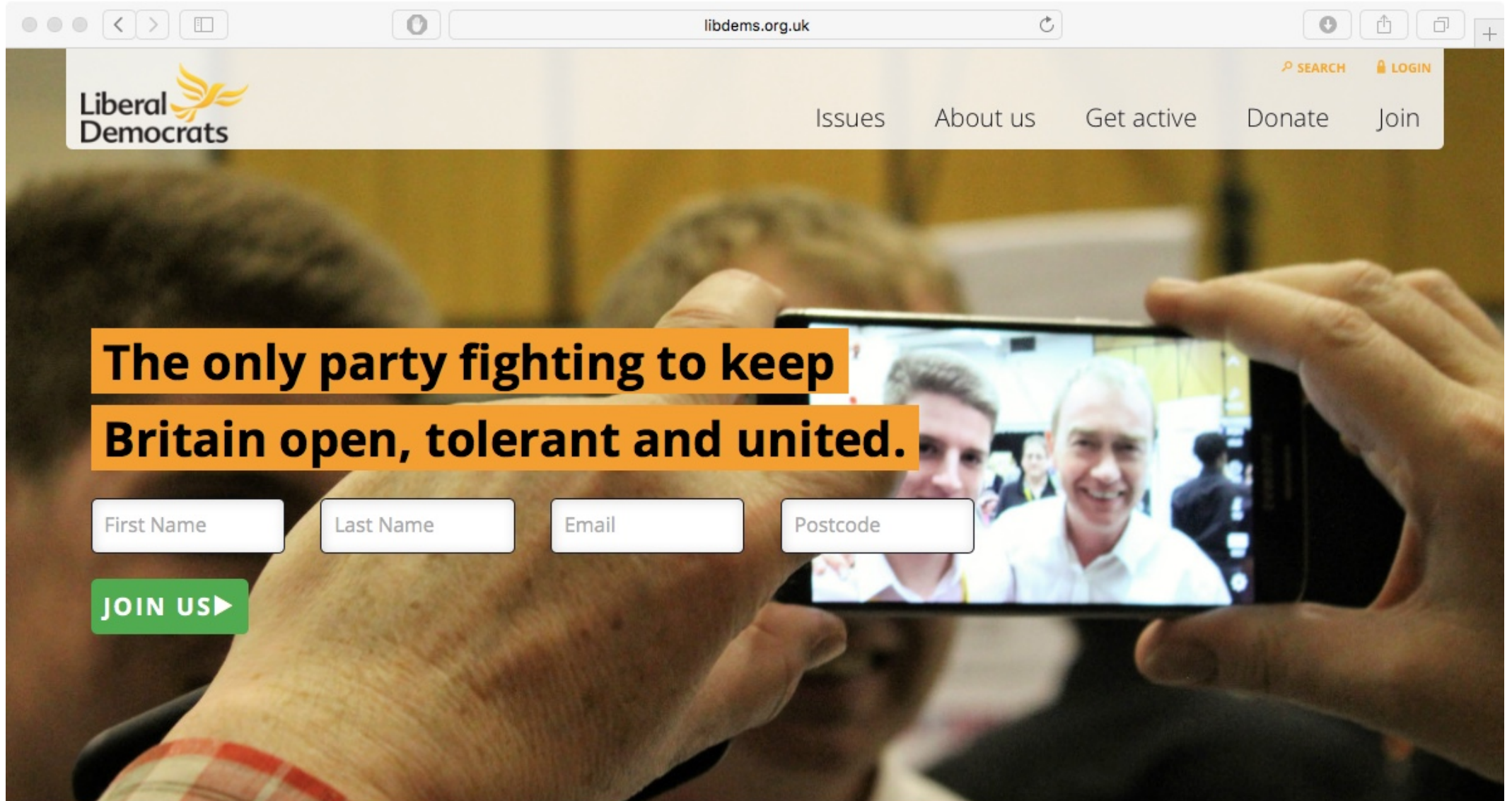
The logo for Alec Ross for Governor. It features the text "ALEC ROSS" in a large, bold, white sans-serif font, with "FOR GOVERNOR" in a smaller, white sans-serif font below it. The text is centered within a circular graphic composed of two concentric arcs: a white outer arc and a yellow inner arc.



PERCHÉ MI DOVREBBERO VOTARE



PERCHÉ MI DOVREBBERO VOTARE/SOSTENERE



A screenshot of the Liberal Democrats website (libdems.org.uk) displayed in a web browser. The browser's address bar shows the URL. The website header includes the Liberal Democrats logo, a search bar, a login button, and navigation links for Issues, About us, Get active, Donate, and Join. The main content area features a large background image of a person holding a smartphone that displays a video of a man speaking. Overlaid on this image is a registration form with the text "The only party fighting to keep Britain open, tolerant and united." in orange boxes. Below the text are four input fields for "First Name", "Last Name", "Email", and "Postcode", followed by a green "JOIN US" button with a right-pointing arrow.

libdems.org.uk

Liberal Democrats

SEARCH LOGIN

Issues About us Get active Donate Join

**The only party fighting to keep
Britain open, tolerant and united.**

First Name Last Name Email Postcode

JOIN US ►

PERCHÉ MI DOVREBBERO VOTARE

ti ricordi com'era?

AVANTI MILANO



Con il PD Milano è ripartita. Non fermarla.





IL MESSAGGIO È IL DESTINATARIO

- Stessa parola può avere significato diverso ed effetto diverso in base a chi la utilizza, a chi la riceve e al contesto nel quale viene utilizzata.
- Per questo candidati con messaggi uguali o simili non ottengono stessi risultati in contesti elettorali o con avversari differenti.





La **Forza**
gentile

SARA MARCOZZI
PRESIDENTE

DONA ORA



STESSA PAROLA, SIGNIFICATO DIVERSO



COSTRUZIONE DEL MESSAGGIO.



LA GRIGLIA DEL MESSAGGIO

COSA DIRÒ AGLI ELETTORI SU DI ME ?

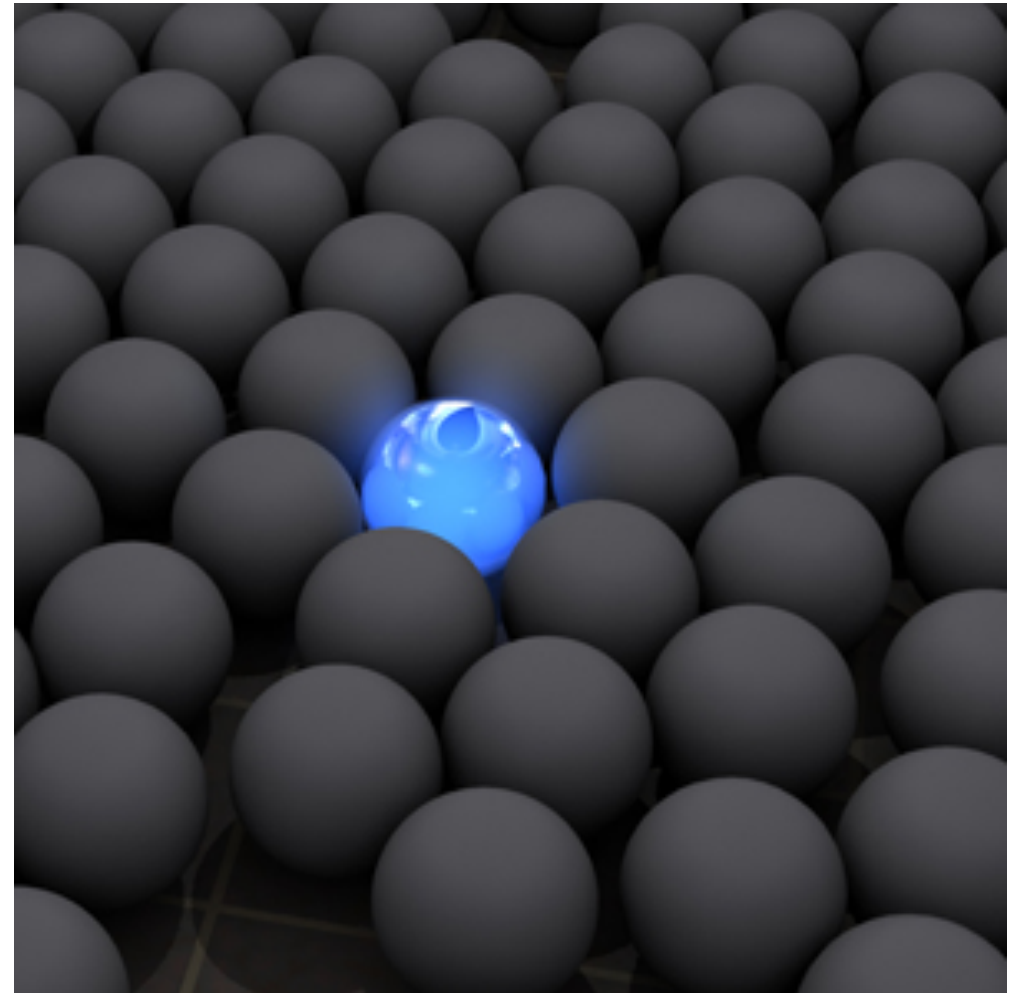
**COSA DIRÀ AGLI ELETTORI
IL MIO AVVERSARIO SU SE STESSO ?**

COSA DIRÒ SULL' AVVERSARIO ?

**COSA DIRÀ
IL MIO AVVERSARIO SU ME ?**

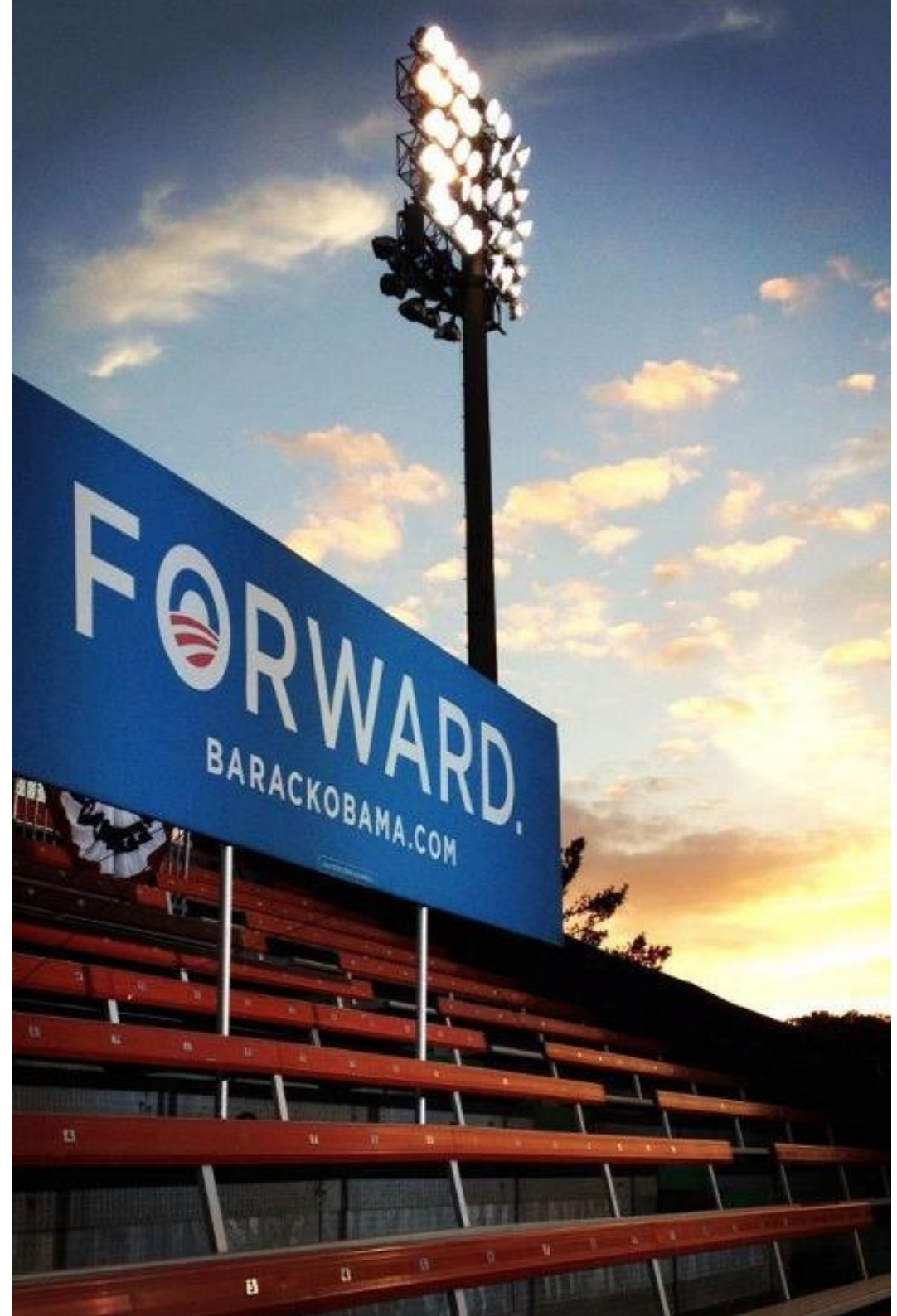
MESSAGE GRID: DUE PUNTI ESSENZIALI

1. Candidati di maggior successo creano entusiasmo attorno a se stessi e sentimenti negativi nei confronti avversari (sia che si tratti del carattere, dei principi, della competenza o dell'associazione a personaggi poco amati)
2. Bisogna “raccontare una storia” che sia inserita in una narrativa coerente (chiedersi cosa gli elettori penseranno o “proveranno” dopo).



MEMORABILITÀ

- Il messaggio deve essere ricordato.
- Per questo dovrà essere: breve, semplice, credibile, facile da ricordare e da capire, ripetuto più e più volte.
- Personalizzato.



LA VERSIONE DI BERLUSCONI



È LA VERSIONE DI RUTELLI...



MIGLIORIAMO L'ITALIA, INSIEME.



**La sicurezza
è un diritto di
tutti. Garantirla
è mio dovere.**

**CERTEZZA DELLA PENA,
NO AL RACKET DEI CLANDESTINI,
GIUSTIZIA PIÙ RAPIDA E GIUSTA.**

📖 Leggi le nostre proposte su www.rutelli2001.it

LO SCHEMA DEGLI OPPOSTI ALLO SPECCHIO

CONSISTE
NEL TRACCIARE CHIARE
DIFFERENZE
CON L'AVVERSARIO
SULLA BASE DI
TEMATICHE SPECIFICHE,
STORIA PERSONALE,
PROFESSIONALE
E POLITICA.

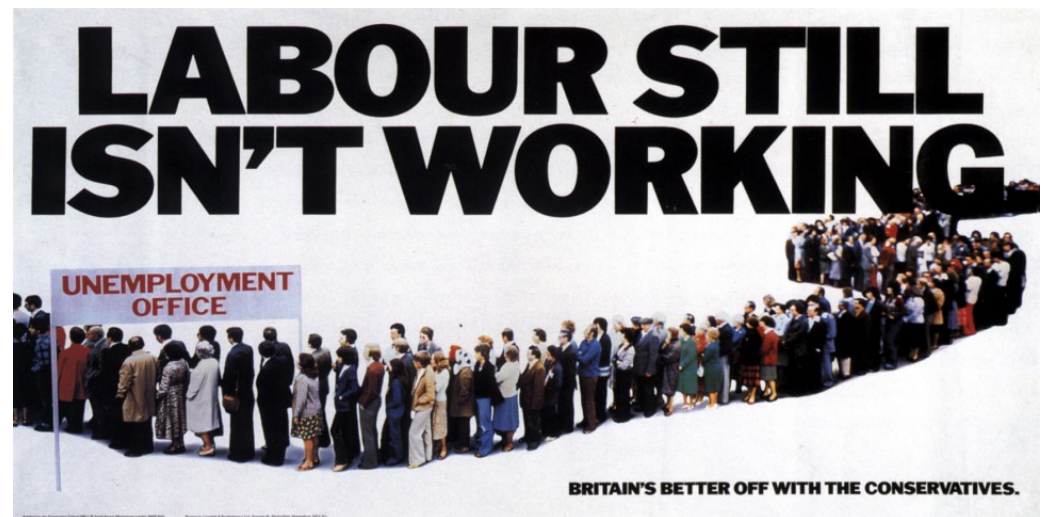


PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA

- Bisogna fare lista e analizzare attentamente punti di forza e debolezza personali, professionali e politici.
- quello che è punto di forza in una elezione, può diventare debolezza in altra (analizzare con attenzione elettori).



MESSAGGI POSITIVI, NEGATIVI E COMPARATIVI



LABOUR'S NEW LEADER IS A THREAT TO OUR NATIONAL SECURITY



HE BELIEVES:

the death of Osama Bin Laden
was a "tragedy"

PressTV, The Agenda, 2011

HE DESCRIBES:

terrorist groups Hezbollah
and Hamas as "friends"

Stop the War Coalition - Meet the Resistance, 3/03/09

HE OPPOSES:

Britain having nuclear defences

Warrington Leadership Hustings, 25/07/15



HOPE

OBAMA 2008

MEGLIO SORU

Meglio puntare sulla conoscenza che sulle conoscenze. Meglio avere un'identità riconoscibile e spendibile che imitare quella altrui. Meglio gestire il turismo che essere un popolo a mezzo servizio. Meglio aiutare i piccoli e medi commercianti che i mega centri commerciali. Meglio far rivivere un paesino che sopravvivere in brutte periferie. Meglio esportarsi che emigrare. Meglio creare ricchezza a Macomer che elemosinare a Bruxelles. Meglio le sfide dei mercati che i corridoi degli assessorati. Meglio una Regione a schiena dritta che una Regione signorsì. Insomma, nelle elezioni di giugno, meglio Soru che male accompagnati.



PROGETTO SARDEGNA - LA LISTA DI RENATO SORU

COSA COMUNICARE

TRASFORMARE L'ANALISI IN MESSAGGI



- Messaggi basati su:
 - Sulle virtù e sui difetti dei candidati (esperienza, competenza, integrità, compassione, ecc.)
 - Sulle differenze ideologiche legate agli schieramenti di appartenenza
 - Su situazioni generiche di contesto come il cambiamento versus lo status quo, il progresso versus la stagnazione
 - Su una combinazione di ciascuna delle tre possibilità precedenti

VIRTÙ E DIFETTI



DIFFERENZE IDEOLOGICHE

Berlusconi: la scelta di campo



Renzi : il derby tra rabbia e speranza



SCELTA GENERICHE DI CONTESTO



PERSONA O PROGETTO?



Sassari. 30, 31 maggio 2010. Elezioni Provinciali.

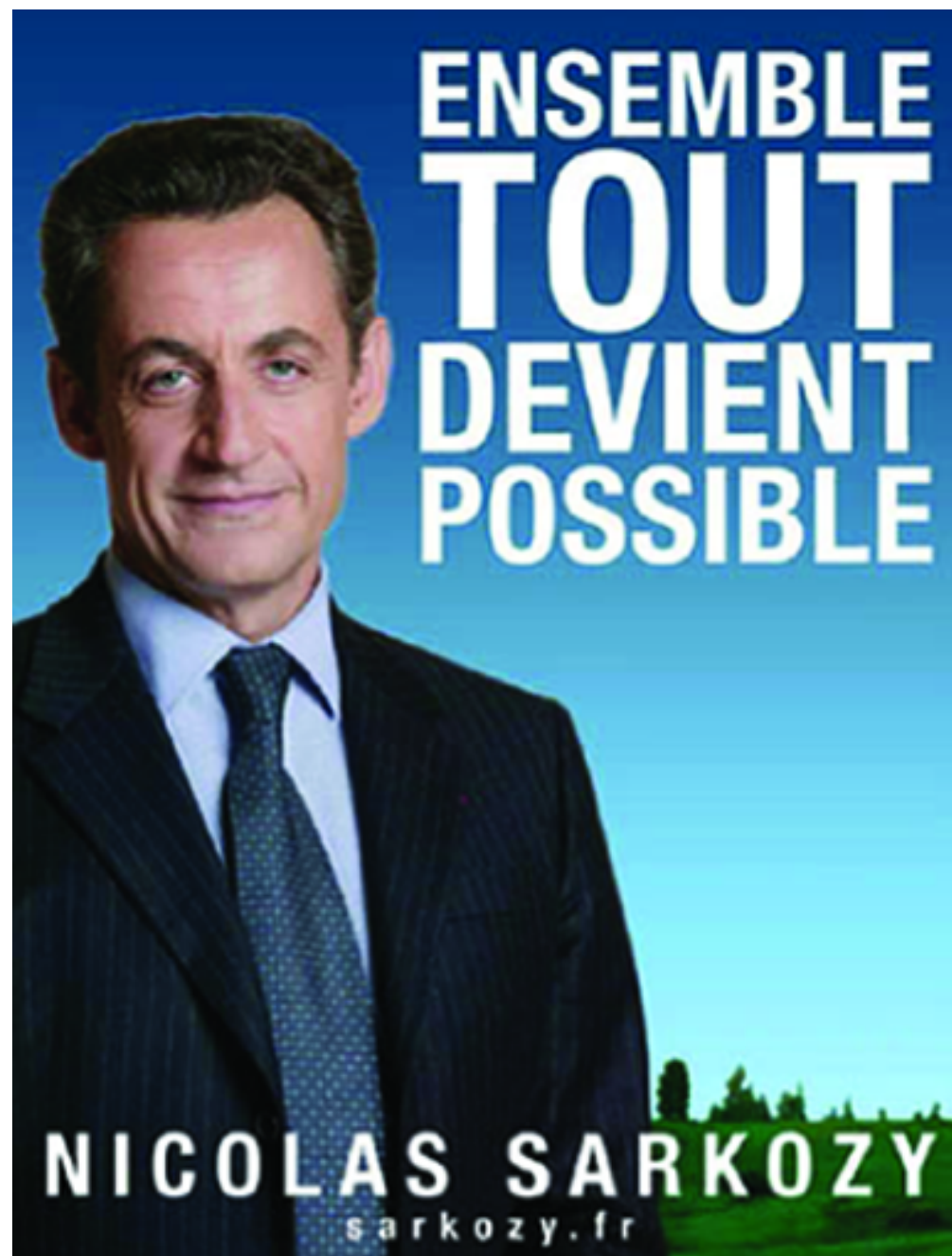
**Prima
il lavoro**

Provincia di Sassari
Secondi a nessuno.

Alessandra
Giudici
Presidente









***Ensemble,
la France !***

EMMANUEL MACRON

ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE DU 7 MAI 2017



**CHOISIR
LA FRANCE**

INE
lente

marine2017



L'ITALIA GIUSTA



Bersani
2013

partitodemocratico.it
bersani2013.it



Cons. rep. L. 315/92 Sezione DI Taglia

Fotografia di Bruno Pili

MANDIAMOLI TUTTI A CASA

USCIAMO DAL BUIO
24-25 febbraio 2013



Seguici su:
www.movimento5stelle.it



Comunicazione: Repubblica, Giuseppe Pisciotti - Stampa: S.p.A. Via Milano, 10 - 20090 Cinisello B.S.

Primarie 18 novembre 2018

RI COMINCIAMO
dal PD



Partito Democratico

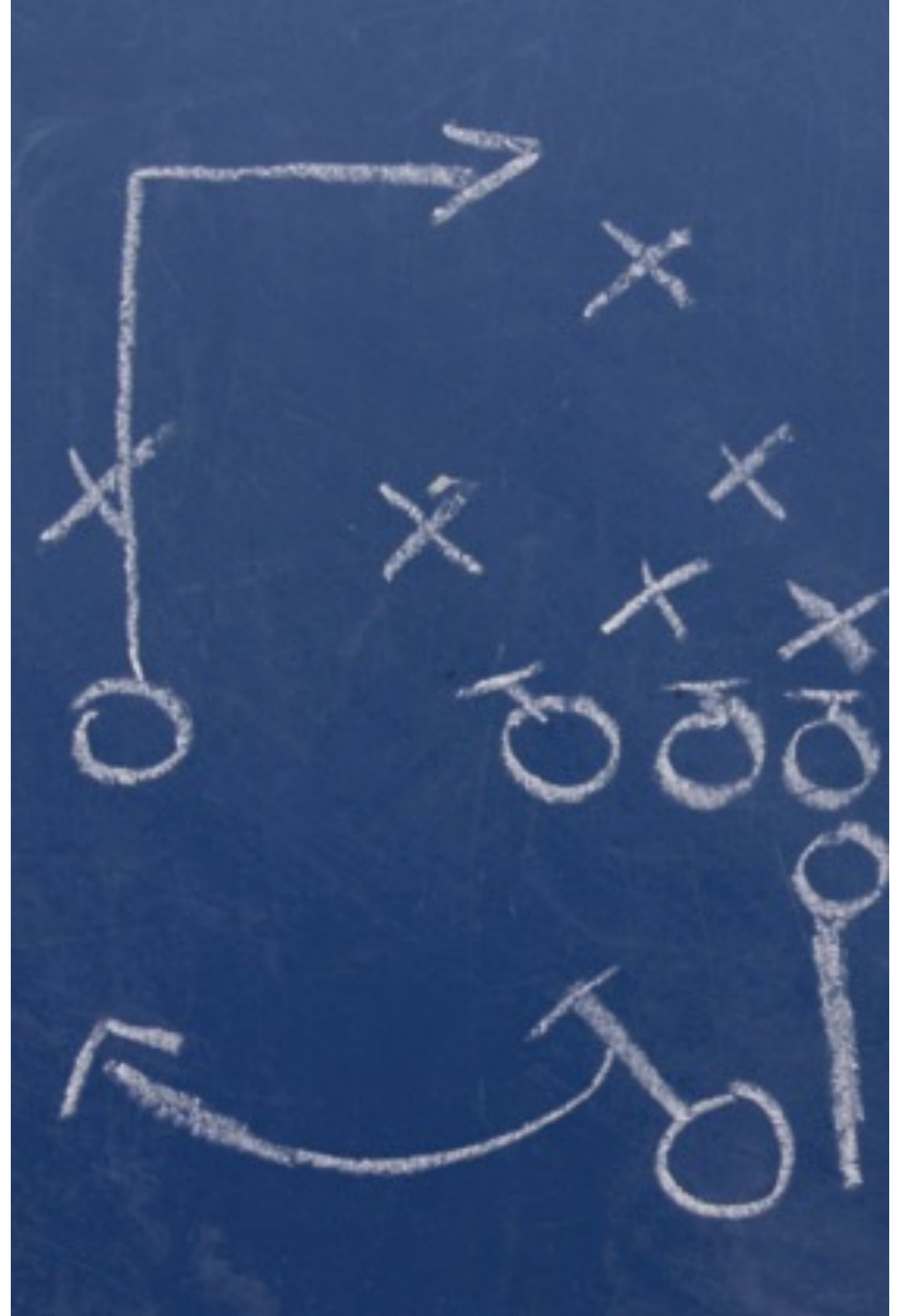
Vinicio **PELUFFO**

Candidato a
segretario regionale

www.viniciopeluffo.it

BUONE REGOLE PER COMUNICARE

- Semplicità
- Reiterazione
- Differenziarsi, anche attraverso argomenti controversi
- Cogliere il punto e rimanere focalizzati.



LA STRATEGIA FA LA DIFFERENZA

Realizziamo analisi, strategie e azioni di comunicazione per raggiungere, mantenere e incrementare il consenso attorno a persone, organizzazioni o singole tematiche.

La chiave per raggiungere gli obiettivi è scegliere bene i pubblici, i messaggi, gli strumenti e i tempi giusti per comunicare.

E' la strategia a fare la differenza.

PERCHÉ PUBLIC

Per ottenere e mantenere il consenso

Per ottenere visibilità, per migliorare la presenza sui media

Per creare messaggi chiari ed efficaci

Per costruire le relazioni con i pubblici influenti

Per comunicare con il territorio

www.publiconline.it
mcacciotta@publiconline.it

 **public**
STRATEGIE PER IL CONSENSO