

Marina Buffoni

Vademecum del candidato

Fare una campagna elettorale per essere eletti

Marketing elettorale

"Le persone che riescono in questo mondo sono quelle che vanno alla ricerca delle condizioni che desiderano, e se non le trovano LE CREANO".

G.B. Shaw

Il manuale del candidato

Gli scenari politici sono molto complessi, la distanza tra eletto ed elettore sempre più grande, la competizione interna ai partiti sempre più spietata, soprattutto se il candidato è una donna, e l'esperienza l'ho vissuta in prima persona: per fare marketing efficace oggi, ci vuole praticità.

E' necessario un approccio nuovo e diverso per identificare segmenti di elettorato emergenti e capire come dar loro delle risposte, per capire prima degli altri le loro esigenze, per coinvolgere gli elettori come mai avrebbero pensato.

L'efficacia di una campagna elettorale dipende largamente dalla pianificazione della stessa, sembra una banalità, ma più le azioni sono pianificate e più piccola è la probabilità di commettere errori, non solo, ma si può disporre di più tempo ed energie per rispondere alle azioni dei candidati concorrenti e “aggiustare il tiro” . La campagna elettorale si concentra nelle ultime tre settimane prima del voto, il ritmo è frenetico e le attività subiscono spesso molte interruzioni per le motivazioni tanto più svariate quanto inaspettate, gli imprevisti devono essere affrontati quotidianamente con grande capacità di problem solving e a volte anche con grande creatività.

E' per queste motivazioni che una pianificazione accurata delle ultime quattro settimane prima del voto, soprattutto delle risorse economiche, consente di poter disporre di una base di lavoro sufficiente per poter affrontare gli imprevisti con efficacia ed efficienza.

Possiamo riassumere le fasi della progettazione della campagna elettorale in:

Mappatura del territorio, e delle preferenze/voti ottenuti nel turno precedente

Selezione delle aree con maggiore densità di preferenze/voti

Mappatura dei referenti politici all'interno delle amministrazioni di questi ultimi territori (cellulare, e-mail, giorno di ricevimento, appartenenza politica)

Individuare e selezionare i problemi di quel territorio

Stabilire le alleanze con i referenti politici del territorio

Segmentazione dell'elettorato per ogni area e individuazione del messaggio elettorale

Quando si pianifica una campagna elettorale, e si stabiliscono con il candidato le scelte strategiche, il passo successivo è quello di individuare le risorse umane disponibili e stabilire ruoli e responsabilità di ogni componente dello staff operativo del candidato che, nella propria misura, deve mettere in atto tutte quelle attività che derivano dalla pianificazione strategica..

Per una corretta gestione dello staff bisogna, in primo luogo, **stabilire i ruoli** in base alle capacità reali delle persone. Può accadere che un'ottima risorsa con spiccate capacità di back office chieda di fare l'assistente personale del candidato, ma con risultati disastrosi dovuti alla limitata conoscenza del "mondo esterno".

Una volta costruito l'organigramma, impartito attività e responsabilità, bisogna **oggettivare i problemi** che si possono riscontrare nell'attività dello staff (eventuali sostituti, reperimento strumenti di lavoro, gestione delle risorse economiche destinate al materiale di cancelleria, canale di comunicazione tra staff e candidato, ecc...).

A questo punto è indispensabile **schedare i contatti**: si tratta di compilare una scheda anagrafica (nome, cognome, riferimenti telefonici, e-mail, sito internet, blog, social network, professione, ecc...) per ogni stakeholder al quale sarà indirizzata la comunicazione elettorale o gli sarà richiesto di contribuire alla campagna. Tra questi troviamo sicuramente i rappresentanti delle categorie economiche, i referenti di associazioni, i referenti politici, opinion leader, ma anche gli amici del candidato.

Risulta anche molto utile avere una mappa della geopolitica del territorio nel quale si fa la campagna elettorale, inserendo anche, oltre ai referenti politici del candidato, anche i problemi specifici di quel territorio, i luoghi di aggregazione, i riferimenti delle forze dell'ordine, ecc... apparentemente può sembrare un'attività scontata, ma anche nelle segreterie politiche apparentemente più strutturate queste informazioni o mancano in parte, o non vengono periodicamente aggiornate.

E' essenziale per il candidato poter usufruire di una **segreteria** a tempo pieno per la compilazione costante e puntuale dell'agenda (una copia deve sempre essere trasmessa sempre all'autista e all'assistente personale), la distribuzione del materiale elettorale, la gestione amministrativa, la gestione della comunicazione in entrata (telefonate, e-mail,...), i contatti con i vari fornitori. Non può mancare un Committente elettorale per la gestione del budget e per il found raising.

Il consulente politico è il principale interlocutore del candidato e generalmente coordina lo staff operativo, presiede le riunioni dello staff e deve essere un esperto di problem solving, al quale gli altri membri dello staff si rivolgeranno ogniqualvolta ne hanno la necessità.

Costruire l'immagine e la comunicazione non verbale è una delle fasi iniziali importantissima perché il candidato deve trasmettere l'immagine di ciò che deve diventare e per il quale è stato candidato. Pertanto è necessario, per prima cosa analizzare le caratteristiche del candidato: atteggiamento, aspetto fisico, personalità, atteggiamento culturale.

Le qualità apprezzate sono la simpatia, il calore umano, la competenza, l'intelligenza e soprattutto la **disponibilità**.

Il destinatario deve ricevere esattamente il messaggio che si vuole trasmettere e l'immagine deve essere in linea con il tipico esponente di quel determinato partito politico cercando di enfatizzare i lati positivi del candidato ed arginare quelli negativi nel contesto della realtà socio-politica del territorio. E' importante rispettare l'immagine che il candidato ha avuto fino alla candidatura; in primo luogo per non trasmettere agli elettori quella sensazione di finzione, che produrrebbe un risultato certamente negativo in termini di voti, ma anche perché il candidato può sentirsi a proprio agio e muoversi con naturalezza.

Non si dimentichi che il look deve essere coerente con la personalità e con le altre forme di comunicazione che si utilizzerà: come si veste il candidato normalmente? Al candidato molto casual e sportivo non è per nulla consigliabile di proporsi all'elettorato in doppio petto e cravatta, ma si può individuare un abbigliamento che è un buon compromesso tra il casual e l'istituzionale.

Così anche alla candidata che usa tenere i capelli raccolti, e le scarpe con tacco basso, consiglio di mantenere la sua immagine: perché costringerla a "correre" sui tacchi a spillo magari con il rischio di vederla in difficoltà a causa dei piedi doloranti? La politica è cosa ben diversa dalla passerella...

Lo stesso per il trucco e l'abbigliamento: la sobrietà denota eleganza. L'importante è non apparire trascurate: i capelli in ordine, le mani curate e l'igiene personale impeccabile.

A questo proposito io consiglio di avere in auto sempre un set da toilette (delle salviette umidificate sono sufficienti) una camicia, una cravatta o una maglietta pulita perché in una giornata di campagna elettorale, magari ben condita di un paio di aperitivi elettorali, una colazione di lavoro ed una cena con i simpatizzanti può accadere che si macchi qualcosa.

Importantissima è la fotografia, che personalmente consiglio con sorriso a bocca chiusa, ma è gusto prettamente personale, trucco per le eventuali occhiaie, prova con abito formale e una casual. La foto va scelta con il candidato ma non lasciare che sia solo lui a fare la scelta perché la sua scelta cadrebbe probabilmente sull'immagine che lo mostra meno affidabile ma più attraente.

Poichè il messaggio elettorale è rivolto al suo elettorato, non può che prescindere dal programma; è fondamentale preparare notizie sui vari temi e con il riferimento locale. I temi fondamentali sono sicuramente gli anziani, la scuola, l'occupazione, le dipendenze (droga, alcool, gioco, ecc...), la salvaguardia ambientale, la sicurezza dei cittadini, la promozione delle pari opportunità e molti altri. Dipende molto dalla sensibilità e dalla storia personale e politica del candidato. Un cavallo di battaglia è sempre auspicabile perché l'elettorato riconosce e identifica il candidato da quello specifico tema.

Ad ogni problema deve essere data una risposta puntuale e non vaghi programmi. E' necessario, quindi, segmentare l'elettorato (tenendo conto della professione del candidato) per una comunicazione ad hoc. E' importante incontrare una particolare categoria economica e comunicare la soluzione adatta ai problemi riscontrati dai suoi aderenti. Anche questo sembra una banalità ma è capitato che ad un incontro pubblico con gli abitanti di un quartiere periferico, il candidato parlò della mancanza dei parcheggi in centro storico. Errore che l'elettorato non perdonò.

A questo punto è arrivato il momento di organizzare gli strumenti di comunicazione, parola d'ordine: prediligere la chiarezza all'originalità.

Infatti, più il programma è succinto, più ha probabilità di essere letto ed è per questo che è efficace l'utilizzo di molti spazi bianchi.

Il curriculum vitae deve essere breve e conciso e contenere solo gli elementi che contribuiscono al consenso, come la storia politica, gli incarichi ricoperti, ecc...

Dipendentemente dal tipo di elezione che si deve affrontare, il materiale elettorale si può scegliere tra i tipici pieghevoli (un buon programma è un non programma), la lettera alle categorie (con firma a mano in busta chiusa con stampa indirizzo sulla busta evitando le etichette), la lettera agli iscritti del partito/movimento, i manifesti 70*100 cm da affiggere negli spazi riservati ai Comuni, o 600*280 cm (negli spazi a pagamento), i santini, il sito web, la newsletter, le pagine nei principali social network, la pubblicità su stampa, gli spot in televisione e alla radio.

I gadgets devono essere utili ed originali da distribuirsi le ultime 2 settimane al voto, non prima.

Una campagna elettorale si sviluppa, fundamentalmente su tre livelli: il materiale, il territorio e gli eventi. Gli ultimi due comprendono l'incontro con gli elettori: il candidato deve essere molto presente fra la gente, sostanzialmente per due motivi. Se è un politico conosciuto deve far sapere di essere candidato, in caso contrario deve farsi conoscere e apprezzare. Ecco che risulta indispensabile la lista dei referenti politici sul territorio (quartieri, comuni, province,... dipende dal collegio elettorale!) per far sapere loro di avere intenzione di organizzare un incontro nel loro bacino di elettorato e coinvolgerli, loro potranno sicuramente indicare al candidato i personaggi chiave di quel territorio

Diversi sono i tipi di incontri con gli elettori, possiamo parlare di incontri **zonali** quando più comuni, province e quartieri condividono gli stessi problemi; parliamo di incontri **tematici** quando sono affrontati particolari temi cari di solito a delle categorie economiche; ancora, incontri con i **Big** del partito/movimento di appartenenza; importanti per il contatto con i cittadini sono gli incontri nei **mercati rionali**, il **comizio** nella piazza principale: che fatto in ogni quartiere della città indica sensibilità e attenzione alla popolazione. Per ogni incontro bisogna esporre la locandina o il volantino non più di tre giorni prima e non deve durare più di trenta minuti (venti minuti al candidato e dieci per le domande dal pubblico).

Durante una festa o un aperitivo, il candidato non fa un comizio ma saluta e si mette a disposizione per ascoltare pareri e suggerimenti e chiede di farsi votare, prima di andarsene saluta al microfono gli intervenuti e ringrazia i presenti. Io insisto molto sull'importanza di registrare i partecipanti per ringraziarli poi di essere venuti. Ma anche per aggiornare il data base e la rubrica dei contatti, perché la gente spesso cambia numero di cellulare o utilizza un account di posta elettronica che non abbiamo.

Le serate conviviali di solito sono dedicate ad un numero limitato di ospiti, e data la natura dell'incontro non ci si deve dilungare a tavola più di 2 ore.

Poiché la concorrenza sia interna che esterna è molto frequente, stabilire dei buoni rapporti con i media può risultare decisamente proficuo per ottenere la visibilità adeguata, ed è per questo motivo che il candidato deve disporre di un addetto stampa interno allo staff e che quotidianamente redige commenti alle notizie del giorno con la proposta di soluzione (la notizia!) da parte del candidato. La conferenza stampa è indicata per temi e situazioni di una certa importanza.

Le apparizioni in televisione sono rischiose se il candidato non si controlla, e devono essere evitate le tinte chiassose. E' importante rispondere dopo una breve pausa e consiglio che sia meglio dare prima le notizie e poi si far trasparire le emozioni che queste suscitano.

L'esperto di marketing elettorale è il trainer del candidato, a volte il suo suggeritore oltre il suo complice, e ha dei compiti precisi e specifici che riassumiamo di seguito.

Intervistare il candidato: cv, obiettivi personali, carriera politica desiderata

Analizzare pregi e difetti del candidato: fisici e personali/caratteriali

Verificare se le sue opinioni sono in linea con il partito

Studiare la composizione dell'elettorato e analisi del voto precedente

Analizzare le performance degli avversari anche dello stesso partito

Segmentare l'elettorato e individuare le caratteristiche degli indecisi

Pianificare una comunicazione differenziata per segmento

Studiare l'immagine del candidato vincente e di qualità

Scegliere l'immagine e lo slogan da proporre

Pianificare e organizzare gli strumenti di comunicazione

Pianificare e organizzare sede elettorale e lo staff

Pianificare e organizzare incontri sul territorio

Pianificare e organizzare i rapporti con i media

La gestione economica e delle spese a volte viene sottovalutata con risultati disastrosi sull'economia della campagna elettorale e quindi sull'immagine del candidato. E' per questo motivi che devono essere ben chiare quali sono le spese fisse e quali le spese elettorali, alcune delle quali beneficiano dell'aliquota del 4%.

Per spese fisse si intendono: la segreteria, l'autista, l'addetto stampa, i collaboratori esterni, gli affitti e le utenze.

Tra le spese elettorali si deve ricordare: il grafico e il fotografo, la realizzazione degli impianti stampa, la stampa del materiale, i gadgets, gli spazi radio e televisivi, gli spazi nei quotidiani e riviste, l'affrancatura (a € 0.04 in periodo elettorale), la distribuzione del materiale e le affissioni, il materiale scenografico (striscioni, bandiere, totem, roll-up, ecc...), le spese per ristoranti e bar, spese per carburante e altri mezzi, noleggio auto e altri mezzi (camper, vele, ecc...), cancelleria.

Quando si redige un bilancio preventivo delle spese, consiglio sempre di addebitare il venti per cento del budget a "varie ed eventuali", che, nel nostro caso non mancheranno: ve lo assicuro!