Come fare marketing politico? Strategie e sfide per conquistare l'elettorato

di Paolo Franzese

Come fare marketing politico? Il marketing politico è diventato un elemento imprescindibile delle campagne elettorali moderne. In Italia, dove le dinamiche politiche sono intrise di tradizioni locali e complesse influenze culturali, il marketing politico assume sfumature uniche. Non si tratta solo di promuovere un candidato, un movimento o un partito, ma di costruire una narrazione che risuoni con gli elettori, evidenziando le differenze rispetto agli avversari e rafforzando la fiducia nella capacità di risolvere i problemi concreti.

Vuoi imparare a relazionarti meglio con l'elettorato? Se questi tipi di argomenti ti interessano, iscriviti alla mia newsletter:

Come creare una strategia per una campagna politica? Quello che può sembrare un processo complicato diventa molto più semplice se lo affrontiamo passo dopo passo. Parleremo degli elementi fondamentali che influenzano una strategia per una campagna politica, dei componenti chiave del messaggio di una campagna, di come eseguirlo e di come raccogliere i fondi necessari per sostenerlo.

Il cuore

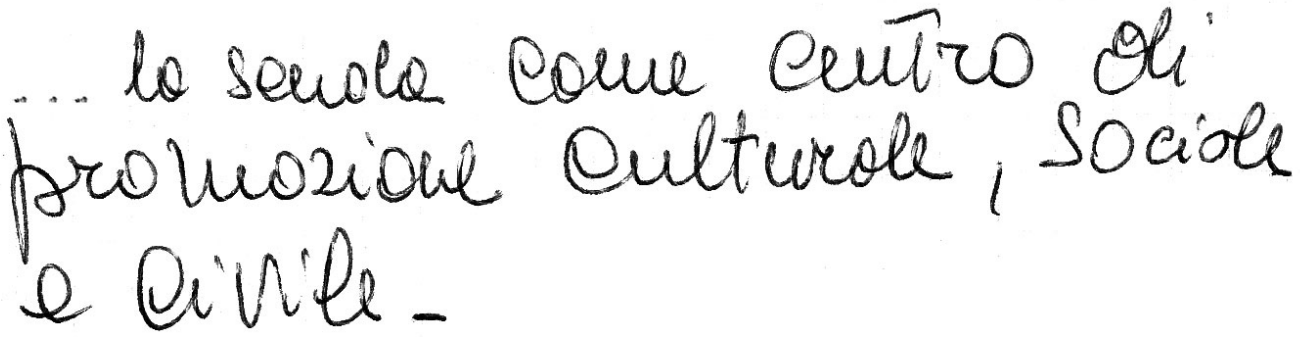
Il cuore è sensibilizzare gli elettori verso un candidato, uno degli obiettivi fondamentali del marketing politico, sensibilizzare mostrando come le sue idee e proposte rispondano alle loro necessità. In un contesto italiano, questo significa spesso comprendere le specifiche preoccupazioni regionali, come:

- Il lavoro al Sud;
- La sostenibilità nelle grandi città;
- Le infrastrutture nel Centro-Nord.

? Suggerimento: Un esempio innovativo di coinvolgimento dell'elettorato è rappresentato dall'esistenza di piattaforme, che permettono agli elettori di confrontare le loro opinioni con quelle

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

dei candidati in modo semplice e intuitivo. Una piattaforma utilizzabile per delineare il candidato elettorale è più vicino alle tue idee con sondaggi interattivi. Da utilizzare per calcolare il tuo allineamento con i programmi dei candidati.



Una frase sulla scuola di mio padre Michele Franzese.

Un modello simile potrebbe essere altamente efficace in Italia, dove la politica è spesso percepita come complessa e distante. Offrire strumenti accessibili potrebbe migliorare l'engagement, permettendo agli elettori di sentirsi più vicini al processo decisionale.

Come fare marketing politico? Un imperativo strategico.

La strategia

Devi essere ben preparato a leggere la realtà in cui devi fare marketing politico per **determinare la corretta strategia**, per facilitarti il compito potresti usare e riadattare quest'articolo: Come avviare un'attività: l'analisi PESTEL. Se, ad esempio, l'economia è il tema dominante dell'anno e il tuo messaggio non affronta questo argomento, rischi di risultare irrilevante. Alcuni anni sono caratterizzati da un'unica preoccupazione dominante, altri da un panorama frammentato: la tua strategia deve adattarsi. Guarda anche al budget, non puoi pianificare una campagna da 3 milioni di euro con un budget di 1 milione, se il tuo avversario dispone di più risorse, dovrai trovare una strategia creativa e differenziarti in modo unico. E poi concentrati sul messaggio, se il tuo messaggio è simile agli altri candidati, rischi di essere superato.

È fondamentale definire una proposta di valore unica che ti renda la scelta ovvia (leggi questo mio articolo: Come costruire la tua "unique selling proposition").

Per cui ecco i tre elementi che determinano la strategia per una campagna politica:

- **L'ambiente politico:** Devi sempre avere ben chiaro il contesto politico in cui devi fare marketing politico;
- **Le risorse:** Le possibilità dipendono strettamente dal budget;
- **La concorrenza:** Alla fine, gli elettori sceglieranno tra li tuo candidato e gli altri candidati.

Come fare marketing politico? I componenti del messaggio della campagna.

Il messaggio

Un **messaggio** vincente risponde a cinque domande fondamentali che gli elettori si pongono, anche inconsciamente.

Per iniziare a costruire il messaggio vincente della campagna di marketing politico, poni al candidato queste 5 domande:

1. **Perché sei qualificato per questa carica?** Racconta cosa rende la persona giusta per il ruolo di candidato;
2. **Il tuo codice morale è simile al loro?** Gli elettori vogliono sapere che condivide i loro valori, fai parlare di ciò che gli sta a cuore: scuole, anziani, economia, giustizia sociale;
3. **Chi sono i tuoi elettori?** Non puoi piacere a tutti, identifica il suo pubblico: chi è più propenso a sostenerlo, chi può essere persuaso, chi deve motivare a votare;
4. **Come comunicherai il tuo messaggio?** La strategia comunicativa dipende dal suo territorio: incontri personali, social media o pubblicità su larga scala;
5. **Hai abbastanza risorse per farcela?** Anche il miglior piano richiede finanziamenti adeguati.

Come trasmettere il tuo messaggio, il tuo obiettivo è raggiungere gli elettori nel modo più efficace e con il miglior rapporto qualità-prezzo. Ecco una serie di suggerimenti per diffondere il tuo messaggio vincente:

- **Campagne locali:** Incontri faccia a faccia, volantinaggio, eventi sul territorio.
- **Social media:** Strumenti potenti e accessibili come Facebook, Instagram, TikTok e YouTube. I video sono particolarmente efficaci per raccontare la tua storia e coinvolgere gli elettori.
- **Pubblicità tradizionale:** Utile per le campagne più grandi, ma più costosa. La pubblicità mirata, anche su piattaforme digitali come YouTube e televisione OTT, può fare la differenza.

Sine pecunia ne cantantur missae…

Il cuore della tua strategia è anche la *raccolta fondi*, puoi avere la strategia più brillante, ma senza fondi è inutile. Serve un piano chiaro per raccogliere le risorse necessarie, altrimenti rischi di restare a corto di mezzi prima della fine della campagna.

Come fare marketing politico? Ascolta e rispondi al tuo pubblico.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Ascolta l’elettorato

Un elemento chiave del marketing politico è capire fino a che punto i politici ascoltano e rispondono alle opinioni del pubblico. Questo non significa solo adattare il linguaggio o i messaggi, ma anche dimostrare autenticità. Gli elettori italiani cercano politici con una visione chiara e valori radicati, ma anche capaci di empatia e di rispondere prontamente alle problematiche quotidiane.

? **Suggerimento**: *Sondaggi* e *ricerche demoscopiche* possono fornire dati preziosi su ciò che conta davvero per gli elettori. Un sondaggio potrebbe rivelare che una larga maggioranza desidera politiche più eque in termini di redistribuzione della ricchezza o migliori opportunità per i giovani. Questi dati non devono solo essere raccolti, ma tradotti in strategie politiche che i candidati possano comunicare con chiarezza.

Dopo bisogna creare una narrazione vincente, raccontare una storia convincente è essenziale in una campagna politica. Gli elettori vogliono sapere non solo cosa un candidato farà, ma anche chi è e perché è motivato a ricoprire un determinato ruolo.

? **Suggerimento**: In Italia, dove la politica è spesso percepita come personalistica, una narrazione ben costruita può fare la differenza.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Paolo Franzese in compagnia di Angela Cortese UDCP presso *Regione Campania*.

Un candidato efficace deve:

- **Condividere la propria motivazione:** Perché vuole ricoprire una carica pubblica e quali problemi vuole risolvere;

  ? Esempio: Un candidato locale potrebbe raccontare come un'*esperienza personale* – come crescere in una città con infrastrutture carenti – lo abbia motivato a cambiare le cose.

- **Raccontare la propria storia:** Gli elettori devono conoscere il percorso umano e professionale del candidato;

  ? Esempio: Una *storia autentica*, che includa successi e difficoltà, aiuta a creare una connessione emotiva.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

- **Comunicare valori:** I valori guidano le decisioni politiche e rappresentano un punto di riferimento per gli elettori.

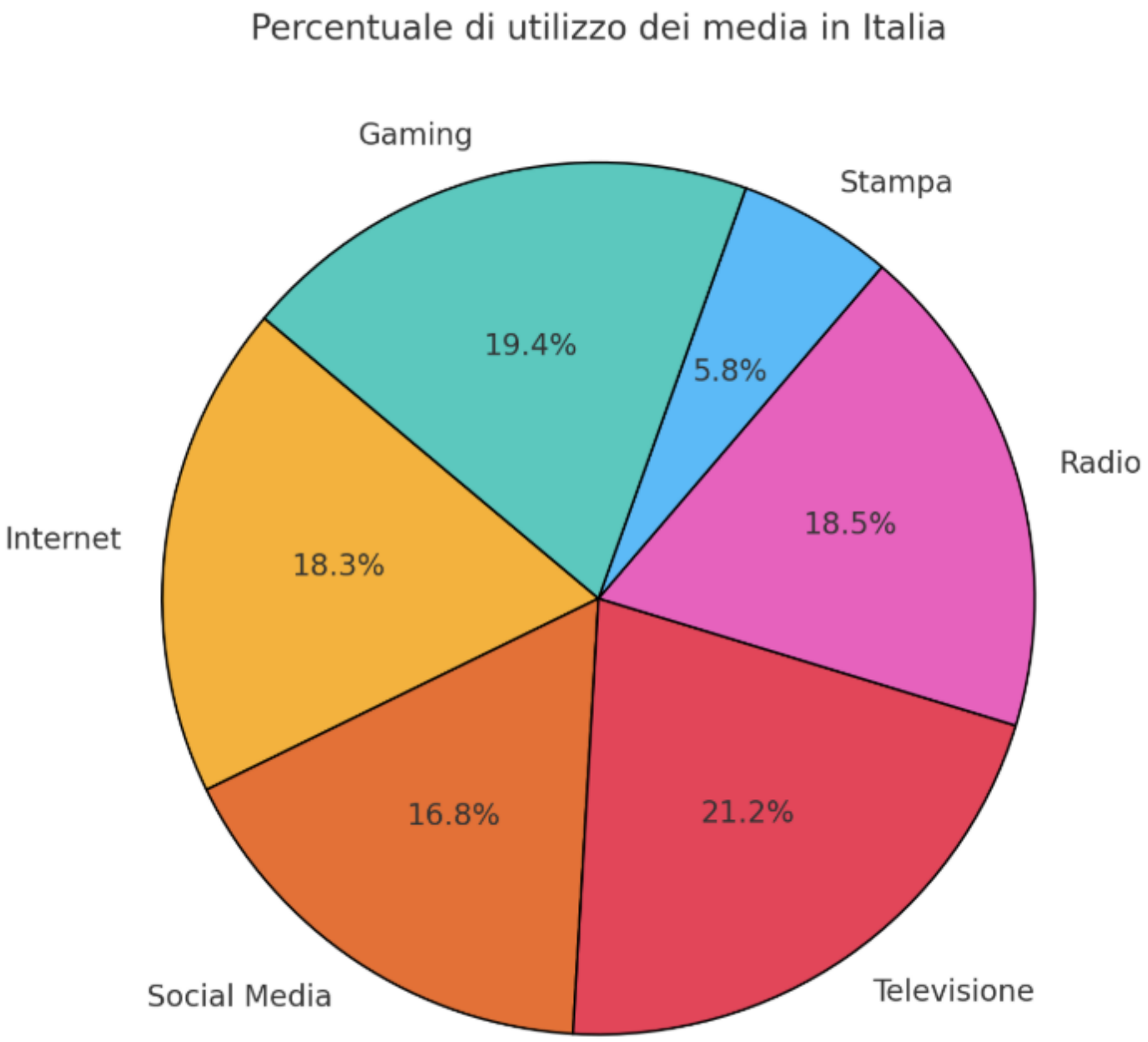
  ? Esempio: In Italia, temi come la *solidarietà*, la *giustizia sociale* e l'*onestà* sono particolarmente rilevanti.

Come fare marketing politico? Ecco dove devi far passare la narrazione.

Media e Social Network

Sii esperto del ruolo dei **media e dei social network**. In un paese come l'Italia, dove la televisione rimane ancora un mezzo potente (per chi la guarda), è fondamentale combinare *media tradizionali* e *nuovi strumenti digitali*. La televisione permette di raggiungere un vasto pubblico, ma i social network offrono un'opportunità unica per il dialogo diretto con gli elettori, specialmente i più giovani.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Fonte dei dati in questo grafico: ISTAT, We Are Social e FUTURAnetwork.

È evidente una crescente preferenza per i media digitali, con un uso significativo di Internet e dei social media, mentre i media tradizionali come la stampa mostrano un calo nell'utilizzo, infatti:

- **Internet**: Nel 2023, il 79,5% delle persone di 6 anni e più ha utilizzato Internet negli ultimi tre mesi;
- **Social Media**: Circa 43 milioni di italiani, pari al 73% della popolazione, sono attivi sui social media nel 2024;
- **Televisione**: Nel 2022, il 92% degli italiani ha guardato la televisione;
- **Radio**: Sempre nel 2022, l'80% della popolazione ha ascoltato la radio;

- **Stampa**: Solo il 25% degli italiani ha letto giornali o riviste nel 2022;
- **Gaming**: L'84% delle persone tra i 16 e i 64 anni gioca ai videogiochi, secondo il rapporto del 2024.

Un uso strategico dei social network include:

- **Creare contenuti autentici e coinvolgenti:** Video dietro le quinte, storie quotidiane e risposte alle domande degli elettori sono strumenti potenti;
- **Usare strumenti interattivi:** Sondaggi, sessioni di domande e risposte e dirette live aiutano a creare una relazione più personale con l'elettorato;
- **Monitorare le tendenze:** Capire quali argomenti sono in voga e come collegarli alla propria campagna.

Come fare marketing politico? Prima di tutto distinguersi, poi confrontarsi e coinvolgere.

Confrontarsi e coinvolgere

Nel marketing politico, distinguersi dagli avversari è cruciale, ciò non significa solo attaccare l'opposizione, ma anche mostrare concretamente perché le proprie idee sono migliori. Tuttavia, in Italia è importante mantenere il **confronto** su un piano costruttivo, evitando di scivolare nel mero *populismo* o in *accuse personali*.

Un confronto efficace richiede:

- **Ricerca accurata:** Conoscere i punti deboli dell'avversario e utilizzarli in modo strategico;
- **Chiarezza e concisione:** Spiegare come le proprie proposte risolvono i problemi meglio di quelle altrui;
- **Evidenziare risultati concreti:** Se il candidato ha una storia di successi amministrativi o legislativi, è importante enfatizzarla.

Oltre al confronto ti occorre **coinvolgere** i volontari e il territorio, in Italia, dove il contatto personale gioca ancora un ruolo fondamentale, i volontari sono un pilastro delle campagne politiche.

? **Suggerimento**: Organizzare eventi locali, distribuire materiale informativo e interagire direttamente con gli elettori possono avere un impatto significativo.

Una strategia vincente include:

- **Preparazione dei volontari:** Fornire formazione adeguata per trasmettere il messaggio della campagna;
- **Creazione di una rete:** Utilizzare i volontari per raggiungere aree difficili da coprire con i media tradizionali;
- **Valorizzazione del loro lavoro:** Riconoscere pubblicamente il contributo dei volontari rafforza la loro motivazione.

Come fare marketing politico? Le evoluzioni future del brand politico.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Il futuro

Il marketing politico deve evolversi per rispondere alle sfide di una società sempre più digitalizzata e frammentata, gli elementi chiave per costruire campagne efficaci sono:

- Piattaforme interattive;
- Trasparenza nei messaggi;
- Una maggiore attenzione alle preoccupazioni quotidiane degli elettori.

In un contesto in cui gli elettori sono sempre più scettici, il marketing politico non deve limitarsi a promuovere candidati, ma deve essere uno strumento per ristabilire la *fiducia* tra i cittadini e le istituzioni. Solo attraverso un dialogo autentico e continuo è possibile costruire un rapporto duraturo con l'elettorato. **Il futuro** è questo, un luogo dove il marketing politico è davvero necessario.

? *Se vuoi una mano per il tuo marketing politico* ***contattami*** *prima dei tuoi avversari politici:*

Consulenza Personalizzata

CONSULENZA ORARIA VIA WEB

CONSULENZA PERSONALIZZATA

PAOLO FRANZESE

DIGITAL COACH

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

  Acquista

Le comunicazioni di marketing dovrebbero essere progettate per fornire ai destinatari *le informazioni giuste, nel momento giusto e nella modalità più efficace*. L'obiettivo è aiutarli a prendere una decisione che sia vantaggiosa per tutti.

Tuttavia, i professionisti del marketing più esperti sanno che oggi il controllo del brand politico non è più esclusivo dell'organizzazione. Oggi, il vero potere risiede nella comunità: la conversazione collettiva sui social media può influenzare l'immagine di un brand più di qualsiasi campagna promozionale.

? **Suggerimento**: Un singolo post, se ha gli ingredienti giusti per diventare virale, può avere un *impatto devastante* – o straordinariamente positivo – per il tuo brand, tutto a partire dalla comunicazione di una sola persona.

Cosa può fare, dunque, un brand politico per contrastare l'influenza dei social media? Deve adottare strategie di comunicazione e campagne pubbliche relazioni politiche perfettamente allineate alla sua strategia di marketing complessiva. Senza una base solida di marketing, il tuo brand è completamente alla mercé delle masse, una posizione precaria e spesso imprevedibile.

Come fare marketing politico? Le evoluzioni future.

Conclusioni

Il marketing politico non è semplicemente una questione di strategie di comunicazione, ma un ponte tra i cittadini e la politica. In Italia, dove la partecipazione elettorale è spesso minata dal disincanto, è cruciale creare un dialogo che metta al centro le reali esigenze delle persone. Attraverso una narrazione chiara, strumenti digitali innovativi e una connessione diretta con l'elettorato, il marketing politico può contribuire a rendere la politica più accessibile, comprensibile e vicina ai cittadini. Solo con un approccio autentico e inclusivo si potrà davvero fare la differenza, non solo nelle urne, ma nella vita quotidiana delle persone.

Il marketing politico è essenziale per creare un dialogo efficace tra cittadini e istituzioni. In Italia, con la sua complessità politica e culturale, una narrazione chiara e autentica è fondamentale per il successo di una campagna.

I punti essenziali partono dal conoscere il contesto. Una strategia deve rispecchiare le priorità dell'elettorato, come economia e sostenibilità. Ignorare il contesto significa perdere rilevanza. Ci vuole un **messaggio chiaro e unico**, gli elettori vogliono autenticità e valori condivisi. Una **storia** personale ben costruita è essenziale per creare una connessione emotiva. Diffondi il messaggio con un **uso strategico dei medi**a, la televisione è ancora potente, ma i social media offrono dialogo diretto e coinvolgente, indispensabile per raggiungere un pubblico più ampio. Ci vuole un **ascolto attivo**, sondaggi e interazioni sui social media aiutano a comprendere le esigenze degli elettori. Il **contatto personale** e il coinvolgimento dei volontari restano centrali. Prepariamoci al **futuro** con trasparenza, strumenti digitali interattivi e attenzione alle preoccupazioni quotidiane degli elettori, sono elementi imprescindibili. Il **ruolo della comunità** è centrale, oggi, il controllo del messaggio politico non è più esclusivo delle organizzazioni. La comunità, amplificata dai social media, ha un potere determinante, **strategia** e **coinvolgimento** devono lavorare insieme per

garantire un impatto positivo.

Il marketing politico non si limita a promuovere candidati: deve ristabilire la fiducia tra cittadini e politica, rendendola più accessibile e vicina alle persone. Un approccio autentico e orientato al futuro è essenziale per fare la differenza, non solo nelle urne ma nella vita quotidiana degli elettori.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 27 Gennaio 2025

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons