



BACK STAGE Roma 2021

Come funzionano le elezioni, le scelte degli elettori e le strategie dei partiti

Serie di seminari [in diretta Facebook sulla pagina di @Carteinregola](#)
Secondo incontro **MARTEDI' 21 LUGLIO DALLE 17:30 ALLE 19:30**

**Come si costruisce il consenso in campagna elettorale:
candidati, storie, territori, social**

Paolo Guarino, *consulente strategico di comunicazione politica e istituzionale*
Francesco Macioce, *ceo Commongrounds, società di geomarketing e marketing relazionale*

Miriam Lepore, *Social media director*

gli elementi centrali in una campagna elettorale

(come si articola il consenso)

1.

emozioni, ragioni, interessi

le scelte di voto sono emotive, non razionali
poi c'è chi vota per interesse

e non c'è niente di male: rabbia o speranza, le passioni muovono il mondo

BIBLIOGRAFIA: Westen

il successo o fallimento di una candidatura riguarda la mente politica

mente spassionata

gli individui prendono le proprie decisioni valutando i dati disponibili e formulando le conclusioni più coerenti: la democrazia è un mercato delle idee

mente appassionata

si parla a speranze e sogni, paure o pregiudizi, al senso di un destino o di uno scopo condiviso, si mette in gioco la comprensione dei sentimenti degli elettori e si deve rispondere a domande implicite: “che uomo sei?”, “hai un cuore”, “siamo abbastanza simili perchè io possa fidarmi di te?”

2.

persone, meglio se leader

“qualcuno che sappia ispirare una generazione”

non facciamoci condizionare:

in Italia il concetto di leadership ha connotati negativi, ma è una risorsa preziosa

VOTE FOR



CHANGE



WE ARE FAMILY...



OBAMA YOU & ME



OBAMA '08



*This union may never be perfect but generation after generation has shown that it can always be perfected.

BARACK OBAMA



CHANGE WE CAN BELIEVE IN

Women 4



BEYOND EVERY GREAT MAN



HERE'S A GREAT JOB GET ALL BECAUSE...

Rejuno www.rejuno.com

3.

raccontare storie

un tempo erano le grandi narrazioni del mondo (ideologie e fedi)

oggi sono storie personali e social

**un racconto efficace permette identificazione, partecipazione, aggregazione
ma serve coerenza tra messaggio e storia personale**

4.

i linguaggi, un potere sconosciuto

i linguaggi danno forma al mondo, definiscono le cornici (frame) con cui lo interpretiamo, segmentano quello che è significativo per noi

non è forse una questione tremendamente politica?

BIGLIOGRAFIA: LAKOFF

frame: cornice interpretativa che rende intellegibile un flusso di eventi
i frame efficaci sono fondati su metafore di esperienza quotidiana

macroframe universale: famiglia

padre severo: atteggiamento morale, regole, divisione tra bene e male, punizioni
genitore premuroso: cura, comprensione, dialogo, incoraggiamento, gratificazione

microframe tematici o di personaggio

5.

la credibilità

il punto non è dire il vero (ma attenti a essere sbugiardati), ma essere creduti

e per farlo bisogna essere i primi a crederci, che vuol dire essere autentici

6.

la fiducia

comprare qualcosa o comprare da qualcuno?

in un contesto saturo per conquistare la fiducia delle persone occorre modulare qualità della proposta e qualità di chi la presenta

7.

l'importanza dei dati

conoscere le persone a cui si parla e che si vuole coinvolgere

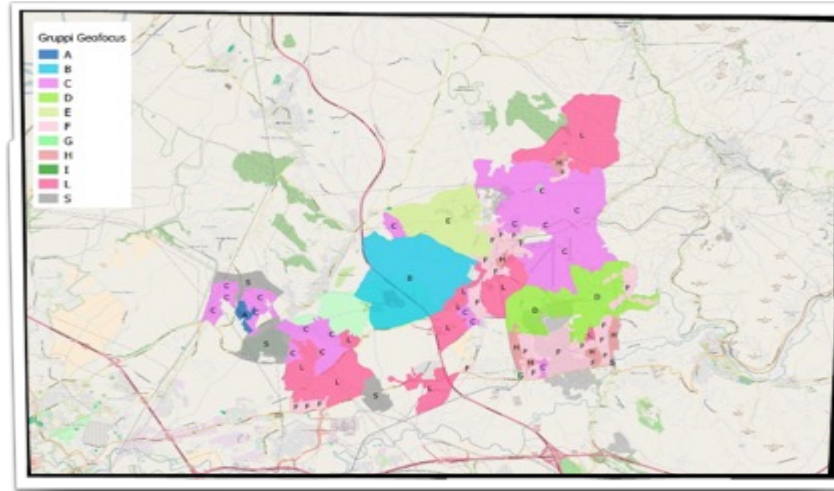
**qualcuno pensa per vendergli meglio quello che vogliono,
ma è l'unico modo per costruire una vera rappresentanza**

BIBLIOGRAFIA: THE WEST WING

“volete essere come quel radicale francese
che vede una folla e dice: ecco la mia gente,
devo scoprire dove vogliono andare così
potrò guidarli?”

geomarketing

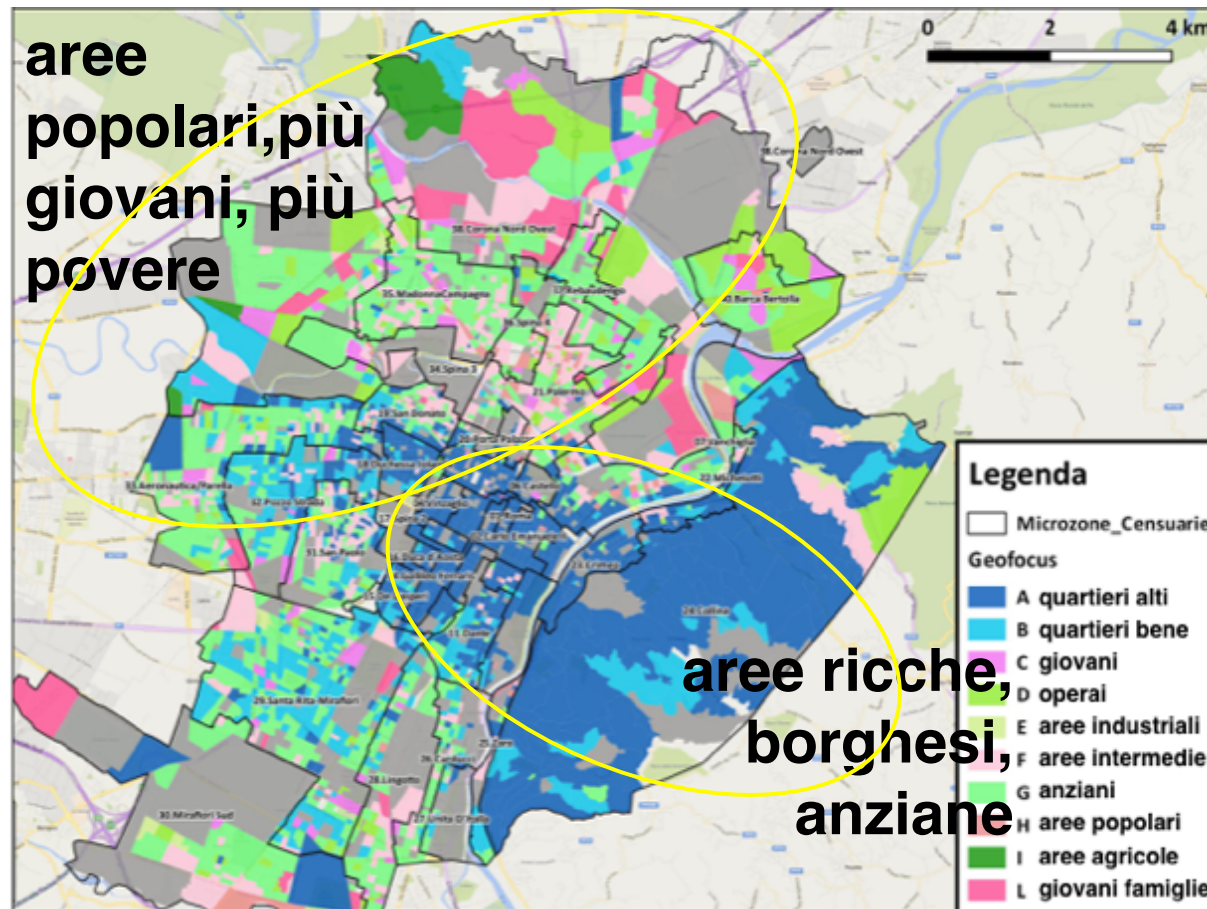
MAPPATURA , TARGET, MESSAGGI



- ➔ **MAPPATURA:** piattaforma di micro lettura del territorio che analizza dati e persone, evidenzia opinioni e geolocalizza tendenze
 - la geolocalizzazione su mappa di dati statistici, economici, politici
 - la lettura dei dati con Geofocus (strumento esclusivo di segmentazione socio-demografica georeferenziata)
 - la lettura dei dati elettorali per sezione
 - lettura georeferenziata di dati di sondaggi

- ➔ **TARGET E MESSAGGI:** le parole giuste per ogni persona
 - individuazione e selezione di target
 - personalizzazione dei messaggi
 - invio postale, telemarketing, adv social
 - strategia operativa di street campaign (dove andare e cosa dire)
 - gestione crm di database

GEOFOCUS E LETTURA DEI DATI ELETTORALI



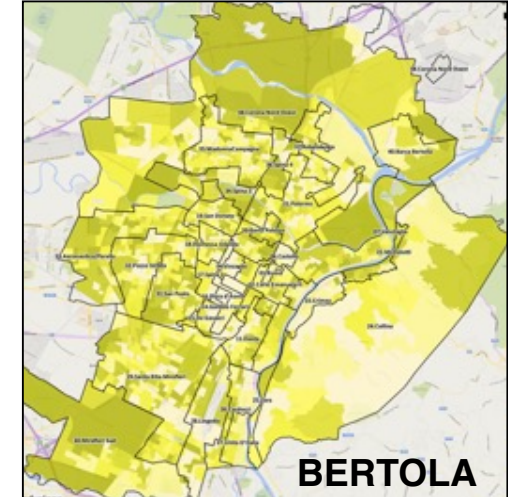
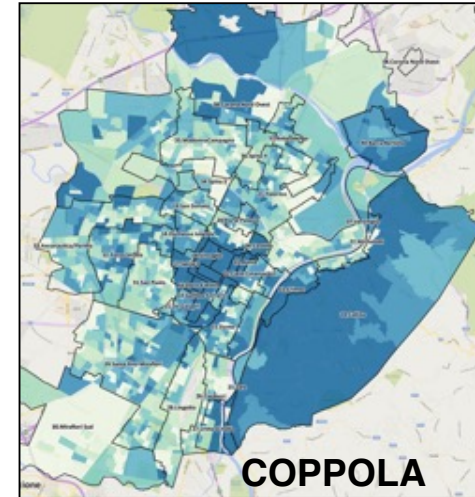
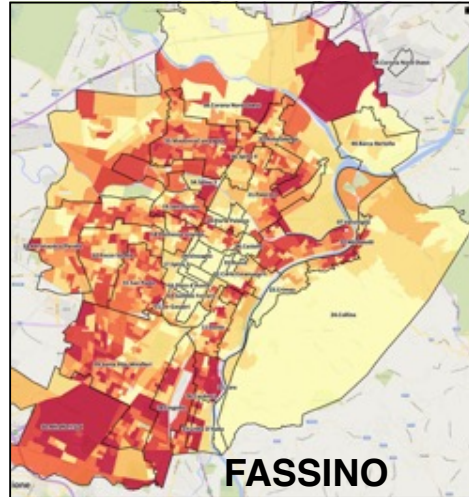
GEOFOCUS È UN SISTEMA DI LETTURA GEOGRAFICO DELLA POPOLAZIONE, CHE COLORA I POLIGONI ISTAT SECONDO L'APPARTENENZA A UNO SPECIFICO PROFILO SOCIODEMOGRAFICO

SULLO STESSO SISTEMA SI POSSONO LEGGERE I DATI ELETTORALI PER SEZIONE, POTENDO COSÌ INCROCIARE SEGMENTI E ABITUDINI DI VOTO E COSTRUIRE ANALISI E STRATEGIE SULL'EFFETTIVA DISTRIBUZIONE DEI VOTI

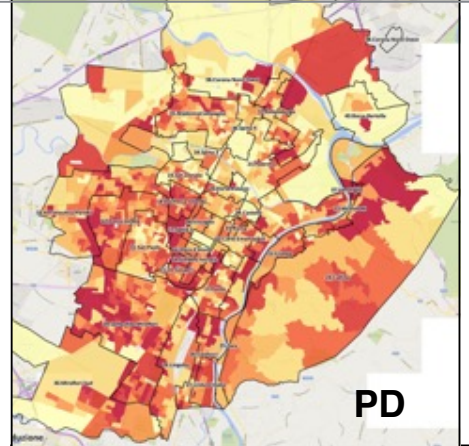
È INOLTRE POSSIBILE PROIETTARE SUL SISTEMA I RISULTATI DI SONDAGGI, ANDANDO A VISUALIZZARE SULLE MAPPE LA DISTRIBUZIONE ANCHE DELLE OPINIONI

TORINO

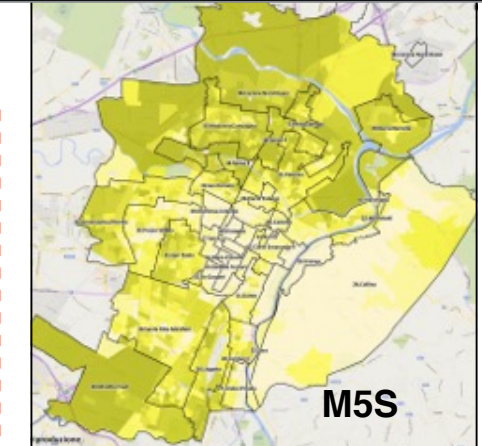
COMUNALI
2011



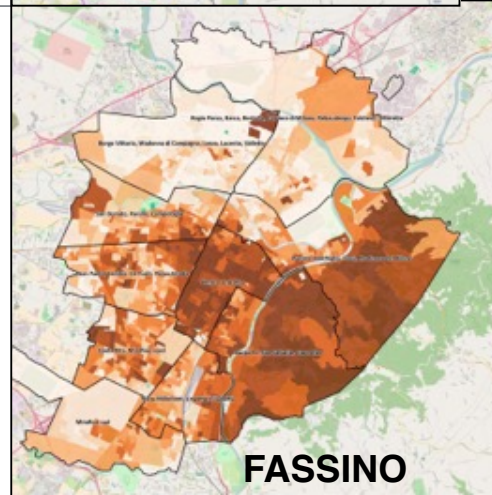
EUROPEE
2014



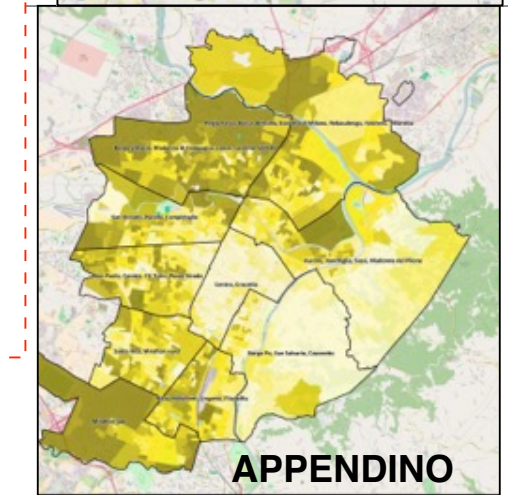
già dal 2014
il cambiamento
della base elettorale
del PD era
percepibile



COMUNALI
2016

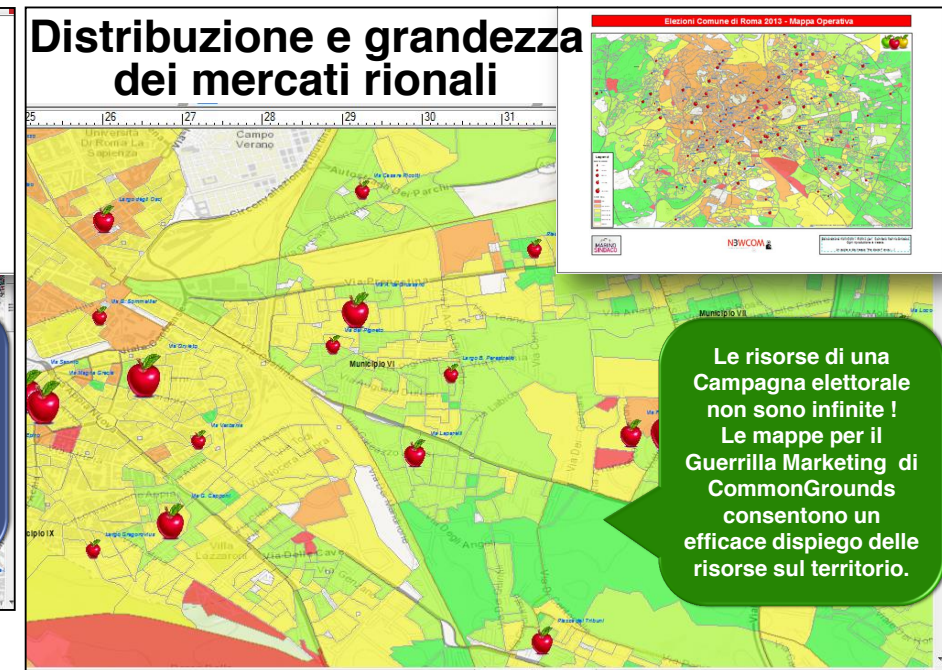
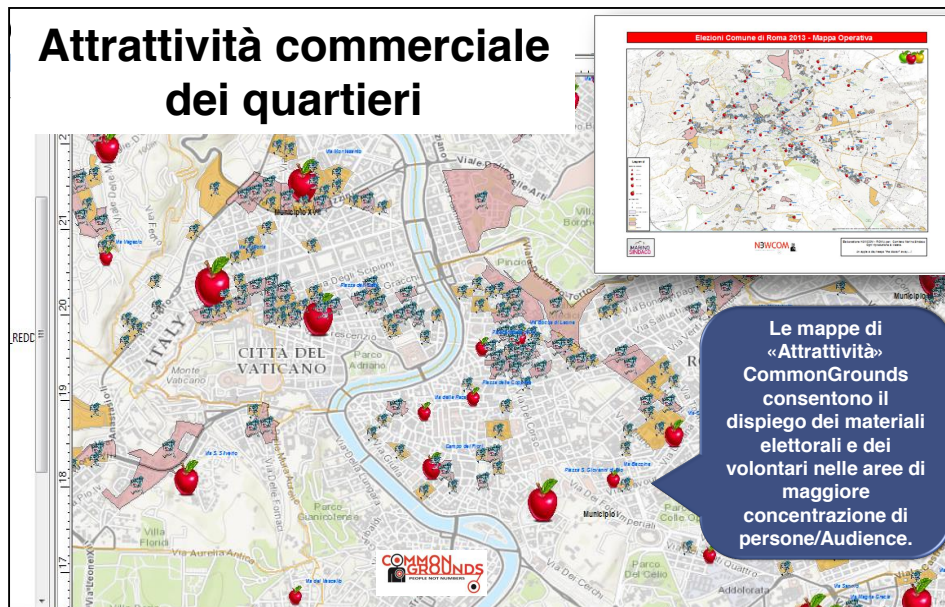


come evidente era
la crescita del M5S
nelle aree popolari



SAPERE CHI VIVE IN CIASCUNA ZONA PER DECLINARE EFFICACEMENTE IL MESSAGGIO

GRAZIE AI DATI GEOFOCUS E A ULTERIORI INFORMAZIONI TERRITORIALI È POSSIBILE ELABORARE SPECIFICHE MAPPE UTILI PER IL PORTA A PORTA, IL POSIZIONAMENTO DEI GAZEBO, LE SCELTE PER L’AFFISSIONE



8.

al tempo dei social

logiche, linguaggi, narrative: tutto è cambiato, tutto cambia

la promessa di un mondo migliore o un potere in mano di pochi?

JAN
2020

ITALY

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



ITALY

TOTAL
POPULATION



60.51
MILLION

URBANISATION:
70%

MOBILE PHONE
CONNECTIONS



80.40
MILLION

vs. POPULATION:
133%

INTERNET
USERS



49.48
MILLION

PENETRATION:
82%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



35.00
MILLION

PENETRATION:
58%

17

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; **MOBILE:** GSMA INTELLIGENCE; **INTERNET:** IUI, GLOBALWEBINDEX; GSMA INTELLIGENCE, EUROSTAT; LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; **SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS:** APJII, KEPIOS ANALYSIS; **SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS:** COMPANY ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS; CAFEBAZAAR. ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2020. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

we
are
social

Hootsuite®

-1%

-12%

+10%

+6%

rispetto al 2019

JAN
2020

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



ITALY



22

SOURCE: GLOBALWEBINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.
*NOTES: TELEVISION TIME INCLUDES BROADCAST (LINEAR) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. USE OF DIFFERENT DEVICES AND CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY.

we are social

Hootsuite®

-4 minuti

+6 minuti

+10 minuti

+17 minuti

rispetto al 2019

JAN
2020

SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS

DETAILS OF HOW INTERNET USERS AGED 16 TO 64 ENGAGE WITH SOCIAL MEDIA



ITALY

VISITED OR USED A SOCIAL NETWORK OR MESSAGING SERVICE IN THE PAST MONTH*



99%

+1%

ACTIVELY ENGAGED WITH OR CONTRIBUTED TO SOCIAL MEDIA IN THE PAST MONTH



81%

+7%

AVERAGE AMOUNT OF TIME PER DAY SPENT USING SOCIAL MEDIA



1H 57M

+6 minuti

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS PER INTERNET USER*



7.8

+0.4

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO USE SOCIAL MEDIA FOR WORK PURPOSES



31%

+20%

42

SOURCE: GLOBALWEBINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.
*NOTE: FIGURE FOR SOCIAL MEDIA ACCOUNTS MAY NOT INDICATE ACTIVE USE OF ALL ACCOUNTS EVERY MONTH. *ADVISORY: FIGURE FOR PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO VISITED OR USED A SOCIAL PLATFORM IN THE PAST MONTH MAY NOT CORRELATE TO TOTAL NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS DUE TO DIFFERENT REPORTING BASES AND METHODOLOGIES.

we are social



Hootsuite®

rispetto al 2019

indicazioni bibliografiche essenziali

**- George Lakoff, *Non pensare all'elefante*
(qui altre sue cose: www.georgelakoff.com)**

-Drew Westen, *La mente politica*, Il Saggiatore 2008

- David Plouffe, *The audacity to win*

- serie tv *West Wing*

**- documentario *Dove Nascono gli eroi (sulle primarie USA 2008)*
www.youtube.com/watch?v=9SjOv7uDw8E**