



Pensare in avanti per vincere: Strategia & Piano (nel 2019)

Marco Marturano per
Corso di formazione
PD Metropolitano Milano
2019

PERCHE' LA STRATEGIA E IL PIANO

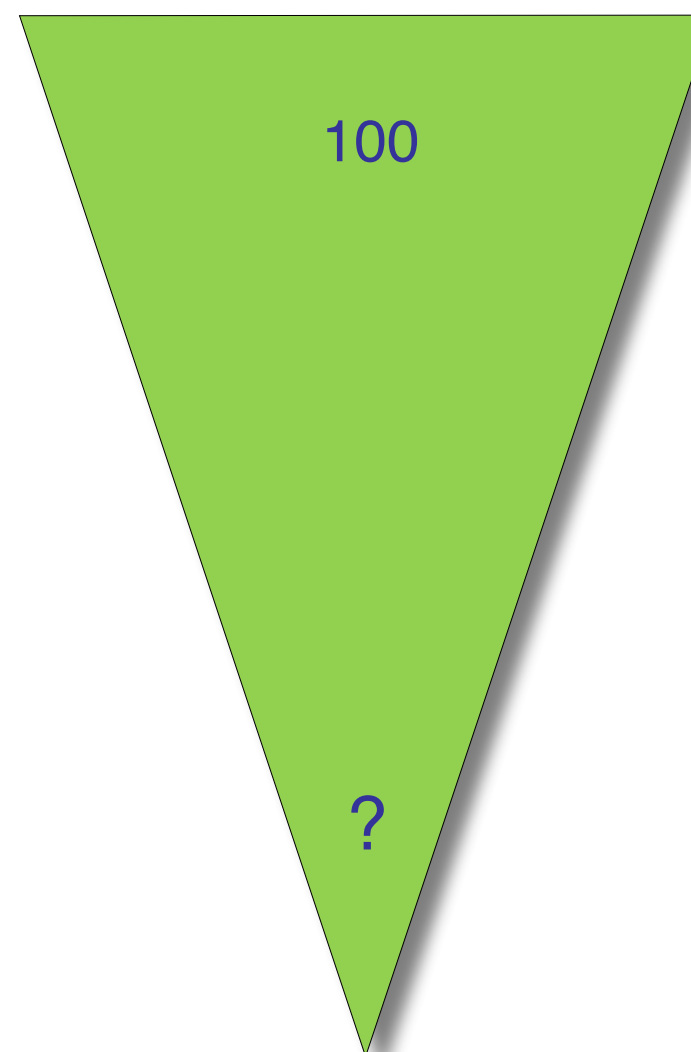
Ciò che si vuole comunicare

Ciò che si comunica

Ciò che l'altro percepisce

Ciò che comprende

Ciò che trattiene





PERSUADERE & CONVINCERE

Persuasione

Irrazionale

Emozionale

Soggettiva

Induce comportamenti sulla base di fattori emotivi e sentimentali

Convinzione

Razionale

Oggettiva

Fattuale

Induce comportamenti sulla base di fattori cognitivi e logico-razionali



DALLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE AL PIANO

- ✓ I risultati di opinione (il clima): i target
- ✓ Gli obiettivi di comunicazione (i contenuti) per conquistare i risultati
- ✓ La scelta degli avversari più efficaci per target e obiettivi
- ✓ I linguaggi e messaggi per raggiungere gli obiettivi
- ✓ I pubblici per interpretare i messaggi e parlare i linguaggi
- ✓ I mezzi per persuadere e convincere i pubblici
- ✓ I tempi per capitalizzare i mezzi
- ✓ Le risorse per i tempi



Prima regola

Il cambiamento prima di tutto:
c'era una volta la Luisona,

benvenuto a chi sposta il formaggio...ma non lo impone

Le campagne elettorali non accettano più nell'era della crisi e delle insicurezze una chiave conservatrice della politica (la Luisona di Bar Sport).

Il cambiamento è il centro della comunicazione politica, che sia quello realizzato ma soprattutto quello da realizzare ancora (chi ha spostato il mio formaggio).

E' ancora più obbligato alla regola chi governa o ha governato e deve rilanciare sul tanto che deve ancora fare e sui tanti problemi che restano per le famiglie.

Il cambiamento però non deve essere imposto dall'alto ma apparentemente mediato e condiviso (o costruito) dal basso.

Seconda regola:

Vince il futuro, il passato è solo la base per renderlo credibile e la polvere sotto il tappeto è un boomerang

La comunicazione deve puntare prima di tutto sul progetto per il futuro, sulle soluzioni ai problemi esistenti e sul riconoscimento delle cose che non vanno o che non è stato possibile fare.

Nella politica del terzo millennio la narrazione “giustificatoria” delle cose fatte è una manifestazione di debolezza, una conferma di essere il vecchio, uno stimolo a trovare i problemi rimasti, una facile strada verso la presunzione e la difesa del passato a tutto vantaggio di chi si propone come sfidante.

Il racconto del passato funziona se è messo al servizio della credibilità per dire cosa si vuole fare per il futuro.

I problemi esistenti devono essere riconosciuti e esaltati da chi governa (come da chi è all’opposizione) e trovate responsabilità in altri soggetti oltre al Comune, impegnandosi per primi però ad esserne gli unici possibili risolutori. La polvere sotto il tappeto è il boomerang che favorisce chi è sfidante.



Terza regola: Vince la squadra

Gli elettori cercano la squadra sia quando hanno davanti coalizioni sia quando hanno partiti.

Serve costruire coalizioni con specializzazioni comunicative tematiche e leaderistiche.

Serve differenziare per pubblici, temi e messaggi i leader dei partiti/ liste moltiplicando gli elettori.

Il leader solo conta nel breve periodo ma non regge nel medio.



Quarta regola: Il candidato valore aggiunto o l'uomo “utilmente” invisibile

Quando i partiti sono in una fase di debolezza la campagna deve lavorare sul valore aggiunto del candidato.

Quando i partiti sono in una fase di forza i candidati devono essere poco noti e adattare il loro linguaggio a quello dei leader politici che così adeguano il valore di lista a quello del candidato.



Quinta regola: Il gioco d'attacco vince sulla melina

Gli elettori hanno bisogno di semplificazioni e non di lezioni.

Le semplificazioni sono il gioco di attacco e vengono create dai messaggi forti coraggiosi e creativi , che devono coprire i programmi di enunciazioni.

Le semplificazioni sono costruite puntando sul confronto serrato tra i candidati e dall'elevazione dei toni.

Le semplificazioni sono date dall'evocazione della vittoria.

Le semplificazioni sono date dalla critica argomentata alle cose che danneggiano la qualità del servizio ai cittadini.



Sesta regola: Il pragmatismo si ma sexy e non da amministratori di condominio

Il pragmatismo e la capacità di proporre idee nuove per il futuro paga.

Non pagano però le proposte piccole, non evocative e non gridate. Le proposte sono veicoli di soluzione ai problemi e di emozioni.

Bisogna avere fantasia per proporre soluzioni e serve una declinazione pubblici e per i diversi mezzi di comunicazione.



Settima regola: Popolari vs “fighetti”

Per vincere bisogna uscire dal loop della dicotomia populismi-riformismi.

I candidati e i leader sono sempre popolari per vincere. Perdonano quelli elitari .

I popolari sono quelli attenti ai più deboli e trasversali e disponibili a proposte e analisi forti.

L'alternativa non sono gli onesti ma i “fighetti” e i “potenti” distanti dalla quotidianità della quale ne minimizzano la gravità e che puntano sulla valorizzazione delle eccellenze anziché' sul rilancio della normalità.



Ottava regola: Band wagon & Underdog

Il band wagon è il percorso che invita e stimola a seguire il candidato o la coalizione data per favorita...è il salire sul carro del vincitore.

L'underdog è il percorso che punta sulla creazione di simpatia e solidarietà per lo sfidante sfavorito e di solito criminalizzato e demonizzato da molti.

La soluzione ideale è l'abbinamento del band wagon all'underdog: favoriti e demonizzati perché scomodi e favoriti.



Regola aurea L'Europa è lontana, il Comune è vicino

Il 26 Maggio votiamo per le Europee e per le amministrative.

L'Europa per una parte maggioritaria del Paese è oggi il simbolo della casta, del rigore, della conservazione e del potere al PD.

Il Comune per la stessa parte del Paese è il territorio del Sindaco e dell'amministrazione che risolve i problemi senza bandiere e fuori dai privilegi della politica nazionale e europea.

Quest'anno per provare a vincere davvero bisogna separare le due campagne nettamente e lasciare al PD nazionale (o alla lista unitaria) e ai candidati europei la sfida di cambiare il verso all'Europa cattiva trasformandola in amica e vicina.

Al PD nei comuni che votano per il rinnovo di Sindaco e consiglio e ai candidati Sindaci spetta solo la sfida di far scegliere ai cittadini la squadra e la persona più capace di garantire il cambiamento nel futuro (partendo dal governo del comune o dall'opposizione). L'Europa deve rimanere fuori e se il caso semmai bisogna sostenere la necessità di un cambiamento radicale.

Alla Lega e al M5S converrà esattamente il contrario per unire in un unico voto politico di cambiamento Europa e Comuni. Con il PD come fattore unificante.



Regola cruciale Il civismo e il PD: il ribaltamento dei ruoli

Il clima del Paese e della Lombardia obbliga a cambiare radicalmente i ruoli e i pesi nelle squadre che presentiamo alle amministrative.

Per la maggior parte dei cittadini il PD è ancora oggi il simbolo di un partito cannibale del centrosinistra e di un partito autoreferenziale. Un partito indebolito da anni di sconfitte e che ha scelto per lungo tempo di relegare il civismo al ruolo di ruota di scorta spesso per inventare prima del voto una squadra che dopo il voto tornava ad essere monopartitica.

Per cambiare la prospettiva e diventare vincenti e ricettivi verso i segnali di critica da parte degli elettori bisogna dare protagonismo assoluto alle liste e ai candidati civici, soprattutto cercandone di nuovi per questa elezione anche laddove ce ne fossero già. Il PD deve svolgere comunicativamente il ruolo di partito stimolatore delle migliori energie civiche del Comune, mettendosene al servizio e non per guidarle o comandarle. In questa scelta c'è anche uno degli antidoti alla sovrapposizione con le Europee e alla minaccia di un voto politico nazionale che copra il voto comunale portandolo su una strada unica. Quella che oggi favorisce la Lega e il M5S. In particolare la Lega.



Regola chiave Non inseguire l'Elefante Verde Accarezza l'Asino giallo

Come è successo per 20 anni con Berlusconi e come è stato per 5 anni con Grillo, il PD e il centrosinistra hanno scelto di ripetere ossessivamente lo stesso errore. Errore fatto sia stando al Governo come all'opposizione. Demonizzare quotidianamente un nemico per trovare una identità e un posizionamento e in realtà facendolo regolarmente diventare il protagonista dell'agenda e del cambiamento.

In queste amministrative bisogna evitare drasticamente di seguire questo errore. Bisogna lasciare fuori dalla campagna i temi nazionali e soprattutto le tante polemiche che volutamente chi è al Governo del Paese provocherà per guidare l'agenda. Cercando nelle risposte e nelle posizioni dei candidati del centrosinistra nei Comuni la trasformazione del voto amministrativo in voto nazionale. Il Governo deve essere presente nella campagna amministrativa solo per la parte dei danni che le scelte dello stesso fanno ai soldi dei cittadini, alla presenza di migranti clandestini sul territorio e alla crisi economica e occupazionale e sociale. E se a livello comunale si possono proporre antidoti ai danni nazionali.

E se non bisogna attaccare la Lega nazionale (ma anzi identificare temi di condivisione locali ma traditi dal nazionale) è ancora più indispensabile trovare sintonie con i temi degli elettori a 5S.



I fini giustificano i mezzi di comunicazione: Self Media & Mass media per vincere



OBIETTIVI E METODI DEI MEZZI

Obiettivi

Creare o gestire il clima di opinione

Dettare l'agenda

Condividere i problemi e dare le soluzioni

Costruire e gestire la visibilità

Raccontare la campagna

Realizzare la partecipazione

Contrastare l'avversario e creare gli alleati

Creare la partecipazione o l'astensione

Capitalizzare virtu' e difetti del candidato allo specchio

Metodi

Negoziato: i mass media

Non negoziato: i self media



SELF MEDIA

Multimediali più che mai

Vince chi mischia e non chi è monomediatico

Vince chi Social-izza rimanendo Comun-itario

Le campagne vincenti sono sempre più multimediali.

Come il “video non uccise la radio star”, i social non hanno ucciso i manifesti o i media tradizionali anzi ne valorizzano la moltiplicazione e la socializzazione.

I social sono attivatori di organizzazione e territorio e non succedanei. E premiano azioni sul territorio organizzate per piccole comunità.

I social sono il mezzo per dettare l’agenda (soprattutto nei comuni sotto i 15.000 abitanti) e stimolare e capitalizzare il contatto sul territorio.

I social non sono una bacheca per dire la propria sulla politica nazionale ma per raccontare se stessi (sempre calcolando l’utilità e il valore di consenso di cosa si racconta) e per comunicare ogni giorno e più volte al giorno messaggi sul Comune e call to action che stimolino partecipazione e protagonismo dei cittadini e rinvino a incontri sul territorio.

I social premiano la creatività visiva e quindi richiedono sempre l’accompagnamento di un testo con una foto e ancora meglio un video.

I social promuovono e raccontano le iniziative di campagna.

I social aiutano a approfondire e partecipare le uscite mediatiche.

FB comunicazione, TW UfficioStampa, I Videoracconto, Wapp informazione e organizzazione.



MASS MEDIA

TEMPI E RAPPORTI

Tempi

Continuativo

Occasionale:

- ✓ *Emergenza*
- ✓ *Evento*
- ✓ *Casualità*

Rapporti

Potere

Ruolo



MASS MEDIA STRUMENTI

Il post

Il tweet

Il comunicato stampa

L'evento stampa

La conferenza stampa

Il rumor

Il confronto

La notizia

La polemica

La narrazione per l'agenda

La narrazione per il clima

La neg camp



COACH

Marco Marturano
Augusto Schieppati

CALL

MM Tel&Wapp +393939204235
MM mail m.marturano@gamemangers.it

AS Tel&Wapp +393442827996
AS Mail schieppati67@gmail.com

Sito www.gamemangers.it
Mail info@gamemangers.it

Sedi: Piazza Emilia 6 20129 Milano / Via La Fratta 28 20099 Sesto S. Giovanni