

UNA CAMPAGNA ELETTORALE DIGITALE ED EFFICACE



COMUNICAZIONE, STRUMENTI E CANALI



Lo stato dell'arte dei media italiani

TV, giornali, radio, social network: **old & new media** insieme costituiscono gli strumenti e gli spazi della comunicazione in Italia.



Broadcasting e Narrowcasting

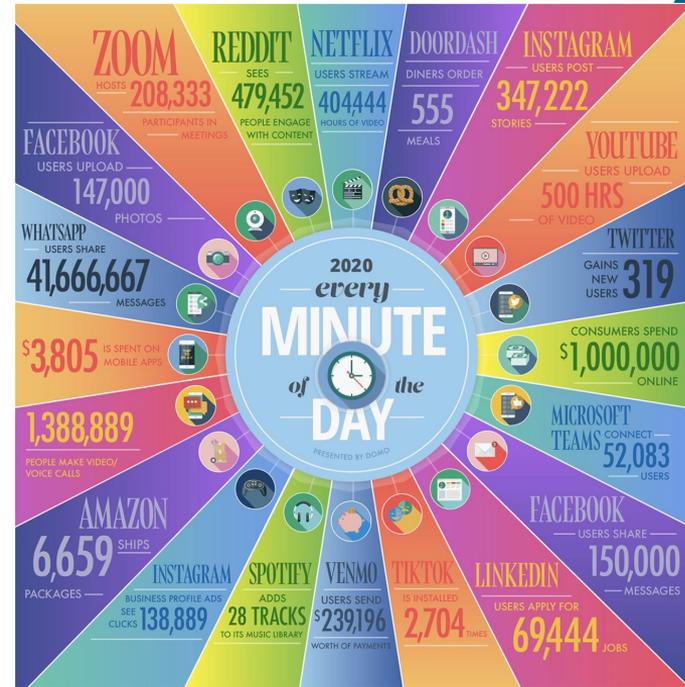
I media **tradizionali** (TV, giornali e stampa, radio) appartengono alla categoria **Broadcasting**, una forma di comunicazione che ha come obiettivo quello di raggiungere quante più persone possibili.

Broadcasting è la modalità di trasmissione di da un emittente ad una molteplicità di riceventi. Include tutte le forme di comunicazione a diffusione larga che si rivolgono a un pubblico di **massa**.



Lo stato dell'arte dei media italiani

I social network appartengono alla tipologia **Narrowcasting**: si tratta di una comunicazione indirizzata a un pubblico molto più fidelizzato sui contenuti, che **sceglie** cosa seguire.



Ibridazione dei media

Dai Massmedia all'Ipermedia

La **trasformazione** verso un unico **ipermedia ibrido** in cui si svolge la comunicazione **collettiva**, la TV è solo un elemento, i ruoli dei media si specializzano.

È permanente nel cloud **digitale**.



Disintermediazione

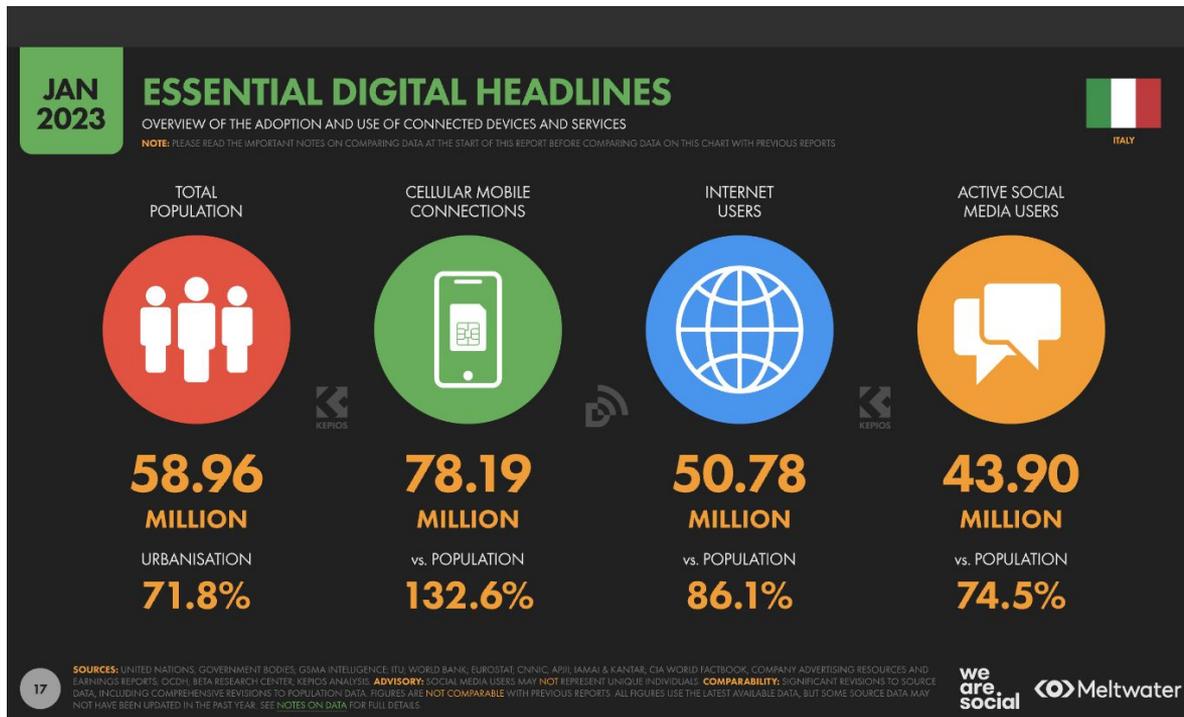
Con i Social Media nasce l'Era della **conversazione**. È un cambiamento radicale per la comunicazione pubblica e di business, abituata da decenni di mass-media a essere unidirezionale e assertiva.

Le regole:

*mettersi sullo stesso piano;
non solo parlare, ma ascoltare;
empatia*



I dati italiani



I dati italiani

	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021
TV Digitale Terrestre	93.1	91.7	94.4	95.0	94.0	92.2	87.4	87.9
TV Satellitare	27.3	35.4	35.2	45.5	42.4	43.5	41.1	41.6
TV via Internet	10.0	18.3	28.6	23.3	28.3	26.8	34.5	41.9
Mobile TV	1.0	1.7	0.9	6.8	11.6	22.1	28.2	33.4
Quotidiani Cartacei	67.0	54.8	47.8	43.5	41.9	35.8	37.3	29.1
Free Press	34.7	35.7	37.5	21.1	9.7	9.1	8.7	7.0
Quotidiani Online	21.1	17.7	18.2	20.8	23.4	25.2	26.4	28.3
Siti Web d'Informazione			36.6	34.3	39.2	43.4	51.6	53.8
Radio Tradizionale	 53.7	59.7	58.0	56.5	58.3	59.1	50.9	48.8
Autoradio	56.0	63.8	65.2	69.6	70.2	70.2	68.0	64.4
Radio da Smartphone	3.6	8.1	8.4	15.2	17.2	19.1	21.3	23.8
Radio da Internet	7.6	8.3	7.8	12.3	14.3	18.6	17.3	20.2
Settimanali	40.3	26.1	28.5	26.2	27.5	31.0	30.1	23.6
Mensili	26.7	18.6	18.4	19.4	20.8	26.8	27.4	19.6
Libri	59.4	56.5	56.3	52.1	51.4	42.9	41.9	43.6
E-Book	2.9	2.4	1.7	5.2	8.9	9.6	8.5	11.1
Telefono Cellulare		70.0	62.0	77.2	67.7	60.7	46.3	42.5
Smartphone		15.0	17.7	39.9	52.8	69.6	75.7	83.3
Tablet				13.9	26.6	24.8	26.6	26.7

I dati italiani

OSSERVATORIO CENSIS – ITAL COMMUNICATIONS SULLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE IN ITALIA

DIETA MEDIATICA SEMPRE PIÙ VARIA

I media più utilizzati dagli italiani per la ricerca di informazioni



51,2%

TELEGIORNALI



35,2%

FACEBOOK



23,4%

MOTORI DI RICERCA



21%

CANALI TV ALL NEWS

Analisi dello scenario

L'analisi dello scenario riguarda il contesto sociale all'interno del quale costruire la strategia, del quale bisogna analizzare i dati socio-demografici, il flusso dei voti, gli eventi rilevanti e qual è il racconto che fanno i media.

Quale tipo di territorio è coinvolto dall'elezione?
Si tratta di una metropoli, di un piccolo centro?
Quali sono le caratteristiche sociali e demografiche dell'elettorato?



Analisi del candidato

La stessa cosa va fatta
sull'analisi del candidato.

Chi è il mio candidato? È il
candidato uscente? Chi sono i
candidati competitor?

Soltanto dopo questa fase è
possibile passare alla strategia
vera e propria.



ANALISI SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento di **pianificazione** strategica usato per valutare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di un progetto, in cui un'organizzazione o un individuo debba prendere una **decisione** per il raggiungimento di un **obiettivo**.

Nel caso della campagna **elettorale**, è uno strumento utilissimo a sintetizzare gli elementi chiave delle analisi interne ed esterne.



Esempio: Forze e Debolezze

FORZE	DEBOLEZZE
Molto competente	Volto poco conosciuto



Esempio: Opportunità e Minacce

OPPORTUNITÀ	MINACCE
Prossime elezioni favorevoli	Opposizione unita



Posizionamento e strategia

Dopo aver raccolto tutti questi dati è possibile individuare:

- target, i miei obiettivi
- temi salienti di cui parlerà il candidato
- struttura narrativa, lo storytelling

i tre elementi chiave per impostare la strategia di comunicazione



Target e obiettivi

Il mio candidato parla a una fascia di pubblico precisa: a seconda dell'orientamento politico, delle caratteristiche sociali, anagrafiche e sociali. Più sono in grado di comprendere e classificare il mio pubblico, più la mia comunicazione sarà centrata.

L'obiettivo è parlare al mio pubblico, far comprendere i miei messaggi, essere sempre in grado di mantenere una narrazione coerente e riuscire a cavalcare gli eventi portandoli a mio favore. Per questo si arriva alla costruzione dello storytelling



COSTRUIRE LO STORYTELLING



Storytelling

“Lo scopo di chi usa lo storytelling e di chi costruisce narrative, cioè sistemi di senso – che diventano racconti su di sé, sui propri marchi o i propri prodotti – è instaurare una relazione profonda con il proprio pubblico: non lo si vuole solo informare, lo si vuole coinvolgere attivamente.”

Andrea Fontana



Il framing

Fare framing significa costruire una cornice efficace in grado di determinare e influenzare la lettura di quel contenuto.

Il pubblico di riferimento, con un corretto framing, saprà interpretare gli eventi o la realtà in maniera diversa a seconda di come viene presentata l'informazione.

INSTANT TEA ristora **Libero** DOMENICA 24 LUGLIO 2016 **FRUTTOSIO & DOLCIFICANTI ristora**

L'equazione del terrore
Più immigrati = più attentati

L'Italia non è ancora stata colpita perché gli islamici sono meno numerosi. Ma soprattutto perché non regola la cittadinanza a chi nasce qui, così possiamo cacciarlo se sgarra. Peccato che la sinistra voglia introdurre lo ius soli

di **ANDREA MORICI**

Radiografia di un ragazzo senza radici
Le vittime del tedesco Ali: 7 stranieri su 9

Il killer non è dell'ISIS
MARESTA UN SIMBOLO
DI INTEGRAZIONE FALLITA

di **MARIO GORBANO**

Il bestiaro
Anche l'Italia avrà un Trump

di **GIAMPAOLO PANSA**

Tutto cambierà
Stati Uniti e Cina
si giocano a dadi
l'Europa e l'euro

di **PAOLO BECCHI**

L'eredità del Cav e il futuro del centrodestra
Consiglio ai forza-italoti delusi:
lasciate lavorare Parisi o morirete

di **FAUSTO CAROTTI**

O vietate il fumo
o la smettete voi

di **FILIPPO FACCI**

Nessun sospiro di sollievo
IL KILLER NON È DELL'ISIS
MARESTA UN SIMBOLO
DI INTEGRAZIONE FALLITA

di **MARIO GORBANO**

È all'improvviso una accusa di quasi felicità a invadere l'immagine. Una non c'entra. L'ha non c'entra, annuncia il capo della Polizia, Claudio Sestini, riferendo poi solo un filo. Una non c'entra si levano gli giornalisti dove erano già tutti preoccupati di come eliminare per l'opinione pubblica la punta bianca nel titolo. Non ce n'è bisogno, invece, nessuna ricomposizione in nome del Corano, nessuna formula. Ma non c'entra la questione dei profughi o la seconda fase di questa vicenda. Fianchi è la risposta, solo angeli dei libri. Ci sono dieci morti, ma capite cosa vogliono, omette.

L'evadita contagiosa oltrepassa l'orbita di emozione, facendosi spingere in un attimo. Non ci sono più lacrime da gettare, non il solo bandiere tedesche che piangono, le sue. Monaco per altro non ancora nemmeno troppo bene. Figuratevi se non fate fuori. E non c'entra e all'improvviso il come se i nostri fossero musulmani, come se non fossero morti davvero, quelli del centro (...)

segue a pagina 3

LODI - MOLteni
MONTESANO - MOSSERI
di pagina 2 a pagina 4

La sera susurrata d'incanti
si apriva quale salotto di riviera medesima. Ci viene detto che i tradimenti i politici hanno raschiato il Secolo, scordando emendamenti alla base di tutte le guerre. Ma non per noi nazionali, i grandi statuti del mondo democratico hanno cercato in ogni modo di elliminarsi. L'Unione Europea non è quanto basta (...)

segue a pagina 4

Il bestiaro
Anche l'Italia avrà un Trump

È diventato davvero il giorno di un nostro morale. Anche agli occhi di chi è entrato negli ultimi anni facendo sempre il cronista del giornale e dunque occupandosi del suo peggiore della società. Ma oggi saremo una vigilia che al momento si tenta di ricordare. È il giorno del governo d'incanto, cioè effimero e spietati da commentari di cronista con minuzia di territorio che il destino (...)

segue a pagina 7

Il killer non è dell'ISIS
Maresta un simbolo di integrazione fallita

di **MARIO GORBANO**

È all'improvviso una accusa di quasi felicità a invadere l'immagine. Una non c'entra. L'ha non c'entra, annuncia il capo della Polizia, Claudio Sestini, riferendo poi solo un filo. Una non c'entra si levano gli giornalisti dove erano già tutti preoccupati di come eliminare per l'opinione pubblica la punta bianca nel titolo. Non ce n'è bisogno, invece, nessuna ricomposizione in nome del Corano, nessuna formula. Ma non c'entra la questione dei profughi o la seconda fase di questa vicenda. Fianchi è la risposta, solo angeli dei libri. Ci sono dieci morti, ma capite cosa vogliono, omette.

L'evadita contagiosa oltrepassa l'orbita di emozione, facendosi spingere in un attimo. Non ci sono più lacrime da gettare, non il solo bandiere tedesche che piangono, le sue. Monaco per altro non ancora nemmeno troppo bene. Figuratevi se non fate fuori. E non c'entra e all'improvviso il come se i nostri fossero musulmani, come se non fossero morti davvero, quelli del centro (...)

segue a pagina 3

LODI - MOLteni
MONTESANO - MOSSERI
di pagina 2 a pagina 4

La sera susurrata d'incanti
si apriva quale salotto di riviera medesima. Ci viene detto che i tradimenti i politici hanno raschiato il Secolo, scordando emendamenti alla base di tutte le guerre. Ma non per noi nazionali, i grandi statuti del mondo democratico hanno cercato in ogni modo di elliminarsi. L'Unione Europea non è quanto basta (...)

segue a pagina 4

Il bestiaro
Anche l'Italia avrà un Trump

È diventato davvero il giorno di un nostro morale. Anche agli occhi di chi è entrato negli ultimi anni facendo sempre il cronista del giornale e dunque occupandosi del suo peggiore della società. Ma oggi saremo una vigilia che al momento si tenta di ricordare. È il giorno del governo d'incanto, cioè effimero e spietati da commentari di cronista con minuzia di territorio che il destino (...)

segue a pagina 7

Tutto cambierà
Stati Uniti e Cina si giocano a dadi l'Europa e l'euro

di **PAOLO BECCHI**

«Ci sono decenni in cui non succede nulla e ci sono settimane in cui sembrano passare i decenni. I tempi accidentati della nostra epoca e del futuro non per quanto pare di tanto, tutto cambia oggi molto più rapidamente di un tempo, ma è certo che quello che sta succedendo in queste settimane sia un'accelerazione l'Europa e il mondo intero. L'Europa da tempo (...)

segue a pagina 11

Tono di voce e storytelling

Dopo l'analisi e l'individuazione dei temi chiave è necessario capire come dovrà parlare il mio candidato.

Se il posizionamento è come voglio essere percepito, il tono di voce è come dovrò parlare al pubblico.

E lo storytelling è la costruzione di questa parte fondamentale: nella storia che voglio raccontare, chi è il mio candidato, e come si rivolge alle persone?

Personaggi della narrazione

I **personaggi** sono imperniati sul binomio buono/cattivo ma possono essere anche più **articolati** (come nei romanzi)

L'eroe o protagonista

L'antagonista

L'antieroe (romantico)

Il falso eroe o usurpatore

Il fido aiutante

Il mago

Il cospiratore

Il premio o il tesoro ("la principessa da sposare")

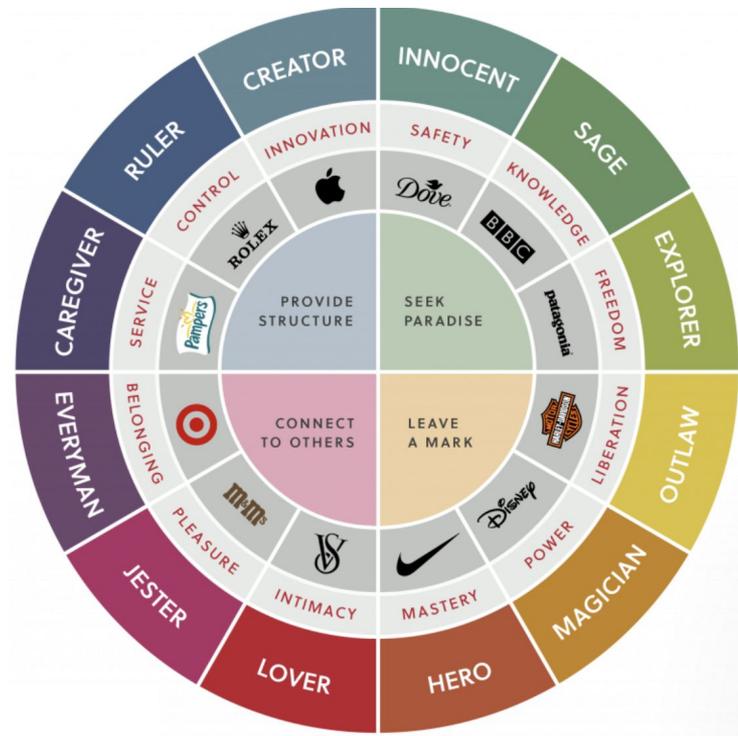


Archetipi di brand

Dai 12 archetipi di **Jung** nascono i 12 archetipi di **brand**, suddivisi in quattro **macrocategorie**.

I brand, così come i personaggi pubblici, hanno una propria **personalità** determinata da diversi fattori.

Tono di voce, temi e storytelling sono fortemente determinati dalla brand personality.



Storytelling e leader politici

Tutti i **leader** hanno la necessità di curare un rapporto diretto con l'opinione **pubblica**.

La comunicazione diventa la **narrazione** di una storia in cui i leader sono protagonisti e in cui il pubblico partecipa empaticamente.

Il leader ha il ruolo di **gatekeeper**: mette in comunicazione, - attraverso un rapporto immediato, quindi spontaneo ma anche istantaneo - due mondi che normalmente non si parlano.

I LEADER E GLI ARCHETIPI NELLA COMUNICAZIONE



La comunicazione di Matteo Renzi

Il Sindaco della porta accanto che diventa Presidente del Consiglio



The Everyman

♥ BELONGING

“ *You're Just Like Me
And I'm Just Like You* ”



La comunicazione di Giuseppe Conte

L'avvocato del popolo



La comunicazione di Mario Draghi

La competenza al Governo



La comunicazione di Giorgia Meloni

Una underdog a Palazzo Chigi



SINDACI AL VOTO: CONSIGLI PER UNA CAMPAGNA DIGITALE EFFICACE

Seguiteci sui nostri social



Grazie!

FRANCESCO NICODEMO

Classe '78, mi occupo di comunicazione strategica e innovazione digitale da oltre 10 anni.

Sono stato consigliere alla comunicazione a **Palazzo Chigi**, responsabile nazionale della comunicazione del **PD**, consulente per **ministri, presidenti** di regione, sindaci, parlamentari e **CEO** di aziende.

Collaboro con l'Università **Luiss Guido Carli** di Roma presso la cattedra di Diritto dell'informazione.

Ho scritto: "**Disinformazione** - la comunicazione al tempo dei social media".

Fondatore e amministratore di **Lievito consulting**, società di consulenza che si occupa di comunicazione strategica. Sono direttore editoriale della **Fondazione Italia Digitale**.

