



la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Candidature Smart ed Epic Fail

Consigli per una campagna elettorale digitale

a cura di Giulia Rafanelli, Massimo Talone e Sara Tavazzi





innovazione / creatività

<https://www.menti.com/alsgjb8swwfz>

code: 5557 9283



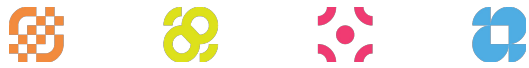


zione/innovazione/creatività

<https://www.menti.com/alk44qz3civw>

code: 3718 8472





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Public speaking

Letteralmente vuol dire parlare in pubblico, live, play Rec. Streaming ...

Parlare bene con il pubblico permette di affinare le capacità di persuasione.

Il *public speaking* è una disciplina che fornisce strumenti e strategie di comunicazione che permettono a un relatore di esporre dei concetti di fronte a un uditorio nella maniera più chiara possibile, utilizzando un linguaggio che comprenda il principio di ricevente/trasmittente certi di ciò che stiamo esponendo, ma con sensori accesi per ricevere feedback continui fatti di linguaggio del corpo prevalentemente, di contenuti, di accoglienza e relazione.

Bisogna apprendere

come **parlare con il pubblico** e NON come parlare **al** pubblico.





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

La coerenza narrativa

Verificare se ed in che modo, la mia presenza sui social, ma anche sui media tradizionali o su tutti gli strumenti di comunicazione in cui - posso, sono e comparirò - si presenta coerente a ciò che affermo, a ciò che mi permette di raggiungere nuovi target o di essere al fianco dei target già consolidati...

e non inneschi processi di *Epic Fail* - una volta pigiato invio possono accadere fenomeni non controllabili.





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

La digital reputation

La digital reputation inizia dalla percezione che hanno i cittadini nei confronti del candidato quando lo cercano online.

Quindi dobbiamo domandarci se l'immagine, l'identità online è quella di un candidato "affidabile", se risponde all'idea stessa che il cittadino ha di "affidabilità", se risponde alla tenuta delle motivazioni dei propri sostenitori già individuati.

A differenza del concetto di immagine che è ciò che si vuol far vedere, la reputazione è l'idea pubblica che gli individui si fanno di un soggetto.

Anche la digital reputation è una strategia di marketing.





La digital reputation

La digital reputation si forma nostro malgrado.

Ogni evidente azione di comunicazione può essere sviluppata per noi o contro di noi.

Scegliamo quindi con scrupolosità, i concetti, le parole e le modalità della nostra linea narrativa (comunicativa)

- cosa pubblicare di noi -
- - cosa scrivere / cosa e come commentare

Una domanda che possiamo farci osservando i nostri social e le nostre posizioni espositive: Offrirei lavoro/ darei il mio voto ad un individuo con il “mio profilo social”?



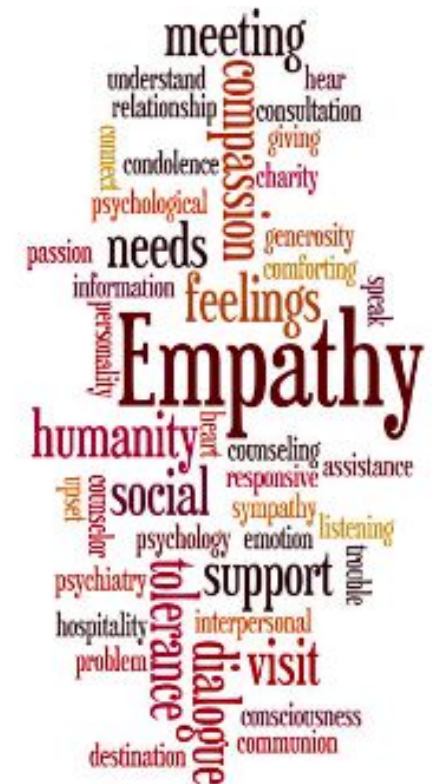


Trasformare i follower in elettori (e “sostenitori”)

I social network hanno velocizzato i tempi delle campagne elettorali

I social in una campagna elettorale dovrebbero assolvere ad alcune funzioni (fasi):

1. Costruzione di un gruppo di sostenitori
2. Conversione dei sostenitori in attivisti
3. Coinvolgimento e mobilitazione





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Trasformare i follower in elettori (e “sostenitori”)

I social network permettono di giocare d'anticipo





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

I rischi della “bolla”, tra epic fail ed epic win

@LegaSalviniPremier

19 MARZO 2024

BUONA FESTA DEL PAPÀ

QUANTO È BELLA LA PAROLA GENITORE 2

~~GENITORE 2~~

Papà?

La bellezza non ha età. La fertilità sì.

#fertilityday





Storytelling

L'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva, specialmente in ambito politico, economico ed aziendale.

"Alcune aziende hanno sviluppato la forma dello storytelling, per comunicare con i propri stakeholder" - Sono soprattutto le emozioni dell'uomo a trovare nello storytelling il mezzo più efficace di espressione.

La componente emotiva ne costituisce il cuore





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Il coinvolgimento emotivo nello storytelling

Lo storytelling utilizza i principi della retorica e della narratologia per inquadrare gli eventi della realtà e spiegarli secondo una logica di senso comune. L'atto del narrare, nello storytelling, si ritrova nell'esperienza umana e si può rappresentare in varie forme che connettono pensiero e cultura. Sono soprattutto le emozioni dell'essere umano a trovare nello storytelling il mezzo più efficace di espressione. La componente emotiva ne costituisce il cuore.





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Netiquette

Il termine netiquette deriva dalla fusione del termine network, con cui si intende la rete, e etiquette con cui si intendono le buone maniere. La netiquette consiste quindi nell'insieme di parametri di educazione e comportamento corretto che bisogna attuare anche sul web, che si tratti di social media o posta elettronica.





Netiquette

- scegliere sempre un linguaggio appropriato;
- essere concisi e andare al punto;
- non discriminare, giudicare, offendere altre persone;
- evitare qualsiasi forma di bullismo digitale;
- avere attenzione e prendersi cura della comunicazione che si sta avviando





Alcune indicazioni per l'utilizzo dei social

1. non utilizzare tutti i social se non si riesce a gestirli: non avere un profilo su un determinato canale è meglio che averne uno inattivo o gestito in maniera non coerente.
2. adottare una buona Social Media Strategy (scelta dei canali social, dei contenuti e degli argomenti, di keywords, dei tempi, etc)
3. contenuti di qualità: autentici (attenzione al copyright), curati, aggiornati, svincolati da dubbi o inneschi di sciame emotivo o premeditato



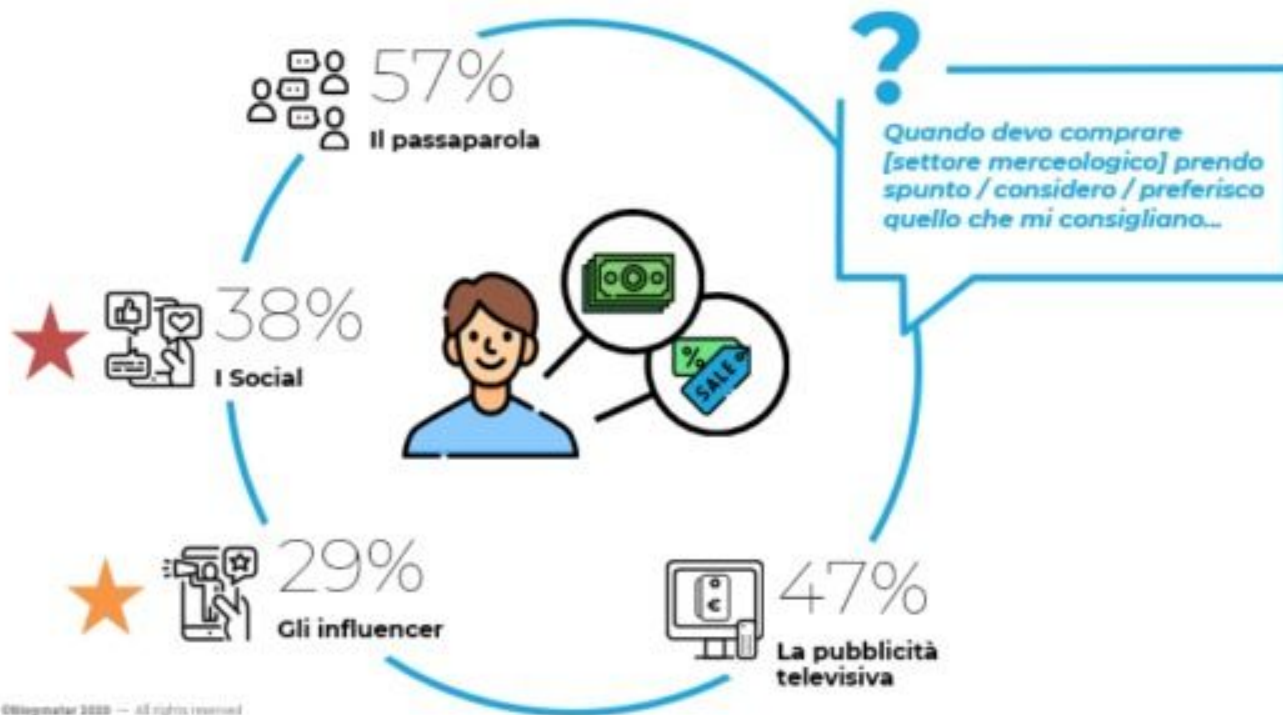


la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Come siamo influenzati dai social?

La decisione di acquistare un prodotto o un servizio è influenzata da più fattori: il digital è ormai conclamato



blogmeter RESEARCH ©Blogmeter 2020 - All rights reserved





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Lo sciame digitale



La trasparenza e i dispositivi digitali hanno cambiato gli uomini e il loro modo di pensare. Alla comunicazione in presenza, alla capacità di analisi e alla visione del futuro si sono sostituiti interlocutori fantasmatici immersi in un presente continuo e sempre visualizzabile attraverso uno schermo.

Il soggetto capace di annullarsi in una folla che marcia per un'azione comune, ha ceduto il passo a uno sciame digitale di individui anonimi e isolati, che si muovono disordinati e imprevedibili come insetti. Han si interroga su ciò che accade quando una società - la nostra - rinuncia al racconto di sé per contare i "mi piace", quando il privato si trasforma in un pubblico che cannibalizza l'intimità e la privacy.





La gestione dello sciame digitale (negativo)

- Comprendere i motivi, le cause, le ragioni che lo hanno generato
- Non fuggire e non perdere la calma
- Cercare di placare gli animi, esponendo le proprie ragioni, eventualmente anche ammettendo le proprie colpe e dichiarando la volontà di migliorare (es. azienda Dell - “caso Dell Hell”)
- Non censurare (si potrebbe creare uno sciame parallelo), ma coinvolgere tutti i canali comunicativi per costruire un confronto





Progettare uno sciame digitale (positivo)

- Comprendere i bisogni, i trend e le emozioni che è possibile cavalcare
- Individuare dove e come indirizzare gli argomenti per stimolare la partecipazione
- Valutare la necessità (o meno) di testimonial, anche locali
- Costruire una strategia di comunicazione e alimentazione dello sciame





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Il mercato dei social

The image features a large iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg, which is visible above the water, is relatively small and contains icons for eight popular social media platforms: Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, LinkedIn, and TikTok. The much larger, submerged part of the iceberg represents the vast, less visible market of social media users and content.

Social network più famosi:
lista aggiornata al 2023

<https://www.squeezeind.it/web-marketing/lista-social-network-famosi/>





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Leader di partito per indice di performance sui social media - 2023

	Follower Growth	Engagement	DeRev Score
Giorgia Meloni	1.840.643	1,69%	252,82
Elly Schlein	335.868	2,01%	88,77
Matteo Salvini	199.228	2,34%	67,48
Giuseppe Conte	129.700	0,94%	32,15
Carlo Calenda	29.420	2,06%	17,72
Antonio Tajani	32.860	1,47%	16,1
Matteo Renzi	7.766	0,98%	5,01





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Uno sguardo indietro alle elezioni del 2022

Le elezioni politiche più digitali della storia, ma i risultati dei leader sui social non sono stati predittivi del risultato alle urne
—> L'esempio di **TIK TOK**

da **Repubblica**: *“Analizzando i numeri, si scopre che le persone tra i 18 e i 24 anni, che di TikTok sono i frequentatori più numerosi, hanno votato, oltre che per Fratelli d'Italia, soprattutto per Terzo Polo, PD, Alleanza SI-Verdi, Movimento 5 Stelle e +Europa. Tutti partiti che, escluso quello di Conte, non hanno investito tanto sul social cinese (Calenda è calato dopo un buon inizio, così come Renzi). La prova del nove arriva dalla performance della Lega di Salvini: il leader si è molto impegnato su TikTok, ma è tra i peggiori nel voto dei 18-24enni, con solo il 2% contro oltre l'8% in tutte le altre classi di età”*





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Anche i social network cambiano. “La crisi” di Facebook



2018: Zuckerberg annuncia di voler rimettere gli amici al centro dell'algoritmo → **si rafforza la bolla**

2022: “Discovery Engine” → **la bolla scoppia: oggi più del 30% dei contenuti che vediamo sono “sconosciuti” (in trend)**

Ovviamente non è tutto perduto e Facebook non è morto (anche grazie ai gruppi)





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Gruppi & chat

I gruppi Facebook sono potenti strumenti da inserire in una strategia di comunicazione elettorale.

Servono per rafforzare il legame con la community e a creare micro-community → enfatizzano il concetto di “bolla”





la Scuola



formazione / innovazione / creatività

Telegram usato come canale per rafforzare l'empatia con Giorgia Meloni e per coltivare le nicchie

Su Telegram risponde a:

- Giornali che la attaccano
- Attacchi esterni (es. Giorgia cantante)

Sceglie di usare Telegram per massimizzare la sua immagine. I post hanno pochissimo testo e rimanda a Facebook per il dialogo.

Contenuti mirati a rafforzare il suo posizionamento





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Ad ogni social il suo target

Ogni piattaforma di social media ha un profilo utenti specifico, quindi per raggiungere il target che ci interessa, è consigliabile prediligere i social nei quali il proprio gruppo target è maggiormente attivo, in modo tale da riuscire a raggiungerlo al meglio e ottimizzare così l'investimento fatto.

Prendiamo quindi in considerazione dati e caratteristiche dei nostri utenti prima di scegliere dove e come comunicare con loro.





I social network da soli non servono

- Avere chiaro l'obiettivo (meglio dividerlo in micro obiettivi)
- Individuare il proprio elettorato social (target) reale e potenziale
- Flessibilità – > “momentum”

FONDAMENTALE: leggere il contesto





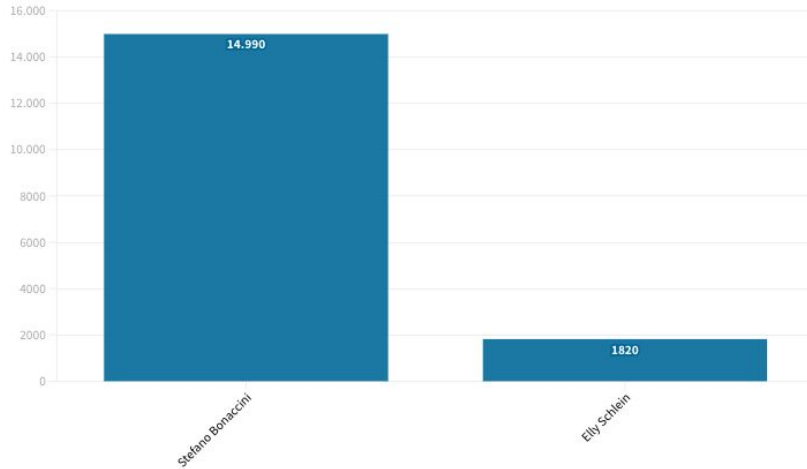
la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Due esempi a confronto

La spesa di Bonaccini e Schlein su Facebook e Instagram

In euro, novembre 2022-febbraio 2023

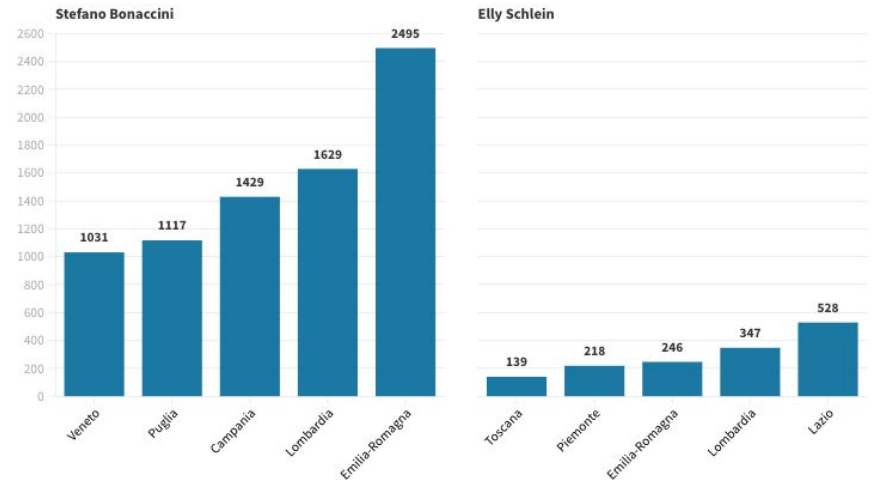


Fonte: Ad Library



La spesa di Bonaccini e Schlein su Facebook e Instagram

In euro, per aree di provenienza degli utenti (novembre 2022-febbraio 2023)



Fonte: Ad Library

Nei due grafici sono state considerate le cinque regioni su cui Bonaccini e Schlein hanno speso più soldi per le sponsorizzate





la Scuola

Qualche consiglio

formazione / innovazione / creatività

- La campagna elettorale è un vestito da cucire addosso a voi e al vostro territorio
- Alternate racconto “politico” con racconto “umano”
- Prendete posizione → i temi delle campagne elettorali oggi non permettono attendismo
- Non fate una corsa solitaria
- Attenti al peso che date alle vostre relazioni \ cercate sempre un raffronto alle vostre percezioni.
- Mai sottovalutare la formazione della lista





L'importanza delle liste

I membri della lista non sono comparse

La scelta deve (o dovrebbe) essere ponderata

Ogni dovrebbe essere in lista per un motivo.

**Radicare e trasformare in voti
quel motivo è il vostro compito**





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

I dubbi del candidato (se non li avete poneteveli)

- Continuità o rottura
- Attacco o difesa → De Luca quasi al 70% (regionali 2020).
Berlusconi nel 2005 dato sotto nei sondaggi arrivò quasi a fare l'impresa contro L'Unione di Prodi in una campagna dai toni forti, dove non mancarono anche parole di offesa
- Un tema o più temi → principio della rilevanza: temi di interesse per i cittadini **nel breve termine.**

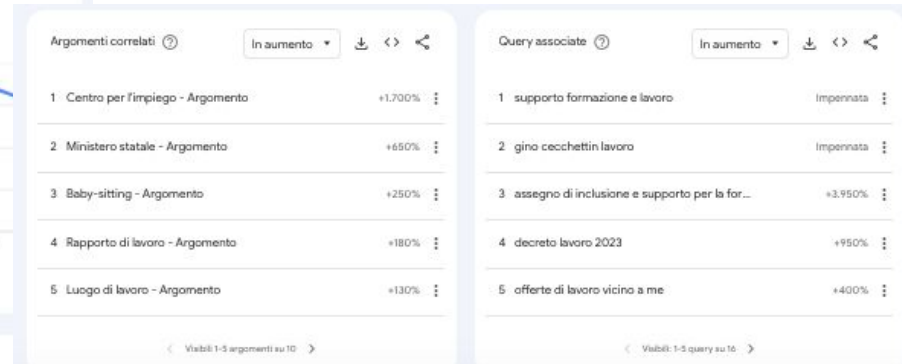
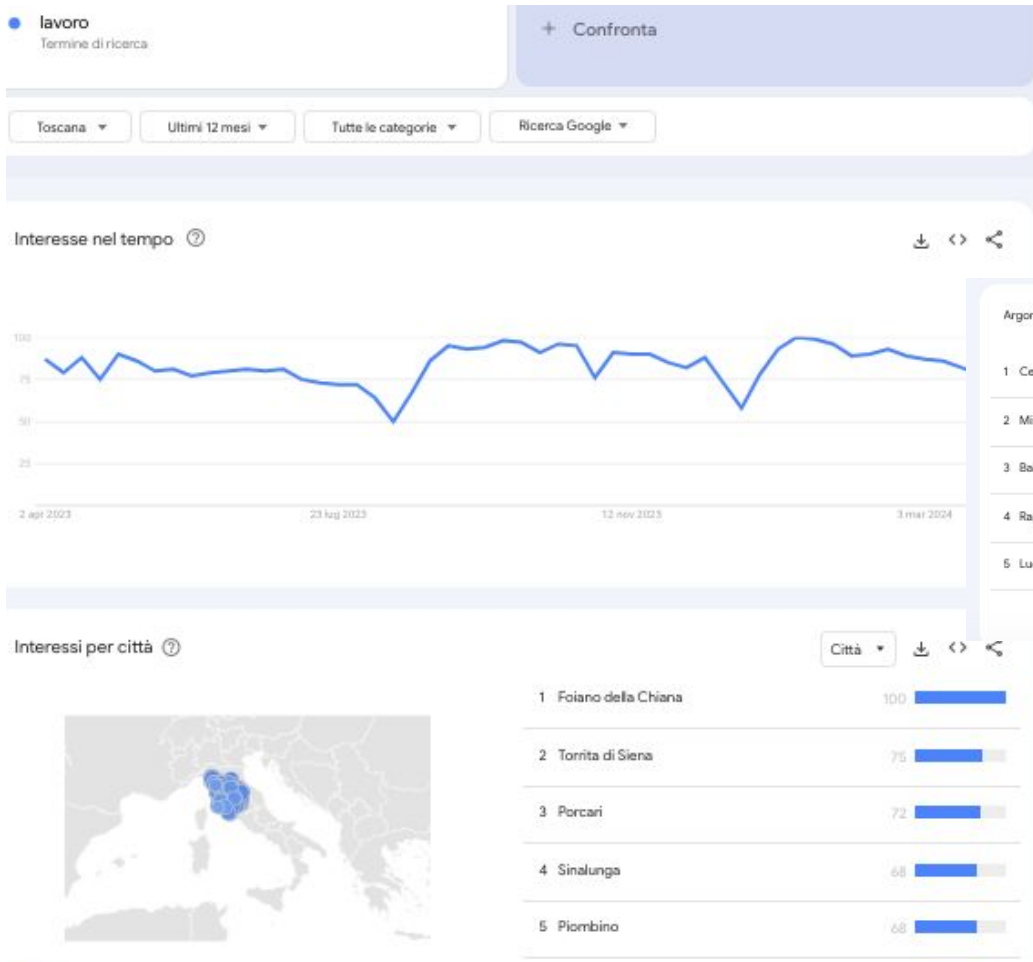




la Scuola

formazione / innovazione / creatività

Un aiuto dal digitale





I dubbi del candidato (se non li avete poneteveli)

- Consolidamento della base elettorale o mobilitazione → “base strategy” vs “prendiamoci la Kamchatka”
- Qual è il mio terreno di gioco e quale quello del mio avversario?





la Scuola

Be the first...

formazione / innovazione / creatività

George Lakoff linguista statunitense, professore di linguistica all'Università della California a Berkeley, ha applicato la sua riflessione sul *framing* alla comunicazione elettorale politica americana

“Be the first to frame an idea”: ovvero come impostare un frame preventivo che condiziona l'intero dibattito sull'argomento





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

“Possiamo anche venire a conoscenza dei fatti, ma se questi non corrispondono alle strutture concettuali presenti nel nostro cervello, ci sfuggono senza che riusciamo a interpretarli”

“I fatti esposti dai progressisti non producono quasi alcun effetto nei conservatori, se questi non possiedono gli schemi per interpretarli.

Viceversa molti progressisti non capiscono quello che dicono i conservatori perché non condividono gli stessi frame.

Non comprendendoli, danno per scontato che siano stupidi”

Non pensare all'elefante: non usare le stesse parole dei tuoi avversari, o finirai con l'evocare le stesse idee, rinforzandole





“Cosa preferite Obamacare o Affordable Care act?”

Erano la stessa cosa. Ma gli intervistati risposero che non amavano l'Obamacare, trovavano però valido l'Affordable Care Act.

COME ERA POSSIBILE? Durante la campagna per le presidenziali 2008 i conservatori non avevano puntato sulle misure dell'Obamacare per contrastare Obama, bensì sull'attivare nelle persone l'idea che l'ObamaCare volesse minare la loro libertà.

Ogni volta che rispondeva alle critiche Obama stesso era costretto ad affermare che “che non era un colpo di mano dello Stato”, non facendo così altro che attivare il frame che i suoi avversari, i conservatori, volevano che venisse attivato: il minare le libertà individuali americane.

Tra l'altro furono proprio i conservatori a coniare il termine *Obamacare* così da evitare che residenti e giornalisti utilizzassero spesso la parola “affordable” che significa “accessibilità” e che avrebbe attivato frame positivi.





FRAME = “cornice cognitiva” che garantisce alle storie di avere successo

abbondanza **FRAMES** collegati al concetto di alto (sono all'**altezza**, mi sento **su** di morale, una visione **altissima** della situazione) e così via. Usate il meno possibile **FRAMES** collegati con il concetto di **basso**, perché producono sensazioni diverse, di qualità inferiore (**ribasso**, morale a **terra**, **strisciare** e così via). Preferite **FRAMES** che abbiano a che fare con fluidità e flusso (tutto **fila** liscio, le cose ora riprendono a **scorrere**, **liscio** come l'olio) rispetto a **FRAMES** che abbiano a che fare con il concetto di stasi e blocco (mi sento **bloccato**, la situazione è **ferma** e... ho **chiuso** un contratto!). Preferite anche **FRAMES** riferiti all'idea di luce (tutto **chiaro**, idee **brillanti**, finalmente vediamo la **luce** in fondo al tunnel) rispetto a **FRAMES** riferiti all'idea di buio (brancolare nel **buio**, essere **all'oscuro**, **accecato** dalla rabbia). Infine, preferite **FRAMES** riferiti all'idea di caldo (**caloroso** benvenuto, **calda** accoglienza, passione

infuocata), a meno che non vi troviate in una stanza rossa e vogliate placare gli animi di un team rissoso, a **FRAMES** riferiti all'idea di freddo (accoglienza **fredda**, situazione **congelata**, idee da **brividi**), a meno che non vi troviate chiusi fuori dalla porta, d'inverno, con persone che stanno per morire assiderate. Oltre a tutto questo, state sempre attenti a evitare parole che possano suscitare sensazioni di disagio, o paura: malattia, a pezzi, distrutto, problema, crisi e così via. Ricordate che c'è sempre un altro modo per dire le cose. Si tratta, come avrete ben intuito, di idee molto potenti e di strumenti sui quali è previsto che vi esercitate. Alla fine del capitolo troverete esercizi per creare frame molto potenti. Per ora, proseguite la lettura.

HCE La scienza delle interazioni

Paolo Borzacchiello, esperto di intelligenza linguistica applicata la business





Saper mandare alle urne i supporter contro l'astensionismo

LETTA VS MELONI

Letta ha virato nelle ultime due settimane sul voto utile, ma così formulato è un messaggio che pochi hanno capito.

Meloni invece fin da subito ha spronato i suoi con frasi di incoraggiamento e facendo sentire il suo elettorato fondamentale per mantenere il vantaggio.

TIZIO VS CAIO

Elezioni regionali: a 20 giorni dal voto il team comunicazione di uno dei candidati fa uscire una velina con dei sondaggi dove il proprio candidato è in netto svantaggio. Parte una campagna di comunicazione basata sul instillare nei cittadini il timore di ciò che accadrebbe se vincesse l'altro. E funzionò.





Astensionismo: il nemico comune

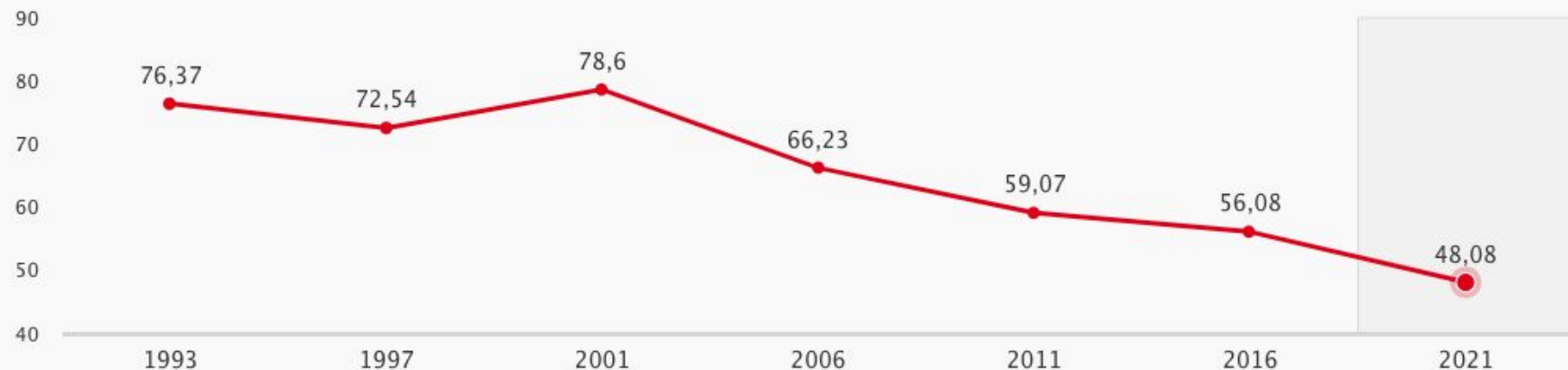
Tratto da OpenPolis: Dal '93 a oggi i votanti al primo turno delle amministrative sono scesi del 41% nelle 4 maggiori città: Roma, Milano, Torino, Napoli

Affluenza per le comunali delle 4 città maggiori dalla prima elezione diretta del sindaco a oggi

% votanti I turno

■ 48,08%

● % votanti I turno





la Scuola

formazione / innovazione / creatività

GRAZIE per la vostra partecipazione!

giulia.rafanelli@hotmail.it

massimotalone@libero.it

sara.tavazzi@ancitoscana.it

