

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA



FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

**CORSO DI LAUREA IN STATISTICA
E GESTIONE DELLE IMPRESE**

**Tesi di laurea:
IL MARKETING IN POLITICA:
LE ELEZIONI REGIONALI VENETE DEL 2005**

Relatore: Prof. Roberto Grandinetti

**Laureando: Cristian Lando
Matricola n. 516657**

Anno accademico 2007/2008

**All'ammiraglio
Wilhelm von
Tegetthoff**

<u>INDICE</u>	5
----------------------------	----------

INTRODUZIONE	8
---------------------------	----------

CAPITOLO 1: IL MARKETING IN POLITICA.....**9**

1.1	IL MARKETING: UNA DOTTRINA “VINCENTE”.....	9
1.2	IL ‘NON PROFIT’: STORIA, EVOLUZIONE E TIPOLOGIA.....	9
1.2.1	LE ASSOCIAZIONI DI PROMOZIONE SOCIALE:I PARTITI POLITICI.....	11
1.2.2	L’ATTUALE MERCATO POLITICO-ELETTORALE IN ITALIA.....	12
1.3	IL MARKETING POLITICO.....	16
1.3.1	POLITICA, PARTITI E POLITICI MARKETING-ORIENTED.....	17
1.3.2	CONOSCERE IL MERCATO POLITICO-ELETTORALE.....	18
1.3.3	ANALISI DEL VOTO.....	20
1.3.4	LA CONCORRENZA POLITICA.....	21
1.3.5	DEBOLEZZE E VANTAGGI COMPETITIVI.....	22
1.4	LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO.....	23
1.4.1	LE TECNICHE DI SEGMENTAZIONE.....	23
1.4.2	LE CARATTERISTICHE DEI SEGMENTI.....	25

1.4.3	I SEGMENTI-TARGET: INDIVIDUAZIONE E POSIZIONAMENTO.....	26
-------	---	----

CAPITOLO 2: LE ELEZIONI AMMINISTRATIVE REGIONALI VENETE DEL 2005.....27

2.1	I DATI ELETTORALI.....	27
-----	------------------------	----

2.2	I DUE CANDIDATI A CONFRONTO: PUNTI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA.....	31
-----	--	----

2.2.1	I DUE CANDIDATI A CONFRONTO: OPPORTUNITA' E MINACCE.....	33
-------	--	----

2.3	GALAN CONTRO CARRARO: IL MARKETING ELETTORALE DEL 2005.....	35
-----	---	----

2.3.1	LA SCELTA DEI CANDIDATI.....	35
-------	------------------------------	----

2.3.2	IL PROGRAMMA ELETTORALE.....	36
-------	------------------------------	----

2.3.3	IL SUPPORTO ORGANIZZATIVO.....	38
-------	--------------------------------	----

2.3.4	LA DENOMINAZIONE DELLA LISTA.....	40
-------	-----------------------------------	----

2.3.5	IL SIMBOLO DELLA LISTA.....	40
-------	-----------------------------	----

2.3.6	SEGMENTAZIONE E SCELTA DEI SEGMENTI.....	41
-------	--	----

2.4	COMUNICAZIONE E PROPAGANDA.....	42
-----	---------------------------------	----

2.4.1	IL MESSAGGIO ELETTORALE.....	42
-------	------------------------------	----

2.4.2	LA PLATEA ELETTORALE	44
-------	----------------------------	----

2.4.3	MEZZI, MODI E TEMPI PER COMUNICARE.....	44
-------	---	----

2.4.3.1	La stampa.....	45
---------	----------------	----

2.4.3.2	La televisione.....	45
---------	---------------------	----

2.4.3.3	La radio.....	46
---------	---------------	----

2.4.3.4	I manifesti.....	46
---------	------------------	----

2.4.3.5	Gli incontri pubblici e riservati.....	47
---------	--	----

2.4.3.6	La posta.....	47
2.4.3.7	Il sito internet.....	48
2.4.3.8	La posta elettronica.....	49
2.4.3.9	I comunicati e le conferenze stampa.....	49
2.4.3.10	Il materiale propagandistico.....	49
2.5	IL CONTROLLO DELLA CAMPAGNA ELETTORALE.....	50

CONSIDERAZIONI FINALI.....52

BIBLIOGRAFIA.....55

INTRODUZIONE

L'ultimo ventennio di storia italiana ha visto il definitivo tracollo dei partiti di massa moderni e la discesa in campo di nuove forze politiche che hanno saputo cogliere il vuoto d'offerta lasciato dalla Democrazia Cristiana e dal vecchio Partito Comunista.

La vita politica italiana ha visto la nascita di nuovi soggetti, dinamici e alternativi, che hanno portato un nuovo metodo di fare politica, un approccio alla realtà fino a quel momento in uso solo nelle imprese orientate al profitto. La novità consiste nel coinvolgere la dottrina di marketing nell'azione politica, pensando ai cittadini elettori come ad un mercato che esterna i propri bisogni, e immaginando quindi l'associazione politica come un'impresa che, tramite l'occupazione di cariche governative, può soddisfare i bisogni del popolo.

Nella prima parte di quest'elaborato sarà quindi analizzata l'applicazione della materia di marketing al mondo delle organizzazioni politiche italiane evidenziando la sua evoluzione e andando a toccare gli elementi che più la caratterizzano. Eseguiamo quindi delle considerazioni su come il marketing ha cambiato il modo di fare politica in Italia, cercando di valutare opportunamente se questa materia sia il veicolo trainante della politica moderna oppure se è la causa del gap che esiste oggi tra la realtà politica e i cittadini italiani.

La seconda parte di questo lavoro sarà invece focalizzata sulla preparazione e sulla conduzione di una campagna elettorale, abbiamo portato come esempio le elezioni regionali del 2005 in Veneto per poter capire come le nozioni impartite dal marketing sono di sostegno al candidato politico. Il confronto elettorale tra Giancarlo Galan e Massimo Carraro è il banco di prova per vedere da vicino in che modo i due candidati hanno sfruttato la dottrina di marketing e in che modo hanno pianificato il loro confronto con i cittadini e gli avversari.

CAPITOLO 1: IL MARKETING IN POLITICA

1.1 IL MARKETING: UNA DOTTRINA “VINCENTE”

Interrogato durante una presentazione di marketing, lo studioso veneziano Pivetta Giovanni rispose che secondo lui nessuna organizzazione o impresa può oggi ignorare questa scienza, nemmeno la tradizionale e piccola “bottega del casoin”, realtà molto diffusa nel Veneto.

Questa affermazione, in linea con il mio pensiero, ma soprattutto d'accordo con quello di molti praticanti e studiosi di marketing, pretende di farci capire la bontà, la praticità ed ancor più l'enorme aiuto che questa materia ci offre.

La sua rapida diffusione sia settoriale che geografica, la sua evoluzione nelle diverse forme ed interpretazioni sono la prova dell'efficacia e del dinamismo del metodo e delle regole che il marketing propone.

Questa materia ha la chiave del suo successo nelle sue caratteristiche, contrappone infatti a rigidi dettami e inapplicabili nozioni un metodo elastico ma che non perde per questo la sua efficacia, che si lascia plasmare a seconda delle situazioni d'uso.

E' questo il fattore principale che ha portato il marketing a sconfinare dai confini originari, a farlo uscire dal mondo del “profit” per contagiare il “non profit”

E' un passo fondamentale, a mio avviso, quest'evoluzione del marketing che si promuove così a materia “socialmente utile”.

1.2 IL ‘NON PROFIT’: STORIA, EVOLUZIONE E TIPOLOGIA

Il termine “non profit” sta per non profit organizations e racchiude un insieme di enti che opera senza avere come fine primario il conseguimento del profitto.

Senza dimenticare l'operato di migliaia di religiosi o semplici volontari che nel tempo si sono distinti per aver realizzato opere di carità e solidarietà, possiamo affermare che il concetto di non profit si sviluppa nella seconda metà del ventesimo secolo, principalmente in quei paesi dove il progresso economico ha portato una sempre maggiore attenzione sociale verso attività di solidarietà, favorita anche dalla diffusione dell'informazione e quindi dalla conoscenza di notevoli e particolari situazioni critiche di disagio, bisogno e sofferenza.

Parallelamente a questa situazione, si è iniziati a percepire anche l'inadeguatezza che i grandi stati nazionali hanno nei loro sistemi di assistenza sociale, e spesso si è riscontrati anche la totale assenza di strumenti di solidarietà sociale in paesi economicamente meno fortunati, regioni spesso governate da sistemi dittatoriali difficilmente sensibilizzabili in questo senso.

Descrivendo questa realtà da studiosi di marketing abbiamo la pretesa di affermare che le organizzazioni non profit sono dei soggetti nuovi entranti in mercati dove esisteva un vuoto d'offerta a causa dell'inefficace o inesistente operato degli stati nazionali e hanno percepito dei bisogni materiali o immateriali ben prima delle autorità governative (Kotler, Marketing for no profit organizations, 1982)

Accade così che alle sporadiche iniziali forme di volontariato si sostituisca ben presto uno spontaneo proliferare di organizzazioni di natura in origine privata, associazioni che generalmente perseguono obiettivi che spaziano dall'assistenza ai malati di malattie rare (cancro, leucemia) al soddisfacimento di bisogni primari (cibo, acqua).

Le organizzazioni non profit hanno via via subito un'evoluzione, allargando il loro raggio d'attenzione e quindi di attività; la diversificazione dell'operato ha portato queste associazioni a spaziare nei settori dell'istruzione e della formazione, ad entrare in discipline come lo sport dilettantistico e la tutela e valorizzazione dell'ambiente, senza trascurare la promozione della cultura e dell'arte attraverso attività di tutela, promozione e valorizzazione delle opere di interesse artistico e storico.

Gli organi d'informazione hanno sicuramente accelerato questo fenomeno, al punto che realtà quali gli ordinamenti giuridici nazionali hanno ben presto considerato e agevolato le organizzazioni del non profit concedendo agevolazioni e spesso esenzioni fiscali vista la natura etica e solidale dell'operato.

La legislazione italiana ha riconosciuto e disciplinato fino ad ora cinque differenti tipi di organizzazioni private che operano senza fini economici:

- Organizzazioni non governative;
- Organizzazioni di volontariato;
- Cooperative sociali;

- Fondazioni ex bancarie;
- Associazioni di promozione sociale;

Questi enti che uniti compongono il mondo del non profit si differenziano sostanzialmente per la loro struttura, per i loro obiettivi e per il loro status giuridico.

L'incontro tra il marketing e il settore del non profit si ha nel 1971, grazie agli studi di Philip Kotler, il quale definisce "marketing sociale" la volontà di avvalersi a strategie e tecniche di marketing per influenzare il comportamento di un gruppo di individui al fine di ottenere un vantaggio per singole persone o per la società nel suo complesso. (P.Kotler, Social Marketing - Improving the Quality of Life, 2002 second edition).

Il marketing sociale favorisce l'utilizzo integrato di molteplici leve, nel tentativo di creare opportunità concrete affinché gli individui o la collettività scelgano nel modo più appropriato comportamenti che migliorino il benessere fisico, sociale, psicologico.

Il marketing sociale si differenzia da quello commerciale non tanto nei contenuti, ma sui valori e sulle finalità, in quanto non mira al vantaggio economico ma ad ottenere un beneficio sociale.

La nostra attenzione volge ora verso un particolare tipo organizzazione senza fini di lucro: le associazioni di promozione sociale, e più in particolare le associazioni di partito.

1.2.1 LE ASSOCIAZIONI DI PROMOZIONE SOCIALE: I PARTITI POLITICI

Le associazioni di promozione sociale sono movimenti o gruppi, coordinamenti o federazioni costituiti al fine di svolgere un'attività di utilità sociale a favore di associati o terzi, ovviamente senza finalità di lucro (Wikipedia, 2007).

Nel caso specifico dei partiti politici si ha un'associazione tra persone unite da una medesima finalità politica quindi da una comune visione su questioni fondamentali riguardanti la gestione dello Stato e della società o anche su specifici temi sociali, si parla quindi di aggregazione degli interessi dei cittadini.

L'obiettivo del partito politico è quindi influenzare le decisioni pubbliche, mentre la strategia è l'occupazione delle cariche elettive attraverso le elezioni.

I partiti hanno funzione mediatrice tra lo stato e i cittadini e svolgono un ruolo di controllo dei governati sui governanti: è infatti più facilmente punibile un'eventuale rottura del patto tra candidato eletto e gli elettori che lo hanno votato in quanto gli ultimi possono non votare più per il partito.

Solitamente i partiti sono organizzati secondo una struttura più o meno verticistica, spesso caratterizzata da un'ala movimentista; il vertice del partito può essere deciso dall'ufficio di presidenza oppure scelto dagli iscritti.

I partiti sono associazioni che hanno un costante bisogno di soldi per poter finanziare le proprie attività, tali finanziamenti sono ricavati dalla quota d'iscrizione oppure da donazioni private, adesso inoltre, gran parte del finanziamento è di natura pubblica, ogni cittadino, infatti, paga una cifra che viene poi divisa in modo equo tra tutti i partiti.

1.2.2 L'ATTUALE MERCATO POLITICO-ELETTORALE IN ITALIA

Per mercato politico-elettorale si intende l'ambiente altamente instabile ed in continua evoluzione dove le diverse realtà politiche vengono a confrontarsi. Lo scenario è difficile e incerto, sottoposto a continue turbolenze, e navigare "a vista" non è la strada che porta ad un successo duraturo.

I complessi fenomeni che determinano e caratterizzano questo mercato devono essere considerati, e magari intuiti in anticipo se si vuole proporre un'offerta valida.

Vediamo ora quali sono i fattori che incidono sull'offerta e sulla domanda politica.

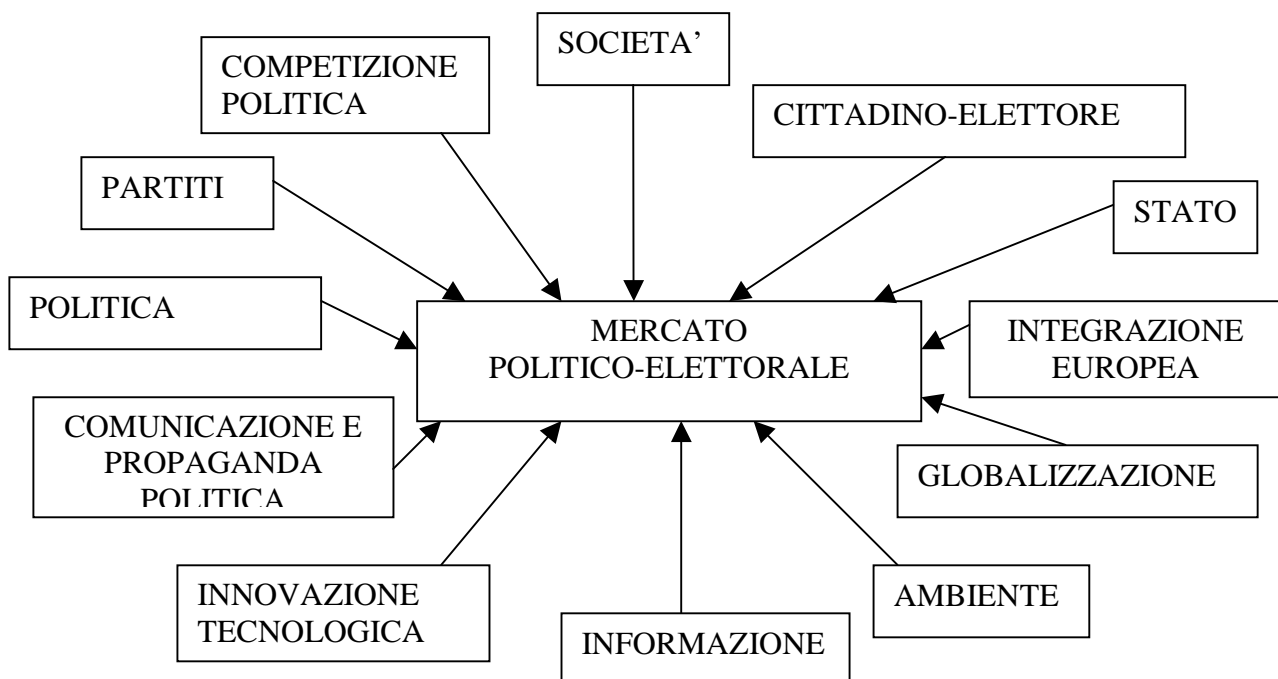


Fig. 1 – Componenti che condizionano il mercato politico-elettorale

- **LA SOCIETÀ’:** ideologia e cultura sono componenti che stanno alla base di ogni società, rapide e continue trasformazioni incidono costantemente su istituzioni, famiglia, economia ed istruzione.

Il cambiamento principalmente demografico, e quindi di costume, costringe al riassetto continuo del programma di sviluppo della società. Aspetti sociali importanti come la disoccupazione, il ruolo della donna, l’immigrazione mutano di continuo i bisogni dei cittadini; la società italiana è sempre meno statica nelle ideologie e nella vita, gli schemi tradizionali non sanno più rispondere in modo concreto alle continue esigenze del nuovo che avanza.

Problemi d’ordine pubblico, di giustizia, d’occupazione, d’istruzione, di salute, di welfare e d’ambiente richiedono sempre di più una politica orientata verso il problem solving, una realtà indipendente dalla confessionalità e dall’ideologia di base, che sappia portare serietà, concretezza ed efficienza.

- **IL CITTADINO-ELETTORE:** il cittadino-elettore del nostro mercato è il consumatore-utilizzatore del mercato tradizionale, a lui devono essere rivolti tutti gli sforzi, è lui che dev’essere posto al centro dell’attenzione per assicurargli la cosiddetta customer satisfaction.

Possiamo identificare il cittadino-elettore come primo attore della politica, intorno al quale ruotano i partiti politici, i programmi e i media. Il cittadino va conosciuto per poter progettare una politica vincente che vada incontro ai suoi bisogni e quindi alle sue attese.

Negli ultimi anni è calato l’interesse da parte degli elettori, proprio a causa della sensazione da parte di molti cittadini di non essere tenuti in considerazione, di non essere ascoltati e capiti; il senso di sfiducia nei partiti nasce proprio dal fatto che gli elettori si sentono strumentalizzati e si sentono vittime del sistema politico.

Lo scenario impone quindi alla politica di orientarsi nella direzione dell’elettorato dando progetti validi e certezze, ma soprattutto trasformando in fatti le promesse.

Il marketing della politica diventa così il mezzo utile per conoscere i problemi dei cittadini, per comunicare con il popolo e proporre valide soluzioni.

- **LO STATO:** allo stato è richiesto di erogare servizi efficienti, moderni e a misura del cittadino cosicché questo trovi giustizia puntuale, fisco equo, sanità valida, meno burocrazia e più tempismo.

Una politica più immediata, più concreta e partecipata ridurrà le distanze che separano lo stato e il cittadino.

- **L'INTEGRAZIONE EUROPEA:** la politica presente e futura deve tener conto del peso sempre maggiore che la Comunità Europea ha nelle decisioni e negli affari degli stati membri.

L'Europa è un'opportunità che può ridar vita alla stessa offerta politica: deve esserci, infatti, un confronto non solo economico e parametrico con gli stati membri, ma anche un misurarsi sull'operato sociale, sulla cultura e sull'istituzione statale.

- **LA GLOBALIZZAZIONE:** il villaggio globale si fa sempre più realtà, la globalizzazione della società, della cultura, della comunicazione, dei consumi e del mercato significa dover tenere in grande considerazione e quindi affrontare un nuovo ordine economico mondiale, le integrazioni economiche, il problema dell'immigrazione planetaria e il mantenimento della pace nel mondo.

Alla politica sono richieste dunque conoscenze storiche ed economiche e una certa capacità d'intervento per affrontare problemi globali.

- **L'AMBIENTE:** la società moderna richiede la tutela dell'ambiente e quindi l'attuazione di politiche ecologiche; il cittadino-elettore ha la volontà di avere una sempre maggiore qualità nella vita, e quindi richiede al politico azioni mirate come l'assetto del territorio, la tutela del paesaggio, la lotta all'inquinamento, lo smaltimento dei rifiuti e il risparmio energetico.

Ultimamente su questo fronte si è richiesto al politico di alzare il livello di guardia, affrontare il problema in modo concreto e risolutivo può far conquistare notevoli fasce di consenso.

- **L'INFORMAZIONE:** l'informazione caratterizza sempre più il nostro tempo; conoscere i canali informativi più usati dai cittadini che si vuole rappresentare e gestirli nel modo più ottimale possibile è sicuramente la strada giusta per acquisire vantaggio competitivo.

L'informazione deve essere gestita non solo come forma di comunicazione unidirezionale, ma deve essere un canale bidirezionale in grado di portare al politico i feed-back necessari per comprendere le aspettative dei cittadini.

- **L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA:** l'innovazione tecnologica ha sicuramente contribuito a distribuire in modo più capillare e più veloce le decisioni politiche.

Spesso capita però che le vie informatiche e telematiche non siano sfruttate a pieno dallo stato, se da un lato l'innovazione tecnologica ha aiutato la politica ad entrare nella vita dei cittadini, dall'altro i servizi erogati dallo stato ai cittadini risultano ancora troppo lenti e

burocratici. Rendere snelle certe prassi e by-passare il vecchio iter a livello sanitario, amministrativo e sociale in genere è sicuramente una delle principali necessità del cittadino.

- **LA COMUNICAZIONE POLITICO-ELETTORALE:** la politica ideata, elaborata e discussa nel palazzo deve poi giungere al cittadino-elettore il quale ha un bisogno costante di comunicazione e informazione. Il politico deve non solo usare tutti i mezzi comunicativi a sua disposizione, ma deve anche saper bilanciare le sue apparizioni e i suoi messaggi per non cadere nell'errore di sconfinare nello spettacolo.

La comunicazione è un evento cruciale perché porta il linguaggio con cui il candidato cerca di cogliere il consenso popolare, abusare troppo dei media può voler dire deludere gli elettori ed essere accostati più ad una star di soap-opera che ad un concreto politico.

- **LA POLITICA:** per definizione la politica è un sottosistema della società, ossia un piccolo campione rappresentativo che si fa più che portavoce del popolo.

Il Rapporto sulla società italiana eseguito dal Censis nel 1995 fa notare però una certa distanza del cittadino dalla politica, vista ormai come poco rappresentativa e responsabile.

La politica deve poter prendere coscienza del suo insostituibile ruolo, deve ricercare con insistenza di porre il cittadino al centro del dibattito, deve procedere con serietà, moralità, intelligenza e dedizione, con progettualità, organizzazione e comunicazione; tutto questo ovviamente per portare ad un riavvicinamento del cittadino-elettore.

Rappresentanza sociale	1992 (%)	1995 (%)
▪ Nessuna	16.0	19.0
▪ Chiesa	7.0	17.1
▪ Magistratura	9.0	13.8
▪ Sindacati	13.0	9.7
▪ Parlamento	17.0	6.7
▪ Governo	14.0	4.5

Fig. 2 – Senso di rappresentanza espresso nei confronti delle istituzioni e organismi vari in % sugli intervistati.

- **I PARTITI:** i partiti politici sono da qualche tempo in difficoltà e sono sprofondata in una crisi d'identità causata dal divario tra le promesse fatte e le azioni effettivamente compiute;

gli anni '90, che hanno visto cadute ideologiche e di moralità, hanno portato una forte perdita di credibilità.

Interpretare l'elettorato è divenuta una preoccupazione sempre minore da parte dei partiti, i quali sembrano più orientati verso un'accanita e continua disputa e spartizione di enti pubblici, società e istituzioni finanziarie; il consenso elettorale non è più il mezzo che permette l'attuazione delle proprie idee, ma è bensì diventata la democratica approvazione all'esercizio di un potere smisurato e per nulla orientato al benessere dei cittadini.

Occorre quindi da parte dei partiti un'apertura e un orientamento verso le più classiche associazioni "non profit", un ritorno all'origine e alla definizione di partito politico, serve mettere da parte slogan a favore di partecipazione e azione.

- **LA COMPETIZIONE POLITICA:** il mercato politico-elettorale è un mercato altamente competitivo, dove forme di ampia aggregazione raggruppano cittadini con bisogni molto diversi. Non basta distinguersi o avere un risicato vantaggio competitivo, bisogna invece riconoscere quali sono le forze più simili a se stessi, unirsi con la mentalità che si rappresenta non dei voti ma dei bisogni.

Su questo punto il marketing può veramente dare il suo maggiore contributo, perché può fornire un approccio che aiuta a conoscere, coltivare e organizzare i propri elettori.

L'improvvisazione è un'arma che spara a salve, si deve invece analizzare la scelta dei candidati, degli alleati, stendere mirati programmi elettorali supportati da analisi quantitative e qualitative.

Lo scenario descritto è corposo ma chiaro, esiste un'offerta quantitativa sul mercato che però non sa rispondere in modo qualitativo alla domanda. La flessibilità e la volontà necessarie per risolvere questa situazione d'incertezza è sicuramente intraprendere un valido marketing politico ed elettorale.

Assumere un approccio marketing-oriented significa attivare responsabilità, efficienza, coerenza, novità, flessibilità, metodo e strategia. Ciò che questa disciplina offre è ciò che il cittadino chiede.

1.3 IL MARKETING POLITICO

Vedremo ora come il marketing può essere la risposta giusta allo scenario visto, premettendo sin da subito che molti opinionisti sono ancora scettici a riguardo dell'uso di questa dottrina in politica.

Possiamo definire il marketing politico come un insieme di teorie e metodi che possono servire ad organizzazioni politiche per definire, esporre e far accettare la loro offerta.

Attraverso le risposte che può dare, il marketing aiuta chi fa politica ad interpretare nel modo migliore la situazione, in particolare può fornire:

- La continua e puntuale conoscenza dell'elettorato e del suo comportamento;
- I segmenti elettorali-target;
- Efficienza e organizzazione;
- Un orientamento politico problem-solving;
- Un programma politico misurato e attuabile;
- Leader e candidati validi;
- Risultati;

Come già detto il marketing politico è un'evoluzione del marketing commerciale, con questo non si vuole dire che domanda e offerta di un prodotto sono strette parenti di domanda od offerta politica, ma s'intende invece che il metodo di base usato per leggere, interpretare ed agire nei due mercati è lo stesso.

1.3.1 POLITICA, PARTITI E POLITICI MARKETING ORIENTED

Si è parlato prima di una certa metodologia da applicare ad un certo mercato, nel nostro caso il passo fondamentale è mettere il cittadino-elettore al centro dell'attenzione; la politica deve quindi indirizzarsi verso i cittadini, difendere i loro interessi, rispondere alle loro aspettative, rappresentarli.

Una valida politica marketing oriented offre delle capacità di comprensione, attivazione e realizzazione che faranno avvicinare l'offerta politica alla domanda.

Il partito politico a sua volta, ha modo di implementare in maniera efficace il suo modo di fare politica, di comunicare con gli elettori, di promuovere le sue idee e i suoi progetti politici.

Si sta assistendo ad un processo di deideologizzazione che vede la necessità da parte dei partiti politici di orientarsi verso l'azione. Dall'aggregazione ideologica degli elettori si sta passando al raggruppamento per benefici attesi, per aspettative, che richiede quindi prima un'accurata conoscenza dell'elettorato e un'appropriata segmentazione.

I partiti devono essere quindi programmatici, innovatori ed aperti per rispondere nel modo migliore alle esigenze di chi si rappresenta e di chi si vuol arrivare a rappresentare.

Anche il politico ha di conseguenza la necessità di ricalibrare il proprio orientamento e la propria immagine.

Al politico non è più richiesto di essere politicizzato e partitizzato, si vuole invece una figura capace di mettersi al servizio della gente con preparazione, professionalità, competenza, umanità, lealtà e sincerità.

Il politico deve ricordare che la sua carica esiste non perché ci sono i professionisti di politica ma bensì perché esistono cittadini-elettori che necessitano di politica.

Le azioni necessarie per intraprendere un orientamento al marketing si possono riassumere nei seguenti passaggi:

- Conoscere
- Segmentare
- Posizionarsi
- Agire
- Pianificare
- Controllare

1.3.2 CONOSCERE IL MERCATO POLITICO-ELETTORALE

Possiamo definire l'analisi del mercato politico-elettorale come il primo passo da compiere; la ricerca e la raccolta di informazioni è sicuramente uno degli strumenti più importanti a disposizione dei politici, che permette di comprendere il complesso mercato su cui si vuole agire.

Si possono raccogliere informazioni di due tipi:

- **INFORMAZIONI QUALITATIVE:** esprimono le ragioni di un qualcosa (perché un politico piace?, che doti possiede?);
- **INFORMAZIONI QUANTITATIVE:** esprimono la misura di un qualcosa (simpatia, notorietà);

L'analisi può essere svolta attraverso sondaggi, interviste o l'elaborazione di dati già raccolti e disponibili (ISTAT o altri enti), fotografa la situazione attuale ed è l'elemento chiave per definire ogni altra azione, compreso il programma politico.

Preoccupazione	Misura in %	Messaggio elettorale
DISOCCUPAZIONE	42	LAVORO ANCHE PER TE
SICUREZZA	38	CITTA' PIU' SICURE
PENSIONI	14	PENSIONI PIU' DIGNITOSE

Fig. 3 – Sondaggio commissionato da Forza Italia nel 2001: la rilevazione delle principali preoccupazioni dei cittadini ha permesso poi di impostare degli efficaci slogan pubblicitari.

Le due tipologie di informazioni intrecciate in modo opportuno permettono di costruire il quadro d'insieme della società, così da conoscere ed interpretare i seguenti ambiti:

- **AMBITO DEMOGRAFICO:** ripartizione dell'elettorato per età, sesso e ubicazione geografica;
- **AMBITO POLITICO:** rilevazione in base al voto politico, alle tendenze politiche;
- **AMBITO ECONOMICO:** livello di reddito dell'elettorato, livello di occupazione e tendenze economiche;
- **AMBITO SOCIALE:** caratterizzazioni sociali dell'elettorato, come la famiglia, la salute e la sicurezza sociale;
- **AMBITO CULTURALE-PROFESSIONALE:** livello d'istruzione, professionalità ed eventuali deficienze culturali;
- **AMBITO GIURIDICO-LEGISLATIVO:** opinioni dell'elettorato su ordine pubblico, su sicurezza e giustizia, su norme legislative richieste o discusse;

L'analisi svolta permette quindi di conoscere non solo i cittadini, ma soprattutto i fattori che li influenzano. Sono proprio questi ad essere una leva importante per il politico perchè agiscono sui comportamenti del cittadino-elettore. Si va da questioni demografiche a psicologiche, dalla condizione socio-economica sino all'istinto, all'ideologia, passando per fatti dell'attualità come scandali politici, ambientali o eventuali dissidenze locali.

Tutto questo permette di catalogare il singolo elettore, non siamo ancora nella fase di aggregazione di elettori simili; si cerca ora invece di dividere tutte le varie tipologie di cittadino, di rappresentare tutte le opinioni dell'elettorato a riguardo della situazione attuale, della politica intesa come partiti, politici e candidati, si tenta di conoscere il parere del cittadino su fatti economici e sociali, tutto per carpire le sue aspettative.

Il cittadino-elettore risulterà così essere simpatizzante, magari militante, oppure per contro potrà essere insoddisfatto o astensionista.



Fig. 4 – Tipologie di elettore che possono emergere dall’analisi.

1.3.3 ANALISI DEL VOTO

Analizzare i risultati delle consultazioni elettorali è sicuramente un’azione da non trascurare o tralasciare, oltre ad interessanti trend evolutivi e statistiche, è sicuramente conveniente capire le motivazioni che hanno portato a determinate scelte.

Alla semplice analisi dei dati deve quindi procedere in modo parallelo lo studio di comportamenti e scelte che hanno preceduto il turno elettorale, sia a livello politico sia sul piano socio-economico.

Visto il rapido mutamento del mercato politico-elettorale è utile non estendere l’analisi a periodi molto posteriori, limitandosi al decennio.

Il voto può essere diviso in 4 classi:

- **VOTO DI APPARTENENZA:** elettori che hanno una convinzione politica e partitica per motivi ideologici, sociali, professionali o personali, il loro parere cambia solo in caso di forti motivazioni;

- **VOTO DI SCAMBIO:** nel caso in cui ci sia un incontro tra gli interessi degli elettori e le scelte programmatiche dei partiti, si favorisce il progetto politico che tutela gli interessi materiali;
- **VOTO FLUTTUANTE O D'OPINIONE:** parte di elettorato mobile, il voto ogni volta viene dato sulla base di concreti elementi (programma, attualità, leader, candidati); il voto è frutto di una ponderazione di diversi fattori e per questo può rivolgersi di volta in volta a liste differenti;
- **VOTO ASTENSIONISTA:** raccogliere gli elettori che non votano o votano schede bianche perchè non motivati o indifferenti, oppure quelli che inconsciamente votano scheda nulla. E' un fenomeno in forte ascesa negli ultimi anni, sintomo di una mancanza di offerta valida che sappia andare incontro alle esigenze di questa parte di elettorato.

1.3.4 LA CONCORRENZA POLITICA

L'analisi per fornire un quadro più completo e realistico possibile deve essere estesa anche ai concorrenti.

Verificare costantemente l'attività, i programmi, le campagne politiche ed elettorali degli avversari politici, aiuta l'organizzazione politica a posizionare in modo ottimale la propria offerta, a controllare e difendere i segmenti-target.

Lo sforzo da attuare deve essere proporzionato all'entità e alla forza della concorrenza con la quale ci si deve misurare.

Anche in questo caso le informazioni raccolte si possono suddividere in qualitative e quantitative.

- **INFORMAZIONI QUALITATIVE:** validità dell'offerta politica, punti deboli, vantaggi competitivi, argomenti e temi vincenti, qualità e valore dei programmi, bontà dei leader, opinioni elettorato.
- **INFORMAZIONI QUANTITATIVE:** consistenza e livello di presenza, azione politica, quota di mercato elettorale, struttura organizzativa, interventi comunicazionali;

Conoscere quindi le intenzioni, le azioni, le finalità dei concorrenti è utile per capire e definire lo spazio di manovra entro il quale si deve muovere la propria offerta politica.

1.3.5 DEBOLEZZE E VANTAGGI COMPETITIVI

I risultati dell'analisi possono aiutare l'organizzazione politica da individuare debolezze e opportunità, così da definire le linee dell'azione politica.

Questo studio per essere efficace deve essere condotto anche interamente al partito, in modo da recuperare informazioni anche sulla struttura organizzativa, sulle risorse, sull'esperienza, sui leader e sull'evoluzione e origine dell'organizzazione.

Il percorso di conoscenza non deve lasciare ambienti inesplorati per non veder fallire tutto il lavoro. La debolezza e i vantaggi competitivi sono l'insieme dei fattori che incidono sulla bontà dell'offerta politica che arriva al cittadino elettore.

Sono diversi i campi dove si può cercare di ottenere un vantaggio competitivo, i principali e più rappresentativi sono:

- **MANAGEMENT POLITICO:** avere buone risorse manageriali e saperle gestire nel modo più appropriato; il management politico deve avere capacità d'intuito e di gestione della situazione, capacità di conduzione e coordinamento delle funzioni politiche ed elettorali;
- **STUDIO E RICERCA:** bisogna possedere una costante conoscenza delle problematiche e delle particolarità del mercato;
- **ORGANIZZAZIONE DEL PARTITO:** bisogna curare ogni aspetto che il marketing politico supporta, dall'elaborazione di un messaggio alla sua propaganda, curando aspetti come l'informazione, la comunicazione o il personale;
- **ORIENTAMENTO AL MARKETING POLITICO:** come già detto, l'offerta deve andare nella direzione voluta dal cittadino-elettore, si deve quindi costantemente avere un atteggiamento marketing oriented;
- **VALORI E IDEALI POLITICI:** bisogna distinguersi non tanto nel possedere valori e ideali, ma nell'abilità ad evidenziarli, farli propri, esternarli e comunicarli;
- **QUOTA ELETTORALE:** ovviamente un partito che ha già un movimento ben presente nel territorio, ha maggior possibilità di trovare un'ulteriore affermazione;
- **PRESA DI POSIZIONE:** è un elemento caratterizzante della vita politica odierna, affrontare in modo chiaro e deciso particolari problemi è un buon richiamo per l'elettorato;
- **DISPONIBILITA' DI RISORSE FINANZIARIE:** ovviamente un partito che gode di maggiori disponibilità finanziarie può intraprendere un'azione di più larga portata, spaziare nel mercato con iniziative diverse, anche sociali.
- **IMMAGINE E NOTORIETA' DEL LEADER:** i leader e i candidati devono avere della personalità complete, cariche di valori importanti e positivi, devono essere in grado di saper

esternare nel modo giusto le proprie qualità, inoltre essere più conosciuti di altri candidati può andare a colmare eventuali carenze nelle doti.

1.4 LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

La segmentazione dell'elettorato è un'azione che segue alla conoscenza del mercato, e che consiste nel riordino del mercato elettorale e nella sua decomposizione in segmenti (Foglio 2006); la segmentazione è una conseguenza quindi di tutto il lavoro di analisi e ricerca precedentemente svolto, è un passaggio obbligatorio se si vuole mirare ad un'azione politica e quindi ad un'offerta politica concreta e vincente.

La segmentazione ricomponde quindi l'elettorato in gruppi che presentano le stesse caratteristiche al loro interno, così una volta individuati i segmenti più idonei ad un eventuale posizionamento, ci si concentra su questi senza disperdere l'offerta politica e gli sforzi soprattutto economici.

Tutto questo valorizza sicuramente l'azione, ma va a valorizzare soprattutto l'investimento monetario perché si concentrano le risorse laddove il successo è più probabile.

Per questo motivo ci si deve concentrare su segmenti ben disposti ad accettare le idee e i programmi di un partito o candidato, negli elettori inclusi nei segmenti prescelti dovrebbe scattare un certo interesse verso un'offerta che tiene in considerazione le loro aspettative, e dovrebbe successivamente crearsi un rapporto di fidelizzazione alle idee, ai partiti e al candidato.

1.4.1 LE TECNICHE DI SEGMENTAZIONE

La metodologia più efficace in questo caso consiste nel ripartire tutti i potenziali cittadini-elettori sulla base di specifiche caratteristiche che vanno a condizionare domanda e offerta.

Abbiamo quindi una serie di fattori che permettono di identificare i segmenti elettorali:

- **FATTORI GEOGRAFICI:** l'elettorato viene segmentato in base al bacino geografico d'utenza, spesso questo è imposto dalla tipologia di elezione a cui si partecipa (comunale, provinciale, europea) o dalla densità di popolazione (grandi città, piccoli centri).

Un particolare habitat geografico può essere la causa di particolari sensibilità e di un certo apprezzamento verso un determinato programma politico (zone naturalistiche).

- **FATTORI DEMOGRAFICI:** è una segmentazione che prende in considerazione gli aspetti demografici come sesso, età, stato e dimensione del nucleo familiare; ovviamente ci sono

forti differenziazioni tra questi gruppi causate dal periodo storico, dalle situazioni sociali e culturali disomogenee, dal fatto di vivere problematiche differenti nei vari stadi della vita.

Maschi e femmine hanno spirito e metro di giudizio diversi, per i giovani poi la trovare un comodo e sicuro impiego è diversa dall'interesse per la pensione vissuto dagli anziani. I giovani poi sono più suggestionabili, in alcuni casi fanatici, gli adulti sono più responsabili, con pareri ormai consolidati verso la fascia anziana.

- **FATTORI IDEOLOGICI:** molti elettori vedono l'attualità come un panorama caotico e cercano quindi di rifarsi a vecchie convinzioni e ideologie, questi elettori hanno ancora un peso rilevante nella vita politica.
- **FATTORI SOCIO-ECONOMICI:** gli elettori si riconoscono in determinati contesti e gruppi sociali che hanno differenti aspettative politiche, il loro comportamento dipende quindi dalla loro situazione e dal modo in cui la vivono.

Elettori con un reddito insufficiente saranno più propensi all'avvio di una fase di cambiamento perché vivono una situazione problematica, chi invece ha un reddito alto sarà più propenso a politiche tradizionaliste, con pochi mutamenti in modo da garantirsi la sicurezza economica.

- **FATTORI PROFESSIONALI:** ci sono comportamenti diversi poi tra persone che hanno un livello d'istruzione diversa o tra persone che fanno parte di categorie professionali diverse, le richieste dei pensionati non saranno mai conformate a quelle dei disoccupati, allo stesso modo gli agricoltori avranno esigenze che non coincidono con quelle degli impiegati o degli artigiani.
- **FATTORI POLITICI:** ogni elettore ha in ogni caso già formato un proprio parere su partiti e politica, ha già un certo grado di interesse e partecipazione, di aspettative e opinioni. Quando si segmenta si deve tener conto dei vari orientamenti già esistenti così da intuire quali sono i segmenti più facilmente avvicinabili.
- **FATTORI CULTURALI:** la cultura comporta l'accettazione o il rifiuto di determinati valori, di atteggiamenti e idee propri dell'offerta politica.
Elettori con un basso livello culturale sono di norma più facilmente influenzabili e presentano capacità di critica limitate, sono più interessati alla risoluzione di problemi pratici, concreti.
Elettori che presentano un livello culturale via via sempre maggiore hanno invece a cuore problematiche di più ampio raggio, culturali, comportamentali, economiche, e presentano una critica sempre più competente.

- **FATTORI COMPORTAMENTALI E PSICOLOGICI:** rientrano in questa categoria gli elettori che si dividono in tradizionalisti, innovatori, liberali, astensionisti, ecc o che hanno una certa predilezione per il problem solving o per ciò che è nuovo.
- **FATTORI RELIGIOSI:** per anni, e ancora oggi, la religione ha permesso agli elettori di identificarsi in un certo movimento politico, pensiamo ad esempio agli elettori cattolici praticanti.
- **FATTORI D’AFFINITA’ CON I CANDIDATI:** l’ultima possibilità di segmentazione che andiamo a vedere avviene sulla base dell’affinità che un elettore può trovare con un candidato, ovviamente in questo caso il candidato deve essere una persona ben conosciuta a livello di carattere e di ideali.

1.4.2 LE CARATTERISTICHE DEI SEGMENTI

I segmenti elettorali sono maggiormente appetibili se presentano le seguenti caratteristiche:

- **ACCESSIBILITA’:** l’offerta politica deve avere la possibilità di intervenire nel segmento, di accedervi; l’interesse del politico è che il suo prodotto possa raggiungere il maggior numero di elettori possibili;
- **QUANTIFICABILITA’:** l’organizzazione politica o il candidato devono avere la possibilità di misurare, cioè di esprimere in termini quantitativi il segmento; diversamente non si potrebbe indirizzarvi un’offerta idonea e misurata. Dobbiamo constatare che i segmenti che meno rispondono a questa caratteristica sono quelli basati sulla personalità umana;
- **RISCONTRABILITA’:** con l’offerta politica si mira ad avere il consenso, ci deve essere allora nell’offerta politica una certa coerenza con quelle che sono le caratteristiche interne del segmento;
- **DIFENDIBILITA’:** il segmento prescelto deve poter essere difeso dall’attacco della concorrenza, sempre con l’aiuto delle strategie suggerite dal marketing politico;
- **CONTROLLABILITA’:** il segmento è soggetto per forze concorrenziali o meno a mutamenti, per questo deve essere costantemente monitorato al fine di poter agire in modo rapido e strategico;

1.4.3 I SEGMENTI-TARGET: INDIVIDUAZIONE E APPROCCIO

Arrivati a questo punto abbiamo da una parte l'analisi della struttura interna del partito, lo studio dei candidati e una prima elaborazione dell'offerta politica, dall'altra parte ci troviamo il mercato politico-elettorale segmentato in modo opportuno.

Ci si deve concentrare ora sui segmenti-obiettivo (targeting) che presentano le più idonee caratteristiche di rispondenza all'offerta politica che si vuol proporre. Si individuano quindi quei segmenti-target che rappresentano gli specifici elettori più inclini ad accettare l'offerta politica, in modo da ottenere più consenso evitando proposte generiche.

Attraverso il targeting si va quindi ad identificare gli elettori che si vuol convincere e fidelizzare, in modo che l'organizzazione politica non potrà errare il posizionamento del proprio prodotto politico. Il mondo politico deve ora decidere come avvicinarsi ai segmenti, cioè che azione di marketing politico si vuole intraprendere. Si può lanciare un'offerta su larga scala in modo da abbracciare tutto il mercato, oppure si può puntare al consenso di nicchia.

- **MARKETING POLITICO INDIFFERENZIATO:** questo approccio prevede di non tener conto delle differenze riscontrate tra i diversi segmenti; l'offerta politica si rivolge a tutto il mercato cercando di far leva su aspetti comuni e puntando al largo consenso;
- **MARKETING POLITICO DIFFERENZIATO:** l'offerta si differenzia in base alle differenze rilevate tra i segmenti, si cerca di rispondere in modo contemporaneo ai vari segmenti con offerte mirate ma non per questo in contrasto tra di loro;
- **MARKETING POLITICO CONCENTRATO:** è il caso in cui un partito indirizza il suo prodotto politico verso uno specifico segmento; l'azione politica se ben organizzata può ottenere un alto consenso all'interno del singolo segmento visto l'interesse esclusivo che si ha verso di esso;

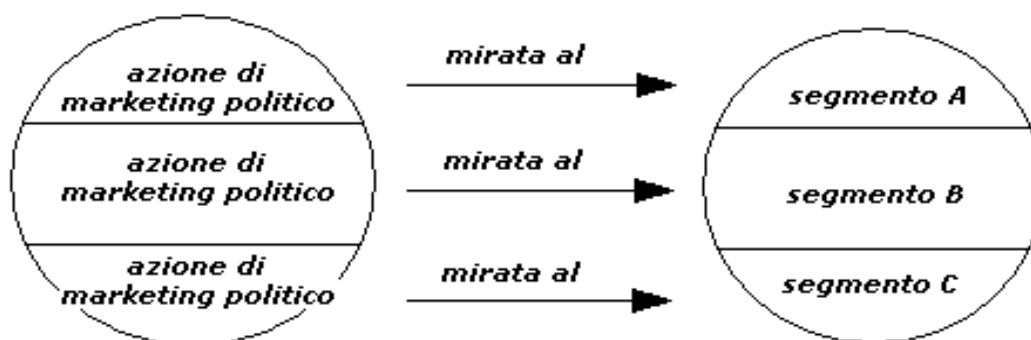


Fig. 5 – Esempio di approccio di marketing politico differenziato.

CAPITOLO 2: LE ELEZIONI AMMINISTRATIVE REGIONALI VENETE DEL 2005

Il lavoro prosegue ora con uno scostamento dall'analisi e dall'enunciazione del metodo di marketing politico teorico per calarsi nello studio di un esempio pratico di applicazione della strategia di marketing elettorale.

Vedremo infatti come due candidati alle elezioni regionali avvenute in Veneto nel 2005 hanno applicato ciò che il marketing politico proponeva loro e come hanno voluto interpretare e quindi mettere in pratica certi dettami.

Il lavoro di questo capitolo si focalizzerà quindi soprattutto sulla strategia di marketing politico ed elettorale per fornire insieme al primo capitolo un quadro completo sull'argomento.

L'analisi parte dallo studio dei dati elettorali ottenuti a conclusione della campagna elettorale e dal loro confronto con i risultati della consultazione elettorale precedente, questo per poter confrontare nel proseguo del lavoro ciò che ciascun candidato sperava di ottenere con quello che ha alla fine raccolto.

Di seguito invece, sposteremo la nostra attenzione su una delle leve più importanti del marketing: la comunicazione, intesa come azione informativa e persuasiva rivolta all'elettorato.

2.1 I DATI ELETTORALI

Nelle tabelle sottostanti è riportato il consenso che i vari candidati hanno raccolto nelle sette province venete, ovviamente il nostro confronto si soffermerà quasi esclusivamente sul candidato di centro-destra Giancarlo Galan e su quello di centro-sinistra Massimo Carraro, i dati del 2005 saranno poi accostati a quelli del 2000 per valorizzare l'analisi.

Le prime due tabelle riportano le preferenze espresse in percentuale ottenute dai candidati nelle sette province venete, le due tabelle successive invece riportano i voti ottenuti sempre sulle stesse aree ma espresse in valore assoluto.

PROV./CANDIDATO	GALAN	CARRARO	PANTO	BUSSINELLO
BELLUNO	43,7%	47,6%	8,0%	0,7%
PADOVA	50,3%	44,4%	4,3%	1,0%
ROVIGO	46,9%	50,2%	1,5%	1,4%
TREVISO	48,2%	34,7%	16,1%	0,9%
VENEZIA	43,9%	50,3%	4,9%	0,9%
VERONA	58,1%	39,0%	1,1%	1,7%
VICENZA	55,1%	39,3%	4,8%	0,8%

Fig. 6 – Consenso espresso in percentuale della consultazione elettorale in Veneto del 2005

(Fonte: Ufficio elettorale del PCI)

PROV./CANDIDATO	GALAN	CACCIARI	CAPPATO	COMENCINI	PADOVAN
BELLUNO	49,1%	42,2%	2,7%	4,1%	1,9%
PADOVA	54,6%	38,9%	2,5%	2,2%	1,7%
ROVIGO	51,4%	44,6%	2,4%	1,1%	0,5%
TREVISO	57,1%	34,5%	2,5%	2,3%	3,7%
VENEZIA	46,8%	47,4%	2,4%	1,9%	1,5%
VERONA	60,7%	33,0%	2,5%	3,0%	0,8%
VICENZA	58,2%	34,1%	2,3%	4,2%	1,2%

Fig. 7 – Consenso espresso in percentuale della consultazione elettorale in Veneto del 2000

(Fonte: Ufficio elettorale del PCI)

PROV./CANDIDATO	GALAN	CARRARO	PANTO	BUSSINELLO
BELLUNO	49.753	54.212	9.056	810
PADOVA	263.016	232.439	22.626	5.295
ROVIGO	69.744	74.774	2.232	2.081
TREVISO	227.642	163.963	76.146	4.188
VENEZIA	212.727	243.820	23.690	4.463
VERONA	281.162	188.913	5.420	8.438
VICENZA	260.765	185.814	22.839	3.808

Fig. 8 – Consenso espresso in valori assoluti della consultazione elettorale in Veneto del 2005

(Fonte: Ufficio elettorale del PCI)

PROV./CANDIDATO	GALAN	CACCIARI	CAPPATO	COMENCINI	PADOVAN
BELLUNO	55.758	47.856	3.013	4.692	2.187
PADOVA	287.335	204.809	13.351	11.314	9.181
ROVIGO	77.638	67.347	3.673	1.721	726
TREVISO	265.147	160.221	11.618	10.734	16.968
VENEZIA	228.856	231.803	11.673	9.072	7.365
VERONA	298.079	161.898	12.335	14.943	3.802
VICENZA	275.758	161.860	11.028	19.696	5.659

Fig. 9 – Consenso espresso in valori assoluti della consultazione elettorale in Veneto del 2000

(Fonte: Ufficio elettorale del PCI)

Giancarlo Galan ha vinto le elezioni amministrative in Veneto con uno scarto di 8,2 punti percentuali (50,57 % contro 42,37 %) su Massimo Carraro, una distanza che equivale a circa 220.000 voti.

Lo scarto è sicuramente notevole, soprattutto se si pensa che alle ultime elezioni politiche nazionali il divario tra i due competitors è risultato essere di poco superiore alle 20.000 preferenze.

Galan è risultato vittorioso su 4 delle 7 province, ha infatti concesso a Carraro, oltre che al baluardo di sinistra rappresentato dalla provincia di Venezia, anche Belluno e Rovigo, altre 2 province ultimamente incerte, la prima in crisi, la seconda in ascesa nel panorama regionale.

Nel 2000 nonostante il vincitore fosse sempre lo stesso, era maturata una vittoria più schiacciante, Cacciari aveva infatti ceduto su 6 province, maturando un gap di circa 450.000 voti, le cause di tale sconfitta sono da ricercarsi soprattutto nella figura del candidato, tipico uomo intellettuale di sinistra.

Vogliamo ora “giocare” con i dati a nostra disposizione, cercando di eseguire una loro rielaborazione che ci permetta di trarre considerazioni diverse dalla semplice proclamazione del vincitore e dei vinti.

Sommando le percentuali ottenute dai due principali competitors nel 2005 su ogni provincia, notiamo che questa somma corrisponde, con minime differenze, a quella che si ottiene dalla somma dei voti percentuali ottenuti da Galan e Cacciari nel 2000, tranne che nella provincia della Marca dove una terza forza ha giocato in casa ed ha effettuato su tale area una massiccia promozione della propria lista.

Ciò significa, secondo il nostro parere, che i 2 principali competitors si sono trovati a spartirsi nel 2005 lo stesso pacchetto di preferenze del 2000, indipendentemente dal numero di concorrenti.

Esiste quindi una parte di elettorato veneto che sente la necessità di superare il bipolarismo attuale, questa fazione è rimasta costante nei numeri durante i due turni di votazione, ed ha spalmato le proprie preferenze nelle liste alternative a centrodestra e centrosinistra.

Nel confronto tra 2000 e 2005 notiamo come il presidente Galan ha ottenuto meno preferenze in tutte e 7 le province, tutti i voti mancanti sono andati a favore del diretto avversario Carraro, tranne come già detto nella provincia di Treviso dove Progetto Nord Est si è dimostrato una valida alternativa al centrodestra.

I dati quindi, oltre che a fornirci la bontà del lavoro svolto dal centrosinistra nel 2005, ci danno anche il senso della forza del candidato Galan, che risulta ancora vincitore in un turno elettorale dove gli sforzi fatti dai principali suoi concorrenti sono stati ben studiati e convogliati in un’azione di antagonismo senza precedenti.

2.2 I DUE CANDIDATI A CONFRONTO: PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA

Iniziamo ora ad analizzare nello specifico la figura dei due competitors in modo da delineare lo scenario in cui è avvenuta la sfida.

Massimo Carraro nel 2005 è un imprenditore veneto di successo, essendo amministratore di Morellato, azienda veneta in forte ascesa nel mercato dei gioielli e dell'orologeria. L'europarlamentare diessino risulta però essere poco conosciuto nella regione, poiché il suo nome non è mai stato sponsorizzato o affiancato al successo della sua azienda.

Carraro deve superare tutte le problematiche proprie di una figura che è alla sua prima candidatura, tra le debolezze di Carraro possiamo subito elencare la scarsa notorietà (circa il 60% su un campione di 1000 persone conosce Carraro), caratteristica basilare per un candidato, in quanto permette al cittadino elettore di conoscere il politico, di giudicarlo positivamente o negativamente le caratteristiche, di riconoscersi o meno in esso.

Recenti scontri elettorali hanno visto primeggiare candidati dal breve curriculum politico ma molto famosi in altri campi, l'elettorato ha potuto in questi casi formulare un giudizio positivo grazie alle doti riconosciute ai pretendenti in settori come il giornalismo, il cinema, il volontariato.

Essere noto significa aver avuto la possibilità di trasmettere informazioni, sensazioni, idee indipendentemente dall'appartenenza politica che si ha.

Un secondo elemento di debolezza per Massimo Carraro è il fatto di doversi confrontare in una regione storicamente di centro-destra, dove l'elettorato fidelizzato al concorrente Galan è consistente. Inoltre il rivale ha saputo gestire le problematiche locali senza coinvolgere il resto della regione senza, in altre parole, si verificasse un'eco.

Sicuramente questa è una lacuna di non poco conto, uno sbilanciamento non dovuto alla bontà o meno del candidato, ma che si basa invece su un singolo attributo specifico: l'appartenenza politica. Massimo Carraro gode però anche di molti punti di forza, alcuni dei quali vengono proprio dal fatto di essere un neo-candidato.

Se da un lato non si può puntare sulla forte esperienza del candidato, dall'altro si può giocare sul volto nuovo, soprattutto se legato al fatto di essere inserito in una lista civica.

La lista civica è sicuramente un punto di forza di Carraro, che esalta ancor di più il fattore di novità, e fa del candidato un'immagine autonoma e responsabile, che non deve rispondere ai vincoli di partito, una figura disposta ad orientare le proprie attenzioni verso la gente.

E' questa sicuramente una caratteristica che premia e che va sottolineata in campagna elettorale, soprattutto in un momento in cui gli elettori percepiscono scarso interesse nei loro confronti da parte dei politici e pretendono il superamento dei tradizionali partiti.

Gli altri punti di forza di Massimo Carraro derivano direttamente dalla sua professione, le sue doti imprenditoriali sono infatti una felice realtà

Le ultime stagioni hanno visto infatti un Carraro protagonista negli importanti traguardi ottenuti dall'azienda da lui gestita; la competenza negli impegni che una persona porta avanti è senza dubbio una caratteristica che l'elettore premia.

Come abbiamo già detto nella prima parte di questo lavoro, il politico deve essere una persona che ispira fiducia, sicuro di sé, e sicuramente un imprenditore di successo rappresenta il modello più facilmente accostabile al politico ideale, a maggior ragione in un Veneto dove la realtà imprenditoriale è molto diffusa.

La felice carriera lavorativa contorna l'immagine di Carraro anche di un'altra dote fondamentale per chi vuol fare politica: la credibilità.

Per essere credibili ci vuole un particolare senso di valutazione degli eventi e delle circostanze, e bisogna inoltre avere una certa capacità di lettura della realtà. Tutto questo è una caratteristica propria di chi opera nell'imprevedibile mondo del lavoro, ma soprattutto di chi lo fa con successo.

Per concludere, a Carraro si riconosce senza dubbio un certo dinamismo imprenditoriale, quella caratteristica che permette di valutare ed affrontare nel modo più opportuno i problemi.

La vita politica moderna predilige operosità e flessibilità, non c'è posto per la statica; Carraro è per natura una persona propensa al moto, al confronto, aperta alle alternative, e contiene quindi quel dinamismo necessario a chi vuol affrontare in modo proficuo quest'esperienza.

Giancarlo Galan è uno degli uomini di fiducia di Silvio Berlusconi, la sua persona è maturata negli ambienti milanesi, prima ha completato gli studi all'università Bocconi, di seguito ha lavorato dentro a Publitalia.

Galan è un uomo di forte esperienza politica, nel 2005 è infatti al termine del suo secondo mandato come presidente del Veneto.

Il governatore nei dieci anni in carica è riuscito a sbloccare lavori importanti e fermi da molto tempo, questioni come il passante di Mestre, la riorganizzazione sanitaria della regione, ed ha affrontato argomenti molto caldi come il progressivo declino dell'area industriale di Porto Marghera, il progetto Mose per la salvaguardia della laguna veneta, e problematiche legate alle comunità montane.

Il candidato di centro-destra si presenta alle elezioni con alcuni punti di forza importanti, che derivano dalla sua esperienza lavorativa e politica.

Prima di tutto Galan ha dalla sua parte il fatto di essere un personaggio famoso (90% di un campione di 1000 intervistati conosce Galan), in quanto come già detto si candida per ottenere il terzo mandato alla guida del Veneto. Questa caratteristica è fondamentale soprattutto quando ci si confronta con quella parte di elettorato pigro, poco interessato alla politica e ai suoi temi, e che esprime la propria preferenza verso chi conosce di più o verso chi ha sentito nominare maggiormente.

Essere noti significa aver avuto maggiori chance di trasmettere se stessi.

Essendo stato per dieci anni governatore, Galan conosce profondamente la realtà veneta, le sue problematiche, il mondo dell'associazionismo e delle rappresentative di categoria; inoltre più che conoscere tutte le attività e le problematiche di questo mondo, sa perfettamente come sono nate a livello amministrativo certe iniziative, certe idee o in che modo si è arrivati a risolvere certi temi.

Galan ha quindi come punto di forza non tanto il fatto di essere al corrente del programma effettuato dall'amministrazione regionale, ma di averlo vissuto in prima persona e quindi di essere molto preparato nell'affrontare ragionamenti, interventi o critiche a riguardo.

I punti di debolezza di Galan derivano dal lavoro svolto dalla sua amministrazione nei dieci anni trascorsi in carica; le numerose opere tanto acclamate e promesse nei precedenti turni elettorali sono state avviate tra ritardi burocratici e defezioni strutturali ed ambientali, ed i lavori proseguono comunque a rilento.

Il giudizio negativo che la stampa locale dà al mandato Galan è la vera spina nel fianco del governatore che si trova a combattere il clima di disfattismo presente nella regione.

Inoltre Galan si è trovato a guidare il Veneto proprio nel decennio che ha visto il declino economico regionale ed è stato messo nel banco degli imputati, accusato di una certa lentezza ed inoperosità.

2.2.1 I DUE CANDIDATI A CONFRONTO: OPPORTUNITA' E MINACCE

Proseguendo nella nostra analisi dell'intervista posta ai portavoce dei due candidati giungiamo ad effettuare alcune considerazioni sulle opportunità e sulle minacce ai cui vanno incontro Galan e Carraro, questo per completare la cosiddetta SWOT analysis.

Come detto Massimo Carraro è il volto nuovo delle elezioni, si presenta quindi per lui l'opportunità di lanciare l'idea di cambiamento, di sfruttare un'immagine simile all'elettore-modello di centro-destra.

L'imprenditore veneto che scende in campo per la sinistra da l'idea di un'apertura ad un mondo spesso combattuto, il centro-sinistra ha invece la chance di evolversi e costruire delle linee programmatiche apposite per il panorama locale.

Bisogna tener conto che l'imprenditoria veneta dopo anni passati sulla cresta dell'onda è in crisi, l'azienda di Carraro è invece andata in controtendenza, la lista di centro-sinistra ha quindi la possibilità di lanciare un messaggio di speranza agli imprenditori veneti ponendo loro davanti un modello di successo.

Carraro ha quindi la chance di evidenziare le sue doti manageriali e creare un filo conduttore tra bravo imprenditore e bravo politico, più riuscirà ad accostare queste due figure maggiore sarà in suo successo.

Per Carraro non esistono minacce vere e proprie, l'unica considerazione è da farsi ancora sulla sua immagine, che può avere un "effetto boomerang". Infatti l'elettore tipico di sinistra può giudicare troppo lontana dai suoi schemi classici la figura dell'imprenditore e quindi non votarlo.

Per Giancarlo Galan le opportunità derivano proprio dal fatto di essere il governatore in carica, egli ha la possibilità di lanciare il messaggio di continuità programmatica ed amministrativa.

Ad un'eventuale nuova amministrazione servirebbe del tempo per insediarsi, avviare il proprio programma e monitorare i lavori già in atto, una riconferma di Galan invece permetterebbe di non fermare l'apparato governativo, di non resettare il programma dei lavori e delle opere pubbliche, soprattutto in un momento in cui molti cantieri sono stati finalmente avviati.

Eventuali minacce per Galan possono arrivare dal bilancio sul lavoro del centro-destra a livello nazionale. Nel 2005 il presidente del consiglio è Silvio Berlusconi, il suo governo prosegue l'operato non senza qualche polemica e difficoltà, soprattutto su tematiche calde come l'intervento militare italiano in Iraq, la costruzione della ferrovia ad alta velocità in Val di Susa e la criticata legge Bossi-Fini.

La possibilità che il panorama politico italiano del 2005 influenzi le elezioni amministrative venete è reale e forte.

Come già accennato Galan si è trovato a gestire molte "patate bollenti" (Porto Marghera, Mose, passante di Mestre), le scelte fatte dall'amministrazione regionale non sempre sono state viste di buon occhio dalla popolazione, si è assistito così a scioperi da parte di alcune categorie di operai, a manifestazioni no-Mose e a divergenze tra il governatore e i rappresentanti delle comunità montane.

Questi dissapori rappresentano una minaccia in quanto è difficile stabilire quanto elettorato è rimasto scontento delle scelte politiche effettuate, ma soprattutto è difficile stabilire quanto l'eco dei media ha catturato l'attenzione degli elettori.

L'ultima minaccia deriva dal fatto che Galan essendo un personaggio ben conosciuto necessita in campagna elettorale di una propaganda misurata, un'eccessiva comunicazione e un abuso della sua immagine renderebbe la figura del presidente invadente e sovraesposta.

2.3 GALAN CONTRO CARRARO: IL MARKETING ELETTORALE DEL 2005

Vogliamo ora calarci ulteriormente nel clima della campagna elettorale, per farlo affronteremo le tematiche che ci permetteranno di conoscere meglio i due candidati, le loro liste, il loro programma elettorale ma soprattutto il loro rapporto con tutto ciò che riguarda comunicazione e propaganda.

I diversi fattori che andiamo a vedere si possono considerare le leve del marketing-mix elettorale, e rappresentano la vera possibilità che uno schieramento ha per ottenere un vantaggio sull'avversario.

2.3.1 LA SCELTA DEI CANDIDATI

Come già detto nella prima parte del lavoro il candidato politico deve essere una persona carica di caratteristiche positive e di seri principi; anche nel nostro caso i due schieramenti contrapposti hanno scelto il loro candidato sulla base di un'analisi che proprio il marketing consiglia.

Giancarlo Galan è stato scelto come candidato nel centrodestra in quanto il suo schieramento ha visto in lui la figura del politico professionista, una persona cioè che conosce bene il suo mestiere, dotata di grande esperienza e che sa muoversi nel terreno di scontro.

Il centrodestra ha visto in Galan l'uomo che fa politica per vocazione, che non improvvisa, ottimamente formato e sul quale l'elettorato veneto medio può facilmente ritrovarsi.

Ragionevolmente diverse sono le motivazioni che hanno visto il centrosinistra candidare Massimo Carraro; questo schieramento viene da due fallimenti consecutivi e quindi è costretto a scartare già in partenza figure simili ai candidati presentati in precedenza.

Carraro rappresenta in tutto il politico manager, cioè quel dirigente d'azienda capace di trattare la politica con la stessa caparbietà con cui dirige un'impresa.

Carraro è per il centrosinistra la persona giusta per portare modernità allo schieramento, oltre a tutte quelle doti proprie del manager come la competenza, la credibilità, la capacità di analisi e di soluzione dei problemi.

2.3.2 IL PROGRAMMA ELETTORALE

Una volta decisi i candidati alla carica di governatore del Veneto, centrodestra e centrosinistra hanno dovuto stilare il proprio programma elettorale.

Questo documento necessita di contenere determinate caratteristiche per essere credibile e condivisibile, inoltre si rende necessaria un'accurata analisi del territorio per carpire le necessità prevalentemente socio-economiche degli elettori.

Il programma elettorale è il prodotto del partito e deve possedere quegli attributi che proprio la scienza del marketing propone.

Le proposte politiche, come già detto, devono superare le vecchie ideologie e i vecchi schemi, e questo è stato subito percepito e messo in pratica dai due schieramenti.

Il centrosinistra di Carraro ha commissionato dei sondaggi nei principali centri della regione per raccogliere sensazioni, preoccupazioni, bisogni ed idee dei cittadini veneti. Oltre ai centri urbani l'inchiesta ha interessato particolari aree del Veneto attraversate da specifiche problematiche, o rappresentative di situazioni sociali non conformabili con il resto della regione.

Tali aree sono individuabili nella zona pedemontana, che ha un tessuto sociale ed industriale particolare, l'area delle comunità montane, sita in un contesto particolare, e il territorio industriale e portuale di Porto Marghera.

Il sondaggio è stato necessario per raccogliere informazioni utili per poter stilare oltre al programma elettorale, una serie di proposte per le specifiche aree, iniziative che si propongono di soddisfare nicchie di bisogni non conformabili con quelli del resto della regione, o in secondo piano rispetto ad altri temi.

Il centrosinistra ha potuto così elaborare due tipi di programma: il primo consiste in una serie di proposte valide per tutto il territorio regionale, il secondo invece, definito programma elettorale mirato, è costruito su misura per particolari aree della regione.

Tutte le idee raccolte sono state riassunte e convogliate nei seguenti punti:

- necessità di prendere misure contro il caro-vita;
- attuazione di politiche sanitarie, come la riduzione delle liste d'attesa e del ticket;
- necessità di accrescere la qualità dei prodotti veneti;
- regolamentare la delocalizzazione produttiva;

- necessità di proteggere e valorizzare l'ambiente veneto;

Carraro offre ai cittadini un prodotto che mira al rilancio della regione.

Il programma elettorale del centrodestra veneto nasce in modo totalmente diverso da quello del suo avversario.

Le proposte di Galan provengono infatti dall'analisi e dalla valutazione del lavoro svolto dall'amministrazione regionale nei dieci anni trascorsi al governo della regione. Il centrodestra non ha quindi commissionato sondaggi per aiutarsi nel redigere il proprio programma elettorale, ma ha preferito valorizzare le idee, l'esperienza e il lavoro dei candidati.

Questa scelta deriva dal fatto che molti elementi della lista sono stati impegnati in associazioni, manifestazioni o commissioni regionali, veri e propri sensori e database di informazioni sociali, economiche e culturali.

Il programma di Galan lancia l'idea di continuità con il passato e, come vedremo in seguito, è stato congeniato per essere uno strumento di difesa dallo schieramento avversario.

Le proposte salienti del candidato sono:

- prosecuzione del lavoro di potenziamento del sistema di viabilità veneto;
- riqualificazione ambientale e sociale di Porto Marghera e protezione della laguna veneta;
- necessità di preservare il modello socio-sanitario regionale;
- realizzazione di un programma culturale;

Confrontando i due programmi, comprendiamo essi pur nascendo in modo diverso privilegiano gli stessi aspetti, ma offrono all'elettore due diverse chiavi di lettura della realtà veneta.

Possiamo premettere allora l'esistenza di due diverse strategie di approccio e conduzione della campagna elettorale, due volontà differenti che derivano dalla presa d'atto dei due competitors di trovarsi in posizioni competitive ben distinte.

Per terminare questa parte apriamo una breve parentesi sui programmi proposti dagli altri candidati delle due liste.

Oltre al programma principale stilato dai due gruppi, sono stati infatti partoriti altri programmi minoritari, diversi da area ad area sulla base dei candidati proposti. Il padovano Covi, per esempio, ha sponsorizzato in città dei propri punti, frutto della sua sensibilità per le questioni locali. Tutto ciò ovviamente nel tentativo di avvicinarsi ulteriormente all'elettore e per infondere un maggior senso di rappresentatività.

2.3.3 IL SUPPORTO ORGANIZZATIVO

Per supporto organizzativo intendiamo un apparato, e più in particolare un insieme di persone e di strutture coese tra loro, in grado di assicurare condizioni d'efficacia ed efficienza all'operato dello schieramento politico in campagna elettorale.

Un buon marketing elettorale contiene esigenze di tipo operativo, organizzativo, conoscitivo, programmatico, propagandistico e di comunicazione, ed infine di controllo.

Per soddisfare tali esigenze i due schieramenti hanno costruito una struttura, composta da un fulcro e poggiata su delle reti periferiche.

Come vedremo tra poco, alcuni ruoli sono stati svolti da personale attivo anche nel periodo extra-elettorale, si pensi ai coordinamenti regionali, ai distaccamenti provinciali e comunali o ai responsabili delle pubbliche relazioni.

Altre attività sono state invece svolte da organi coinvolti solo per l'occasione, come ad esempio aziende di consulenza, aziende che effettuano sondaggi, agenzie pubblicitarie oppure semplici volontari.

La campagna elettorale di Massimo Carraro è stata gestita da Marco De Rossi che ha fornito alla lista e al candidato una consulenza di marketing elettorale.

De Rossi ha organizzato i questionari da somministrare nelle aree campione, ha deciso le tempistiche di lancio dei messaggi pubblicitari e monitorato la realizzazione del materiale propagandistico curandone, in parte, contenuti e immagine.

La figura di De Rossi ha svolto quindi attività di pianificazione, analisi, supporto e monitoraggio fornendo al candidato informazioni sul mercato elettorale veneto, dando linee guida e dettando i tempi, offrendo consigli per migliorare l'immagine e la notorietà del candidato, fornendo dati riguardanti le intenzioni di voto e arricchendo l'aspetto comunicativo.

Un'altra parte del lavoro è stata eseguita da Salvatore Cetrangolo, impiegato del coordinamento regionale dei DS, che congiunto alla figura di De Rossi ha rappresentato la coppia coordinatrice della campagna elettorale di Massimo Carraro.

Metrangolo, insieme al personale della sede, compone quel supporto organizzativo presente anche in periodo extra-elettorale.

Stiamo parlando di una figura tecnica, non politica, che nel periodo di campagna elettorale ha avuto un ruolo soprattutto esecutivo curando spesso i rapporti con televisione, radio, giornalismo, agenzie di stampa e imprese pubblicitarie.

Metrangolo supportato da altre figure interne al movimento ha inoltre coordinato l'operato delle sedi periferiche cercando di dettare, dove possibile, tempi e modi per le campagne elettorali locali.

Possiamo quindi affermare che tutta l'attività è stata svolta su scala gerarchica: in testa alla piramide si ha un responsabile affiancato da un consulente esterno, di seguito ci sono i collaboratori più stretti, via via si procede verso la base della piramide costituita da simpatizzanti e volontari.

Risulta difficile inserire i candidati in questa scala gerarchica in quanto questi svolgono svariate attività, dall'essere promotori di idee al divenire protagonisti in uno spot televisivo.

Il supporto organizzativo a disposizione di Galan non presenta sostanziali differenze da quello analizzato ora. Anche il centrodestra ha deciso di affidare una grossa parte della gestione della campagna elettorale ad un consulente esterno: Paolo Feltrin.

L'azione di Galan differisce da quella di Carraro solamente nelle attività svolte, ma il metodo organizzativo e le gerarchie rimangono le stesse.

Feltrin, vista la situazione, non ha avuto ad esempio la necessità di commissionare certi sondaggi e indagini, ed ha avuto un ruolo marginale nell'attività di stesura del programma elettorale.

Il consulente si è occupato soprattutto di curare l'immagine del candidato e della lista, ed ha inoltre monitorato le forme e i tempi di divulgazione del messaggio elettorale.

Nel periodo di pre-campagna e di campagna elettorale vera e propria si è formato un piccolo team all'interno del coordinamento regionale di Forza Italia a Padova.

Nel colloquio avuto con Leonardo Braghetto, addetto stampa in FI veneta, abbiamo constatato come lui ed altri due, tre colleghi abbiano lavorato in attività che vanno dalla realizzazione delle bozze per i manifesti al monitoraggio dello stato della campagna elettorale.

Questo team, in accordo con Galan e con il suo portavoce, ha creato slogan pubblicitari, curato la comunicazione tramite mail, posta, televisione e radio e, seguito da Feltrin, ha deciso e pianificato le modalità e i tempi per gli interventi del candidato. Inoltre, sempre su suggerimento del consulente, ha commissionato sondaggi per verificare costantemente il gap di immagine e di intenzioni di voto tra i due competitors.

Questo per quanto riguarda l'operato nella sede centrale, esiste poi, come per Carraro, il lavoro fatto dalle persone che gestiscono le attività minori e più periferiche: anche in questo caso si tratta di militanti, volontari, simpatizzanti che hanno presenziato gazebo o che si sono districati nelle affissioni e nella distribuzione del materiale propagandistico.

2.3.4 LA DENOMINAZIONE DELLA LISTA

Il nome del partito, o come in questo caso della lista, gioca secondo il marketing elettorale un gran ruolo.

Esso contiene una sorta di presentazione del movimento e deve essere di facile comprensione per l'elettore, in quanto quest'ultimo deve avere la possibilità di riconoscersi nel nome della lista.

Il centrodestra veneto ha dato alla propria lista la denominazione "Veneto", una scelta che sembra all'apparenza felice visti i risultati ottenuti, ma che ci lascia perplessi se valutiamo le caratteristiche ideali che secondo il marketing un nome dovrebbe avere. Il centrodestra quindi gioca tutto sul senso d'appartenenza dell'elettore nei confronti della propria regione, c'è un richiamo forte e deciso all'identità locale.

La lista di centrosinistra porta invece la denominazione " Per il Veneto con Carraro", per affiancare così il nome del candidato, in cerca di visibilità, a quello della regione. Il nome di questa lista racchiude in sé la volontà del movimento, che è di lavorare, combattere e sacrificarsi per il Veneto sostenendo Carraro. Il nome della lista di centrosinistra ispira sicuramente un senso di coesione, di forza, di volontà, e mette in chiaro per chi e con chi si è scesi in campo.

2.3.5 IL SIMBOLO DELLA LISTA

Il marketing consiglia di adottare un simbolo non casuale, ma che abbia invece una grafica capace di richiamare i valori e la missione del partito, tutto ciò per permettere all'elettore di riscontrarvi facilmente.

Il simbolo è il segno di riconoscimento della lista, deve quindi rispecchiare l'immagine del movimento per non disorientare l'elettore.

Il centrodestra ha deciso di scendere in campo con i simboli classici dei partiti della coalizione; al loro fianco è stato pubblicizzato il simbolo della Casa delle Libertà derivante dalla politica nazionale. Il simbolo ufficiale però di questo movimento è rappresentato da uno sfondo bianco con sovrapposta in basso la bandiera italiana, nel centro compare la scritta nera "Veneto", mentre lo spazio sovrastante è stato occupato dal leone alato di San Marco. Sono stati poi divulgati numerosi altri simboli, utilizzati solo a fine comunicativo e pubblicitario; nel logo più utilizzato troviamo uno sfondo dai colori bianco e azzurro, toni rappresentativi della serenità, della tranquillità, di un " cielo che promette bene", con sovrapposto un testo giallo riportante il messaggio " Galan presidente". Ovviamente questo simbolo è stato studiato soprattutto in funzione della campagna di propaganda e comunicazione.

Risulta invece semplice il simbolo ufficiale della coalizione di centrosinistra, si tratta di un logo con cornice arancione, sfondo bianco e la scritta “Uniti per Carraro”; i contenuti di questo simbolo stanno tutti sul testo, un netto richiamo alla coalizione nazionale di centrosinistra.

Anche in questo caso si sono fatti circolare poi innumerevoli varianti del simbolo originale o dei simboli dei diversi partiti, a rotazione sono comparsi colore come il rosso e figure come la quercia o il ramo d’ulivo.



Fig. 10 – I simboli ufficiali usati dai due schieramenti: a sinistra il logo di Galan, a destra quello della lista “Per il Veneto con Carraro” (Fonte: Ministero dell’Interno).

2.3.6 SEGMENTAZIONE E SCELTA DEI SEGMENTI

Come spesso abbiamo detto nella prima parte del lavoro, la platea elettorale pone una domanda politica eterogenea; ciò è dovuto ai diversi fattori che influenzano l’elettore e che possono essere geografici, demografici, ideologici ed anche socio-economici o culturali.

Dall’intervista posta ai due candidati, emerge come Galan e Carraro non si sono resi conto di aver inconsciamente segmentato il mercato elettorale veneto. I due leader affermano infatti di essersi rivolti a tutta la platea elettorale senza distinzioni, fatto sul quale siamo d’accordo, ma le diversità si sono avute non tanto nei soggetti raggiunti ma nel modo e nelle iniziative intraprese per raggiungerli.

Sappiamo inoltre, che già il fatto di farsi carico di certe questioni piuttosto che di altre, significa elaborare un’offerta politica mirata a certi segmenti. Se aggiungiamo poi, che certe categorie di lavoratori o certe aree geografiche hanno ricevuto più attenzioni di altre, ecco che il gioco è fatto.

E’ giusto invece affermare che i due schieramenti non hanno usato ben precisi fattori per suddividere l’elettorato veneto, ma si sono rivolti alla platea valutando un mix di diversi aspetti.

Nonostante il messaggio guida della campagna elettorale sia rimasto sostanzialmente invariato per tutto l’arco dell’evento, i due leader hanno usato sfumature diverse nel comunicarlo, aggiungendo o sottraendo di volta in volta dei contenuti, sulla base del pubblico con cui ci si confrontava.

2.4 COMUNICAZIONE E PROPAGANDA

In questo capitolo analizzeremo il rapporto tra i due schieramenti e la comunicazione, intesa come messaggio elettorale, mass media e sistemi di divulgazione di idee. Vedremo infatti che cosa i partiti hanno deciso di comunicare e in che modo lo hanno fatto, questo perché non tutti i mezzi di comunicazione producono lo stesso effetto o viaggiano sugli stessi tempi, ed inoltre esiste la necessità da parte dei politici di convogliare l'enorme massa di proposte e progetti in brevi e semplici messaggi.

I candidati devono dare all'elettorato la possibilità di conoscere l'offerta politica, e in modo parallelo si trovano a scontrarsi con l'esigenza di convincere e di distinguersi tra di loro, rispettano i tempi e le regole di divulgazione.

2.4.1 IL MESSAGGIO ELETTORALE

La comunicazione per raggiungere efficacemente gli obiettivi che si propone richiede un'attenta pianificazione, un accurato studio che parte dallo scegliere i contenuti da divulgare.

Il messaggio elettorale è un costrutto da ribadire ad ogni apparizione pubblica e deve contenere la missione politica dello schieramento, il motivo per cui si è scesi in campo.

Risulta impossibile elencare all'elettore in soli trenta secondi tutti i punti di un programma elettorale ed appare estremamente difficile conquistare un elettore attraverso una semplice mail.

Galan e Carraro hanno così avuto la necessità di produrre un messaggio semplice, chiaro ed efficace, quasi un motto per accompagnare tutta la campagna elettorale.

Con il messaggio elettorale esce allo scoperto parte della strategia elettorale dei due schieramenti, in quanto come vedremo nel proseguo della nostra analisi, i due leader non si sono soffermati a lanciare una semplice proposta, ma hanno deciso di comunicare l'azione politica dello schieramento.

Dalle interviste rilasciate, dai discorsi pronunciati nelle sue apparizioni pubbliche, intuiamo come Massimo Carraro abbia adottato un atteggiamento offensivo nei confronti dell'avversario.

L'azione politica del centrosinistra arriva in anticipo rispetto a quella del centrodestra, attraverso una volontà d'attacco che mira a screditare tutto il lavoro svolto da Galan nel decennio precedente.

Gli attacchi più duri il governatore li incassa sulla gestione della sanità e sul declino sociale ed economico del Veneto.

Il soggetto principale della campagna elettorale del centrosinistra è quindi l'operato dell'amministrazione Galan, un'attività che secondo Carraro è stata incapace di rispondere ai mutamenti che hanno coinvolto la regione.

La strategia elettorale di Carraro ha come finalità primaria fare dell'avversario politico il capro espiatorio colpevole di aver abbandonato il Veneto al suo destino; questo sarà per il centrosinistra il messaggio che accompagna tutta la parte riguardante la comunicazione delle elezioni del 2005.

Spesso Carraro definisce l'amministrazione Galan come la "giunta delle occasioni perse" per lanciare l'idea del "si poteva e doveva fare di più".

Il messaggio fa da supporto all'immagine di Carraro, che si pone come uomo nuovo capace di creare una rottura con il passato.

Bisogna far comprendere all'elettore che egli appartiene ad uno scenario in declino, in crisi, dove si governa malamente, e si deve quindi porre Carraro come la persona giusta per cambiare questa situazione.

Intuiamo in questa prima analisi, come il messaggio elettorale non si attenga strettamente al programma e non sia un semplice elenco di buoni propositi, esso è soprattutto un invito costante di input all'elettore per creare l'atmosfera intorno alla quale avviene il confronto.

Passiamo ora ad analizzare la situazione nel centrodestra.

Galan ha atteso le mosse dell'avversario Carraro e ha poi giocato in difesa nel corso di tutta la campagna elettorale.

Per controbattere le insinuazioni rivali, il governatore ha offerto una positiva rivalutazione del lavoro da lui svolto nei dieci anni di governo regionale, ha illustrato un Veneto sereno, lontano dal catastrofismo e dal pessimismo, giocando spesso sul confronto tra la realtà veneta e la situazione presente nel resto della penisola italiana.

La volontà di Galan è di smontare le accuse dell'avversario per non trovarsi al momento del voto di fronte elettori sfiduciati o pessimisti.

Galan tenta quindi di ricostruire l'immagine del Veneto, tutto ciò parlando quasi esclusivamente in ogni intervista o apparizione dei punti dove si è sentito minacciato dall'avversario.

I temi più trattati dal centrodestra sono stati quindi lo stato della sanità regionale, la formazione dei giovani e le infrastrutture. Galan, non avendo validi elementi per poter attaccare il suo avversario, ha agito nel modo più logico, non potendo sparare alla cieca ha preferito difendersi sul terreno meglio conosciuto: il suo operato.

Dall'analisi condotta si evince la forza che può avere un messaggio elettorale, la comunicazione non può essere ridotta nei mezzi o nei contenuti, ma deve essere espressione della volontà dei protagonisti per non compromettere il risultato finale.

2.4.2 LA PLATEA ELETTORALE

Come già visto nel capitolo della segmentazione, i due schieramenti pur effettuando un'inconscia suddivisione dell'elettorato hanno rivolto le proprie attenzioni verso tutta la platea elettorale; la campagna di comunicazione attuata dai due competitors è stata di vasto raggio ed ha interessato tutto l'elettorato, alternando messaggi mirati a fasi di "comunicazione a pioggia".

Proposte formulate con diverse sfumature, tempi e modi hanno interessato famiglie, associazioni industriali, culturali, di volontariato, di categoria e singole persone.

Nonostante i messaggi dei due leader fossero rivolti anche alle persone fidelizzate allo schieramento avversario, non sono state formulate particolari proposte o iniziative per essi, a prova di un lacunoso metodo di posizionamento nei segmenti.

Il corpo elettorale è così rappresentato da tutta la società veneta: famiglie, lavoratori, agricoltori, dirigenti, imprenditori, artigiani, commercianti, pensionati, volontari; alcuni di questi hanno ricevuto messaggi particolari e addirittura personalizzati, altri sono stati raggiunti da generici messaggi.

2.4.3 MEZZI, MODI E TEMPI PER COMUNICARE

Affrontiamo ora una parte interessante del lavoro, andremo a vedere infatti i mezzi utilizzati da Galan e Carraro non solo per diffondere il messaggio politico e il programma elettorale, ma soprattutto per sponsorizzare se stessi.

Una valida strategia di marketing elettorale definisce infatti quali siano i media e in modo più generico, i mezzi più appropriati per veicolare verso l'elettore un certo tipo di messaggio; deve essere chiaro sin da subito, che una brochure contenente il programma elettorale ha un ruolo più informativo di uno slogan lanciato per radio, che ha invece come unica finalità il voler "catturare" l'elettore.

Esistono inoltre media che raggiungono tutto il corpo elettorale senza distinzione, si pensi alla televisione, alla stampa, alla cartellonistica, e canali pensati invece per coinvolgere particolari elettori, ad esempio gli incontri pubblici e riservati, o le mail.

Andiamo a scoprire allora che uso hanno fatto i due schieramenti dei mezzi di comunicazione o di propaganda a loro disposizione.

2.4.3.1 La stampa

Per stampa vogliamo intendere tutti quegli articoli scritti su quotidiani e periodici, tutti quegli spazi presenti sui giornali frutto della strategia elettorale e comunicativa dei politici, non dettati quindi dal desiderio proprio di alcuni giornalisti di dar credito o meno ai due candidati.

Si tratta quindi di informazioni, programmi, dati e messaggi pianificati dai due competitors.

Carraro ha sfruttato la carta stampata quotidiana e periodica inizialmente con il semplice obiettivo di far aumentare la sua notorietà; prima infatti di trasmettere il proprio programma e le proprie proposte per la regione, ha deciso di comunicare principalmente se stesso, la sua vita, il suo curriculum e il suo punto di vista su alcune tematiche sociali, ambientali ed economiche.

Questo lavoro è stato avviato dal responsabile PR dello schieramento, inizialmente si ottengono articoli redazionali gratuiti sollecitando le testate giornalistiche con comunicati stampa. Successivamente Carraro ha acquistato spazi sui giornali per intervenire con articoli propri e affrontare tematiche particolari.

Oltre agli articoli, il centrosinistra ha lanciato messaggi pubblicitari a pagamento, in questo caso si tratta di spazi dove sono stati scritti slogan, oppure dove vengono elencati pochi punti cardine del programma elettorale. Si tratta in ogni caso di uno spazio meno informativo dei precedenti, più attento però all'estetica, all'immagine del candidato e del suo simbolo e all'effetto del messaggio che contiene.

Galan, per motivi legati alla sua carica politica, ha avuto una presenza più massiccia nella stampa, ma la sua campagna comunicativa è iniziata a febbraio, cioè dopo aver appreso il nome del suo avversario e dopo averne studiato le prime mosse.

Galan ha usato gli stessi spazi messi a disposizione di Carraro, ha dovuto però usarli con parsimonia e monitorare costantemente la sua immagine, per non rischiare che essa fosse esposta più del dovuto.

2.4.3.2 La televisione

La televisione ha negli ultimi decenni spostato quel dibattito politico prima vissuto nelle piazze. La gente trova ormai nell'offerta televisiva la risposta a molti quesiti, anche di tipo politico.

I due candidati hanno utilizzato le televisioni locali per veicolare brevi spot pubblicitari, dove tempi e modalità di attuazione sono dettati dalle normative. Ovviamente i messaggi pubblicitari sono stati realizzati dalle agenzie pubblicitarie, che hanno tradotto in scenografia, audio e contenuti le idee dei due schieramenti.

La televisione però è stata utilizzata da Galan e Carraro soprattutto per confrontarsi l'uno con l'altro, attraverso interessanti dibattiti politici tra i candidati di entrambe le liste.

Certe rubriche elettorali sono state sfruttate dai leader per acquisire visibilità e per affinare certe capacità divulgative.

Dall'intervista posta al responsabile del coordinamento regionale di Forza Italia, apprendiamo una certa soddisfazione del gruppo per la qualità del confronto televisivo; certi corpo a corpo tra candidati sono stati gestiti nel modo più ottimale da entrambe le parti, e si è evitato così quel vociare a ripetizione che sarebbe finito con l'alterare il messaggio elettorale.

2.4.3.3 La radio

La campagna comunicativa dei due schieramenti ha interessato anche le radio locali. La radio si può considerare un mezzo secondario rispetto alla televisione in quanto il messaggio elettorale, non essendo accompagnato da immagini, risulta meno potente.

I costi della radio sono però notevolmente più bassi, e nonostante sia difficile differenziare il messaggio elettorale si può puntare su un alto numero di ripetizioni dello stesso

I due candidati convengono sul fatto che sia molto importante sfruttare le occasioni messe a disposizione dalle rubriche radiofoniche. Queste trasmissioni sono infatti inserite dalle radio negli orari che raccolgono più audience, e quindi una felice partecipazione a questi eventi garantisce una buona resa.

La radio è stata utilizzata dai due candidati nell'arco di tutta la campagna elettorale, sempre nel rispetto delle normative.

2.4.3.4 I manifesti

I manifesti sono stati ridimensionati negli ultimi anni sia per importanza che per uso.

Il loro utilizzo rimane comunque molto diffuso, in quanto questo mezzo comunicativo risulta efficace per tutto il tempo in cui viene intercettato dall'elettore.

Nei manifesti di Galan troviamo quasi sempre la foto del presidente, affiancata dal suo nome e dal simbolo della Casa delle Libertà.

Diversi gli slogan lanciati, da "Il nostro presidente" a "Per fare ancora più grande il Veneto", netto richiamo alla continuità, punto cardine del messaggio elettorale di Galan.

I manifesti del centrodestra hanno avuto esclusivamente sfondo bianco-azzurro, colori tipici della coalizione.

Il colore più presente nei manifesti di Carraro è invece l'arancione, spesso usato per scrivere slogan su sfondo bianco. Anche in questo caso troviamo quasi esclusivamente la foto del candidato e il simbolo della lista.

I manifesti elettorali dei due leader si intendono formati da tre o quattro elementi essenziali: l'immagine del candidato, il simbolo della lista, il nome del candidato e il messaggio da comunicare. Il centrosinistra ha deciso di organizzare l'affissione dei manifesti in tre turni, in modo da riciclare gli appositi spazi per poter comunicare diverse idee.

Inseriamo in questa tipologia di mezzo comunicativo anche la cartellonistica, che nel nostro caso, si differenzia dai manifesti solo per le dimensioni.

2.4.3.5 Gli incontri pubblici e riservati

Solitamente il primo incontro pubblico si ha con la presentazione della lista, è un modo per richiamare sia i media, sia per scoprire i volti dei candidati e per lanciare il programma.

Gli incontri pubblici più utili sono quelli tematici e specifici, dove si affrontano concretamente dibattiti mirati.

Sia Galan che Carraro hanno partecipato, durante la campagna elettorale, a dibattiti, comizi e manifestazioni varie, ed hanno potuto toccare con mano l'utilità di questi eventi.

I due leader concordano infatti che questa realtà permette di instaurare un rapporto diretto con determinate persone e associazioni, e di ricevere un feedback costituito da pareri, sensazioni e valutazioni.

Carraro ha partecipato a feste organizzate dagli agricoltori, a dibattiti a tema industriale o commerciale, oppure è intervenuto a manifestazioni riguardanti la sanità e il disagio giovanile.

Anche Galan, nonostante il costante contatto con le diverse realtà rappresentative venete, ha sentito il bisogno di aumentare nel periodo di campagna elettorale l'intensità dei suoi incontri, accettando l'invito a manifestazioni oppure organizzando lui stesso degli eventi.

Parte di questi incontri sono di tipo riservato, magari con qualche dirigente delle associazioni più importanti, e permettono di stringere alleanze e procurarsi vantaggiose simpatie.

2.4.3.6 La posta

Possiamo definire gli invii postali alle famiglie un mezzo comunicativo di secondo piano rispetto ai precedenti, in quanto la loro unica funzione di valore è quella informativa, risulta infatti difficile differenziarsi dagli altri candidati tramite materiale postale.

La posta permette di raggiungere tutto l'elettorato, lanciando messaggi che possono essere sia differenziati che indifferenziati, come detto però questo mezzo ha un potere comunicativo basso e si sofferma quasi esclusivamente sulle informazioni, sul programma e sulle immagini.

Massimo Carraro ha scelto di effettuare due invii postali di materiale alle famiglie, il primo in contemporanea alla presentazione della lista, il secondo a ridosso degli ultimi giorni utili del turno elettorale.

Il materiale inviato conteneva una lettera scritta dal candidato, una brochure con le linee programmatiche principali ed un esempio di scheda elettorale con invito a votare per la lista " Per il Veneto con Carraro". Non mancavano comunque la foto del candidato e il simbolo della lista.

Anche Galan ha agito allo stesso modo riguardo alle tempistiche di invio del materiale, distribuendo però più che una brochure, un vero e proprio libretto fotografico raffigurante oltre che al presidente, anche lo stato di alcune opere avviate.

2.4.3.7 Il sito internet

Il sito internet offre tutti i vantaggi propri dei mezzi telematici e sicuramente il suo ruolo è in continuo ridimensionamento in quanto si sta ampliando sempre più la platea che dispone di questa tecnologia.

Un sito internet ben strutturato ma soprattutto ben gestito permette di poter dialogare costantemente con l'elettore, di tenerlo aggiornato, di dargli la possibilità di avanzare critiche o proposte.

Grazie al sito internet il candidato può presentare l'offerta politica, divulgare l'agenda delle iniziative elettorali, di dialogare in tempo reale con gli elettori: Massimo Carraro ha aperto un suo sito internet totalmente nuovo proprio per l'evento elettorale del 2005, all'indirizzo www.carraropresidente.it, oggi non più disponibile, l'elettorato poteva costantemente monitorare la situazione del centrosinistra.

Questa scelta del candidato diessino ha pro e contro: sicuramente creando un sito su misura per l'evento si è valorizzato il turno elettorale dando importanza e rilievo al tutto, si usa però uno strumento che necessita di ulteriore pubblicità per poter essere conosciuto e usufruito da più gente possibile.

Giancarlo Galan ha deciso invece di affidarsi al sito internet del proprio partito, Forza Italia.

In queste scelte i due candidati denotano un comportamento frutto della strategia elettorale: come detto sin dall'inizio Carraro vuol comunicare la voglia di cambiamento e il senso distacco dai vecchi partiti, Galan invece necessita di infondere nell'elettore il senso di continuità.

2.4.3.8 La posta elettronica

Questo mezzo di comunicazione è stato usato da entrambe le parti per lanciare inizialmente messaggi differenziati o personalizzati; il primo invio infatti è stato studiato per aggiungere persone come dirigenti, commercianti, imprenditori, artigiani.

Un secondo invio invece, ha diffuso un messaggio che si è propagato a macchia d'olio: dai coordinamenti regionali sono stati raggiunti i coordinatori comunali, questi a loro volta hanno inviato mail a tesserati, simpatizzanti e conoscenti.

2.4.3.9 I comunicati e le conferenze stampa

I comunicati e le conferenze stampa sono due strumenti che permettono di comunicare con i media e quindi di usufruire della forza amplificatrice di cui dispongono televisione e radio.

Il comunicato stampa accompagna quasi quotidianamente la campagna elettorale, informa i media sulla presenza dell'azione politica ed elettorale.

La conferenza stampa è invece usata in poche ma importanti occasioni come la presentazione della lista, dei candidati, del programma elettorale o per particolari manifestazioni.

Carraro e Galan hanno usufruito in modo costante dei comunicati stampa, mentre per le conferenze si è avuto un utilizzo più parsimonioso, inferiore alle dieci volte.

2.4.3.10 Il materiale propagandistico

Completiamo l'ampia parentesi dedicata ai mezzi di comunicazione e propaganda analizzando le altre iniziative intraprese da Galan e Carraro nella campagna elettorale del 2005.

Oltre a quanto già visto, Carraro ha usato altri metodi comunicativi per pubblicizzare la propria immagine, la propria lista ed il suo programma elettorale.

Si parte da pubblicazioni varie come depliant, fogli di programma e volantini per arrivare ad operazioni di merchandising vere e proprie tramite la distribuzione di magliette, cappellini e spille.

I gadget, usati nel marketing commerciale, non hanno la presunzione di acquistare un voto, ma fanno parte di operazioni "simpatia" che pretendono di lasciare all'elettore un ricordo dell'offerta politica dello schieramento. La distribuzione di questo materiale avviene quasi esclusivamente tramite gazebo, predisposti nelle piazze oppure nelle manifestazioni che vedono la partecipazione dei candidati.

Anche Galan ha usufruito di tale materiale propagandistico, nei gazebo di Forza Italia era infatti possibile trovare depliant, volantini, foto, magliette, felpe e gadget più semplici ma ad effetto come burrocacao, portachiavi, caramelle ed ovetti di cioccolata.

Galan ha inoltre integrato la sua campagna di propaganda introducendo un elemento nuovo rispetto alle precedenti campagne elettorali: la mongolfiera.

Il governatore è stato infatti accompagnato durante le sue visite dal mezzo di trasporto, vestito per l'occasione da mezzo propagandistico e di richiamo. Il pallone portava la scritta "Galan presidente" sui colori classici dello schieramento.

2.5 IL CONTROLLO DELLA CAMPAGNA ELETTORALE

Il controllo della campagna elettorale si attua tramite delle verifiche periodiche diluite lungo tutto il corso della campagna stessa.

Le verifiche, oltre che in maniera personale o diretta, possono essere fatte attraverso i sondaggi, i test o le interviste e permettono di tastare la bontà del messaggio comunicativo, del programma elettorale o dell'azione del partito.

Il candidato analizzando in modo costante la campagna elettorale sarà in grado di capire se è necessario effettuare dei cambiamenti di rotta, dei piccoli accorgimenti oppure se tutto prosegue nel modo corretto.

I due candidati, oltre al loro senso personale e a quello delle persone loro vicine, hanno usato quasi esclusivamente i sondaggi come sensore della situazione.

Galan per controllare lo stato della propria campagna elettorale ha intrapreso le seguenti azioni:

- Sondaggi sull'immagine del presidente: Forza Italia ha commissionato una serie di iniziative per capire se in un dato momento della campagna elettorale, la figura del governatore risultasse sovraesposta e ci fosse quindi la necessità di limitare le sue apparizioni pubbliche. Galan in questi momenti poteva così dedicarsi agli incontri riservati;
- Sondaggi su intenzioni di voto: sono sondaggi che avevano come unico obiettivo quello di misurare il gap in termini di possibili preferenze tra i due candidati;
- Sondaggi sulla visibilità delle iniziative: sono sondaggi che contenevano quesiti atti a capire in che modo e quanto sono state percepite certe iniziative del candidato, ad esempio incontri o manifestazioni organizzate per certe associazioni.

Il leader del centrosinistra Massimo Carraro ha invece utilizzato i seguenti strumenti:

- Sondaggi sull'immagine dei candidati: sono sondaggi commissionati in due turni, la prima volta nel periodo che precede la campagna elettorale, la seconda volta a metà circa della

campagna stessa; questo strumento è stato utilizzato per rilevare il gap d'immagine iniziale e successivamente quello formatosi dopo le prime iniziative dei due schieramenti, il tutto per valutare la bontà del lavoro iniziale del gruppo;

- Sondaggi sulle intenzioni di voto: sono stati effettuati per poter rilevare il divario in termini di possibili preferenze tra i due schieramenti, ciò permette di capire se è necessario o meno forzare la campagna elettorale con nuove azioni.

Ovviamente oltre a queste iniziative, come detto, i due schieramenti hanno effettuato un costante lavoro di monitoraggio della situazione tramite contatti telefonici, personali o via mail, tra tutti i candidati interessati ed i militanti del partito, il tutto per raccogliere pareri, sensazioni e valutazioni della situazione.

Con il controllo della campagna elettorale andiamo a chiudere tutta l'analisi riguardante il periodo pre-elettorale delle elezioni amministrative regionali del 2005.

CONSIDERAZIONI FINALI

Nel primo capitolo abbiamo in parte visto quali sono i comportamenti a cui dovrebbe attenersi chi vuole seguire una valida politica di marketing elettorale, successivamente si è analizzato un caso reale, e ci siamo così resi conto di quanto marketing ci sia nel periodo elettorale, e di come questo viene adattato alla situazione.

Il marketing però, non è una “bacchetta magica” da usare solo in particolari situazioni concorrenziali o di rischio, ma è un valido strumento di supporto che va usato quotidianamente nella vita, sia essa politica, commerciale o industriale.

Partendo da questa considerazione ci sentiamo in dovere di muovere delle critiche verso i due candidati per com'è stata gestita la fase post-elettorale.

Concluse le elezioni si è assistito ad un black-out comunicativo, ravvivato solo da fatti di cronaca politica. Finita la fase di comunicazione elettorale, i due leader, preso atto del ruolo che le urne hanno loro assegnato, avrebbero dovuto coinvolgere nuovamente l'elettore ringraziandolo per la fiducia dimostrata o comunicandogli lo scenario che si prospettava.

Il lavoro fatto dal centrosinistra è stato sicuramente buono, e l'attuazione di molti concetti che il marketing propone ha sicuramente dato i suoi frutti, Carraro inoltre non si è certamente risparmiato in quanto ad impegno, convinzione e capacità di gestione della situazione.

L'assalto ad una roccaforte di centrodestra come il Veneto non può però essere supportato da una strategia di breve termine, ma deve provvedere invece una manovra di più ampio raggio.

Gli sforzi fatti in campagna elettorale sono stati in parte vanificati dal suo progressivo disinteressamento per la politica veneta, culminato con l'abbandono della carica di consigliere regionale avvenuto il 7 settembre 2006.

In base all'analisi condotta sui risultati e sulla strategia elettorale, possiamo definire Carraro “uno sconfitto di successo”, in quanto il suo lavoro ha comunque prodotti forti miglioramenti ed ha permesso al proprio schieramento di ridurre il gap con il centrodestra.

La sconfitta subita alle elezioni è maturata in modo totalmente diverso da quella registrata nel turno elettorale del 2000.

Secondo noi in questo quinquennio Carraro avrebbe potuto attuare una strategia di medio-lungo termine culminante nelle elezioni del 2010.

Un buon lavoro di vigilanza sul lavoro dell'attuale giunta e la capacità di sfruttare le occasioni di crisi di quest'ultima avrebbero permesso a Carraro di migliorare ulteriormente la sua notorietà e il suo feeling con l'elettorato.

Dall'altro lato, Giancarlo Galan, forte della vittoria e del definitivo tracollo dell'avversario non ha sentito il bisogno di prolungare oltre la sua campagna di comunicazione iniziata nel periodo elettorale.

Siamo convinti che iniziative prese per ringraziare l'elettorato o per informarlo sui lavori urgenti da farsi avrebbero sicuramente trovato un certo apprezzamento, sempre per rispondere al continuo bisogno di informazioni della platea elettorale.

Un recente sondaggio commissionato dal "Sole 24 ore" ed effettuato da IPR Marketing nel periodo compreso tra settembre-novembre 2007, dimostra come Galan risulti apprezzato dal 55% degli intervistati, contro il 50,7% circa registrato alle urne nel 2005.

Ciò è dovuto sia alla caduta d'immagine registrata dopo le elezioni nel centrosinistra, sia alla netta presa di posizione che il governatore ha avuto in tematiche molto sentite in Veneto, come il federalismo.

Il sondaggio posiziona Galan tra i governatori più apprezzati della penisola, a dimostrazione di quanto lo stia premiando la sua riconferma politica.

Per il centrodestra, forte di questi dati, è consigliabile iniziare ora una campagna comunicativa che vada a sostenere l'azione politica fin qui condotta, per non rischiare di arrivare alle prossime amministrative con il clima di sfiducia e di pessimismo che ha caratterizzato le ultime elezioni, e che a fatica si è riusciti a vincere.

Dal lavoro svolto abbiamo visto come il marketing sia un'utile strumento per veicolare l'offerta politica in generale; questa scienza oltre che ad offrire suggerimenti valida per la comunicazione, favorisce la corretta lettura della situazione e dello scenario in cui si va a competere.

Il singolo uso della sola leva di comunicazione, non supportato da altri mezzi, è fine a strategie di breve termine che hanno come unico scopo l'inganno dell'elettore; non è quindi la bontà del marketing a deteriorare il confronto politico ma l'uso irrispettoso di alcune sue nozioni.

L'ottimale applicazione della materia di marketing elettorale non propone dunque la ricerca "ossessiva" del consenso, come molti pretendono di dire, ma favorisce invece un'operosità quotidiana volta ad accrescere la fiducia degli elettori, tramite l'elaborazione e l'attuazione di progetti di qualità che sappiano incidere positivamente sul territorio.

BIBLIOGRAFIA

- A. Foglio, *Il Marketing Politico ed Elettorale*, Angeli, Milano, 1999.
- R. Grandi, C. Vaccari, *Elementi di Comunicazione Politica*, Carocci, Roma, 2007
- R. Grandinetti, *Metamarketing*, Sviluppo e Organizzazione n° 145, E.S.T.E., Milano, 1994
- P. Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1982
- P. Kotler, A.R. Andreassen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1987