

marco cacciotto*

CANDIDATI E PARTITI COME BRAND

Marketing e politica non sono termini tradizionalmente associati. Lo stesso termine "marketing politico" è entrato solo recentemente nella terminologia scientifica anglosassone che, per lungo tempo, ha preferito riferimenti diretti ai vari mezzi e strumenti e, soprattutto, alla pubblicità (*political advertising*) e alle strategie d'immagine (*image campaigns*), mentre come sottolinea Mazzoleni (2004:146) "per gli studiosi europei il concetto e il termine sintetizzano tutto l'insieme delle tecniche utilizzate nelle campagne elettorali". Non a caso il politologo francese Philippe Maarek (2001) identifica la comunicazione politica con il marketing politico, ritenendoli entrambi legati in modo indissolubile.

A lungo, infatti, il marketing politico è stato assimilato alla comunicazione politica che studia "lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore" (Mazzoleni 2004: 29), ma il settore di intervento e di studio del marketing politico va oltre le attività di comunicazione, relazioni pubbliche e di campagna elettorale occupandosi di come viene creato il "prodotto" politico, del comportamento dei politici e dei partiti, di cosa offrono ai cittadini e se questo risponda ai desideri dei cittadini.

Il marketing politico che si può sostenere nasca dal matrimonio tra marketing e scienze politiche, sta influenzando in maniera crescente sul comportamento di politici, partiti e governi, non semplicemente sul modo di comunicare tale comportamento (Lees- Marshment 2009: 27-28).

L'affermazione del marketing politico è legata ad una nuova era della comunicazione politica ancora aperta e non completamente definita che alcuni studiosi hanno definito "terza era" (Blumer e Kavanagh, 1999) e altri "post-moderna" (Norris, 2000; Plasser e Plasser, 2002). Questa nuova fase pur presentando alcuni elementi in comune con le due fasi che l'hanno preceduta, ha caratteristiche nuove, alcune delle quali non sappiamo ancora quale impatto avranno non solo sulla conduzione delle campagne

* Consulente e analista politico, è professore a contratto di "Marketing politico e public affairs" presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano. Svolge consulenza strategica per organizzazioni politiche e sindacali, esponenti politici, pubbliche amministrazioni, gruppi di cittadini e aziende con interessi pubblici.

elettorali, ma anche sul funzionamento dei sistemi democratici. Le campagne elettorali e la comunicazione politica sono sempre più multicanale e multimedia, a prevalere è la frammentazione e il paradigma dominaBrand politici_alleo.docnte non è più la logica dei media, ma la logica di marketing.

Nei confronti del marketing politico possono essere identificati due approcci: un approccio strumentale o manageriale e un approccio funzionale. Secondo il primo approccio il marketing politico può essere definito come "il processo attraverso il quale i candidati e le idee sono trasmesse agli elettori per soddisfarne i bisogni e quindi guadagnare il consenso per i candidati e le idee in questione" (Shama 1975). L'applicazione del marketing alla politica viene giustificato da una serie di similarità nei concetti (ad esempio consumatori, segmentazione del mercato, marketing mix, immagine, fedeltà di marca, prodotto e posizionamento) e negli strumenti (ad esempio ricerche di mercato, comunicazione, pubblicità). Questo ha portato a comparare candidati e partiti politici a particolari beni di consumo quali i dentifrici o le saponette.

Eppure le differenze tra politica e marketing di prodotto sono notevoli a partire dal fatto che candidati e partiti sono più dei fornitori di servizi che di prodotti (Newman 1994: 9). Per Newman il concetto chiave nel marketing politico è quello dello "scambio" (exchange) che avviene attraverso l'offerta di leadership politica da parte di un candidato in cambio del voto. Questo presuppone che lo scambio non si limiti al giorno delle elezioni, ma che passi dalla costruzione di relazioni di lungo periodo.

Un marketing politico efficace deve essere in grado non semplicemente di "vendere", ma di costruire una relazione a lungo termine: prima di proporre soluzioni e priorità bisogna ascoltare attentamente il cittadino-elettore.

L'obiettivo di costruire una relazione duratura con i cittadini-elettori ben si adatta all'obiettivo di una campagna permanente che è "di fidelizzare il proprio target di elettori e quindi quello di non doverli rincorrere durante il periodo vero e proprio di campagna elettorale" (Cattaneo, Zanetto 2003: 31).

Secondo Newman, i candidati e i partiti devono cercare attivamente di persuadere gli elettori, non possono aspettare che siano questi ultimi a connettersi con loro. Devono trovare gli elementi che renderanno più agevole la connessione e a tale scopo le ricerche di marketing possono permettere di scoprire i bisogni e i desideri degli elettori: "in politica il prodotto è una combinazione multifaceted del politico stesso, della sua immagine e del programma che propone e che deve essere promosso e fatto arrivare ai pubblici appropriati" (Newman 1999: 3). Il prodotto politico che nella

versione base è composto dall'unione del programma e dell'immagine pubblica del leader, può arrivare ad includere secondo Lees-Marshment (2005: 6) la leadership, gli eletti, gli iscritti, gli staff, i simboli, le regole statutarie, le attività e le politiche (quelle proposte e quella attuate durante il mandato).

Associato al concetto di prodotto vi è quello di brand: il nome di un partito o di un politico può essere trasformato in un marchio (*brand*) che ha il potere di evocare non solo l'organizzazione o la persona, ma anche le caratteristiche positive e negative che vi possono essere associate (Cacciotto 2006).

Il brand è un concetto più ampio rispetto a quello di prodotto: mentre il primo ha uno scopo funzionale, una marca offre, invece, qualcosa di più, con caratteristiche meno tangibili e più legate ad aspetti psicologici. Il brand ha a che fare con impressioni, immagini, atteggiamenti e riconoscibilità (Lees-Marshment 2009: 111).

Il fatto che i brand includano elementi identitari di lungo termine ed elementi psicologici legati alle percezioni, li rende più difficili da misurare e da modificare. Tuttavia vi sono diverse caratteristiche che li rendono utili a partire dal fatto che agiscono come elementi semplificanti nella scelta elettorale (Needham 2005, 2006): aiutano gli elettori a processare le informazioni e sentirsi più sicuri della bontà della propria decisione, possono essere utilizzati per rinforzare l'appartenenza e creare un sentimento d'identità con il partito, i suoi leader e candidati, aiutano gli elettori ad identificare i valori di un partito e a distinguerlo dalle altre forze politiche concorrenti. Attraverso il *branding*, che riguarda la percezione complessiva di un'organizzazione o di un singolo esponente politico, è possibile intervenire per aiutare partiti e candidati a mantenere o incrementare il sostegno, oppure a mantenere o modificare la reputazione.

Non si tratta naturalmente di snaturare un candidato o di costruire partiti di plastica, ma semplicemente di enfatizzare o di modificare singoli aspetti del proprio prodotto: partiti e candidati per ottenere il massimo sostegno "riposizionano le proposte politiche e la loro immagine in risposta alle modifiche nei bisogni e desideri degli elettori seguendo la stessa formula di marketing che funziona per le aziende" (Newman 1999: 47).

Come nel ciclo di vita di un prodotto, i partiti si trovano a dover cambiare per evitare il declino. Possono cercare un riposizionamento cambiando i valori e i propositi percepiti dagli elettori, un cambiamento del "package" attraverso una modifica del logo e dei colori, nuovi spazi nel mercato elettorale attraverso l'individuazione di segmenti elettorali che non li hanno votati fino a quel momento, fino ad arrivare ad un'opera di

rebranding che comporta una modifica radicale dei valori a cui si è tradizionalmente associati e che di solito passa da un cambio nel nome o dalla fusione con altre formazioni politiche.

In Inghilterra è stato il Labour a modificare per primo nome, simbolo e leadership con la nascita del New Labour di Tony Blair, seguito dai Tories che dopo tre sconfitte elettorali consecutive (1997, 2001, 2005) hanno deciso di cambiare leadership (Cameron), simbolo (dalla mano che tiene una torcia alla quercia) e posizionamento.

Nel nostro Paese negli ultimi venti anni abbiamo assistito ad un continuo cambiamento di nomi e formazioni politiche. Basti pensare che tra il 2006 e il 2008 sono scomparsi i primi quattro partiti per "peso elettorale" sostituiti da due nuove formazioni politiche: il Partito Democratico, nato dalla fusione dei due partiti più grandi del vecchio centro sinistra (Ds e Margherita) e il Popolo della Libertà che ha messo assieme le due forze politiche più grandi del centro destra (Forza Italia ed Alleanza Nazionale) oltre ad una serie di piccoli partiti (tra questi la Dc di Rotondi e i Liberaldemocratici di Dini). Questo ha portato alla scomparsa dalle schede elettorali di simboli noti e riconoscibili come quelli dell'Ulivo e di Forza Italia.

La lunga transizione del nostro sistema dei partiti che, iniziata nella seconda metà degli anni Ottanta con la nascita della Lega Nord e del Pds, ha avuto una forte accelerazione in seguito a Tangentopoli, non è ancora terminata e potrebbe portare alla nascita di nuove formazioni politiche e ad un nuovo posizionamento di quelle attuali.

Una marca è difficile da modificare poiché include un'identità di lungo periodo e percezioni di carattere psicologico. Per questo motivo non sempre le operazioni di *branding* hanno successo. Un caso emblematico è sicuramente quello di William Hague, il leader del partito Conservatore britannico che dopo la sconfitta del 1997 cercò di modificare il brand del suo partito. Un cambiamento che, attraverso un uso intensivo delle ricerche, doveva interessare la struttura organizzativa e lo stile comunicativo. Nel tentativo di cambiare la percezione del suo partito, Hague si fece ritrarre in situazioni insolite come al carnevale multiculturale di Notting Hill o in un parco a tema indossando un cappellino da baseball. Il messaggio voleva essere "il nostro partito è cambiato, siamo a favore dei giovani, delle donne e accettiamo stili di vita non tradizionali", ma i cittadini sembrarono riluttanti a credere nel nuovo approccio e di fronte ad una mancanza di crescita nei consensi il progetto fu abbandonato a metà strada. I Conservatori dovettero attendere nuove sconfitte e un

nuovo leader (Cameron) per arrivare ad un nuovo riposizionamento che è passato anche dall'adozione di un nuovo marchio e di una nuova identità visiva.

Così come un partito anche un politico può essere considerato un brand che per rafforzarsi deve riuscire ad incrementare la sua riconoscibilità presso l'elettorato in generale e i pubblici di riferimento, e a differenziarsi rispetto ai concorrenti valorizzando le proprie caratteristiche positive (Cacciotto 2006).

Nel tentativo di ottenere visibilità ed attenzione, è spesso l'elemento emotivo a prevalere: nel contatto con il pubblico sono l'immagine del candidato e la sua personalità (la prima impressione) a costituire l'aggancio nei confronti degli elettori potenziali.

Questo non vuol dire che i contenuti e le idee non siano importanti, anzi sono fondamentali, ma vanno comunicati sotto forma di messaggio e il candidato/uomo politico è parte integrante di questo messaggio. Per questo motivo il politico (come un partito del resto) può essere "trattato" alla stregua di un brand, di un marchio che trasmetta la capacità politica, uno stile, una visione del mondo.

La moglie dell'ex presidente degli Stati Uniti Bill Clinton, ha trasformato il suo nome in un brand: dopo essere passata nel corso degli anni dalla strenua difesa del suo cognome da nubile (Rodham) all'uso del cognome del marito (Clinton), nella campagna del 2000 per il Senato ha fatto diventare il suo nome "Hillary" il segno distintivo di tutta la sua campagna. L'uso del nome ha fatto parte di una lunga campagna di riposizionamento per "ammorbidire" la sua immagine, renderla meno fredda e formale. Il riposizionamento non si è fermato all'immagine, ma ha riguardato anche i contenuti: Hillary Clinton ha più volte spiazzato i suoi fan attraverso prese di posizione "centriste" che avevano lo scopo di conquistare l'americano medio e di dare statura presidenziale alla sua figura che era percepita come troppo liberal per avere speranze di successo.

Nella preparazione alle primarie per la scelta del candidato presidente dei democratici per il 2008, Hillary ha fatto un uso estensivo delle ricerche di mercato per posizionarsi sui temi più cari agli elettori (porre fine della guerra in Irak, estendere a tutti la copertura sanitaria e ravvivare l'economia) ed evidenziare le sue caratteristiche migliori: l'esperienza, l'essere donna, la capacità di essere *bipartisan*, la compassione, l'intelligenza e l'essere una persona che lavora sodo.

In Italia il "politico brand" di maggiore successo e durata è sicuramente Silvio Berlusconi: nel 1994 quando "scese in campo" usò attentamente l'immagine di imprenditore di successo che era costretto ad impegnarsi dalla drammatica situazione

italiana ("devo farlo") e che allo stesso tempo era legittimato a farlo e avrebbe fatto bene grazie alla sua esperienza di vita, "so come farlo". La promessa di "un milione di posti di lavoro" era giustificata dal fatto che lui aveva già creato migliaia di posti di lavoro con le sue aziende e che quindi sapeva bene come farlo: "Il brand Berlusconi imprenditore aveva la potenzialità di estendere i suoi valori di riferimento e le sue caratteristiche di base anche al mondo della politica, parlando appunto di successo, di merito e di capacità di fare" (Cattaneo, Zanetto 2003: 183). Nella sfida con Rutelli nel 2001 utilizzò queste caratteristiche per attaccare l'avversario dipingendolo come una persona che nella vita non aveva mai lavorato (un politico di professione) e per questo motivo non poteva essere in sintonia con gli elettori ed avere le capacità giuste per diventare presidente del Consiglio. Pur essendo ormai un "politico navigato" Berlusconi continua a coltivare la sua caratteristica di outsider rispetto al mondo politico.

Il ritorno al proporzionale e l'abolizione delle preferenze non segna la fine della personalizzazione della politica: a livello nazionale è rimasta, e forse ha acquisito maggiore importanza, l'identificazione dei partiti con i leader (come dimostra l'inserimento del nome dei leader nei simboli elettorali dei partiti), ma a livello locale presidenti, sindaci e candidati ai vari consigli continueranno a svolgere campagne fortemente personalizzate.

Il branding può aiutare candidati e partiti a raggiungere gli elettori e a differenziarsi rispetto ai concorrenti: attraverso un logo, una narrazione e un insieme coerente di immagini può aiutare a costruire relazioni di lungo periodo e a conquistare la mente e il cuore dei cittadini (Cosgrove 2007). Nel nostro Paese caratterizzato da un sistema dei partiti che non ha trovato ancora stabilità, il branding potrebbe aiutare partiti nati recentemente come il PD e il PdL (ma anche partiti annunciati come la nuova formazione moderata e di centro annunciata da Casini e Rutelli) ad assumere una connotazione più chiara agli occhi degli elettori, a posizionarsi nel mercato elettorale per cercare di aumentare il consenso.

Infine il branding può essere utilizzato durante l'attività di governo: i governi nazionali e le amministrazioni locali devono comunicare con una pluralità di soggetti e coinvolgerli nei processi decisionali, le città e le nazioni diventare brand per competere sul mercato globale, partiti e candidati comprendere profondamente gli elettori che nei loro comportamenti sono sempre più "fluidi".

I capi di governo possono utilizzare le tecniche del branding per guadagnare l'appoggio dell'opinione pubblica prima di affrontare i tradizionali passaggi per far approvare un provvedimento legislativo (Barberio 2006). Parte di questa tecnica è

l'utilizzo di nomi contenenti *frame* per descrivere proposte di legge come nel caso di George W. Bush con "nessun bambino resti indietro" e "iniziativa cieli puliti" (Lakoff, 2004).

In conclusione la campagna permanente presuppone che le strategie per il consenso e il marketing politico facciano parte dello sviluppo delle politiche pubbliche e della loro presentazione ai vari pubblici, a partire dal cittadino elettore e dai gruppi più direttamente interessati.

La comunicazione e il marketing politico erroneamente vengono collegati alla competizione elettorale e quando si fa riferimento alla campagna permanente si pensa semplicemente all'applicazione di "tecniche" di comunicazione elettorale all'attività di governo. Si tratta a mio avviso di un approccio riduttivo. La costruzione del consenso passa attraverso la capacità di sviluppare un sistema di governo delle relazioni e la definizione di politiche pubbliche efficaci. Lo sviluppo di queste ultime, in un contesto dove i cittadini elettori vogliono sempre di più essere ascoltati e poter dire la loro, non può limitarsi al lavoro svolto a porte chiuse da esperti e "teste d'uovo" (Cacciotto 2006).

In questo senso si può parlare di "prodotto" per i partiti e per le loro proposte politiche: ascoltare, includere, comunicare per comprendere le reali esigenze dei cittadini, per un'offerta politica che sia composta di servizi e di politiche pubbliche che vanno incontro alle richieste quotidiane, per un posizionamento chiaro e credibile.

Marketing politico e branding possono essere strumenti utili al miglioramento del funzionamento dei sistemi democratici e non elementi di manipolazione dell'opinione pubblica e di scadimento del dibattito pubblico.

Bibliografia

Agranoff, Robert (1996). *The new style in Election campaign*. Boston: Holbrook Press.

Barberio, Richard P. (2006). "Branding: presidential politics and crafted political communications". Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, 30 august to 3 september 2006.

Blumenthal, Sidney (1980). *The Permanent Campaign*, New York: Simon & Schuster.

Blumer, J. D. e Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *"Political Communication"*, vol. 16, 3: pp. 209-230.

Cacciotto, Marco (2006). *All'ombra del potere: strategie per il consenso e consulenti politici*. Firenze: Le Lettere.

Campus, Donatella (2008). *Comunicazione politica: le nuove frontiere*. Roma: Laterza.

Cattaneo, Alberto e Zanetto, Paolo (2003). *(E)lezioni di successo: manuale di marketing politico*. Milano: Etas.

- Cosgrove, Kenneth M (2007). *Branded Conservatives: How the Brand Brought the American Right from the Peryphery to the Center of American Politics*. New York: Peter Lang.
- Johnson, Dennis (ed) (2009), *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge.
- Foglio, Antonio (1999). *Il Marketing politico ed elettorale*. Milano: Franco Angeli.
- Grandi, Roberto e Vaccari, Cristian (2007). *Elementi di comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- Kotler, Philip e Levy, Sidney J. (1969). "Broadening the concept of marketing". *Journal of Marketing*, 33 (1): 10-15.
- Kotler, Philip (1991). *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- George Lakoff (2006). *Non pensare all'elefante!*, Roma: Fusi orari (ed. or., *Don't think of an Elephant!*, 2004)
- Lilleker, Darren G. e Lees-Marshment, Jennifer (editors) (2005). *Political Marketing: a comparative perspective*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Maarek, Philippe (2001, 2° ed.). *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris: Litec.
- Mazzoleni, Gianpietro (2004 nuova ed.). *La comunicazione Politica*. Bologna: Il Mulino.
- Needham, Catherine (2005). "Brand Leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign". *Political Studies*, 53 (2): 343-61.
- Needham, Catherine (2006). "Brands and political loyalty". *Journal of Brand Management*, 13 (3): 178-87.
- Ralph Negrine e J. Stanyer (ed) (2007). *The Political Communication Reader*, Routledge, London.
- Newman, Bruce I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, Bruce I. (editor) (1999). *Handbook of Political Marketing*. New York: Sage.
- Nimmo, Dan & Sanders, Keith R. (editors) (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: SAGE.
- Plasser, Fritz & Plasser, Gunda (2002). *Global Political Campaigning: a worldwide analisis of campaign professional and their practice*: Westport: Praeger.
- Scammell, Margaret (1999). *Designer politics. How elections are won*. New York: St. Martin's Press.
- Shama, Avraham (1975). "Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing". *Advances in Consumer Research* 2 (1): 793-801.