

1. Un modello di marketing politico

1. Introduzione

Gli anni recenti hanno visto lo sviluppo e la maturazione del *marketing politico*, sia nell'applicazione concreta dei relativi strumenti e tecniche alle campagne elettorali di partiti e candidati, allo scopo dell'ottenimento del consenso elettorale (ad esempio, Newman 1999), e sia nella proposta di nuovi approcci e modelli teorici, allo scopo di giungere ad una definizione e un paradigma condivisi (Henneberg e O'Shaughnessy 2007; Ormrod, Henneberg e O'Shaughnessy 2013). L'attenzione sulle strategie di applicazione delle campagne elettorali è stata enfatizzata dagli attuali cambiamenti e dalla costante evoluzione del panorama politico e sociale delle moderne democrazie. In particolare, nei paesi come gli Stati Uniti, tale strumento è utilizzato da numerosi decenni (Nimmo 1999; Perloff 1999) nelle campagne elettorali sia nei periodi precedenti che successivi alle elezioni per ottenere e mantenere il successo politico (Henneberg e O'Shaughnessy 2007). In Europa, invece, e in numerose democrazie moderne il suo utilizzo è stato indotto da numerosi cambiamenti delle situazioni politiche e sociali (Plasser, Scheucher e Seyd 1999): le preferenze dell'elettorato, legate non più a valori ideologici statici, ma a caratteristiche mutevoli in considerazione delle preferenze individuali hanno dato luogo ad una crescente volatilità del voto (O'Shaughnessy 1987; Wring 1999). Inoltre, il declino dell'affiliazione al partito (Lusoli e Ward 2004; Mair e Van Biezen 2001; Ware 1996), la presenza di coalizioni politiche contrapposte ma caratterizzate da un'omogeneizzazione dei programmi elettorali e da alleanze sempre più instabili fanno sì che la scelta di voto sia sempre meno la manifestazione di convinzioni ideologiche durature e frutto invece di scelte personali frequentemente

incostanti (Caprara 2004a; Caprara *et al.* 2007). Dal punto di vista operativo, il marketing politico si è quindi affermato come uno strumento di gestione delle campagne elettorali, caratterizzate da una sempre maggiore professionalizzazione, grazie all'intervento di consulenti e manager politici e all'uso di tecniche di ricerca di marketing (Rayner 2014; Strömbäck 2007).

Da un punto di vista teorico, nonostante alcune correnti di pensiero attribuiscono al marketing politico un'importanza marginale circoscrivendolo ad una componente della comunicazione e definendolo come “politica promozionale” (Wernick 1992) o “politica preconfezionata” (Franklin 1995), esso in realtà può rappresentare uno strumento più appropriato di altri – ad esempio degli studi di comunicazione o di scienze politiche – per la comprensione del comportamento dei potenziali elettori, dei partiti e dei candidati (O'Shaughnessy 2001; Scammell 1999). E' stata infatti evidenziata la sua valenza sia descrittiva che prescrittiva. “*Descrittiva* nel senso che attraverso varie analisi offre la possibilità di interpretare i risultati delle elezioni in modo dinamico, andando oltre il semplice conteggio dei voti; *prescrittiva* perché è uno strumento imprescindibile per tutti i partiti e candidati impegnati a vincere le elezioni” (O'Shaughnessy 2001, p. 1047). Il marketing politico offre quindi uno strumento di comprensione per lo studio del comportamento degli elettori, delle strategie dei partiti e dei candidati, contraddistinte da una gestione di carattere permanente (Blumenthal 1980; Nimmo 1999; Sparrow e Turner 2001), ed inoltre per l'indirizzo dei governi nei moderni Paesi democratici (Butler e Collins 2001; Henneberg e O'Shaughnessy 2007).

2. Gli approcci di marketing politico

Il marketing politico è stato oggetto di molteplici definizioni da parte di studiosi ed esperti di numerose correnti ideologiche, senza però dar luogo ad un orientamento e una caratterizzazione

unanimente condivisi (Scammell 1999; Wring 1999). Questo termine, utilizzato per la prima volta da Kelley (1956) con il significato di persuasione, per evidenziare la necessità di esercitare un controllo sull'elettorato delle democrazie di massa, è stato inizialmente introdotto come l'estensione del concetto di marketing dall'ambito dei prodotti ai servizi e alla politica, come evidenziato dallo studio seminale di Kotler e Levy (1969) e da successive ricerche (Kotler 1972, 1975, 1979, 1981; Mauser 1983; Newman e Sheth 1985; Reid 1988; Shama 1974a,b, 1976).

2.1. L'approccio transazionale

Seguendo l'evoluzione dei principali approcci di marketing, il marketing politico è stato originariamente studiato in una prospettiva transazionale, imperniata sul concetto di scambio tra l'entità politica e l'elettorato, avente come oggetto non i beni in cambio di denaro, ma i voti da parte degli elettori in cambio di promesse elettorali di partiti e candidati (Butler e Collins 1994, 1999; Farrell 1996; Farrell e Wortmann 1987; Lock e Harris 1996; Newman 1994; Niffenger 1989). L'approccio transazionale, incentrato sul modello delle "quattro P" (McCarthy 1960), che costituisce le fondamenta della teoria di marketing (Jobber 2001; Kotler 2003), è stato applicato con i necessari adattamenti al marketing politico, evidenziando la necessità di considerare le caratteristiche dell'ambiente e le principali componenti del marketing mix – prodotto (*product*), prezzo (*price*), promozione (*promotions*) e distribuzione (*place*) (Egan 1999; Farrell e Wortmann 1987; Harrop 1990; Henneberg 2003; Lees-Marshment 2001d; Llyod 2003; Newman 1994; Niffenegger 1989; O'Cass 2001; O'Shaughnessy 1990; Reid 1988; Scammell 1995, 1999; Wortmann 1989; Wring 2002). Il partito e i candidati, che insieme alla loro immagine e al programma elettorale rappresentano il prodotto politico (Farrell e Wortmann 1987; Shaw 1994; Wring 1996) utilizzano la distribuzione – comprendente l'organizzazione del partito e le iniziative della campagna a livello locale (Wring 1996) – e la promozione – che include le attività di comunicazione con l'elettorato, sia sui media a pagamento, attraverso pubblicità su

TV, radio, e stampa, che gratuiti, rappresentati dalle notizie sui mass media (Wring 1996) – per il raggiungimento del successo elettorale, contro la corresponsione di un prezzo da parte degli elettori, rappresentato in termini elettorali dalla speranza o insicurezza nazionale, economica e psicologica (Wring 1996, p. 179). All'interno di tale approccio, in cui l'elettore è assimilato al consumatore e il partito e i candidati alle aziende, si distingue il passaggio dall'orientamento alla produzione (*product oriented*), alla vendita (*sales oriented*), e successivamente al mercato (*market oriented*) (Lees-Marshment 2001d; Shama 1976; Smith e Saunders 1990).

L'approccio transazionale al marketing politico è stato però criticato sotto vari punti di vista, innanzitutto perchè si concentrerebbe su prodotti tangibili e scambi di tipo transazionale (Henneberg 2003). Il prodotto politico presenta una scarsa analogia con i prodotti commerciali (Baines, Brennan e Egan 2003; O'Shaughnessy 2002), ed è invece descritto come un “prodotto complesso e intangibile” (Egan 1999, p. 499), paragonabile ai servizi (*credence qualities*) (O'Shaughnessy 1990). Inoltre, il concetto di “scambio” non dà luogo ad una corrispondenza di vantaggi e di soddisfazione per gli elettori (Scammel 1999). Tale approccio promuove un maggiore potenziamento delle organizzazioni politiche centrali (Seyd e Whiteley 1992; Shaw 1994; Dalton 2000) ed una corrispondente marginalità degli organi a livello locale, dei sostenitori e degli elettori (Johansen 2005). L'approccio transazionale è in contrasto con il perseguimento di un orientamento al cliente (O'Malley e Patterson 1998), in quanto l'elettore consumatore non è indotto a partecipare all'attività politica attraverso l'impegno reiterato, la partecipazione al voto e il controllo dei risultati raggiunti (Johansen 2005). Ciò contribuirebbe a creare un distacco tra gli elettori, che non riescono a comunicare con il potere centrale e superare le barriere alla partecipazione politica, e i partiti e i candidati, che utilizzerebbero i sondaggi e le tecniche di marketing solo per adattare e comunicare la propria offerta politica (O'Shaughnessy 2001).

2.2. L'approccio relazionale

La difficoltà di applicare il modello di marketing mix alla politica (Baer 1995; Henneberg 2003; Scammel 1999) ha posto l'attenzione degli studiosi nei confronti dell'approccio relazionale (*marketing relazionale*, o *customer relationship marketing*, CRM), che si incentra sulla creazione, mantenimento e sviluppo di relazioni con i propri clienti e stakeholders (Grönroos 1994, 1997; Gummesson 1999), e consente di focalizzarsi sui servizi a lungo termine nei mercati maturi, a cui può essere più realisticamente assimilata l'attività politica (Collins e Butler 2003; Johansen 2005; Lock e Harris 1996; Scammell 1999). I sostenitori di tale approccio ritengono che esso consenta ai partiti e ai candidati di poter interagire con tutti i membri, sia interni che esterni, dell'ambiente politico – i potenziali elettori, i gruppi di interesse, gli attivisti, i singoli membri del partito, le organizzazioni del partito a livello locale – attraverso la costruzione di relazioni basate su uno scambio reciproco soddisfacente (Bannon 2005a,b; Johansen 2005; Scammell 2002). L'approccio relazionale è quindi basato sulla collaborazione di ciascun membro o unità organizzativa del partito che agisce sia come “*part-time marketer*” (promuovendo i valori e le idee del partito), sia come “co-produttore del servizio offerto (favorendo la produzione delle politiche, producendo nuovi rappresentanti e incoraggiando la partecipazione al voto)” (Johansen 2005, p. 100).

L'approccio relazionale, pur consentendo di progredire nell'applicazione dei principi di marketing politico ponendo l'enfasi sulla responsabilità condivisa di elettori e candidati, presenta comunque delle difficoltà di applicazione. La creazione e il mantenimento delle relazioni in modo diffuso e costante da parte di tutti i soggetti è difficilmente realizzabile nell'ambiente politico, sia da parte dei membri interni che esterni all'organizzazione partitica.

In primo luogo, i membri interni al partito o il candidato verrebbero infatti gravati dello svolgimento di un doppio lavoro, eccessivamente oneroso in termini di tempo e poco efficiente. La decrescente importanza delle attività svolte da attivisti, sostenitori e militanti del partito in favore di una maggiore

professionalizzazione delle campagne elettorali, gestite da consulenti e manager elettorali (Kinsey 1999; Hutchenson 2006; Plasser, Scheucher e Senft 1999), pone l'attenzione su una precisa pianificazione e gestione dell'attività di comunicazione. Nonostante si renda necessario coltivare relazioni interpersonali con i potenziali elettori, tale attività ha bisogno di essere integrata con tutti gli strumenti di comunicazione, sia gratuiti che a pagamento, e in particolare con gli strumenti del marketing diretto (Internet, posta diretta, contatti telefonici), da utilizzare in considerazione dei diversi segmenti di elettori da raggiungere, e attraverso dei messaggi personalizzati, in corrispondenza con l'immagine che il partito e il candidato vorrebbero trasmettere. Delegare esclusivamente ad attivisti, sostenitori, e membri delle organizzazioni locali la comunicazione con il pubblico può quindi essere fuorviante e, se mal gestita, addirittura avere degli effetti negativi sull'immagine del partito. Inoltre, la diffusione delle nuove tecnologie, tra cui Internet e la telefonia mobile, offre ai partiti e ai candidati la possibilità di strutturare delle modalità innovative e personalizzate per stabilire delle relazioni fiduciarie e di lungo termine con i potenziali elettori, senza la necessità di obbligare i membri interni al partito al mantenimento delle pubbliche relazioni con i potenziali elettori (Davis 1999; Davis e Owen 1998; Howard 2005; Klinenberg e Perrin 2000; Margolis e Resnick 2000; Schneider e Foot 2002; Trammel *et al.* 2006; Ward 2005; Yannas e Lappas 2005).

In secondo luogo, in riferimento ai membri esterni al partito, in particolare gli elettori, numerose ricerche hanno evidenziato nelle moderne democrazie occidentali il crescente disimpegno politico (Dermody e Scullion 2005; Miron 1999; Spogard e James 2000; Teixeira 1992), espresso attraverso un disinteresse nei confronti dell'attività politica e una minore partecipazione al voto. Inoltre, l'elettorato è stato anche caratterizzato negli ultimi decenni da una minore identificazione e affiliazione al partito (Lusoli e Ward 2004; Mair e Van Biesen 2001), e da una conseguente maggiore volatilità del voto. Potrebbe quindi accadere che i potenziali elettori non siano disposti a svolgere delle attività di pubbliche relazioni per il partito o il candidato (Bannon 2005a,b).

2.3. L'approccio induzionale

Un ulteriore approccio, alternativo al tradizionale paradigma transazionale e a quello relazionale, è rappresentato dal *marketing induzionale* (*inductional marketing*), un approccio integrato che ha l'obiettivo di ottenere la collaborazione degli elettori e di tutti i soggetti che entrano in contatto con i partiti e i candidati, inducendoli a cooperare (Guido 2005, 2015b). Il marketing induzionale ha l'obiettivo di indurre l'elettore a votare e persuadere i membri interni ed esterni al partito – sostenitori, consulenti, media – ad agire in favore del partito o candidato. Tale approccio, diretto ad indurre negli elettori uno stato emotivo e mentale di condivisione degli stessi obiettivi del partito o del candidato, rappresenta la sintesi di una serie di approcci, che vanno sotto il nome di *marketing post-moderno* (Brown 1995).

Questi approcci comprendono una serie di elementi comuni che si rivelano appropriati per interpretare l'attività politica, in particolare: la considerazione di simboli e non di semplici prodotti (Murray 2002; O'Shaughnessy 2001, 2003; Ormrod, Henneberg e O'Shaughnessy 2013; Patròn-Galindo 2003), la frammentazione delle richieste degli elettori, basate non tanto sull'ideologia ma su singoli temi (Franklin 1995), la necessità di personalizzare l'attività di comunicazione e le proposte di politiche, di creare delle esperienze di partecipazione concernenti l'attività politica, di intervenire in tempo reale nelle comunità di elettori (Dermody e Scullion 2000).

Tale orientamento è inoltre coerente con l'utilizzo di nuovi strumenti di marketing politico: i) il *marketing esperienziale*, diretto a creare un'esperienza completa con i potenziali elettori, ad esempio l'organizzazione di eventi speciali, in considerazione dei diversi target di elettori (Schmitt 1999); ii) il *permission marketing*, fondato sull'invio di messaggi agli elettori, previo consenso e in cambio di un certo vantaggio o beneficio (Godin 2000); iii) la *mass customization*, diretta alla produzione di massa di servizi personalizzati per ciascun fruitore (Pepper e Rogers 2001); e iv) il *real time marketing*, finalizzato alla fornitura di servizi che si adattano in tempo reale ai cambiamenti delle preferenze e alle necessità dei fruitori (Oliver, Rust e Varki 1998). Mentre il

marketing transazionale si pone come scopo lo scambio di voti per promesse, ed il marketing relazionale l'attribuzione di una preferenza nei rapporti con il partito o il candidato, il marketing induzionale è dunque indirizzato ad ottenere il coinvolgimento totale dell'elettore, per pervenire all'ottenimento del suo voto. Il marketing politico di tipo induzionale contribuisce alla creazione di un processo di comunicazione bi-direzionale tra candidati e potenziali elettori: se questi ultimi si percepiranno soddisfatti dei risultati ottenuti nelle varie fasi della campagna elettorale, in cui gli stessi partiti e candidati hanno partecipato, tenderanno a reiterare il proprio consenso politico.

3. Un modello di marketing politico

Il modello proposto di marketing politico rientra nell'approccio induzionale (Guido 2005, 2015b), ed è orientato alla soddisfazione degli elettori, secondo parametri che i partiti contribuiscono a creare, riuscendo a superare così il paradosso, secondo cui "il marketing sia inizialmente diretto verso i consumatori ma sia poi incentrato maggiormente sulla soddisfazione degli interessi dei produttori" (Sackman 1992, p. 6).

La comprensione del comportamento di voto richiede innanzitutto lo studio delle *attese* dei potenziali elettori, costituite dalle *aspettative (conoscenze)* – la componente razionale – e dai *desideri (speranze)* – la componente motivazionale. Le *aspettative* rappresentano le esperienze passate, le informazioni esterne, le inferenze; le *conoscenze* costituiscono delle rappresentazioni cognitive inconse che consistono in strutture generali di conoscenza acquisita che includono le aspettative. Tali aspettative sono utilizzate per delineare le connessioni tra il dominio dello stimolo e le organizzazioni categoriche che gli individui possiedono di quel dominio dello stimolo. I *desideri* rappresentano invece i fini che gli elettori vogliono raggiungere, cioè gli obiettivi personali, gli stimoli interni (*driver*), e le pressioni esterne; mentre

la speranza indica la credenza che qualcosa di positivo, che l'elettore desidera, possa realizzarsi, ed è quindi collegata ai fini personali, che risultano coinvolgenti per l'elettore (cfr. Guido 2008).

Lo studio delle attese degli elettori è distinto in tre fasi: i) la *fase precedente al voto*, in cui l'elettore manifesta l'esigenza di risolvere il problema di decisione di voto, e ricerca le informazioni attraverso l'esposizione volontaria e involontaria a fonti personali e impersonali; ii) la *fase di voto*, in cui l'elettore valuta le informazioni raccolte attribuendo loro un peso sulla base di determinati criteri di valutazione, ed effettua la propria decisione di voto, esprimendo la propria scelta; iii) la *fase post-voto*, in cui l'elettore valuta i risultati e la performance dell'attività di governo. Nelle tre fasi citate, le *attese* degli elettori sono influenzate dalle *variabili contestuali*, che si distinguono in *fattori personali*, interni all'individuo, e *situazionali*, esterni e relativi all'ambiente. I *fattori personali* includono la personalità degli elettori, i loro stili di vita, i fini (obiettivi, interessi e motivazioni), e i loro atteggiamenti, sia specifici che generali. I *fattori situazionali* riguardano sia i fattori fisici che le caratteristiche temporanee degli individui indotte dall'ambiente (il compito, l'umore, lo stress, la mancanza di tempo) (cfr. Guido 2001).

Lo studio del comportamento elettorale richiede poi l'analisi della percezione dell'esperienza di voto degli elettori, rappresentata dal complesso delle attività riguardanti i politici e i candidati, dal cui confronto con le attese deriva la soddisfazione. Tale fase risulta necessaria per comprendere il consumo politico e i significati che ad essa attribuiscono gli elettori (Dermody e Scullion 2001; Holbrook e Hirschman 1982; Holbrook 1995). Questa esperienza si ricollega non solo alle attività politiche effettuate dai partiti e dai candidati durante la campagna elettorale – il voto – ma anche nelle fasi precedenti e successive alle elezioni, comprendendo, ad esempio, le informazioni politiche effettivamente ottenute dalla campagna, la presenza di alternative di voto, i risultati delle promesse elettorali.

L'attività dei partiti e dei candidati pertanto può considerarsi articolata nelle seguenti fasi: i) la *fase della campagna elettorale precedente alle elezioni*, in cui i partiti e i candidati annunciano la

propria candidatura ad una specifica elezione, e pianificano la campagna elettorale (Newman 1999); ii) la *fase della campagna elettorale relativa alle elezioni*, nell'approssimarsi della scadenza elettorale, contraddistinta dall'attuazione della campagna e in particolare delle attività di comunicazione (Newman 1999); iii) la *fase della campagna elettorale successiva alle elezioni* (Butler e Collins 2001; Lees-Marshment 2004b; Lilleker e Lees-Marshment 2005). In queste tre fasi, l'attività dei partiti e dei candidati è influenzata dalle *variabili contestuali*, che si distinguono in *fattori interni*, relativi al partito o al candidato, ed *esterni*, relativi all'ambiente. I *fattori interni* includono le caratteristiche specifiche del partito e del candidato, i loro fini (obiettivi, interessi e motivazioni). I *fattori esterni* riguardano invece i fattori ambientali, quali il sistema politico e legislativo, gli eventi esterni, l'influenza dei media (cfr. Guido 2001).

Gli elettori, nel prendere le proprie decisioni relative al voto e alla partecipazione politica, comparano le proprie *attese* con la propria *percezione dell'esperienza di voto*, nelle fasi precedenti, concomitanti e susseguenti alla campagna elettorale, che saranno influenzate dai fattori contestuali presenti. Tale raffronto dà luogo ad un giudizio di valutazione, che può essere di soddisfazione o di insoddisfazione, che influenzerà a sua volta l'intenzione di voto o di partecipazione (si veda la Figura 1, *infra*).

Secondo questo approccio, dunque, per ottenere il successo politico, i partiti e i candidati dovrebbero progettare e comunicare l'offerta politica in grado di soddisfare le aspettative e i desideri che gli stessi partiti e candidati hanno contribuito a forgiare (cfr. Varaldo e Guido 1997). Un tale modello può incentivare in questo modo la creazione di un processo di fidelizzazione dei potenziali elettori e dei soggetti che sono in contatto con l'attività politica, attraverso il soddisfacimento delle attese di tali soggetti, secondo il meccanismo del "consumatore come prodotto" (cfr. Varaldo e Guido 1997). Il partito e i candidato possono concorrere essi stessi alla creazione di aspettative e desideri che sono in grado di soddisfare, intervenendo precedentemente alla formazione della domanda reale, e non aspettando che essa si manifesti, al fine di produrre degli elettori "soddisfatti". In tale modello le ricerche di marketing e le attività di comunicazione politica svolgono un ruolo

fondamentale perché possono contribuire ad indicare i parametri sui quali debba essere valutata l'offerta politica.

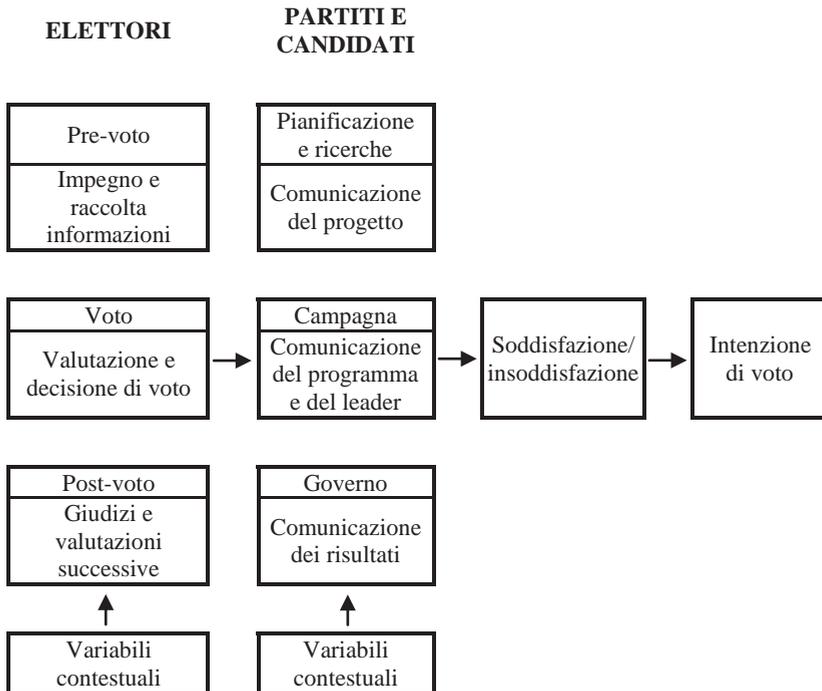


Figura 1
Un modello di marketing politico.

