



# Il management di una campagna elettorale

L'organizzazione prima di tutto!

05.09.2012

# l'evoluzione dell'organizzazione ovvero l'evoluzione della campagna elettorale

- **Campagne pre-moderne (1850-1950):** presenza forte del partito, messaggi ideologizzati, effetto principale di rafforzamento delle opinioni. Assenza di soggetti professionisti esterni al partito.
- **Campagne moderne (1950-1980):** professionalizzazione della politica, individuazione di simboli che mobilitano grandi masse di persone diverse, grandi cerimonie mediatiche, “partiti pigliatutto”. Primi tentativi di innesti di consulenti esterni ma ancora forte presenza degli apparati organizzativi di partito.
- **Campagne post-moderne (1980 – 2010):** tecniche di segmentazione e targetizzazione (da 60 a 1200 segmenti in una campagna), messaggi personalizzati, campagna permanente, recupero di alcune forme di interattività grazie ai nuovi media ma anche alla riscoperta del contatto diretto e locale. Presenza crescente di consulenti esterni.

## l'evoluzione dell'organizzazione ovvero l'evoluzione della campagna elettorale

- In linea di principio la tripartizione conserva una sua validità ma, è opportuno sempre calarla nella realtà fattuale per far emergere le variabili.
- Le possibili variabili **temporali** e **territoriali** legate al contesto elettorale (politiche, regionali, comunali, europee, etc.)
- La mia esperienza agli inizi del 2000 (segreteria elettorale) è la riprova di una totale assenza italiana – e in particolar modo nel meridione – sia della conoscenza del ruolo professionale di consulente politico e sia della possibilità di gestire la campagna elettorale in modo codificato (con regole organizzative e funzionali ben precise).
- La realtà italiana in questo decennio non è mutata sostanzialmente, tanto da potere affermare che ci troviamo di fronte a organizzazioni **miste** (anche nei posti apicali) e **transitorie** (la cui durata media è legata alla campagna)

## i punti chiave dell'organizzazione

- La giusta presenza di professionisti e volontari;
- La scelta del modello organizzativo: gerarchico o collegiale;
- La corretta definizione dei ruoli tra **P** e **V**;
- Una condivisione dei tempi organizzativi: **la partenza è tutto!**
- Una definizione precisa del budget di spesa;
- La capacità di motivazione (interna-esterna) del gruppo di lavoro;
- La **fiducia** bidirezionale tra il leader-candidato e il gruppo.

## professionisti e volontari, uguali sono!

- Trovare la corretta combinazione tra professionisti e volontari non è mai semplice. L'unica certezza che abbiamo è che la campagna – dal punto di vista organizzativo – non può fare certamente a meno dei primi ma, al tempo stesso, non ha grandi prospettive senza i secondi.
- I volontari devono essere guidati e al contempo per rappresentare il valore aggiunto, da loro ci si aspetta una capacità innovativa, autonoma, propositiva di far crescere l'organizzazione;
- I volontari di oggi sono i professionisti di domani. Quindi anche la scelta dei volontari deve essere oculata, attenta, professionale. Oltre ai vincoli irrazionali (emotività, parentela, amicizia, comunanza di idee e valori) è opportuno lasciarsi guidare anche da parametri razionali (formazione, predisposizioni personali, carattere, capacità e conoscenze).

## il modello organizzativo: gerarchico o collegiale

- Entrambi i modelli sono funzionali per raggiungere gli obiettivi fissati. Così come entrambi presentano punti di forza e debolezza:
- **modello gerarchico: PF:** flusso delle informazioni dall'alto verso il basso. Presenza di un'autorità indiscussa che rende l'esecuzione dei progetti semplice in quanto sono definiti e standardizzati: ruoli – compiti e responsabilità. **PD:** il coordinatore potrebbe isolare eccessivamente il leader-candidato. Tendenza a far crescere il pensiero di gruppo e a limitare o schermare del tutto le opinioni esterne e/o dissonanti.
- **modello collegiale: PF:** flusso delle informazioni, pur in presenza di un coordinatore, è maggiormente orizzontale. Una distribuzione del potere decisionale più capillare e tendenza a discutere tutte le opinioni. **PD:** tutti decidono nessuno decide. Aumenta il rischio rispetto di avere forti discussioni laceranti e di non avere un gruppo motivato.
-

# la segreteria organizzativa: *la mitologia della war room*

## SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

### **Coordinatore generale**

## STAFF COMITATO ELETTORALE

### **Vice Coordinatori**

(responsabile con il coordinatore di tutte le attività e dei rapporti con l'elettorato)

Responsabile Mailing e spedizioni	Responsabile tipografia Affissioni Materiali di propaganda	Responsabile Ufficio stampa	Responsabile Agenda candidato e segreteria generale	Responsabile formazione	Responsabile Contabile, mandatario	Responsabile comunicazione
Volontari	Volontari	Assistenti	Volontari Assistenti	Assistenti Volontari	assistenti	assistenti
			CENTRALINO Formatore volontari			

# la segreteria organizzativa

## *la mitologia della war room*

### le funzioni dei responsabili del comitato

Candidato e/o coordinamento	Vice Coordinatori	Responsabile Ufficio stampa	Coordinatore Generale	Responsabile formazione	Responsabile Contabile, mandatario	Responsabile comunicazione
Strategia della campagna elettorale	Gestione della campagna	Coordina, gestisce e verifica tutte le attività e i rapporti con i media	Sovrintende e coordina tutte le operazioni	Gestisce le selezioni e coordina i profili	Gestisce le fasi amministrative della campagna	Definisce il posizionamento elettorale
Rapporti con i grandi elettori	Pianificazione dei media	(classici e nuovi)	Gestisce il calendario delle attività	Coordina le attività di monitoraggio del personale	Coordina e gestisce il fund raising	Coordina e definisce la strategia di comunicazione
Punti programmatici	Attività di informazione e contro informazione		Coordina il candidato nei rapporti politici		Gestisce e coordina le attività di rendicontazione normativa e statutaria	Sovrintende alle attività di comunicazione above e below the line
Calendario delle attività	Condivisione delle attività del candidato e coordinatore		Gestisce i rapporti organizzativi			



## i tempi organizzativi: meglio prima che dopo!

- Nessuna organizzazione può dirsi perfetta se non si combina con i tempi giusti. Pertanto, nell'epoca della campagna permanente è fondamentale decidere i tempi per iniziare le proprie attività di propaganda.
- Un primo elemento per la scelta dei tempi è legata al ruolo che si riveste e alla carica per la quale ci si candida:
- *Candidato incumbent (candidato uscente e in carica)*
- *Candidato challenger (o runner) (candidato sfidante)*
- *Candidato marginale (di nicchia)*
- Tra la competizione elettorale, o meglio tra il livello istituzionale (parlamento, regione, provincia e comune) e il profilo di candidato sussiste un legame direttamente proporzionale: più ci si allontana dal centro e più occorre anticipare i tempi della campagna.

## i tempi organizzativi: meglio prima che tardi!

- E' impensabile infatti che da candidati sfidanti (challenger) si costruisca una campagna elettorale negli ultimi 60/30 giorni prima del voto. E' una scelta folle che nel 90% dei casi si chiuderà con una sconfitta.
- Così come, al pari, da incumbent, quindi da uscenti, non si può pensare di comunicare il proprio diario istituzionale condensando il tutto nel breve periodo di poche settimane.
- Nell'uno e nell'altro caso, è opportuno "inserire le chiavi nel cruscotto" almeno 6 mesi prima del voto.
- Per i candidati – sfidanti il pronti, partenza via dello starter è invece anticipato ancora. In Italia, abbiamo pochi casi di campagne anticipate, tra queste vorrei ricordare quella del 2004 dell'allora sfidante candidato sindaco di Bologna Sergio Cofferati.
- Evitiamo di prendere ad esempio il sistema americano per non deprimerci troppo.

# i tempi organizzativi: il budget di spesa

La definizione dei tempi partenza è legata anche al budget di cui dispone il candidato e dalla sua capacità di fund raising

## **COMITATO ELETTORALE**

AFFITTO SEDE COMITATO

UTENZE TELEFONICHE FISSE

UTENZE ELETTRICHE ATTREZZATURE (PC, FAX, TELEFONI, MOBILIO)

CANCELLERIA

SPESE TELEFONICHE UTENZE MOBILI (voce e sms)

PERSONALE SEGRETERIA CON FUNZIONI COMANDO

AUTISTA

PERSONALE CON FUNZIONI ESECUTIVE

## **STAFF ELETTORALE**

RESPONSABILE UFFICIO STAMPA

RESPONSABILE AGENDA CANDIDATO

RESPONSABILE SPESE TIPOGRAFICHE E AFFISSIONI

COMMITTENTE ELETTORALE

PERSONALE SEGRETERIA CON FUNZIONI ESECUTIVE

COORDINATORE GENERALE

# i tempi organizzativi: il budget di spesa

## **AREA COMUNICAZIONE E PROPOGANDA**

PROGETTAZIONE IMMAGINE ELETTORALE GLOBALE

STAMPA TIPOGRAFICA

STAMPA SERIGRAFICA (GADGET ED ALTRO)

INGEGNERIZZAZIONE E GESTIONE SITO INTERNET

SPESE POSTALI

SPESE DI ATTACCHINAGGIO ED AFFISSIONE VARIA

SPESE PER MESSA IN ONDA SPOT RADIO E TV

PRODUZIONE SPOT TV

OSTI PER ANNUNCI STAMPA E WEB BANNER

INDAGINI DEMOSCOPICHE

SPESE PER FOTOGRAFO

ATTIVITA' DI VOLANTINAGGIO E DISTRIBUZIONE

NOLEGGIO MEZZI PROMOZIONALI

## **CAMPAGNA DIRECT MAILING**

STAMPA TIPOGRAFICA,

IMBUSTAMENTO, ETICHETTURA

SPESE DI SPEDIZIONE TARIFFA L. 515/93

# i tempi organizzativi: il budget di spesa

## **SPESE GENERALI**

SPESE DI VIAGGIO E TRASFERTE

RIMBORSI SPESE VARIE

SPESE NON PREVISTE

NOLEGGIO IMPIANTI AUDIO-LUCI EVENTI E COMIZI

NOLEGGIO AUTO RISTORANTE

## **ORGANIZZAZIONE EVENTI**

SPESE PREVENTIVABILI

In Italia tra le difficoltà che scontiamo, non certo per un vuoto normativo quanto per deficit culturale, c'è la ritrosia dei candidati ad affidarsi a fund raiser professionisti o, addirittura, ad attivare raccolte fondi. In questo campo, siamo ancora ben lontani dai modelli anglosassoni preferendo a volte soluzioni più mercatali.

# la capacità motivazionale:

## il segreto del successo

- Aver creato una organizzazione razionale e strutturata non significa aver tra le mani il segreto del successo;
- Molto spesso delle organizzazioni in teoria complete e complesse possono incepparsi per un invisibile granello di sabbia (es. dell'accoglienza turistica del prof. De Masi);
- Infatti, dopo aver sistemato ruoli, competenze, funzioni e responsabilità, per far fruttare al massimo il capitale umano rimane è necessario disporre di un bene immateriale quale la capacità motivazionale: interna al gruppo e soprattutto verso l'esterno.
- Ogni singolo attacchino, centralinista, autista, runners ovvero anche chi ricopre mansioni esecutive o di bassa specializzazione deve trasferire al suo collega e all'interlocutore esterno la *passione* del suo lavoro, *l'autenticità* delle sue parole, la *sincerità* dei suoi obiettivi;
- Se ogni persona, al di là del ruolo ricoperto, inserito nella complessa macchina di una war room elettorale, riuscirà a trasferire al collega la sua determinazione spontanea e all'elettore il contagio di questa passione nessuna campagna elettorale potrà mai chiudersi con una sconfitta.

## il rapporto di fiducia candidato e staff

- Molto spesso il candidato – a volte proprio perché incumbent, quindi fortificato da precedenti esperienze positive – non ripone nel proprio staff una fiducia assoluta, totale;
- Al pari della capacità motivazione, l'altro ingrediente immateriale che può determinare il successo di una campagna è la solidità e la sincerità del rapporto che unisce il candidato e il suo staff.
- Più questo rapporto è costruito su basi sincere, anche fatte di punti di vista diversi, è più l'uno, il candidato, sarà utile agli altri, i componenti dello staff, e viceversa.
- Se si crea un rapporto simile e si evita di delegare il coordinamento della war room, piuttosto l'ufficio stampa o altro ruolo sensibile ai soliti “cugini”, “nipoti”, “fratelli” o “mogli”, avremo ridotto di molto le percentuali di “familismo elettorale” e di una sicura sconfitta.