

# [ELEZIONI 2011]

**[Perché la differenza la fanno le persone e la loro  
capacità di produrre idee innovative]**

**[INDICE]**

**[Gli strumenti di Analisi e Ricerca sociale]**

**Proposta Kennedy**

**[Gli obiettivi della nostra Formazione]**

**Proposta Saragat**

**[La strategia di Marketing Politico]**

**Proposta Churchill**

**[Il nostro Ufficio Stampa]**

**Proposta De Gaulle**

## SPINDOCTORING

Comunicazione Pubblica e Politica

---

Piazza San Pietro n. 14 - 66054 - Vasto  
P.Iva 02182250692

Phone: +39.0873.370243  
Web: [www.spindoctoring.it](http://www.spindoctoring.it)

### CHI SIAMO

**Spindoctoring** è uno studio professionale associato di comunicazione pubblica e politica ed è formato da un team di **15 associati** esperti in comunicazione, psicologia, statistica e marketing.

Le nostre competenze, maturate in anni di attività politica, ci permettono di **sondare ed indagare la società contemporanea** tramite strumenti e metodi di ricerca psicosociale, come i focus group, i brainstorming, i questionari qualitativi e quantitativi, utili per modulare l'azione politica ed amministrativa in riferimento alle reali aspettative e ai bisogni dei cittadini. Ci occupiamo, inoltre, di **marketing politico, ufficio stampa, copy strategy, pubbliche relazioni, creatività applicata, corsi di formazione** in team building, public speaking, leadership, e di **web 2.0**.

Dal 2006 forniamo servizi di consulenza strategica per gli eletti, i candidati, i partiti politici, le P.A. ed le Organizzazioni No Profit.

Visitate il nostro sito internet all'indirizzo [www.spindoctoring.it](http://www.spindoctoring.it), diventate *fan* nella nostra pagina di *Facebook* oppure seguitemi su *Twitter*, sarete sempre aggiornati sulle nostre proposte e sull'evoluzione della comunicazione pubblica e politica in Italia.

### Gli strumenti di Analisi e Ricerca sociale

Spindoctoring realizza per i suoi clienti, tramite metodi moderni e funzionali di ricerca psicosociale, sondaggi politico-elettorali, studi qualitativi e quantitativi dell'elettorato, brainstorming e focus - group. L'azione politica, infatti, per essere vincente non può svilupparsi per ipotesi o in maniera astratta, ma richiede il contatto continuo ed attuale con la società civile.

Per le prossime elezioni amministrative abbiamo ideato la proposta Kennedy:

È un percorso di analisi qualitativa e quantitativa dell'opinione pubblica e degli elettori.

L'obiettivo è **ottenere informazioni utili** alla comprensione ed alla definizione:

1. Del **mercato politico/elettorale** tramite lo studio del:
  - a. contesto demografico
  - b. contesto politico
  - c. contesto economico
  - d. contesto sociale
  - e. contesto culturale
2. Dell'**elettore** tramite lo studio su:
  - a. opinione su politica, partiti, politici e candidati
  - b. opinione sui problemi e temi di attualità
  - c. aspettative percepite e reali dell'elettore
  - d. caratteristiche socio-demografiche dell'elettore
  - e. livello d'influenza di famiglia, società e partiti
3. Della **concorrenza politica** tramite l'analisi su:
  - a. punti deboli e punti di forza
  - b. validità dell'offerta politica
  - c. qualità e valore dei programmi
  - d. opinioni dell'elettorato
  - e. rispondenza dell'azione politica
  - f. qualità della struttura organizzativa
4. Dei **flussi elettorali** tramite la definizione del tipo di voto:
  - a. voto di appartenenza
  - b. voto di scambio
  - c. voto di opinione
  - d. voto astensionista

Queste informazioni così raccolte ed analizzate renderanno possibile:

1. Ottenere le intenzioni di voto
2. Conoscere i problemi percepiti e reali degli elettori
3. Individuare i temi motivanti al voto
4. Conoscere la percezione che gli elettori hanno del candidato
5. Sondare la notorietà del candidato e dei suoi avversari principali
6. Elaborare strategie di comunicazione
7. Implementare i punti di forza del candidato e ridurre i punti di debolezza

### Gli obiettivi della nostra Formazione

L'obiettivo è aiutare il candidato ed il suo staff elettorale a semplificare la lettura degli scenari delle moderne campagne elettorali mediante l'utilizzo congiunto degli strumenti del marketing e della comunicazione. I nostri progetti formativi, infatti, mirano ad individuare strumenti e strategie per la modernizzazione e la qualificazione professionale di chi opera nel settore della politica.

Per le prossime elezioni amministrative abbiamo ideato la proposta Saragat:

È un percorso di formazione politica articolato su differenti moduli formativi.

I moduli formativi sono:

#### 1. Organizzazione del comitato elettorale

- a. Analisi delle risorse
- b. Il responsabile dello staff e specificità dei differenti ruoli
- c. La normativa giuridica del comitato e della campagna elettorale
- d. Fundraising e gestione del budget

#### 2. Team building

- a. Creare un gruppo
- b. Motivare i componenti della squadra
- c. Gestire i momenti di difficoltà e crisi

#### 3. Gestione dell'ufficio stampa

- a. Definizione ed organizzazione
- b. La logica dei media ed il loro funzionamento
- c. Organizzare una conferenza stampa: strumenti ed obiettivi
- d. L'intervista: preparazione e tecniche di svolgimento
- e. Il blog elettorale, come renderlo utile ed efficace

#### 4. Public speaking & leadership (solo per il candidato)

- a. Gestualità, postura, movimenti, linguaggio, abbigliamento
- b. La gestione dello stress
- c. La gestione psicologica del gruppo

#### 5. La negoziazione del conflitto

- a. Metodi di soluzione dei conflitti
- b. Fasi di negoziazione
- c. Comportamenti da evitare

#### 6. Normativa elettorale

- a. La disciplina delle campagne elettorali
- b. Il sistema elettorale con formule maggioritarie
- c. Il sistema elettorale con formule proporzionali
- d. Il sistema elettorale di Camera e Senato
- e. I sistemi elettorali locali
- f. Riferimenti normativi

Il risultato di questo percorso è ottenere uno staff **formato, competente e professionale** e fornire al candidato **strumenti e metodologie** utili al rafforzamento delle capacità personali.

## La strategia di Marketing Politico

Il marketing politico di Spindoctoring offre ai partiti e ai candidati uno schema di riferimento attuale, completo e concreto, un vero processo strategico con una serie di azioni tra loro coordinate. L'obiettivo è favorire e promuovere la **conoscenza**, la **visibilità** ed il **progetto politico** del candidato tramite successive fasi di sviluppo della campagna elettorale.

Per le prossime elezioni amministrative abbiamo ideato la proposta Churchill:

### 1. Conoscenza del collegio

- a. Focus group
- b. Sondaggio quali/quantitativo
  - i. individuazione bisogni degli elettori (temi motivanti al voto/aspettative)
  - ii. identificazione dei segmenti/target

### 2. Profilo di immagine del candidato

- a. Briefing con il candidato
- b. Analisi/swot
- c. Schema a tre colonne
  - i. Individuazione punti di forza e punti di debolezza del candidato
  - ii. Identificazione delle caratteristiche del principale avversario
  - iii. Elaborazione di un'immagine forte, autorevole, vincente

### 3. Predisposizione programma

- a. Definizione obiettivi da raggiungere
- b. Proposte dell'elettorato
- c. Proposte del candidato
- d. Conformità ai segmenti/target prescelti
  - i. Chiarezza, completezza, rispondenza, novità e concretezza degli obiettivi
  - ii. Proposta personale, identificabile, comprensibile, credibile e praticabile

### 4. Pianificazione strategica

- a. Organizzazione comitato elettorale
- b. Timing e predisposizione agenda del candidato
- c. Idea concept e realizzazione materiale di comunicazione (copy/visual/advertising)
- d. Scelta dei media (media planning)
- e. Distribuzione materiale di comunicazione (manifesti/santini/depliant/lettere)
- f. Attività di Pr (porta a porta/incontri/dibattiti/ mailing/presenza nei media/comizi)
- g. Raccolta fondi (fundraising)
  - i. Far conoscere il candidato
  - ii. Far conoscere il programma
  - iii. Stabilire contatti interattivi con l'elettorato
  - iv. Convincere l'elettore
  - v. Mobilitare i militanti
  - vi. Raggiungere i simpatizzanti
  - vii. Migliorare l'immagine del candidato

### 5. Attività di controllo e verifica della strategia di campagna

- a. verificare l'immagine di cui gode il candidato
- b. controllare l'attuazione e la rispondenza del programma politico/elettorale
- c. sondare il livello di soddisfazione degli elettori nei confronti dell'azione politica
- d. monitorare i punti di forza e punti di debolezza che caratterizzano l'azione politica

Il risultato di questo percorso è una campagna elettorale: professionale, pianificata, mirata, convincente, suggestiva, visibile, originale.

## Il nostro Ufficio Stampa

Spindoctoring mette a disposizione dei suoi clienti un ufficio stampa di ottimo livello tecnico ed operativo. Il nostro ufficio stampa, composto da giornalisti ed esperti di comunicazione pubblica, ha come obiettivo principale quello di veicolare, selezionare e filtrare il flusso delle informazioni interne verso gli organi di informazione esterni, e di mettere a disposizione del candidato un ufficio stampa organizzato e capace di rispondere alle molteplici sollecitazioni dei media durante la campagna elettorale.

Per le prossime elezioni amministrative abbiamo ideato la proposta De Gaulle:

È un percorso di gestione e direzione dell'ufficio stampa di campagna elettorale.

La proposta prevede:

- 1. Organizzazione conferenze stampa**
  - a. Definizione degli obiettivi
  - b. Selezione del pubblico
  - c. Panel di relatori
  - d. Cartelle stampa
  - e. Cartelle stampa virtuali: Internet
- 2. Gestione delle interviste**
  - a. Preparazione (public speaking)
  - b. Tecniche di svolgimento
  - c. Interviste telefoniche
- 3. Crisis management**
  - a. Il "crisis team"
  - b. Cosa fare e cosa non fare
  - c. Il piano di intervento
  - d. Comunicare la crisi all'interno
  - e. Comunicare la crisi all'esterno
  - f. Valutazione del danno strategico e di immagine
- 4. Media relations**
  - a. Rassegne stampa quotidiane
  - b. Elaborazione e redazione dossier tematici
  - c. Comunicati stampa
  - d. Monografie e brochure
  - e. Verifica fonti e notizie
  - f. Ricerca informazioni e documenti
  - g. Pubbliche relazioni con giornalisti, addetti stampa, portavoce
- 5. Internet e social network**
  - a. Impostazione blog elettorale
  - b. Creazione e potenziamento profilo Facebook e Twitter
  - c. Creazione e gestione canale Youtube
  - d. Newsletter

Il risultato di questo percorso è:

1. Ottenere visibilità sui media (Tv/Giornali/Radio/Internet)
2. Promuovere i punti di forza del candidato
3. Migliorare l'immagine percepita del candidato
4. Rendere inefficaci gli attacchi degli avversari