

Il Logo ed il Brand Politico.

Di Daniele Chiolo

Mercoledì 14 Marzo 2007 18:20



Potrebbe essere fuorviante pensare al logo del partito o della coalizione come all'elemento di identità visiva più importante dato che: 1) I loghi dei partiti tendono a cambiare molto spesso; 2) In condizioni di campagna elettorale si usa il logo ad hoc - il logo della coalizione; 3) Nelle elezioni dirette (tipo presidenziali oppure elezione del Sindaco) i loghi sulla scheda elettorale non vengono nemmeno utilizzati (oppure vi è una quantità elevata di questi); 4) Le indagini dimostrano che gli elettori raramente ricordano il logo del proprio partito; 5) Per ragioni ideologiche alcuni simboli ricorrono troppo spesso per permettere una vera e propria distinzione (il simbolo della rosa per la sinistra, il pentagramma, oppure il simbolo della falce ed il martello, i colori nazionali, ecc.). In realtà la vera identità visiva è sempre legata al volto del leader politico di spicco (più esposto dal punto di vista mediatico). Per questa ragione nelle campagne elettorali si tende ad affiancare il volto del leader "principale" al volto del candidato "locale". Questo si è dimostrato utile anche in quei sistemi elettorali di tipo "proporzionale" e "maggioritario" (non diretto) come i sistemi adottati in Italia. Inoltre la riconoscibilità dei candidati "locali" è in genere minima, tale che anche nelle elezioni locali/regionali e provinciali la scelta ricade sul partito preferito sul piano delle elezioni parlamentari (e quindi il volto del leader "principale" rappresenta un elemento imprescindibile). Le caratteristiche ed il posizionamento del "Brand politico" sono i "concetti" più importanti e quindi sono quelli collegati all'immagine del "leader" e non al partito. Tuttavia dobbiamo tenere presente alcuni aspetti dell'immagine del partito. Il posizionamento "politico" percepito dall'elettore sull'asse destra e sinistra (Main political axes) rappresenta un importante elemento con cui si identifica un partito! Possiamo individuare tre gruppi di posizionamenti politici in base al loro posizionamento sul Main political axes: 1) Main players: i giocatori principali, rappresentano dei punti di riferimento dell'asse e rispetto alla loro posizione si configurano i posizionamenti degli altri. In pratica sono i partiti che hanno una sicura collocazione sull'asse come ad esempio dell'Italia Rifondazione Comunista, Democratici di Sinistra versus Forza Italia, Alleanza Nazionale. 2) Followers: i partiti minori, "di coalizione", la loro posizione è definita dalla partecipazione alle coalizioni politiche sono posizionati sull'asse soltanto tenendo conto delle loro alleanze con le altre forze; ad esempio

Il Logo ed il Brand Politico.

Di Daniele Chiolo

Mercoledì 14 Marzo 2007 18:20

UDC, Margherita, Lega Nord, UDEUR 3) Outsiders: i partiti e movimenti il cui posizionamento non è legato al MPA. Questi partiti (alcuni anche importanti) nella percezione degli elettori non hanno particolari legami con l'MPA in quanto il loro posizionamento è fortemente connotato da altri concetti (ad es. "antiproibizionismo", "tutela dell'ambiente", ecc). Loro potrebbero anche avere un posizionamento momentaneo sull'asse, ma facilmente e senza conseguenze si muovono da destra a sinistra. Il loro posizionamento sull'asse principale è dato volta per volta dalle iniziative politico-sociali intraprese; per fare un esempio collochiamo tra questi i Verdi e i Radicali. Il Secondary political axes (SPA) è importante per la definizione del messaggio durante la campagna e per la individuazione dei Followers rispetto ai Main players. Vi possono essere diverse SPA, ed è possibile stabilire le gerarchie di importanza di queste in base alle indagini di opinione pubblica. Le SPA da utilizzare sono da valutare su due aspetti: a) rilevanza sociale (la Guerra in Irak, ad es.); b) probabile durata della rilevanza sociale del concetto (la "fecondazione assistita" è rilevante solo durante i tempi referendari, mentre "la lotta alla criminalità organizzata" potrebbe essere molto più duratura). Per quanto riguarda la definizione del messaggio ed i piani strategici di comunicazione durante la campagna la comunicazione politica di un partito o coalizione dovrebbe essere coordinata da un piano di base. Questo piano ha come obiettivo di rendere omogeneo il messaggio trasmesso attraverso i vari canali (suddivisi per sommi capi in tre categorie: Public Relation, Political initiatives, Advertising activities) Il piano strategico di base nella definizione minima deve contenere i seguenti elementi: Definizione del "concetto" principale da trasmettere (anche di eventuali "concetti" secondari) Definizione del portatore del messaggio ("leader") Definizione dei canali e delle modalità del loro uso coordinato: - media elettronici, - media stampati, - apparizioni pubbliche, - comizi, - comunicazione diretta, - mezzi di pubblicità classica e via web Le connotazioni del leader (l'immagine pubblica ad esso associata) È possibile misurare le connotazioni emotive dei leader attraverso l'uso delle cosiddette liste di aggettivi attribuibili a persone. Le connotazioni emotive rappresentano una delle caratteristiche più importanti per la scelta del leader. Tra le regole più importanti alla base di questa scelta c'è la "regola della non negatività" e la regola della "positività". Le connotazioni emotive attribuite ai leader (l'immagine pubblica) derivano da una serie di elementi poco studiati. La psicologia sociale e della comunicazione ci segnalano i seguenti elementi: - la comunicazione non verbale e paraverbale - i contenuti verbali (uso di metafore e la comunicazione "sensoriale" in particolare) - informazioni sulla vita privata, "indiscrezioni", gossip - abbigliamento e contesti di comunicazione - altro. Tratto dall'intervento del 16-05-2005 del consulente internazionale Radoje Cerovic tenuto all'Università La Sapienza di Roma per il corso di Teorie e Tecniche del Linguaggio Pubblicitario. Un esempio pratico è la campagna dell'SDP montenegrino contenuta nel libro: "Pubblicità e seduzione Ipnotica. Il modello di comunicazione globale", in cui, in un'intervista esclusiva, Cerovic espone tutte le fasi della "creazione" dell'immagine del leader e della campagna.