



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED
AZIENDALI "M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"II MARKETING POLITICO: UN CONFRONTO SULLE
STRATEGIE ELETTORALI"

RELATORE:

CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDO: TOMMASO PAOLONI
MATRICOLA N. 1117221

ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018

Indice:

Introduzione.....	3
Il marketing politico.....	4
1 Relazione con l'elettore.....	5
1.1 Il PD al governo.....	6
1.2 La fidelizzazione del cliente.....	8
1.2.1 La soddisfazione di acquisto.....	9
1.2.2 Il sistema Rousseau.....	10
1.3 La comprensione del mercato.....	11
1.3.1 Strumenti.....	11
1.3.2 Targeting.....	12
1.3.3 L'ascolto della domanda.....	13
2 La proposta di valore.....	15
2.1 Il prodotto.....	15
2.1.1 Il programma politico.....	15
2.1.2 Il candidato.....	17
2.2 Strategie di branding.....	18
2.2.1 Posizionamento.....	19
2.2.2 Differenziazione.....	22
3 Strategie di comunicazione.....	24
3.1 Capacità comunicativa.....	24
3.1.1 L'emotività del messaggio.....	24
3.1.2 La semplicità del linguaggio.....	26
3.2 Strumenti di comunicazione.....	26
3.2.1 Il digital marketing.....	27
Conclusione.....	30
Bibliografia:.....	32
Sitografia:.....	33

Introduzione

Il presente lavoro propone un confronto tra le diverse strategie di marketing adottate dal Partito Democratico e dal Movimento V Stelle nel corso dell'ultima campagna elettorale, conclusasi con il voto del 4 marzo 2018. In particolare, l'elaborato si concentrerà sull'analisi di alcuni punti chiave del processo di marketing politico, cercando di definire quali elementi abbiano contribuito alla “vittoria” del Movimento V Stelle e alla “sconfitta” del Partito Democratico.

Il primo capitolo si impegna ad evidenziare l'importanza della relazione tra partito ed elettore: si vedrà infatti come la poca comprensione della domanda e la mancata fidelizzazione del cliente abbiano contribuito all'insuccesso del “PD”, sottolineando invece come l'ottimo rapporto con il proprio bacino elettorale sia risultato essenziale nel marketing del Movimento V Stelle.

Il secondo capitolo tratta invece le differenti proposte di valore, concentrandosi sull'abilità del movimento fondato da Beppe Grillo di fare promesse semplici e ben definite, presentandosi alla popolazione come elemento di novità e di discontinuità col passato; e come al contrario le proposte del Partito Democratico siano risultate confuse e poco indirizzate. Infine, il terzo capitolo si sofferma sull'abilità dei due schieramenti nel comunicare quanto proposto, analizzando in particolare la capacità del Movimento V Stelle di esprimersi in un linguaggio chiaro e semplice, riuscendo inoltre ad imporsi nell'utilizzo dei social come principale mezzo comunicativo.

Ogni capitolo sarà trattato in un'ottica strettamente economica, utilizzando statistiche e grafici post-voto per confrontare intenzioni e risultati dei due schieramenti. Lo scopo è di sottolineare virtù e difetti delle due campagne elettorali, ponendo l'attenzione su quali strumenti di marketing siano stati utilizzati efficacemente e quali no, ovviamente senza considerazioni di merito sulle proposte politiche.

Per agevolezza descrittiva, nel corso del seguente elaborato, il Movimento V Stelle verrà definito anche “partito”, nonostante lo stesso non si riconosca sotto tale identificativo.

Il marketing politico

Possiamo certamente affermare che ogni figura politica del passato ha usato, nella sua candidatura, elementi di comunicazione che oggi definiamo parte del marketing.

Antonio Foglio (1999) ritiene però che il primo politico ad utilizzare consapevolmente alcuni principi del marketing tradizionale fu Franklin Delano Roosevelt, il quale, nel 1936, si assicurò la vittoria elettorale attraverso “l’utilizzo del marketing per individuare con precisione il suo elettorato, [riuscendo] a indirizzargli il messaggio giusto, con i giusti media” (Foglio 1999, p. 61).

La possibilità di un sistematico utilizzo del marketing nella politica fu però sostenuta pubblicamente, per la prima volta, nel 1969 da Kotler e Levy, i quali sostennero che più organizzazioni (ospedali, scuole, istituzioni politiche) potessero usare il marketing per gestire al meglio le relazioni con i propri consumatori, per proporre il prodotto migliore e comunicarlo nel modo più efficiente.

Un’adeguata definizione di marketing politico può essere quella espressa dallo stesso A. Foglio che lo descrive come “un approccio sistematico e permanente di analisi di mercato politico-elettorale, per riscontrare al meglio la domanda e proporre il prodotto migliore ... riuscendo a distinguersi dai concorrenti”. (1999, p. 30-31)

L’applicazione del marketing in ambito politico implica l’utilizzo di analogie con alcuni termini economici: il “prodotto”, per esempio, diventa un’unione tra l’immagine pubblica del candidato e il programma proposto (Cattaneo e Zanetto 2003); il partito, come un’impresa, ha un brand da gestire attraverso proprie strategie di posizionamento e differenziazione e, infine, il mercato della domanda è formato dagli elettori, con cui relazione risulta fondamentale.

Nel corso del primo capitolo verranno analizzate, seguendo le indicazioni fornite da Prete (2015), le strategie di fidelizzazione dell’elettorato adottate da parte del Partito Democratico e dal Movimento V Stelle. La gestione delle relazioni è ritenuta un elemento fondamentale in una campagna elettorale anche da De Blasio (2009), la quale sostiene che l’utilizzo del marketing in politica debba essere finalizzato alla creazione di relazioni durature, piuttosto che per la sola vendita del prodotto politico. L’elettore fidelizzato può diventare “evangelista” del prodotto, trasformandosi in una sorta di agente di vendita, promuovendo il politico presso coloro sui quali esercita una forma di influenza (Cattaneo e Zanetto, 2003).

Nel secondo capitolo, il testo si impegnerà ad analizzare il posizionamento adottato dai due schieramenti, attraverso alcune indicazioni suggerite da Cacciotto (2011), il quale ritiene fondamentali, in un corretto utilizzo del marketing politico, l’attribuzione di caratteristiche uniche e distintive al prodotto, sottolineando l’importanza della coerenza tra queste, e le scelte

di posizionamento e di targeting adottate.

Verrà analizzato il brand dei due partiti, esso ha il potere di evocare, nella mente e nel cuore del cittadino, immagini e sensazioni specifiche, associate all'organizzazione (Cosgrove, 2007). Cacciotto evidenzia come attraverso strategie di branding sia possibile aiutare partiti o candidati a mantenere o incrementare il sostegno, alcuni elementi essenziali a tale fine sono: dettare una chiara linea valoriale, dimostrare unità e coerenza tra proposte e comportamenti e sapere comunicare le proprie abilità distintive in maniera efficiente (Cacciotto, 2011).

Cattaneo e Zanetto (2003) illustrano come il posizionamento politico debba rispondere ad una "logica di compromesso" tra l'opinione dell'elettorato target e i valori del candidato: il partito dovrà quindi essere capace di definire una proposta politica coerente sia con le priorità dell'elettore sia con i propri valori. Si evidenzierà come la formulazione della proposta di valore dipenda dalla capacità di ascolto della domanda ed in particolare dall'individuazione dei temi che l'elettorato (target) ritiene più importanti e prioritari (Cacciotto, 2011).

Verranno confrontate infine le strategie di comunicazione adottate dai due schieramenti politici: la prima parte di questa analisi si baserà su quanto suggerito, per una comunicazione efficiente, da Stringa (2009) e da Marra (2016); entrambi gli autori indicano come essenziali la brevità del messaggio e l'utilizzo di un linguaggio adeguato nei confronti del pubblico target.

Cattaneo e Zanetto (2003), riguardo a tale argomento, indicano come fondamentali la semplicità del messaggio e la sua numerosa ripetizione, arrivando a definire "sbagliati tutti i messaggi la cui comprensione impiega più di 3 secondi" (idem, p.77). Gli obiettivi della comunicazione politica sono principalmente due: creare una connessione emotiva con l'ascoltatore e sintetizzare una ragione di voto (Cacciotto, 2011).

La seconda parte, come suggerito da Prete (2015), analizzerà i mezzi utilizzati per raggiungere l'elettorato target. Questa analisi si concentrerà in particolare sull'utilizzo, da parte dei due schieramenti, del digital marketing, indubbiamente lo strumento di comunicazione maggiormente utilizzato in questa campagna elettorale.

1 Relazione con l'elettore

Per una corretta analisi delle campagne elettorali, oltre ai risultati delle ultime votazioni, è fondamentale considerare anche quelle precedenti. Solo conoscendo il consenso iniziale è infatti possibile stabilire quanto un partito abbia guadagnato o perso nel corso dell'ultima campagna.

Nelle elezioni politiche del 2013 il Partito Democratico, guidato da Pier Luigi Bersani raggiunse il 25.4%, confermandosi alla guida della coalizione del centrosinistra.

Successivamente, si presentò alla guida del partito il neosegretario Matteo Renzi, che attraverso un linguaggio nuovo ed un'attitudine carismatica riuscì a raggiungere uno storico 40.8%. Le elezioni europee del 25 maggio 2014 rappresentarono infatti il punto di massimo consenso nella storia del Partito Democratico, il quale governerà sul paese fino alle elezioni del marzo 2018, periodo in cui riuscirà a battere un altro record, quello di minor consenso della sua storia, raggiungendo un pessimo 18%.

Ma quali elementi hanno contribuito alla perdita di oltre tre milioni di elettori da parte del Partito Democratico?

1.1 Il PD al governo

L'analisi inizia considerando l'evoluzione del consenso del Partito Democratico. Si è visto come nel maggio 2014 il partito avesse raggiunto un seguito del 40.8%, circa 11 milioni di voti, sotto la guida di un segretario di partito definito dai cittadini: "un leader forte e deciso", nonché un abile comunicatore (Demos, 201).

Renzi, allora leader del partito e Presidente del Consiglio, è considerato da molti il principale fautore della crescita del Partito Democratico in quegli anni. La sua abilità comunicativa, l'indole innovativa delle sue proposte politiche e la personificazione del partito sotto la sua figura, portarono ad una nuova concezione del partito, più dinamica e innovativa. Il brand "PD" visse in quel momento il periodo di massima condivisone: l'elettorato si sentiva propriamente rappresentato da un partito capace di ascoltare le richieste dei cittadini e che guardasse al futuro con ottimismo. Nella mente del consumatore, il "PD" veniva raffigurato come un partito nuovo, dinamico e in antitesi con le solite politiche precedenti. La nascita di questa nuova immagine del partito derivò anche dalla crescente capacità di relazione con il pubblico, ottenuta attraverso l'utilizzo di tecniche di marketing come lo storytelling. Renzi, a tal riguardo, dichiarerà come la formazione politica debba passare anche dallo studio di serie tv americane, esortando gli esponenti del suo partito a lavorare sulle tecniche di narrazione. A conferma, Christian Salmon definisce indispensabile l'utilizzo dello storytelling nella politica moderna come meccanismo di coinvolgimento dell'elettore (Salmon, 2014). La strategia di branding adottata da Renzi per il suo partito si basò sul termine "rottamazione", con il quale si esprimevano una serie di intenzioni e promesse basate sull'addio al vecchio mondo politico, sul maggiore spazio ai giovani, e su una riforma della politica e un rinnovo della società. Il brand-equity incrementò grazie all'identificazione sempre maggiore del pubblico a questi valori: in molti infatti accolsero i concetti di rottamazione della classe politica trovando una rinnovata speranza nella classe dirigente.

Nel novembre 2016 ci fu però un punto di svolta per il partito democratico: il referendum costituzionale. Renzi fu infatti promotore di un referendum su alcune tematiche, di contenuto qui ignorabile, la cui bocciatura da parte del popolo italiano lo porteranno alle dimissioni dalla carica di Presidente del Consiglio e da segretario di partito. La campagna di convincimento al voto, con tanto di spot pubblicitario a favore di un voto favorevole lanciata sui social, non portò i risultati sperati, la percentuale di voti favorevoli alla modifica costituzionale proposta fu infatti “solamente” del 41%. Questi voti non bastarono al superamento dei termini di selezione, e pertanto il leader del PD fu costretto al mantenimento della promessa di dimissioni.

Il Partito Democratico uscì dal voto molto più debole, a Renzi succedette Paolo Gentiloni, già ministro in quell'esecutivo, la quale indole può essere descritta come antitetica rispetto a quella renziana: una persona calma, non particolarmente eloquente, abituato a lavorare dietro le quinte (g-strategy 2017). Le dimissioni da segretario di partito dell'ormai ex-premier aprirono un periodo di dissidi tra le diverse fazioni interne al Partito Democratico, il quale perdeva così la sua unità che ne aveva caratterizzato i periodi precedenti. Il partito iniziò da quel momento a perdere credibilità, anche il suo brand, una volta associato ad elementi quali novità, speranza per il futuro ed aria di cambiamento, ne uscì fortemente indebolito.

L'immagine disunita del Partito Democratico, alimentata dalla mancanza di una figura univoca di riferimento, e soprattutto la naturale propensione dei partiti oppositori a campagne di denigrazione, hanno portato nel corso degli anni il brand “PD” dall'essere associato a concetti di novità e dinamicità all'essere considerato come i “vecchi politici” che lo stesso partito affermava di voler rottamare. I suoi valori fondanti, con il quale i cittadini si erano identificati fino ad allora, vennero successivamente utilizzati dal Movimento V Stelle che riuscì a farli propri, assieme ad una parte di elettorato, arrivando perfino a proporre una “rottamazione dei rottamatori”.

Analizzando questa situazione si può affermare come il progressivo indebolimento del brand portò ad un conseguente distaccamento del cliente dalla marca, l'elettore del partito si sentiva in qualche modo sfiduciato dall'evolversi degli eventi, e pertanto iniziava a prendere in considerazione una decisione di voto alternativa. La campagna elettorale per le elezioni politiche del 2018 iniziò quindi in un clima di sfiducia da parte dell'elettorato tradizionale del Partito Democratico.

In questo momento di difficoltà il partito avrebbe dovuto ricorrere a scelte specifiche di marketing politico, ad esempio con l'utilizzo di strumenti di fidelizzazione del cliente, per riallacciare i rapporti con l'elettorato.

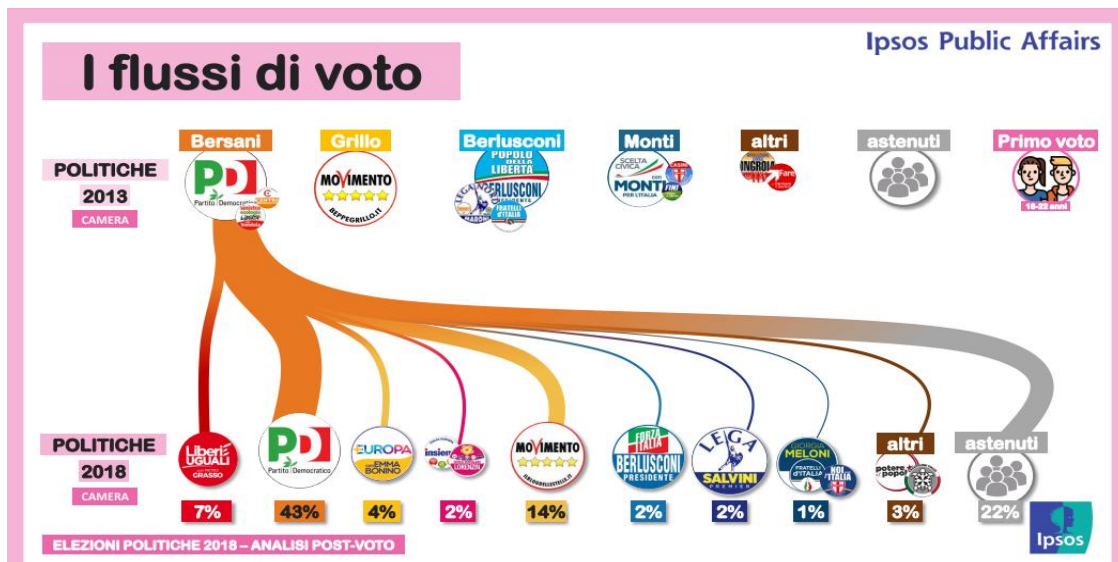
1.2 La fidelizzazione del cliente

La fidelizzazione indica l'insieme delle azioni di marketing volte al mantenimento della clientela già esistente. Le strategie adottate a tale fine possono essere diverse, ma accumulate dall'obiettivo di creare il più elevato grado di soddisfazione del cliente possibile e il mantenimento della centralità della sua figura. In caso contrario, il cittadino rischia di essere convinto al voto da altre parti che, nonostante non lo rappresentino al meglio, riescono ad ascoltarlo ed a capire in maniera migliore i problemi che lo affliggono (Prete, 2015).

Il Partito Democratico è sicuramente risultato lacunoso sotto questo aspetto, dimostrandosi infatti incapace, sia di ascoltare quanto richiesto dal proprio elettorato, sia di ricordargli i motivi per i quali si erano affidato a loro solo qualche anno prima. È così che, come in ambito commerciale un consumatore poco fidelizzato alla marca sceglie di cambiare in base a promozioni che altri concorrenti offrono, in egual modo l'elettore non fidelizzato cambierà schieramento più facilmente, in base a chi riterrà più idoneo a soddisfare le proprie esigenze contingenti.

Per questo motivo viene criticato al Partito Democratico il mancato sviluppo della relazione con il cliente: non riuscendo ad alzare il livello di coinvolgimento dell'elettore, lo ha indirettamente portato a cercare altrove chi potesse soddisfarlo.

Possiamo osservare nel grafico sottostante, a conferma di questa valutazione, come la maggior parte dei votanti del Partito Democratico alle ultime elezioni politiche abbia deciso di rivolgersi ad altri gruppi parlamentari o, in alternativa, di astenersi dalla votazione: solo il 43% di essi ha infatti confermato la scelta fatta nel 2013. Questo dato potrebbe risultare ancora peggiore se si considera che nel 2014, come si è visto all'inizio del capitolo, il consenso del partito era assai maggiore rispetto all'anno precedente, la percentuale di elettori rimasti fedeli al partito è stata quindi ancora minore rispetto alla percentuale nel grafico.



Il mancato sviluppo della relazione con il proprio elettorato, oltre che dall'inadeguato ascolto della domanda, deriva principalmente dalla poca capacità di esporre quanto di positivo fatto negli anni: un consumatore soddisfatto di un acquisto, infatti, sarà probabilmente portato a ripeterlo.

1.2.1 La soddisfazione d'acquisto

Uno strumento fondamentale per la fidelizzazione del cliente è quindi la verifica della sua soddisfazione d'acquisto, che deve essere mantenuta alta non solamente nel momento della transazione ma anche successivamente. Per la campagna elettorale del Partito Democratico sarebbe risultato quindi essenziale riuscire in un'efficiente comunicazione degli obiettivi raggiunti durante la legislatura.

Il principale strumento utilizzato a tale fine è stato la creazione di una lista di cento obiettivi raggiunti dal governo uscente, accompagnata da cento nuove proposte. Questa lista, condivisa sia virtualmente su internet, sia fisicamente su volantini e manifesti, aveva l'obiettivo di sottolineare la concretezza del loro operato. Lo scopo era infatti di distinguersi dagli altri partiti che, secondo la loro interpretazione, erano capaci solo di promettere e non di realizzare. Se da una parte, la strategia di differenziazione basata sulla credibilità del partito, che verrà analizzata nel dettaglio successivamente, può essere stata una scelta adeguata, il mezzo utilizzato è risultato poco efficiente a tale fine: una lista asettica come quella esposta non riesce infatti a sfiorare quel muro di diffidenza che i competitor alzano davanti agli elettori nel corso della loro campagna elettorale.

Seguendo le indicazioni di Prete (2015), per la comunicazione di quanto fatto si sarebbe dovuto puntare maggiormente ad enfatizzare solo alcuni provvedimenti fondamentali avvenuti

¹ www.ipsos.com

nel quinquennio di legislatura, anche omettendone altri, pur di riuscire a concentrare l'attenzione, e quindi la discussione pubblica, su quelli prescelti. In questo modo il messaggio trasmesso avrebbe inciso maggiormente, essendo più immediato e di facile comprensione. La decisione di elencare i risultati positivi ottenuti sarebbe stata infatti maggiormente efficace se accompagnata da una strategia di marketing volta ad individuare tra tutti, quei provvedimenti di maggiore rilevanza, anche emotiva, per il proprio target, stimolando così la selezione selettiva nel consumatore.

A testimonianza dell'inefficacia del sistema di comunicazione adottato, si possono prendere alcune dichiarazioni da parte della concorrenza: l'attuale viceministra dell'economia, deputata del Movimento V Stelle, Laura Castelli, in commissione alla Camera ha ammesso: "non sapevo che il PD avesse fatto tanto, non è stato abbastanza pubblicizzato", sintetizzando quanto argomentato finora nel capitolo. (Castelli, 2018)

1.2.2 Il sistema Rousseau

Al contrario, per il Movimento V Stelle la gestione del rapporto con l'elettorato è un elemento di notevole qualità nell'insieme delle politiche di marketing. Nonostante la natura eterogenea della propria base di consenso, tipica di questo schieramento fin dalle sue origini (Orazi, 2014), la partecipazione e l'affiatamento del popolo grillino sono sempre risultati punti di forza del movimento. Questa coesione tra partito ed elettore risulta peraltro un punto fondamentale nella strategia di posizionamento del partito, che come si analizzerà nel corso dell'elaborato, si basa anche sul coinvolgimento dei cittadini nelle scelte. L'alto livello di partecipazione è reso possibile da uno strumento innovativo nello scenario politico: un sistema operativo online, nel quale gli iscritti sono coinvolti attivamente alla discussione politica. Nello specifico, il sistema "Rousseau" permette all'elettore iscritto al Movimento V Stelle di partecipare, attraverso il proprio voto, all'effettiva vita politica del movimento: egli può contribuire per esempio alla scelta dei candidati, oppure a quali alleanze supportare all'interno del Parlamento Europeo. Oltre al diritto di voto, l'elettore iscritto può anche proporre disegni di legge, scambiare opinioni con altri cittadini o segnalare problematiche presenti nel suo territorio. Questo strumento di customer relationship management (CRM) è indubbiamente un elemento di vanto per il Movimento V Stelle in quanto garantisce la centralità del consumatore nello sviluppo della marca, sviluppando inoltre un senso di appartenenza ad una comunità e garantendo un costante coinvolgimento del cittadino. Questo è un esempio di corretto utilizzo di strumenti di marketing politico che, come sostenuto da De Blasio (2009), ha l'obiettivo di instaurare relazioni a lungo termine con l'elettore.

Oltre alla fidelizzazione della clientela già esistente, un altro elemento essenziale nell'insieme delle strategie di marketing politico indirizzate al rapporto con l'elettore, è indubbiamente l'analisi del mercato della domanda.

Esattamente come accade in ambito commerciale il mercato deve essere segmentato in gruppi omogenei di consumatori, per poter decidere strategicamente il mercato obiettivo.

L'identificazione di un mercato target è quindi un passaggio fondamentale del marketing politico: non essendo possibile attirare tutti i consumatori all'interno del mercato, il partito dovrebbe individuare le porzioni di elettorato che è in grado di servire al meglio, limitando le proprie attenzioni a questa fascia di clienti/elettori. (Cacciotto, 2011)

1.3 La comprensione del mercato

Il cittadino pretende in cambio del suo voto, di essere ascoltato, messo in prima fila, prioritario nell'attenzione del candidato. Compito del partito politico è riuscire a intercettare malumori ed individuare quali bisogni e desideri il popolo ritenga prioritari. L'analisi del mercato elettorale rappresenta quindi il primo passo per la realizzazione di una proposta politica di successo. Il marketing politico dovrà avvalersi di alcuni strumenti quali per esempio i sondaggi per capire quali siano le priorità, i desideri e i bisogni percepiti maggiormente dalla popolazione.

1.3.1 Strumenti

Il sondaggio è divenuto nel corso dell'ultimo secolo, con tempistiche diverse, lo strumento più utilizzato da candidati e partiti per la comprensione delle richieste del mercato elettorale. Le ricerche di opinione sono infatti strumenti importanti per la comprensione degli stati d'animo dell'elettore; la sua sensibilità a determinati argomenti, i suoi dubbi, i bisogni e le domande. Esistono due tipi di sondaggi: quello conoscitivo e quello previsivo: il sondaggio conoscitivo propone un'analisi statica del mercato, può quindi descrivere gradi di soddisfazione, stili di vita, orientamenti al voto ecc.; di questo tipo sono la maggior parte dei sondaggi, i quali permettono di studiare a fondo un fenomeno ed offrono una fotografia della situazione attuale della società. (Westen, 2007)

I sondaggi previsivi al contrario mirano ad anticipare gli sviluppi di un fenomeno, ovvero il comportamento di una popolazione o di uno specifico target di riferimento in un prossimo futuro; il classico esempio di sondaggio previsivo è sicuramente quello che cerca di stimare le percentuali di voto nelle future elezioni. Altre distinzioni possono essere fatte sui metodi di sondaggio, esistono infatti sondaggi quantitativi come il sondaggio di "benchmarking", che utilizza campioni rappresentativi per misurare e valutare risposte differenti a seconda di segmenti di popolazione. Questo tipo di sondaggio è di fondamentale importanza nella

impostazione della campagna elettorale, in quanto riesce a rappresentare i temi cari e le priorità degli elettori, in genere divisi per sesso, età, titolo di studio, voto precedente ecc. La rilevanza di questo sondaggio deriva proprio dalla segmentazione dell'elettorato effettuata: alcuni temi possono risultare prioritari per una categoria di persone e meno importanti per altri, per questo motivo i sondaggi di benchmarking sono strettamente connessi alle scelte di targeting.

È evidente, per esempio, che la richiesta di minori tassazioni sui beni di lusso risulti un argomento prioritario e apprezzato per la fascia di cittadini più abbienti, mentre non incontra l'interesse del resto della popolazione, che anzi potrebbe manifestare ostilità. La capacità di un partito politico è quella di individuare un elettorato abbastanza definito da poter concentrare le proprie proposte, ma abbastanza ampio da assicurargli la vittoria. (Merenda, 2015)

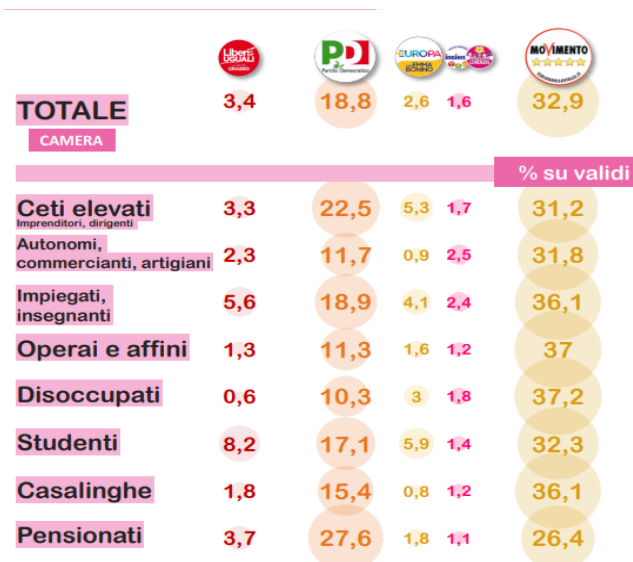
1.3.2 Targeting

Segmentare l'elettorato significa dividere la massa di elettori in diversi segmenti di interesse, etnia, genere, classe sociale; essa permette di definire le opportunità associate a ciascun gruppo di consumatori, il partito può quindi valutare i vari segmenti e stabilire quanti e quali servire con efficacia. L'attrattiva di un settore è soggettiva, dipende infatti dagli obiettivi e dai valori fondanti del partito. Una volta scelto il target si andrà a costruire la proposta politica e le varie strategie di posizionamento, utilizzando in questo modo un atteggiamento rivolto al mercato (Cacciotto, 2011).

Un ulteriore strumento di segmentazione dell'elettorato è sicuramente quello per capacità economica: è presente nel nostro Paese, per esempio, una numerosa fascia di popolazione stimata al disotto della soglia di povertà.

Il partito politico che più ha preso a cuore queste tematiche è indubbiamente il Movimento V Stelle, individuando come target, sia la parte di popolazione che rientra in questa fascia, sia coloro che considerano questo un problema prioritario da affrontare. Si vedrà nel prossimo capitolo, relativo alle proposte di valore, come il reddito di cittadinanza, asset principale del programma pentastellato, sia una proposta mirata proprio a questo specifico segmento di popolazione.

Che la scelta del movimento di indirizzare la propria principale proposta politica alla fascia di popolazione più in difficoltà economica sia risultata efficiente, lo si può dedurre anche dalle seguenti statistiche post-voto. È possibile osservare nella seguente immagine come la fascia di popolazione senza reddito, numericamente consistente, abbia ampiamente votato per il



Movimento V Stelle.

Si può notare inoltre che, secondo il sondaggio esposto dal centro analisi IPSOS, oltre il 32% di studenti, il 36,1% di casalinghe e addirittura il 37,2% di disoccupati abbia deciso di votare per il movimento.

L'analisi dei risultati elettorali evidenzia in modo chiaro come anche lo storico bacino elettorale del Partito Democratico (operai e affini), abbia avuto un brusco calo di

consensi, a conferma del distacco della clientela dalla marca, precedentemente argomentato.

Una seconda immagine esemplificativa del targeting prescelto dal Movimento V Stelle può essere quella della distribuzione di voto in base all'età.

L'utilizzo di un linguaggio immediato, la presenza di molti giovani tra i candidati e soprattutto l'utilizzo sistematico dei social media ha portato il Movimento V Stelle ad ottenere più del doppio dei consensi rispetto al Partito Democratico negli under 30.

Si può notare come il Movimento, anche in questo caso, abbia abbinato ad una fascia precisa di target (i giovani) scelte di marketing coerenti, volte ad aumentare la partecipazione e il coinvolgimento degli stessi. Non è un caso, per esempio, che la scelta del candidato premier sia ricaduta su un ragazzo di appena 31 anni, Luigi Di Maio, diventato poi il secondo ministro più giovane della storia della Repubblica. Nuovamente, l'analisi evidenzia l'efficacia del marketing politico utilizzato dal Movimento V Stelle che, come auspicato da Cacciotto (2011), è riuscito a delineare un target definito, su cui adattare caratteristiche distintive e coerenti al prodotto politico.

1.3.3 L'ascolto della domanda

Al contrario del Movimento V Stelle, il Partito Democratico non è stato capace di comprendere e interpretare i bisogni ritenuti prioritari dal mercato elettorale. Era infatti



necessario un aggiornamento della interazione con il mercato della domanda, per capire che cosa gli elettori volessero e di quali proposte sentissero la necessità. La precedente campagna elettorale si basava principalmente su un claim chiaro e definito, con la quale molti elettori si erano immedesimati, e cioè sul concetto di rottamazione della classe politica al governo.

È quindi ovvio che il partito avrebbe dovuto riscoprire quali fossero i malumori dell'elettorato, per poter poi costruire una campagna elettorale che proponesse iniziative conseguenti; quella che per alcuni commentatori politici è mancata infatti, è la fase di "costruzione dopo la rottamazione".

È opinione di molti, inoltre, che il Partito Democratico abbia ritenuto, erroneamente, che il popolo condividesse la sua visione positiva di quanto fatto negli anni di governo, non riuscendo invece a percepire, a suo discapito, le preoccupazioni dei cittadini riguardante alcuni temi. La corretta comprensione del mercato è un elemento fondamentale per l'attuazione di tutte le strategie di marketing politico (Prete, 2015), da essa infatti dipende il posizionamento prescelto e le relative proposte di valore.

Un esempio della poca capacità di ascolto da parte del Partito Democratico, può riguardare il tema dell'immigrazione: questo fenomeno, ritenuto dal partito un problema in contenimento, suscitava invece una crescente preoccupazione in molti italiani. La mancanza del Partito Democratico, in questo caso, è proprio da attribuire alla distanza mantenuta tra la politica e la popolazione: nonostante, per esempio, i dati forniti dal governo evidenziassero un miglioramento in termini di sbarchi e immigrazione, la percezione del popolo non rispecchiava questa evoluzione. L'ascolto del mercato della domanda avrebbe quindi dovuto intercettare e considerare la percezione dei cittadini, in quanto essi esprimono il loro voto alla luce di quanto ritengono essere la verità, indipendentemente da dati contrari. Prendendo come esempio la Lega, si può sottolineare come, capendo lo stato d'animo della maggior parte dei cittadini, sia riuscita a guadagnare molti voti proprio per la sua capacità di ascolto della domanda.

La critica principale al Partito Democratico è quindi quella di avere avuto la presunzione che il cittadino fosse soddisfatto dei miglioramenti ottenuti, non riuscendo invece a capire il clima di dissenso che si stava costruendo, e che al contrario il Movimento 5 Stelle e la Lega hanno ben colto e sfruttato. L'incapacità di ascolto dimostrata dal partito ha contribuito indubbiamente ad aumentare la distanza tra di esso e l'elettore, distanza che al contrario un corretto utilizzo del marketing politico punta a minimizzare (Cacciotto, 2011).

2 La proposta di valore

Kotler definisce la proposte di valore come l'insieme di benefici proposti da un'impresa ai clienti per la soddisfazione dei loro bisogni. La proposta di valore viene resa fisica tramite "l'offerta", che può essere una combinazione di prodotti, servizi ed esperienze, per i quali il consumatore è disposto a pagare (Kotler, 2015).

In ambito politico questo scambio è simboleggiato dalla proposta politica: l'elettore è disposto a scambiare il proprio voto per l'attuazione di ciò che il partito promette in campagna elettorale. La proposta di un partito politico, non potendo garantire la propria vittoria, deve per forza essere espressa sotto forma di promessa. Da ciò deriva l'importanza della creazione di un rapporto di fiducia tra elettore e partito, fondamentale per questo tipo di transazione. Negli anni si è però creata una diffusa sensazione di sfiducia nel mantenimento di queste promesse, che ha portato ad una maggiore difficoltà di convincimento dell'elettore, soprattutto da parte dei partiti già al governo e in cerca di conferma.

2.1 Il prodotto

Si è visto nell'introduzione come Cattaneo e Zanetto definiscono il prodotto come l'unione tra il programma proposto e l'immagine pubblica del candidato. Verranno analizzate in seguito queste due componenti, sottolineando prima le differenze tra i due programmi proposti e i relativi destinatari e, successivamente, l'immagine del candidato. Si vedrà inoltre come la scelta di quest'ultimo sia un elemento essenziale nelle strategie di posizionamento del partito, sottolineando la sua importanza nel processo di coinvolgimento e identificazione dell'elettore, importanza sostenuta anche da Cacciotto (2011).

2.1.1 Programma politico

Il programma politico è l'insieme di proposte che un partito promette di realizzare una volta vinte le elezioni. Il clima di diffidenza, a tal riguardo, deriva dall'esperienza dei cittadini nel vedere l'utilizzo di queste promesse solo per l'acquisizione di consenso, senza il successivo mantenimento di quanto proposto. Risulta quindi fondamentale, nell'esposizione di un programma, riuscire a mantenere la credibilità agli occhi di un elettorato spesso prevenuto a tal riguardo.

Si può dedurre che, per il partito che ha governato nel quinquennio precedente alle elezioni, in questo caso il Partito Democratico, le promesse esposte in campagna elettorale risultino più difficilmente credibili, in quanto deve non solo dimostrare la loro validità, ma anche motivare il perché esse non siano state attuate nel corso della legislatura; al contrario, un partito come il Movimento 5 Stelle che non ha mai fatto parte della forza di governo, può sostenere la

propria sincerità di intenzioni avvalendosi della sua posizione di new-entry.

Il Partito Democratico ha deciso, come discusso precedentemente, di indicare nel suo programma politico cento proposte da attuare. La critica riguardante questa scelta è la stessa già presente nel capitolo sulla fidelizzazione del cliente: nonostante infatti l'intenzione fosse quella di mostrarsi efficienti, elencando cento obiettivi raggiunti e altrettanti da raggiungere, l'utilizzo di un numero così elevato di proposte ha disperso l'attenzione dell'elettore.

Il partito ha deciso di non individuare tra le proposte, quelle più coerenti al proprio target, ignorando le differenze di impatto tra i vari segmenti di popolazione e rivolgendosi con la medesima intensità alla totalità del mercato.

Come anche spiegato da Prete (2015), sarebbe stato più efficiente un programma concentrato su un numero minore di proposte, ben indirizzate e comunicate in maniera più efficace. A sostegno di questa tesi si possono prendere alcune dichiarazioni di un noto esperto di marketing italiano, Frank Merenda, che in un'intervista al Fatto Quotidiano, indica come uno degli elementi di vanto del marketing politico di Donald Trump sia appunto la realizzazione di un unico programma corto e ben definito, che il popolo americano ha quindi compreso facilmente (Merenda, 2015).

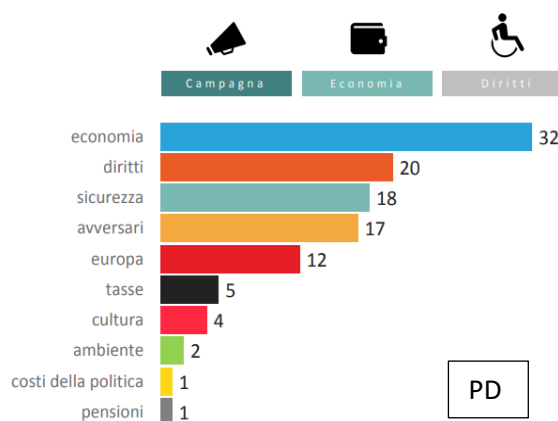
Dando un peso maggiore ad alcuni temi selezionati rispetto ad altri, si sarebbe potuto concentrare l'attenzione del pubblico su questi, riuscendo a coinvolgere l'elettorato target maggiormente. Il principale problema del programma esposto dal Partito Democratico è stato dunque la mancanza di una chiara targhettizzazione delle proposte politiche, che oltre ad aver disperso l'attenzione delle singole idee, ha portato ad una sensazione da parte dell'elettore di poca priorità delle proprie esigenze.

Il Movimento V Stelle al contrario ha scelto di presentare meno proposte, dando perciò maggiore rilievo ai temi. Il programma politico dei "cinque stelle" è risultato composto da venti provvedimenti da attuare una volta al governo, ma di questi, la campagna elettorale si è sempre focalizzata su quelli ritenuti dal partito più utili ad acquisire consenso. Si può notare quindi, come nonostante le varie tematiche affrontate dal programma, gli argomenti trattati pubblicamente siano quasi sempre riconducibili al reddito di cittadinanza e ai costi della politica. Nel focalizzare le proprie energie, e quindi l'attenzione mediatica in pochi concetti, il movimento ha permesso all'elettore di fare propri i valori trasmessi. L'efficacia di tale scelta di marketing può essere rappresentata dal cd. reddito di cittadinanza: se da una parte infatti, indirizzando la propria proposta alla risoluzione del problema povertà, il movimento ha coinvolto la fascia di elettorato direttamente interessata dai benefici, attraverso una concentrazione del messaggio ha convinto anche la parte di popolazione che, seppur non

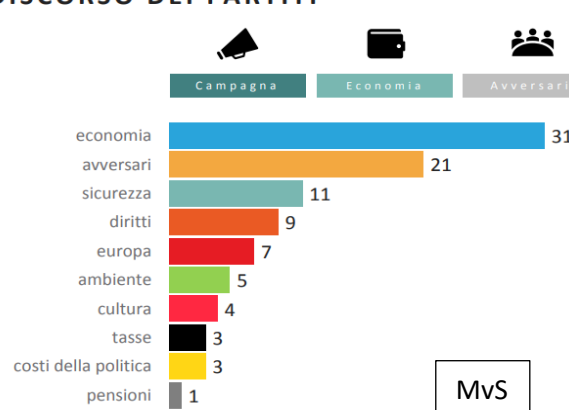
rientrando sotto la soglia di povertà, ha manifestato una notevole sensibilità per questo problema, apprezzando la soluzione prospettata.

A testimonianza delle differenti strategie sull'esposizioni dei programmi, le immagini successive descrivono la distribuzione di temi affrontati nei discorsi pubblici. Trascurando la seconda voce, che indica il livello di confronto con gli avversari, in quanto non rappresenta una proposta di valore ma una strategia di differenziazione, si può notare, come il Movimento V Stelle abbia parlato di economia quasi il triplo rispetto al secondo argomento, ovvero la sicurezza; il Partito Democratico invece, pur dedicando all'economia buona parte della propria comunicazione, ha cercato di trasmettere in modo importante anche le proposte sui diritti delle persone, sull'Europa e sui problemi della sicurezza.

DISCORSO DEI PARTITI



DISCORSO DEI PARTITI



Si può quindi dedurre che un programma politico con molte proposte ma poco indirizzato come quello del Partito Democratico non abbia avuto lo stesso coinvolgimento emozionale rispetto ad un programma, come quello del Movimento V Stelle, più contenuto come numero di proposte, ma meglio targettizzato e conseguentemente esposto con più chiarezza. A conferma, l'analisi riprende una citazione di Prete, la quale afferma che è fondamentale per favorire una corretta comprensione del programma "la concentrazione su quei temi considerati fondamentali" (Prete 2015, p.84)

2.1.2 Il candidato

La seconda componente del prodotto "venduto" nel corso della campagna elettorale è l'immagine del candidato. Questa ricopre un'importanza particolare nel ridurre la distanza tra partito politico ed elettorato, il cittadino chiamato al voto infatti sceglierà probabilmente di appoggiare il candidato con il quale si immedesima maggiormente. Cacciotto a tal proposito spiega nel suo libro come sono "l'immagine del candidato e la sua personalità a costituire l'aggancio nei confronti degli elettori potenziali" (Cacciotto 2011, p.56). L'immagine del

candidato deve essere esposta in modo coerente, utilizzando le competenze dello spin-doctor e lo storytelling, in modo da riuscire a evidenziare caratteristiche e comportamenti conformi con le scelte di posizionamento e di targeting del partito. Se per esempio il target di un partito è la popolazione più anziana, è probabile che il candidato sia una persona matura, calma e rassicurante, con il quale il target può identificarsi più facilmente. L'obiettivo è infatti creare una sensazione di empatia tra candidato ed elettore, favorendone così il voto.

Nel caso del Partito Democratico è venuta meno, durante questa campagna elettorale, la candidatura di una figura unica di riferimento, penalizzando così il prodotto finale proposto. Diversi esponenti del partito venivano infatti indicati come possibili candidati Premier, contribuendo in questo modo a generare una sensazione di incertezza e di disunità del partito. La delineazione di un unico candidato sarebbe risultata essenziale per riuscire a concentrare sotto un'unica figura, quanto proposto dal partito; se alle spalle ci fosse stato un brand solido, con valori e prospettive già ben definite agli occhi dell'elettore, la figura del candidato avrebbe avuto importanza relativamente minore, in quanto l'elettore sarebbe stato convinto del proprio orientamento politico, a prescindere da chi fosse a rappresentarlo.

Si è visto come le principali caratteristiche da mettere in evidenza in un candidato dipendano dalle strategie di marketing politico adottate dal partito: per il Movimento V Stelle, per esempio, la scelta del candidato non ha tenuto in considerazione la sua esperienza politica o la sua notorietà, in quanto il posizionamento del partito era volto a raffigurarsi come elemento di novità e di discontinuità dal passato. Un candidato precedentemente iscritto ad altri partiti o comunque noto alla scena politica sarebbe infatti risultato in antitesi con i valori esposti.

La conseguente scelta del movimento riguardante questa figura è stata chiara fin dall'inizio della campagna: il candidato premier sarebbe stato Luigi di Maio, un ragazzo giovane (target giovani), napoletano (consenso al sud elevatissimo) e di poca esperienza lavorativa (target disoccupati). La sua candidatura è quindi esplicitativa dell'abilità nelle scelte di marketing del movimento, il quale ha dimostrato così la coerenza tra quanto detto e i suoi comportamenti.

2.2 Strategie di branding

Oltre al prodotto venduto, l'analisi delle due proposte di valore passa necessariamente attraverso un confronto sulla gestione del brand ed in particolare sulle strategie di posizionamento e differenziazione adottate dai due schieramenti. Il brand è un elemento chiave nella gestione dei rapporti con i consumatori, esso riassume l'insieme di sensazioni ed aspettative rispetto ad un prodotto, ovvero tutto ciò che il bene o servizio rappresenta per il consumatore. (Kotler, 2015)

Allo stesso modo, in ambito politico, ad ogni partito sono assoggettate caratteristiche specifiche che il cittadino si aspetta di riscontrare nelle sue numerose interazioni con esso.

L'importanza delle strategie di branding nel marketing politico è sottolineata da Grosgrve (2007), il quale sostiene che attraverso una corretta narrazione del brand e un insieme coerente di immagini si possa aiutare il partito a costruire relazioni di lungo periodo. Il partito, nelle sue operazioni di marketing, deve quindi puntare ad un posizionamento ben definito: attraverso l'uso dello storytelling si deve trasmettere un unico messaggio di grande impatto, coerente con la storia del prodotto e con i valori identificativi del partito (Salmon, 2014). È fondamentale saper rappresentare il messaggio attraverso simboli universali in grado di garantire una facile e immediata comprensione da parte dell'elettorato. Enfatizzando quindi le proprie caratteristiche distintive e sottolineando gli elementi di differenziazione dai competitor si cercherà di raggiungere un posizionamento preciso nella mente degli elettori. La percezione della marca dipende solo in parte però dalle strategie di branding, essa è influenzata dall'insieme di interazioni quotidiane tra il partito e il cittadino, dai comportamenti dei suoi rappresentanti e dai numerosi input esterni, come sostenuto da Stephen Cole in questa sua affermazione: “una marca è un'entità viva, è il prodotto di mille piccoli gesti”. Il brand ha quindi il potere di evocare nella mente dell'elettore non solo le caratteristiche positive dell'organizzazione ma ovviamente anche quelle negative. Per questo motivo una corretta gestione del brand prevede un monitoraggio e un lavoro continuo e costante nel tempo.

2.2.1 Posizionamento

Analizzando ora il posizionamento, si è già accennato come esso sia l'attività di marketing politico che mette il brand in una posizione ben specifica e quanto più possibile predominante nella testa del potenziale elettore. L'obiettivo è che il brand sia percepito come differente dagli altri e che sia rilevante per l'elettorato target, portando in questo modo il potenziale elettore a preferire il partito rispetto ad altri.

Il posizionamento può essere espresso attraverso tre livelli: in base agli attributi del prodotto, in base ad un beneficio desiderato o in base a forti valori e credenze (Kotler 2015). In ambito politico, vista la natura personale della transazione, i partiti puntano ad un posizionamento del terzo livello, l'unico che coinvolge il consumatore/elettore a livello emozionale. Il partito infatti cerca di ottenere dall'elettore un coinvolgimento che superi il semplice apprezzamento delle proprie proposte politiche ma che è sì elevi ad un'identificazione valoriale.

La strategia di posizionamento adottata dal Movimento V Stelle si basa su una duplice rappresentazione del partito agli occhi del cittadino. Usando gli archetipi ideati da Fabrizio Luisi (2018), autore di un articolo molto condiviso sull'argomento, il movimento ha voluto rappresentarsi, da una parte come “il ribelle”, ovvero colui che, stanco delle politiche precedenti, decide di intervenire per cambiare le cose, dall'altra come “l'uomo comune”,

quindi rappresentandosi come un'estensione del cittadino normale che in prima persona si impegna per adoperare questi cambiamenti.

La comunicazione di una specifica immagine, alla quale il partito vuole associare il proprio posizionamento, non può limitarsi all'astratto, ma come spiegato anche da Cacciotto, deve essere accompagnata da atteggiamenti e comportamenti coerenti con quanto raccontato. Ad esempio di ciò, si riporta come il movimento oltre a professarsi contro i costi della politica, abbia mostrato coerenza con quanto affermato anche nelle azioni: tagliandosi gli stipendi, autofinanziandosi la campagna elettorale e restituendo alcuni contributi che per l'attuale legislazione le spettavano di diritto.

Allo stesso modo, considerando il posizionamento auspicato, l'inesperienza politica e la giovane età di molti dei suoi candidati non venivano considerati elementi limitativi ma, al contrario, rappresentavano la conferma della volontà di abbattere il vecchio sistema politico. Adottata in quest'ottica, le critiche dal Partito Democratico riguardanti per l'appunto la poca competenza politica dei candidati grillini, non ponevano alcun dubbio nell'elettorato del movimento, ma al contrario contribuivano alla differenziazione tra i due partiti. L'analisi sul posizionamento del Movimento V Stelle richiede tuttavia un approfondimento del due figure, ribelle e uomo comune, di cosa rappresentano e quali valori si possono estrapolare da esse.

Il ribelle

La figura del ribelle rappresenta in modo semplice e diretto la sensazione di insofferenza profonda della situazione attuale e rappresenta in modo forte la volontà dell'abbattimento dello status quo. L'idea di sé che il movimento ha voluto trasmettere in questo caso è: non potendo più sopportare una struttura della politica come quella presente, il movimento rappresenta l'azione dei cittadini pronti a cambiare tutto questo.

Per riuscire ad esprimere ciò, innanzitutto viene spesso sottolineata la natura antitetica e innovativa del movimento, il quale nasce senza una predefinita posizione politica, definendo superati i concetti di destra e sinistra, e raffigurandosi per questo nel termine "partito".

Si vedrà in seguito come a conferma di questa immagine auspicata, il movimento abbia spesso assunto posizioni di differenziazione con la classe politica precedentemente al governo, cercando di costruire nell'immaginario collettivo un "noi vs loro", favorendo così l'immagine di ribellione rispetto alle politiche passate.

L'uomo comune

La rappresentazione del partito nell'uomo comune è volta a enfatizzare invece il rapporto diretto del Movimento con l'elettore, permettendo a quest'ultimo di potersi identificare più facilmente con il partito; i valori fondamentali trasmessi in questo caso sono infatti: semplicità, onestà e autenticità.

Nel rappresentarsi ai cittadini in questo modo, oltre a ricordare spesso l'alta partecipazione dell'elettorato, tipica del movimento, sono inoltre concesse al politico alcune lacune o gaffe, utili a sottolineare la normalità nell'essere per appunto "uomo comune": un esempio può essere quello dei congiuntivi talvolta sbagliati da Di Maio, che, nonostante siano stati elemento di derisione da parte degli altri partiti, in realtà hanno contribuito al posizionamento scelto, rendendo il candidato Premier, agli occhi dei cittadini, normale nella sua imperfezione.

Si è visto all'inizio dell'elaborato come il brand del Partito Democratico avesse acquisito molta visibilità quando a capo del partito era salito Matteo Renzi, si può sostenere che, durante il suo operato, sia egli stesso diventato il brand del partito.

A conferma di questa tesi, Cacciotto afferma che "un politico, ... può essere trattato alla stregua di un brand, di un marchio che trasmetta una capacità politica, uno stile, una visione del mondo". (Cacciotto 2011, p. 57)

L'autore, per sottolineare come anche una persona possa essere il brand, utilizza l'esempio di Berlusconi, che sotto la sua figura di imprenditore di successo riassume una serie di valori con i quali l'elettore era riuscito a identificarsi. Altri esempi di come il brand possa essere legato a elementi personali sono Bush o la Clinton, entrambi infatti hanno utilizzato la notorietà e la riconoscibilità del proprio cognome nelle proprie strategie di marketing politico. Non è un caso quindi che, visto l'allontanamento di Renzi, e la conseguente necessità di rinnovamento del brand, il Partito Democratico si sia presentato alle ultime elezioni politiche senza una chiara strategia di posizionamento.

È mancata infatti, nell'intera campagna elettorale, la narrazione (e probabilmente anche una decisione a monte) di una visione unica e coerente, la cui delineazione risulti chiara e stabile nella mente dell'elettore. Per riuscire a trasmettere un posizionamento preciso è infatti necessario avere le idee chiare sull'immagine da voler rappresentare, nonché una prospettiva condivisa sul futuro e sulle caratteristiche peculiari del partito. Questa mancanza di posizionamento non è però un elemento di stupore per Cacciotto, il quale ricorda nel suo libro come la costruzione di un brand richieda molto impegno e lavoro, e come difficilmente un partito riesca a cambiare il proprio, nel giro di una legislazione.

A prescindere dalla mancanza di una visione unica e coesa, si può notare come alcuni elementi identificativi che il Partito Democratico ha voluto trasmettere sono: la competenza, la serietà e l'affidabilità. La competenza e la serietà dei candidati sono state caratteristiche molto rimarcate dagli esponenti del partito, spesso la comunicazione del partito si è soffermata a sottolineare la mancanza di queste caratteristiche negli schieramenti avversari. L'affidabilità del partito invece si è voluta rappresentare anche attraverso, come si è visto,

l'elencazione delle cento cose fatte, e facendo riferimento alla figura di Gentiloni, da molti ritenuto il rappresentante del Partito più rassicurante per gli elettori.

2.2.2 Differenziazione

La strategia di differenziazione del Movimento V Stelle ha riguardato maggiormente, se non unicamente, il Partito Democraticico. Il motivo di questa concentrazione è duplice: da una parte per raffigurare l'immagine del ribelle, il movimento ha dovuto, per definizione, esporsi contro chi comandava; il secondo motivo invece è di carattere più concreto, i due partiti condividevano infatti una base di elettorato comune.

Per esprimere un'immagine coerente con il posizionamento prescelto, il movimento aveva bisogno infatti di sottolineare continuamente quanto diverse fossero le proprie intenzioni e i propri valori fondanti rispetto alle precedenti forze politiche. La differenziazione aveva lo scopo di costruire nell'immaginario collettivo degli elettori, un continuo "noi contro loro", in modo da costringere il mercato elettorale indeciso a schierarsi.



Un elemento di differenziazione che il movimento ha spesso utilizzato nei confronti del



Partito Democratico è relativo alla scelta di quest'ultimo di finanziare alcune banche in forte difficoltà, con i soldi pubblici.

Spesso la strategia di differenziazione si è infatti basata sulla comunicazione di come il Partito Democratico "finanziasse le banche e i poteri forti" mostrandosi agli occhi dei cittadini come coloro che al contrario vogliono aiutare i più poveri e deboli.

Il movimento ha quindi, nel corso di tutta la campagna elettorale, raffigurato nell'immaginario collettivo un partito (il PD) che al governo ha solamente fatto gli interessi delle lobby più potenti, ignorando volutamente i bisogni del cittadino.

Non a caso, il post sui social con il miglior feedback tra quelli pubblicati dal movimento,

enfaticamente proprio la sua onestà. Il post, ripreso qui in a fianco, raffigura la somma restituita dai parlamentari del movimento, in un confronto con le restituzioni da parte degli altri partiti, che essendo nulle venivano quindi raffigurati come avidi.



La rappresentazione di un partito freddo e distante, che difende solo le istituzioni a discapito dei più deboli è stata probabilmente alimentata anche dalla cattiva gestione della discussione da parte del Partito Democratico: esso ha infatti spesso peccato di mancanza di empatia con gli elettori, rimanendo sempre distante dalla comunicazione emozionale e preferendo invece quella razionale o analitica, come verrà evidenziato dall'analisi riportata nell'ultimo capitolo.

La strategia di differenziazione del Partito Democratico invece non era rivolta esclusivamente ad un solo partito, ma voleva esprimere tutti gli elementi di contrasto anche con la coalizione del centrodestra. L'immagine con cui il partito ha cercato di differenziarsi dagli altri si è basata sulla propria "normalità", sul fatto di essere l'unica alternativa affidabile alle proposte di una destra considerata "estrema" e di un movimento definito "inesperto".

A tale fine il partito ha cercato di raffigurarsi come i "nemici dei populistici", sottolineando spesso la natura demagogica delle discussioni dei suoi competitor, nonché la loro avversità a confronti televisivi. L'opposizione al "populismo" è però stata percepita, da molti cittadini, opposizione al volere del popolo, alimentando la narrazione del Movimento V Stelle che, come detto, cercava di raffigurare il partito come freddo e distante dal popolo.

3 Strategie di comunicazione

Nel corso di questo capitolo verranno analizzate le strategie comunicative dei due schieramenti. La prima parte si concentrerà sulla natura dei messaggi, cercando di mostrare come la comunicazione del Partito Democratico non sia stata capace di coinvolgere emotivamente l'elettore. Si vedrà inoltre come un elemento essenziale nella comunicazione politica sia l'utilizzo di un linguaggio semplice, soprattutto in un paese come l'Italia.

La seconda parte dell'analisi riguarda invece i canali distributivi della comunicazione: si vedrà quindi il ruolo sempre più importante di internet nella comunicazione politica, e in particolare si analizzerà il "digital marketing", strumento fondamentale in questa campagna elettorale. Verranno mostrati alcuni dati relativi all'intensità nell'uso dei social da parte dei due partiti, discutendo poi dell'importanza del Buzz Marketing.

La strategia di comunicazione di un partito, viene scelta e supervisionata per lo più dallo spindocter del partito. Questa figura può essere definita come l'evoluzione del tradizionale responsabile della comunicazione, con il compito di indicare al proprio referente politico la linea d'azione da seguire, riuscendo ad intercettare l'argomento di maggiore impatto nell'elettorato e comunicarlo attraverso un coinvolgimento emozionale. (Cacciotto, 2011)

3.1 Capacità comunicativa

Prete (2015), nel suo volume, indica come il messaggio politico debba avere alcune caratteristiche specifiche: deve essere, per esempio, espresso in frasi brevi e facilmente memorizzabili, accompagnandolo quando possibile con immagini. In questo modo, secondo l'autrice, il messaggio aumenta la sua valenza informativa, consentendo allo stesso tempo "una trasmissione di emozioni e sentimenti" (Prete 2015, p.84).

La corretta comunicazione del messaggio necessita di un coinvolgimento emotivo dell'ascoltatore, non dovendo limitarsi quindi alla sola descrizione razionale e analitica di quanto espresso. Diversi studi hanno infatti dimostrato come un messaggio che riesce a coinvolgere emotivamente l'ascoltatore è maggiormente propenso a rimanere impresso al pubblico. Per questo motivo Stringa (2009) suggerisce come, per la corretta trasmissione di un messaggio politico, questo debba contenere aspetti emozionali e drammatici in grado di coinvolgere maggiormente l'attenzione dell'elettore.

3.1.1 L'emotività del messaggio

Nel corso dell'elaborato, si è raccontato come spesso il Partito Democratico non sia riuscito a comunicare efficacemente con gli elettori; ricorrendo infatti a argomentazioni puramente razionali ed analitiche si è alimentata l'immagine di un partito freddo e distante dalla

popolazione. La comunicazione nel marketing politico al contrario, come sostenuto da Stringa, deve riuscire a coinvolgere emotivamente l'interessato, per favorire la comprensione e il ricordo di quanto esposto.

Un esempio della freddezza e della poca emozionalità nella comunicazione del Partito Democratico, può sicuramente essere relativo all'esposizione dei cento obiettivi raggiunti: nella descrizione del loro operato di governo gli esponenti di partito hanno spesso utilizzato statistiche descrittive come i 1200 accordi siglati dal ministero del lavoro, la crescita dei consumi del 5.4%, l'aumento dell'export del 17%, ed altri.

Il problema che questa analisi evidenzia all'interno della comunicazione di questi dati, soprattutto per l'elettorato indeciso e quindi per il pubblico target del messaggio, è il modo di trasmetterli: la sola elencazioni di cifre, seppur oggettivamente positive, non riesce ad impattare emotivamente sull'ascoltatore. Sarebbe stato più efficace perlomeno affiancare a questi dati un ricordo delle sensazioni negative tipiche del periodo precedente alla legislatura. Usando per esempio riferimenti al rischio default dell'Italia o allo spread superiore ai 500 punti il messaggio trasmesso sarebbe rimasto maggiormente impresso. In questo modo, il messaggio avrebbe avuto quella componente di drammaticità, ritenuta da Prete (2015) essenziale per un coinvolgimento maggiore dell'elettore.

Altri esempi al riguardo possono essere relativi al tema del taglio dei vitalizi: la proposta del Movimento è sempre stata denigrata dal Partito Democratico proprio per la poca efficacia in termini monetari nel bilancio dello stato. Al contrario, il movimento ha saputo esporre questa proposta tramite messaggi incentrati sui concetti di onestà e giustizia, impattando maggiormente in questo modo sull'elettorato. Questo tema esemplifica chiaramente l'approccio puramente razionale, tipico delle discussioni del Partito Democratico e sottolinea invece l'abilità di coinvolgimento dei discorsi del movimento pentastellato.

All'interno di una comunicazione del PD sostanzialmente inefficace emerge però anche un esempio positivo: uno spot elettorale, che risulterà il tweet più visto e condiviso tra tutti quelli pubblicati nelle varie campagne elettorali. Questa pubblicità si basa proprio su un elettore medio del Partito Democratico che non è convinto di confermare il proprio voto al partito, mentre la sua famiglia, elencandogli alcuni successi ottenuti durante la legislatura, lo convince a ripensarci. Il video, trasmesso poche settimane prima del voto, ha avuto un livello di condivisione molto elevato, raggiungendo su Facebook oltre un milione e mezzo di visualizzazioni. Questo è un buon esempio di come sia possibile comunicare gli obiettivi raggiunti, non solo attraverso dati e statistiche ma anche in una maniera più semplice, suscitando la simpatia del visionario e quindi imprimendo il concetto più facilmente. Forse anche grazie alla sua semplicità, lo spot è risultato efficace e positivo, ed è stato retwittato

numerose volte, creando un effetto di buzz marketing, molto ricercato nel marketing moderno. Nella sua semplicità questo spot riesce infatti a riassumere una decina di leggi e provvedimenti raggiunti dal governo, raffigurando un'ipotetica situazione di un elettore piddino poco convinto di tornare a votare. Gli elettori che effettivamente fossero allo stesso modo indecisi, si potrebbero quindi identificare e decidere, come il soggetto dello spot, di confermare il proprio sostegno alla causa.

3.1.2 La semplicità del linguaggio

Altro elemento essenziale nella costruzione dei messaggi politici è la semplicità nel linguaggio; ascoltando le campagne elettorali del Partito Democratico e del Movimento 5 Stelle si può facilmente notare come, tra i due, quest'ultimo abbia utilizzato un linguaggio molto meno complesso, ricorrendo a parole comuni e semplificando alcuni temi di difficile comprensione al pubblico.

Questa strategia si può riscontrare anche nella (efficace) comunicazione di Trump: uno studio di Language Technologies Institute della Carnegie Mellon University ha analizzato come il livello di comunicazione utilizzato dall'attuale presidente americano, è quella comunemente usato per rivolgersi ad un bambino di prima media. Molti analisti hanno dichiarato come questa scelta abbia facilitato il coinvolgimento di alcuni segmenti di popolazione, una volta disinteressati alla politica proprio per la mancata comprensione del linguaggio. L'analisi condotta dall'università americana sottolinea infine che questa scelta di linguaggio è dovuta al fatto che l'America è il quinto paese al mondo per percentuale di analfabeti funzionali.

In questa speciale classifica, riscontrabile sul sito dell'OCSE, Italia si posiziona seconda in Europa, con una percentuale vicina al 30%.

Non a caso quindi la comunicazione del movimento, e in particolare quella del candidato Premier Di Maio, è caratterizzata da un linguaggio basilico e da una netta semplificazione dei concetti esposti. Se si presta attenzione alle interviste che tuttora il vicepremier rilascia in televisione, si può notare come spesso rielabori la domanda del conduttore, premettendo alla risposta, frasi del tipo: "spieghiamo ai cittadini cosa significa in parole più semplici".

Il coinvolgimento dell'elettore, oltre che dipendere dal contenuto del messaggio o dalla sua complessità, dipende anche in maniera consistente dallo strumento utilizzato nella sua diffusione.

3.2 Strumenti di comunicazione

L'insieme delle comunicazioni all'interno di una campagna elettorale possono avvenire tramite molti strumenti diversi, utilizzandoli a seconda del messaggio trasmesso e del

pubblico target.

La comunicazione politica ha attraversato diverse fasi, evolvendosi insieme ai canali mediatici, cambiando quindi nel tempo strumenti e modalità di diffusione.

Questa evoluzione può essere sintetizzata, come proposto da Salmon (2014), in tre epoche: l'epoca pre-moderna, caratterizzata dalla comunicazione "face to face", quindi tramite comizi e volantinaggio, definita anche la politica delle strette di mano; l'epoca moderna, caratterizzata invece dall'avvento della televisione, che diventa subito il principale mezzo comunicativo dei partiti, capace di raggiungere una porzione di elettorato molto maggiore; l'ultima fase, chiamata post-moderna, caratterizzata dall'utilizzo dei nuovi media di comunicazione su internet.

Nasce così il digital marketing, che permette una comunicazione innovativa, senza alcun tipo di mediazione, favorendo così un rapporto più personale con il cittadino ma permettendo un contatto con milioni di persone. Internet ha contribuito ad un'evoluzione della discussione pubblica, passando da una comunicazione occasionale in periodi di elezioni, ad una "campagna elettorale continua" (Stringa 2009). L'interazione continua e quotidiana attraverso la rete ha favorito, a partire dalla campagna elettorale di Obama del 2008, l'esplosione dei social media come mezzo maggiormente utilizzato dai partiti, che hanno riconosciuto in questo mezzo le potenzialità per l'allargamento della fascia di consenso.

L'avvento del web nella discussione politica ha favorito inoltre una maggiore responsabilizzazione dell'elettore medio, che viene attivamente coinvolto, esprimendo le sue opinioni ed interagendo con gli agenti politici.

3.2.1 Il digital marketing

Il digital marketing ricopre, nel processo di informazione politica dell'elettore, un ruolo sempre maggiore. A testimoniare ciò, alcuni dati di carattere generale mostrano come il 56 % della popolazione italiana consulta quotidianamente i social media e solo il 12,5 % non vi appartiene in alcun modo. In particolare, tra coloro che non utilizzano i quotidiani come fonte di notizie politiche, internet risulta la fonte di informazione nel 52,4 % dei casi. È perciò evidente che al giorno d'oggi, oltre alla televisione, i social media siano lo strumento di informazione sulle vicende politiche maggiormente utilizzato.

I partiti politici, capendo le potenzialità di questi strumenti innovativi, hanno cercato negli ultimi anni di sviluppare la comunicazione attraverso i media online più seguiti. Sono state create infatti pagine ufficiali dei partiti sui maggiori social media: Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. La continua interazione presente nei social network ha permesso l'utilizzo di questi ultimi anche per redigere sondaggi di opinione, attraverso i feedback di un post è infatti possibile capire l'opinione pubblica sul tema affrontato.

In questa campagna elettorale, molta della comunicazione politica si è svolta online: i principali esponenti dei due partiti analizzati hanno comunicato quotidianamente sui social. Il partito che è stato maggiormente capace di imporsi nell'utilizzo dei social media è stato il Movimento V Stelle, che ha pubblicato più della metà dei post tra tutti quelli della campagna elettorale, come raffigurato nel grafico sottostante.



La forte presenza del movimento online non è un elemento di stupore se si considera la natura stessa di questo partito, la cui origine deriva proprio dal blog online di Beppe Grillo.

La presenza sui social network non rappresenta per forza un elemento di qualità della discussione politiche, ma indubbiamente i vantaggi derivanti da questi canali comunicativi sono numerosi, come conferma l'evolversi della comunicazione politica mondiale, sempre più presente su queste piattaforme.

I social media offrono infatti diverse opportunità uniche: la formazione di una community, la quale sviluppa un senso di appartenenza e un'identificazione comune di un gruppo di elettori; una comunicazione non soggetta alla mediazione di terze parti, e quindi più diretta e personale; o ancora una targhettizzazione più efficiente, impensabile negli altri strumenti comunicativi. La televisione per esempio, la quale ad oggi rimane ancora il mezzo più utilizzato, non ha possibilità specifiche di indirizzo dei messaggi a segmenti diversi di popolazione, se non attraverso l'adattamento a fasce orarie specifiche o a canali diversi.

Il ruolo del buzz marketing

Il vantaggio maggiore di una comunicazione attraverso i social media rimane comunque l'insieme delle opportunità offerte dal buzz marketing (Stringa 2009). L'obiettivo di questa strategia è creare un passaparola intorno ad un elemento o discussione, stimolandone la conversazione, amplificando e moltiplicando così la notorietà dei personaggi e dei partiti. Sfruttando la velocità di interazione, tipica del web, i temi trattati online possono essere

condivisi e visti moltissime volte. I social media riescono infatti a raggiungere una quantità di interazioni notevolmente superiori rispetto agli altri canali comunicativi.

Per riuscire ad ottenere la massima condivisione, il partito può utilizzare alcune tecniche: il messaggio trasmesso, che deve sempre sottendere alle caratteristiche enunciate precedentemente di brevità e semplicità, deve suscitare sensazioni forti nel pubblico, ad una maggiore emozione è collegata una maggiore condivisione.

Una tecnica utilizzata, nella comunicazione politica di Trump, per rimanere sempre in cima alla lista dei contenuti virali sul web, è quella definita da Merenda (2018) “fight of the week”. Con questo termine si intende la concentrazione della comunicazione politica indirizzata all’attacco di qualche nemico esterno, che può anche cambiare settimanalmente, in modo da mantenere sempre alto il coinvolgimento dell’ascoltatore.

Si può notare una strategia simile anche nella comunicazione del Movimento 5 Stelle, il quale ha indirizzato le proprie critiche online a molti “nemici” diversi nel corso della campagna: la commissione europea, le banche, le lobby farmaceutiche.

Per ottenere la massima condivisione dei temi trattati sui social media, il partito può anche invitare la propria base elettorale ad una maggiore partecipazione, richiedendo agli utenti di condividere i post e di pubblicizzarli al meglio. Si può notare, negli esempi riportati in seguito, come Di Maio utilizzi questa tecnica di coinvolgimento attraverso frasi come: “informare è vostro dovere” o “fallo sapere a tutti”.

L’elettore diventa in questo modo evangelista del prodotto, espandendo i temi trattati al suo gruppo di influenza.

Cattaneo e Zanetto (2003) ricordano come un buon coinvolgimento dell’elettore, attraverso il marketing politico, riesca a trasformarlo in una sorta di “agente di vendita”, il quale espone i temi politici trattati, facilitando quindi il compito dei partiti.



**LO AVEVAMO DETTO, LO ABBIAMO FATTO:
PROMESSA MANTENUTA, FALLO SAPERE A TUTTI!**

In tutti i paesi del mondo i lavoratori autonomi sono una categoria di professionisti rispettati, in Italia fino ad oggi non è mai stato così. Nel nostro paese i



Da condividere e far leggere a tutti! Informare è vostro dovere!



Anche Bloomberg difende la Manovra del Popolo!

Conclusione

Nel corso dell'elaborato, si è cercato di definire quali siano stati gli strumenti di marketing meglio utilizzati dai due schieramenti, in particolare si è cercato di definire quali strategie di marketing politico abbiano contribuito al successo del Movimento V Stelle e alla perdita di consenso da parte del Partito Democratico. L'analisi si è concentrata su tre aspetti fondamentali nel marketing politico: la relazione con il cliente, la proposta di valore e le strategie di comunicazione.

I risultati della prima analisi, riguardante il rapporto con l'elettorato, hanno portato a definire inadeguato lo sviluppo della relazione con la propria clientela da parte del Partito Democratico, sottolineando come la mancata conferma della soddisfazione d'acquisto ed in particolare un ascolto lacunoso della domanda, abbiano contribuito ad un distacco del proprio elettorato dal partito. Ricordando poi come la fidelizzazione del cliente sia un obiettivo del marketing politico, l'analisi, ha invece premiato la gestione della relazione con la propria clientela da parte del Movimento V Stelle. Il sistema "Rousseau" ha permesso infatti il mantenimento della centralità del cliente, aumentando la sua partecipazione e permettendogli così di diventare parte integrante del processo di marca.

Nel secondo capitolo è presente l'analisi dei prodotti e delle strategie di branding: per i primi si sono confrontati i due programmi politici e le scelte dei candidati premier, per i secondi si sono analizzate le strategie di differenziazione e di posizionamento adottate.

L'analisi ha mostrato come il programma politico del movimento sia stato ben indirizzato e concentrato in poche proposte, più facilmente trasmissibili; e come, invece, il programma del Partito Democratico sia stato caratterizzato da un numero inadeguato di proposte e dalla mancanza di una chiara targhettizzazione delle stesse.

La strategia di posizionamento scelta dal Movimento V Stelle è stata descritta ricorrendo a l'utilizzo di due archetipi: il ribelle e l'uomo comune, attraverso i quali si è cercato di definire quale immagine di sé il partito abbia voluto trasmettere all'elettore. Si è visto quindi come il movimento abbia avuto le idee chiare su come volersi rappresentare, e come abbia spesso usato strumenti di differenziazione dal Partito Democratico per alimentare questa concezione. Dall'analisi è emersa inoltre la poca chiarezza del posizionamento del Partito Democratico, dovuta in parte dell'evoluzione del brand. Si è sottolineato come il partito non sia riuscito a delineare un'immagine specifica da trasmettere all'elettore, anche a causa della mancanza di un'unica figura su cui fare riferimento.

Per ultimo si sono analizzate le strategie di comunicazione scelte dai due partiti, concentrandosi in particolar modo sull'abilità comunicativa e sugli strumenti utilizzati. Ciò che è emerso da questa analisi è che il Movimento V Stelle è riuscito a comunicare in maniera efficiente con la popolazione, riuscendo a convincerla e coinvolgerla maggiormente. Al contrario la comunicazione del Partito Democratico è spesso stata caratterizzata dalla mancanza di empatia e emotività in quanto detto, nonostante siano stati presentati alcuni tentativi riusciti. La poca abilità di comunicazione ha sottolineato, a conferma delle varie analisi, come il partito abbia dimostrato numerose lacune nelle scelte di marketing politico. L'analisi sugli strumenti comunicativi utilizzati ha evidenziato l'importanza avuta, in queste elezioni, dai social media. Nuovamente, si è dimostrato, anche attraverso l'utilizzo di grafici, come il Movimento sia stato più abile nell'utilizzo degli strumenti del digital marketing.

Per concludere si può affermare che attraverso un buon utilizzo dei vari strumenti di marketing politico il Movimento V Stelle sia riuscito ad acquisire un vantaggio competitivo e quindi un maggiore consenso. In particolare lo sviluppo del brand-equity, ottenuto grazie all'efficace comunicazione del posizionamento, ed una gestione ottimale del rapporto con l'elettore, ha creato un legame solido e di fiducia con il proprio elettorato.

In questa campagna elettorale il Partito Democratico non è riuscito nella delineazione di alcuni elementi di marketing politico essenziali, sono mancati infatti: una chiara targhettizzazione delle proposte, un posizionamento preciso e definito, e una comunicazione che riuscisse a coinvolgere emotivamente l'elettore.

Bibliografia:

CACCIOTTO M., 2011. *Marketing politico*. 1° ed. Il mulino, Bologna

CATTANEO A., ZANETTO P., 2003. *(E)lezioni di successo*, 1° ed. Etas, Milano

DE BLASIO E., 2009. *Marketing politico*, a cura di D.E. Viganò, *Dizionario della comunicazione*, ed. Carrocci, Roma

FOGLIO A., 1999. *Il marketing politico ed elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini elettorali*, 1° ed. Franco Angeli, Milano

KOTLER P., LEVY S.J., 1969. *Broadening the concept of marketing*, in "Journal of marketing", Vol.33, N.4

KOTLER P., et al., 2015. *Principi di Marketing*, 15°, ed. Pearson Italia, Torino

MARRA W., 2016. *Vendere un'idea. Il consenso e la politica nell'era di Renzi*, 1° ed. Marsilio, Venezia

PRETE I., 2015. *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio al marketing politico*. Lecce: Università del Salento. Disponibile su < <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/amsamp/article/view/15118/13155> > [Data di accesso: 26.10.2018]

SALMON C., 2014. *La politica nell'era dello story telling*, 1° ed. Fazi Editore, Roma

STRINGA P., 2009. *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, 1° ed. Carocci, Roma.

WESTEN D., 2007. *The political brain*, Cambridge, Public Affairs, trad. it. *La mente politica*, 1° ed. Il Saggiatore, Milano

Sitografia:

CASTELLI L., 2018

<https://www.lastampa.it/2018/10/11/italia/e-la-grillina-castelli-promuove-il-pd-non-sapevo-avesse-fatto-tanto-nella-ue-oSsdzcmTZygabXk3ZN6HCL/premium.html>

COSGROVE K.M., 2007. *Midterm marketing: an examination of marketing strategies in the 2006, 2002, 1998, and 1994 elections*. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association.

<http://artikel.lubl.ac.id/index.php/iconlbg/article/view/482/1084>

DEMOS, 2017

<http://www.demos.it/a00961.php>

G-STRATEGY, 2017

<http://www.gstrategy.it/2017/03/09/popolarita-paolo-gentiloni-ritratto-premier-rassicurante/>

IPSOS, 2018

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/elezioni_politiche_2018_-_analisi_post-voto_ipsos-twig.pdf

LUISI, 2018

<https://egodellarete.blogspot.com/2018/08/ribelli-5-stelle-contro-saggi-pd-di.html>

MERENDA F., 2015. *Come vincere le elezioni americane con la forza del Brand*.

Disponibile su < <http://brandpositioningitalia.com/come-vincere-le-elezioni-usa-con-la-forza-del-brand/> > [data di accesso 29.10.18]

MERENDA F., 2018. *Donald Trump ad un anno dalle elezioni*

Disponibile su < <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/11/08/donald-trump-ad-un-anno-dallelezioni-sappiamo-perche-ha-vinto/3966865/> > [data di accesso 22.10.18]

TRUMP: SEMPLICITA' DEL LINGUAGGIO

<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-language-level-speaking-skills-age-eight-year-old-vocabulary-analysis-a8149926.html>