
COME PROGETTARE E GESTIRE UNA CAMPAGNA ELETTORALE

SENZA FINANZIAMENTI PUBBLICI



CORSO DI FORMAZIONE DAL 12 AL 27 FEBBRAIO 2016

3 WEEKEND | 36 ORE | LEZIONI FRONTALI E SIMULAZIONI

FONDAZIONE LELIO & LISLI BASSO

VIA DELLA DOGANA VECCHIA 5, ROMA

OBIETTIVI

Da oltre un trentennio le scienze politiche, giuridiche e sociali indagano le trasformazioni delle democrazie rappresentative degli Stati costituzionali, nella loro tendenza verso una tecno-democrazia sempre più sospesa tra post-democrazia, nuove forme di populismi, domande di democrazia radicale.

In questa "grande trasformazione" del mondo post-moderno società e istituzioni hanno subito mutamenti epocali, a cominciare dai tradizionali soggetti delle democrazie pluralistiche, come il ceto medio e le classi operose.

Le forme istituzionali locali e statali di governo economico e politico sembrano implose: dai partiti politici novecenteschi, alle formazioni sociali e ai corpi intermedi delle strutture sindacali, imprenditoriali e in parte anche del privato sociale. Dalla gestione del piccolo comune al governo dello Stato tutto appare in frantumi.

Due sono quindi i profili su cui si inserisce questo percorso di formazione:

- a) il ripensamento della tradizionale rappresentanza istituzionale;**
- b) il potere della comunicazione nel rapporto tra politica e società.**

Il corso di formazione è utile per:

- **sviluppare la capacità di gestione delle principali leve** di conoscenza della società, creazione, formazione e direzione del consenso;
- **offrire una visione organica del sistema della comunicazione** per il governo e lo sviluppo della strategia di una campagna elettorale;
- **sensibilizzare sul valore della gestione del comitato elettorale** quale strumento per l'implementazione della campagna e di raccordo con l'organizzazione politica;
- **trasferire tecniche e strumenti del campaign management** indispensabili per la comprensione dell'ambiente di riferimento e l'assunzione di decisioni consapevoli;
- **insegnare l'utilizzo di tutti gli strumenti necessari per organizzare efficaci raccolte di fondi.**
Dal quadro normativo, si passa alla comunicazione e ai principi del fundraising per la politica per poi arrivare alle tecniche, agli strumenti e al loro utilizzo.

DESTINATARI (MINIMO 20 E MASSIMO 40 ALLIEVI)

Politici, collaboratori, professionisti in *public affair*, *professional* di comunicazione e marketing politico, mandatarî elettorali, responsabili delle sezioni locali dei partiti, responsabili delle segreterie, candidati alle elezioni e loro collaboratori, tesoriere, attuali eletti e loro collaboratori.

Consulenti politici, portavoce, responsabili delle relazioni istituzionali.

Studenti e studiosi di scienze politiche, sociologia, giurisprudenza e tutte quelle figure professionali legate alla politica.

STRUTTURA DEL CORSO

Il corso è strutturato in 3 moduli della durata di 2 giornate ciascuno (venerdì mezza giornata, dalle 15.00 alle 19.00; sabato intera giornata, dalle 9.30 alle 13.30 e dalle 15 alle 19), per un totale di 6 giornate/36 ore di didattica d'aula. Un terzo del tempo sarà dedicato alle esercitazioni pratiche. Ai partecipanti saranno consegnati format di pronto utilizzo. Le lezioni saranno videoregistrate dalla **società ACTIVE consultants**.

MODULO I: STRATEGIE POLITICO-ELETTORALI E MODELLI DI CAMPAGNE ELETTORALI

12 febbraio 2016, venerdì, ore 15.00-19.00, docente Vincenzo PALLADINO

Analisi e posizionamento strategico

- I sistemi elettorali
- Le fasi della campagna elettorale
- L'analisi strategica: gli elettori, Processo di Targeting
- Strategie posizionamento

13 febbraio 2016, sabato, ore 9.30-13.30 e 15.00-19.00 docente Elio PANGALLOZZI

Elementi di strategia e consulenza politica

- La mappatura delle professionalità e la definizione del posizionamento
- I protagonisti delle campagne elettorali: Leader e Candidati, elettori e Target
- Strumenti per l'analisi elettorale
- Strategie elettorali: Framing e stili di campagna
- L'organizzazione della macchina elettorale: Organizzazione e gestione del comitato elettorale
- Staff e comitato elettorale

Le principali tipologie di campaign management - SIMULAZIONI

- La campagna tematica
- La campagna territoriale
- La campagna permanente
- Come valutare l'impatto delle campagne elettorali

SIMULAZIONI

MODULO II: TEORIE, ANALISI E TECNICHE PER LA RICERCA DEL CONSENSO

19 febbraio 2016, venerdì, ore 15.00-19.00, docente Rogi MARTINO e Dario NANNI

- La struttura logica di un obiettivo: 3RModel
- La campagna elettorale in periferia: narrazione
- Esercitazione per decodificare le narrazioni: estrarre il modello 3R

20 febbraio 2016, sabato, ore 9.30-13.30 e 15.00-19.00,
docenti Giuseppe ALLEGRI, Marcella LUCIDI, Rogi MARTINO

- Il futuro del ceto medio in crisi, la questione precarietà e le narrazioni su Quinto Stato, reddito di base/di cittadinanza, *Welfare* universale e vincoli e possibilità per la cittadinanza europea sono *issued* (temi orientati) per una campagna elettorale?
- Utilità del modello dei Livelli Logici per sottrarsi alla tirannia dei valori (assiologia) e superare (*aufhebung*) le regressioni identitarie.

-
- I livelli logici come griglia di monitoraggio (verifiche e aggiustamenti) delle produzioni scritte ed orali (programmi e discorsi) del proprio leader e come sonda per focalizzare i punti deboli degli avversari.
 - *Position issues e valence issue, donald stokes*

SIMULAZIONI

MODULO III: COMUNICAZIONE E FINANZIAMENTO POLITICO-ELETTORALE

26 febbraio, venerdì, ore 15.00-19.00, docente Alfredo MENCARELLI

Linguaggio, Immagine e tipologie di Leadership

- Breve storia della comunicazione politica in Italia dal Dopoguerra ai giorni nostri, con un'analisi del linguaggio utilizzato dai maggiori protagonisti del post Fascismo (P.C.I., D.C., P.S.I., M.S.I.);
- La nascita del partito/azienda e del suo modo di comunicare, ispirato alle democrazie occidentali;
- esempi ed evoluzione dei simboli e del linguaggio dei maggiori partiti statunitensi (Democratici e Repubblicani) ed europei (Labour vs Tories) e analisi di un leader (Obama, Hillary Clinton, ecc.);
- analisi ed evoluzione dei simboli italiani: la lotta per accaparrarsi falce&martello, scudo crociato e fiamma tricolore.

Analisi dei canali comunicativi

- Esame dei principali mezzi tradizionali (affissione, stampa, tv, radio, kit elettorale) e dei nuovi mezzi (Internet, social network, il blog).

Il linguaggio elettorale e tecniche di comunicazione visiva

- Cosa e come raccontare un'idea politica;
- Gli esperti della comunicazione: lo spin doctor, il copywriter, l'art director;
- Gli elementi che compongono una campagna: il claim, il concept, il ritratto, le immagini;
- Case history "lo c'entro.", Udc 2004/2006;
- Come realizzare una campagna efficace;
- Gli errori e le strategie sbagliate.

27 febbraio 2016, sabato, ore 9.30-13.30 e 15.00-19.00, docenti Marina RIPOLI e Raffaele PICILLI

Il finanziamento della politica

- Finanziamento dei partiti e democrazia
- Quadro comparativo internazionale: le regole in Europa e USA
- La riforma del finanziamento pubblico ai partiti in Italia

La comunicazione politica orientata al fundrasing

- Brevi cenni su origini ed evoluzione in Italia
- Nuova concezione legata alla campagna elettorale permanente
- Nuova concezione legata alla campagna di raccolta fondi permanente

Il marketing politico-elettorale

- Brevi cenni su origini ed evoluzione in Italia
- Elementi di marketing elettorale
- Principi e strumenti

Il webmarketing per la politica

- Strategie di comunicazione politica online
- Difendere la reputazione
- Strumenti della politica digitale per il fundraising: dal sito web ai social network

La campagna elettorale

- Pianificazione e organizzazione
- Obiettivi di comunicazione e obiettivi di marketing
- Attività di comunicazione

Fundraising per la politica. Introduzione alla raccolta fondi

- Cos'è il fundraising
- I principi e il ciclo del fundraising
- le tecniche di raccolta fondi

Strumenti per la raccolta fondi

- La brochure informativa per presentarsi e chiedere fondi: esercitazione pratica
- Direct mail: come scrivere una lettera per chiedere fondi: esercitazione pratica
- Telemarketing: l'uso del telefono per la raccolta fondi
- Come costruire un database per la raccolta dei dati dei donatori
- L'uso del gazebo in piazza: esercitazione pratica
- La raccolta fondi presso aziende e grandi donatori

Programma elettorale e raccolta fondi

- L'immagine del candidato
- La ricerca di sponsor e di sostenitori
- Gli eventi speciali per la raccolta fondi
- La raccolta fondi organizzata da terzi: aspetti fiscali
- Le cene e gli incontri pubblici

Il people raising: i volontari in Politica ed il loro profilo

- La gestione dei volontari: esercitazione pratica

Raccolta fondi e normativa sulla privacy

SIMULAZIONI

DOCENTI

Giuseppe ALLEGRI, PhD in Teoria dello Stato e istituzioni politiche comparate e ricercatore (Diritto pubblico comparato), docente e formatore in scienze politiche, sociali e giuridiche (Università La Sapienza Roma e centri di ricerca e società di formazione). Pubblicista per il quotidiano il manifesto e per riviste e periodici. Socio fondatore del Basic Income Network – Italia, membro del Comitato scientifico di Politics. Rivista di Studi Politici. Pubblicazioni: La transizione alla Quinta Repubblica (2013) e Le due Carte che (non) fecero l'Italia (2013); Sogno europeo o incubo? Come l'Europa potrà tornare a essere democratica, solidale e capace di difendersi dai mercati finanziari (2014, con Giuseppe Bronzini); Libertà e lavoro dopo il Jobs Act. Per un nuovo garantismo sociale oltre la subordinazione (2015, con Giuseppe Bronzini); La furia dei cervelli (2011, con Roberto Ciccarelli) e Il quinto stato. Perché il lavoro indipendente è il nostro futuro. Precari, autonomi, free lance per una nuova società (2013, con Roberto Ciccarelli). Tra i promotori di www.furiacervelli.blogspot.it.

Marcella LUCIDI, avvocatessa, già Sottosegretario di Stato per il ministero dell'Interno, deputata per due legislature, componente della Giunta per le elezioni, segretario della Commissione Giustizia. Redattrice del codice etico di un partito di maggioranza. Caratteristica saliente per il nostro corso: la più votata attraverso una campagna elettorale "senza rete" in una grande metropoli.

Rogi MARTINO, master in neurolinguistica, formatore (oltre 12 mila persone formate: insegnanti e quadri aziendali, ECM per medici, infermieri, ass. sociali, psicologi, personale di polizia...); docente per la FPC per giornalisti; coaching per CEO e dirigenti nel settore farmaceutico plasmaderivati; speechwriter per deputati e senatori, coaching per candidati politici passivi (locali ed internazionali/ Rep Dem Congo), membro di NtC (moratoria universale della pena di morte). Ideatore del T-One (sintassi per la cognizione ermeneutica). Presidente dell'istituto Liblab.

Alfredo MENCARELLI, graphic designer, art director e illustratore con 30 anni di attività. Ha iniziato come grafico, ha continuato come visualizer, illustratore e, infine, pubblicitario. Collabora con le maggiori agenzie internazionali. Nel 2000 entra in Y&R Roma e, nel 2004, torna al design entrando in Carmi e Ubertis prima e poi in Carré Noir ed il Gruppo Publicis fino al 2006; nel 2009 partecipa al Mofilm Cannes vincendo in una delle categorie con uno spot creato e autoprodotta.

Dario NANNI, consigliere comunale capitolino e presidente della Commissione Lavori Pubblici, delegato del sindaco a scuola, cultura e turismo per i 120 Comuni della Città metropolitana di Roma. Caratteristica saliente per il nostro corso: eletto attraverso una campagna elettorale "senza rete" in una grande periferia multietnica di una grande metropoli.

Vincenzo PALLADINO, professore a contratto del corso di "Comunicazione politica" presso Università degli Studi Internazionali di Roma, giornalista parlamentare, autore di un dizionario di politica, insegue le parole, le locuzioni e le metafore della politica nei corridoi dei Palazzi. Speechwriter di deputati e senatori anche di opposte formazioni contribuisce alla narrazione quotidiana della politica e dei suoi protagonisti minori. Direttore dell'istituto Liblab.

Elio PANGALLOZZI, esperto di strategie, collabora come consulente politico con onorevoli, amministratori e responsabili di partiti, associazioni e movimenti, per i quali si focalizza in particolare sulle dinamiche di creazione, gestione e governo del consenso. Ha una competenza e focalizzazione nel campaign management ed ha una significativa esperienza nella gestione di campagne elettorali,

prevalentemente in Italia. Dal 2007 approfondisce le principali metodologie di branding di organizzazioni politiche e leader, con particolare attenzione alle strategie non convenzionali ed ai benchmark di campagna adottati all'estero, in particolare negli USA (nel 2012 annota un'esperienza diretta nell'headquarter di Organizing For America, a Chicago). Tiene corsi in italiano ed in inglese per aziende e organizzazioni di primaria importanza. È docente presso la LUISS Business School e presso la Rome Business School.

Raffaello PICILLI, consulente in fundraising per organizzazioni Non Profit ed Enti Pubblici, è fondatore del network di consulenti del Terzo Settore "Raise the Wind" e cofondatore del network di professionisti del fundraising politico "Costruiamo Consenso". Ideatore del blog tematico Beafundraiser.it, è stato autore di alcune pubblicazioni sul fundraising e sulle tecniche di direct mail e di ricerche comparative sul fundraising, tra cui: "Fundraising e people raising per la politica Italia/Usa/U.K." Edizioni 2010, 2013 e 2015. È docente in tecniche di fundraising presso enti pubblici, privati ed università. Dall'anno 2001 ha formato oltre 10.000 operatori appartenenti al Terzo Settore. Dal 2010 è presidente del Centro Studi sul Non Profit. E' board member dal 2013 di EUConsult Europe e dal 2015 di EUConsult Italia. E' presidente del Comitato per il Nonprofit Leadership Forum e coordinatore del dipartimento sul Fundraising del think tank Competere.EU. Nel 2014 ha pubblicato con Marina Ripoli, "Fundraising e comunicazione per la politica" edito da Rubbettino Editore.

Marina RIPOLI, esperta di comunicazione e web marketing, svolge attività di consulenza politica ed è cofondatrice del network di professionisti del fundraising politico "Costruiamo Consenso". E' giornalista pubblicista, socio Professionista FERPI, fellow del think tank Competere.EU e docente in comunicazione presso università, partiti politici, enti privati e non-profit. Dal 2010 al 2015 è capo redattore di Spinning Politics Magazine. Nel 2013 è membro del comitato organizzatore degli "Stati Generali della Comunicazione Politica" presso l'Università LUISS Guido Carli di Roma. Nel 2014 ha pubblicato con Raffaele Picilli, "Fundraising e comunicazione per la politica" edito da Rubbettino Editore.

CORSO DI FORMAZIONE

COME PROGETTARE E GESTIRE UNA CAMPAGNA ELETTORALE SENZA FINANZIAMENTI PUBBLICI

SEDE

Fondazione Lelio & Lisli Basso, via della Dogana Vecchia, 5, Roma.

ORARIO

Il Venerdì dalle 15.00 alle 19.00 e il Sabato dalle 9.00 alle 13.30 e dalle 15.00 alle 19.00.

DATE

Mese di febbraio 2016, nei giorni **12/13** (Modulo I), **19/20** (Modulo II), **26/27** (Modulo III).

QUOTA D'ISCRIZIONE

Euro 450,00 + IVA.

MODALITÀ D'ISCRIZIONE

Inviare il proprio curriculum a corso@iliblab.com entro il **10 febbraio 2016**.

A seguire saranno comunicate accettazione, modalità di pagamento quota d'iscrizione e possibilità di accedere alle 3 borse di studio stanziate dall'Istituto LIBLAB.