



**il KIT del  
GIOVANE  
POLITICO**

*come affrontare  
e vincere  
una campagna  
elettorale*

mirco tangherlini



# il KIT del GIOVANE POLITICO

«Sempre più spesso, in fase di campagna elettorale, ci troviamo di fronte a messaggi confusi, poco emozionanti, standardizzati.

I politici italiani, a mio parere, affrontano questa importante fase professionale con poca consapevolezza.

A volte si avvalgono della consulenza di bravi comunicatori, altre volte sono autodidatti o si fanno aiutare da qualche amico “smanettone”.

Probabilmente pensano che la qualità della comunicazione non abbia una grande importanza e si sentono sicuri “dietro” i loro programmi.

Proprio per questo ho fatto quello che dovrebbe fare ogni politico giovane o non molto esperto: a costo praticamente zero ho iniziato a cercare informazioni utili sulla rete.

Questo piccolo manuale è il frutto di contributi particolarmente autorevoli presi da Internet, a cui ho aggiunto alcune informazioni ulteriori, derivate dalle mie conoscenze di comunicatore.

Spero possa essere funzionale a chi vuole affrontare seriamente una campagna elettorale e ottenere dei risultati interessanti».

*Mirco Tangherlini*

non chiamateci  
creativi

**TANGHERLINI**  
comunicazione ~~creativa~~

In comunicazione si tende a etichettare come "creativi" pensieri e comportamenti strani, bizzarri o trasgressivi, sottostimando del tutto la necessità che devono essere soprattutto efficaci e appropriati agli obiettivi. Il nostro compito è quello di aiutare il committente ad aumentare le proprie vendite, a migliorare il posizionamento del brand, ad avere più visite "reali" al sito internet aziendale.

In questo processo interviene sicuramente un pizzico di originalità, ma il maggior contributo è dato da analisi, conoscenza del mercato e consapevolezza degli strumenti. Solo così sarà possibile ottenere dei risultati concreti che durino nel tempo. A nostro parere la comunicazione non deve essere "creativa" per forza, nel senso di eccentrica o bizzarra, ma "costruttiva", in grado cioè di dare risposte e risultati concreti ai nostri clienti. **Provocatoriamente abbiamo cancellato la parola creativa dal nostro "payoff".**

Tangherlini srl - via Caduti del Lavoro, 2 - 60131 Ancona - [www.tangherlini.it](http://www.tangherlini.it) - 071 2802604 - 0712832374 - [tangherlinisrl@tangherlini.it](mailto:tangherlinisrl@tangherlini.it)

“ La comunicazione politica è il prodotto evolutivo del duplice processo di democratizzazione e di comunicazione che ha trascritto l'ideale politico democratico del XVIII secolo nello spazio pubblico allargato, dove le differenti componenti hanno uno statuto legittimo. ”

*Dominique Wolton, 1989*

*Nimmo e Swanson*

### **La comunicazione politica**

«Nella sua dimensione politica, la comunicazione è una forza sia per il consenso che per il conflitto; le campagne elettorali sono sia per il cambiamento che per la stabilità e la comunicazione politica è al tempo stesso fonte di potere e di emarginazione, prodotta e consumata dai cittadini, attori più o meno autonomi, informati e determinati, ma anche modellati da potenti strutture quali la storia culturale, politica e istituzionale in cui è cresciuta una particolare democrazia».

---

*Dominique Wolton*

### **Costruzione di un modello di comunicazione politica**

«Al contrario di una degradazione della politica, la comunicazione politica è la condizione stessa del funzionamento dello spazio pubblico allargato. Ne deriva che l'opinione pubblica è inseparabile dal processo comunicazionale. La comunicazione politica è quindi un processo indispensabile allo spazio pubblico contemporaneo permettendo il confronto dei discorsi caratteristici della politica: l'ideologia e l'azione per gli uomini politici, l'informazione per i giornalisti, la comunicazione per l'opinione pubblica e i sondaggi: i tre attori sono in tensione permanente perchè ognuno di essi ha una parte di legittimità democratica e perchè non hanno lo stesso rapporto fra di loro».

---



**Il kit del  
giovane politico**

IL LINGUAGGIO POLITICO

## Gli stili del linguaggio politico

Nella sua opera più importante, «*Gli usi simbolici della politica (1976)*», Edelman individua e propone quattro tipologie di stili di linguaggio politico che strutturano il processo politico. Essi sono:

### Stile esortativo

Viene utilizzato in direzione di un determinato tipo di pubblico al fine di ottenere l'appoggio politico. Il contenuto di questo linguaggio è ambiguo e mutevole.

### Stile giuridico

È quello con cui vengono stilate le costituzioni, le norme, i contratti ed è usato nella comunicazione politica soprattutto in quella di tipo istituzionale.

La sua sintassi consiste soprattutto di definizioni ed imperativi.

Gli obiettivi del discorso politico di natura giuridica sono analoghi a quelli del linguaggio esortativo: l'omologazione del pubblico all'ideologia e alle scelte delle élite che controllano il potere.

Nonostante l'apparente rigidità di questo linguaggio esso è molto flessibile, in quanto le interpretazioni variano con il mutare dei giudici, del contesto e degli interessi in gioco.

### Stile amministrativo e burocratico

Il tratto distintivo del linguaggio amministrativo è costituito dall'autorevolezza e dalla precisione delle definizioni.

Esso si distingue da quello giuridico per la composizione dei destinatari.

Il linguaggio amministrativo si rivolge a coloro che devono obbedire in modo diretto e immediato alle direttive dei funzionari dello Stato.

Lo stile amministrativo esprime un senso di autorità e di influenza di un gruppo ristretto e può agire con finalità arbitrarie.

### Stile della contrattazione

È legato alla dimensione negoziale in riferimento all'espressione degli interessi.

Come quello esortativo, questo linguaggio cerca il sostegno delle parti in causa ma i due stili si distinguono in modo radicale.

Chi contratta propone un accordo, non formula un appello e cerca di evitare una reazione del pubblico. La contrattazione di solito non è di dominio pubblico, per cui l'elemento formale portatore di significato per il pubblico è il contesto, e le parti coinvolte nella contrattazione.

## Le funzioni del linguaggio politico

Le funzioni che il linguaggio politico svolge nel modellare e catalizzare la percezione e il comportamento sociale sono:

### Funzione rituale

Tende a produrre conformismo politico.

Il rituale è un'attività precisamente regolata e ad alto contenuto simbolico, che concentra l'attenzione dei suoi partecipanti su oggetti cognitivi ed affettivi che essi ritengono particolarmente significativi.

Il rituale politico è il mezzo più efficace per creare miti politici, sui quali si impernia ogni discorso politico. Forme di rituale politico sono i discorsi di insediamento del Presidente della Repubblica, o qualsiasi formula che segue delle rigide regole di codifica.

### Funzione persuasiva

Riguarda l'enunciazione di argomenti probabili al fine di persuadere l'uditorio ad accettare una determinata asserzione.

La retorica può legittimare, orientare, risolvere i conflitti politici e attuare le politiche.

Tuttavia la retorica può degenerare e portando alla semplificazione di modelli ideologici complessi al fine di offrirli al grosso pubblico, sia per ragioni elettorali, sia per ragioni di mobilitazione politica.

### Funzione evocativa/simbolica

Questa funzione è di tipo metalinguistico e ha la valenza di caratterizzare un certo partito, attraverso l'uso di simboli linguistici e non linguistici.

Tra i simboli politici linguistici ci sono ad esempio la denominazione assunta da un partito, oppure il nome di un territorio. Tra i segni non linguistici possiamo trovare bandiere, emblemi o monumenti; sono importanti le parate, le commemorazioni, la musica e le canzoni, i comizi e i cerimoniali.

### Funzione legittimante/programmatica

Esercita una funzione di legittimazione delle strategie politiche.

Secondo Edelman, un gruppo tramite il linguaggio non solo può conseguire un risultato immediato, ma può anche conquistare il consenso [...] è il discorso, insieme alla risposta che provoca, lo strumento di misurazione del potere politico, non la quantità di forza esercitata.

Il linguaggio politico può dunque placare o ridurre il dissenso e produrre la legittimazione del *policy making*.

A COSA SERVONO  
LE CAMPAGNE POLITICHE

il KIT  
GIOV  
POLI

**1**

Vincere

**2**

“Perdere bene” e vincere all’interno della propria coalizione

**3**

Definire agende e interessi da rappresentare

**4**

Rafforzare e mantenere i rapporti con la propria base

**5**

Mettere in scena lo “spettacolo della democrazia”

**6**

Legittimare la propria leadership politica

IL PRODOTTO POLITICO

il KIT  
GIOV  
POLI

**1**

Un partito

**2**

Un programma elettorale

**3**

Una coalizione

**4**

Un leader

**5**

Un politico

**6**

Un candidato

**7**

Una campagna elettorale

**8**

Un simbolo

**9**

Un messaggio

ANAMNESI DEL CANDIDATO

il KIT  
GIOV  
POLI

Chi è il candidato?

Cosa offre/Qual è il suo programma?

Chi sono i suoi elettori?

Perché dovrebbero votarlo?

Chi sono i suoi avversari?





Grado di abilità dialettica

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Grado di abilità comunicativa

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Valori

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Storia personale

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Esperienza professionale

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Trascorsi in politica

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Famiglia/gruppi sociali di appartenenza

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Aspetti legati a onestà e moralità

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Elementi a sostegno della credibilità

---

---

---

---

---

## Volontà e motivazione

---

---

---

---

---

## Grado di conoscenza del territorio

---

---

---

---

---

## Residenza nel territorio?

---

---

---

---

---

CANDIDATO	<b>Punti di forza</b>	<b>Aree di miglioramento</b>
SCENARIO	<b>Opportunità</b>	<b>Minacce</b>

## Lo schema di Johari

Il riferimento concettuale dello schema è collegato ad aspetti di comunicazione interpersonale e alla dinamica di gruppo.

Esso definisce le relazioni interpersonali in quattro quadranti, basati su due dimensioni.

	Quello che io conosco di me	Quello che io non conosco di me
Quello che gli altri conoscono di me	<p><b>Area conosciuta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nome</li> <li>Abitazione</li> <li>Amici</li> <li>Scuola</li> <li>Struttura fisica</li> <li>Abitudini</li> <li>Interessi</li> <li>Sport</li> </ul>	<p><b>Area sconosciuta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atteggiamenti</li> <li>Comportamenti</li> <li>Modi di gesticolare</li> <li>Modi di agire e parlare</li> </ul>
Quello che gli altri non conoscono di me	<p><b>Area nascosta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Segreti intimi</li> <li>Carattere profondo</li> <li>Motivazioni nascoste</li> <li>Aspettative</li> <li>Problemi privati e personali</li> </ul>	<p><b>Area occulta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aspetti a livello inconscio</li> <li>Meccanismi inconsci di difesa</li> <li>Atti non coscienti</li> </ul>

IMMAGINE E IDENTITÀ

il KIT  
GIOV  
POLI

COSA OFFRE IL CANDIDATO



Soluzioni

---

---

---

---

Competenze

---

---

---

---

---

Benefici

---

---

---

---

---

Impegno

---

---

---

---

---

## Appartenenza/identità

---

---

---

---

## Capacità

---

---

---

---

## Difesa dei valori

---

---

---

---

## Tutela

---

---

---

---

## Passione

---

---

---

---

## Onestà e moralità

---

---

---

---

## Conoscenza

---

---

---

---

## ANALISI DELLE TEMATICHE

il KIT  
GIOV  
POLI

### Valori democratici

*libertà, uguaglianza, democrazia, giustizia*

### Economia

*occupazione, investimenti pubblici, fiscalità*

### Politica

*stabilità, coalizioni*

### Società

*stato sociale, previdenza, famiglia, pari opportunità*

### Edilizia

*opere pubbliche, edilizia popolare*

### Territorio

*periferie, aree depresse, turismo*

### Viabilità

*traffico, parcheggi, trasporti*

### Ambiente

*difesa, tutela, lotta all'inquinamento, protezione civile*

### Lavoro e professioni

*politiche per l'occupazione, sostegni alle attività*

### Istruzione

*scuole, università*

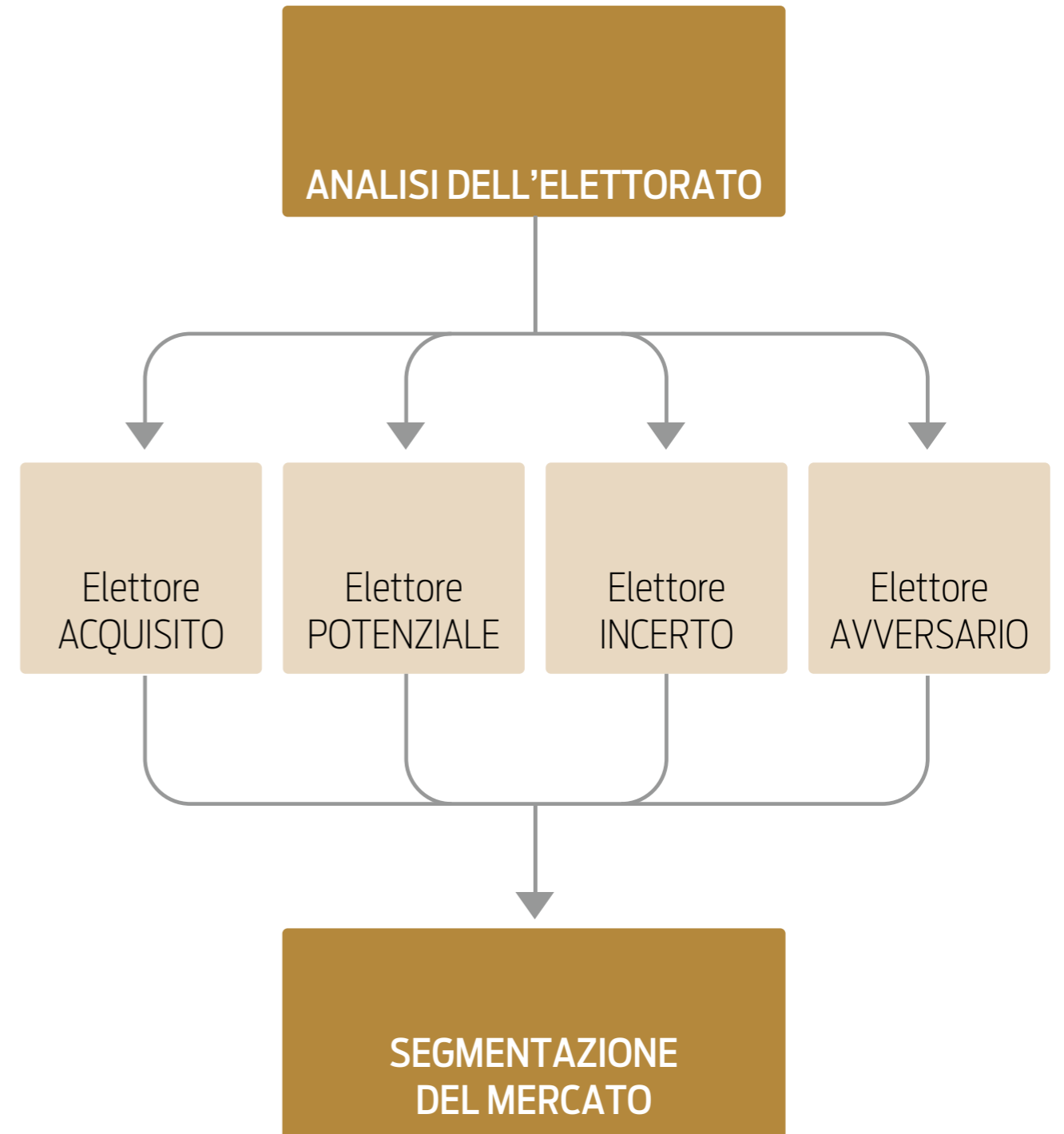
### Ordine pubblico

*lotta alla criminalità, sicurezza*

### Tempo libero

*strutture, arte, cultura, cinema, patrimonio artistico*

GLI ELETTORI





## VANTAGGI della segmentazione elettorale

Identificazione di gruppi omogenei  
 Restrizione del raggio d'azione  
 Concentrazione delle forze  
 Possibilità di messaggi ed azioni mirati  
 Misurabilità dei risultati

## SVANTAGGI della segmentazione elettorale

Necessità di escludere  
 Restrizione del numero degli interlocutori  
 Insicurezza nelle scelte

*Per conseguire il risultato è necessario trovare un equilibrio tra la necessità di ottimizzare gli sforzi e l'ampiezza necessaria*

## VOTI SEGMENTATI

Voto di appartenenza  
 Voto di scambio  
 Voto di opinione  
 Voto astenzionista

## I dati da analizzare dopo il voto degli elettori

	elezioni attuali	elezioni precedenti
Numero dei votanti		
% dei votanti		
Preferenze espresse		
Voti nulli		
Schede bianche		



## il gioiello salvavita

**Health Code**® è il primo sistema digitale che tutela la salute in caso di emergenza, ed è anche un bellissimo gioiello dal design attuale. Realizzato in acciaio Inox, HealthCode® è disponibile in due modelli esclusivi: Safe con uno stile essenziale e Life più morbido nelle forme. Un oggetto che non mancherà di stupire e di attirare l'attenzione dei tuoi amici. HealthCode® è per tutti, un regalo da fare a chi si vuole bene, adatto a tutte le fasce di età.

**INDOSSA** Il funzionamento di HealthCode® è semplice e alla portata di tutti. Apri la scatola e indossa il tuo gioiello. Il codice stampato sulla medaglietta è unico, è il tuo codice personale. Nella scatola troverai anche la "HealthCard" per entrare nella tua area riservata.

**ENTRA** Sulla "HealthCard" troverai un indirizzo internet personale per accedere alla tua area riservata. Per entrare basta digitarlo su qualsiasi browser e accreditarsi utilizzando il PIN. Nessuno a parte te può accedere per modificare le informazioni personali contenute. La "HealthCard" può essere facilmente conservata nel portafogli.

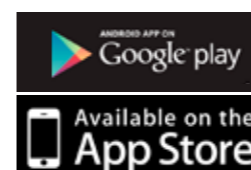
**COMPILA** Una volta entrato nella tua area personale, compila la cartella clinica con tutte le informazioni che potrebbero essere utili ai tuoi soccorritori e salvarti quindi la vita in caso di emergenza. I dati che ti servono per riempire la tua scheda sanitaria li puoi reperire dalle ultime analisi eseguite.

**REGISTRA** Dopo aver riempito la tua scheda non devi far altro che salvare i dati. Da questo momento in poi qualsiasi persona dotata di smartphone potrà con un semplice clic soccorrerti nella maniera più opportuna qualora tu abbia bisogno di aiuto.



regala **HealthCode** a chi vuoi bene

lo trovi nelle migliori gioiellerie della tua città e online su [www.healthcode.it](http://www.healthcode.it)



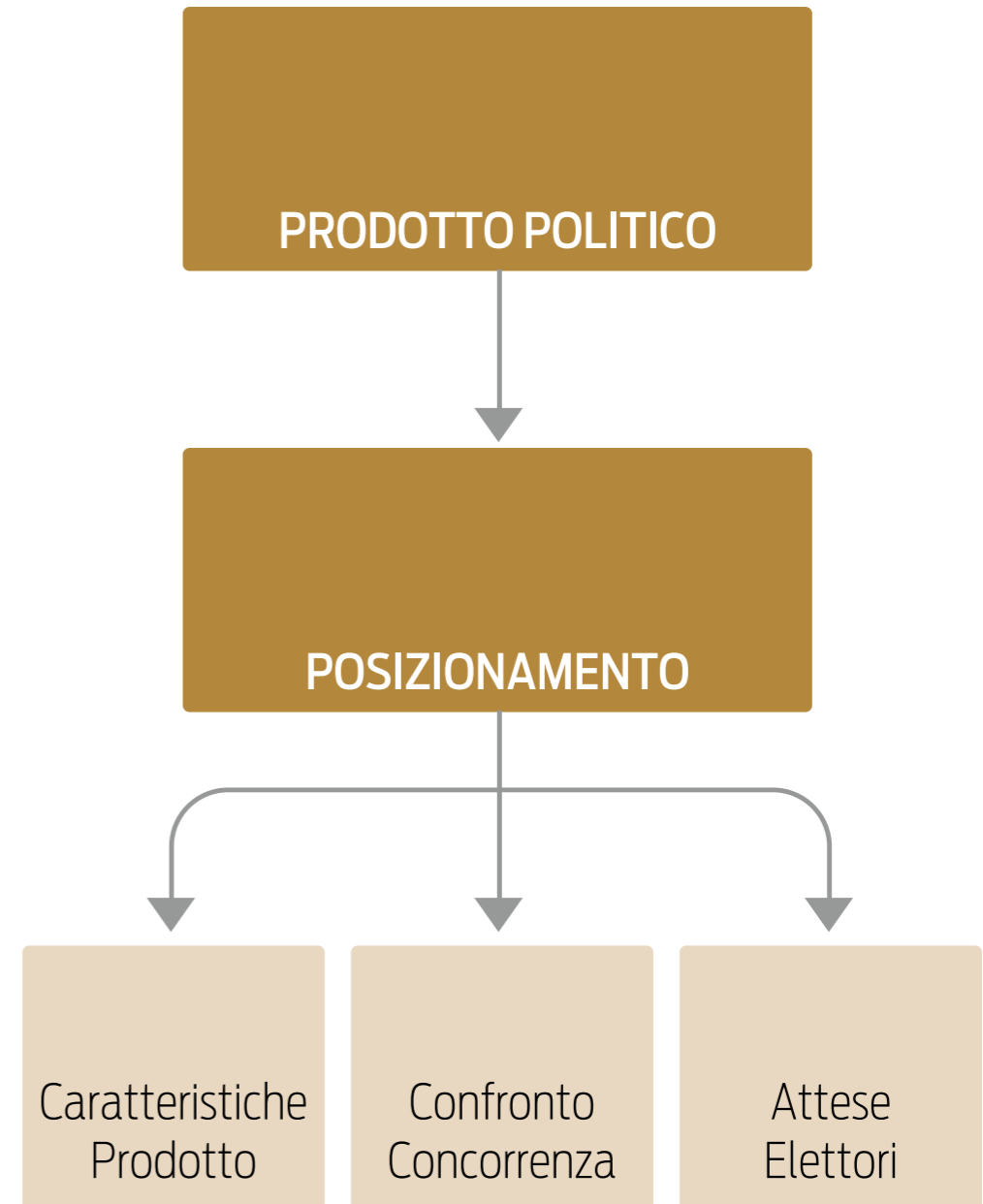
Scarica l'Applicazione gratuita per leggere il codice dal tuo smartphone digitando "HealthCode" sul motore di ricerca interno del tuo store. Per interpretare il codice è sufficiente qualsiasi altro lettore di QR Code (es.: e-nigma).

**HEALTHCODE**  
salute preziosa

via Caduti del Lavoro, 2, Ancona, Italy  
support@healthcode.it, 0712802604

## IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO

il KIT  
GIOV  
POLI



### La strategia va studiata in base:

- 1/ alle caratteristiche del candidato
- 2/ ai benefici proposti e ai problemi risolti
- 3/ alle specifiche competenze del candidato
- 4/ alla categoria degli elettori
- 5/ all'esigenza di contrapposizione
- 6/ all'esigenza di dissociazione

FATTORI DETERMINANTI

il KIT  
GIOV  
POLI

**1**  
Notorietà del candidato

**2**  
Immagine del candidato

**3**  
Partito o lista di riferimento

**4**  
Composizione della lista

**5**  
Gruppi di pressione alleati

**6**  
Candidati concorrenti/avversari diretti

**7**  
Articolazione/efficacia del programma

**8**  
Conoscenza/diffusione del programma

**9**  
Presenza sui media (*giornali-TV-radio*)

**10**  
Incontri/dibattiti

**11**  
Contatti diretti

**12**  
Manifesti/ affissioni

**13**  
Passaparola

**14**  
Comunicazione diretta (*mailing, telemarketing, social network*)



## VIETNAMORE

*Dalla Regione Marche segnali positivi per l'internazionalizzazione delle micro e piccole imprese marchigiane in Vietnam.*

*Trung tâm Regione Marche thông báo hy vọng tốt của công ty doanh nghiệp và đầu tư ở Việt Nam. Của các công ty to và nhỏ của tỉnh Marche.*

### **Nuove opportunità per la tua azienda.**

Per approcciare un nuovo mercato non bastano le statistiche, servono conoscenze pratiche e mirate. **Tangherlini Srl**, oltre alla realizzazione dei materiali di comunicazione, mette a tua disposizione un consulente vietnamita che, direttamente sul territorio, si occuperà di seguire il processo di sviluppo della tua azienda.

### **Cơ hội mới cho các doanh nghiệp của bạn là:**

để tiếp cận một thị trường mới như vậy là không có đủ, phải có kiến thức thực tế và mục tiêu phải rõ ràng. **Tangherlini Srl** nói, như vậy là không có đủ. Đặc biệt chúng ta cần phải tạo ra các tài liệu để quảng cáo thông tin và truyền thông, đặt theo ý của các bạn là cần có một nhà tư vấn người Việt Nam, để trực tiếp giúp đỡ và theo dõi quá trình phát triển của các công ty mà các bạn muốn đầu tư.

**TANGHERLINI**  
comunicazione *creativa*

via Caduti del Lavoro, 2 - 60131 Ancona  
www.tangherlini.it - tangherlinisrl@tangherlini.it  
071 2802604 - 0712832374

LE FASI DI UNA  
CAMPAGNA ELETTORALE

il KIT  
GIOV  
POLI

**1**

Analisi dell'arena politica/sostegni e alleanze del candidato

**2**

Analisi del territorio/collegio di assegnazione

**3**

Analisi del voto nelle precedenti consultazioni

**4**

Analisi dei concorrenti nel collegio/territorio elettorale

**5**

Analisi dei punti di forza e di debolezza

**6**

Elaborazione della strategia di comunicazione

**7**

Scelta dei temi politici/formulazione del messaggio

**8**

Individuazione dei gruppi di pressione alleati

**9**

Monitoraggio delle forze politiche in campo

**10**

Definizione della struttura organizzativa

**11**

Planning e timing per l'ottimizzazione delle risorse disponibili

GLI ASSET DEL  
POLITICO DI SUCCESSO

il KIT  
GIOV  
POLI

**1**

Ha una relazione profonda con gli elettori

**2**

È un leader che attrae risorse e talenti

**3**

È un leader di uomini, lavora in squadra e non da solo

**4**

Ha un “cuore” e lo comunica a chi gli sta intorno

**5**

È un innovatore, sempre attento alle novità

**6**

È professionale

*Perché ci sia la minor differenza possibile tra immagine veicolata e immagine percepita occorre che il posizionamento sia definito in modo chiaro e semplice.*

*Qualsiasi elemento dissonante o contraddittorio rende l'immagine inefficace perché la mente:*

**1**  
è limitata

**2**  
odia la confusione

**3**  
è insicura

**4**  
non cambia

**5**  
può avere problemi di “messa a fuoco”

IMMAGINE VEICOLATA  
E IMMAGINE PERCEPITA

il KIT  
GIOV  
POLI



IMMAGINE E IDENTITÀ  
DEL CANDIDATO

il KIT  
GIOV  
POLI

Caratteristiche del candidato

Competenze del candidato

Programma e problemi risolti

Partito o coalizione

Elementi di contrapposizione

## I Valori

Di contenuto  
*religiosi, ideologici, ecc.*

## Di metodo

*comportamento, volontà di rendere conto continuamente all'elettore della propria attenzione, lealtà, onestà*

## La Visione

*Capacità di guardare al futuro, di indicare la meta*

*Tracciare nuove frontiere è il compito che si chiede alla politica e ai politici*

## La Missione

*È la via che si vuole percorrere per raggiungere il futuro*

*Orientamento dell'azione verso obiettivi di lungo periodo*

Ambiente interno

Ambiente esterno

Ciò che  
si vuole fare

Ciò che  
si potrebbe fare

Ciò che  
si vorrebbe fare

Ciò che  
si dovrebbe fare

LE SCELTE  
PER RAGGIUNGERE  
GLI OBIETTIVI

il KIT  
GIOV  
POLI

### La politica di comunicazione

*alta o bassa visibilità, autorevolezza, spettacolarizzazione, ecc.*

### La strategia di comunicazione

*selezione e prioritizzazione dei pubblici e degli obiettivi*

### I messaggi

*i contenuti della comunicazione*

### I pubblici

*i destinatari della comunicazione*

### Le azioni

*gli strumenti di comunicazione*

### Tempo libero

*strutture, arte, cultura, cinema, patrimonio artistico*

---

LA POLITICA E LA STRATEGIA  
DI COMUNICAZIONE



il KIT  
GIOV  
POLI

---

**I principi a cui attenersi**

1/**Regole** alle quali ogni comunicazione deve essere conforme

2/**Limiti** da osservare nella comunicazione

3/**Orientamenti** da seguire: la “linea”

---

**Individuazione dei criteri di scelta delle azioni**

1/**Classificazione** degli obiettivi principali e secondari

2/**Individuazione** dei criteri di priorità fra i pubblici

3/**Definizione** dei messaggi principali

4/**Individuazione** delle azioni e degli strumenti

5/**Eliminazione** di conflitti, sovrapposizioni, duplicazioni

---

## GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE ELETTORALE

il KIT  
GIOV  
POLI

### Sono scelti in base a

- 1/Obiettivo fissato
- 2/Caratteristiche dell'emittente
- 3/Caratteristiche del ricevente
- 4/Localizzazione di emittente e ricevente
- 5/Rapporto costi/benefici
- 6/Accessibilità
- 7/Possibili aspetti sinergici

## Il programma

### Un buon programma è

**Sintetico**  
*non deve essere complicato, lungo o illegibile*

**Concentrato**  
*sui valori essenziali*

**Asciutto**  
*frasi brevi e facili da memorizzare*

**Coerente**  
*con il candidato e con il partito*

**Funzionale**  
*alla carica per cui ci si candida*

## La strategia pubblicitaria

### Cosa compone il messaggio pubblicitario

#### **Beneficio o promessa**

*la ragione per cui l'elettore dovrebbe votare*

#### **Reason why**

*perché l'elettore dovrebbe credere al beneficio offerto*

#### **Tono e carattere**

*della campagna e del candidato*

## Il piano media

### Offline

#### **MANIFESTI**

a ritmo crescente prima del voto, acquisizione delle posizioni, manifesto selvaggio  
*formati 6x3, 70x100, 100x140 (foto, posizionamento, simbolo)*

#### **PROGRAMMA**

*leaflet A4 (foto, posizionamento, simbolo, punti programmatici, curriculum, istruzioni per il voto, comitato elettorale)*

#### **VOLANTINI**

*formato A5 (foto, posizionamento, simbolo, messaggio/evento, punti programmatici)*

#### **SANTINI**

*formati 5,5x8,5, 6x11 (foto, posizionamento, simbolo)*

#### **TV**

molto costosa, spesso sostituita con attività ufficio stampa

#### **RADIO**

molto segmentata, ritorno di investimento spesso parziale e solo su target specifici, affiancata da attività ufficio stampa

#### **GIORNALI**

spazi nelle pagine di cronaca, di solito riproducono il manifesto elettorale

### Online

#### **BLOG DEL CANDIDATO**

facile da costruire ma richiede una produzione continua di nuovi post

#### **PROFILO FACEBOOK**

facile da costruire ma richiede una produzione continua di nuovi post;  
a volte si fa fatica a gestire le criticità

#### **PROFILO LINKEDIN**

facile da costruire ma richiede una produzione continua di nuovi post

#### **PROFILO TWITTER**

facile da costruire ma richiede una produzione continua di nuovi post

## LE RELAZIONI CON I MEDIA

# il KIT GIOV POLI

### Ruolo strategico

L'Ufficio Stampa svolge un ruolo di cerniera tra lo staff del candidato e i diffusori di informazioni all'esterno (*giornalisti, opinion leaders, autori, personaggi famosi*).

L'Ufficio Stampa supporta la visibilità del candidato diffondendo notizie "controllate" su di lui.

### Compiti operativi

**1**

Garantire una comunicazione coerente con gli obiettivi del candidato

**2**

Selezionare e filtrare il flusso di informazioni da veicolare all'esterno

**3**

Costruire un rapporto produttivo con i giornalisti

**4**

Monitorare sistematicamente i media per individuare temi su cui il candidato ha una posizione

IL TIMING

il KIT  
GIOV  
POLI

**1**

**Definire l'arco temporale** in cui realizzare il piano

**2**

**Scegliere** le azioni prioritarie

**3**

**Predisporre** i materiali necessari in tempo utile

**4**

**Verificare** che non ci siano duplicazioni o sovrapposizioni

**5**

**Ottimizzare** le sinergie tra le azioni



# *dammi un budget*



## anche piccolo!



Progettiamo una comunicazione efficace per i tuoi obiettivi. **E rispettiamo il tuo budget.**

L'Agenzia Tangherlini è un insieme di competenze professionali che interagisce per un unico scopo: la strategia di comunicazione personalizzata per il cliente. Ottimizzare l'investimento senza rinunciare a un buon progetto di comunicazione: ecco il nostro obiettivo. Cerchiamo di comprendere le esigenze dei nostri clienti partendo da una proposta: **raccontaci il tuo prossimo progetto e dacci un budget, lo realizzeremo insieme!**

**TANGHERLINI**  
comunicazione **creativa**