

Le elezioni presidenziali americane quest'anno passeranno alla storia, al di là di quale sarà il risultato, per due semplici motivi: la natura dei candidati (repubblicano sui generis l'uno, primo candidato nero l'altro) e per l'ampio e diffuso utilizzo di tutte le risorse comunicative del web 2.0.

Prendendo in esame quest'ultimo aspetto, si può dire, senza paure di smentite, che il senatore dell'Illinois abbia difatti già cambiato le regole del marketing elettorale. E lo ha fatto divenendo ed elevandosi a vero e proprio consumer brand. Un marchio presente ovunque. Obama everywhere, diceva il suo sito. E così è. Lo staff di Obama è stato abile a sfruttare la sterminata di Internet garantendo presenza e visibilità al candidato post razziale, come è stato definito: myspace, facebook, linkedin, blog e sito personale, mygente, AsianAve, BlackPlanet, Flickr, youtube. Solo per citarne i più noti. Già di per sé questo è stato un potente fattore innovativo, perché si è così potuto stabilire un contatto più diretto con i potenziali elettori, stimolando l'interazione attraverso i social networks, e guadagnandosi così la simpatia e il consenso soprattutto del mondo giovanile. E' verosimile ritenere che buona parte dell'elettorato che voterà per Barack rientri e faccia parte di questa fetta di popolazione.

Ma lo staff del democratico non si è fermato qui. Anzi ha progredito sempre più veloce sulla via dell'innovazione. Creando operazioni e campagne di marketing virale. Inviando sms, e-mail direttamente ai sostenitori che si erano iscritti sul sito del candidato . ***“Barack sta scegliendo il suo numero due e vuole che tu sia il primo a saperlo. Ci hai aiutato a costruire questo movimento dal basso e Barack vuole che tu prenda parte a questo importante momento”***.

Questa una delle tante e-mail ma emblematica quanto significativa.

Perché? Perché vengono bypassati tutto i tradizionali organi di informazioni e, mentre tutti si aspettavano una tradizionale conferenza stampa, si viene ancora stupiti, utilizzando un canale di comunicazione diretto ed immediato. Una strategia, quella adottata da Obama, definita, come ricorda il professor Antonino Sofi, cross mediale: il centro di gravità fisso sul web e gli altri media a girarci attorno come satelliti.

La campagna di Obama ha tratto dal Web creatività, soldi e organizzazione. Ha tratto forza. Che è ritornata sui media tradizionali sotto forma di spot e idee

## Barack Obama: quando la politica diventa marketing

Scritto da Simone Grasso

Domenica 02 Novembre 2008 03:00 - Ultimo aggiornamento Venerdì 23 Gennaio 2009 00:19

---

Molti hanno sintetizzato l'Innovazione di Obama con il noto insegnamento di Confucio: *“dimm i qualcosa e la dimenticherò, mostrami e forse ricorderò, coinvolgimi e comprenderò”*. Azzecatissima, direbbe Di Pietro. Perché esemplifica quali sono i vantaggi dell'utilizzo del web 2.0 nella comunicazione politica: l'aumento del grado di penetrazione tra la gente e la velocità di diffusione; la spinta verso la politica diretta (“democrazia diretta”); la possibilità di partecipazione da parte degli elettori potenziali attraverso la pubblicazione di video, foto, commenti, idee.

*“Le elezioni, in questo modo, vengono percepite come una “esperienza collettiva”, come una sorta di “lavoro di squadra” in cui il cittadino è stato protagonista direttamente”*. Ed'è forse proprio questa capacità di coinvolgere, di emozionare, di essere presente sempre e comunque, al fianco dell'americano medio, il quale oggi più che mai ha bisogno di sicurezza e avverte il bisogno di una svolta, che probabilmente sarà la leva strategica per il successo del candidato democratico.

2 novembre 2008  
Grasso

Simone