

De la stratégie marketing à la conquête politique : une approche révolutionnaire

From marketing strategy to political conquest: a revolutionary approach

Maryame MEDDAOUI, (PHD Student)

Laboratoire : Droit et management des affaires.

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales Ain-choc

Université Hassan II de Casablanca, Maroc

Abdelouahed KOUCHIH, (Professeur-chercheur)

Laboratoire : Droit et management des affaires.

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales Ain-choc

Université Hassan II de Casablanca, Maroc

Adresse de correspondance :	FSJES AIN CHOC, route d'el Jadida Université Hassan II Pays Maroc, Casablanca Code postal : 20200 Téléphone 05 22 23 06 80
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	MEDDAOUI, M., & KOUCHIH, A. (2023). De la stratégie marketing à la conquête politique : une approche révolutionnaire. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(5-1), 158-174. https://doi.org/10.5281/zenodo.8418652
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: September 06, 2023

Accepted: October 07, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 5-1 (2023)

De la stratégie marketing à la conquête politique : une approche révolutionnaire

Résumé

Le marketing est l'un des facteurs compétents et les plus importants pour la croissance de toute entité qu'il s'agisse d'une marque, d'un produit, ou d'une personne. Il en va de même pour le monde politique avec une application accrue des techniques de marketing par les parties prenantes, ce qui a généralement évolué et est devenu connu sous le nom de marketing politique. Au fil des années, les liens implicites entre le marketing et le processus politique sont devenus inévitables et plus importants. Des changements majeurs ont eu lieu sur le marché politique au cours des dernières décennies en termes d'afflux de médias sociaux et de masse comme outils de diffusion de l'information. Il y a eu une escalade rapide des coûts de campagne en ce qui concerne le marketing politique. Les spécialistes du marketing commercial et celui politique ont commencé à utiliser les médias pour informer, rappeler et modifier les attitudes et les comportements des clients potentiels et des électeurs-consommateurs.

À l'ère moderne, le marketing est impliqué dans toutes les sphères, y compris la politique. Les partis qui mettent en œuvre les techniques de marketing le plus efficacement sont ceux qui gagnent assez rapidement la popularité des électeurs et parviennent à la maintenir à un niveau élevé. Le concept de marketing, lorsqu'il est appliqué à la politique, peut être considéré comme le moyen d'intégrer différents groupes et intérêts individuels afin d'atteindre l'intérêt commun. Ainsi, le marché politique constitue un mécanisme de coopération de différentes forces qui permet de réaliser des idéaux et des valeurs communes dans un contexte sociétal donné en appliquant le mécanisme de l'offre et de la demande politiques.

Le présent article utilise la littérature de l'état de l'art en se basant sur une revue systématique de la recherche actuelle en marketing politique permettant de mettre en lumière ses tendances et ses thèmes émergents. En examinant cette littérature existante, l'article offre un aperçu exhaustif des concepts, des modèles et des cadres théoriques qui guident actuellement la recherche dans ce domaine en constante évolution. Cette revue de l'état de l'art sert de base solide pour l'analyse théorique et empirique présentée dans l'article, contribuant ainsi à l'expansion des connaissances dans le domaine du marketing appliqué à la politique.

Mots clés : Marketing, élections, politique, communication, campagne

Classification JEL :

Type de l'article : Article théorique.

Abstract:

Marketing is one of the most competent and important factors in the growth of any entity, be it a brand, a product, or a person. The same is true of the political world, with an increasing application of marketing techniques by stakeholders, which has generally evolved and become known as political marketing. Over the years, the implicit links between marketing and the political process have become inevitable and more important. Major changes have taken place in the political marketplace over the last few decades in terms of the influx of social and mass media as tools for disseminating information. There has been a rapid escalation in campaign costs when it comes to political marketing. Both commercial and political marketers began to use the media to inform, remind and change the attitudes and behaviors of potential customers and voter-consumers.

In the modern era, marketing is involved in all spheres, including politics. The parties that implement marketing techniques most effectively are those that win the popularity of voters fairly quickly and manage to maintain it at a high level. The concept of marketing, when applied to politics, can be seen as a means of integrating different groups and individual interests to achieve the common good. In this way, the political market is a mechanism for the cooperation of different forces, enabling the realization of shared ideals and values in a given societal context by applying the mechanism of political supply and demand.

The present article utilizes the state-of-the-art literature by conducting a systematic review of current research in political marketing, thereby shedding light on its trends and emerging themes. By examining this existing literature, the article provides a comprehensive overview of the concepts, models, and theoretical frameworks currently guiding research in this ever-evolving field. This state-of-the-art review serves as a solid foundation for the theoretical and empirical analysis presented in the article, thereby contributing to the expansion of knowledge in the field of applied political marketing.

Keywords: Marketing, elections, politics, communication, campaign

JEL Classification:

Paper type: Theoretical Research

1.Introduction

Le marketing politique s'est rapidement développé pour devenir un domaine à part entière, éclairé par trois disciplines mères : le marketing, les sciences politiques et la communication. (N. Takaddoumi, 2020). L'extension du concept de marketing au domaine politique montre que le marketing commercial et politique se base sur des principes similaires. À cet égard (T. Stenger, 2020) signale qu'un ensemble de tactiques et de concepts auxquels recourent le marketing commercial et son homologue politique sont communs, en exposant les points fondamentaux de ces convergences. En effet, pour le marketing commercial, on parle d'analyse concurrentielle, étude de marché, marque, produit, segmentation et ciblage marketing, communication commerciale, distribution et points de vente, comportements des consommateurs, décision d'achat, slogans et consommateur. Par contre, en ce qui concerne le marketing politique, les experts du domaine parlent souvent d'analyse de l'offre politique, sondages d'opinion, parti, candidat, programme, segmentation électorale et ciblage, communication politique, réseau du parti et militants, comportements des électeurs, décision de vote, slogans et d'électeur.

Dans le domaine commercial et dans la sphère politique, le marketing est une discipline essentielle, mais ses nuances sont distinctes et adaptées aux contextes spécifiques. Alors que le marketing commercial vise principalement à promouvoir des produits ou des entreprises par le biais de campagnes publicitaires visant à attirer de nouveaux clients, le marketing politique se concentre sur la mobilisation des partisans et l'influence des comportements électoraux. Dans le domaine commercial, l'objectif est de renforcer l'image de marque et de générer des ventes, tandis que dans le domaine politique, l'accent est mis sur la persuasion des électeurs et la maximisation du soutien en vue d'une élection. Bien que les deux domaines partagent des techniques de communication et de persuasion, les différences contextuelles et les objectifs distincts nécessitent des approches spécifiques pour atteindre le succès. En comprenant ces nuances, il devient possible d'appliquer le marketing de manière plus précise et efficace, que ce soit pour des produits commerciaux ou des candidatures politiques.

(M. Virginie, 2003) a souligné d'importantes distinctions entre le marketing politique et le marketing commercial dans son analyse. Tout d'abord, il a noté que les rencontres dans le domaine du marketing sont fréquentes et quasi infinies, tandis que dans le domaine politique, elles sont rares, temporaires, et rythmées par des rituels particuliers, telles que les élections législatives tous les cinq ans, les élections communales tous les six ans, et les élections présidentielles dont la fréquence varie d'un pays à l'autre.

De plus, une différence fondamentale réside dans la perception de l'intérêt général. Dans le marketing commercial, l'objectif est de promouvoir la consommation de produits ou de services par le plus grand nombre, tandis que dans le marketing politique, l'objectif est la gestion de la cité et le bien-être de tous, ce qui implique la notion d'intérêt général, absente dans la sphère commerciale.

En ce qui concerne la prise de décision, Virginie souligne que le vote est secret, tandis que l'acte d'achat peut être visible, voire ostentatoire. Les électeurs doivent être protégés de toute pression ou influence lors de leur vote, grâce au rideau de l'isoloir. Cette distinction fondamentale entre l'acte de vote secret et l'acte d'achat visible entraîne des processus opposés, bien que le résultat final puisse être inversé : le vote secret est destiné au public, tandis que l'achat visible est de nature privée.

En outre, la politique est souvent liée à des espaces spécifiques, tandis que l'individu est mobile et peut se déplacer. La consommation, de son côté, transcende les frontières et peut proposer des produits internationaux et des marques universelles, créant ainsi un contraste entre les notions de nation et de zone de chalandise.

Enfin, l'une des distinctions majeures entre le marketing politique et le marketing commercial réside dans leur relation au temps. Les consommateurs peuvent obtenir des avantages immédiats de leurs achats, tandis que la politique ne peut satisfaire les électeurs que sur le long terme, exceptionnellement à court terme, contrairement à la sphère commerciale. Les électeurs vivent dans un monde en constante évolution en tant que consommateurs, où leurs besoins peuvent être satisfaits rapidement, voire instantanément, tandis que la politique opère sur une échelle de temps beaucoup plus longue.

Par ailleurs, en cas d'insatisfaction à l'égard d'un produit acheté, le consommateur a la possibilité de s'en défaire ou de le remplacer par un autre, voire de choisir une marque différente. Cette flexibilité n'est toutefois pas applicable aux hommes politiques, qui sont élus pour des mandats de plusieurs années. Par conséquent, les citoyens se trouvent contraints d'attendre les prochaines échéances électorales pour exprimer leur choix en faveur d'un autre candidat.

(Lock & Harry, 1996) mettent en évidence sept distinctions fondamentales entre le marketing politique et le marketing commercial. Tout d'abord, contrairement aux décisions d'achat, les choix de vote n'entraînent aucun coût individuel, à la différence des choix commerciaux. Deuxièmement, les élections doivent respecter le choix collectif, quelles que soient les préférences individuelles. Troisièmement, dans certains systèmes électoraux, le candidat victorieux acquiert immédiatement le contrôle de tous les appareils de l'État. Quatrièmement, les partis politiques et les candidats sont des entités complexes et intangibles que les électeurs ne peuvent pas analyser de manière isolée ; ils doivent évaluer l'ensemble de l'offre politique. De plus, contrairement aux décisions d'achat commercial, tous les électeurs font leur choix simultanément, les sondages d'opinion se basant sur des questions hypothétiques et les méthodes de branding sur des décisions d'achat réelles. La formation d'un nouveau parti politique gagnant est souvent une entreprise difficile et chronophage, nécessitant une accumulation socio-politique. Enfin, les grandes marques ont tendance à maintenir une présence durable dans divers scénarios de marketing.

Le concept du marketing politique n'est pas aisément réductible ni définissable de manière simpliste. Il se situe à la croisée de plusieurs disciplines, chacune apportant sa propre perspective unique. Conformément à l'opinion des experts, le marketing politique, tout comme le marketing commercial, se révèle comme une discipline dont la véritable importance et l'impact ne se manifestent que lorsqu'elle est mise en action (Lilleker, D, G et al 2021).

Le présent article explore en profondeur les principaux aspects du marketing politique contemporain. Dans un premier temps nous plongerons dans le domaine du marketing stratégique politique en examinant ses fondements et ses éléments clés. Plus précisément, nous nous pencherons sur la segmentation politique en détaillant les critères fondamentaux qui la sous-tendent, ainsi que les critères relevant du marketing politique. En outre, nous aborderons le concept crucial du positionnement politique. Dans un second temps, nous nous concentrerons sur le mix marketing politique, un ensemble de stratégies et de tactiques essentielles pour les candidats et les partis politiques. Nous analyserons donc en détail les quatre composantes clés du mix marketing politique. En suivant cette structure, notre article offre une analyse complète et approfondie du marketing politique moderne, en explorant ses dimensions stratégiques et opérationnelles, tout en examinant les éléments qui contribuent à façonner les campagnes électorales et les choix des électeurs.

2. Le marketing stratégique politique

Les considérations stratégiques ont toujours joué un rôle essentiel lorsqu'il s'agit de diriger et d'orienter de vastes groupes de personnes ou des projets d'envergure. Dans le domaine politique, les stratégies revêtent une importance cruciale pour les partis politiques et les directeurs de campagne électorale. Elles visent principalement à obtenir de bons résultats lors des élections

afin d'accéder au pouvoir et d'exercer une influence suffisante pour mettre en œuvre des politiques et réaliser des changements sociétaux souhaités. Pour y parvenir, il est impératif de concevoir soigneusement une stratégie de segmentation et de ciblage, intégrée de manière cohérente dans le plan marketing, afin d'atteindre une audience pertinente et susceptible de réagir favorablement au produit ou à la proposition présentée. La segmentation exerce une influence significative sur de nombreux aspects d'une organisation, et ce, qu'il s'agisse du domaine commercial ou politique, ce qui a des répercussions directes sur la rentabilité.

La segmentation implique de découper le marché en segments distincts, caractérisés par leur définition, leur accessibilité, leur exploitabilité, leur rentabilité, et leur potentiel de croissance. En d'autres termes, une entreprise ne peut pas se permettre de cibler l'ensemble du marché en raison de contraintes liées au temps, aux coûts, et aux ressources nécessaires. Il est essentiel que le segment soit clairement défini, regroupant un groupe de personnes identifiables et accessibles avec des efforts, des coûts, et des délais raisonnables.

Une fois ce groupe identifié, il est crucial de déterminer s'il peut être effectivement atteint avec les ressources disponibles, c'est-à-dire s'il est accessible à l'entreprise. De plus, il est nécessaire d'évaluer si le segment réagira favorablement aux actions marketing de l'entreprise, telles que la publicité, les prix, les schémas de distribution, et les promotions, ou s'il est susceptible de réagir de manière profitable. Enfin, il est important de se demander si le nombre et la valeur du segment augmenteront avec le temps, permettant ainsi à l'entreprise de réaliser des ventes et des bénéfices supplémentaires grâce à ce segment.

Selon (D. Bannon, 2004), la segmentation joue un rôle crucial sur le marché actuel, caractérisé par une abondance de produits, la prolifération des médias, la saturation publicitaire, et des préoccupations économiques mondiales. Effectuer une segmentation appropriée peut faire toute la différence entre le succès et la fermeture d'une entreprise. En segmentant, un vendeur peut ajuster son produit de manière étroite pour répondre aux besoins, aux désirs, à l'utilisation et à la capacité de paiement des clients. Cela permet aux vendeurs de concentrer judicieusement leurs ressources, leur budget, leur temps et leurs efforts sur un marché rentable, avec le potentiel d'accroître le nombre de clients, leur utilisation du produit, ainsi que la valeur globale du marché.

Les techniques de segmentation et de ciblage marketing sont largement employées dans le domaine politique. Toutefois, il est intéressant de noter que la pertinence, les limites et l'efficacité de ces méthodes de segmentation marketing ont été insuffisamment évaluées par la recherche scientifique.

D'après (B. Newman, 1993), au cœur de toute campagne de marketing politique, les candidats sont conscients qu'ils ne pourront pas attirer tous les électeurs, quelles que soient leurs préférences politiques. En conséquence, les candidats doivent identifier leur base électorale à chaque étape de la campagne politique. L'idée de diviser l'électorat en blocs électoraux distincts pour créer une plate-forme de campagne qui résonne avec chaque groupe n'est pas nouvelle en politique. L'affiliation partisane s'inscrit dans cette logique. Les candidats élaborent des plateformes de campagne visant à promouvoir les problèmes et les politiques qui sont importants pour les électeurs de leurs partis respectifs. Ce qui est nouveau, cependant, c'est la fragmentation de l'électorat, composé de nombreux groupes d'électeurs différents, chacun ayant ses propres préoccupations et priorités.

La segmentation consiste à « *découper le marché global en un nombre assez réduit de sous-ensembles que l'on appelle segments. Chaque segment devant être suffisamment homogène quant à ses comportements, ses besoins, ses motivations, et les segments retenus devant être suffisamment différents les uns des autres pour justifier des politiques de marketing distinctes* » (J. Lendrevie & D. Lindon, 1990).

Selon (P. Baines, 1999), certaines spécificités de la segmentation politique sont à noter, et il souligne que le processus de segmentation et de positionnement appliqué aux campagnes

politiques diffère de celui utilisé dans le marketing commercial, en raison des facteurs suivants :

1-Les ressources financières disponibles pour les partis politiques sont généralement très limitées. En conséquence, dans de nombreux pays, l'analyse marketing se limite souvent à des recherches d'opinion publique réalisées au moyen de questionnaires ou de groupes de discussion.

2-Les politiciens disposent de moins d'informations sur les électeurs que les entreprises sur les consommateurs. De plus, le stigmat social associé au vote est bien plus prononcé que celui lié à l'acte d'achat de produits commerciaux, en particulier pour les votes extrêmes.

3-Alors que les meilleurs produits sur le marché sont positionnés en fonction d'une image claire, constante, crédible et compétitive, le positionnement politique est plus complexe en raison de la nature incertaine des questions abordées par les hommes politiques. De plus, la dimension intangible du processus de marketing politique et les fortes composantes émotionnelles dans les choix des électeurs réduisent la capacité à recréer une image politique solide et cohérente.

En résumé, le marketing stratégique, qu'il soit commercial ou politique, partage plusieurs points en commun en raison de la nature fondamentale de la gestion des communications et de l'influence des attitudes et des comportements.

Tableau 1: Caractéristiques du marketing stratégique commercial et politique

Caractéristiques	Marketing stratégique commercial	Marketing stratégique politique
Objectif principal	Maximiser les ventes et les profits en satisfaisant les besoins des clients.	Gagner des élections et influencer les politiques publiques en mobilisant les électeurs.
Produit/service	Biens ou services offerts par l'entreprise.	Candidats, partis politiques, idées politiques.
Cible	Clients, consommateurs.	Électeurs, citoyens.
Concurrence	Entreprises concurrentes.	Candidats et partis concurrents.
Objectif de communication	Promotion du produit, création de la marque, augmentation des ventes.	Présentation des idées, mobilisation des électeurs, création d'une image politique.
Feedback instantané	Mesuré par les ventes et les bénéfices.	Mesuré par les sondages, les votes et les résultats électoraux.
Financement	Investissements de l'entreprise.	Collecte de fonds de campagne, financement public (selon les pays).
Canal de communication	Publicités commerciales, médias sociaux, relations publiques.	Publicités politiques, discours, débats, médias traditionnels.
Réputation	Lien à la qualité du produit ou du service.	Lien à la crédibilité du candidat ou du parti politique, aux positions politiques.
Loyauté de la clientèle	Les clients sont fidèles aux marques ou aux produits qu'ils aiment.	Les électeurs peuvent être loyaux à un parti politique ou à un candidat sur plusieurs élections.

Source : Elaboré par nos soins

2.1. Les bases et critères de la segmentation politique

La segmentation politique est le processus de division d'un groupe électoral en sous-groupes homogènes en fonction de certaines caractéristiques ou critères politiques. Cela permet aux partis politiques et aux candidats de mieux comprendre les besoins, les préférences et les comportements des électeurs, ce qui peut les aider à adapter leurs messages et leurs stratégies pour atteindre des groupes spécifiques. Lors des campagnes électorales, plusieurs critères sont couramment utilisés pour segmenter le public :

- **Idéologie politique** : Les électeurs peuvent être segmentés en fonction de leur affiliation, politique générale, comme conservateurs, libéraux, socialistes, etc.
- **Démographie** : Des facteurs tels que l'âge, le sexe, la race, l'éducation et le revenu peuvent être utilisés pour comprendre les tendances de vote.
- **Géographie** : L'emplacement géographique, comme le pays, la région ou la ville, peut jouer un rôle majeur dans les préférences politiques.
- **Religion** : La religion peut influencer les croyances politiques, ce qui en fait un critère de segmentation important dans certaines régions.
- **Classe sociale** : La classe sociale, basée sur le revenu, la profession et l'éducation, peut affecter les attitudes politiques.
- **Opinions sur des questions spécifiques** : Les électeurs peuvent être segmentés en fonction de leur position sur des questions clés telles que l'économie, l'environnement, la santé, etc.
- **Participation politique** : Certains électeurs sont plus engagés que d'autres, et cette distinction peut influencer la manière dont les campagnes les ciblent.
- **Histoire de vote** : Examiner le comportement électoral passé des individus peut aider à prédire leur comportement futur.

Le choix de la base de segmentation représente un élément essentiel de toute stratégie marketing, car la manière dont les segments sont définis en fonction des besoins ou des comportements peut différer de celle basée sur des critères socio-économiques. (R. Darmon et al, 1996). D'après (M. Lahbabi, 1989), « *l'opportunité de la segmentation découle de la présence sur un marché de plusieurs acheteurs pour un produit. Afin de limiter les confusions de politiques sur le marché cible, la méthode statistique de segmentation permet de constituer des groupes d'acheteurs homogènes* ». L'homogénéité des groupes est fixée selon des critères sélectionnés en fonction des objectifs marketing. Le monde politique a eu un recours massif aux techniques du marketing stratégique.

En raison de nombreuses années d'expérience dans la segmentation de l'électorat en groupes politiques, il est devenu évident que la segmentation basée sur des critères sociodémographiques ou socio-économiques n'était pas très efficace en raison de la diversité des opinions politiques au sein d'un même segment. C'est pourquoi la segmentation basée sur le comportement est largement préférée, en se penchant sur des critères psycho-sociaux tels que la personnalité individuelle, les attitudes, et la propension à adhérer à des idées ou à des principes politiques. Cependant, la méthode qui combine ces attributs avec les caractéristiques sociodémographiques s'avère particulièrement efficace pour optimiser la segmentation, car elle assure une cohérence significative au niveau des attitudes au sein des différents segments constitués par les individus. (W. Abou Khalil, 2016).

Pour (P. Maarek, 2001), il est nécessaire de personnaliser le message en fonction des divers segments de public préalablement identifiés. Ceci repose sur une approche stratégique de la communication politique. Cette approche reconnaît que les électeurs ne forment pas un bloc homogène, mais plutôt une diversité de groupes ayant des préoccupations, des valeurs et des intérêts variés. Par conséquent, pour maximiser l'impact de la communication politique, il est essentiel de personnaliser les messages pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment du public. Au lieu d'adopter une approche unique pour tous, la communication politique envisage différentes couches de public, chacune avec ses caractéristiques démographiques, psychographiques ou idéologiques distinctes. Les messages sont ensuite adaptés en conséquence pour tenir compte de ces différences.

La sélection des médias joue un rôle crucial lorsqu'il s'agit de segmenter les audiences. D'après (P. Maarek, 2001), il existe deux types de critères pour la segmentation politique :

2.1.1. Les critères classiques :

Ces critères sont identifiés en se basant sur des données sociologiques telles que l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, les habitudes de consommation ou le mode de vie. Lorsqu'ils segmentent leur électorat, la plupart des candidats se concentrent particulièrement sur des catégories telles que l'âge (en ciblant les jeunes), le sexe (notamment les femmes au foyer, car les ménagères représentent un groupe électoral crucial) et le mode de vie.

En effet, ces critères de segmentation politique permettent aux candidats, aux partis et aux analystes politiques de mieux comprendre les dynamiques électorales, de personnaliser leurs messages et de cibler efficacement différents groupes d'électeurs en fonction de leurs caractéristiques spécifiques. Le tableau ci-dessous récapitule l'ensemble des critères basiques :

Tableau 2 : Les critères basiques de segmentation politique

Critères basiques de segmentation politique	
Affiliation partisane	Les électeurs peuvent être classés en fonction de leur affiliation à un parti politique spécifique ou de leur soutien à un parti particulier.
Idéologie politique	Les électeurs peuvent être classés en fonction de leur orientation idéologique, tels que les conservateurs, les socialistes, les libéraux, les nationalistes.
Age	La segmentation par âge permet de comprendre comment les attitudes politiques varient en fonction des générations, par exemple, les jeunes électeurs, les générations intermédiaires et les électeurs plus âgés.
Genre	La différence de genre peut influencer les préférences politiques, ce qui conduit à une segmentation entre les hommes et les femmes.
Niveau d'éducation	Les électeurs peuvent être segmentés en fonction de leur niveau d'éducation, avec des catégories telles que les diplômés universitaires, les personnes ayant un diplôme d'études secondaires, etc.
Revenu	La segmentation par revenu peut mettre en évidence les différences dans les attitudes politiques entre les groupes à faible revenu, à revenu moyen et à revenu élevé.
Région géographique	Les attitudes politiques peuvent varier considérablement en fonction de la région géographique, conduisant à une segmentation par région ou zone urbaine/rurale.
Religion	La religion peut être un facteur de segmentation, en particulier lorsque les électeurs ont des convictions religieuses fortes qui influencent leurs opinions politiques.
Appartenance ethnique et race	La diversité ethnique et raciale peut donner lieu à une segmentation politique en mettant en évidence les différences dans les attitudes et les préférences politiques entre différents groupes ethniques.
Statut socio-économique	La segmentation en fonction du statut socio-économique peut mettre en lumière les divergences entre les électeurs appartenant à différentes catégories socio-économiques, tels que les salariés et les professionnels.
Expérience de vote précédente	La segmentation basée sur l'expérience de vote antérieure peut révéler des différences dans le comportement électoral entre les nouveaux électeurs et ceux qui ont déjà voté dans des élections précédentes.

Source : Elaboré par nos soins

2.1.2. Les critères marketing :

Ces choix sont basés sur les résultats obtenus à partir des sondages d'opinion, ce qui permet au marketing politique de prendre des décisions stratégiques :

1- Soit de concentrer ses efforts sur les segments d'électeurs qui sont déjà proches de l'homme politique, dans le but d'éviter qu'ils ne s'en éloignent davantage, et également de les encourager à devenir des porte-parole influents auprès des segments plus éloignés.

2- Soit de ne pas accorder autant d'attention aux segments d'électeurs qui sont déjà très proches de l'homme politique, car ils sont considérés comme acquis, et de se concentrer plutôt sur une campagne visant à conquérir les électeurs hésitants, que l'on appelle souvent les électeurs "flottants".

Une segmentation politique efficace permet aux candidats et aux partis politiques de personnaliser leurs messages et leurs stratégies pour s'adresser plus efficacement à différents groupes d'électeurs. Cela peut être essentiel pour gagner des élections et obtenir un soutien public.

2.2. Le positionnement politique

Le concept de positionnement et le terme lui-même ont été introduits en 1971 dans le contexte des produits de consommation. (J. Trout & A. Ries, 2001) notent que « *le positionnement commence par la marchandise qui peut être un produit, un service, une entreprise, une institution sociale ou même une personne* ». Cependant, le positionnement ne se résume pas aux actions entreprises par le fabricant vis-à-vis de ses produits. Il s'agit plutôt d'une démarche visant à influencer la perception qu'ont les acheteurs potentiels, dans le but de situer le produit dans leur esprit. Ce processus, qui implique de choisir une position spécifique sur un segment de marché et de définir le type de produit, est désigné sous le terme de "positionnement".

Selon (I. Nedyak, 2015), dans le domaine du marketing politique, le positionnement est défini de manière globale comme un ensemble de stratégies visant à faciliter des interactions efficaces à des fins telles que :

- 1-Créer des produits politiques attrayants pour le public ciblé.
- 2-Améliorer la compétitivité sur le marché politique.
- 3-Concevoir et présenter des offres politiques pertinentes.
- 4-Promouvoir un produit politique auprès des électeurs.
- 5-Prendre des décisions orientées par des considérations politiques.

Le marketing politique, après avoir analysé les préférences électorales et les tendances prédominantes de l'opinion publique, établit un positionnement en établissant des parallèles entre le candidat et des groupes de croyances soigneusement sélectionnés. L'objectif de cette approche est de se distinguer et d'être facilement identifiable au milieu du tumulte électoral. En d'autres termes, un candidat doit pouvoir être associé à travers une représentation simplifiée de la réalité, en mettant en avant un ou deux thèmes, pas plus. La période électorale est caractérisée par des généralités et des "caricatures". Selon les principes de l'entropie, un excès d'informations peut nuire à la compréhension globale.

D'après (P. Baines, 1999), « *la démarche du positionnement politique est la détermination de la façon dont il faut présenter le candidat ou le parti aux segments pertinents de l'électorat afin de persuader les électeurs de voter, encore, pour le candidat ou bien de lui reporter leur voix* ». (J. Gerstlé, 2004) pense que la définition du positionnement dépend « *d'une mise en scène stratégique et d'une identité* ». À l'heure de la personnalisation politique induite par les médias, la construction de l'identité partisane est un travail de synthèse intégrant une représentation multifactorielle de la société.

Dans le processus de détermination du positionnement, une attention particulière est accordée à la dynamique entre le candidat actuellement en poste (le sortant) et les candidats challengers. En effet, lorsque le candidat est actuellement au pouvoir, il a tendance à mettre en avant ses compétences et son expérience acquise pendant son mandat. Il justifie sa volonté de prolonger son mandat en mettant en avant sa maîtrise des dossiers en cours. En revanche, les candidats challengers basent leur positionnement sur le changement. Pour les candidats de l'opposition, cette stratégie devient de plus en plus courante à chaque élection. Elle met en évidence les lacunes et les insuffisances de l'équipe au pouvoir. À cet égard, il est fréquent d'entendre les candidats challengers critiquer le bilan des sortants en mettant en évidence les domaines où ils estiment qu'il y a eu un manque à gagner. Souligner ce concept de "manque à gagner" est une tactique rhétorique courante dans la rhétorique politique de l'opposition. Cette approche vise à se démarquer en dénigrant l'adversaire.

En fin de compte, quels que soient les partis en compétition, ils cherchent toujours à se distinguer les uns des autres. Ils adoptent une approche similaire à celle des entreprises concurrentes sur le marché. Dans ce contexte, les électeurs doivent être en mesure de discerner une offre politique parmi d'autres. En anticipant le comportement de l'électeur rationnel, les acteurs de la sphère politique mettent en place des stratégies visant à se démarquer en proposant quelque chose en plus par rapport aux autres partis. Ce "quelque chose en plus" est un moyen de créer de la distinction, voire de susciter un sentiment de rareté et d'enthousiasme.

3. Théories du marketing et de la psychologie du consommateur-électeur

Le domaine complexe du marketing politique repose sur une compréhension approfondie du comportement des électeurs, qui est influencé par une multitude de facteurs psychologiques et marketing. Pour éclairer cette dynamique, deux domaines clés de la théorie sont à explorer: le marketing et la psychologie du consommateur. Le tableau ci-dessous présente un aperçu des principales théories qui sous-tendent ces deux disciplines et qui sont pertinentes pour cette étude sur le marketing politique. Ces théories fournissent un cadre analytique pour comprendre comment les électeurs forment leurs préférences, prennent des décisions et réagissent aux stratégies de marketing politique.

Tableau 3 : Les principales théories du marketing et du comportement du consommateur-électeur

Théories du Marketing	Théories de la Psychologie du Consommateur (Électeur)
Théorie du Comportement du Consommateur de Howard-Sheth : Cette théorie propose un modèle qui explique comment les consommateurs prennent des décisions d'achat en tenant compte de leurs besoins, de leurs attitudes et des influences environnementales.	Théorie de l'Engagement : Cette théorie suggère que les individus sont plus enclins à soutenir une cause, un produit ou un candidat lorsqu'ils sont personnellement engagés émotionnellement ou socialement.
Théorie de la Valeur Client de Kotler : Cette théorie met l'accent sur la création de valeur pour les clients en tenant compte de leurs besoins, de leurs attentes et de leur perception de la qualité des produits ou services.	Théorie de l'Élaboration Likert (ELM) : Cette théorie explique comment les individus traitent les informations persuasives en utilisant deux voies, la voie centrale (effort cognitif élevé) et la voie périphérique (effort cognitif faible), en fonction de leur motivation et de leur capacité à traiter l'information.
Théorie de la Segmentation et du Ciblage : Cette théorie suggère que les entreprises doivent diviser le marché en segments définissables, accessibles et rentables, puis cibler ces segments avec des stratégies marketing spécifiques.	Théorie de l'Identification Sociale : Cette théorie souligne l'importance de l'identification à un groupe social ou politique dans la formation des attitudes et du comportement des électeurs.
Théorie de la Diffusion de l'Innovation de Rogers : Cette théorie explique comment les innovations se propagent dans une population donnée en fonction de l'adoption par les individus influents et de la perception des avantages de l'innovation.	Théorie de la Rationalité Limitée : Cette théorie postule que les électeurs ne peuvent pas toujours prendre des décisions politiques totalement rationnelles en raison de contraintes de temps, d'information limitée et de biais cognitifs.
	Théorie de l'Anxiété Politique : Cette théorie explore comment l'anxiété politique peut influencer le comportement électoral, y compris le vote et la participation politique.

Source : Elaboré par nos soins

Ces théories, bien qu'initialement développées dans le contexte du marketing commercial et de la psychologie du consommateur, présentent des implications profondes pour le marketing politique. Elles fournissent un cadre conceptuel pour analyser le comportement des électeurs et les stratégies de marketing politique. Elles nous permettront de mieux comprendre comment

les électeurs réagissent aux stratégies de campagne, comment ils forment leurs attitudes politiques et comment ils prennent des décisions électorales (Franz. M et al, 2016).

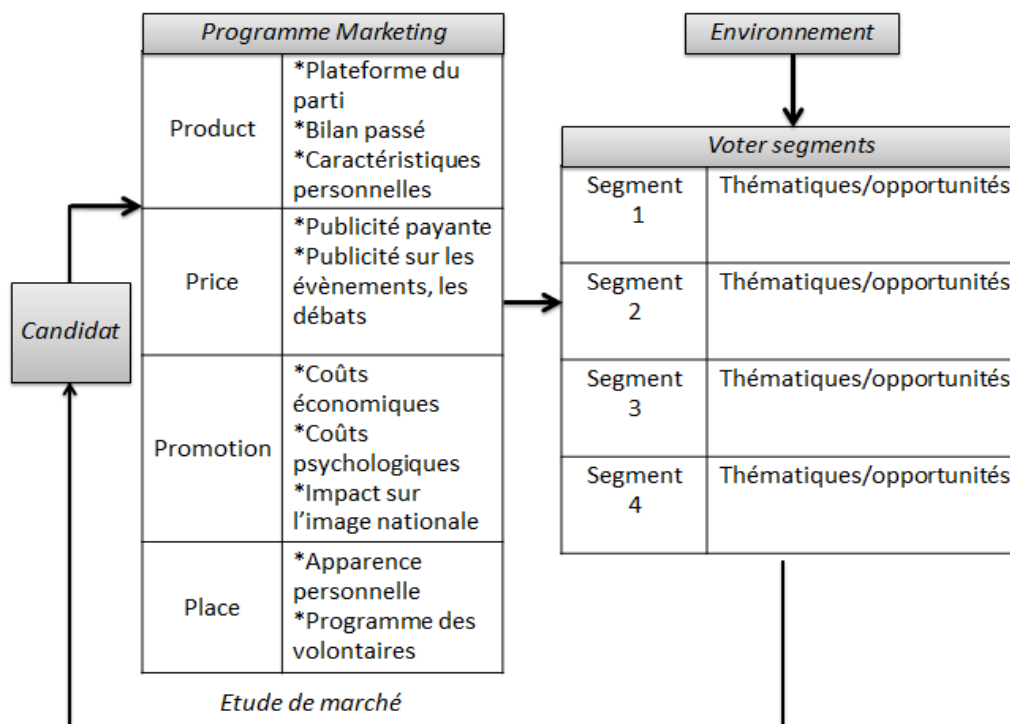
En résumé, l'inclusion de ces théories renforce la rigueur scientifique de cette étude en marketing politique, élargit sa portée et sa pertinence, et offre un cadre analytique puissant pour comprendre et expliquer le comportement électoral. Elle contribue également à l'avancement des connaissances dans le domaine du marketing politique et de la psychologie électorale. Ainsi, elle présente plusieurs avantages et intérêts significatifs que ce soient en terme de compréhension approfondie, de base théorique solide, d'orientation pour la recherche future, d'applications pratiques ou d'éclairage sur les enjeux contemporains.

4. Le mix marketing politique

Le mix marketing est un outil essentiel pour élaborer une stratégie marketing cohérente et efficace. Il permet aux entreprises de comprendre comment leur produit sera positionné sur le marché, comment il sera présenté aux clients, à quel prix il sera vendu et comment il sera promu pour attirer et fidéliser la clientèle. C'est un cadre stratégique utilisé par les entreprises pour gérer l'ensemble de leur marketing et de leurs opérations commerciales, en tenant compte des quatre principaux éléments clés : produit, prix, placement et promotion.

(P. Niffenegger, 1989) souligne la concordance entre les 4P du marketing commercial et le marketing politique en développant un modèle de processus politique pour illustrer comment le marketing politique cible des segments particuliers et s'appuie sur le concept classique du marketing des 4P (produit, prix, promotion, distribution) :

Figure 1 : Les 4P du marketing politique



Source : Elaboré par nos soins

Le marketing mix a la flexibilité d'intégrer un vaste éventail de variables afin de s'ajuster aux différentes situations au sein de l'entreprise. Sur la scène politique, il vise à créer une image favorable du candidat ou du parti politique, à mobiliser les partisans, à persuader les électeurs indécis et à générer un soutien lors des élections. Il nécessite une planification minutieuse, une analyse de l'opinion publique et une adaptation constante aux évolutions politiques et sociales.

4.1. Le produit : Candidat/programme

Dans le contexte du marketing mix politique, le produit se réfère aux candidats politiques ou aux programmes politiques proposés par un parti ou un candidat. Cela englobe les idées, les promesses, les valeurs et les politiques spécifiques que le candidat ou le parti propose aux électeurs. Plus précisément, le produit dans le marketing politique peut inclure :

- Le candidat lui-même : Son image, son expérience, sa personnalité, et les qualités qu'il met en avant pour gagner la confiance des électeurs.
- Le programme politique : Les propositions de politiques publiques, les réformes, les priorités et les engagements spécifiques que le candidat ou le parti promet de mettre en œuvre s'ils sont élus.
- Les valeurs et les idéologies : Les croyances fondamentales et les principes qui sous-tendent la plateforme politique, et qui peuvent attirer un certain groupe d'électeurs partageant ces valeurs.
- L'image de marque politique : La perception globale du candidat ou du parti par le public, y compris sa réputation, sa crédibilité et sa résonance avec les électeurs.

Dans le marketing politique, la manière dont ces éléments sont présentés et communiqués aux électeurs est cruciale pour influencer leur vote. Le produit politique doit être positionné de manière à répondre aux besoins et aux aspirations des électeurs, tout en se distinguant de manière convaincante par rapport aux concurrents politiques.

4.2. Le prix : Vote

Le deuxième élément du mix marketing, à savoir le prix, joue un rôle essentiel pour une entreprise commerciale, lui permettant d'élaborer une stratégie visant à maintenir sa compétitivité et sa rentabilité sur le marché. Dans le domaine politique, le "prix" équivaut au vote accordé à un candidat, un vote qui aurait également pu être attribué à d'autres candidats en concurrence. Cependant, ce "prix" n'est pas fixe, car il ne se limite pas à un simple vote ; il peut être considéré comme ayant des valeurs variables en fonction de l'attrait relatif des candidats en compétition avec celui choisi. Il convient de noter que certains analystes électoraux ont négligé cette notion de "prix", considérant qu'elle apporte peu à l'analyse de la planification et de la mise en œuvre de la campagne.

(P. Niffenegger, 1989) défend la pertinence de la structure tarifaire en mettant en avant les composantes qui la constituent. Ces composantes sont en relation avec les facteurs environnementaux qui sont interprétés par l'électorat et englobent les émotions des électeurs, notamment celles liées à l'espoir ou à l'insécurité sur les plans national, économique et psychologique. Cette notion de prix politique reflète l'observation de (D. Reid, 1988) selon laquelle un vote est un « achat psychologique ».

4.2.1. Voter, c'est acheter?

Le principe sous-jacent au marketing politique est essentiellement similaire à celui des campagnes publicitaires commerciales, à la différence que l'objectif n'est pas d'encourager certains segments de la population à acheter un produit, mais plutôt de les persuader de soutenir, par le biais de leur vote (au lieu d'un acte d'achat), une candidature, un parti politique ou une idée (les produits politiques). Lorsque nous évoquons les segments, il convient de noter que le marketing politique se concentre principalement sur la persuasion de ceux qui sont indécis. Il cible donc le groupe d'électeurs le plus enclin à faire élire un parti politique ou à choisir une idée ou une option politique (A. Claude, 2014).

La majeure partie des efforts des professionnels de la communication sont continuellement orientés dans cette direction. Comme l'a souligné (S. Albouy, 1994), les termes clés du marketing politique incluent des mots tels que "offre", "demande", "cible", "positionnement", "image", "conseillers en communication", "sondage", et "publicité", parmi d'autres. Ainsi,

l'objectif des stratégies et des communicants consiste à définir une proposition politique et à la communiquer de la manière la plus efficace possible en orchestrant des flux de communication à travers les médias. Cette démarche implique la manipulation de mots, de récits, d'arguments, d'images, etc., en d'autres termes, la mobilisation de ressources symboliques.

Lorsqu'un acteur politique participe à une émission de radio ou de télévision, il comprend parfaitement que son argumentation vise à produire des effets similaires à ceux qui influencent les décisions d'achat : séduction, création d'un besoin, éveil de la conscience d'un manque, et persuasion. Les acteurs politiques adoptent toujours une approche stratégique, planifiant leurs actions en fonction de la mobilisation de leurs partisans naturels, mais aussi dans le but de séduire le segment des indécis. Cela devient particulièrement crucial lorsque l'objectif d'une apparition médiatique est de dicter l'ordre du jour politique. Ce résultat peut être atteint en suggérant au plus grand nombre possible de personnes ce qu'elles devraient penser et, surtout, comment elles devraient interpréter les enjeux qui seront mis en avant.

Par ailleurs, l'expression "voter, c'est acheter" est une métaphore souvent utilisée pour souligner le concept que, tout comme on prend une décision d'achat lorsqu'on achète un produit, on prend une décision politique lorsqu'on vote pour un candidat ou un parti politique. Cette analogie met en avant plusieurs points : 1) Décision éclairée : de la même manière qu'on choisit un produit après avoir évalué ses caractéristiques, on choisit un candidat politique en fonction de ses positions, de ses valeurs et de ses politiques. 2) Expression de préférences : voter permet d'exprimer ses préférences politiques, tout comme l'achat d'un produit reflète nos préférences personnelles. 3) Engagement civique : certains considèrent que voter est un acte d'engagement civique, tout comme l'achat peut être un engagement financier. Les deux montrent une participation dans une société ou une économie.

Cependant, il est important de noter que cette analogie a ses limites : 1) Nature du bien : voter concerne le choix de représentants politiques et de politiques publiques qui affectent l'ensemble de la société, tandis qu'acheter un produit concerne l'acquisition d'un bien ou d'un service personnel. 2) Monnaie : voter ne nécessite pas de transaction monétaire, tandis qu'acheter implique généralement un échange financier. 3) Conséquences : les conséquences de voter et d'acheter sont très différentes. Le vote peut influencer la direction d'un pays ou d'une région, tandis qu'un achat a un impact limité sur l'économie globale.

En somme, bien que l'analogie "voter, c'est acheter" puisse aider à expliquer la notion de prise de décision dans le contexte politique, il est essentiel de reconnaître que voter et acheter sont des activités distinctes avec des implications et des objectifs différents.

4.3. La distribution : Lieux visités par le candidat ou son équipe

Dans le contexte du marketing politique, l'élément de distribution du marketing mix politique ne se rapporte pas directement à la distribution physique de produits, comme dans le marketing commercial. Au lieu de cela, il se concentre sur la manière dont un candidat ou un parti politique atteint et interagit avec les électeurs pour promouvoir sa plateforme politique et solliciter leur soutien. La distribution politique implique les canaux et les moyens par lesquels les candidats et les partis politiques atteignent les électeurs et diffusent leur message. Cela peut inclure les éléments suivants :

- **Campagnes de terrain** : Cela implique le porte-à-porte, les rencontres avec des groupes locaux dans des bureaux représentatifs, les visites sur le terrain et d'autres efforts de proximité pour interagir directement avec les électeurs.
- **Médias traditionnels** : Cela inclut la publicité à la télévision, à la radio et dans les journaux, ainsi que les apparitions dans les médias pour atteindre un public plus large.
- **Médias numériques** : L'utilisation des médias sociaux, des sites web de campagne, des blogs et d'autres plateformes en ligne pour atteindre les électeurs et les mobiliser.

- Événements publics : L'organisation de rassemblements, de meetings, de débats et d'autres événements publics pour présenter le candidat ou la plateforme politique.

Cette facette du mix marketing, lorsqu'elle est appliquée à la politique, vise à déterminer quand et où le "produit" (c'est-à-dire le candidat ou les idées qu'il représente) est accessible pour les électeurs. Les bureaux de partis peuvent être considérés comme des points de vente ouverts au public. Indiscutablement, la disponibilité du produit et le moment de son accessibilité sont des éléments cruciaux tant pour le marketing politique que pour le marketing de produits et de services. Le fait que les bureaux de vote ne soient ouverts que pendant des heures et à des emplacements spécifiques, et que chaque électeur soit restreint à un seul achat (un vote), n'entraîne pas de différence majeure par rapport au concept de lieu tel qu'il est traditionnellement défini en marketing. En effet, les ventes aux enchères, par exemple, se déroulent également dans des lieux et à des heures précises, même si de manière régulière. De plus, les achats des consommateurs sont souvent soumis à des limites de quantité, tout comme les électeurs sont limités à un seul vote. (A. Shama, 1975).

Dans l'ensemble, la distribution politique vise à maximiser la visibilité et la portée du candidat ou du parti politique afin de toucher un large éventail d'électeurs et de les persuader de soutenir leur cause. Elle est essentielle pour mobiliser les partisans, gagner des votes et remporter des élections.

4.4. La communication : Pièce maîtresse du marketing mix

La communication dans le cadre du mix marketing politique consiste en une combinaison spécifique d'activités publicitaires à travers les médias de masse, les médias spécialisés, et les interactions de vente personnelle (par exemple, la sollicitation du vote) que le candidat déploie pour atteindre ses électeurs cibles (P. Davies, & D. Butler, 2020). De plus, les experts en marketing politique mettent en œuvre l'idée selon laquelle différents segments d'électeurs peuvent être efficacement atteints.

L'utilisation délibérée des canaux de communication pour promouvoir des produits économiques et des candidats politiques est une autre caractéristique commune au marketing commercial et au marketing politique. Chacune de ces approches adopte des calendriers et des combinaisons de médias spécifiques pour toucher efficacement ses groupes cibles. À cet égard, le fait que le marketing de produits et le marketing de candidats utilisent des mélanges de médias ou des calendriers différents doit être interprété comme une indication de la nature distincte des produits et de leurs publics cibles respectifs.

La composante de communication mix dans le domaine politique comprend également ce que l'on pourrait qualifier de "rebranding", c'est-à-dire la réorientation et la mise en avant de la personnalité, de l'apparence physique, de la famille, des valeurs éthiques et morales des candidats, ainsi que de leurs positions sur les politiques, les programmes et les questions (B. Newman, 1999). Étant donné que les électeurs accordent de plus en plus de crédibilité aux communications électroniques et moins aux supports imprimés lors de l'évaluation des candidats politiques, les campagnes ont été contraintes de se condenser en des messages de 30 secondes. Cela renforce encore davantage la tendance des électeurs à s'appuyer sur des raccourcis d'information. (S. Popkin, 1994). Lorsque les candidats réussissent, la transition s'opère du contexte de campagne vers le gouvernement. Afin de concrétiser leurs promesses de campagne, les acteurs politiques doivent fusionner leurs programmes, y compris ceux qui peuvent être impopulaires, et promouvoir leur agenda auprès des électeurs (si une réélection est souhaitée) ainsi que d'autres décideurs.

En fin de compte, la démocratie repose sur une citoyenneté informée et active. Le marketing mix, légèrement adapté, offre un cadre utile pour encourager les électeurs, les politiciens et la communauté scientifique à réfléchir aux campagnes politiques. Étant donné que les politiciens ont de plus en plus recours à des experts en communication pour mener à bien leurs campagnes,

les électeurs, quant à eux, doivent s'informer davantage sur les techniques de marketing employées lors des campagnes électorales, des propositions politiques, des initiatives, et des référendums proposés par les politiciens.

5. Revue de littérature empirique

La présente section se penche sur les pratiques et les résultats du marketing politique à l'international, en mettant l'accent sur des exemples pertinents permettant d'examiner comment divers pays ont mis en œuvre des stratégies de marketing politique pour influencer les élections, mobiliser les électeurs et façonner l'opinion publique (B. Newman, 1999). (J. Lees-Marshment et al 2020) notent que les campagnes électorales et les référendums dans des pays tels que les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Inde, le Brésil, la Russie et l'Afrique du Sud serviront de points de référence pour illustrer les différentes approches et techniques utilisées dans le domaine du marketing politique. Cette revue permettra de mettre en lumière les tendances et les pratiques actuelles en matière de marketing politique à travers le monde et de fournir des insights précieux pour mieux comprendre comment les stratégies de marketing politique sont déployées avec succès à l'échelle internationale. Ci-dessous quelques exemples du marketing politique à l'international :

- Campagnes présidentielles aux États-Unis : (B. Newman, 2020) précise que les campagnes présidentielles américaines sont parmi les plus célèbres au monde en matière de marketing politique. Les candidats utilisent des techniques de segmentation, de ciblage et de communication sophistiquées pour atteindre différents groupes électoraux.
- Brexit au Royaume-Uni : Le référendum sur le Brexit au Royaume-Uni a été une campagne intense où le marketing politique a joué un rôle clé. Les partisans du "Leave" et du "Remain" ont utilisé des stratégies de communication pour influencer l'opinion publique.
- Élections présidentielles en France : Les élections présidentielles en France sont marquées par des campagnes élaborées de la part des candidats. Le positionnement, la communication et les débats télévisés sont des éléments importants du marketing politique en France.
- Élections en Inde : Les élections en Inde, les plus grandes du monde, utilisent des campagnes de marketing politique à grande échelle. Les partis politiques ciblent des électeurs diversifiés et utilisent des médias sociaux, des rassemblements publics et d'autres moyens pour atteindre leur public.
- Élections au Brésil : Les élections au Brésil ont été marquées par l'utilisation intensive des médias sociaux, en particulier par le président Jair Bolsonaro. Les campagnes de désinformation et les stratégies de mobilisation en ligne ont joué un rôle important.
- Élections en Russie : Les élections en Russie ont vu l'utilisation du marketing politique pour maintenir la popularité du président Vladimir Poutine. Les médias contrôlés par l'État et la communication ciblée sont des éléments clés de la stratégie.
- Élections en Afrique du Sud : Les élections en Afrique du Sud ont été le théâtre de campagnes politiques axées sur la diversité culturelle et linguistique du pays. Les partis politiques utilisent des messages adaptés aux différents groupes ethniques et linguistiques.

Ces exemples montrent comment le marketing politique est utilisé à travers le monde pour influencer l'opinion publique, cibler les électeurs et promouvoir des candidats et des idées politiques. Chaque pays a ses propres particularités en matière de marketing politique en fonction de sa culture politique, de son histoire et de sa démographie (Lewkowicz, A & Sanders, D, 2021).

6. Conclusion

Le marketing politique a des points en commun avec le marketing dans le monde du business. Dans le domaine du marketing commercial, les vendeurs mettent en circulation des produits, des services, et des messages publicitaires sur le marché, en échange desquels ils obtiennent de la monnaie (sous forme d'achats de la part des consommateurs), des données (via des études de consommation), ainsi que la fidélité de la clientèle (P. Kotler & N. Kotler, 1999). Lors des campagnes politiques, les candidats transmettent des engagements, des faveurs, des orientations politiques, ainsi que leur propre personnalité à un groupe d'électeurs, en contrepartie de leur vote, de leur implication bénévole, ou de leurs contributions. De nombreux concepts et outils sont communs aux domaines des produits et services en marketing ainsi qu'au marketing politique, comme expliqué précédemment. Les politiciens sont devenus assimilables à des produits de consommation, assortis de stratégies de marketing et de campagnes de promotion visant à accroître leur part de marché. De plus en plus, les campagnes électorales sont analogues à des campagnes de marketing. Les parties prenantes doivent comprendre les principes fondamentaux du marketing pour réussir, tant à court terme qu'à long terme. Le marketing n'est pas une solution universelle, mais plutôt un processus qui offre une méthode plus efficace pour concevoir et mettre en œuvre des campagnes politiques réussies. Il confère aux partis politiques la capacité de répondre aux diverses préoccupations et besoins des électeurs grâce à l'analyse, la planification, la mise en œuvre et le contrôle des campagnes politiques et électorales.

Dans l'ensemble, cet article a présenté les opinions collectives de plusieurs experts dans les domaines applicables au marketing politique. Ce dernier est un domaine perfide, inspirant une passion et des opinions fortes chez la majorité des individus. Les campagnes politiques sont réputées pour leurs affirmations radicales et leurs promesses audacieuses, mais si les candidats peuvent rester honnêtes et faire de fortes impressions positives sur les gens et les relations émotionnelles, leurs chances de devenir des représentants élus s'améliorent considérablement. Les consommateurs achètent des avantages, les électeurs à leurs tours achètent la confiance et la promesse que le candidat fournira, et donc les parties prenantes doivent être à la hauteur de ces attentes et confiance donnée.

Références :

- (1). Abou Khalil, M. (2016). L'application de la trilogie segmentation-ciblage-positionnement en marketing politique. StudyLIB.
- (2). Albouy, S. (1994). Marketing et communication politique. L'Harmattan, Paris.
- (3). Baines, P. (1999). Voter segmentation and candidate positioning. Thousand Oaks. Sage publications.
- (4). Bannon, D. (2004). Marketing segmentation and political marketing. Political studies association.
- (5). Claude, A. (2014). Essai sur le marketing politique et les stratégies gouvernementales au Québec: Réflexions critiques. Mémoire : université du Québec à Montréal.
- (6). Darmon, R. (1996). Le marketing: Fondements et applications, 5ème édition. Chenelière/McGraw-Hill.
- (7). Davies, P, J., & Butler, D, L. (2020). Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda.
- (8). Franz, M, M., Ridout, T, N., Fowler, F., & Goldstein, K, M. (2016). Campaign Advertising and American Democracy. Temple University Press.
- (9). Gerstlé, J. (2004). La communication politique. Colin coll. Compact civis, Paris.
- (10). Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. Handbook of political marketing.

- (11). Lahbabi, M. (1989). Initiation au marketing : Expériences marocaines. Société d'édition et de composition euro-africaine, p: 39.
- (12). Lees-Marshment, J., Conley, B., & Cosgrove, K. (2020). Political Marketing: Principles and Applications. Routledge.
- (13). Lendrevie, J., & Lindon, D. (1990). Mercator. Dalloz.
- (14). Lewkowicz, A., & Sanders, D. (2021). Political Marketing in Comparative Perspective.
- (15). Lilleker, D. G., Jackson, N. A., & Scullion, R. (2021). The Routledge Handbook of Political Marketing.
- (16). Lock & Harry. (1996). Political marketing, vive la différence. European journal of marketing.
- (17). Maarek, P. (2001). Communication et marketing de l'homme politique moderne. Litec, Paris.
- (18). Nedyak, I. (2015). Political marketing: Foundations of the theory. Moscow 2008. Cité par Natalia Liutko, positioning as a part of political marketing.
- (19). Newman, B. (1993). The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy. Sage publications.
- (20). Newman, B. (1999). Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations" (Marketing politique : Fondements théoriques et stratégiques). Sage Publications.
- (21). Newman, B. (1999). The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images. Newbury park, CA: Sage publications.
- (22). Newman, B. (2020). Marketing Electability: The Idea of the Presidential Campaign. Sage Publications.
- (23). Niffenegger, P. (1989). Strategies for success from the political marketers. The journal of consumer marketing.
- (24). Popkin, S. (1994). The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns. The university of Chicago press.
- (25). Reid, D. (1988). Marketing the political product. European journal of marketing.
- (26). Shama, A. (1975). An analysis of political marketing. Association for consumer research.
- (27). Stenger, T. (2020). Le marketing politique. Les essentiels d'Hermès. CNRS Editions, p: 22.
- (28). Takaddoumi, N. (2020). Le marketing politique à l'ère des réseaux sociaux: Le cas des élections présidentielles tunisiennes 2019. Revue internationale du marketing et management stratégique, p: 196.
- (29). Trout, J., & Ries, A. (2001). Positioning: The battle for your mind. P: 236, janvier.
- (30). Virginie, M. (2003). Marketing commercial, marketing politique : Jeux de correspondance entre les deux mondes. Cahier de recherche. Euromed, Marseille.