

La marque : applicabilité au parti politique et son impact sur la réussite électorale

The Brand: Applicability to Political Party and Its Impact on Electoral Success

Ikram AOUAD, (Doctorante)

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion OUJDA
Université Mohammed premier OUJDA, Maroc*

Abdelkarim JABRI, (Professeur- chercheur)

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion OUJDA
Université Mohammed premier OUJDA, Maroc*

Adresse de correspondance :	Université Mohammed premier Ecole Nationale de Commerce et de Gestion OUJDA Maroc , OUJDA 60000 0626422458
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	AOUAD, I., & JABRI, A. (2024). La marque : applicabilité au parti politique et son impact sur la réussite électorale. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 5(2), 291-303. https://doi.org/10.5281/zenodo.10657973
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: January 03, 2024

Accepted: February 12, 2024

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

ISSN: 2658-8455

Volume 5, Issue 2 (2024)

La marque : applicabilité au parti politique et son impact sur la réussite électorale

Résumé :

En raison de son caractère mondial et de sa capacité à créer de la valeur, le concept de marque a été appliqué à de multiples entités. Selon Keller (2008), la gestion de marque peut être appliquée à plusieurs domaines extrêmement diversifiés : tel que les biens tangibles, les services, les lieux, les idées, mais aussi à des personnes (hommes politiques) ou des organisations de tous types tels que les partis politiques.

Scammell (2007) estime que l'image de marque politique est une nouvelle tendance du marketing politique. L'utilisation de la technologie de branding dans les campagnes est de plus en plus courante. Le concept de branding en politique n'a pas été adopté d'un seul coup. Ses racines remontent à l'étude de la motivation en science politique et à l'étude de la réputation auprès des électeurs en marketing politique.

La pratique de l'image de marque des partis s'est récemment étendue aux pays en voie de développement. Conformément à Ahmed et al. (2011), selon une étude menée au Pakistan, les électeurs sont devenus très attentifs et exigeants, obligeant les partis à développer des stratégies répondant de manière professionnelle aux besoins des électeurs. C'est peut-être la principale raison pour laquelle les recherches sur l'application de l'image de marque aux partis politiques se multiplient dans les pays développés comme dans les pays en développement.

Dans cet article, on optera pour une typologie conceptuelle de notre revue de littérature, dans le but de mettre en évidence l'impact de la marque sur la réussite électorale, en clarifiant les notions liées à la marque politique et ses différentes typologies. L'originalité de notre article se trouve dans l'application des principes et des relations du marketing aux domaines politiques, en particulier la notion de la marque, qui est reconnue en tant qu'outil de décision dans le contexte commercial. Cela renforce l'idée que l'adoption du concept de marque issu du marketing politique peut agir comme un guide de décision pour les électeurs lors du vote et par la suite, un facteur important influençant le processus décisionnel de vote.

Mots clés : Marque politique, le marketing politique, réussite électorale, processus décisionnel de vote

Classification JEL : M0, M3

Type de l'article : article théorique.

Abstract:

Due to its global nature and its ability to create value, the concept of branding has been applied to various entities. According to Keller (2008), brand management can be applied to a wide range of diverse areas, including tangible goods, services, places, ideas, as well as individuals (politicians) and organizations of all kinds such as political parties. Scammell (2007) argues that political branding is a burgeoning trend in political marketing. The use of branding technology in campaigns is becoming increasingly prevalent. The concept of political branding wasn't embraced overnight. Its roots trace back to studies of motivation in political science and the examination of reputation among voters in political marketing. The practice of party branding has recently expanded to developing countries. In line with Ahmed et al. (2011), according to a study conducted in Pakistan, voters have become highly discerning and demanding, prompting parties to develop strategies that professionally cater to voter needs. Perhaps this is the primary reason research on applying branding to political parties is proliferating both in developed and developing countries.

In this article, we will adopt a conceptual typology for our literature review, aiming to highlight the impact of branding on electoral success by clarifying concepts related to political branding and its various typologies. The novelty of our article lies in applying marketing principles and relationships to political domains, specifically the concept of branding, which is recognized as a decision-making tool in the commercial context. This reinforces the idea that adopting the branding concept from political marketing can serve as a decision guide for voters during elections and subsequently become a significant factor influencing the voting decision-making process.

Keywords: Political branding, political marketing, electoral success, voting decision-making process

JEL Classification: M0, M3

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Les investigations menées dans le domaine des marques ont examiné comment une marque pouvait apporter de la valeur à un produit ou à un service qui la portait. C'est à partir de cette constatation que le concept de capital-marque a vu le jour. À l'origine, le capital-marque était principalement envisagé sous un angle financier, en se basant sur les bénéfices qu'une marque pouvait générer pour une entreprise. Toutefois, il est rapidement devenu évident pour les acteurs du marché que la valeur d'une marque dépendait essentiellement de l'image qu'elle avait aux yeux des consommateurs.

D'après Keller (1993), la marque a deux principales origines : la notoriété et l'image de marque. En conséquence, la valeur de la marque repose sur l'ensemble des perceptions qu'elle suscite dans la mémoire du consommateur.

Le terme « marque » a été introduit à l'origine par Srinivasan (1979), qui considérait la marque comme une entité distincte du produit. Par la suite, le concept de marque a fait l'objet d'un important courant de recherche expliquant la marque par le terme « capital-marque » comme : *« l'ensemble des associations et comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque et qui leur donne un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents »* (Leuthesser, 1988).

Quand a, Farquhar (1990) définit la marque autant que : « ...l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients ».

En se basant sur ces définitions, la littérature a convergé vers un consensus au sujet de la marque, établissant que cette dernière confère une valeur additionnelle au produit. De plus, il est reconnu que le concept de marque peut être exploré sous deux perspectives distinctes : l'une centrée sur l'entreprise et l'autre orientée vers les consommateurs.

Par conséquent, les marques offrent des avantages à la fois aux consommateurs et aux entreprises. Pour les consommateurs : - C'est une garantie - Il facilite le processus de décision d'achat - Réduire le temps d'achat - A une fonction hédonique (plaisir de consommation) - Il reflète l'image de l'utilisateur Pour les entreprises : - Il garantit les bénéfices et les ventes prévus - Permettre d'établir des politiques de gestion à long terme - Des barrières accrues pour les concurrents qui souhaitent entrer sur le marché - Cela augmente le pouvoir de négociation avec les concessionnaires - Il garantit la confiance dans l'avenir.

Le lien entre le concept de marque et le concept de capital remonte au début des années 1980, lorsque la vague de fusions et d'acquisitions a montré que l'objectif fondamental des acquisitions était d'obtenir des marques fortes plutôt que des actifs matériels. Avant les années 1980, l'homme d'affaires cherchait à racheter une laiterie ou une usine de pâtes alimentaires. Après les années 1980, il cherche à acquérir Nestlé ou Panzani. Cela fait une grande différence. Le premier cas est une question d'achat de capacité de production, et le deuxième cas est une question d'occupation d'une place dans l'esprit des consommateurs.

Les enjeux de marché amènent les chefs d'entreprise à se poser des questions sur la valeur des marques dans le cadre d'acquisitions, de fusions, d'extensions et de séparations. Ceux-ci constituent la base de la recherche sur le capital de marque, le concept qui précise la valeur d'une marque d'un point de vue marketing. Cela marque un changement d'ère où « le vrai capital de l'entreprise est intangible, immatériel et réside dans ses marques » (Kapferer, 1994)

L'objectif du présent article est d'expliquer l'applicabilité du concept de la marque aux partis politiques, en faisant référence à ses différentes typologies et composantes, tout en mettant en évidence l'impact de cette applicabilité sur les résultats électoraux. Comprendre l'impact de

la marque sur la réussite électorale, dans un contexte politique de plus en plus compétitif et complexe, offre aux candidats un avantage stratégique pour communiquer efficacement avec les électeurs et maximiser leurs chances de succès : En quoi consiste une marque politique ? Quelles typologies ? Comment peut-elle affecter le processus décisionnel de vote des électeurs ?

2. L'introduction du concept de la marque politique dans le marché politique

2.1 L'applicabilité de la marque politique aux partis politiques

Avant que le concept de marque politique ne soit récemment introduit, les politologues et les chercheurs reconnaissaient l'importance fondamentale des hommes politiques dans la manière dont ils influencent l'opinion publique. Ils analysaient alors ces individus en prenant en compte leur personnalité, leur réputation, et en examinant en détail comment chaque caractéristique pouvait influencer les électeurs (Funk, 1996). À partir de ces caractéristiques, les électeurs pouvaient déduire la crédibilité du candidat, c'est-à-dire sa capacité à mettre en œuvre les programmes politiques promis pendant la campagne électorale, ainsi que sa compétence à résoudre des problèmes inattendus.

En conséquence, un grand nombre de politologues considèrent que les données relatives à la personnalité du candidat exercent une influence significative sur leur évaluation (Alvarez et Glasgow, 1998). Ceci démontre que plusieurs chercheurs en politique ont exploré des idées très similaires à celles associées au concept de marque dans leurs travaux, bien qu'ils n'aient pas encore adopté explicitement ce concept (Funk, 1996 ; Hoegg et Lewis, 2011)

Parmi les recherches axées sur les caractéristiques personnelles des hommes politiques, on peut également mentionner l'étude menée par Glass (1985) aux États-Unis. Dans cette étude, l'auteur classe les attributs personnels des candidats à la présidence en trois catégories distinctes :

La compétence, comprenant des aspects tels que la dépendance/indépendance, la qualification/l'inaptitude, l'expérience/l'inexpérience.

Le caractère, incluant des qualités telles que le leadership/la suiveurie, la force/la faiblesse, l'éducation/l'ignorance, l'honnêteté/la malhonnêteté...

L'attrait personnel, englobant des éléments tels que l'apparence, le sourire, la région d'origine, la sociabilité et l'humour.

L'auteur avance l'idée que, lors de l'évaluation des candidats présidentiels, la compétence et le caractère semblent revêtir une importance plus grande que l'attrait personnel. De manière similaire, Funk (1997) a identifié les traits de personnalité les plus influents chez les candidats politiques en réalisant une étude portant sur les membres du Congrès américain. Ces traits peuvent être regroupés en trois dimensions : la compétence, la loyauté et la sociabilité. Funk (1997) souligne que l'appréciation de chaque dimension dépend du niveau d'expertise politique de l'électeur, mais que "la compétence" semble jouer un rôle crucial dans la prédiction du choix de vote. Cette conclusion est également appuyée par les travaux de Markus (1982), Shanks et Miller (1990), ainsi que Todorov et al. (2005)

Dans la même veine, Piar (2007) observe que les candidats politiques offrent aux électeurs à la fois des "biens politiques" sous la forme de programmes politiques et des "biens non-politiques" sous la forme de leur propre image et représentation. Ces derniers doivent incorporer diverses valeurs telles que la compétence, la crédibilité, l'honnêteté et la sincérité afin d'être perçus de cette manière par les électeurs.

Le chemin qui va des traits de personnalité d'un homme politique à la création de la marque politique a été tracé de manière progressive. Par exemple, lors des élections présidentielles

américaines de 2008, Barack Obama a réussi à établir une image de marque puissante grâce à l'application de techniques de branding avancées dans sa campagne.

Toutefois, Lock et Harris (1996) mettent en lumière une distinction importante entre les partis politiques et les marques commerciales, en termes de complexité de leur proposition (qui englobe des engagements relatifs à l'éducation, à la santé, à la défense, etc.). En effet, lors des élections, un individu doit adhérer à l'ensemble des politiques d'un parti ou les rejeter en bloc, une situation bien différente de celle des marques commerciales. De plus, les politiques "achetées" via un vote sont plus sujettes à des modifications que les offres commerciales de produits, car les partis, une fois au pouvoir, peuvent adapter leur offre en fonction des conditions politiques (Butler and Collins, 1999). Ainsi, le choix de vote pour un parti politique s'avère plus délicat que celui d'opter pour une marque commerciale plutôt qu'une autre.

Dans les titres à venir, nous mettrons en évidence que les marques sont perçues comme des aides à la prise de décision de vote dans le marché politique. Cela renforce l'idée que l'application des outils et techniques du marketing politique tels que la marque des hommes politiques peut impacter la décision de vote et par la suite la réussite électorale d'un parti politique.

2.2 Les composantes de la marque des partis politiques

La marque d'un parti politique est une composante essentielle de son identité et de son succès électoral. Elle englobe un ensemble d'éléments qui définissent comment le parti est perçu par les électeurs. On peut regrouper les éléments de la marque dans les trois composantes suivantes :

-Les composantes graphiques et /ou sonore : le logo et symboles visuels d'un parti politique sont des éléments clés de sa marque. Ils peuvent être conçus pour évoquer des valeurs spécifiques ou une identité politique (Hofstetter, 2013), le slogan politique quant à lui est un élément de marque qui aide à mémoriser le parti et renforcer sa position dans l'esprit des électeurs en résumant ses principales valeurs ou ses objectifs (Lilleker & Jackson, 2011).

-Les composantes psychologiques et culturelles : le leadership d'un parti politique est souvent un facteur crucial de sa marque. La confiance et la popularité du leader peuvent influencer la perception du parti (Wattenberg, 2007). Sans oublier, l'importance de la réputation d'un parti politique, forgée par ses actions passées et son historique, peut jouer un rôle important dans sa marque (Patterson, 2006). Les membres et les partisans actifs d'un parti politique contribuent également à sa marque en incarnant ses valeurs et ses positions idéologiques (Green & Gerber, 2004).

-Les composantes médiatiques : La manière dont un parti politique communique avec les électeurs, que ce soit à travers les médias traditionnels ou les réseaux sociaux, influe sur sa marque (Kreiss, 2016). Ainsi les événements de campagne, tels que les rassemblements, les discours et les débats, contribuent à façonner la perception du parti politique (Kaid & Johnston, 2001). Ces composantes interagissent pour créer l'image globale d'un parti politique dans l'esprit des électeurs. Une gestion efficace de la marque politique est essentielle pour susciter la confiance, mobiliser les électeurs et obtenir des résultats électoraux positifs.

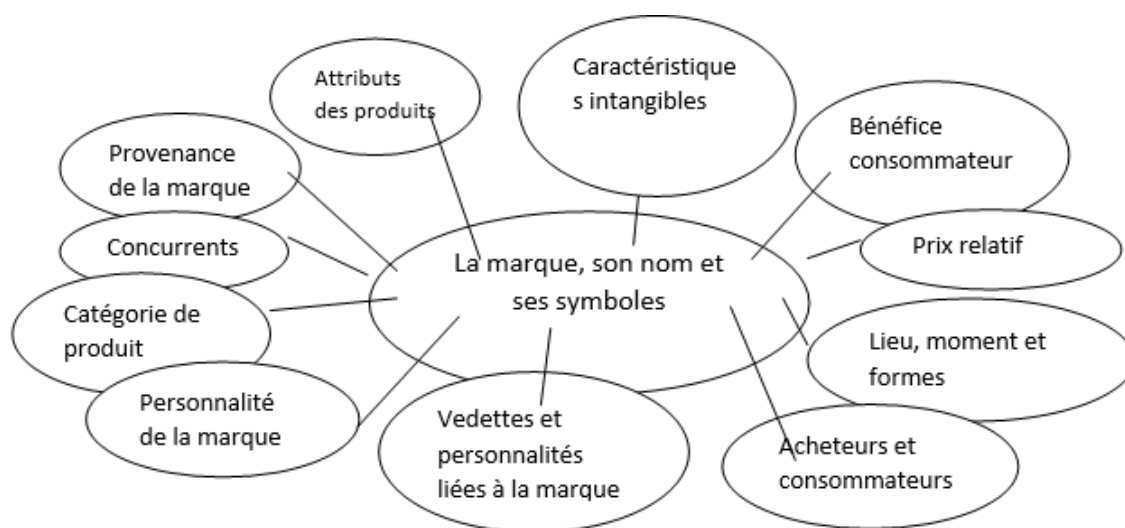
Dans la sous-section suivante, nous observerons les modèles théoriques de la marque en marketing politique, en analysant la littérature en relation avec le capital-marque dans le domaine commercial.

3. Les différentes typologies de l'image de marques politiques

3.1 Les typologies de l'image de marque selon AAKER (1991)

Aaker (1991) élabore onze catégories visant à différencier les associations en se basant sur leur contenu. La figure 1 présentée ci-dessous représente ces divers types d'associations :

Figure 1: « le contenu de l'image de marque d'après AAKER.D (1991) « *Managing brand equity* » New York, Free Press »



Source : AAKER.D (1991)

Selon l'auteur, on peut classer le contenu des associations en plusieurs catégories, comprenant les attributs des produits, les caractéristiques intangibles telles que la qualité perçue, les avantages pour les consommateurs, le prix relatif en comparaison avec la qualité du produit, et les divers contextes d'utilisation de la marque, tels que le lieu où l'occasion.

De plus, cette classification englobe les acheteurs et consommateurs, définis en tant que consommateur ou acheteur type, ainsi que les personnalités publiques et célébrités associées à la marque, jouant un rôle dans le transfert de notoriété. La personnalité attribuée à la marque, représentant les caractéristiques humaines associées à celle-ci, est également prise en compte, tout comme la catégorie de produits, la concurrence, et enfin, l'origine géographique de la marque (pays d'origine).

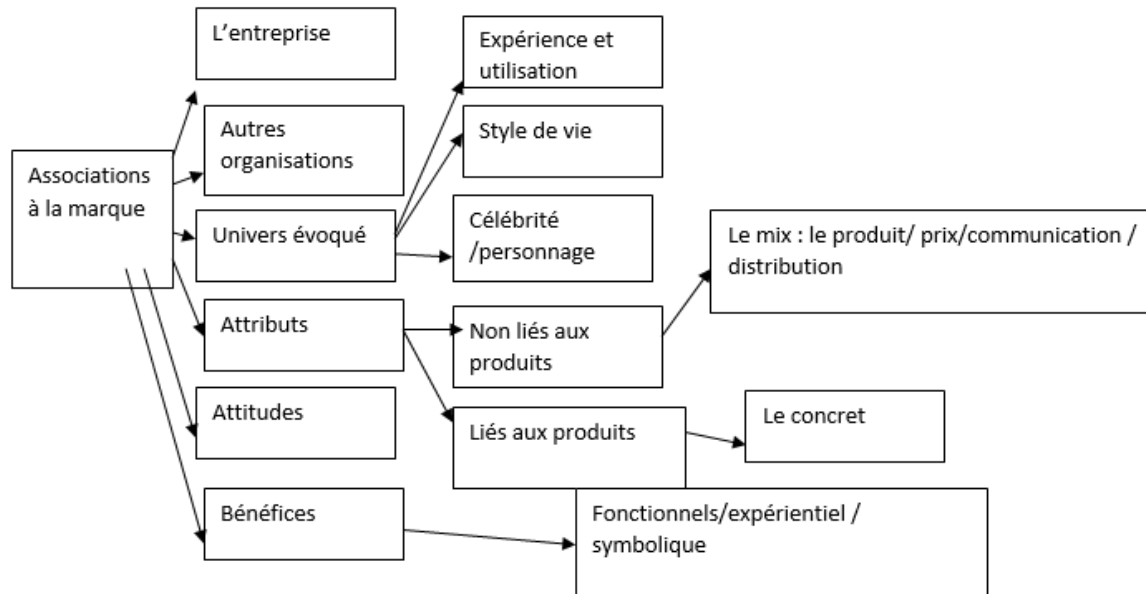
3.2 Les typologies de la marque politique selon Korchia (2001)

En 2001, Korchia remettait en question l'exhaustivité des deux principaux types dominants dans la littérature. Par conséquent, il propose une nouvelle typologie testée empiriquement (similaire à Par rapport aux deux typologies précédentes qui reposaient entièrement sur la théorie littéraire), qui complète les typologies d'Aaker (1991) et de Keller (1993). Les associations sont divisées en six catégories et subdivisées en sous-catégories. Figure 3 ci-dessous décrit les types d'associations.

Les associations sont regroupées en six dimensions principales : l'entreprise, les autres organisations, l'univers évoqué, les attributs, les bénéfices et les attitudes. Ces dimensions sont ensuite subdivisées en sous-catégories : l'univers évoqué inclut les associations liées à la personnalité de la marque, aux célébrités ou personnages, aux utilisateurs et à l'utilisation. Les attributs regroupent des associations liées et non liées au produit. Les bénéfices se décomposent en bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques. En tout, la typologie de Korchia (2001) propose quinze catégories d'associations.

La classification de Korchia se distingue par son exhaustivité. Elle offre la possibilité de conceptualiser l'image de marque à partir de la catégorisation des associations stockées dans la mémoire du consommateur. Cette typologie s'avère particulièrement utile dans le domaine politique pour classer les associations présentes dans la mémoire des électeurs à l'égard d'un candidat ou d'un leader politique. De plus, elle guide notre réflexion lors de l'exploration du contenu de l'image du leader politique

Figure 2 : « Le contenu de l'image de marque selon Korchia (2001) »



Source : Korchia (2001)

En résumé, l'analyse des typologies de la marque en littérature nous permet de les modéliser dans cinq typologies distinctes :

La marque générale : Ces définitions sont simples et considèrent l'image de marque comme "tout ce que les gens associent à une marque". Cette conception a été initialement formulée par Newman (1999) et reprise par Dobni et Zinkhan (2007). En raison de son caractère général, cette approche peut être retrouvée dans d'autres sources mentionnées ci-dessous.

La marque symbolique : Ces approches considèrent la marque comme un symbole. Plus ce symbole reflète la personnalité du consommateur, plus la marque est attractive.

La marque basée sur les avantages et les messages : Ces approches suggèrent que l'image de marque se résume aux avantages fonctionnels que la marque apporte au consommateur. En conséquence, la préférence pour une marque est influencée par les messages qu'elle communique.

La marque basée sur la personnalité de la marque : Ces approches ont émergé dans les années 1980 et 2000 et considèrent la personnalité de la marque comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque (Aaker, 1997).

La marque basée sur des aspects cognitifs ou psychologiques : l'image de marque se construit à partir d'émotions, d'attitudes, de concepts, et ainsi de suite. Cette approche a été élaborée par Aaker (1991) et Keller (1993). Cette typologie de marque décrit l'image de marque comme étant construite sur des émotions, des attitudes, des idées, et ainsi de suite. Cette perspective a été élaborée par Aaker (1991) et Keller (1993). D'après Aaker (1991), l'image de marque est « un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative », « une association est tout ce qui est lié à une marque ». Et selon Keller (1993), « l'image de marque est définie comme « des perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Il illustre, en outre,

que « les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs ».

4. L'impact de la marque politique sur la réussite électorale des partis politiques

4.1 La marque comme un facteur influençant le processus décisionnel de vote

Les marques jouent un rôle essentiel en fournissant aux consommateurs des indications qui réduisent le sentiment de risque lors de leurs achats. Elles simplifient également le processus de décision d'achat en agissant comme des indicateurs de qualité et de performance des produits, comme l'ont souligné Hoyer et Broen en 1990, ainsi que Riley et de Chernatony en 2000. De plus, pour se démarquer de la concurrence, les marques communiquent un sens qui leur est propre et facilement reconnaissable. En fin de compte, les marques aident les consommateurs à naviguer dans le paysage complexe du marché politique en les aidant à identifier comment répondre à leurs besoins et à leurs demandes.

Dans un contexte saturé d'informations, les marques remplissent le rôle de symboles et de systèmes de signification qui aident les consommateurs à simplifier au maximum leurs choix parmi la multitude de produits et services disponibles (Arvidsson, 2006 ; Keller, 2001). En conséquence, elles agissent comme des raccourcis cognitifs dans le processus de prise de décision d'achat.

De manière similaire, les électeurs ont recours à la notion de "marque politique". En effet, s'informer sur les partis politiques et les candidats peut être une tâche ardue et chronophage. Par conséquent, ils économisent du temps et de l'énergie en utilisant des raccourcis mentaux (comme l'image de marque des acteurs politiques) pour orienter leur choix de vote (Sniderman 1991 ; Popkin, 1994).

Smith et French (2011) détaillent comment l'image de marque des leaders politiques au Royaume-Uni exerce une influence sur le choix de vote. L'image du leader, qui est un élément prédominant de la marque politique, est considérée comme une règle mnémotechnique permettant aux électeurs d'évaluer des aspects cruciaux tels que la compétence, la réactivité et l'attrait du parti (Clarke et al., 2004).

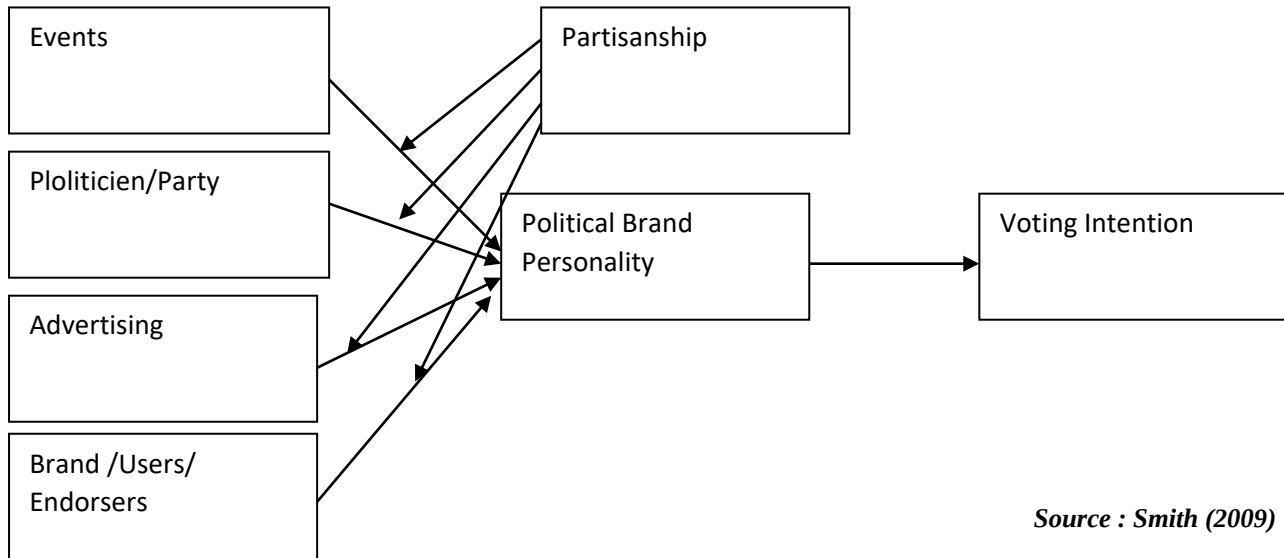
La marque, en tant qu'outil de décision, peut également réduire les coûts de recherche, qu'il s'agisse des efforts intellectuels que l'électeur ait dû déployer pour comprendre en détail l'offre politique ou des efforts de prospection nécessaires pour s'intéresser à l'ensemble des propositions lors d'une élection. Nous sommes d'avis que la conceptualisation d'un homme politique en tant que marque lui offre l'opportunité de gérer efficacement sa propre image auprès des électeurs. En conséquence, le concept de "marque" appliqué à un leader politique peut réellement l'aider à accroître sa notoriété, à établir, gérer, évaluer et surveiller son capital politique (en utilisant notamment un outil de mesure spécifique), à véhiculer une image positive, et à identifier ses points forts et ses points faibles. Il est également essentiel de comprendre comment les électeurs perçoivent la "marque" de l'homme politique afin de développer des stratégies de marque adaptées à ces perceptions. Nous soutenons l'idée que ces perceptions des hommes politiques joueront un rôle crucial dans les décisions de vote.

En plus de la puissance de la marque d'un parti politique, il est essentiel qu'elle soit centrée sur les électeurs pour atteindre le succès. De la même manière qu'une marque commerciale met l'accent sur l'orientation client en répondant aux besoins et aux attentes des consommateurs, la marque politique doit adopter une approche similaire. Toutefois, cette nécessité incontournable soulève une préoccupation quant à la mission des partis politiques, qui ont pour tâche de guider le pays à long terme sur le plan politique.

Les premières tentatives de conceptualisation de la marque politique présentées par Smith (2009) (voir figure 3), sous forme d'un modèle exposant les facteurs qui contribuent à

façonner la personnalité d'un parti politique, notamment les politiciens, les partis politiques, les événements, la publicité, les membres du parti et les personnes qui soutiennent la marque. Ce modèle met en évidence l'impact direct de la personnalité de marque du parti sur l'intention de vote des électeurs, tout en soulignant que l'identification partisane joue un rôle modérateur dans la perception de la personnalité du parti politique.

Figure 3 : « la conceptualisation de la personnalité marque selon Smith (2009) »



Source : Smith (2009)

Les recherches ont confirmé l'hypothèse suivante : plus un électeur est affilié à un parti politique, plus il manifeste une perception positive de la marque du parti.

Dans un autre contexte, Luck et Chapman (2003) ont mis en exergue l'importance pour les partis politiques de développer des relations de marque avec les électeurs en intégrant les pratiques de communication intégrée (IMC) dans leur communication politique. De même, Smith et Sparrow (2001) ainsi que Turner (2001) ont abordé la nécessité pour les partis politiques de mettre en place des stratégies d'IMC, renforçant ainsi le concept de "Campagne Permanente". La communication intégrée (IMC) est une nouvelle discipline qui supervise l'ensemble des interactions entre le parti politique, son chef et ses candidats d'une part, et les électeurs ainsi que d'autres acteurs concernés, tels que les membres du parti, d'autre part. Cette gestion revêt une grande importance, car les actions, et parfois même l'inaction, du parti politique, du leader, ou du candidat, véhiculent un message aux électeurs. Ainsi, O'Shaughnessy (2001) a suggéré d'adopter le marketing relationnel dans le domaine politique pour répondre à la nécessité de bâtir des relations durables avec les électeurs, voire pour mettre en place des stratégies visant à renforcer la loyauté des électeurs envers la marque du parti. La pratique du branding des partis politiques s'est récemment répandue dans les pays industrialisés. D'après une enquête menée au Pakistan, comme le soulignent Ahmed et al. (2011), les électeurs sont devenus très vigilants et exigeants, ce qui contraint les partis politiques à élaborer des stratégies professionnelles pour répondre aux besoins des électeurs. C'est peut-être la principale raison expliquant la croissance des recherches sur l'application du concept de marque aux partis politiques, tant dans les pays développés que dans ceux en voie de développement.

Nous supposons que l'intégration de ce concept dans les études sur le comportement électoral apportera de nouvelles perspectives à ce domaine en constante évolution, qui nécessite une mise à jour constante des facteurs qui le façonnent. En effet, plusieurs des rôles joués par la marque peuvent être appliqués au domaine politique, offrant ainsi une explication supplémentaire à la compréhension du processus décisionnel de vote. En théorie, il a été

avancé que les marques peuvent procurer des avantages sociologiques, rationnels, psychologiques et culturels aux consommateurs (Keller, 2002) ainsi qu'aux électeurs (Scammell, 2007).

4.2 L'apport de la marque politique dans les recherches sur le processus décisionnel de vote

Maintenant, nous devons réfléchir à l'utilité d'introduire un nouveau concept, la "marque", dans le domaine de la communication politique. Il est important de noter que d'autres concepts, tels que la "réputation" et la "personnalité", existent déjà et sont analysés par les politologues et les experts en communication.

Selon Scammell (2007), la notion de "marque" ne peut pas être considérée comme une version moderne de la "personnalité". En réalité, elle englobe à la fois l'aspect émotionnel et cognitif, le rationnel et l'irrationnel, ainsi que les petits détails et les éléments les plus importants. Cela diffère de la "personnalité", qui se limite à la manière dont les acteurs politiques sont présentés (sans prendre en compte leurs valeurs internes), et de la notion de "réputation", qui se limite à la perception du public à l'égard des hommes politiques (sans prendre en compte les stratégies de communication utilisées pour les présenter). Selon Needham (2005), seule la notion de "marque" offre une capacité analytique complète.

Le rôle de la marque des partis politiques dans la réussite électorale est un sujet d'importance croissante dans la politique contemporaine. Tout comme les marques commerciales cherchent à établir une image positive pour attirer les consommateurs, les partis politiques s'efforcent de créer une marque distinctive pour gagner le soutien des électeurs. Bien que le domaine de la politique soit complexe et multifactoriel, la construction d'une marque politique forte peut avoir un impact significatif sur les résultats électoraux. La littérature a expliqué le rôle de la marque des partis politiques dans les aspects suivants : Identification et Reconnaissance : la marque d'un parti politique permet aux électeurs de le reconnaître facilement parmi les nombreuses options disponibles lors d'une élection. Cette reconnaissance est essentielle pour que les électeurs considèrent sérieusement un parti lorsqu'ils votent (Ansolabehere, Iyengar & Simon, 1999). Construction de la Confiance et de la Crédibilité : Une marque politique solide repose sur la confiance et la crédibilité. Les électeurs doivent avoir confiance en la capacité du parti à gouverner efficacement et à tenir ses promesses (Blais & Gelineau, 2007). Communication d'un Message Convaincant : La marque d'un parti politique englobe son message politique et sa plateforme. Une marque politique efficace communique clairement ses positions et ses solutions aux problèmes du pays (Kaid & Johnston, 2001). Mobilisation des Partisans : Une marque politique forte peut mobiliser les partisans et les bénévoles, les incitant à s'engager activement dans la campagne électorale (Green & Gerber, 2004). Différenciation par rapport à la Concurrence : Dans un paysage politique concurrentiel, la marque d'un parti politique doit se démarquer en mettant en avant ce qui le rend unique et en soulignant ses positions distinctives (Benoit, 2002). Adaptabilité aux Changements Politiques : Les partis politiques doivent être capables de s'adapter rapidement aux évolutions de l'environnement politique et aux préoccupations changeantes des électeurs (Lees-Marshment, 2001). Analyse des Données et Réactions : Les partis politiques modernes utilisent l'analyse de données pour comprendre l'opinion publique et ajuster leur stratégie de marque en fonction des besoins des électeurs (Kreiss, 2016). Effet de la Polarisation : Dans certains contextes, la polarisation politique peut jouer un rôle important dans la construction de la marque d'un parti, en renforçant l'identification des partisans à leur parti choisi (Abramowitz & Saunders, 2008). Réputation et Historique : La réputation d'un parti politique, forgée au fil du temps par ses actions et ses positions politiques passées, peut également influencer sa marque et sa réussite électorale (Patterson, 2006). Image du Leader : Dans de

nombreux cas, l'image du leader du parti politique peut devenir une composante essentielle de la marque du parti (Wattenberg, 2007).

L'introduction du concept de la marque dans les études sur le comportement électoral contribuera à apporter des éléments de réponse à ce domaine en constante évolution, qui nécessite une mise à jour continue de ses facteurs influents. En effet, plusieurs des rôles joués par la marque dans le domaine commercial peuvent être transposés au domaine politique, ce qui ajouterait une dimension explicative à la compréhension du comportement électoral et au processus décisionnel de vote. En théorie, il a été suggéré que les marques peuvent offrir des avantages sociaux, rationnels, psychologiques et culturels aux consommateurs (Keller, 2002) et aux électeurs (Scammell, 2007).

5. Conclusion

L'impact de la marque politique sur la réussite électorale est indiscutablement significatif dans le paysage contemporain de la démocratie. À l'ère de la communication rapide et de l'information accessible, la manière dont un parti politique est perçu et reconnu par le public joue un rôle déterminant dans sa capacité à mobiliser des électeurs et à remporter des scrutins. Tout comme une entreprise utilise le marketing pour forger une identité distincte et attirer des clients, les partis politiques s'appuient sur le marketing politique pour construire une marque forte, cohérente et attrayante pour les électeurs. Cette marque politique englobe des éléments tels que le positionnement idéologique, le leadership, les promesses et engagements, ainsi que la réputation. Lorsqu'une marque politique parvient à établir une connexion émotionnelle, à inspirer confiance et à communiquer efficacement ses valeurs et ses propositions, elle augmente ses chances de succès électoral. En définitive, la marque politique ne se limite pas à une simple stratégie de communication ; elle devient le reflet de l'identité, des valeurs et des aspirations d'un parti, et, à ce titre, elle est essentielle pour influencer positivement le choix des électeurs et garantir la réussite électorale.

La construction d'une marque politique solide va bien au-delà d'une simple stratégie de communication ; elle représente l'essence même de l'identité, des valeurs et des engagements d'un parti. À travers des campagnes de marketing politique soigneusement élaborées, les partis cherchent à forger des images mémorables et distinctives qui résonnent auprès des électeurs. Lorsque ces marques parviennent à établir une connexion émotionnelle, à susciter la confiance et à incarner des valeurs alignées sur celles des électeurs, elles influencent de manière significative le comportement décisionnel de vote. Les électeurs, guidés par des associations positives liées à la marque politique, sont plus enclins à soutenir le parti lors des élections. Ainsi, l'apport de la marque politique va au-delà de la simple notoriété ; elle devient un instrument puissant façonnant la perception des électeurs, renforçant leur engagement et jouant un rôle déterminant dans le choix effectif au moment des élections. En somme, la marque politique des partis politiques représente un levier stratégique essentiel pour influencer positivement le comportement décisionnel de vote et, par conséquent, pour assurer leur succès dans l'arène politique.

En conclusion, la conceptualisation de l'homme politique en tant que marque lui permet d'opérer une réelle gestion de sa marque vis-à-vis des électeurs. Ainsi, le concept de marque du leader politique peut, effectivement, l'aider à développer sa notoriété, construire, gérer, mesurer et contrôler son capital-marque politique (surtout grâce à un outil de mesure spécifique), véhiculer une image positive ou encore déterminer ses points forts et ses points faibles. Il s'agit, par ailleurs, de connaître la perception de la marque de l'homme politique par les électeurs pour développer des stratégies de marque répondant à ces perceptions. Nous proposons, ici, que ce sont ces perceptions des hommes politiques qui vont faciliter les choix de vote.

Références

- (1). Alex MARLAND, Thierry GIASSEN et Jennifer LEES-MARSHMENT (dir.) (2012), « Political marketing in Canada », Vancouver, article de presse UBC press
- (2). Avraham Shama (1975) , « An Analysis of Political Marketing »CNRS édition 2014
- (3). Baines, Paul R., Christian Scheucher et Fritz Plasser. 2001. «The Americanisation Myth in European Political Markets: A Focus on the United Kingdom. » European Journal of Marketing
- (4). Bannon, D.P. (2004). « Marketing Segmentation and Political Marketing »
- (5). Butler.P & Collins.N. « Political marketing: Structure and process ». European journal of marketing1994
- (6). Dacheux, É., » Association et communication : critique du marketing », Paris, CNRS Éditions, 1998
- (7). Dosquet, F. (2017) « Comportement des électeurs et persuasion électorale » 2^e édition
- (8). Helene P. M. Johansen (2005) « Political Marketing, Journal of Political Marketing »,
- (9). Jansen. E.et al. « The policy positioning tool for political parties: A Facilitator's guide ». International idea, ProDemo. 2001
- (10). Jennifer Lees-Marshment « political marketing, principes and applications »2^{end} édition
- (11). Jennifer Lees-Marshment, « Political Marketing: A Comparative Perspective » (2014)
- (12). Jennifer Lees-Marshment, « The Political Marketing Game »,2011
- (13). KOTLER, P and KOTLER, N. (1999), « Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes », In B.I. Newman, Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks
- (14). Lane, R. « Voting and buying: Political economy on the small stage ». Paper presented at the annual meeting of the society for the advancement of socio economics, New York school for social research, New York 199
- (15). Lees-Marshment, J. (2009) « Political Marketing Principles and application », Routledge, Abingdon, New York
- (16). Lora Marie , « le marketing politique : mode d'emploi », Edition Studyrama .
- (17). Luck E. & S. Chapman (2003), The IMC « Concept and political Marketing: Building a brand relationship with voters », Political Marketing Conference, London
- (18). Maarek. P « Communication et marketing de l'homme politique ». LexisNexis, paris,2^{ème} édition
- (19). Marie lora, « le marketing politique , mode d'emploi »broché 12 , juin 2016
- (20). Niffengger.PB. (1989). « Strategies for success from the political marketers ». The journal of consumer marketing
- (21). Patrice Cailleba, «MARKETING ET COMMUNICATION POLITIQUE » - 2 ED,
- (22). Reid, D. « Marketing the political product ». European journal of marketing
- (23). Robert P. Ormrod, Stephan C. M. Henneberg, Nicholas O'Shaughnessy, (2013)Political Marketing: Theory and Concepts. UK, SAGE Advanced Marketing Series
- (24). Roebert Ormord , poltical marketing « theory and concepts » ERMES
- (25). Shama. A. « An analysis of political marketing ». Association for consumer research,
- (26). Smith G. & A. French (2009), The political brand : A consumer perspective, Marketing Theory,
- (27). Sniderman P.M., R.A. Brody & P.E. Tetlock (1991), Reasoning and Choice, Explorations in Political Psychology, Cambridge, Cambridge University Press

- (28). Thomas strenger , « le marketing politique ,entre démocratie et marché », édition les essentiels d'hermès
- (29). Zémor, P. (2008). « La communication politique », Paris cedex 14: Presses Universitaires de France