

## Le marketing politique : comprendre sa démarche et son processus

## The political marketing: understanding its approach and process

**Ikram AOUAD, (Doctorante)**

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

**Abdelkarim JABRI, (Enseignant-chercheur)**

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

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adresse de correspondance :</b>  | Université Mohammed premier<br>Ecole Nationale de Commerce et de Gestion OUJDA<br>Maroc , OUJDA<br>60000<br>0626422458                                                                                                                                                                              |
| <b>Déclaration de divulgation :</b> | Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.                                                                                                                                                                                    |
| <b>Conflit d'intérêts :</b>         | Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Citer cet article</b>            | AOUAD, I., & JABRI, A. (2023). Le marketing politique : comprendre sa démarche et son processus . International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(4-1), 684-700.<br><a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.8298917">https://doi.org/10.5281/zenodo.8298917</a> |
| <b>Licence</b>                      | <b>Cet article est publié en open Access sous licence<br/>CC BY-NC-ND</b>                                                                                                                                                                                                                           |

*Received: July 27, 2023*

*Accepted: August 28, 2023*

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

**ISSN: 2658-8455**

**Volume 4, Issue 4-1 (2023)**

## **Le marketing politique : comprendre sa démarche et son processus**

### **Résumé :**

Le marketing politique est un processus d'action et de stratégies, ayant pour objectif de promouvoir un candidat, de favoriser son adéquation avec son électorat potentiel, et de développer sa notoriété auprès du plus grand nombre d'électeurs, tout en créant une différenciation avec les autres partis ou candidats, dans le but d'optimiser le nombre du suffrage obtenu, et gagner par la suite la campagne.

Plusieurs analystes de la scène politique limitent le phénomène du marketing politique uniquement à la communication publicitaire, alors que ce dernier ne constitue que la pointe de l'iceberg de la démarche marketing politique. En effet, la communication publicitaire s'avère un élément important, mais insuffisant au marketing politique, il constitue qu'un seul P de ses 4P (Produit, Prix, Promotion (communication) ; et Place). De ce fait, il est primordial de comprendre la démarche globale du marketing politique. Cette dernière englobe l'ensemble des étapes du processus marketing stratégique, opérationnel et tactique. Le marketing stratégique est mise en place, afin de faire les études de marché, et cela après avoir segmenter le marché, se positionner et cibler les segments, tout cela dans le but d'analyser les besoins et comprendre les attentes des électeurs pour ensuite, concevoir l'offre politique qui satisfera au mieux les besoins de la cible (électeurs). Tandis que le marketing opérationnel et tactique est mise en place pour des actions à court terme, afin de gérer les imprévus et mettre en place les actions de la veille concurrentielle (les autres partis politiques concurrents). Dans cet article on optera pour une typologie conceptuelle de notre revue de littérature, dans le but de repousser les limites traditionnelles de la littérature en marketing politique en mettant l'accent sur les idées, les concepts et le processus de la démarche marketing politique, plutôt que sur la narration linéaire ou les éléments esthétiques traditionnels du marketing politique.

**Mots clés :** Marketing politique, le marketing stratégique politique, le marketing tactique politique, la segmentation politique, le positionnement politique, le ciblage politique, le marketing mixte politique

**Classification JEL :** M00, M3

**Type de l'article :** article théorique.

### **Abstract :**

Political marketing is a process of actions and strategies aimed at promoting a candidate, matching him to his potential electorate and developing his reputation with the greatest possible number of voters, while differentiating him from other parties or candidates, with the aim of optimizing the number of votes obtained, and subsequently winning the campaign.

Many analysts of the political scene limit the phenomenon of political marketing to advertising communications, when in fact the latter is only the tip of the iceberg of the political marketing approach. In fact, advertising communication is an important but insufficient element of political marketing, constituting just one of the 4Ps (Product, Price, Promotion (communication) and Place). For this reason, it is essential to understand the global approach to political marketing. This encompasses all stages of the strategic, operational and tactical marketing process. Strategic marketing is set up to conduct market research, after segmenting the market, positioning and targeting the party's target audience, with the aim of analyzing voters' needs and understanding their expectations, and then designing a political offering that best meets the needs of the target audience (voters), while operational and tactical marketing is set up for short-term actions, to manage unforeseen events and implement competitive intelligence actions (other competing political parties). In this article we will opt for a conceptual typology of our literature review, with the aim of pushing the traditional boundaries of political marketing literature by focusing on the ideas, concepts and process of the political marketing approach, rather than on linear narrative or the traditional aesthetic elements of political marketing.

**Keywords:** Political marketing, strategic political marketing, tactical political marketing, political segmentation, political positioning, political targeting, political mixed marketing

**JEL Classification:** M00, M3

**Paper type:** Theoretical Research

## 1. Introduction :

Le marketing politique, en tant que discipline émergente, associe les stratégies et les tactiques du marketing commercial à l'arène politique pour influencer les perceptions, les attitudes et les comportements des électeurs. À travers une fusion ingénieuse de la communication persuasive, de la gestion de l'image et de la segmentation de l'électorat, le marketing politique vise à forger des liens émotionnels, à créer des connexions mémorables et à établir des narratifs impactant autour des candidats, des partis et des idées politiques. Cette introduction explorera la définition du marketing politique en soulignant ses principaux objectifs, son importance croissante dans le paysage électoral contemporain et son rôle fondamental dans la promotion des candidats et des campagnes politiques. Plus globalement, les définitions du marketing politique mettent le point sur les actions de communication, au sens marketing du terme, c'est-à-dire l'ensemble des moyens et canaux d'information et de promotion au service des partis et candidats (publicité, plans média, marketing direct, relations publiques, presse, etc.). Autrement dit, une politique de la communication politique : une démarche globale de concept, de rationalisation, et d'accomplissement de la communication politique moderne, distinction avec la communication de l'homme et celle de la communication politique au pouvoir. La communication politique est simple sur le plan théorique, mais toutefois, elle est délicate en pratique, tant pour les citoyens que pour les organismes de contrôle. Le marketing politique est aussi conceptualisé par « G. Achache » comme l'un des trois modèles de communication politique, aux côtés des modèles dialogiques et propagandistes. Il s'agit selon lui du seul modèle purement instrumental. Une troisième conception, qui projette le marketing traditionnel dans un contexte politique et à un marketing électoral. Si la plupart des auteurs considèrent que les principes du marketing commercial ne sont pas directement transposables au contexte politique (Lindon, 1986), ils s'en inspirent pour le définir. Par exemple, M. Bongrand (1986) définit le marketing politique à la suite de la définition générique de P. Kotler et B. Dubois, comme un « *ensemble de techniques ayant pour objectif de favoriser l'adéquation d'un candidat et de son électorat potentiel, de le faire connaître à un plus grand nombre d'électeurs et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les adversaires et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner lors de la campagne pour remporter une élection* ». C'est cette conception rationnelle et procédurale qui est critiquée, notamment par É. Dacheux (1998) : « *le marketing politique visant non pas à rassembler des votes, mais à séduire une majorité des électeurs, il conduirait à éviter le débat politique et à développer le consensus, s'opposant ainsi aux débats contradictoires essentiels au fonctionnement démocratique* ». Sur le plan théorique, les différentes définitions du marketing politique identifiées dans la littérature renvoient : – au marketing des organisations non lucratives, au marketing social ou sociétal, pour le principe de bien-être collectif, au marketing des services, pour sa dimension immatérielle et l'association entre des idées et des individus. Dans une vision plus opérationnelle, l'applicabilité du marketing politique est la plus souvent délimitée aux périodes électorales. Il s'agit alors de conquérir des voix : maximiser l'emploi des actions et techniques marketing afin de maximiser le nombre de voix ou de scrutins ou bien pour améliorer les différents indicateurs de performance tel que l'image de marque, notoriété, perception, etc...

D'entrée de jeu, il est important de comprendre que le marketing politique est une approche qui sous-entend de mettre en place une démarche marketing qui définit les principales stratégies et actions qui doivent être mises en place avant, au cours et après les campagnes électorales. Toute personne s'appuyant sur la logique du marketing politique doit donc le faire depuis cette perspective. D'abord, l'électorat est considéré comme un marché politique, c'est-à-dire un espace où des acteurs ou organisations politiques sont en compétition les unes envers les autres afin d'obtenir la plus grande part des appuis populaires, et ce, dans le but de

gagner une élection et de prendre le pouvoir. En ce sens, le marché politique est un système qui fonctionne selon des règles similaires à celles du marché économique, mais avec des caractéristiques qui lui sont propres (Worcester et Baines 2006 ; Lees-Marshment 2009). L'existence de techniques communes (publicité, sondages, études d'opinion, phoning, relations publiques, marketing viral, etc.) et d'un champ lexical commun (campagne, sondage, slogan, promesse, image, etc.) indiquent a minima que la démarche du marketing commercial et celle du marketing politique sont très proches.

O'Shaughnessy et Henneberg (2002, xi) résument ainsi la situation: « politics sell an abstract and intangible product; it is value-laden, it embodies a certain level of promise about the future, some kind of attractive life vision, or anything the satisfactions of which are not immediate but long-term, vague, uncertain ». Quant à l'électeur, il doit être considéré comme un consommateur (O'Shaughnessy 1990 ; Scammell 1999), car en appuyant un parti, il « achète et consomme » un produit politique. Ainsi, les chercheurs en marketing politique accordent une importance de plus en plus accrue à recherches relatives au comportement de l'électeur (Winchester 2016) comme ceux s'inspirant de l'école du Michigan. Cette dernière stipule que des facteurs de long terme, comme l'identification partisane, les préférences idéologiques et les caractéristiques sociodémographiques ainsi que des facteurs de court terme, comme les enjeux à l'ordre du jour pendant la campagne et l'appréciation des chefs, influencent le choix électoral des citoyens. En marketing politique, l'acte de vote est considéré comme un acte d'achat, et par la suite un échange entre l'électeur et le parti. En effet, le premier offre son appui au second en échange d'une représentation et d'une défense de ses intérêts. Scammell (1999, 722) résume ainsi le concept d'échange inévitable au marketing politique: «The political market, as the commercial market, contains sellers and customers who exchange "something of value": the parties/candidates offer representation to customers who in turn offer support (votes). » Le marketing politique est souvent comparé à un marketing de service et cela s'explique principalement par le fait le parti offre ses services de représentations auprès du parlement et de défenses des intérêts et droits de l'électeur, d'où le produit politique est intangible. (Lees-Marshment 2009 ; O'Shaughnessy et Henneberg 2002 ; Henneberg 2002 ; Marland, Giasson et Lees-Marshment 2012). La relation entre l'électeur et le parti repose alors sur la confiance, elle-même basée sur la fidélisation, la réputation et la crédibilité du parti.

Dans cette vision, le marketing politique était défini comme « le processus par lequel les candidats et les idées politiques sont dirigés vers les électeurs afin de satisfaire leurs besoins politiques et ainsi obtenir leur soutien pour le candidat et les idées en question » (Shama, 1975). L'application du marketing traditionnel à la politique était expliquée par un certain nombre des similarités de concepts (par exemple, comportement du consommateur, analyse des besoins suite aux segmentations du marché, le mix marketing, image de marque, fidélité à la marque ou au produit, concept de l'offre produit / service et positionnement) et des similarités d'outils (par exemple, étude de marché, distribution, communication.).

L'objectif principal du présent article est d'expliquer les étapes du processus de la démarche du marketing politique. Si l'on peut commercialiser un produit politique en s'inspirant des techniques et des stratégies du marketing commercial, on pourra aussi, mettre en place une démarche marketing politique en s'inspirant de celle du marketing commercial. Comprendre les étapes de la démarche marketing politique aidera à mieux à assimiler et déterminer les techniques, les stratégies, et les actions à mener à court et à moyen terme par les candidats afin de mieux comprendre le « le comment du marketing » d'une campagne électorale : Quelles étapes ? Quelles stratégies ? Quelle démarche ?

L'article présentera en premier temps la partie du marketing stratégique en présentant ses différentes étapes et stratégies, et en second temps, la partie du marketing tactique ainsi que

ses différentes étapes, et en derniers temps, terminer par la présentation du mixte marketing politique.

## 2. Le marketing stratégique :

Le marketing stratégique vous permet d'abord d'identifier les besoins de vos électeurs, puis de créer des produits visant à y répondre.

### 2.1. La recherche : l'analyse du marché

La recherche est une étape importante dans le processus de commercialisation. Toutes les étapes ultérieures sont fondées sur la recherche et les résultats que les praticiens en tirent (Henneberg 2002 ; Collins et Butler 2002 ; Johnson 2011). Donc, chaque marketeur politique devrait commencer à enquêter. Car, comme le soulignent Kotler et Kotler (1999): « *In order to be successful, and thereby win elections, political parties "have to understand their markets — the voters and their basic needs and aspirations and the constituencies they represent or seek to represent"* ». Par exemple, la recherche fournit aux praticiens une compréhension détaillée de l'opinion publique et une connaissance approfondie des marchés politiques et de leurs composantes. Les sujets d'enquête les plus courants sont les électeurs, l'analyse de leur perception vis-à-vis du parti et de l'opposition, et l'étude des contenus politiques des campagnes électorales.

Une enquête spécifique aux électeurs se concentre d'abord sur ses principales caractéristiques. De cette manière, les praticiens du marketing politique recueillent des informations sur l'identification des partis politiques, les préférences idéologiques, les principaux aspects sociodémographiques des électeurs, etc. De plus, il essaie de découvrir les désirs et les besoins latents des citoyens. Les praticiens cherchent également à savoir ce que les électeurs savent de leur affiliation à un parti politique, de ses dirigeants, de ses candidats et de ses contributions politiques (Johnson 2007). La réputation de ces éléments auprès de la population est également examinée en détail. La recherche sur les groupes d'opposition vise principalement à examiner comment ils sont perçus par les électeurs. En d'autres termes, les acteurs veulent savoir ce que les électeurs aiment chez les autres partis, chefs et candidats, mais surtout, ils veulent savoir ce qu'ils n'aiment pas.

Les praticiens tentent ensuite de trouver les problèmes qui résonnent le plus avec les électeurs dans leur ensemble, ou du moins avec des groupes spécifiques d'électeurs. Une fois identifiés, ces enjeux sont généralement classés selon l'importance que les citoyens leur accordent (O'Shaughnessy 1990). Les praticiens déterminent ensuite quelles opinions, positions et politiques sur ces problèmes sont les plus populaires (O'Shaughnessy et Henneberg 2002). Les positions des opposants sur les questions clés sont également évaluées par les praticiens. La recherche d'un sujet ne se limite pas à une simple évaluation de sa popularité, mais également elle vise à développer une expertise dans cette dernière et dans les politiques connexes, on parle alors de la recherche sur le contenu politique. Par exemple, si l'enseignement est perçu comme un enjeu clé aux yeux des électeurs, les praticiens peuvent consacrer des ressources pour mieux comprendre et à analyser cet environnement et trouver les solutions possibles.

Pour atteindre leurs objectifs, les spécialistes du marketing politique utilisent une variété d'outils de mesure. Les plus populaires sont les sondages, les groupes de discussion, les observations, et les consultations d'experts. Les outils de mesure utilisés par les praticiens dépendent des objectifs de recherche, du budget électoral, du temps disponible et du type de données recherchées. Les sondages d'opinion sont la méthode de recherche la plus populaire parmi les spécialistes du marketing politique. En fait, il permet de donner aux acteurs une vue d'ensemble du marché politique. Le vote est également très utile pour la segmentation,

concernant le groupe de discussion, communément appelé groupe de discussion en langage marketing, qui consiste à inviter un petit groupe de personnes à se réunir et à discuter de questions liées au sujet d'investigation (d'Astous 2005).

De plus, il est courant que les experts collectent des données secondaires à partir d'enquêtes menées par de grandes sociétés de sondage et des universitaires

## **2.2. La segmentation en Marketing politique :**

La segmentation du marché fait référence à toutes les activités que le personnel électoral d'un candidat effectue dans un marché politique concurrentiel. Le but d'une campagne de marketing est de développer un mix marketing qui répond le mieux aux besoins d'un groupe particulier. De nombreuses techniques de segmentation ont été développées en marketing d'entreprise pour identifier les segments de marché et cibler ceux qui sont susceptibles d'acheter et d'utiliser un produit. Une fois les segments identifiés, l'étape suivante consiste à les hiérarchiser en termes d'accessibilité. Selon Philip (Kotler et al., 1999), les critères communs pour hiérarchiser les segments sont la mesurabilité, la durabilité, l'accessibilité et la facilité de gestion. Les mêmes règles constituent la base de la segmentation du marché du vote.

L'objectif d'un candidat ne se limite pas seulement à identifier les électeurs, mais également à connaître si la taille de ces segments est suffisante pour gagner la course électorale. Bien qu'il existe des différences significatives dans les caractéristiques de segmentation des marchés de consommation et politiques, les concepts de segmentation et la plupart des approches de recherche sur la segmentation sont les mêmes.

## **2.3. Les typologies de la segmentation politique :**

La segmentation peut se faire selon différents critères, mais la littérature en marketing politique suggère que certains types de segmentation ont plus de poids chez les praticiens, il existe plusieurs types de segmentation : la segmentation idéologique, sociodémographique, les critères géographiques, psychologiques et comportementaux.

La segmentation idéologique : consiste à regrouper les électeurs selon leur soutien aux grandes idées, mythes ou doctrine, ou aux grandes politiques.

La segmentation sociodémographique : c'est la segmentation la plus utilisée par les partis politiques, car comme le soulignent Kotler, Armstrong et Cunningham: *«Voters' needs and preferences often vary closely with demographic factors, one reason why demographic variables such as age, gender, family size, occupation, education, and race are most often used for segmenting voter group.»*

La segmentation géographique, elle réfère tout simplement au découpage du marché politique en région, villes, ou tout simplement à des unités territoriales (Lees-Marshment 2009).

La segmentation psychologique : elle consiste à examiner les modes de vie des électeurs en termes de valeurs, de croyances, d'opinions, d'intérêts et d'activités (Lees-Marshment 2014).

La segmentation comportementale, également appelée segmentation par affinités politiques (Maarek 2014), repose sur la fidélité d'un électeur à un parti politique (Henneberg 2002 ; Lees-Marshment 2009). Cette loyauté garantira les intérêts recherchés par les électeurs dans les programmes politiques des partis. En d'autres termes, les praticiens classent les électeurs sur des axes allant du positif au négatif pour un parti politique particulier. Ce processus permet également aux stratégies de faire la distinction entre les électeurs qui ont fait un choix et les électeurs qui restent indécis quant à la prochaine élection (votants flottants) (Worcester et Baines 2006). Enfin, les acteurs peuvent également classer les électeurs en fonction des enjeux qu'ils jugent prioritaires.

Certains partis politiques ont recours à la microsegmentation, c'est-à-dire une segmentation extrêmement précise: d'après Francia (2018) : *« Microtargeting identifies whether someone is likely to support the party's candidate based upon sophisticated data modelling techniques*

*that are generated from an extensive database of demographic, socioeconomic and consumer information of individual voters, which campaigns collect from various sources ».* Les micro-segments sont constitués de groupes d'électeurs plus petits et avec des comportements, et profils plus homogènes que les grands segments traditionnels de l'électorat.

### **3. Stratégie de Ciblage en marketing politique :**

Le ciblage consiste à allouer des ressources de manière stratégique pour concentrer votre produit là où il a un marché et où il peut obtenir le soutien dont il a besoin pour atteindre ses objectifs. Le ciblage garantit que les ressources sont déployées là où elles sont les plus utiles et les plus efficaces. Les dirigeants politiques doivent décider qui cibler en premier. Il existe plusieurs façons de le faire, en utilisant un large éventail de données pour diviser les électeurs en petits groupes. Fondamentalement, le ciblage divise les électeurs entre les partisans traditionnels, ceux qui soutiennent un candidat/parti, mais doivent être persuadés de sortir et de voter, et ceux qui n'ont pas encore décidé pour qui voter (les électeurs flottants), vu que ces deux groupes peuvent influencer les résultats des élections.

Les marketeurs politiques ou les spins docteurs sont désormais plutôt pour le ciblage diversifié et granulaire. Les électeurs peuvent être ciblés en se basant sur des données démographiques spécifiques. Par exemple, lorsque Bill Clinton a tenté d'obtenir un soutien pour faire adopter un projet de loi sur les soins de santé au cours de son premier mandat, une publicité mettant en vedette une femme d'âge moyen a été produite. Lors de l'élection présidentielle américaine de 2012, Obama a conçu un message publicitaire ciblant les femmes célibataires, et il a appelé le public à rejoindre "Woman For Obama" pour soutenir la campagne, cette dernière a également subdivisé le groupe cible des femmes célibataire, vu leurs décisions de vote été plus prévisible. Davidson & Binstock, ont conçu un ensemble de conseils qui ont pour objectif d'atteindre les électeurs plus âgés, de leur accorder plus d'attention, car ils sont plus susceptibles de suivre une campagne électorale, de s'engager, de contribuer et de voter ; et cela en utilisant des formes de communication en ligne. Explorer les besoins et les comportements réels du public cible plutôt que de s'appuyer sur des mythes et des stéréotypes, s'ouvrir à de nouvelles perspectives sur les personnes âgées et s'engager dans un processus continu de découverte.

- **Le comment du ciblage :**

L'étape de recherche et de segmentation est suivie d'une étape de ciblage, définie comme « le processus d'évaluation du potentiel de chaque segment de marché et de sélection d'un ou plusieurs segments à desservir » (Kotler et al. 2005).

Trois variables sont couramment utilisées par les praticiens pour évaluer la probabilité de sélection du segment. Le premier est l'accessibilité du segment, c'est-à-dire la capacité d'une partie à communiquer avec un segment. La deuxième variable est le segment qui procure l'avantage concurrentiel au parti, autrement dit, le segment où le parti a la capacité de faire une offre politique concurrentielle. Enfin, la troisième variable est la taille du segment. Les praticiens doivent déterminer s'il y a suffisamment d'électeurs potentiels dans le segment qui méritent des efforts en marketing continu (Bartle et Griffiths 2002). Une fois l'évaluation du potentiel de sélection pour chaque segment est terminée, les praticiens les hiérarchisent pour déterminer ce que nous appelons les objectifs primaires, secondaires et à long terme. C'est ce sur quoi se concentrent la plupart des efforts de marketing, car il représente le plein potentiel du navire. Un objectif secondaire est un segment où les parties peuvent obtenir un avantage particulier. Par conséquent, l'effort qui y est consacré n'est pas aussi important que l'effort pour l'objectif principal. Enfin, les cibles à long terme sont des personnes qui ne soutiendront probablement pas le parti lors des prochaines élections, mais avec qui il pourrait être

avantageux de nouer une relation à l'avenir. Le choix d'un segment permet aux parties d'utiliser trois modèles de stratégie de ciblage. Le premier modèle propose un ciblage de fidélisation pour le groupe d'électeurs qui ont voté pour ce parti lors de leur dernier scrutin. Pour le deuxième modèle, c'est un ciblage de conquête pour les électeurs flottants, et les segments d'électeurs qui ont voté contre l'opposition lors des récentes élections. Le troisième modèle est un peu plus complexe et comporte quatre types de ciblage : Ceux du renforcement, de la rationalisation, de l'agitation et de la confrontation. Le ciblage amélioré cible le segment qui a massivement voté pour ce parti lors des dernières élections. Celui de la rationalisation vise davantage les électeurs qui ont voté pour ce parti, mais pour de mauvaises raisons. Le ciblage incitatif, quant à lui, cible les segments privilégiés par les opposants pour des raisons légitimes. Enfin, le ciblage contradictoire consiste en des segments contradictoires favorisés par les adversaires, mais pour de mauvaises raisons.

#### **4. Stratégie de positionnement**

Le positionnement signifie savoir où et comment un parti/candidat se situe sur le marché par rapport à ses concurrents. (Bannon, 2004), détermine cinq principes pour un positionnement réussi :

- Un positionnement clair : avoir une vision claire sur ce qu'est l'avantage concurrentiel et ce que les électeurs en pensent.
- Un positionnement cohérent : la stratégie globale de la campagne électorale doit être en cohérence avec les objectifs et les attentes des électeurs.
- Positionnement fiable : Le jugement des électeurs concernant la qualité des Propositions politiques est très important pour conquérir et fidéliser les votes.
- Positionnement compétitif : consiste à offrir une valeur ajoutée introuvable dans les produits concurrents.
- Positionnement avec communication : La position doit être facilement communiquée à la cible. Les partis politiques définissent leur positionnement par les résultats politiques qu'ils offrent aux électeurs et l'image de marque qu'ils cherchent à véhiculer.

Un positionnement réussi garantit que le produit occupe une place distincte, distincte et désirable dans l'esprit du consommateur cible par rapport aux autres produits disponibles (Kotler et al. 2005).). C'est le positionnement qui permet aux partis politiques de se différencier de leurs concurrents. La position d'un parti politique doit toujours être claire et relativement stable pour être bien perçue et comprise par les électeurs. Les réalisations politiques se résument aux programmes des partis politiques et à leurs programmes électoraux. Ces deux documents enregistrent et détaillent généralement l'axe idéologique principal et la position du parti sur les questions débattues pendant la campagne électorale (Henneberg 2002). "Une plate-forme de parti est la ressource la plus importante dans une campagne électorale pour déterminer la position idéologique d'un parti politique (Bush 2016, 159). En un sens, elle est créée de manière à faciliter l'interaction entre les partis et les électeurs (O'Shaughnessy et Henneberg 2002). Il représente donc le point de départ de la pré-étape du marketing stratégique. Cela permet aux partis politiques de répondre aux besoins identifiés de leurs électeurs. L'offre politique, en revanche, ne peut ignorer l'histoire du parti, la volonté des membres du parti et des électeurs traditionnels, et la personnalité du chef du parti. Il doit y avoir un minimum de cohérence entre ces éléments et l'offre politiques pour assurer la crédibilité auprès des électeurs. La création d'un produit politique est donc un exercice d'adéquation entre le marketing stratégique et les exigences auxquelles les partis politiques seront inévitablement confrontés. Si un parti politique décide de combiner les objectifs de maintien et de conquête, la création d'un artefact politique peut être une tâche ardue, car les exigences pour ces deux types d'objectifs peuvent être différentes (Davies et Newman 2006).

Le niveau d'implication des praticiens dans la création du produit politique a un impact important sur la nature de ce dernier. Plus les praticiens ont voix au chapitre, plus les instruments politiques sont susceptibles d'influencer les informations sur le marché. D'autre part, lorsque les praticiens sont largement absents ou exclus du processus de création, les artefacts politiques tendent à refléter l'idéologie dominante chez les militants. Bien qu'elle représente un aspect tangible, l'image de marque, communément appelée branding, se compose d'aspects plus symboliques.

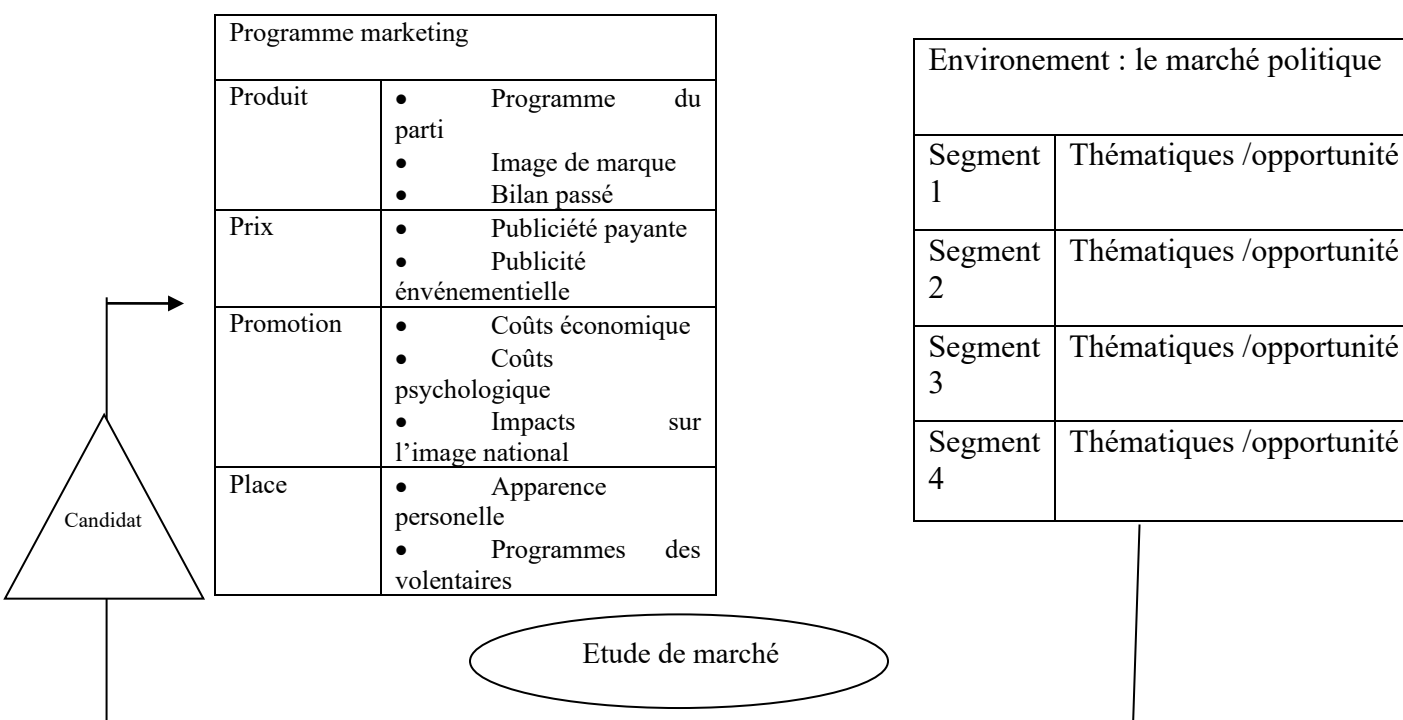
*Branding is about how a political organization or individual is perceived overall. It is broader than the product; whereas a product has a functional purpose, a brand offers something additional, which is more psychological and less tangible. It is concerned with impressions, images, attitudes and recognition (Lees-Marshment 2009, 111-112).*

Les images sont aussi ce que les électeurs associent lorsqu'ils adhèrent à un parti politique. Le concept de marque de parti politique a pris une telle ampleur que les chercheurs ont développé des modèles pour calculer sa valeur de la même manière que les analystes estiment la valeur de marques commerciales telles que Coca-Cola et Toyota (Ahmed et al. 2015). Les partis politiques doivent se tenir sur des axes idéologiques différents lorsqu'il s'agit de créer des produits et de construire des images. Les partis politiques ont également intérêt à se positionner sur les enjeux à l'ordre du jour des campagnes (Worcester et Baines 2006). En ce sens, un parti politique peut être étroitement lié à un enjeu et devenir son parti dominant. C'est ce que nous appelons la stratégie d'appropriation des enjeux. Les partis politiques peuvent aussi être positionnés géographiquement ou socio démographiquement (Worcester et Baines 2006). Ainsi, une organisation politique peut prétendre être le parti dominant dans une région ou une tranche d'âge.

## **5. Le mixte marketing politique :**

Phillip B. Niffenegger (1988) a proposé un concept de marketing politique montrant l'utilisation des outils classiques du marketing mix pour les campagnes politiques. Il souligne que le marketing politique comprend les efforts visant à intégrer le marketing mix, connu sous le nom des quatre P - traditionnellement le produit, la promotion, le prix et le lieu - afin de contrôler efficacement le comportement des électeurs. La publicité n'est pas considérée ici comme une discipline de recherche indépendante ; elle est au contraire étroitement liée au processus de recherche marketing, dans lequel la segmentation du marché électoral joue un rôle important. Le cadre intégrant les éléments du marketing politique souligne l'importance de l'étude de marché, comme le montre la figure ci-dessous :

**Figure 1 : Représentation schématique du modèle de Newman.**



*Source : : Niffenegger P.B. The journal of consumer marketing, 19*

Il est évident que le concept de marketing politique est basé sur l'approche de Kotler en matière de recherche marketing pour les organisations à but non lucratif. Selon cette approche, un parti politique participant à des élections parlementaires ou un candidat à la présidence doit identifier les besoins, les intérêts et les valeurs des électeurs et se présenter de manière à répondre au mieux à ces exigences. Même si le candidat est capable d'identifier les principaux problèmes sociaux, économiques ou politiques du pays, il n'est pas en mesure, sans recherche systématique, de déterminer comment les différents groupes d'électeurs perçoivent ces problèmes. On peut supposer que les problèmes n'ont pas la même importance pour les différents groupes. Par conséquent, le candidat doit essayer d'adapter sa stratégie de vote aux différents segments d'électeurs, c'est-à-dire de trouver la meilleure position pour lui-même dans chacun d'entre eux.

Une telle procédure nécessite une étude de marché, illustrée par la flèche de la figure ci-dessus, qui relie le mixte marketing des quatre P aux segments d'électeurs. Ce lien est assuré par l'étude marketing dont les résultats, communiqués au candidat, lui indiquent le mix marketing qu'il doit utiliser pour être le plus efficace possible. En marketing politique, réussir signifie principalement élargir son électorat.

Niffenegger a décrit son concept en prenant l'exemple du comité électoral dans les campagnes présidentielles américaines. En 1952, l'équipe de Dwight Eisenhower a réalisé pour la première fois des études marketing sous la forme de sondages avant le scrutin dont l'objectif était de positionner le candidat. L'objectif de cette étude était de définir la position d'Eisenhower par rapport à celle de son principal rival, Adlai Stevenson.

La procédure de recherche est assez simple. Tout d'abord, des spots politiques de trente secondes ont été présentés aux électeurs. Ensuite, un entretien a été mené afin de déterminer quel problème avait le plus impressionné les électeurs. Les enquêteurs pouvaient alors prédire le comportement des électeurs en contrôlant les problèmes présentés dans le spot.

Les sondages marketing avant vote ont très vite été utilisés pour positionner les candidats dans les différents segments de l'électorat. Les consultants de Richard Nixon les ont utilisés lors de la campagne présidentielle de 1968. Ils ont d'abord cherché à déterminer l'idée que les

électeurs se font du président américain idéal. Positionner, dans un tel contexte, les images de Nixon et de ses principaux opposants, Hubert Humphrey et George Wallace. Définir les différences entre l'image d'un président idéal et la sienne, Nixon a pu déterminer les caractéristiques à améliorer et à présenter dans son image. Les caractéristiques à améliorer et à présenter dans les spots télévisés de manière à se rapprocher le plus possible des attentes des électeurs. L'objectif principal de Nixon était d'atteindre les électeurs indécis, flottants (ou swing). L'hypothèse était que ces électeurs étaient les plus ouverts au message de persuasion de la campagne, par conséquent, tous les efforts ont été déployés pour les convaincre, même au détriment des électeurs fidèles à la marque, auxquels on accordait moins d'attention.

En 1984, Ronald Reagan a utilisé une approche légèrement différente en matière de recherche marketing sur les sondages. À l'aide de sondages réalisés avant le scrutin, ses conseillers politiques ont tenté de définir les caractéristiques de l'image d'un candidat idéal, les principaux problèmes sociaux et économiques du pays et les moyens par lesquels les candidats à la présidence pourraient les résoudre. En entrant les données dans leur système d'information politique (PINS), qui a été mis en place pour les besoins de la campagne, ils ont pu définir les caractéristiques de l'image d'un candidat idéal.

Dans son modèle, Niffenegger distingue quatre stimuli marketing fondamentaux en utilisant les mêmes noms que ceux utilisés dans le marketing mix commercial classique : le produit, la promotion, le prix et le lieu.

### **5.1 Le produit : le programme et les promesses électorales**

Selon Niffenegger, le produit offert par le candidat est un mélange complexe des nombreux avantages dont les électeurs pensent qu'ils résulteront de l'élection du candidat. Les principales promesses électorales énoncées dans le programme du parti du candidat. Elles sont ensuite diffusées par le biais de la publicité politique, des communiqués de presse et du programme du candidat. La question de savoir si l'offre est reconnue comme fiable et conforme à leurs attentes dépend principalement de la connaissance qu'ont les électeurs du candidat et de ses réalisations, ainsi que de la qualité de ses services, de son profil personnel établi par son équipe, et de l'évaluation de la situation économique de l'État. À titre d'exemple, lors de sa campagne présidentielle en 1984, Ronald Reagan a très habilement utilisé les arguments de son adversaire démocrate, Walter Mondale, en faveur d'une augmentation des impôts. Reagan a montré les conséquences d'une telle politique en se référant à la crise économique de la présidence de Jimmy Carter. Cette tactique a entraîné une diminution du soutien à Mondale, perçu comme un homme politique qui renforcerait la paix.

### **5.2 Le prix : le coût économique et le coût psychologique / le vote**

Le prix du produit offert par le candidat fait référence aux coûts totaux que les électeurs assumeraient si le candidat était élu. Cela comprend les coûts économiques, comme les augmentations d'impôt ou les réductions budgétaires. Parmi les autres coûts énumérés par Niffenegger, mentionnons les effets sur l'image de marque nationale, à savoir si les électeurs percevront le nouveau chef comme étant fort, quelqu'un qui augmentera la fierté nationale des gens, ou quelqu'un qui sera une honte pour ses compatriotes sur la scène internationale. Il y a aussi des coûts psychologiques : les électeurs se sentiront-ils à l'aise avec les antécédents religieux et ethniques du candidat ? La stratégie générale du marketing pour le prix consiste à minimiser les coûts du candidat et maximiser les intérêts de l'opposition. Dans sa campagne présidentielle, John F. Kennedy a reconnu un coût potentiel en étant le premier président catholique, une perspective qui a fait certains non-catholiques se sentir mal à l'aise. Mais il a réussi à minimiser ce coût avec des spots télévisés dans lesquels il a été rencontré des auditoires protestants. Pendant la campagne présidentielle en Pologne en 1995, Aleksander

Kwasniewski a également souligné qu'il serait le président de tous les Polonais indépendamment de leur religion et de leurs opinions.

Le vote pour un candidat est aussi similaire au prix d'un produit dans le marketing grand public. La sélection d'un candidat sur le marché politique ou l'achat d'un produit ou d'un service sur le marché économique induit certains coûts. La principale différence est le fait que sur le marché politique, ces coûts sont dans une large mesure intangibles sous forme de vote, alors que dans le marché commercial ils sont tangibles et représentés par l'argent.

### **5.3 La place :**

**La place (distribution)** est le stimulus marketing qui fait référence à la capacité du candidat à faire passer son message aux électeurs d'une manière personnelle. La stratégie du marketing pour la diffusion du message de la campagne combine les programmes de présentation avec le travail de bénévoles qui sont utilisés comme une extension personnelle du candidat dans les marchés locaux. Cela comprend le travail des activistes (« porte à porte ») qui, en sollicitant, en distribuant les insignes du candidat, en enregistrant les électeurs et en sollicitant des fonds, familiarisent les électeurs avec le programme du candidat et son image lors de contacts directs avec l'électorat.

Les lieux et les formes de la rencontre d'un candidat avec les électeurs peuvent varier sous forme de : rassemblements dans les centres-villes, des réunions de club et des réunions sur les lieux de travail. L'objectif du politicien en campagne est de rencontrer le plus grand nombre possible d'électeurs, il essaie de se rendre à autant d'endroits que possible dans les plus brefs délais. Gary Hart, candidat à la présidentielle démocrate en 1984, a utilisé un avion pour se déplacer rapidement d'une ville à l'autre, ce qui a donné un sentiment à ses électeurs, que Hart était dans de nombreuses villes en même temps. Plus récemment, la technologie satellitaire permet aux candidats d'organiser facilement des entrevues avec des journalistes qui sont dans un endroit éloigné.

### **5.4 La promotion :**

**La promotion consiste**, dans une large mesure, à faire de la publicité, grâce à une couverture médiatique du candidat, de son programme et de la campagne. Niffenegger distingue quatre stratégies de promotion fondamentales :

1. stratégie de concentration : concentration disproportionnée de l'argent et des efforts de promotion sur des segments d'électeurs particuliers (par exemple sur les régions ou les provinces);
2. la stratégie du timing : dépenser les fonds de promotion les plus importants et l'activité de promotion la plus élevée là où il y a plus de chance d'avoir des votes, forçant ainsi l'opposition à accroître son activité et à épuiser ainsi ses ressources ;
3. stratégie de la mise-direction : le candidat détourne l'attention, et provoque un stimulus, souvent évident, avec pour objectif de masquer une action, cela est utilisé dans le cas où l'adversaire est plus puissant que lui.
4. la stratégie de la campagne négative : la mise en scène d'un assaut comparatif direct ou indirect contre la position de l'adversaire et/ou ses caractéristiques personnelles.

Des programmes de marketing spécifiques basés sur les quatre P sont préparés séparément pour différents segments de marché. Un rôle particulièrement important dans cette division est joué par le segment des électeurs indécis, indépendamment des critères démographiques et psycho-graphiques de segmentation. Ce sont ces électeurs à qui le mix marketing devrait être dirigé. Le personnel de Richard Nixon, a utilisé la recherche marketing pour trouver des moyens d'atteindre les électeurs indécis. Ce segment est considéré comme le plus susceptible à l'influencer dans la démarche marketing ; d'où c'est ce segment où les plus grands efforts d'une campagne politique devraient être dirigés. Moins d'attention peut être accordée aux électeurs décidés et fidèles dont les préférences sont difficiles à changer.

L'approche de Nixon en segmentation du marché du vote était conforme à celle de Jay Blumler et Denis McQuail (1968), qui affirmait que l'image de la réalité politique se forme seulement à travers les électeurs indécis, alors que les électeurs qui ont une vision claire sur leur position politique sont très réticents aux efforts de marketing.

## **6. Le marketing tactique :**

Le marketing tactique, également connu sous le nom de communication, vise à informer les électeurs ciblés de la disponibilité du produit politique d'un parti et à initier le processus d'échange (O'Shaughnessy et Henneberg 2002). Elle peut avoir comme objectif aussi d'améliorer l'image du parti ou de son chef, ou à convaincre les électeurs de ses mérites d'un point de vue idéologique. Il faut un plan de communication pour savoir quoi dire, quand, comment et par quels canaux de communication ? (Dagenais 2006).

Une approche marketing entièrement intégrée nécessite que le marketing tactique soit entièrement aligné sur le marketing stratégique.

### **6.1 Élaboration du message :**

Le message politique doit attirer l'attention, susciter l'intérêt, éveiller le désir et inciter à l'action. Un message est créé en trois étapes : Sélection du contenu, de la structure et du format (Kotler et al. 2005) : les praticiens organisent souvent leurs messages en thèmes inspirés des grandes lignes des plateformes partisanes et des plateformes électorales (Maarek 2014). Pour chaque sujet choisi, les messages prennent la forme d'engagements et de promesses de campagne. Les messages doivent être adaptés en fonction des canaux de communication, des intermédiaires et des groupes cibles. Il devrait également être testé avant qu'il ne devienne largement disponible (Lilleker et Negrine 2006 ; Johnson 2011).

### **6.2 Diffusion du message :**

La diffusion de messages est la livraison de messages à des segments cibles par le biais de canaux de communication spécialement sélectionnés (Kotler, et al. 2005). Les praticiens choisissent les canaux de communication en fonction de trois critères : Portée, concentration de l'audience et coût. La diffusion peut se faire par communication directe, où les messages peuvent être librement envoyés aux électeurs, ou par communication indirecte, où des intermédiaires relaient les messages. Une combinaison de ces types de communication est courante dans les campagnes électorales. La communication directe nécessite souvent l'achat d'espace média et des investissements importants. Certains auteurs parlent de médias payants (O'Shaughnessy 1990 ; Wring 2002). Les formes les plus courantes de publicité (positive ou négative) (Nai et Sciarini 2015 ; Marland 2015) et le courrier postal, le courrier électronique, les newsletters, la distribution de tracts et le télémarketing (O'Shaughnessy 1990 ; Davies et Newman 2006 ; Jackson 2006) ; Lees). -Marshment 2009 ; McGrath 2006) et Web 2.0 (Johnson 2011). La communication indirecte prend la forme de nouvelles et de couverture médiatique de la scène politique. Lorsque les praticiens essaient de faire passer leur message à travers les médias de masse, ils sont souvent confrontés à ce que nous appelons des filtres médiatiques. Cela signifie que le message d'un groupe politique n'est pas automatiquement parfaitement véhiculé par les médias. Les médias disent généralement au public ce qu'ils considèrent digne d'intérêt. Ainsi, certains politologues utilisent le terme de gardien pour décrire les journalistes (Zaller 1999). Les partis politiques comptent donc dans une certaine mesure sur les journalistes pour essayer de faire passer leur message.

## **7. Le rôle du marketing politique dans la promotion électorale :**

Le marketing politique joue un rôle significatif dans la promotion d'un candidat ou d'un parti en utilisant des stratégies et des techniques similaires à celles du marketing commercial pour influencer l'opinion publique et obtenir le soutien des électeurs.

Jennifer Lees-Marshment, une chercheuse reconnue dans le domaine du marketing politique, a grandement contribué à la compréhension du rôle essentiel que joue le marketing politique dans la promotion des candidats. Selon « *Jennifer Lees-Marshment* » (2014), le marketing politique permet :

**Une gestion de l'image et de la personnalité :** Selon Lees-Marshment(2014), le marketing politique consiste en une gestion minutieuse de l'image et de la personnalité du candidat. Il s'agit de créer une perception positive et cohérente du candidat dans l'esprit des électeurs en mettant en avant ses qualités, son expérience et ses valeurs. Cette image soigneusement conçue permet de susciter la confiance et de renforcer la crédibilité du candidat.

**Une segmentation de l'électorat :** Le marketing politique repose sur une compréhension approfondie de l'électorat cible. Selon Lees-Marshment (2014), il est crucial de segmenter l'électorat en groupes démographiques, socio-économiques et psycho graphique afin de personnaliser les messages et les stratégies de communication pour répondre aux besoins et aux préoccupations spécifiques de chaque segment.

**Un positionnement stratégique :** Lees-Marshment (2014) insiste sur l'importance de positionner le candidat de manière stratégique par rapport à ses concurrents. Cela implique de déterminer les points forts uniques du candidat et de les mettre en avant de manière à se différencier clairement des autres candidats et à capter l'attention des électeurs.

**Une communication efficace :** Le marketing politique se concentre sur la communication efficace des messages du candidat. Il s'agit de présenter les propositions et les idées du candidat de manière claire, concise et convaincante. La communication doit être adaptée aux médias utilisés (discours, publicités, médias sociaux, etc.) et aux préférences de l'électorat cible.

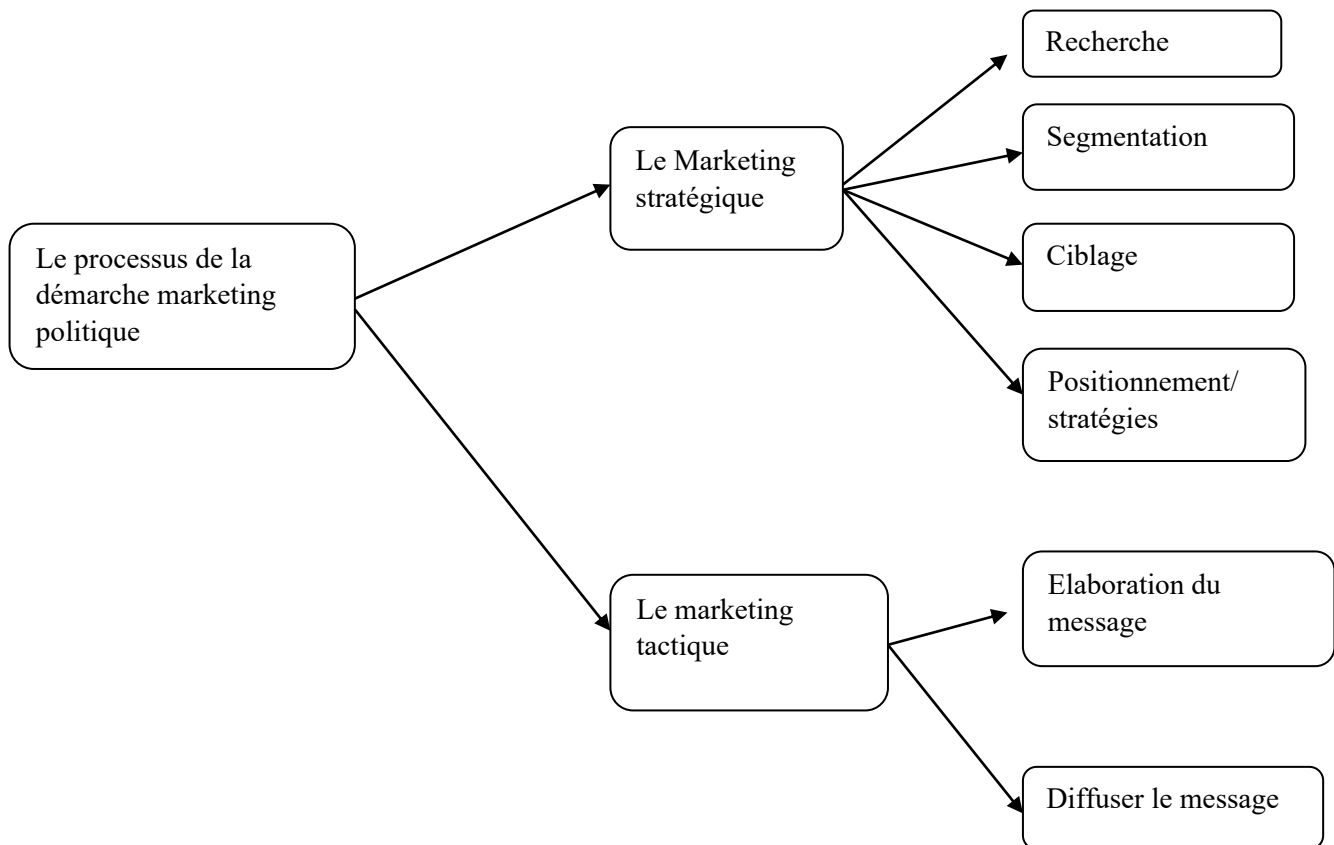
**De créer une émotion et connexion :** Selon Lees-Marshment (2014), établir une connexion émotionnelle avec les électeurs est essentiel. Le marketing politique vise à raconter des histoires personnelles et à susciter des émotions positives pour créer une relation authentique entre le candidat et les électeurs. Cette connexion émotionnelle peut influencer le comportement de vote.

**Une gestion des crises et des controverses :** Lees-Marshment (2014) souligne l'importance de gérer efficacement les crises et les controverses qui pourraient surgir pendant la campagne. Une gestion transparente et proactive de ces situations peut préserver la réputation du candidat et renforcer la confiance des électeurs.

**D'analyser des résultats et ajustements :** Le marketing politique requiert une analyse constante des résultats pour évaluer l'efficacité des stratégies mises en place. Selon Lees-Marshment (2014), il est crucial d'ajuster les tactiques en fonction des retours d'information, des sondages d'opinion et des évolutions de la campagne pour maximiser l'impact.

La figure ci-dessous synthétise les étapes du marketing politique à suivre pour garantir de meilleurs résultats.

**Figure 2 : le processus de la démarche du marketing politique**



*Source : « Nicholas O. O'Shaughnessy, Nicholas J. O'Shaughnessy, Stephan C. M. Henneberg, Stephan Henneberg »*

En somme, selon Jennifer Lees-Marshment, le marketing politique joue un rôle central dans la promotion du candidat en utilisant des stratégies ciblées pour gérer l'image, la communication et la connexion émotionnelle avec les électeurs. Sa méthodologie permet d'adapter les techniques du marketing commercial au contexte politique afin d'influencer l'opinion publique et de renforcer les chances de succès électoral du candidat.

## 8. Conclusion

Les implications du modèle de marketing politique proposé par Niffenegger suggèrent que le personnel d'un candidat devrait créer et mettre à jour une démarche marketing en s'appuyant sur des systèmes avancés d'information marketing, y compris la collecte et l'analyse de données provenant d'études de marché politiques, la segmentation et les canaux de distribution du message de promotion aux groupes cibles. En outre, il est important d'introduire des variantes régionales à la stratégie générale de la campagne et d'utiliser la micro segmentation, ainsi que de tenir compte de la spécificité des marchés de vote locaux. Les candidats devraient également envisager de concentrer l'effort de marketing sur certains secteurs cibles « showroom ». Un succès spectaculaire dans un domaine donné peut avoir une influence positive sur la campagne dans d'autres domaines. Niffenegger suggère que la publicité négative ne soit utilisée qu'en dernier recours parce qu'elle pourrait produire un contre-coup.

Niffenegger tente, à travers cette théorie, de montrer l'efficacité de l'utilisation de la démarche marketing pour les campagnes politiques, son concept de marché politique est en

fait une copie des concepts utilisés dans le marketing commercial, où les électeurs sont considérés comme des consommateurs, les programmes et les promesses politiques sont considérés comme un produit politique, et les Hommes politiques sont les entreprises qui commercialisent leurs offres et image à travers l'utilisation des stratégies et des démarches marketing inspirées de celle du marketing commerciale.

Posture épistémologique de la recherche :

Construire une réflexion épistémologique est essentiel pour les chercheurs en sciences de gestion. L'épistémologie affecte la façon dont les chercheurs structurent leur recherche lorsqu'ils tentent de découvrir des connaissances. En examinant la relation entre le sujet et l'objet, les idées épistémologiques et leurs implications pour la conception de la recherche peuvent être explorées. Cette réflexion est homogène à toute recherche en cours, car elle fournit la base philosophique et la crédibilité qui légitiment les connaissances, et le cadre du processus pour produire des réponses qui peuvent être considérées comme valides, fiables et représentatives grâce à une méthodologie rigoureuse.

Neill soutient que le choix de l'orientation épistémologique de cette étude relève du paradigme interprétativiste. C'est un moyen d'acquérir des connaissances par la découverte du sens et la compréhension du monde social et de la création subjective. L'objectif de l'interprétivisme est à la fois concret et thématique. Il vise à décrire comment les gens vivent dans le monde, comment ils interagissent les uns avec les autres et le contexte dans lequel ces interactions ont eu lieu. Ce qu'on cherche à découvrir à travers cette recherche est de démontrer l'impact de l'utilisation de la démarche marketing par les candidats et les partis (chacun à sa manière), sur l'opinion publique et son degré d'influence sur les choix des citoyens lors des élections, et la suite expliquer dans quelle mesure l'application du marketing politique pourra impacter la réussite ou l'échec d'un parti politique.

## 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 Scheuch et Fritz Plasser. 2001. « The Americanisation Myth in European Political Markets: A Focus on the United Kingdom. » *European Journal of Marketing* 35 (9-10): 1099-116.
- (4). Bannon, D.P. (2004). *Marketing Segmentation and Political Marketing*
- (5). Butler, P. & Collins, N. *Political marketing: Structure and process*. *European journal of marketing* 1994
- (6). Dacheux, É., *Association et communication : critique du marketing*, Paris, CNRS Éditions, 1998
- (7). Dosquet, F. (2017) « Comportement des électeurs et persuasion électorale » 2<sup>e</sup> édition
- (8). Helene P. M. Johansen (2005) « Political Marketing, *Journal of Political Marketing* »,
- (9). J. NEILL (2006). *Analysis of professional literature class 6: qualitative research I*. Course Home qualitative research methods
- (10). Jansen, E. et al. *The policy positioning tool for political parties: A Facilitator's guide*. International idea, ProDemo. 201
- (11). Jennifer Lees-Marshment « political marketing, principes and applications » 2<sup>e</sup> édition

- (12). Jennifer Lees-Marshment, « Political Marketing: A Comparative Perspective » (2014)
- (13). Jennifer Lees-Marshment, « The Political Marketing Game », 2011
- (14). KOTLER, P and KOTLER, N. (1999), « Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes », In B.I. Newman, Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks
- (15). 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
- (16). Lees-Marshment, J. (2009) « Political Marketing Principles and application », Routledge, Abingdon, New York
- (17). Lora Marie , « le marketing politique : mode d'emploi », Edition Studyrama .
- (18). Maarek. P Communication et marketing de l'homme politique. LexisNexis, paris, 2
- (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 , political marketing « theory and concepts » ERMES
- (25). Shama. A. An analysis of political marketing. Association for consumer research,
- (26). Thomas strenger , « le marketing politique ,entre démocratie et marché », édition les essentiels d'hermès
- (27). Zémor, P. (2008). « La communication politique », Paris cedex 14: Presses Universitaires de France