

MARKETING POLITIC ȘI MARKETING ELECTORAL ÎN ROMANIA SECOLULUI XXI

Marina MILITARU, Lect. univ. dr.
Academia de Studii Economice, București

Abstract

*Lucrarea de față își propune să clarifice două concepte destul de des folosite pe parcursul campaniilor electorale din România secolului XXI, anume **marketing politic**, respectiv **marketing electoral**. Se urmărește analiza conceptelor, evoluția lor în timp și aplicabilitatea mixului de marketing preluat din marketingul comercial și adaptat la zona politică.*

Keywords: *marketing politic și electoral, marketing mix, strategii electorale*

1. Marketingul politic

1.1 Evoluție. Particularități.

Problema determinării momentului apariției marketingului politic nu este atât de simplă cum ar părea la prima vedere. Cercetători precum Kotler și Roberto (1991) sau Roberto Chesnais (*apud* Teodorescu, 2001, 7) amintesc de modalitățile de propagandă electorală în Roma Antică. În acele vremuri comunicarea politică se prezenta sub forma vorbită și, drept consecință, candidatul trebuia să posede un minim talent oratoric pentru a-și putea seduce și convinge, prin forța cuvântului, electoratul. Amintim, astfel, sfaturile date de Quintus Cicero (*apud* Albouy, 1994, 15) în secolul I îHr. fratelui său, candidat la postul de Consul al Republicii Romane: „Trebuie să evoc acum un alt aspect al campaniei: dimensiunea sa populară. Ceea ce este indispensabil în această privință, este să cunoști numele alegătorilor, să știi să-i flatezi, să fii în permanență alături de ei, să te arăți generos, să îți îngrijești reputația și să dai naștere la speranțe privind maniera în care vor fi conduse treburile statului (...) Să-ți între bine în cap că va trebui, probabil, să faci cu dezinvoltură lucruri care nu țin de natura ta. Cu siguranță că nu ești lipsit de curtoazia care caracterizează un om de bine (...), dar va trebui să-i adaugi simțul flatării, viciu ignorabil în orice altă circumstanță, dar care, într-o campanie, devine calitate indispensabilă. (...). El este obligatoriu pentru un candidat a cărui frunte, figură și discurs trebuie să se modifice și să se adapteze, în privința ideilor și a sentimentelor, în funcție de interlocutorul momentului.”

La o analiză mai atentă, observăm că tehnica la care se face referire este foarte apropiată de marketingul politic, în speță cel electoral. Literatura de specialitate este unanimă în a preciza că conceptualizarea domeniului marketingului politic a început la debutul anilor '70, în zona

marketingului social și s-a extins la sfârșitul anilor '80. Expansiunea marketingului politic s-a produs în a doua parte a anilor '90 când:

- viziunea asupra organizațiilor și instituțiilor politice a devenit una furnizoare de produse sociale,
- viziunea asupra cetățenilor s-a transformat într-una de clienți ai diverselor sisteme social-politice,
- iar societatea a început să fie privită ca un mecanism global de transfer de bunuri simbolice.¹

1.2 Marketingul politic în România

În România nu s-a pus problema aplicării marketingului politic înainte de anul 1989², iar scurtul timp ce a trecut de la Revoluție nu a permis marketingului electoral să se cristalizeze³. Cu toate acestea, primele semne de interes față de marketingul electoral: de la sloganuri, spoturi publicitare, afișe, crearea de imagine etc., până la apelul la agenții de publicitate, au fost înregistrate în campaniile electorale pentru alegerile prezidențiale și legislative (din 1990, 1992, 1996, 2000). Deși activitățile de marketing au avut, în aceste campanii, un caracter sporadic⁴, lăsând impresia de amatorism, totuși campaniile din 2004, 2007 (cea pentru referendum), respectiv 2008, au fost net superioare.

În plan strategic, cât și în plan discursiv, campaniile electorale din România de după 1989 au înregistrat un sens ascendent în ceea ce privește competența actorilor politici, profesionalismul și coerența cu care sunt concepute campaniile și lansate mesajele electorale.

1.3 Marketingul politic: tendințe de aplicare a strategiilor și principiilor din marketingul comercial

Marketingul este o activitate modernă, având o istorie relativ scurtă, ce debutează la începutul secolului al XX-lea. După ce, multă vreme, preocupările conceptuale s-au axat în principal pe

¹ Conform periodizării făcute de Asociația Română de Marketing Politic <http://www.politicalmarketing.ro/ro/marketingpolitic.htm>

² Alexandra Bardan (2001, 29) atrage atenția asupra faptului că începând cu 1990, în România se constată introducerea tehnicilor de marketing politic în comunicarea politică. „Aceasta ar fi o consecință care *acompaniază* procesul de democratizare, respectiv renunțarea la doctrina partidului unic și adoptarea sistemului politic pluralist. De asemenea, dat fiind instaurarea unui *sistem concurențial* în campaniile electorale, putem deduce apariția și activitatea unui grup socioprofesional specializat în marketingul politic.” În comunicarea politică actuală din România, modelul marketingului politic este dominant: experiența celor șapte campanii electorale o indică, iar cercetările politice realizate în decursul acestor campanii îl confirmă.

³ La aceasta a contribuit și lipsa de experiență și organizare a clasei politice românești, dar și nivelul incipient al aplicării marketingului în activitatea economică.

⁴ Ioan Drăgan (1997, 3) referindu-se la campania desfășurată în 1996 afirma: “Ultima campanie electorală din România a relevat, mai mult ca oricând, consecințele comunicării politice pentru configurația democratică a practicii electorale și a spațiului public. Desfășurată pentru prima dată în condiții de pluralism mediatic televizual, campania s-a evidențiat prin accentuarea modalităților publicitare de comunicare a politicului. Amploarea practicilor de marketing politic a avut efecte contradictorii”.

marketingul desfășurat în sfera economică, anii '80 ai secolului trecut aduc cu ei o teoretizare a expansiunii marketingului și în alte domenii, precum marketingul social sau marketingul politic⁵.

În opinia celor mai mulți specialiști (O’Cass, 1999a, 1999b; Scammell, 1999; Kotler, 2001a; McNair, 2003/2007; Lees-Marshment, 2004; ș.a.), marketingul politic este analog marketingului comercial în măsura în care organizațiile politice, la fel ca și cele din sectorul comercial, „știntesc” publicul din partea căruia caută să obțină sprijin electoral, folosindu-se de canale de comunicare în masă, într-un climat competitiv în care cetățeanul/consumatorul poate să aleagă dintr-o gamă largă de produse. Deși există evidente deosebiri între piața politică și cea comercială, iar partidele politice nu-și măsoară succesul în termeni de profit, ci în număr de voturi și putere efectivă, marketingul politic adoptă multe dintre principiile pe care le aplică producătorii de bunuri și servicii în efortul de a obține succesul comercial.

Inițial, marketingul politic era considerat ca fiind derivat din ideile, conceptele și cadrul utilizate în sectorul bunurilor de larg consum. (Roșca, 2007; Zaharia, 2001; Baines și Egan, 2001). Astfel, marketingul politic împrumută din economie tehnicile de *promovare* a produselor (electorale, în cazul de față), care sunt fundamentate pe aceeași logică de creare a unui orizont de așteptare și de influențare a consumatorului pentru acceptarea și achiziția unui produs.

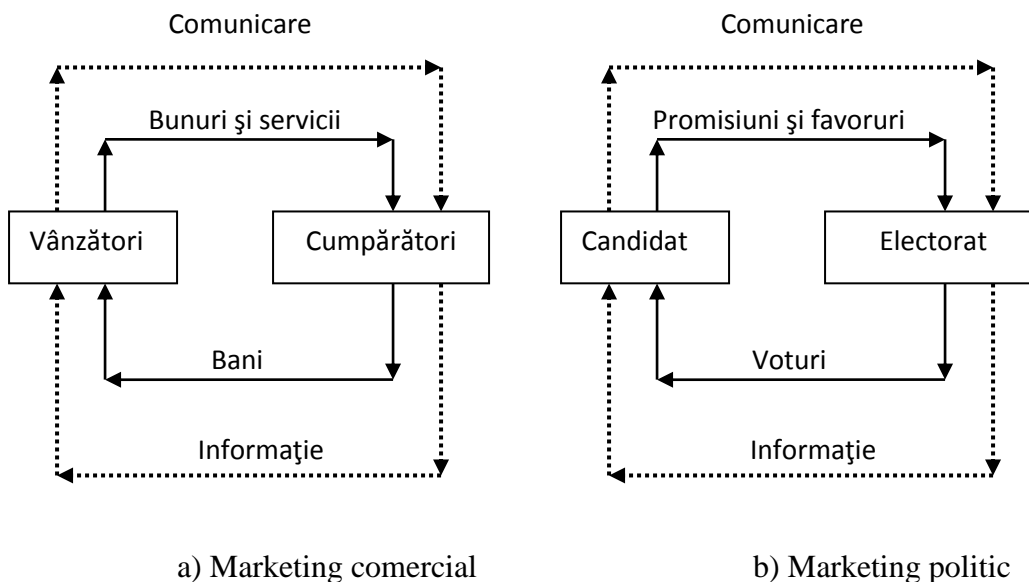


Fig.1 Comparație între marketingul comercial și cel politic (Philip Kotler (1975), ‘Overview of Political Candidate Marketing,’ *Advances in Consumer Research*, vol. 2, p. 763.)

Guy Serraf (1985, *apud* Zaharia 2001, 36) prezintă marketingul politic ca fiind „tratarea unui produs politic (partid, program, candidat) în conformitate cu metodologia marketingului, care

⁵ Marketingul a devenit o componentă indispensabilă în alegerile americane (Newman 1999a), dar și în mediul academic. În 1981, când apărea pentru prima dată *Handbook of Political Communication*, marketingul politic nici nu era menționat. După nici zece ani, în 1999, lucrurile se schimbă radical odată cu apariția volumului *Handbook of Political Marketing*. Jennifer Lees-Marshment (2003, 6) subliniază necesitatea implementării practicilor marketingului politic în activitățile curente ale partidelor, determinând astfel un partid orientat către piață.

constă în a preceda poziționarea și crearea imaginii aceluși produs de efectuarea unui studiu asupra atitudinilor și așteptării categoriilor de public pe care se preconizează să le solicite. Sistemul de motivații și dorințe fiind formulat, se caută- în raport cu concurența celorlalte produse politice care încearcă să fie alese- caracteristicile și argumentele care vor avea cel mai bun impact. În mod complementar, se construiește planul strategic al campaniei pentru a acredita imaginea care a fost reținută și a-i conferi notorietate și valoare preferențială.”

Așa cum rezultă din definiția de mai sus, omul politic este prezentat ca un *produs* ce trebuie poziționat pe o piață segmentată într-un număr mare de grupuri sociale-țintă, ale căror așteptări, percepții și nevoi au fost diagnosticate în prealabil. Oferta va fi proiectată în funcție de o *hartă electorală* (Bazac, 2006) care indică segmentele sociale dispuse să o accepte. Campania de promovare a candidatului va cuprinde diverse activități și strategii comunicaționale menite să convingă electoratul. În capitolul de față ne propunem să prezentăm cele patru strategii de marketing care au ca scop declanșarea și accelerarea procesului de adeziune în favoarea candidatului și obținerea de voturi necesare câștigării competiției electorale.

1.3.1 Politica de produs

În marketingul electoral, *produsul* este reprezentat de candidat, de ideile sale și de apartenența sa politică. Politica de produs vizează adaptarea produsului la așteptările segmentelor de alegători. Pornind de la calitățile candidaților, de la așteptările electoratului și în raport cu poziționarea celorlalți candidați se va determina conceptul de produs. Produsul electoral este alcătuit din patru categorii de elemente (Zaharia 2001, 225):

a) *componente corporale*, care se referă la persoana candidatului: vârsta, sexul, aspectul fizic, timbrul vocii etc., și care joacă rolul unui „ambalaj”⁶. De exemplu, candidatul politic poate întipări în mentalul colectiv o anumită „imagine vestimentară”. Astfel, deloc întâmplător, în campania pentru referendum, îl vedem pe Traian Băsescu- președintele suspendat- îmbrăcat într-o cămașă în carouri (este practic la jumătatea drumului dintre o haină a omului care face o „baie de mulțime” și verifică poduri și cea a unui individ suficient de sobru încât să se poată ocupa de treburile oficiale ale unei țări). Din perspectiva semioticii campaniei electorale, această opțiune vestimentară se înscrie în așa-zisul model psihosociologic în care campania se centrează pe atitudinile sociale ale alegătorilor și pe stadiul motivației acestora. Modul de a se îmbrăca al lui Traian Băsescu face ca electoratul căruia i se adresează să îl perceapă ca pe „unul de-al nostru” și să-i dea votul.

b) *componente acorporale*- se referă la candidatul în sine și la ideile acestuia: numele și originea sa⁷, apartenența⁸ și programul politic, experiența sa, etc.

⁶ Numeroase studii despre limbajul nonverbal dovedesc importanța unei aparențe plăcute a candidatului politic. Lucruri mărunte, ca de exemplu felul în care zâmbește, vorbește, gesticulează sau merge un politician pot avea un impact mult mai mare asupra felului în care este ținut minte, decât toate realizările sau eșecurile lui politice.

⁷ Originea unui candidat poate influența atitudinea electoratului, iar numele poate servi drept garanția apartenenței la o familie cu tradiție politică recunoscută: de exemplu Kennedy în SUA sau Brătianu în România. Numele poate funcționa uneori ca o „marcă de produs”.

⁸ Apartenența politică reprezintă un mijloc de identificare și de diferențiere a „produsului”.

c) *comunicările cu privire la produs*- reprezintă ansamblul activităților desfășurate de candidat prin mijloacele publice (mitinguri, spoturi și dezbateri televizate, anunțuri în presă, conferințe, ș.a.) cu scopul de a transmite electoratului mesajul dorit.

d) *imaginea produsului*- care constituie sinteza reprezentărilor mentale ale candidatului în rândul alegătorilor; este vorba atât de imaginea personală a fiecărui candidat în parte, cât și de imaginea colectivă a partidului din care face parte.

Chiar dacă are aceleași componente ca și un produs obișnuit, produsul electoral- candidatul- este diferit: el nu poate fi creat pornind de la zero, deoarece are un trecut, o istorie personală. În plus, el este impus, pentru o perioadă *determinată*, tuturor cetățenilor care sunt obligați să-l „consume”. Din această perspectivă, marketingul politic nu poate decât să încerce o adaptare a candidatului la așteptările electoratului.

1.3.2 Politica de preț

Prețul unui candidat este reprezentat de *gradul de acceptare* a acestuia și de credibilitatea sa în rândul electoratului. Privind lucrurile din perspectiva alegătorului care se află în situația unui cumpărător ce intră într-un supermarket în care toate produsele sunt vândute la același preț (în acest caz prețul este reprezentat de promisiunile electorale), se poate spune că electoratul se află în situația în care trebuie să aleagă „produsul” cu prețul cel mai acceptabil (i.e. oferă suficiente promisiuni credibile). Totuși, dincolo de aceste promisiuni, alegătorul va lua în considerare toate aspectele care concură la formarea imaginii de ansamblu a candidatului.

1.3.3 Politica de distribuție

În marketingul politic, politica de distribuție presupune prezența fizică a candidatului în diverse locuri publice, conform unei agende electorale stabilite de staff-ul electoral care se ocupă de managementul campaniei. Un candidat care dorește să-și mărească popularitatea trebuie să aibă în vedere următoarele tipuri de contacte:

a) *contacte directe cu electoratul* - au cel mai durabil impact psihologic, influențând nemijlocit alegătorii. În cadrul contactelor directe (ex. vizitele la domiciliu sau la locul de muncă, ș.a.), cetățenii au șansa de a-și exprima nemulțumirile și plângerile. De aceea este necesară anticiparea eventualelor întrebări și pregătirea în prealabil a unor răspunsuri-tip. În plus, aceste contacte trebuie să fie dublate de o prezentare corespunzătoare în media pentru a induce unui număr cât mai mare de alegători ideea că respectivul candidat s-a întâlnit cu oameni ca ei și că este aproape de preocupările lor.

b) *contactele direcționate cu electoratul*, precum conferințele, reuniunile, mitingurile, ș.a. Un rol important îl joacă echipa de „advance-men” care pregătesc terenul cu câteva minute înainte de sosirea candidatului, creând un climat de interes și entuziasm.

c) *comunicarea unidirecțională*- este vorba de o amplă acțiune de seducere a alegătorilor prin materiale publicitare (scrisori, pliante, broșuri, calendare, pixuri, insigne, baloane etc.). Acestor instrumente clasice li se adaugă și cele audio-vizuale, precum aparițiile televizate (dezbateri

electorale, talk show-uri, emisiuni de divertisment⁹), dar și *newmedia* (video-conferințe, poștă electronică ș.a.). S-a constatat că expunerea electoratului la informația mediatică prin presă, radio, tv și internet, sporește gradul de „angajament civic”, îmbunătățește cunoștințele despre politică și mărește gradul de încredere în politicieni. (Pippa Norris, 2003)

1.3.4 Politica de promovare

Există specialiști care argumentează că marketingul în general și cel politic în speță ar constitui o știință, dar și o artă a „vânzării” unor cauze politice.

Philip Kotler (2001a, 48) oferă următoarele argumente: „un partid politic își va „vinde” cu frenezie propriul candidat, prezentându-l alegătorilor ca fiind persoana cea mai potrivită pentru postul respectiv. Candidatul va trece de la o circumscripție electorală la alta, strângând mâini, sărutând bebeluși și ținând discursuri. Se vor cheltui mulți bani pe publicitate la radio și la televiziune, pe tipărirea de afișe electorale, etc. Punctele slabe ale candidatului vor fi ascunse cu grijă, scopul principal fiind acela de a „vinde”, satisfacția ulterioară a „clienților” interesând mai puțin. După alegerea sa, omul politic își va păstra stilul comercial în raporturile sale cu electoratul. El va acorda mai puțină importanță dorințelor reale ale cetățeanului și va face presiuni pentru a-l convinge pe acesta să accepte măsurile preconizate de el și de partidul său.”

Revenind la strategiile de creare a unei imagini vandabile pentru un lider politic, Thierry Saussey (*apud* Huet și Langevieux-Villard, 1982, 113) nota: „un candidat nu este ales în mod particular pentru ceea ce face sau pentru ceea ce promite, ci mai ales pentru gesturile, imaginea și simbolurile pe care a reușit să le transmită opiniei publice.” Chiar dacă această generalizare este puțin exagerată, ea nu este departe de adevăr. Robert Denton (*apud* McNair, 2007, 127) susține și el că reclama politică reprezintă, în momentul de față, principalul mijloc prin care candidații la președinție își comunică mesajul către alegători.

Publicitatea politică îndeplinește două funcții: în primul rând ea *informează* în legătură cu *cine* sunt candidații propuși și ce au ei de oferit din punct de vedere politic, reprezentând totodată o importantă sursă de informație; în al doilea rând, caută să *convingă*, să persuadeze electoratul prin diverse strategii. Denton și Woodward (1998) identifică patru tipuri de strategii necesare în orice campanie:

1. strategia succesiunii mesajelor - se referă la ordinea în care ar trebui lansate diferitele mesaje de campanie. În plus, cei doi autori alcătuiesc o tipologie a mesajelor (despre probleme de interes, despre candidat sau adversar, despre convingeri personale etc.) ce presupun utilizarea unor tactici precum: ignorarea adversarului, atacul frontal, discursul negativ sau comparativ, ș.a.m.d.

2. strategia adecvării în timp și a intensității – sau *când* ar trebui lansate mesajele și *cât* efort, bani și alte resurse ar trebui alocate.

⁹ La aceste emisiuni actorul politic este promovat ca un „*entertainer*”, devenind un om obișnuit, cu preocupări simple, cu pasiuni și hobby-uri ca noi ceilalți. Însă, candidatul trebuie să fie precaut și să nu-și neglijeze total mesajul politic. Pentru formarea unei percepții pozitive, candidatul trebuie să reducă distanța dintre el și electorat.

3. **strategii de mobilizare și persuasiune.** De pildă, în campania pentru referendum, din 2007, strategul de campanie Felix Tătaru a descoperit o temă de importanță generală care suscită controverse și rămâne tot timpul în actualitate. Este vorba despre corupție, fenomen abordat în toate discursurile lui Traian Băsescu. În plus, se folosește metoda persuasiunii. Concret, la fiecare ieșire publică, Traian Băsescu reia teme favorite - corupția, 322, etc. Din acest motiv a fost lansat „detergentul Băsescu”. Veșnica gospodină din spoturile de reclamă la detergenți nu mai exclamă „Vai, nu un detergent scump!”, ci „Vai, nu un detergent corupt!” și alege apoi detergentul Băsescu, fiindcă scoate toate petele, este ieftin și luptă împotriva corupției, pardon, a murdăriei. Unul dintre sloganele folosite a fost și acesta: „Detergentul Băsescu scoate 322 de pete”.

4. **strategia de oportunitate-** poate include „întinderea unei curse”, când candidatul își atacă adversarul (de exemplu, face dezvăluiri (ne)fondate asupra sumelor de bani cheltuite sau a provenienței lor), determinându-l pe acesta să reacționeze într-un asemenea mod, încât să dea prilej unor critici mult mai dure. Uneori această strategie poate ricoșa chiar asupra celui care a lansat-o, dându-i o notă proastă:

Mircea Geoană: Puteți să-mi spuneți și mie de unde sunt banii pentru campania opulentă pe care o face Traian Băsescu? Am făcut un calcul simplu, sunt vreo 5000 de panouri în toată țara, nu spun, Felix Tătaru e destul de creativ, chestia aia... nu văd, nu aud, nu vorbesc, e poate simpatică...

Robert Turcescu: Dar ați rezolvat până la urmă problema cu fondurile din campania opulentă din 2004 în care era implicat colegul dumneavoastră de partid Adrian Năstase?

Mircea Geoană: Discuția e despre domnul Traian Băsescu. (*emisiunea Nașul, 2 mai 2007*).

Fidelizarea publicului față de un candidat și de promisiunile făcute de acesta presupune încercarea de a-l convinge să identifice¹⁰ *produsul* cu întreaga semnificație simbolică a mesajului publicitar. Această strategie presupune repetarea mesajelor electorale- prin campaniile de spoturi publicitare la televiziune, radio, presă și prin internet- pentru a se asigura că electoratul nu va uita de existența „produsului” și de nevoia de a-l „deține”.

În concluzie, așa cum atrăgea atenția Philip Kotler în *Overview of Political Candidate Marketing* (1975), evoluția carierei unui candidat (intrarea acestuia pe scena politică) se aseamănă cu etapele din ciclul de viață a unui produs. Candidatul se prezintă pe piața electorală și parcurge etape similare celor din marketingul clasic: își dezvoltă o anumită personalitate (similară

¹⁰ O regulă arhicunoscută a campaniei de promovare a unui candidat are în centrul său conceptul economic de *unică propunere de vânzare*, care spune că nu trebuie reliefată decât o singură trăsătură a unei mărci/candidat, altfel există riscul ca receptorii mesajului să nu rețină niciuna din caracteristicile mărcii respective, și să devină chiar neîncredători în privința calităților acesteia. În 2007, Traian Băsescu a trebuit să convingă românii să pună ștampila pe „NU” pentru a se întoarce la Cotroceni. De altfel, întreaga sa campanie a fost construită în jurul acestui mesaj. De la afișele electorale până la prestațiile de la mitingurile electorale, toate au avut ca punct comun întrebări la care răspunsul așteptat era „nu”. (Întrebările *Să nu vorbesc?*, *Să nu aud?*, *Să nu văd?* sunt completate de răspunsul „Asta vor ei”, asigurându-se totodată transferul deciziei către cei care votează prin „Tu ce vrei?”)

imaginii de marcă), intră într-o formațiune politică devenind candidatul acesteia, desfășoară o campanie electorală (apelând la strategii ce țin de politica promoțională și cea de distribuție), va fi ales (cucerind astfel un segment de piață destul de mare), iar la alegerile următoare desfășoară o activitate similară care să-i asigure realegerea.

Din punctul nostru de vedere, marketingul politic a devenit un set de tehnici de comunicare utilizate, cu precădere, în perioada campaniilor electorale, iar acțiunile politice au fost transformate în strategii de comunicare elaborate de specialiști (în PR, consultanță politică, publicitate, etc.), care duce la o spectacularizare a politicului.

2. Marketingul electoral.

La o analiză mai atentă a definițiilor aflate în circulație, constatăm că multe dintre acestea *nu fac o distincție clară* între marketingul politic și componenta sa cea mai importantă, marketingul electoral.

Autori precum Michel Bongrand (*apud* Gh. Voicu, 1995, 35) consideră că marketingul politic este prin excelență un marketing electoral- „un ansamblu de tehnici având scopul de a favoriza adevăratul candidat la electoratul său potențial, de a-l face cunoscut celui mai mare număr de alegători (...), de a crea diferența față de alți concurenți cât mai eficient, de a optimiza numărul sufragiilor prin câștigurile din timpul campaniei.” Alți autori consideră, dimpotrivă, că marketingul electoral este o *specializare* a marketingului politic la care apelează partidele și oamenii politici atunci când urmăresc un obiectiv electoral. Bogdan Teodorescu (2001) subliniază faptul că marketingul politic electoral este confundat cu campania electorală, deși începe cu câteva luni înaintea campaniei oficiale, fiind dedicat exclusiv acesteia. Susținem această afirmație și, în plus, considerăm marketingul politic o activitate de marketing electoral permanentă, în sensul că nu are un caracter de campanie, ci unul care se manifestă pe tot parcursul vieții politice.¹¹

Bibliografie

Denton, Robert E. Jr., Woodward, Gary C. (eds.) (1998), *Political Communication in America*, Westport, Connecticut, Praeger

Kotler, Philip (2002), *Managementul marketingului*, editura Teora, București.

¹¹ Viorica Roșca (2007, 28) subliniază faptul că delimitările între marketingul politic și cel electoral sunt de ordin tehnic și nu de ordin conceptual. Ambele desemnează un set de tehnici de comunicare folosite, însă, în scopuri diferite. Marketingul politic folosește aceste strategii de comunicare pentru promovarea „ideilor candidatului, a apartenenței sale politice și a *personajului* politic. Scopul său este de a declanșa și de a accelera procesul de adeziune în favoarea unui om sau partid politic. (...) este o acțiune constantă de identificare și punere în practică a unor strategii de comunicare **în perioada dintre două campanii electorale** [subl.ns].” Marketingul electoral apelează și el la un set de strategii, însă acestea sunt specifice perioadei electorale, scopul lor fiind de a atrage un număr cât mai mare de voturi pentru un lider sau partid politic. În timpul campaniei electorale, politicul are „un caracter, în primul rând, acțional și apoi discursiv.”

- Kotler, Philip, Iacobucci, Dawn (2001a)**, *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons
- Kotler, Philip & Eduardo L. Roberto (1991)**, *Social Marketing*, ECON, Düsseldorf Wien, New York
- McNair, Brian (2007)**, *Introducere în comunicarea politică*, editura Polirom
- Norris, Pippa (2003)**, "Tuned Out Voters? Media Impact on Campaigns." *Ethical Perspectives* 9.3
- Norris, Pippa (2000)**, *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, NY, Cambridge University Press., <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Books/Virtuous%20Circle.htm>
- O’Cass, A. (1999a)**, "Political Marketing and the marketing concept", *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), p. 21-31.
- O’Cass, A. (1999b)**, "Political Marketing: marketing, politics and ethical issues", în Riquier, C. and Sharp B, (eds) *Southern Marketing: Theory and Applications*, Vol II, Proceedings of the 1996 Australian Marketing Educators Conference, Adelaide, p. 24-31
- Teodorescu, Bogdan (2001)**, *Marketing politic și electoral*, SNSPA, București
- Teodorescu, Bogdan, Guțu, Dorina, Enache, Radu (2005)**, *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005*, București, Comunicare.ro
- Voicu, Gheorghe (1995)**, „Sistemele de partide în democrațiile occidentale. De la ontic la normativ”. *Revista de Cercetări Sociale*, an 3, nr.1
- Zaharia, Răzvan (2001)**, *Marketing Social-Politic*, editura Uranus