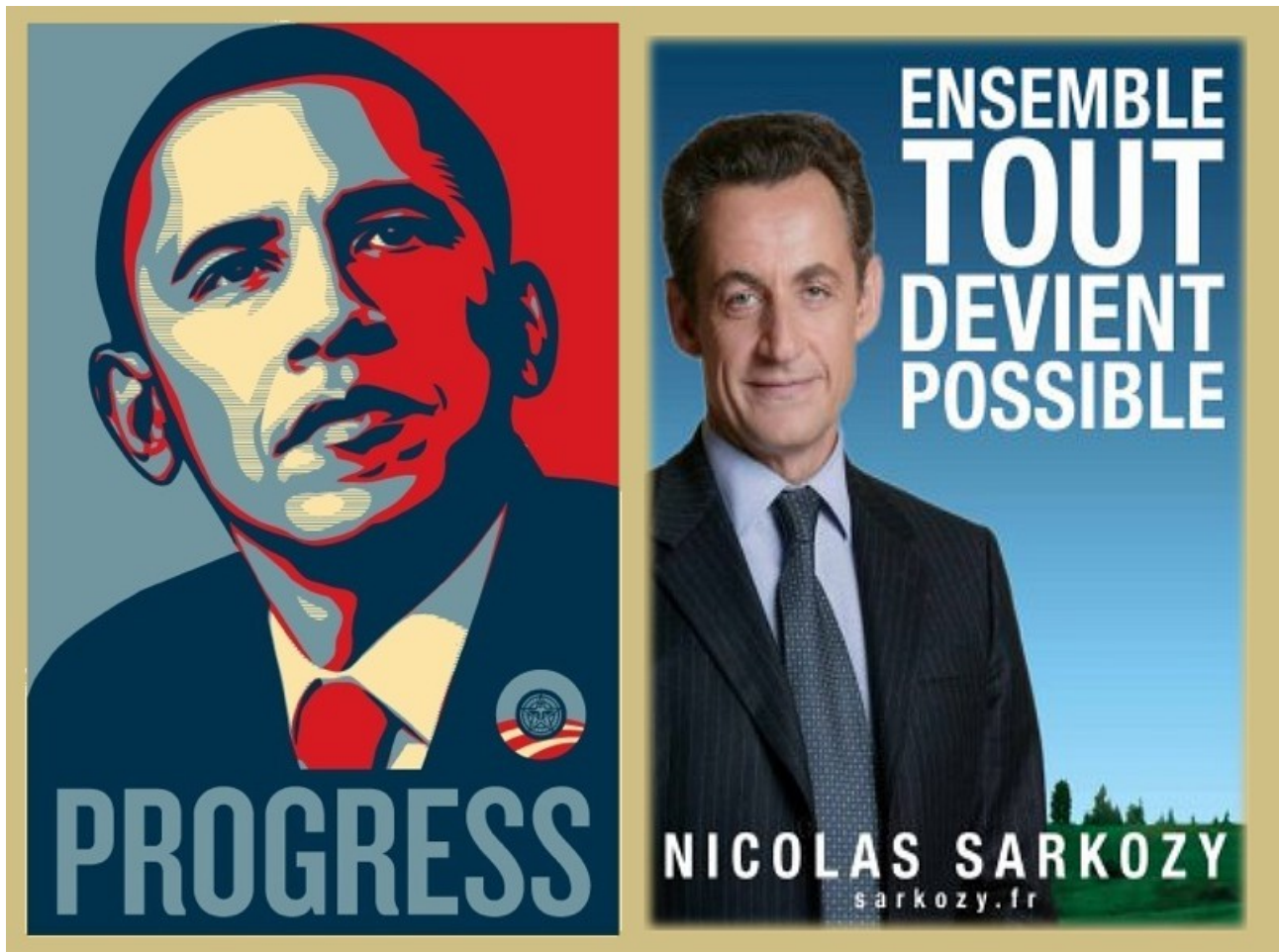


TPE

Thème: pouvoir et société

Sujet:

Marketing politique et campagnes présidentiel



SOMMAIRE

Introduction

1. Le marketing politique

- Définition du marketing politique.
- L'évolution du marketing.
- Techniques du marketing

2. Étude de deux manières d'utiliser le marketing. En France et aux États-Unis

- Le contexte des campagnes présidentielles de Nicolas Sarkozy (en 2007) et de Barack Obama (2008)
- Points communs entre la campagne de Barack Obama et celle de Nicolas Sarkozy
- Différences entre les deux campagnes présidentielles

Conclusion

Introduction

Depuis le XXe Siècle, les médias occupent une place de plus en plus importante dans la vie de tous les ménages Français comme ceux des États Unis, il est donc important pour les homme politiques d'utiliser tous les moyens de communication mit a leurs dispositions pour faire passer leur messages auprès des électeurs. Cependant certains pensent que ce procédé est aujourd'hui devenu excessif au point de les comparer à des produits de grande consommation. Ce qui peut amener à se demander si aujourd'hui l'on peut vendre un homme politique comme un produit de haute consommation. Dans un premier temps, il est important de comprendre ce qui définit le marketing politique pour dans un second temps étudier deux cas de présidentiel aux États Unis et en France pour ensuite les comparer.

I-Le marketing politique

Définition du marketing politique

Pour bien comprendre les enjeux de notre démarche il faut s'attarder quelque peu sur la définition même du marketing politique et de ses techniques.

Tout d'abord le marketing est un ensemble de démarches et de techniques fondées sur la connaissance du marché (lieu fictif où se rencontre l'offre et la demande) ayant pour but la stratégie commerciale sous tous ses aspects. Le concept du marketing est fondé sur les « 4 points », c'est à dire le produit, le prix, la place (distribution) et de promotion.

<u>Produit</u>	<u>Prix</u>	<u>Promotion</u>	<u>Place</u>
Caractéristique tangibles (conditionnement) formule, prestation)	Prix de vente et variations ponctuelles (rabais, primes, etc)	Publicité	Intensive (de masse)
Graphisme, couleur, forme, nom.	Fixation relativement souple en fonction des critères internes (l'entreprise, sa stratégie) et interne (demande, concurrence, etc)	Promotion des ventes.	Sélective (en fonction de critères quantitatifs et qualitatifs .
Gamme de produit, modèles, options.	Condition de paiement, négociation avec le client .	Relations publiques	Exclusive (seulement a quelqu'un (distributeurs)
		Marketing directe	Directe ou avec intermédiaire
		Etc	Merchandising.

Ce tableau est le résultat d'une étude de marché qui a pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché (c'est-à-dire la demande, la concurrence, le produit, l'environnement...) et son potentiel donc de vérifier s'il existe bien une clientèle pour son produit et que la demande est suffisamment importante pour qu'il puisse y répondre compte tenu de sa concurrence car produire amène à des risques d'échec.

Tandis que le marketing politique est une variante de la communication marketing qui consiste à promouvoir un homme ou un projet politique sur le modèles des techniques de marketing commerciale ce qui revient à considérer que le politicien est un produit marketing dont les consommateurs potentiels sont les électeurs.

Il a recours à des modes de communication proches de ceux de la publicité ainsi que des méthodes de persuasions ou rhétoriques souvent destinées à faire basculer les débats et qui vise à chercher le programme politique qui apportera aux électeurs la plus grande satisfaction permettant d'obtenir la caution de leurs votes. Donc avant une campagne présidentielle par exemple, chaque candidat aura préalablement observé les électeurs pour cerner leurs préoccupations pour ensuite élaborer les grands thèmes de leurs campagnes. Pour exemple, en 2002 Jacques Chirac avait choisit comme grand thème de sa campagne, la sécurité.

Le marketing politique joue habituellement plus sur les aspects émotionnels que sur les programmes précis et les points techniques . Il a pour but de tisser des liens entre un homme politique et ses électeurs, pour cela il mobilise des valeurs communes en créant chez l'électeur le sentiment que l'homme se sent personnellement concerné par chaque électeur. De ce point de vue, il rejoint parfois la manipulation. En effet, comme le dit Talleyrand: « en politique, ce qui est cru devient plus important que ce qui est vrai».

Talleyrand, homme politique français.



Évolution depuis sa création.

Le marketing politique est une invention purement américaine, plus précisément californienne. En effet, le marketing politique est né avec une agence de publicité spécialisée dans les campagnes politique en 1933 par Clem Whitaker et Leone Baxter.

Le marketing politique a cependant été réellement exploité qu'à partir de 1952. Aux élections présidentielles américaines de 1959, Eisenhower utilise la «Unique Selling Proposition» (Promesse principale utilisée dans le cadre d'un discours publicitaire ou d'un entretien de vente. Pour délivrer tout son potentiel de conviction, l'Unique selling Proposition ne doit pas être utilisée par la concurrence et doit être basée sur un élément réellement différenciateur. Eisenhower utilise cette technique sous l'influence du cabinet de communication BBDO (Batten, Barton, Durstine et Osborne) ainsi qu'à un des spécialistes du marketing commercial audiovisuel, Thomas Rosser Reeves Junior, de l'agence Ted Bates. Ces experts ont pour missions de réaliser des enquêtes d'opinion permettant de déterminer les sujets des spots radio et télévisés, organiser une opération de marketing direct par courrier, suggérer de simplifier ses discours télévisés et de les apprendre par cœur afin de gagner en naturel. Eisenhower s'adresse au électeurs au travers du média principal, la télévision. L'ère du média télévisuel donnera une importance particulière à l'apparence.

Le rôle que jouent les conseillers et le marketing auprès des hommes politiques connaît un essor décisif lors de la campagne présidentielle de 1960.



(à gauche Nixon et à droite Kennedy)

Effectivement ce critère profitera à John Fitzgerald Kennedy pour être élu contre Nixon qui renvoie une mauvaise image en costume sombre et son manque de maquillage dévoile son mauvais rasage ainsi que les traits tirés par la fatigue.

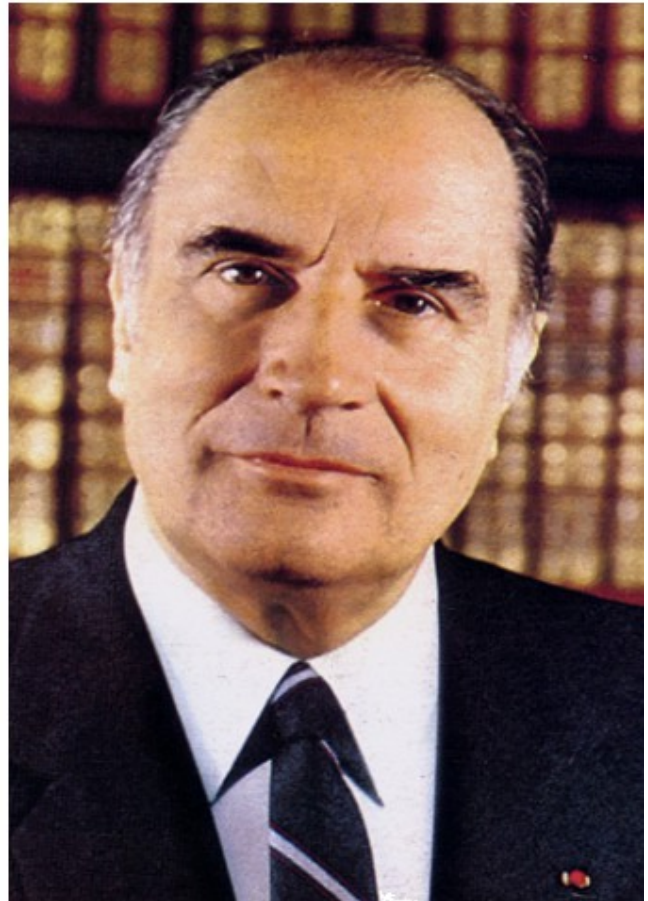
Le marketing politique a depuis évolué aux États Unis notamment par les transformations de l'usage primaire en véritable show politique ainsi que par la sur médiatisation des principaux candidats aux élections suivis au jour le jour.

En France il faut attendre 1965 avec la candidature de Jean Lecanuet face au Général de Gaule. J.Lecanuet se fait remarquer grâce à sa forte présence télévisée et a un attribut qui deviendra son surnom «dents blanches». De Gaule alors anti-marketing évite la défaite.



(à gauche J.Lecanuet et à droite De Gaule)

La campagne pour l'élection présidentielle de 1974 marque un nouveau tournant, accreditant une fois de plus l'idée nécessaire de faire appel aux spécialistes en communication. François Mitterrand plutôt réticent à l'égard de ces nouveaux experts et du marketing politique échoue de justesse face à Valéry Giscard d'Estaing, qui, depuis la fin des années 1960, a su soigner son image d'homme public moderne en utilisant avec habilité la télévision. La télévision joue en effet un rôle grandissant, suite à un débat entre les deux candidats un sondage a été réalisés «à chaud» donnent un léger avantage à Giscard d'Estaing (47% contre 38%), accreditant durablement, à tort ou à raison, l'idée que la gestion de l'image politique et personnelle ont joué un rôle notable dans le résultat de l'élection. Les commentateurs renforcent la croyance dans les techniques du marketing politique: «La raison principale du basculement des élections présidentielles en faveur de M.Giscard d'Estaing a été la supériorité de l'image personnelle de ce candidat sur son adversaire, du point de vue intellectuel, technique et moral. A l'avenir, les partis politiques doivent comprendre que, dans une élection présidentielle, la décision ne se fait pas seulement sur la confrontation des idées et des programmes.»



(à gauche V. Giscard d'Estaing et à droite F.Mitterrand)

L'appel à des experts en communication se généralise à l'ensemble du personnel politique: la cohorte des présidentiables est rejointe par les ministres, les maires des grandes villes, les chefs des grands partis . Toute grande décision, apparition, élection, confrontation devient affaire de «communication» ou de «marketing politique». Thierry Saussez, à la tête d'Image et Stratégie s'investit dans les municipales de 1983. N'hésitant pas à faire sa propre publicité au moyen d'affiches. Laurent Fabius, dont l'objectif prioritaire est de reconquérir l'opinion publique pour les élections de 1986, utilise un discours «moderne» tenu par les conseillers en communication, les publicitaires c'est-à-dire la simplicité du langage, consensuelle à l'image, du franc parler.

Aux yeux de tous, il est de bon ton pour un homme politique d'avoir un «look branché», et de s'exprimer à la télévision. Le nouveau Premier ministre s'entoure des conseils de Joseph Daniel, «publicitaire-militant». Il multiplie les interventions sur le petit écran, allant jusqu'à se faire créer sa propre émission, «Parlons France», sur le modèle des causeries au coin du feu. Il simplifie à l'extrême son langage et rétrécit délibérément son vocabulaire.

L'esthétique publicitaire imprègne plus encore les campagnes suivantes. Lors des législatives de 1986, Jacques Chirac s'entoure de Jean-Michel Goudard et de Bernard Brochand qui conçoivent une opération d'affichage empruntant pour la première fois l'esprit du *teasing* (Le mot désigne une technique de vente attirant le spectateur par un message publicitaire en plusieurs étapes.

Dans la première étape, un message court et accrocheur interpelle et invite à voir la

suite. La deuxième étape apporte une réponse et incite à la consommation à la publicité commerciale), opération qui se déploie en quatre volets sur le thème «Vivement Demain» d'août 1985 à février 1986. Aussitôt, les conseillers du parti socialiste élaborent une réponse avec le célèbre «Au secours! la droite revient» ou «Dis moi, jolie droite, pourquoi as-tu de si grandes dents?» : et le loup qui figure sur les affiches n'est même pas accolé de la signature du parti socialiste.



Durant les élections présidentielles de 1988, François Mitterrand, qui a retardé l'annonce de sa candidature, contraint du coup Jacques Séguéla (un publicitaire) à préparer le terrain par une simple campagne de notoriété: la célèbre affiche «génération Mitterrand» où figure un jeune enfant (la fille de Jacques Séguéla) permet de positionner un homme qui n'est pas encore candidat tout en parvenant à transformer un de ses handicaps les plus lourds (son âge) en avantage. Cette campagne est marquée par le premier spot politique – diffusé avant chaque intervention de François Mitterrand – et ramassant, dans un tourbillon frénétique et efficace.

Xavier Pastereau présente une synthèse «Marketing politique et élections européenne de 1979» sur les pratiques et les limites des méthodes marketing appliquées en politique. Ce document sera utilisé par tous les futurs candidats à la présidentielle. Le marketing politique est effectivement une règle de coaching en communication ou est mesuré l'habillement , la posture, les médias, le slogan utilisé et surtout le discours .

A présent il y a de nouvelles méthodes de marketing politique grâce au progrès techniques. Tout d'abord les sondages qui ont été introduit en 1932 par George Gallup. Les sondages d'opinion permettent aux politicien d'orienter leur mandat et de prévoir le résultat d'une élection. C'est a présent l'outils le plus important en politique A présent il y a de nouvelles méthodes de marketing politique grâce au progrès techniques. Internet est apparue en 1960 mais est devenu réellement populaire en 1990. Ce sera un outils supplémentaire en communication et de conquête militante et électorale qu'utiliserons les politiques. Ensuite internet qui est apparue en 1960 mais est devenu réellement populaire en 1990. Ce sera un outils supplémentaire en communication et de conquête militante et électorale qu'utiliserons les politiques. Internet est un moyens pour un politicien d'être accessible aux électeurs et d'échanger ses idées en toute liberté, Ces derniers peuvent trouver a chaque instants des informations sur les candidats ainsi que leur programme .

Les techniques du marketing politique

Même s'il n'est pas utilisé en France, la publicité comparative est très courante aux états unis. Le principe est de montrer, dans un spot télévisé par exemple, les faiblesse du parti ou du candidat opposé. Cette méthode est très en vogue car les électeurs se rappellent plus facilement d'un message négatif que d'un message positif.

On trouve encore un grand nombre de méthodes de marketing politique comme l'envoi du courrier électronique pour permettent au politiques d'annoncer leurs programmes. Les élus s'en servent pour souhaiter leurs vœux de début d'année ou pour des occasions particulières.

Le «focus group»est une technique de marketing pour savoir ce que pense un segment précis de la population sur un thème donné. Le principe est de poser des question aux personnes par téléphone.

Le «push Poll» à pour principe d'appeler plusieurs millier d'électeurs et de les soumettre a un questionnaire dans lequel le candidat opposé est dénigré pour voir les réactions que peuvent avoir les gens et leur suggérer qu'un politique est peut-être différent que ce qu'ils pensent.

Exemple: «Si vous veniez à apprendre que le candidat X a trompé sa femme, avec qui il vit depuis 32 ans et dont il a quatre enfants, avec une femme de 19 ans alors qu'il était dans ses fonctions d'élus, seriez-vous prêt(e) à voter pour lui à nouveau?

Il arrive aussi que les candidats emploient des enquêteurs privés pour qu'ils leurs fassent un audit personnel, sur leur passé, pour trouver des moments de vulnérabilité auxquels il serait bon de trouver une solution si jamais on les attaqués a ce propos.

Le télé-marketing est également utilisé aux États-Unis pour les campagnes électorales.En France en 1981, Mitterrand a créé une émission «cent coups de fils pour convaincre» ou des militants socialiste, munis d'argumentaire de campagne appellent 20 personnes en une heure pour les convaincre d'amener leur voix au candidat socialiste.

Le Robo-calls est encore d'origine américaine. Les candidats, des célébrités ou des militants enregistrent des messages en aval de la campagne, le message est délivré a des particulier avant la campagne, le but est d'inciter les électeurs à aller voter pour le candidat,mais parfois,le but est juste de répondre à une attaque de l'adversaire.

La diffusion de numéros verts pour entrer en contact avec des militants et discuter avec eux sans payer est une des autres méthodes utilisées avec le téléphone.

Les politiques peuvent également faire porter un produit à une célébrité pour laquelle elle transfère ses qualités dans l'esprit des consommateurs. Les stars hollywoodiennes peuvent faire des séances photos avec un candidat et ainsi s'engager auprès d'un candidat pour lui faire de la publicité grâce à sa notoriété.

Un candidat fait une prés-campagne dont le but est de communiquer avec les électeurs en avance. Le but est de préparer au mieux la campagne.

C'était inévitable: à force de vouloir vendre la politique comme une machine à laver, on en vient à prétendre en donner la recette. Le marketing politique va effectivement peut-être un peu trop loin avec la société Treize Articles qui commercialise un «kit interactif» destiné aux prétendants à l'Assemblée nationale. Il s'agit juste d'appliquer les méthodes du marketing de grande consommation à la politique. Le candidat est lancé comme un produit performant. On peut penser que les politiques basent leur victoire sur l'image qu'ils renvoient et qu'ils n'ont du coup plus grand chose à dire.

**Étude et comparaison
de deux manière de
faire, en France et aux
États-Unis.**

Le contexte des campagnes présidentielles de Nicolas Sarkozy (en 2007) et de Barack Obama (2008)

Le contexte des campagnes électorales de Nicolas Sarkozy en 2007 et de Barack Obama en 2008 ont eu un impacte important sur la façon dont N.Sarkozy et B.Obama ont mené leur campagne et ce sont servis des événements pour faire basculer l'opinion publique en leur faveur car tout deux ont été élu, l'un président de la République Française (Nicolas Sarkozy), l'autre président des États-Unis d'Amérique.

En premier lieu, la campagne électorale de Nicolas Sarkozy a débuté le 29 novembre 2006 en rendant publique sa candidature à l'élection présidentielle de 2007 dans une interview à la presse régionale, néanmoins c'est en janvier 2007 que sa campagne débute réellement. 2007 est l'année du passage de relais.



En effet, c'est l'arrivée tardive des baby-boomers au pouvoir suprême longtemps ralenti par la longévité politique remarquable des anciens présidents: François Mitterand était né en 1916, Valéry Giscard d'Estain en 1926, Jacques Chirac en 1932. Tous les candidats aux élections présidentielles françaises de 2007, Nicolas Sarkozy, Ségolène Royale, François Bayrou, Marie-George Buffet, José Bovet sont nés entre 1951 et 1955 et sont insérés dans la vie politique depuis environ 3 décennies. De plus, chacun des candidats revendique à leurs manières une autre façon de faire la politique. L'arrivée de cette nouvelle génération au pouvoir donne un élan de dynamisme à la politique française. Il y a donc une rupture importante par rapport aux élections précédentes.

Tout d'abord, cette rupture est illustrée par le mécanisme de primaire au sein du Parti Socialiste et de l'UMP pour choisir le candidat qui représentera le parti à l'élection présidentielle. Cette forme d'élection pourrait à l'avenir devenir la règle du fait d'une revendication de transparence des militants et des électeurs.

De plus, pour la première fois en France, une femme est éligible (Ségolène Royale) étant donné qu'elle est la candidate officielle du Parti Socialiste. Par ailleurs, les offres programmes électoraux sont innovant à cause des attentes de l'électorat, des défis économiques et sociaux à relever (déficit publics, chômage, retraites...) et surtout de moderniser les institutions, de donner plus de lisibilité à la politique européenne.

Par ailleurs, un événement plus ou moins ancien (2005) est favorable à Nicolas Sarkozy. En effet, les émeutes de 2005 où Nicolas Sarkozy prônait la «tolérance zéro» face aux émeutiers qui ont détruit des écoles, des bibliothèques, des entreprises et ont incendié des voitures (ils ont engendré plusieurs dizaines de millions d'euros de dégâts). Plusieurs journaux ont entamé des campagnes contre lui. Cependant lors d'un sondage, on apprend qu'une majorité de français lui est favorable. Car, les français ont eu peur lors de ces émeutes. Et Nicolas Sarkozy a donc joué sur le besoin de sécurité des français pour influencer un grand nombre d'électeur à voter en sa faveur.

En outre, pour Barack Obama, la campagne présidentielle débute le 16 janvier 2007 lorsqu'il annonce la création d'un comité exploratoire en vue de lever des fonds pour une candidature à l'élection présidentielle de 2008; le 10 janvier 2007, il déclare sa candidature à l'investiture démocrate et ceux malgré son inexpérience relative et face à une concurrente dans le camp démocrate, Hilary Clinton, jusque-là favorite pour les primaires. Le 3 juin à l'issue des dernières primaires, il atteint le seuil requis des 2118 délégués, ainsi que le soutien de nombreux super-délégués, et le 7 juin, Hilary Clinton «suspend» sa campagne d'investiture démocrate et apporte son soutien à Barack Obama dans sa campagne présidentielle contre le républicain John McCain. C'est un événement aux États-Unis, B.Obama est le premier candidat à la présidence issu d'un parti majeur (Démocrate).



D'autre part, en 2008, les États-Unis sortent de 8 ans d'une politique qualifiée par certains de «catastrophique» avec George Bush, qui avec l'interminable guerre en Irak a perdu la confiance d'une grande partie des citoyens américains. C'est donc naturellement que B.Obama a centré sa campagne électorale sur le changement et l'espoir, sous-entendu, l'espoir d'une vie meilleure grâce à la politique B.Obama.

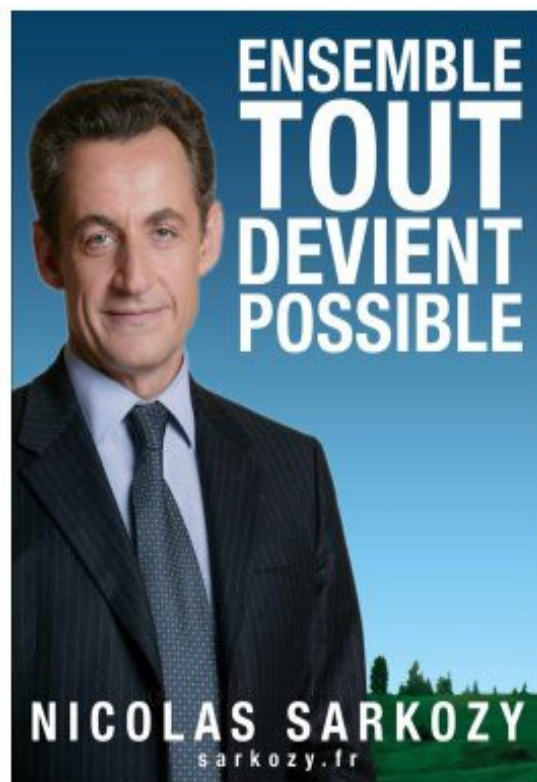


De plus, à partir de novembre 2008, la crise économique éclate, les banques américaines font faillite et remettent en cause le libéralisme, car l'État doit intervenir si il ne veut pas que toutes les plus grandes banques du pays ferment. Encore, un avantage pour la campagne d'Obama qui va prendre l'avantage sur son adversaire Républicain (le même parti que George Bush) étant donné que John McCain ne propose pas un programme économique différent de celui de George Bush. Seulement, les américains veulent du changement, car c'est en quelque sorte la politique libérale de George Bush les amené à cette crise qui chaque jours fait de nouvelles personnes sans logement.

Points communs entre la campagne de Barack Obama et celle de Nicolas Sarkozy

Nicolas Sarkozy ainsi que Barack Obama sont des personnages pragmatiques et charismatiques ce qui a aidé à leur succès électoral. Les deux candidats n'ont pas cachés qu'ils ont eu recours au marketing politique durant leur campagne. Ils ont en effet engagés des grandes agences de communications pour faire parler d'eux.

Des slogans ont été créés tel que «ensemble tout devient possible» de Nicolas Sarkozy et «yes we can» de Barack Obama qui restent implantés dans l'esprit des lecteurs et permet de caractériser rapidement les candidats. Ces slogans ont d'ailleurs été présentés sur des affiches représentant les deux candidats.



En pleine campagne présidentielle française, des représentants, des principaux prétendants à la candidature américaine on observés la façon dont la campagne électorale se déroulait, notamment sur internet qui permet en effet de se rapprocher de ses électeurs.. De retour en Amérique David Mercer l'un des plus importants consultants démocrates, déclare le 15 avril 2007 dans un magazine (le Herald Tribune) «Je n'ai plus grand-chose à faire, j'ai juste à copier!» En effet la stratégie internet a jouée un rôle crucial dans la campagne de Nicolas Sarkozy, c'est pourquoi Obama a également misé sur cet outil.

Les candidats ont fait leur marketing au détour de blogs, de divers sites de campagnes officiels, des plateformes de partages de photos, ainsi qu'avec des vidéos. On découvre une vraie stratégie de campagne numérique.

On peut trouver le principal site de Nicolas Sarkozy: www.debat-sarkozy.fr qui a pour devise «Une question populaire: Une réponse» et qui a pour but de donner la parole aux internautes, leur donner des réponses et ainsi faire connaître les propositions de leur candidat, celui-ci prenant lui-même la parole sur le site. Il y eut d'ailleurs près de 1500 questions thématiques, des réponses quotidiennes et plus de 8000 commentaires ce qui montre l'efficacité de cette méthode.

De même pour Barack Obama qui a créé un réseau social avec www.my.barackobama.com rassemblant ainsi plus d'un million de sympathisants qui permet de se tenir au courant des différentes évolutions de la campagne, de contacter les indécis. Le ton utilisé est informel, personnel voire intime et permet une réelle proximité avec les sympathisants. Internet n'a pas été la seule méthode commune à ces personnes en effet chacun disposait de leur propre médias.

Nicolas Sarkozy a créé la «NSTV»(Nicolas Sarkozy TV) d'où il pouvait s'exprimer sans risque que ses propos soient déformés riposter aux arguments et aux interventions de ses concurrents, tout cela 24heures sur 24 d'où il voulait avec une souplesse plus grande que dans les médias classiques. Barack Obama a créé la «OBAMA TV» en prenant exemple sur Nicolas Sarkozy.

Enfin Nicolas Sarkozy et Barack Obama font tout les deux de long discours, ils ont de plus compris que pour que les électeurs les écoutent il fallait raconter une histoire. De ce fait, Obama s'est rendu compte que le discours mondial et surtout Américain était monotone, il l'a donc rendu charismatique et cultive l'écoute à travers ses multiples voyages.

Nicolas Sarkozy a su jouer avec son image en utilisant des méthodes de marketing ce qui a joué un rôle décisif sur son élection en tant que président de la république. Le positionnement politique de Barack Obama en séduisant le monde se révèle comme étant un cas de positionnement de produit parfaitement mené de sa conception à sa réalisation, dans le but de satisfaire le consommateur, de séduire l'électeur, de faire adhérer le monde à l'image de B.Obama.

Les internautes ont manifestés leur vote en soutenant leurs candidat en utilisant également des méthodes marketing. Nous avons l'exemple de Maryline une femme qui va plus loin dans sa réflexion et qui par l'intermédiaire de son blog transmet ses idées à des hommes politiques, à des personne qui vont êtres en situations d'agir. On trouve également d'une façon cependant très différente, « Obamagirl » une jeune femme qui utilise son physique dans des clips et chantant pour montrer son point de vue. Cependant il faut préciser que cela ne fessait pas partie de la campagne officiel, mais a peut être apporté l'intérêt de certaine personnes sur Obama.



(à gauche une «Obamagirl» et à droite Maryline)

Les différences entre les deux campagnes.



Cependant ce talent pour raconter des histoires, n'est pas exploité de la même façon par les deux candidats.

Tout d'abord B.Obama, dans ses discours dit très peu «je», il dit «nous», Obama se place en rassembleur, il s'efface presque derrière la volonté commune des Américains. Alors que N.Sarkozy faisait en sorte que tout passe par lui, montrait son étonnement devant l'état de son pays: «au nom de quoi?», «c'est quand même incroyable», disait ce qu'il voulait, ce qu'il ne voulait plus, se plaçant de manière systématique en médiateur. Obama utilise «je» pour dire ce qu'il a vu, ce qu'il comprend de son pays. Dès qu'il parle de futur, il utilise systématiquement le «nous». B.Obama insiste sur le futur (change!) et le rassemblement.

Ces discours son empreint d'une énergie tournée vers le futur, l'avenir. Le changement, le futur, l'avenir et le «nous». Sarkozy a fait une pré-campagne de changement (incarner, en amont, la promesse du changement), puis une campagne sur le thème de sa personne, et la dénonciation des maux de son pays, que lui seul allait pouvoir régler. Ce qui était habile pour se faire élire. Pourtant, N.Sarkozy n'a pas totalement exploité le thème du changement, comme l'a fait B.Obama.

En effet B.Obama s'est servi de ses origine modeste, sa couleur de peau, pour annoncer un changement de la mentalité des Américains et donc en quelque sorte, un besoin de changement de façon de faire de la politique. Il s'est aussi servi du fait qu'il ait été le premier sénateur noir en 2004 et aujourd'hui le premier président noir de l'histoire des États-Unis.

La façon de financer les campagnes électorales sont différentes entre les deux pays. En France, Nicolas Sarkozy a dépensé environ 20 millions d'euros pour la campagne présidentielle de 2007. Il s'agit du plafond maximum de dépenses autorisées. A chaque élection, les comptes de campagne sont vérifiés par une commission nationale : hébergement, frais d'organisation de meeting, dépenses de maquillage, tout y passe. Aux États-Unis, B.Obama a dépensé 195 millions de dollars, soit 125,6 millions d'euros . Alors que les campagnes électorales sont financées sur fonds publics en France, l'appel au don de personne morale et de personne physique est un élément central dans la campagne américaine. Il suffit de voir la place prépondérante de ces appels au don sur les sites web de campagne des candidats pour s'en rendre compte.

Conclusion

Nous avons donc pu étudier au cours de nos TPE l'importance du marketing pour les politiques, en effet depuis 1993 l'utilisation du marketing politique n'a cessé de s'accroître, au début certains politiques étaient plutôt réticents à l'idée de mettre en avant leur image sur leur programme, mais peu à peu ils ont compris le bénéfice de cet outil . On a pu également remarquer que le marketing politique a évolué avec l'évolution des technologies, ces dernières ont permis beaucoup plus de choses, comme l'apparition d'internet qui est , on a pu le constater avec Nicolas Sarkozy et Barack Obama devenu les principaux outils marketing des politiques. Ces derniers sont en effet les deux politiques à avoir le plus utilisés cette méthode, Obama a d'ailleurs été élu homme politique marketing de l'année par un magazine américain. On a également pu s'apercevoir que le marketing est à présent un outil indispensable et décisif dans la campagne électorale d'un politicien car si ces derniers ne l'utilisent pas ils ne réussiront certainement pas à intégrer l'esprit des électeurs. Nous pouvons donc conclure qu'un homme politique peut en effet être vendu comme un produit de haute consommation