

L'INDISPENSABILE APPARENZA: LE PROSPETTIVE DEL MARKETING POLITICO

di Angelo Mellone

JENNIFER LEES-MARSHMENT (2001), *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester, Manchester University Press, pp. 250, Isbn 0-7190-6017-6

BRUCE I. NEWMAN (a cura di) (1999), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA, Sage, pp. 794, Isbn 0-7619-1109-X

FRITZ PLASSER, GUNDA PLASSER (2002), *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport, Praeger, pp. 400, Isbn 0-275-97464-2

Fino ad oggi in Italia, a differenza dei paesi anglosassoni, l'analisi e lo studio del marketing politico (Mp) non hanno incontrato grande fortuna. Anzi, la stessa espressione «marketing», applicata alle cose della politica, continua tuttora a far storcere il naso tanto agli studiosi quanto ai professionisti del campo, come un *vulnus* inferto dal mercato alla presumibilmente più nobile sfera della politica.

Ci sono diverse ragioni che stanno dietro a tutto questo. Per prima cosa, in un Paese come l'Italia, forte di una solida tradizione di teoria politica, l'impiego della metafora del «mercato» per studiare i fenomeni politici non ha mai raccolto troppi consensi, forse per il timore e la ritrosia a equiparare la lotta politica a una competizione tra marche e prodotti in parte, ma solo in parte, diversi da quelli del mondo commerciale. In secondo luogo, la struttura e la meccanica del nostro sistema partitico, fino a pochi anni fa sufficientemente stabile, con quote di volatilità basse e un solido elettorato di appartenenza, hanno scoraggiato la diffusione di un approccio che, invece, si interessa prima di tutto a intercettare e contenere i fenomeni di «turbo-

lenza» dell'elettorato di opinione. *Last but not least*, a partire dal 1994, l'affermazione di Forza Italia, e il peso che in questo processo hanno giocato proprio il Dna aziendalista e l'analisi di mercato, ha diviso gli studiosi su ciò che il marketing può «fare» alla politica (Diamanti 1995).

Eppure ci troviamo di fronte a un settore di ricerca sufficientemente radicato storicamente, che nel corso degli anni si è affermato anche nella scienza politica. Così tanto le università quanto le associazioni di studiosi (dalla britannica Political Science Association alla American Political Science Association) hanno cominciato a dedicare centri e gruppi di lavoro a un approccio «di confine» tra diversi campi disciplinari: dalla scienza politica alla psicologia, dal marketing all'economia.

La storia del marketing politico comincia negli Stati Uniti, a cavallo tra gli anni '50 e '60 del secolo scorso, quando accade che alcuni economisti cominciano a valutare la possibilità di applicare i loro modelli alla vita politica, e altri specialisti di marketing pensano di poter estendere i paradigmi del marketing del non profit e dei servizi pubblici all'agire dei soggetti politici. L'origine del Mp, in particolare negli Stati Uniti, è dunque esogena rispetto sia alla scienza politica che alla sociologia.

In ogni caso, è Anthony Downs (1957) il primo ad aprire all'interno dei *political studies* il fronte delle teorie che si preoccupano, in primo luogo, di capire le dinamiche della competizione tra i partiti e, soprattutto, la relazione tra le posizioni programmatiche degli attori politici e le *issue-preferences* degli elettori. Saranno poi autori come Olson o Riker a proseguire questa tradizione di ricerca, ma è a partire proprio dal pionieristico lavoro di Downs, dalle riflessioni di Otto Kirchheimer sui partiti «pigliatutti» e, nell'ambito del marketing, dagli scritti di Kotler e Levy (cfr. per es. 1969), che l'analisi economica della politica, il problema del ruolo dei partiti di fronte a un'opinione pubblica instabile, e del rapporto rappresentati-rappresentanti come scambio di «qualcosa-di-valore» sul mercato elettorale, si sono ricavati uno spazio di rilievo nell'analisi scientifica. Come scrivono i Kotler, «un orientamento di marketing» di un partito o un candidato implica semplicemente che «venga riconosciuta la natura del processo di scambio quando si chiedono voti agli elettori» (1999, 3) e che, aggiungiamo noi, le strategie individuali e organizzative si orientino verso questo processo di scambio, in cui intervengono variabili *sui generis* come l'immagine, la reputazione o la fiducia (Scammell 1999), trattandosi di prodotti e beni immateriali.

In questa sede abbiamo scelto di introdurre il tema del Mp facendo ricorso a tre opere che, nelle rispettive e marcate differenze, promettono di disegnare un primo affresco sufficientemente a largo raggio per maneggiarne problemi, premesse, promesse e limiti: il libro curato da Bruce I. Newman (1999), l'unica antologia al momento a disposizione sull'argomento; il libro di Fritz e Gunda Plasser (2002), che sfodera una grande mole di dati empirici sui consulenti politici, i grandi protagonisti dell'esportazione su scala mondiale di quella che prima poteva essere considerata un'eccezione americana, e studia i modelli di questa diffusione; e il libro di Jennifer Lees-Marshment (2001), una interessante applicazione empirica del Mp all'evoluzione dei partiti inglesi, con una particolare attenzione per l'evoluzione – proprio come prodotto di marketing – di uno dei personaggi più interessanti e controversi degli ultimi anni, Tony Blair e il suo New Labour.

Parlando di Mp, vanno anzitutto operate una serie di distinzioni. La prima riguarda le *finalità* dell'approccio. A questo proposito, O'Shaughnessy (2001, 1047) distingue correttamente tra una componente descrittiva e una prescrittiva nello studio del Mp: con questo genere di strumentazione teorica, ci troviamo nella condizione e nella volontà di osservare i fenomeni politici e descriverne le dinamiche ricorrendo a «una struttura di concetti derivati dal mondo commerciale», o siamo anche in grado di caricare di valori la nostra prospettiva e, entrando in una dimensione operativa, indicare per esempio come i soggetti politici dovrebbero comportarsi per accrescere il proprio bacino di consensi o migliorare il proprio rendimento? Si capisce bene che, già ferdandosi a questo punto, le strade del Mp (al pari, per esempio, delle politiche pubbliche) si dividono tra l'analisi accademica e la consulenza professionale. E, in effetti, sia il libro curato da Newman sia, per esempio, il numero speciale del 2001 dell'*European Journal of Marketing* dedicato al medesimo tema che trattiamo in questa sede, ospitano saggi sia di studiosi del settore che di addetti ai lavori, per segnalare che ci troviamo su un terreno scivoloso in cui può risultare molto difficile dividere agevolmente i primi dai secondi.

La seconda distinzione, invece, riguarda l'*oggetto* di analisi: qual è lo spettro di fenomeni che possiamo includere sotto la cornice semantica del Mp? In generale, da questo punto di vista siamo in grado di dividere coloro che si sono occupati di Mp in due differenti approcci: uno che affonda le radici nella scienza

politica e nella sociologia della comunicazione, che potremmo definire «riduzionista», e uno derivato direttamente dal marketing *non profit* e dai *management studies*, che indichiamo come «olistico». Le differenze, che anche in questo caso rimandano a giudizi di valore sul ruolo del marketing, sono sottili, mentre le ambizioni applicative variano in misura considerevole tra gli autori che possiamo iscrivere all'uno o all'altro campo.

L'approccio riduzionista limita il concetto e l'estensione del Mp all'impiego delle nuove tecnologie alle campagne elettorali della «terza era» della comunicazione politica. Ritroviamo questa idea in chi lo definisce «l'adattamento dell'attività di campagna mediante l'impiego delle più moderne tecniche e idee in una comunicazione e presentazione efficaci» (Kavanagh 1995, 8) o una «efficace descrizione di massima per indicare le tecniche e l'*expertise* mediali moderne importate dal mondo commerciale nelle campagne politiche» (Scammell 1995, 5).

Il Mp, visto da questa prospettiva, si riduce in sostanza a uno specifico filone di ricerca dei *campaign studies* (Scammell 1999) che cerca di comprendere il nuovo modo di concepire e gestire il *campaigning* in una fase storica in cui la logica postmoderna della comunicazione, a giudizio dei Plasser (2002, 69-70), si distacca in forma più o meno netta dalle «ere» precedenti – premoderna e moderna. In questa concezione storica «sequenziale» della comunicazione, come viene definita, la «rivoluzione del marketing» è il punto di arrivo di un processo in cui si coagulano sviluppo tecnologico, mutamento sociale, mediatizzazione ed evoluzione delle forme organizzative della politica. Gli attori del sistema politico, quindi, si trovano ad agire in un ambiente con caratteristiche peculiari e in buona parte nuove: la centralità della comunicazione; la più o meno marcata dipendenza degli attori politici dall'intermediazione dei media; la transizione da forme *labor-intensive* a forme *capital-intensive* di comunicazione politica; la diffusione delle pratiche di *spin control*, di gestione strategica dei flussi di informazione da parte degli attori politici; il conflitto per il controllo d'agenda tra politici e giornalisti; la frammentazione dei media; la transizione dalla *party logic* alla *media logic* nei processi di comunicazione politica. In un tale quadro, considerando anche l'accresciuta volatilità dell'elettorato, l'importazione delle tecniche di marketing nell'arena politica è una necessità competitiva per gli attori politici, che hanno bisogno di «vendersi meglio» (Scammell, 1999) e, per questa ragione, si affidano a professionisti esterni e alle

forme più innovative di comunicazione. All'approccio riduzionista appartengono, come abbiamo detto, la maggior parte delle opere di impostazione politologica, tra cui i lavori di Scammell (1995), Kavanagh (1995), Bowler e Farrell (1992), Norris (2002), nonché il libro dei Plasser qui preso in esame.

L'impostazione «olistica» del Mp, invece, è più ambiziosa rispetto a quella riduzionista, e mostra sicuramente un maggior accento prescrittivo, indicando spesso le traiettorie per come gli attori politici dovrebbero agire e comportarsi. Si ritiene, cioè, che limitare il Mp a una semplice operazione di evoluzione delle tecnologie a disposizione di partiti e candidati – pubblicità, sondaggi, *focus groups* ecc., e tecniche di comunicazione – per sondare gli umori delle opinioni pubbliche o per migliorare il proprio rendimento nelle campagne elettorali sia sbagliato. In parte, questa obiezione potrebbe essere superata se si desse per acquisito che il paradigma della «campagna permanente» – o della «campagna totale», come la definisce Nimmo (1999) – si è imposto in tutti i sistemi democratici, per cui ha poco senso tracciare distinzioni troppo marcate tra periodi elettorali e non elettorali, essendo stata per così dire assolutizzata la fase del *campaigning*.

È vero, si dice, per riprendere una definizione tra le più accreditate, che il Mp consiste nella «applicazione dei principi e delle procedure di marketing nelle campagne politiche, da parte di individui e organizzazioni» (Newman 1999, xiii); ma, come scrive Wring (1999, 41), «il Mp e i suoi strumenti hanno invaso l'ambiente elettorale in cui le organizzazioni politiche in competizione devono operare», e lo occupano in maniera «totale» (Nimmo 1999, 84).

Un conto è estendere il *campaigning* fino a coprire interamente i cicli politici, un conto è estendere l'oggetto di analisi del Mp oltre le campagne elettorali. La differenza tra l'approccio riduzionista e quello olistico, allora, diviene intuitiva: mentre nel primo caso il Mp viene sostanzialmente ricondotto all'importazione di tecniche di marketing nell'arena politica ed elettorale durante le fasi di una campagna più o meno «permanente», nel secondo il marketing cessa di essere un semplice insieme di tecniche ed espedienti tecnologici e comunicativi per trasformarsi o in un vero e proprio *framework* mediante cui analizzare il complesso delle relazioni «tra un'organizzazione politica come “prodotto” e le domande del suo mercato» (Lees-Marshment 2001, 23) secondo una prospettiva economica o,

ancora, in una sorta di visione alternativa dei partiti e, più in generale, degli attori politici. Se i saggi di Kotler e Kotler e di Butler e Collins nell'antologia di Newman rappresentano un tentativo nella prima direzione, proponendo degli schemi descrittivi del posizionamento competitivo di partiti e candidati, il libro di Lees-Marshment si muove su entrambi i fronti.

In fondo, viene sostenuto, il marketing è qualcosa di più che una semplice «vetrina», una strategia di piazzamento e vendita di un prodotto. In quanto «adozione da parte delle organizzazioni politiche dei concetti e delle tecniche del marketing commerciale come aiuto per raggiungere i propri obiettivi» (Lees-Marshment 2001, 22), che non si fermano certo ai confini della competizione per il consenso, coinvolge una organizzazione nel suo complesso, a partire dalla filosofia organizzativa e dai fondamenti programmatici per arrivare, ma solo alla fine, al momento del *selling*. Per questo, a giudizio di Butler e Collins (1999, 56), «il Mp possiede sia caratteristiche “strutturali”, come la natura del prodotto, l'organizzazione e il mercato, sia caratteristiche “di processo” che definiscono, sviluppano e distribuiscono valori» dentro e fuori le organizzazioni politiche.

Secondo la stessa Lees-Marshment (2001), che riprende un modello sequenziale per tracciare l'evoluzione dei partiti politici, si è passati nel corso degli anni da organizzazioni *product-oriented*, a forte temperatura ideologica e in cui l'obiettivo è quello di imporre la propria visione del mondo all'elettorato (detto in altri termini: i partiti di massa), a organizzazioni *sales-oriented*, una definizione che ricorda molto da vicino il partito pigliatutti e la sua capacità di sapersi «vendere bene», fino a giungere alle organizzazioni *market-oriented*, il cui scopo è quello di intercettare nel migliore dei modi interessi, opinioni e aspettative degli elettori per tradurle in programmi politici e azione di governo, sviluppando «un'offerta competitiva che aiuti a realizzare gli scopi dell'organizzazione e soddisfi gruppi di elettori in cambio del loro voto» (Wring 1997, 1133). Per usare le parole di O'Cass, «il concetto del marketing applicato alla politica richiede che un partito politico centerà i suoi obiettivi in maniera più efficiente attraverso una accurata comprensione dei suoi potenziali elettori, dei loro bisogni e desideri, e dei costi politici associati alla soddisfazione di tali bisogni e desideri, e sviluppando e offrendo il prodotto politico di conseguenza» (O'Cass 2001, 1006). L'ultimo passaggio, dalla vendita del prodotto al focus sul consumatore, è il nocciolo duro della «rivolu-

zione del marketing» di cui parlano gli autori che seguono la direzione «olistica» di questo approccio. In parole povere, la versione prescrittiva e olistica del Mp contiene un messaggio preciso da indirizzare agli attori politici: passare dall'ideologia e da una concezione pedagogica dell'azione a un'offerta programmatica costruita a partire dai risultati di una esplorazione preliminare delle proprie potenziali nicchie di mercato.

Questa introduzione ci aiuta a inquadrare meglio le opere che abbiamo preso in considerazione, nella convinzione che, in particolare nella sua versione «olistica», il Mp stia lentamente emergendo come una proposta di paradigma alternativo per l'analisi dei fenomeni politici.

Ne è prova la stessa organizzazione per capitoli dell'antologia di Newman, suddivisa in sei corpose sezioni: origini concettuali e storiche del Mp; gestione delle campagne politiche; analisi del mercato politico; sviluppo della strategia politica; esecuzione delle campagne politiche; Mp e democrazia. Per ciascuna di esse, gli autori dei vari contributi si confrontano con temi che, presi nel loro insieme, coprono l'intera vita di un'organizzazione politica e il complesso del loro ambiente, compresi il sistema dei media e – anche se sullo sfondo – le istituzioni politiche.

Diciamo subito che, come segnalano la maggior parte degli autori che si rifanno a questo approccio e come abbiamo cercato di mostrare, non esiste ancora una definizione universalmente accettata di Mp. E non esiste nemmeno un'opera che possa fungere da cornice di sfondo e da pietra di paragone per i lavori successivi, se non altro per l'oggettiva difficoltà di esportare la «cassetta degli attrezzi» di studiosi in buona parte americani in sistemi politici estremamente differenti per storia, cultura politica, regole e assetti istituzionali. L'antologia di Newman, infatti, raccoglie numerosi contributi europei e non solo, ma quello che si guadagna in apertura lo si perde sin dalla prima sezione teorica in termini di coerenza interna: il che, forse, dato il carattere innovativo di quest'opera, è fisiologico e tutto sommato anche positivo. Non potendo scendere nei dettagli dei quaranta e passa contributi contenuti nel libro, ci limiteremo a offrire gli spunti di lettura più vicini al tema di questo articolo.

Nel complesso, dall'*Handbook* scaturisce l'idea del Mp come disciplina eterogenea e, al tempo stesso, come proficuo «campo neutro» di collaborazione tra studiosi di diverse discipline; ciò che risalta nella lettura è che, pagina dopo pagina, il marketing conserva un'ambiguità di fondo: la tensione tra la so-

vrantà dell'elettore-consumatore e, nella pratica quotidiana, le esigenze di «manipolazione» del suo comportamento; tutto questo per permettere a individui e organizzazioni di raggiungere i propri obiettivi che, downsianamente, nel caso di partiti e candidati, sono quelli di vincere le elezioni per occupare cariche di governo. Una strategia di campagna, perciò, deve tenere in conto un gran numero di elementi e condizioni che devono essere rispettate per gestirla in modo vincente: dal *fund-raising* alla gestione dell'apparato di volontari (o militanti di partito), dall'analisi accurata di «bisogni e desideri» degli elettori (per cui vengono proposti modelli interessanti) allo sviluppo della campagna «dentro» e «fuori» i mezzi di informazione, dall'esame dei diversi livelli della competizione al ruolo dei gruppi di interesse nei processi elettorali e nell'attività di governo, fino ad arrivare al rapporto tra il marketing e la *governance* democratica.

Su quest'ultimo punto, per ammissione dello stesso curatore, resta in buona misura irrisolto un interrogativo, ovvero «cosa deve essere fatto per assicurarsi che noi, in quanto società, non perdiamo *il controllo delle forze del Mp*» (Newman 1999, xxiii), in particolare in alcuni settori cruciali: le nuove tecnologie informatiche (su tutte Internet), la pubblicità negativa e, soprattutto, il ruolo del denaro in democrazia. Sono, certo, problemi che oggi riguardano più gli States rispetto, per esempio, ai paesi europei, ma hanno cominciato ad affacciarsi quasi in tutte le democrazie (Norris 2002).

L'*Handbook* contiene anche alcuni *case studies* ma, a questo proposito, il libro di Lees-Marshment, per rigore analitico e profondità, è sicuramente un migliore referente con cui confrontarsi. La studiosa di *management* applica all'evoluzione dei partiti britannici un modello che viene definito *Comprehensive Political Marketing* e presenta cinque tratti fondamentali (Lees-Marshment 2001, 4): ritiene il marketing qualcosa di più della semplice comunicazione politica; applica il marketing al comportamento dell'organizzazione nel suo complesso; fa uso non solo delle tecniche ma anche dei concetti di marketing; integra la scienza politica nell'analisi; modifica la teoria del marketing in modo da poterla applicare alla politica. Come si vede, ci troviamo di fronte a un tipico approccio olista, che l'A. utilizza per discutere come i partiti inglesi cambiano a partire dalla «pioniera del marketing», Margaret Thatcher, trasformandosi gradualmente da partiti ideologici «orientati al prodotto» a partiti «orientati al mercato»; come abbiamo già accennato, il trat-

to fondamentale che divide questi due modelli di partito è che, nel secondo caso, il *design* dell'offerta politica viene preceduto, in base all'idea per cui «i partiti politici dovrebbero pensare il proprio prodotto per seguire gli elettori» (p. 43), da un'analisi del mercato che sia in grado di identificare i loro bisogni, desideri, il loro comportamento e le domande che esprimono, e viene seguito da suggestivi aggiustamenti del prodotto che permettano di rendere il partito o il candidato veramente competitivi, e in grado di adattare progressivamente nella varie fasi della campagna e del governo il proprio comportamento al mutamento delle condizioni ambientali. A giudizio dell'A., il New Labour di Tony Blair al momento è l'organizzazione di partito che più si avvicina a questo modello, anche se i Conservatori hanno cominciato a intraprendere un profondo rinnovamento politico-organizzativo *market-oriented*.

Nel lungo periodo di «purgatorio» in cui i laburisti, a partire dall'epoca di Neil Kinnock, hanno dovuto passare per ritornare alla vittoria sotto la guida blairiana, un ruolo di primo piano è stato svolto dai consulenti politici; e, anche in questo caso, il New Labour, accanto alle rielezioni di Bill Clinton alla presidenza americana e di Gerard Schröder al cancellierato tedesco, è citato come uno dei casi più limpidi di partito «professionalizzato» (Panebianco 1982; Mancini 2001): sono loro, gli specialisti di comunicazione e *polling*, i maghi del marketing e gli *spin doctors* i protagonisti di una «rivoluzione silenziosa» che sta modificando sia il modo di condurre le campagne elettorali sia, ancora più in profondità, la stessa organizzazione dei partiti.

Nel loro libro, frutto di una ricerca di portata mondiale durata diversi anni, i Plasser affrontano precisamente il problema del mutamento delle campagne elettorali e del ruolo che, in questo processo che pare irreversibile, giocano i consulenti politici. Come è noto, il dibattito in questo campo riguarda la cosiddetta «americanizzazione» della politica o, come scrivono gli autori, la «standardizzazione» su scala mondiale del *campaigning*. Nei singoli capitoli del libro, gli A. si dedicano al doppio compito di tratteggiare un profilo dei consulenti politici in tutti i regimi democratici ed esaminare i differenti «universi» in cui le campagne elettorali hanno luogo: la legge elettorale e le caratteristiche dei sistemi di partito, i quadri di regolazione delle campagne, le infrastrutture medial e le pratiche di comunicazione politica, l'accesso alla pubblicità politica televisiva. La conclusione a cui pervengono è che, nonostante la presenza di

«macrotendenze» simili in quasi tutti i contesti esaminati (la professionalizzazione, la mediatizzazione e la «negativizzazione» delle campagne, la personalizzazione e la leaderizzazione della politica), ci troviamo di fronte a una «ibridazione» delle campagne elettorali, ovvero una fusione delle più moderne tecniche di campagne con le tradizioni politiche, partitiche e istituzionali dei singoli Paesi in cui operano i consulenti. Il che per esempio significa, come ammette la stessa Lees-Marshment, che il modello *market-oriented* di partito potrebbe non funzionare adeguatamente in contesti troppo dissimili da quello anglosassone.

Questa considerazione consente di arrivare alle conclusioni di questa rassegna. Senza dubbio ci troviamo di fronte a un approccio interessante, «moderno» nel senso di aderente ai fenomeni più innovativi della politica, ma proprio per questo problematico. Per un esame critico più approfondito rimandiamo a Scammell (1999), ma anche qui almeno due nodi critici vanno sottolineati, e che ci aiutano a spiegare la diffusa ostilità degli scienziati politici verso questo indirizzo di ricerca. In primo luogo, come abbiamo sottolineato, la difficoltà di rintracciare una definizione di marketing politico che dia conto in modo esaustivo della natura del «prodotto» che viene scambiato: il marketing è un insieme di tecniche di comunicazione e di analisi di mercato o un paradigma politologico alternativo? Mercato politico e mercato economico sono davvero sovrapponibili? Ritroviamo in questa domanda gli echi del dibattito sulla *rational choice*, sui modelli di comportamento degli elettori, e sulla difficoltà a ridurre in una cornice razionale le fortissime componenti simboliche del processo politico. In secondo luogo, il rapporto non sempre chiaro tra il marketing e la democrazia: il rischio di manipolazione del consenso e di «confezionamento» della politica, nelle nostre democrazie avanzate, è sempre alle porte, e su questo punto la funzione che può svolgere il Mp, con la sua pretesa di «sovranità del consumatore», è tutta da decifrare, nonostante la convinzione da parte dei suoi sostenitori che potrà solo migliorare la qualità della democrazia e riavvicinare potere politico e cittadinanza. Fermi questi punti, ad ogni modo, ci troviamo di fronte a un corpo di ricerche che, al di là dei giudizi di valore, non si può non tenere nella giusta considerazione.

Riferimenti bibliografici

- Bowler, S. e Farrell, D. (a cura di) (1992), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Houndmills, Basingtoke, Macmillan.
- Butler, P. e Collins, N. (1999), *A Conceptual Framework for Political Marketing*, in Newman (1999), pp. 55-72.
- Diamanti, I. (1995), *La politica come marketing*, in «Micromega», n. 2, pp. 60-67.
- Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row, trad. it. (1988), *La teoria economica della democrazia*, Bologna, Il Mulino.
- Kavanagh, D. (1995), *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford, Blackwell.
- Kotler, P. e Kotler, N. (1999), *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, in Newman (1999), pp. 3-18.
- Kotler, P. e Levy, S. (1969), *Broadening the Concept of Marketing*, in «Journal of Marketing», n. 33, pp. 10-15.
- Lees-Marshment, J. (2001), *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester, Manchester University Press.
- Mancini, P. (2001), *Il professionismo della war room: come cambiano i partiti politici*, in «Comunicazione politica», n. 1, pp. 29-45.
- Newman, B.I. (a cura di) (1999), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Nimmo, D. (1999), *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool*, in Newman (1999), pp. 73-86.
- Norris, P. (2002), *Un circolo virtuoso? L'impatto di partiti e mezzi di informazione sulla partecipazione politica nelle campagne postmoderne*, in A. Mellone (a cura di), *Il circuito politico-mediale*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 79-121.
- O'Cass (2001), *Political Marketing. An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics*, in «European Journal of Marketing», n. 35, 9/10, pp. 1003-1025.
- O'Shaughnessy (2001), *The Marketing of Political Marketing*, in «European Journal of Marketing», n. 35, 9/10, pp. 1047-1057.
- Panebianco, A. (1982), *Modelli di partito*, Bologna, Il Mulino.
- Plasser, F. e Plasser, G. (2002), *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport, Praeger.
- Scammell, M. (1995), *Designer Politics: How Elections Are Won*, Houndmills, Basingtoke, Macmillan.
- (1999), *Political Marketing: Lessons for Political Science*, in «Political Studies», n. 47, pp. 718-739.
- Wring, D. (1997), *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*, Proceedings of the Academy of

Marketing Conference, Volume 2, July, Manchester Metropolitan University, UK.

- (1999), *The Marketing Colonization of Political Campaigning*, in Newman (1999), pp. 41-54.