

## POLITIKAI MARKETING A GYAKORLATBAN

### **Az önkormányzati választási kampányok tervezése és fő kommunikációs eszközei**

■ DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD

2014 a választások éve volt Magyarországon. Áprilisban parlamenti, májusban európai uniós, végül októberben önkormányzati voksolásra került sor. Most jó néhány évig kampánymentes időszak következik. Ráadásul a következő önkormányzati választásra nem a szokásos 4 év múlva kerül sor, hanem 2019-ben. Bár ez végképp messzinek tűnik, érdemes összefoglalni a 2014-es önkormányzati választások marketingkommunikációs tanulságait. Azaz a cikk nem a politikai tanulságokkal kíván foglalkozni, hanem azzal, milyen marketingeszközök működtek 2014-ben a legjobban, és várhatóan melyek fognak 2019-ben. Mindez tehát egyszerre leltár és a jövőbe mutató eszköztár.

## 1. A KLASSZIKUS 5M MODELL

A marketingkommunikációs kampányok tervezésekor az egyik klasszikus modell az úgynevezett 5M. Ez öt, M-mel kezdődő angol szót takar:

- Mission (a kampány célja)
- Message (a kampány üzenete vagy üzenetei)
- Money (a kampányra fordítható összeg, költségvetés)
- Media (a kampányban használt médiumok, eszközök)
- Measurement (a kampány eredményességének mérése)

Ez a rendszer jól használható önkormányzati kampányok esetében is. 2014-ben is az volt, és vélhetően 2019-ben is alkalmas lesz.

Nézzük végig tehát a betűket részletesen! A legnagyobb részt a cikkben a Media fogja kapni, hiszen hihetetlen sokféle marketingkommunikációs eszközt lehet használni, ráadásul ezek száma folyamatosan nő. Ugyanakkor a többi M-nek is rendben kell lennie, hogy valóban sikeres legyen a kampány.

A politikai marketing, politikai kommunikáció világában a felsorolt 5M-et időnként kiegészítik egy hatodik M-mel. Ez a Machine, azaz a szervezet, a kampányfőnöktől az aktivistákig.

Jelen tanulmány ezzel terjedelmi okok miatt nem foglalkozik, ám egyértelmű, hogy erős szervezettség nélkül nem lehet sikeres egy kampány.

## 2. MISSION (A KAMPÁNY CÉLJA)

A marketing világában megkülönböztetnek értékesítési és kommunikációs célokat.

Az értékesítési cél egy önkormányzati kampány esetében egyértelműen fordítható le: **minél több szavazat begyűjtése, és ez által győzelem**. Azaz a cél az, hogy az adott induló személy győzzön egyéni jelöltként. (Vagy éppen polgármesterjelöltként, ha annak indul.)

Természetesen az egyéni célok mellett lehetnek párt-, avagy szövetségi célok is. De leegyszerűsítve ez is a győzelem: hogy az adott pártszövetség többséget szerezzen a közgyűlésben. (Időnként persze lehet ezen túlmutató a cél: például abszolút vagy 2/3-os többség szerzése. Vagy éppen lehet, hogy a reális cél egy párt vagy szervezet számára nem a többség, hanem pusztán a bejutás a közgyűlésbe. Ez mindig az adott szituációtól függ, amit kutatásokkal kell felmérni.)

Az egyszerűsítés kedvéért azonban e cikk elsősorban az egyéni képviselő-jelöltekkel és polgármesterjelöltekkel foglalkozik.

Mint említettük, az értékesítési cél (minél több szavazó és a végén győzelem) mellett lehet **kommunikációs cél**ról is beszélni. Ez voltaképp megelőzi az értékesítési célt: a kommunikációs cél **a jelölt ismertségének növelése** és **imázsának javítása**. Azaz a potenciális szavazók körében minél ismertebb legyen a neve, illetve pozitív asszociációkat kössenek hozzá. És ez már át is vezet minket a következő M-hez, a Message-hez.

### 3. MESSAGE (A KAMPÁNY ÜZENETE)

Bármilyen meglepő, de a politikai marketingben az alapüzenet viszonylag egyszerű – sőt, egyszerűbb, mint klasszikus marketingkampányok esetében.

**A hivatalban lévő egyéni képviselőnek (polgármesternek)** azt kell üzennie, hogy az elmúlt években jól végezte a munkáját, ezért érdemes vele folytatni a következő ciklusban is. Be kell mutatnia, hogy amit megígért, annak jelentős részét elvégezte, de maradt még teendője, ezért szeretné folytatni.

**Az ellenjelöltnek, ellenjelölteknek** pedig azt kell üzennie, hogy lehet jobban csinálni. Hogy sokkal többet kellett volna tenni az elmúlt években, és hogy sokkal többet lehet tenni a következő években.

Mindez persze egyszerűnek tűnik, de közel sem az. A marketing ugyanis nem csak és nem elsősorban a kommunikációról szól, hanem mindenképp **szükséges hozzá a jó termék.**

A politikai marketing világában e termék kettős: **egyrészt a jelölt személye, másrészt az ő programja.** Azaz egyszerre kell eladnunk a személyt (akire végső soron szavaznak) és az ő programját, azaz, hogy mit fog csinálni, ha megválasztják.

A program megtervezésekor nem csak abból kell kiindulni, hogy a jelölt mit szeretne elérni, hanem hogy a választópolgárok, az ott élők mit szeretnének, milyen jövőkép a vonzó számukra.

Fel kell mérni, hogy:

- Mi az, amire leginkább szüksége van az ott élőknek, mi az, amit a legjobban szeretnének?
- Mi az, amivel a leginkább elégedetlenek, amire idegesek?
- Honnan szerzik be az információikat, mire, kire hallgatnak? (Ez később, a médiumok, az eszköztár kiválasztásakor fontos lesz, hogy elérjük őket.)

A felmérésnek több eszköze is lehet. Maguk a választópolgárokkal való beszélgetések is ilyenek, de fel lehet tenni kérdéseket a Facebookon, és persze rendelkezésre állnak profi kutatócégek is a lebonyolításban, akik strukturált formában adják vissza az eredményeket. (Ld. erről az ötödik M-et, azaz a Measurement részt.)

Ahogy említettük, a választási program mellett **a termék másik fontos része maga a jelölt.**

Vele kapcsolatban is érdemes felméréseket végezni:

- Ismerik-e?
- Ha igen, mit gondolnak róla? (Szabad asszociációk)
- Az ellenjelölteket ismerik-e?
- Róluk mi jut az eszükbe? (Ez azért fontos, hogy meg tudjuk különböztetni a jelöltet a többiektől.)

Fontos tudni, hogy minél kisebb a település, általában annál jobban ismerik a jelölt, a jelöltek személyét. De egy nagyváros, megyeszékhely esetében is elérhető, hogy a jelölt a saját választókerületében ismert legyen, és már eleve asszociációkkal rendelkezzenek róla.

Ezt a meglévő képet kell kiegészíteni azzal, hogy miért lehetne az illető sikeres politikusként, képviselőként. És itt álljunk meg egy szóra! **Az önkormányzati választások kapcsán sokkal kevésbé „politikusként” gondolkodnak a jelöltekről a szavazók,** mint a parlamenti kampányok esetében. Ennek ki kell használni az előnyeit: a politikus szót kerülni kell a kommunikációs anyagokban, helyette **a közéletért tenni tudó és akaró embert kell kiemelni.**

De visszatérve, az első fázis tehát az üzenetek kialakításában a kutatás, a vélemények feltérképezése.

Ehhez használhatunk **szekunder, azaz meglévő információkat,** például tanulságos lehet, hogy a helyi média miről ír, vagy hogy milyen kommentek jelennek meg egyes cikkek kapcsán, vagy éppen milyen commentek jelennek meg az egyes jelöltek oldalán.

Másrészt használhatunk **primer információkat, mely esetben friss, új kutatás készül.** Ennek formája lehet **kvalitatív, például fókuszcsoport,** amikor körülbelül 8 emberrel beszélget egy moderátor. Ilyenkor véleményeket kaphatunk arról, hogy miben lépett előre a település, és miben kellene még fejlődnie, mit gondolnak a jelöltekről stb.

Ezzel szemben a **kvantitatív kutatás esetében számszerűsíthető adatokat kapunk**, például hogy a választók mennyire ismerik a különböző jelölteket, vagy éppen mire szavaznának, ha most vasárnap lennének a választások. Az ilyen jellegű kutatások lebonyolításával mindenképp érdemes profi céget megbízni.

Sőt, általában is áll, hogy érdemes profi segítségét igénybe venni, nemcsak a kutatásban, hanem **minden egyes fázisban**. Egy profi politikai kommunikációs, marketingkommunikációs szakember (illetve csapat) sokkal pontosabban, hitelesebben, külső szemmel tudja látni a terméket (azaz a jelöltet és programját).

Ugyanez a szakember(csapat) ráadásul sokkal jobban meg is tudja fogalmazni magát a programot, illetve hogy miként kell azt és a jelöltet tálalni, és milyen kommunikációs eszközök segítségével.

### ***Jó tanácsok***

*A fentiek alapján elkészülő 4 oldalas, A5-ös szóróanyagot a következőképp érdemes felépíteni:*

- ❑ 1. oldal: A jelölt professzionális fotója és fő üzenete, szlogenje. Mindenképp fontos, hogy profi fotó legyen, ezen ne spóroljunk. Ha a jelölt slendriánul néz ki, azt fogják gondolni, hogy így is végzi a munkáját. Ugyanakkor a retusálást se vigyük túlzásba: ha azt mondják a választók a kép láttán, hogy „de hát ő nem is így néz ki az életben”, az visszaüthet.
- ❑ 2. oldal: A jelölt személyes életébe betekintés, és hogy miért indul a választáson. Itt lehet bemutatni a végzettséget és azt, hogy a jelölt a saját szakmai életében, foglalkozásában már sikeres. Illetve itt lehet a családi háttérrel is bemutatni, amit egy fotóval is érdemes támogatni. (Ne feledjük, az érzelmek legalább annyira számítanak a választóknál, mint a racionális érvek.)

- ❑ 3. oldal: A jelölt programja, azaz hogy mik a legfontosabb dolgok, amiket megvalósítana, ha megválasztják. 3-5 pontban megfogalmazva, hogy mit szeretne elérni – és ez legyen olyan, ami meg is valósítható. (Amennyiben a jelölt egyben a jelenlegi képviselő, itt kell összefoglalni azt, amit elért, hogy a korábbi választási ígéreteit – nagy részben – betartotta, és hogy ezeket is be fogja.)
- ❑ 4. oldal: Választásra buzdítás: első körben arra, hogy a jelöltet ajánlásával tisztelje meg a választó, illetve hogy majd szavazzon rá. Ezen az oldalon érdemes lehet referenciákat is elhelyezni, azaz hogy a választókerületben élő ismert személyiségek közül kik ajánlják őt és miért.

Ez az alapanyag utána alkalmas lesz arra, hogy kiindulópontként szolgáljon minden máshoz, ld. a Media (A kampányban használt eszközök, médiumok) pontnál.

#### 4. MONEY (A KAMPÁNYRA FORDÍTHATÓ ÖSSZEG, KÖLTSÉGVETÉS)

Montecuccoli mondása („*A háborúhoz három dolog kell: pénz, pénz és pénz*”) a marketingkampányokra is igaz. Amelyik jelöltnek több pénze van a kampányra, az előnyben van. Ráadásul az önkormányzati választások kapcsán már nincs maximalizálva a kampányköltség, illetve ennek szabályozása nem teljesen egyértelmű.

Ugyanakkor a pénz nem minden: **a nagyobb költségvetés előnyt jelent, de győzelmet nem.** Ahhoz helyesen megválasztott célra, üzenetekre és eszközrendszerre van szükség, azaz oda kell figyelni az összes többi M-re is.

Fontos, hogy a kampányt megelőzően érdemes egy **tervezett költségvetést** összeállítani: mi, mennyibe fog kerülni. Ebben szintén segíthet egy professzionális politikai kommunikációs szakértő vagy csapat.

## 5. MEDIA (A KAMPÁNYBAN HASZNÁLT MÉDIUMOK, ESZKÖZÖK)

Nem elég, ha a jelöltnek pénze van (money), ahogy az sem, ha üzenete van (message), azt a megfelelő marketingkommunikációs eszközökön (media) keresztül el is kell juttatni. Ezek palettája igen széles és folyamatosan bővül, így van miből választani.

A médiumokat rengeteg módon lehet csoportosítani. Az egyszerűség kedvéért az alábbi felosztás a klasszikus reklámtortát, avagy médiatortát igyekszik követni.

### 5.1 Televíziós megjelenések

Ha a klasszikus, boltban kapható termékeket nézzük, még **2013-ban is a televíziós megjelenésekre költötték a legtöbbet a hirdetők** a Magyar Reklámszövetség adatai szerint. Ez persze érthető: a televízióval sok embert lehet egyszerre elérni, ráadásul **audiovizuális médium, azaz egyszerre hat a fülre és a szemre.**

Politikai kommunikációt tekintve azonban a televíziós megjelenés nem olyan egyszerű. Egyrészt a szabályozás jelenleg nem teszi lehetővé, hogy kereskedelmi médiumokban ilyen reklám jelenjen meg. A helyi (úgymond közszolgálati) médiumok pedig maguk döntenek el, hogy biztosítanak-e szereplési lehetőséget a jelölteknek. Ha úgy döntenek, hogy igen, akkor viszont mindenkinek egyenlő időtartamot kell adniuk.

Ráadásul itt kicsit összemosódik az, hogy reklámmegjelenésre van-e lehetőség (azaz mi magunk elkészíthetünk egy reklámszpotot, amiben akár az is lehet, hogy a városban sétál a jelölt, bemutathatja a családját stb.), vagy arról van szó, hogy a stúdióba behívják, és ott 3 vagy 5 perc áll rendelkezésre, hogy elmondja programját. És akkor még nem beszéltünk arról, hogy lehet vitaműsor is, ahol ott van mindegyik jelölt, akik egymás mondanójára reflektálnak.



Tévés megjelenés esetében különösen nagy **szükség van a profi kommunikációs felkészítésre**. A jó kommunikációs tanácsadók az ún. **médiatréningeken** szituációba helyezik a jelöltet: például tévéinterjút szimulálnak egy profi riporter segítségével, és az egészet rögzítik. Utána ezt közösen kielemezzik a jelölttel, miben volt jó, és mi az, amiben fejlődnie kell, mit és hogyan kellett volna mondania, illetve miként javíthatja a testbeszédét.

A professzionális médiafelkészítés azért kiemelten fontos, mert hiába jó a jelölt személye és programja, ha azt nem tudja egyszerűen, érthetően és hitelesen átadni.

A 2014-es önkormányzati választásokkor az angyalföldi jelöltek kapcsán jelent meg egy Youtube-videó, mely a bakijaikat összegzi. A videó címe: „Képviselőjelölt tragikomédia. Budapest XIII. kerület.”

## 5.2 Rádiós megjelenések

Hasonló mondható el erről is, mint a televízióról: kereskedelmi rádiókban kifejezetten politikai célú reklám vagy megjelenés nem lehetséges. Mivel a helyi rádiók általában kereskedelmiek, így ezzel a rádiós megjelenés lehetősége látszólag kiesik.

De csak látszólag. Amennyiben például a jelölt (nem politikusként) egy helyi, városi (nem politikai) rendezvényt szervez, annak hírértéke lehet, és érdekes a médiumoknak. Na és persze áttételesen ezzel a jelölt az ismertségét, imázsát építheti.

## 5.3 Nyomtatott sajtó megjelenések

A klasszikus reklámtortát/médiatortát nézve sokáig a televízió mellett ez volt a legfontosabb eszköz, azaz a hirdetők rengeteg pénzt költöttek az

ebben való reklámozásra. **Az elmúlt években azonban veszített népszerűségéből:** egyre kisebb a napilapok példányszáma, különösen a fiatalok választják a nyomtatott újság helyett az online hírforrásokat.

Érdekeség ugyanakkor, hogy **a megyei lapok messze nem szenvedtek akkora veszteségeket, mint az országos közéleti lapok.** Az ezekben való szereplés tehát továbbra is fontos. Több esetben **választási melléklettel is jelentkeznek**, melynek egy részébe ingyenesen, más részébe viszont fizetés ellenében lehet bekerülni, hogy a jelölt bemutassa programját.

A megyei lapok mellett nagyobb városok esetében nem szabad megfeledkezni a **helyi városi lapokról.** Mivel ezek többnyire valamelyik önkormányzati céghez tartoznak, a mindenkori városvezetésnek fontos eszközt jelentenek a polgárok tájékoztatásában. De lehetőséget kaphatnak benne a változást képviselő jelöltek is: a bemutatkozás többnyire számukra is biztosított, illetve adott esetben reklámfelületet is vásárolhatnak a lapban.

Mielőtt azonban reklámfelületet vásárolnánk, jó, ha tudjuk, hogy **sajtótermékek esetében a szerkesztőségi tartalmat tartják hitelesnek az olvasók (már ha annak tartják), a reklámokat viszont amilyen gyorsan csak lehet, átlapozzák.**

A nyomtatott sajtónál kell megjegyezni, hogy akár **egy saját újság is megoldás lehet**, mely a kampányidőszakban jelenik meg, 1-2-3 példányban. Ez azonban inkább a direkt marketing eszközeihez tartozik, így ott mutatjuk be.

A sajtónak időről időre információval kell szolgálnunk.

Ez lehet elektronikusan kiküldött sajtóanyag, sajtóközlemény, amit aztán vagy lehoznak, vagy nem. Ha magas számukra a hírértéke, akkor igen.

A sajtótájékoztatótól ugyanakkor ne várjunk csodát! A szobákban, sajtófal előtt megtartott tájékoztatókon egyre kevésbé jelenik meg a média, hacsak nincs valami tényleg nagy bejelentés.

Ezért sok esetben a sajtótájékoztatók már inkább performance-ra, színházi produkciókra hasonlítanak. Például egy adott épület előtt tarthatunk látványos demonstrációt, vagy süthetünk egy tortát az ellenfélnek, és így tovább.

## 5.4 Közterületi reklámok

Politikai kampányok, különösen önkormányzati kampányok esetében talán ez a **legszenbetűnőbb eszköz**. Azért is fontos, mert a **jelölt súlyát mutatja**: az a jelölt, akinek jóval kevesebb ilyen felülete van, könnyen „kieshet a versenyből”, különösen akkor, ha nem pótolja ezt más típusú megjelenésekkel.

A közterületi reklámoknak természetesen rengeteg fajtája van egy önkormányzati kampányban is, itt most csak a legfontosabbakat soroljuk fel, méretükkel és felhasználási módjukkal együtt:

- **Csíkplakát, fekvő** (60 cm×20 cm): Ezen általában nincs kép, csak a jelölt neve található rajta, a vezetéknev nagyobb, a keresztnév kisebb betűvel. E mellett a támogató párt logója, pártok logói szerepelnek. Általában villanyoszlopokra ragasztják fel. Egy elegánsabb megoldás, ha a plakát maga egy farostlemezre vagy műanyag lemezre kerül, és az kerül az oszlopra. Így könnyebb utána leszedni, és sokkal inkább környezetbarát, városbarát.
- **Csíkplakát, álló** (20 cm×60 cm): Itt kép is van, a jelölt neve, a választási szlogen és a támogató párt (pártok) logója mellett a jelölt fotója is látható.
- **A2 plakát** (42 cm×59 cm): Az álló csíkplakáthoz hasonlít, csak éppen kétszer olyan széles. Így sok felületre ez megfelelőbb, mert a jelölt fejét könnyebb elhelyezni rajta, illetve a szövegek is nagyobbak lehetnek.
- **Óriásplakát** (5,04 m×2,38 m): Ezt az eszközt leginkább a nagyobb városok polgármesterjelöltjei esetében használják. A jelölt fotója és neve mellett a választási szlogen és a támogató párt (pártok) jelenik meg.

Már csak azért sem érdemes több elemet rátenni, mert az emberek általában menet közben, közlekedési eszközről látják. Óriásplakát-felületet általában teljes hónapra vagy fél hónapra lehet bérelni. Önkormányzati választási kampány esetében 1,5 hónapra ajánlott foglalni a felületet, melynek során egy vagy két alkalommal lehet módosítani a reklámot, például egy másik szlogennel vagy egy másik fotóval.

- **Citylight** (1,17 m×1,75 m): A buszmegállóban, villamosmegállóban látható, esti órákban kivilágított plakát. Mivel itt az emberek várakoznak, több információ is megjeleníthető, mint egy óriásplakáton, de fontos, hogy olvasható legyen.
- **B1 plakát** (0,71 m×1,00 m): A citylight mérethez hasonló, ám annál kisebb plakát. Henger alakú hirdetőoszlopokra lehet felragasztani.
- **Kandeláber** (1,00 m×1,40 m): Szintén hasonló elrendezésű álló felület. Elefántfülnek is szokták nevezni, mert általában villanyoszlopokra rögzítik, és mind a 2 oldalra kilóg. Legnagyobb erőssége abban van, hogy a városok forgalmas útvonalai mentén helyezhető ki, ott is, ahol óriásplakát vagy éppen citylight nincs. A kandeláber-felületeket a médiacégek ugyanúgy értékesítik, mint az óriásplakát- vagy citylight-felületeket. Ám az is igaz, hogy önkormányzati kampányokban olykor megjelenik a kandeláberre hasonlító, ám illegális felhelyezésű plakát az oszlopokon.
- **Liftreklám** (65 cm×90 cm, illetve más méretekben): Bizonyos értelemben ez is a citylighthez hasonlít, csak éppen liftekben látható. A felület megvásárolható egyben, de akár részei is, például az 1/2-e, 1/4-e. Nagy előnye, hogy a liftben általában az ember nemigen tud mást csinálni, mint ezt nézni, így a lakótelepen élők megcélzásában jó eszköz lehet.
- **Megaplakát** (az óriásplakátnál is nagyobb méretű, akár 14,00 m×7,00 m vagy még nagyobb felület): Legfőbb előnye, hogy mega, azaz lehetetlen nem észrevenni. Elhelyezhető a városban tűzfalakon, építkezési hálón vagy épp városokba bevezető forgalmas utak mentén is.
- **Molinó** (méretre szabott reklámszázló): Kisebb települések esetében például remekül működik, ha a főutca felett van kifeszítve. Vagy rendezvényeknek lehet elengedhetetlen beharangozó és helyszíni eleme.
- **Stand** (többféle méretre szabott): A kitelepülésekhez, személyes találkozásokhoz szükséges. Önkormányzati kampányokban a leggyakoribb

formája a hosszúkás, álló. Így az alsó nagy részre is ráragasztható a jelölt neve és a támogató pártok, valamint ugyanezt fent egy csíkban is egyértelművé lehet tenni.

- **Járműkülső:** A járművek, így a buszok vagy a villamosok külső felületei is rendelkezésre állnak. Az itt megjelenő reklám voltaképp egyfajta mozgó óriásplakát, hiszen az adott útvonalon bárhol találkozhatnak vele a választók. Viszont mivel itt maga a plakát mozog, szintén minél kevesebb elemet szabad csak rátenni.
- **Járműbelső:** A járművek belsejében viszont épp hogy van ideje olvasni az utazóknak, így ide akár több szöveg is elhelyezhető. Sőt, vannak olyan városok, ahol nem csak nyomtatott reklám jelenhet meg, hanem a monitorokon akár videó is. Sok esetben azonban ezeken politikai reklámot nem engedélyeznek.
- **Ambient plakátok:** Ide a különleges közterületi megoldások tartoznak, például egy 3 dimenziós óriásplakát vagy egy beszélő citylight. Megvalósításuk általában jóval drágább, de a hatásuk is nagyobb. Az emberek szívesebben beszélnek róla, vagy éppen fotózzák-videózzák le és osztják meg a közösségi oldalakon.

## 5.5 Direkt marketing eszközök

A legtöbb embernek égnek áll a haja, ha meghallja, hogy direkt marketing. Ez az, amikor teledobálják a postaládát vagy éppen kéretlen e-maileket kapunk, ismeretlenek hívogatnak telefonon, netán még a lakásunkba is becsöngetnek – gondolják.

Mégis, **a direkt marketing az egyik leghatásosabb és leghatékonyabb reklámeszköz – ha jól csináljuk.** Ilyenkor ugyanis közvetlenül érhetjük el a fogyasztót, a nevéen szólítva őt, míg a többi esetben a tömeghez kommunikálunk.

De nézzük, mi minden tartozik ide az offline (klasszikus) eszközök közül, mert az online-t a következő pontban taglaljuk.

Kezdjük a **nyomtatott anyagokkal**:

- **Szórólap:** Ahogy már szó volt róla, ez az alap minden jelölt eszköztárában. Legegyszerűbb formája a kétoldalas A5-ös, ami elegendő az alapvető bemutatkozásra. A korábban bemutatott 4 oldalas A5-ös forma viszont már önmagában is komolyabb jelöltet mutat, ezért is érdemes élni vele.
- **Saját újság:** Voltaképp ez is szóróanyag, formája azonban egy újságéra hasonlít. Fontos, hogy csak akkor használjunk ilyet, ha van elég tartalmunk, és ha valóban újság-/magazinszerűen meg lehet írni. Ebben a kommunikációs tanácsadó és csapata tud segíteni.
- **Névre szóló lap:** Minden ember számára a legkedvesebb szó a saját neve. Különösen örül neki tehát, ha névre szóló kiadványt kap, legyen az egy köszöntő levél vagy éppen egy meghívó egy rendezvényre. (Fontos, hogy ez a rendezvény inkább buli legyen és nem politikai esemény.)
- **„Itt jártam” lap:** Ez az egyszerű kártya arra szolgál, hogy a jelölt (illetve segítő csapatának tagjai) bedobják a postaládába, ha az illetőt keresték az ajánlásgyűjtés időszakában, de nem találták otthon. Ez lehetőséget ad, hogy a választó lássa, szerettek volna vele találkozni, és ha szimpatikus a jelölt, tud nála jelentkezni, leadhatja ajánlását.
- **„Kütyük”:** Ezeket a választó otthonában történt látogatáskor, az utcafórumos kitelepüléseken vagy éppen rendezvényeken lehet odaadni. Tipikus elemei a golyóstoll, a jegyzettömb vagy éppen a kulcstartó. Nyilvánvalóan mindegyik „brandingelve” van, azaz a jelölt nevével és a támogató párt, szervezet logójával felmatricázva. (Technikailag ez nemcsak matrica lehet, hanem szitanyomás stb.).

A direkt marketing természetesen nemcsak bedobott és átadott, címzett vagy címzetlen kiadványokat, tárgyakat jelenthet. Más, **elektronikus eszközökkel** is lehet élni:

- **Élő telefonos érdeklődés:** A jelölt számára rendkívül hasznos lehet, ha véletlenszerűen felhív számokat és beszélget velük. Ez pont azért izgalmas, mert lesznek közte olyanok, akik őt támogatják, és lesznek, akik

nem. Az, hogy személyesen ő jelentkezik, „élő emberként” viszont még az utóbbiak számára is meggyőző. Persze a hívás nem csak véletlenszerű lehet: amennyiben jól karbantartott adatbázisa van a jelöltnek a vélhetően rá szavazókról, közvetlenül őket hívhatja, támogatásukat kérve.

- **Rögzített telefonos üzenet:** Ilyenkor előre rögzítésre kerül a jelölt szövege, a vonal túlóldalán pedig vagy végighallgatják ezt, vagy egy részét meghallgatják, vagy már az elején leteszik a telefont. A 2002-es választások alatt még igazi újdonságként hatott, ma már egyre kevésbé az.
- **Telefonos fórum:** A 2010-es választások alkalmával volt nagyon népszerű az a szoftver, melynek segítségével telefonos fórumot, egyfajta moderált rádióműsort lehet tartani. Ilyenkor a gép tárcsázza a település számait, és ha a túlóldalon felveszik, bekapcsolódhatnak a „műsorba”, ahol a jelölttel egy kérdező beszél. Így akár több százan vagy több ezren is elérhetők élőben. A szoftver azt is lehetővé teszi, hogy a telefon gombjainak segítségével bizonyos kérdésekről szavazni lehet, illetve egyes telefonálók közvetlenül tehetnek fel kérdést a jelöltnek.
- **Telefonos mozgósítás:** A telefonnak különösen nagy jelentősége van a mozgósítás időszakában, a kampány utolsó hetében, illetve a választás napján. Ilyenkor a jelölt (illetve az adott párt) aktivistái telefonálnak, hogy a potenciális szimpatizánsok közül senki ne maradjon otthon, menjen el szavazni.
- **SMS:** Az SMS rövid, szöveges üzenet eljuttatására alkalmas, ahogy neve is utal rá: Short Message Service. Ez eredetileg 160 karaktert jelentett. Ma már összefűzött SMS-ként ennek a többszöröse is elképzelhető, de akkor járunk el bölcsen, ha a 160 karakterben összegezzük mondanivalónkat. Az SMS ezért elsősorban a választás napján történő mozgósításban jó eszköz, illetve rendezvényekre való meghívásként.

## 5.6 Online marketing

Ha a klasszikus termékek világát nézzük, **az elmúlt években ez az eszköz fejlődött a leggyorsabban, a 2013-as évben már megelőzte a nyomtatott sajtót és megközelítette a televíziót a hirdetőik által itt elköltött pénz.**

A politikai kampányokat tekintve is jól lehetett látni, ahogy egyre fontosabb lett: a 2014-es évben mind a három választási kampány időszakában jellemző volt, hogy a Facebookon jelöltek rövid reklámjai vagy éppen szponzorált posztjai jelentek meg. De az online marketing természetesen nemcsak a Facebookot jelenti, hanem más eszközöket is. Nézzük ezeket sorjában:

- **A jelölt weboldala:** Célszerű, ha a jelölt saját weboldallal rendelkezik, melynek domainneve, azaz www címe az illető saját neve. Ha valakinek olyan neve van, ami túl általános vagy a domainnév már foglalt, ez esetben célszerű a település nevét is beletenni, például: kovacsjozsefkaposvar.hu. A saját weboldal legnagyobb előnye, hogy tartalmát teljesen a jelölt (illetve kampánycsapata) tudja kontrollálni. Az oldalon nincs tartalmi korlát, azaz részletesebben kifejtheti, amit a szórólapon csak néhány mondatban tudott átadni. (Fontos azonban, hogy a részletesség ne jelentsen bonyolultságot.) A weboldalon ezen kívül folyamatosan tölthet fel friss információkat, például a rendezvényekről fotókat. Kisebb technikai kitérő, hogy ma már elengedhetetlen, hogy az oldal ún. reszponzív dizájnt használjon. Ez röviden annyit jelent, hogy asztali gépről, laptopról, tabletről, de okostelefonról megnyitva is jól olvasható, navigálható.
- **A jelölt privát Facebook-profilja:** Vannak, akik azt mondják, hogy ezt nem szabad politikai célokra használni, mert az ismerősöket sértheti. Valójában azonban, ha valaki a választásokon indul, hol máshol találna először bázist, mint az ismerősei körében. Célszerű tehát itt egy nyilvános bejelentést tenni, és jelezni, hogy a kampányidőszakban a jelöltségéhez kötődő jellegű tartalmakat is posztolni fog az illető. Másrészt érdemes az idővonalat alaposan átnézni és a potenciálisan veszélyt jelentő tartalmakat törölni. Ilyen lehet egy buliban láthatóan kábult állapotban készült kép, de akár ilyen lehet egy nagyzóló nyaralási fotó is, ezeket ugyanis az ellenfelek bármikor felhasználhatják.
- **A jelölt „céges” Facebook-profilja:** Ez esetben egy olyan ún. céges Facebook-oldal készül, melyet lájkolni lehet. Ez kizárólag a leendő (meglévő) politikushoz kötődik, ilyen jellegű tartalmakat kell meg-



jeleníteni. Legegyszerűbb, ha úgy gondolunk rá, mintha a jelölt saját tévéműsora lenne. A tévében pedig az emberek a híreket és a szórakoztatást keresik. Ezért egyrészt hírekkel kell szolgálni, például: mikor lesz a következő utcafórum, vagy éppen milyen téma érdekelte az embereket a legutóbbin. Másrészt szórakoztatni kell a követőket, egy-egy izgalmas sztorival, emberi történettel, családi fotókkal stb. Ugyanakkor a Facebook annyiban más, mint egy tv, hogy közösségi média, azaz a felhasználók által azonnal commentelhetők a megjelenített tartalmak, posztok. Ez viszont azt jelentheti, hogy egy bejegyzésre több tíz vagy akár több száz comment érkezik pár órán vagy akár percen belül. Ezek kezelésére idő hiányában aligha alkalmas maga a jelölt, ezért szükség van rá, hogy a kampánystábbból erre is legyen kijelölt személy, aki a meghatározott kommunikációs irányok, üzenetek mentén válaszol a felmerültekre. Szintén fontos, hogy még kampányidőszakban se legyen 2-3-nál több poszt naponta, mert e felett kontraproduktív lesz a Facebookozás. Nem kampányidőszakban (például most a 2014–2019-es ciklusban) pedig heti 2-3 poszt is elég.

- **Szponzorált Facebook-posztok:** A „céges” Facebook-profil kapcsán fontos megjegyezni: a Facebook rendszere folyamatosan változik, és egyre inkább a felé tart, miszerint ahhoz, hogy követőink lássák a posztjainkat, bejegyzéseinket, fizetnünk kell. Ezek az ún. szponzorált posztok. Fel kell rá készülni, hogy egy nagyobb város polgármesterjelöltjeként 2019-ben ez akár több millió forintos tételt is jelenthet. (Persze ma még igazából az sem vehető biztosra, hogy 2019-ben a Facebook lesz-e a közösségi média fő eszköze vagy más.)
- **Facebook-hirdetések:** Ilyenre is lehetőség van, melynek célja, hogy azok, akik még nem lájkolták a jelölt oldalát, megtegyék. Ehhez egy egyszerű képpel és néhány szóval kell érvelni a hirdetésben. Ami nagyon fontos előny, hogy ezek a hirdetések pontosan célozhatók: lehet az adott település lakóira „lőni”, nemet vagy/és korcsoportot behatárolni, de az érdeklődési kör alapján is szegmentálhatunk. Ezenfelül megjeleníthetjük a már meglévő lájkolóink ismerőseinek falán is hirdetésünket, sőt, akár annak is tudunk hirdetni, aki a konkurens jelöltet lájkolta!

- **Pinterest:** Ahogy szó volt róla, a Facebook mellett folyamatosan jelennek meg más közösségi médiumok. A Pinterest a Facebooknál egy sokkal vizuálisabb alapú, képekre épülő hálózat, mely elsősorban a hölgyek körében népszerű.
- **Instagram:** Valójában ez az alkalmazás ma már a Facebook alá tartozik. Segítségével egyszerűen lehet fotókat és videókat készíteni és formázni, majd megosztani.
- **Twitter:** Ez viszont elsősorban szövegalapú, mégpedig nagyon kevés szöveget használ, 140 karaktert. (Ez még az SMS-nél is rövidebb, ami eredetileg 160 karakter.) Magyarországon igazából soha (vagy legalábbis idáig) nem terjedt el.
- **Google keresőoptimalizálás:** Ez két szempontból is kiemelt. Egyrészt, hogy a jelölt nevére keresve milyen találatok jelennek meg. Ugyanis még ha a választóknak nagyon kis része is teszi meg a jelölt nevére keresést, az ellenfelek biztosan. Ezért fontos, hogy az első oldalon a találatok pozitívak legyenek. Ugyanez vonatkozik a Google Images-ben, azaz a képek között történő keresésre. Semmiképp nem jöhetnek fel a jelöltre nézve negatív fotók, és különösen nagy hiba, ha azt ő maga töltötte fel valahova (például magánszemélyként a Facebookra). A jelölt neve melletti másik szempont, hogy a Google-ben releváns tartalomra keresve (például: város neve + adott fejlesztés) feljön-e az ő neve, weboldala.
- **Google Adwords:** Ez a Google-ben megjelenő hirdetéseket jelenti, melyek egyrészt a keresési találatok között legfelül, másrészt jobboldalt jelennek meg. Politikai kampányban ritkán érdemes használni, de előfordulhat, hogy szükség van rá.
- **Youtube-filmek:** Kevesen tudják, hogy a Google után a második legnagyobb kereső a Youtube. Persze egy jelöltnek ne legyenek ábrándjai: kevesen fognak az ő nevére rákeresni. Fontos viszont, hogy akik igen, releváns tartalmakat lássanak, legalább egy, de még jobb, ha több bemutatkozó filmet, reklámfilmeket. Ezek legyenek professzionálisak, magas színvonalúak, ne egy mobiltelefonnal szerencsétlenül felvett, „a kamerába nézek és unalmasan beszélek” valami. Ahogy említettük, a jelöltre kevesen keresnek rá közvetlenül, de a Youtube-videókkal et-

től még mások is találkozhatnak, persze utóbbiért fizetnünk kell. Így például optimalizálhatunk arra, hogy ha az adott városból keres valaki valamit a Youtube-on, felül hirdetésként megjelenjen a videónk. De lehetünk még direkttebbek: az is elképzelhető, hogy két videó közt elinduljon a mi reklámunk. Ez így egy kicsit olyan, mint a tévéhirdetés, ami persze a legtöbb embert idegesíti, ám tudjuk azt is, hogy hatásos.

- **(Bér)commentelők:** Lehet, hogy nem etikus megoldás, de erről is szót kell ejteni, mert szinte minden induló jelölt, illetve jelenlegi politikus él vele. Lényege, hogy van egy csapat, aki folyamatosan figyeli a webet, különösen a hírportálokat és a Facebookot. Amikor olyan tartalom jelenik meg (vagy éppen olyan comment), amivel foglalkozni szükséges, akkor ez a csapat máris ott van és commentel. Persze a műfaj nem egyszerű: rutinos internetezők általában könnyen ki tudják szűrni, hogy ki a „beépített ember”. Mégis, használata megkerülhetetlen – és nem mellesleg a politikusok mellett klasszikus márkák is élnek vele. Nem véletlen, hogy a magyarországi Facebook-felhasználók körülbelül 20-25%-a álprofil.
- **E-mail „hírlevél”:** A legjobb módszer, ha a jelölt közvetlenül tud szólni támogatóihoz. Erre szolgál az e-mail hírlevél, amire akár a jelölt weboldalán lehet feliratkozni, akár a rendezvényeken gyűjti a címekeket. Ez az adatbázis a szimpatizánsokról igazi kincset jelent, hiszen közvetlenül, névre szólóan lehet megszólítani őket. Különösen a választás utolsó hetében van jelentősége a mozgósítás miatt, de ezt megelőzően is jó eszköz, hogy a jelölt beszámoljon terveiről, vagy éppen megossza Youtube-videója linkjét, vagy akár arra kérje az e-mail olvasóit, hogy kövessék a Facebookon is.

## 5.7 Személyes találkozások, rendezvények

Az eddigi eszközök mind fontosak, ám **semmi nem pótolhatja a személyes találkozást**, amikor a jelölt találkozik az emberekkel, illetve az emberek vele. Természetesen ennek is sok formája lehetséges:

- **Bemutató fórum:** Ilyenkor általában valamilyen fedett helyen, egy intézményben mutatkozik be a jelölt, ismerteti programját.
- **Utcafórum:** Fontos, hogy a jelölt a kampányidőszakban (de a megválasztott képviselő a ciklusa alatt is) fórumokat tartson a választókerület egyes részeiben, annak utcáin. Ezeket előre meghirdeti, így az ott élők tudnak róla és csatlakozhatnak, személyesen hallgathatják meg, tehetik fel kérdéseiket.
- **Vásár:** Ez esetben valamilyen kedvezményes vásárhoz (például zöldség-gyümölcs árusításához) kapcsolódik a jelölt megjelenése.
- **Saját rendezvény, buli:** Amennyiben a kampányköltségvetés lehetővé teszi, érdemes rendezvényt szervezni, ahol étel-ital és zene van. Az oldottabb hangulatú esemény segítheti, hogy a jelölt szimpatikusabbá váljon, ráadásul nagy a szájreklám-értéke is, az emberek beszámolnak róla ismerőseiknek.
- **Séta, ebéd, bevásárlás „emberként”:** Ennek is rendkívül fontos szerepe van, azaz hogy az illetőt ne csak jelöltként, ne csak politikusként lássák, hanem emberként. Olyannak, aki akár magában, akár családjával a főutcán sétál, aki beül egy ebédre a helyi étterembe, vagy éppen bevásárol a piacon. Aki együtt focizik a barátaival vagy kerékpározik egyet a településen, pusztán azért, mert jólesik neki. Egyszóval ember.

## 6. MEASUREMENT (A KAMPÁNY EREDMÉNYESSÉGÉNEK MÉRÉSE)

Dan Kennedynek, a kisvállalati marketing atyjának van egy híres mondása, miszerint **a marketing nem más, mint pszichológia és matematika**. Valóban, ezt a két területet kell legjobban ismerni: a pszichológiát azért, hogy az embereket meg tudjuk győzni, a matematikát pedig azért, hogy folyamatosan mérni tudjuk marketingtevékenységünk eredményességét.

A mérés (measurement) a célhoz (mission) köthető. Mint szó volt róla, utóbbi egyrészt értékesítési, másrészt kommunikációs célokból áll össze.

Kezdjük a kommunikációs célokkal! Ezek kapcsán először is azt érdemes mérni, hogy milyen a jelölt ismertsége, illetve milyen az imázsa, azaz milyen pozitív vagy negatív asszociációkat rendelnek hozzá.

Ahogy már említésre került, **az ismertség mérésére kvantitatív vizsgálat** alkalmas (nagy mintán, ami alapján számokat, százalékos arányokat láthatunk, az ellenjelöltekkel összevetve). Ez **az imázs esetében is használható**, például bizonyos jellemzőket sorolunk fel, és a megkérdezetteknek arra kell válaszolniuk, hogy mennyire tartják igaznak az egyes jelöltekre (például hogy az adott jelölt mennyire felkészült, mennyire tapasztalt, mennyire hiteles, mennyire szimpatikus, mennyire ismerik a helyi lakosok stb.).

**A mélyebb imázs-dimenziók feltérképezéséhez** azonban inkább **fókusz-csoportra van szükség**. Mint arról szó volt, ilyenkor egy képzett moderátor beszélget, körülbelül 8 fővel, választópolgárral. A beszélgetést a többi kutató az ún. detektívtükör mögül figyelheti, illetve video- vagy hangfelvétellel is készül, azaz később is ki lehet elemezni.

Míg a kvantitatív kutatások esetében jellemzően a mi és mennyi kérdésekre kaphatunk választ, addig kvalitatív kutatásnál a miért vagy a hogyan kerülhet elő, jobban meg lehet érteni az emberek motivációit, „rezdüléseit”.

Természetesen a klasszikus kvantitatív és kvalitatív kutatás mellett más módszerek is vannak. Ilyen a **tartalomfigyelés**, amikor az offline és online médiumokat figyeljük, illetve a közösségi médiát, a commenteket, hogy azok miként fogalmazzak a jelöltről.

A kommunikációs célok mérése kapcsán kerül elő **az egyes eszközök hatékonyságának mérése** is. Ezek közül is ki kell emelni **az online-t**, mert ez **adja a lehető legpontosabb számokat**. Pontosan lehet tudni, hogy egy Youtube-videót hányan tekintettek meg, vagy azt, hogy egy adott Facebook-hirdetés hányszor jelent meg és hogyan konvertált, azaz mondjuk hányan

lájktolták hatására a jelölt Facebook-oldalát. És persze mindehhez kapcsolódóan azt is pontosan lehet tudni, hogy mindez mennyibe került.

Természetesen az offline eszközöket is érdemes valamilyen módszerrel kutatni. Meg lehet például kérdezni, hogy hol, milyen eszközökön találkoztak a jelölt reklámjaival?

De **lehet az egyes eszközöket is részletesebben mérni**: óriásplakát esetében például lehet kutatást végezni, hogy találkoztak-e vele, tetszett-e, tudták-e azonosítani, hogy mit reklámoz, és aktivizálta-e őket, azaz elmennek-e szavazni az adott jelöltre.

És mindez már átvezet minket az értékesítési célokhoz. Az „értékesítés” ugyanis a politikai marketing világában annyit jelent, hogy hányan szavaznak az adott jelöltre és hányan az ellenjelöltre, ellenjelöltekre. És természetesen akkor lehet sikerről beszélni, ha az adott jelöltre adják legtöbben a voksukat. Ennek mérését több fázisban is megtehetjük:

Kvantitatív kutatás segítségével mérhető a kampányidőszakban (vagy akár azt megelőzően), hogy **ha most vasárnap lennének a választások, hányan szavaznának az adott jelöltre**. (Ezt sok esetben érdemes összehasonlítani a már említett ismertség és imázskutatással.)

**A végső nagy mérés azonban természetesen a választás napja**: hányan mentek el szavazni, és azok közül hányan adták voksukat az adott jelöltre, ő győzött-e.

Fontos azonban megjegyezni, hogy **a mérés nem ér véget a választás napján**. A győztesek természetesen a választás éjszakáját mulatással, míg a vesztesek búslakodással töltik. De a következő hetekben **részletesen ki kell elemezni az eredményeket**: miért úgy alakultak a szavazatok az adott városban, az adott választókerületben, sőt az egyes szavazóköri körökben. Miként lehetett volna (még) jobb eredményt elérni, és miként lehet majd 2019-ben (még) sikeresebbnek lenni.

Soha ne feledjük: **a választási kampányra felkészülés a megelőző választás másnapján kezdődik.** Igen, már 2014. október 13-án meg kell kezdeni a munkát 2019-re!

## 7. KIT BÍZZUNK MEG KOMMUNIKÁCIÓS TANÁCSADÁSSAL?

Nem is olyan régen még az okozta a gondot, hogy egyáltalán nem voltak politikai marketing, politikai kommunikációs tanácsadók, ma viszont Dunát lehet velük rekeszteni. Azaz nem a megtalálásuk a kérdés, hanem hogy a sok közül kire essen a választás. Az alábbi szempontok segíthetnek.

### ***Jó tanácsok***

*Piros legyen a lámpa (azaz ne dolgozzunk vele), ha:*

- A „tanácsadó” (így, idézőjelben) csak az elméletet ismeri, ám a gyakorlatban még soha nem csinált kampányt.
- A „tanácsadóra” nincs komoly számú találat a Google-ben. (Azaz a nevét idézőjelben beütve nem jön be minimum 5 ezer, de inkább 10 ezer találat).
- A „tanácsadó” nem szerepel rendszeresen a médiában. (Ez azt jelenti, hogy nincsenek kapcsolatai, és hogy nem fontos a szakmai véleménye.)
- A „tanácsadó” csak beszél, de nem ír, nincsenek releváns írásai, publikáció. (Ez intő jel, hogy nekünk is csak magyarázni fog, de nem lehet rábízni semminek a megírását.)
- A „tanácsadó” mindenben a „legjobb”, vagy éppen csak egy nagyon szűk szakterülethez konyít. (Előbbi eset kizárt, a polihisztorok ideje lejárt. A második eset pedig azért problémás, mert kevés hasznát lehet venni egy összetett választási kampányban annak, aki csak egy picit vállal.)

- A „tanácsadó” csak egymaga van, magányos farkas. (Mert mi lesz, ha ő kiesik valami miatt? Ki fogja helyettesíteni?)
- A „tanácsadó” túlzottan feltűnősködik megjelenésével. (Ez azt jelenti, hogy saját maga fontosabb lesz, mint mi, az ügyfél.)
- A „tanácsadó” nem tartja a határidőt. (Ha már az elején így van, akkor mi lesz, ha később egy beszédre van szükség, vagy egy reklámanyag elkészülésére?)

*Zöld legyen a lámpa (azaz dolgozzunk vele), ha:*

- A tanácsadó a gyakorlatban már több kampányban részt vett, és az elméletet is jól ismeri.
- A tanácsadó nevét beütve a Google-be minimum 5 ezer, de inkább 10 ezer találat jelenik meg.
- A tanácsadó rendszeresen szerepel a médiában, kikérik véleményét, a szakmai lapoktól kezdve a kereskedelmi csatornák reggeli beszélgetős műsoraiig.
- A tanácsadó jól ír, folyamatosan publikál. (Így nekünk is jó minőségben készíti majd el az anyagokat.)
- A tanácsadó mindenhez épp annyira ért, hogy egy csapatot koordinálni tudjon, hogy a helyi kommunikációs szakemberek vagy éppen a helyi reklámügynökség munkáját felügyelje.
- A tanácsadó nem egyedül érkezik, hanem van társa. (Így meg tudják osztani egymással a feladatokat, és ha valaki kiesik, a másik akkor is pótolni tudja.)
- A tanácsadó nem feltűnősködik, hanem alázatosan végzi munkáját, a feladat fontos számára.
- A tanácsadó tartja a határidőt, a munkák időben elkészülnek.



## 8. AJÁNLOTT IRODALOM A TÉMÁBAN

A tanulmány elsősorban a szerző napi marketing és politikai marketing tapasztalataira épül. Ha valakit mélyebben érdekel a téma elmélete, itt olvashat róla:

- Brader, Ted: *Campaigning for Hearts and Minds – How Emotional Appeal in Political Ads Work*. University of Chicago Press, 2006.
- Cicero, Quintus Tullius – Freeman, Philip: *How to Win an Election – An Ancient Guide for Modern Politicians*. Princeton University Press, 2012.
- Cwalina, Wojciech – Falkowski, Andrzej: *Political Marketing – Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge, 2014.
- Green, Donald P. – Gerber, Alan S.: *Get Out the Vote – How to Increase Voter Turnout*. Brookings Institution Press, 2008.
- Grey, Lawrence: *How to Win a Local Election*. M. Evans and Company, 2007.
- Harding, James: *Alpha Dogs – The Americans Who Turned Political Spin into a Global Business*. Farrar, Straus and Giroux, 2009.
- Issenberg, Sasha: *The Victory Lab – The Secret Science of Winning Campaigns*. Broadway Books, 2013.
- Józsa László: *Marketing a politikában*. In: Dinya László – Farkas Ferenc – Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán: *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK Kerszöv Kiadó, Budapest, 2004.
- Lees-Marshment, Jennifer: *Political Marketing – Principles and Applications*. Routledge, 2009.
- Mazzoleni, Gianpietro: *Politikai kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest, 2002.
- McNamara, Michael: *The Political Campaign Desk Reference – A Guide for Campaign Managers and Candidates Running for Elected Office*. Outskirts Press, 2008.
- Mihályffy Zsuzsanna: *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2009.
- Newman, Bruce I.: *A politika tömegmarketingje*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000.

- Newman, Bruce I.: *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- Németh Erzsébet: *Közszereplés*. Osiris Kiadó, Budapest, 1999.
- Orosdy Béla: *Politikai marketing – Álláspontok és viták*. Kautz Gyula Konferencia, Széchenyi Egyetem, Győr, 2011.
- Shaw, Catherine: *The Campaign Manager – Running and Winning Local Elections*. Westview Press, 2009.
- Sides, John – Shaw, Daron – Grossmann, Matt – Lipsitz, Keena: *Campaigns and Elections – Rules, Reality, Strategy, Choice*. W. W. Norton and Company, 2011.
- Swint, Kervin C.: *Mudslingers – The Twenty-Five Dirtiest Political Campaigns of All Time*. Union Square Press, 2008.
- Spiller, Lisa D. – Bergner, Jeff: *Branding the Candidate – Marketing Strategies to Win Your Vote*. Praeger, 2011.
- Török Gábor: *A politikai napirend*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.
- Trent, Judith S. – Friedenberg, Robert V. – Denton, Robert E.: *Political Campaign Communication – Principles and Practices*. Rowman and Littlefield Publishers, 2011.

## **A szerzőről**

Dr. Papp-Váry Árpád közel 20 éve foglalkozik marketinggel, valamint több mint 10 éve politikai kampányok tervezésével és megvalósításával Magyarországon és külföldön.

A gyakorlat mellett a terület elméletét is jól ismeri: habilitált doktor, Magyarország legnagyobb magán felsőoktatási intézményének, a BKF-nek a dékánja.

További cikkei a [www.papp-vari.hu](http://www.papp-vari.hu) oldalon érhetők el.