

**AZ INFRASTRUKTÚRA ÉS A GAZDASÁG
TÁVLATAI 2020 ELŐTT**

ACTA PERIODICA



**EDUTUS
EGYETEM**

XVII.

Edutus Egyetem
Tatabánya, Stúdium tér 1.

Főszerkesztő:
Némethné Dr. Gál Andrea

Felelős szerkesztő:
Forrai Márta

Szerkesztette:
Vigh László PhD

MINDEN JOG FENNTARTVA

A mű egészének, vagy bármely részének másolása, sokszorosítása,
valamint információszolgáltató rendszerben történő tárolása
és továbbítása csak a kiadó engedélyével megengedett

Lektorált

ACTA PERIODICA 17. KÖTET
EDUTUS EGYETEM KIADÁSA

www.edutus.hu

ISSN 2063-501X

2019. augusztus

Tartalomjegyzék

EGYÉNRE SZABOTT ORVOSI IMPLANTÁTUM TERVEZÉSI KÉRDÉSEI FICZERE PÉTER PHD - BORBÁS LAJOS PhD	4
AZ OKOZATI ÖSSZEFÜGGÉS ÉRTÉKELÉSE AZ ÖNVEZETŐ JÁRMŰVEK VONATKOZÁSÁBAN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A DEEP LEARNING MŰKÖDÉSÉRE DR. CSITEI BÉLA	19
PIACSZEGMENTÁLÁS A VÁLASZTÁSOKON – A VÁLASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJE DR. DEÉS SZILVIA	34
A KOMPLEX ITS ÖKOSZISZTÉMA ALAPJAI BÓDI ANTAL - DR. MAROS DÓRA PhD	48
EGY REGIONÁLIS FELSZŐOKTATÁSI INTÉZMÉNY SIKEREI A VÁLLALKOZÓ EGYETEM MEGVALÓSÍTÁSÁBAN AZ EDUTUS EGYETEM MŰSZAKI INTÉZETÉNEK PÉLDÁJA DR. PEREDY ZOLTÁN	71
DIE AUSWIRKUNGEN DES EINDRINGENS DER AUTONOMEN FAHRZEUGEN HINSICHTLICH WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT SZUJÓ KRISZTINA	96
VERSENYHELYZET A BUDAPEST-ZALAEGERSZEG VASÚTI ÉS AUTÓBUSZKÖZLEKEDÉSBEN ÁCS BALÁZS	118
JÁRMŰKOMMUNIKÁCIÓ JELENTŐSÉGE A TEAMMATE KONCEPCIÓBAN KNAPP ÁDÁM – JAKÓ ZOLTÁN PhD	143
A V2G ÉS OCPP ALAPÚ OKOSTÖLTÉS KONCEPCIÓJA ÉS KONFORMANCIA VIZSGÁLATA KNAPP ÁDÁM – JAKÓ ZOLTÁN PhD	155

PIACSZEGMENTÁLÁS A VÁLASZTÁSOKON – A VÁLASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJE

DR. DEÉS SZILVIA, főiskolai tanár

EDUTUS Egyetem

dees.szilvia@edutus.hu

Absztrakt

A marketingben, ahogy számos más tudományterületen, vagy fogalmazzunk úgy „szakmában” jól megfigyelhető a specializáció, egyes szakterületek különválása, és a szakértők tudásának tökéletesítése. A marketing egy viszonylag hamar specializálódott területe a politikai marketing, amely Magyarországon is hamar teret hódított, noha annak tudatos használatát, csak kevés politikai szerveződés végzi, azok azonban nagyszerű eredményekkel. A cikkben összehasonlítom a piaci szegmentálás modelljét piaci és politikai körülmények között, valamint bemutatom a választói magatartás kampánymodelljét, példákat hozva egy-egy települési képviselőjelölt által használható üzenetek megfogalmazására.

Abstract

In marketing, as in many other fields of science, (or "profession"), specialization, the separation of specific fields and the improvement of the knowledge of the experts can be observed. A relatively quickly specialized area of marketing is political marketing, which has soon gained ground in Hungary, although its conscious use is limited by few political organizations, but with great results. In this article, I compare the model of market segmentation in market and political conditions, and I present the campaign model of voter behaviour, giving examples of how messages can be used by a local candidate.

„A bölcsesség ékesszólás híján keveset használ az államhatalomnak, viszont az ékesszólás bölcsesség híján sokat árt neki.” (Cicero)

A marketingben, ahogy számos más tudományterületen, vagy fogalmazzunk úgy „szakmában” jól megfigyelhető a specializáció, egyes szakterületek különválása, és a szakértők tudásának tökéletesítése. A marketing egy viszonylag hamar specializálódott területe a politikai marketing, amely Magyarországon is hamar teret hódított, noha annak tudatos használatát, csak kevés politikai szerveződés végzi, azok azonban nagyszerű eredményekkel.

Amikor 2019-ben az országban két választást is kiírtak – az Európai Parlamenti választásokat tavasszal és az önkormányzati választásokat ősszel – érdemes megvizsgálni, hogyan ajánlatos elindulni a jelölteknek a marketing tudatos alkalmazásával.

Maga a folyamat nem különbözik egy általános – akár B2C, akár B2B, akár kereskedelmi, akár szolgáltatói piaci marketingkampánytól, bizonyos sajátosságok figyelembe vétele azonban elkerülhetetlen, vagy legalábbis kívánatos a célok hatékony elérése érdekében.

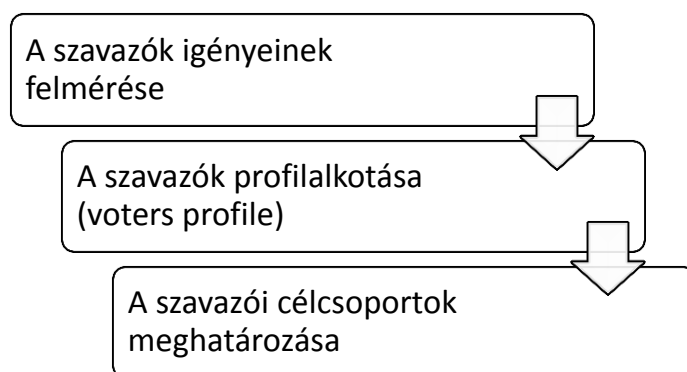
A választási kommunikációs kampány lényegi magját az adja, hogy a jelölt üzenetével csak bizonyos nézetekkel rendelkező választókat szólíthat meg. Ahogy haladunk a közigazgatásilag kisebb körzetek választói felé, annál nagyobb szerepe lesz a jelölt személyének a politikai nézetek mellett – például egy EP választáson szinte kizárólag a beállítottság és a pártbeli hovatartozás a döntő, míg egy polgármestert, vagy egy városi képviselőt már sokkal inkább választanak annak személyéért – a jelölteknek mégis minden esetben el kell dönteniük, kit tekintenek választóiknak.

A választói piac szegmentálása

A választási programokat már korábban is az alapján dolgozták ki a jelöltek, hogy figyelembe vették, a nézeteiket támogató választópolgárok mit tartanak fontosnak. A választókat tehát beállítottságuk alapján bontották fel nagyobb csoportokra. Ez inkább pártszempontú megközelítés: a jelölt olyan választási programot dolgoz ki, amely azokkal a témákkal és kérdésekkel foglalkozik, amelyet a megfelelő párt támogatói fontosnak tartanak. Ma már azonban a választók szegmentálása is elmozdul a fogyasztóorientáltság felé, amely legtöbbször a mikroszegmentumok definiálást is jelenti, azaz választókat a jelölt több (sok)

csoportra bontja majd mindegyiket saját, egyedi témákkal vonja be a kampányaiba. Ha pedig mindehhez hozzátesszük még a különböző politikai és érdekcsoportokat, akik akár jelentős forrásokat is fordítanak arra, hogy egy-egy jelölt állásfoglalását befolyásolják bizonyos témákkal kapcsolatban, akkor egyértelművé válik, hogy a jelölteknek nem elégséges a pártszempontú szegmentálás, hanem azt egyre inkább a piaci (fogyasztóorientált) szegmentálás irányába kell elmozdulniuk.

1. ábra: A választói piac újszerű szegmentálása



Forrás saját szerkesztés (B.I.Newman: Politikai marketing 4.1. ábra alapján)²

A gazdasági piacokon azért alkalmazzák a piacssegmentálás módszerét, hogy kezeljék a fogyasztók igényeiben és magatartásában fellelhető különbségeket és azok változásait. A vállalkozások egyre pontosabb, jobban célozható fogyasztói csoportokra tudják bontani potenciális piacaikat, s ebben az információs technika is nagy segítségükre van. Azért használják a szegmentálást megelőző piaci elemzéseket, mert tudják, egy adott termék vagy szolgáltatás nem való minden fogyasztónak, nem elégíthetnek ki velük minden fogyasztói igényt, hanem olyan termékeket, szolgáltatásokat kell fejleszteniük, amelyet a fogyasztó meg is vásárol (fogyasztóorientáció). Olyan termékeket, amelyek egy-egy fogyasztói szegmens igényét a lehető leghatékonyabban elégítik ki. Így történik ez a politikusok esetében is. Minden szegmens egy-egy választói csoportot reprezentál, amelynek a támogatását el kell nyerni.

Itt kell megemlíteni, hogy a fogyasztók szegmentálásában, illetve magatartásuk vizsgálatához alapvetően a választási kampányokat vettem figyelembe, és követtem Newman megközelítését (Newman, 2000). Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy bár a modell egy-egy

² B.I. Newman (2000): Politikai marketing, pp.86.

kampányra vonatkozik, más szerzők (pl. Orosdy 2007) szerint „nem lehet leszűkíteni a politikai marketinget a kampányidőszakra, mert a politikai pártok, vezetők folyamatosan pozicionálják magukat, kommunikálnak, termékeiket fejlesztik és figyelik a választók igényeit, attitűdjét.”³ (Honti T-Kerekes G. 2014) A kampányidőszak azonban csak az üzenetek végleges megformálásában, egyszerűsítésében és a választókat érő ingerek fokozódásában különbözik a választások közötti időszakoktól. Mintha a két választás közötti időszak kiéleződését és a megteremtett alapokra való építkezést jelentené ez a pár hét. A választásokig a pártok a napi politizálásuk és kommunikációjuk során állást foglalnak és létrehozzák a termékeiket (Orosdy, 2010).

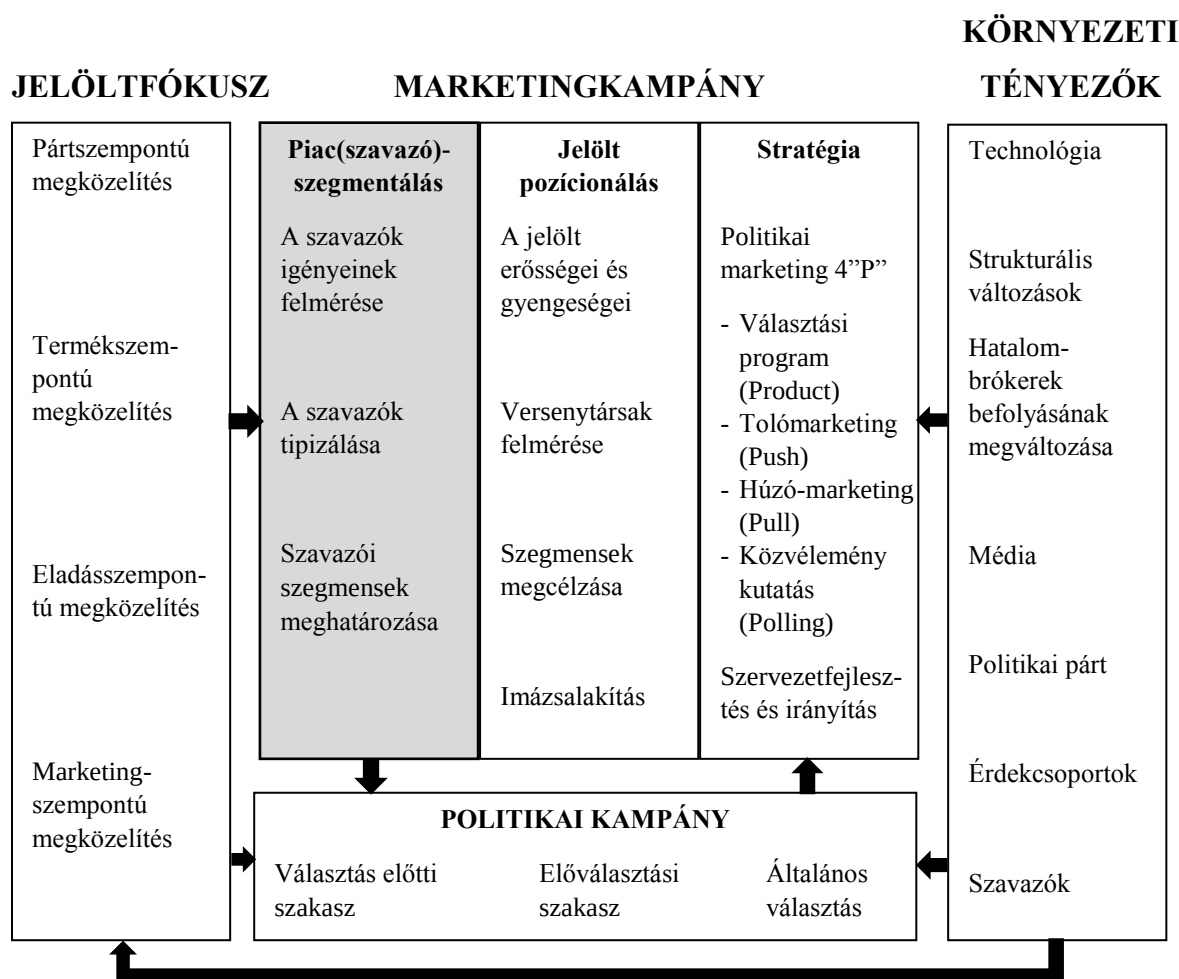
A marketing szemlélet az egész politikát áthatja. Nem minden esetben tudatosan, de az utóbbi évek modern kampányaiban a pártok, politikusok már célirányosan és professzionálisan használják a marketing eszköztár elemeit.

Newman (2000) politikai marketing modellje azt mutatja be, miként használják a marketinget a politikában, és egységes rendszerbe foglalja azokat a szempontokat, amelyek megváltoztatták a modernkori választási kampányok természetét.

Jelenleg a modellnek mindössze egy elemét, a piacszegmentálást vizsgálom, figyelembe véve a modell kapcsolódó elemeit és kiemelve a piacszegmentálás kulcsszerepét a kampánykidolgozás során.

³ Honti T – Kerekes G. (2014): A fiatalok választói attitűdjét befolyásoló tényezők vizsgálata a politikai marketing szemszögéből. pp. 22.

2. ábra: A politikai marketing modellje



Forrás: B.I. Newman (2000) 31. o. alapján saját szerkesztés

A szegmentálás alapja: a fogyasztók és a szavazók szükségleteinek megismerése, magatartásuk feltérképezése.

A piacssegmentálás lényeges, első eleme a szavazók szükségleteinek és igényeinek felmérése. Erre éppen azok a módszerek alkalmasak, mint fogyasztói magatartás kutatásánál használtak. A kutatási módszerek alkalmazása is függ a választás hatókörétől, az információszerző szervezetek (pártok helyi szervezetei) nagyságától. Minél kisebb területre, közigazgatási egységekre vonatkozó választásról beszélünk, annál inkább válik személyessé az információszerzés is. Az objektivitás követelményeinek megfelelően azonban itt is érdemes kvalitatív és reprezentatív módszereket alkalmazni.

A legkisebb hatókörű választási kampányok megtervezésénél milyen eszközöket alkalmazhat ma egy települési önkormányzat?

3. ábra: Választói igényfelmérés módszerei

	KVALITAÍV	KVANTITATÍV
OBJEKTÍV	- mélyinterjúk, illetve - fókuszcsoporthok az egyes választói csoportok képviselőivel	- reprezentatív lakossági megkérdezések,
SZUBJEKTÍV	- lakossági fórumok - képviselői, polgármesteri fogadóóra - kötetlen beszélgetések a képviselőkkel (pl. rendezvényeken) - közösségi oldalakon megjelenő vélemények és hozzászólások	- weboldal statisztikák - tartalomelemzés

Forrás: saját szerkesztés

Legkevésbé az objektív – akár piackutató által készített – mélyinterjúkat használják. Ennek hiánya egyrészt az anyagi források szűkösségében, másrészt a módszertan ismeretének és elfogadottságának hiányában keresendő. Mivel a települési választásokon a személyesség sokkal nagyobb szerepet kap, az objektív kutatási módszereket legtöbbször a szubjektív kötetlen beszélgetések váltják fel, ahol természetesen minden érintett szegmens megkérdezése feladat. Egy idősek otthonában tartott beszélgetés a polgármesterrel, akár még pontosabb eredményeket is hozhat, mint egy kutató cég által végzett fókuszcsoporthos interjú.

A weboldal statisztikák és a tartalomelemzés eszközei azért kerültek a szubjektív kategóriába, mert az eredmények nagyban függenek az adott médiafelületek fogyasztóinak magatartásától. Mivel erre vonatkozó adatok jellemzően nem állnak a jelöltek rendelkezésére, egy weboldal eredményei nem tükrözik objektívan a teljes piac véleményét.

A felméréseknek – ahogy a fogyasztók esetében is – kiemelt területe a választók médiafogyasztása, ezek ugyanis lehetővé teszik a speciális közönségek, közösségek elérését. Az olyan csatornák, mint például a helyi televízió, lehetővé teszik azoknak a rétegeknek a megközelítését, akik fokozottan érdeklődnek a település történései iránt, míg a tematikus csatornákon és azok műsorain keresztül általában a politika után érdeklődőket lehet jobban célozni. Az online jelenlét pedig – a fogyasztói marketingben is használt és bevált

eszközökkel, mint pl. keresőoptimalizálás, remarketing – már szinte személyre szabottan képes elérni a fogyasztókat – noha ezt hazánkban még a pártpolitikában is kevesen használják, nemhogy egy települési képviselő esetében. Az online eszközök közül hazánkban az utóbbi 2 év (2018-2019) választásai során (de már 2014-ben is) erősen a Facebook dominanciáját hozták. Magyarországon a közösségi média-regisztrációk száma és a felületen zajló aktivitás (elsősorban politikai témában) ugyanis magasan meghaladja az uniós átlagot. (Bauer, 2018.) „Az Eurostat 2017-es adatai szerint a hazai internetezők 84 százaléka aktív valamilyen közösségi platformon, szemben az EU28 65 százalékal. A 24 év alatti korcsoportokban gyakorlatilag mindenki regisztrált valamelyik csatornán, de a legnagyobb kiugrás az uniós átlaghoz képest a 65 év feletti korosztálynál figyelhető meg: Magyarország 58 százalékos penetrációja az EU 34 százalékal áll szemben. Hazánkban egyértelműen a Facebook a legnépszerűbb: a regisztráltak száma meghaladja az ötmilliót, miközben a többi oldal összes követője egymillió körül mozog.”⁴

Mindennek egyenes következménye, hogy a közösségi média felületei az elmúlt években nálunk is központi és megkerülhetetlen eszközei lettek a modern politikai kampányoknak. De nem csak a nyilvánosság elérése vagy a költséghatékonyság szempontjából fontos a közösségi média, hanem a szegmentációs lehetőségek miatt is: az internetező szavazók mikroszegmentációjával a választási üzenetek sokkal gyorsabban és pontosabban célba juttathatók.

Az összehasonlításakor azonban nem csak a hasonlóságokat, a különbségeket is meg kell vizsgálni: bár választókra, legtöbbször jellemzően, mint speciális fogyasztóra tekintünk, mégis kiemelhetők a választási rendszerekből adódó lényeges különbségek is, amelyek a piac szegmentálását is más természetű feladattá alakítják.

- Először is egy választási jelölteknek (termék) még a fogyasztók meggyőzése előtt egy köztes fórumon is be kell bizonyítaniuk maguk, illetve programjuk piacképességét. A fogyasztói piacoknál a vállalatot nem kell arról meggyőzni, hogy a termék megérdemli, hogy a vállalkozás azt képviselje, hiszen a terméket maga a vállalat hozta létre. A választási jelöltnak azonban meg kell győznie támogatója – általában pártja – vezetőit és tanácsadóit, hogy támogassák őt. Ez a politikai piac első szegmentálását és egy olyan program kidolgozását jelenti, amelyet vonzónak talál ez az elsődleges közönség, majd mindezt piacosítva, a kutatások, elemzések és a választói magatartás alapján üzenetté formálva a választópolgárok is.

⁴ Bauer Zs (2018): Politikai kampány az online térben

- Amennyiben előválasztásokat is tartanak az adott választási folyamatban (pl. a 2019-es önkormányzati választások esetében egyes budapesti kerületekben) a jelöltek következő feladata, hogy maguk mellé állítsák azokat az aktív választókat, akiket vélhetőleg más típusú kérdések érdekelnek, mint az általános választási témák. Egy település esetében ők a „tudatos” fogyasztók, akiket érdekel a város jövőbeni a stratégiája, a társadalmi problémák megoldási lehetőségei és fenntarthatósági szempontok is. Gastil a választókat szofisztikált és nem szofisztikált választókra bontja (Gastil, 2008). Utóbbiakra a John Zaller által leírt kap-elfogad minta (recieve-accept-sample) modellje jellemző, ami azt jelenti, hogy a médián keresztül érkező üzeneteket automatikusan elfogadják, sőt, ezek által formálnak véleményt. Ez a leírás arra utal, hogy az átlagos választók attitűdjét a médiában kifejezett vélemények egyensúlya (ugyanannyi negatív és ugyanannyi pozitív dolgot hallanak-e egy párról/politikusról) alakítja leginkább. A szofisztikált választók azok, akik rendelkeznek politikai háttértudással, és valamilyen ideológiát preferálnak. A vizsgált kutatás (1992 USA, National Election Study eredményei alapján készült kutatás) szerint ők vannak kisebbségben, mindössze a szavazók 20%-a tartozik ide.
- A választásokat közvetlenül megelőzően viszont már az egész választókörzethez (nem szofisztikátlan) kell fordulni és egyszerű, egységes, lényegre törő üzeneteket kell kommunikálni.
- Végül a választási kampány hajrájában pedig az általános, pártoktól és jelöltektől függetlenül a széles tömegek választásra buzdítása is fontos feladat lesz (kifejezetten Magyarországon, ahol a választási hajlandóság meglehetősen alacsony más, korábbi demokráciákkal összehasonlítva)

Minden szakasznál változik tehát a szegmentálási stratégia, hiszen **egyre szélesedik a megszólítandó közönség**. Az eredmény az, hogy **miközben egy jelölt a választás felé halad, ugyanazokhoz a választókhoz különböző üzenetekkel kell közelíteni, aztán, amikor már eljutott a választásokig, a különböző választókhoz kell fordulnia ugyanazokkal az üzenetekkel.**

A választói magatartás modellje

A választók megismeréséhez, magatartásuk feltérképezésére alkalmazott modellnek 5 tényezője van. Amikor világossá válik a választók indítéka, akkor az öt tényező bizonyos halmazának mentén végezhető el a választók szegmentálása. (B. I. Newman, 2000)

Funkcionalitás

Newman szerint a modell első komponense a **funkcionális érték**, amely azt az egyéni hasznosságot mutatja, amelyet a választó remél, ha az általa támogatott jelölt nyer. E dimenzió mentén a jelöltek által megfogalmazott program tartalma a mérvadó. Van, aki a szociális területek irányába mozdul és programjában az egészségügy, vagy a munkanélküliek helyzetét igyekszik kiemelni. Mások inkább a külpolitikához fordulnak, és vannak, akik a gazdaság teljesítményét emelik ki. A különböző témákat középpontba helyezve, különböző politikát ígérve a jelöltek eltérő módon szólítják meg a közönséget, legyen az egy nemzet vagy akár egy település lakossága.

A szegmentálást a funkcionális értékek kihangsúlyozásakor érdemes például kor és nem alapján elvégezni, felhasználva ehhez optimális esetben egy kor és nem alapján készített reprezentatív városi felmérést. Az így kapott célcsoportok közül például az egyedül élő idős hölgyek (akik a legtöbb településen nagy arányban alkotják a lakosságot, és ami még fontosabb, hogy az aktív szavazóbázist is jelentenek) számára az idősellátás, a személyes gondozóhálózat, egy nyugdíjas otthon, illetve a személyes biztonság – például egy segélyhívó rendszer – ígérete ellenállhatatlan lesz.

Felfedezhető ugyanakkor az analógia a fogyasztói piacokkal: amikor mobiltelefont vásárolunk, azért mérlegeljük a Samsungot, mert megbízható és könnyen integrálható bármilyen rendszerhez, az iPhone-nal viszont vitathatatlanul nagyobb lesz a felhasználói élmény és emeli társadalmi megítélésünket is. Ilyenkor a vevők is olyan alternatívák után kutatnak, amelyek a legnagyobb hasznosságot jelentik számukra.

Társadalmi sztereotípiák

A modell második eleme a **társadalmi érték**, amely lényege, hogy a jelölteket egy-egy társadalmi szegmással azonosítják a választók. Ilyen „sztereotíp” vonások lehetnek például a „jól menő” üzletember, az etikus tanár, a fiatal környezetvédő, vagy az empatikus nő.

Mindezen sztereotípiákat a jelöltek maguk is tudják befolyásolni, amennyiben a Personal branding módszeréhez fordulnak, annak eszköztárából is alkalmazzák: a használt

médiafelületek és az üzenetek stílusa, társadalmi tevékenységeik, vagy akár egy-egy civil szervezet támogatása mind ez irányba hat. A személyes márkát a tipizálásban azonban egy fontos tényező még befolyásolja: a jelölt imázst a pártjáról kialakult kép is alapvetően alakítja, és nem szerencsés, sőt a jelölt hitelességét aknázza alá, ha ez a kettő ellentéte egymásnak.

Magyarországon 2019-ben a Fidesz által meghirdetett Családok évében tartott önkormányzati választási kampányok során például a Fidesz polgármesterjelöltjei egytől-egyig a boldog családapák és családanyák képét közvetítették választók felé.

A fogyasztói piac analógiáját keresve itt leginkább az influencerek, illetve a márkaképviselők (sztárok) szerepét kell előhívni. De befolyásolja a választókban kialakult képet az is, hogy a jelölt milyen választói csoportokkal áll kapcsolatban. Például ha egy jelöltről egy vállalkozói csoport elismerően nyilatkozik, az pozitívabb képet fest a jobboldalhoz tartozókban, mint a szocialistákban.

Sikertényező lehet, ha a jelöltet úgy pozicionálják, mint a „nép jelöltje” (mint ahogy tették ezt pl. korábban Bill Clinton esetében). Sokan ugyanis úgy szavaznak, hogy valójában nem ismerik a jelölt programját, csak abból indulnak ki, hogy az milyen csoportokhoz tartozik. Vonatkozik ez természetesen a párthoz, mint csoporthoz való tartozásra is, mert a szavazóknak – bár csökkenő a tendencia – mégis jelentős része szavaz párthovatartozás alapján.

Érzelmi hasznosság

A harmadik elem a modellben az **érzelmi érték**. Ez a faktor szintén az imázshoz nyúl eszközként, de máshogy használja ki azt, mint a branding esetében. Az érzelmi érték maximalizálásakor a jelölt a róla kialakult pozitív tulajdonságokat és attitűdöket összekapcsolja megválasztásának érveivel, mintegy érzelmi viszonyt létrehozva a jelöltsége és a választók között. A jelöltek ilyenkor személyiségük eltérő oldalait emelik ki: van, aki a család szeretetét, a gondoskodást, vagy jószívűségét emeli ki, meggyőzve azokat, akik egy családbarát közösséget szeretnének maguk köré. Mások például a külpolitikai ismereteket hangsúlyozva a biztonságot ígérnek választóiknak. Az üzleti életben szerzett tapasztalatokat pedig egy kiváló, következetes és megbízható vezető képes majd sikerre juttatni.

Jelenlegi példával élve egy magyarországi bányászváros jelöltjei a hagyománytiszteletet fogják hangsúlyozni, mint érték, s ha mindehhez az előzőekben tárgyalt társadalmi értéket is

párosítják, a kampányban a bányász ősök, elsősorban a szülők tisztelete fog megjelenni, megnyerve ezzel a település bányászathoz érzelmileg kötődő lakosságát.

Egy termék sikeres marketingje is a vevők által keltett érzelmi köteléken alapul. A Volvo vásárlást például motiválhatja a biztonság és a család iránti gondoskodás érzése. Az érzés, amit az autó kivált az objektív tesztekéből, és a reklámok által kommunikált sztereotípiákból táplálkozik. Mindezt csak tovább építi, amikor a Volvo reklámokban elegáns, fiatal családapák, karrierben is sikeres és gyermekük biztonsága és kényelme érdekében mindent megtevő fiatal anyukák szerepelnek.

Amennyiben egy jelölt nem tesz mást, csak az általa célcsoportnak tekintett választókkal közösen jelenik meg, illetve ezt a környezetet használja fel kommunikációja során, a kampány már sikeres lehet. Például amikor egy államfő más országok államfői között szerepel, akkor annak világvezető imázst tudják emelni, ha egy települési képviselő a választóköre egy-egy ikonikus épületével a háttérben a helyi lakosok körében tetszeleg, az inkább a nép képviselője, míg ha a bányászváros leendő polgármestere bányász édesapja korabeli képét posztolja ki a Facebookon, akkor a bányászközösség harcosa képet kelti és váltja ki az adott üzenetek iránt fogékonyak szimpátiáját.

Feltételhez kötés

A negyedik, a **feltételes érték**. Ebben az esetben a fogyasztókat a lehetséges következmények és bekövetkező események tükrében befolyásolják. Jellemzően az ellenzéki jelölt negatív színben való feltüntetésére használható módszer, amikor olyan illúziót keltenek a választókban, hogy a saját emberük eredményesebb lehet egy adott szituációban, mint ellenfele. Ilyen tényező a fogyasztók megatartásának befolyásolásában annak az üzenete, amikor egy gazdaságilag nehéz időszakban például azt a jelöltet választják, akiről elhiszik, hogy a válságos helyzetben nem fog habozni, képes döntéseket hozni. Amikor egy önkormányzati választáson azért szavaznak a hatalmon lévő párt jelöltjére, mert az remélik a választók, hogy így a település majd előnyhöz jut akár beruházások, akár pályázatok terén. A 2018-19-es választásokkor például sok olyan, vélhetőleg álhír látott napvilágot, hogy egy ellenzéki vezetésű város hátrányba kerül majd akár az oktatás, akár a fejlesztés terén. Függetlenül ezen félelmek valóságtartalmától, a kommunikáció szintjén jelentős befolyással bírhatnak a választás végeredményére.

A marketingesek is sokszor nyúlnak a félelemhez és a veszteségek elkerüléséhez, mint motiváló tényezőkhöz. Egy riasztórendszert azzal az üzenettel tudnak értékesíteni a

legsikeresebben, ha bemutatják mindazokat az – érzelmi és fizikai – veszteségeket, amelyekkel egy betörés jár.

E feltételes érték ahhoz a fogyasztói magatartáshoz nyúl, amikor a választók egy jövőbeli eseményre alapozva alakítják ki álláspontjukat. A választók jellemzően a legvalószínűbb scenáriónak fognak megfelelni döntéseikkel.

Újdonság iránti vágy

Végül az ötödik érték az **episztemikus**, amely a választók újdonság iránti vágyán alapul. Ezzel a tulajdonsággal akkor érdemes élni, ha a jelöltek ki akarják használni a hatalmon vagy hivatalban lévőkkel szembeni (örök) elégedetlenséget és a szavazók kíváncsiságukat, újdonság iránti vágyukat. A várospolitikai döntések sosem szolgálják egyszerre minden célcsoport érdekeit. egy város fő célcsoportjai, a lakosok, a vállalkozások és a turisták általában ellenérdekeltek céljaik tekintetében. A lakosok a zöld területekre és a nyugodt pihenésre vágnak, miközben a cégeknek széles utak, jó közlekedési infrastruktúra szükséges, a turisták pedig estébe nyúló szórakozásokat terveznek szabadidejükben. Ha egy választás során a jelölt arra alapoz, hogy az egyik elégedetlen célcsoport igényeit teszi előtérbe, akkor elveszíti a másik két szavazóbázisát.

A vállalkozási szférában az episztemikus értéket az új termékek és innovációk bevezetésénél használják, mint kampányüzenet. A fogyasztóknak arra a vágyára építenek, hogy a legmodernebb, legújabb, mások körében még nem elterjedt termékekkel rendelkezzenek.

Az episztemikus értéket óvatosan kell kezelni: a fogyasztók episztemikus értéken alapulva leginkább a kíváncsiság miatt vásárolnak, és csak ritkán vásárolják, választják meg újra a „terméket”.

Összegzés

A hagyományos üzleti piacok és a politikai piacok közötti hasonlóságot már Schumpeter (1943) felfedezte, és azt állította, hogy a pártok úgy küzdenek a választók szavazataiért, mint a vállalatok a fogyasztókért.

Ahogy a piaci alapú marketingben a marketing szemléletmódja a termékközpontúságtól kiindulva ma már a marketing orientációnál (sőt sok esetben már a társadalom orientációnál) tart, úgy a politikai marketingben is – a pártközpontú megközelítést maga mögött hagyva – ma már a marketingorientáció érvényesül.

A politikában a választók szükségleteinek felmérése és indítékaiknak megismerése eldöntheti, hogy egy adott jelölt nyer vagy veszít. A jelöltek a piaci szegmensek elemzésével tudják meghatározni, milyen célcsoportokra célszerű osztani a választókat. Ezután minden szegmensset annak alapján azonosítanak, milyen speciális szükségleteik vannak, és különböznek más szegmensektől. A választók szegmentálása képezi azt az alapot, amelyre pozicionálásukban és marketingstratégiájuk kidolgozásában a jelöltek támaszkodhatnak.

Felhasznált irodalom

Bauer Zsófia: Politikai kampány az online térben in Népszava Online https://nepszava.hu/1157441_bauer-zsofia-politikai-kampany-az-online-terben (publikáció dátuma 2018.04.14) Letöltés: 2019. 08.27.

Gastil, John (2008): Political Communication and Deliberation. Sage Publications, U.S.A.

Honti T – Kerekes G. (2014): A fiatalok választói attitűdjét befolyásoló tényezők vizsgálata a politikai marketing szemszögéből, OTDK dolgozat SZTE-GTK

Orosdy Béla (2007): A politikai marketing rendszere, Marketing & Menedzsment, XLI évf., 4-5. szám, 15-23.o.

Orosdy Béla (2010): Politikai marketing, árpolitika, korrupció, Marketing & Menedzsment, 44. évf., 4. szám, 4-10. o.

National Election Study, USA, 1992 <https://electionstudies.org/data-center/1992-time-series-study/> (letöltve:2019. 07.24.)

Newman, Bruce I. (2000): Politikai marketing, mint kampánystratégia, Bagolyvár Könyvkiadó, Bp.

Schumpeter, J. (1943), Capitalism, Socialism and Democracy, London, Urwin.