

ION BOBOC

**MARKETING POLITIC ȘI CONSULTANȚĂ
GUVERNAMENTALĂ**

www.editurauniversitara.ro

ION BOBOC

**MARKETING
POLITIC ȘI
CONSULTANȚĂ
GUVERNAMENTALĂ**

www.editurauniversitara.ro

Editura Universitară
2006

Copyright © 2006
Editura Universitară,
Director: jur. Vasile Muscalu
B-dul Nicolae Bălcescu 27–33 Bl. Unic, sectorul 1, București.
Tel./fax. 315.32.47
e-mail: editurauniversitară@edinfo.ro.
http: www. editurauniversitara. ro.
www. librariauniversitara. ro

EDITURĂ RECUNOSCUTĂ DE CONSILIUL NAȚIONAL AL CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE DIN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR (C.N.C.S.I.S.)

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

BOBOC, ION

Marketing politic și consultanță guvernamentală/

Ion Boboc. - București: Editura Universitară, 2006

Bibliogr.

ISBN 973-749-026-6

339.138:32(075.8)

342.894.2(075.8)

Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate Editurii Universitare

Distribuție: tel/fax (021) 315.32.47

(021) 319.67.27

CUPRINS

	<i>Pag.</i>
<i>Introducere</i>	7
CAPITOLUL 1.	
TERMINOLOGII ȘI TEORII PRIVIND MARKETINGUL POLITIC ȘI CONSULTANȚA POLITICĂ /GUVERNAMENTALĂ	
1. Definiții, tipologii și structuri. Teze de bază ale științei și artei marketingului politic. Conceptul de piață politică și factorii care influențează comportamentul consumatorilor de politică. Conceptul de consultanță politică /guvernamentală și acțiunile sale predilecte	9
2. Funcții ale marketingului politic și consultanței politice / guvernamentale	41
3. Relația dintre marketingul comercial și marketingul politic	44
4. Relația dintre marketingul politic, consultanța politică / guvernamentală și lobby-ul politic	48
CAPITOLUL 2.	
OBIECTIVELE MARKETINGULUI POLITIC ȘI ALE CONSULTANȚEI POLITICE / GUVERNAMENTALE	
1. Planificarea activităților de marketing politic (relația cu liderii de partid și cu candidații)	69
2. Planificarea activităților de consultanță politică	103
3. Contractul de marketing politic / consultanță politică și relația cu partidele politice și cu agențiile guvernamentale	105
CAPITOLUL 3.	
RESURSE UMANE ȘI TIPOLOGIA MANDATELOR DE MARKETING POLITIC ȘI DE CONSULTANȚĂ POLITICĂ / GUVERNAMENTALĂ	
1. Managementul marketingului politic și fixarea mandatelor	152
2. Activitățile concrete, resursele interne și externe de personal în consultanța politică și managementul personalului implicat în marketingul politic	156
3. Marketingul politic și consultanța guvernamentală la nivel intern	168

CAPITOLUL 4.	
CAMPANIA DE MARKETING ȘI CERCETAREA PIEȚEI POLITICE.	
METODE ȘI TEHNICI ALE CONSULTANȚEI POLITICE	
1. Culegerea datelor, pregătirea temelor de campanie, discuțiile preliminare	181
2. Cercetarea de piață: etape, metode și tehnici generale, investigații pe teren și analize	183
CAPITOLUL 5.	
STRATEGII ȘI TACTICI UTILIZATE ÎN MARKETINGUL POLITIC	
1. Cei 3 M: metode, mijloace, materiale de comunicare politică	239
2. Tehnicile STP (segmentare, țintire, poziționare) și strategiile de marketing politic	247
3. Strategii de relație cu mass media (TV, radio, presă, film) și utilizarea diverselor instrumente audio-vizuale	273
4. Mixul de comunicare	288
5. Tactici în relația cu mediul intern și extern	293
CAPITOLUL 6.	
EVALUAREA MARKETINGULUI POLITIC ȘI A CONSULTANȚEI GUVERNAMENTALE	
1. Interpretarea rezultatelor în cercetarea pieței politicii	304
2. Evaluările continue (de fază)	308
3. Evaluarea finală	310
4. Raportul de marketing politic / consultanță guvernamentală și încheierea activităților	312
CAPITOLUL 7.	
IMPLICAȚIILE INTERNETULUI ÎN MARKETINGUL POLITIC ȘI ÎN CONSULTANȚA POLITICĂ / GUVERNAMENTALĂ. FORURI INTERNAȚIONALE	
1. Viteza marketingului și al consultanței politice	322
2. Foruri internaționale de marketing politic și de consultanță politică / guvernamentală	329

Bibliografie și Anexe – la finele fiecărui capitol

Introducere

Marketingul politic este o practică specifică doar societăților democratice, de aceea cunoașterea tehnicilor lui specifice este la stadiul incipient în România.

Ceea ce se știe mai puțin însă este faptul că marketingul politic nu mai este demult o activitate de campanie, valabilă doar în perioadele de alegeri, ci a devenit o practică permanentă, de fapt așa cum sunt și campaniile electorale.

După câștigarea alegerilor, partidele politice și candidații câștigători se confruntă cu testele dure ale guvernării. Abia din acel moment, sprijinul experților este mai important ca oricând.

Nu puțini sunt specialiștii care critică adesea tehnicile sofisticate ale marketerilor politici (specialiștilor în marketing politic), mai ales în situațiile în care aduc la guvernare unii incompetenți, care au fost învățați doar cum să se comporte ca « actori politici », pe « scena media », pentru a capta cât mai multe voturi. Odată terminată campania, aceștia se confruntă cu problemele complexe ale societății, cărora nu le pot face față.

România a avut multe situații ca cele descrise mai sus, în care s-a pus problema competenței guvernamentale, fără însă a se găsi cele mai bune soluții în acest sens.

Lucrarea de față este prima care se ocupă cu problema consultanței guvernamentale, aceasta fiind asociată cu tipul de marketing politic, din timpul și mai ales de după campania electorală. Ne propunem deci să explicăm modul în care se exercită practica unei consultanțe continue.

Consultanții în general nu sunt persoane care iau decizii, ci sfătuitoari ai celor care iau decizii, pentru ca acestea să fie cât mai bune la un moment dat, sprijinind astfel prim miniștri, miniștri de resort, prefecți, înalți funcționari publici, demnitari în general, în deciziile lor guvernamentale.

Un studiu recent al Institutului de Politici Publice arăta o situație îngrijorătoare în România: consilierii guvernamentali se ocupă de alte probleme decât de cele care ar trebui să intre în atribuțiile lor: profilul lor, spun cercetătorii, ar trebui să fie « cel al unui expert cu referințe solide în domeniul său de activitate, care îl recomandă pentru a ocupa o asemenea funcție, și care își asumă, alături de politicianul ales / numit, o serie de decizii strategice în domenii de interes național, regional sau local (sectorial), după caz » (Elena Iorga și Raluca Gabriela Mihai, 2005 – Consilierii personali ai demnitarilor – cine sunt, ce fac și cum se realizează astăzi activitatea de *consiliere* la nivelul ministerelor și al prefecturilor din România, București: Institutul pentru Politici Publice, decembrie).

Consilierii politici personali și experții pe probleme de politici publice ar trebui să reprezinte un corp de elită, de adevărați tehnocrați, care stăpânesc „arta și știința guvernării” și care sunt recunoscuți ca atare în breasla lor și în cadrul elitei societății.

Am folosit în lucrarea de față numeroase exemple de „bune practici”, preluate din studiile elaborate în țările cu democrații consolidate, exemple demne de urmat pentru marketerii politici, pentru consultanții guvernamentali români, dar abordarea noastră s-a concentrat pe „adevărata consultanță” (Milan Kubr, 1992 – Management Consulting), care este **consultanța externă**, aceasta fiind continuu asociată cu marketingul politic, pe care îl înglobează.

Pentru o cât mai comprehensivă înțelegere a practicilor de marketing politic și de consultanță politică / guvernamentală, din țările dezvoltate din punct de vedere democratic și social-economic, am utilizat o bogată bibliografie străină și românească, precum și numeroase tabele și grafice (peste 100). Toate acestea au vizat și o înțelegere mai bună a practicilor și a rezultatelor obținute de specialiști de prim rang.

Lucrarea se adresează deci, politicienilor și mai ales practicienilor în marketing politic și consultanților politici / guvernamentali, dar și celor în devenire: studenților de la facultățile de științe politice, științe sociale, științe jurnalistice și ale comunicării, științe economice, științe juridice etc.

Cartea este structurată pe șapte capitole: primele două capitole realizează o analiză terminologică și asupra obiectivelor marketingului politic / consultanței guvernamentale. Capitolul 3 vizează direct firmele de consultanță externă și rolul lor în campaniile electorale și în acțiunea guvernamentală. Capitolul 4 se ocupă în mod special de rolul marketerilor și consultanților într-o campanie electorală, accentuând rolul metodelor și tehnicilor, mai ales a celor de sondare a opiniei politice locale. Capitolul 5 alocă un spațiu consistent strategiilor și tacticilor de comunicare politică și de realizare a tehnicilor segmentării, țintirii și poziționării pe piața politicii. Capitolul 6 propune câteva modele de evaluare a rolului pe care îl joacă marketerii și consultanții politici. În fine, capitolul 7 încearcă să întrevadă viitorul marketingului politic / consultanței guvernamentale, interferat cu rolul Internetului iar, în acest sens și cu instituțiile internaționale de profil.

Sperăm ca lucrarea să fie utilă tuturor celor interesați, cărora le așteptăm reacțiile, care să conducă la o perfecționare a conținutului cărții și concomitent la o creștere a eficienței marketerilor politici și a consultanților guvernamentali.

Autorul

CAPITOLUL 1

TERMINOLOGII ȘI TEORII PRIVIND MARKETINGUL POLITIC ȘI CONSULTANȚA POLITICĂ / GUVERNAMENTALĂ

1. Definiții, tipologii și structuri. Teze de bază ale științei și artei marketingului politic. Conceptul de piață politică și factorii care influențează comportamentul consumatorilor de politică. Conceptul de consultanță politică / guvernamentală

a. Definiții, tipologii și structuri

Conform unei definiții generale, *marketingul politic* este „procesul managerial de identificare, anticipare și satisfacere a actorilor pieței politice” (Ion Boboc, 2004 - Managementul organizațiilor non-guvernamentale, p. 172)¹.

Abordarea managerială a marketingului politic este confirmată atât în teoria și practica relațiilor dintre partidele politice, cât și în cercetarea acestui proces (Jennifer Lees-Marsment, 2003 - Political Marketing as Party Management: Thatcher in 1979 and Blair in 1997, p. 2).

Având în vedere obiectivele marketingului politic, acesta poate fi definit, din punct de vedere operațional, ca *metodologie de eficientizare a unei campanii electorale ori a imaginii unei organizații politice sau persoane din sfera politică*.

În această definiție operațională, conceptele cheie care caracterizează marketingul politic sunt cele de „ansamblu de metode” și de „eficiență”.

Ca și managementul, știință interdisciplinară, proces și metodologie din care își extrage esența acțiunii, marketingul politic poate fi conceput ca știință de sinteză, proces managerial și metodologie specifică, prin care „cauzele politice” sunt mai bine puse în valoare și prin aceasta ele dobândesc mai multă credibilitate în opinia publică.

Philip Kotler spune același lucru când se referă la marketingul social: „Conceptul de marketing social susține că sarcina unei organizații este să determine nevoile și interesele piețelor-țintă și să ofere satisfacția

¹ Este forma de trimitere prescurtată la bibliografia organizată la finalul fiecărui capitol, în ordine alfabetică. În acest prim caz, sursa completă la bibliografie va fi prezentată în formatul următor: Boboc, Ion (2004) – Managementul organizațiilor non-guvernamentale, București: Editura Didactică și Pedagogică.

așteptată **într-un mod mai eficient** decât concurenții săi, în așa fel încât să mențină sau să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății” (subl. n. - Philip Kotler, 2001a - Managementul marketingului, p. 61).

Totuși, **eficiența în marketing** trebuie înțeleasă diferit în cazul organizațiilor politice (care sunt organizații non-profit) decât în cazul organizațiilor private (centrate pe profit).

Partidele politice, care angajează marketeri (profesioniști în marketing politic) și acțiuni ample de marketing politic, nu dispun de relația tip „Profituri și Pierderi” (P & P) care să le servească drept criteriu de determinare a *eficienței* (ca în cazul firmelor de afaceri, cum este și cazul firmelor de unde provin marketerii), ci de *echivalentul acestora în valoarea serviciilor furnizate în plus și în calitatea acestora* (conform programelor lor politice), comparativ cu cele ale altor partide politice concurente de pe piața politică – în cazul „profitului”, sau *în pierderea alegerilor și în deteriorarea imaginii publice* – în cazul „pierderilor”).

Cu toate aceste diferențieri, sistemul P & P poate fi folosit în componenta marketingului politic numită „colectarea de fonduri”, unde relația „cost-venit” (din sectorul privat) este sinonimă cu cea de „fonduri colectate-cost al fondurilor colectate” (din organizațiile politice), comparativ între manageri de la același partid ori marketeri de la aceeași firmă de consultanță politică sau între competitorii de pe piața serviciilor politice de același fel.

Managerii partidelor și marketerii de la firmele de consultanță politică trebuie deci să găsească metode de substituție a relației P & P și care pot fi identificate în formule proprii funcțiilor de *planificare* (de exemplu în *prognoze*, ori *forme de bugetare a unor programe speciale*), de *staffing* (o mai bună recrutare și pregătire a candidaților și responsabililor, cu costuri reduse, folosind personal de specialitate voluntar) etc. „Natura sectorului voluntar – spune specialistul David E. Mason - nu permite utilizarea întregului arsenal de instrumente specifice sectorului centrat pe profit, dar managementul din aceste organizații, pe baza înțelegerii rolului pe care acest instrumentar îl joacă în afaceri, poate descoperi căi de creștere a eficienței organizației lor... Cel mai evident substitut rămâne însă *precizarea cu claritate a unor obiective cuantificabile*, acesta îndeplinind același rol ca și relația P & P din firmele de afaceri” (David E. Mason, 1984 – Voluntary Nonprofit Enterprise Management, p. 114-115).

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

Philip Kotler va prezenta următoarele argumente în acest sens: « Un partid politic își va „vinde” cu frenezie propriul candidat, prezentându-l alegătorilor ca fiind persoana cea mai potrivită pentru postul respectiv. Candidatul trece de la o circumscripție electorală la alta, strângând mâini, sărutând bebeluși, făcând donații, ținând discursuri pline de vervă. O mulțime de bani sunt cheltuiți pe publicitate la radio și la televiziune, pe tipărirea de afișe electorale etc. Punctele slabe ale candidatului sunt ascunse cu grijă, scopul fiind acela de a „vinde”, satisfacția ulterioară a „clienților” interesând mai puțin. După alegerea sa, noua oficialitate își păstrează stilul comercial în raporturile sale cu electoratul. Se acordă mai puțină importanță dorințelor reale ale cetățeanului și se fac mari presiuni pentru a-l convinge pe acesta să accepte măsurile preconizate de către politician sau partidul său» (Kotler, 2001a – Op. cit., p. 48).

În citatul de mai sus este evident faptul că „strângerea unei mâini” sau „discursurile” pot reprezenta abilități naturale, care se bazează pe *iscusița intuitivă* a unor politicieni, care bănuiesc, adesea pe bună dreptate, că astfel de gesturi populare sau cuvinte meșteșugite vor aduce mai multe voturi, ceea ce înseamnă „arta marketingului politic” (aspectul *soft* al disciplinei), pe când relația cu posturile de radio și televiziune sau studiile de piață nu pot fi realizate decât pe fundamentele „științei marketingului politic” (aspectul *hard* al disciplinei).

Deși este și activitate de vânzare, marketingul politic nu se reduce la acest aspect, ba chiar poate să-l depășească, aici Kotler fiind de acord cu Peter F. Drucker, care spunea: „Cu siguranță că vânzarea va exista întotdeauna, dar rolul marketingului constă în a face vânzarea de prisos. Scopul său este de a cunoaște și de a înțelege atât de bine clientul, încât produsul sau serviciul său să se potrivească perfect cu dorințele acestuia și vânzarea să se facă de la sine” (apud Philip Kotler, 2001a – Op. cit., p. 49).

Sunt însă și autori, precum Sergio Zigman, care prevăd mai degrabă „sfârșitul marketingului bazat pe artă” și trecerea la generalizarea „marketingului ca știință”, dovada fiind utilizarea profesională a bazelor de date științifice și cercetarea complexă a diverselor piețe (S. Zigman, 2001 - Sfârșitul marketingului, p. 65).

În fine, sunt și specialiști care cred că marketingul în general, ca și cel politic, reprezintă mai degrabă o artă decât o știință, ca și managementul campaniilor electorale de altfel (Guy Serat, 1985 – Dictionnaire méthodologique du marketing, p. 11; Daniel M. Shea, 1996 – Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management; Emmanuel Voguet, Lilian Soubranne, 2004 – PoliticART: Abécédaire des secrets de la communication politique).

Opera lui Gaston Bouthoul, numită „Arta politică”, publicată în 1962, a reprezentat o primă colecție de texte privind arta managementului și marketingului politic la nivel național și internațional, începând cu tratatul încheiat, în 1278 î.Hr., între faraonul Ramses al II-lea și Hattousilis, regele hitiților și până la scrierile sociologului german Max Weber (Gaston Bouthoul, 1952 - *L'Art politique*, Paris: Editions Seghers).

Cu argumente în favoarea preponderenței „artei marketingului politic modern”, bazat pe opera clasică machiavelliană a științei politice, în anul 2000 apare volumul editat de Phil Harris, Andrew Lock și Patricia Rees, denumit „Machiavelli, Marketing and Management” (London & New York: Routledge).

Partea a II-a este dedicată „marketingului politic” și cuprinde lucrări interesante:

- Michael Thomas vorbește, în articolul său, despre „Machiavelli ca guru al marketingului”;
- Dominic Wring analizează „comunicarea machiavelliană” (tehnici analogice de marketing politic folosite de Philip Gould - șeful comunicatorilor campaniei premierului Tony Blair - și ale altor consultanți care au revitalizat partidele politice din Marea Britanie);
- Kevin Moloney asociază figura marelui florentin cu cea a unui specialist actual de renume mondial în marketingul politic - „Nicco și Charlie – povestea a doi slujitori ai managementului politic” (aici opiniile lui Machiavelli sunt asociate cu tehnicile lui Charles Whelan, unul dintre cei mai mari specialiști în comunicare persuasivă, din grupul așa-numiților „*spin doctors*”, în traducere liberă „doctors în interpretări tendențioase”, în engl. *spin* – a învârti).

Opinia noastră este că marketingul politic este concomitent știință și artă în măsura în care sunt îmbinate cunoștințele științifice (aportul fundamental al profesioniștilor) cu aspectele de iscusință intuitivă (aportul specific al candidaților și organizațiilor politice).

Astăzi prin *arta marketingului politic* se înțelege modul în care cei care conduc partidele știu să-și exercite abilitățile de a se folosi de expertiza altora, în primul rând, a echipelor de consultanți / marketeri politici, în așa fel încât ei să obțină, să păstreze puterea și să o dezvolte.

Înțeleptul chinez Lao Tze spunea, în acest sens: „Dacă aș conduce un stat mic, primul lucru pe care l-aș face ar fi acela de a utiliza vreo 10-12 oameni cei mai capabili pe care îi are acel stat” (apud G. Bouthoul, 1962 – Op. cit., p. 59).

Arta guvernării devine vizibilă în realizarea anumitor acțiuni politice de anvergură, care vizează marile strategii politice.

De exemplu, Hedrick Smith considera că „în centrul artei guvernării se află jocul coalițiilor, acestea reprezentând motoarele vitale în susținerea strategiilor politice” (Hedrick Smith, 1998 - Jocul puterii, p. 465).

Apoi, *știința marketingului politic* se întretaie, la nivel înalt, cu *știința guvernării*, aceasta însăși neputând fi distinsă net de *arta guvernării*.

De-a lungul vremii, va constata Michel Senellart „arta guvernării nu a fost brusc înlocuită de știința conducerii Statului, ci s-a transformat treptat, contopindu-se cu armătura sa” (Senellart, 1998 - Artele guvernării, p. 44).

Orice om politic trebuie să dispună de abilitățile necesare pentru a influența masele, ceea ce necesită cunoștințe despre *arta influenței*, care este, în același timp și o „*știință a maselor*”, expresie folosită de Serge Moscovici în legătură cu rolul psihologiei sociale în politică: „Influența este un fel de dominare asupra conștiinței: un ordin sau o comunicare reușesc să impună, cu forța unei convingeri, o idee, o emoție, o acțiune, de către o persoană care în mod logic nu are nici un motiv valabil de a și le însuși. Indivizii au iluzia că decid ei înșiși, fără să-și dea seama că au fost influențați sau sugestionați” (Serge Moscovici, 1997 - Psihologia socială sau mașina de fabricat zei, p. 86).

Într-o lucrare recentă, arătăm și noi că este nevoie de o știință a conducerii și în politică, aceasta învățându-se în școli de management, prin instruire în management general, în cel politic și prin exemple concrete din practica reală a managementului în partidele politice (Ion Boboc, 2003 - Comportament organizațional și managerial, vol. II, p. 14).

La nivelul unei țări marketingul politic este o subspecie a științei și artei guvernării, deci a managementului politic, un suport științific inerent unei bune administrări din partea unui guvern sau a unei organizații guvernamentale.

La nivelul unei organizații politice, marketingul politic este o activitate de consultanță aplicată acestui nivel, cu instrumente specifice și tehnici care se potrivesc cel mai bine analizelor – de tip diagnostic și prognostic – și care astfel eficientizează organizațiile politice. Acest din urmă demers va fi cel mai accentuat în lucrarea de față.

Accesul la guvernare este o resursă rară iar concurența la acest nivel este acerbă, de aceea marketingul politic este inerent pentru menținerea partidelor în topul vieții politice, mai ales cu ocazia campaniilor electorale.

Campaniile electorale au impus o subspecie a marketingului politic, anume *marketingul electoral*. Tot la acest nivel, este folosită tot mai des sintagma de *management al campaniei electorale* / activităților electorale sau, pe scurt, *management electoral* – vezi, de exemplu: Daniel M. Shea, 1996 – Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political

Campaign Management; Nicolae Țăran, 2000 – Managementul activităților electorale; Mircea Aurel Niță, 2000 – Marketing și management electoral).

Există totuși diferențieri importante între *marketingul politic* și *marketingul electoral*, din mai multe puncte de vedere, pornind de la folosirea mijloacelor de campanie.

Mai întâi, am putea spune că marketingul politic este o activitate de marketing electoral continuu, în sensul că nu are un caracter de campanie, ci se manifestă pe tot parcursul vieții politice.

Jennifer Lees-Marshment consideră că există suficiente argumente care atestă nevoia implementării practicilor *marketingului politic* în practicile curente ale partidelor, determinând astfel un model de „partid orientat-către-piață” („*Market-Oriented Party*” – cf. J. Lees-Marshment, 2003 – Op. cit, p. 6). Argumentele sale derivă din maniera în care Margaret Thatcher în 1979 și Tony Blair în 1997 au reușit să impună un astfel de model, prin parcurgerea a patru acțiuni:

- *folosirea inteligentă a pieței* (identificarea nevoilor, nu doar a votanților cu ocazia alegerilor, ci a tuturor grupurilor țintă): metodele de cercetare informale / formale, cantitative / calitative, primare / secundare, pot fi utilizate continuu de partide pentru a-și reînnoi din timp mandatele și pentru a pregăti riguros noile performanțe guvernamentale;
- *adaptarea comportamentului* (prin maniera de a concepe și a propune produsele sale politice): partidele nu trebuie să utilizeze doar slogane și postere de campanie, ci trebuie avute în vedere toate aspectele comportamentale ale oamenilor partidului, tot timpul și la toate nivelurile acestuia;
- *implementare organizațională* (noile produse politice concepute pentru nevoile pieței politice trebuie să fie prezente în toate filialele și organizațiile de bază ale partidului): ideea este că nici un partid nu poate subsista dacă nu se bazează pe nevoile cetățenilor, de aceea orice nucleu al partidului trebuie să fie la curent cu nevoile populației, iar produsele politice trebuie să treacă probele testării lor pe piața politică, în care factorul decisiv este publicul;
- *transmiterea noului tip de comportament* (comunicarea cu publicul în cel mai larg sens): noile comportamente ale liderilor și cele de prezentare a noilor produse politice trebuie aduse la cunoștința publicului tot timpul, prin intermediul tuturor profesioniștilor și activiștilor partidului din teritoriu, prin intermediul unor canale de comunicare continuă, înființate în acest sens.

Cu certitudine, prezentarea imaginii unui politician ori a unui partid nu poate fi redusă doar la perioada unei campanii electorale, cu atât mai mult cu cât toți aleșii vor să fie realeși. „Toți, cu excepția unui număr mic, vor să rămână pe aceeași funcție. Mulți fac din asta o carieră, agitându-se constant ca să își păstreze postul. Campania electorală a devenit o mașină *perpetuum mobile*. Mai mult decât oricând în istorie, alegerile se succed neîntrerupt, fiecare serie urmând-o pe precedenta aproape fără pauză. Tehnicile, mentalitatea și consultanții mercenari de campanie nu urmăresc decât confirmarea câștigării postului” (H. Smith, 1998 – Op.cit., p. 138).

Deși are o sferă mai largă de acțiune „marketingul politic – spune Mircea Aurel Niță – folosește foarte puține dintre mijloacele marketingului electoral” (tabel 1).

Utilizarea de metode, mijloace și materiale în marketingul politic și în marketingul electoral

Tabel 1

Metode, mijloace și materiale	În marketingul politic	În marketingul electoral
Afișe	Nu	Da
Fluturași	Nu	Da
Dezbateri la radio și la televiziune	Nu	Da
Insigne	Da	Da
Canvassing (vizite pt. dezbateri politice)	Nu	Da
Mailing (corespondență prin poștă)	Nu	Da
Contacte telefonice	Nu	Da
Întruniri publice	Nu	Da
Declarații de presă	Da	Da
Apariții la jurnalele de știri TV, ziare, reviste, radio	Da	Da

Sursa: Mircea Aurel Niță, 2000 – Marketing și management electoral, p. 31.

Am folosit ceva mai sus conceptul de „*marketing social*” asociat celui de marketing politic. Ph. Kotler (vezi definiția de mai sus a acestui concept) și alți specialiști înglobează marketingul politic în cel social, care s-ar ocupa de toate problemele societății, inclusiv de *marketingul relațiilor publice* (administrativ și guvernamental). Astfel, americanii Goldberg, Fishbein & Middlestadt spun că „există o relație strânsă între susținerea unei cauze – *advocacy*, informare și diverse abordări de marketing” (Goldberg, Fishbein & Middlestadt, 1997 – Social Marketing. Theoretical

and Practical Perspectives, p. xi), francezul Bongrand consideră că „marketingul politic, marketingul de imagine și marketingurile sociale sunt toate trei un adevărat marketing de opinie publică, orientat spre binele comun” (Michel Bongrand, 1993 – Le marketing politique, p. 16).

În România, Răzvan Zaharia, Andrei Toma și Alexandra Bardan sunt de acord cu înglobarea marketingului politic în cel social (Zaharia, 2000 – Marketing social-politic; Toma, 2000 – Marketingul cauzelor sociale; Bardan, 2001 – Marketing politic în România înainte și după 1989, p. 16).

O altă asociere, adesea până la suprapunere, se referă la relația dintre marketingul politic și „comunicarea politică”.

Unii specialiști înglobează toate activitățile de marketing politic în cele de „comunicarea politică”. Așa procedează, de exemplu, Andrei Stoiciu, când afirmă: „Comunicarea politică include toate activitățile de recrutare de personal, de concepție, de anchetă, de marketing, de evaluare strategică, de grafică, de analiză a peisajului audio-vizual, de calcul financiar, de pregătire a răspunsurilor care preced tipărirea afișelor electorale sau intervenția unui candidat pe un post de televiziune” (A. Stoiciu, 2000 – Comunicarea politică, p. 14).

Serge Albouy separă, în analiză și în titlul lucrării sale în domeniu, cele două concepte, dar ajunge să le definească folosind interconexiunea terminologică, la fel ca și „Dicționarul critic francez al comunicării”, acesta din urmă dând următoarea definiție marketingului politic: „modalitate specifică de comunicare politică, în sensul de schimb între guvernanți și guvernați, prin intermediul canalelor de transmitere structurată sau informală” (xxx, 1993, din L. Sfez – Dictionnaire critique de la communication, tome 2, p. 1377, respectiv Serge Albouy, 1994 - Marketing et communication politique). Această definiție apropie *marketingul politic* de *consultanța politică / guvernamentală*.

Nicolas O’Shaughnessy constată existența unui amalgam de concepte care apar în utilizarea acestei metode: „marketingul politic este un concept hibrid... el este mai degrabă un amalgam de marketing și propagandă, într-o arie gri, în care cei doi termeni au aspecte comune și sunt interșanjabili, având instrumente și metode analoge” (Nicolas O’Shaughnessy – Political Marketing and Political Propaganda, p. 725).

În lucrarea sa dedicată marketingului politic înainte și după 1989, Alexandra Bardan recunoaște: „am integrat sub termenul generic de „comunicare politică” expresiile următoare: propagandă politică, marketing politic și publicitate politică” (A. Bardan, 2001 – Op. cit., p. 15).

Prin lucrarea de față, încercăm și noi o apropiere a *marketingului politic* de *consultanța politică / guvernamentală*.

b. Teze de bază ale științei și artei marketingului politic

Teoriile marketingului politic, după cum spune profesorul britanic Stephan C. M. Henneberg, încearcă să răspundă la întrebarea: „Cum trebuie să faci marketing în politică”? (Stephan C. M. Henneberg, 2004 - Political Marketing Theory, p. 10).

Aceste teorii fac parte dintr-o orientare modernă mai largă, numită „școala managementului marketingului politic”, instrumentalistă și funcționalistă, în care, la loc de frunte, se află, pe de o parte, *orientarea managerială*, iar pe de altă parte *orientarea de marketing*, cu *instrumentele* ei specifice, precum cele care vizează „cei 4 P” (produs, preț, plasament și promovare) și „mixul de marketing” (Stephan Henneberg, 2003 - Generic Functions of Political Marketing Management, p. 7).

Prima orientare a fost numită *holistică*, de către cercetătorii italieni Mellone & Di Gregorio, iar a doua orientare, *reducționistă* Mellone & Di Gregorio, 2004 - The Childhood of an Approach: Political Marketing in Italy). Noi vom susține în această lucrare prima orientare.

Părintele managementului modern, americanul Fr. W. Taylor, și-a construit argumentele pornind de la o cuvântare a președintelui american de la vremea lui și care a pronunțat cuvântul „eficiență”, acesta devenind termenul magic al reconstrucției manageriale a organizațiilor moderne.

A face marketing în politică înseamnă, în primul rând, a aplica principiile eficienței manageriale în relația partidelor politice și candidaților cu votanții și cu mediul electoral în general. Deoarece aceste relații se petrec în interiorul pieței politice, instrumentele vor fi cele din domeniul marketingului, aplicate la această piață.

Eficiență înseamnă un răspuns cât mai adecvat și mai complet la cerințele mediului cu un cost cât mai redus cu putință.

„Principalul criteriu pentru definirea *eficienței marketingului* – spun Lee E. Preston și Norman R. Collins - este minimizarea costurilor (în bani, timp și energie), măsurate pentru o unitate de activitate, ca efect cantitativ și calitativ datorat muncii de marketing, față de o altă unitate de activitate efectuată într-o aceeași perioadă calendaristică de timp. Costul standard, folosit ca unitate de timp de muncă, reprezintă prima și cea mai importantă concentrare a studiilor empirice asupra activității de marketing într-o economie bazată pe piața liberă” (Lee E. Preston & Norman R. Collins - The Analysis of Market Efficiency, p. 95).

După cum am arătat mai sus, la nivel organizațional, marketingul politic este o activitate de consultanță, prin instruirea candidaților unui partid politic cu strategii și tactici de campanie electorală, cu metode de

eficientizare a imaginii proprii, prin aplicarea de instrumente specifice și tehnici asupra opiniei publice în general și votanților în special.

Să nu uităm de faptul că marketingul în general și cel politic în special, este o activitate managerială, condusă de un coordonator de programe vizând clienții interni și externi, de cele mai multe ori această activitate vizând acțiunea unei firme de specialitate asupra unui candidat propus de un partid și pe baza unui contract încheiat între părți (vom analiza acest aspect în capitolul care urmează).

În acest cadru, eficiența firmei de consultanță politică (în primul rând, a conducătorilor acesteia și /sau a fiecărui consultant politic în parte) trebuie privită ca dependentă de eficiența muncii conducătorilor partidului, ea devenind astfel o „valoare adăugată ca efect al consultanței” pentru partide, candidați individuali și alte instituții, pornind de la „valoarea intrinsecă”, profesională, dependentă strict de competența consultantilor.

Valoarea adăugată va putea fi evaluată ca eficientă, în termeni de costuri, în bani, timp, energie și rezultate (câștigarea alegerilor sau remediarea imaginii unui candidat, partid sau instituție) și comparativ cu alte criterii: cotă de piață superioară celei actuale, o imagine mai bună, noi segmente de piață cucerite, o încredere mai mare în partid sau instituție etc.

Când vorbim de consultanță politică, prima imagine care ne vine în fața ochilor este aceea de consultant, ca persoană fizică. Imaginea este corectă până la punctul în care nu uităm că, în vremurile noastre, activitatea de consultanță politică nu se mai face doar individual, ci și în echipe specializate pe domenii de marketing politic.

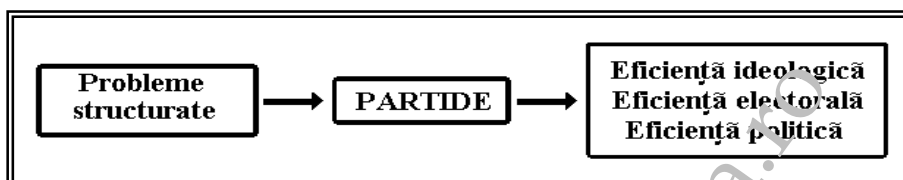
În acest sens, britanicul Peter F. Drucker, considerat ca părinte al managementului modern, va spune: « Eficiența este esențială pentru mine, în calitate de consultant, în două feluri. Mai întâi, un consultant care, prin definiție, nu are altă autoritate decât cea a cunoștințelor trebuie, el însuși, să fie eficient – altfel nu este nimic. Apoi, cel mai eficient consultant depinde de oamenii din cadrul „organizației-client”, pentru realizarea oricărui lucru. De aceea, în ultimă instanță, eficiența lor determină dacă un consultant contribuie și obține rezultate sau este doar un „centru de cost” sau, în cel mai bun caz, un bufon » (Peter F. Drucker, 1993 - Management. Eficiența factorului decizional, p. 36).

Eficiența în managementul electoral presupune o evaluare a rezultatelor obținute de echipa de campanie în cadrul căreia au loc determinări de costuri pentru realizarea de soluții optime care să conducă la un rezultat previzibil (ea este, dacă putem spune astfel, o eficacitate contra cost).

Evaluările privesc atât managementul partidelor cât și managementul consultanței politice.

Managementul partidelor, consultanța politică și eficiența

Fig. 1



Sursa: Nicolae Țăran, 2002 – Managementul activităților electorale, p. 43.

Totuși, o evaluare exactă a eficienței unui consultant sau echipe de consultanți este dificilă, mai ales din cauza dependenței lor de managementul partidului sau de calitățile candidatului angajator.

Teodor Popa și colaboratorii săi au dreptate parțial atunci când afirmă că „pentru o măsurare a eficienței marketingului electoral într-o manieră exactă ar trebui să comparăm rezultatele obținute de același candidat, într-o aceeași situație, după cum utilizează sau nu marketingul științific, ceea ce n-ar putea fi conceput în practică” (T. Popa și colab., 2000 – Marketing electoral: tehnici de atragere a votului electoratului, p. 28).

Autorii au parțial dreptate întrucât evaluarea eficienței unei echipe de marketing electoral se poate realiza și prin compararea rezultatelor obținute de candidați diferiți, în aceeași circumscripție electorală, pentru care consultanții politici au aplicat tehnici și costuri identice, prin intermediul cărora s-au obținut rezultate mai bune sau mai slabe într-o campanie electorală.

Tezele principale după care se ghidează în prezent cercetătorii care urmăresc eficientizarea comportamentelor celor care conduc organizațiile politice, ca manageri și ca marketeri, prin intermediul instrumentelor lor de conducere și de marketing strategic - și pe care le vom urmări și noi pe parcursul analizelor din lucrarea de față -, sunt următoarele:

1. **În orice organizație politică există o conducere superioară** (top management) și mai multe alte paliere manageriale: un management intermediar și altul operațional. Alături de acestea, mai acționează alte componente de sprijin, din interior și din afară: este vorba de consilierii din interior și consultanții externi (tehnostuctura) și sistemul informațional de specialitate (funcțiunea de suport). În

cadrul acestei structuri ierarhice, locul marketingului politic se află în cadrul tehnos structurii. Philip Kotler considerat drept părintele marketingului modern, arată că, în orice tip de organizație, departamentul de marketing ar trebui să fie de competența unui vicepreședinte, care să facă politici de marketing (Ph. Kotler, 2001 – Defining the Market, p. 61);

2. ***Eficiența marketingului politic este întotdeauna o problemă de comparație:*** spunem că un partid este mai eficient decât altul, pentru că atât oamenii care îl conduc sunt mai performanți decât ceilalți, cât și pentru că organizațiile de marketing politic la care fac apel sunt pregătite mai bine (adaptate și competente) pentru a face față unui mediu extern din ce în ce mai concurențial, iar împreună cresc „cota de piață” a partidului și a candidaților promovați în funcții de conducere politică;
3. ***Eficiența marketingului politic este multidimensională***, deci niciodată reductibilă la o singură variabilă: ea vizează măsurarea activităților, programelor și proiectelor organizațiilor politice aflate la putere sau în opoziție, a performanțelor lor pe termen lung (permanent) și scurt (în campaniile electorale), a comunicării politice, a unor măsuri în perioade de creștere (de dezvoltare a imaginii) versus în perioade de criză (de remediere a imaginii);
4. ***În eficiența marketingului politic Comitetele de conducere ale partidelor și consultanții politici fac diferența***, dar cum acționează aceștia nu poate fi precizat printr-un „rețetar”: unii vorbesc de aplicarea unui complex de tehnici manageriale și de cercetare a pieței politice, alții de rolul prestigios al președintelui partidului, alături de cel al consultantului-șef, de conflictul scăzut între comitetul de conducere al celor două entități în timpul și după încheierea contractului de consultanță, apoi alții de implicarea unei planificări de marketing strategic, alții de utilizarea clasificărilor partidelor în sondajele de opinie, alții de revizii și evaluări continue etc. Ceea ce reprezintă totuși o evidență la majoritatea organizațiilor politice performante este necesitatea utilizării evaluărilor externe (partide și firme de consultanță) și corelația dintre eficiența *Comitetului de conducere* al celor două entități sau a uneia sau alteia dintre personalitățile politice de la aceste niveluri și eficiența marketingului politic;
5. ***Eficiența marketingului politic este dependentă de utilizarea corectă a unor practici de marketing din organizațiile politice și din firmele de consultanță politică:*** este vorba de evaluarea unor