



# CUM SE VINDE UN POLITICIAN ROMÂN

Consultanța în marketing politic este în România o piață sezonieră, încă neconsolidată și insuficient dezvoltată. Este un proces de învățare reciprocă și simultană atât din partea celor care intenționează să presteze servicii în acest domeniu, cât și din partea beneficiarilor **DE LOREDANA SÂNDULESCU**

**D**in lipsă de servicii de PR politic, politicienii români sunt nevoiți să apeleze la specialiștii din PR-ul comercial care de cele mai multe ori își transformă clienții în “detergenți”. Aceasta a fost una dintre opiniile emise de Adriana Săftoiu, directorul agenției de comunicare politică Capital Promotion, în cadrul conferințelor Olimpiadelor Comunicării, desfășurate la mijlocul lunii aprilie în București. Aserțiunea Adrianei Săftoiu surprinde într-un mod cât se poate de elocvent starea în care se află consultanța de

marketing politic în România. Domeniul este încă nou și puțin dezvoltat la noi, însă mai mult decât atât, prezintă și unele particularități determinate de o piață cu o evoluție atipică. Practic interesul pentru consultanța politică și electorală în România a început să se manifeste odată cu alegerile locale și prezidențiale din 1996 și 2000. “Scrutinurile din respectivii ani au beneficiat de contribuția unor consultanți străini, angajați de marile partide cu mize majore, dar și de primele proiecte de consultanță electorală oferite de jucători autohtoni îndrăzneți, dar fatalmente neexperimentați, de

pe piața internă”, își amintește despre începuturile consultanței politice în România Claudiu Săftoiu, directorul general al Capital Promotion. Referindu-se tot la momentul de debut al interesului față de consultanța politică autohtonă, Cristian Andrei, Manager și Senior Consultant la Agenția de Rating Politic, consideră că au existat două momente de tumură după 1989 care au animat piața. Acestea sunt folosirea la scară largă a sondajelor de către politicieni și partide începând cu anii 2000 și impactul major al produsului publicitar “Băsescu” care i-a antrenat și pe alții către campanii mai alerte.

## O PIAȚĂ CARE "ÎNFLOREȘTE" O DATĂ LA PATRU ANI

Opiniile specialiștilor din acest domeniu converg către ideea că în momentul de față consultanța politică din România se află în perioada autoreglementării și a poziționării pe o piață atipică. "Îndeobște, este privită drept o activitate sezonieră, strict legată de perioadele electorale, respectiv intervalele de timp care preced campaniile electorale propriu-zise, precum și cele 30 de zile legale de desfășurare a competițiilor electorale", spune Claudiu Săftoiu. Ce s-a schimbat, comparativ cu zece ani în urmă, este durata contractării consultanților de campanie, care s-a extins semnificativ. Dacă în 1996 și 2000 candidații politici și partidele recurgeau la "sfaturi de campanie" cu câteva săptămâni înainte de competițiile electorale, acum pregătirea cu cel puțin 6 – 10 luni înainte a campaniilor a devenit aproape o cutumă. Deoarece staff-urile de campanie nu își publică cheltuielile, nu se prea pot face estimări privind valoarea la care se ridică piața românească de consultanță politică.

Reprezentantul Agenției de Rating Politic estimează că într-un an obișnuit, fără alegeri, vânzările de servicii de consultanță politică nu sunt mai mari de câteva sute de mii de euro pe toată piața. În schimb, într-un an electoral, serviciile de consultanță electorală ca atare, excluzând publicitatea, PR-ul și sondajele, depășesc câteva milioane de euro. Probabil piața va mai crește odată cu votul uninominal, însă deocamdată este prematur a se face o estimare.

Serviciile de consultanță politică au caracter sporadic. De obicei se lucrează doar "la nivel înalt", pentru lideri majori cu grupuri de consultanți. "De multe ori se întâmplă ca serviciile acestea să fie «camuflate» în aparatele de lucru ale politicianilor de la Parlament, Guvern, ministere sau cabinete unde sunt angajate persoane ce au în fișa postului, formal sau informal, astfel de atribuții. Astfel se explică de ce serviciile de acest gen nu ajung să fie solicitate pe piață", explică Cristian Andrei. În opinia acestuia, miza pentru piață e tocmai ca serviciile de consultanță să iasă din această sferă, prin cerere și ofertă, printr-un fel de "outsourcing", iar firmele de consultanță să fie în stare să aducă un beneficiu mai mare decât angajații unor simple aparate de lucru.

Dacă în timpul exercitării mandatului politicianii români apelează la servicii de consultanță doar sporadic, Claudiu Săftoiu spune că în Statele Unite companiile de consultanță politică funcționează pe toată durata mandatelor politice ale candidaților sau formațiunilor politice care le contractează. Acestea

monitorizează, asistă și promovează activitățile politice ale clienților, fără întrerupere. De altfel, în lumea occidentală, factorul încredere este fundamental în definirea relațiilor politician – consultant. Cât privește concurența dintre firmele de consultanță, directorul firmei Capital Promotion consideră că există o singură mare regulă: candidatul care câștigă trage după sine faima firmei de consultanță. Cel care pierde plafonează profesional faima firmei de consultanță. În România, chiar fără rezultate concrete, sunt consultanți care contractează lejer politicieni

pitalei poate ajunge la 500.000 de euro. Cristian Andrei estimează că doar 10 – 20% din bugetul total de campanie revine consultanților politici, pentru servicii specifice. Restul se duce către bugete pentru: sondaje, focus grupuri, creație publicitară, achiziție de spațiu publicitar.

## PROFESIONALISMUL... LA NIVEL DE DEZIDERAT

Piața serviciilor de marketing politic la noi este încă în formare, caracterizată preponderent de activități discontinue. Principala problemă este

### PROVOCĂRILE CONSULTANȚEI ÎN MARKETING POLITIC

**Percepția politicianilor despre consultanți.** Opinia cvasigenerală este că sunt un rău necesar. Rău – pentru că vând idei care uneori nu duc la succes, și necesar – pentru că fără idei, nicio campanie nu are potențial de succes.

**Lupta privind rolul și locul consultanților în campanie.** De multe ori, consultanților politici li se atribuie responsabilități pe care nu au cum să și le asume. Prestația candidaților și determinarea echipei politice nu pot fi înlocuite de nicio activitate de consultanță politică, oricât de performantă ar fi. Gradul de nesiguranță în previzionare, maleabilitatea, caracterul schimbător și continuu interpretativ al mediului electoral, imprevizibilitatea comportamentului uman și de grup, specific momentelor de tensiune politică electorală, fac din rezultatul unei campanii un element de dispută nesfârșită, privind paternitatea succesului sau responsabilitatea insuccesului.

**Volatilitatea pe care o presupune acțiunea de consultanță în domenii care implică senzații, emoții, trăiri, valori și credințe, cum sunt campaniile electorale și scena politică în general.** Oriunde în lume, electoralul este un organism viu, cu un comportament greu accesibil. Clienții politici îi cer adevăruri absolute și certitudini, pe care consultanții nu le pot da aproape niciodată, dacă își respectă meseria.

bine situați pe plaja politică, datorită expunerii media disproporționat de mari în comparație cu rezultatele la urna de vot.

## CÂT SE CÂȘTIGĂ DIN MARKETING POLITIC

Veniturile pe care le poate obține o firmă specializată în consultanță politică depind de orientarea activității acesteia. În cazul în care activitatea firmei este integral direcționată spre promovare politică și electorală, Claudiu Săftoiu estimează că perioadele de campanii asigură o creștere de peste 50% a veniturilor obținute de obicei pe parcursul unui an calendaristic. În timpul desfășurării mandatelor politice, veniturile unei firme de consultanță sunt asigurate de contracte cu caracter permanent pentru promovarea și comunicarea prin media a politicianilor sau formațiunilor politice, însă tarifele practicate sunt mai mici.

Costurile totale ale unei campanii medii ca amploare pentru alegerile locale într-un oraș mare, în afară de București, variază între 50.000 și 150.000 de euro, în timp ce o campanie medie ca amploare pentru Primăria Ca-

că la nivel educațional nu există o "școală de marketing politic" în România. "Nu există decât ocazional o cuplare la ce se întâmplă în universitățile occidentale în domeniu sau cu jurnalele de specialitate, iar la nivel aplicat, profesia este practică de cele mai multe ori de oameni veniți din domenii conexe: jurnalism, comunicare, advertising sau sociologie", explică Cristian Andrei particularitățile consultanței de marketing politic în România. "Deloc îmbucurător este faptul că marketingul politic în România este grevat de un pronunțat caracter amatoristic și veleitar", crede Claudiu Săftoiu. De altfel, acesta este de părere că în România, în general, se manifestă neîncredere cu privire la activitățile de consultanță. Consultanța politică a fost multă vreme ignorată în mod intenționat de către principalii ei beneficiari, politicienii. La aceasta se adaugă provocările cu care se confruntă consultanții politici care țin de percepția pe care politicienii o au față de ei, lupta privind rolul și locul consultanților în campanie și volatilitatea pe care o presupune acțiunea de consultanță. **Biz**

loredana.sandulescu@revistabiz.ro