

# PROIECT MARKETING ELECTORAL

---

Campania electorala pentru alegerile prezidentiale

Candidat: *Calin Popescu Tariceanu*

Partidul National Liberal



# CUPRINS

Contextul politic .....	1
Obiective, alianțe.....	2
Analiza SWOT.....	3
Buget.....	3
Campania electorală .....	4
<i>Media: Televiziune.....</i>	<i>4</i>
<i>Media: Radio.....</i>	<i>5</i>
<i>Media: Presa scrisă.....</i>	<i>5</i>
<i>Campanie de imagine stradală.....</i>	<i>5</i>
<i>Organizare evenimente stradale.....</i>	<i>7</i>

---

Viața politică din România a fost dominată în ultimul deceniu de lupta între partidele de dreapta și centru-dreapta și principalul reprezentant al stângii, actualul Partid Social-Democrat (PSD), care se identifică cu fostul Front al Salvării Naționale, înființat imediat după revoluție. Alternanța la guvernare s-a făcut din patru în patru ani, fără excepții: PSD, între 1992-1996, Convenția Democrată din România, alcătuită dintr-un grup de partide dintre care se evidențiază Partidul Național Liberal (PNL), Partidul Național Țărănesc Creștin-Democrat (PNȚCD) și Partidul Democrat (PD), între 1996-2000, PSD, între 2000-2004, și Alianța Dreptate și Adevăr (ADA), din 2004, din care fac parte PD și PNL. Alianței D.A. li s-au alăturat pentru a alcătui majoritatea Partidul Conservator (PC), fost Partid Umanist Român, care a participat inițial la alegerile din 2004 împreună cu PSD, dar care s-a reorientat în funcție de cea mai bună ofertă primită, dar și Uniunea Democrată a Maghiarilor din România (UDMR), care, reprezentând drepturile minorității maghiare, s-a aliat întotdeauna cu forțele aflate la putere.

## **Contextul politic**

Ne aflăm la momentul 2006, în prag de alegeri electorale prezidențiale și parlamentare, cu Traian Băsescu, șef al statului, candidat la al doilea mandat consecutiv, din partea Partidului Democrat, și Călin Popescu Tăriceanu, prim-ministru, candidat din partea Partidului Național Liberal. Chiar dacă raportul de țară primit în plină campanie electorală poate fi interpretat de adversarii lui Tăriceanu ca fiind o notă nefavorabilă dată guvernării, faptul că primul ministru a ieșit la rampă imediat după anunțarea concluziilor raportului și a expus într-o manieră realistă punctele pozitive și negative ale acestuia îi conferă în final un plus de imagine. Și asta deoarece din mesajul Uniunii Europene se poate înțelege foarte bine faptul că avem mari șanse să ne integrăm la 1 ianuarie 2007, iar problemele care ne-au fost semnalate ultima dată sunt în curs de soluționare.

Pentru această campanie electorală Călin Popescu Tăriceanu și Partidul Național Liberal se bazează pe votul oamenilor cu o viziune politică și socială liberală, de dreapta, care locuiesc, de regulă, în zona urbană, precum și pe votul oamenilor de afaceri, al celor care dețin societăți comerciale, și al angajaților din companiile private. De asemenea, având în vedere istoria recentă a României, în comunism, așteptăm o orientare a tineretului spre „dreapta“, spre doctrina liberală. În plus, campania pentru Călin Popescu Tăriceanu porneste sub auspicii favorabile, poziția de prim-ministru conferindu-i un

avantaj clar în fața electoratului, dacă ne gândim că aparițiile frecvente în mass-media pot aduce un plus la capitalul imagine, iar un segment destul de important din alegători tinde să simpatizeze cu puterea. Este adevărat că, în situația de față, Traian Băsescu vine cel puțin cu același avantaj, plecând din funcția de șef al statului, motiv pentru care echipa de campanie a lui Tăriceanu a ținut sub observație fiecare mișcare a lui Băsescu. Candidatura lui Mircea Geoană a fost tratată cu toată seriozitatea, în ciuda scandalurilor care au zguduit principalul partid de opoziție – PSD, și au provocat scăderea acestuia în sondaje.

De altfel, echipa lui Călin Popescu Tăriceanu a lansat în presă, sub anonim, și comunicate care nu înfățișează într-o lumină pozitivă principalii contracandidați. Știrile apărute în presă (revista *Formula AS*) despre Băsescu și Geoană și „furnizate” de echipa de campanie a PNL sunt anexate prezentei lucrări. Motivul pentru care nu ne-am axat asupra unuia singur dintre cei doi a fost acela că ambii contracandidați puteau reprezenta un actor politic principal pe axa electorală centrală, pornind de la premisa că Tăriceanu se va plasa în percepția majorității alegătorilor pe axa centrală. (Băsescu are o opțiune serioasă pentru ocuparea unuia dintre cele două locuri, dar nici candidatura lui Mircea Geoană nu poate fi ignorată, așa cum am mai precizat, dacă avem în vedere înclinația alegătorilor către PSD, către social-democrație – este posibil ca lucrurile să se schimbe definitiv o dată cu ieșirea lui Ion Iliescu din cursa pentru președinție, dar revenirea în forta a PSD este de așteptat). Ceilalți candidați nu reprezintă, în principiu, un pericol evident, aceștia fiind conștienți de poziția reală pe axa electorală. Singurul motiv pentru care sunt angrenați în cursa pentru președinție este încercarea de a obține cât mai multe voturi pentru partidele pe care le reprezintă și posibilitatea de a constitui un partid important în cazul unei alianțe guvernamentale post-electorale.

## **Obiective, alianțe**

Echipa de campanie electorală a lui Călin Popescu Tăriceanu și-a propus ca obiectiv pentru primul tur obținerea unui procent de 30% din totalul voturilor liber exprimate. În ceea ce privește alegerile parlamentare, PNL mizează pe obținerea unui număr cât mai mare de voturi (aproximativ 25%), făcând în același timp o alianță tacită cu Partidul Conservator în vederea participării împreună la guvernare. În schimbul neatacării PNL și candidatului Călin Popescu Tăriceanu, a susținerii acestuia în turul doi

de scrutin și pentru guvernare, PNL le-a propus conservatorilor trei posturi de miniștri, dintre care unul de secretar de stat. O înțelegere asemănătoare a fost făcută și cu Marko Bela și Uniunea Democrată a Maghiarilor din România, care s-a aflat la guvernare și în celelalte mandate, fiind un partid care susține cu constanță grupurile ajunse la putere: trei „fotolii de miniștri“. Mizând practic pe aproximativ 11% din voturi din partea PC și UDMR, PNL se poate baza, în linii mari, pe circa 36% din voturile exprimate, la care se mai poate adăuga susținerea celorlalte minorități naționale din parlament.

## **Analiza SWOT**

Din analiza SWOT anexată acestei lucrări reiese că punctele forte de care se bucură Călin Popescu Tăriceanu sunt calitativ și cantitativ superioare celor slabe, iar acestea din urmă pot fi remediate – probleme legate de personalitățile corupte din partid. În plus, faptul că și la nivelul celorlalte partide s-a vorbit, în numeroase rânduri, despre cazuri de corupție, determina o minimizare a impactului pe care invocarea de către contracandidați a corupției la nivelul PNL l-ar fi putut înregistra. În plus, scandalul de proporții din PSD legat de corupție („Matusa Tamara”), care a avut loc recent și care la avut în prim-plan pe fostul Președinte al Camerei Deputaților, face ca orice altă situație similară să fie ușor minimalizată.

## **Buget**

Echipa lui Călin Popescu Tăriceanu are la dispoziție un buget de 2.800.000 de euro, la care se mai adaugă alți 500.000 de euro din sponsorizări: 200.000 de euro de la grupul Rompetrol, 200.000 de euro de la Automotive Trading Services (Citroën) și alți 100.000 de euro de la mai multe societăți cu răspundere limitată. Totalul de **3.300.000** de euro a fost utilizat pentru achitarea tuturor cheltuielilor cu realizarea campaniei publicitare în media (TV, radio și presa scrisă), organizarea de evenimente în perioada campaniei, realizarea de obiecte promoționale (calendare, pixuri), realizarea de publicitate stradală și, nu în ultimul rând, cheltuielile cu personalul și logistica implicate în campanie. Accentul a fost pus, desigur, pe candidatul la președinție Călin Popescu Tăriceanu, dar în toate aparițiile publicitare s-a precizat, mai mult sau mai puțin explicit, că are susținerea deplină a Partidului Național Liberal.

## Campania electorală

### Media: Televiziune

Pentru campania media a fost aleasă o televiziune unde să fie făcută o campanie mai agresivă, desfășurată pe toată perioada campaniei electorale - PRO TV, iar la alte trei posturi TV s-a mers pe publicitate doar în cea de-a treia săptămână. Am beneficiat și de spațiu gratuit la televiziunea națională, două ore, dintre care una dimineața, în intervalul 9:00-10:00, și cealaltă seara, la un talk-show de la ora 20:00. Am hotărât utilizarea orei de dimineață pe parcursul celor trei săptămâni de campanie astfel: luni, în prima săptămână de campanie.

Pe campania electorală plătită, la **PRO TV** au fost contractate următoarele spații:

- prima săptămână - spot de 30 de secunde - în zilele de luni, miercuri și vineri - la orele 20:00 și 21:00 plus transmiterea unui mesaj în cadrul știrilor în ziua de luni, cu ocazia anunțării candidaturii lui Călin Popescu Tăriceanu la funcția de președinte al României.
- a doua săptămână - spot de 30 de secunde - luni, miercuri și vineri - orele 20:00, 21:00 și 22:00, plus transmiterea unui mesaj în cadrul știrilor în ziua de miercuri.
- a treia săptămână - spot de 30 de secunde - luni și miercuri - orele 20:00, 20:30, 21:00 și 21:30, plus transmiterea unui mesaj în cadrul știrilor în ziua de joi.
- costul pentru spațiul de la PRO TV a fost negociat la 100.000 de euro spoturile de 30 de secunde + 150.000 de euro mesajele în știri, în total s-au alocat **250.000 de euro**.

**La Antena 1, TVR 1 și Realitatea TV** au fost contractate următoarele spații:

- a treia săptămână de campanie - spot de 30 de secunde - în zilele de luni, miercuri și vineri - orele 20:00, 20:30, 21:00 și 21:30.

- costul pentru fiecare dintre cele trei pachete este de 50.000 de euro; cost total **150.000 de euro**.

## **Media: Radio**

Având în vedere că tarifele sunt mai mici la radio decât la TV și, în plus, posturile de radio sunt mai flexibile în vânzarea spațiilor publicitare, la radio am mers pe o campanie agresivă, cu prezență în fiecare zi de campanie pe patru dintre cele mai ascultate posturi: **Kiss FM, Radio 21, Radio România Actualități și Europa FM**. Este adevărat că audiența este mai mică la radio, dar având în vedere faptul că un segment important din electoratul vizat este în sectorul urban, accesul la radio în cazul acestuia nu este o problemă.

Am mers, așadar, pe spoturi radio de câte 15 secunde, în fiecare dintre cele trei săptămâni de campanie, în zilele de luni, marți, miercuri, joi și vineri, la orele 7:30, 8:30 și 9:30, pe toate cele patru posturi de radio amintite mai sus. Bugetul total alocat campaniei la radio, în urma negocierii, s-a ridicat la **250.000 de euro**.

## **Media: Presa scrisă**

În presa scrisă am preferat trei cotidiene cu tiraj important: *Gândul*, *Ziua* și *România Liberă*. Ne-am concentrat campania pe ultima săptămână electorală, cu câte o machetă de reclamă de jumătate de pagină (dimensiune 15/22 cm), în toate cele trei ziare, de luni până vineri. În plus, campania de publicitate am dublat-o cu testimoniale ocupând o suprafață de 150 cm<sup>2</sup>, astfel: trei testimoniale în ziarul *România Liberă*, în zilele de luni, miercuri și vineri, și două testimoniale în ziarul *Gândul*, în zilele de marți și joi. Prețul negociat pentru pachetul de media, cu fiecare cotidian în parte, este de 265.500 euro pentru *România Liberă*, 200.000 euro pentru ziarul *Gândul* și respectiv 235.000 euro pentru *Ziua*, suma totală: **700.000 de euro**.

## **Campanie de imagine stradală**

În afara campaniei în mass-media, am optat și pentru închirierea a 25 de city-light-uri stradale. Acestea sunt amplasate, pe întreaga perioadă a campaniei electorale, în următoarele orașe: București (intersecția de la Piața Unirii, în Piața Victoriei, la Gara de Nord, la intersecția Apaca - B-dul Iuliu Maniu, Grozăvești, Bucur Obor), Constanța (2 panouri), Brașov (2 panouri), Timișoara (2 panouri), Arad (1 panou), Cluj-Napoca (1 panou), Oradea (1 panou), Iași (2 panouri), Piatra Neamț (1 panou), Bacău (1 panou),

Sibiu (1 panou), Galați, Tulcea, Ploiești și Pitești (câte un panou). Amplasarea city-light-urilor în orașele din țară va fi propusă de filialele de partid din fiecare oraș în parte. Costul total pentru city-light-uri este de **25.000 de euro**.

Tot în campania de imagine am inclus și lipirea de afișe stradale, atât cu Călin Popescu Tăriceanu pentru președinție, cât și cu Partidul Național Liberal. Am derulat campanii în București, Constanța, Brașov, Timișoara, Arad, Oradea, Cluj-Napoca, Iași, Piatra Neamț, Sibiu, Galați, Tulcea, Ploiești, Pitești, Craiova, Deva, Satu Mare și Baia Mare. În București am stabilit lipirea a 42.000 de afișe, câte 2.000 de afișe pe zi în fiecare dintre cele 21 de zile de campanie, iar în restul orașelor, câte 1000 de afișe, din două în două zile. Au fost alese, prin rotație, alte locații de fiecare dată. Prețul negociat pentru afișele stradale este de 0,40 euro/afiș, ceea ce înseamnă un buget de **84.800 de euro** numai pentru producția acestora. Aici se mai adaugă remunerația pentru cei care au în sarcină lipirea afișelor: 30 de RON pe zi, o echipă de câte doi oameni în fiecare dintre orașele din țară, plus două echipe de câte doi oameni în București, ceea ce înseamnă un buget adițional de 1140 RON (**325 euro**). În total, pentru campania de lipit afișe alocăm **85.125 de euro**.

Cu ocazia campaniei am mai tipărit calendare cu imaginea lui Călin Popescu Tăriceanu și am inscripționat pixuri cu sigla și numele PNL. Am stabilit împărțirea a 10.500 de calendare și pixuri în București, câte 500, din două în două zile de campanie, și câte 500 de calendare și pixuri în Constanța, Brașov, Timișoara, Arad, Oradea, Cluj-Napoca, Iași, Piatra Neamț, Sibiu, Galați, Tulcea, Ploiești, Pitești, Craiova, Deva, Satu Mare și Baia Mare, de două ori pe săptămână, în fiecare dintre cele trei săptămâni de campanie. Au fost alese, prin rotație, alte locații, de fiecare dată. Costul pentru producerea calendarelor este de 0,10 euro/bucată, iar pentru pixuri 0,20 euro /bucată. Costurile totale pentru realizarea acestor materiale promoționale sunt de  $61.500 \times 0,10$  euro +  $61.500 \times 0,20$  euro = **18.450 euro**. La aceste costuri se mai adaugă cele cu personalul care asigură împărțirea materialelor promoționale, două persoane în București, care împart separat pixurile și calendarele, și câte o persoană în celelalte orașe. În condițiile unei retribuții de 30 RON/zi, costurile cu personalul se ridică în acest caz la 3.360 RON (**960 de euro**). Costurile totale se ridică astfel la **19.410 euro**.



## **Organizare evenimente stradale**

Pe parcursul celor trei săptămâni de campanie au fost organizate concerte în aer liber, în diferite orașe din țară, pentru promovarea candidatului Călin Popescu Tăriceanu. S-a început luni, în prima zi de campanie, cu un concert în București, în Piața Revoluției, apoi am continuat miercuri cu un alt concert la Ploiești, vineri cu un concert la Brașov și duminică cu alt concert la Deva. În cea de-a doua săptămână de campanie am mers în partea de vest a țării, cu un concert marți la Arad, joi la Timișoara și sâmbătă la Craiova. Cea de-a treia săptămână este programat un concert la Iași, în ziua de luni, la Galați, miercuri, și la Constanța vineri. Călin Popescu Tăriceanu a fost prezent la fiecare dintre evenimente, ținând un discurs de 5-10 minute. Bugetul estimat cu închirierea spațiului și aducerea formațiilor a fost de 50.000 de euro pentru fiecare eveniment, totalul pentru această manifestare ridicându-se la **500.000 de euro**.

În afară de aceste concerte au fost organizate întâlniri cu electoratul, în diverse orașe și locații. Locul de desfășurare al întâlnirilor a fost stabilit de comun acord cu sucursalele PNL din teritoriu, care au avut un buget de 5.000 de euro pentru organizarea întâlnirilor: mâncare, băutură, materiale promoționale pentru participanți (calendare, stegulețe, brelocuri), eventuale costuri cu locația - fiecare sucursală a propus variante de organizare a întâlnirilor. În cele 20 de zile de campanie, Călin Popescu Tăriceanu a făcut câte două vizite pe zi, costurile alocate deplasării și organizării ridicându-se la circa **400.000 de euro**.

În plus, în afară de campania propriu-zisă, au fost planificată comandarea a trei sondaje de opinie care să îl arate pe Călin Popescu Tăriceanu într-o postură cât mai favorabilă. Pentru aceasta au fost alocate **105.000 de euro**, câte 35.000 de euro pentru fiecare sondaj. Numele companiilor care au efectuat sondajele și modul în care acestea au fost prezentate mass-mediei (mai exact precizarea din partea cui au fost comandate) sunt păstrate confidențiale din motive lesne de înțeles.

Pe parcursul întregii campanii electorale, echipa s-a concentrat pe transmiterea către alegători a unei imagini pozitive asupra candidatului și a partidului care îl susține. Mesajele transmise de către Călin Popescu Tăriceanu s-au concentrat pe sublinierea „plus-urilor“ guvernării în perioada 2004-2006, în special pe întărirea economiei și a monedei naționale, prin procesul de denominare și eliminarea a patru zero-uri. Un alt element esențial al campaniei electorale îl reprezintă ideea integrării în Uniunea Europeană: în ultimii doi ani, România a câștigat foarte mult la capitolul imagine în fața reprezentanților europeni, iar eforturile depuse până acum trebuie continuate, pentru ca rezultatele obținute să fie pozitive: țara noastră trebuie să se intre oficial în UE la începutul anului viitor. Schimbarea formulei de la putere poate reprezenta o notă negativă dată României, în sensul dezechilibrului la nivelul guvernării, într-un moment în care avem mare nevoie de stabilitate. Astfel, Tăriceanu le cere românilor votul de încredere pentru a continua ceea ce a dezvoltat în ultimii doi ani și a asigura integrarea țării noastre în Uniune.

Câteva dintre materialele utilizate în campania electorală a lui Călin Popescu Tăriceanu se găsesc anexate prezentei lucrări.