

THE "BLUE OCEAN" STRATEGY – CASE-STUDY: JUSTIN TRUDEAU

Corina Rotar

Lecturer, PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: Throughout this case study we will present how, by applying effective strategies, a political leader can win an electoral race without negative publicity. This is being done by marching on the positive ideas, targeting non-voters, standing out from a competitive logic point of view, being present on social networks but also in the offline environment and by having a friendly attitude towards the media. Justin Trudeau, the political leader who we are talking about, not only managed to win the parliamentary elections in Canada but he became very popular worldwide. We can assert that we are witnessing what can be called the "Trudeau phenomenon."

Keywords: blue ocean strategy, political leader, political marketing, electoral race, Justin Trudeau

Comunicarea politică include procedurile, normele și acțiunile prin care este folosită și organizată informația politică.¹

Sorin Tudor în volumul *Politica 2.0* propune următoarea definiție pentru marketingul politic: „acea parte a marketingului care este destinată influențării consumatorilor cu drept e vot în legătură cu temele politice, candidații pentru funcții publice sau tematici aflate pe agenda publică”²

Același autor prezintă, în sinteză și într-un mod diacronic, viziunile câtorva autori importanți din domeniul marketingului politic.³

Martin Harrop, 1990 – marketingul politic acoperă întregul spectru de acțiuni care vizează poziționarea unui partid în cadrul pieței electorale.

Dennis Kavanagh, 1995 – marketingul politic reprezintă un set de strategii și tehnici destinate dezvoltării campaniilor comunicaționale și stabilirii impactului acestora înaintea și în timpul desfășurării unei campanii electorale.

Roderick P. Hart, 2000 – procesul de interacțiune dintre elitele politice, media și public, desfășurat cu scopul de a influența decizia politică, asta este, în esență, marketingul politic.

Darren G. Lilleker, 2005 – descrie marketingul politic drept un fenomen global.

Deși este evident transferul caracteristicilor promovării de produse și servicii din domeniul economic, înspre arena politică, discutând în cazul marketingului politic de promovarea unor “produse” politice, transferul nu este total și complet. Andrew Lock și Phil Harris⁴ consideră că există câteva puncte importante prin care marketingul politic se deosebește

¹ Andrei Stoiciu. *Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*, Humanitas, București, 2000, p. 14

² Sorin Tudor. *Politica 2.0*, Tritonic, București, 2008, p. 17

³ Prezentăm în continuare informațiile așa cum se regăsesc ele în volumul *Politica 2.0*, pp. 19-20

⁴ Andrew Lock, Phil Harris. “Political marketing-vive la difference”, în *European Journal of marketing*, vol. 30, nr. 10, 1996, pp. 14-15

de marketingul pentru produse și servicii. Cei doi autori descriu aceste diferențe în termeni de costuri și beneficii colective versus costuri și beneficii individuale.

Pentru alți autori din domeniu diferențele dintre cele două concepte, marketing de produs și marketing politic, sunt doar de nuanță, considerând că se bazează pe același mod de acțiune.

Cu ce sunt însă de acord autorii din domeniu este faptul că, atât în domeniul economic, cât și în cel politic, nu ne putem imagina că putem face vânzare eficientă sau câștiga votanți în absența unor strategii de marketing bine gândite.

Lumea politică s-a schimbat semnificativ sub influența marketingului politic, iar dependența de ideea de a-ți face reclamă a schimbat în mod substanțial arena luptei politice.⁵

Burton și Shea, preluând o idee lansată inițial de Harrop, consideră că oamenii de PR și consultanții media sunt responsabili de transformarea tehnicilor de comunicare din domeniul politic. Ei consideră că aceste categorii profesionale au introdus practicile comerciale în arena politică.⁶

Toți politicienii trăiesc sub o identitate politică construită de ei sau pentru ei, folosind tehnici de marketing, este ideea susținută de J. Street.⁷

Campaniile electorale au devenit mult mai centrate pe candidat, pe imaginea candidatului și mai puțin pe politici și ideologii.⁸

Am putea crede că tot acest efort, că toate aceste tehnici și strategii de marketing politic au drept scop major atragerea votanților indeciși, în schimb, există și autori care susțin că, de fapt, scopul este mobilizarea puternică a susținătorilor de bază.⁹

În ultimii 40 de ani, în mod constant campaniile electorale au mutat atenția de la programe și politici, spre personalități, carismă și spectacol. După cum precizează și S. Coleman, centrarea pe partid și munca grea a voluntarilor au fost înlocuite cu strategii de marketing gândite de consultanți și oameni de PR și aplicate prin intermediul mass-media și, mai nou, prin intermediul social media.¹⁰

Strategia Blue Ocean, dezvoltată de W Chan Kim și Renée Mauborgne pe baza unui studiu amplu a unor companii din 30 de industrii, de-a lungul a peste 100 de ani, a fost publicată în Harvard Business Review în octombrie 2004 și, apoi, ca volum în 2005, a fost tradusă în 43 de limbi și vândută în peste 3.5 milioane de copii. O nouă ediție, actualizată și completată, a fost publicată în 2015. Companii precum Cirque de Soleil, CNN, Federal Express, Apple și Southwest Airlines au aplicat cu succes această strategie, dominând piața de-a lungul timpului.

Strategia Blue Ocean constă într-o serie de decizii manageriale adoptate cu scopul de a crește valoarea furnizată clienților, simultan cu reducerea costurilor, printr-o serie de acțiuni care creează valoare de inovare. Este un proces bine definit, care privește piețele existente într-un mod diferit și identifică noi factori competitivi care adaugă valoare și contribuie la depășirea concurenței.

În cadrul acestui concept, Oceanul Roșu este aria în care cele mai multe companii sunt în competiție, încercând să atragă clienții din aceeași piață în care activează și concurenții lor.

⁵ Anita Cheung, *Political marketing strategies*, Institute of Communications Studies, 2013, p. 7

⁶ J. M. Burton, D. M. Shea. *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management*. Santa Barbara: Praeger, 2010, p. 8

⁷ J. Street. "Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?" în *The British Journal of Politics and International Relations*, 2012, p. 346

⁸ T. Patterson. *Out of Order*, New York: Knopf, 1993 apud Kees Brants, Katrin Voltmer. *Political Communication in Postmodern Democracy*, 2011, p.5

⁹ C. Hebblethwaite, C. *US election: How can it cost \$6bn?*, 2012, p.10, <http://www.bbc.co.uk>

¹⁰ S. Coleman, S. *Representation and mediated politics: representing representation in an age of irony*, CSLI Publications, 2011, p. 39

Cercetătorii Kim și Mauborgne sugerează faptul că firmele trebuie să „iasă afară din Oceanul Rosu”, prin crearea de spații în Oceanul Albastru, unde concurența este irelevantă. Valoarea de inovare este piatra de temelie a strategiei Blue Ocean. Ceea ce autorii aduc nou este faptul că inovația, aliniată cu utilitatea, prețurile și supremația prin cost, pot depăși obstacolele.

Strategia sustine dezvoltarea unei noi piețe – un “ocean albastru”, ca mijloc principal pentru realizarea unei creșteri semnificative și profitabile a companiilor. Strategia este susținută de un proces de inovare și de instrumente de management care fac posibilă crearea acestor mișcări strategice. Strategia Blue Ocean oferă o metodă sistematică de transformare a concurenței într-un element irelevant. Principiile pe care se bazează se referă la retrasarea granițelor pieței, concentrarea asupra imaginii de ansamblu, depășirea cererii existente, ordonarea diferitelor secvențe în succesiunea lor corectă, depășirea obstacolelor organizaționale și punerea în practică a strategiei.¹¹

În sinteză, cele două concepte, Strategia Oceanului Albastru și Strategia Oceanului Roșu, pot fi prezentate astfel:¹²

STRATEGIA OCEAN ALBASTRU Concentrare pe clienții noi	STRATEGIA OCEAN ROSU Concentrare pe clienții existenți
Crearea de noi piețe pentru deservire	Concurarea pe piețe existente
Minimizarea importantei competiției	Batalia cu competiția
Crearea și surprinderea de noi cereri	Explorarea cererii actuale
Eliminarea compromisului între valoare și costuri	Realizarea unui compromis între valoare și costuri
Alinierea întregului sistem de activități al firmei pentru a urmări diferențierea și de costurile scăzute	Alinierea întregului sistem de activități al firmei cu strategiile de diferențiere SAU de costuri scăzute

Pentru ca o strategie din domeniul marketingului politic să fie “blue strategy”, profesorul de la Harvard, Fares Boullos, în colaborare cu INSEAD Blue Ocean Strategy Institute, susține că trebuie să respecte următoarele “legi”.¹³

1. Să conteste, să provoace, regulile clasice ale comunicării politice prin renunțarea la logica angajamentului competitiv.
2. Să caute non-votanții și să renunțe la segmentarea populației formând bazine largi de votanți pentru propriul partid.
3. Să urmărească creșterea numărului celor care sunt dispuși să voteze pentru propriul

¹¹ Informațiile au fost preluate de pe site-ul <http://virtualboard.ro/blue-ocean-depasirea-concurentei/>. Acest site în limba română preia și traduce cu acuratețe informațiile oficiale legate de această strategie, găsite aici: <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>

¹² *Ibidem*

¹³ Informațiile se găsesc pe site-ul Harvard Business Publishing, <https://cb.hbsp.harvard.edu/>. Precizăm că termenul folosit de profesorii de la Harvard este *BOS laws*.

partid, dar, în același timp, să scadă costul implicat pentru obținerea votului.¹⁴
În continuare vom vedea cum au fost aplicate aceste “legi” în alegerile parlamentare din 2015 în Canada.

Partidul Liberal a reușit să obțină majoritatea voturilor în aceste alegeri, iar liderul partidului, Justin Trudeau a devenit cel de-al 23-lea prim-ministru al Canadei. Acest rezultat ar fi fost greu de anticipat având în vedere că la debutul campaniei electorale Trudeau se afla pe locul trei în sondaje, după liderul Partidului Conservator și prim-ministru în funcție, Stephen Harper și Tom Mulcair, liderul Partidului Democratic, un parlamentar respectat și cu o figură de prim-ministru în așteptare.

Examinând îndeaproape strategia Partidului Liberal condus de Trudeau, profesorul Fares Boulos, de la Harvard, consideră că avem de-a face cu “o strategie blue ocean aplicată ca la carte”¹⁵

Regula renunțării la logica competitivă

Pe parcursul întregii campanii electorale, Trudeau a refuzat să intre în logica clasică a luptei legate de cine are cele mai bune măsuri pentru reducerea deficitului bugetar, adoptată de ceilalți doi contracandidați, căutând în schimb să explice ce aduce bun deficitul bugetar. Ș-a axat discursul pe ideea că acest deficit înseamnă de fapt investiții masive în infrastructură și reducerea taxelor.

În toate aparițiile sale publice a încercat să se poziționeze ca un agent al binelui, un viitor prim-ministru al tuturor.

Nu a lansat mesaje negative la adresa contracandidaților săi, refuzând să intre în competiția publicității negative. La orice atac lansat de Harper și Mulcair a răspuns cu mesaje pozitive și nu a atacat niciodată.¹⁶

Targetarea non-votanților

Imaginea de mai jos arată felul în care a reușit Partidul Liberal condus de Trudeau să-și crească numărul de votanți, comparativ cu celelalte două partide, în alegerile din 2015, față de cele din 2011.¹⁷

Seats and popular vote **Liberals make staggering seat gains**

Liberals
+150
Increase in seats since 2011 election
Conservatives
-67
Decrease in seats since 2011 election

¹⁴ Termenii în engleză sunt willingness-to-vote (WTV) și cost-of-voter (COV)

¹⁵ <https://cases.insead.edu/justin-trudeau/>

¹⁶ Un exemplu în acest sens este discursul prin care răspunde acuzației lansate de Harper, cum că nu ar fi pregătit să conducă guvernul: „Stephen Harper says that I'm not ready. I'll tell you what I'm not ready for...”, argumentând că întradevăr nu este pregătit să abandoneze clasa de mijloc.

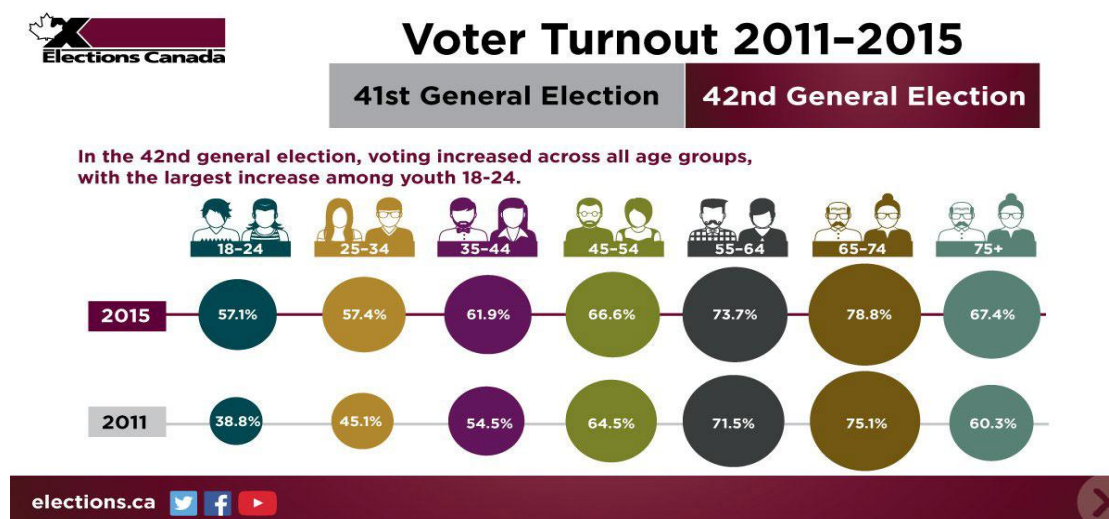
¹⁷ <http://www.cbc.ca/news2/interactives/results-2015/>

Decrease in seats since 2011 election

Campania pozitivă, vizitarea frecventă a școlilor și campusurilor universitare, interacțiunea directă cu oameni din toate categoriile sociale, au dat roade.

Mai mulți votanți cu mai puține costuri

Cifrele oficiale au arătat că, dintre cele trei partide, Partidul Liberal condus de Trudeau a avut bugetul de campanie cel mai mic și obținut cele mai bune rezultate, câștigând alegerile. Prezența constantă în social media și utilizarea tehnicilor de guerilla marketing au făcut posibil acest lucru. După cum se poate vedea în imaginea de mai jos, numărul de votanți a crescut semnificativ în 2015 față de 2011.¹⁸



Studiul de caz prezentat arată cum prin aplicarea unor strategii eficiente, un lider politic poate trece de la “asta e, nu prea avem cum să câștigăm, suntem pe locul trei” la “suntem câștigători”.

Fără publicitate negativă, ieșind din rând în ceea ce privește logica competițională, marșând pe ideea de pozitiv, targetând non-votanții, fiind foarte prezent pe rețelele de socializare, dar și în offline, având o atitudine prietenoasă cu toată mass-media, Justin Trudeau a reușit să câștige nu doar alegerile parlamentare din Canada, ci să devină foarte popular la nivel mondial. Putem afirma că asistăm la ceea ce se poate numi “fenomenul Trudeau”.

BIBLIOGRAPHY

Brants, Kees, Voltmer, Katrin. *Political Communication in Postmodern Democracy*, 2011

¹⁸ Informațiile sunt preluate de pe site-ul oficial al Biroului Electoral Canadian, Elections Canada: <http://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rec/eval/pes2015/info&document=turnout&lang=e>

- Burton, J., Shea, M. *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management*. Santa Barbara: Praeger, 2010
- Cheung, Anita. *Political marketing strategies*, Institute of Communications Studies, 2013
- Coleman, S. *Representation and mediated politics: representing representation in an age of irony*, CSLI Publications, 2011
- Hebblethwaite, C. *US election: How can it cost \$6bn?*, 2012
- Lock, Andrew, Harris, Phil. "Political marketing-vive la difference", în *European Journal of marketing*, vol. 30, nr. 10, 1996
- Stoiciu, Andrei. *Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*, Humanitas, București, 2000
- Street, J. "Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?" în *The British Journal of Politics and International Relations*, 2012
- Tudor, Sorin. *Politica 2.0*, Tritonic, București, 2008
- <http://virtualboard.ro/blue-ocean-depasirea-concurentei/>.
- <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>
- <https://cb.hbsp.harvard.edu/>
- <https://cases.insead.edu/justin-trudeau/>
- <http://www.cbc.ca/news2/interactives/results-2015/>
- <http://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rec/eval/pes2015/info&document=turnout&lang=e>