



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Σύγχρονες και παραδοσιακές τεχνικές
μάρκετινγκ στην πολιτική**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Κωνσταντίνος Εμμανουήλ Καραντωνάκης Α.Μ. 1952,
Δημήτρης Μαργιολάκης Α.Μ. 1975

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης

©
2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Modern and traditional techniques of
marketing on politics**

DIPLOMA THESIS

Students: Konstantinos Emmanouil Karantonakis A.M. 1952,
Dimitris Margiolakis A.M. 1975

Supervisor: Dr. Costas Panagiotakis, Assistant Professor

©
2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Κωνσταντίνος Εμμανουήλ Καραντωνάκης, Δημήτρης Μαργιολάκης

17/9/2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα και πιο απαραίτητα εργαλεία στην σύγχρονη εποχή μας ώστε κάποιος οργανισμός να έχει όφελος. Θα παρατηρήσουμε ότι με το πέρασμα του χρόνου το Μάρκετινγκ, έχει εξελιχθεί αρκετά σε όλες τις χώρες, όμως με διαφορετικό ρυθμό σε κάθε μία λόγω ποικίλων παραγόντων. Από την άλλη μεριά η πολιτική αποτελεί μία "κατάσταση", η οποία συναντάται σε όλες τις χώρες ανεξαιρέτως και έχει ιδιαίτερη σημασία για τις ίδιες, αλλά και για τους πολίτες της.

Στην πτυχιακή αυτή, θα δούμε τις έννοιες και τις αρχές του πολιτικού Μάρκετινγκ, με ποιο τρόπο μπορεί να συνδυαστεί το Μάρκετινγκ με την πολιτική και τους παράγοντες, τους οποίους οδήγησαν την χώρα μας να στραφεί σε αυτό το επιστημονικό πεδίο. Επίσης, θα παρατηρήσουμε πώς εξομοιώνεται ο ψηφοφόρος με τον καταναλωτή, τον προσανατολισμό που έχουν τα κόμματα προς στην αγορά, αλλά και τα εμπόδια, που πιθανώς να συναντηθούν στην πληροφόρηση από την αγορά, που χρησιμοποιείται στην πολιτική. Θα αναλύσουμε τις σύγχρονες και παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα κόμματα στην Ελλάδα, και όχι μόνο, με τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα της καθεμίας και τα κόστη τα οποία προκύπτουν. Έπειτα θα εξετάσουμε τι είναι το εσωτερικό και άμεσο Μάρκετινγκ, πώς μπορούν να αξιοποιηθούν μέσα σε μια κοινωνία και ποιοι είναι οι περιορισμοί που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Τέλος, θα δούμε τους πιθανούς κινδύνους που ελλοχεύουν για την δημοκρατία από το πολιτικό Μάρκετινγκ, αλλά και πώς μπορεί να την ωφελήσει πολλαπλώς.

Λέξεις Κλειδιά : πολιτική, τεχνικές μάρκετινγκ, διαφήμιση, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

ABSTRACT

Marketing is one of the most important and necessary tools nowadays, from which an organization can have profit. We will observe in time has evolved sufficiently all over the world, but in different rhythm in each country because of variety of factors. On the other hand politics is a “status” that is found in every country without exception and is of great importance for the country itself and its citizens.

In this diploma thesis, we are going to observe, the concepts and the principals of Political Marketing, in which way marketing can be combined with politics and the factors that led our country to this scientific field. Also, we are going to see the simulation between the voters and the consumers, the orientation of the political parties to the market, as well as the obstacles, that can be possibly met in the information from the market, that is used in politics. We are going to analyze the modern and traditional marketing techniques, which political parties use, not only in Greece, but all around the world, with the advantages and disadvantages of each one and the costs that may come up. In addition, we will examine what the internal and the direct Marketing is, how they can be used in a society and the restrictions may exist in e-Marketing. As a conclusion, we will analyze the possible dangers that underlie for the democracy because of the Political Marketing, but also the benefits that it can have.

Key Words: politivity, marketing techniques, advertising, e-marketing

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
Εισαγωγή	8
1.1. Πολιτική και μάρκετινγκ-Ορισμοί.....	8
1.1.1. Τι είναι η πολιτική	8
1.1.2. Τι είναι το Μάρκετινγκ	9
1.1.3. Ορισμός πολιτικού μάρκετινγκ και απόψεις περί αυτού	10
1.2. Ιστορία του Πολιτικού Μάρκετινγκ	11
1.3. Το πολιτικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	12
1.3.1. Αιτίες εμφάνισης.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	17
Μείγμα Μάρκετινγκ	17
2.1. Το Πολιτικό Προϊόν	17
2.2. Η Πολιτική της Επικοινωνίας / Προώθησης	19
2.2.1. Διαφήμιση (Επ' Αμοιβή Μέσα).....	19
2.2.2. Διαχείριση Ειδήσεων και Δημόσιες Σχέσεις (Ελεύθερα Μέσα).....	20
2.2.3. Διαδίκτυο	22
2.3. Η Πολιτική Τιμή	23
2.4. Η Πολιτική Διανομή	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
Η εμφάνιση του πολιτικού καταναλωτή	26
3.1. Ο ψηφοφόρος ως καταναλωτής	26
3.2. Πώς μπορεί να εφαρμοστεί στην πολιτική το μάρκετινγκ.....	29
3.3. Στόχοι του πολιτικού Μάρκετινγκ.....	30
3.4. Η διαμόρφωση της μάρκας	31
3.4.1. Οι μάρκες	31
3.4.2. Η διαμόρφωση	32
3.5. Το εσωτερικό Μάρκετινγκ.....	34

3.5.1. Το εσωτερικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέλη	34
3.5.2. Το μάρκετινγκ στα μέλη	35
3.5.3. Χρήση του μάρκετινγκ για την εξεύρεση οικονομικών πόρων	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	38
Η στρατηγική του πολιτικού μάρκετινγκ	38
4.1. Ο προσανατολισμός στην αγορά στην πολιτική	39
4.2. Το μοντέλο του πολιτικού μάρκετινγκ του Newman (1994)	40
4.3. Το πλαίσιο του προσανατολισμένου στην αγορά/ στις πωλήσεις/ στο προϊόν κόμματος της Lees-Marshment (2001)	42
4.4. Το μεγάλο ερώτημα-θα έπρεπε τα κόμματα να είναι προσανατολισμένα στην αγορά;	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	47
Τμηματοποίηση της αγοράς και έρευνα	47
5.1. Κριτήρια τμηματοποίησης	47
5.2. Ποσοτική έρευνα	50
5.2.1. Οι δημοσκοπήσεις	51
5.3. Η ποιοτική έρευνα	53
5.3.1. Η έρευνα για τον αντίπαλο, τον υποψήφιο και τις πολιτικές επιλογές	53
5.3.2. Εμπόδια στην πληροφόρηση από την αγορά που χρησιμοποιείται στην πολιτική	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	56
Η επικοινωνία μάρκετινγκ και οι προεκλογικές εκστρατείες	56
6.1. Γιατί οι πολιτικοί και τα κόμματα επιθυμούν να χρησιμοποιούν την επικοινωνία μάρκετινγκ	56
6.1.1. Πότε χρησιμοποιούν οι πολιτικοί την επικοινωνία μάρκετινγκ	56
6.1.2. Η επικοινωνία μάρκετινγκ της ηγεσίας	57
6.2. Το άμεσο μάρκετινγκ	59
6.2.1. Το τηλεμάρκετινγκ	60
6.2.2. Το μάρκετινγκ που επιδιώκει την κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών	61
6.2.3. Το αντάρτικο μάρκετινγκ	62
6.3. Οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	63
6.4. Οι δημόσιες σχέσεις	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	66

Παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ	66
7.1.Έντυπη Διαφήμιση.....	66
7.1.1.Τα περιοδικά	66
7.1.2.Οι εφημερίδες	69
7.2.Υπαίθρια διαφήμιση (Outdoor advertising).....	72
7.2.1.Κινητή διαφήμιση (Transit advertising)	79
7.2.2.Εναλλακτικά υπαίθρια μέσα (Alternative out- of home media).....	80
7.3.Προωθητικά προϊόντα.....	81
7.3.1.Μετρήσεις του μάρκετινγκ με τη βοήθεια προωθητικών προϊόντων	86
7.4.Ραδιόφωνο	87
7.5.Άλλες προωθητικές ενέργειες.....	89
7.5.1.Η αποστολή προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου.....	89
7.5.2.Ομιλίες.....	90
7.5.3.Φυλλάδια (flyers).....	90
7.6.Κόστος παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ.....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	94
Σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ	94
8.1.Πολιτική Τηλεοπτική Διαφήμιση	94
8.1.1.Ιστορική εξέλιξη	94
8.1.2.Λόγοι χρησιμοποίησης τηλεοπτικής διαφήμισης	95
8.1.3.Βήματα αποδοχής του καταναλωτή προς τον υποψήφιο	95
8.1.4.Σύντομη στρατηγική τηλεοπτικής διαφήμισης	96
8.1.5.Αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης	96
8.1.6.Γενικά χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων	100
8.1.7.Ρητορική	105
8.1.8.Μηχανισμοί Πειθούς	106
8.1.9.Κόστος πολιτικής τηλεοπτικής διαφήμισης.....	107
8.2.Διαδικτυακή διαφήμιση	109
8.2.1.Τρόποι διαδικτυακής διαφήμισης	110
8.2.2.Στόχοι διαδικτυακής διαφήμισης	126
8.2.3.Κόστος διαδικτυακής διαφήμισης	126

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	133
Το μάρκετινγκ κατά την περίοδο διακυβέρνησης	133
9.1.Η διαδικασία της παράδοσης και της διατήρησης της επαφής.....	133
9.1.1.Η παράδοση	133
9.2.Διατηρώντας τον προσανατολισμό στην αγορά κατά την περίοδο διακυβέρνησης.....	138
9.2.1.Παράγοντες που παρεμποδίζουν ένα κυβερνών κόμμα να διατηρήσει τον προσανατολισμό στην αγορά	139
9.3.Η στρατηγική κατά την περίοδο διακυβέρνησης.....	139
9.4.Η επικοινωνία μάρκετινγκ μιας κυβέρνησης.....	140
9.4.1.Η διαχείριση της αξιοπιστίας και της φήμης	140
9.4.2.Η πώληση της κυβερνητικής πολιτικής	141
9.5.Η κυβερνητική διαφήμιση	141
9.6.Η διαδικασία επανασχεδιασμού του προϊόντος και αναδιαμόρφωσης της μάρκας για τις επόμενες εκλογές	142
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	144
Το πολιτικό Μάρκετινγκ και η δημοκρατία	144
10.1.Προβλήματα που σχετίζονται με τη χρήση του πολιτικού μάρκετινγκ.....	144
10.2.Τα δυνητικά οφέλη του πολιτικού μάρκετινγκ	155
10.3.Το πολιτικό μάρκετινγκ και η διαβουλευτική δημοκρατία	160
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	162
Συμπεράσματα	162
Βιβλιογραφία	164

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με το πέρας της πτυχιακής μας εργασίας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας Δρ. Κωνσταντίνο Παναγιωτάκη για την πολύτιμη καθοδήγηση του και τις χρήσιμες συμβουλές του οι οποίες ήταν καταλυτικές για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης, ευχαριστούμε για την υποστήριξη που είχαμε από κάποια μέλη της οικογένειας μας και την κατανόηση που δείξαν σχετικά με την ολοκλήρωση της. Τέλος, θα ήταν αμεροληψία από την μεριά μας να μην ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την οικονομική και ψυχολογική βοήθεια που είχαμε κατά την διάρκεια των σπουδών μας στην Ιεράπετρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

Το πολιτικό Μάρκετινγκ είναι ένα αναπτυσσόμενο επιστημονικό πεδίο που προέρχεται από την συνένωση δύο άλλων, του Μάρκετινγκ και της πολιτικής επιστήμης. Προσφέρει ένα διαφορετικό τρόπο προσέγγισης της πολιτικής συμπεριφοράς, δίνοντας μια νέα προοπτική σε κλασικά ζητήματα της πολιτικής επιστήμης, όπως την αξία της ιδεολογίας και της προσήλωσης σε αρχές, το ρόλο του πολίτη ή τα χαρακτηριστικά της δημοκρατίας, στο πλαίσιο όμως της αγοράς του 21ου αιώνα. Παρέχει, επίσης, την δυνατότητα δημιουργίας μίας νέας μορφής σχέσης μεταξύ κυβερνώντων και κυβερνωμένων. Ταυτόχρονα δίνει το έναυσμα για νέες συζητήσεις και αντιπαραθέσεις απόψεων σχετικά με το πόσο αποτελεσματικό είναι και τι αξία έχει να συμβουλευούνται και να ανταποκρίνονται οι πολιτικές ελίτ στη βούληση των ψηφοφόρων.

Ως ένα πεδίο με έντονη πρακτική εφαρμογή, το πολιτικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων, την έρευνα αγοράς, τη δημιουργία βάσεις δεδομένων, τη σκιαγράφηση του προφίλ των ψηφοφόρων, τη στρατηγική, την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, τη διαμόρφωση της μάρκας, την επικοινωνία, τη διαφήμιση, την οργάνωση και διεξαγωγή της προεκλογικής εκστρατείας.

1.1. Πολιτική και μάρκετινγκ-Ορισμοί

Για την καλύτερη κατανόηση των διάφορων όρων που θα συναντηθούν στην συνέχεια, δίνονται αρχικά κάποιες διευκρινιστικές πληροφορίες σχετικά με τους ορισμούς για την πολιτική, το μάρκετινγκ αλλά και για τους όρους που συνδέουν την πολιτική με το μάρκετινγκ είτε έμμεσα είτε άμεσα.

1.1.1. Τι είναι η πολιτική

Στο μυαλό του κάθε ανθρώπου πιθανώς να υπάρχει και μία διαφορετική προσέγγιση όσο αναφορά τη λέξη πολιτική, όμως θα πρέπει να δοθεί η ετυμολογία της και ένας δομημένος ορισμός για να υπάρξει πλήρης κατανόηση σε μία από τις λέξεις όπου βασίζεται η παρακάτω πτυχιακή εργασία.

Η λέξη πολιτική προέρχεται από τη λέξη πόλις, την αρχαία πόλη-κράτος. Η πολιτική δηλαδή, σχετίζεται με τις υποθέσεις της πόλης. Στην αρχαιότητα όποιος δεν ασχολούνταν με τα κοινά, θεωρούνταν ιδιώτης (idiot). Τα κυριότερα θέματα που ασχολείται η πολιτική είναι τα εξής: οικονομία, εξωτερική πολιτική, διπλωματία, μετανάστευση, υγεία, παιδεία, εργασία, τουρισμός, αθλητισμός, γεωργία. (Παπακωνσταντίνου και Κατσίρας, 2002)

Με τον γενικό όρο πολιτική εννοείται το σύνολο των μέτρων που λαμβάνονται, των μεθόδων και διαδικασιών που ακολουθούνται, μέσω των οποίων, ομάδες ανθρώπων οργανώνονται και λειτουργούν, προκειμένου να πετύχουν κατά τον καλύτερο τρόπο, με το μικρότερο δυνατό κόστος τους σκοπούς που επιδιώκουν σε διάφορους τομείς δραστηριοτήτων. Ο όρος εφαρμόζεται τόσο σε κοινωνικές ομάδες ανθρώπων (κόμματα, οργανώσεις, συνδικάτα, συνελεύσεις κατοίκων κλπ), όσο και σε κυβερνήσεις κρατών για τον τρόπο διακυβέρνησης και χειρισμού των διαφόρων υποθέσεων, επίσης αφορά οργανισμούς, εταιρείες και άλλες οργανώσεις, λαμβάνοντας ανάλογα ιδιαίτερο χαρακτηρισμό π.χ. Ναυτιλιακή πολιτική, Αγροτική πολιτική, Βιομηχανική πολιτική κ.λ.π. Η πολιτική είναι συνυφασμένη με την εξουσία και τη δύναμη που πηγάζει από αυτή. (Wikipedia 2015)

1.1.2. Τι είναι το Μάρκετινγκ

Όπως με την λέξη πολιτική έτσι και με τον όρο Μάρκετινγκ θα πρέπει να δοθεί ένας ορισμός. Με απλά λόγια, μάρκετινγκ είναι η δημιουργία κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων. Στόχος του είναι η δημιουργία αξίας για τους πελάτες και σε ανταπόδοση η δέσμευση αξίας από αυτούς.

Το σωστό μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για την επιτυχία κάθε οργανισμού. Μεγάλες κερδοσκοπικές εταιρίες όπως οι Protect & Gamble, Toyota, Target, Apple και Marriott χρησιμοποιούν πάρα πολύ το μάρκετινγκ. Το ίδιο όμως κάνουν και μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί, όπως κολέγια, νοσοκομεία, μουσεία, πολιτικά κόμματα, συμφωνικές ορχήστρες ακόμη και εκκλησίες.

Ήδη όμως όλοι μας γνωρίζουμε αρκετά για το μάρκετινγκ, είναι τα πάντα γύρω μας. Βλέπουμε τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ στην αφθονία των προϊόντων στο γειτονικό μας εμπορικό κέντρο, σούπερ μάρκετ ακόμα και περίπτερο. Βλέπουμε το μάρκετινγκ στις διαφημίσεις που γεμίζουν την οθόνη της τηλεόρασης μας, που διανθίζουν τα περιοδικά, που

γερμίζουν το γραμματοκιβώτιο μας ή ζωντανεύουν στις ηλεκτρονικές σελίδες. Στο σπίτι, στο σχολείο, εκεί που εργαζόμαστε και εκεί που παίζουμε, βλέπουμε το μάρκετινγκ σχεδόν στο οτιδήποτε και αν κάνουμε. Ακόμη, υπάρχουν πολλά περισσότερα σχετικά με το μάρκετινγκ από αυτά που αντιλαμβάνεται το αδιάφορο βλέμμα των καταναλωτών. (Μάλλιαρης, 2001)

Έχουν δοθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί για το μάρκετινγκ λόγο του ότι αλλάζει πολύ γρήγορα με την πάροδο του χρόνου. Αντανακλώντας αυτές τις αλλαγές, η AMA (American Marketing Association) παρουσίασε ένα αναθεωρημένο ορισμό του μάρκετινγκ το 2007: Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφερόμενων αγαθών που έχουν αξία για πελάτες, αποδοχή υπηρεσιών, συνεταιίρους και γενικότερα για την κοινωνία.

1.1.3. Ορισμός πολιτικού μάρκετινγκ και απόψεις περί αυτού

Σύμφωνα με τον Newman η πολιτική σήμερα επηρεάζεται ολοένα και περισσότερο από το μάρκετινγκ, και άλλες προηγμένες τεχνολογικά μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τον κόσμο των επιχειρήσεων προκειμένου να «τοποθετήσουν» τα προϊόντα τους στην αγορά, χρησιμοποιούνται από τους πολιτικούς προκειμένου να «τοποθετήσουν» τον εαυτό τους και τις ιδέες τους. Ο σύγχρονος πολιτικός θα πρέπει να βασίζεται στο μάρκετινγκ όχι μόνο για να κερδίσει στις εκλογές, αλλά και για να είναι επιτυχής ως ηγέτης μετά την είσοδο του στη Βουλή.

Ο ίδιος ο Newman (1991) όρισε το πολιτικό μάρκετινγκ ως: «.. η εφαρμογή των αρχών και διαδικασιών μάρκετινγκ σε πολιτικές εκστρατείες από διάφορα άτομα και οργανισμούς. Οι διαδικασίες που εμπλέκονται περιλαμβάνουν την ανάλυση, ανάπτυξη, εκτέλεση και τη διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών των υποψηφίων, πολιτικών κομμάτων, κυβερνήσεων, εκπρόσωπων ειδικών ομάδων που επιδιώκουν να οδηγήσουν την κοινή γνώμη, να υποστηρίξει τη δική τους ιδεολογία, να κερδίσουν εκλογές, και να περάσουν νομολογίες για την αντιμετώπιση των αναγκών και επιθυμιών των επιλεγμένων ατόμων και ομάδων σε μια κοινωνία».

Ενώ ο Kotler (1981) έχει υποστηρίξει ότι οι πολιτικοί θα πρέπει να έχουν παρόμοιο προσανατολισμό με τις επιχειρήσεις δηλαδή, να προσπαθούν συνεχώς να δημιουργήσουν αξία για τους ψηφοφόρους τους, με τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους και

δημιουργώντας το μεγαλύτερο δυνατό όφελος με το μικρότερο δυνατό κόστος για την κοινωνία.

1.2. Ιστορία του Πολιτικού Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στην πολιτική μπορεί στο άκουσμα του ευρύ κοινού να ακούγεται κάτι καινούργιο δηλαδή κάτι το οποίο δεν γνωρίζει ή πιο σωστά κάτι το οποίο δεν το έχει ξανακούσει αλλά σύμφωνα με στοιχεία είναι κάτι το οποίο χρονολογείται από τα αρχαία χρόνια και σύμφωνα με τον Agan (1999) Μάρκετινγκ στην πολιτική, θεωρείται το παλιότερο είδος Μάρκετινγκ.

Στην Αμερική, το Ηνωμένο Βασίλειο και άλλες χώρες, έχει γίνει κυριολεκτικά αδύνατο για ένα κόμμα ή πρόσωπο να μην υιοθετήσει προσανατολισμό μάρκετινγκ, όταν θέτει υποψηφιότητα για βουλευτής στην περίπτωση του ατόμου, ή για να διεκδικήσει τη κυβέρνηση μιας χώρας σε περιπτώσεις κομμάτων.

Οι διάφορες περιγραφές της εξέλιξης της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ αρχίζουν κατά κανόνα από τις ΗΠΑ, σημειώνοντας προεδρικές καμπάνιες όπως αυτή του Kennedy εναντίον του Nixon, όπου ο πρώτος με τις συμβουλές ειδικών των δημοσίων σχέσεων κέρδισε το debate στην τηλεόραση και το έχασε στο ραδιόφωνο. Το προεδρικό τηλεοπτικό debate του 1960 πέρασε στην ιστορία ως απόδειξη της επιρροής της τηλεόρασης και της δύναμης της εικόνας έναντι της ουσίας της πολιτικής (Scammell 1999). Ο Kennedy θεωρείται ότι εισήγαγε στην πρακτική των εκστρατειών μια επαναστατική προσέγγιση, δομώντας την καμπάνια του βάσει των πλέον σύγχρονων και εξεζητημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας (Hart 1999).

Η δεκαετία του '90 ήταν αυτή η οποία ανέδειξε το πολιτικό μάρκετινγκ ως αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτικής διαδικασίας (Egan 1999), οδηγώντας τον Wring (1999) να γράψει χαρακτηριστικά για την «αποίκηση των πολιτικών εκστρατειών από το μάρκετινγκ» στο τέλος του 20ου αιώνα.

Η έννοια πολιτικό μάρκετινγκ όπως γράφεται γεννήθηκε στις ΗΠΑ με τους συγγραφείς (Maarek 1995, Beresford 1998) να το ορίζουν την δεκαετία του '50 και του '60 και το συγγραφέα McNair (1996) να το ορίζει στις αρχές του 20ου αιώνα. Η πρώτη αναφορά στον όρο πολιτικό μάρκετινγκ γίνεται από τον Αμερικανό συγγραφέα Stanley Kelley στη μελέτη του το 1956 για την αυξανόμενη επιρροή των «επαγγελματιών της πειθούς» στην πολιτική

(Wring 1997 & 1999, Scammell 1999). Το πολιτικό μάρκετινγκ ως όρος χρησιμοποιήθηκε αρχικά εναλλακτικά της «προπαγάνδας», εφόσον ο σκοπός της δράσης ήταν ο ίδιος: μαζική πειθώ (Scammell 1999). Η νέα «ετικέτα» αντανakλούσε αφενός την αναζήτηση «για έναν πιο ουδέτερο όρο, εφόσον η προπαγάνδα είχε στιγματιστεί», και αφετέρου «την ιστορική παρατήρηση ότι επαγγελματίες από τον κλάδο του εμπορικού μάρκετινγκ, ιδίως της διαφήμισης, εμπλέκονταν όλο και περισσότερο στην πολιτική» (Scammell 1999, σελ. 723). Η πολιτική σήμερα επηρεάζεται ολοένα και περισσότερο από το μάρκετινγκ, και άλλες προηγμένες τεχνολογικά μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τον κόσμο των επιχειρήσεων προκειμένου να «τοποθετήσουν» τα προϊόντα τους στην αγορά και από τους πολιτικούς προκειμένου να «τοποθετήσουν» τον εαυτό τους και τις ιδέες τους. Ο σύγχρονος πολιτικός θα πρέπει να βασίζεται στο μάρκετινγκ όχι μόνο για να κερδίσει στις εκλογές, αλλά και για να είναι επιτυχής ως ηγέτης μετά την είσοδο του στη Βουλή. (Newman 1981).

1.3. Το πολιτικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

1.3.1. Αιτίες εμφάνισης

Στην πολιτική σκηνή όλων των δημοκρατικών χωρών, ένα από τα κοινά χαρακτηριστικά είναι η επιθυμία όλων των κομμάτων να αποκτούν όλο και περισσότερους ψήφους για τα κόμματα τους και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της συστηματικής χρήσης αρχών και πρακτικών του πολιτικού μάρκετινγκ όχι μόνο κατά την προεκλογική αλλά και κατά τη μη προεκλογική περίοδο. Στην Ελλάδα αυτό που μπορεί να παρατηρήσει κάποιος είναι ότι ανέκαθεν στο δημοκρατικό βίο της χώρας οι πολιτικοί και τα κόμματα ενδιαφέρονταν για τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να προβάλλουν καλύτερα τις θέσεις τους, προκειμένου να αποκομίσουν την στήριξη και κυρίως την ψήφο των πολιτών της χώρας. Από τα πρώτα χρόνια της αντιπολίτευσης ολοένα και περισσότερα κόμματα και υποψήφιοι χρησιμοποιούν τεχνικές προώθησης του Μάρκετινγκ, όπως την διαφήμιση, την διανομή φυλλαδίων, την διοργάνωση εκδηλώσεων κ.α. προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους εκλογικούς τους στόχους (Γκόμπλιας 1981). Το πολιτικό μάρκετινγκ εμφανίζεται εντονότερα στην χώρα μας στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό δεν είναι τυχαίο ότι εμφανίζεται εκείνο το διάστημα καθώς έγιναν μία σειρά από αλλαγές που ουσιαστικά συντέλεσαν στην εμφάνιση και ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Οι αλλαγές αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες:

1. Ο μετασχηματισμός της ελληνικής κοινωνίας και η μεταβολή των κριτηρίων με τα οποία ψηφίζουν οι πολίτες.

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, η ελληνική κοινωνία συγκλίνει ολοένα και περισσότερο προς το λεγόμενο <<δυτικό>> τρόπο ζωής μεταπηδώντας από αυτό που ονομάζουν οι Mancini και Swanson(1996:19) <<παραδοσιακό>> στο <<μοντέρνο αρχέτυπο>>. Η μετάβαση αυτή όπως είναι λογικό έχει επιρροές σε όλους τους τομείς της κοινωνίας και στα μέλη αυτής. Με τον καινούργιο σχηματισμό κοινωνίας να χαρακτηρίζεται από την <<εκθρόνιση του απόλυτου>> και την <<υποκατάσταση του από την αρχή της σχετικότητας>> όπου κυριαρχεί ένα μωσαϊκό ηθών και αξιών. (Γκόμπλιας 1981)

Τα τελευταία χρόνια συναντώνται στην ελληνική κοινωνία μία σειρά από χαρακτηριστικά όπου επηρεάζουν τη σκέψη, την πολιτική και την επικοινωνία των κομμάτων και των υποψήφιων.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Η ανάδυση του ατομικισμού και η στροφή των ατόμων προς την επιδίωξη προσωπικών στόχων και φιλοδοξιών και την βελτίωση της καθημερινότητας τους, αδιαφορώντας συχνά για το συλλογικό ενδιαφέρον (Κνιτής 1998), με αποτέλεσμα πολλές φορές οι πολίτες να ψηφίζουν κόμματα και πολιτικούς που εξυπηρετούν ουσιαστικά τα προσωπικά τους συμφέροντα.
- Η κρίση των υπαρχόντων κοινωνικών δομών και θεσμών καθώς και των παραδοσιακών αξιών και ηθών (Μουζέλης 2000), που οδηγεί στην ανάγκη αναζήτησης νέας ιδεολογικής ταυτότητας από τα κόμματα, καθώς και στην μείωση του κομματικού φανατισμού και την απαξίωση της πολιτικής από τους ψηφοφόρους.
- Η έμφαση των λεγόμενων <<αυτομετακινούμενων πολιτών>> (self-mobilized citizens, χαρακτηρισμός του Dalton 1996) ή <<μεταβαλλόμενων (πητηκών) ψηφοφόρων>>. Κύριο χαρακτηριστικό των ψηφοφόρων αυτών είναι ότι δεν ταυτίζονται με κάποιο κόμμα, σχηματίζουν θέσεις για τα τρέχοντα ζητήματα

ανεξάρτητα από αυτές των κομμάτων και ανάλογα με την κρίση τους, ψηφίζουν διαφορετικά κόμματα σε διαφορετικές εκλογικές αναμετρήσεις.

- Η υπερίσχυση της λογικής της αγοράς, της αισθησιοκρατίας και του (υπέρ) καταναλωτισμού, η οποία διείσδυσε σε όλους σχεδόν τους κοινωνικούς χώρους, συμπεριλαμβανομένου και της πολιτικής κουλτούρας. Όπως αναφέρει και η Lees-Marshment (2001) οι ψηφοφόροι αντιμετωπίζουν την πολιτική και αντιμετωπίζονται από αυτήν περισσότερο ως καταναλωτές παρά ως ιδεολόγοι πολίτες. <<Αγοράζουν>> το πολιτικό προϊόν χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, είναι ευμετάβλητοι στις απόψεις τους και επιζητούν την ικανοποίηση εφήμερων προσδοκιών.
- Η κυριαρχία των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα της τηλεόρασης στην πληροφόρηση των πολιτών που οδηγεί συχνά στην επιβολή της <<λογικής των μέσων>> και την επικοινωνιακή λογική στις πολιτικές αποφάσεις (Σαμαράς 2008).

2. Η απελευθέρωση του ελληνικού ραδιοτηλεοπτικού συστήματος και η <<μεσοποίηση>> της πολιτικής.

Η απελευθέρωση ή αλλιώς, απορρύθμιση (deregulation) του ραδιοτηλεοπτικού συστήματος στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε το 1987 και 1989 για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση αντίστοιχα, και οδήγησε στην de facto αναγνώριση της ιδιωτικής τηλεόρασης ως το κυρίαρχο μέσο μαζικής επικοινωνίας στη χώρα (Παπαθανασόπουλος 2000, Δουκέρη 2003, Χονδρολέου 2004). Η επιβολή της ιδιωτικής τηλεόρασης, η οποία υιοθέτησε την εμπορική λογική της αμερικανικής τηλεόρασης και της αναζήτησης της τηλεθέασης (Λεάνδρος 2000), επέφερε σημαντικές αλλαγές στην κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική ζωή της χώρας. Η ενημέρωση της ιδιωτικής τηλεόρασης είναι γεμάτη με “μαλακές” ειδήσεις από αυτές δηλαδή <<στις οποίες το γεγονός συναντά το συναίσθημα και <<στοτάρεται>> με δραματικά στοιχεία που περιλαμβάνουν διαξιφισμούς, σκανδαλολογία και κουτσομπολιά>> .

Η επικοινωνία των κομμάτων και των υποψηφίων με τους πολίτες πλέον διαπερνά από Μ.Μ.Ε και ιδιαίτερα την τηλεόραση, καθώς αυτά αποτελούν σχεδόν την αποκλειστική πηγή πληροφόρησης των πολιτών για τα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα. Διάφοροι επιστήμονες κάνουν ενδεικτικά λόγο για <<μεσοκεντρική δημοκρατία>> <<μεσοποίηση της δημοκρατίας>>, προκειμένου να καταδείξουν ότι όχι μόνο η πολιτική έχει χάσει την

αυτονομίας της, αλλά συχνά κυριαρχείται από τα Μ.Μ.Ε. Η επιρροή των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα της τηλεόρασης στην πολιτική γίνεται αντιληπτή σε τρία επίπεδα:

- Στην εστίαση, στην εμφάνιση και στην εικόνα.
- Στη χρησιμοποίηση τεχνικών προβολής, προκειμένου οι ενέργειες των κομμάτων και των πολιτικών να αποκτήσουν θετική δημοσιότητα.
- Στο περιεχόμενο του πολιτικού διαλόγου, που απώλεσε μεγάλο μέρος της πολιτικής του ουσίας και επικεντρώθηκε στις εντυπώσεις και την επικοινωνιακή διαχείριση.

3. Οι ευρύτερες πολιτικές αλλαγές και η <<εικονική επανίδρυση>>.

Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν σε μεγάλο βαθμό στην απαξίωση των παραδοσιακών θέσεων των κομμάτων εξουσίας, τα οποία βρέθηκαν σε κατάσταση ιδεολογικής υστέρησης, αφού έπαψαν να αποτελούν τους απόλυτους ιδεολογικούς εκφραστές των πολιτών (Λούλης 2003, Βερναδάκης 2005). Προκειμένου να ξεπεράσουν το ιδεολογικό τους τέλμα τα τότε ελληνικά κόμματα εξουσίας, ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Νέα Δημοκρατία, αναγκάστηκαν να προβούν στην <<εικονική επανίδρυση>> τους (“virtual reinvention”, έκφραση των Blumber και Kanavagh 1999). Τα τότε ελληνικά κόμματα εξουσίας μεταμορφώθηκαν από εκφραστές ξεκάθαρης πολιτικής ιδεολογίας σε <<πολυσυλλεκτικά κόμματα>> (“catch-all parties”, όρος του Kirchheimer 1996), στόχος των οποίων είναι η συλλογή κατά των δυνατών περισσότερων ψήφων απ’όλες τις κοινωνικές ομάδες και τάξεις και όχι η κατασκευή δομών και διαδικασιών πολιτικής κοινωνικοποίησης και ιδεολογικής ταυτοποίησης, που αποτελούσε το στόχο των παραδοσιακών κομμάτων. Μετατράπηκαν δηλαδή σε <<χαλαρά ιδεολογικά μορφώματα>>. Δηλαδή πλέον οι πολίτες δεν εστιάζουν στην ιδεολογία του κόμματος αλλά ποιο κόμμα διαθέτει ικανότερα στελέχη, ποιο είναι καταλληλότερο να κυβερνήσει ή ποιος αρχηγός είναι ο καταλληλότερος πρωθυπουργός. Στην Ελλάδα παρά την χρήση τεχνικών του πολιτικού μάρκετινγκ από τα ελληνικά κόμματα εξουσίας και τους πολιτικούς, το πολιτικό μάρκετινγκ ουδέποτε δεν αποτέλεσε μία φιλοσοφία εντοπισμού και ικανοποίησης των μακροχρόνιων αναγκών και επιθυμιών των πολιτών και του κοινωνικού συνόλου προς όφελος όλων των μερών, πολιτών, κοινωνικού συνόλου και κομμάτων. Αντίθετα χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές του με σκοπό τον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών

των πολιτών, την προσαρμογή του παρεχόμενου πολιτικού προϊόντος και την καλύτερη δυνατή προβολή του (Λούλης 2003, Παπαθανασόπουλος 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Μείγμα Μάρκετινγκ

Ο καθορισμός των στόχων και η διαμόρφωση της γενικής στρατηγικής κατεύθυνσης του κόμματος ή υποψηφίου ακολουθείται από τη σύνθεση του προγράμματος ή μείγματος μάρκετινγκ. Πρόκειται για τις τακτικές κινήσεις που συνιστούν το καταστάλαγμα της προεργασίας που έχει γίνει στα προηγούμενα στάδια και την πυξίδα που οδηγεί στο στάδιο της υλοποίησης.

2.1. Το Πολιτικό Προϊόν

Το πολιτικό προϊόν είναι σημαντικό (η ψήφος συνδέεται με την κοινωνική επιβεβαίωση του ατόμου, Butler & Collins 1994, 1999) πολύπλοκο και πολυδιάστατο, οι δε διαστάσεις του είναι αδιαίρετες στην αντίληψη των ψηφοφόρων. Τα χαρακτηριστικά αυτά θέτουν περιορισμούς στις τακτικές κινήσεις που αφορούν στον σχεδιασμό του πολιτικού προϊόντος στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ:

- Η ψήφος ως πράξη κοινωνικής επιβεβαίωσης περιορίζει τη δυνατότητα ελιγμών εκ μέρους των κομμάτων αναφορικά με την πρακτική του πολιτικού μάρκετινγκ. Οι ψηφοφόροι ενδέχεται να αντιδράσουν σε περίπτωση που το κόμμα στραφεί σε νέα θέματα, ιδίως εάν αυτά θεωρούνται ότι θέτουν σε αμφισβήτηση τα εδραιωμένα δόγματα της κομματικής υποστήριξης.
- Ο Worcester (1987) υποστηρίζει ότι η προβολή εκ μέρους του κόμματος διαφορετικών διαστάσεων του πολιτικού προϊόντος (πχ. εικόνα κόμματος ή ηγέτη, πολιτικές θέσεις, ιδεολογία), επηρεάζει σε διαφορετικό βαθμό διαφορετικές ομάδες ψηφοφόρων. Για παράδειγμα, κάποιοι ψηφοφόροι είναι πιο δεκτικοί σε επικλήσεις που άπτονται θεμάτων, ενώ άλλους απασχολεί περισσότερο η εικόνα του ηγέτη. Αυτό συμβαίνει λόγω της ανομοιογένειας της πολιτικής αγοράς (κάποια τμήματα του εκλογικού σώματος εμφανίζουν συγκρουόμενα χαρακτηριστικά) και συνεπάγεται πολύπλοκες ανταλλαγές κόστους και ωφέλειας (πχ. να τονιστεί η εικόνα έναντι της ουσίας ή αντίστροφα).

Συμπερασματικά, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη συνοχή των διαστάσεων του πολιτικού προϊόντος.

Η διαδικασία του σχεδιασμού του πολιτικού προϊόντος από ένα κόμμα που έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και ως εκ τούτου εμφανίζει προσανατολισμό στον ψηφοφόρο διέπεται, σύμφωνα με την Lees-Marshment (2001), από συγκεκριμένες αρχές. Αφετηρία είναι η διεξαγωγή ερευνών και αναλύσεων, προκειμένου το πολιτικό προϊόν να εμφανίζει σε γενικές γραμμές συμβατότητα με τις ανάγκες και επιθυμίες του εκλογικού σώματος. Στη συνέχεια λαμβάνονται υπ' όψιν οι ακόλουθοι παράγοντες:

- Η δυνατότητα υλοποίησης του σχεδίου του προϊόντος (το κόμμα δεν μπορεί να υποσχεθεί κάτι που δεν μπορεί να φέρει εις πέρας μετεκλογικά),
- Η εσωκομματική αντίδραση (ενδεχομένως να χρειαστούν αλλαγές σε κάποια τμήματα του σχεδίου, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι το προϊόν θα τύχει της υποστήριξης αρκετών βουλευτών και μελών ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο η υλοποίηση του),
- Ο ανταγωνισμός (το κόμμα θα προωθήσει τις αδυναμίες του ανταγωνισμού και θα τονίσει τις δικές του αντίστοιχες δυνάμεις),
- Ο βαθμός απήχησης του κόμματος, το κόμμα θα εστιάσει στην προσέλκυση των ψηφοφόρων που δεν έχει, αλλά χρειάζεται για να επιτύχει τους στόχους του, χρησιμοποιώντας στοχευμένο μάρκετινγκ. Το προσανατολισμένο στην αγορά κόμμα δεν μπορεί να υποσχεθεί τα πάντα σε όλους ή να επιδιώξει την υποστήριξη του συνόλου του εκλογικού σώματος. Χρησιμοποιώντας ως εφελτήριο τους παραδοσιακούς υποστηρικτές του, απευθύνεται σταδιακά σε ευρύτερα τμήματα ψηφοφόρων, «αντί να κάνει το σάλτο κατευθείαν στο κέντρο».

Υπό το φως της ανάλυσης που προηγήθηκε, καθίσταται σαφές ότι οι διαδικασίες της διαμόρφωσης του πολιτικού προϊόντος, της τοποθέτησης και γενικότερα της χάραξης στρατηγικής είναι αλληλένδετες και αλληλοσυμπληρώμενες, επομένως είναι φυσικό τα κριτήρια που προσδιορίζουν τις σχετικές αποφάσεις των κομμάτων να μην διαφοροποιούνται ανά διαδικασία. Στο ερώτημα μας εάν κριτήριο των κομματικών επιλογών είναι η μεγιστοποίηση της εκλογικής απήχησης του κόμματος ή οι ιδεολογικές του βάσεις, οι εκπρόσωποι δύο εκ των μεγαλύτερων κομμάτων έκαναν λόγο για έναν συνδυασμό: «ο σκοπός δεν αγιάζει τα μέσα» (Ν.Δ.), «η συνολικότερη ιδεολογική σου τοποθέτηση, σου

επιβάλλει να μην πάρεις μια θέση η οποία πιθανώς θα πνίξει την ιστορική κατοχύρωση του κόμματος» (ΠΑ.ΣΟ.Κ.). Στον ΣΥ.ΡΙΖ.Α. μάλλον υπερέχουν οι «πάγιες σταθερές ιδεολογικοπολιτικές αναφορές».

2.2. Η Πολιτική της Επικοινωνίας / Προώθησης

Στο πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ, ο ρόλος της επικοινωνίας ή προώθησης είναι κρίσιμος. Η λειτουργία εκτελείται μέσω του λεγόμενου επικοινωνιακού μείγματος που περιλαμβάνει:

- τη διαφήμιση (ηλεκτρονική και έντυπη, απευθείας ταχυδρόμηση)
- τη διαχείριση ειδήσεων και τις δημόσιες σχέσεις
- το Διαδίκτυο

Ο Wring (1997) κάνει τη διάκριση μεταξύ διαφήμισης από τη μία πλευρά και διαχείρισης ειδήσεων και δημοσίων σχέσεων από την άλλη, σε επ' αμοιβή και «ελεύθερα» ή «δωρεάν» μέσα. Το κόμμα ή ο υποψήφιος θα πρέπει να καθορίσει τη «δοσολογία» των εν λόγω επικοινωνιακών εργαλείων με τρόπο σύμφωνο με τις επιδιώξεις του. Μέσω της λειτουργίας της επικοινωνίας, το κόμμα οφείλει να διασφαλίζει στον βαθμό που είναι δυνατόν την εκλογική του επιτυχία και να επηρεάζει – επίσης κατά το δυνατόν – και άλλους συμμετέχοντες στην επικοινωνιακή λειτουργία, όπως δημοσιογράφους και αντίπαλα κόμματα.

Οι λειτουργικές ιδιαιτερότητες του πολιτικού μάρκετινγκ, οι κανόνες δηλαδή που οριοθετούν το παιχνίδι στην πολιτική σφαίρα, έχουν άμεσες συνέπειες στις ενέργειες πολιτικής επικοινωνίας. Όπως είδαμε, είναι επιβεβλημένη η απόδοση αυξημένης έμφασης στο ύφος και το στυλ, πράγμα που σημαίνει ότι η παρουσίαση του πολιτικού προϊόντος είναι εξαιρετικής σημασίας, σε αντίθεση με τις «επαναλαμβανόμενες αναφορές σε μανιφέστα και πολιτικές» (Reid 1988, σελ. 46). Ο McNair (1996) αναφέρει πως ήταν η «διαχείριση της εικόνας» με ενορχηστρωτές τους Mandelson, Gould, Hewitt και άλλους, αυτή η οποία σταδιακά μεταμόρφωσε τους Εργατικούς στη Βρετανία από «φτωχό συγγενή» σε ένα φυσικό κόμμα εξουσίας και όχι η υιοθέτηση των «New Labour» πολιτικών, που σε μεγάλο βαθμό προέκυψαν μετά τη μεγάλη αλλαγή της εικόνας του κόμματος.

2.2.1. Διαφήμιση (Επ' Αμοιβή Μέσα)

Η σπουδαιότητα της διαφήμισης ως επικοινωνιακό εργαλείο έγκειται στο γεγονός ότι το μήνυμα στοχεύει επιλεγμένα τμήματα ψηφοφόρων, ενώ ταυτόχρονα ελέγχεται πλήρως από το κόμμα ή τον υποψήφιο. Η διαφήμιση – τόσο ηλεκτρονική όσο και έντυπη – περιλαμβάνει σε σχέση με την παρουσίαση τα χρώματα, τα σύμβολα και γενικά τον σχεδιασμό και όσον αφορά στο περιεχόμενο, τα συνθήματα και γενικά τα επικοινωνιακά κείμενα. Οι θεωρίες που υπάρχουν επί της αποτελεσματικότητας της πολιτικής διαφήμισης είναι αντιφατικές. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι κυρίως δρα ενισχυτικά για την ήδη υπάρχουσα εικόνα. Σχετικά με την αρνητική διαφήμιση, έχει υποστηριχθεί ότι αποτελεί μέσο κεφαλαιοποίησης των – αναφερόμενων σε έρευνες – αγωνιών και επιθυμιών των ψηφοφόρων (Wring 1997). Στην Ευρώπη – σύμφωνα με την έρευνα των Plasser, Scheucher & Senft (1999) – η δημόσια Τηλεόραση θεωρείται το σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο, ενώ ο ημερήσιος Τύπος φέρεται ως το ελκυστικότερο έντυπο μέσο σε σχέση με εβδομαδιαίες εκδόσεις ή μηνιαία περιοδικά. Σε σχέση με τα περιοδικά, οι ερωτώμενοι σχολίασαν ότι πρόκειται για ένα σημαντικό διαφημιστικό μέσο που όμως δεν χρησιμοποιείται αποδοτικά. Αναφορικά με την παραδοσιακή σημασία διαφημιστικών πινάκων και αφισών, οι ερωτώμενοι απέδωσαν μεσαία μόνο σπουδαιότητα ως επικοινωνιακά εργαλεία ενώ, με λίγες παραλλαγές μεταξύ χωρών, συμφώνησαν ότι οι αφίσες γενικά κινητοποιούν μόνο πιστούς προς το κόμμα ψηφοφόρους και στην καλύτερη περίπτωση προκαλούν βραχυπρόθεσμες συζητήσεις. Οι κυριότερες χρήσεις της απευθείας ταχυδρόμησης περιλαμβάνουν την προσωποποίηση και εστίαση του μηνύματος, τη συγκέντρωση πόρων με τη μορφή δωρεών, την προώθηση θεμάτων και υποψηφίων και την στρατολόγηση εθελοντών. Κατά τους Plasser, Scheucher & Senft (1999), η απευθείας ταχυδρόμηση απευθύνεται σε στρατηγικά καθορισμένες ομάδες ψηφοφόρων. Η αποστολή συγκεκριμένου για την ομάδα-στόχο υλικού, πληροφοριών και μηνυμάτων συνιστά έναν δυναμικό τύπο διαφήμισης που ακόμη χρησιμοποιείται ανεπαρκώς στην Ευρώπη. Για τους λόγους αυτούς, οι Ευρωπαίοι ειδικοί προέβλεψαν αύξηση της σημασίας της απευθείας ταχυδρόμησης στο μείγμα του πολιτικού μάρκετινγκ.

2.2.2. Διαχείριση Ειδήσεων και Δημόσιες Σχέσεις (Ελεύθερα Μέσα)

Τα λεγόμενα ελεύθερα μέσα αποκτούν ολοένα αυξανόμενη σημασία έναντι της διαφήμισης στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ (Wring 1997). Όπως είδαμε, η ιδιαιτερότητα των Μ.Μ.Ε. έγκειται στο γεγονός ότι τα εκπεμπόμενα μηνύματα

παρότι κρίσιμα για τη διαμόρφωση της εικόνας κομμάτων και υποψηφίων, επηρεάζονται μεν αλλά δεν δύνανται να ελεγχθούν από αυτούς. Οι συνέπειες της ανάδειξης των M.M.E. σε κέντρο ισχύος για τη σύγχρονη πολιτική επιβάλλουν την προσαρμογή των εκστρατειών στις ειδικές ανάγκες και ενδιαφέροντα των μαζικών μέσων. Η οπτική του μάρκετινγκ εντοπίζει σαφέστερα τη σημασία των M.M.E. (Scammell 1999), τονίζοντας την αναγκαιότητα ανάπτυξης δεξιοτήτων χειρισμού τους, με επίκεντρο τη λεγόμενη διαχείριση ειδήσεων (news management). Οι Butler & Collins (1994, 1999) μιλούν για την ανάγκη «σκηνοθεσίας καταστάσεων που – μεταμφιεσμένες σε «ειδήσεις» – κολακεύουν το κόμμα ή τον υποψήφιο. Σκοπός των λεγόμενων ψευδο-γεγονότων (pseudo-events) είναι να μοιάζουν αυθόρμητα, ενώ στην πραγματικότητα είναι προσεκτικά σκηνοθετημένα για να προσελκύουν την προσοχή των M.M.E., κερδίζοντας δημοσιότητα. Η διαχείριση ειδήσεων, συνολικά, θεωρείται ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον και καινοτόμο στοιχείο της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ και ορίζεται ως ένας ιδιαίτερα πολύπλοκος τρόπος προβλεπτικού (proactive) επηρεασμού της πολιτικής ατζέντας, που συνίσταται στην απόδοση ευνοϊκών ερμηνειών σε πολιτικά «γεγονότα» (το αποκαλούμενο spin-doctoring) και στον επιθετικό χειρισμό καταστάσεων κρίσης. Η ανάδυση των δημοσίων σχέσεων ως συστατικό του πολιτικού επικοινωνιακού μείγματος συνδέεται άμεσα με την ανάδειξη των M.M.E. σε κέντρο διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Οι δημόσιες σχέσεις στην πολιτική σχεδιάζονται με στόχο την προσέλκυση ευνοϊκής δημοσιότητας και έχουν τόσο προβλεπτική όσο και αντιδραστική (reactive) διάσταση. Μέσω της άσκησης δημοσίων σχέσεων, το κόμμα επιδιώκει μεταβολές στην κοινή γνώμη, την εκλογική συμπεριφορά, τις δημοσιογραφικές ατζέντες και αντιδρά σε γεγονότα με δυνητικά αρνητικές συνέπειες, περιορίζοντας την πιθανή ζημιά. Αν και πολλοί θεωρητικοί του πολιτικού μάρκετινγκ αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην οικοδόμηση εικόνας και τον συντονισμό των εκλογικών εκστρατειών, η διαχείριση ειδήσεων που βασίζεται σε προσωπική επικοινωνία και αλληλεπίδραση με βασικά πρόσωπα της λειτουργίας διάδοσης της πολιτικής πληροφόρησης φέρεται ως μια προσέγγιση πολύ ευρύτερη από τις μεθόδους δημοσίων σχέσεων. Στην έρευνα των Plasser, Scheucher & Senft (1999), ένας στους τέσσερις ερωτώμενους τόνισε ιδιαίτερα τη σημασία υιοθέτησης μεθόδων διαχείρισης των M.M.E., προτάσσοντας την άποψη ότι τεχνικές όπως ο επηρεασμός του περιεχομένου των μαζικών μέσων (spin control) και η διαχείριση γεγονότων (event management), με στόχο τη δημιουργία ξεκάθαρης δημόσιας εικόνας, έχουν καταστεί απαραίτητες στην Ευρώπη. Σχετικά με τη διαχείριση ειδήσεων, τρεις στους τέσσερις

Ευρωπαίους σημείωσαν ότι τηλεοπτικά ρεπορτάζ που βλέπουν το φως της δημοσιότητας ως συνέπεια ικανού σχεδιασμού διαχείρισης ειδήσεων είναι αποφασιστικό κριτήριο επιτυχίας σε μια δεδομένη εκλογική αναμέτρηση. Εντόπισαν εξάλλου, τη σημασία της ενεργής διαχείρισης ειδήσεων μέσω των πολιτικών δρώντων, καταρχήν και κυρίως στο στόχο της τεχνικής να επηρεάζει την πλαisiώση (framing) των μηνυμάτων που εκπέμπονται από τα Μ.Μ.Ε.

2.2.3. Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο φέρεται να διευρύνει τους ορίζοντες της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ, προσφέροντας νέες δυνατότητες διαφήμισης και απευθείας ταχυδρόμησης. Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων στην έρευνα των Plasser, Scheucher & Senft (1999), προέβλεψε ότι η επαγγελματική αντιπροσώπευση των υποψηφίων και των θεμάτων τους στο Διαδίκτυο θα είναι απαραίτητη στο μέλλον και ότι το Διαδίκτυο θα διευρύνει την πρακτική του πολιτικού μάρκετινγκ, προσφέροντας ευκαιρίες για δικτύωση οργανισμών, συγκέντρωση πόρων και κινητοποίηση ψηφοφόρων. Σχετικά με τις τρέχουσες δυνατότητες πολιτικής επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου, ωστόσο, οι ερωτώμενοι δεν φάνηκαν ενθουσιώδεις για το λόγο ότι οι χρήστες του είναι ένα σημαντικό αλλά ακόμη σχετικά περιορισμένο κομμάτι που ενδέχεται να αυξηθεί σε σημασία όσο περισσότερα άτομα αποκτούν πρόσβαση.

Οι τακτικές κινήσεις που αφορούν στο ποσοστό συμμετοχής κάθε επικοινωνιακού εργαλείου στο συνολικό μείγμα προώθησης του κόμματος αποτελούν επίσης καρπό συνεργασίας κομμάτων και επαγγελματιών. Εισηγούνται κυρίως από τους ειδικούς (διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες ερευνών, εταιρείες ή ειδικοί επικοινωνίας) και βασίζονται σε έρευνες θεαματικότητας, ακροαματικότητας ή αναγνωσιμότητας, ενώ δεν παραβλέπεται και η εμπειρία των κομματικών στελεχών σ' αυτόν τον τομέα. Συγκεκριμένα για την τηλεόραση, ο νόμος που απαγορεύει την αγορά διαφημιστικού χρόνου από τα κόμματα εκ των πραγμάτων καθορίζει το ποσοστό αξιοποίησης του μέσου.

Τέλος, ένα εύρημα ενδεικτικό της «υπεροχής» της επικοινωνίας στο μείγμα μάρκετινγκ των κομμάτων προκύπτει από τις απαντήσεις που λάβαμε στο ερώτημα: «Τι ποσοστό του προεκλογικού budget διαθέτει το κόμμα για την επικοινωνία και την προώθηση;». Σύμφωνα με τους ερωτώμενους το ποσοστό κυμαίνεται από 50% έως 66% περίπου. Σημειώνουμε,

ωστόσο, ότι ένας στους δύο δήλωσαν ότι αδυνατούν να απαντήσουν καθώς αγνοούν τα σχετικά στοιχεία, ενώ οι λοιποί ερωτηθέντες προσέγγισαν το ποσοστό «κατ' εκτίμηση». Αν και απλή ένδειξη, το εν λόγω δεδομένο επιβεβαιώνει την έρευνα του O' Cass (2001), βάσει της οποίας η προώθηση είναι το βασικότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το κόμμα, «εις βάρος» ιδίως της τιμής και της διανομής, όπως θα δούμε ευθύς αμέσως.

2.3. Η Πολιτική Τιμή

Η τιμή στην πολιτική φέρεται να αντιπροσωπεύει τα συναισθήματα εθνικής, οικονομικής, ψυχολογικής ελπίδας ή ανασφάλειας των ψηφοφόρων που συνδέονται με την επιλογή ενός συγκεκριμένου κόμματος ή υποψηφίου (Niffenegger 1988, Wring 1997). Εξάλλου, οι αντιλαμβανόμενες ομοιότητες καταναλωτικής και εκλογικής συμπεριφοράς επιτρέπουν τον παραλληλισμό της ψήφου με μια «ψυχολογική αγορά». Ο Egan (1999) δίνει ένα απλουστευμένο παράδειγμα: εάν ένας πολίτης επιλέξει ένα κόμμα που υπόσχεται καλύτερη εξυπηρέτηση με υψηλότερους φόρους ή ένα κόμμα που υπόσχεται χαμηλότερους φόρους αλλά κατώτερα επίπεδα εξυπηρέτησης, θα επιλέξει βάσει της ωφέλειας που αντιλαμβάνεται ως σημαντικότερη γι' αυτόν. Πάντοτε όμως η επιλογή του θα συνοδεύεται από μια τιμή την οποία θα πληρώσει (δηλαδή υψηλότερους φόρους ή κατώτερη εξυπηρέτηση). Πέραν του οικονομικού κόστους ή ωφέλειας που συνεπάγεται η ψήφος, η επιλογή ενδέχεται να συνοδεύεται από ένα εθνικό ή/και ψυχολογικό τίμημα. Οι συνέπειες της εκλογής ενός κόμματος για το αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας των πολιτών συνιστά ένα παράδειγμα εθνικού τιμήματος, ενώ το ψυχολογικό τίμημα μπορεί να συνδέεται με το αν και κατά πόσο άνετα αισθάνονται οι ψηφοφόροι με προσωπικά χαρακτηριστικά του ηγέτη ενός κόμματος ή κάποιου συγκεκριμένου υποψηφίου (Niffenegger 1988). Ο Wring (1997) υποστηρίζει ότι η μεταβλητή της τιμολόγησης στο μείγμα του πολιτικού μάρκετινγκ αποτελεί συχνότατα την αρνητική του διάσταση. Το οικονομικό, εθνικό και ψυχολογικό τίμημα που συνοδεύει την ψήφο, γίνεται συχνά αντικείμενο εκμετάλλευσης από πολιτικά κόμματα και υποψηφίους για τον σχεδιασμό αρνητικών εκστρατειών που προκαλούν αισθήματα ανασφάλειας στους ψηφοφόρους είτε οικονομικής φύσης (πχ. όταν κατηγορούνται αντίπαλοι ότι θα περικόψουν μισθούς και συντάξεις) είτε εθνικής (πχ. όταν σε περιόδους εθνικής αβεβαιότητας κατηγορούνται αντίπαλοι ότι θα πλήξουν το διεθνές κύρος της χώρας) είτε ψυχολογικής

φύσης (πχ. όταν εγείρονται υπονοούμενα για την επάρκεια ή την αξιοπιστία αντιπάλων). Παρόλα αυτά, το στοιχείο της τιμολόγησης μπορεί να επενδυθεί και θετικά όταν μια εκστρατεία στοχεύει στην τόνωση της αισιοδοξίας των πολιτών, υπογραμμίζοντας για παράδειγμα τη βελτίωση της εικόνας της χώρας διεθνώς.

Συμπερασματικά, το στοιχείο της τιμολόγησης στο πλαίσιο του μείγματος πολιτικού μάρκετινγκ υποβαθμίζεται σε σχέση με ζητήματα προώθησης καθώς τα οικονομικά κόστη των πολιτικών προτάσεων των κομμάτων φαίνεται να εξετάζονται ανεπαρκώς. Το εύρημα επιβεβαιώνει σε μεγάλο βαθμό την έρευνα του O’Cass (2001), ο οποίος απεφάνθη ότι η τιμή δεν λαμβάνεται υπ’ όψη κατά την ανάπτυξη και παρουσίαση του πολιτικού προϊόντος. Σε σχέση με την αρνητική διαφήμιση, η ανάλυση των συνεντεύξεων αναδεικνύει κάποιον βαθμό διαφοροποίησης στις απαντήσεις, γεγονός που κατά τη γνώμη μας οφείλεται στη διατύπωση από πλευράς των ερωτώμενων μάλλον προσωπικών απόψεων παρά της επίσημης κομματικής θέσης. Αυτό, παρόλα αυτά, δεν θεωρούμε ότι ακυρώνει την αξία των ευρημάτων μας, τα οποία αν μη τι άλλο απηχούν κάποιες πλευρές της νοοτροπίας των πολιτικών στελεχών και των ειδικών στην Ελλάδα έναντι του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης. Οι μισοί περίπου ερωτώμενοι αναφέρουν ότι πρόκειται για ένα όπλο που έχει στη διάθεση του το κόμμα και του οποίου η χρήση εξαρτάται από τα δεδομένα της πολιτικής συγκυρίας.

2.4. Η Πολιτική Διανομή

Η στρατηγική διανομής αναφέρεται στις μεθόδους ή/και κανάλια που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη προσωπικής επαφής των κομματικών ηγετών και υποψηφίων με τους ψηφοφόρους. Ο Wring (1997) εντοπίζει την καρδιά της διανομής στο δίκτυο των απλών μελών, οπαδών και εθελοντών του κόμματος. Η διανομή στο πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει το πρόγραμμα των προσωπικών εμφανίσεων του ηγέτη και των στελεχών του κόμματος και το πρόγραμμα παραδοσιακών δράσεων που τελούνται συνήθως από εθελοντές σε τοπικό επίπεδο και περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τη λεγόμενη ψηφοθηρία (canvassing), την αφισοκόλληση και το μοίρασμα φυλλαδίων. Παρότι μια ολοκληρωμένη στρατηγική πολιτικού μάρκετινγκ είναι ανάγκη να συντονίζεται κεντρικά, η διατήρηση του ενθουσιασμού των εθελοντών είναι απαραίτητη για την επιτυχία της. Ο ειδικός του πολιτικού μάρκετινγκ πρέπει επομένως να μεταδίδει στους εθελοντές μια αίσθηση εγγύτητας στην

εξουσία και να τονίζει τη «σημαντική συνεισφορά τους σε έναν αξιόλογο σκοπό» (πχ. με τη διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, ημι-κοινωνικών συναντήσεων). Ο Egan (1999), ωστόσο, επικρίνει τον αυστηρά κεντρικό συντονισμό και έλεγχο της διοίκησης του πολιτικού μάρκετινγκ, θεωρώντας ότι τα τοπικά κομματικά στελέχη συνεχίζουν να έχουν μείζονα ρόλο και μπορούν να επηρεάσουν δραματικά το προσδοκώμενο αποτέλεσμα μιας δεδομένης εκλογικής αναμέτρησης. Παραλληλίζει μάλιστα το πολιτικό με το λεγόμενο μάρκετινγκ ιδιοκτησίας (franchise marketing), όπου οι μαζικές επικοινωνιακές δραστηριότητες διευθύνονται κεντρικά αλλά με την παραχώρηση σημαντικής αυτονομίας στους κατά τόπους δικαιούχους (franchisees).

Αναφορικά με τις δραστηριότητες που συνθέτουν τη διάσταση της διανομής στην πολιτική, η θεωρία αναφέρει ότι πρόκειται για τις μεθόδους ή/και κανάλια που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη προσωπικής επαφής των κομματικών ηγετών, στελεχών και υποψηφίων με τους ψηφοφόρους. Στην Ελλάδα, η στρατηγική που αφορά στις προσωπικές εμφανίσεις του αρχηγού και των προβεβλημένων στελεχών του κόμματος είναι σύμφωνα με τους ερωτώμενους ενοποιημένη και σχεδιάζεται επισήμως σε κεντρικό επίπεδο. Περιλαμβάνει κυρίως τις ομιλίες και τις συγκεντρώσεις και σχεδιάζεται βάσει της «κρυσιμότητας» μιας περιοχής για την έκβαση της εκστρατείας με κριτήρια το πληθυσμιακό της μέγεθος, τα ειδικά της προβλήματα (πχ. αγροτική περιοχή), τις εκλογικές της ιδιαιτερότητες (πχ. μονοεδρική περιφέρεια) και τα πολιτικά της χαρακτηριστικά (πχ. ένας ερωτώμενος ανέφερε ότι «κάποιο στέλεχος της Ν.Δ. που έχει πιο σκληρό δεξιό προφίλ δεν μπορείς να το στείλεις στην Κρήτη για να σου απευθύνει μήνυμα»).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η εμφάνιση του πολιτικού καταναλωτή

3.1. Ο ψηφοφόρος ως καταναλωτής

Στο χώρο του Πολιτικού Μάρκετινγκ μία παρομοίωση που κυριαρχεί έντονα είναι αυτή του ψηφοφόρου σαν καταναλωτή. Το μοντέλο αυτό (που οφείλεται στις έρευνες μιας ομάδας Άγγλων ψυχολόγων) αποτελεί μια προσπάθεια σύνθεσης του κοινωνιολογικού μοντέλου με αυτό της ορθολογικής επιλογής. Σύμφωνα με αυτό, η απόφαση της ψήφου μοιάζει πολύ με την απόφαση για αγορά ενός προϊόντος. Όπως και ο καταναλωτής έτσι και ο ψηφοφόρος τοποθετείται απέναντι σε ό,τι του προσφέρεται (προγράμματα, υποψήφιοι, κ.λπ). Είναι ωστόσο επηρεασμένος από τις παλαιές του αγοραστικές συνήθειες (προηγούμενες ψήφοι), από την προτίμηση σε ορισμένες φίρμες (κομματική ταύτιση), από την επιρροή των ομάδων αναφοράς (περιοχή κατοικίας, επαγγελματικός χώρος, κ.λπ). Ωστόσο σε κάθε εκλογή του προσφέρεται η ευκαιρία για μια «αλλαγή συνηθειών», διότι τα οφέλη που προσφέρονται δεν είναι ποτέ ίδια. Σε τελική ανάλυση, η ψήφος καθορίζεται από το «συνολικό βαθμό ικανοποίησης» από τις προτάσεις των κομμάτων (ή των υποψηφίων), ή αλλιώς από το «βαθμό χρησιμότητας» του κάθε κόμματος.

Οι Bruce Newman και Jagdish Sheth στο βιβλίο “A Theory of Political Choice Behavior” περιγράφουν αυτά τα κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ ψηφοφόρων και καταναλωτών:

- Ένας πολιτικός προσφέρει μία υπηρεσία ακριβώς όπως ένας δικηγόρος ή ένας γιατρός.
- Ένας ψηφοφόρος πληρώνει για την παροχή αυτών των υπηρεσιών με την καταβολή φόρων.
- Οι ψηφοφόροι επιλέγουν ένα υποψήφιο, γιατί μπορεί να είναι περισσότερο ελκυστικός από κάποιον άλλο, όπως και οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι πιο ελκυστικά για αυτούς.
- Ο ψηφοφόρος επιλέγοντας κάποιον υποψήφιο προσδοκά ότι θα ωφεληθεί περισσότερο από αυτόν σε σχέση με κάποιον άλλον. Ακριβώς, όπως ο καταναλωτής,

προσδοκά ότι θα ωφεληθεί περισσότερο αγοράζοντας ένα προϊόν ή υπηρεσία κάποιας εταιρίας.

- Ο ψηφοφόρος έχει συνήθως την επιλογή δύο ή περισσότερων υποψηφίων. Ακριβώς όπως ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για τα αγαθά που προτίθεται να αγοράσει.
- Ο ψηφοφόρος αισθάνεται ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος μετά από την επιλογή ενός προσώπου. Ακριβώς όπως ο καταναλωτής αισθάνεται ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος μετά την αγορά κάποιου προϊόντος.

Στο πλαίσιο των αλλαγών που επήλθαν εξαιτίας της εμφάνισης του πολιτικού μάρκετινγκ, βρίσκεται και η θεώρηση ότι οι πολίτες προσιδιάζουν στους καταναλωτές. Ο καταναλωτισμός εμφανίστηκε αρχικά στον κόσμο των επιχειρήσεων, επεκτάθηκε στη συνέχεια στο δημόσιο τομέα και σταδιακά υιοθετήθηκε από την πολιτική. Η εμφάνιση του καταναλωτισμού στην πολιτική αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης αρκετών επιστημόνων του πολιτικού μάρκετινγκ. Η εμφάνιση ψηφοφόρου καταναλωτή δεν αφορά μόνο στον τρόπο με τον οποίο ψηφίζουν οι πολίτες, άλλα και στην γενικότερη στάση απέναντι στους πολιτικούς, τις απαιτήσεις τους, τον τρόπο με τον οποίο επιθυμούν να συμμετέχουν στην πολιτική, να κρίνουν την εξουσία και να ακούγονται οι απόψεις τους, καθώς και με τον τρόπο τον οποίο αξιολογούν τη συνέπεια των πολιτικών. Υπάρχει μία συνεχώς αυξανόμενη επιθυμία των πολιτών για συνεχή βελτίωση των επιδόσεων των πολιτικών: καλύτερα σχολεία, καλύτερη υγειονομική περίθαλψη και καλύτερες υπηρεσίες από εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Τα πλεονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών:

Σύμφωνα με τον Άγγλο πολιτικό Nigel Gregory Scullion (2008) ο οποίος έχει διατελέσει και ως μέλος της Γερουσία της Αυστραλίας έχει εκφράσει συνοπτικά τα πλεονεκτήματα του ψηφοφόρου ως καταναλωτή ως τα εξής:

- Η ιδιότητα του πολίτη μπορεί να αποτελέσει μέρος της καταναλωτικής κουλτούρας ενός ατόμου.
- Η αντιμετώπιση του ψηφοφόρου ως καταναλωτή του προσδίδει εξουσία ίσως μεγαλύτερη από αυτήν που προσδίδει η ιδιότητα του πολίτη. Η αντιμετώπιση αυτή ενδυναμώνει παρά αλλοιώνει τα δημοκρατικά ιδεώδη.

- Η ιδιότητα του καταναλωτή δίνει στον πολίτη ισχυρότερη φωνή, μεγαλύτερη εξουσία και αυξάνει την αποτελεσματικότητά του.
- Η πολιτική αγορά είναι αυτορυθμιζόμενη, ενώ η παραδοσιακή πολιτική ρυθμίζεται από κανόνες.
- Ο λαϊκισμός ως μορφή επικοινωνίας δεν μπορεί να σταθεί στην πολιτική αγορά.
- Μπορεί να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη συμμετοχή πολιτών στην πολιτική, αφού οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να ζητήσουν από της κυβέρνηση ή άλλους οργανισμούς να λογοδοτήσουν. Η αγορά επιτρέπει τη συμμετοχή όλων, δεν κάνει διακρίσεις.
- Η νοοτροπία του καταναλωτισμού στην πολιτική δίνει την ευκαιρία στους πολίτες να ασκήσουν την πολιτική τους ιδιότητα, να ασχοληθούν με δημόσια ζητήματα και να αποδεχτούν τη συνυπευθυνότητα στη διαμόρφωση της ζωής τους.

Τα μειονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών

Υπάρχουν διάφορα προβλήματα που σχετίζονται με την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων ως καταναλωτών και την επιθυμία για καταγραφή των απόψεων τους σχετικά με ζητήματα που αφορούν στην πολιτική. Όχι μόνο ενδέχεται η μέτρηση της κοινής γνώμης να παρουσιάζει σφάλματα όσο αναφορά στον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων και τα περιθώρια λάθους, να είναι μεροληπτική ή να παρουσιάζει και άλλα μεθοδολογικά προβλήματα. Ο Savigny(2008) παραθέτει τα εξής μειονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών:

- Η σχέση κυβέρνησης και καταναλωτή δεν είναι ξεκάθαρη και σαφής.
- Η αντιμετώπιση του πολίτη ως καταναλωτή ενδέχεται να τον περιθωριοποιήσει από την πολιτική διαδικασία.
- Οι πολίτες δεν είναι πάντα σε θέση να επιζητούν και να μεγιστοποιούν το προσωπικό τους συμφέρον.
- Ενισχύει την δεξιά, νεοφιλελεύθερη προσέγγιση που υποστηρίζει ότι η αντιμετώπιση της πολιτικής με όρους αγοράς είναι ο καλύτερος τρόπος για την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων.

- Οι πολιτικοί λαμβάνουν υπόψη τους τις επιθυμίες των καταναλωτικών στο βαθμό που αυτό εξυπηρετεί τους δικούς τους σκοπούς. Το πολιτικό μάρκετινγκ ικανοποιεί τους σκοπούς των πολιτικών και όχι τις επιθυμίες των πολιτών.
- Οι πολιτικοί εστιάζονται σε όσους θα επηρεάσουν το εκλογικό αποτέλεσμα ή σε αυτούς που τους υποστηρίζουν και όχι σε κάθε πολίτη, αποξενώνοντας με τον τρόπο αυτό ομάδες καταναλωτών από την πολιτική διαδικασία και περιορίζοντας την συμμετοχή τους στα κοινά.
- Η απομάκρυνση από την ιδιότητα του πολίτη σημαίνει και παραίτηση του πολίτη αυτού από τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του.

3.2. Πώς μπορεί να εφαρμοστεί στην πολιτική το μάρκετινγκ

Συχνά τίθεται το ερώτημα πώς μπορεί το μάρκετινγκ να εφαρμοστεί στην πολιτική, εφόσον οι δυο κόσμοι -επιχειρήσεων και της πολιτικής- και τα αντίστοιχα επιστημονικά τους πεδία -μάρκετινγκ και πολιτική επιστήμη- φαίνονται πολύ διαφορετικοί μεταξύ τους. Είναι γεγονός ότι οι διαφορές τους είναι πολλές:

- Η πολιτική θεωρείται ότι οφείλει να τοποθετεί τις κοινωνικές αξίες υψηλότερα από την εξουσία και να βασίζεται στην ηθική.
- Στην πολιτική, οι αντικρουόμενες απαιτήσεις είναι πιο έντονες. Η αγορά της πολιτικής είναι πολύ περισσότερο πολύπλοκη.
- Το πολιτικό προϊόν είναι άυλο και κατανοείται και διαμορφώνεται δυσκολότερα.
- Τα προσφερόμενα προϊόντα στην πολιτική έχουν συμβολική αξία και είναι περιορισμένα σε αριθμό και εύρος.
- Οι καταναλωτές του πολιτικού προϊόντος μπορεί να υποστηρίζουν ένα προϊόν απλώς και μόνο γιατί δεν επιθυμούν το εναλλακτικό του.
- Στην πολιτική οι εθελοντές αποτελούν το <<εργατικό δυναμικό>> των κομμάτων.
- Η πολιτική αγορά δεν γνωρίζει πάντοτε τί ακριβώς επιθυμεί.
- Η πολιτική εμπεριέχει την ιδεολογία.
- Το πολιτικό προϊόν είναι δύσκολο να παραδοθεί (delivery) στους πολίτες.
- Στην πολιτική χρειάζεται ικανή ηγεσία και επαγγελματική γνώση και κρίση.

- Η πολιτική είναι δραστηριότητα με πολύ περισσότερο μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Υπάρχουν, ωστόσο, ομοιότητες στα αντικείμενα μελέτης των δύο επιστημονικών πεδίων. Αυτό που κάνει την πολιτική δεκτική στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην μελέτη της σχέσης ανάμεσα στις πολιτικές ελίτ (δηλαδή τους εκλεγμένους αξιωματικούς και τους πολιτικούς αρχηγούς) και την πολιτική αγορά, όπως κάνει και η ίδια η πολιτική. Η πολιτική επιστήμη μελετά το εκλογικό σώμα, τους υποψηφίους, τους εθελοντές, τα κόμματα, το κοινό και τα Μ.Μ.Ε. Τα δύο επιστημονικά πεδία έχουν κοινό σκοπό: επιδιώκουν την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις ή πολιτικές ελίτ ενεργούν σε σχέση με την αγορά και αντίστροφα. Το μάρκετινγκ μεταξύ άλλων, παρέχει εργαλεία και ιδέες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μία επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει και να ανταποκριθεί πιο αποτελεσματικά στις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στην οποία απευθύνεται, προκειμένου να πετύχει τους στόχους της (Lees-Marshment, 2009:87). Αντίστοιχα, η πολιτική επιδιώκει να διαμορφώσει ένα πολιτικό σύστημα που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πολιτών. Οι Jones και Moran (1994:17) ισχυρίζονται ότι βρετανική Δημοκρατία <<σημαίνει ότι ο λαός μπορεί να αποφασίζει για την κυβέρνηση που επιθυμεί και να επηρεάζει τις αποφάσεις που αυτή παίρνει>>. Το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πιθανούς τρόπους υλοποίησης του σκοπού αυτού σε μία εποχή ενός κριτικού, καλά ενημερωμένου και καταναλωτικά σκεπτόμενου κοινού.

3.3. Στόχοι του πολιτικού Μάρκετινγκ

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, σκοπός του μάρκετινγκ είναι η κερδοφορία της επιχείρησης. Στην πολιτική ο πιο προφανής σκοπός των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων είναι να εκλεγούν -ή να επανεκλεγούν. Οι πολιτικοί ωστόσο, ενδιαφέρονται επίσης και για την επίτευξη ορισμένων επιπρόσθετων στόχων όπως: (Lees Marshment 2008:102)

- Η επιδίωξη μίας συγκεκριμένης ιδεολογίας, σκοπού, πολιτικής ή νομοθεσίας,
- Αλλαγή της ημερήσιας θεματολογίας των Μ.Μ.Ε / ανάδειξη κάποιου πολιτικού θέματος,

- Αλλαγή της συμπεριφοράς της κοινωνίας,
- Αύξηση του αριθμού των ψήφων από την τελευταία εκλογική αναμέτρηση,
- Υποστήριξη από νέα τμήματα της αγοράς,
- Συμμετοχή σε κυβέρνηση συνεργασίας,
- Αύξηση των μελών και του βαθμού ενεργοποίησής τους,
- Εξασφάλιση μακροπρόθεσμης εκλογικής επιτυχίας, όχι μόνο επιτυχίας σε μία εκλογική αναμέτρηση,
- Ανάληψη εξουσίας,
- Να αλλάξει ο κόσμος.

3.4. Η διαμόρφωση της μάρκας

Η διαμόρφωση της μάρκας αφορά στον τρόπο με τον οποίο γίνεται γενικότερα αντιληπτός ένας πολιτικός φορέας ή ένας υποψήφιος. Η μάρκα προσφέρει κάτι επιπρόσθετο, το οποίο είναι περισσότερο ψυχολογικό και λιγότερο απτό. Σχετίζεται με τις εντυπώσεις, την εικόνα τις στάσεις και την αναγνώριση. Η διαμόρφωση της μάρκας βοηθά το κόμμα ή τον υποψήφιο να αλλάξει ή να διατηρήσει τη φήμη και τους υποστηρικτές του.

3.4.1. Οι μάρκες

1. Δημιουργούν μια αίσθηση ταύτισης των ψηφοφόρων με το κόμμα ή τον υποψήφιο.
2. Μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την ενδυνάμωση της υποστήριξης των ψηφοφόρων, παρά τις αποκλίνουσες δυνάμεις που εμφανίζονται στην αγορά.
3. Βοηθούν στην αποδοχή των μηνυμάτων ενός κόμματος ή ενός υποψηφίου από τους ψηφοφόρους και τους δημιουργούν ένα μεγαλύτερο αίσθημα σιγουριάς για την απόφασή τους.
4. Βοηθούν τους ψηφοφόρους να καταλάβουν τις βασικές αρχές και αξίες ενός κόμματος.
5. Βοηθούν στην διάκριση ενός κόμματος ή ενός υποψηφίου από τον ανταγωνισμό.
6. Είναι πολυδιάστατες, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη μέτρησή ή την αλλαγή τους.
7. Ενδέχεται να είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας που αποκόμισαν οι πελάτες από την σχέση τους με το κόμμα ή τον υποψήφιο.

8. Εμπερικλείουν την πληροφόρηση από την αγορά, τον (επανα)σχεδιασμό του προϊόντος ή της μάρκας και την παράδοση του προϊόντος ή της μάρκας, οι τρεις αυτές διαστάσεις συνενώνονται σε μία.

Η Needham(2005:347-348) περιγράφει λεπτομερώς τα στοιχεία που κάνουν μια πολιτική μάρκα επιτυχημένη:

1. Οι μάρκες πρέπει να λειτουργούν ως απλοποιητές (simplifiers) για το προϊόν, ώστε οι ψηφοφόροι να μην χρειάζοταν τόσο λεπτομερείς πληροφορίες γι' αυτό.
2. Οι μάρκες είναι μοναδικές και διαφοροποιούνται ξεκάθαρα από τον ανταγωνισμό.
3. Οι μάρκες οφείλουν να λειτουργούν καθησυχαστικά, κάνοντας την ψήφο σε αυτές να μοιάζει λιγότερο ριψοκίνδυνη ενέργεια.
4. Οι μάρκες πρέπει να δημιουργούν προσδοκίες στους ψηφοφόρους προσφέροντας ένα θετικό όραμα για ένα καλύτερο τρόπο ζωής.
5. Οι μάρκες χρειάζεται να συμβολίζουν καλύτερα τις εσωτερικές αξίες του προϊόντος ή του οργανισμού σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
6. Οι μάρκες πρέπει να θεωρούνται αξιόπιστες και να εκπληρώνουν τις υποσχέσεις τους.

3.4.2 Η διαμόρφωση

Υπάρχουν διάφορα ζητήματα που προκύπτουν στην πράξη και συχνά δυσχαιρένουν την διαμόρφωση μίας μάρκας:

Παράγοντας 1: Οι ενέργειες που σχετίζονται με τη διαμόρφωση της μάρκας θα πρέπει να είναι ειλικρινείς

Η αλλαγή της συμπεριφοράς την πολιτικής γραμμής ανάλογα με τα αποτελέσματα της πληροφόρησης από την αγορά αλλά με τρόπο που δεν αντιπροσωπεύει τους ίδιους τους πολιτικούς, αποτελεί μια λανθασμένη ενέργεια, που μάλιστα, τις περισσότερες φορές, δεν γίνεται καν πειστική. Η Needham (2006:179) εξηγεί ότι πρέπει να υπάρχει <<συνάφεια μεταξύ των εσωτερικών αξιών που κομίζει το προϊόν και του προβαλλόμενου προϊόν>>.

Παράγοντας 2: Η μάρκα θα πρέπει να υλοποιεί όσα υπόσχεται

Οι White και de Chernatony (2002:50) υποστηρίζουν ότι η μάρκα των Νέων Εργατικών στο Ηνωμένο Βασίλειο <<άρχισε να χάνει την αξία της, όταν δεν υλοποιήθηκαν ορισμένες από τις σημαντικές υποσχέσεις που είχαν δοθεί>>. Οι υποσχέσεις που κόμιζε η μάρκα Νέων Εργατικών το 1997 ήταν ασαφείς: <<επιδίωκαν να καθησυχάσουν τους ψηφοφόρους, να μετριάσουν τους φόβους τους και να τους πείσουν ότι οι Νέοι Εργατικοί θα ασκούσαν μία νέα τύπου διακυβέρνηση>>. Παρά την αποτελεσματική επικοινωνία, η διαφορά ανάμεσα στον κυβερνητικό λόγο και την άποψη που είχαν οι ψηφοφόροι για το κόμμα, δημιουργούσε αρνητικά αισθήματα για την συνολική μάρκα του κόμματος.

Παράγοντας 3: Ακόμα και η καλύτερη έρευνα μάρκετινγκ και οι καλύτεροι σύμβουλοι δεν μπορούν να εγγυηθούν ότι η αναμόρφωση της μάρκας θα είναι επιτυχής.

Η μάρκα σχετίζεται με την μακροπρόθεσμη ταυτότητα του κόμματος και την αντίληψη των πολιτών γι' αυτήν, και για το λόγο αυτό δύσκολα αλλάζει. Η αποτυχημένη διακυβέρνηση ενός κόμματος μπορεί να καταδικάσει σε μακρόχρονη παραμονή στην αντιπολίτευση. Μετά την πτώση των Συντηρητικών από την εξουσία το 1997 στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο νέος αρχηγός, William Hague, επιχείρησε να αλλάξει την συνολική μάρκα του κόμματος, διεξάγοντας εκτενείς έρευνες αγοράς και μεταβάλλοντας την οργανωτική δομή και το επικοινωνιακό ύφος του κόμματος. Ο Hague και τα μέλη του κόμματος εμφανίζονταν δημοσίως σε μη πολιτικές εκδηλώσεις, με σκοπό να δείξουν ότι το κόμμα έχει αλλάξει: ο Hague επισκέφτηκε το πολυπολιτισμικό καρναβάλι του Ντότινγκ Χιλ και φωτογραφήθηκε μαζί με την ομάδα του σε ένα πάρκο αναψυχής, φορώντας καπελάκια του μπέιζμπολ, που έφεραν το λογότυπο <<νέο ξεκίνημα>>. Με τον τρόπο αυτό, προσπάθησε να προβάλει την εικόνα ενός κόμματος που υποστήριζε τους πολίτες κάθε φυλής, τις γυναίκες και τη νεολαία, και αποδεχόταν το μη παραδοσιακό τρόπο ζωής. Οι πολίτες ωστόσο δίσταζαν να δεχθούν σαν αληθινή αυτήν την νέα προσέγγιση με αποτέλεσμα το κόμμα να μην καταφέρει να κερδίσει την υποστήριξη του και η στρατηγική επαναπροσδιορισμού της μάρκας να εγκαταλειφθεί στα μέσα της προσπάθειας. (Lees-Marshment 2009).

Παράγοντας 4: Η μάρκα θα πρέπει να αλλάζει με την πάροδο του χρόνου για να είναι πετυχημένη.

Όταν τα κόμματα ή οι υποψήφιοι ανέρχονται στην εξουσία, πρέπει να συνεχίζουν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πολιτών και να αναμορφώνουν τη μάρκα τους. Ο Cosgrove (2007) υποστηρίζει ότι η απώλεια εδρών των Ρεπουμπλικάνων στις ενδιάμεσες εκλογές του 2006 οφειλόταν στη μη εκπλήρωση των προεκλογικών τους υποσχέσεων, αλλά και στο γεγονός ότι οι Ρεπουμπλικάνοι:

Δεν προσέθεσαν στη μάρκα τους κανένα από τα ζητήματα που απασχολούσαν τους ψηφοφόρους από το 2002 και έπειτα. Υπό τις συνθήκες αυτές, οι καταναλωτές θα αρχίσουν να αναζητούν πάντοτε κάτι διαφορετικό. Αυτός είναι και ο λόγος, για τον οποίο τα παλιά προϊόντα πρέπει να αποσύρονται και να προσφέρονται καινούργια.

3.5. Το εσωτερικό Μάρκετινγκ

3.5.1. Το εσωτερικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέλη

Τα μέλη, αλλά και οι παραδοσιακοί υποστηρικτές του κόμματος, μπορούν να επηρεάσουν την έκβαση των εκλογών. Τα μέλη είναι σημαντικά από πολλές απόψεις: όπως παρατηρεί ο Lileker (2005) είναι το αίμα που δίνει ζωή στο κόμμα (the lifeblood of the party). Μαζί με τον Bannon (2005) επεσήμανε ότι τα μέλη υποστηρίζουν το κόμμα πολλαπλώς:

1. Στελεχώνουν τα τοπικά γραφεία και τις τοπικές οργανώσεις.
2. Προσφέρουν οι ίδιοι ή αναζητούν από τρίτους χρηματικά ποσά και δωρεές.
3. Συμμετέχουν σε συζητήσεις και αντιπαραθέσεις απόψεων στο εσωτερικό του κόμματος.
4. Νομιμοποιούν και επικυρώνουν με την ψήφο τους τις αποφάσεις στο εσωτερικό του κόμματος.
5. Παρέχουν πληροφόρηση σε τοπικό επίπεδο.

6. Διεξάγουν την προεκλογική εκστρατεία του κόμματος σε τοπικό επίπεδο.
7. Διανέμουν το προωθητικό υλικό της εκστρατείας.
8. Αναζητούν ψήφους.
9. Βοηθούν στην προσέλευση των ψηφοφόρων στην κάλπη.
10. Ενεργούν ως φορείς κοινωνικοποίησης.

3.5.2. Το μάρκετινγκ στα μέλη

Μια άλλη προσέγγιση για την αύξηση του αριθμού και του βαθμού δραστηριοποίησης και αφοσίωσης των μελών αποτελεί η χρήση του εσωτερικού μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, και δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία. Ο Banoun (2005) υποστηρίζει ότι υπάρχουν τέσσερα ιδιαίτερα σημαντικά σημεία, στα οποία πρέπει τα κόμματα να εστιάσουν την προσοχή τους:

1. Ανάπτυξη σχέσεων: Οι αξίες, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις των μελών θεωρούνται παραπλήσιες με αυτές του κόμματος και συνήθως παραβλέπονται, αλλά τα κόμματα ή οι υποψήφιοι οφείλουν να πρεσβεύουν κοινές αξίες με αυτές των μελών.
2. Λένε ότι ακούνε, μερικές φορές όντως ακούνε, αλλά δεν κάνουν τίποτα περισσότερο από αυτό: Η συνεχής διεξαγωγή εσωτερικών ερευνών θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μία ευκαιρία για το κόμμα να αντιληφθεί τις απόψεις, τις προσδοκίες, τις ιδέες και το βαθμό ικανοποίησης της εσωτερικής αγοράς. Για να έχουν ουσιαστικό αντίκρισμα ωστόσο, οι εσωτερικές αυτές έρευνες θα πρέπει να οδηγούν στην ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος.
3. Στρατηγική επικοινωνίας: Η φύση και το ύφος των τεχνικών επικοινωνίας που επιλέγονται, θα πρέπει να ταιριάζει με τις απαιτήσεις κάθε στοχευόμενου τμήματος, ώστε το κόμμα να πληροφορεί, να πείθει και να ενθαρρύνει την συνεχή υποστήριξη και συμμετοχή των μελών. Η υιοθέτηση των πολιτικών θέσεων και επιλογών θα πρέπει να φαίνεται ότι αποτελεί μια απόφαση που λαμβάνεται από κοινού, και αυτό

προϋποθέτει τη δημιουργία ενός κοινού οράματος με κοινή αφετηρία. Η επικοινωνία των μελών και να εξαλείφει κάθε παρανόηση.

4. Ανάλυση κόστους/οφέλους: Η διαδικασία του εσωτερικού μάρκετινγκ ενέχει κάποιο κόστος τόσο για τον οργανισμό, όσο και για τα μέλη. Το μη οικονομικό κόστος περιλαμβάνει την καταβολή επιπρόσθετης προσπάθειας, το <<ξεβόλεμα>> από τον <<καναπέ του σπιτιού>>, την ανάγκη για βελτίωση ή απόκτηση επιπλέον δεξιοτήτων, τη διάθεση χρόνου κτλπ.

Ένα σχετικό παράδειγμα αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο ο William Hague εφάρμοσε το μάρκετινγκ στα μέλη των Συντηρητικών του Ηνωμένου Βασιλείου την περίοδο 1997-2001, εισάγοντας δημοκρατικές διαδικασίες στο εσωτερικό του κόμματος και δημιουργώντας κίνητρα για την συμμετοχή με βάση τα αποτελέσματα από την πληροφόρηση από την αγορά. Οι Lees-Marshment και Quayle (2001) κατέγραψαν τον τρόπο με τον οποίο εισήχθησαν διάφορες αλλαγές μετά από μια περίοδο εσωτερικής αξιολόγησης και διαβουλεύσεων:

1. Καταγράφηκαν όλα τα μέλη σε βάση δεδομένων σε εθνικό επίπεδο για να διευκολυνθεί η επικοινωνία μαζί τους.
2. Καταγράφηκαν τα χαρακτηριστικά των υπάρχοντων μελών. Επίσης αγοράστηκαν λίστες με ονόματα μελών από λέσχες κρασιών, κέντρα κηπουρικής και ομίλους ράγκμπι και κρίκετ. Σε όλους αυτούς στάλθηκαν προσωπικές επιστολές μέσω ταχυδρομείου, στις οποίες τους προσκαλούσαν να γίνουν μέλη των Συντηρητικών, προσφέροντας τους εξατομικευμένα κίνητρα.
3. Λανσαρίστηκε το δίκτυο των Συντηρητικών (Conservative network), παρέχοντας ένα κοινωνικό και πολιτικό πρόγραμμα για να ενθαρρύνει νέους επαγγελματίες να συμμετέχουν στο κόμμα.
4. Εκπαιδεύτηκαν οι υποψήφιοι του κόμματος σε θέματα που τους ήταν απαραίτητα για την προεκλογική του εκστρατεία, όπως τη διαχείριση των M.M.E , την προσωπική παρουσίαση και τη συγγραφή ομιλιών.
5. Καθιερώθηκε το Φόρουμ Πολιτικής των Συντηρητικών (Conservative policy forum), με στόχο να δώσει την ευκαιρία στα μέλη να συζητούν την πολιτική του κόμματος.
6. Δημιουργήθηκε το Μέλλον των Συντηρητικών (Conservative future) για μέλη μέχρι 30 χρονών.

3.5.3. Χρήση του μάρκετινγκ για την εξεύρεση οικονομικών πόρων

Τα μέλη αποτελούν επίσης πηγή άντλησης οικονομικών πόρων. Οι υποψήφιοι και τα κόμματα πρέπει να αντιληφθούν ποιος μπορεί να τους προσφέρει χρήματα και γιατί. Η Steen(1999:161-164) παρατηρεί ότι μία σειρά από παράγοντες, όπως η συμπάθεια προς το πρόσωπο του υποψηφίου, η συμφωνία με την πολιτική γραμμή ή τις απόψεις του σε ορισμένα θέματα, και η δύναμη του υποψηφίου να επηρεάσει την ψήφιση κάποιου νόμου, μπορούν να επηρεάσουν θετικά τους εθελοντές, ώστε αυτοί τελικά να αποφασίσουν να προσφέρουν κάποιο χρηματικό ποσό για τη στήριξη της εκστρατείας του. Ο Bannon (2005a) πήρε συνέντευξη από 47 μέλη διαφορετικών πολιτικών οργανισμών στο Ηνωμένο Βασίλειο και διαπίστωσε ότι τα κόμματα ζητούν συνεχώς δωρεές, γεγονός που ενδέχεται να δημιουργήσει την εντύπωση στα μέλη ότι το κόμμα τους χρησιμοποιεί και να καταστρέψει τη σχέση που έχει αναπτυχθεί μεταξύ τους. Τα αιτήματα για δωρεές θα πρέπει να συνοδεύονται με κάποια θετικά αποτελέσματα ή οφέλη για δωρητή, όπως, για παράδειγμα, τη δυνατότητα συχνότερης πρόσβασης στον υποψήφιο. Οι εκδηλώσεις για την εξεύρεση χρηματικών πόρων επίσης πρέπει να είναι σε ένα μεγάλο βαθμό κοινωνικής φύσεως και ευχάριστες.

Η συγκέντρωση χρηματικών πόρων μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως με την αποστολή προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου, το τηλεμάρκετινγκ και την διοργάνωση εκδηλώσεων. Τα τελευταία χρόνια, και το διαδίκτυο αποτελεί πηγή εξεύρεσης χρηματικών πόρων. Η εκστρατεία του Howard Dean για την προεδρία των Η.Π.Α. το 2004, υπήρξε η πρώτη εκστρατεία στην οποία έγινε αντιληπτή η δύναμη του διαδικτύου. Ο Dean όχι μόνο συγκέντρωσε χρηματικούς πόρους, αλλά και εφάρμοσε την ιδέα του Joe Trippi για μια εικονική κοινωνική δικτύωση (virtual social networking). Το διαδίκτυο δηλαδή χρησιμοποιήθηκε για να προσελκύσει δωρητές, αλλά και για κινητοποιήσει την κομματική βάση, ένας τρόπος χρήσης, τον οποίο εξέλιξαν οι υποψήφιοι για χρίσμα του προέδρου των Η.Π.Α. στις επόμενες εκλογικές αναμετρήσεις (Lees Marshment, 2009:292).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η στρατηγική του πολιτικού μάρκετινγκ

Το πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα σύνολο διαδικασιών, μια από αυτές είναι η στρατηγική: με ποιον τρόπο δηλαδή τα κόμματα, οι υποψήφιοι και οι κυβερνήσεις σκέφτονται και προγραμματίζουν, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους. Όπως υποστηρίζει ο Barber (2008), η στρατηγική αφορά «στη διαμόρφωση των αντικειμενικών σκοπών, καθώς και στην εκπλήρωση των απαραίτητων προϋποθέσεων για την επίτευξη των σκοπών αυτών σε βάθος χρόνου, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς στους διαθέσιμους πόρους.» Η στρατηγική δεν γίνεται εύκολα αντιληπτή ούτε στις επιχειρήσεις ούτε στην πολιτική, σπάνια επίσης είναι αμετάβλητη. Αντίθετα οφείλει να είναι ευέλικτη, ώστε να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Όπως είπε ο Phillip Gould (σύμβουλος στρατηγικής του εργατικού κόμματος του Ηνωμένου Βασιλείου) το 2002, η ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης στρατηγικής στην πολιτική δεν είναι ούτε εύκολη, ούτε απλή υπόθεση. Περιέχει πάντοτε δυσκολίες αλλά και απογοητεύσεις, καθώς η πολυπλοκότητα της πρέπει να γίνει αρχικά κατανοητή και στη συνέχεια διαχειρίσιμη, απλή και ξεκάθαρη. Μια αποτελεσματική στρατηγική στην πολιτική προκύπτει μετά από μήνες έντονων συζητήσεων, διαφωνιών, δοκιμών, επαληθεύσεων, ατελείωτων διασκέψεων, συνεχών καθυστερήσεων και μεγάλων απογοητεύσεων, που προσπαθούν να συνδυάσουν αρμονικά το πρόγραμμα, την πολιτική, την ιδεολογία και τη βούληση της κοινής γνώμης.

Στο επίπεδο της στρατηγικής, η βιβλιογραφία του πολιτικού μάρκετινγκ ασχολείται κυρίως με τον τρόπο με τον οποίο τα κόμματα ή οι υποψήφιοι μπορούν να προσανατολιστούν στην αγορά ή να παρουσιάσουν μια συμπεριφορά με προσανατολισμό το μάρκετινγκ (market- or marketing-orientation). Η εφαρμογή της έννοιας του προσανατολισμού στην αγορά στην πολιτική βοήθησε να καταστεί σαφές ότι το πολιτικό μάρκετινγκ δεν ασχολείται μόνο με τη διαδικασία της πώλησης του πολιτικού προϊόντος, αλλά και με το τι προσπαθούν να πουλήσουν οι πολιτικοί και οι κυβερνήσεις, εστιάζοντας στη σχέση ανάμεσα στο πολιτικό προϊόν και τις απαιτήσεις της αγοράς. Στην πολιτική, ο προσανατολισμός στην αγορά αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι ηγεσίες των κομμάτων αντιλαμβάνονται και

ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς, βοηθώντας τις να διατηρούν επαφή με τους ψηφοφόρους και να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

4.1. Ο προσανατολισμός στην αγορά στην πολιτική

Ο προσανατολισμός στην αγορά στην πολιτική μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους και αποτελεί ζήτημα αντιπαράθεσης μεταξύ των επιστημόνων, γεγονός που οφείλεται στο πολύ μεγάλο εύρος της αντίστοιχης βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Αρκετοί επιστήμονες ασχολήθηκαν με το θέμα. Τα κυριότερα έργα που αναφέρονται στο ζήτημα του προσανατολισμού στην αγορά, με την έννοια του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται οι πολιτικές ελίτ, είναι των:

- Newman (1994): Το μοντέλο του πολιτικού μάρκετινγκ που στηρίζεται στην εμπειρία από τις Η.Π.Α.,
- Lees-Marshment (2001): Το πλαίσιο του προσανατολισμένου στην αγορά κόμματος που βασίζεται στην εμπειρία από το Ηνωμένο Βασίλειο, και
- Ormrod (2005): Το μοντέλο του προσανατολισμού στην πολιτική αγορά.

Το κοινό στοιχείο και των τριών μοντέλων είναι η αρχή που χαρακτηρίζει τη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ για επιχειρήσεις, όσο και αυτή που αναφέρεται στο μοντέλο της ορθολογικής επιλογής και πρεσβεύει ότι, για να αποκτήσουν την εξουσία, οι πολιτικοί ηγέτες οφείλουν να είναι προσανατολισμένοι στην αγορά. Όλα επίσης τα μοντέλα βασίζονται στην θεμελιώδη αρχή πως ο προσανατολισμός στην αγορά προϋποθέτει ότι οι πολιτικοί ή τα κόμματα:

- Θα ενημερώνονται για τις ανησυχίες του μέσου ψηφοφόρου,
- Θα ενδιαφέρονται για την άποψη της κοινής γνώμης,
- Θα ανταποκρίνονται στις ανησυχίες των ψηφοφόρων, και
- Θα το δείχνουν αυτό έμπρακτα, με τον τρόπο που συμπεριφέρονται -ή με το πολιτικό προϊόν που σχεδιάζουν, προσφέρουν και εφαρμόζουν, εξασφαλίζοντας ότι με το συγκεκριμένο προϊόν καλύπτουν τις απαιτήσεις της αγοράς και, με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνουν τους στόχους τους.

Υπάρχουν κάποια σημαντικά σημεία, τα οποία θα πρέπει να έχει κανείς πάντα στο νου του, όσον αφορά στον προσανατολισμό στην αγορά στην πολιτική:

1. Η προσέγγιση αυτή είναι διαφορετική από την προσέγγιση που θεωρεί ότι το μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στην πώληση, ο προσανατολισμός στην αγορά ασχολείται κυρίως με το προϊόν.
2. Ο προσανατολισμός στην αγορά δεν σημαίνει ότι οι ψηφοφόροι κάνουν ότι θέλουν. Η αγορά τμηματοποιείται και λαμβάνονται υπόψη και οι ευρύτερες ανάγκες της κοινωνίας.
3. Κάθε τμήμα της αγοράς αξιολογεί το προϊόν με διαφορετικό τρόπο.
4. Καθώς η αντίληψη του προσφερόμενου προϊόντος είναι ασαφής και «θολή», η συνολική εικόνα, η μάρκα, του κόμματος μπορεί να επηρεάσει την εντύπωση των ψηφοφόρων για το αν ο αρχηγός του διατηρεί επαφή με τον λαό.

Προκειμένου να γίνει περισσότερο κατανοητή η έννοια του προσανατολισμού στην αγορά, ακολουθεί η παρουσίαση των τριών διαφορετικών μοντέλων.

4.2. Το μοντέλο του πολιτικού μάρκετινγκ του Newman (1994)

Ο Newman (1994) περιγράφει με ποιον τρόπο οι υποψήφιοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το πολιτικό μάρκετινγκ. Το μοντέλο βασίζεται στο αμερικανικό σύστημα, που περιλαμβάνει τις προκριματικές και τις προεδρικές εκλογές, και καταδεικνύει την πολυπλοκότητα των διάφορων παραγόντων που χρειάζεται να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαμόρφωση και την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Το μοντέλο του πολιτικού μάρκετινγκ του Newman
<p>Εστίαση στον υποψήφιο:</p> <p>a) Η έννοια του κόμματος. b) Η έννοια του προϊόντος. c) Η έννοια της πώλησης. d) Η έννοια του μάρκετινγκ.</p>
<p>Η εκστρατεία του μάρκετινγκ:</p> <p>Τμηματοποίηση της αγοράς (των ψηφοφόρων) ώστε:</p> <p>a) Να εκτιμηθούν οι ανάγκες των ψηφοφόρων, b) Να προσδιοριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ψηφοφόρων c) Να εντοπιστούν τα τμήματα των ψηφοφόρων.</p> <p>Τοποθέτηση του υποψηφίου:</p> <p>a) Εκτίμηση των δυνατών και αδύναμων σημείων του υποψηφίου, b) Εκτίμηση του ανταγωνισμού, c) Προσδιορισμός των τμημάτων προς στόχευση, d) Κατασκευή της προσωπικής εικόνας.</p> <p>Διαμόρφωση και εφαρμογή στρατηγικής:</p> <p>a) Τα 4Π [(προϊόν (Product-ιδεολογική βάση εκστρατείας), μάρκετινγκ ώθησης (push marketing- προσπάθειες προώθησης από τη βάση του κόμματος), μάρκετινγκ έλξης (pull marketing- M.M.E.), δημοσκοπήσεις (polling- έρευνα)] b) Ανάπτυξη και έρευνα οργανισμού.</p>
<p>Οι δυνάμεις του περιβάλλοντος:</p> <p>a) Τεχνολογία (ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλεόραση, αποστολή προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου). b) Δομικές μεταβολές (το συνέδριο και οι κανόνες των προκριματικών εκλογών, η νομοθεσία σχετικά με τη χρηματοδότηση, οι δημόσιες συζητήσεις και ομιλίες). c) Μεταβολές στη δύναμη των ενδιάμεσων που ασκούν επιρροή στην πολιτική διαδικασία (υποψήφιος, σύμβουλος, δημοσκόπος, M.M.E., πολιτικό κόμμα, επιτροπές πολιτικής δράσης/ομάδες ενδιαφέροντος, ψηφοφόροι).</p>
<p>Η πολιτική εκστρατεία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Στάδιο πριν από τις εκλογές για την ανάδειξη των υποψηφίων των κομμάτων για τις προεδρικές εκλογές. • Στάδιο εκλογών για την ανάδειξη των υποψηφίων των κομμάτων ενόψει προεδρικών εκλογών. <ul style="list-style-type: none"> • Στάδιο συνεδρίου του κόμματος (convention) <ul style="list-style-type: none"> • Στάδιο των προεδρικών εκλογών.

Πίνακας 1. Το μοντέλο του πολιτικού μάρκετινγκ του Newman

4.3. Το πλαίσιο του προσανατολισμένου στην αγορά/ στις πωλήσεις/ στο προϊόν κόμματος της Lees-Marshment (2001)

Η Lees-Marshment (2001) ανέπτυξε ένα πλαίσιο που αφορά περισσότερο σε πολιτικά κόμματα, παρά σε υποψηφίους. Αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα κόμματα θα μπορούσαν να συμπεριφέρονται, αν υιοθετούσαν έναν προσανατολισμό στο προϊόν, τις πωλήσεις ή την αγορά.

Η διαδικασία του πολιτικού μάρκετινγκ για ένα προσανατολισμένο στην αγορά κόμμα
<p>Στάδιο 1: Πληροφόρηση από την αγορά (marketing intelligence)</p> <p>Το κόμμα επιδιώκει να εντοπίσει και να κατανοήσει τις απαιτήσεις της αγοράς. Ανεπίσημα, η ηγεσία κρατά επαφή με τη βάση, συζητά με μέλη του κόμματος, δημιουργεί ομάδες διαμόρφωσης πολιτικών προτάσεων και διατηρεί επικοινωνία με τους πολίτες. Επίσημα, χρησιμοποιεί μεθόδους, όπως τις δημοσκοπήσεις, τις ομάδες εστίασης και την τμηματοποίηση, για να κατανοήσει τις απόψεις και τη συμπεριφορά της αγοράς, στην οποία περιλαμβάνονται οι πολίτες γενικά, οι διαμορφωτές κοινής γνώμης, οι βουλευτές και τα μέλη. Χρησιμοποιεί την πληροφόρηση από την αγορά συνεχώς και λαμβάνει υπόψη της τόσο τις βραχυπρόθεσμες, όσο και τις μακροπρόθεσμες απαιτήσεις του κοινού.</p>
<p>Στάδιο 2: Σχεδιασμός του προϊόντος (product design).</p> <p>Στη συνέχεια, το κόμμα σχεδιάζει το «προϊόν» του, σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την πληροφόρηση από την αγορά, πριν την προσαρμογή του, προκειμένου να ικανοποιεί διάφορους παράγοντες.</p>
<p>Στάδιο 3: Προσαρμογή του προϊόντος (product adjustment).</p> <p>Στο στάδιο αυτό το κόμμα αναπτύσσει το προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη:</p> <ul style="list-style-type: none">• Την επιτευξιμότητα (achievability)• Τις εσωτερικές αντιδράσεις (internal reaction)<ul style="list-style-type: none">• Τον ανταγωνισμό (competition)• Την υποστήριξη (support)
<p>Στάδιο 4: Εφαρμογή (implementation).</p> <p>Οι αλλαγές εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα του κόμματος. Απαιτείται προσεκτική διοίκηση και ηγεσία. Οι αλλαγές θα πρέπει να γίνουν έγκαιρα και σωστά, ώστε να αποκτήσουν την απαραίτητη αποδοχή από τα μέλη και τα στελέχη του κόμματος, που θα οδηγήσει σε κομματική ενότητα και ενθουσιασμό για το νέο προϊόν.</p>
<p>Στάδιο 5: Επικοινωνία (communication).</p> <p>Η επικοινωνία οργανώνεται προσεκτικά, έχοντας ως στόχο να κάνει το νέο προϊόν διακριτό και σαφές στους ψηφοφόρους πριν την έναρξη της προεκλογικής εκστρατείας.</p>
<p>Στάδιο 6: Προεκλογική εκστρατεία (campaign).</p> <p>Επαναλαμβάνεται η επικοινωνία του κόμματος κατά τη διάρκεια της επίσημης προεκλογικής εκστρατείας, υπενθυμίζοντας στους ψηφοφόρους τα σημαντικότερα σημεία και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος του.</p>

Στάδιο 7: εκλογές (election).
Το κόμμα δεν θα πρέπει μόνο να αποσκοπεί στην απόκτηση ψήφων, αλλά και να δημιουργεί και μια γενικότερη θετική εντύπωση στους ψηφοφόρους, που αφορά τις πολιτικές του επιλογές, την ηγεσία, την ενότητα, τις δυνατότητες και την ποιότητα των μελών του.
Στάδιο 8: Παράδοση (delivery).
Το κόμμα οφείλει να παραδώσει το υποσχόμενο προϊόν στους πολίτες, δηλαδή να υλοποιήσει τις υποσχέσεις του, όταν γίνει κυβέρνηση.

Πίνακας 2. Η διαδικασία του πολιτικού μάρκετινγκ για ένα προσανατολισμένο στην αγορά κόμμα

Η διαδικασία του πολιτικού μάρκετινγκ για ένα προσανατολισμένο στις πωλήσεις κόμμα
Στάδιο 1: Σχεδιασμός του προϊόντος.
Το κόμμα σχεδιάζει τη συμπεριφορά του με τον τρόπο που το ίδιο θεωρεί ως καλύτερο.
Στάδιο 2: Πληροφόρηση από την αγορά.
Η πληροφόρηση από την αγορά χρησιμοποιείται για να επιτευχθεί η θετική ανταπόκριση των ψηφοφόρων στο σχεδιασμό εκ των προτέρων προϊόν του κόμματος. Με την πληροφόρηση από την αγορά εντοπίζονται τα τμήματα των ψηφοφόρων που υποστηρίζουν αυτό το προϊόν, εκείνα που εναντιώνονται σε αυτό και εκείνα που ενδεχομένως να πειστούν. Επίσης, με την πληροφόρηση από την αγορά το κόμμα διαπιστώνει με ποιους τρόπους μπορεί να επικοινωνεί καλύτερα με τις αγορές-στόχους.
Στάδιο 3: Επικοινωνία.
Η επικοινωνία καταστρώνεται με τρόπο που να ταιριάζει σε καθένα από τα προαναφερόμενα τμήματα. Τονίζει τις θετικές πλευρές του προσφερόμενου προϊόντος, ενώ υποβαθμίζει τις αδυναμίες του. Διακρίνεται από υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού και καλή σχεδίαση και χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ για να πείσει τους ψηφοφόρους να αποδεχτούν τις πολιτικές του κόμματος.
Στάδιο 4: Προεκλογική εκστρατεία.
Το κόμμα συνεχίζει να επικοινωνεί αποτελεσματικά, όπως στο στάδιο 3.
Στάδιο 5: Εκλογές.
Διεξαγωγή εθνικών εκλογών.
Στάδιο 6: Παράδοση.
Το κόμμα θα παραδώσει το προϊόν που υποσχέθηκε, όταν γίνει κυβέρνηση.

Πίνακας 3. Η διαδικασία του πολιτικού μάρκετινγκ για ένα προσανατολισμένο στις πωλήσεις κόμμα

4.4. Το μοντέλο του προσανατολισμού στην πολιτική αγορά του Ormrod (2005)

Ο Ormrod πρότεινε ένα άλλο μοντέλο, αυτό του προσανατολισμού στην πολιτική αγορά, στηριζόμενος εκτενώς στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ για επιχειρήσεις. Το μοντέλο περιλαμβάνει διάφορα επιπλέον στοιχεία, όπως το ευρύτερο περιβάλλον, ένα μεγάλο αριθμό εμπλεκόμενων, την πιθανότητα συνεργασίας με αντίπαλα κόμματα, και αναδεικνύει τη σημασία όλων των ομάδων εμπλεκόμενων που υπάρχουν σε μια κοινωνία. Υποστηρίζει ότι ο προσανατολισμός στην πολιτική αγορά υπάρχει, «όταν όλα τα μέλη ενός κόμματος αφογκράζονται τις στάσεις, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των εσωτερικών και εξωτερικών εμπλεκόμενων, και τις εντάσσουν σε ένα πλαίσιο δράσης με στόχο την ανάπτυξη πολιτικών και προγραμμάτων που θα οδηγήσουν το κόμμα στην επίτευξη των σκοπών του».

Το μοντέλο του προσανατολισμού στην πολιτική αγορά του Ormrod
<ul style="list-style-type: none"> • Η συμπεριφορική αλυσίδα (the behavioural chain): Τέσσερα διαδοχικά στάδια συμπεριφοράς. <ul style="list-style-type: none"> a) Παραγωγή της πληροφόρησης (information generation): Η παραγωγή επίσημης και ανεπίσημης πληροφόρησης σε όλα τα επίπεδα του κόμματος σχετικά με όλους τους εσωτερικούς και εξωτερικούς εμπλεκόμενους. b) Διάχυση της πληροφόρησης (information dissemination): Η επικοινωνία και η λήψη πληροφόρησης μέσω επίσημων και ανεπίσημων καναλιών σε ολόκληρο το κόμμα. c) Συμμετοχή των μελών (member participation): Η διαδικασία συμμετοχής όλων των μελών στη δημιουργία μιας συνεκτικής κομματικής στρατηγικής. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται η συμφωνία όλων των μελών για τις ενέργειες που θα ακολουθήσει το κόμμα. d) Συνεπής εξωτερική επικοινωνία (consistent external communication): Η διαδικασία επικοινωνίας μιας συνεπούς και προσυμφωνημένης στρατηγικής στις εξωτερικές ομάδες εμπλεκόμενων.
<p>Οι τέσσερις προσανατολισμοί στους εμπλεκόμενους (the four stakeholder orientations).</p> <p>Προσανατολισμός στους ψηφοφόρους (voter orientation): Έμφαση στις σχέσεις με τους ιδιώτες ψηφοφόρους, που γίνονται με τη χρήση των παραδοσιακών εργαλείων της διοίκησης μάρκετινγκ (marketing management).</p> <p>Εσωτερικός προσανατολισμός (internal orientation): Συνειδητοποίηση και αποδοχή από όλα τα μέλη του κόμματος της αξίας που έχουν οι απόψεις άλλων μελών, χωρίς να παίζει ρόλο η θέση που αυτά κατέχουν μέσα στο κόμμα.</p> <p>Προσανατολισμός στους ανταγωνιστές (competitor orientation): Επίγνωση της νοοτροπίας και της συμπεριφοράς των άλλων κομμάτων, και παραδοχή ότι η συνεργασία με άλλα κόμματα μπορεί να είναι απαραίτητη για να επιτευχθούν οι μακροπρόθεσμοι στόχοι του κόμματος.</p>

Εξωτερικός προσανατολισμός (external orientation): Επίγνωση της σπουδαιότητας των υπόλοιπων εμπλεκόμενων που είναι εντός της κοινωνίας, αλλά δεν είναι ούτε ψηφοφόροι ούτε αντίπαλα κόμματα.

Πίνακας 4 Το μοντέλο του προσανατολισμού στην πολιτική αγορά του Ormrod

4.5. Το μεγάλο ερώτημα-θα έπρεπε τα κόμματα να είναι προσανατολισμένα στην αγορά;

Οι ακαδημαϊκές αντιπαραθέσεις σχετικά με το ποιο μοντέλο περιγράφει αποτελεσματικότερα την προσανατολισμένη στην αγορά συμπεριφορά και με ποιον τρόπο μπορεί αυτή να μετρηθεί, συνεχίζονται. Ωστόσο, ένα πιο θεμελιώδες ερώτημα είναι: θα έπρεπε τελικά τα κόμματα να είναι προσανατολισμένα στην αγορά;

Το πλεονέκτημα του πολιτικού μάρκετινγκ που αναφέρεται συχνότερα στην βιβλιογραφία, είναι ότι αυτό δίνει τη δυνατότητα στους πολιτικούς να ακούν τις απαιτήσεις των ψηφοφόρων και να καταλαβαίνουν καλύτερα την αγορά. Αν και τα δύο κόμματα εξουσίας προσανατολίζονται στην αγορά, το επίπεδο πολιτικής αντιπαραθέσης και των πολιτικών λύσεων θα βελτιωνόταν σημαντικά. Ο προσανατολισμός στην αγορά που έχει ως επίκεντρο την ικανοποίηση του ψηφοφόρου, αναβαθμίζει τη θέση του πολίτη στην πολιτική διαδικασία. Ενδέχεται, ωστόσο, εξαιτίας του πολιτικού μάρκετινγκ να προκύψουν και μια σειρά από πιθανά προβλήματα. Η περίπτωση του Blair και των Νέων Εργατικών στο Ηνωμένο Βασίλειο δείχνει, ότι η εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ είχε ως αποτέλεσμα την απώλεια της ιδεολογίας και την παρεμπόδιση της ανάπτυξης μιας καινούργιας σκέψης στην πολιτική. Υπάρχει επίσης η άποψη, ότι η προεδρία του Clinton τη δεκαετία του 1990 δημιούργησε στους Δημοκρατικούς ένα έλλειμμα ξεκάθαρου πολιτικού οράματος και ιδεολογίας. Ανάλογος προβληματισμός υπάρχει και για πιο περίπλοκα, διακρατικά και διεθνή ζητήματα, όπως ο πόλεμος. Η καθοδηγούμενη από την αγορά προσέγγιση του Blair, τον έφερε σε δύσκολη θέση όταν κλήθηκε να αναλάβει έναν πιο ηγετικό ρόλο στον πόλεμο στο Ιράκ. Η προσανατολισμένη στην αγορά πολιτική μπορεί να υποβαθμίσει τη σημασία της ηγεσίας, επειδή προτρέπει τους πολιτικούς πρώτα να ακούν τις απόψεις των ψηφοφόρων και στην συνέχεια να παίρνουν την καλύτερη απόφαση για τη χώρα. Οι δεσμεύσεις των προσανατολισμένων στην αγορά κομμάτων δίνουν την εντύπωση ότι οι προσφερόμενες πολιτικές μπορούν να υλοποιηθούν ή να αλλάξουν σε μικρό χρονικό διάστημα. Έστω και αν

ο προσανατολισμός στην αγορά δεν σημαίνει για μια επιχείρηση -πολλώ δε μάλλον για ένα κόμμα- απόλυτη υποταγή στη βούληση της κοινής γνώμης ούτε εξαφάνιση κάθε ιδεολογίας, αποτελεί σίγουρα ένα πεδίο συχνών αντιπαραθέσεων (Lees-Marshment 2008:152-153).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Τμηματοποίηση της αγοράς και έρευνα

Στην πολιτική, η τμηματοποίηση χρησιμοποιείται για τη διαίρεση ετερογενούς και πολύ μεγάλης σε μέγεθος εκλογικής αγοράς σε μικρότερα τμήματα, τα οποία διαθέτουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα. Αυτό συμβάλλει στην βέλτιστη κατανομή των πόρων μέσω της διοχέτευσης τους στα κατάλληλα τμήματα, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για το κόμμα ή τον υποψήφιο. Οι σύμβουλοι στρατηγικής χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση για να προσδιορίσουν ομάδες, στις οποίες τα κόμματα ή οι υποψήφιοι θα μπορούσαν να απευθυνθούν για να εκλεγούν (Baines 1999:405, Smith και Hirst 2001). Ο Newman (1999:263) υποστήριξε ότι η προσπάθεια του Bill Clinton για την επανεκλογή του στην προεδρία το 1996, πέτυχε χάρη στην δημιουργία ενός μηνύματος που επικαλούταν την επιθυμία για την πραγματοποίηση του <<αμερικανικού ονείρου>> σε τέσσερα τμήματα ψηφοφόρων:

1. Στους ορθολογιστές ψηφοφόρους, που παρακινούνταν από τις προσδοκίες του αμερικανικού ονείρου,
2. στους συναισθηματικούς ψηφοφόρους, που παρακινούνταν από την συναισθηματική φόρτιση που τους δημιουργούσε η επιθυμία τους να πραγματοποιήσουν το αμερικανικό όνειρο,
3. στους κοινωνικούς ψηφοφόρους, που παρακινούνται από την σχέση τους με διαφορετικές ομάδες ατόμων και την ικανότητα τους να πετύχουν την πραγματοποίηση του αμερικανικού ονείρου,
4. στους περιστασιακούς ψηφοφόρους, οι οποίοι έκριναν τις περιστάσεις και αποφάσιζαν ανάλογα ποιον υποψήφιο θα ψηφίσουν για πρόεδρο.

5.1. Κριτήρια τμηματοποίησης

Ο τρόπος με τον οποίο προσδιορίζονται οι ομάδες ψηφοφόρων, εξαρτάται από τα κριτήρια τμηματοποίησης που χρησιμοποιούνται. Στόχος της τμηματοποίησης είναι να εντοπιστούν

κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα σε ψηφοφόρους. Οι Bannon (2004) και Smith(1990) έκαναν πιο εμφανή τα κριτήρια τμηματοποίησης:

Γεωγραφικά

- τόπος διαμονής, με διαφορές από χώρα σε χώρα, αλλά και ανάμεσα σε διαφορετικές περιοχές της ίδιας χώρας,
- ο τόπος διαμονής μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές και τις απόψεις των ψηφοφόρων,
- η ανάλυση δείχνει ότι σε κάποιες περιπτώσεις οι άνθρωποι επιλέγουν να ζουν σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, επειδή έχουν παρόμοια κοινωνικοοικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά καθώς και παραπλήσιο τρόπο ζωής,
- τα γεωγραφικά κριτήρια μπορούν να προσδιοριστούν εύκολα και να παρέχουν εύκολη πληροφόρηση.

Συμπεριφορικά

- τμήματα διακρινόμενα με βάση τις ενέργειες των ψηφοφόρων, π.χ την αφοσίωση στο κόμμα ή τον υποψήφιο, ή το όφελος που προσδοκούν από το πολιτικό προϊόν.

Δημογραφικά

- ηλικία,
- χαρακτηριστικά οικογένειας,
- κοινωνική τάξη,
- εισόδημα, κτλπ.

Ψυχογραφικά

- αναφέρονται στα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής, π.χ επιλογές ψυχαγωγίας, προτιμήσεις, αναγνωσιμότητα εφημερίδων/περιοδικών,
- εντοπίζονται κοινές αξίες και τμηματοποιούνται οι ψηφοφόροι σύμφωνα με τις πεποιθήσεις, τις στάσεις, τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις τους,
- είναι ιδιαίτερα χρήσιμα, διότι αναφέρονται ευθέως στην πραγματική συμπεριφορά και στον τρόπο ζωής των ατόμων και δεν προκύπτουν από άλλα χαρακτηριστικά.

Ενέργειες που πρέπει να προβαίνουν οι υποψήφιοι

Η τμηματοποίηση δίνει επίσης πληροφορίες για τις ενέργειες τις οποίες πρέπει να προβαίνουν οι υποψήφιοι και τα κόμματα, προκειμένου να πετύχουν την μέγιστη αποτελεσματικότητα αναφορικά με κάθε ομάδα στόχο. Όπως επισημαίνουν οι Newman και Sheth (1987) για κάθε ομάδα στόχο χρησιμοποιούνται διαφορετικές στρατηγικές, ανάλογα με τη στάση της ομάδας, θετική ή αρνητική, προς το υποψήφιο κόμμα:

- Στρατηγική ενίσχυση (reinforcement strategy): χρησιμοποιείται για ψηφοφόρους που ήδη υποστηρίζουν τον υποψήφιο για τους σωστούς λόγους. Η προεκλογική εκστρατεία επικεντρώνεται στην ενίσχυση της υποστήριξης τους, προτάσσοντας επιχειρήματα που επιβεβαιώνουν την ορθότητα της επιλογής τους.
- Στρατηγική εκλογίκευσης (rationalization strategy): χρησιμοποιείται για ψηφοφόρους που ήδη υποστηρίζουν τον υποψήφιο για λανθασμένους όμως λόγους. Η προεκλογική εκστρατεία επιδιώκει την δημιουργία σχέσεων μαζί τους σε διαφορετικό επίπεδο.
- Στρατηγική δελεασμού (inducement strategy): χρησιμοποιείται για ψηφοφόρους που υποστηρίζουν τους αντιπάλους για τους σωστούς λόγους. Η στρατηγική πρέπει να τους δείξει ότι ο υποψήφιος προσφέρει όλα όσα επιθυμούν οι ψηφοφόροι, καθώς και κάτι περισσότερο. Αντί να προσπαθεί να αλλάξει τη βούληση των ψηφοφόρων, η εκστρατεία οφείλει να εξηγεί, γιατί ο υποψήφιος προσφέρει στους ψηφοφόρους ένα ανώτερο προϊόν σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Στρατηγική μετωπικής αντιπαράθεσης (confrontation strategy): χρησιμοποιείται για ψηφοφόρους που υποστηρίζουν τους αντίπαλους υποψήφιους για λανθασμένους λόγους, για παράδειγμα επειδή κρίνουν ότι αποτελούν την καλύτερη υπάρχουσα επιλογή, ή τους ψηφίζουν για λόγους προσωπικού συμφέροντος.

Ένα σημείο που αξίζει επίσης να τονιστεί είναι ότι, ακόμα και αν όλοι οι υποψήφιοι ή τα κόμματα χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση, προφανώς δεν μπορούν να κερδίσουν όλοι, επομένως η τμηματοποίηση δεν εξασφαλίζει την εκλογική νίκη. Επίσης, η τμηματοποίηση και η στόχευση ενδέχεται να προκαλέσουν προβλήματα στην εύρυθμη λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος, με την έννοια ότι τα κόμματα και οι υποψήφιοι χρησιμοποιώντας τα εργαλεία μάρκετινγκ, εστιάζονται και απευθύνονται σε συγκεκριμένους ψηφοφόρους, σε αυτούς που έχουν επιλέξει να απευθυνθούν, και όχι στο σύνολο του

εκλογικού σώματος. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι ψηφοφόροι δεν αντιμετωπίζονται ως ίσοι. Ορισμένοι από αυτούς γίνονται στην πορεία πιο σημαντικοί από πολλούς, γεγονός που συγκρούεται με την αρχή της δημοκρατίας <<ένας άνθρωπος μία ψήφος>>, όπως επισημαίνει η Savigny (2008). Οι εκλογικές επιτροπές διαφόρων χωρών επίσης προσπαθούν να αυξήσουν την προσέλευση των υποψήφιων στις κάλπες, αλλά για λογαριασμό όλων των κομμάτων, επειδή η μη προσέλευση ενός ατόμου στην κάλπη θεωρείται απώλεια σε μία δημοκρατία.

5.2. Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα στηρίζεται σε αριθμητικά δεδομένα και έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Παρέχει πληροφόρηση για μεγάλο αριθμό δεδομένων, η οποία είναι συνήθως επιφανειακή, ενδέχεται όμως να αναδείξει τη δύναμη της κοινής γνώμης.
2. Χρησιμοποιεί ερωτήσεις <<κλειστού τύπου>> και δείγματα και περισσότερο καταγράφει, παρά κατανοεί τη συμπεριφορά του εκλογικού σώματος.
3. Παράδειγμα αποτελούν οι δημοσκοπήσεις, τα πάνελ καταναλωτών (consumer panels) οι τηλεφωνικές έρευνες με ερωτηματολόγιο, οι προσωπικές συνεντεύξεις στο δρόμο ή πόρτα πόρτα, οι μελέτες πάνελ (panel studies) και οι ταχυδρομικές έρευνες με ερωτηματολόγιο
4. Μειονεκτήματα της αποτελούν η πιθανότητα μεροληψίας στο σχεδιασμό ερωτήσεων. Το οποίο είναι ένα σημαντικό ζήτημα και το κόστος της έρευνας.
5. Τα πλεονεκτήματα της είναι ότι παρέχει ακριβή πληροφόρηση κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου και δείχνει τις τάσεις του εκλογικού σώματος σε βάθος χρόνου. Είναι επίσης εύκολη η διαχείριση και η παρουσία των ευρημάτων, καθώς και η σύγκριση των αποτελεσμάτων.

Η ποσοτική έρευνα πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη για να καταλήξει σε αξιόπιστα αποτελέσματα. Είναι αδύνατον να ερωτηθούν οι πάντες σε μια αγορά, γιατί η αγορά είναι υπερβολικά μεγάλη σε μέγεθος. Αντ'αυτού λαμβάνεται ένα δείγμα. Ενώ ο πληθυσμός περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία, τις μονάδες ή τα άτομα που ενδιαφέρουν τους ερευνητές σε μια συγκεκριμένη έρευνα, το δείγμα είναι ουσιαστικά ένας πληθυσμός μικρότερου μεγέθους:

ένα τμήμα ατόμων που αντικατοπτρίζει ή αντιπροσωπεύει τα χαρακτηριστικά του συνολικού πληθυσμού. (Lees-Marshment, 2008: 184)

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ερωτήσεων που μπορεί να συμπεριληφθούν σ' ένα ερωτηματολόγιο, όπως:

- Δομημένες (structured) ερωτήσεις (πολλαπλής επιλογής),
- Κλίμακες που καταγράφουν την γνώμη των ερωτηθέντων (opinion scales): για παράδειγμα, πολύ ευχαριστημένος- ευχαριστημένος- ουδέτερος- δυσαρεστημένος- πολύ δυσαρεστημένος,
- Ερωτήσεις με σειρά κατάταξης των απαντήσεων rank order): <<κατατάξτε, σύμφωνα με την άποψη σας τα εξής...>>,
- Ερωτήσεις που επιτρέπουν εναλλακτικές ή σε ζεύγη συγκρίσεις (alternatives or paired comparisons): <<είναι ο X υποψήφιος δραστήριος ή αδρανής;>>.

5.2.1. Οι δημοσκοπήσεις

Οι δημοσκοπήσεις χρησιμοποιούνται με διάφορους τρόπους στα διαφορετικά στάδια μίας εκστρατείας. Οι Rademacher και Tuchfaber (1999: 203-205) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι δημοσκοπήσεων:

- Οι δημοσκοπήσεις που αποτελούν σημείο αναφοράς (benchmark polls): είναι η πρώτη χρονικά δημοσκόπηση, που πραγματοποιείται σε μεγάλο δείγμα και αποτελεί το μέτρο σύγκρισης ή τη βάση για την πρόθεση ψήφου και βοηθά στη μέτρηση αποτελεσματικότητας της υπόλοιπης προεκλογικής εκστρατείας. Μετρά παραμέτρους, όπως την αναγνωρισιμότητα του υποψηφίου, την απήχηση του σε σύγκριση με τους άλλους υποψηφίους, τα τμήματα της αγοράς, τις τρέχουσες αντιλήψεις για τον υποψήφιο και τα βασικά ζητήματα με τα οποία οι ψηφοφόροι θα ήθελαν να ασχοληθεί ο υποψήφιος.
- Οι επακόλουθες δημοσκοπήσεις (follow-up polls): αποτελούν μικρότερες σε μέγεθος δημοσκοπήσεις, που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα θέματα με μεγαλύτερο βάθος και εξετάζουν τις αντιδράσεις του κοινού στην εκστρατεία.

- Οι δημοσκοπήσεις παρακολούθησης ενός ζητήματος (tracking polls): δημοσκοπήσεις που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα κατά την διάρκεια μίας εκστρατείας, είναι πολύ μικρές και εστιάζονται σε μία συγκεκριμένη πτυχή της εκστρατείας, όπως, για παράδειγμα στα ζητήματα που απασχολούν τους ψηφοφόρους.

Παραδείγματα δημοσκοπήσεων στην πολιτική μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Οι απλούστερες δημοσκοπήσεις καταγράφουν απλώς την πρόθεση ψήφου. Οι πιο λεπτομερείς ερωτήσεις, όμως, δίνουν μια ιδέα για το πώς οι ψηφοφόροι αντιλαμβάνονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός υποψηφίου και καταγράφουν την διακύμανση της υποστήριξης του εκλογικού σώματος προς τον υποψήφιο σε βάθος χρόνου.

Το Πολιτικό Βαρόμετρο της εταιρίας Ipsos Mori (2008)

- Ερ.1 Πως θα ψηφίζατε αν διεξάγονταν αύριο οι εθνικές εκλογές;
- Ερ.2 Ποιο κόμμα προτίθεστε να ψηφίσετε;
- Ερ.3 Είστε ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος με το κυβερνητικό έργο;
- Ερ.4 Είστε ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος με τον τρόπο που ασκεί τα καθήκοντα του ο κ.Brown ως πρωθυπουργός;
- Ερ.5 Είστε ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος με τον τρόπο που ασκεί τα καθήκοντα του ο κ.Cameron ως αρχηγός του Συντηρητικού Κόμματος;
- Ερ.6 Είστε ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος με τον τρόπο που ασκεί τα καθήκοντα του ο Nick Clegg ως αρχηγός των Φιλελεύθερων Δημοκρατών;
- Ερ.7 Ποιο θα λέγατε ότι είναι το πιο σημαντικό ζήτημα που αντιμετωπίζει σήμερα η Βρετανία;
- Ερ.8 Ποια άλλα ζητήματα πιστεύετε ότι αντιμετωπίζει σήμερα η Βρετανία;
- Ερ.9 Θεωρείται ότι η γενική οικονομική κατάσταση της χώρας θα βελτιωθεί, θα παραμείνει σταθερή ή θα επιδεινωθεί στους επόμενους 12 μήνες;

5.3. Η ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Προσφέρει τη δυνατότητα της σε βάθος έρευνας: φθάνει σε αξίες, πεποιθήσεις, στάσεις και επιρροές που κρύβονται πίσω από το σχηματισμό γνώμης.
- Ερευνά αν μπορεί να αλλάξει η γνώμη των ψηφοφόρων.
- Χρησιμοποιείται κυρίως για κατανόηση παρά για καταγραφή.
- Περιλαμβάνει ανοικτές ερωτήσεις (open-ended) και παράγει δεδομένα με τη μορφή αφήγησης (narrative data).

Παράδειγμα ποιοτικής έρευνας αποτελούν οι ομάδες εστίασης. Οι ομάδες εστίασης είναι μικρά δείγματα που αποτελούνται από τυπικούς καταναλωτές, οι οποίοι λειτουργούν υπό την καθοδήγηση του αρχηγού (του συντονιστή) της ομάδας, ο οποίος εντοπίζει τις αντιδράσεις τους, σ'ένα ερέθισμα, για παράδειγμα στις ενέργειες ενός πολιτικού κόμματος. Οι συμμετέχοντες πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά και να ανταμείβονται για το χρόνο τους. Αναλύονται όχι μόνο όσα λέγονται, αλλά και η γλώσσα του σώματος.

Οι ομάδες εστίασης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνει αντιληπτός ο λόγος για τον οποίο κάποιο κόμμα έχασε την λαϊκή υποστήριξη ή για να επιτευχθεί μία νέα στρατηγική, προκειμένου το κόμμα να ανακτήσει την υποστήριξη αυτή στο μέλλον. Ο Johnson (2007) ισχυρίζεται ότι οι ομάδες εστίασης προσθέτουν <<μία ανθρώπινη διάσταση η οποία συναντάται στις παραδοσιακές έρευνες με ερωτηματολόγιο οι συμμετέχοντες είναι ελεύθεροι να εκφραστούν, να παραπονεθούν και να αφήσουν τον θυμό τους να βγει προς τα έξω>>.

5.3.1. Η έρευνα για τον αντίπαλο, τον υποψήφιο και τις πολιτικές επιλογές

Η έρευνα για τον αντίπαλο διεξάγεται για να εντοπιστούν οι πιθανές αδυναμίες, τα σημεία αντιπαράθεσης και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του κόμματος ή του υποψηφίου σε σχέση με τα αντίπαλα κόμματα ή υποψηφίους. Υπάρχουν εταιρείες που ειδικεύονται σε αυτόν τον τομέα και η ανάλυση δημοσίων εγγράφων, που συχνά οδηγεί στην αποκάλυψη προσωπικών σκανδάλων, μπορεί να είναι τόσο αποτελεσματική, όσο μία κρυφή, ιδιωτική έρευνα. Πηγές

άντλησης δεδομένων για το αντίπαλο κόμμα ή υποψήφιο σύμφωνα με την Lees-Marshment (2008) μπορεί να αποτελούν:

1. Τα αρχεία που αναφέρονται σε εκλεγμένους αξιωματούχους.
2. Τα αρχεία που αναφέρονται στις οικονομικές εισφορές κατά την περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας.
3. Τα αρχεία που αφορούν στην εκλογική περιφέρεια του υποψηφίου.
4. Οι δικαστικοί φάκελοι.
5. Τα προσωπικά και επαγγελματικά αρχεία, συμπεριλαμβανομένων και των αρχείων για την περιουσιακή κατάσταση του υποψηφίου και το ιστορικό του στην καταβολή των φόρων του.
6. Τα Μ.Μ.Ε. συμπεριλαμβανομένων και της αρθρογραφίας σε εφημερίδες, περιοδικά και επιστημονικές επιθεωρήσεις, και το διαδίκτυο.
7. Αρχεία που σχετίζονται με προηγούμενες δράσεις του υποψηφίου, όπως τη συμμετοχή του σε ομίλους και την στρατιωτική του θητεία.
8. Σχόλια από προηγούμενους συνεργάτες και άτομα του στενού του κύκλου, όπως συναδέλφους από τον επαγγελματικό χώρο, μέλη την οικογένεια τους, φίλους τους ή πρώην συνεταίρους.
9. Πιο πρόσφατα, με την εμφάνιση του YouTube, αποσπάσματα οπτικοακουστικού υλικού.

5.3.2. Εμπόδια στην πληροφόρηση από την αγορά που χρησιμοποιείται στην πολιτική

Οι πολιτικοί και τα κόμματα κατά το παρελθόν, αντιμετώπιζαν εμπόδια και δυσκολίες στην προσπάθεια τους να αντλήσουν πληροφόρηση από την αγορά, πολλώ δε μάλλον να ανταποκριθούν σε αυτήν. Η διαδικασία αυτή άρχισε να χαίρει μεγαλύτερης αποδοχής στα τέλη του 20ου αιώνα. Ο Kavanagh (1996) επισήμανε διάφορους παράγοντες οι οποίοι εντείνουν ή μειώνουν την προσοχή που δίνουν οι πολιτικοί στα αποτελέσματα της πληροφόρησης από την αγορά όπως:

1. Αν βρίσκονται στην κυβέρνηση ή την αντιπολίτευση: όταν οι πολιτικοί αποκτήσουν εξουσία, ως ένα βαθμό εφησυχάζουν. Οι υπουργοί επιδιώκουν να ασχολούνται

περισσότερο με τα υπάρχοντα προγράμματα και μάλλον παραμελούν νέες προτάσεις που θα οδηγήσουν στην υποστήριξη της αγοράς. Αντίθετα, στην περίπτωση που ένα νέος αρχηγός αναλάβει την ηγεσία ενός κόμματος μετά από μία εκλογική αναμέτρηση, είναι περισσότερο δεκτικός στην πληροφόρηση που θα τον βοηθήσει να αλλάξει τον προσανατολισμό του κόμματος.

2. Οι αντιλήψεις των ίδιων των πολιτικών: ορισμένοι πολιτικοί και ομάδες μέσα στα κόμματα έχουν συγκεκριμένες πολιτικές θέσεις και είναι δεκτικοί μόνο στην πληροφόρηση που επιβεβαιώνει τις θέσεις αυτές.
3. Εσωτερική σύγχυση σχετικά με τον ρόλο της πληροφόρησης από την αγορά: ορισμένα διακεκριμένα κομματικά στελέχη επιθυμούν τις δημοσκοπήσεις, προκειμένου να τους βοηθήσουν κυρίως στην στοχευμένη επικοινωνία, τη λήψη πολιτικών αποφάσεων ή την επιβράβευση του κοινού για κάποια επιλογή τους που θα τονώσει το ηθικό τους.
4. Δυσaréσκεια από τα αρνητικά αποτελέσματα: <<Το 1991 και 1992, ακόμα και οι διστακτικές εισηγήσεις των συμβούλων επικοινωνίας του Εργατικού Κόμματος για τους εκλογικούς κινδύνους που έκρυβαν οι προτάσεις του κόμματος για τις αυξήσεις στη φορολόγηση, απορρίφθηκαν από τους πολιτικούς ως εξωπραγματικές>>.
5. Χρονικοί περιορισμοί: συχνά οι δημοσκοπήσεις ανατίθενται την τελευταία στιγμή ή γίνονται κατά την διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας, γεγονός που περιορίζει τη χρησιμότητα τους.

Στην σημερινή εποχή, οι δημοσκόποι συνήθως ανήκουν στο επιτελείο που είναι υπεύθυνο για το σχεδιασμό της εκστρατείας, στο οποίο εντάσσονται επίσης διαφημιστές ή σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων. Μια πληθώρα στελεχών από διαφορετικά επαγγέλματα εμπλέκονται στη διαμόρφωση, την προσαρμογή και την εφαρμογή της στρατηγικής, η οποία ωστόσο διαφέρει από τη μία εκστρατεία στην άλλη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η επικοινωνία μάρκετινγκ και οι προεκλογικές εκστρατείες

6.1. Γιατί οι πολιτικοί και τα κόμματα επιθυμούν να χρησιμοποιούν την επικοινωνία μάρκετινγκ

Η επικοινωνία μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται μόνο για να κερδίσει ένα κόμμα τις εκλογές αλλά και για διάφορους λόγους όπως για: (Less-Marshment 2008:319)

1. Να βελτιωθεί η εικόνα του υποψηφίου ή του πολιτικού αρχηγού.
2. Να προβληθούν οι βασικές θέσεις του κόμματος ή του πολιτικού.
3. Να πειστούν οι ψηφοφόροι για την αναγκαιότητα υιοθέτησης μιας πολιτικής θέσης.
4. Να αποσαφηνιστεί κάποια πολιτική θέση.
5. Να αντικρούσουν επιθέσεις των αντιπάλων.
6. Να ενημερωθούν και να σχηματίσουν άποψη οι ψηφοφόροι.
7. Να κερδηθεί ή να αυξηθεί η υποστήριξη της κοινής γνώμης για ένα συγκεκριμένο νομοσχέδιο.
8. Να αναδειχθεί ένα ζήτημα ψηλά στην πολιτική ατζέντα.
9. Να αυξηθεί η λαϊκή υποστήριξη για μια πρόταση δημοψηφίσματος.

6.1.1. Πότε χρησιμοποιούν οι πολιτικοί την επικοινωνία μάρκετινγκ

Παρόλο που η έμφαση δίνεται στις προεκλογικές εκστρατείες -την επίσημη, σύντομη περίοδο που προηγείται της ημέρας της ψηφοφορίας και ξεκινά μετά την ανακοίνωση της ημερομηνίας των εκλογών και τη διάλυση της βουλής από την κυβέρνηση- οι πολιτικοί και τα κόμματα επικοινωνούν συνεχώς με τους πολίτες, όπως επίσης κάνουν και οι κυβερνήσεις. Στα κομματοκεντρικά συστήματα όπου τα κόμματα είναι ισχυρά, η ηγεσία χρειάζεται να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στις ενέργειες των βουλευτών και των μελών του κόμματος, καθώς αυτοί μπορούν να αποτελούν μηνύματα, που να συμπληρώνουν ή να αποκλίνουν από το πολιτικό προϊόν του κόμματος.

Η επικοινωνία μπορεί να διαρκέσει πολύ καιρό, ακόμα και χρόνια, αν ο στόχος είναι η μεταστροφή την κοινής γνώμης ή η ανάδειξη ενός ζητήματος από την αφάνεια στις πρώτες θέσεις την πολιτικής ατζέντας. Τα κόμματα μπορεί να σχεδιάσουν σύντομες ή μικρής εμβέλειας εκστρατείας πολύ καιρό πριν την ημερομηνία διεξαγωγής των επόμενων εκλογών, προκειμένου να προωθήσουν ένα νέο αρχηγό, ένα νέο προϊόν ή κάποια αλλαγή πολιτικής. Μπορούν επίσης να διεξάγουν εκστρατεία επικοινωνίας την περίοδο πριν την επίσημη αναγγελία των εκλογών (pre-campaign communication), γνωστή και ως εγγύς εκστρατεία (near campaign) (Lees-Marshment, 2008, 320).

6.1.2. Η επικοινωνία μάρκετινγκ της ηγεσίας

Η επικοινωνία συμβάλλει καθοριστικά στην επιτυχία της προσπάθειας ενός υποψηφίου για την ανάληψη κάποιας ηγετικής θέσης, όπως αυτή του προέδρου ή του αρχηγού του κόμματος. Αν και η επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς τη χρήση του μάρκετινγκ, η πληροφόρηση από την αγορά διασφαλίζει ότι η επικοινωνία θα γίνει στοχευμένα και θα ανταποκρίνεται κατά κάποιον τρόπο στις απόψεις της αγοράς. Το μάρκετινγκ, επομένως, μπορεί να συνεισφέρει ουσιαστικά στη βελτίωση της επικοινωνίας και την επίτευξη των στόχων της. Η επικοινωνία μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ηγέτες, πρέπει να προβάλλει τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων που έχουν θετική απήχηση στους ψηφοφόρους και να περιλαμβάνει και μη λεκτικά στοιχεία επικοινωνία (Lees-Marshment, 2008, 321).

Η πληροφόρηση από την αγορά μπορεί να αναδείξει πιθανές αδυναμίες ενός υποψηφίου, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να αντιμετωπιστούν μέσω της επικοινωνίας. Η Scammell (1995 και 1996) ανέλυσε με λεπτομέρεια τον τρόπο με τον οποίο η Margaret Thatcher, η πρώτη γυναίκα πρωθυπουργός του Ηνωμένου Βασιλείου που κέρδισε ως αρχηγός των Συντηρητικών τρεις διαδοχικές εκλογικές αναμετρήσεις το 1979, το 1983 και το 1987, χρησιμοποίησε την πληροφόρηση από την αγορά με διάφορους τρόπους. Η Thatcher ακολουθώντας τις συμβουλές του σερ Gordon Reece, ειδικού σε θέματα τηλεόρασης, συμμετείχε σε τηλεοπτικές εκπομπές μη πολιτικού περιεχομένου για να προσεγγίσει νέα τμήματα της αγοράς (Scammell 1996). Ο Reece σύστησε επίσης στην Thatcher να

ακολουθήσει επικοινωνιακή στρατηγική, ώστε, να <<δημιουργήσει μία πιο ζεστή και θηλυκή εικόνα, σε σχέση με την εντύπωση που έδινε μέχρι τότε, της απόμακρης και μάλλον υπεροπτικής ηγέτιδας>>. Έτσι η Thatcher προκειμένου να βελτιώσει την εικόνα της βρέθηκε να αγκαλιάζει ένα νεογέννητο μοσχαράκι και να ασχολείται με δουλειές του σπιτιού. Ομοίως και ο Bill Clinton εμφανίστηκε στο μουσικό κανάλι MTV και στο Arsenio Hall Show, με σκοπό να αναδείξει την ανθρώπινη πλευρά του κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας για την προεδρία των Η.Π.Α. του 1992.

Η επικοινωνία που επιδιώκει να αλλάξει την κοινή γνώμη δεν είναι πάντοτε αποτελεσματική, έστω κι αν το μάρκετινγκ χρησιμοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι αδυναμίες της Thatcher όπως το γεγονός ότι ήταν απόμακρη και υπεροπτική απέναντι στους πολίτες συνέχισε να υφίστανται καθ' όλη την διάρκεια της πρωθυπουργίας της. Η αλλαγή θα πρέπει να είναι πραγματική. Επίσης η επιτυχία της εξαρτάται από το πόσο γνωστός είναι ήδη ένας ηγέτης, πριν τεθεί σε εφαρμογή το συγκεκριμένο επικοινωνιακό εγχείρημα.

Ο Newman (2001) μελετώντας τις προεκλογικές εκλογές τους 2000 στις Η.Π.Α. τις οποίες κέρδισε ο George W. Bush εις βάρος του Al Gore, κατέληξε στις ακόλουθες διαπιστώσεις για το πολιτικό μάρκετινγκ:

1. Το μάρκετινγκ αφορά στη δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού μεταξύ των πολιτών:
 - Ο Bush χρησιμοποίησε τα προσωπικά του χαρακτηριστικά για να δημιουργήσει ένα συναισθηματικό δεσμό με τους πολίτες, καλλιεργώντας την εικόνα του θετικού και συμπαθή ανθρώπου.
 - Ο Gore εστιαζόταν περισσότερο από τον αντίπαλο του στα ζητήματα που απασχολούσαν τους ψηφοφόρους, αλλά υστερούσε στο συναίσθημα.

2. Χρήση ενός κεντρικού οράματος που αντανάκλα την προσωπικότητα του υποψηφίου:
 - Τα συναισθήματα του Bush ήταν <<Συμπνευτικός Συναισθηματικός>> και, σε μεταγενέστερο στάδιο της εκστρατείας, <<Πραγματικά προγράμματα για πραγματικούς ανθρώπους>> (“Real programs for real people”), και αντανάκλασαν τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφοφόροι αντιλαμβάνονταν τον Bush, ως συμπαθητικό και συμπνευτικό.

- Τα συναισθήματα του Al Gore ήταν λιγότερο ξεκάθαρα και δεν επαναλαμβάνονταν τόσο συχνά, ώστε να μπορούν να αποτυπωθούν στη μνήμη των ψηφοφόρων. Ο Gore άλλαζε επίσης συνεχώς το στυλ του: <<από αυτό του διευθύνοντα συμβούλου (με τα κομπιουτεράκια με τις λεπτές ρίγες) σε αυτό του τραγουδιστή σε νυχτερινό μαγαζί (σκούρο κουστούμι, σκούρο πουκάμισο, φανταχτερή γραβάτα) και του απλού καθημερινού Al Gore (μπλουζάκι με αθλητικό μπουφάν)>>.

3. Οι ψηφοφόροι πάντοτε προτιμούν την αλλαγή:

- Ο Bush προσέφερε μια εναλλακτική προσέγγιση, διαφορετική από αυτήν την του Bill Clinton, ενώ ο Al Gore αποτελούσε ουσιαστικά τη συνέχεια του Clinton.

6.2. Το άμεσο μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί ένα ευρέως διαδεδομένο μέρος της επικοινωνίας μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει την αποστολή προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου, την αποστολή επιστολών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (direct email), την αποστολή μηνυμάτων μέσω κινητού τηλεφώνου (direct texts) και κάθε άλλη μορφή επικοινωνίας που αποστέλλεται με άμεσο τρόπο τον αποδέκτη, ισχυροποιώντας την επίδραση του μηνύματος. Το άμεσο μάρκετινγκ:

- Απευθύνεται με άμεσο τρόπο στον μεμονωμένο καταναλωτή.
- Είναι ως ένα βαθμό εξατομικευμένο.
- Είναι διαδραστικό, παρέχει δηλαδή τη δυνατότητα ανταπόκρισης.
- Μπορεί να πραγματοποιηθεί οπουδήποτε.
- Το ποσοστό ανταπόκρισης των αποδεκτών είναι μετρήσιμο.

Το άμεσο μάρκετινγκ αξιοποιεί τα στοιχεία που έχουν προκύψει από την πληροφόρηση από την αγορά. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ σε τρεις βασικές κατηγορίες καταλόγων: (Less-Mashment 2008:328)

1. Στους καταλόγους με <<κρύα ονόματα>> (cold names): στοχευμένοι κατάλογοι ονόματα ατόμων που δεν έχουν καμία επαφή με τον οργανισμό, τους οποίους οι οργανισμοί προμηθεύονται από άτομα ή εταιρίες που εμπορεύονται τέτοιους καταλόγους (list brokers). Οι κατάλογοι αυτοί περιλαμβάνουν ονόματα ατόμων που έχουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ή σύνολο χαρακτηριστικών, όπως, για παράδειγμα, ο κατάλογος των συνδρομητών ενός περιοδικού,
2. Στους καταλόγους με <<ζεστά ονόματα>> (warm names): εσωτερικοί κατάλογοι με τα ονόματα αυτών που έχουν ήδη ανταποκριθεί με κάποιον τρόπο στην εκστρατεία του οργανισμού ή του υποψηφίου και βρίσκονται στη βάση δεδομένων του οργανισμού,
3. Στους ενοικιαζόμενους ή ανταλλάξιμους καταλόγους (rented or swaps): εσωτερικοί κατάλογοι που ανταλλάσσουν μεταξύ τους οι οργανισμοί. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές άμεσου μάρκετινγκ. Όλες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην πολιτική για διάφορους σκοπούς, όπως για την αύξηση του αριθμού των ψηφοφόρων, τη στρατολόγηση νέων εθελοντών ή μελών, την αναζήτηση δωρεών ή την προσέλευση των ψηφοφόρων στην κάλπη.

6.2.1. Το τηλεμάρκετινγκ

Το τηλεμάρκετινγκ χρησιμοποιείται συχνά από τα κόμματα και τους υποψήφιους που αξιοποιούν τα τηλεφωνικά κέντρα για να επιδιώξουν διάφορους στόχους, όπως να πείσουν ψηφοφόρους, να επιτύχουν ή να αυξήσουν την ταύτιση των ψηφοφόρων με το κόμμα, να στρατολογήσουν εθελοντές και να πείσουν τους ψηφοφόρους τους να προσέλθουν στις κάλπες.

Το μειονέκτημα με το τηλεμάρκετινγκ είναι ότι κάθε καινοτομία αντιγράφεται εύκολα από τους ανταγωνιστές, με αποτέλεσμα να χάνει σταδιακά το συγκριτικό της πλεονέκτημα και οι πολίτες να αδιαφορούν. Το ποσοστό ανταπόκρισης των πολιτών είναι συχνά εξαιρετικά χαμηλό, παρά το γεγονός ότι στις περιπτώσεις όπου τα έσοδα από τις δωρεές ξεπερνούν το συνολικό κόστος, το εγχείρημα θεωρείται επιτυχημένο. Ο Sherman (1999) παραθέτει ένα παράδειγμα από την περίοδο της πτώσης της δημοτικότητας του Bill Clinton:

Στο πλαίσιο της προσπάθειας ανάκτησης της υποστήριξης προς τον πρόεδρο Clinton, επιλέχθηκε η εταιρία Malchow, Adams και Hussey, προκειμένου να αναλάβει τη συγκέντρωση χρηματικών πόρων για λογαριασμό των Δημοκρατικών με άμεσο μάρκετινγκ. Το 1995 ένας σφραγισμένος φάκελος με την φωτογραφία του Λευκού Οίκου στάλθηκε σε 600.000 άτομα, τα ονόματα των οποίων συμπεριλαμβάνοντας στις λίστες της Εθνικής Επιτροπής των Δημοκρατικών. Το περιεχόμενο της επιστολής τόνιζε ότι ο πρόεδρος Clinton θεωρούσε τον παραλήπτη φίλο και του ζητούσε να γίνει μέλος της επιτροπής συντονισμού. Ήταν μια <<ήπιας>> μορφής έκκληση για οικονομική υποστήριξη, καθώς σχετική αναφορά γινόταν μόνο στο υστερόγραφο, στο τέλος της επιστολής. Με αυτόν τον τρόπο συγκεντρώθηκαν τελικά 3.5 εκατομμύρια δολάρια.

6.2.2. Το μάρκετινγκ που επιδιώκει την κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών

Το μάρκετινγκ που επιδιώκει την κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών (insights marketing), όπου η επικοινωνία αναπτύσσεται με βάση την κατανόηση των βαθύτερων αξιών και φόβων των ανθρώπων, χρησιμοποιήθηκε πρόσφατα σε προεκλογικές εκστρατείες και πιο συγκεκριμένα, στις εκλογές του 2004 στην Αυστραλία, του 2005 στο Ηνωμένο Βασίλειο και του 2005 στην Νέα Ζηλανδία. Η συμβουλευτική εταιρία Crosby-Textor πρότεινε αρχικά στον Φιλελεύθερο πρωθυπουργό της Αυστραλία John Howard, να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ που βασίζεται σε βαθιά γνώση ή αλλιώς το << μάρκετινγκ σφυρίχτρας σκύλου>> (dog-whistle marketing) -ονομάζεται έτσι, επειδή η επικοινωνία έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε το μήνυμα να <<ακούγεται>> μόνο από την συγκεκριμένη αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται, όπως συμβαίνει με την σφυρίχτρα του σκύλου. Η επικοινωνία αυτής της μορφής βασίζεται στα συναισθήματα και <<παίζει>> με τις ελπίδες και τους φόβους των ανθρώπων. Η Crosby-Textor πρότεινε την ίδια στρατηγική και στο Συντηρητικό κόμμα της Νέας Ζηλανδίας. Στην Αυστραλία, η επικοινωνία εστιάστηκε στην μετανάστευση και στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι προεκλογικές αφίσες υιοθέτησαν το σύνθημα <<Σκέφτεστε αυτό που σκεφτόμαστε>>, τοποθετημένο κάτω από απλουστευτικά μηνύματα του τύπου, <<δεν είναι

ρατσιστικό να επιβάλουμε όρια στην εισροή μεταναστών>>, με γραμματοσειρά που έμοιαζε χειρόγραφο για να δίνει την εντύπωση ότι τα μηνύματα γράφτηκαν από απλούς ανθρώπους (Seawright 2005:951).

6.2.3. Το αντάρτικο μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο της προσπάθειας μεγιστοποίησης της επίδρασης ενός μηνύματος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το αντάρτικο μάρκετινγκ (guerilla marketing), δηλαδή η επικοινωνία που μπορεί να τραβήξει την προσοχή του κοινού με τον απρόβλεπτο και καινοτόμο χαρακτήρα της, <<παρακάμπτοντας τα κλασικά μέσα προώθησης και τις κλασικές πρακτικές του μάρκετινγκ>> (O'Shaughnessy και Henneberg 2007, 262). Η επιτηδευμένη προώθηση του αρχηγού ενός κόμματος δεν συναντάται μόνο στις χώρες του δυτικού κόσμου. Ο Egherman (2005) ανέλυσε τον τρόπο με τον οποίο ο πρόεδρος του Ιράν, ο Akbar Hashemi Rafsanjani, χρησιμοποίησε το αντάρτικο μάρκετινγκ για να προωθήσει την δική του προεδρική μάρκα:

Ο Jay Conrad Levinson συχνά αποκαλείται ο πατέρας του αντάρτικου μάρκετινγκ. Ο ίδιος δίνει τον εξής ορισμό για το αντάρτικο μάρκετινγκ: <<Είναι το σύνολο των αντισυμβατικών μέσων για την επίτευξη συμβατικών στόχων...>>. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην εκστρατεία είναι όντως αντισυμβατικοί. Είναι ιδιαίτερα αντισυμβατικοί για το μετεπαναστατικό Ιράν. Η εκστρατεία του Rafsanjani χρησιμοποίησε τους πιο μοντέρνους του Ιράν ως ένα στρατό εθελοντών που εργαζόταν αφιλοκερδώς για την εκστρατεία. Γέμισαν το σώμα τους με αυτοκόλλητα του Hashemi, κόλλησαν αφίσες του στην πλάτη τους, γιόρτασαν τις επιτυχίες της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου στο όνομα του, παρακολούθησαν παραστάσεις στο αρχηγείο του υποψηφίου στην Τεχεράνη και συμμετείχαν σε εκδηλώσεις με πατίνια. Φορούσαν το υλικό της εκστρατείας του Rafsanjani σαν αξεσουάρ μόδας.

Ο συγκεκριμένος στρατός των μοντέρνων νέων μπορεί να ήταν σε μεγάλο βαθμό απαθής πολιτικά, αλλά αυτό είναι εντελώς αδιάφορο. Ο Rafsanjani εκμεταλλεύτηκε την εικόνα της νιότης και της ενέργειας προς όφελος του. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η γενιά Rafsanjani και η γενιά της Pepsi ήταν η ίδια γενιά. Με άλλα λόγια, μπορεί να μην έχει μεγάλη σημασία για την Pepsi αν η γενιά της Pepsi πίνει Pepsi, από την στιγμή που οι πωλήσεις του προϊόντος

είναι υψηλές. Με την ίδια λογική από την στιγμή που ο Rafsanjani κερδίζει τις εκλογές, κανείς δεν ενδιαφέρεται για το ποιοι τον ψήφισαν.

6.3. Οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία, γεγονός που ισχύει εξάλλου για όλα τα νέα εργαλεία του μάρκετινγκ. Όπως κάθε άλλο εργαλείο, έτσι και αυτό παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς. Το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη συνειδητοποίηση ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν αποτελεί απλώς ένα επιπλέον μέσο επικοινωνίας, αλλά έχει τη δυνατότητα να επανασυνδέσει τους ανθρώπους, καθώς αποτελεί μια εικονική έκφανση της παλιά καλής, πρόσωπο με πρόσωπο κοινωνικής αλληλεπίδρασης, και να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στον καταναλωτή. Επιτρέπει επίσης την δημιουργία μιας προσανατολισμένης στην αγορά επικοινωνίας, στην οποία λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες των χρηστών και η ικανοποίησή τους. Οι Atkinson και Leigh (2003) αναφέρουν ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία οφείλει να βασίζεται στις ακόλουθες:

1. Να εστιάζεται στις ανάγκες των πολιτών/πελατών.
2. Να βασίζεται στην πληροφόρηση και τις συναλλαγές που επιθυμούν οι πολίτες και όχι στην πληροφόρηση που επιθυμεί να βγάλει προς τα έξω η κυβέρνηση.
3. Να προάγει την επικοινωνία ανάμεσα στην κυβέρνηση και τους πολίτες προτείνοντας λύσεις στα προβλήματα τους, και όχι προσφέροντας απλή πρόσβαση στις υπηρεσίες.
4. Να παρέχει πληροφόρηση με βάση τις ανάγκες των πολιτών.
5. Να επιδιώκει την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην κυβέρνηση και τους πολίτες με τρόπο που να την διευκολύνει, δηλαδή σε χρόνο και τόπο που να ταιριάζει στις ανάγκες του καταναλωτή. Για παράδειγμα, εργασίες που μέχρι πρότινος προϋπόθεταν την επίσκεψη του πολίτη σε δημόσιες υπηρεσίες στις ώρες λειτουργίας τους για να πραγματοποιηθούν, μπορούν πλέον να γίνουν ηλεκτρονικά, όποτε και όπου επιθυμούν οι πολίτες.

Οι ιστότοποι των περισσότερων κυβερνήσεων μάλλον δεν εφαρμόζουν τις αρχές αυτές. Οι Atkinson και Leigh (2003) υποστηρίζουν ότι πολλοί παράγοντες παρεμποδίζουν την επιτυχή εφαρμογή τους, όπως η πρόσβαση του χρήστη σε περιορισμένες κυβερνητικές υπηρεσίες, οι

φιλικό για πλοήγηση ιστότοποι και οι προβληματικές μηχανές αναζήτησης. Οι ιστότοποι προεκλογικών εκστρατειών επίσης ενδέχεται να μην ακολουθούν τις προαναφερθείσες αρχές. Η εικονική κοινωνική δικτύωση πρέπει να είναι αμφίδρομη -ένας από τους λόγους που η κοινωνική δικτύωση έχει απήχηση στους νέους, είναι επειδή ακριβώς τους προσφέρει την δυνατότητα να συμμετέχουν και να είναι ενεργοί με τους δικούς τους όρους και με τον τρόπο που τους ταιριάζει. Για να είναι όμως αποτελεσματική, η κοινωνική δικτύωση πρέπει να στηρίζεται σε ορθό σχεδιασμό και μελέτη, και να προάγει την αμφίδρομη επικοινωνία. Στις Η.Π.Α. αναπτύχθηκε η ιδέα ότι η κοινωνική δικτύωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κινητοποιήσει τους ψηφοφόρους, να προκαλεί τη συμμετοχή τους, να δημιουργήσει σχέσεις αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε αυτούς και τα κόμματα, και να τους εμπλέξει στη διαδικασία διαμόρφωσης των πολιτικών προϊόντων -να μην παραμένουν δηλαδή οι ψηφοφόροι απλώς παθητικοί δέκτες των επιλογών των κομμάτων.

6.4. Οι δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν σε διάφορες πτυχές της πολιτικής συμπεριφοράς. Όπως αναφέρουν οι Moloney και Colmer (2001:958), οι δημόσιες σχέσεις <<ακολουθούν αμέσως μετά τα στάδια του σχεδιασμού, της προσαρμογής και της εφαρμογής μιας πολιτικής>>. Παραθέτουν, μάλιστα, ένα σχετικό παράδειγμα από την εκστρατεία του 2005 στο Ηνωμένο Βασίλειο:

Στις 9 Μαΐου, στο τεϊοποιείο του μουσείου Royal Pump Rooms στο Λίμινγκτον Σπα, ο πρωθυπουργός συνομιλούσε με ένα ζευγάρι απλών πολιτών, τον κύριο και την κυρία Finnan, σχετικά με την ζωή τους τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Αν και κατά την μετάδοση τους στις τηλεοπτικές ειδήσεις, το γεγονός έδωσε την εντύπωση ότι έγινε αυθόρμητα και συμπτωματικά, στην συνέχεια αποκαλύφθηκε ότι ήταν στημένο. Οι Finnan ήταν μέλη του Εργατικού Κόμματος και είχαν επιλεγεί προσεκτικά για αυτόν το σκοπό. Τα υπόλοιπα 60 άτομα που παρευρίσκονταν στο συγκεκριμένο χώρο και έπιναν τσάι, ήταν σύμβουλοι και μέλη του προσωπικού του τμήματος δημοσίων σχέσεων του κόμματος. Για να μην αποσπασθεί μάλιστα η προσοχή των τηλεθεατών από το κεντρικό μήνυμα, κανείς από τους

παραβρισκόμενους δεν έπινε ή δεν έτρωγε, όσο έπαιρναν πλάνα οι εικονολήπτες. Τα προσχεδιασμένα γεγονότα κατασκευάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δείχνουν αυθόρμητα. Επειδή, ωστόσο, είναι κατασκευασμένα, εύκολα μπορεί κάτι να πάει στραβά, όπως στην περίπτωση που ένας συγγενής ενός ασθενούς μίλησε με απότομο ύφος στο Tony Blair για την περίθαλψη των καρκινοπαθών κατά την διάρκεια της επίσκεψης του δεύτερου σε ένα νοσοκομείο. Ο Raven (2001) παραθέτει μια σειρά από μαθήματα δημοσίων σχέσεων, που προέκυψαν από την εμπειρία των προεδρικών εκλογών του 2000 στις Η.Π.Α.

Οι Jackson και Lilleker (2004) αναφέρουν, ότι οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους τοπικούς βουλευτές με έναν συμμετρικό (μέσω της επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης) ή έναν ασύμμετρο τρόπο (μέσω της επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης). Οι βουλευτές συχνά πέφτουν στην παγίδα του ασύμμετρου τρόπου, για αυτό και αποτυγχάνουν να ακούσουν τους πολίτες και να επιτύχουν τη συμμετοχή τους στην πολιτική διαδικασία. Θα μπορούσαν, ωστόσο, να δημιουργήσουν μια σχέση αμφίδρομης επικοινωνίας, αν άλλαζαν τον τρόπο που σκέφτονται και ενεργούν. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν τους πολιτικούς να οικοδομήσουν μια θετική, μακροχρόνια σχέση με τους ψηφοφόρους, προκειμένου να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις συνήθεις κρίσεις και <<αναταράξεις>>, με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι όλοι οι εκλεγμένοι αξιωματούχοι (Jackson και Lilleker 2004).

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάθε χώρα, αν και θα πρέπει να προσαρμόζονται στη φύση της τοπικής αγοράς και του εκλογικού συστήματος. Οι Prasad και Raghupathy (2005) μελέτησαν τις εκλογές του 2004 την Ινδία και τον τρόπο με τον οποίο ένας υποψήφιος ακολούθησε μια σειρά από τακτικές δημοσίων σχέσεων. Οι πτυχές της επικοινωνίας μάρκετινγκ που αναλύθηκαν στο παρόν κεφάλαιο είναι αυτές που έχουν διερευνηθεί μέχρι τώρα στο πολιτικό μάρκετινγκ. Με τη πάροδο του χρόνου ωστόσο, είναι σίγουρο ότι κι άλλες πτυχές της επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ θα εφαρμοστούν και στην πολιτική, εμπλουτίζοντας την επικοινωνία μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο πεδίο τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ

7.1. Έντυπη Διαφήμιση

Τα περιοδικά και οι εφημερίδες χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα για πάνω από δυο αιώνες. Για πολλά χρόνια ήταν το κύριο μέσο που είχαν στη διάθεση τους οι διαφημιζόμενοι. Με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων, ιδιαίτερα της τηλεόρασης, η συνήθεια της ανάγνωσης ατόνησε. Οι πιο πολλοί καταναλωτές στράφηκαν στην τηλεόραση, όχι μόνο ως κύρια πηγή ψυχαγωγίας τους, αλλά και για ειδήσεις και πληροφορίες. Όμως, παρά τον ανταγωνισμό από τα ηλεκτρονικά μέσα, οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν παραμείνει σημαντικοί φορείς, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τους διαφημιζόμενους. Τα περιοδικά και οι εφημερίδες είναι σημαντικό μέρος της ζωής μας. Για πολλούς καταναλωτές, οι εφημερίδες αποτελούν την κύρια πηγή πληροφοριών για προϊόντα. Δεν θα σκεφτόντουσαν να πάνε για ψώνια χωρίς πρώτα να ελέγξουν να δουν ποιο κατάστημα έχει εκπτώσεις, ή να κόψουν κουπόνια προσφορών. Πολλοί άνθρωποι διαβάζουν αρκετά διαφορετικά περιοδικά κάθε εβδομάδα ή μήνα για να ενημερωθούν καλύτερα ή απλά για να διασκεδάσουν. (Belch και Belch, 2010, σελ. 468)

7.1.1. Τα περιοδικά

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, τα περιοδικά αναπτύχθηκαν γρήγορα για να εξυπηρετήσουν τις εκπαιδευτικές, ενημερωτικές και ψυχαγωγικές ανάγκες μιας μεγάλης κλίμακας αναγνωστών, τόσο στην καταναλωτική όσο και στην επιχειρηματική αγορά. Ενώ κάποια περιοδικά είναι εκδόσεις μαζικού ενδιαφέροντος, τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε πολύ συγκεκριμένο ακροατήριο. Ένα περιοδικό μπορεί να σχεδιαστεί ώστε να θέλγει σχεδόν κάθε τύπο καταναλωτή με βάση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, του τρόπου ζωής, των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων ή του ενθουσιασμού. Πολυάριθμα περιοδικά απευθύνονται προς συγκεκριμένες επιχειρήσεις και βιομηχανίες, όπως και προς άτομα που έχουν διάφορα επαγγέλματα. Η μεγάλη ποικιλία κάνει τα περιοδικά ένα ελκυστικό μέσο για ένα τεράστιο αριθμό διαφημιζόμενων. Για αυτούς του λόγους κάποιος

πολιτικός που στοχεύει γεωγραφικά (π.χ. βουλευτικές εκλογές), μπορεί να προτιμήσει να διαφημιστεί σε ένα τοπικό περιοδικό. (Belch και Belch, 2010, σελ. 469)

Τα πλεονεκτήματα των περιοδικών:

- **Επιλεκτικότητα:** Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης περιοδικών ως διαφημιστικό μέσο είναι η επιλεκτικότητα τους (selectivity), ή η ικανότητά τους να επιτυγχάνουν επαφή με ένα συγκεκριμένο ακροατήριο-στόχο.
- **Η ποιότητα αναπαραγωγής:** Τα περιοδικά γενικά εκτυπώνονται σε υψηλής ποιότητας χαρτί και χρησιμοποιούν τεχνικές εκτύπωσης οι οποίες παρέχουν εξαιρετική αναπαραγωγή, είτε σε ασπρόμαυρη είτε σε έγχρωμη εκτύπωση. Προσφέρουν δηλαδή στους διαφημιζόμενους εξαιρετικό αποτέλεσμα.
- **Η δημιουργική ευελιξία:** Τα περιοδικά προσφέρουν επίσης στους διαφημιζόμενους εξαιρετική ευελιξία τύπου, μεγέθους και τοποθέτησης του διαφημιστικού υλικού, όπως, αναδιπλωμένες σελίδες και εκτυπώσεις πλήρους κάλυψης της σελίδας.
- **Η μακροζωία:** Ένα άλλο ξεχωριστό πλεονέκτημα που προσφέρουν τα περιοδικά είναι η μεγάλη διάρκεια ζωής τους. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο χαρακτηρίζονται από φευγαλέα μηνύματα με πολύ μικρή διάρκεια ζωής. Οι εφημερίδες γενικά απορρίπτονται μόλις διαβαστούν, ενώ τα περιοδικά διαβάζονται στη διάρκεια αρκετών ημερών και συχνά αρχειοθετούνται.
- **Η αίγλη:** Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να κερδίσει αίγλη αν διαφημιστεί σε εκδόσεις με ευνοϊκή εικόνα.
- **Η δεκτικότητα και η δέσμευση του αναγνώστη:** Οι καταναλωτές είναι πιο δεκτικοί για τη διαφήμιση σε περιοδικά σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο μέσο. Τα περιοδικά γενικά αγοράζονται γιατί οι πληροφορίες που περιέχουν ενδιαφέρουν τον αναγνώστη, και οι διαφημίσεις περιέχουν επιπρόσθετες πληροφορίες που μπορεί να έχουν αξία για τη λήψη μιας απόφασης αγοράς.
- **Οι υπηρεσίες:** Ένα τελευταίο πλεονέκτημα των περιοδικών είναι οι ειδικές πληροφορίες που προσφέρουν μερικές εκδόσεις για τους διαφημιζόμενους. Όπως σε μερικά περιοδικά διαθέτουν εμπορικό προσωπικό, οι οποίοι επισκέπτονται τους κλαδικούς μεσάζοντες, όπως είναι οι λιανοπωλητές, για να τους πληροφορήσουν ότι

κάποιο προϊόν διαφημίζεται στην έκδοσή τους και να τους ενθαρρύνουν να επιδείξουν ή να προωθήσουν το προϊόν. (Belch και Belch, 2010)

Τα μειονεκτήματα των περιοδικών:

- **Το κόστος.**
- **Η περιορισμένη επαφή και συχνότητα.**
- **Οι μεγάλες προθεσμίες:** Οι περισσότερες μεγάλες εκδόσεις έχουν προθεσμία 30 ή 60 ημερών για την τοποθέτηση μιας διαφήμισης, που σημαίνει ότι ο χώρος πρέπει να αγοραστεί και η διαφήμιση να προετοιμαστεί πολύ νωρίτερα από την ημερομηνία έκδοσης.
- **Ο διαφημιστικός θόρυβος και ο ανταγωνισμός:** Όσο πιο επιτυχημένο είναι ένα περιοδικό τόσο πιο πολλές διαφημίσεις προσελκύει, ωστόσο πρέπει να υπάρχει η σωστή αναλογία μέσα στο περιοδικό (διαφημίσεις-περιεχόμενο), ώστε να μην δημιουργείται θόρυβος.
- **Η κυκλοφορία και το αναγνωστικό κοινό των περιοδικών:** Οι αγοραστές μέσω των αποτιμών τα περιοδικά με βάση της ικανότητας τους να παραδίδουν το μήνυμα του διαφημιζόμενου, σε όσο περισσότερους ανθρώπους είναι δυνατόν στο ακροατήριο-στόχο. Για να το κάνουν, πρέπει να εξετάζουν την κυκλοφορία της έκδοσης, όπως και το τοπικό της ανταγωνιστικό κοινό, και να ταιριάζουν τους αριθμούς αυτούς με το ακροατήριο με το οποίο προσπαθούν να έρθουν σε επαφή.
- **Το αναγνωστικό κοινό και το συνολικό ακροατήριο.**
- **Οι πληροφορίες αναγνωρισιμότητας και η έρευνα για τα περιοδικά.**

(Belch και Belch, 2010)

Οι διαφήμιση μέσω ιστοτόπων των περιοδικών:

Πολλά περιοδικά παρακολουθούν την ψηφιακή επανάσταση και το συνεχιζόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών στην τεχνολογία, κάνοντας τις εκδόσεις τους διαθέσιμες μέσω του διαδικτύου. Οι διαδικτυακές παραλλαγές των περιοδικών προσφέρουν τα πολλά πλεονεκτήματα του Internet σε εκδότες αλλά και σε διαφημιζόμενους. Όλο και περισσότεροι

άνθρωποι διαβάζουν περιοδικά στο διαδίκτυο αντί στην παραδοσιακή τους έντυπη μορφή, πράγμα που οδηγεί πολλές εκδόσεις να επεκτείνονται πέρα από τις βασικές έντυπες μορφές τους. (Belch και Belch, 2010, σελ. 483)

7.1.2. Οι εφημερίδες

Οι εφημερίδες, η δεύτερη κύρια μορφή έντυπου μέσου, είναι το μεγαλύτερο από όλα τα διαφημιστικά μέσα βάσει πωλήσεων. Οι εφημερίδες κυμαίνονται όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους και το ρόλο τους ως διαφημιστικό μέσο. (Belch και Belch, 2010)

Τύποι εφημερίδων:

- **Οι ημερήσιες εφημερίδες.**
- **Οι εβδομαδιαίες εφημερίδες.**
- **Οι εθνικές εφημερίδες.**
- **Οι ειδικές εφημερίδες.**
- **Τα ένθετα των εφημερίδων.**

(Belch και Belch, 2010)

Τύποι διαφήμισης σε εφημερίδες:

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στις εφημερίδες μπορούν επίσης να υποδιαιρεθούν σε διαφορετικές κατηγορίες. Οι διαφημίσεις σε εφημερίδες είναι κυρίως των τύπων επίδειξης και αγγελίας. Στις εφημερίδες εμφανίζονται κι άλλοι ειδικοί τύποι διαφημίσεων και προεκτυπωμένων ενθέτων.

- **Η διαφήμιση τύπου επίδειξης:** Αυτή η μορφή διαφήμισης συναντάται σε όλες τις σελίδες μιας εφημερίδας και γενικά χρησιμοποιεί εικόνες, τίτλους, λευκό περιθώριο και άλλα οπτικά σχέδια επιπρόσθετα με το διαφημιστικό κείμενο. Οι διαφημίσεις

τύπου επίδειξης αποδίδουν περίπου το 70% των διαφημιστικών εσόδων της μέσης εφημερίδας.

- **Η διαφήμιση τύπου αγγελίας:** Η διαφήμιση τύπου αγγελίας αποδίδει επίσης στις εφημερίδες σημαντικά έσοδα. Αυτές είναι οι διαφημίσεις που διευθετούνται κάτω από τίτλους σύμφωνα με το προϊόν, την υπηρεσία ή την προσφορά που διαφημίζεται.
- **Οι ειδικές διαφημίσεις και ένθετα:** Οι ειδικές διαφημίσεις στις εφημερίδες περιλαμβάνουν μια ποικιλία κυβερνητικών και οικονομικών ανακοινώσεων, ανακοινώσεων γενικού ενδιαφέροντος καθώς και δημόσιες ανακοινώσεις μεταβολών σε επιχειρηματίες και προσωπικές σχέσεις. Άλλοι τύποι διαφήμισης σε εφημερίδες περιλαμβάνουν πολιτικές ή ειδικών ενδιαφερόντων διαφημίσεις οι οποίες προωθούν ένα συγκεκριμένο υποψήφιο, ζήτημα ή κοινωφελή σκοπό. (Belch και Belch, 2010, σελ. 484)

Τα πλεονεκτήματα των εφημερίδων:

- **Η εκτενής διείσδυση:** Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα που έχουν οι εφημερίδες είναι ο μεγάλος βαθμός κάλυψης της αγοράς, ή η διείσδυση, που προσφέρουν στους διαφημιζόμενους. Στις περισσότερες περιοχές, 50% ή μεγαλύτερο ποσοστό των νοικοκυριών διαβάζουν καθημερινά εφημερίδα είτε στην ψηφιακή της μορφή είτε στην παραδοσιακή της μορφή.
- **Η ευελιξία:** Ένα άλλο πλεονέκτημα των εφημερίδων είναι η ευελιξία την οποία προσφέρουν στους διαφημιζόμενους. Είναι ευέλικτες όσον αφορά στις απαιτήσεις παραγωγής και καταχώρησης των διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις σε εφημερίδες μπορούν να γραφούν, να σχεδιαστούν και να προετοιμαστούν σε μερικές ώρες. Μια άλλη διάσταση ευελιξίας των εφημερίδων πηγάζει από τις εναλλακτικές δημιουργικές επιλογές που κάνουν διαθέσιμες στους διαφημιζόμενους. Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες μπορούν να παραχθούν και να καταχωρηθούν σε διάφορα μεγέθη, σχήματα και τύπους.
- **Η γεωγραφική επιλεκτικότητα:** Οι εφημερίδες γενικά προσφέρουν στους διαφημιζόμενους περισσότερη γεωγραφική επιλεκτικότητα από οποιοδήποτε άλλο μέσο, εκτός από την άμεση αλληλογραφία.

- **Η ανάμιξη και δεκτικότητα των αναγνωστών:** Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό των εφημερίδων είναι το επίπεδο δεκτικότητας και ανάμιξης των καταναλωτών με τις εφημερίδες και τις διαφημίσεις που περιέχουν.
(Belch και Belch, 2010)

Τα μειονεκτήματα των εφημερίδων:

Παρόλο που οι εφημερίδες έχουν πολλά πλεονεκτήματα, όπως όλα τα μέσα έχουν επίσης και μειονεκτήματα τα οποία πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι σχεδιαστές μέσων.

- **Η ποιότητα αναπαραγωγής (εκτύπωσης):** Ένα από τους μεγαλύτερους περιορισμούς των εφημερίδων ως διαφημιστικά μέσα είναι η κακή ποιότητα αναπαραγωγής. Το τραχύ χαρτί που χρησιμοποιείται για τις εφημερίδες, η απουσία χρώματος και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου για επίτευξη ποιοτικής αναπαραγωγής περιορίζουν την ποιότητα των περισσότερων διαφημίσεων στις εφημερίδες.
- **Η μικρή διάρκεια ζωής:** Σε αντίθεση με τα περιοδικά που μπορεί να διατηρηθούν στο σπίτι για μερικές εβδομάδες, μια ημερήσια εφημερίδα γενικά διατηρείται για λιγότερο από μια μέρα. Έτσι, μια διαφήμιση είναι απίθανο να έχει αντίκτυπο πέρα από την μέρα έκδοσης, ενώ επίσης είναι απίθανη η επανειλημμένη έκθεση.
- **Η έλλειψη επιλεκτικότητας:** Παρόλο που οι εφημερίδες μπορούν να προσφέρουν στους διαφημιζόμενους γεωγραφική επιλεκτικότητα, δεν είναι επιλεκτικό μέσο όσον αφορά τη δημογραφία ή τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής. Οι περισσότερες εφημερίδες έρχονται σε επαφή με μεγάλες και πολύ διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, πράγμα που κάνει δύσκολο για τους διαφημιζόμενους να εστιάσουν σε στενά καθορισμένα τμήματα της αγοράς.
- **Ο θόρυβος:** Οι εφημερίδες όπως και τα περισσότερα από τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης, έχουν το πρόβλημα του θορύβου. Επιπλέον, οι δημιουργικές εναλλακτικές επιλογές στις εφημερίδες περιορίζονται από το γεγονός ότι οι περισσότερες διαφημίσεις είναι ασπρόμαυρες. Έτσι, μπορεί να είναι δύσκολο για ένα διαφημιζόμενο σε μια εφημερίδα να διαπεράσει το διαφημιστικό θόρυβο

χωρίς να χρησιμοποιήσει ακριβά μέσα, όπως μεγάλες αγορές χώρου ή έγχρωμες καταχωρήσεις.

(Belch και Belch, 2010)

Οι διαδικτυακές παραλλαγές των εφημερίδων:

Η ανάπτυξη του Internet και των διαδικτυακών υπηρεσιών είναι ένας άλλος συντελεστής που μπορεί να διαβρώσει την αναγνωσιμότητα των παραδοσιακών έντυπων εφημερίδων. Καθώς η διεξόδση του Internet στα νοικοκυριά αυξάνεται, οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι ανάμεσα στα πιο απειλούμενα από τα κύρια μέσα ενημέρωσης. Οι εκδότες εφημερίδων αντιμετωπίζουν αυτή την απειλή κάνοντας διαθέσιμες διαδικτυακές παραλλαγές των εφημερίδων τους. Πλέον οι περισσότερες καθημερινές εφημερίδες διαθέτουν τις εκδόσεις τους και σε διαδικτυακή μορφή. (Belch και Belch, 2010, σελ. 492)

7.2. Υπαίθρια διαφήμιση (Outdoor advertising)

Η υπαίθρια διαφήμιση υπάρχει από την εποχή των ανθρώπων των σπηλαίων. Τόσο οι αρχαίοι Αιγύπτιοι όσο και οι αρχαίοι Έλληνες τη χρησιμοποιούσαν ήδη πριν από 5000 χρόνια. Αυτή η μορφή διαφήμισης είναι αναμφισβήτητα μια από τις πλέον διεισδυτικές, ειδικά για τους κατοίκους των αστικών και ημιαστικών περιοχών. Ένας βασικός παράγοντας για τη συνεχιζόμενη επιτυχία της υπαίθριας διαφήμισης είναι η ικανότητα της να παραμένει ευρηματική και καινοτόμα με τη σύμπραξη της τεχνολογίας. Οι τεράστιες διαφημιστικές πινακίδες έχουν πάψει πλέον να περιορίζονται σε τυποποιημένα μεγέθη και στις δύο μόνο διαστάσεις. Οι τρισδιάστατες μορφές και οι διάφορες επεκτάσεις τους χρησιμοποιούνται πλέον για να προσελκύσουν την προσοχή. Η υπαίθρια διαφήμιση ίσως να είναι και η κατηγορία διαφήμισης που χρησιμοποιείται πιο πολύ στην πολιτική, καθώς σε κάθε προεκλογική περίοδο υπάρχουν αφίσες των υποψηφίων κομμάτων-πολιτικών σχεδόν σε όλη την χώρα. (Belch και Belch, 2010, σελ. 499)

Παραδείγματα υπαίθριας πολιτικής διαφήμισης (τα κόμματα που αναφέρονται είναι αυτά που κατάφεραν να μπουν στην Ελληνική βουλή και έχουν ταξινομηθεί κατά σειρά, σύμφωνα με το αποτέλεσμα των βουλευτικών εκλογών του Ιανουαρίου του 2015):

- ΣΥ.ΡΙΖ.Α.:



 facebook.com/syrizaofficial  twitter.com/syriza_gr  youtube.com/user/officialsyriza

Εικόνα 1. Αφίσα ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

<https://news.makedonias.gr/104034/ekloges-2015-i-proti-proeklogiki-afisa-tou-siriza/>
(Πρόσβαση 16-6-2015)

- **Νέα Δημοκρατία:**



Εικόνα 2. Υπαίθρια διαφήμιση του κόμματος: Νέα Δημοκρατία

<http://www.e-typos.com/gr/politiki/article/122589/sunedriazei-to-politiko-sumvouljo-tis-neas-dimokratias/> (Πρόσβαση 16-6-2015)

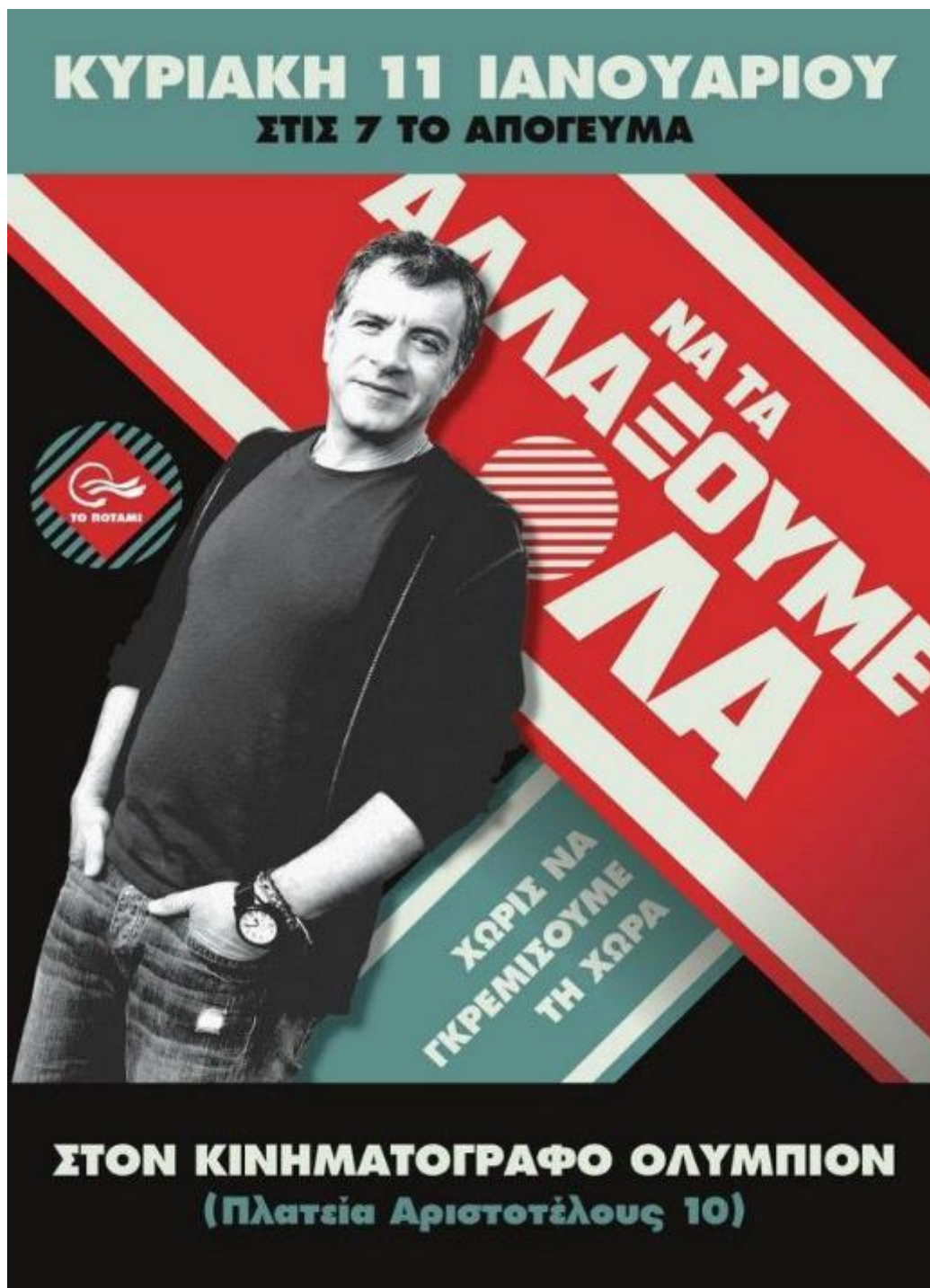
- Χρυσή Αυγή:



Εικόνα 3. Αφίσα υποψηφίου βουλευτή Μπαρμπαρούση Κωνσταντίνο του κόμματος: Χρυσή Αυγή

<https://xyzcontagion.wordpress.com/2012/07/29/mparmparousis/%CE%BA%CF%89%CE%BD%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AF%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BC%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%8D%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%BF/> (Πρόσβαση 16-6-2015)

- Το Ποτάμι:



Εικόνα 4. Αφίσα Το ποτάμι

<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/to-stil-kai-h-aisthhtikh-stis-proeklogikes-afises-twn-kommatwn.3253590.html> (Πρόσβαση 16-6-2015)

- Κ.Κ.Ε.:



Εικόνα 5. Αφίσα Κ.Κ.Ε.

<http://www.902.gr/eidisi/ekloges-genari-2015/58420/kalesma-tis-kentrikis-epitropis-toy-kke-gia-tis-voyleytikes-ekloges#/0> (Πρόσβαση 16-6-2015)

- Ανεξάρτητοι Έλληνες:



Εικόνα 6. Αφίσα Ανεξάρτητοι Έλληνες

<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/to-stil-kai-h-aisththikh-stis-proeklogikes-afises-twn-kommatwn.3253590.html> (Πρόσβαση 16-6-2015)

- ΠΑ.ΣΟ.Κ.:



Εικόνα 7. Αφίσα ΠΑ.ΣΟ.Κ.

<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/to-stil-kai-h-aisthhtikh-stis-proeklogikes-afises-twn-kommatwn.3253590.html> (Πρόσβαση 16-6-2015)

7.2.1. Κινητή διαφήμιση (Transit advertising)

Αποτελεί μια περίπτωση υπαίθριας διαφήμισης. Η μορφή αυτή στοχεύει στα εκατομμύρια των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα μέσα μεταφοράς όπως είναι τα ταξί, τα λεωφορεία, τα τρένα, τα τρόλεϊ, τα αεροπλάνα και οι σιδηρόδρομοι. (Belch και Belch, 2010)

Μορφές κινητής διαφήμισης:

- **Ενημερωτικές κάρτες (inside cards):** Όποιος έχει ταξιδέψει με αστικό λεωφορείο σίγουρα θα έχει παρατηρήσει τις κάρτες αυτές που τοποθετούνται στις θέσεις και στους χώρους αποσκευών. Μια καινοτομία αποτελούν τα ηλεκτρονικά ταμπλό, που μεταδίδουν άμεσα διαφημιστικές πληροφορίες και μηνύματα.
- **Αφίσες σε εξωτερικούς χώρους (outside posters):** Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διάφορα είδη διαφημιστικών πινακίδων, που δεν παραμένουν σταθερές σε ένα σημείο, αλλά περιφέρονται. Οι διαφημιστικές αυτές αφίσες μπορεί να εμφανίζονται στις πλαϊνές ή στις οπίσθιες πλευρές και/ή στις οροφές λεωφορείων, ταξί, μετρό και τρόλεϊ.
- **Αφίσες σε σταθμούς, πλατφόρμες επιβίβασης και τερματικά σημεία (station, platform and terminal posters):** Επιδαπέδιες προσθήκες, ηλεκτρονικές πινακίδες και άλλες μορφές διαφημίσεων που εμφανίζονται σε σταθμούς τρένων, μετρό ή τερματικούς σταθμούς αεροδρομίων αλλά και σε άλλες παρόμοιες τοποθεσίες, είναι άλλες μορφές κινητής διαφήμισης.

(Belch και Belch, 2010, σελ. 505)

7.2.2. Εναλλακτικά υπαίθρια μέσα (Alternative out- of home media)

Υπάρχουν πολλές ακόμα διαθέσιμες μορφές υπαίθριας διαφήμισης, που περιλαμβάνουν εναέρια διαφήμιση, διαφήμιση σε σταθερά σημεία ή κινητούς πίνακες κ.α. Η **εναέρια διαφήμιση (Aerial advertising)** συμπεριλαμβάνει αεροπλάνα που σέρνουν διαφημιστικά πανό, ή που έχουν την ικανότητα να σχηματίζουν συγκεκριμένα γραπτά μηνύματα μέσω ειδικών αερίων καθώς και αερόστατα συνθέτουν άλλη μια μορφή υπαίθριας διαφήμισης, διαθέσιμης στα στελέχη μάρκετινγκ, την εναέρια διαφήμιση. Κατά γενική ομολογία τα μέσα αυτά δεν είναι ιδιαίτερα ακριβά και μπορεί να αποδειχτούν ιδιαίτερα χρήσιμα στην προσέγγιση συγκεκριμένων αγορών- στόχων. (Belch και Belch, 2010, σελ. 500)

Πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης:

- Ευρεία κάλυψη των τοπικών αγορών
- Συχνότητα
- Γεωγραφική ευελιξία
- Δημιουργικότητα
- Ικανότητα να δημιουργούν επίγνωση
- Αποδοτικότητα
- Αποτελεσματικότητα
- Ικανότητες παραγωγής
- Χρόνος πρόσβασης

Μειονεκτήματα υπαίθριας διαφήμισης:

- Άσκοπη έκθεση
- Περιορισμένες ικανότητες μηνυμάτων
- Χρόνος χρήσης με αποτελεσματικότητα
- Πρόβλημα ποσοτικοποίησης
- Πρόβλημα οπτικοποίησης

(Belch και Belch, 2010)

7.3. Προωθητικά προϊόντα

Σύμφωνα με την ένωση, Promotional Products Association International (PPA), το μάρκετινγκ μέσω προωθητικών προϊόντων (promotional products marketing) ορίζεται ως «το μέσο προβολής ή η μέθοδος που χρησιμοποιεί διαφημιστικά προϊόντα, όπως είναι διάφορα ειδικά αντικείμενα, τα προϊόντα επιβράβευσης, τα επιχειρηματικά δώρα ή τα αναμνηστικά.» Η παραπάνω ονομασία είναι ο πλέον επικαιροποιημένος όρος για αυτό που ονομαζόταν μέχρι πρότινος εξειδικευμένη διαφήμιση (specialty advertising). Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, από τις από πάνω περιγραφές, η εξειδικευμένη διαφήμιση συχνά θεωρείται ως διαφημιστικό μέσο όσο και ως μέσο ενίσχυσης των πωλήσεων. Υπάρχουν πάνω από

15000 είδη εξειδικευμένης διαφήμισης, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται στυλό, φλιτζάνια, δαχτυλίδια, ημερολόγια, αθλητικά μπλουζάκια και σπιρτόκουτα. Μη συμβατικά προϊόντα όπως γλάστρες, κορνίζες τοίχου και γάντια με τυπωμένη την ονομασία του διαφημιστή, χρησιμοποιούνται επίσης, για να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Την ίδια λειτουργία επιτελούν και υαλικά, αλλά και διάφορα προϊόντα βινυλίου. (Belch και Belch, 2010, σελ. 509)

Παράδειγμα πολιτικών προωθητικών προϊόντων (τα κόμματα που αναφέρονται είναι αυτά που κατάφεραν να μπουν στην Ελληνική βουλή και έχουν ταξινομηθεί κατά σειρά, σύμφωνα με το αποτέλεσμα των βουλευτικών εκλογών του Ιανουαρίου του 2015):

- **ΣΥ.ΡΙΖ.Α.:**



Εικόνα 8. Σημαία ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

<http://papaioannou-giannis.net/2015/07/23/%CE%B7-%CE%BD-%CE%B5-%CE%BB%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%B6%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA/> (Πρόσβαση 11-8-2015)

- **Νέα Δημοκρατία:**



Εικόνα 9. Σημαία Νέα Δημοκρατίας

<http://www.newshot.gr/index.php/27041-o-venizelos-stirizei-diadiktyaki-protovoulia-kata-tis-konstantopoylou> (Πρόσβαση 11-8-2015)

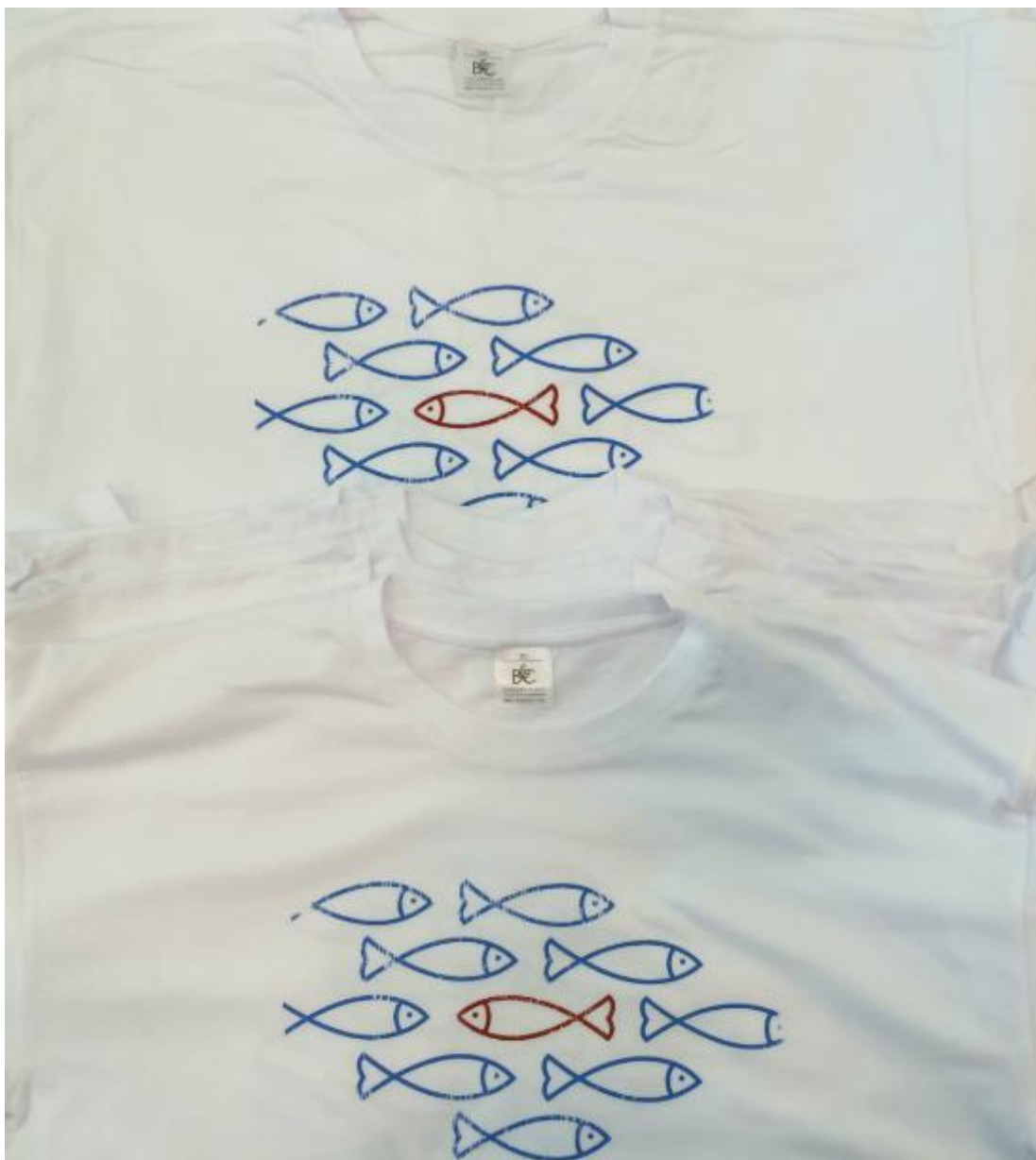
- **Χρυσή Αυγή:**



Εικόνα 10. Στυλό Χρυσή Αυγή

<http://xa-shop.gr/index.php?route=product/category&path=85> (Πρόσβαση 11-8-2015)

- Το Ποτάμι:



Εικόνα 11. Μπλούζα Το ποτάμι

<http://www.zarpanews.gr/%CE%BC%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%AC%CE%BC%CE%B9-%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%AC%CE%B5%CE%B9-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B5%CF%8C-%CE%BA/> (Πρόσβαση 11-8-2015)

- **Ανεξάρτητοι Έλληνες:**



Εικόνα 12. Σημαία Ανεξάρτητοι Έλληνες

http://www.tsantiri.gr/politiki/stin_ptolemaida_i_kentriki_proeklogiki_sugkentrosi_ton_anel/
(Πρόσβαση 11-8-2015)

- **Κ.Κ.Ε.:**



Εικόνα 13. Σημαία Κ.Κ.Ε.

<http://www.trikalavoice.gr/news/2015/06/30/draseis-toy-kke-trikalon-enopsei-dimopsifismatos> (Πρόσβαση 11-8-2015)

- ΠΑ.ΣΟ.Κ.:



Εικόνα 14. Κασκόλ ΠΑ.ΣΟ.Κ.

http://logia-tou-aera.blogspot.gr/2012_01_22_archive.html (Πρόσβαση 11-8-2015)

Πλεονεκτήματα προωθητικών προϊόντων:

- Επιλεκτικότητα
- Ευελιξία
- Συχνότητα
- Κόστος
- Ευνοϊκή στάση αποδέκτη
- Υψηλός βαθμός ανάκλασης
- Ενισχυτική δράση σε άλλα μέσα

Μειονεκτήματα προωθητικών προϊόντων:

- Εικόνα
- Κορεσμός
- Χρόνος ανταπόκρισης

(Belch και Belch, 2010)

7.3.1. Μετρήσεις του μάρκετινγκ με τη βοήθεια προωθητικών προϊόντων

Εξ'αιτίας της φύσης του συγκεκριμένου κλάδου, η ειδική διαφήμιση δεν διαθέτει εγκατεστημένο σύστημα άμεσης μέτρησης του κοινού. Μια έρευνα διεξήχθη σε μια

προσπάθεια να αποτιμηθεί η επίδραση του συγκεκριμένου κοινού, περιλαμβάνοντας τις ακόλουθες πιο πρόσφατες πληροφορίες. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 365 ταξιδιώτες του αεροδρομίου DFW, τα αποτελέσματα κατέδειξαν τα εξής:

- Το 71% όσων ερωτήθηκαν είχαν δεχτεί ένα προωθητικό προϊόν εντός των τελευταίων 12 μηνών.
- Το 33,7% είχαν ακόμα το προϊόν πάνω τους.
- Το 76% ήταν σε θέση να ανακαλέσει στη μνήμη του το όνομα της επιχείρησης-οργανισμού.
- Το 52% απέκτησε επιχειρηματική σχέση με τη διαφημιζόμενη επιχείρηση μετά την προσφορά του προϊόντος.
- Στο 52,1% βελτιώθηκε η εντύπωση για την επιχείρηση.
- Το 73% από αυτούς χρησιμοποίησαν το προωθητικό προϊόν μια φορά την εβδομάδα., ενώ το 45,2% μια φορά την ημέρα.
- Το 55% το κράτησε για περισσότερο από ένα χρόνο.

(Belch και Belch, 2010, σελ. 510-511)

7.4. Ραδιόφωνο

Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο παρουσιάζει ιδιαιτερότητες, επειδή μέσα σε ελάχιστο χρόνο, πρέπει να παρουσιαστεί ένα προϊόν με λόγια. Η μέση διάρκεια των διαφημίσεων κυμαίνεται ανάμεσα στα 25 με 30 δευτερόλεπτα. Η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου είναι πολύ δύσκολη και θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν καταφέρνει να προκαλεί τη δημιουργία εικόνων στο μυαλό του ακροατή. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί ήχο, μουσική, φωνές και «παίζει» με τη φαντασία των ακροατών (το θέατρο του μυαλού). Προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης διαφημιστικού χρόνου από ένα ραδιοσταθμό, είναι το είδος του σταθμού (ενημερωτικός, αθλητικός, μουσικός, ψυχαγωγικός), καθώς κάποια είδη σταθμών είναι σαφώς πιο κατάλληλα για τη διαφήμιση και προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων. Ένας άλλος προσδιοριστικός παράγοντας είναι οι ζώνες ακροαματικότητας (πρωινή, μεσημεριανή, απογευματινή, βραδινή, νυχτερινή). Οι πρωινές και απογευματινές ζώνες είναι οι πιο ελκυστικές και κατά συνέπεια οι πιο ακριβές, καθώς η χρέωση της διαφήμισης υπολογίζεται ανάλογα με την ακροαματικότητα του σταθμού και την ώρα που παίζεται η διαφήμιση.

Μέσω μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης επιτυγχάνονται τα οφέλη της τηλεοπτικής διαφήμισης (σε χαμηλότερο κόστος) με την εύκολη ανάκληση τηλεοπτικών διαφημίσεων μέσω ραδιοφώνου. Σε σχέση με τα άλλα M.M.E. οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο δημιουργούν slogan, τα οποία οι ακροατές θυμούνται για πολύ καιρό (στοιχείο που καθιστά μια διαφήμιση πετυχημένη), ενώ παράλληλα οι ακροατές τις χαρακτηρίζουν πιο διασκεδαστικές και ευχάριστες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος είναι η ημέρα της εβδομάδας, η ώρα της ημέρας (ζώνη εκπομπής), η θέση του μηνύματος στο διαφημιστικό break και ο τύπος του προηγούμενου προγράμματος.

Οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο επηρεάζουν πολύ τους ακροατές καθώς συχνά δηλώνουν ότι ακούγοντας μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο έτυχε να τη σχολιάσουν θετικά, να μάθουν μια μάρκα που δεν γνώριζαν πριν ή ακόμη και να επισκεφθούν το διαφημιζόμενο εστιατόριο, μπαρ, κλπ.

Οι διαφημίσεις προβάλλουν πρότυπα και προωθούν κοινωνικά στερεότυπα για τον άνδρα και για τη γυναίκα. Σχετικά με τον άνδρα, η σοβαρή ανδρική φωνή αντιστοιχεί σε «σοβαρές» περιστάσεις ενώ η νεανική, ενθουσιώδης ανδρική φωνή αντιστοιχεί σε θέματα που αφορούν αυτοκίνητα, σπορ, προϊόντα τεχνολογίας, κλπ. Ομοίως, σχετικά με τη γυναίκα, ο παραδοσιακός, συγκρατημένος τρόπος ομιλίας αφορά θέματα του σπιτιού όπως απορρυπαντικά, τρόφιμα κλπ., ενώ η δροσερή γυναικεία φωνή αφορά καλλυντικά, ποτά, κ.α. Ακόμη, σε διαλόγους μεταξύ ενός άνδρα και μιας γυναίκας συχνά ο άνδρας παρουσιάζεται αποφασιστικός, σοβαρός και η γυναίκα ναζιάρα, η οποία επηρεάζεται από τον άνδρα και προσπαθεί πλαγίως να περάσει την άποψη της.

Πλεονεκτήματα ραδιοφώνου:

- Χαμηλό κόστος
- Μεγάλος αριθμός δεκτών
- Γεωγραφική επιλεκτικότητα
- Κοινωνικοοικονομική επιλεκτικότητα
- Το μήνυμα μπορεί να αλλάξει γρήγορα

Μειονεκτήματα ραδιοφώνου:

- Μόνο ακουστικό μήνυμα
- Έχασε το κύρος του
- Σύντομη ζωή μηνύματος
- Αυξημένα επίπεδα «θορύβου»

(Καλαματιανού κ.α., 2013)

7.5. Άλλες προωθητικές ενέργειες

7.5.1. Η αποστολή προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου

Η αποστολή προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου περιλαμβάνει οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας που αποστέλλεται στα άτομα προσωπικά, στη διεύθυνση τους. Συνήθως περιλαμβάνει το φάκελο αλληλογραφίας, μια επιστολή, ένα φυλλάδιο, ακόμα κι ένα δελτίο παραγγελίας ή μια απαντητική φόρμα.

Έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, όπως:

- Εστιάζεται στα προσωπικά στοιχεία κάθε παραλήπτη.
- Ελκύει την προσοχή του παραλήπτη.
- Εξηγεί στον παραλήπτη, γιατί θα έπρεπε να ενδιαφερθεί ο ίδιος προσωπικά.
- Τον ενθαρρύνει να δράσει.

Συχνά, το <<πακέτο>> περιλαμβάνει ορισμένες <<δωρεάν>> παροχές για τον παραλήπτη. Η αποστολή προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου αποτελεί μια φθηνότερη μορφή προώθησης σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση ή άλλες μεθόδους. Οι οργανισμοί επιδιώκουν να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της αποστολής προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου. Καταλήγουν σ'ένα πρότυπο, το οποίο κρίνουν ότι είναι το αποτελεσματικότερο, και κάθε νέο εγχείρημα αξιολογείται με βάση αυτό.

Η αποστολή προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου χρησιμοποιείται στην πολιτική εδώ και πολύ καιρό. Οι O' Shaughnessy και Peele (1985) αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο

το συγκεκριμένο εργαλείο χρησιμοποιήθηκε από προηγούμενους υποψήφιους για το αξίωμα του προέδρου των Η.Π.Α., όπως τους Barry Goldwater, George McGovern, Jimmy Carter, Edward Kennedy και Ronald Reagan. Το συγκεκριμένο Κόμμα του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποίησε την αποστολή προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου την περίοδο 1997-2001, στην προσπάθεια του να αυξήσει τον αριθμό των μελών του, συνεργαζόμενο με τα διαφημιστικά γραφεία Claydon Heely International και Archibald Ingall Stretton. Κατέγραψε τα στοιχεία των ήδη εγγεγραμμένων μελών του κόμματος και κατόπιν αγόρασε καταλόγους με ονόματα μελών λεσχών φίλων κρασιού κρασιού, κέντρων κηπουρικής, ομίλων ράγκμπι και κρίκετ, προκειμένου να δημιουργήσει το δικό του κατάλογο για το σκοπό αυτό (Less-Marshment 2008). Το υλικό των προσωπικών επιστολών μέσω ταχυδρομείου δεν έχει μόνο έντυπη μορφή. Στις βρετανικές εκλογές του 2005, το Εργατικό Κόμμα συμπεριέλαβε στο <<πακέτο>> των επιστολών που απέστειλε στους ψηφοφόρους με DVD για συγκεκριμένους υποψήφιους που πολιτεύονται σε κρίσιμες εκλογικές περιφέρειες.

7.5.2. Ομιλίες

Πολλοί πολιτικοί (ειδικά οι αρχηγό κομμάτων) κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου κάνουν ανά τη χώρα πολλές δημόσιες ομιλίες που ο κάθε πολίτης μπορεί να παρευρεθεί. Συνήθως γίνονται σε μεγάλες πόλεις, σε κεντρικά σημεία όπου μπορεί να έχει πρόσβαση ο κόσμος που θέλει να παρακολουθήσει την ομιλία. Σκοπός των ομιλιών είναι να βοηθήσει τους αναποφάσιστους να τους ψηφίσουν και να συσπειρώσει τους ήδη ψηφοφόρους του. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο ομιλητής είναι ένας όπου παραθέτει τους λόγους για τους οποίους κάποιος πρέπει να τον ψηφίσει.

7.5.3. Φυλλάδια (flyers)

Τα φυλλάδια είναι μια μορφή διαφήμισης σε χαρτί που προορίζεται για ευρεία διανομή σε δημόσιο χώρο ή και μέσω ταχυδρομείου. Τα φυλλάδια μπορεί να χρησιμοποιηθούν από άτομα, επιχειρήσεις ή οργανισμούς για:

Προώθηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, όπως ένα εστιατόριο ή νυχτερινό κέντρο διασκέδασης. Να πείσει ή να στείλει ένα κοινωνικό, θρησκευτικό ή πολιτικό μήνυμα, όπως δραστηριότητες ενός πολιτικού κόμματος ή υποψηφίου. Το κόστος του είναι σχετικά μικρό και γενικά είναι πολύ διαδεδομένο μέσο προώθησης.

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές.

Μερικά παραδείγματα είναι:

- A4
- A5 (περίπου το μισό μέγεθος A4)
- DL (το 1/3 του A4)
- A6 (μέγεθος καρτ ποστάλ)

(Wikipedia 2015)

7.6. Κόστος παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ

Το να καταγράψεις τα κόστη που μπορεί να έχουν οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ είναι πολύ δύσκολο έως ακατόρθωτο λόγω του ότι δεν υπάρχουν σταθερές τιμές (π.χ. το κόστος ενός φυλλαδίου εξαρτάται από τον σχεδιαστή, την εκτύπωση, τον διανομέα, κτλπ.), για αυτό δίνονται ενδεικτικά κάποιες τιμές από την έντυπη διαφήμιση και τα προωθητικά προϊόντα:

Κόστος έντυπης διαφήμισης:

Το ποσό που ζητάνε τα περιοδικά και οι εφημερίδες ώστε να τοποθετήσουν μια διαφήμιση διαφέρει αναλόγως τις πωλήσεις που κάνουν και την θεματολογία τους, το πόσο μεγάλη θα είναι αυτή η διαφήμιση (αν θα πιάνει ένα μέρος μιας σελίδας ή ολόκληρη σελίδα ή ακόμα και σελίδες), επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και σε ποια σελίδα θα μπει η διαφήμιση (πρωτοσέλιδο, δεύτερη σελίδα, κτλπ.)

Παράδειγμα: τιμοκατάλογος εφημερίδας express:

- 1^η σελ. Γραμματόσημο (5 εκ. X 3 εκ.) € 450,00

- 1^η σελ. Γραμματόσημο αριστερής στήλης (4 εκ. X 6 εκ.) € 400,00
- 1^η σελ. (2στηλο X 8 εκ. ύψος) € 1.300,00
- 1^η σελ. Υποσέλιδο (6στηλο X 6 εκ. ύψος) € 2.000,00
- Ολοσέλιδη – 3η σελίδα € 8.400,00 € 9.500,00
- Ολοσέλιδη – 5η σελίδα € 7.000,00 € 8.400,00
- Οπισθόφυλλο € 10.000,00
- Ανά εκατοστό στήλης – 3η σελ. € 41,00 € 46,00
- Ανά εκατοστό στήλης – 5η σελ. € 34,00 € 41,00
- Ολοσέλιδη € 5.150,00 € 7.000,00
- Ανά εκατοστό στήλης € 25,00 € 34,00
- Γραμματόσημο € 200,00 € 250,00
- Κέντρο της σελίδας (6στηλο X 4 εκ. ύψος) € 900,00 € 1.200,00
- Ένθετα από 2-8 σελίδες (A4) € 2.500,00 € 3.000,00
- Ένθετα από 8-16 σελίδες (A4) € 3.000,00 € 3.500,00
- Κάθε επιπλέον 16σέλιδο € 290,00 € 330,00
- Μικρές Αγγελίες απλές – μέχρι 20 λέξεις € 7,00
- Για κάθε επιπλέον λέξη € 0,10
- Μικρές Αγγελίες εντός πλαισίου
- (ανά εκατοστό στήλης) € 25,00

Επίσης στο ποσό αυτό προστίθεται και ο σχεδιασμός της διαφήμισης που ποικίλει (από 50 ευρώ έως και 2000 ευρώ) αναλόγως τον σχεδιαστή. (Καλοφωλιάς, 2013)

Κόστος προωθητικών προϊόντων:

Το κόστος για την κατασκευή προωθητικών προϊόντων είναι αρκετά μεγάλο, καθώς πρέπει να παραχθεί μεγάλη ποσότητα με το κατάλληλο logo πάνω στο προϊόν.

Ενδεικτικά:

- Ένα στυλό ξεκινάει από 0,80 ευρώ
- Μια μπλούζα ξεκινάει από 8 ευρώ

- Μια σημαία ξεκινάει από 12 ευρώ
- Μία κούπα ξεκινάει από 3 ευρώ
- Ένα κασκόλ ξεκινάει από 8 ευρώ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ

8.1. Πολιτική Τηλεοπτική Διαφήμιση

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση εμφανίστηκε το 1952 στις ΗΠΑ, ως αποτέλεσμα της πολιτικής αξιοποίησης ενός πλήρους εμπορευματοποιημένου τηλεοπτικού συστήματος. Σύμφωνα με τη λογική αυτού του συστήματος, η παροχή τηλεοπτικού χρόνου στον πολιτικό ή στο κόμμα για την απευθείας επικοινωνία με τους τηλεθεατές δεν συναρτάται με τον θεσμικό του ρόλο, τη θέση του στο σύστημα, αλλά με την ικανότητα του να πληρώσει. Η εισαγωγή της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στην Ευρώπη υπήρξε φαινόμενο απότοκο της ιδιωτικοποίησης της τηλεόρασης και της εμπορευματοποίησης της επικοινωνιακής εκροής. (Σαμαράς, 2008, σελ. 38)

8.1.1. Ιστορική εξέλιξη

Στις ΗΠΑ, ο Ντουάιτ Ντέιβιντ Αιζενχάουερ ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τηλεοπτική διαφήμιση, στην εκστρατεία του το 1952, κατά την οποία νίκησε τον Αντλάι Στίβενσον και έγινε ο 34^{ος} πρόεδρος της χώρας (με αντιπρόεδρο τον Ρίτσαρντ Νίξον).

Ο Νίξον ήταν ένας από τους πρωταγωνιστές και της δεκαετίας του 1960, οπότε η τηλεόραση απέκτησε μεγαλύτερο ρόλο στην προεκλογική μάχη. Έχει αναφερθεί ότι η διαφημιστική εκστρατεία του Τζον Κένεντι, σε συνδυασμό με την πρώτη τηλεοπτική αναμέτρηση του (debate) με τον Νίξον, του χάρισαν την νίκη στις εκλογές του 1960. Σύμφωνα με τους Ansolabehere, Behr και Lyengar (1991), οι δαπάνες για την πολιτική διαφήμιση στις ΗΠΑ πενταπλασιάστηκαν, από τα 140 εκατ. δολάρια το 1952 σε σχεδόν 2 δις δολάρια το 1982. Το 1952 διατέθηκε λιγότερο από το 5% των δαπανών της προεκλογικής εκστρατείας σε ραδιόφωνο και τηλεόραση. Το 1972 το 15% και το 1988 περίπου το 20% -σχεδόν 2 δις δολάρια για την αγορά διαφημιστικού χρόνου. Αν προσθέσει κανείς τις αμοιβές των συμβούλων επικοινωνίας και το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών σποτ, το 1988 η τηλεόραση και το ραδιόφωνο απορρόφησαν το 40% των συνολικών προεκλογικών δαπανών.

8.1.2. Λόγοι χρησιμοποίησης τηλεοπτικής διαφήμισης

Οι λόγοι για τους οποίους η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο συνδέονται τόσο με τις νέες κοινωνικές συνθήκες, που έχουν διαμορφωθεί και με την συνδρομή των ηλεκτρονικών Μ.Μ.Ε., όσο και με το γεγονός ότι οι πολιτικοί πρωταγωνιστές αισθάνονται ότι τα μηνύματα τους αλλοιώνονται όταν περνούν μέσα από δημοσιογράφους. Σε κάποιο βαθμό αυτό ισχύει. Στη διαφήμιση ο έλεγχος ανήκει στον πολιτικό και όχι στον δημοσιογράφο ή στο μέσο.

«Οι υποψήφιοι δεν θέλουν να πάνε σε καταστάσεις όπου δοκιμάζονται οι ιδέες τους. Είναι πιο εύκολο να κατατροπώσεις τον αντίπαλο σου σε διαφημίσεις των τριάντα δευτερολέπτων στην τηλεόραση από το να εκφράσεις και να υπεραμυνθείς των ιδεών σου μπροστά στους ψηφοφόρους και σε Τύπο», λέει ο Μπιλ Κόβατς, έφορος (1989-2000) του ιδρύματος Νίμαν της σχολής δημοσιογραφίας του πανεπιστημίου Χάρβαρντ.

8.1.3. Βήματα αποδοχής του καταναλωτή προς τον υποψήφιο

Αν και, αντίθετα με την διαφήμιση προϊόντων, η πολιτική διαφήμιση πρέπει να αποδώσει αποτελέσματα σε σύντομο χρονικό διάστημα, στηρίζετε εν τούτοις στην ίδια αλληλουχία βημάτων για την λήψη απόφασης από την πλευρά του καταναλωτή.

Η αλληλουχία αρχίζει με την γνωριμία με το προϊόν και προχωράει στην τελική επιλογή. Κατά τον Devlin (2002), η λειτουργίες της πολιτικής διαφήμισης είναι:

- α) αύξηση της δημόσιας αναγνώρισης ενός υποψήφιου,
- β) πρόκληση ενδιαφέροντος για τον άνθρωπο ή τις θέσεις του,
- γ) επιθυμία επιλογής του,
- δ) επιλογή του.

Τα «βήματα» αυτά συμπληρώνονται σήμερα από ένα ακόμη, που, υποτίθεται τουλάχιστον, ότι ενισχύει αυτόν που το πληρώνει: επίθεση κατά του αντιπάλου. Είναι η «αρνητική» διαφήμιση, που δεν έχει σχέση με τη λεγόμενη «γκρίζα».

Συνήθως οι πολιτικές διαφημιστικές εκστρατείες ξετυλίγονται με βάση την παραπάνω σειρά αν και, μετά το 1980 και με αποκορύφωμα τις προεδρικές εκλογές του 1988, οι αρνητικές διαφημίσεις εμφανίζονται από νωρίς στην προεκλογική εκστρατεία και καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο χώρο. (Σαμαράς, 2008)

8.1.4. Σύντομη στρατηγική τηλεοπτικής διαφήμισης

Πιο περιγραφικοί, οι Diamond και Bates (1988) εντοπίζουν μία στρατηγική που βασίζεται στη διαδοχή τεσσάρων μορφών διαφήμισης. Τα σποτ που παρουσιάζουν τον υποψήφιο ως μια διασημότητα δίνουν τη θέση του στα σποτ των διακυβευμάτων (issues), όπου οι θέσεις εμφανίζονται με συγκινησιακό τρόπο. Τα αρνητικά σποτ, στη συνέχεια, αποβλέπουν στη δυσφήμιση της ταυτότητας ή των προτάσεων του αντιπάλου, χρησιμοποιώντας τον υπαινιγμό, τη σύγκριση ή την άμεση επίθεση. Η τελική φάση συνίσταται στην επάνοδο μιας κατευναστικής άποψης και μάλιστα της ευφορίας της εθνικής κοινότητας, όπου η μοίρα της συναντιέται με τη μοίρα ενός υποψηφίου. Η οπτικοακουστική σκηνοθεσία είναι εδώ το στοιχείο κλειδί που εξασφαλίζει τη συμβολική συγχώνευση του «feel good spot».

8.1.5. Αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης

Το ερώτημα που ακόμη παραμένει αναπάντητο (ή μάλλον, με πολλές αντικρουόμενες εν πολλοίς απαντήσεις) είναι το πόσο αποτελεσματικές είναι οι πολιτικές διαφημίσεις. Για να διερευνήσει κανείς την αποτελεσματικότητά τους, είναι αναγκαίο να επισημάνει προηγουμένως τους στόχους τους. Κατά τον Nimmo (1978), τρεις είναι οι στόχοι ενός προεκλογικού πολιτικού μηνύματος: να συσπειρώσουν τους οπαδούς του κόμματος -όσους εξακολουθούν να ψηφίζουν με βάση την κομματική τους ένταξη-, να προσελκύσουν ανεξάρτητους/αναποφάσιστους ψηφοφόρους και, τέλος, να πείσουν κατά κανόνα εχθρικούς ψηφοφόρους ότι για τη συγκεκριμένη εκλογική αναμέτρηση καλά θα κάνουν να ψηφίσουν διαφορετικά.

Άλλες παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι:

- οι διαπιστώσεις που έχουν προκύψει από σειρά ερευνών και μελετών για τις επιδράσεις των μέσων και δη της τηλεόρασης στους καταναλωτές/θεατές,
- οι περιορισμοί και οι δυνατότητες ή αδυναμίες των θεατών να αποκωδικοποιήσουν τα μηνύματα των μέσων,
- οι παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση του κοινωνικού/πολιτικού «προφίλ» ενός ατόμου και
- αστάθμητοι παράγοντες και συγκυρίες.

Αν και «η επίδραση των ΜΜΕ είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί εμπειρικά, σε γενικές γραμμές οι προτεραιότητες των ΜΜΕ έχουν μεγαλύτερη επίδραση σε αυτούς που είναι πολιτικά αδιάφοροι, σε αυτούς δηλαδή που δεν έχουν (ή δεν ενδιαφέρονται να έχουν) επαρκή ενημέρωση για να κρίνουν την πολιτική πραγματικότητα» (Παπαθανασόπουλος, 2002). Ακριβώς στην κατηγορία αυτή των θεατών/πολιτών έχουν και τη μεγαλύτερη επίδραση οι πολιτικές διαφημίσεις. Δεν είναι καθόλου περίεργο που έχουν αναπτυχθεί εκ διαμέτρου αντίθετες θεωρίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης. Κι αυτό γιατί τα μεθοδολογικά προβλήματα και κυρίως το πως ανιχνεύει κανείς με ακρίβεια τη σχέση αιτίου-αποτελέσματος ανάμεσα σε ένα τμήμα πληροφορίας και στη συμπεριφορά του κοινού, είναι μεγάλα. Για να μη αναφερθεί κανείς στο άλλο μεγάλο πρόβλημα, που συνδέεται με το γεγονός ότι δεν μπορεί να αναγνωριστεί και να μετρηθεί η επιρροή της πολιτικής διαφήμισης ξεχωριστά από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν το άτομο (περιβάλλον οικογενειακό και κοινωνικό κλπ). Όπως δεν μπορεί να αγνοηθεί και το γεγονός ότι η έκθεση σε βάθος χρόνου στα Μ.Μ.Ε., και μάλιστα στην τηλεόραση, διαμορφώνει απόψεις και στάσεις που είναι δύσκολο να αλλάξουν από την έκθεση σε μερικές δεκάδες διαφημιστικά μηνύματα. Αφού το κοινό στηρίζεται στα Μ.Μ.Ε., για πληροφόρηση, από αυτά σχηματίζεται εικόνα για το τι είναι σημαντικό γεγονός, ποιος είναι σοβαρός πολιτικός κλπ. Γνωρίζουμε πως τα μέσα επιλέγουν και προβάλλουν γεγονότα και πρόσωπα με κριτήρια που δεν είναι πάντοτε αθώα. Μπορεί να μην επιβάλλουν αλλαγή στάσης, αλλά επηρεάζουν (Patterson, 1980).

Στον αντίποδα βρίσκονται άλλες θεωρίες, όπως της επιλεκτικής έκθεσης, σύμφωνα με την οποία τείνουμε να είμαστε πιο ανοιχτοί σε μηνύματα που συμβαδίζουν με την υφιστάμενη σε εμάς εικόνα, μηνύματα που μοιάζουν να διατηρούν ή να ενισχύουν τα πιστεύω ή τις αξίες

μας. Σε μηνύματα που δεν είναι σύμφωνα με τις πεποιθήσεις μας αντιστεκόμαστε, αποφεύγοντας τα ή απαξιώνοντας τα με επίθεση στην αξιοπιστία της πηγής τους, με παρερμηνεία ή διαστροφή τους κ.ο.κ.

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για την αρνητική πολιτική διαφήμιση, που μπορεί να ενισχύσει υπάρχουσες πολιτικές στάσεις και συμπεριφορές αλλά σπάνια θα τις αλλάξει (Diamond και Bates, 2001). Η άποψη αυτή είναι αρκετά διαδεδομένη. (βλ. Ansolabehere και Lyengar κ.α.)

Παράλληλα, έχει διαπιστωθεί πως οι αρνητικές διαφημίσεις αποξενώνουν τον κόσμο από την πολιτική, ιδίως αυτούς που δεν έχουν έντονη κομματική τοποθέτηση και στην πραγματικότητα μειώνουν τις προθέσεις για συμμετοχή στην εκλογική διαδικασία. Δεν λείπουν οι υποστηρικτές της άποψης ότι τα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα δημιουργούν μεν πόλωση στους ταγμένους, αλλά διώχνουν μεγάλες ομάδες του πληθυσμού μακριά από τις κάλπες και εκτρέφουν δυσπιστία στην εκλογική διαδικασία και απαισιοδοξία για την αξία της ανεξάρτητης άποψης. Οι διαφημίσεις διαστρεβλώνουν τη δημόσια συζήτηση, παρουσιάζοντας συναισθηματικές και συμβολικές εκκλήσεις, αποπροσανατολιστικά αποσπάσματα δηλώσεων και επιπόλαιη αντιμετώπιση των θεμάτων, και τελικά οδηγούν σε μια αρνητική στάση απέναντι στην πολιτική και στους πολιτικούς. (Σαμαράς, 2008)

Συνοψίζοντας, θα μπορούσε κανείς να επικαλεστεί τους Ansolabehere και Lyengar (1995), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η πολιτική διαφήμιση ενισχύει τους δεσμούς των οπαδών με τα κόμματα τους και αφήνει αδιάφορους όσους δεν αισθάνονται και δεν είναι συνδεδεμένοι με συμφέροντα με κάποιο κόμμα. Αυτοί βρίσκουν τους πολιτικούς, την πολιτική και την κυβέρνηση κακόγουστα.

Πιο κυνικός, ο Jean Baudrillard (1998), «γκουρού του μεταμοντέρνου μηδενισμού», υποστηρίζει ότι η απάθεια των ψηφοφόρων φαίνεται μια ευφυής στρατηγική αντίδρασης στις προσπάθειες της αστικής τάξης να ενσωματώσει τις μάζες σε ένα παιχνίδι όπου ποτέ δεν μπορούν να νικήσουν. Η «σιωπηλή παθητικότητα» των μαζών χαρακτηρίζεται από τον Baudrillard ως μία άμυνα, ένα είδος αντιποίνων. Κατά αυτόν, οι μάζες βιώνουν την εμπειρία της διαμεσολαβούμενης πολιτικής κυρίως σαν μια διασκεδαστική εμπειρία, όπως το ποδόσφαιρο από την τηλεόραση. «Το εκλογικό παιχνίδι έχει γίνει στη συνείδηση των ανθρώπων συναφές με τα τηλεοπτικά παιχνίδια. Οι άνθρωποι απολαμβάνουν σε καθημερινή

βάση, σαν μία σπιτική ταινία, τις διακυμάνσεις των δικών τους γνώμων στις καθημερινές δημοσκοπήσεις».

Ένα φαινόμενο που ενισχύει την απάθεια, είναι αναμφισβήτητα και το γεγονός ότι υπάρχει ιδεολογική σύγκλιση ανάμεσα στα κύρια κόμματα που διεκδικούν την εξουσία. Ο ψηφοφόρος αισθάνεται ότι η ψήφος του προς το ένα ή το άλλο κόμμα θα έχει μικρό αποτέλεσμα στην κατάσταση και στην ποιότητα της ζωής.

Παρ' όλα αυτά, η πολιτική διαφήμιση έχει κάποια αποτελεσματικότητα, ιδίως σε εκλογές χωρίς έντονο ανταγωνιστικό χαρακτήρα. Το αυτονόητο αυτό γεγονός έχουν υποστηρίξει δεκάδες θεωρητικοί, αρκετοί από τους οποίους κατέφυγαν σε έρευνες και πειράματα για να το διαπιστώσουν -μεταξύ άλλων, Nothstine και Copeland (1983), Rothschild (1975), McClure και Patterson (1974).

Το ίδιο το κοινό -αν δεχτούμε ότι αυτοί που απαντούν στις έρευνες λένε τι πραγματικά πιστεύουν και δεν επιχειρούν απλώς να εξορθολογίσουν τις επιλογές τους- μοιάζει να μη συμεριζεται την άποψη ότι επηρεάζεται από την πολιτική διαφήμιση ή ακόμα και από τα Μ.Μ.Ε. γενικότερα.

Σε έρευνα που έγινε στη Γαλλία το Μάιο του 1987, το 81% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι μία διαφήμιση δεν μπορεί να τους κάνει να αλλάξουν γνώμη για έναν πολιτικό ή για ένα κόμμα, έναντι του 11% της αντίθετης άποψης.

Στις ΗΠΑ δημοσκόπηση των New York Times/CBS, που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 1988, έδειξε ότι το ένα τέταρτο των εκλογέων δέχτηκε ότι κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας για τον πρόεδρο η πολιτική διαφήμιση στην τηλεόραση μπόρεσε να τους βοηθήσει στην επιλογή τους.

Οι διαφημιστές από την άλλη πλευρά, δεν έχουν, όπως είναι φυσικό, καμία αμφιβολία για τη δουλειά τους. Ακόμα και σε περιπτώσεις όπου μια διαφήμιση ενός κόμματος έχει επαινεθεί αλλά το κόμμα που πρόβαλλε δεν νίκησε, υποστηρίζουν πως «αν δεν υπήρχε η διαφήμιση, η ήττα του θα ήταν ευρύτερη» (περίπτωση Εργατικών Κίνων 1987).

Σε περιπτώσεις αποτυχίας, οι ευθύνες δεν ρίχνονται στη διαφημιστική εκστρατεία, αλλά σε άλλους παράγοντες. Απλώς, η διαφήμιση δεν κατάφερε να τους ξεπεράσει. Αυτό σημαίνει βέβαια ότι η διαφήμιση είναι λιγότερο ισχυρή από αυτούς τους άλλους παράγοντες.

Λίγοι σκέφτονται πως αυτή η δικαιολογία περιέχει την αποδοχή ότι τελικά η διαφήμιση είναι λιγότερη ισχυρή από άλλους παράγοντες και ότι ουσιαστικά η επίτευξη ενός στόχου εξαρτάται από την αντιμετώπιση των άλλων παραγόντων και όχι από τη διαφήμιση. (Σαμαράς, 2008)

8.1.6. Γενικά χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών πολιτικών διαφημίσεων

Βασικές μορφές τηλεοπτικών διαφημίσεων:

Οι πιο κύριες μορφές πολιτικών τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι οι εξής:

- Ντοκιμαντέρ: Περιγράφει ή τεκμηριώνει τη ζωή του υποψηφίου ή την ιστορική διαδρομή του κόμματος.
- Βίντεοκλιπ: Ένα εικονοποιημένο μουσικό κομμάτι που δεν συνοδεύεται από προφορικό κείμενο.
- Μαρτυρίες/καταθέσεις: Δείχνει πως αντιδρά ο κόσμος στην παρουσία του υποψηφίου ή παρέχει επιδοκιμασίες για τον υποψήφιο που παίρνουν την μορφή δηλώσεων υποστήριξης. Καταθέσεις αξιωματούχων του κόμματος στα πολιτικά του διαφημιστικά δεν εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία αλλά στις ενδοσκοπήσεις που θα αναφερθούν παρακάτω.
- Ενδοσκοπήσεις: Διαφημιστικά μηνύματα που δείχνουν τον υποψήφιο να μιλά για την εκστρατεία του, το έργο του, την ευρύτερη φιλοσοφία του. Σε αυτές τις διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζεται ο ίδιος ο υποψήφιος ή να μιλάνε άλλοι για αυτόν. Στην περίπτωση που διαφημίζεται κόμμα και όχι άτομο, η διαφήμιση μπορεί να λάβει πολύ πιο συμβολική μορφή.
- Δηλώσεις για ένα θέμα: Οπτική ή προφορική παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου ή του κόμματος για ένα συγκεκριμένο ζήτημα.
- Δραματοποίηση θέματος: Εμφατική και δραματοποιημένη παρουσίαση ενός θέματος, ενός προβλήματος ή μίας λύσης. Η ειδοποιός διαφορά από την προηγούμενη

κατηγορία είναι ο δραματοποιημένος τρόπος παρουσίασης. Το διαφημιστικό δεν περιορίζεται σε λεκτική μόνο αναφορά του υποψηφίου στο θέμα.

- Εστίαση στον αντίπαλο: Επιθετική/αρνητική διαφήμιση.
- Ερωτήσεις και απαντήσεις: Ο υποψήφιος είτε απαντά σε ερωτήσεις ατόμου που εκπροσωπεί τον μέσο πολίτη είτε βρίσκεται ανάμεσα σε πλήθος κόσμου και συζητά μαζί τους. (Σαμαράς, 2008)

Στους παρακάτω πίνακες μπορούμε να δούμε τι είδους τηλεοπτικής πολιτικής διαφημίσεις χρησιμοποίησαν τα δύο μεγαλύτερα εκείνη την εποχή κόμματα στην Ελλάδα και σε τι ποσοστό το καθένα από αυτά.

Εθνικές Εκλογές 1993- Ευρωεκλογές 1994

Κατηγορία	ΠΑΣΟΚ	1993		1994		
		ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Βίντεο κλιπ	7%	0%	4%	28%	0%	15%
Μαρτυρίες	0%	0%	0%	71%	0%	39%
Ενδοσκοπήσεις	3%	40%	18%	0%	33%	15%
Δηλώσεις για θέμα	0%	5%	2%	0%	0%	0%
Δραματοποίηση θέματος	0%	10%	4%	0%	67%	31%
Εστίαση στον αντίπαλο	90%	45%	71%	0%	0%	0%

Ερωτήσεις-Απαντήσεις	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Άλλα	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Σύνολο (N-%)	29	20	49	7	6	13
	100%	100%	99%	99%	100%	100%
Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης.						

Πίνακας 5. Εθνικές Εκλογές 1993- Ευρωεκλογές 1994

Εθνικές εκλογές 1996- Ευρωεκλογές 1999

Κατηγορία	1996			1999		
	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Ντοκιμαντέρ	3%	0%	1%	0%	0%	0%
Βίντεο κλιπ	3%	0%	1%	0%	0%	0%
Μαρτυρίες	0%	0%	0%	30%	0%	15%
Ενδοσκοπήσεις	32%	16%	24%	8%	50%	29%
Δηλώσεις για θέμα	21%	20%	21%	46%	0%	23%

Δραματοποίηση θέματος	32%	52%	42%	15%	0%	7%
Εστίαση στον αντίπαλο	3%	12%	7%	0%	50%	25%
Ερωτήσεις-Απαντήσεις	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Άλλα	6%χ	0%	3%	0%	0%	0%
Σύνολο (N-%)	34	25	59	13	10	13
	100%	100%	99%	99%	100%	99%
Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης.						

Πίνακας 6. Εθνικές εκλογές 1996- Ευρωεκλογές 1999

Εθνικές εκλογές 2000 & 2004

Κατηγορία	ΠΑΣΟΚ	2000		2004		
		ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%	8%	0%	4%
Βίντεο κλιπ	0%	8%	4%	8%	0%	4%
Μαρτυρίες	13%	0%	7%	17%	3%	10%
Ενδοσκοπήσεις	38%	8%	23%	38%	9%	24%
Δηλώσεις για θέμα	22%	33%	27%	25%	72%	48%

Δραματοποίηση θέματος	3%	25%	14%	0%	16%	8%
Εστίαση στον αντίπαλο	18%	25%	22%	0%	0%	0%
Ερωτήσεις-Απαντήσεις	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Άλλα	6%	0%	3%	4%	0%	2%
Σύνολο (N-%)	32	12	44	24	32	56
	100%	99%	100%	100%	100%	100%
Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης.						

Πίνακας 7. Εθνικές εκλογές 2000 & 2004

Ευρωεκλογές 2004- Εθνικές εκλογές 2007

Κατηγορία	ΠΑΣΟΚ	2004		2007		
		ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΑΣΟΚ	ΝΔ	ΣΥΝΟΛΟ
Ντοκιμαντέρ	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Βίντεο κλιπ	50%	0%	25%	21%	0%	11%
Μαρτυρίες	0%	100%	50%	0%	53%	26%
Ενδοσκοπήσεις	50%	0%	25%	18%	27%	23%

Δηλώσεις για θέμα	0%	0%	0%	14%	17%	15%
Δραματοποίηση θέματος	0%	0%	0%	7%	3%	5%
Εστίαση στον αντίπαλο	0%	0%	0%	39%	0%	20%
Ερωτήσεις-Απαντήσεις	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Άλλα	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Σύνολο (N-%)	12	4	16	28	30	58
	100%	100%	100%	99%	100%	100%
Όπου τα ποσοστά δεν αθροίζουν 100, αυτό συμβαίνει λόγω στρογγυλοποίησης.						

Πίνακας 8. Ευρωεκλογές 2004- Εθνικές εκλογές 2007

8.1.7. Ρητορική

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος είναι η ρητορική. Για τις αναλυτικές ανάγκες της πολιτικής διαφήμισης έχουν καταγραφεί έξι βασικές κατηγορίες:

- Παράινετική: Παροτρύνει τους θεατές προς συγκεκριμένους τρόπους δράσης.
- Νομική: Επίσημη, στο στυλ της γλώσσας που χρησιμοποιείται για τη σύνταξη νόμων. Χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και ακρίβεια. Χρησιμεύει για να χτίσει σεβασμό στους νόμους, στην κυβέρνηση και σε κάθε μορφής εξουσία.
- Γραφειοκρατική / Τεχνική: Χρησιμοποιείται στην παρουσίαση λεπτομερειακών σχεδίων.
- Διαπραγματευτική / Πελατειακή: Γλώσσα των συναλλαγών, των διαπραγματεύσεων και των συμβιβασμών. Υπάρχει άμεση ή έμμεση αναφορά σε αυτά που έδωσε ή θα δώσει. Χαρακτηριστικό είναι ότι η 66 αναφορά και η προτεινόμενη εκπροσώπηση

γίνεται σε συγκροτημένες ομάδες ατόμων και όχι στο ακροατήριο ως μεμονωμένα άτομα.

- Συγκινησιακή / Συναισθηματική: Η χρήση της γλώσσας αποσκοπεί στο να διεγείρει το συναίσθημα. Χρησιμοποιούνται αφειδώς ρητορικά σχήματα και αφηρημένες έννοιες για να προσελκυστεί η προσοχή στο τι θα έπρεπε να γίνει. Συχνά χρησιμοποιείται πολωμένη επικοινωνία.
- Πληροφοριακή: Πληροφορεί τους τηλεθεατές για τον υποψήφιο και τις θέσεις του.

Η ρητορική της πολιτικής διαφήμισης καθορίζεται από τις λειτουργίες που επιτελεί η πολιτική διαφήμιση, καθώς και από τις στρατηγικές επιλογές κάθε εκστρατείας, που βρίσκονται σε συνάρτηση με τη θέση του κόμματος, την πολιτική συγκυρία και την ευρύτερη πολιτική κουλτούρα. Γενικά, η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα κυριαρχείται από τη συγκινησιακή, την πληροφοριακή και δευτερευόντως από την παραινετική ρητορική, ενώ δεν εμφανίζεται η νομική και η γραφειοκρατική. Πρέπει να σημειωθεί ότι αν και σε αρκετά διαφημιστικά υπάρχουν στοιχεία που ανάγουν σε μία διαπραγματευτική / πελατειακή ρητορική, αυτά υπερκαλύπτονται από ένα πληροφοριακό / ρητορικό στυλ. (Σαμαράς, 2008)

8.1.8. Μηχανισμοί Πειθούς

Η πολιτική διαφήμιση είναι πρωτίστως εργαλείο που χρησιμοποιεί μια πολιτική εκστρατεία για να πείσει το εκλογικό σώμα. Βασικό στοιχείο του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης είναι το είδος των επικλήσεων που κάνουν, οι μηχανισμοί πειθούς που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια δόμησης του περιεχομένου της. Για να εξετασθεί η πειθώ μιας διαφήμισης, χρησιμοποιείται η αριστοτελική κατηγοριοποίηση σε ήθος, λόγο και πάθος, όπως αυτή εργαλειοποιείται στα πλαίσια του εργαλείου κωδικοποίησης «Στοιχεία Τηλεοπτικής Παρουσίασης».

- Ήθος: Η αξιοπιστία της πηγής. Η διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει την αξιοπιστία του υποψηφίου λέγοντας τι έχει κάνει, τι μπορεί και τι σκοπεύει να κάνει, πόσο αξιόπιστος είναι. Αποδείξεις και 74 διαβεβαιώσεις παρέχονται με σκοπό να πείσουν για την ποιότητα του υποψηφίου ή του κόμματος

- Λόγος: Η χρήση της λογικής, των επιχειρημάτων και των αποδείξεων προκειμένου να πείσουν το ακροατήριο για την ορθότητα των όσων υποστηρίζονται στο διαφημιστικό μήνυμα.
- Πάθος: Η πειθώ δια της συναισθηματικής διέγερσης του ακροατηρίου. Σκοπός είναι να περάσει το μήνυμα και να μεταβάλει τη συμπεριφορά των θεατών επιδρώντας στη συναισθηματική τους κατάσταση. Στην ανάλυση των πολιτικών διαφημίσεων μετρήθηκε τόσο αν ένας από τους τρεις τρόπους πειθούς εμφανίζεται στο πολιτικό διαφημιστικό όσο και το ποιος από όλους είναι ο σημαντικότερος στην οργάνωση του μηνύματος.

Συνοψίζοντας η τηλεόραση αποτελεί έναν από τους βασικότερους συνδετικούς κρίκους ανάμεσα στους πολίτες και στα κόμματα. Για τον μέσο πολίτη-ψηφοφόρο, η υποκατάσταση της πραγματικής πολιτικής εμπειρίας από τη διαμεσολαβούμενη έχει οδηγήσει το κομματικό σύστημα να στηρίζεται στις αναπαραστάσεις του. Η επικοινωνία των κομμάτων σε προεκλογικές περιόδους είναι σημαντική τόσο για τον καθορισμό του εκλογικού αποτελέσματος όσο και για τη διαπραγμάτευση της σχέσης τους με τους πολίτες. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μορφές αδιαμεσολάβητης από δημοσιογραφικές παρεμβάσεις επικοινωνία. (Σαμαράς, 2008)

8.1.9. Κόστος πολιτικής τηλεοπτικής διαφήμισης

Στις βουλευτικές εκλογές του Ιανουαρίου του 2015 μοιράστηκαν 6 εκατομμύρια στα κόμματα για να δαπανηθούν στα δημόσια ελεύθερα κανάλια, κριτήριο για την κατανομή των χρημάτων ήταν η δύναμη των κομμάτων στις δύο προηγούμενες εκλογικές αναμετρήσεις: του Μαΐου του 2014 (ευρωεκλογές) και του Ιουνίου του 2012 (βουλευτικές). Ποσοστό της τάξεως του 20% μοιράστηκε ισομερώς μεταξύ των κομμάτων που δήλωσαν συμμετοχή στην εκλογική αναμέτρηση της 25^{ης} Ιανουαρίου αφού όμως εκδόθηκε η ανακήρυξη από τον Άρειο Πάγο.

Η κατανομή ανά κόμμα έχει ως εξής:

- «ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ» (Ν.Δ.): 1.440.527,43 €

- «ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ» (ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ): 1.435.631,01 €
- «ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ» (ΠΑ.ΣΟ.Κ.): 565.828,27 €
- «ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ»: 425.007,33 €
- «ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ»: 313.586,26 €
- «ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ» (Κ.Κ.Ε.): 276.459,92 €
- «ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ»: 199.446,87 €
- «ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ»: 143.512,93 €

Επίσης προβλέπεται και κατανομή για τα συνδρομητικά κανάλια δηλαδή την Nova και τον ΟΤΕ TV. Η κατανομή ανά κόμμα έχει ως εξής:

- «ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ» (Ν.Δ.): 60.021,98 €
- «ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ» (ΣΥ.ΡΙ.ΖΑ): 59.817,96 €
- «ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ» (ΠΑ.ΣΟ.Κ.): 23.576,18 €
- «ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ»: 17.708,64 €
- «ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ»: 13.066,09 €
- «ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ» (Κ.Κ.Ε.): 11.519,16 €
- «ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ»: 8.310,29 €
- «ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ»: 5.979,71 €

Η κατανομή στη ΝΕΡΙΤ Α.Ε. και στους ιδιωτικούς νομίμως λειτουργούντες ενημερωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας ελεύθερης λήψης, ως εξής:

- MEGA CHANNEL: 1.609.619,26 €

- ANTENNA T.V: 1.663.038,98 €,
- ALPHA TV: 962.837,16 €,
- STAR: 741.619,56 €,
- ΣΚΑΪ: 691.338,63 €,
- ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ T.V: 4.232,15 €,
- E TV: 181.146,64 €,
- ΝΕΡΙΤ Α.Ε: 131.470,26 €,
- ΑΡΤ: 14.697,35 €

Η FORTHnet MEDIA ΑΕ και ο ΟΤΕ θα μοιραστούν από 125.000 ευρώ.

Εκτός από την κατανομή της τηλεοπτικής διαφήμισης –για την κοστολόγηση, όπως αναφέρεται θα γίνει χρήση των τιμοκαταλόγων που κατατέθηκαν από τους τηλεοπτικούς σταθμούς στις εφορίες τον Δεκέμβριο του 2014, η απόφαση υποχρεώνει τους τηλεοπτικούς σταθμούς να μεταδίδουν συνεντεύξεις διάρκειας τουλάχιστον 45 λεπτών των επικεφαλής των κομμάτων. (Θεοχαρίδης, 2015)

8.2. Διαδικτυακή διαφήμιση

Οι πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο εμφανίστηκαν από την HotWired το 1994 για επωνυμίες, όπως η Zima, Club Med και η AT&T με τη μορφή banner. Η ανάπτυξη τόσο του παγκοσμίου ιστού, όσο και η αύξηση των δαπανών για τη διαδικτυακή διαφήμιση συνεχίστηκε μέχρι και το 2000, οπότε και το όλο σύστημα δέχθηκε «γροθιά», όταν οι διαφημιστικές δαπάνες μειώθηκαν κατά 25% από το 2000 έως και το 2002. Στο όλο πλήγμα συνεισέφερε σημαντικά και η έλλειψη κατανόησης του τρόπου με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ, με δεδομένη τη ραγδαία αύξηση των

χρηστών του μέσου εκείνη την περίοδο. Πολλές επιχειρήσεις, που αρχικά διαφημίστηκαν στο μέσο αυτό (όπως η Pets.com, Boo.com και η Toysmart.com) δεν υπάρχουν πλέον. Καθώς οι διαφημιστές αντιλήφθηκαν ότι η υιοθέτηση του μέσου συνεχίζει να αυξάνεται και αναγνωρίστηκε η δυναμική του, νέες επιχειρήσεις αντικατέστησαν αυτές που είχαν ήδη αποχωρήσει. Αυτές περιελάμβαναν τις 100 επιχειρήσεις που παρουσιάζονται στο περιοδικό Fortune, πολλές από τις οποίες ανάμεσα τους και οι P&G, AT&T και McDonald's συγκαταλέγονται ανάμεσα στους κορυφαίους χρήστες των παραδοσιακών μέσων προώθησης. Μέχρι το 2006, η διαφήμιση στο διαδίκτυο ξεπέρασε τα 16,6 δις δολάρια και όλο και αυξάνεται με ραγδαίο ρυθμό μέχρι και σήμερα.

8.2.1. Τρόποι διαδικτυακής διαφήμισης

Όπως είναι λογικό, οι πολιτικοί όπως και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προωθήσουν τον εαυτό τους ή και το κόμμα τους. Όπως συμβαίνει με τα έντυπα ή τα μέσα απευθείας αναμετάδοσης, το Διαδίκτυο είναι ένα ακόμα διαφημιστικό μέσο. Επιχειρήσεις και οργανισμοί, που επιχειρούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους, πρέπει να εξετάσουν το συγκεκριμένο μέσο με τον τρόπο που θα έκαναν με άλλα, όπως την τηλεόραση, τα περιοδικά, την υπαίθρια διαφήμιση αλλά και με τα υπόλοιπα μέσα. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει διάφορες μορφές, όπως διαφημίσεις banner, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χορηγίες, αναδυόμενες διαφημίσεις (pop ups), pop unders ενδιάμεσα πλαίσια (interstitials), διάφορες τεχνολογίες ώθησης (push), υπερσυνδέσμους, διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, στόχευση των καταναλωτών με βάση τη συμπεριφορά, διαφημίσεις που στηρίζονται στο περιεχόμενο, εμπλουτισμένα μέσα και άλλα πολλά. (Belch και Belch, 2010, σελ. 552)

1. **Διαφημίσεις Banner:** Η πιο συχνή μορφή διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι οι διαφημίσεις banner. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το μέγεθος αυτών των διαφημίσεων έχει παραμείνει αμετάβλητο από την πρώτη διαφήμιση της εταιρείας τηλεπικοινωνιών AT&T. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας, για να προσκαλέσουν θεατές σε διαγωνισμούς και λαχειοφόρες αγορές ή για στόχους άμεσου μάρκετινγκ. Μια διαφήμιση banner μπορεί να πάρει

διάφορες μορφές καθώς και διαφορετικά ονόματα όπως: side panels, skyscrapers ή verticals. Αρχικά, οι διαφημίσεις banner αποτελούσαν την πλειοψηφία της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ωστόσο, έρευνες που πραγματοποιήθηκαν και αμφισβήτησαν την αποτελεσματικότητα του μέσου, οδήγησαν σε μείωση της χρήσης. Οι αναφορές σχετικά με τον αριθμό των κλικ ποικίλλουν, αλλά οι περισσότερες καταδεικνύουν ποσοστό ανταπόκρισης λιγότερο από 1%. Την ίδια στιγμή τουλάχιστον μια έρευνα που μελέτησε τη μεθοδολογία για την προσέλκυση της προσοχής και του βλέμματος, υποστηρίζει ότι παρόλο που υπάρχει χαμηλή πιθανότητα κλικ, υπάρχουν ισχυρές αποδείξεις ότι οι διαφημίσεις banner μπορεί να είναι αποτελεσματικές στη διαδικασία της ανάκλησης και στην εδραίωση της επωνυμίας. Η έρευνα αποκάλυψε ισχυρή δυσαρέσκεια για τα φωτεινά banner, υποστηρίζοντας ότι οι θεατές σχεδόν αμέσως το απορρίπτουν. Επιπλέον, μια έρευνα από το Ινστιτούτο Ponemon αποκάλυψε ότι το 66% όσων απάντησαν υποστήριξαν ότι βρίσκουν τις σχετικές διαφημίσεις banner λιγότερο ενοχλητικές ενώ το 52% δήλωσε πιθανώς θα ανταποκρίνονταν σε μια τέτοια διαφήμιση. Μελέτη, που πραγματοποιήθηκε από το journal of consumer research απέδειξε ότι ακόμα και με χαμηλά ποσοστά ανταπόκρισης, οι διαφημίσεις banner μπορεί να οδηγήσουν σε θετική συμπεριφορά μέσω των επαναλαμβανόμενων προβολών. (Belch και Belch, 2010, σελ. 559)

2. **Χορηγίες (Sponsorships):** Ακόμα μια κοινή μορφή διαφήμισης είναι οι χορηγίες. Υπάρχουν δύο συγκεκριμένοι τύποι χορηγιών. Οι τακτικές χορηγίες, αναφέρονται στην περίπτωση που μια επιχείρηση πληρώνει προκειμένου να υποστηρίξει συγκεκριμένη ενότητα μιας ιστοσελίδας, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τα περιοδικά “Cosmopolitan” και “A House Beautiful” στην iVillage.com ή μια ενσωματωμένη χορηγία στο Forbes.com. Πιο πολύπλοκη διαδικασία αποτελεί η λεγόμενη χορηγία περιεχομένου (Content sponsorships), στην οποία ο χορηγός όχι μόνο προσφέρει χρήματα ως αντάλλαγμα για την εμφάνιση του ονόματος του, αλλά επιπλέον συνδράμει και στη θεματολογία. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ιστοσελίδα είναι υπεύθυνη για την παρουσίαση της σχετικής θεματολογίας, που έχει εγκριθεί και

από το χορηγό. Σε άλλες περιπτώσεις, ο χορηγός μπορεί να συνεισφέρει σε όλο ή σε κάποιο τμήμα των θεμάτων. (Belch και Belch, 2010, σελ. 560)

3. **Pop-Ups / Pop Unders:** Όσοι χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι έχετε δει ένα παράθυρο να εμφανίζεται στην οθόνη σας προσπαθώντας να προσελκύσει την προσοχή σας. Οι διαφημίσεις αυτές είναι γνωστές ως αναδύμενες (pop-ups) και συχνά εμφανίζονται με το που εισέρχεστε σε συγκεκριμένες σελίδες. Οι αναδύμενες διαφημίσεις είναι συχνά μεγαλύτερες από τις διαφημίσεις banner αλλά δεν καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη.

Οι Pop-Unders είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται κάτω από τη σελίδα και γίνονται ορατές μόνο όταν ο χρήστης εξέρχεται από αυτήν. Κάποιες επιχειρήσεις εκτιμούν ότι αυτή η μορφή διαφήμισης είναι αποτελεσματική, κάποιες άλλες διαφωνούν. Παράπονα καταναλωτών, έχουν οδηγήσει διάφορες ιστοσελίδες, μεταξύ και άλλων την Google.com, iVillage.com και την Earthlink να μην δέχονται αυτή τη μορφή διαφήμισης στις σελίδες τους. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία ερευνών TNS, αποκάλυψε ότι το 93% όσων απάντησαν θεωρούν τις διαφημίσεις αυτές ενοχλητικές ή ακόμα και πολύ ενοχλητικές. Η συχνότητα και η αποτελεσματικότητα τους έχει μειωθεί σημαντικά μετά τη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του διαδικτύου να αγοράζουν ειδικά λογισμικά που αφαιρούν τις διαφημίσεις αυτού του τύπου, απομακρύνοντας τις πριν καν εμφανιστούν στην οθόνη. Κάποια στελέχη μάρκετινγκ πιστεύουν ότι οι δύο αυτές μορφές διαφήμισης διανύουν το στάδιο παρακμής στον κύκλο ζωής τους και σήμερα έχουν σχεδόν εξαφανιστεί. (Belch και Belch, 2010, σελ. 560)

4. **Ενδιάμεσα διαφημιστικά πλαίσια:** Τα Ενδιάμεσα διαφημιστικά πλαίσια (interstitials) είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη σας, καθώς περιμένετε να εμφανιστεί το περιεχόμενο μιας σελίδας. Αν και κάποιοι διαφημιστές εκτιμούν ότι αυτή η μορφή διαφήμισης είναι ενοχλητική και προκαλεί περισσότερο δυσαρέσκεια παρά όφελος, μία έρευνα που διενεργήθηκε από την Grey Advertising έδειξε ότι μόνο το 15% των ερωτηθέντων έβρισκαν τις διαφημίσεις ενοχλητικές, ενώ το 45% τις

συμπαθούσε. Ίσως ακόμα πιο σημαντικό γεγονός να είναι ότι, ενώ η ικανότητα των διαφημίσεων banner να προκαλούν τη διαδικασία της ανάκλησης άγγιζε κατά προσέγγιση το 51%, το αντίστοιχο ποσοστό για τα ενδιάμεσα διαφημιστικά πλαίσια έφτανε το 76%. Δυστυχώς, ωστόσο, για τους διαφημιστές που μπορεί να ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν αυτό το μέσο, τα ενδιάμεσα διαφημιστικά πλαίσια μπορούν να αποκλειστούν από ειδικά φίλτρα αποκλεισμού των διαφημίσεων (όπως το AdBlock). Και αυτή η μέθοδος διαφήμισης έχει σχεδόν εξαφανιστεί. (Belch και Belch, 2010, σελ. 560)

5. **Τεχνολογίες ώθησης (Push Technologies):** Οι τεχνολογίες ώθησης ή αλλιώς τεχνολογίες διάσκεψης (Webcasting), επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ωθούν ένα μήνυμα προς τους καταναλωτές αντί να περιμένουν από αυτούς να το εντοπίσουν. Οι συγκεκριμένες τεχνολογίες αποστέλλουν ιστοσελίδες και νέες ενημερώσεις σε συγκεκριμένα κοινά ή άτομα και συχνά διαθέτουν επιπλέον βίντεο ή ήχο. Για παράδειγμα, ένα στέλεχος με αρμοδιότητες στα οικονομικά της επιχείρησης, έχει τη δυνατότητα να θέσει σε λειτουργία τον υπολογιστή του/της και να διαπιστώσει ότι έχουν εμφανιστεί ειδήσεις που αφορούν στην οικονομία, σε ενημερώσεις για τη διακύμανση των αποθεμάτων. Επιχειρήσεις παρέχουν λογισμικά προστασίας της οθόνης, τα οποία αυτόματα «παγιδεύουν» το θεατή στις σελίδες τους που σχετίζονται με αθλητικά, ειδήσεις, μετεωρολογικές προβλέψεις και/ή άλλες πληροφορίες, που έχουν καθοριστεί από το χρήστη. Οι χρήστες, επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εξατομίκευση (personalization) -που σημαίνει ότι μπορούν να διαμορφώσουν σύμφωνα με προσωπικά κριτήρια τις ιστοσελίδες τους, αιτούμενοι το είδος των πληροφοριών που τους ενδιαφέρει περισσότερο. Για παράδειγμα, αν ενδιαφέρεστε για τις αθλητικές ειδήσεις των κολεγίων, μπορούν να σας αποστέλλονται ενημερώσεις μέσω αθλητικών ιστοσελίδων. Οι επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται για το μάρκετινγκ και/ή για οικονομικές ειδήσεις μπορούν να δώσουν προσωπικό χαρακτήρα στις ιστοσελίδες τους, για να λαμβάνουν συγκεκριμένες πληροφορίες. Η συγκεκριμένη υπηρεσία πληρώνεται από διαφημιστές που τοποθετούν τα μηνύματα στην οθόνη, βέβαια αυτή η υπηρεσία ήταν πιο διαδεδομένη πριν από μία δεκαετία περίπου και σήμερα είναι κάπως σπάνια. (Belch και Belch, 2010, σελ. 561)

6. **Σύνδεσμοι (Links):** Αν και ορισμένοι θεωρούν ότι δεν πρόκειται για ακόμα μια μορφή διαφήμισης, ωστόσο οι σύνδεσμοι εξυπηρετούν πολλούς από τους ίδιους σκοπούς που επιτελούν και οι μορφές που συζητήθηκαν παραπάνω. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης μιας ιστοσελίδας μπορεί να πατήσει σε ένα σύνδεσμο, που προσφέρει επιπλέον πληροφορίες και/ή σχετικό ενημερωτικό υλικό σε κάποια άλλη ιστοσελίδα. (Belch και Belch, 2010, σελ. 561)
7. **Πληρωμένες παραπομπές σε μηχανές αναζήτησης-SEM (Search Engine Marketing):** Μια από τις πλέον χρησιμοποιούμενες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι οι λεγόμενες πληρωμένες παραπομπές ή αλλιώς διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης. Οι διαφημιστές πληρώνουν μόνο κάθε φορά που ένας καταναλωτής επιλέγει τη διαφήμιση τους ή το σύνδεσμο που παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα της μηχανής αναζήτησης. Η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης συνιστά πλέον το 40% των συνολικών διαφημιστικών δαπανών στο διαδίκτυο, με την google να κυριαρχεί στη συγκεκριμένη αγορά. Σε μια προσπάθεια για αποτελεσματικότερη στόχευση καταναλωτών, που μπορεί να ενδιαφέρονται για τις προσφορές τους, οι διαφημιστές αγοράζουν διαφημιστικό χώρο σε μηχανές αναζήτησης όπως είναι η google, η yahoo ή και η bing, ώστε όταν ο επισκέπτης της ιστοσελίδας πληκτρολογήσει μια συγκεκριμένη λέξη ή φράση, να εμφανίζεται μια διαφήμιση που είναι σχετική με αυτήν την κατηγορία. Για παράδειγμα πληκτρολογώντας την λέξη αυτοκίνητο, μπορεί να εμφανιστεί μια διαφήμιση της Ford, ενώ αν κάνετε το ίδιο για τις λέξεις αγώνες σέρφινγκ, μπορεί να εμφανιστεί μια διαφήμιση «εκδρομές για σέρφινγκ για όλους» ή «εκδρομές στην Κόστα Ρίκα» ή ακόμα περισσότερες επιλογές. Οι πιο εξελιγμένες μηχανές αναζήτησης ψάχνουν λέξεις κλειδιά, που περιγράφουν το κείμενο ή τη σελίδα καθώς και τη θεματολογία, τη διάρθρωση του συνδέσμου καθώς και τη δημοτικότητα του. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης παρέχονται με τη μορφή δωρεάν καταλόγων και χορηγούμενων συνδέσμων. Οι διαφημιστές συμμετέχουν σε δημοπρασίες για την τιμή που θα πληρώσουν για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Ως αποτέλεσμα, το κόστος της αναζήτησης έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. (Belch και Belch, 2010, σελ. 561)

8. **Στόχευση με βάση τη συμπεριφορά:** Μία ακόμα διαφημιστική ιδέα που βρίσκει εφαρμογή στο διαδίκτυο και σχετικά πρόσφατα κέρδισε την αποδοχή είναι η στόχευση με βάση την συμπεριφορά (behavioral targeting). Οι διαφημιστές επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στους καταναλωτές ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, που φανερώνονται από την περιήγησή τους σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Συνθέτοντας πληροφορίες από τα στατιστικά δεδομένα επιλογών ιστοσελίδων αλλά και από πληροφορίες που σχετίζονται με τις συγκεκριμένες διευθύνσεις IP, τμηματοποιούνται οι πιθανοί αγοραστές και έτσι οι διαφημίσεις κατευθύνονται ειδικά σε αυτούς. Για παράδειγμα, η καταμέτρηση των επισκέψεων κάποιου χρήστη του διαδικτύου σε ιστοσελίδες με αυτοκίνητα, μπορεί να οδηγήσει σε αποστολή σχετικών διαφημίσεων για ένα αυτοκίνητο ή για μια αντιπροσωπεία. Ένας χρήστης που επισκέπτεται συχνά ιστοσελίδες που περιέχουν αγγελίες απασχόλησης μπορεί να αποτελεί έναν πολλά υποσχόμενο στόχο για μια εταιρεία απασχόλησης κ.λ.π.

Τα στελέχη μάρκετινγκ έχουν την ικανότητα να εξατομικεύουν ακόμα περισσότερο την διαδικασία προσέγγισης συγκεκριμένων αγορών-στόχων. Επισυνάπτοντας μικρά αρχεία κειμένου (cookies) σε έναν επεξεργαστή δεδομένων του διαδικτύου, μπορούν να ταυτοποιούν τις ιστοσελίδες που ο χρήστης επισκέπτεται. Για παράδειγμα, κάποιος που επισκέπτεται ταξιδιωτικές ιστοσελίδες μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως ταξιδιώτης. Ταξιδιωτικές, λοιπόν, διαφημίσεις μπορούν να του αποσταλούν – όχι μόνο μέσω ταξιδιωτικών ιστοσελίδων αλλά από οποιαδήποτε ιστοσελίδα επισκέπτεται ο χρήστης. Η Pepsi είχε χρησιμοποιήσει αυτή τη στρατηγική για να εισάγει στην αγορά το χαμηλό σε θερμίδες, αλλά εμπλουτισμένο με βιταμίνες νερό, «Aquafina Alive», τοποθετώντας διαφημίσεις σε ιστοσελίδες επισκεπτόμενες από ευαισθητοποιημένους σε ζητήματα υγείας καταναλωτές. Πολλοί διαφημιστές πιστεύουν ότι η συμπεριφορική στόχευση μπορεί να είναι αποτελεσματική και να βοηθήσει τα στελέχη μάρκετινγκ στο να προωθήσουν τις εμπορικές του επωνυμίες, αν και κάποιοι ανησυχούν σχετικά με το ενδεχόμενο εξαπάτησης. (Belch και Belch, 2010, σελ. 562)

9. **Διαφημίσεις περιεχομένου:** Οι διαφημιστές που κατευθύνουν τις διαφημίσεις τους βασιζόμενοι στο περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας χρησιμοποιούν τη λεγόμενη διαφήμιση περιεχομένου (contextual advertising). Αν και το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης ανιχνεύει τη συμπεριφορά του χρήστη κατά την περιήγηση του στο διαδίκτυο, οι διαφημίσεις περιεχομένου καθορίζονται από το περιεχόμενο της ίδιας της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, ένας διαφημιστής είναι πιθανό να τοποθετήσει μια διαφήμιση για μια αεροπορική εταιρεία σε μια ταξιδιωτική ιστοσελίδα, ή κατ'αντιστοιχία να προβάλει έναν όμιλο γκολφ σε μια ιστοσελίδα σχετική με το συγκεκριμένο άθλημα ή ακόμα και να την τοποθετήσει κοντά σε μια σχετική αθλητική ιστορία ή σε κάποια άλλη σελίδα. Για παράδειγμα, η Google's AdSense κατευθύνει τις διαφημίσεις της με τέτοιον τρόπο, ώστε να είναι συμβατές με την ιστοσελίδα του εκδότη. Οι διαφημίσεις καταχωρούνται σε ποικιλία χρωμάτων και μορφοποιήσεων και μπορούν να προσαρμοστούν τόσο σε γεωγραφικές όσο και σε τοπικές αγορές. (Belch και Belch, 2010, σελ. 562)

10. **Εμπλουτισμένα μέσα (Rich media):** Η αυξημένη διείσδυση των μέσων απευθείας αναμετάδοσης στα νοικοκυριά έχει αυξήσει την προσοχή που δίνεται στα συμπιεσμένα αρχεία με βίντεο (streaming video). Τα εμπλουτισμένα μέσα καλύπτουν εκτεταμένη ποικιλία διαδραστικών ψηφιακών μέσων που παρουσιάζουν δυναμική κίνηση και πλεονεκτούν σε αισθητικά κριτήρια, αφού είναι εμπλουτισμένα με βίντεο, κινούμενα σχέδια καθώς και αρχεία ήχου. Η επιτυχής υιοθέτηση μουσικών και αθλητικών βίντεο, γεγονότων αλλά και πολλών άλλων έχει οδηγήσει τους διαφημιστές να δημιουργήσουν ποικιλία μορφών συμπιεσμένων αρχείων βίντεο με διαφημιστικό περιεχόμενο. Η Maybeline, η Jeep και η Sony είναι μερικές μόνο από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εμπλουτισμένα μέσα, παραγωγοί ταινιών όπως η Disney, συγκαταλέγονται ανάμεσα στους πρώτους που χρησιμοποίησαν αυτές τις τεχνολογίες. Στις κατηγορίες των εμπλουτισμένων μέσων συγκαταλέγονται τα ακόλουθα:

- **Διαδικτυακές διαφημίσεις (Online Commercials):** Οι αντίστοιχες εκδόσεις των τηλεοπτικών διαφημίσεων πλέον έχουν κάνει την εμφάνισή τους και στο διαδίκτυο. Κάποιες επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει, ήδη, τις δικές τους

διαφημίσεις στο διαδίκτυο, την ώρα που άλλες χρησιμοποιούν τις ίδιες προωθούν και στην τηλεόραση. Ένας αριθμός επιχειρήσεων έχει σημειώσει επιτυχία στην ενοποίηση των δύο μέσων, αρχικά προβάλλοντας την τηλεοπτική διαφήμιση και έπειτα κατευθύνοντας τους ενδιαφερόμενους θεατές στο διαδίκτυο, σε περίπτωση που επιθυμούν να ξαναδούν την ίδια ή μεγαλύτερες εκδόσεις. Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν πλέον την ίδια στρατηγική. Όταν η Pontiac εισήγαγε στην αγορά το καινούργιο της μοντέλο G5, 100% του προϋπολογισμού, που έφτανε τα 20 εκατομμύρια δολάρια, διατέθηκε στη διαδικτυακή διαφήμιση. Η Fosters ανακοίνωσε μια παρόμοια στρατηγική για τις προσπάθειες προώθησης της μπίρας της στις Η.Π.Α. και η Johnson&Johnson αύξησε σημαντικά τον προϋπολογισμό της προς αυτήν την κατεύθυνση.

- **Βίντεο κατά παραγγελία (Video On Demand):** Βίντεο με διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες (που περιλαμβάνουν διαφημίσεις ή υποστηρίζονται οικονομικά από διάφορους παράγοντες) διατίθενται πλέον στο διαδίκτυο. Η Disney έχει υπογράψει συμφωνία με την Comcast να δημοσιεύσει βίντεο κατά παραγγελία από τα δίκτυα που διαθέτει, το ESPN και κάποιους σταθμούς του ABC.
- **Αυτοτελή διαδικτυακά επεισόδια (Webisodes):** Ταινίες μικρού μήκους ανάλογες με αυτές που δημιουργήθηκαν από τις Skyy Vodka και την BMW, καθώς και επεισόδια με τον Superman σε συνεργασία με τον κωμικό Jerry Seinfeld για λογαριασμό της American Express's είναι παραδείγματα τέτοιων επεισοδίων στο διαδίκτυο. Σε αυτά, οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν το δικό τους περιεχόμενο προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Η Target, η Hitachi και η Honda είναι μόνο μερικές από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο προβολής.
- **Άλλες μορφές διαφήμισης με εμπλουτισμένα μέσα:** Διαδραστικές διαφημίσεις banner και διαφημίσεις με εμπλουτισμένα μέσα, που τοποθετούνται σε βιντεοπαιχνίδια, στιγμιαία μηνύματα, podcasts καθώς διαφημίσεις με βίντεο σε ιστολόγια αποτελούν πρόσθετους τρόπους προώθησης με εμπλουτισμένα μέσα, χαρακτηριστικό παράδειγμα ιστοσελίδας προβολής βίντεο είναι το YouTube.

(Belch και Belch, 2010, σελ. 562-563)

11. **Αναπαραγωγή πολυμέσων μέσω του διαδικτύου (Podcasting):** Είναι ένα μέσο που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να μοιράσει αρχεία παρόμοια με τα ραδιοφωνικά τα οποία καταχωρούνται στα iPods, MP3 Players, στα κινητά τηλέφωνα, και στα Tablets. Καθώς η αγορά των προηγούμενων προϊόντων διευρύνεται συνεχώς, η ελκυστικότητα και αυτού του μέσου ακολουθεί την ίδια πορεία. Πολλοί ραδιοφωνικοί σταθμοί πλέον χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο. (Belch και Belch, 2010, σελ. 563)
12. **Ανταλλαγή περιεχομένου (RSS):** Η συγκεκριμένη τεχνολογία (Really Simple Syndication- RSS) αποτελεί μια ειδική μορφή που χρησιμοποιεί γλώσσα XML προκειμένου να οργανώσει και να μορφοποιήσει περιεχόμενο στο διαδίκτυο με συγκεκριμένο τρόπο. Οι ιδιοκτήτες των σελίδων τέτοιου περιεχομένου δημιουργούν τη λεγόμενη ανάκληση RSS (RSS feed), που συνήθως αποτελείται από τίτλους και σύντομες περιγραφές περίπου δέκα άρθρων ανά σελίδα. Η διαφορά ανάμεσα στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας και στην τροφοδοσία RSS είναι ότι το τελευταίο μπορεί να στείλει ενημερώσεις οποιαδήποτε στιγμή διατίθεται νέο υλικό. Με δεδομένο ότι οι ειδοποιήσεις μπορεί να είναι εξατομικευμένες σύμφωνα με τις προτιμήσεις του χρήστη, οι διαφημιστές έχουν βρει τη μέθοδο αυτή χρήσιμη για τη διάχυση πληροφοριών σε εκείνους που φαίνεται πλέον να είναι ενδιαφερόμενοι. (Belch και Belch, 2010, σελ. 563)
13. **Ιστολόγια (Blogs):** Ένα ιστολόγιο (blog/weblog) αποτελεί μια διαδικτυακή έκδοση που αποτελείται κυρίως από περιοδικά άρθρα, που παρουσιάζονται σε αντίστροφη χρονολογική σειρά. Όπως σημειώθηκε, τα ιστολόγια μπορεί να είναι συντακτικές προσπάθειες ενός ανθρώπου, μιας οργάνωσης, ενός πολιτικού οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Προσφέρουν στους διαφημιστές νέους τρόπους να προσεγγίσουν το επιθυμητό κοινό τους. Κάποια στελέχη μάρκετινγκ είναι ενθουσιασμένα με την ύπαρξη ιστολογίων, που προσεγγίζουν εκτεταμένες αγορές με μικρό κόστος. Κάποιοι άλλοι είναι περισσότερο σκεπτικιστές, τονίζοντας πολυάριθμα προβλήματα, που ανακύπτουν από τη χρήση τους και επισημαίνοντας το γεγονός ότι οι μπλόγκερς συχνά μπορεί να κατευθύνονται από εξωγενείς παράγοντες. Ως αποτέλεσμα, τα στελέχη μάρκετινγκ προσπαθούν να κρατήσουν τους μπλόγκερς χαρούμενους

παρέχοντας τους ειδικές προσφορές, νέες κυκλοφορίες προϊόντων πριν να κυριαρχήσει το κατεστημένο κ.λ.π. Άλλοι από την άλλη σκέφτονται ότι υπάρχουν πολλά προβλήματα, που ανακύπτουν από τη χρήση των ιστολογίων, και περιλαμβάνουν την πιθανότητα απάτης ή το περιεχόμενο περιορισμένης προσέγγισης. (Belch και Belch, 2010, σελ. 564)

14. **Άμεση αλληλογραφία (Direct Mail):** Η άμεση αλληλογραφία στο διαδίκτυο (ηλεκτρονικά μηνύματα, e-mail) είναι ουσιαστικά μια ηλεκτρονική εκδοχή ενός κανονικού ταχυδρομικού μηνύματος. Όπως συμβαίνει με την κανονική μορφή που είναι εξαιρετικά στοχευμένη προσπάθεια, βασίζεται σημαντικά σε καταλόγους και επιχειρεί να προσεγγίσει καταναλωτές με συγκεκριμένες ανάγκες μέσω στοχευμένων μηνυμάτων. Για παράδειγμα, αν δεχτείτε, η εφημερίδα New York Times θα σας αποστείλει μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένες εκστρατείες προώθησης, άρθρα, βιβλία που κυκλοφορούν καθώς και άλλα αντικείμενα που μπορεί να προμηθευτείτε. Κάποιες φορές οι χρήστες είναι πιθανό να δεχτούν ανεπιθύμητα ή κακώς στοχευμένα μηνύματα. Τα ηλεκτρονικά ισοδύναμα της άχρηστης αλληλογραφίας ονομάζονται SPAM. Εξαιτίας του υψηλού τους ποσοστού αλλά και του γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές τα θεωρούν πραγματικό μπελά, η κυβέρνηση των Η.Π.Α. θέσπισε νόμους που ρυθμίζουν τη χρήση τους. Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί ειδικά λογισμικά που παγιδεύουν τα σπαμ και έχουν σαν στόχο την προστασία από τους ιούς που προέρχονται από τις αναδυόμενες διαφημίσεις. (Belch και Belch, 2010, σελ. 568)

15. **Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO-Search Engine Optimization):** Είναι όλες εκείνες οι διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου στις μηχανές αναζήτησης και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Οι βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν τα εξής:

- Δημιουργία ή βελτίωση του περιεχομένου ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον επισκέπτη αλλά και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google
- Λέξεις κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της (ALT, rel, title, κλπ)
- Λέξεις κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα
- Λέξεις κλειδιά που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας
- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως μετράται από τους αλγόριθμους κατάταξης (π.χ. PageRank της Google) (Wikipedia 2015)

16. Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης-SMM (Social Media Marketing):

Όλοι μας είμαστε εξοικειωμένοι με ιστοσελίδες όπως είναι το Facebook, το Twitter, το Google Plus. Τα παραδείγματα αυτά αποτελούν μόνο μερικά από τα διαθέσιμα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, που έχουν δημιουργηθεί και επιτρέπουν στους ανθρώπους να μοιράζονται απόψεις, εμπειρίες και αντιλήψεις.

Εντυπωσιακός είναι και ο αριθμός των ενεργών χρηστών σε αυτά (2015), για παράδειγμα το Facebook αριθμεί περίπου 1,366 δις ενεργούς χρήστες, το Twitter 284 εκατομμύρια, το Instagram 300 εκατομμύρια και το Google Plus 343 εκατομμύρια. (Ahmad, 2015)

Όπως είναι λογικό και τα κόμματα στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να προωθηθούν, τα μεγαλύτερα κόμματα αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα σε Facebook και Twitter διαφήμισης (τα κόμματα που αναφέρονται είναι αυτά που κατάφεραν να μπουν στην Ελληνική βουλή και έχουν ταξινομηθεί κατά σειρά, σύμφωνα με το αποτέλεσμα των βουλευτικών εκλογών του Ιανουαρίου του 2015):

Κόμμα	Facebook	Twitter
ΣΥ.ΡΙΖ.Α.	85.765 Likes	51.126 Followers
Νέα Δημοκρατία	57.892 Likes	25.965 Followers

Λαϊκός Σύνδεσμος-Χρυσή Αυγή	-	6427 Followers
Το Ποτάμι	33.597 Likes	14.680 Followers
Κ.Κ.Ε.	1.354 Likes	2.034 Followers
Ανεξάρτητοι Έλληνες	7.891 Likes	6.558 Followers
ΠΑ.ΣΟ.Κ.	33.378 Likes	18.834 Followers

Πίνακας 9. Facebook-Twitter (12-5-2015)

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα το πιο δημοφιλές κόμμα στην Ελλάδα σε Facebook και Twitter (τα 2 πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα) είναι ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. με συνολικό αριθμό φίλων και στα δύο 136.891, δεύτερο με αρκετά μεγάλη διαφορά είναι η Νέα Δημοκρατία με 83.857, τρίτο κατά σειρά είναι το ΠΑ.ΣΟ.Κ. με 52.212, τέταρτο ακολουθεί Το Ποτάμι με 48.277, πέμπτο κόμμα είναι οι Ανεξάρτητοι Έλληνες με 14.449, έκτο αν και δεν διαθέτει σελίδα στο Facebook είναι ο Λαϊκός Σύνδεσμος-Χρυσή Αυγή με 6.427 και τελευταίο αναδεικνύεται το Κ.Κ.Ε με μόλις 3.388 φίλους στα δύο από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα.

17. Ανάπτυξη και διατήρηση μιας ιστοσελίδας:

Η ανάπτυξη και η διατήρηση μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας απαιτεί σημαντικό χρόνο και προσπάθεια. Απαιτείται συνδυασμός δημιουργικότητας, αποτελεσματικού μάρκετινγκ και συνεχούς ανανέωση της, προκειμένου να προσελκυστούν επισκέπτες, αλλά και να επιστρέψουν σε αυτήν. Επιπλέον, η ιστοσελίδα πρέπει να είναι ολοκληρωμένη και ενοποιημένη και με άλλα μέσα, όσον αφορά στους στόχους, στην εμφάνιση αλλά και σε άλλους παράγοντες. Το αν μια ιστοσελίδα είναι επιτυχημένη καθορίζεται από το ποιες είναι οι συγκεκριμένες ελπίδες που τρέφουν τα στελέχη μάρκετινγκ και τις οποίες επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μέσω αυτής. (Belch και Belch, 2010, σελ. 554)

Όλα τα κόμματα που είναι στο Ελληνικό κοινοβούλιο έχουν ιστοσελίδες (τα κόμματα που αναφέρονται είναι αυτά που κατάφεραν να μπουν στην Ελληνική βουλή και

έχουν ταξινομηθεί κατά σειρά, σύμφωνα με το αποτέλεσμα των βουλευτικών εκλογών του Ιανουαρίου του 2015):

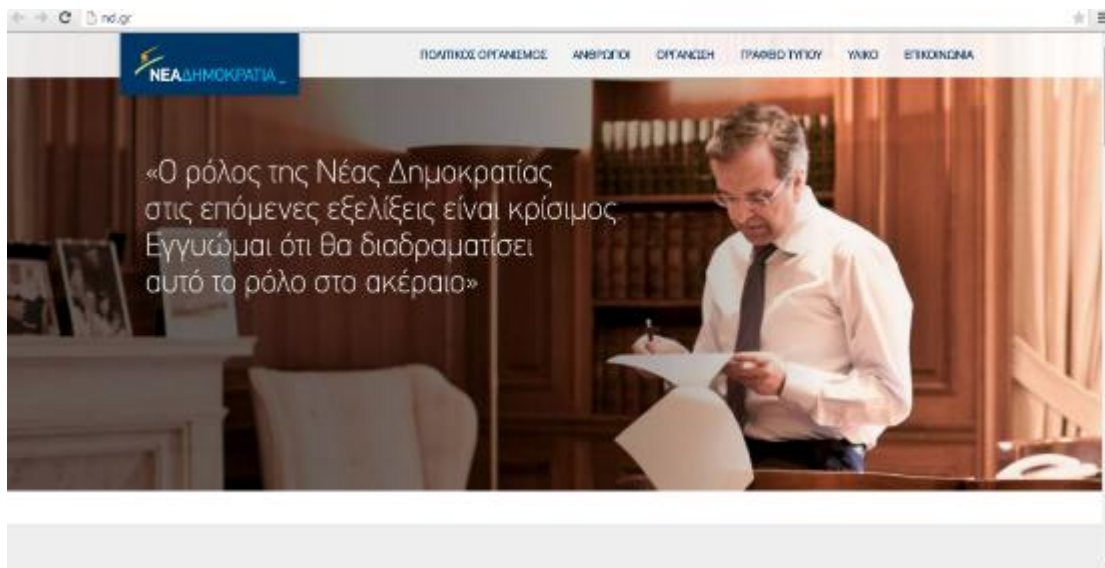
:

1. ΣΥ.ΡΙΖ.Α.: <http://www.syriza.gr/>
Αρχική σελίδα ιστοσελίδας: (Πρόσβαση 11-8-2015)



Εικόνα 15. Ιστοσελίδα ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

2. Νέα Δημοκρατία: <http://nd.gr/>
Αρχική σελίδα ιστοσελίδας: (Πρόσβαση 11-8-2015)



Εικόνα 16. Ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας

3. Λαϊκός Σύνδεσμος-Χρυσή Αυγή: <http://www.xryshaygh.com/>
 Αρχική σελίδα ιστοσελίδας: (Πρόσβαση 11-8-2015)



Εικόνα 17. Ιστοσελίδα Χρυσής Αυγής

4. Το Ποτάμι: <http://topotami.gr/>
 Αρχική σελίδα ιστοσελίδας: (Πρόσβαση 11-8-2015)



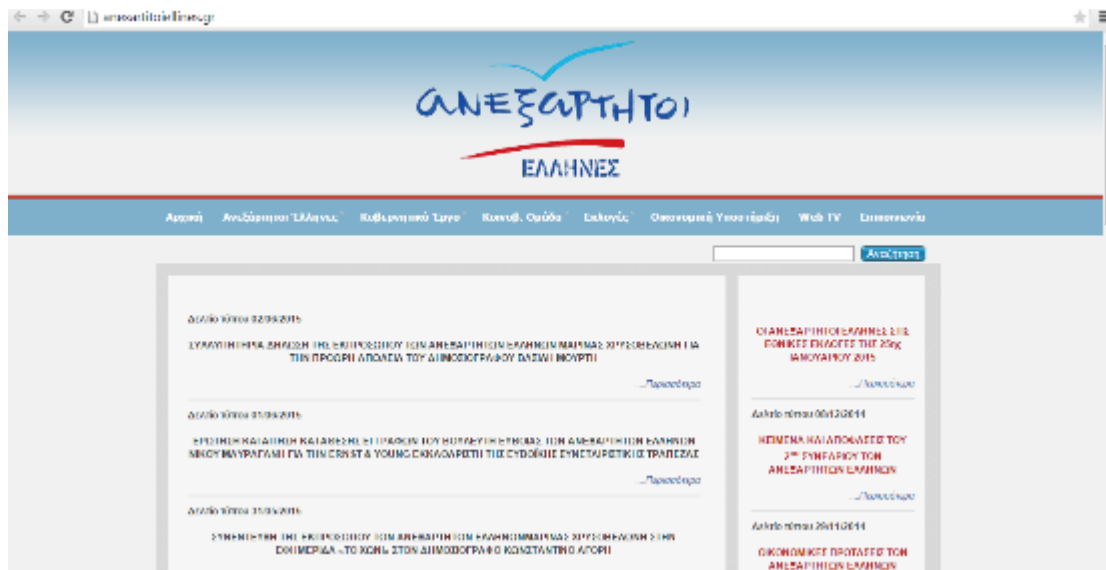
Εικόνα 18. Ιστοσελίδα Το ποτάμι

5. Κ.Κ.Ε.: <http://www.kke.gr/>
 Αρχική σελίδα ιστοσελίδας: (Πρόσβαση 11-8-2015)



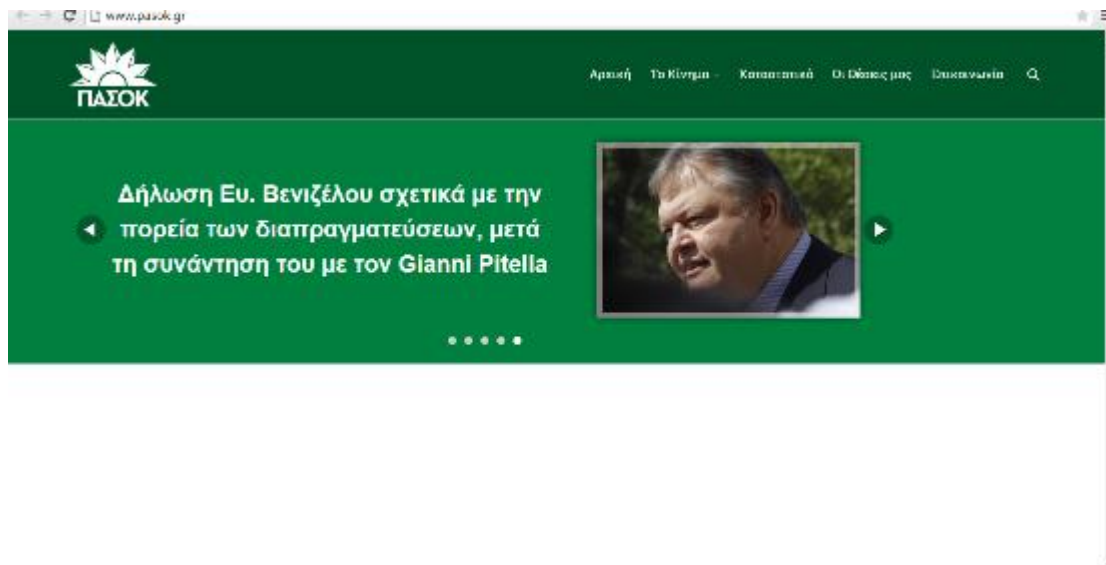
Εικόνα 19. Ιστοσελίδα Κ.Κ.Ε.

6. Ανεξάρτητοι Έλληνες: <http://anexartitoiellines.gr/>
 Αρχική σελίδα ιστοσελίδας: (Πρόσβαση 11-8-2015)



Εικόνα 20. Ιστοσελίδα Ανεξάρτητοι Έλληνες

7. ΠΑ.ΣΟ.Κ.: <http://www.pasok.gr/>
 Αρχική σελίδα ιστοσελίδας: (Πρόσβαση 11-8-2015)



Εικόνα 21. Ιστοσελίδα ΠΑ.ΣΟ.Κ.

Αυτοί ήταν μερικοί τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο, φυσικά είναι αδύνατον να καταγραφούν όλοι καθώς είναι πάρα πολλοί και συνεχώς αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς.

8.2.2. Στόχοι διαδικτυακής διαφήμισης

Το διαδίκτυο εν μέρει, αποτελεί έναν τρόπο επικοινωνίας που επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς να δημιουργούν πελάτες ενημερότητα για τα προωθούμενα προϊόντα/ υπηρεσίες, να πληροφορεί, να επηρεάζει συμπεριφορές, καθώς και να οδηγεί προς την εκπλήρωση άλλων επικοινωνιακών στόχων. Για κάποιους ωστόσο, αποτελεί επιπλέον, ένα μέσο άμεσης ανταπόκρισης, που επιτρέπει στον χρήστη τόσο να πουλήσει, όσο και να αγοράσει προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακολουθούν οι κύριοι στόχοι μιας διαδικτυακής διαφήμισης:

- **Δημιουργία αναγνωρισιμότητας:** Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να αποδειχτεί πολύ χρήσιμη για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας. Οργανισμοί και επιχειρήσεις που δεν έχουν μεγάλο προϋπολογισμό εξόδων μπορούν να έχουν ικανοποιητική προώθηση με λίγα έξοδα στο διαδίκτυο.
- **Πρόκληση ενδιαφέροντος:** Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο που στόχο έχουν την πρόκληση ενδιαφέροντος, που κάνει τους επισκέπτες να ξαναγυρνούν σε αυτές για περισσότερες πληροφορίες και φυσικά αύξηση των πωλήσεων.
- **Διάχυση πληροφορίας:** Ένας από τους πρωτεύοντες στόχους χρησιμοποίησης του διαδικτύου είναι η παροχή ενδεδειγμένης πληροφορίας. Κάθε μεγάλος οργανισμός και επιχείρηση πρέπει να έχει επίσημη ιστοσελίδα γιατί πλέον έχει γίνει αναγκαίο, προκειμένου να παρέχει λεπτομερή πληροφόρηση προς τους καταναλωτές.
- **Δημιουργία προφίλ:** Πολλές ιστοσελίδες, είναι σχεδιασμένες, για να αντανακλούν την εικόνα που η επιχείρηση ή ο οργανισμός θέλει να εγκαθιδρύσει.
- **Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας:** Το διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης μιας επωνυμίας. (Belch και Belch, 2010)

8.2.3. Κόστος διαδικτυακής διαφήμισης

Σύμφωνα με την εταιρία Forrester Research, Inc, μέχρι το 2016 θα δαπανιούνται 77\$ δισεκατομμύρια στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, περίπου όσο είναι σήμερα το ποσό που δαπανάται στην τηλεόραση.

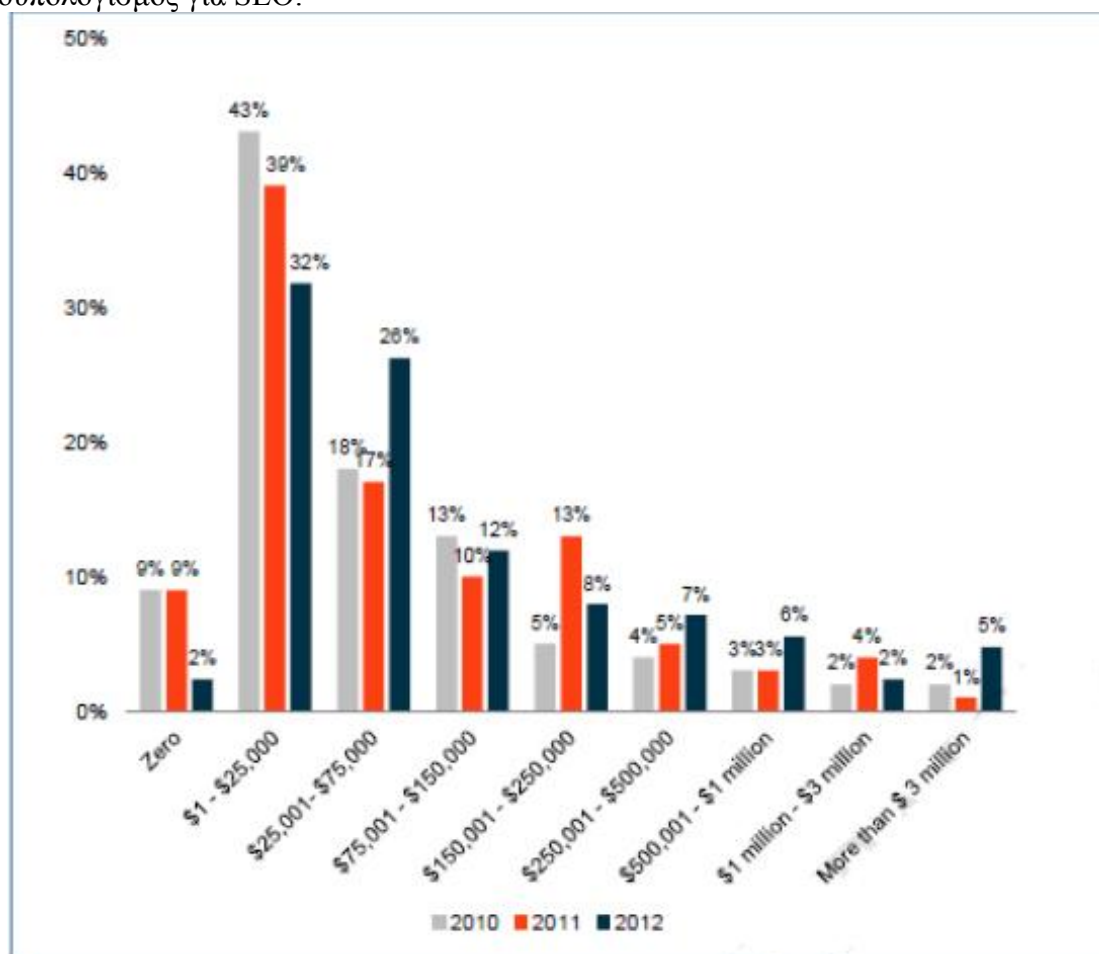
- **Κόστος SEO-SMM-SEM**

Πολύ ενδιαφέρουσα είναι η έρευνα της Econsultancy που έγινε το 2012 σε 36 χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, πάνω στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Οι ερωτηθέντες (900) αποτελούνταν από στελέχη του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου (επιχειρήσεις) και από άτομα που εξειδικεύονται στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ). Σύμφωνα με την έρευνα, όλο και περισσότερες εταιρείες αναθέτουν σε εξωτερικές εταιρίες (outsourcing) τις τεχνικές SEO (Search Engine Optimization) και SMM (Social Media Marketing). Υπήρξε μια μείωση στον αριθμό των εταιρειών που κάνουν SEO, SEM (Search Engine Marketing) και SMM εσωτερικά (in-house), με τα περισσότερα στελέχη του μάρκετινγκ να ζητούν βοήθεια από τους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Μόνο το 44% των εταιρειών κάνουν την διαδικασία του SEO εσωτερικά (2011), σε σύγκριση με 51% το προηγούμενο έτος. Επίσης, μόνο το 38% των εταιρειών κάνουν SEM εσωτερικά σε σύγκριση με το 47% το 2010. Και τέλος, μόνο το 55% κάνουν SMM εσωτερικά, σε σύγκριση με 62% το προηγούμενο χρόνο. (Σαμαρτζόπουλος, 2013)

Η Google κυριαρχεί ως μηχανή αναζήτησης με την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (95%), να πληρώνουν για να διαφημιστούν στο Google AdWords. Επίσης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν ποιο θεωρούν το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια SEO διαδικασία. Η εμφάνιση της ιστοσελίδας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά είναι ο πρωταρχικός στόχος για SEO, με το 35% των ερωτηθέντων να αναφέρουν ότι αυτή είναι η κορυφαία προτεραιότητά τους. Το 32% συμφώνησαν ότι η αύξηση του ποσοστού μετατροπής (conversion rate) είναι το βέλτιστο αποτέλεσμα από αυτήν την διαδικασία. Το 18% θεωρεί την υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα ως το καλύτερο επακόλουθο μιας SEO διαδικασίας. Τέλος, το 10% θεωρεί την αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης και την ενίσχυση της φήμης της, ενώ μόλις το 5% θεωρεί την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών ως βέλτιστο αποτέλεσμα από την διαδικασία του SEO. Σχετικά με το SMM το μεγαλύτερο ποσοστό των

ερωτηθέντων συμφώνησε ότι επηρεάζουν σημαντικά την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, ενώ λιγότερο την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη και την ανάπτυξη του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου της επιχείρησης. Πολύ σημαντικό κομμάτι στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν η αναφορά στο ποσό που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά το ποσό που δαπάνησαν για SEO το 2010, 2011 και 2012 (περιλαμβανομένου τον πάροχο υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, το προσωπικό και τα τεχνολογικά κόστη). Όπως φαίνεται και από την εικόνα 21, το μεγαλύτερο ποσοστό ξόδεψε λιγότερο από 25.000 δολάρια. Σύμφωνα με την έρευνα τα ποσά ποικίλουν ανάλογα και με το μέγεθος της επιχείρησης. (Σαμαρτζόπουλος, 2013)

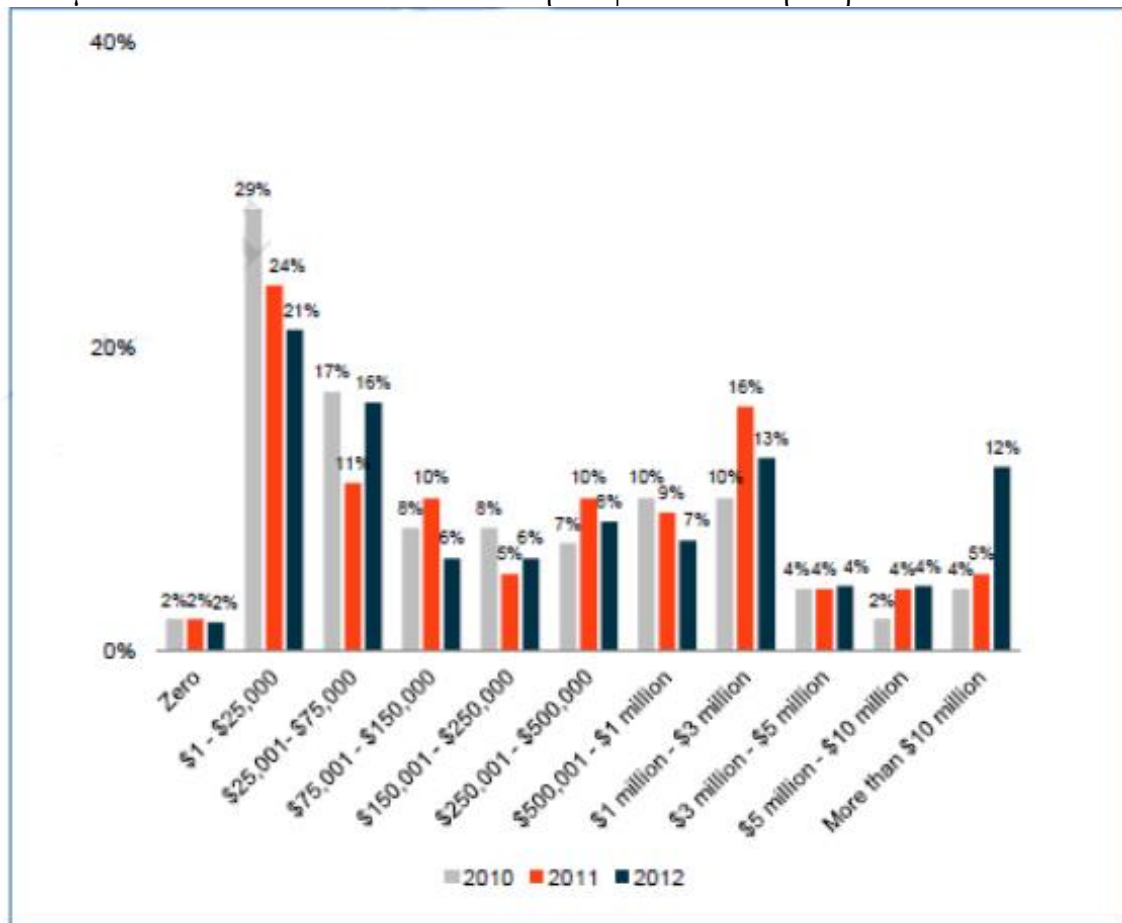
Προϋπολογισμός για SEO:



Εικόνα 22. Προϋπολογισμός SEO

<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf> (Πρόσβαση 16-6-2015)

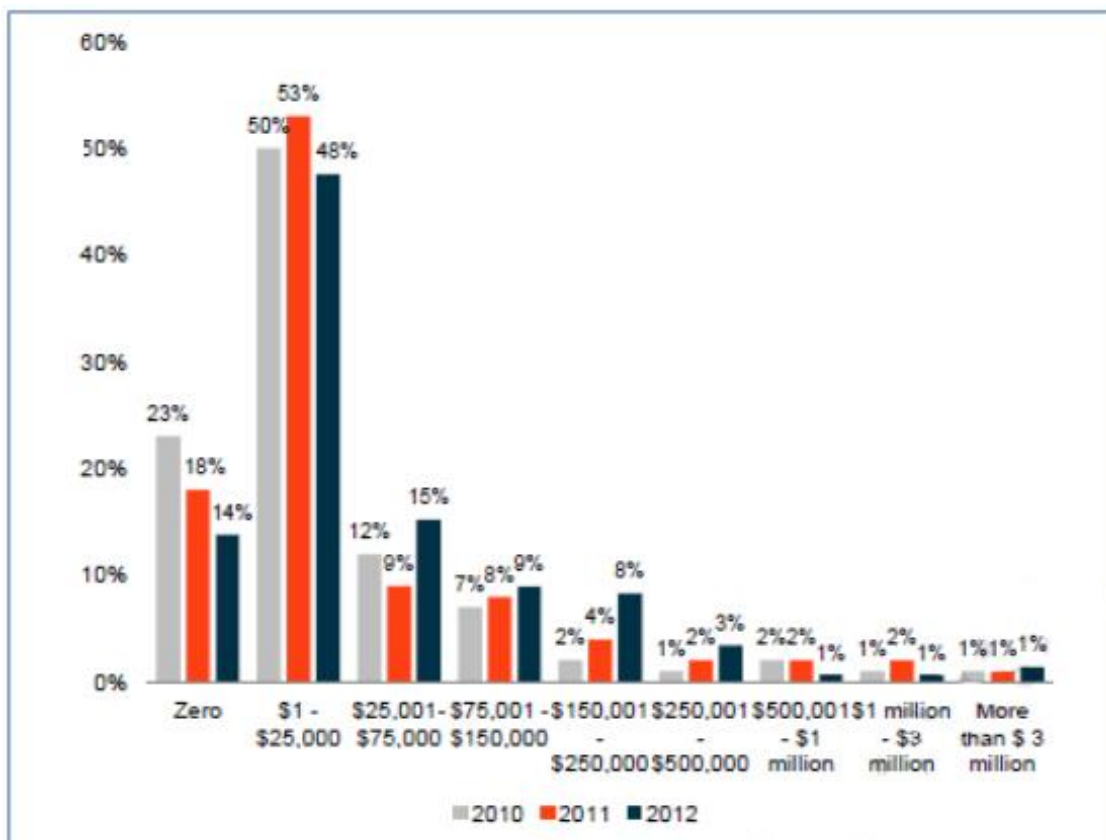
Σχετικά με το SEM τα ποσά που καταναλώθηκαν φαίνονται στην παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 23. Προϋπολογισμός SEM

<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf> (Πρόσβαση 16-6-2015)

Αντιστοίχως, για την τεχνική του SMM παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα:

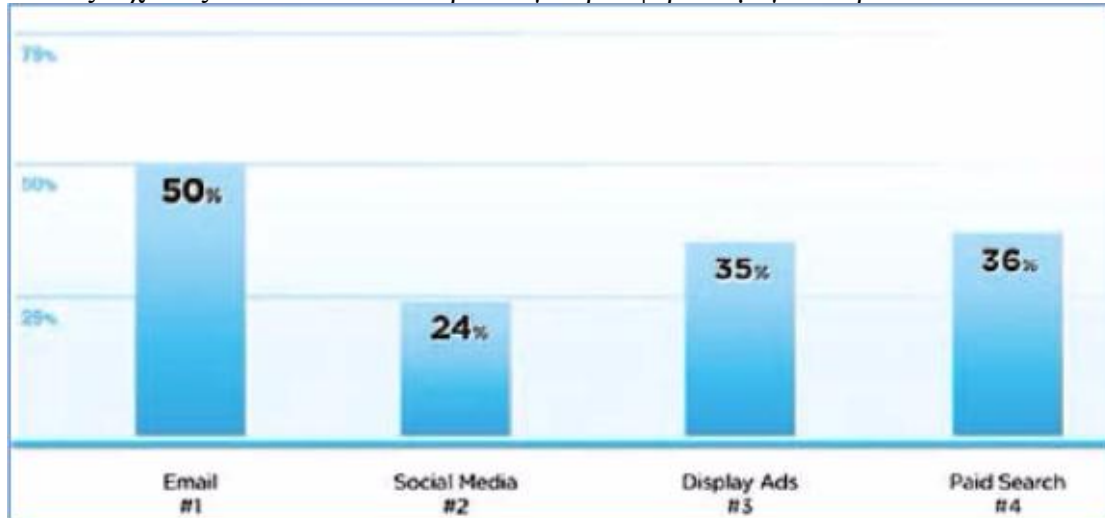


Εικόνα 24. Προϋπολογισμός SMM

<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf> (Πρόσβαση 16-6-2015)

Επιπλέον, οι ερωτηθέντες ανέφεραν ποιες τεχνικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI-Return Of Investment) για μια επιχείρηση. Πρώτο είναι το SEM, ακολουθεί το Email Μάρκετινγκ μαζί με το SEO, η Διαδικτυακή διαφήμιση (banners) και τέλος το SMM. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα οι σύγχρονες επιχειρήσεις αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις διαδικασίες του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, κυρίως λόγω έλλειψης εξειδίκευσης, χαμηλότερου κόστους και εξοικονόμησης χρόνου. Σε μια άλλη έρευνα της εταιρίας Bto. παρουσιάζονται οι απόψεις 326 διαφημιστών σχετικά με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρουν ποιες τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ προσφέρουν μεγαλύτερο ποσοστό μετατροπής (conversion rate). Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα, πρώτο έρχεται το email μάρκετινγκ και ακολουθεί η πληρωμένη αναζήτηση (π.χ. Google adwords), η πληρωμένη διαφήμιση (banners) και τέλος ακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα. (Σαμαρτζόπουλος, 2013)

Ποιες τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ προσφέρουν μεγαλύτερο conversion rate:



Εικόνα 25. Conversion rate

<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf> (Πρόσβαση 16-6-2015)

Η παραπάνω έρευνα αναφέρεται σε επιχειρήσεις, αλλά λίγο πολύ το ίδιο ισχύει και με τα πολιτικά κόμματα. Ένα πολιτικό κόμμα στην Ελλάδα όπως και η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν καταναλώνει περισσότερο από 25000 δολάρια για καμία από τις παραπάνω κατηγορίες. (Σαμαρτζόπουλος, 2013)

- **Κόστος Banner**

Ενδεικτικά το κόστος για την κατασκευή ενός βασικού banner διάστασης 468x60 pixels ξεκινά από τα 80 ευρώ και φτάνει έως τα 150 ευρώ, ενώ η τοποθέτηση τους σε ιστοτόπους ξεκινάει από τα 10 ευρώ το μήνα και αυξάνεται αναλόγως την επισκεψιμότητα και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

- **Κόστος ανάπτυξης και διατήρηση μιας ιστοσελίδας**

Το κόστος για ένα απλό στατικό website χωρίς υπερβολικά πολύ περιεχόμενο ξεκινάει περίπου από τα 180 € και το κόστος κατασκευής ενός δυναμικού website από τα 850 €. Οι τιμές αυτές είναι ενδεικτικές και μπορεί να διαφέρουν προς τα κάτω ή προς τα πάνω ανάλογα

με το project. Το κόστος φιλοξενίας εξαρτάται από το μέγεθος της ιστοσελίδας σας και το πόσα emails θέλετε να έχετε. Το κόστος φιλοξενίας ανά έτος ξεκινάει από τα 108 € και καλύπτει τις περισσότερες περιπτώσεις δυναμικών ιστοσελίδων.

- **Άλλα κόστη**

Δεν θα αναφέρουμε άλλα κόστη, είτε γιατί είναι αμελητέα είτε γιατί είναι σπάνιο να χρησιμοποιηθεί αυτή η μέθοδος από τα Ελληνικά κόμματα, είτε γιατί είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Το μάρκετινγκ κατά την περίοδο διακυβέρνησης

9.1. Η διαδικασία της παράδοσης και της διατήρησης της επαφής

Το πολιτικό μάρκετινγκ έχει κυρίως συνδεθεί με την προσπάθεια των κομμάτων ή των υποψηφίων να κερδίσουν τις εκλογές. Από τη στιγμή που επιτευχθεί ο στόχος αυτός, τα κόμματα και οι πολιτικοί αποκτούν ισχύ και πρόσβαση σε κρατικούς πόρους, που όσο ήταν στην αντιπολίτευση δεν διέθεταν. Το μάρκετινγκ κατά την περίοδο διακυβέρνησης παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες. Όσο ο υποψήφιος είναι στην αντιπολίτευση, μπορεί και μοιράζει, ακόμα και αφειδώς, υποσχέσεις. Από τη στιγμή, όμως, που θα εκλεγεί και ο πολιτικός καταναλωτής θα «αγοράσει» το προϊόν, ο πολιτικός καλείται να παραδώσει, δηλαδή να υλοποιήσει τις υποσχέσεις του. Στην πολιτική, η παράδοση δεν είναι εύκολη υπόθεση. Δεν περιλαμβάνει μόνο την υλοποίηση των υποσχέσεων μέσω της αλλαγής νόμων ή ακόμα και του συστήματος, αλλά και τη διατήρηση της συνολικής μάρκας και του προϊόντος που προέβαλλε το κόμμα προεκλογικά. Οι πολιτικοί καταναλωτές σπάνια αναγνωρίζουν τις επιτυχίες μιας κυβέρνησης. Εντοπίζουν τις αδυναμίες, τα κενά, ή, στις περιπτώσεις όπου αποδέχονται ότι η κυβέρνηση υλοποίησε ως ένα βαθμό τις προεκλογικές υποσχέσεις, απλώς επιθυμούν συνεχώς περισσότερα. Όταν ένα κόμμα βρεθεί στην εξουσία αντιμετωπίζει νέες προκλήσεις, ειδικά όσον αφορά στη διατήρηση της επαφής του με το εκλογικό σώμα και του προσανατολισμού στην αγορά. Οι πολιτικοί που συμμετέχουν σε μια κυβέρνηση ενδιαφέρονται, εκτός των άλλων, και για την επανεκλογή τους. Είναι ωστόσο δύσκολο, ένα ήδη γνωστό προϊόν να αλλάξει και να επανασχεδιαστεί στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. (Less-Marshment 2008:385)

9.1.1. Η παράδοση

Η πραγματική παράδοση:

Η παράδοση δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί στην πολιτική. Η κυβέρνηση αποτελείται από ένα σύνολο οργανισμών, τμημάτων και μονάδων, όπου απασχολούνται άτομα που πρέπει να

εργαστούν συντονισμένα, προκειμένου να επέλθει το επιθυμητό αποτέλεσμα -ακόμα και στην περίπτωση που χρειάζεται να ψηφιστεί κάποιος νόμος. Είναι αλήθεια ότι και μόνο η διαδικασία της ψήφισης ενός νέου νόμου μπορεί να εμποδίσει την υλοποίηση των προεκλογικών υποσχέσεων. Από τη στιγμή που ένα κόμμα αναλαμβάνει τη διακυβέρνηση μιας χώρας, διάφορες ομάδες συμφερόντων, θέλοντας να προωθήσουν τις πολιτικές που προάγουν τα συμφέροντά τους, ασκούν πιέσεις με στόχο να διευκολύνουν ή να παρεμποδίσουν την ψήφιση νόμων από τη βουλή ή το κοινοβούλιο.

Η μη τήρηση των προεκλογικών υποσχέσεων αδιαμφισβήτητα προκαλεί ανησυχία στους πολιτικούς και στους συμβούλους στρατηγικής, καθώς μειώνει τις πιθανότητες επανεκλογής των πρώτων. Η απόλυτη εκπλήρωση των υποσχέσεων, ωστόσο, είναι αδύνατη. Στον κόσμο των επιχειρήσεων είναι γνωστό ως το κενό της παροχής υπηρεσιών (the service delivery gap). Όπως αναφέρει ο Newman, διάφορα ζητήματα ενδέχεται να μην επιτρέπουν στους υποψήφιους να υλοποιήσουν τις προεκλογικές δεσμεύσεις τους ακόμα και στις περιπτώσεις που οι ίδιοι το επιθυμούν, όπως, για παράδειγμα, οι ελλείψεις «ανάμεσα στις προδιαγραφές ποιότητας και την παροχή υπηρεσιών», διάφοροι περιορισμοί άλλου είδους όπως η αλλαγή στο συσχετισμό δυνάμεων ή τα προβλήματα που σχετίζονται με τη γραφειοκρατία του δημοσίου. Ακόμα και στις περιπτώσεις όπου οι πολιτικοί κατανοούν τις απαιτήσεις της αγοράς και αντιλαμβάνονται την ανάγκη για επίλυση ενός προβλήματος, ενδέχεται τελικά να μην μπορούν να το επιλύσουν: «οι πολιτικοί είναι πολύ πιο ευάλωτοι σε αυτό το κενό σε σχέση με τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες τους, εξαιτίας των απρόβλεπτων καταστάσεων στις οποίες οφείλουν πάντοτε να ανταποκρίνονται». Ορισμένοι ισχυρίζονται ότι είναι προτιμότερο ο πολιτικός να παραδέχεται τις αποτυχίες του. (Newman 1999:38)

Η αντίληψη των πολιτικών καταναλωτών για την παράδοση:

Από τη στιγμή που ένα κόμμα (ή ένας υποψήφιος) ανέλθει στην εξουσία, οι ψηφοφόροι αρχίζουν να κρίνουν κατά πόσο τηρεί τις υποσχέσεις του- ακόμα και σε περιπτώσεις όπου το κόμμα αδυνατεί να ελέγξει το αποτέλεσμα. Το κόμμα παύει ξαφνικά να αντιδρά και να ασκεί κριτική στην κυβέρνηση, αφού πλέον το ίδιο έγινε κυβέρνηση. Οι καταναλωτές του πολιτικού προϊόντος μπορεί να μην είναι πάντοτε αντικειμενικοί, δίκαιοι ή ξεκάθαροι κατά την αξιολόγηση της παράδοσης, γεγονός που καθιστά την εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ ακόμα δυσκολότερη. Ο Barber (2007: 369-371) παρατηρεί ότι με την παράδοση,

«οι πολίτες πρέπει να βλέπουν και να αισθάνονται τη διαφορά, και οι προσδοκίες τους πρέπει να ικανοποιούνται», και «στις περιπτώσεις όπου η πρόοδος είναι αργή είναι ακόμα πιο σημαντικό οι πολίτες να κατανοήσουν την ακολουθούμενη στρατηγική».

Ο ορισμός του προσανατολισμένου στην αγορά κόμματος είναι ότι το κόμμα πρέπει να σχεδιάζει το προϊόν με τον τρόπο που να οδηγεί στην ικανοποίηση των ψηφοφόρων. Ως ιδέα ακούγεται πολύ καλή, αλλά είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί στην πράξη. Ακόμα και όταν ένα κόμμα όντως τηρήσει τις υποσχέσεις του, υπάρχει περίπτωση οι ψηφοφόροι να μην έχουν ενημερωθεί σχετικά ή να μην του αναγνωρίζουν αυτή την επιτυχία. Για παράδειγμα μια δημοσκόπηση που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2006 αποκάλυψε πως οι ψηφοφόροι θεωρούσαν ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετούς διακυβέρνησης του Εργατικού Κόμματος στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι υπηρεσίες υγείας όχι απλώς δεν καλυτέρεψαν αλλά τουναντίον χειροτέρεψαν και ότι μεγάλο μέρος της επένδυσης που έκανε η κυβέρνηση στην ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, πήγε χαμένο. Η προσωπική εμπειρία των πολιτών από το Εθνικό Σύστημα Υγείας, ωστόσο, ήταν ιδιαίτερα θετική: το 71% των πολιτών δήλωσαν ότι η οικογένεια και οι φίλοι τους αποκόμισαν θετικές εντυπώσεις. Η κατανόηση του τι θα μπορούσε να ικανοποιήσει τους ψηφοφόρους, αντλώντας ίσως γνώση και από την βιβλιογραφία της επιστήμης του μάρκετινγκ που αναφέρεται στην ικανοποίηση του καταναλωτή (consumer satisfaction), θα πρέπει να συνοδεύεται και από ένα σχέδιο επικοινωνίας για την καλύτερη προβολή της παράδοσης. Ένα επιπλέον στοιχείο που περιπλέκει την κατάσταση είναι ότι, σε όλους του τομείς, όχι μόνο στην πολιτική, δεν επέρχεται ποτέ κορεσμός στην ζήτηση. Έστω κι αν οι ψηφοφόροι αναγνωρίζουν ότι ένα κόμμα ήταν συνεπές και υλοποίησε τις υποσχέσεις του έχοντας ικανοποιήσει τις απαιτήσεις τους, στη συνέχεια επιθυμούν περισσότερα. Αυτό είναι το πρόβλημα με την παράδοση - επιτυγχάνεις τους στόχους σου, αλλά, στη συνέχεια, οι πολίτες επιθυμούν περισσότερα. Με τον τρόπο αυτό βέβαια, απέρχεται η πρόοδος, αλλά αυτό δεν παύει να αποτελεί πηγή συνεχών δυσκολιών για την κυβέρνηση.

Η παράδοση μεμονωμένων πολιτικών, π.χ. μελών του Κογκρέσου, βουλευτών, ευρωβουλευτών:

Στις Η.Π.Α., σύμφωνα με τον Steger (1999:668-669), τα μέλη του Κογκρέσου, εξαιτίας της αποκεντρωμένης δομής του συστήματος που τους δίνει το περιθώριο προσωπικής ευελιξίας, μπορούν να δείξουν στους ψηφοφόρους ότι αναγνωρίζονται προς όφελος αυτών και της πολιτείας τους με διάφορους τρόπους, όπως:

- Διεκδικώντας σταθερά υψηλή χρηματοδότηση για την πολιτεία τους.
- Ασκώντας πιέσεις σε αυτούς που αποφασίζουν ποιοι θα λάβουν χρηματοδοτήσεις και επιχορηγήσεις.
- Εξασφαλίζοντας φοροαπαλλαγές για τους ψηφοφόρους τους.
- Αντιδρώντας σε κάθε ρυθμιστική νομοθεσία, που ενδέχεται να βλάψει τα συμφέροντα των ψηφοφόρων τους.
- Υποστηρίζοντας τους πολίτες που αντιμετωπίζουν προβλήματα με την κυβέρνηση ή άλλους οργανισμούς και διεκδικώντας επιδοτήσεις και άλλου είδους παροχές.

Η ιδιότητα του μέλους του Κογκρέσου τους δίνει τη δυνατότητα να παρέχουν αποτελεσματικές υπηρεσίες στους ψηφοφόρους τους, να υλοποιήσουν τις υποσχέσεις τους και να προβάλουν το έργο τους. Από την άλλη όμως, αυτή ακριβώς η ιδιότητα μπορεί να σταθεί εμπόδιο στην επανεκλογή τους. Αν το κυβερνών κόμμα απολέσει τη δημοτικότητα του, είναι πιθανό και ο τοπικός υποψήφιος να χάσει ψήφους, χωρίς δική του υπαιτιότητα.

Στα κοινοβουλευτικά και τα κομματοκεντρικά συστήματα, όπως αυτό του Ηνωμένου Βασιλείου, είναι δυσκολότερο να αναγνωριστεί το έργο ενός πολιτικού σε ατομικό επίπεδο και οι πιθανότητες οι μεμονωμένοι βουλευτές να επηρεαστούν από την τύχη που έχει το κόμμα σε εθνικό επίπεδο είναι μεγαλύτερες. Ο Lilleker (2006: 212-214) ισχυρίζεται ωστόσο ότι, σε τοπικό επίπεδο, η επιτυχία ενός ήδη εκλεγμένου υποψηφίου να υλοποιήσει τις υποσχέσεις του και να προσφέρει έργο στους ψηφοφόρους μπορεί να επηρεάσει θετικά την επανεκλογή του. Οι βουλευτές επιδιώκουν να διευθετούν τα αιτήματα των ψηφοφόρων τους, να προσελκύουν επενδύσεις στην εκλογική τους περιφέρεια, να βρίσκουν χρηματοδοτήσεις για έργα από διάφορες πηγές, όπως προγράμματα της Ε.Ε., και να προάγουν τη δικτύωση μεταξύ μελών, που ανήκουν σε διάφορους φορείς και επαγγελματικούς συλλόγους, Όλες αυτές οι ενέργειες μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική φήμη για έναν πολιτικό και να βοηθήσουν στην επανεκλογή τους. Οι Butler και Collins (1999) υποστηρίζουν ότι στην

Ιρλανδία, οι βουλευτές προσπαθούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πολίτες, προκειμένου να αποτρέψουν τη μετακίνηση των ψηφοφόρων σε άλλους υποψήφιους ή κόμματα, γεγονός που θα έθετε σε κίνδυνο την επανεκλογή τους. Οι τοπικοί υποψήφιοι εστιάζονται σε ζητήματα που επηρεάζουν την καθημερινότητα του πολίτη με σκοπό να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του, έστω κι αν αγνοούν εθνικά ή ομοσπονδιακά ζητήματα. Παρόλο που οι βουλευτές δεν διαθέτουν τη δύναμη να επιφέρουν μόνοι τους ουσιαστικές αλλαγές στον δημόσιο τομέα, μπορούν να εκπροσωπούν και να υποστηρίζουν τους ψηφοφόρους τους, μεταφέροντας τα παράπονα τους στις δημόσιες υπηρεσίες και διασφαλίζοντας τα δικαιώματά τους.

Η παράδοση σε κυβερνήσεις συνεργασίας:

Η υλοποίηση των προεκλογικών υποσχέσεων τόσο για τα μεγάλα, όσο και για τα μικρά κόμματα που μετέχουν ως εταίροι σε κυβερνήσεις συνεργασίας, είναι δύσκολη υπόθεση. Τα μεγάλα είναι αναγκασμένα να συμβιβάζονται, προκειμένου να ικανοποιήσουν και τις απαιτήσεις των μικρών κομμάτων που μετέχουν ως εταίροι στην κυβέρνηση συνεργασίας. Κάτι τέτοιο όμως, ενδέχεται να περιορίσει τη δυνατότητα τους να υλοποιήσουν τις προεκλογικές τους υποσχέσεις. Η συμμετοχή ενός μικρού κόμματος σε μια κυβέρνηση συνεργασίας δεν αποβαίνει πάντοτε προς όφελος του. Τα περισσότερα μικρά κόμματα διαμαρτυρίας καταλήγουν να χάνουν την υποστήριξη των ψηφοφόρων τους. Οι Lederer et al. περιγράφουν με ποιον τρόπο το Κόμμα της Ελευθερίας της Αυστρίας που συμμετείχε σε κυβέρνηση συνεργασίας το 2000, βρέθηκε να αντιμετωπίζει πρόβλημα, διότι δεν είχε ουσιαστικά τη δυνατότητα να εφαρμόσει την δική του πολιτική. Την υποστήριξη που είχε αποκτήσει μέχρι εκείνη τη στιγμή, την κέρδισε ασκώντας αντιπολίτευση στην κυβέρνηση. Από τη στιγμή που μπήκε το ίδιο ως εταίρος στην κυβέρνηση, απώλεσε την υποστήριξη αυτή. Το κόμμα ήταν αδύνατο να τηρήσει τις προεκλογικές του υποσχέσεις, καθώς τα στελέχη του δεν διέθεταν την απαιτούμενη διαπραγματευτική δύναμη, ώστε να επιβάλουν την πολιτική τους στον κυβερνητικό τους εταίρο (Rudd 2005:400). Κάτι παρόμοιο είχε συμβεί και με το κόμμα της Δημοκρατικής Αριστεράς στην Ελλάδα, που μπήκε σε κυβέρνηση συνεργασίας το 2012 με Νέα Δημοκρατία και ΠΑΣΟΚ, και στις επόμενες εκλογές πήρε ένα πολύ μικρό ποσοστό και δεν κατάφερε να μπει στο Ελληνικό κοινοβούλιο.

Η επικοινωνία της παράδοσης:

Η παράδοση πρέπει να προβάλλεται τη στιγμή που πραγματοποιείται. Τα Μ.Μ.Ε. συχνά παρακωλύουν αυτή τη διαδικασία: δεν επιθυμούν να μεταδίδουν καλά νέα. Θεωρούν ότι ο ρόλος τους είναι να προβάλλουν προβλήματα και όχι λύσεις. Οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερους τρόπους για να γνωστοποιήσουν την πορεία της υλοποίησης των προεκλογικών τους δεσμεύσεων. Για το σκοπό αυτό, καταρτίζουν ετήσιες εκθέσεις ή εκθέσεις πεπραγμένων, αποστέλλουν ενημερωτικά δελτία (newsletters) στους πολίτες, κυβερνητικά στελέχη συμμετέχουν σε συνεντεύξεις και δίνουν ομιλίες ή επικοινωνούν μέσω διαδικτύου. Αυτό γίνεται και σε τοπικό επίπεδο. Οι βουλευτές του Ηνωμένου Βασιλείου συντάσσουν επίσης ετήσιες εκθέσεις, οι οποίες είναι διαθέσιμες στους ιστοτόπους τους, και αποστέλλονται σε έντυπη μορφή στους πολίτες της εκλογικής περιφέρειας τους.

9.2. Διατηρώντας τον προσανατολισμό στην αγορά κατά την περίοδο διακυβέρνησης

Η άποψη ότι οι πολιτικοί και τα κόμματα πρέπει να είναι προσανατολισμένα στην αγορά για να κερδίσουν τις εκλογές, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ισχύει και στην περίπτωση που θα αναλάβουν την εξουσία: ο προσανατολισμός στην αγορά συμβάλει στην διατήρηση της υποστήριξης των πολιτών που χρειάζεται μια κυβέρνηση, προκειμένου να υλοποιήσει τις υποσχέσεις της ή να εφαρμόσει ακόμα και αντιλαϊκές πολιτικές, τις οποίες αναγκάζεται υπό την πίεση των συνθηκών μερικές φορές να υιοθετήσει. Μια προσανατολισμένη στην αγορά συμπεριφορά δεν σημαίνει ότι η κυβέρνηση απλώς ακολουθεί τυφλά τη βούληση του λαού. Ο προσανατολισμός στην αγορά αφήνει περιθώριο στα κόμματα και στους πολιτικούς για άσκηση ηγεσίας, αν γίνει δεκτή μια πιο διευρυμένη έννοια της ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των ψηφοφόρων. Ανταπόκριση δηλαδή, δεν πρέπει να σημαίνει απλώς ότι οι πολιτικοί λένε «ναι» συνεχώς στις επιθυμίες των ψηφοφόρων. Ούτε αποκλείει τη λήψη δύσκολων, αλλά «ορθών» αποφάσεων. Ούτε σημαίνει συνεχείς επιτυχίες -ενδέχεται να περιλαμβάνει ακόμα και τη διάπραξη λαθών, την οποία οι πολίτες μπορεί να αποδεχτούν ως αναπόφευκτη. Σημαίνει, όμως, ότι οι πολιτικοί ακούν και λαμβάνουν συνεχώς υπόψη τους την αγορά. Αυτό

αποτελεί τη βάση της ιδέας της συνεχούς εκστρατείας -αναφέρεται στο συνεχές μάρκετινγκ (permanent marketing) (Lees-Marshment 2008:402)

9.2.1. Παράγοντες που παρεμποδίζουν ένα κυβερνών κόμμα να διατηρήσει τον προσανατολισμό στην αγορά

1. Η έλλειψη συμβούλων με κριτική σκέψη και αντικειμενική κρίση, που διακρίνονται από θέληση και ικανότητα να ασκούν ευθεία κριτική.
2. Οι επικρατούσες συνθήκες και οι περιορισμοί στην άσκηση διακυβέρνησης, όπως η εμφάνιση απροσδόκητων εξελίξεων.
3. Η συσσωρευμένη γνώση, οι εμπειρίες και οι πληροφορίες που αποκτούν οι ηγέτες, που ενδέχεται να τους προκαλέσουν αισθήματα υπεροψίας και ανωτερότητας.
4. Μια αδύναμη αντιπολίτευση, η οποία ενδέχεται να οδηγήσει σε εφησυχασμό την ηγεσία της κυβέρνησης, καθώς η εκλογική νίκη μπορεί να επιτευχθεί δίχως να υπάρξει υψηλός βαθμός ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των πολιτών.
5. Η δυσκολία και ο αργός ρυθμός υλοποίησης των υποσχέσεων.
6. Η έλλειψη χρόνου για το σχεδιασμό ενός κατάλληλου προϊόντος για το μέλλον. (Lees-Marshment 2008a)

9.3. Η στρατηγική κατά την περίοδο διακυβέρνησης

Η υιοθέτηση μιας ευρύτερης στρατηγικής συμβάλει καθοριστικά στην μακροχρόνια επιτυχία των κομμάτων και εξασφαλίζει την αποτελεσματική εστίαση τους στον επιδιωκόμενο στόχο. Οι κυβερνήσεις μπορούν να σχηματίσουν μονάδες στρατηγικής για να ενθαρρύνουν την διατύπωση νέων ιδεών και να αυξήσουν τη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά σε στρατηγικό επίπεδο. Η κυβέρνηση του Εργατικού Κόμματος στο Ηνωμένο Βασίλειο δημιούργησε μια τέτοια μονάδα στρατηγικής το 2003, κατά την περίοδο της δεύτερης θητείας της, με άμεση

πρόσβαση στον πρωθυπουργό και σκοπό τον έλεγχο των δαπανών και την ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων σε βάθος πενταετίας για διάφορα τμήματα της.

Η ικανότητα μιας κυβέρνησης να εφαρμόζει τη στρατηγική που έχει επιλέξει, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως:

1. Την πλειοψηφία / τις έδρες που κατέχει στο κοινοβούλιο,
2. Τη δυνατότητα της ηγεσίας να σκέφτεται και να ενεργεί στρατηγικά,
3. Την ικανότητα των μελών της κοινοβουλευτικής ομάδας να σκέφτονται και να ενεργούν στρατηγικά,
4. Τις επικρατούσες πολιτικές συνθήκες,
5. Τις συνθήκες της αγοράς, όπως την κατάσταση της οικονομίας,
6. Την ημερομηνία διεξαγωγής των επόμενων εκλογών.

9.4. Η επικοινωνία μάρκετινγκ μιας κυβέρνησης

Οι κυβερνήσεις, όπως και τα κόμματα, θα πρέπει να διαχειρίζονται αποτελεσματικά της σχέση τους με τα Μ.Μ.Ε., ζήτημα που αφορά στην πολιτική επικοινωνία, είτε εμπλέκεται το μάρκετινγκ σε αυτήν είτε όχι.

9.4.1. Η διαχείριση της αξιοπιστίας και της φήμης

Από τη στιγμή που ένας πολιτικός αναλάβει μια θέση εξουσίας, αποκτά πολύ μεγαλύτερη ευθύνη για ότι συμβαίνει και για ότι δεν πάει καλά. Επομένως, στην περίπτωση αυτή, η διαχείριση προβλημάτων γίνεται ακόμα πιο σημαντική, καθώς τα προβλήματα που ανακύπτουν, ενδέχεται να βλάψουν την αξιοπιστία της κυβέρνησης, βασικά συστατικά της οποίας είναι η τήρηση των υποσχέσεων και η εμπιστοσύνη. Στην κυβέρνηση, οι σύμβουλοι προσπαθούν να διαμορφώσουν ή να διατηρήσουν την καλή εικόνα του ηγέτη, ακόμα και σε περιπτώσεις που ανακύπτουν σκάνδαλα και πολιτικές αποτυχίες. Οι αρχές που ισχύουν για τη διαχείριση των προσωπικών χαρακτηριστικών ενός πολιτικού κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας, μπορεί να εφαρμοστούν και κατά την περίοδο διακυβέρνησης. Οι

κυβερνήσεις και οι εκλεγμένοι πολιτικοί προσπαθούν και επιθυμούν να πιστώνονται οποιαδήποτε επιτυχία.

9.4.2. Η πώληση της κυβερνητικής πολιτικής

Μια άλλη πτυχή της επικοινωνίας μιας κυβέρνησης είναι η πώληση της πολιτικής της, συμπεριλαμβανομένων και των μη δημοφιλών επιλογών της, που κρίνονται όμως επιβεβλημένες με βάση τα πορίσματα και τις διαπιστώσεις αρμόδιων φορέων και δεξαμενών σκέψης. Τέτοιου είδους επιλογές μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά τον τρόπο διακυβέρνησης μιας χώρας. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η επιτυχία δεν είναι δεδομένη, εξαιτίας των δυσκολιών που εμφανίζονται όταν επιχειρείται η μεταβολή της κοινής γνώμης, καθώς και των πιέσεων που δέχεται η κυβέρνηση παρασκησιακά από ομάδες συμφερόντων (lobbying). Επίσης, οι δεξαμενές σκέψης, με τις εξειδικευμένες γνωμοδοτήσεις τους για τα νομικά ή πολιτικά ζητήματα, επηρεάζουν σημαντικά την έκβαση των επιλογών αυτών. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το έργο των πολιτικών μοιάζει σε μεγάλο βαθμό με αυτό των μηχανικών, με την έννοια ότι και οι δύο, μετά τα στάδια της έρευνας και του σχεδιασμού, καλούνται να λάβουν υπόψη τους κάθε λεπτομέρεια, προκειμένου να διαμορφώσουν ένα αποτελεσματικό προϊόν. Υπάρχουν ωστόσο περιπτώσεις, όπου οι ίδιοι οι πολιτικοί εμποδίζουν την αλλαγή.

9.5. Η κυβερνητική διαφήμιση

Από τη στιγμή που ένα κόμμα ανέλθει στην εξουσία, έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει κρατικά κονδύλια για να διεξάγει μια διαφημιστική εκστρατεία. Το συγκεκριμένο γεγονός ωστόσο προκαλεί αντιδράσεις, καθώς στην περίπτωση αυτή, δεν είναι ξεκάθαρο αν μια τέτοια δαπάνη εξυπηρετεί το συμφέρον της κοινωνίας ή του κυβερνώντος κόμματος. Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι είναι προς όφελος του κοινωνικού συνόλου να

ενημερώνονται οι πολίτες λεπτομερέστερα για την πολιτική της κυβέρνησης, όπως, για παράδειγμα, για ένα νέο επίδομα κοινωνικής πρόνοιας ή μια νομοθετική αλλαγή. Το αντεπιχείρημα ωστόσο είναι ότι, καθώς το κυβερνών κόμμα πουλά το προϊόν του, επωφελείται και το ίδιο, διότι χρησιμοποιεί την επικοινωνία για να πληροφορήσει τους ψηφοφόρους τις ενέργειες που κάνει για αυτούς. Μια άλλη μορφή κυβερνητικής διαφήμισης αφορά στο κοινωνικό μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων της κυβερνητικής διαφήμισης, προκειμένου να μεταβληθεί η συμπεριφορά των πολιτών προς όφελος της κοινωνίας. Το κοινωνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει εκστρατείες που αφορούν σε ζητήματα, όπως το αλκοόλ και την οδήγηση, το κάπνισμα, την κακοποίηση ανηλίκων και την ενδοοικογενειακή βία, πολλά από τα οποία μπορούν να διερευνηθούν μέσω διαδικτύου. Η εκ των προτέρων κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή είναι σημαντική για την επιτυχία τέτοιων εκστρατειών.

9.6. Η διαδικασία επανασχεδιασμού του προϊόντος και αναδιαμόρφωσης της μάρκας για τις επόμενες εκλογές

Μία από τις μεγαλύτερες δυσκολίες που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα κόμματα και οι πολιτικοί από τη στιγμή που ανέρχονται στην εξουσία, είναι ο έγκαιρος επανασχεδιασμός του προϊόντος τους για τις επόμενες εκλογές. Η άνοδος στην εξουσία συνοδεύεται από επιπρόσθετους περιορισμούς: οι πολιτικοί δεν μπορούν να αναδιαμορφώσουν τη μάρκα ή να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους από την αρχή, καθώς έχουν ήδη «εκτεθεί» με τις αποφάσεις και τις ενέργειες τους στο λαό, στην αντιπολίτευση και στα Μ.Μ.Ε. Οποιαδήποτε ξαφνική αλλαγή κατεύθυνσης, χωρίς ουσιαστικό λόγο, θα προκαλούσε αντιδράσεις και δεν θα γινόταν εύκολα πιστευτή. Η ανανέωση, ωστόσο είναι σημαντική, αλλιώς οι πολίτες παύουν να νιώθουν την ανάγκη να επανεκλέξουν ένα κόμμα ή έναν πολιτικό. Οι δυσκολίες, επομένως, είναι πολλές και γίνονται ακόμα περισσότερες, όταν η ηγεσία αγνοεί τα αρνητικά αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων και δεν επιθυμεί να κάνει κάτι για να αλλάξει. Μια πρόσφατη περίπτωση ωστόσο, που αναφέρεται στον τρόπο ανάκτησης του προσανατολισμού στην αγορά κατά την περίοδο διακυβέρνησης μέσω της αναδιαμόρφωσης της μάρκας, μάλλον διαψεύδει την παραπάνω άποψη.

Ένα κυβερνών κόμμα οφείλει επίσης να κρατά την εσωκομματική του οργάνωση εκτός των επίσημων δομών εξουσίας. Οι Lynch et al. (2006) υποστηρίζουν ότι, σύμφωνα με τη θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων, τα κόμματα θα πρέπει να έχουν στη διάθεση τους ισχυρούς πόρους όπως: ηγεσία, προσωπικό, υποστηρικτές, οργάνωση, γνώση και ικανότητες διαχείρισης. Αν ένα κόμμα διαθέτει διαχρονικά τέτοιους πόρους, μπορεί να έχει καλύτερες επιδόσεις από τους αντιπάλους του και επομένως να δημιουργήσει μια ισχυρή βάση, πάνω στην οποία θα σχεδιάσει τη στρατηγική του και θα διασφαλίσει την επανεκλογή του. Τα κυβερνώντα κόμματα συχνά παραμελούν την εσωκομματική τους οργάνωση, επικεντρώνοντας την προσοχή τους σε υπερβολικό βαθμό στην καθημερινή ενασχόληση με τα ζητήματα της διακυβέρνησης, με αποτέλεσμα όταν έρθει η ώρα να αναλογιστούν την επανεκλογή τους να αντιλαμβάνονται ότι η εσωκομματική τους οργάνωση έχει αποδιοργανωθεί. . Οι Lynch et al. συμπεραίνουν πως: «η μακροπρόθεσμη επιτυχία στην πολιτική προϋποθέτει ότι τα κόμματα επενδύουν συστηματικά σε πόρους... ώστε να υπερέχουν σε αυτούς των αντιπάλων τους». Οι κυβερνώντες που σκέφτονται μακροπρόθεσμα, επιδιώκουν να διασφαλίσουν, ότι το κόμμα τους διαθέτει του κατάλληλους πόρους, ώστε να παραμείνει στην εξουσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Το πολιτικό Μάρκετινγκ και η δημοκρατία

Το πολιτικό μάρκετινγκ κρύβει ορισμένους κινδύνους για τη δημοκρατία, ενδέχεται όμως και να την ωφελήσει πολλαπλώς. Υπάρχουν, πολλά ζητήματα, που προκαλούν ανησυχία τόσο σε θεωρητικό όσο και πρακτικό επίπεδο. Η ανησυχία αυτή θα εντείνεται με την πάροδο των χρόνων, καθώς αναπτύσσεται η μελέτη για τις περιπτώσεις του πολιτικού μάρκετινγκ στη δημοκρατία. Τα προβλήματα που σχετίζονται με το πολιτικό μάρκετινγκ, μπορεί να οφείλονται στον τρόπο με τον οποίο αυτό χρησιμοποιείται σε ορισμένες περιπτώσεις, δηλαδή στον τρόπο εφαρμογής του. Η μελέτη του πολιτικού μάρκετινγκ, ωστόσο, αναδεικνύει πολλά διαφορετικά ζητήματα. Δεν έχει δοθεί, μέχρι στιγμής τουλάχιστον κάποια ξεκάθαρη απάντηση για το αν και κατά πόσο το πολιτικό μάρκετινγκ είναι χρήσιμο για την δημοκρατία ή το αντίθετο. Ίσως αυτό να αποτελεί το τελευταίο ζήτημα που θα έπρεπε να μας απασχολεί σχετικά με το πολιτικό μάρκετινγκ: όπως παρατηρεί ο Newman (1999:141), <<caveat emptor- αφήστε τον αγοραστή να προσέχει>>. Για τα προβλήματα που προκύπτουν εξαιτίας του πολιτικού μάρκετινγκ, μερίδιο ευθύνης σε μεγάλο βαθμό φέρουν τόσο η αγορά στην οποία εφαρμόζεται, όσο και οι πολιτικές ελίτ, οι οποίες το χρησιμοποιούν για να επιτύχουν τους εκλογικούς τους στόχους.

10.1. Προβλήματα που σχετίζονται με τη χρήση του πολιτικού μάρκετινγκ

1. Το πολιτικό μάρκετινγκ καταργεί την ιδεολογία:

Ο πρώτος σημαντικός προβληματισμός που αφορά το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ότι το πολιτικό μάρκετινγκ καταργεί την ιδεολογία. Η ιδεολογία μοιάζει με μια μορφή εφαρμοσμένης φιλοσοφίας: προτείνει μια ιδέα για το πώς θα έπρεπε να είναι τα πράγματα. Παρέχει ένα πλαίσιο αρχών, από το οποίο μπορούν να παραχθούν πολιτικές θέσεις. Όσον αναφορά στα πολιτικά κόμματα, η ιδεολογία επιδιώκει να παρέχει μια μόνιμη, διαρκή πηγή ιδεών για την άσκηση πολιτικών δράσεων. Η Savigny (2006) παρατηρεί ότι η ιδεολογία

<<διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στην πολιτική διαδικασία>>, επειδή οι αξίες και οι πεποιθήσεις <<σχετικά με την κατάλληλη κατανομή των πόρων και την ιδεατή μορφή της κοινωνίας αποτελούν το θεμέλιο λίθο της πολιτικής>>. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ωστόσο, ότι στο εσωτερικό ορισμένων κομμάτων η αντιπαράθεση απόψεων σχετικά με το αν θα πρέπει να υιοθετηθεί η πολιτική που θεωρείται σωστή ή αυτή που κερδίζει τις εκλογές, παραμένει. Το μάρκετινγκ που επιδιώκει την ανάπτυξη ενός προϊόντος με βάση τις απαιτήσεις της αγοράς, μεγεθύνει την αντιπαράθεση αυτή και δημιουργεί την αίσθηση ότι κάποιο μέρος της ιδεολογίας μπορεί να απολεσθεί στην προσπάθεια του κόμματος να ανταποκριθεί στις ανάγκες της αγοράς, ή τμημάτων της, προκειμένου να ανέλθει στην εξουσία.

2. Το πολιτικό μάρκετινγκ επιβάλλει την ιδεολογία του ίδιου του μάρκετινγκ:

Η Savigny (2006) ισχυρίζεται ότι η υιοθέτηση του πολιτικού μάρκετινγκ έχει οδηγήσει τα πολιτικά κόμματα στην υιοθέτηση της ιδεολογίας του ίδιου του μάρκετινγκ. Υποστηρίζει ότι, από την στιγμή που το μάρκετινγκ θεωρεί πως <<τα κόμματα συμπεριφέρονται ως επιχειρήσεις, οι ψηφοφόροι ως καταναλωτές και όλα λειτουργούν σε μια πολιτική αγορά>>, ουσιαστικά αποδέχεται την ορθολογική, νεοκλασική οικονομική προσέγγιση, με αποτέλεσμα να εισάγει τέτοιου είδους ιδέες στην πολιτική σφαίρα. Επιπλέον, η ανάλυση του πολιτικού μάρκετινγκ βασίζεται σε ορισμένες υποθέσεις (assumptions) που οδηγούν σε μια σειρά από ζητήματα τα εξής:

- Η ανάλυση του πολιτικού μάρκετινγκ βασίζεται στην υπόθεση της ορθολογικότητας (rationality), ότι δηλαδή οι ψηφοφόροι αποφασίζουν με ορθολογικά κριτήρια.
- Η ανάλυση του πολιτικού μάρκετινγκ βασίζεται στην αντίληψη ότι οι προτιμήσεις των ψηφοφόρων είναι σταθερές, έκδηλες και αναγνωρίσιμες.
- Η ανάλυση του πολιτικού μάρκετινγκ υιοθετεί την θετικιστική επιστημολογική θέση (positivist epistemological position) της θεωρίας της ορθολογικής επιλογής (rational choice theory)
- Τοποθετώντας τον καταναλωτή / ψηφοφόρο στο επίκεντρο της πολιτικής διαδικασίας, το πολιτικό μάρκετινγκ βελτιώνει την ποιότητα της δημοκρατίας.

- Παρέχοντας στους καταναλωτές ένα προϊόν της αρεσκείας τους, το πολιτικό μάρκετινγκ ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτή, γεγονός που καθιστά τους πολιτικούς περισσότερο υπεύθυνους και υπόλογους απέναντι στους ψηφοφόρους.
- Το πολιτικό μάρκετινγκ δημιουργεί μια αμοιβαία και δυναμική σχέση ανάμεσα στα κόμματα και στους ψηφοφόρους.
- Το πολιτικό μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, με σκοπό την επίτευξη των στόχων μόνο των κομμάτων, όχι και των καταναλωτών.
- Η ανάλυση του πολιτικού μάρκετινγκ παραβλέπει τους τρόπους με τους οποίους τα κόμματα χειραγωγούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

3. Η τμηματοποίηση στοχεύει μόνο σε συγκεκριμένες ομάδες:

Ένα από τα προβλήματα που επιφέρει η τμηματοποίηση της αγοράς, είναι ότι διευκολύνει, ακόμα και ενθαρρύνει τους πολιτικούς να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων, σε αυτούς των οποίων χρειάζονται την υποστήριξη, αντί να εκπροσωπούν το σύνολο των πολιτών. Ο Steger (1999) ισχυρίζεται ότι τα μέλη του Κογκρέσου στις Η.Π.Α. αντιλαμβάνονται το πολιτικό μάρκετινγκ σε τοπικό επίπεδο ως εξής:

Η εκπροσώπηση του κοινού συμφέροντος προκύπτει πιο γενικά, ως παρενέργεια των συναλλαγών ανάμεσα στους πολιτικούς και τις ομάδες ψηφοφόρων που τους ενδιαφέρουν. Οι νομοθέτες είναι δυσανάλογα προσηλωμένοι και εξυπηρετικοί σε εκείνες τις ομάδες, που συνεισφέρουν τα μέγιστα στην επανεκλογή.

Το γεγονός αυτό μειώνει την ποιότητα της δημοκρατίας, η οποία παραδοσιακά εμπεριέχει και την έννοια της ισότητας. Η Saigny (2007) υποστηρίζει ότι κάτι ανάλογο συνέβη και στο Ηνωμένο Βασίλειο, όταν οι Νέοι Εργατικοί συγκρότησαν ομάδες εστίασης από συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού, με αποτέλεσμα το κόμμα να ενδιαφέρεται στην ουσία αποκλειστικά για τις απόψεις συγκεκριμένου τμήματος της κοινωνίας -των επονομαζόμενων <<αμφιταλαντευόμενων Συντηρητικών>> (Tory switchers)- το οποίο δεν εκπροσωπούσε το σύνολο του εκλογικού σώματος. Ομοίως, ο Lilleker (2005) παρατήρησε

ότι <<η τμηματοποίηση της αγοράς και η στόχευση της επικοινωνίας ευθύνονται ως ένα βαθμό για τον διαχωρισμό της κοινωνίας σε εκείνους στους οποίους ανήκει η πολιτική, και σε εκείνους στους οποίους η πολιτική έχει εγκαταλείψει>>.

4. Το πολιτικό μάρκετινγκ απομακρύνει τα μέλη και τους παραδοσιακούς υποστηρικτές από το κόμμα:

Όπως η τμηματοποίηση της αγοράς ενθαρρύνει την ανταπόκριση στις απαιτήσεις ενός μόνο τμήματος της κοινωνίας σε βάρος των υπολοίπων, κατά παρόμοιο τρόπο το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει στην παραμέληση των μελών και των παραδοσιακών υποστηρικτών του κόμματος. Ο Lilleker (2005) ισχυρίζεται ότι οι Νέοι Εργατικοί του Ηνωμένου Βασιλείου έχασαν εθελοντές, επειδή οι υποσχέσεις τους προσανατολίστηκαν περισσότερο <<προς τους αμφιταλατευόμενους της μεσαίας τάξης, εγκαταλείποντας την πολιτική που απευθυνόταν στην εργατική τάξη>>. Το ενδιαφέρον για τους παραδοσιακούς υποστηρικτές τείνει να γίνεται ακόμα μικρότερο στις χώρες με εδραιωμένες δημοκρατίες και παραδοσιακές ιδεολογίες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα μέλη παίζουν καθοριστικά ρόλο στην εσωτερική δημοκρατία, τη συμμετοχή, τη διαμόρφωση των πολιτικών σχέσεων και τη διεξαγωγή της προεκλογικής εκστρατείας ενός κόμματος. Αναπτύσσουν, επομένως, το αίσθημα της πίστης και προσκόλλησης σε ένα κόμμα και ότι αυτό αντιπροσωπεύει. Συμμετέχουν σε αυτό επειδή <<πιστεύουν σε κοινό κοινωνικό στόχο>> (Lilleker 2005). Το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να αλλάξει την εσωτερική ισορροπία δυνάμεων: το γεγονός ότι οι σύμβουλοι στρατηγικής από κοινού με την ηγεσία του κόμματος καθορίζουν την κατεύθυνση των διάφορων πολιτικών αποφάσεων βασιζόμενοι στην πληροφόρηση από την αγορά, μπορεί να <<δημιουργήσει στα απλά μέλη συναισθήματα αποξένωσης>> (Lilleker 2005), αν αυτά βλέπουν να μην συμπεριλαμβάνονται οι δικές τους ανάγκες στο υπό διαμόρφωση προϊόν. Στην περίπτωση του Εργατικού Κόμματος του Ηνωμένου Βασιλείου, ο Lilleker (2005) διαπίστωσε πως τα μέλη του κόμματος ένιωθαν ότι υπήρχε έλλειμμα εσωτερικής διαβούλευσης και είχαν την αίσθηση ότι είχαν παραγκωνιστεί.

5. Το πολιτικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στα βραχυπρόθεσμα οφέλη:

Το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να προκρίνει την εστίαση σε βραχυπρόθεσμες λύσεις, δηλαδή σε αυτό που επιθυμεί η αγορά στις επόμενες εκλογές, παρά σε αυτό που είναι σωστό για την χώρα μακροπρόθεσμα. Η προσανατολισμένη στην αγορά έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ ενδέχεται να είναι αντίθετη με τη ανάγκη εφαρμογής μακροπρόθεσμων λύσεων, ιδιαίτερα σε τομείς όπως το περιβάλλον. Μπορεί να υπάρχει ένα είδος σύγκρουσης ανάμεσα στις άμεσες επιθυμίες των μεμονωμένου ψηφοφόρου και μακροπρόθεσμη ευημερία του συνόλου των πολιτών. Το μάρκετινγκ που χαρακτηρίζεται από υπευθυνότητα, οφείλει να ενδιαφέρεται περισσότερο για την ποιότητα ζωής των πολιτών σε βάθος χρόνου, παρά βραχυχρόνια (Lees-Marshment 2008:508).

6. Η εστίαση στις δημοσκοπήσεις και το μάρκετινγκ λειτουργούν σε βάρος της δημιουργικότητας και των νέων ιδεών:

Η υπερβολική έμφαση στη βούληση την κοινής γνώμης μπορεί να λειτουργήσει σε βάρος της δημιουργικότητας κατά την διαδικασία της διαμόρφωσης των πολιτικών θέσεων και επιλογών. Όπως αναφέρει ο Παλαιολόγος (1997:1184) <<Στο σημείο αυτό έγκειται η θλιβερή και σκληρή αλήθεια μιας κοινωνίας καθοδηγούμενης από τις δημοσκοπήσεις. Να τι σημαίνει για τον καθένα από εμάς και για όλους εμάς. Μια τέτοια κοινωνία αγνοεί τη δημιουργικότητα. Παραβλέπει τις νέες ιδέες. Λειτουργεί αποτρεπτικά σε κάθε αλλαγή και πραγματική μεταρρύθμιση>>.

Ο Παλαιολόγος (1997:1184) ισχυρίζεται ότι η εστίαση στις δημοσκοπήσεις είναι απίθανο να αναδείξει νέες ιδέες. Έστω κι αν ένα άτομο <<είχε μια εξαιρετική ιδέα ή σχέδιο για την υλοποίηση μιας νέας πολιτικής πρότασης, αυτή ποτέ δεν θα επιλεγόταν ή θα γινόταν αποδεκτή>>, επειδή απαιτείται πάντα να υπάρχει ένας ικανός αριθμός ψηφοφόρων, που να υποστηρίζει την συγκεκριμένη ιδέα.

Ακόμα και η πολιτική που είναι προσανατολισμένη στην αγορά αλλά δεν ακολουθεί τυφλά τη βούληση των ψηφοφόρων, ενδέχεται να μειώσει τη συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική διαδικασία και τη λήψη αποφάσεων, διότι αποτρέπει την εμφάνιση νέων πολιτικών οι οποίες αρχικά πιθανό να δείχνουν αμφιλεγόμενες, είναι ωστόσο απαραίτητες για την πρόοδο της κοινωνίας.

Ο Washbourne (2005) υποστηρίζει ότι:

Με αυτόν τον τρόπο χάνεται η ευκαιρία να καταστεί η δημόσια συζήτηση το επίκεντρο της πολιτικής, έστω και μέσω της αντιπροσώπευσης. Η αντικατάσταση της δημόσιας συζήτησης με το αναλυτικό πολιτικό μάρκετινγκ που βασίζεται σε δημοσκοπήσεις και ομάδες εστίασης, παρακάμπτει την δημοκρατική πολιτική διαδικασία, αντί να την ενισχύει... Παραμελεί ακόμα το σύνθετο ρόλο που διαδραματίζει η δημόσια συζήτηση στη διαμόρφωση των πολιτικών ιδεών και της ταυτότητας των ανθρώπων, καθώς και στην αναγνώριση των συμφερόντων τους.

Ο Παλαιολόγος (1997:1187) τόνισε επίσης την ανάγκη για διατήρηση της δημόσια σφαίρας: <<μια κοινωνία που δεν διαθέτει δημόσια σφαίρα, κινδυνεύει να χάσει κάθε αίσθηση της αντίληψης της ως μια πραγματική ομάδα που μοιράζεται κοινά προβλήματα, όνειρα, ευκαιρίες και απόψεις>>.

7. Το πολιτικό μάρκετινγκ βασίζεται υπερβολικά στην κοινή γνώμη:

Συχνά το πολιτικό μάρκετινγκ θεωρείται ότι βασίζεται σε υπερβολικό βαθμό στην κοινή γνώμη. Ουσιαστικά το πρόβλημα εστιάζεται στον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες διαμορφώνουν την γνώμη τους, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο την εκφράζουν. Ο Lane (1996:40-45) ισχυρίζεται ότι η εμπιστοσύνη που δείχνει το πολιτικό μάρκετινγκ στην κοινή γνώμη, υποθέτει ότι οι πολίτες διαθέτουν συγκεκριμένες δεξιότητες. Γνωρίζουν, για παράδειγμα, πώς να προάγουν τα προσωπικά τους συμφέροντα, αλλά και πώς να παρακολουθούν την επίδοση των κυβερνώντων στα ζητήματα αυτά. Οι πολίτες, ωστόσο, μπορεί να μην είναι σε θέση να εφαρμόσουν όλα στην πράξη. Όλες οι απαιτήσεις των πολιτών δεν έχουν την ίδια βαρύτητα και χρειάζεται να διαχωριστούν σε επιθυμίες, επιδιώξεις, συμφέροντα και ανάγκες. Το μάρκετινγκ οδηγεί στην παραμέληση των πραγματικών αναγκών του πληθυσμού. Οι ψηφοφόροι μπορεί να μην είναι σε θέση να αντιληφθούν επαρκώς τη σημασία των διάφορων πολιτικών επιλογών. Ο Lane (1996: 47-49) παρατηρεί ότι, σε σχέση με τις πολιτικές ελίτ, το ευρύ κοινό γενικά:

- Ενδιαφέρεται σε μικρότερο βαθμό και είναι λιγότερο πιθανό να ασχολείται ενεργά με την πολιτική.
- Δεν υποστηρίζει στον απαιτούμενο βαθμό την δημόσια αντιπαράθεση αντικρουόμενων απόψεων και δεν επιθυμεί τη συζήτηση πολιτικών ζητημάτων που θεωρούνται ευαίσθητα.
- Είναι λιγότερο ανεκτικό και περισσότερο αυστηρό απέναντι στις περιθωριοποιημένες κοινωνικές ομάδες.
- Είναι λιγότερο πιθανό να αποδεχτεί τις νόμιμες διαδικασίες απόδοσης δικαιοσύνης για ανθρώπους που κατηγορούνται για εγκλήματα.
- Είναι ηθικά περισσότερο αυστηρό και συμβατικό, και έτοιμο να καταδικάσει κάποιον για τέτοιου είδους ζητήματα.
- Υποστηρίζει περισσότερο εθνικιστές και λιγότερο διεθνιστικές θέσεις.
- Θεωρείται λιγότερο ικανό να υπολογίσει το κόστος των πολιτικών επιλογών που υποστηρίζει.
- Είναι πιθανόν να επιδείξει έλλειψη σταθερότητας και συνέπειες, όταν καλείται να αντικρούσει επιχειρήματα.

Το μάρκετινγκ από την άλλη, υποστηρίζει ότι οι πολιτικές ελίτ εστιάζονται περισσότερο στις αγορές που τους ενδιαφέρουν, στις οποίες περιλαμβάνονται οι πολίτες, οι επαγγελματίες, οι ενημερωμένοι ακτιβιστές και τα νέα μέλη. Εστίαση, ωστόσο, δεν σημαίνει και ταύτιση απόψεων ή αποφυγή διατύπωσης κάποιας διαφωνίας. Αυτό που έχει σημασία, είναι το κόμμα να ακούει και να ανταποκρίνεται με κάποιο τρόπο στις απαιτήσεις της κοινής γνώμης, και όχι να την ακολουθεί τυφλά.

8. Το πολιτικό μάρκετινγκ περιορίζει την άσκηση αποτελεσματικής ηγεσίας:

Στην ευχαριστήρια ομιλία του κατά την ανάληψη του χρίσματος, του υποψηφίου για τις προεδρικές εκλογές του 2000 στις Η.Π.Α. τόσο ο Bush, όσο και ο Gore προσπάθησαν να υποστηρίξουν ότι δεν χρησιμοποιούσαν, ούτε χρειαζόταν να χρησιμοποιούσαν στο μέλλον τις δημοσκοπήσεις για τις αποφάσεις που θα λάμβαναν. Οι πολιτικές ελίτ συχνά θεωρούνταν ότι είναι περισσότερο κατάλληλες από τους υποψήφιους για να αποφασίσουν τι χρειάζονται

οι πολίτες και τι θα πρέπει να τους προσφερθεί. Το συγκεκριμένο ζήτημα προκαλεί βαθύτερους προβληματισμούς. Η θεωρία της αντιπροσώπευσης υποστηρίζει, ότι είναι προτιμότερο ο ίδιος ο πολίτης να αποφασίζει τι είναι καλύτερο για αυτόν. Η οικονομία της ελεύθερης αγοράς ενισχύει την συγκεκριμένη θεωρία: υποθέτει ότι, σε μια τέλεια αγορά, η ζήτηση δημιουργεί προσφορά μέχρι του σημείου ικανοποίησης της. Στην πράξη ωστόσο, προκύπτουν ορισμένα προβλήματα (Lane 1996: 37-38):

- Η πολιτική διαχωρίζει τα οφέλη από τα κόστη, τα οποία όμως συνήθως γίνονται αντιληπτά σε επίπεδο κοινωνίας, όχι μεμονωμένων ατόμων.
- Οι απαιτήσεις μιας κοινωνίας συχνά αναδεικνύονται από τις πολιτικές ελίτ, προτού εκφραστούν από την αγορά.
- Η διαδικασία της λήψης αποφάσεων που επικρατεί στην πολιτική είναι πολύ διαφορετική από αυτήν που επικρατεί στην οικονομία -η υπόθεση της εξατομίκευσης (the individualistic assumption) που ισχύει στην οικονομία, δεν ισχύει στην πολιτική.
- Η ιδέα περί κοινού αγαθού στην πολιτική οφείλει να συμπεριλαμβάνει όχι μόνο τις ανάγκες των αγοραστών, αλλά και τις ανάγκες όσων δεν διαθέτουν αγοραστική δύναμη.

9. Οι απαιτήσεις των πολιτών ξεπερνούν τις δυνατότητες των πολιτικών:

Το πρόβλημα με τις αγορές είναι ότι στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι ακόρεστες. Η χρήση του πολιτικού μάρκετινγκ αυξάνει τις προσδοκίες των πολιτών από τα κόμματα. Το συγκεκριμένο γεγονός αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που σχετίζονται με την παράδοση. Ακόμα και στην περίπτωση που οι πολίτες είναι προς στιγμήν ικανοποιημένοι, στο μέλλον θα επιθυμούν περισσότερα. Στην τελευταία του ομιλία στο συνέδριο του κόμματος το 2006, ο Tony Blair παρατήρησε:

Μίλησα με μία κυρία τις προάλλες, μια υπάλληλο που εργαζόταν με καθεστώς ημιαπασχόλησης, η οποία μου εξέφρασε παράπονα για την έκπτωση που είχε στο φόρο της. Της είπα: Μισό λεπτό, κυρία μου. Πριν το 1997, δεν υπήρχε η έκπτωση φόρου, ούτε για τις εργαζόμενες οικογένειες, ούτε για καμία οικογένεια. Το επίδομα τέκνων είχε παγώσει, η μητρότητα επιδοτούσαν με το μισό ποσό από το σημερινό, η άδεια μητρότητας το ίδιο και η

άδεια πατρότητας δεν υπήρχε καν. Ούτε υπήρχε το όριο του κατώτατου μισθού, ούτε οι υπάλληλοι ημιαποσχόλησης απολάμβαναν τα δικαιώματα της πλήρους απασχόλησης, στην πραγματικότητα δεν υπήρχε τίποτα. <<Και λοιπόν;>> μου ανταποκρίθηκε, <<γι' αυτό σε εκλέξαμε. Εμπρός λοιπόν, τράβα να τακτοποιήσεις την έκπτωση του φόρου που μου αναλογεί>>.

10. Το προσανατολισμένο στις πωλήσεις μάρκετινγκ δίνει υπερβολική δύναμη σε εξτρεμιστικά πολιτικά κόμματα:

Τεχνικές του μάρκετινγκ, όπως η τμηματοποίηση και η στοχοθέτηση, βοηθούν τα κόμματα να εστιάσουν τις προσπάθειες τους. Ενδέχεται επίσης να βοηθήσουν τα μικρότερα κόμματα και τους νέους υποψήφιους να κερδίσουν ψήφους και εξουσία σε συντομότερο χρονικό διάστημα (Lees-Marshment, 2009:516)

11. Τα παγκόσμια προϊόντα του πολιτικού μάρκετινγκ:

Ολοένα και περισσότεροι πολιτικοί ηγέτες παίρνουν ιδέες για τη χάραξη της στρατηγικής και την ανάπτυξη των προϊόντων τους από άλλες χώρες, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικές ομοιότητες ανάμεσα στις διάφορες προεκλογικές εκστρατείες παγκοσμίως. Το φαινόμενο αυτό ενδέχεται να μειώσει τις πιθανότητες υιοθέτησης νέων πολιτικών προτάσεων και ανάπτυξης νέων πολιτικών προϊόντων, και να οδηγήσει σε αδράνεια και σε μια γενικότερη μείωση της ικανότητας ανταπόκρισης των κομμάτων στην μεταβαλλόμενη ζήτηση της αγοράς (Lees-Marshment, 2009:516).

12. Το πολιτικό μάρκετινγκ προκαλεί αύξηση της αποχής των πολιτών από την εκλογική διαδικασία:

Οι Lees-Marshment και Lileker (2005) επισημαίνουν ότι στις εκλογές του 2001 στο Ηνωμένο Βασίλειο καταγράφηκε αύξηση της αποχής, παρόλο που θεωρητικά η επικράτηση προσανατολισμένων στην αγορά κομμάτων θα έπρεπε να οδηγήσει σε αύξηση της

συμμετοχής των ψηφοφόρων στην εκλογική διαδικασία. Όσο περισσότερο χρησιμοποιούνται τεχνικές στόχευσης, όπως η τμηματοποίηση, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να απομακρυνθούν από την πολιτική οι ομάδες που δεν συμπεριλαμβάνονται στα κοινά-στόχους των κομμάτων. Το πολιτικό μάρκετινγκ, επομένως, θα μπορούσε να αυξήσει την αποχή. Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί ότι υπάρχουν πολλοί άλλοι πιθανοί λόγοι που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αύξηση της αποχής, οι οποίοι δεν σχετίζονται με τη χρήση του πολιτικού μάρκετινγκ.

13. Τα κυβερνώντα κόμματα είναι πιθανότερο να καταλήξουν προσανατολισμένα στις πωλήσεις, παρά να διατηρήσουν τον προσανατολισμό τους στην αγορά:

Η μελέτη περίπτωσης του Marland (2005) που αναφέρεται στα κόμματα του Καναδά το 2000, διαπίστωσε ότι, στην περίπτωση που ένα κυβερνών κόμμα είναι το μόνο προσανατολισμένο στην αγορά και ο ανταγωνισμός υιοθετεί στρατηγικές που δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς, τότε υπάρχει μικρή πίεση στο συγκεκριμένο κόμμα να παραμείνει προσανατολισμένο στην αγορά. Ο Lees (2005) παρατήρησε ότι, παρά την προσανατολισμένη στην αγορά συμπεριφορά που είχε το Σοσιαλδημοκρατικό κόμμα της Γερμανίας το 1998, χρονιά που ανήλθε στην εξουσία, άρχισε σταδιακά να αποκλίνει από τη στρατηγική αυτή, επειδή ακριβώς περιοριζόταν από το γεγονός ότι πλέον αποτελούσε το κυβερνών κόμμα. Η υιοθέτηση μιας προσανατολισμένης στην αγορά συμπεριφοράς ήταν ευκολότερη όσο το κόμμα ήταν στην αντιπολίτευση και δυσκόλεψε ιδιαίτερα, όταν ανέλαβε την εξουσία. Ο Marlan (2005) επίσης υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει τον αρνητισμό στην πολιτική: <<ένα περιβάλλον με πολυάριθμα κόμματα προσανατολισμένα στις πωλήσεις μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες στο πολιτικό σύστημα... Η πληροφόρηση από την αγορά δεν χρησιμοποιείται με στόχο τον εντοπισμό ωφελειών για τους ψηφοφόρους, αλλά για τη διαμόρφωση αρνητικών μηνυμάτων ως μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ, που βασίζεται στον αρνητισμό και την αντιπαράθεση...γεγονός, που μειώνει την εμπιστοσύνη και αυξάνει τη δυσαρέσκεια των ψηφοφόρων προς τους πολιτικούς>>. Όσο μεγαλύτερο είναι το χρονικό διάστημα στο οποίο δεν εμφανίζεται κάποιο άλλο κόμμα προσανατολισμένο στην αγορά, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες για το κυβερνών

κόμμα να καταλήξει προσανατολισμένο στις πωλήσεις ή ακόμα και στο προϊόν, και τόσο λιγότερη υπευθυνότητα επιδεικνύει στη λήψη αποφάσεων με δημοκρατικό τρόπο.

14. Η διαβούλευση δεν οδηγεί πάντοτε σε ανταπόκριση από την πλευρά της κυβέρνησης:

Πολλές μελέτες που αφορούν στις διαβουλεύσεις που οργανώνονται από κυβερνήσεις, εγείρουν προβληματισμούς και το αν και κατά πόσο αυτές γίνονται προκειμένου να ακουστεί η γνώμη των πολιτών, καθώς και για το βαθμό στον οποίο επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και προωθούν την συμμετοχική δημοκρατία. Η Needham (2002), για παράδειγμα μελέτησε την επίδραση του εγχειρήματος της κυβέρνησης των Νέων Εργατικών του Ηνωμένου Βασιλείου το 1997 να διαβουλευθεί με τους πολίτες μέσω τοπικών συμβουλίων στο πλαίσιο της πολιτικής της <<Καλύτερης Αξίας>> (Best Value). Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι στην πραγματικότητα υπήρχαν πολλοί περιορισμοί, όπως, για παράδειγμα, η έλλειψη χρόνου και πόρων, οι οποίοι εμπόδιζαν τα τοπικά συμβούλια να διαχειριστούν αποτελεσματικά τα ευρήματα που προέκυπταν από τη διαβούλευση. Οι προθέσεις για την πραγματοποίηση μια διαβούλευσης δεν είναι πάντα ειλικρινείς: <<η διαβούλευση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξοφλήσει η κυβέρνηση την υποστήριξη των πολιτών σε ειλημμένες πολιτικές αποφάσεις ή για να μετριάσει τη δύναμη των κομμάτων της αντιπολίτευσης>>. Η μελέτη της Needham για τη διαβούλευση που διοργάνωσε το δημοτικό συμβούλιο της Οξφόρδης, εντόπισε μια σειρά από προβλήματα που προέκυψαν στην πράξη, όπως:

- Η διατύπωση των απόψεων των πολιτών περιορίστηκε στο πλαίσιο μια σύντομης συνάντησης.
- Διανεμήθηκε μεγάλος όγκος υλικού, το περιεχόμενο του οποίου μάλιστα δεν ήταν κατανοητό στο κοινό.
- Το μεγαλύτερο μέρος της διαβούλευσης πραγματοποιήθηκε υπό τη μορφή έρευνας και εστιάστηκε στην αξιολόγηση της παρούσας επίδοσης της δημοτικής αρχής, και όχι στο τι θα ήθελαν οι πολίτες να δουν να γίνεται.
- Το κόστος περιόρισε την επιλογή και την αποτελεσματικότητα των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν: <<ένα σχέδιο ανάπλασης μιας υποβαθμισμένης συνοικίας αποτέλεσε την αφορμή για την διατύπωση ορισμένων δημιουργικών ιδεών, αλλά δεν υπήρχαν τα διαθέσιμα χρηματικά ποσά για να υλοποιηθούν αυτές οι ιδέες>>.

10.2. Τα δυνητικά οφέλη του πολιτικού μάρκετινγκ

1. Με το πολιτικό μάρκετινγκ η πολιτική ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις των πολιτών:

Το βασικό επιχείρημα υπέρ του πολιτικού μάρκετινγκ είναι ότι αυτό δίνει τη δυνατότητα στους πολιτικούς να είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τις απαιτήσεις την κοινής γνώμης, με αποτέλεσμα να λαμβάνονται περισσότερο υπόψη οι απόψεις των πολιτών στην πολιτική διαδικασία και, αντίστοιχα, να μειώνεται η κυριαρχία των πολιτικών ελίτ. Αυτό ισχύει για όλες τις χώρες: ο Lileker (2005b:570) αναφέρει ότι ακόμα και <<σε χώρες, όπου η δομή των κομμάτων είναι αδύναμη και η δημοκρατία δεν είναι πλήρως εδραιωμένη, ο σχεδιασμός της πολιτικής ενός κόμματος με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ψηφοφόρων μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη του δημοκρατικού πολιτεύματος>>.

Σύμφωνα με την Less-Marshment (2001 και 2008) πιθανά οφέλη από την υιοθέτηση του πολιτικού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Προτρέπει τους πολιτικούς να ακούν και να κατανοούν αποτελεσματικότερα την αγορά.
- Συμβάλλει στην καλύτερη στόχευση, όχι μόνο στην πλειοψηφία των πολιτών, αλλά και σε μειονότητες.
- Ωθεί την κυβέρνηση να υλοποιήσει τις δεσμεύσεις της, αντί να προβαίνει σε ρητορείες και αόριστες υποσχέσεις.
- Αναβαθμίζει τη θέση των πολιτών στην πολιτική διαδικασία.
- Αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ δυο κομμάτων που διεκδικούν την εξουσία προς όφελος των πολιτών, ειδικά όταν και τα δύο ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των ψηφοφόρων.
- Συμβάλλει στη δημιουργία μιας πιο ώριμης σχέσης ανάμεσα στους κυβερνώντες και το εκλογικό σώμα, όπου οι πολιτικοί καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στο πολιτικό σύστημα,, κατανοούν την πολυπλοκότητα της διακυβέρνησης και παύουν να

απαιτούν συνεχώς από την κυβέρνηση. Αντίθετα, την βοηθούν να επιτελέσει καλύτερα το έργο της.

Το πολιτικό μάρκετινγκ τοποθετεί τον πολίτη πάνω από όλα. Με τον τρόπο αυτό, θα μπορούσε να βελτιώσει την αντιπροσωπευτική λειτουργία του πολιτικού συστήματος και τη δημοκρατία εν γένει. Οι Doulkeri και Κοτζαϊβάζογλου (2006) ισχυρίζονται, ότι το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να καταστήσει την επικοινωνία ανάμεσα στην κυβέρνηση και του πολίτες αποτελεσματικότερη. Αναφορικά με τον πόλεμο στο Ιράκ, ορισμένοι ερευνητές πιστεύουν ότι ο συγκεκριμένος πόλεμος αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου, αν οι ηγέτες ακολουθούσαν την λαϊκή βούληση, η πολιτική απόφαση που πάρθηκε, θα ήταν ορθότερη. Ο Kaufmann (2004:5) εξηγεί ότι:

Η λογική της ύπαρξης μιας αγοράς ιδεών στην εξωτερική πολιτική βασίζεται στην υπόθεση ότι ο μέσος ψηφοφόρος είναι σε θέση να εξετάζει ενδελεχώς τα επιχειρήματα όσων επιθυμούν τον επεκτατισμό, να απορρίπτει εκείνα που φαίνεται ότι εξυπηρετούν αποκλειστικά στενά ατομικά συμφέροντα ή εξασθενούν τη δύναμη της χώρας και να αποδέχεται αυτά που ισχυροποιούν τη χώρα και την εθνική ασφάλεια...μια ισχυρή αγορά ιδεών διασφαλίζει μια διεξοδική δημόσια συζήτηση, που κάνει μάλλον απίθανο το γεγονός, ο μέσος ψηφοφόρος να πεισθεί από επιχειρήματα που δεν αντέχουν στο πλαίσιο μιας αντικειμενικής αξιολόγησης.

2. Το πολιτικό μάρκετινγκ δεν καταργεί την ιδεολογία:

Σε θεωρητικό επίπεδο τουλάχιστον, το πολιτικό μάρκετινγκ δεν καταργεί την ιδεολογία. Η Less-Marshment (2001a:1) αναφέρει ότι τα κόμματα <<δεν εκφράζουν πλέον μεγάλες ιδεολογίες, υποστηρίζοντας ένθερμα αυτό που πιστεύουν και προσπαθώντας να πείσουν τις μάζες να τους ακολουθήσουν. Τα κόμματα είναι εκείνα που ολοένα και περισσότερο ακολουθούν το λαό>>. Η έννοια του προσανατολισμένου στην αγορά κόμματος θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως μια προτροπή προς τα κόμματα να εγκαταλείψουν κάθε ιδεολογία για χάρη της ανάπτυξης ενός προϊόντος, το οποίο θα ταιριάζει στις απαιτήσεις της εκάστοτε αγοράς. Ωστόσο, η Less-Marshment ισχυρίζεται ότι η έννοια του προσανατολισμένου στην αγορά κόμματος αφήνει περιθώρια για την ύπαρξη ιδεολογίας: το

πολιτικό μάρκετινγκ <<δεν αφορά μόνο στην παρακολούθηση των ομάδων εστίασης... Η ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς δεν σημαίνει ότι το κόμμα κάνει απλώς ότι επιθυμεί η αγορά. Μπορεί να σημαίνει ότι δεν θα γίνει ακόμα και μια αλλαγή στο προσφερόμενο προϊόν -η προσωπική κρίση των ιθυνόντων, σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον των μελών. Την ιδεολογία, τους βουλευτές, τις πραγματικές συνθήκες που αντιμετωπίζει η κυβέρνηση και τα όρια του οικονομικά εφικτού είναι ζήτημα που πρέπει να συνυπολογίζονται πολύ σοβαρά>> (2008:21). Το τρίτο στάδιο του μοντέλου του προσανατολισμένου στην αγορά κόμματος, αυτό της προσαρμογής του προϊόντος και της ανάλυσης των εσωτερικών αντιδράσεων, αναφέρει ότι από αλλαγές στο προϊόν θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την ιδεολογία και την ιστορία του κόμματος, ώστε το προϊόν που θα διαμορφωθεί, πρώτον, να είναι διαφοροποιημένο σε σχέση καταρχάς με τον ανταγωνισμό και δεύτερον να μπορεί να εφαρμοστεί αποτελεσματικά. Για παράδειγμα το 1999, η Helen Clark στην Νέα Ζηλανδία συνδύασε πολιτικές που στόχευαν στην μεσαία τάξη με πολιτικές κοινωνικής πρόνοιας με τρόπο που να ικανοποιεί ταυτόχρονα τις απαιτήσεις των μεσοαστών ψηφοφόρων, αλλά και των υποστηρικτών του κόμματος που ήταν χαμηλόμισθοι εργαζόμενοι με οικογένειες.

3. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ να χρησιμοποιηθούν για την ενδυνάμωση της δημοκρατίας:

Αν και τα προηγούμενα κεφάλαια έχουν επισημάνει τα πολλά προβλήματα που εμφανίζονται στην πράξη από τη χρήση διάφορων εργαλείων του μάρκετινγκ όπως συμβαίνει στην περίπτωση των δημοσκοπήσεων ώθησης, φαίνεται ότι τα προβλήματα αυτά προκύπτουν κυρίως από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα συγκεκριμένα εργαλεία, παρά από τα ίδια τα εργαλεία. Για παράδειγμα, η τμηματοποίηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση κοινωνικών ομάδων, που μέχρι εκείνη την χρονική στιγμή ήταν παραμελημένες. Με την τμηματοποίηση, οι πολιτικοί είναι σε θέση να εντοπίσουν και να κατανοήσουν τις ανησυχίες των μικρότερων κοινωνικών ομάδων που διαφορετικά θα αγνοούσαν, όπως αυτών που κατά πάσα πιθανότητα δεν θα προσέρχονταν στις κάλπες να ψηφίσουν ή δεν θα συμμετείχαν σε διαβουλεύσεις. Έχουν επίσης την δυνατότητα να αναπτύξουν μηχανισμούς και υπηρεσίες που θα τους επιτρέψουν να στοχεύουν καλύτερα στις επιλεγμένες ομάδες και να διευκολύνουν τη συμμετοχή των ομάδων αυτών στην πολιτική διαδικασία. Όπως

παρατήρησε ο Davidson (2005), υπάρχει ένα επιχείρημα σύμφωνα με το οποίο, << όπου τα επίπεδα ταύτισης των πολιτών με τα κόμματα και η εμπιστοσύνη στο σύνολο του πολιτικού συστήματος βρίσκονται σε πτώση, η υπερβολικά απλοϊκή τμηματοποίηση των ψηφοφόρων δεν αρκεί ως απάντηση στο πρόβλημα>>. Η τμηματοποίηση της αγοράς των συνταξιούχων έχει δείξει ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές και αποκλίσεις ως προς τις ανάγκες όσων έχουν βγει στην σύνταξη. Με την τμηματοποίηση επιρροής μπορούν επίσης να εντοπιστούν έγκαιρα μειονότητες, που ενδέχεται να αυξηθούν σε μέγεθος ή να αποκτήσουν μεγαλύτερη δύναμη στο μέλλον. Σε αντίθεση περίπτωση, οι ομάδες αυτές θα γίνονται αντιληπτές, όταν πλέον θα είχαν ισχυροποιηθεί και εδραιωθεί σε τέτοιο βαθμό, που θα πίεζαν την κυβέρνηση να συμπεριλάβει τα ζητήματα τους στην πολιτική της ατζέντα.

4. Το συνεχές μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει την κυβέρνηση να διατηρήσει την επαφή ή να επανασυνδεθεί με τους πολίτες:

Παρά την άποψη ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία μόνο από τα κόμματα που βρίσκονται στην αντιπολίτευση, η τρίτη συνεχόμενη κυβέρνηση της Helen Clark στην Νέα Ζηλανδία και η προσπάθεια επανεκλογής του Tony Blair το 2005 στο Ηνωμένο Βασίλειο για τρίτη φορά αποδεικνύουν ότι το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί και από κυβερνήσεις που παραμένουν για πολλά χρόνια στην εξουσία. Το σχέδιο της εταιρίας Promise είχε ως στόχο την επανασύνδεση του Tony Blair με το εκλογικό σώμα. Στηρίχθηκε σε καινοτόμες μεθόδους πληροφόρησης από την αγορά, επιδιώκοντας να καταγράψει τις πιθανές αλλαγές που θα μπορούσαν να γίνουν στο πλαίσιο της αναμόρφωσης της μάρκας και να έχουν θετικό αποτέλεσμα στην εικόνα του Blair. Το συγκεκριμένο σχέδιο αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο μια κυβέρνηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ για να <<ξανασυντονίσει>> τους πολιτικούς ηγέτες με την κοινή γνώμη, ενισχύονται με τον τρόπο αυτό τη δημοκρατία (Lees-Marshment, 2009:526).

5. Το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις νεοσύστατες δημοκρατίες:

Η Cotrim Maciera, σε σχετική μελέτη της για την Βραζιλία συμπεραίνει ότι, <<στον 21^ο αιώνα, όπως καταδεικνύει η περίπτωση της Βραζιλίας, η ιδέα ότι τα πολιτικά κόμματα θα πρέπει να σχεδιάζουν το προϊόν τους κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις των ψηφοφόρων, μπορεί να θεωρηθεί ως μια απόδειξη δημοκρατικής ωριμότητας>> (Cotrim Maciera 2005). Η μελέτη του Patron-Galindo (2005) που αναφέρεται στο Περού, δείχνει επίσης ότι, και μόνο το γεγονός πως το APRA χρησιμοποίησε προσανατολισμένες στην αγορά ιδέες, βοήθησε σημαντικά στην ανάδειξη των αναγκών των πολιτών, έστω κι αν στην πράξη το κόμμα ήταν ανίκανο να τις ικανοποιήσει. Το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις νεοσύστατες δημοκρατίες.

6. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη διαβούλευση και συζήτηση:

Οι Geiselhart et al. (2003) μελέτησαν ένα σύνολο περιπτώσεων στην Αυστραλία, όπου οι αρχές χρησιμοποιούσαν ιστότοπους, με στόχο να προωθήσουν τη διαβούλευση και την ενεργή συμμετοχή των πολιτών. Για παράδειγμα, το δημοτικό συμβούλιο της πόλης Μόρλαντ στην Μελβούρνη κατασκεύασε έναν ιστότοπο με την ονομασία Morelandchat, που έδινε τη δυνατότητα στους πολίτες να συμμετέχουν σε ζωντανές συζητήσεις με τους εκλεγμένους αντιπροσώπους τους. Τέτοιου είδους διαβουλεύσεις και δημόσιες συζητήσεις υιοθετούνται επίσης από και από μη κυβερνητικούς οργανισμούς. Οι Geiselhart et al, (2003:226-267) παραθέτουν μερικά παραδείγματα:

- www.onlineopinio.com.au/ : μια μη κερδοσκοπική ηλεκτρονική εφημερίδα, που επιθυμεί να προσφέρει ένα φόρουμ για τρέχοντα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα της Αυστραλίας.
- www.notgoodenough.com : ο συγκεκριμένος φορέας παρέχει ένα χώρο στο διαδίκτυο, όπου οι επισκέπτες μπορούν να ψάξουν για συμβουλές, να μοιραστούν εμπειρίες και να αποκτήσουν σχετικές πληροφορίες.

Οι Geiselhart et.al (2003) ισχυρίζονται ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επιφέρει αλλαγές που μπορεί να έχουν θετικές επιδράσεις στην δημοκρατία. Επισημαίνουν ότι <<γίνεται ολοένα και περισσότερο αντιληπτό στη θεωρία ότι τα πολιτικά μοντέλα που αναπτύχθηκαν τον 18^ο

αιώνα, αντικαθίστανται σταδιακά από ένα καινούργιο υπόδειγμα. Τα νέα μοντέλα αναγνωρίζουν και επιχειρούν να μελετήσουν την ποικιλία και τον πλουραλισμό ως χαρακτηριστικά που βελτιώνουν την δημοκρατία>>. Στο ίδιο κλίμα, οι Morison και Newman (2001) υποστηρίζουν ότι <<οι δυνατότητες που παρέχει μια πιο συλλογική χρήση της προσφερόμενης νέας τεχνολογίας, είναι σύμφωνη με πολλές από τις προσεγγίσεις της σύγχρονης πολιτικής θεωρίας, η οποία προτείνει τρόπους με τους οποίους η παραδοσιακή δημοκρατία μπορεί να εκσυγχρονιστεί>>. Η σύνδεση με το διαδίκτυο θα μπορούσε να δημιουργήσει μια νέα δημόσια σφαίρα, <<όπου ο διάλογος, ο σχηματισμός γνώμης, και τελικά η λήψη αποφάσεων μπορούν να γίνουν με όρους πραγματικής ισότητας και συμμετοχής>>. Η τεχνολογία θα μπορούσε να βελτιώσει τη διαβούλευση αναδεικνύοντας, μέσω της συζήτησης στο διαδίκτυο, τα ζητήματα που θεωρούν οι πολίτες ως τα πλέον σημαντικά. Στην περίπτωση αυτή, τα θέματα θα τίθενται από τους πολίτες όχι από τους συντονιστές όπως συμβαίνει με τις ομάδες εστίασης, εξασφαλίζοντας την έγκαιρη διατύπωση των απόψεων των πολλών, προτού δηλαδή παρθούν οι οριστικές πολιτικές αποφάσεις.

10.3. Το πολιτικό μάρκετινγκ και η διαβουλευτική δημοκρατία

Όπως και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι εμπειρικές μελέτες επιβεβαιώνουν τη συμβολή της διαβούλευσης ως συμβουλευτικής μεθόδου στη βελτίωση της ποιότητας της δημοκρατίας. Οι Cheesman και Smith (2001) υποστηρίζουν ότι η κυβέρνηση της Αυστραλίας θα μπορούσε να είχε χρησιμοποιήσει τις δημοσκοπήσεις, τις δημόσιες συζητήσεις και τις ανεπίσημες ομάδες για να στοχεύσει καλύτερα στις μειονότητες, διενεργώντας διαβούλευση σε συνεχή βάση, και όχι αποσπασματικά. Στη μελέτη των Culver και Howe (2004) που αναφέρεται σε μια πόλη του Καναδά, συμπεραίνεται ότι η διαβούλευση αύξησε τη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Στο τέλος της διαδικασίας τόσο οι πολιτικοί, όσο και πολίτες που συμμετείχαν, επιθυμούσαν περισσότερη διαβούλευση και οι πολιτικοί έγιναν περισσότερο δεκτικοί σε νέους μεθόδους, στις οποίες θα μπορούσαν να συμμετέχουν περισσότερο πολίτες στο μέλλον. Τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει το μάρκετινγκ στη δημοκρατία, προέρχονται από την υλοποίηση της βασικότερης αρχής του: της έννοιας του μάρκετινγκ. Η έννοια αυτή αφορά στην ανταπόκριση στις ανάγκες και τις επιθυμίες των ψηφοφόρων, στη συλλογή και την επεξεργασία πληροφοριών για την κατανόηση της αγοράς, και το σχεδιασμό ενός πολιτικού

προϊόντος με βάση την οπτική γωνία των ψηφοφόρων-καταναλωτών και όχι των πολιτικών ελίτ. Η έννοια του μάρκετινγκ εφαρμόζεται αποτελεσματικότερα στην διαβουλευτική, από ότι στην αντιπροσωπευτική δημοκρατία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα τα οποία μπορούμε να βγάλουμε μετά το πέρας της πτυχιακής εργασίας είναι ότι:

- Το πολιτικό μάρκετινγκ διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην πολιτική,
- Το πολιτικό μάρκετινγκ οδηγεί την πολιτική (την άσκηση εξουσίας και την πολιτική φιλοσοφία και ιδεολογία) στην υιοθέτηση μιας περισσότερο πελατοκεντρικής προσέγγισης, παραπλήσια με αυτή που επικρατεί στις επιχειρήσεις και την αγορά.
- Ο τρόπος με τον οποίο σκέφτονται και συμπεριφέρονται τα κόμματα και οι υποψήφιοι σε σχέση με το εκλογικό σώμα, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του πολιτικού μάρκετινγκ.
- Η πληροφόρηση από την αγορά παρέχει στους πολιτικούς και τους συνεργάτες τους χρήσιμα στοιχεία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη λήψη αποφάσεων που αφορούν σε όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες του μάρκετινγκ, όπως την ανάπτυξη προϊόντος ή την επικοινωνία.
- Το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι πολιτικοί και να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη του προϊόντος και τη διαμόρφωση της μάρκας.
- Τόσο οι υποψήφιοι όσο και τα κόμματα, είτε βρίσκονται στην αντιπολίτευση, είτε στην κυβέρνηση, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ για να βελτιώσουν την επίδοσή τους, παρά τα ζητήματα που ενδέχεται να προκύψουν στην πράξη ή στην ποιότητα της δημοκρατίας.
- Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι περισσότερο περίπλοκο, παρασκηνιακό, και συχνά δεν επιφέρει άμεσα αποτελέσματα, αλλά εφόσον εφαρμοστεί σωστά, αυξάνει τις πιθανότητες το προϊόν να υποστηριχθεί από αφοσιωμένα και ενθουσιώδη μέλη και εθελοντές, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό το στάδιο της επικοινωνίας και της οργάνωσης και διεξαγωγής της προεκλογικής εκστρατείας.
- Οι κυριότερες παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ στην πολιτική είναι η έντυπη διαφήμιση, η υπαίθρια διαφήμιση, τα προωθητικά προϊόντα, τα φυλλάδια και οι

ομιλίες, ενώ οι κυριότερες σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ στην πολιτική φυσικά είναι η τηλεοπτική και η διαδικτυακή προώθηση.

- Τα κόστη των παραδοσιακών τεχνικών ποικίλουν, αλλά σε καμία περίπτωση δεν ξεπερνάνε τα κόστη των σύγχρονων τεχνικών τα οποία είναι πολλαπλάσια αυτών των παραδοσιακών, κυρίως λόγω της τηλεοπτικής διαφήμισης που το κόστος της είναι υπέρογκο και όχι τόσο της διαδικτυακής προώθησης που μπορεί να γίνει και με ελάχιστα χρήματα.
- Το μάρκετινγκ κατά την περίοδο διακυβέρνησης περιλαμβάνει τα ίδια ζητήματα που περιλαμβάνει και το μάρκετινγκ ενός κόμματος, το οποίο βρίσκεται στην αντιπολίτευση. Όμως, τόσο ο αριθμός, όσο και ο βαθμός πολυπλοκότητας των ζητημάτων αυτών είναι πολύ μεγαλύτεροι. Η βασική διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις, αφορά στην ανάγκη το κυβερνών κόμμα να υλοποιήσει, και να δείξει ότι υλοποίησε τις υποσχέσεις του, αλλά και στο γεγονός ότι κατά την περίοδο διακυβέρνησης υπάρχουν πολλές δυνάμεις που κάνουν δύσκολη, αν όχι αδύνατη, τη διατήρηση του προσανατολισμού μιας κυβέρνησης στην αγορά.
- Το πολιτικό μάρκετινγκ κρύβει ορισμένους κινδύνους για τη δημοκρατία, ενδέχεται όμως και να την ωφελήσει πολλαπλώς. Υπάρχουν πολλά σχετικά ζητήματα, που προκαλούν ανησυχία τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Η ανησυχία αυτή θα εντείνεται με την πάροδο των χρόνων, καθώς αναπτύσσεται η μελέτη για τις επιπτώσεις του πολιτικού μάρκετινγκ στη δημοκρατία. Τα προβλήματα που σχετίζονται με το πολιτικό μάρκετινγκ, μπορεί να οφείλονται στον τρόπο με τον οποίο αυτό χρησιμοποιείται σε ορισμένες περιπτώσεις, δηλαδή στον τρόπο εφαρμογής του.

Βιβλιογραφία

A. Ξενόγλωσση

Atkison, Robert D. and Andrew Leigh (2003). *Serving the stakeholders. Customer-oriented e-government: can we ever get there?*. Journal of political Marketing, 2(3/4): 59-81.

Baines, Paul R. (1999). *Voter segmentation and candidate positioning*. In Bruce Newman (ed.), Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bannon, Declan (2004). *Marketing segmentation and political marketing*. Paper presented to the UK Political Studies Association, University of Lincoln, 4-8 April.

Bannon, Declan (2005a). *Internal marketing and political marketing*. UK PSA conference paper. Leeds, 7 April.

Cosgrove, K.M (2007). *Midterm Marketing: an examination of marketing strategies in the 2006, 2002, 1998, and 1994 elections*. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association.

Cheeseman, Graeme and Hugh Smith (2001). *Public consultation or political choreography? The Howard Government's quest for community views on defence policy*. Australian Journal of International Affairs, 55(1): 83-100.

Cotrim Maciera, J. (2005). *Change to win: The 2002 General Election PT marketing strategy in Brazil*. In D.Lilleker and J.Lees-Marshment (eds), Political Marketing: A Comparative Perspective. Manchester: Manchester University Press.

Doulkeri, Tessa and Iordanis Kotzavazoglou (2006). *Political marketing and democracy: does political marketing strengthen or threaten democracy*. Paper presented to the UK Political Studies Association.

Egherman, Tori (2005). *The Hashemi brand in Iran's elections*. In Marketing Profs.

Geiselhart, Karin, Mary Griffiths and Bronwen FitzGerald (2003). *What lies beyond service delivery-an Australian perspective*. Journal of political Marketing, 2(3/4): 213-233.

Gould, Philip (2002). *Labour strategy*. In J.Bartle, S.Atkinson and R.Mortimore (eds), Political Communications: The General Election Campaign of 2001. London: Frank Cass.

Jackson, Nigel and Darren G. Lilleker (2004). *Just public relations or an attempt at interaction? British MPs in the press, on the web and 'in your'*. European Journal of Communication, 19 (4): 507-533.

Johson, Dennis (2007). *No Place for Amateurs* (2nd edn.) London: Routledge.

- Kaufmann, Chaim (2004). *Threat inflation and the failure of the marketplace of ideas: the selling of the Iraq War*. *International Security*, 29(1):5-48.
- Kavanagh, D. (1996). *Speaking truth to power? Pollsters as campaign advisers?*. *European Journal of Marketing*, 30(10/11):104-113.
- Lane, Robert E. (1996). *Losing tough in a democracy: demands versus needs*. In J. Hayward (ed.), *Elitism, Populism and European Politics*. Oxford: Clarendon Press.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001). *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Began*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001b). *The marriage of politics and marketing*. *Political studies*, 49(4):692-713.
- Lees-Marshment, Jennifer (2004). *The political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer (2008). *Political Marketing and Parties (2 edn.)*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer (2008). *Political Marketing and British Political Parties (2nd edn.)*. Manchester: Manchester University Press.
- Lileker, Darren G. (2005a). *Political marketing: the cause of an emerging democratic deficit in Britain?*. In W. Wymer and J. Lees-Marshment (eds), *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton, NY: Haworth Press.
- Lilleker, Daren G (2005). *The impact of political marketing on internal party democracy*. *Parliamentary Affairs*, 58(3): 570-584.
- Marison, John and David R. Newman (2001). *On-line citizenship: consultation and participation in a new labour's Britain and beyond*. *International Review of Law Computers and Technology*, 15(2):171-204.
- Needham, Catherine (2005). *Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign*. *Political Studies*, 53(2):343-361.
- Newman, B. and J. Sheth (1987). *A predictive model of voter behavior*. New York: Praeger.
- Newman, Bruce I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Newman, Bruce I. (1999). *The Mass Marketing of Politics*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, Bruce (2001). *An assessment of the 2000 US Presidential Election: a set of political marketing guidelines*. *Journal of Public Affairs*, 1(3):210.

- Ormrod, Robert P.(2005a) *A conceptual model of political market orientation*. Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing, 14(1/2):47-64.
- O'Shaughnessy, Nicholas and Stephan C. Henneberg (2007). *The selling of the president 2004: a marketing perspective*. Journal of Public Affairs, 7(3):249-268.
- Palmer, A.(1994). *Principles of Services Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Rademacher, Eric W. and Alfred J. Tuchfarber (1999). *Pre-election polling and political campaigns*. In B.Newman (ed.), Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Savigny, Heather (2008). *The construction of the political consumer (or politics: what not to consumer)*. In D.Lilleker and R.Scullion (eds), Voters or Consumers: Imagining the Contemporary electorate. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Savigny, Heather (2008). *The Problem of political Marketing*. London: Continuum.
- Scammell, Margaret (1995). *Designer Politics: How Elections are Won*. New York: St Martin's Press.
- Scullion, Richard (2008). *The impact of the market on the character of citizenship, and the consequences of this for political engagement*. In D.Lilleker and R. Scullion (eds), Voters or Consumers: Imagining the Contemporary Electorate. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Seawright, David (2005). *On a low road": the 2005 Conservative campaign*. Journal of Marketing Management, 21(9/10): 943-957.
- Sherman, Elaine (1999). *Direct marketing: how does it work for political campaigns?*. In Bruce Newman (ed.), The Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, Gareth and Andy Hirst (2001).*Strategic political segmentation: a new approach for a new era of political marketing*. European Journal of Marketing, 35(9/10): 1058-1173.
- Steen, Jennifer (1999). *Money doesn't grow on trees: fund-raising in American political campaigns*. In Bruce Newman (ed.), Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, CA:Sage.
- Steger, Wayne (1999). *The permanent campaign: marketing from the hill*. In Bruce Newman (ed.), The Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Washbourne, Neil. (2005). *(Comprehensive) political marketing, expertise and the conditions for democracy*. Paper presented at the PSA/PMG Conference.
- White,Jon and Leslie de Chernatony(2002). *New Labour: a study of the creation, development and demise of political brand* Journal of Political Marketing, 1(2-3):45-52.

Belch, G.E and Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated, Marketing Communications Perspectives*. New York, N.Y.: McGraw Hill.

Β. Ελληνόγλωσση

Αθανάσιος Ν. Σαμαράς(2008). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*. Εκδόσεις Καστανιώτη. Αθήνα.

Γ. Βιβλιογραφία προερχόμενη από το διαδίκτυο

Καλαματιανού,Φ., κ.α. (2013) ‘Διαφήμιση στο ραδιόφωνο’, <<http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%BF++%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>> [Πρόσβαση 28- 08-2015].

Καλοφωλιάς, Ι., (2013) ‘Τιμοκατάλογος διαφήμισης & εκδόσεις’, <http://www.express.gr/misc/mediakit/64oz_2007110764.php3> [Πρόσβαση 28- 08-2015].

Wikipedia (2015);, ‘Πολιτική’: <<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE>> [Πρόσβαση 28- 08-2015].

Wikipedia (2015);, ‘Flyer (pamphlet)’: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Flyer_\(pamphlet\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Flyer_(pamphlet))> [Πρόσβαση 28- 08-2015].

Θεωχαρίδης,Ι., (2015) ‘Η απόφαση για την κατανομή της διαφήμισης ανά κόμμα και κανάλι’,

<<http://www.naftemporiki.gr/story/900643/i-apofasi-gia-tin-katanomi-tis-diafimisis-ana-komma-kai-kanali>> [Πρόσβαση 28- 08-2015].

Ahmad, I., (2015) ‘Fascinating #SocialMedia Stats 2015: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+’,

Πηγή από το Διαδίκτυο: <<http://www.digitalinformationworld.com/2015/02/fascinating-social-networking-stats-2015.html>> [Πρόσβαση 28- 08-2015].

Σαμαρτζόπουλος, Ν., (2013) ‘Έρευνα για το διαδικτυακό μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις’,

<<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>> [Πρόσβαση 28- 08-2015].

Παπακωνσταντίνου, Γ., Κατσίρας, Δ., (2002) ‘Πολιτική και Δίκαιο’, <<http://dikaio.weebly.com/kappaepsilonphi940lambdaalphaiotaomicron-1.html>> [Πρόσβαση 28- 08-2015].

Εικόνες που προέρχονται από το διαδίκτυο

Εικόνα 1 Αφίσα ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

<<https://news.makedonias.gr/104034/ekloges-2015-i-proti-proeklogiki-afisa-tou-siriza/>>[Πρόσβαση 16-6-2015]

Εικόνα 2 Υπαίθρια διαφήμιση του κόμματος: Νέα Δημοκρατία

<<http://www.e-typos.com/gr/politiki/article/122589/sunedriazei-to-politiko-sumvoulío-tis-neas-dimokratias/>>[Πρόσβαση 16-6-2015]

Εικόνα 3 Αφίσα υποψηφίου βουλευτή Μπαρμπαρούση Κωνσταντίνο του κόμματος: Χρυσή Αυγή

<<https://xyzcontagion.wordpress.com/2012/07/29/mparmparousis/%CE%BA%CF%89%CE%BD%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AF%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BC%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%8D%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%BF/>> [Πρόσβαση 16-6-2015]

Εικόνα 4 Αφίσα Το ποτάμι

<<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/to-stil-kai-h-aisthhtikh-stis-proeklogikes-afises-twn-kommatwn.3253590.html>>[Πρόσβαση 16-6-2015]

Εικόνα 5 Αφίσα Κ.Κ.Ε.

<<http://www.902.gr/eidisi/ekloges-genari-2015/58420/kalesma-tis-kentrikis-epitropis-toy-kke-gia-tis-voyleytikes-ekloges#/0>>[Πρόσβαση 16-6-2015]

Εικόνα 6 Αφίσα Ανεξάρτητοι Έλληνες

<<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/to-stil-kai-h-aisthhtikh-stis-proeklogikes-afises-twn-kommatwn.3253590.html>>[Πρόσβαση 16-6-2015]

Εικόνα 7 Αφίσα ΠΑ.ΣΟ.Κ.

<<http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/ekloges2015/to-stil-kai-h-aisthhtikh-stis-proeklogikes-afises-twn-kommatwn.3253590.html>>[Πρόσβαση 16-6-2015]

Εικόνα 8 Σημαία ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

<<http://papaioannou-giannis.net/2015/07/23/%CE%B7-%CE%BD-%CE%B5-%CE%BB%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%B6%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA/>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 9 Σημαία Νέα Δημοκρατίας

<<http://www.newshot.gr/index.php/27041-o-venizelos-stirizei-diadiktyaki-protovoulia-kata-tis-konstantopoylou>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 20 Στυλό Χρυσή Αυγή

<<http://xa-shop.gr/index.php?route=product/category&path=85>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 31 Μπλούζα Το ποτάμι

<<http://www.zarpanews.gr/%CE%BC%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%AC%CE%BC%CE%B9-%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%AC%CE%B5%CE%B9-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B5%CF%8C-%CE%BA/>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 12 Σημαία Ανεξάρτητοι Έλληνες

<<http://www.tsantiri.gr/politiki/stin-ptolemaida-i-kentriki-proeklogiki-sugkentrosi-ton-ane/>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 13 Σημαία Κ.Κ.Ε.

<<http://www.trikalavoice.gr/news/2015/06/30/draseis-toy-kke-trikalon-enopsei-dimopsifismatos>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 14 Κασκόλ ΠΑ.ΣΟ.Κ.

<http://logia-tou-aera.blogspot.gr/2012_01_22_archive.html>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 15 Ιστοσελίδα ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

<<http://www.syriza.gr/>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 46 Ιστοσελίδα Νέας Δημοκρατίας

<<http://nd.gr/>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 17 Ιστοσελίδα Χρυσής Αυγής

<<http://www.xryshaygh.com>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 18 Ιστοσελίδα Το ποτάμι

<<http://topotami.gr/>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 19 Ιστοσελίδα Κ.Κ.Ε.

<<http://www.kke.gr/>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 20 Ιστοσελίδα Ανεξάρτητοι Έλληνες

<<http://anexartitoiellines.gr/>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 21 Ιστοσελίδα ΠΑ.ΣΟ.Κ.

<<http://www.pasok.gr/>>[Πρόσβαση 11-08-2015]

Εικόνα 22 Προϋπολογισμός SEO

<<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>>[Πρόσβαση 16-6-2015]

Εικόνα 23 Προϋπολογισμός SEM

<<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>>[Πρόσβαση 16-6-2015]

Εικόνα 24 Προϋπολογισμός SMM

<<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>>[Πρόσβαση 16-6-2015]

Εικόνα 25 Conversion rate

<<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5675/1/Samartzopoulos.pdf>>[Πρόσβαση
16-6-2015]