



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΨΗΦΟΦΟΡΟΥΣ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ

ΑΓΓΕΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΚΑΠΟΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία είναι ένας χώρος όπου συνυφαίνονται πολλές επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η πολιτική, η ρητορική, η ψυχολογία, η δημοσιογραφία κ.α. καθώς, παρά την έκρηξη της τεχνολογίας και των νέων μέσων, συγκεκριμένες ανθρώπινες διαδικασίες που έχουν σχέση με τη δημιουργία ή την αλλαγή πολιτικής στάσης ή συμπεριφοράς έχουν μείνει αναλλοίωτες στο χρόνο.

Η δομή της μελέτης συντίθεται από δύο βασικά μέρη, την θεωρητική και την ερευνητική προσέγγιση του θέματος, όπου στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά για ελληνικό πολιτικό σύστημα της χώρας μας και τον ρόλο των κόμματος .

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερόμαστε για τα στοιχεία του marketing και του marketing mix , με τις διακρίσεις και τις κατηγορίες του.

Στο τρίτο κεφάλαιο που αποτελεί και το βασικό θέμα της πτυχιακής μας γίνεται αναφορά για το πολιτικό marketing με τις βασικές εφαρμογές που έχει σήμερα , ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην πολιτική διαφήμιση και πως μπορεί να επηρεάσει τους Έλληνες ψηφοφόρους.

Το πέμπτο και το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του ερευνητικού μέρους για την καλύτερη αποσαφήνιση του ρόλου του πολιτικού marketing.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	5
1.1 Το ελληνικό πολιτικό σύστημα	5
1.2 Έλληνας ψηφοφόρος και Πολιτικά κόμματα	8
1.3 Πολιτική επικοινωνία	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
ΣΤΟΙΧΕΙΑ MARKETING – MARKETING MIX	18
2.1 Έννοια και ορισμός του Marketing	18
2.2 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ	21
2.3 Κατηγορίες Μάρκετινγκ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	29
ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING	29
3.1 Ορισμός του Πολιτικού Μάρκετινγκ	29
3.2 Αίτια Ανάδυσης του Πολιτικού Μάρκετινγκ	31
3.3 Το marketing mix στο πολιτικό marketing	34
3.4 Το Πολιτικό Προϊόν	35
3.5 Η Πολιτική Επικοινωνία / Προώθηση	37
3.6 Η Πολιτική Τιμή	43
3.7 Η Πολιτική Διανομή	44
3.8 Εφαρμογές Πολιτικού Μάρκετινγκ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	52
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	52
4.1 Γενικά στοιχεία πολιτικής διαφήμισης	52
4.2 Επιδράσεις-επιρροές της πολιτικής διαφήμισης	54
4.3 Η έννοια της αποτελεσματικότητας της πολιτικής διαφήμισης	55
4.4 Τρόποι διαφήμισης και προώθησης πολιτικών κόμματος και ψηφοφόρων	58
4.5 Η αρνητική διαφήμιση	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	70
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ	70
5.1 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων	70
5.2 Χαρακτηριστικά δείγματος	70
5.3 Σκοπός της έρευνας	70

5.4 Διαδικασία σχεδιασμού ερωτηματολογίου.....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	72
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	100

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αξιοποίηση τεχνικών, μεθόδων και εργαλείων του μάρκετινγκ στη σύγχρονη πολιτική διοίκηση και η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ από τους κομματικούς οργανισμούς συγκεντρώνουν ολοένα αυξανόμενο διεθνές ακαδημαϊκό ενδιαφέρον. Η έρευνα του πολιτικού μάρκετινγκ δικαιολογείται και επιβάλλεται από τον σημαντικό κοινωνικό αντίκτυπο τόσο της πολιτικής όσο και του μάρκετινγκ.

Οι βασικοί μας ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα συνοψίζονται στα εξής:

- Σε τι βαθμό γίνεται κατανοητή η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ;
- Σε τι βαθμό γίνεται αποδεκτό το πολιτικό μάρκετινγκ ως σύνολο γνώσης και τεχνικών αλλά και ως φιλοσοφία πολιτικής διοίκησης;
- Σε τι βαθμό εφαρμόζεται το πολιτικό μάρκετινγκ τόσο τεχνικά (χρήση μεθόδων και εργαλείων) όσο και ουσιαστικά (υιοθέτηση της φιλοσοφίας του πολιτικού μάρκετινγκ που ορίζει ότι ένα κόμμα θα πρέπει να επιδιώκει την εκπλήρωση των στόχων του δια της ικανοποίησης των επιθυμιών και αναγκών των ψηφοφόρων);
- Ποιες είναι οι αιτίες που διέπουν τις παρατηρούμενες διαστάσεις της συμπεριφοράς των ελληνικών πολιτικών κομμάτων;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

1.1 Το ελληνικό πολιτικό σύστημα

Το Πολιτικό σύστημα της Ελλάδας είναι Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία, με τον Πρωθυπουργό ως αρχηγό της κυβέρνησης και πολυκομματικό σύστημα. Η νομοθετική εξουσία ανήκει στην κυβέρνηση και στη Βουλή των Ελλήνων. Από την αποκατάσταση της δημοκρατίας στο πολιτικό σύστημα της Ελλάδας κυριαρχούν δύο πολιτικά κόμματα: η φιλελεύθερη-συντηρητική Νέα Δημοκρατία και το σοσιαλδημοκρατικό Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα. Η δικαστική εξουσία είναι ανεξάρτητη της εκτελεστικής και της νομοθετικής.

Το Σύνταγμα του 1975 περιλαμβάνει εκτενείς πολιτικές ελευθερίες και ορίζει ως αρχηγό κράτους τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας που εκλέγεται από τη Βουλή. Η δομή της ελληνικής κυβέρνησης είναι παρόμοια με αυτή πολλών δυτικών δημοκρατιών, και περιγράφεται ως συμβιβασμός μεταξύ του γαλλικού και του γερμανικού μοντέλου. Ο Πρωθυπουργός και το Υπουργικό Συμβούλιο διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην πολιτική διαδικασία, ενώ ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας έχει κυρίως τελετουργικό ρόλο, με κάποιες (περιορισμένες) νομοθετικές και εκτελεστικές εξουσίες. Η ψήφος στην Ελλάδα είναι υποχρεωτική, αν και στην πράξη η παράλειψη της ψήφου δεν τιμωρείται. ([http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό πολιτικό σύστημα](http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό_πολιτικό_σύστημα))

Το Υπουργικό Συμβούλιο περιλαμβάνει όλους τους Υπουργούς, οι οποίοι διορίζονται από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας μετά από πρόταση του Πρωθυπουργού.

Ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας εκλέγεται από τους Βουλευτές με πενταετή θητεία (η τελευταία εκλογή έγινε στις 7 Μαρτίου 2005), με μέγιστο 2 θητείες. Όταν λήγει η προεδρική θητεία, η Βουλή ψηφίζει για να εκλέξει νέο Πρόεδρο. Στις πρώτες 2 ψηφοφορίες απαιτείται πλειοψηφία $\frac{2}{3}$ (200 ψήφοι). Στην 3^η και τελική ψηφοφορία απαιτούνται $\frac{3}{5}$ των Βουλευτών (180 ψήφοι). Αν και η τρίτη ψηφοφορία αποβεί άκαρπη, η Βουλή λύεται και ο τελευταίος Πρόεδρος κηρύσσει βουλευτικές εκλογές εντός 30 ημερών.

Η νέα Βουλή επαναλαμβάνει άμεσα την ψηφοφορία για Πρόεδρο της Δημοκρατίας και απαιτούνται $\frac{3}{5}$ της ψήφου στην πρώτη ψηφοφορία, απόλυτη πλειοψηφία (151 Βουλευτές) στη δεύτερη και απλή πλειοψηφία στην τρίτη και τελική ψηφοφορία. Το σύστημα έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να προωθεί με συνέπαιση υποψήφιους Προέδρους από τα κύρια πολιτικά κόμματα. Ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας έχει τη δύναμη να κηρύξει πόλεμο, να δώσει χάρη και να υπογράψει σύμφωνα ειρήνης, συμμαχίας, και συμμετοχής σε διεθνείς οργανισμούς. Αν το ζητήσει η Κυβέρνηση, απλή κοινοβουλευτική πλειοψηφία απαιτείται για να επικυρώσει τέτοιες ενέργειες ή συμφωνίες. Σε ειδικές περιπτώσεις μπορεί να απαιτηθεί απόλυτη πλειοψηφία ή πλειοψηφία $\frac{3}{5}$ (π.χ. η είσοδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση απαιτούσε πλειοψηφία $\frac{3}{5}$). ([http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό πολιτικό σύστημα](http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό_πολιτικό_σύστημα))

Ο Πρόεδρος έχει στη διάθεσή του επίσης κάποιες έκτακτες εξουσίες, οι οποίες πρέπει να υπογραφούν από τον αντίστοιχο Υπουργό. Οι αλλαγές στο Σύνταγμα του 1986 περιόρισαν τις εξουσίες του Προέδρου. Συνεπώς ο Πρόεδρος δεν μπορεί πλέον να λύσει το Κοινοβούλιο, να απολύσει την Κυβέρνηση, να παύσει άρθρα του Συντάγματος ή να κηρύξει κατάσταση πολιορκίας, χωρίς την αντίστοιχη υπογραφή του Πρωθυπουργού ή του

αντίστοιχου Υπουργού. Για να κηρύξει δημοψήφισμα χρειάζεται την έγκριση της Βουλής.

Ο Πρωθυπουργός είναι συνήθως ο αρχηγός του κόμματος που ελέγχει την απόλυτη πλειοψηφία των Βουλευτών. Αν κανένα κόμμα δεν έχει την απόλυτη πλειοψηφία της Βουλής, ο Πρόεδρος δίνει στον αρχηγό του κόμματος με τη σχετική πλειοψηφία *διερευνητική εντολή*, δηλαδή του δίνει εντολή να εξετάσει αν σε συνεργασία με άλλα κόμματα μπορεί να σχηματίσει κυβέρνηση που να μπορεί να λάβει ψήφο εμπιστοσύνης της Βουλής. Σύμφωνα με το Σύνταγμα, ο Πρωθυπουργός διαφυλάττει την ενότητα της κυβέρνησης και κατευθύνει τις δραστηριότητες αυτής. Είναι το ισχυρότερο πρόσωπο του ελληνικού πολιτικού συστήματος και προτείνει στον Πρόεδρο της Δημοκρατίας το διορισμό ή την παύση των Υπουργών. ([http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό πολιτικό σύστημα](http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό_πολιτικό_σύστημα))

Ο ελληνικός κοινοβουλευτισμός βασίζεται στην αρχή της δεδηλωμένης, που αφορά στη δεδηλωμένη εμπιστοσύνη της Βουλής στον Πρωθυπουργό και τους/τις Υπουργούς του. Συνεπώς ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας πρέπει να διορίσει για Πρωθυπουργό πρόσωπο που θα λάβει την ψήφο εμπιστοσύνης των Βουλευτών (δηλαδή 151 ψήφους). Η Κυβέρνηση μπορεί ανά πάσα στιγμή να ζητήσει ψήφο εμπιστοσύνης από τη Βουλή: αντιστρόφως, ένας αριθμός Βουλευτών μπορεί να ζητήσει "πρόταση μομφής". Οι δύο αυτές διαδικασίες συμβαίνουν σπανίως στην πράξη, και το αποτέλεσμα είναι συνήθως προβλέψιμο, καθώς φαινόμενα κομματικής απειθαρχίας είναι ιδιαίτερα σπάνια.

Η Βουλή των Ελλήνων εκλέγεται με καθολική ψηφοφορία όλων των πολιτών άνω των 18 ετών. Έχει 300 μέλη που εκλέγονται σε 4-ετή θητεία με σύστημα ενισχυμένης αναλογικής σε 48 πολυεδρικές εκλογικές περιφέρειες, 8 μονοεδρικές εκλογικές περιφέρειες και ένα ψηφοδέλτιο

επικρατείας. 288 από τους 300 Βουλευτές εκλέγονται απευθείας από το λαό, καθώς οι πολίτες μπορούν να δηλώσουν την προτίμησή τους "σταυρώνοντας" το όνομα του/της Βουλευτή στο ψηφοδέλτιο. Οι υπόλοιπες 12 θέσεις εκλέγονται από ψηφοδέλτια επικρατείας ξεκινώντας από την κορυφή του κάθε ψηφοδελτίου και με βάση το ποσοστό της ψήφου που το αντίστοιχο κόμμα έλαβε στις εκλογές. ([http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό πολιτικό σύστημα](http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό_πολιτικό_σύστημα))

Ο παρών εκλογικός νόμος ορίζει ένα πολύπλοκο σύστημα ενισχυμένης αναλογικής εκπροσώπησης που δεν ευνοεί τη δημιουργία μικρών κομμάτων και επιτρέπει κοινοβουλευτική πλειοψηφία ακόμη και αν το πρώτο σε ψήφους κόμμα δεν έλαβε την απόλυτη πλειοψηφία της λαϊκής ψήφου. Το κάθε κόμμα πρέπει να λάβει τουλάχιστον 3% της ψήφου για να εκλέξει Βουλευτές. Το πρώτο σε ψήφους κόμμα έχει τη δυνατότητα βουλευτικής πλειοψηφίας (151 Βουλευτές), αρκεί να λάβει τουλάχιστον το 41% της λαϊκής ψήφου. Το σύστημα αυτό ενισχύει την κυβερνητική σταθερότητα.

Ο εκλογικός νόμος μπορεί να αλλάξει με απλή κοινοβουλευτική πλειοψηφία, ενώ ο νέος εκλογικός νόμος δεν εφαρμόζεται στις επόμενες εκλογές αλλά στις μεθεπόμενες, εκτός αν (ο νόμος) ψηφιστεί από πλειοψηφία $\frac{2}{3}$ των Βουλευτών. ([http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό πολιτικό σύστημα](http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό_πολιτικό_σύστημα))

1.2 Έλληνας ψηφοφόρος και Πολιτικά κόμματα

Ο εμφύλιος πόλεμος που ακολούθησε το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου στην Ελλάδα επηρέασε δραματικά την Ελληνική πολιτική και την Ελλάδα γενικότερα για πολλά χρόνια. Το πολιτικό ανάγλυφο της Ελλάδας από τις αρχές του 50 μέχρι τη στρατιωτικής δικτατορία το 1967, χωριζόταν σε τρία μεγάλα πολιτικά ρεύματα, το

μέτωπο των Συντηρητικών κάτω από την ηγεσία του στρατηγού Παπάγου με το κόμμα Ελληνικός Συναγερμός και αργότερα από τον Κωνσταντίνο Καραμανλή με την ΕΡΕ (Εθνική Ριζοσπαστική Ένωση). Οι φιλελεύθεροι και κεντρώοι με το κόμμα των των Φιλελευθέρων του Σοφοκλή Βενιζέλου, ακολουθούμενη από την Ένωση του Κέντρου το 1961 υπό την ηγεσία του Γεωργίου Παπανδρέου, και τέλος από την ευρύτερη αριστερά που εκπροσωπούνταν από το κόμμα της ΕΔΑ (Ενιαία Δημοκρατική Αριστερά) κάτω από την ηγεσία του Ηλία Ηλιού. Τα δραματικά γεγονότα της περιόδου αυτής άρχισαν με τη δολοφονία του Γρηγόρη Λαμπράκη, ιδρυτικό στέλεχος του κινήματος Ειρήνης στην Ελλάδα και βουλευτής της Αριστεράς, στη Θεσσαλονίκη το 1963. (<http://www.in2greece.com/english/opinions/2008/10/ellinika-politika-kommata.html>)

Η δολοφονία του Λαμπράκη, είχε σαν αποτέλεσμα την πτώση της συντηρητικής κυβέρνησης του Κ. Καραμανλή που μετά την παραίτηση του αυτοεξορίστηκε στη Γαλλία. Στις εκλογές που ακολούθησαν το επόμενο έτος (Φεβρουάριος 1964) ο Γεώργιος Παπαντρέου με το κόμμα της Ένωσης Κέντρου πήρε μια θριαμβευτική νίκη . Κατά το σύντομο χρόνο της κυβέρνησης Γεωργίου Παπανδρέου, η Ελλάδα κάνει μεγάλη πρόοδο προς τη δημιουργία ενός πιο δημοκρατικού καθεστώτος, δυστυχώς τα γεγονότα του Ιουλίου του 1965 (Ιουλιανά) που δημιουργήθηκαν από την ελληνική μοναρχία είχαν σαν αποτέλεσμα τη διάσπαση του κόμματος απο τούς λεγόμενους αποστάτες και την παραίτηση του Γεωργίου Παπανδρέου. Οι κυβερνήσεις που ακολούθησαν (κυβέρνηση Αθ. Νόβα,Τσιριμώκου και Στεφανόπουλου) ήταν βραχύβιες και κράτησαν ως το Δεκέμβρη του 1966. Στις εκλογές που προκηρύχθηκαν για το Μάη του 1967 ο Γ. Παπανδρέου που με τον ανένδοτο Αγώνα είχε συσπείρωση μεγάλη πλειοψηφία του Ελληνικού

λαού φαινόταν ως σίγουρος νικητής. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ψυχροπολιτικό και αντικομμουνιστικό κλίμα της περιόδου έδωσε το πράσινο φως για το στρατιωτικό πραξικόπημα της 21 του Απρίλη 1967 που υποκινήθηκε από τον Γ. Παπαδόπουλου και ομάδα συνταγματάρχων που τελικά οδήγησε την Ελλάδα σε 7 χρόνια Δικτατορίας και είχε σαν αποτέλεσμα το δράμα και το διαχωρισμό της Κύπρου. (<http://www.in2greece.com/english/opinions/2008/10/ellinika-politika-kommata.html>)

Σήμερα, με το τέλος του Ψυχρού Πολέμου, την είσοδο της Ελλάδας στη Ευρωπαϊκή κοινότητα και την εποχή της παγκοσμιοποίησης πολιτικά πράγματα έχουν αλλάξει στην Ελλάδα, το πολιτικό κλίμα και τα πολιτικά κόμματα είναι η εντελώς διαφορετικά η προσπαθούν να φαίνονται διαφορετικά από ό, τι ήταν πριν από 40 χρόνια. Το ηγετικό κόμμα της Ελλάδας σήμερα είναι αυτό της Νέας Δημοκρατίας (Ν.Δ.), αντιπροσωπεύει το συντηρητικό-φιλελεύθερο ρεύμα στην Ελλάδα με ηγέτη και Πρωθυπουργό της Ελλάδας τον Κώστα Καραμανλή. Ο ιδρυτής του Κόμματος είναι ο Κωνσταντίνος Καραμανλής πρώην ηγέτης του κόμματος και παλαιότερα της ΕΡΕ θείος του σημερινού ηγέτη του Κόμματος. Η Νέα Δημοκρατία δημιουργήθηκε το 1974 μετά την επιστροφή του Καραμανλή στην Ελλάδα μετά από μια μακρά περίοδο αυτοεξορίας στη Γαλλία. Το κόμμα είχε πολλούς ηγέτες από το 1974 μέχρι σήμερα, αφού ο Κ. Καραμανλής έγινε πρόεδρος της Ελληνικής Δημοκρατίας την ηγεσία του ανέλαβε ο Γεώργιος Ράλλης, στη συνέχεια, για ένα σύντομο χρονικό διάστημα, ο Ευάγγελος Αβέρωφ και στη συνέχεια ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης, ακολουθούμενος από τον Μιλτιάδη Εβερτ και, τέλος, από τον Κώστα Καραμανλή.

Το δεύτερο μεγαλύτερο κόμμα της Ελλάδας είναι το Πανελλήνιο

Σοσιαλιστικό Κίνημα (ΠΑΣΟΚ) και ιδρυτής του είναι ο Ανδρέας Παπανδρέου. Το ΠΑΣΟΚ ιδρύθηκε στις 3 του Σεπτεμβρίου του 1974 με την συσπείρωση του αντιστασιακού κινήματος του Ανδρέα Παπανδρέου ΠΑΚ (Πανελλήνιο Απελευθερωτικό Κίνημα), τη Δημοκρατική Άμυνα, και από πολλούς οπαδούς της παλιάς Ένωσης του Κέντρου και της ευρύτερης Αριστεράς. Με τη διακήρυξη του στις 3 του Σεπτεμβρίου, το ΠΑΣΟΚ, επιτυγχάνει να ενώσει χιλιάδες Έλληνες με το πολιτικό ιδεώδες των κοινωνικών αλλαγών, στο τετράπτυχο Λαϊκή κυριαρχία, εθνική ανεξαρτησία, κοινωνική απελευθέρωση και δημοκρατία. Με το περίφημο πολιτικό σύνθημα, Αλλαγή το ΠΑΣΟΚ κέρδισε τις εθνικές εκλογές το 1981 με τεράστια πλειοψηφία. Μετά το θάνατο του ηγέτη και ιδρυτή της, πρόεδρος του Κόμματος έγινε ο Κώστας Σημίτης. Ο σημερινός ηγέτης του ΠΑΣΟΚ είναι ο γιος του Ανδρέα Παπανδρέου, Γιώργος Παπανδρέου. Στην 20ετία της διακυβέρνησης από το ΠΑΣΟΚ η Ελλάδα κατάφερε να γίνει ένα από τα 25 πιο ανεπτυγμένα κράτη στο κόσμο.

Το τρίτο μεγαλύτερο και αρχαιότερο κόμμα της Ελλάδας είναι το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος (ΚΚΕ). Η ιστορία του ελληνικού κομμουνιστικού κόμματος έχει διαδραματίσει ένα μεγάλο ρόλο στην ιστορία της σύγχρονης Ελλάδας. Ιδρύθηκε το 1918 με την ονομασία Σοσιαλιστικό Εργατικό Κόμμα της Ελλάδας και από τότε ήταν η πρωτοπορία σε όλους τους αγώνες της Εργατικής και της Γεωργικής τάξης της Ελλάδας. Το ΚΚΕ πολέμησε κατά του φασισμού και του ιμπεριαλισμού, και στους δύο παγκόσμιους πολέμους, αντιστάθηκε στη στρατιωτική δικτατορία του Ιωάννη Μεταξά και της Χούντας το 1967. Ήταν στην ηγεσία του μεγαλύτερου αντιστασιακού κινήματος (ΕΑΜ) Ελληνικό Απελευθερωτικό Μέτωπο κατά τη διάρκεια της ναζιστικής κατοχής στην Ελλάδα. Εκατοντάδες ήταν τα μέλη του που μαζί με χιλιάδες άλλους Έλληνες Δημοκράτες αγωνιστές της αντίστασης

εκτελέστηκαν , φυλακιστήκαν ή στάλθηκαν σε στρατόπεδα συγκέντρωσης από τους Ναζί. Το ίδιο συνέβη και κατά τη διάρκεια της δικτατορίας του Μεταξά και τη δικτατορία των Ελλήνων συνταγματαρχών κατά την περίοδο 1967-74. Ο εμφύλιος πόλεμος που ακολούθησε τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο είχε ως αποτέλεσμα το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος να κυρηχθεί παράνομο, έως το 1974 όπου με την μεταπολίτευση τελικά νομιμοποιήθηκε. Ανάμεσα στους διάσημους πολιτικούς και στρατιωτικούς ηγέτες του ΚΚΕ ήταν ο Μάρκος Βαφειάδης, ο Νίκος Ζαχαριάδης Άρης Βελουχιώτης, ο Στέφανος Σαράφης, ο Βασίλης Σαμαρινιώτης, ο Νίκος Μπελογιάννης και ο Χαρίλαος Φλωράκης. Η σημερινή γενική γραμματέας του ΚΚΕ είναι η Αλέκα Παπαρήγα. Η νεολαία του ΚΚΕ η ΚΝΕ έχει πρωτοστατήσει μαζί με άλλες προοδευτικές νεολαίες στο Φοιτητικό κίνημα καθώς και στους αντιφασιστικούς και αντιμπεριαλιστικούς αγώνες παλιά και τώρα. (<http://www.in2greece.com/english/opinions/2008/10/ellinika-politika-kommata.html>)

Το τέταρτο μεγαλύτερο κόμμα της Ελλάδας στην Ελληνική βουλή, σήμερα, είναι ο ΣΥΡΙΖΑ. Το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ είναι μια ευρεία ένωση της αριστεράς, μαζί με οικολόγους και λοιπές προοδευτικές κινήσεις. Το μεγαλύτερο μέρος του όμως δημιουργήθηκε το 1968 μετά τη διάσπαση του ΚΚΕ. Το όνομά του μετά τη διάσπαση ήταν ΚΚΕ Εσωτερικού (Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας των Εσωτερικών). Το πολιτικό μέρος της νεολαίας του "Ρήγας Φεραίος» ήταν μία από τις πιο δραστήριες ομάδες αντίστασης κατά τη διάρκεια της δικτατορίας. Το 1987 το κόμμα διασπάστηκε και δημιούργησε ένα νέο κόμμα με την επωνυμία ΕΑΡ (Ενωμένη Αριστερά). Ο πρώτος ηγέτης του κόμματος αυτού ήταν ο Λεωνίδας Κύρκος. Το κόμμα ακολούθησε τη νέα ευρωπαϊκή σχολή κομμουνιστικών ιδεών που ακολουθήθηκε από το ιταλικό κομμουνιστικό

κόμμα και τον ηγέτη του Ενρίκο Μπερλιγκουέρ, το ισπανικό Κομμουνιστικό Κόμμα του Σαντιάγκο Καρίγιο και το γαλλικό κομμουνιστικό κόμμα του Ζωρζ Μαρσαί. (Στο σημείο αυτό θα ήθελα να αναφέρω ότι είχα την τύχη να παρευρεθώ σε μια δημόσια ομιλία του Ενρίκο Μπερλιγκουέρ και του Ζωρζ Μαρσαί πίσω στη δεκαετία του 70 όταν σπούδαζα στο Πανεπιστήμιο Paris VIII Vincennes). Το 1992 η ΕΑΡ συγχωνεύεται με το κόμμα του Συνασπισμού της Αριστεράς και της προόδου (Συνασπισμός), το οποίο αργότερα έκανε συμμαχία με τα άλλα μικρότερα κόμματα που αποτέλεσαν το σημερινό ΣΥΡΙΖΑ (Συνασπισμός της Ριζοσπαστικής Αριστεράς). Ο νέος πρόεδρος, είναι ο Αλέξης Τσίπρας, ηλικίας μόνο 33 ετών και είναι ένας από τους νεότερους ηγέτες κόμματος στον κόσμο. Μετά την εκλογή του, πολλές δημοσκοπήσεις έδειξαν μια εκπληκτική αύξηση της δημοτικότητας του ΣΥΡΙΖΑ.

Το πέμπτο μεγαλύτερο κόμμα είναι το ΛΑΟΣ με ηγέτη τον Γιώργο Καρατζαφέρη. Το κόμμα αντιπροσωπεύει μέρος της συντηρητικής και θρησκευτικής ιδεολογίας. Εκτός της Βουλής των Ελλήνων, υπάρχουν πολλά μικρότερα κόμματα κυρίως Μαρξιστικά-Λενινιστικά κόμματα που δημιουργήθηκαν μετά τη διάσπαση του ΚΚΕ. Επίσης μια ανερχόμενη δύναμη είναι οι Έλληνες οικολόγοι. Αξίζει επίσης να αναφερθεί το Κόμμα του Βασίλη Λεβέντη, ο οποίος τα τελευταία 20 χρόνια προσπαθεί να αναβίωση την παλιά Ένωση Κέντρου με το κόμμα του Ένωση Κεντρώων. Ένα άλλο κόμμα που πάντα φέρνει ένα διασκεδαστικό διάλειμμα στις εκλογές συνήθως ,είναι το Οικολογικό κόμμα του Δημοσθένη Βεργή λάτρη της φύσης και της ομορφιάς της ζωής.
(<http://www.in2greece.com/english/opinions/2008/10/ellinika-politika-kommata.html>)

1.3 Πολιτική επικοινωνία

Μέσα σε μια δεκαετία το σύνολο του πολιτικού κόσμου στην Ελλάδα έχει αναγάγει τα μέσα επικοινωνίας, και ιδιαίτερα την τηλεόραση, σε σημείο αναφοράς όλων των δράσεων, κινήσεων και σχεδιασμών του όσον αφορά στη δημόσια επικοινωνία του. Γι' αυτό και δεν είναι συμπτωματικό ότι στις μέρες μας τα πολιτικά κόμματα επιζητούν τις συμβουλές των ειδικών, αποσκοπώντας να βρουν με ποιο τρόπο να διασφαλίσουν την προσοχή των δημοσιογράφων και την ευνοϊκή στάση τους, καθώς και πώς να χειριστούν αποδοτικά τη διαμεσολαβημένη από τα μέσα επικοινωνίας εικόνα τους στην κοινή γνώμη. Ωστόσο αυτό που τελικά πραγματοποιείται είναι η προσαρμογή του πολιτικού λόγου στη λογική των μέσων. Ο σύγχρονος διαμεσολαβημένος, στις περισσότερες περιπτώσεις, τηλεοπτικός πολιτικός λόγος «πρέπει» να ακολουθεί τη «γραμματική» του μέσου που χρησιμοποιεί, να είναι ανάλογα σύντομος, απλός, προσωπικός, συγκεκριμένος, ευρηματικός, σαγηνευτικός κ.ο.κ. (http://www2.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata_gr/thirdIssue_gr.html)

Παράλληλα η πολιτική διαφήμιση τείνει να καταστεί η κυρίαρχη μορφή πολιτικής επικοινωνίας.

Στη χώρα μας οι πολιτικοί, οι οποίοι καλούνται εκ των πραγμάτων να αντιμετωπίσουν ένα πλήθος φορέων και μέσων που δραστηριοποιούνται στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας, δείχνουν να επιδιώκουν εναγωνίως την προβολή τους, ιδίως διαμέσου των τηλεοπτικών καναλιών, θεωρώντας προφανώς ότι με τον τρόπο αυτόν επαυξάνουν το κύρος, τη δημοτικότητα και την πολιτική τους ορατότητα. Με γνώμονα τις αντιλήψεις αυτές, τα κόμματα και οι πολιτικοί προσπαθούν, μέσα στο πλαίσιο του νέου επικοινωνιακού περιβάλλοντος, να προσαρμόσουν τις

τακτικές τους, με αποτέλεσμα να αλλάζουν οι στόχοι και οι προτεραιότητες τους.

Από την άλλη πλευρά, η μεταβολή της στάσης του πολιτικού κόσμου προκαλεί σύγχυση, καθώς υποκατέστησε τον πολιτικό λόγο και την πολιτική δράση με τις εικόνες και τις εντυπώσεις που απορρέουν από τα μέσα επικοινωνίας. Κατά την τελευταία δεκαετία οι πολιτικοί, όχι μόνο στην Ελλάδα, καταβάλλουν αγωνιώδεις προσπάθειες να «διακοινωνήσουν» τη δράση και τα έργα τους στην κοινή γνώμη. Για να το επιτύχουν αυτό, δαπανούν συχνά μεγάλο μέρος του χρόνου τους ώστε να καλλιεργήσουν και να προβάλουν την εικόνα τους. Αυτό όμως οδηγεί σταδιακά σε αναπόφευκτες συνέπειες:

(http://www2.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata_gr/thirdIssue_gr.html)

Πρώτον, καθώς τα κόμματα έχουν χάσει την παραδοσιακή επαφή με τους πολίτες-ψηφοφόρους, οι πολιτικοί στρέφονται αναγκαστικά προς έναν ατέρμονο «επικοινωνισμό». Με άλλα λόγια, οι περισσότεροι θεωρούν ότι με το να έχουν μια «έξυπνη» επικοινωνιακή στρατηγική θα προσελκύσουν τους πολίτες, οι οποίοι παραμένουν κατά κανόνα αδιάφοροι. Αποτέλεσμα αυτής της εμμονής είναι, σε περίπτωση αποτυχίας, να επιρρίπτουν την αποτυχία στις μεθόδους ή/και στα μέσα επικοινωνίας, καθώς και σε όσους ασχολούνται σοβαρά με το πεδίο της επικοινωνίας και όχι σε τυχόν λάθη του πολιτικού τους προγράμματος. Βεβαίως, η εστίαση στον «επικοινωνισμό», που συνδέεται με την ανάγκη των κομμάτων, των κυβερνήσεων ή των πολιτικών να διατηρήσουν την υποστήριξη ή την ανοχή του κοινού, τους οδηγεί σε ένα είδος συνεχούς προεκλογικής καμπάνιας, καθηλώνοντάς τους στην ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για προβολή.

Δεύτερον, οι κυβερνήσεις καθίστανται όλο και πιο ορατές στο κοινό, λόγω της έντονης τηλεοπτικής κάλυψης και των συχνά αφόρητων πιέσεων για γρήγορες αντιδράσεις και απαντήσεις. Η πιθανή αποτυχία των κυβερνώντων να παρέχουν γρήγορες λύσεις ή να εμφανίζονται δραστήριοι μπορεί να προκαλέσει την έλλειψη υποστήριξης ή και δυσφορία από ένα ανικανοποίητο κοινό, αποξενωμένο από τα πολιτικά κόμματα.

Τρίτον, για να διατηρούνται «ζωντανοί» ο πολιτικός διάλογος και οι κομματικές αντιπαραθέσεις, συντηρείται ένας διαρκής αρνητισμός που εντέλει κουράζει τους πολίτες και τους αποστρέφει από την πολιτική ενημέρωση. Συνεπώς, αντί να ενθαρρύνεται το πολιτικό ενδιαφέρον και η εμπλοκή των πολιτών στα κοινά, εντείνονται η αποξένωση και ο πολιτικός

κυνισμός.

Από την άλλη πλευρά, όταν εξετάζει κανείς το πεδίο μελέτης του φαινομένου της πολιτικής επικοινωνίας στη χώρα μας, θα συμφωνήσει με τις παρατηρήσεις του Νίκου Δεμερτζή στην επισκόπησή του για τη μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, ο οποίος επισημαίνει ότι (α) ο αριθμός των μέχρι τώρα μελετών στο αντικείμενο της πολιτικής επικοινωνίας είναι περιορισμένος, (β) οι ποσοτικές έρευνες υπερέχουν των ποιοτικών, και ότι (γ) «κατά σειρά προτεραιότητας, οι ευρείες ερευνητικές περιοχές που καλύπτονται είναι: (i) πολιτικές στάσεις και αντιλήψεις, πολιτική κουλτούρα και ΜΜΕ, (ii) ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας-ανάλυση Τύπου, (iii) θεσμοί, πολιτικό σύστημα και μέσα ενημέρωσης, (iv) εκλογική συμπεριφορά και ΜΜΕ» (Δεμερτζής, 2002: 32).

Τα τελευταία χρόνια σημαντική ανάπτυξη έχουν σημειώσει οι πολιτικές δημοσκοπήσεις κυρίως για την ανίχνευση της πρόθεσης της πολιτικής ψήφου, αλλά και για κάθε μείζον ή έλασσον πολιτικό ζήτημα της επικαιρότητας, το οποίο, κατά την κρίση των ΜΜΕ, μπορεί να αυξήσει

την τηλεθέαση, αναγνωσιμότητα ή ακροαματικότητα. Με τον τρόπο αυτό ανατροφοδοτούνται οι πολιτικές συζητήσεις με θέματα και αναζωπυρώνεται διαρκώς ένα κλίμα προεκλογικής αναμέτρησης. Επίσης, η χρήση πρωτογενών στοιχείων από τις δημοσκοπήσεις αναφορικά με τις στάσεις και αντιλήψεις της κοινής γνώμης έχουν αναγάγει τους δημοσιογράφους και πολιτικούς σε αναλυτές «μίας χρήσεως» των τάσεων ολόκληρης της ελληνικής κοινωνίας. Είναι προφανές ότι οι αναλύσεις αυτές οδηγούν συχνά σε επιφανειακά συμπεράσματα τα οποία δεν εξετάζουν τις ποικίλες και ενδεχομένως αντιφατικές εκφάνσεις των ραγδαίων κοινωνικών μεταβολών στη χώρα μας και πιθανώς δημιουργούν λανθασμένες εντυπώσεις, ωστόσο προσφέρονται για ατέρμονες τηλεοπτικές αντιπαραθέσεις. Το παρόν τεύχος αποτελεί μια προσπάθεια εμπλουτισμού της εγχώριας σχετικής βιβλιογραφίας με πρωτότυπες ποσοτικές και ποιοτικές αναλύσεις που βασίζονται σε πρωτογενείς έρευνες και χαρτογραφούν επιμέρους πεδία της πολιτικής επικοινωνίας. Ο Ralph Negrine αναφέρεται στην προεκλογική εκστρατεία των εκλογών του 2005 στη Βρετανία και δίνει έμφαση σε εκείνες τις πτυχές της που ενδιαφέρουν τους μελετητές των εκλογών, των μέσων επικοινωνίας και των σχέσεων ανάμεσα στην πολιτική και στα μέσα ενημέρωσης. Εστιάζει στο επιχειρησιακό πλαίσιο της προεκλογικής εκστρατείας του 2005, καθώς και στις νέες εξελίξεις που ανεφύησαν σε σχέση με προηγούμενες εκλογικές αναμετρήσεις. Επίσης, αποπειράται να καταγράψει μερικά «μαθήματα» που θα μπορούσαν να έχουν ευρύτερη σημασία για τη μελέτη της οργάνωσης των προεκλογικών αναμετρήσεων και συνακόλουθα της πολιτικής επικοινωνίας. (http://www2.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata_gr/t_hirdIssue_gr.html)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΤΟΙΧΕΙΑ MARKETING – MARKETING MIX

2.1 Έννοια και ορισμός του Marketing

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.*
- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.*
- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι *είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.*

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα μ' αυτόν, *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».*

- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».*

- Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι

τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

2.2 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ

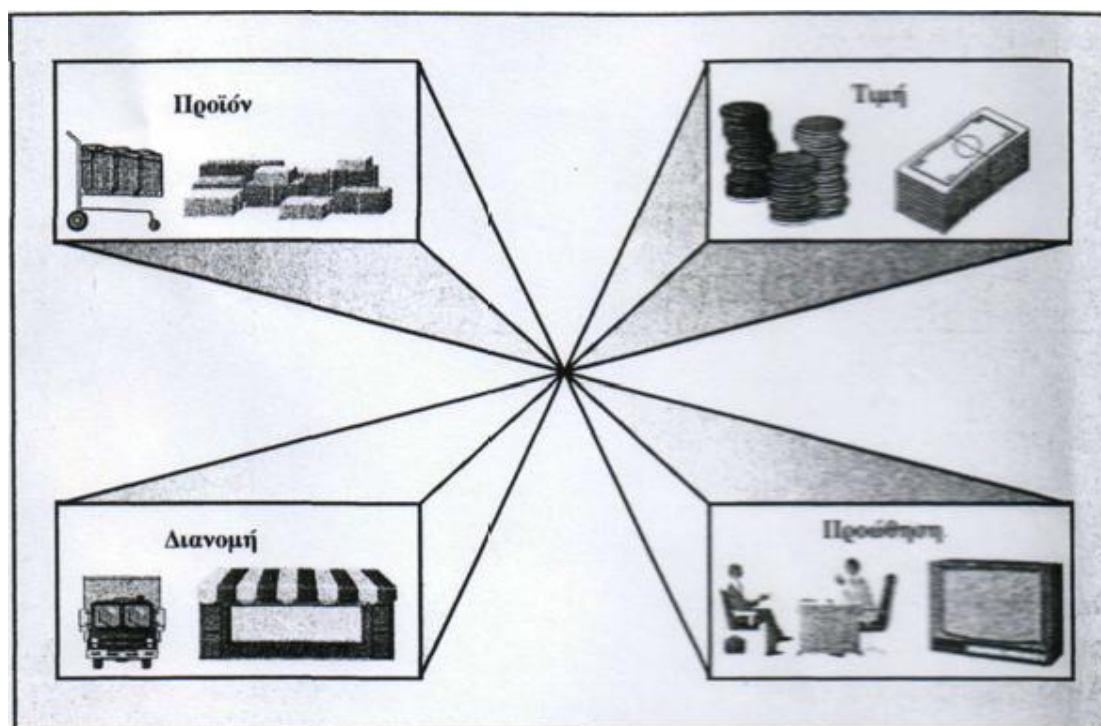
Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, είστε σε θέση να επιλέξετε τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά για την επιχείρησή σας. Δηλαδή, μπορείτε να επιλέξετε την «αγορά - στόχο». Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, έχετε σαφή αντίληψη για:

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμείτε να γίνουν πελάτες σας,
- τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσετε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρετε και
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες σας.

Κατά συνέπεια, μπορείτε να πάρετε αποφάσεις για

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρετε στην αγορά που έχετε επιλέξει ως στόχο
- την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσετε,
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). (C.J. Hayden, 2005).

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)



Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Η ποιότητα του προϊόντος που θα επιλέξετε, για παράδειγμα, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Αν θέλετε να βελτιώσετε την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Συνεπώς, εσείς θα πρέπει να αυξήσετε την τιμή του αν θέλετε να διατηρήσετε το ίδιο περιθώριο Μικτού Κέρδους. (C.J. Hayden, 2005).

Επίσης, αν θέλετε να βελτιώσετε τη διανομή του προϊόντος, θα πρέπει να το τοποθετήσετε σε περισσότερα ή σπουδαιότερα σημεία πώλησης. Αυτό συνεπάγεται τη χορήγηση μεγαλύτερων εκπτώσεων και την ελαστικότερη πιστωτική πολιτική, στοιχεία δηλαδή που αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος σας και τα χρηματοοικονομικά σας έξοδα.

Τέλος, αν θέλετε να κάνετε το προϊόν σας γρήγορα γνωστό στην αγορά, να διεγείρετε το ενδιαφέρον των υποψηφίων αγοραστών και να τους παρακινήσετε να αγοράσουν το προϊόν σας, θα πρέπει να αυξήσετε τα κονδύλια διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Βεβαίως, για να μπορέσετε να καλύψετε όλο αυτό το κόστος και τις δαπάνες και να αποκομίσετε ένα ικανοποιητικό κέρδος θα πρέπει ν' αυξήσετε τις τιμές. Ωστόσο, η απόφαση αυτή δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές σας πρέπει να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμήσετε όλα τα στοιχεία και να αποφασίσετε να προσφέρετε στην αγορά - στόχο σας:

- **προϊόντα ή υπηρεσίες**, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών σας
- **τιμές** ανταγωνιστικές, μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων σας

- **διανομή** σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές και
- **προώθηση** των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών σας ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους.

Θα πρέπει, δηλαδή, να διαμορφώσετε ένα ισορροπημένο «**Μίγμα - Μάρκετινγκ**».

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη έμφαση στο πρώτο στοιχείο του μίγματος, που είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η **Mercedes**, η **BMW**, η **IBM** αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν έμφαση στο στοιχείο της τιμής, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους. (C.J. Hayden, 2005).

Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην πλατιά διανομή και άλλες στην διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων είναι οι εταιρίες που παράγουν και διακινούν ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα. Οι τακτικές αυτές βεβαίως δεν αποτελούν προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Τις ίδιες τακτικές ακολουθούν και πολλές

μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, μόνο που η δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητές τους είναι περιορισμένη, γι' αυτό και είναι δύσκολο να αναφέρουμε συγκεκριμένα παραδείγματα που να είναι ευρύτερα γνωστά.

2.3 Κατηγορίες Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ, σε ότι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών,

από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους. *(Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων Ινστιτούτο Εκπαίδευσης Ενήλικων)*

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η

«επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή». Π.χ. μια επιχείρηση που προμηθεύει τυπογραφικά μελάνια δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στους τυπογράφους αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες, τις οποίες θα εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες 15 αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων.

Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλματώδη ανάπτυξη. *(Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων Ινστιτούτο Εκπαίδευσης Ενήλικων)*

Πολιτικό Μάρκετινγκ

Το πολιτικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο. Η

επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων ακόμα- και αυτών που επικρίνουν το Μάρκετινγκ - στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. (Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων Ινστιτούτο Εκπαίδευσης Ενήλικων)

Το Αθλητικό Μάρκετινγκ

Το αθλητικό Μάρκετινγκ έχει διττό χαρακτήρα. Περιλαμβάνει αφενός ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων, όπως της ποδηλασίας, του baseball ή του beach volley κ.ά. και αφετέρου ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό .

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της δεύτερης εκδοχής είναι η προβολή διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών στις φανέλες των αθλητών, στα αυτοκίνητα αγώνων ή η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων από επιχειρήσεις, όπως ενός τουρνουά τένις.

Το Εθνικό Μάρκετινγκ

Το Εθνικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι:

- η δημιουργία κάποιας εικόνας (π.χ. η εικόνα τεχνολογικά αναπτυγμένης χώρας)
- η προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας (π.χ. προβολή της βιομηχανίας μίας χώρας ή επιμέρους κλάδων της)

- η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (π.χ. Ολυμπιακών αγώνων, Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Στίβου, Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου κ.λπ.)

Πάντως, παρά την ποικιλία των πεδίων εφαρμογής του Μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές και τεχνικές του παραμένουν ίδιες. Κατά συνέπεια, γνωρίζοντας κανείς τις βασικές αρχές και τεχνικές και λαμβάνοντας υπόψη την ιδιομορφία του κάθε χώρου, μπορεί σχετικά εύκολα να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών προγραμμάτων Μάρκετινγκ. *(Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων Ινστιτούτο Εκπαίδευσης Ενήλικων)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING

3.1 Ορισμός του Πολιτικού Μάρκετινγκ

Τι είναι και τι μελετά το πολιτικό μάρκετινγκ; Ο ορισμός του αντικειμένου είναι κάθε άλλο παρά εύκολη υπόθεση. Οι μελετητές του αφενός, δεν έχουν συναινέσει ως προς έναν ορισμό και αφετέρου, το υποτιθέμενο αντικείμενο του πολιτικού μάρκετινγκ – η διεξαγωγή προεκλογικών εκστρατειών και οι ενέργειες πολιτικής επικοινωνίας – «διεκδικείται» από δύο ακόμη επιστημονικά πεδία: τη μελέτη των εκστρατειών (campaign studies) και την πολιτική επικοινωνία. Κάνοντας μια επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, η Scammell (1999, σελ. 718) σημειώνει τους όρους που συναγωνίζονται για να περιγράψουν το κοινό αντικείμενο μελέτης: «πολιτικό μάρκετινγκ» ή «πολιτικό μάνατζμεντ», «συσκευασμένη πολιτική» (Franklin 1994), «προωθητική πολιτική» (Wernick 1991), ή πιο γενικά «σύγχρονη πολιτική επικοινωνία» (Maarek 1995).

Κατά τη συγγραφέα, ο αριθμός των ορισμών αντανακλά τις διαφορετικές όψεις και τη νεότητα του πεδίου. Κρίνουμε λοιπόν, ότι προτού προχωρήσουμε στον ορισμό του αντικειμένου, θα ήταν χρήσιμη μια σύντομη αναφορά στις διάφορες πολυεπιστημονικές απόψεις και οπτικές που υπάρχουν για το πολιτικό μάρκετινγκ. Σύμφωνα πάντα με τη Scammell (1999), οι μελετητές των εκστρατειών συμφωνούν ότι το μάρκετινγκ είναι σημαντικό στις σύγχρονες εκστρατείες – όπως αποδεικνύεται από την αυξανόμενη χρήση εταιρειών και συμβούλων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων – διαφωνούν ωστόσο ότι το μάρκετινγκ επαρκεί ως γενικό θεωρητικό πλαίσιο δια του οποίου δύνανται να κατανοηθούν οι λειτουργίες μιας εκστρατείας. Επομένως,

στο πλαίσιο της μελέτης των εκστρατειών, το πολιτικό μάρκετινγκ, ακόμη και όταν χρησιμοποιείται, ουσιαστικά υποβιβάζεται σε ένα υποσύνολό της. Η βιβλιογραφία της πολιτικής επικοινωνίας επίσης τείνει να θεωρεί το πολιτικό μάρκετινγκ ως μία και μόνο όψη πολύ ευρύτερων λειτουργιών. Η τρίτη οπτική επί του πολιτικού μάρκετινγκ προέρχεται από τους κλάδους του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ. Έχουμε ήδη αναφερθεί στο έργο του Kotler σχετικά με τη διεύρυνση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ στην πολιτική. Η κύρια διακριτή συμβολή της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ είναι, σύμφωνα με τον Harrop (1990), η έμφαση στη στρατηγική (παρατίθεται από τη Scammell 1999). Μετατοπίζοντας το επίκεντρο από τις τεχνικές της επικοινωνίας και προώθησης στους γενικούς στρατηγικούς στόχους ενός πολιτικού οργανισμού, το μάρκετινγκ ουσιαστικά αντιστρέφει την οπτική της μελέτης των εκστρατειών και της πολιτικής επικοινωνίας (Scammell 1999).

Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί πλέον ένα υποσύνολο ευρύτερων λειτουργιών, αντιθέτως εντάσσει την πολιτική επικοινωνία στο πεδίο του, εφόσον οι επικοινωνιακές και προωθητικές ενέργειες είναι τμήμα του συνολικού μείγματος μάρκετινγκΤΡΙΡΤ. Αυτό αποτελεί τη βασική θέση του αναδυόμενου επιστημονικού πεδίου του πολιτικού μάρκετινγκ. Αν και όπως προαναφέρθηκε δεν υπάρχει σαφής και συναινετικός ορισμός για το πολιτικό μάρκετινγκ, πολλοί μελετητές του έχουν αποπειραθεί να περιγράψουν το αντικείμενο (βλ. πχ. Shama 1973, Wring 1997, O’Cass 2001a). Θεωρώντας ότι είναι ο πλέον περιεκτικός, προτείνουμε τον ορισμό του Henneberg (1997), ο οποίος βασίζεται σε έναν ορισμό του Gronroos (1990) για το μάρκετινγκ, καταλήγει ότι «πολιτικό μάρκετινγκ είναι η επιδίωξη εδραίωσης, διατήρησης και βελτίωσης μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους ψηφοφόρους, κερδοφόρων για την κοινωνία και τα

πολιτικά κόμματα, με τρόπο τέτοιο ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι των μεμονωμένων πολιτικών δρώντων και οργανισμών. Αυτό επιτυγχάνεται με την αμοιβαία ανταλλαγή και εκπλήρωση υποσχέσεων» (παρατίθεται από τον Henneberg 1996, σελ. 777).

Ο ορισμός αυτός επελέγη καθώς, σύμφωνα με τον εμπνευστή του, εστιάζει στις σχέσεις ανταλλαγής, έχει μακροπρόθεσμη προοπτική, είναι TRIPΤ Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) είναι το σύνολο των εργαλείων και ενεργειών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για να επιτύχει τους στόχους του στην αγορά-στόχο. Περιλαμβάνει τα γνωστά 4 P's: product (προϊόν), price (τιμολόγηση), promotion (προώθηση-επικοινωνία) και place (διανομή) (Kotler 2003) προσανατολισμένος στον ψηφοφόρο (περιορίζεται όμως από ζητήματα κοινωνικού τύπου) και συνεπάγεται αμοιβαία οφέλη για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (Henneberg 1996).

3.2 Αίτια Ανάδυσης του Πολιτικού Μάρκετινγκ

Το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική εξέλιξη και ως τέτοια χρήζει εις βάθος ανάλυσης προκειμένου να εξαχθούν βάσιμα συμπεράσματα για τα αίτια που συντέλεσαν στην ανάδυσή του. Μια τέτοια ανάλυση υπερβαίνει το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη. Κρίνεται ωστόσο απαραίτητη, η απλή έστω παράθεση των κυριότερων αιτίων της ανάπτυξης του πολιτικού μάρκετινγκ – όπως αυτά εντοπίζονται από τους μελετητές του – προκειμένου να εμπλουτιστεί η περαιτέρω συζήτηση μέσω της τοποθέτησης του φαινομένου σε μια ιστορική και πολιτικοκοινωνική προοπτική. Τίθεται επομένως ο περιορισμός ότι δεν θα αποπειραθούμε να καταδείξουμε αλληλοσυνδέσεις και αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των συνισταμένων της ανάδυσής του. Εξάλλου, σύμφωνα και με τον Henneberg (1996), δεν

είναι εύκολο να καθοριστεί εάν το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η αιτία ή απλώς το αποτέλεσμα άλλων κοινωνικών εξελίξεων.

Οι αντιλαμβανόμενοι παράγοντες ανάδυσης του πολιτικού μάρκετινγκ δύνανται να ταξινομηθούν σε τρεις ευρείες κατηγορίες: κοινωνικοοικονομικοί, πολιτικοί και επιστημονικοί. Αναφορικά με τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες σημειώνεται η κάτωθι εξελικτική πορεία:

- Η ανάπτυξη του βιομηχανισμού, η επέκταση του δικαιώματος ψήφου (το μαζικό εκλογικό σώμα) (Baines & Egan 2001) και η ανάπτυξη των Μαζικών Μέσων Ενημέρωσης (Harrop 1990 παρατίθεται από τον Harris 2001b). Η Scammell (1999) τονίζει ιδιαίτερα την αυξανόμενη σημασία των MME – και ιδίως της τηλεόρασης – στη διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας και τελικά στον επηρεασμό της επιλογής των ψηφοφόρων.
- Η μετάβαση στη λεγόμενη μεταβιομηχανική εποχή κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, η οποία ενίσχυσε τον τριτογενή τομέα των υπηρεσιών στις οικονομίες των μεγάλων δυτικών χωρών και ως εκ τούτου ενδυνάμωσε και ανέδειξε την πολιτισμική σημασία και ισχύ του μάρκετινγκ. Ο κλάδος υπηρεσιών μάρκετινγκ κατά συνέπεια (διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες έρευνας αγοράς), ασκεί όλο και σημαντικότερη επιρροή στην κοινωνία και ειδικότερα στην πολιτική λειτουργία (Wring 1999).
- Η παγκοσμιοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, η οποία συνθέτει ένα πλαίσιο περιβαλλοντικών δυνάμεων που, σήμερα περισσότερο από ποτέ, επιδρούν στα πολιτικά συστήματα, λειτουργίες και κόμματα (O'Cass 2001b). Σχετικά με τις εξελίξεις στην πολιτική

σφαίρα που συντέλεσαν στην ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ, προτάσσονται:

- Η ολοένα μεγαλύτερη αποδοχή της θέσης περί αξιοσημείωτης αύξησης της λεγόμενης μεταβλητότητας των ψηφοφόρων (voter volatility) από τη δεκαετία του '70 και μετά. Η εν λόγω μεταβλητότητα και αποευθυγράμμιση των ψηφοφόρων (voter de-alignment) αυξάνει τη σημασία των εκλογών (Wring 1999, Scammell 1999, Plasser, Scheucher & Senft 1999).
- Η παρακμή της ισχύος των κομματικών οργανισμών (Plasser, Scheucher & Senft 1999).
- Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν τα πολιτικά κόμματα, αντιμετωπίζοντας αυξανόμενη πίεση καθώς πλησιάζουν τον λεγόμενο μεσαίο χώρο, με την ιδεολογία να εξελίσσεται σε δευτερεύουσας σημασίας θεμέλιο για την ανάπτυξη πολιτικών θέσεων και προτάσεων (O'Cass 2001a). Στους παράγοντες που αφορούν στις επιστημονικές εξελίξεις κατατάσσονται:
- Η σημαντική ανάπτυξη – από τις αρχές της δεκαετίας του '70 και μετά – της μελέτης και πρακτικής του μάρκετινγκ στον δημόσιο και μη κερδοσκοπικό τομέα. Μεγάλο μέρος της προσοχής των θεωρητικών του μάρκετινγκ εστιάζεται πλέον στην κατανόηση – και σε κάποιες περιπτώσεις στον επηρεασμό – της πρακτικής και διοίκησης οργανισμών όπως κυβερνητικές υπηρεσίες, φιλανθρωπικές οργανώσεις και πολιτικά κόμματα (Wring 1999).
- Ταυτοχρόνως, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των πολιτικών επιστημόνων για την εφαρμογή της λεγόμενης θεωρίας της ορθολογικής επιλογής (rational choice theory) στην ανάλυση της εκλογικής συμπεριφοράς.

Στην προσέγγιση αυτή υποφώσκει η άποψη ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ πολιτικών κομμάτων ή υποψηφίων για ψήφους δεν απέχει από αυτόν που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση στην προσπάθειά της να αποκτήσει ένα μερίδιο της καταναλωτικής αγοράς (Wring 1999).

3.3 Το marketing mix στο πολιτικό marketing

Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ps, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη).

- Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής (π.χ. προστασία περιβάλλοντος), σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Π.χ., η καθιέρωση του συστήματος απόσυρσης παλαιών αυτοκινήτων, στα πλαίσια της λήψης μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος ευνοεί τις πωλήσεις καινούργιων αυτοκινήτων. Κατά συνέπεια, οι εισαγωγείς και έμποροι αυτοκινήτων, μέσα από πολιτικές επαφές και διαδικασίες lobbying, μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των αρμόδιων υπηρεσιών προς αυτήν την κατεύθυνση και με αυτό τον τρόπο να επηρεάσουν τελικά τη ζήτηση των προϊόντων τους.

- Η Κοινή Γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει επίσης τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Π.χ., την περίοδο που ήταν στην επικαιρότητα «η νόσος των τρελών αγελάδων», μεγάλο τμήμα της Κοινής Γνώμης απέφευγε την κατανάλωση βοδινού κρέατος. Για το λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις, την περίοδο εκείνη, πραγματοποίησαν διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό ότι τα προϊόντα τους είχαν υποστεί αυστηρούς

ελέγχους, τόσο από τα δικά τους τμήματα ποιοτικού ελέγχου όσο και από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να αποσπάσουν την εμπιστοσύνη της Κοινής Γνώμης και να επαναφέρουν τη ζήτηση στα προηγούμενα υψηλά επίπεδα. Είναι προφανές ότι ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Για αυτό ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την Κοινή Γνώμη στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της. Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι κάτω από τις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες στο μίγμα του Μάρκετινγκ πρέπει να προστεθεί και η εξυπηρέτηση του πελάτη.

3.4 Το Πολιτικό Προϊόν

Σύμφωνα με την ανάλυση που έχει προηγηθεί, 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 (Butler & Collins 1994, 1999).

- 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 (παρατίθεται από τους Wring 1997 και Harris 2001b).

Για παράδειγμα, κάποιοι ψηφοφόροι είναι πιο δεκτικοί σε επικλήσεις που άπτονται θεμάτων, ενώ άλλους απασχολεί περισσότερο η εικόνα του ηγέτη (Wring 1997). 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;) (Butler & Collins 1994, 1999).

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' όψη 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 υλοποίησή 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 στοχευόμενο 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 εφαλτήριο τους παραδοσιακούς υποστηρικτές του, απευθύνεται σταδιακά σε ευρύτερα τμήματα ψηφοφόρων, «αντί να κάνει το σάλτο κατευθείαν στο κέντρο», σελ. 698).

3.5 Η Πολιτική Επικοινωνία / Προώθηση

Στο πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ, ο ρόλος της επικοινωνίας ή προώθησης είναι κρίσιμος (Harris 2001b). Η λειτουργία εκτελείται μέσω του λεγόμενου επικοινωνιακού μείγματος που περιλαμβάνει:

- 1) τη διαφήμιση (ηλεκτρονική και έντυπη, απευθείας ταχυδρόμηση),**
- 2) τη διαχείριση ειδήσεων και τις δημόσιες σχέσεις και**
- 3) 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 (Lees-Marshment 2001).

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 (Butler & Collins 1994, 1999), 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 (παρατίθεται από τον Egan 1999, σελ. 497).

1) Διαφήμιση (Επ' Αμοιβή Μέσα)

Η σπουδαιότητα της διαφήμισης ως επικοινωνιακό εργαλείο έγκειται στο γεγονός ότι το μήνυμα στοχεύει επιλεγμένα τμήματα ψηφοφόρων,

ενώ ταυτοχρόνως ελέγχεται πλήρως από το κόμμα ή τον υποψήφιο (Kaid & Holtz-Bacha 1995 παρατίθεται από τον Harris 2001b). 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 (Wring 1997).

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 (Scammell 1995, Kavanagh 1995 παρατίθεται από τον Harris 2001b). 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 (Harris 2001b). 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) 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 MME έγκειται στο γεγονός ότι τα εκπεμπόμενα μηνύματα παρότι κρίσιμα για τη διαμόρφωση της εικόνας κομμάτων και υποψηφίων (Scammell 1999), επηρεάζονται μεν αλλά δεν δύνανται να ελεγχθούν από αυτούς (O'Shaughnessy 2001). Οι συνέπειες της ανάδειξης των MME σε κέντρο ισχύος για τη σύγχρονη πολιτική επιβάλλουν την προσαρμογή των εκστρατειών στις ειδικές ανάγκες και ενδιαφέροντα των μαζικών μέσων (Garnham 1992 παρατίθεται από τον Harris 2001b, Scammell 1999).

Η οπτική του μάρκετινγκ εντοπίζει σαφέστερα τη σημασία των MME (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 γεγονότων» και γενικά ενορχήστρωσης 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 ΜΜΕ, κερδίζοντας δημοσιότητα για τους παίκτες στην πολιτική αρένα (Harris 2001b). 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 (Franklin 1994 παρατίθεται από τον Henneberg 1996). Η ανάδυση των δημοσίων σχέσεων ως συστατικό του πολιτικού επικοινωνιακού μείγματος συνδέεται άμεσα με την ανάδειξη των ΜΜΕ σε κέντρο διαμόρφωσης της κοινής γνώμης (McNair 1996 παρατίθεται από τον Harris 2001b, Wring 1997).

Οι δημόσιες σχέσεις στην πολιτική σχεδιάζονται με στόχο την προσέλκυση ευνοϊκής δημοσιότητας (Wring 1997) και έχουν τόσο προβλεπτική όσο και αντιδραστική (reactive) διάσταση (Harris 2001b). 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 (Harris 2001b). Αν και πολλοί θεωρητικοί του πολιτικού μάρκετινγκ αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην οικοδόμηση εικόνας και τον συντονισμό των εκλογικών εκστρατειών (Harris 2001b), 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 (Franklin 1994 παρατίθεται από τον Henneberg 1996).

Στην έρευνα των Plasser, Scheucher & Senft (1999), ένας στους τέσσερις ερωτώμενους τόνισε ιδιαίτερα τη σημασία υιοθέτησης μεθόδων διαχείρισης των MME, 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 συνεπεία 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 πλαισίωση (framing) των μηνυμάτων που εκπέμπονται από τα MME.

3) Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο φέρεται να διευρύνει τους ορίζοντες της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ, προσφέροντας νέες δυνατότητες διαφήμισης και απευθείας ταχυδρόμησης (Dean & Croft 1997 παρατίθεται από τον Harris 2001b). 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.

3.6 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» (Reid 1988).

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 (Wring 1997).

3.7 Η Πολιτική Διανομή

Κατά τον Niffenegger (1988), 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 (Niffenegger 1988, Wring 1997). Παρότι μια ολοκληρωμένη στρατηγική πολιτικού μάρκετινγκ είναι ανάγκη να συντονίζεται κεντρικά, η διατήρηση του ενθουσιασμού των εθελοντών είναι απαραίτητη για την επιτυχία της (Butler & Collins 1994, 1999).

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) (Butler & Collins 1994, σελ. 25). 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 ιδιοχρησίας (franchise marketing), όπου οι μαζικές επικοινωνιακές δραστηριότητες διευθύνονται κεντρικά αλλά με την παραχώρηση σημαντικής αυτονομίας στους κατά τόπους δικαιούχους (franchisees).

3.8 Εφαρμογές Πολιτικού Μάρκετινγκ

Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και ο Προσανατολισμός στην Αγορά

Θεμέλιος λίθος του μάρκετινγκ είναι η λεγόμενη φιλοσοφία του μάρκετινγκ (the marketing concept), η οποία ορίζει εν συντομία ότι «έργο μιας επιχείρησης δεν είναι να βρει τους κατάλληλους πελάτες για τα προϊόντα της αλλά τα κατάλληλα προϊόντα για τους πελάτες της» (Kotler 2003, σελ. 19). Το marketing concept αποτελεί μια προσέγγιση προσανατολισμένη στον καταναλωτή, «τοποθετώντας τον στην αρχή

παρά στο τέλος του κύκλου παραγωγή-κατανάλωση» (Baker 1991 παρατίθεται από την Scammell 1999, σελ. 725). Πρόκειται σε γενικές γραμμές για μια επιχειρηματική φιλοσοφία, σύμφωνα με την οποία το κλειδί για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των (στοχευμένων) πελατών της, με τρόπο πιο αποτελεσματικό από τους ανταγωνιστές της (Kotler 2003).

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ οδηγεί στην έννοια του προσανατολισμού στην αγορά (market orientation). Προσανατολισμός στην αγορά νοείται η εμφανής συμπεριφορά μιας επιχείρησης που έχει υιοθετήσει το marketing concept ως φιλοσοφία επιχειρηματικής σκέψης και δράσης και άρα το μέσον για την υλοποίησή του (O’Cass 2001a, 2001b). Μια επιχείρηση προσανατολισμένη στην αγορά σχεδιάζει το προϊόν της έτσι ώστε να επιτυγχάνει τους στόχους της δια της ικανοποίησης των πελατών της. Όπως παρατηρεί ο Webster (1988, σελ. 32), «το προϊόν δεν είναι δεδομένο αλλά μια μεταβλητή που προσαρμόζεται και τροποποιείται σε ανταπόκριση των μεταβαλλόμενων αναγκών των πελατών». Η επιχείρηση που προσανατολίζεται στην αγορά της είναι πολύ πιθανότερο να έχει τόσο ικανοποιημένους όσο και αφοσιωμένους (σταθερούς στο χρόνο) πελάτες. Επομένως, ο χρονικός ορίζοντας της επιτυχίας μιας επιχείρησης που επιδεικνύει τα χαρακτηριστικά του προσανατολισμού στην αγορά είναι μακροπρόθεσμος (Lees-Marshment 2001).

Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ και ως εκ τούτου ενός προσανατολισμού στην αγορά δεν αποτελεί τη μοναδική επιλογή για μια επιχείρηση. Μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να υιοθετήσει το λεγόμενο product concept και ως εκ τούτου να προσανατολιστεί στο προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι εστιάζει στην παραγωγή του καλύτερου δυνατού προϊόντος με τρόπο όσο το δυνατόν αποδοτικότερο και οικονομικότερο (Kotler 2003). Η επιχείρηση αυτή θεωρεί ότι το καλό

προϊόν δεν μπορεί παρά να πουλήσει και εάν δεν συμβεί αυτό, υποθέτει ότι ο καταναλωτής «είναι ανίδεος και δεν εκτιμά πόσο καλό είναι το προϊόν» (Trustrum 1989, σελ. 48).

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις υιοθετούν το λεγόμενο selling concept, με αποτέλεσμα να προσανατολίζονται στις πωλήσεις. Μια τέτοια επιχείρηση επιδεικνύει την ίδια στάση έναντι του σχεδιασμού του προϊόντος της, αλλά επενδύει πολύ μεγαλύτερη προσπάθεια στην πώλησή του. Εστιάζει στη χρήση τεχνικών πωλήσεων, όπως διαφήμιση και απευθείας ταχυδρόμηση, για να πείσει τους πελάτες ότι επιθυμούν το αγαθό που προσφέρει. Η εταιρεία επομένως, προσπαθεί να δημιουργήσει τη ζήτηση αντί να ανταποκριθεί σε αυτήν (Levitt 1960 παρατίθεται από την Lees-Marshment 2001). Καθίσταται σαφές ότι ο χρονικός ορίζοντας της επιτυχίας μιας τέτοιας επιχείρησης είναι βραχυπρόθεσμος (Lees-Marshment 2001).

Η Διεύρυνση της Φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην Πολιτική

Ο ανωτέρω ορισμός είχε διαφορετική μορφή έως το 1985. Το 1985 ήταν η χρονιά που η American Marketing Association πρόσθεσε στον ορισμό τη λέξη «ιδέες» (Scammell 1999). Η εξέλιξη αυτή δεν ήταν τυχαία φυσικά, αλλά αποτέλεσμα του θεωρητικού ρεύματος που συνηγορούσε υπέρ της καταλληλότητας της εφαρμογής θεωριών του μάρκετινγκ στην ανάλυση της πρακτικής δημόσιων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Όπως ειπώθηκε και στην ενότητα σχετικά με τα αίτια που συντέλεσαν στην ανάδυση του πολιτικού μάρκετινγκ, η αρχή της μελέτης του έχει τις ρίζες της στο αυξανόμενο ενδιαφέρον των ερευνητών για την ευρύτερη εφαρμογή εννοιών και εργαλείων του μάρκετινγκ.

Πρωτοπόροι της «διεύρυνσης της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ», υπήρξαν το 1969 οι Kotler και Levy. Στην ομώνυμη ανάλυσή τους («Broadening the Concept of Marketing») για την εφαρμογή του μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι δύο θεωρητικοί αμφισβήτησαν την περιορισμένη, παραδοσιακά, ενασχόληση του μάρκετινγκ με την επιχειρηματική σφαίρα («το μάρκετινγκ είναι μια διεισδυτική κοινωνική δραστηριότητα που υπερβαίνει την πώληση προϊόντων όπως το σαπούνι, η οδοντόπαστα και άλλα καταναλωτικά αγαθά», σελ. 10), προτάσσοντας τη θέση ότι η ουσία του μάρκετινγκ βρίσκεται στη γενική ιδέα της ανταλλαγής και όχι στη στενότερη έννοια της αγοραστικής συναλλαγής.

Το άρθρο των Kotler και Levy σηματοδότησε ουσιαστικά την αρχή της μελέτης του πολιτικού μάρκετινγκ – με την έννοια της εφαρμογής εννοιών του μάρκετινγκ για την ανάλυση πολιτικών και εκλογικών φαινομένων. Οι συγγραφείς, θεωρώντας ότι «ουδείς οργανισμός μπορεί να αποφύγει το μάρκετινγκ» (σελ. 15), πρότειναν να αποτελέσουν οι εκλογές έναν από τους νέους τομείς ενδιαφέροντος για το μάρκετινγκ. Αργότερα, ο ίδιος ο Kotler (1975) ανέπτυξε λεπτομερέστερα το επιχειρήματά του περί της καταλληλότητας της εφαρμογής της θεωρίας της ανταλλαγής (exchange theory) στην πολιτική, το οποίο έχει έκτοτε ασπαστεί σειρά άλλων μελετητών (πχ. Shama 1973, Niffenegger 1988, Reid 1988, Wring 1997). Η γενική ιδέα είναι ότι όπως οι πωλητές οικονομικών αγαθών τα ανταλλάσσουν έναντι ενός χρηματικού ποσού, επικοινωνώντας παράλληλα τις ωφέλειές τους και συλλέγοντας πληροφορίες από την αγορά προκειμένου να ενημερώνουν τη στρατηγική τους, τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι κατ' αναλογία, ανταλλάσσουν υποσχέσεις και αντιπροσώπευση έναντι ψήφων, προβαίνοντας παράλληλα σε επικοινωνιακές ενέργειες και συλλέγοντας

πληροφορίες από τους ψηφοφόρους για τους ίδιους σκοπούς (Kotler 1975).

Η Φιλοσοφία του Πολιτικού Μάρκετινγκ και ο Προσανατολισμός στον Ψηφοφόρο

Αντιστοιχίζοντας τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ σε επιχειρηματικούς όρους με την εφαρμογή της στην πολιτική λειτουργία, θα λέγαμε ότι το κόμμα ή ο υποψήφιος που την έχει υιοθετήσει, επιδιώκει την επίτευξη των στόχων του μέσω της προσαρμογής του στις ανάγκες των ψηφοφόρων και της ικανοποίησης αυτών (Reid 1988). Ο O’Cass (1996) αναμένει ότι εάν το προϊόν ενός πολιτικού κόμματος σχεδιάζεται λαμβάνοντας υπόψη τις αξίες και τις ανάγκες των ψηφοφόρων, η ικανοποίηση των τελευταίων θα αυξηθεί και θα νιώθουν ότι ανήκουν σε έναν πολιτικά ευαίσθητο οργανισμό (Newman & Sheth 1987 παρατίθεται από τον O’Cass 1996).

Στην ίδια εργασία, ο O’Cass (1996, σελ. 60) αποπειράται έναν ορισμό της φιλοσοφίας του πολιτικού μάρκετινγκ (the political marketing concept): «Οι κομματικές αποφάσεις θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες στους ψηφοφόρους προκειμένου να καθορίζονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους και να γίνονται προσπάθειες να ικανοποιούνται αυτές μέσα στα ιδεολογικά όρια του κόμματος, ενώ μέτρο της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να είναι τα εκλογικά ποσοστά του κόμματος αλλά οι κοινοβουλευτικές του έδρες». Όπως και στο συμβατικό έτσι και στο πολιτικό μάρκετινγκ, ένα κόμμα που έχει ενστερνιστεί τη φιλοσοφία του, θεωρείται ότι εμφανίζει προσανατολισμό στην αγορά ή στους ψηφοφόρους (voter orientation). Αντίστοιχα, ένα κόμμα μπορεί να είναι προσανατολισμένο στο προϊόν ή στις πωλήσεις.

Η Lees-Marshment (2001) προσφέρει μια περιγραφή για κάθε τύπο προσανατολισμού:

- Το προσανατολισμένο στους ψηφοφόρους κόμμα σχεδιάζει τη συμπεριφορά του έτσι ώστε να παρέχει ικανοποίηση στους ψηφοφόρους του, αξιοποιεί έρευνες για να εντοπίσει τις απαιτήσεις τους και μετά σχεδιάζει το προϊόν του αναλόγως. Δεν προσπαθεί να αλλάξει αυτό που πιστεύουν οι ψηφοφόροι, αλλά να πράξει αυτό που χρειάζονται και θέλουν. Ένα τέτοιο κόμμα δεν κινδυνεύει να ακολουθεί απλώς τις δημοσκοπήσεις καθώς φροντίζει να διασφαλίζει ότι θα μπορέσει να εφαρμόσει μετεκλογικά αυτό που διακηρύσσει. Εάν αποτύχει να το κάνει, οι ψηφοφόροι θα δυσαρεστηθούν και το κόμμα θα διακινδυνεύσει μακροπρόθεσμα την εκλογική του απήχηση. Επίσης, είναι σημαντικό να διασφαλίζει ότι το προϊόν θα τύχει της εσωκομματικής αποδοχής. Σύμφωνα με τον O’Cass (1996), ο εν λόγω τύπος προσανατολισμού οδηγεί στην οικοδόμηση πίστης στο κόμμα.

- Το προσανατολισμένο στο προϊόν κόμμα υποστηρίζει αυτά που συμβολίζει και πιστεύει. Υποθέτει ότι οι ψηφοφόροι κατανοούν ότι οι ιδέες του είναι οι σωστές και επομένως θα το ψηφίσουν. Αυτός ο τύπος κόμματος αρνείται να αλλάξει τις ιδέες ή το προϊόν του ακόμη και αν αποτύχει να κερδίσει την υποστήριξη είτε του εκλογικού σώματος είτε των μελών του.

- Το προσανατολισμένο στις πωλήσεις κόμμα εστιάζει στην «πώληση» των θέσεών του στους ψηφοφόρους. Διατηρεί ένα προκαθορισμένο σχέδιο προϊόντος, αναγνωρίζει όμως ότι οι ψηφοφόροι δεν το επιθυμούν απαραίτητα. Χρησιμοποιώντας έρευνες για να κατανοήσει πως αντιδρούν οι ψηφοφόροι στη συμπεριφορά του, το προσανατολισμένο στις πωλήσεις κόμμα χρησιμοποιεί τις πιο σύγχρονες τεχνικές διαφήμισης και

επικοινωνίας για να πείσει τους ψηφοφόρους ότι πρεσβεύει τις «σωστές θέσεις». Ένα τέτοιο κόμμα δεν προσαρμόζει τη συμπεριφορά του σε αυτά που θέλουν οι ψηφοφόροι, αλλά προσπαθεί να τους πείσει ότι επιθυμούν αυτό που προσφέρει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Γενικά στοιχεία πολιτικής διαφήμισης

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σταδιακή ευθυγράμμιση μιας συγκεκριμένης πολιτικής πραγματικότητας και πρακτικής, που μοιάζει να είναι το αποτέλεσμα της σύγκλισης των οικονομιών, κυρίως του Δυτικού κόσμου, αλλά και της θέλησης για παγκόσμια επέκταση ενός συγκεκριμένου οικονομικού μοντέλου. Το μοντέλο αυτό προωθεί τη περαιτέρω διεύρυνση της εμπορευματικής σφαίρας και θα μπορούσε να ερμηνεύσει, εν μέρει τουλάχιστον, το μειωμένο πόλο και τη μειωμένη συμμετοχή της πολιτικής και των εκπροσώπων της, το οποίο εδράζεται σε σημαντικό βαθμό στις τεχνικές, την τεχνογνωσία και τις πρακτικές της εμπορευματικής σφαίρας.

Στη σημερινή μορφή της πολιτικής διαφήμισης, οι πολιτικοί σύμβουλοι, οι ειδικές εταιρίες και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται, εντάσσονται σε ένα εκτεταμένο δίκτυο υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει μεταξύ άλλων

- Την εμπορευματική διαφήμιση και τις διαφημιστικές εταιρίες ως βιομηχανίες κατασκευής και προώθησης του συμβολικού
- Το marketing σε όλες του τις μορφές
- Τους οικονομικούς συμβούλους και τους οικονομικούς οργανισμούς
- Τις εταιρίες ερευνών και δημοσκοπήσεων
- Τις εταιρίες δημοσίων σχέσεων

- Τις εταιρίες διαχείρισης βάσης δεδομένων, τα hi-tech κέντρα τηλεφωνικών κλήσεως
- Δίκτυα MME (εφημερίδες, περιοδικά κλπ)
- Εταιρίες διαχείρισης εικόνας (image making) και διαχείρισης εντυπώσεων (impression management)
- Εταιρίες παραγωγής ταινιών, ειδικότερα για την εμπορευματική διαφήμιση και
- Εταιρίες παραγωγής περιεχομένου του οπτικοακουστικού τομέα γενικότερα

Βέβαια το περιβάλλον των πολιτικών εμπορευμάτων έχει ουσιαστικές διαφορές από τα κλασικά εμπορεύματα. Το πολιτικό εμπόρευμα τείνει να είναι ανοιχτό σε ερμηνείες και σημασίες, σε αντιδιαστολή με το κλασικό εμπόρευμα, που δεν είναι ανοιχτό σε αυτό το βαθμό.

Οι πολιτικές προεκλογικές εκστρατείες διεξάγονται σε μια καθημερινότητα που είναι πυκνή σε νοήματα και σε σημασίες, που σε σημαντικό βαθμό εκπορεύονται από τις ανάγκες μεγέθυνσης της σφαίρας των εμπορευμάτων και της διευρυμένης κυκλοφορίας του χρήματος (Axford, B. & Huggins, R., 2001, *New media and Politics*, London: σ.34-52.σ.57).

Αυτό συμβαίνει ακόμα περισσότερο, όταν η ίδια σφαίρα της πολιτικής δε βασίζεται αποκλειστικά σε κάποιες σχέσεις υλικής ανταλλαγής, αλλά κινείται στη σφαίρα των γενικότερων ανταλλαγών : ψυχολογικών, συμβολικών, φαντασιακών, αλλά και υλικών. Ίσως η κυριότερη μεταλλαγή της πολιτικής να είναι η μεταβολή της από ερασιτεχνική ενασχόληση σε πλήρη επαγγελματική ενασχόληση. Η μεταβολή αυτή

υποκρύπτει τη δημιουργία μιας «αγοράς» για το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με αυτή. Ταυτόχρονα κατασκευάζονται και νέες δραστηριότητες, που δεν ήταν απαραίτητες στην ερασιτεχνική φάση.

4.2 Επιδράσεις-επιρροές της πολιτικής διαφήμισης

Στόχος του κάθε πολιτικού κόμματος είναι:

- Η υιοθέτηση των θέσεων του σε σχέση με τα άλλα
- Η ένταξη στην ομάδα του ενός σε σχέση με τα άλλα
- Η αλλαγή άποψης –στάσης –αντίληψης της εικόνας

Υπάρχουν όμως υποσύνολα ψηφοφόρων που χρειάζονται διαφορετικές στρατηγικές για να επιτευχθούν τα παραπάνω. Ενδεικτικά γίνεται ένας διαχωρισμός και μια κατηγοριοποίηση σε σχέση την πληροφόρηση και τον ενθουσιασμό (Davis, Richard & Owen, Diana – Marie, 1998, *New media and American politics*, New York: Oxford University Press, τχ. 56,σ. 25-32, σ.29):

- Οι καλά πληροφορημένοι
- Οι σχετικά πληροφορημένοι
- Οι αιτώντες καθοδήγηση
- Οι αδιάφοροι-ανενεργοί πολίτες
- Οι εύκολα εντυπωσιαζόμενοι
- Οι αδαείς

Γι' αυτό το λόγο τα πολιτικά κόμματα θα πρέπει να συνδυάζουν την πολιτική διαφήμιση με την εκλογική συμπεριφορά. Βέβαια με την ευρεία έννοια τα πολιτικά κόμματα λειτουργούσαν και λειτουργούν ως συνολικές μπράντες (brands) . Έτσι μπορούν να διαχωριστούν σε mega-brands, medium-brands, micro-brands που τείνουν να λειτουργούν στη λογική της εμπορευματικής σφαίρας. Θα μπορούσε να υποκρύπτεται μια σχέση ανταλλαγής μεταξύ ψήφου και συμφέροντος των πολιτών.

4.3 Η έννοια της αποτελεσματικότητας της πολιτικής διαφήμισης

Μια στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας είναι αποτελεσματική όταν επιτυγχάνει τους στόχους της: π.χ. νίκη ενός κόμματος στις εκλογές, εγκαθίδρυση ενός νέου αρχηγού σε ένα κόμμα, διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για ένα κόμμα ή για έναν ηγέτη (πιθανόν και παρά το γεγονός ότι η περιρρέουσα ατμόσφαιρα είναι αρνητική), προσωρινή ακύρωση των αποτελεσμάτων μιας κοινωνικής διαμαρτυρίας, όταν υλοποιεί τελικά τους στόχους της , μεταχειρίζοντας τα κατάλληλα «όπλα-εργαλεία», του παρελθόντος και του παρόντος.

Προφανώς μια επικοινωνιακή στρατηγική δε θεραπεύει τα αίτια των προβλημάτων αλλά ανασκευάζει και μετασκευάζει μια αρνητική εικόνα σε μια θετικότερη. Αποτελεί με άλλα λόγια, μια (συνεχή) διαδικασία κατασκευής ενός συμβολικού χώρου, αλλά ταυτόχρονα και της καταλληλότερης κατανόησής του. Έτσι λοιπόν μπορεί να γίνεται λόγος για μια αποτελεσματικότητα στο συμβολικό ή στο φανταστικό επίπεδο.

Επίσης θα μπορούσαμε να πούμε πως η αποτελεσματικότητα στην πολιτική επικοινωνία και στην πολιτική διαφήμιση αποτελεί ουσιαστικά μια μεταστροφή σύντομης διάρκειας, των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων. Αυτό γιατί κυρίως μια αρνητική ατμόσφαιρα και συγκυρία δεν αποτελεί τις περισσότερες φορές ένα ευκαιριακό φαινόμενο, το οποίο

μεταβάλλεται με μαγικό τρόπο σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Ούτε η διάθεση του κοινού-δέκτη μπορεί πάντα να διατηρείται ακμαία όταν π.χ. η καθημερινή πραγματικότητα χαρακτηρίζεται από την οικονομική ανέχεια και περιθωριοποίηση, και τα υψηλά ποσοστά ανεργίας. Τα προβλήματα του πολιτικού πεδίου είναι ατομικά για ελάχιστα άτομα, αλλά για τη μεγάλη πλειοψηφία των ατόμων παραμένουν κοινωνικά και συλλογικά προβλήματα των οποίων οι λύσεις δεν μπορούν να είναι ατομικές. Ούτε ασφαλώς οι λύσεις που ευνοούν αποκλειστικά (οργανωμένες συνήθως) μειοψηφίες μπορούν να εμφανίζονται διαρκώς ως ευεργετικές της πλειοψηφίας.

Σκοπός είναι να επιτευχθούν περιθώρια κίνησης και ευελιξίας. Για αυτό το λόγο η πολιτική διαμάχη μεταφέρεται (και σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό διαμέσου της πολιτικής διαφήμισης) στα ΜΜΕ. Από το σύνολο των ΜΜΕ, η τηλεόραση είναι αυτή που προσφέρει:

- Τον υψηλότερο βαθμό θεατρικότητας, που μπορεί να χαρακτηριστεί από ένα μεγάλο πλήθος, ως απολιτικοποίηση των ζητημάτων που διαθέτουν ένα σαφώς πολιτικό χαρακτήρα
- Ένα έντονο μελοδραματικό ή ψυχαγωγικό χαρακτήρα, λόγω των τεχνολογικών δυνατοτήτων αλλά και των σχετικών επιλογών όσων ελέγχουν και αποφασίζουν για το περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης
- Μια έντονη δραματοποίηση, δηλαδή ικανοποιητικές δυνατότητες απεικόνισης της διαμάχης μέσω αναπαραστάσεων. Οι αναπαραστάσεις συνεισφέρουν στην ενσωμάτωση των πραγματικών θεμάτων της διαμάχης στην εικόνα.

Όταν τα πραγματικά θέματα της διαμάχης ενσωματώνονται στο τηλεοπτικό περιβάλλον, επιτυγχάνεται ταυτόχρονα η μεγαλύτερη

συγκάλυψη των πραγματικών όρων και στόχων της διαμάχης, συνδυάζοντας ταυτόχρονα τη μεγαλύτερη δυνατή ορατότητα μιας διαμάχης στα πλαίσια ενός τηλεοπτικού περιεχομένου.

Επιπλέον, στο βαθμό που η τηλεθέαση γίνεται ολοένα και περισσότερο μια ατομική και μοναχική δραστηριότητα (εφόσον ο αριθμός των τηλεοπτικών συσκευών τείνει να προσεγγίσει των αριθμών των μελών των νοικοκυριών), το περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης και της πολιτικής επικοινωνίας δε γίνεται αντικείμενο συζήτησης με άλλους, αλλά διατηρείται εξατομικευμένο και ταυτόχρονα μαζικό (εφόσον απευθύνεται στο μαζικό κοινό).

Το γεγονός αυτό συνεισφέρει στην περαιτέρω εξάπλωση της εξατομικευσης και στη διεύρυνση της εμπορευματικής σφαίρας. Η διεύρυνση της εμπορευματικής σφαίρας συνοδεύεται συνήθως από μια επεκτεινόμενη τμηματοποίηση του αγοραστικού και του καταναλωτικού κοινού. Αυτό σκιαγραφείται ενδεικτικά από μια πολιτική διαφήμιση και πολιτική καμπάνια που δεν απευθύνεται με μαζικό τρόπο στο ακροατήριο, αλλά απευθύνεται εξατομικευμένα στα μαζικά ακροατήρια (Corner, John & Pels, Dick, (eds), 2003, *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism*, London: Sage Publications, τχ. 23. σ 34-36,σ.35).

Η πολιτική διαφήμιση και καμπάνια μιλά για άτομα και δευτερευόντως για κόμματα (ακόμα και όταν μιλά για κόμματα). Δεν αναφέρεται σε πολιτικές προτάσεις, αλλά σε σκάνδαλα. Αντί να συζητά για πολιτικές θέσεις επιδιώκει την κατασκευή ενός πολιτικού προεκλογικού κλίματος, έτσι ώστε να επικεντρώσει την προσοχή του ευρύτερου κοινού. Αυτό το ευρύτερο κοινό τείνει να αντιδρά όπως στην τηλεόραση, εφαρμόζοντας

το τηλεοπτικό zapping, όταν θέλει να κάνει window-shopping σε κάποιο άλλο πολιτικό κόμμα.

4.4 Τρόποι διαφήμισης και προώθησης πολιτικών κόμματος και ψηφοφόρων

Στο περίφημο δοκίμιό του για την "πολιτική ως επάγγελμα" ο Max Weber διέκρινε τρεις τύπους ενασχόλησης με την πολιτική. Την πολιτική ως ευκαιριακή ενασχόληση, την πολιτική ως πάρεργο με μερική και πάντως όχι αποκλειστική απασχόληση και την πολιτική ως "επάγγελμα".

Στην τελευταία περίπτωση εκείνος που απασχολείται με την πολιτική -ζει με αυτήν και ζει από αυτήν- επομένως θα πρέπει να είναι όσο πιο αποτελεσματικός μπορεί ώστε να διατηρηθεί στον πολιτικό χώρο. Είναι ξεκάθαρο λοιπόν ότι το κόμμα και ο πολιτικός αρχηγός πρέπει να λειτουργούν σαν μία οργανωμένη "επιχείρηση" που υπόκειται σε όλους τους κανόνες του πολιτικού μάρκετινγκ. (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketing_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html)

Το πολιτικό μάρκετινγκ αντικείμενο επαγγελματικής εξειδίκευσης

Το μάρκετινγκ στην πολιτική δεν διαφέρει πολύ από αυτό μίας ιχείρησης. Το προϊόν είναι ο ίδιος ο πολιτικός, με τις θέσεις του και το πρόγραμμα που προσπαθεί να "πουλήσει". Το όφελος γι' αυτόν εντοπίζεται στις ψήφους που θα κερδίσει. Άρα οι τρόποι πολιτικής διαφήμισης και επικοινωνίας συνιστούν μία ολόκληρη επιστήμη και σφυρηλατούν μία συστηματική σχέση μεταξύ τριών διαφορετικών πόλων στην παραγωγή δημοκρατικής πολιτικής.

Κόμματα, πολιτιστικά προϊόντα και μαζικά μέσα επικοινωνίας συναποτελούν τις σταθερές εστίες διαμόρφωσης των όρων της μεταπολιτευτικής πολιτικότητας, οι οποίες ανάλογα με την περίοδο μετατοπίζουν το βάρος τους.

Από την κομματικοποίηση της περιόδου 1974-1989, στην τηλεοπτική μονοκρατορία από το 1981-2005 και τέλος στην επικράτηση του life style και των νέων μέσων από το 1989 έως και τις ημέρες μας.

Έτσι λοιπόν κάθε κομματικός σχηματισμός έχει και το ανάλογο επικοινωνιακό επιτελείο, το οποίο αποτελείται από διαφημιστές, σκηνοθέτες, στυλίστες, επικοινωνιολόγους, ακόμα και επαγγελματίες λογογράφους που είναι πρόθυμοι να στήσουν την εικόνα του ηγέτη, ακολουθώντας ένα παιχνίδι επικοινωνιακής εξουσίας με στόχο να πείσουν το εκλογικό σώμα. (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html)

Η προεκλογική στρατηγική των κομμάτων

Προεκλογικές συγκεντρώσεις

Η πολύχρονη πρωτοκαθεδρία της προεκλογικής συγκέντρωσης ως κορυφαίου γεγονότος της καμπάνιας των κομμάτων έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς η παράδοση της πολιτικής ομιλίας σε ανοιχτό χώρο φαίνεται να διατρέχει τη νεότερη πολιτική ιστορία της Ελλάδας.

Οι μεταπολιτευτικές προεκλογικές συγκεντρώσεις διατηρούν υποβαθμισμένη τη ρητορική διάσταση. Σύμφωνα με τον Ν. Πόστμαν η πολιτική ομιλία μεταμορφώνεται άρδην με την επικράτηση του τηλεγραφικού λόγου και αργότερα του τηλεοπτικού.

Η προεκλογική συγκέντρωση αλλά και το "προεκλογικό μπαλκόνι" έχουν ιδιαίτερα συμβολική διάσταση και βαρύτητα κατά τη μεταπολίτευση, αν σκεφτεί κανείς την προηγούμενη περίοδο της δικτατορίας και την αδυναμία διαδήλωσης.

Η θεαματική και καταγγελλτική δύναμη της συγκέντρωσης καθώς και η αίσθηση επαφής μεταξύ του ηγέτη και των οπαδών του κυριαρχούν τουλάχιστον μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1980. Δεν πρόκειται για ένα απλό επικοινωνιακό όπλο, αλλά για μία μήτρα πολιτικής δράσης και νοηματοδότησης. Επιτρέπουν τη διαμόρφωση μίας προπαγάνδας που δεν επιβάλλεται με τρόπο καταναγκαστικό και αυθαίρετο, αλλά με τρόπο που κινητοποιεί και καλεί σε ένταξη.

Η παραμικρή λεπτομέρεια είναι προσεγμένη από τους ειδικούς. Τα χρώματα, ο φωτισμός, οι κάμερες, η σκηνή, τα μικρόφωνα, η μουσική, η διάταξη των θέσεων, ακόμα και τα ρούχα του πολιτικού αρχηγού.

Ποιος θα ξεχάσει άλλωστε τις προεκλογικές ομιλίες του Ανδρέα Παπανδρέου το 1981 και το 1985 στην Αθήνα, υπό το άγρυπνο βλέμμα του σκηνοθέτη Τάσου Μπινσίμ. Τον είχαν αποκαλέσει "μάγο" του μοντάζ, καθώς οι αντίπαλοι του Ανδρέα Παπανδρέου, υποστήριζαν ότι οι συγκεντρώσεις του έμοιαζαν μεγαλειώδεις χάρη στη σκηνοθετική μαεστρία και τα κόλπα του Μπινσίμ.

Ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε ελικόπτερο για τα πλάνα των συγκεντρώσεων. Επινόησε τον γερανό όπου η κάμερα έφτανε στα 100 μέτρα ύψος και είχε χρησιμοποιήσει μέχρι και αερόστατο σε ύψος 250 μέτρων για τη συγκέντρωση που έκανε το ΠΑΣΟΚ στο Περιστερί το 1990.

Ο σκηνοθέτης έχει πει ότι τη δεκαετία του 80' ο Α. Παπανδρέου μάζευε τόσο κόσμο, που στην πραγματικότητα δεν είχε και πολλά παραπάνω να κάνει από το να καλύπτει απλά το εύρος της συγκέντρωσης. Η αλήθεια βρίσκεται κάπου στη μέση. Οι συγκεντρώσεις του Ανδρέα Παπανδρέου ήταν πράγματι πολύ μεγάλες, ωστόσο ο Μπιρσίμ τις έκανε να φαίνονται ακόμα μεγαλύτερες. (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html)

Μέχρι το 1981 οι πολιτικοί αρχηγοί μιλούσαν από μπαλκόνια. Στη συγκέντρωση του Α. Παπανδρέου στη Βέροια, τοποθετήθηκε για πρώτη φορά εξέδρα. Κατόπιν επινοήθηκε η "πλάτη" πίσω από τον πρόεδρο, με σύνθημα το οποίο έδινε πάντα το στίγμα του κόμματος.

Ας αναφερθούμε και σε ένα πολύ πρόσφατο παράδειγμα προεκλογικής συγκέντρωσης με ιδιαίτερα συμβολική αξία. Εκλογές 2012 και προεκλογική ομιλία του Αντώνη Σαμαρά στην Πάτρα. Η εξέδρα είναι κυκλική και τοποθετημένη στο κέντρο της αίθουσας, περνώντας το μήνυμα ότι ο πολιτικός βρίσκεται κοντά στο λαό και είναι μέρος του.

Πίσω του σε στρατηγικές θέσεις τοποθετούνται μόνο νεαρά άτομα, με λευκή ενδυμασία, που κουνούν ελληνικές σημαίες, ενώ τα πλάνα είναι αρκετά σφιχτά, μιας και η προσέλευση δεν προσφέρεται για ένα μεγαλειώδες τηλεοπτικό θέαμα. Η μικρή προσέλευση μπορεί να χαρακτηριστεί και ως απότοκο της γενικότερης σήψης της σύγχρονης πολιτικής.

Η σκηνοθετική διάσταση των προεκλογικών ομιλιών γίνεται το κυρίαρχο χαρακτηριστικό τους, γιατί αυτό που ενδιαφέρει είναι να υπάρξει ένα εντυπωσιακό οπτικό αποτέλεσμα. Μία ιεροτελεστική μυσταγωγία στην

οποία ο θεατής όχι μόνο παρακολουθεί, αλλά γίνεται και ενεργό μέρος στη μάχη των εντυπώσεων. (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html)

Αφίσες

Η προεκλογική διαφήμιση των ελληνικών κομμάτων ήταν από την αρχή ένα πολυσύνθετο στρατήγημα, όπου η σωματική και ενεργητική συμμετοχή είναι πολύ πιο έντονη από κάθε άλλη παράμετρο της προεκλογικής καμπάνιας.

Οι εκλογές της δεκαετίας του 1980 σημαδεύονται σε μεγάλο βαθμό από τον διαβόητο "πόλεμο της αφίσας". Τις πρώτες δύο δεκαετίες της μεταπολίτευσης η πρακτική της αφισοκόλλησης συνιστά αποφασιστικό επικοινωνιακό όπλο, αλλά και βασικό μέσο στρατολόγησης.

Οι πολιτικοί αρχηγοί αντί να κάνουν τα μεγάλα αστικά κέντρα, χώρους πυκνής βλάστησης, τα μετέτρεπαν σε χώρους πυκνής αφισοκόλλησης των κομματικών τους συνθημάτων και των πορτρέτων των υποψηφίων.

Ο αστικός χώρος μετατρέπεται σε μία ατελείωτη τοιχογραφία, κάνοντας την αφισοκόλληση ένα είδος "μετώπου αντιπαράθεσης" και συντελώντας παράλληλα μία από τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές καταστροφές.

Τις δεκαετίες 1970 και 1980 αποτέλεσε βασικό εχέγγυο αγωνιστικής δράσης, εξαργυρώσιμο την επόμενη των εκλογών τόσο σε ψήφους, όσο και σε συμβολικό επίπεδο. Ο ανταγωνισμός της αφίσας μέχρι και τις εκλογές του 1990 έπαιρνε μορφή μάχης.

Στην αρχή δε χρησιμοποιούνταν εξειδικευμένοι επαγγελματίες, αλλά η δημιουργική ομάδα αποτελείτο από τα ίδια τα κομματικά μέλη. Στόχος

ήταν η ενεργοποίηση των κομματικών μελών σε μία στοχευμένη "πολεμική" αντιπαράθεση στους δρόμους των πόλεων. (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html)

Η συνέχεια ανήκει στους επαγγελματίες, καθώς τα κόμματα, κυρίως η Νέα Δημοκρατία και το ΠΑΣΟΚ, επιθυμούν να προβάλουν μία "εξιδανικευμένη" εικόνα των αρχηγών τους. Τα συνθήματα παραγκωνίζονται ελαφρά και σε πρώτο πλάνο έρχεται ο εκάστοτε ηγέτης, πάντα με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Αλησμόνητες οι αφίσες του Κώστα Σημίτη και του Κώστα Καραμανλή, στις οποίες το photoshop, έκανε θαύματα.

Η είσοδος της πολιτικής διαφήμισης στο χώρο της τηλεόρασης επιφέρει σταδιακά την παρακμή αυτού του ιδιόμορφου διαδραστικού τρόπου πολιτικής επικοινωνίας, που βρέθηκε στο ζενίθ του κατά την πρώτη μεταπολιτευτική περίοδο.

Πολιτικές διαφημίσεις-σποτ

Τα πρώτα βήματα της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα γίνονται τη δεκαετία του 1980, ο ρόλος της καθίσταται αισθητός κυρίως στις εκλογές του 1989-1990, ενώ η μεγάλη ανάπτυξή της συντελείται τη δεκαετία του 1990, παραμένοντας στην πρώτη γραμμή των επικοινωνιακών τακτικών ακόμα και σήμερα.

Η τηλεοπτική διαφήμιση των κομμάτων δείχνει να κερδίζει συνεχώς έδαφος και να παίρνει την κεντρική θέση, μετεξελισσόμενη σε κύριο άξονα της προεκλογικής εκστρατείας και της συνακόλουθης διάθεσης τεράστιων χρηματικών ποσών για αυτήν.

Η πολιτική διαφήμιση συγκροτεί έναν νέο επικοινωνιακό κώδικα μέσα στον οποίο η πολιτική ιδέα μετατρέπεται σε προϊόν με συγκεκριμένη αισθητική αξία, ενώ το εμπορικό σλόγκαν πολιτικοποιείται και εντάσσεται στο εκάστοτε κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον. (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html)

Προσωπική απόταση

Η συχνότερη διαφημιστική λογική είναι αυτή της προσωπικής απότασης. Δίνεται βάρος στον ηγέτη του κόμματος και επενδύεται η εικόνα του με στοιχεία αποτελεσματικότητας και αμεσότητας. Οι πολιτικοί αρχηγοί τοποθετούνται σε θέση διαγγέλματος ή δήλωσης.

Κατά κάποιο τρόπο αναπαράγουν την κυρίαρχη προεκλογική συνήθεια της δεκαετίας του 1980, κατά την οποία οι πολιτικοί έκαναν ολιγόλεπτα διαγγέλματα στην τηλεόραση. Αξίζει να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη λογική ενεργοποιείται και επιτείνεται από το 1996 και έπειτα. Δεν επιλέγεται όταν ανταγωνίζονται δύο παραδοσιακά "χαρισματικοί" ηγέτες, όπως έγινε το 1993 με τον Ανδρέα Παπανδρέου και τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη.

Στην ουσία πρόκειται για ένα προσωποκεντρικό διάγγελμα που εμφανίζεται κυρίως στα σποτ του ΠΑΣΟΚ το 1996, 2000, 2004, 2009 και 2012. Ενώ η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί αυτή την τακτική από το 2000 έως και το 2012. Ο Συνασπισμός του 1996 κάνει χρήση αυτής της μεθόδου με αρχηγό το Νίκο Κωνσταντόπουλο.

Μέσα από τα προσωπικά διαγγέλματα, οι πολιτικές διαφημίσεις και δηλώσεις επιτυγχάνουν τον παραδοσιακό πολλαπλασιασμό των

συμβολισμών κύρους και εξουσίας των ηγετών, δίνοντας ένα στίγμα οικειότητας στον ψηφοφόρο. (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketing_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html)

Συσπειρωτικές διαφημίσεις

Αναφερόμαστε στο είδος των πολιτικών σποτ τα οποία αποσκοπούν να διεγείρουν και να απεικονίσουν ένα αίσθημα συσπείρωσης . Διαπνέονται συνήθως από ένα έντονο επικό στοιχείο, το οποίο επιτυγχάνεται από το συνδυασμό εικόνας, αφήγησης και μουσικής.

Στην πλειοψηφία τους αυτού του είδους τα επικοινωνιακά σποτ εμφανίζονται στο χώρο της αριστεράς και επιλέγονται συνήθως από το ΚΚΕ και τον ΣΥΡΙΖΑ.

Διαφημίσεις κοινωνικής χαρτογράφησης

Στις διαφημίσεις αυτές προβάλλεται ο απλός πολίτης, πρόκειται για την πιο σχηματική αλλά και την πιο αντιπροσωπευτική μεθόδευση της κοινωνικής προσωποποίησης.

Η χρήση της καθομιλουμένης, και όχι του ξύλινου λόγου των πολιτικών, υποστηρίζει την αίσθηση ότι δίνεται βήμα πολιτικής έκφρασης στον μέσο άνθρωπο που δεν έχει εύκολη πρόσβαση στη δημοσιότητα.

Ντιμπέιτ

Το ντιμπέιτ των πολιτικών αρχηγών ήταν από τα τελευταία είδη επικοινωνιακής πολιτικής , που υιοθετήθηκε στην Ελλάδα. Η καθυστέρηση αυτή δεν έχει μόνο συγκυριακές αιτίες αλλά ευρύτερες συμβολικές και πολιτικές ρίζες.

Η οξύτητα της πολιτικής αντιπαράθεσης μέχρι τη δεκαετία του 1980 είχε διαμορφώσει δύο "στρατόπεδα" (ΝΔ και ΠΑΣΟΚ), τα οποία αρνούταν κατηγορηματικά να συνομιλήσουν σε επίπεδο κορυφής.

Τομή σε αυτή την κατάσταση, αποτέλεσε η περίοδος της κρίσης για το Μακεδονικό Ζήτημα, 1992, στη διάρκεια της οποίας συγκλήθηκε το Συμβούλιο των Πολιτικών Αρχηγών υπό τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας.

Έκπληκτοι οι δημοσιογράφοι της εποχής περιέγραφαν με κάθε λεπτομέρεια τη φιλική ατμόσφαιρα ανάμεσα στον Ανδρέα Παπανδρέου και τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη σε μία εγκάρδια επικοινωνία.

Η υιοθέτηση του ντιμπέιτ στην Ελλάδα συμβαδίζει με τη βαθμιαία εμπέδωση της εντύπωσης ότι τα δύο τότε κόμματα εξουσίας χαρακτηρίζονταν πλέον από περισσότερες ομοιότητες παρά διαφορές.

Οι τηλεοπτικές αναμετρήσεις της δεκαετίας του 1990 διαδέχονται πλέον τον ανταγωνισμό με τις πλαστικές σημαίες, τα πλήθη στις πλατείες, τον "πόλεμο της αφίσας", οργανώνοντας τα μεταπολιτευτικά δεδομένα της πολιτικής αντιπαράθεσης σε διαφορετική βάση.

Το ντιμπέιτ συμβολίζει ταυτόχρονα τον εκσυγχρονισμό της ελληνικής πολιτικής, αλλά και την αυξανόμενη ουδετεροποίησή της. Δείχνει το τέλος των χαρισματικών ταγών, αλλά και την απαξίωση του πολιτικού λόγου. (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingk_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html)

Social media

Αποτελούν τη νέα μόδα της εποχής και έχουν αντικαταστήσει πολιτικές επικοινωνίας παλαιότερων ετών, όπως οι αφίσες και οι τεράστιες λαϊκές

συγκεντρώσεις σε προεκλογικές ομιλίες. Τα κόμματα και οι πολιτικοί έρχονται όλο και πιο κοντά στο διαδίκτυο γιατί αποτελεί τον απλούστερο, οικονομικότερο και παγκόσμιας εμβέλειας, τρόπο προβολής τους.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει και τα ταμεία των κομμάτων, με τους υποψήφιους μέσω των τόπων κοινωνικής δικτύωσης να οργανώνουν φθηνότερα την προεκλογική τους καμπάνια και συνάμα να στοχεύουν απευθείας στο νεανικό κοινό, το οποίο ενημερώνεται κυρίως μέσω διαδικτύου.

Επειδή τα κοινωνικά δίκτυα είναι χώρος μαζικής κοινωνικής συνάθροισης αποτελούν και εύκολο τρόπο προσέγγισης μεγάλου πλήθους κοινού άμεσα και τις περισσότερες φορές διαδραστικά.

Οι περισσότεροι υποψήφιοι και αρχηγοί κομμάτων λειτουργούν μία ή και περισσότερες σελίδες στο Facebook και έχουν λογαριασμό στο Twitter, για ανακοινώσεις, φωτογραφίες, σχόλια και πολλές φορές για να έχουν βήμα απάντησης σε κάτι που τους αφορά, μέχρι και αναφορά στο πρόγραμμά τους. (http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketing_kai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html)

4.5 Η αρνητική διαφήμιση

Η αρνητική διαφήμιση χρησιμοποιεί κυρίως την τηλεόραση για την υλοποίησή της. Προβάλλει συνήθως με συνθηματολογικό τρόπο τα σφάλματα, τις ασυνέπειες, τις παραλείψεις και τα απορήματα του κυριότερου αντιπάλου (κόμματος ή υποψηφίου), χωρίς να καταγράφει και να παραθέτει το δικό της πολιτικό λόγο, δηλαδή εκείνον το συγκροτημένο λόγο του κομματικού σχηματισμού από τον οποίο προέρχεται. Ουσιαστικά μιλά για τον εαυτό της μέσω του άλλου,

υπονοώντας με έμμεσο τρόπο ότι δε θα υποπέσει στα σφάλματα εκείνα του αντιπάλου, τα οποία και προβάλλει (Κυριακάκης, Βαγγέλης, 2000, *Πολιτική επικοινωνία: η αθωότητα δεν είναι πια εδώ*, Αθήνα : Καμπύλη).

Καθώς η τρέχουσα θεωρία για την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης ισχυρίζεται ότι η επανάληψη της αρνητικής διαφήμισης εμπεδώνει τα αρνητικά χαρακτηριστικά του κυριότερου αντιπάλου στο ευρύ κοινό, αλλά και σε ομάδες αναποφάσιστων ψηφοφόρων, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στη συστηματική επανάληψη της προβολής αυτής της μορφής διαφήμισης.

Η αρνητική διαφήμιση αποκρύπτει ουσιαστικά και μάλλον αποτελεσματικά, τις πολιτικές προθέσεις του επιτιθέμενου, ο οποίος αρκείται στο να υποδεικνύει το λάθος, χωρίς να παραθέτει μια τεκμηρίωση της δικής του πολιτικής θέσης. Τείνει να διαβρώνει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς, να αυξάνει την αποστροφή από την πολιτική, αλλά και το σημαντικότερο, να αποθαρρύνει την προσέλευση στην κάλπη εκείνων των ψηφοφόρων που είναι ενταγμένοι στο μέσο του πολιτικού φάσματος. Ωστόσο, συνεισφέρει στη μετακύληση της πολιτικής αντιπαράθεσης σε έναν «πόλεμο» πολιτικών διαφημιστικών spot στην τηλεόραση, έτσι ώστε η προεκλογική διαδικασία να αφυδατώνεται.

Στο μέτρο αυτό η αρνητική διαφήμιση μοιάζει με μια ανεστραμμένη συγκριτική διαφήμιση, όπως αυτή εφαρμόζεται στην εμπορευματική επικοινωνία. Οι αρχικές μη τηλεοπτικές μορφές πολιτικής αρνητικής διαφήμισης είχαν εκδηλώσει την παρουσία τους αρκετά νωρίς στο ελληνικό πολιτικό σκηνικό, αν και η σύγχρονη, τηλεοπτική εκδοχή τους είχε ήδη καταγραφεί από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Αν, τέλος, η αρνητική διαφήμιση είναι αρκετές φορές ενυπόγραφη, μια άλλη της

**ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΨΗΦΟΦΟΡΟΥΣ**

μορφή, η γκρίζα πολιτική διαφήμιση παραμένει ανυπόγραφη και με περισσότερα ίσως διαβρωτικά αποτελέσματα (τουλάχιστον για ορισμένες ομάδες ψηφοφόρων).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ

5.1 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων

Για την καλύτερη εξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικά με το πολιτικό marketing και την επιρροή των ελλήνων ψηφοφόρων πραγματοποιήσαμε έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου σε 40 άτομα διαφορετικής ηλικίας και φύλου.

5.2 Χαρακτηριστικά δείγματος

Η επιλογή έγινε με γνώμονα την συλλογή στοιχείων από άτομα όλων των μορφωτικών επίπεδων και με άτομα που δεν γνωρίζαμε εκ το προτέρων ποια είναι η θέση τους και το μορφωτικό τους επίπεδο.

5.3 Σκοπός της έρευνας

Σε κάθε περίπτωση προσπαθήσαμε να έχουμε ένα δείγμα που να μπορεί να φανερώσει την εικόνα που υπάρχει στην Ελληνική κοινωνία σήμερα για τα πολιτικά κόμματα , και πως αντιλαμβάνονται τον ρόλο του πολιτικού marketing. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο από 12/4/2012 έως και 11/5/2012 στην Πάτρα και στην ευρύτερη περιοχή.

Στην προσπάθεια μας για την συλλογή των ερωτηματολογίων αντιμετωπίσαμε αρκετές δυσκολίες με την πιο σημαντική όμως την αρνητική διάθεση που υπήρχε λόγω του γενικότερου οικονομικού κλίματος. και λόγω του γεγονότος ότι η χώρα μας βρισκονταν σε προεκλογική περίοδο.

Παρόλα αυτά προσπαθήσαμε να έχουμε όσο το δυνατόν ποιο σωστά ερωτηματολόγια για να μπορέσουμε έτσι να εξάγουμε και ποιο ασφαλή συμπεράσματα.

5.4 Διαδικασία σχεδιασμού ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε με ερωτήσεις όπου έχουν χωριστεί σε κάποιες βασικές ενότητες έτσι ώστε να είναι ποιο κατανοητές για τους ερωτηθέντες και για να έχουμε ποιο ξεκάθαρα αποτελέσματα. Παρακάτω αναφέρονται οι βασικές ενότητες του ερωτηματολογίου :

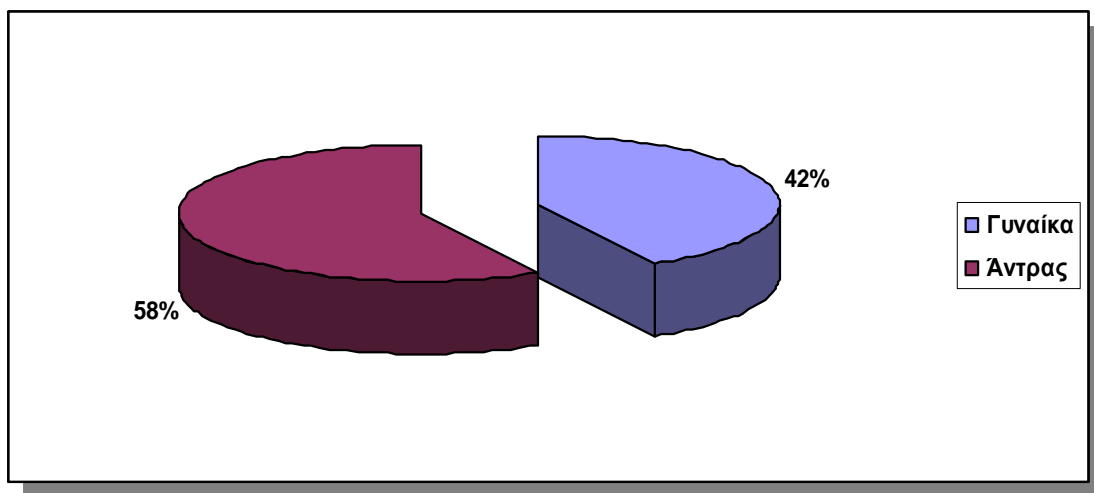
- **Βασικά στοιχεία ερωτώμενου**
- **1ο Θεματικό Πεδίο: Στοιχεία σχετικά με το πολιτικό marketing**
- **2ο Θεματικό Πεδίο: Στοιχεία σχετικά με την επιρροή των ψηφοφόρων**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

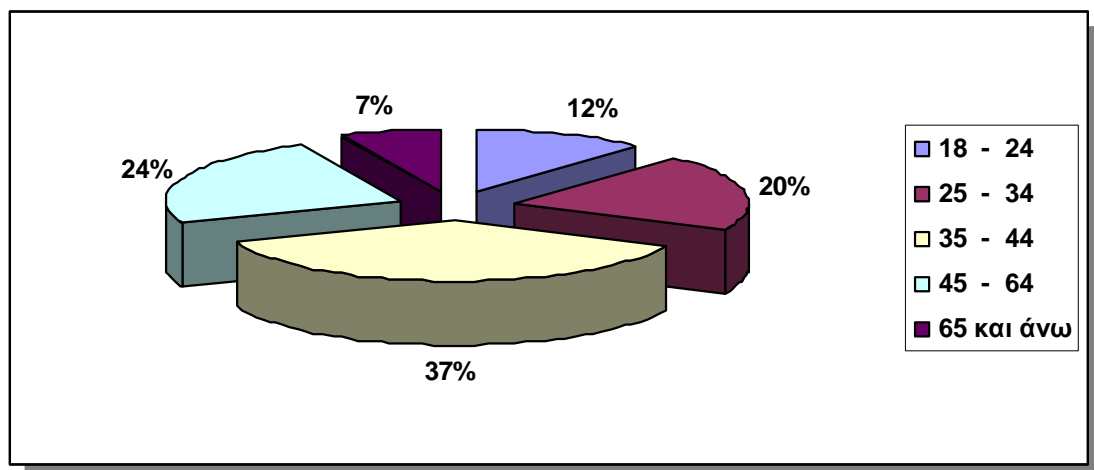
Βασικά στοιχεία ερωτώμενου

1. Φύλο:



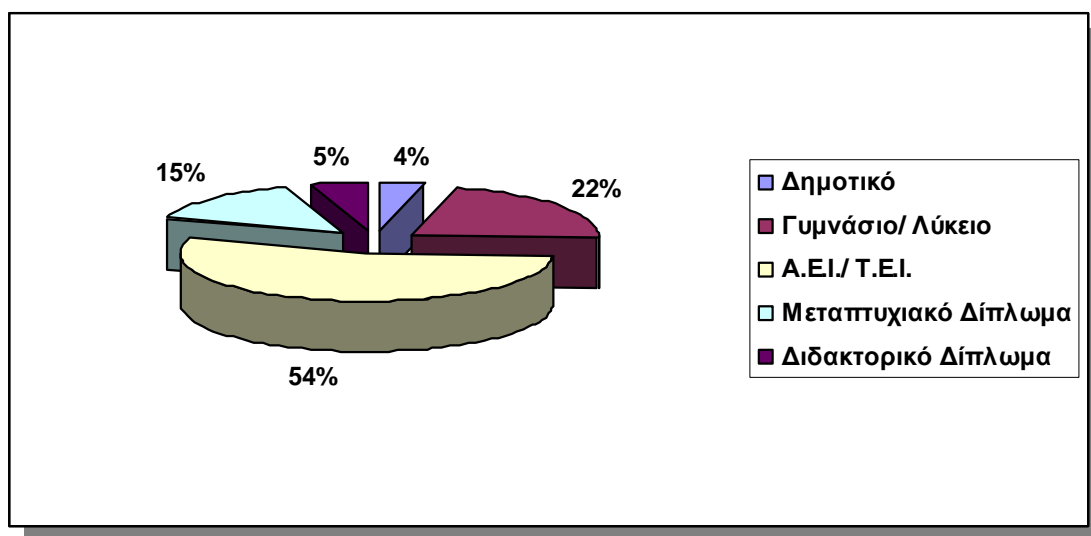
Η επιλογή του φύλου των ερωτηθέντων έγινε τυχαία χωρίς να υπάρχει από την μεριά μας κάποια προσπάθεια συλλογής περισσότερων στοιχείων από άντρες παρά από γυναίκες.

2. Ηλικία:



Στην προσπάθεια μας για ποιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα συλλέξαμε ερωτηματολόγια από όλες τις ηλικίες , αλλά ιδιαίτερα από την ποιο παραγωγική ηλικία του πληθυσμού , δηλαδή από 25 – 44 ετών.

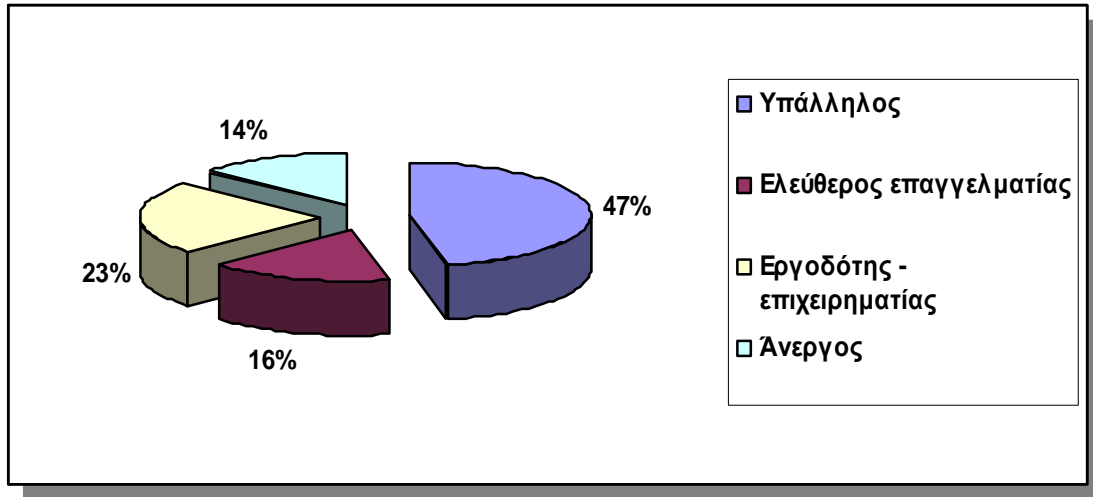
3. Επίπεδο εκπαίδευσης:



Όταν ξεκινήσαμε την διαδικασία αποστολής του ερωτηματολογίου προς συμπλήρωση προσπαθήσαμε να έχουμε μια εικόνα από άτομα με μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο , θεωρώντας έτσι ότι θα έχουμε ποιο αντικειμενικές απαντήσεις , αλλά το ποιο βασικό ήταν για να γνωρίζουν οι ερωτηθέντες ποιο καλά τι σημαίνει πολιτικό marketing.

Έτσι στην πρώτη θέση με ποσοστό 54% έρχονται αυτοί που έχουν μορφωτικό επίπεδο ανωτέρας ή ανώτατης εκπαίδευσης , ενώ ακολουθούν αυτοί με γνώσεις υποχρεωτικής εκπαίδευσης

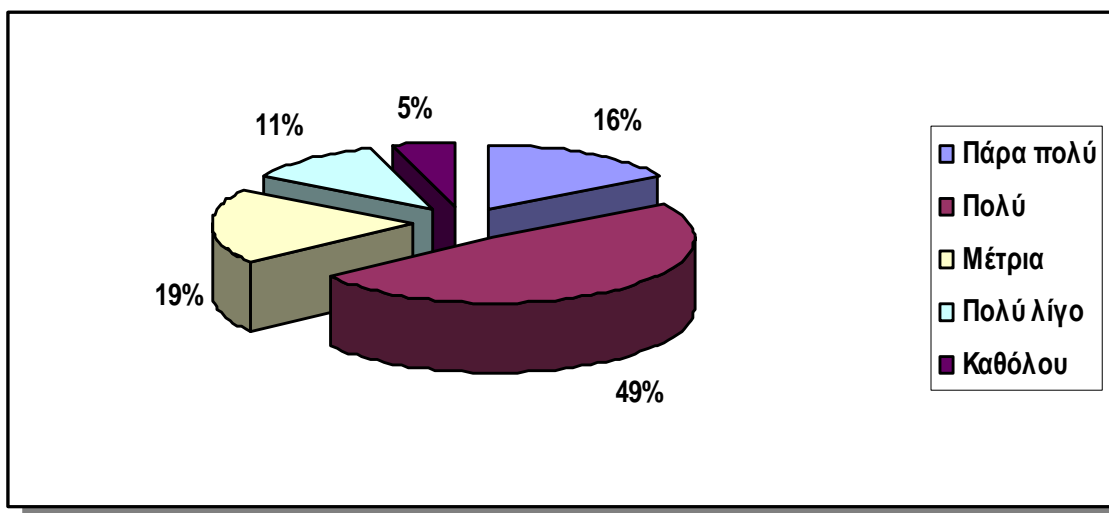
4. Ποιο είναι το αντικείμενο της εργασίας σας



Στην πρώτη θέση έρχονται οι υπάλληλοι με ποσοστό 47% (περίπου ένας στους δυο) , ενώ ακολουθούν με ποσοστό 23% εργοδότες – επιχειρηματίες . Σημαντικό ποσοστό αποτελούν και οι άνεργοι με ποσοστό 16% , κάτι που δείχνει την γενικότερη κατάσταση που υπάρχει στην ελληνική κοινωνία σήμερα..

1ο Θεματικό Πεδίο: Στοιχεία σχετικά με το πολιτικό marketing

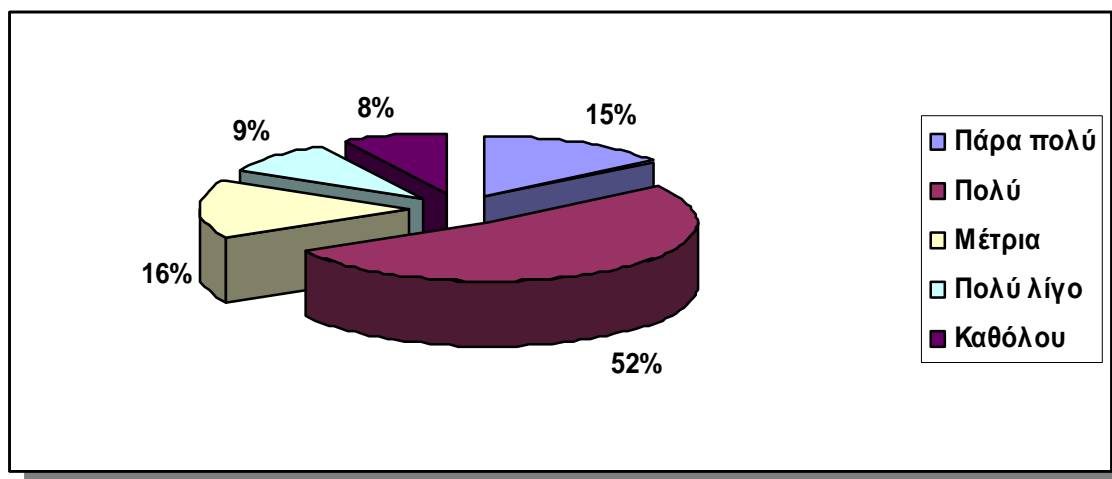
5. Γνωρίζετε τι σημαίνει το πολιτικό marketing



Από τις απαντήσεις προκύπτει το γεγονός ότι το πολιτικό marketing αποτελεί έναν όρο που είναι πολύ γνωστός στο ευρύ κοινό , μιας και

περίπου 6 στους δέκα δηλώνουν ότι το πολιτικό marketing είναι πολύ ή παρά πολύ γνωστό τους. Αντίθετα μόνο το 16% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει τι σημαίνει πολιτικό marketing.

6. Γνωρίζετε ποια είναι η χρήση του πολιτικό marketing



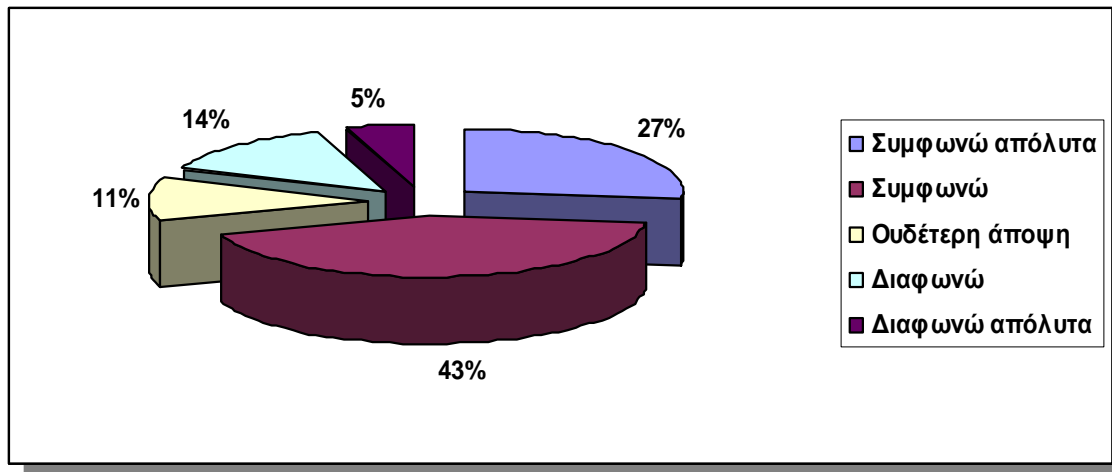
Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση περίπου 7 στους δέκα δηλώνουν ότι γνωρίζουν ποια είναι η χρήση του πολιτικού marketing σήμερα , και μόνο το 17% δεν έχει σαφή εικόνα για το ποια είναι η χρήση του.

Στα ποσοστά αυτά μπορεί να έχει συντελέσει και το γεγονός ότι οι απαντήσεις δοθήκαν από άτομα που έχουν αρκετά καλό μορφωτικό επίπεδο

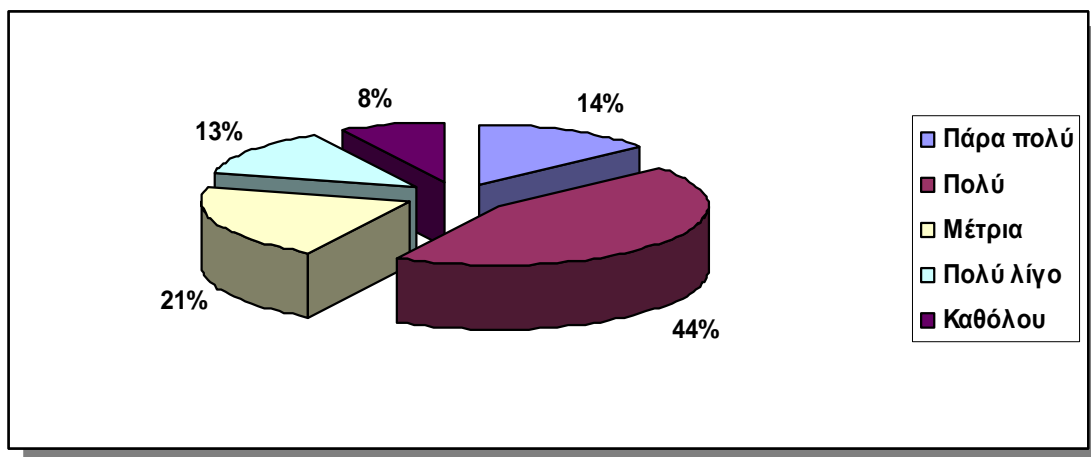
7. Πιστεύετε ότι το πολιτικό marketing είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τα πολιτικά κόμματα.

Στην ερώτηση αυτή το 70% δηλώνει ότι το πολιτικό marketing αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο για τα πολιτικά κόμματα μιας και μέσα από αυτό μπορούν να επηρεάσουν σε κάποιο βαθμό τους ψηφοφόρους λίγο πριν τις εκλογές .

Σημαντικό ποσοστό όμως είναι και το 20% περίπου που δηλώνει ότι δεν αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τα πολιτικά κόμματα .



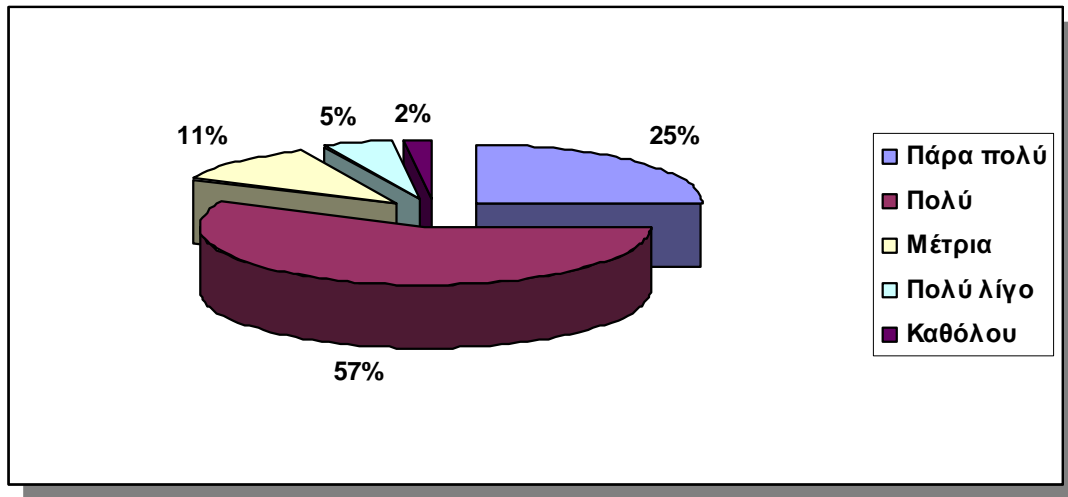
8. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του πολιτικού marketing στην χώρα μας



Όπως και στις προηγούμενες απαντήσεις προκύπτει το γεγονός ότι η πλειοψηφία του κοινού θεωρεί το πολιτικό marketing πολύ σημαντικό εργαλείο για τα πολιτικά κόμματα , και ιδιαίτερα αν αναλογισθούμε ότι η έρευνα έγινε σε προεκλογική περίοδο.

Στην ερώτηση αυτή το 58% των απαντήσεων δηλώνει ότι ο ρόλος είναι πολύ ή παρά πολύ σημαντικός, ενώ μόνο το 21% δηλώνει ότι ο ρόλος του δεν είναι σημαντικός για τα πολιτικά κόμματα.

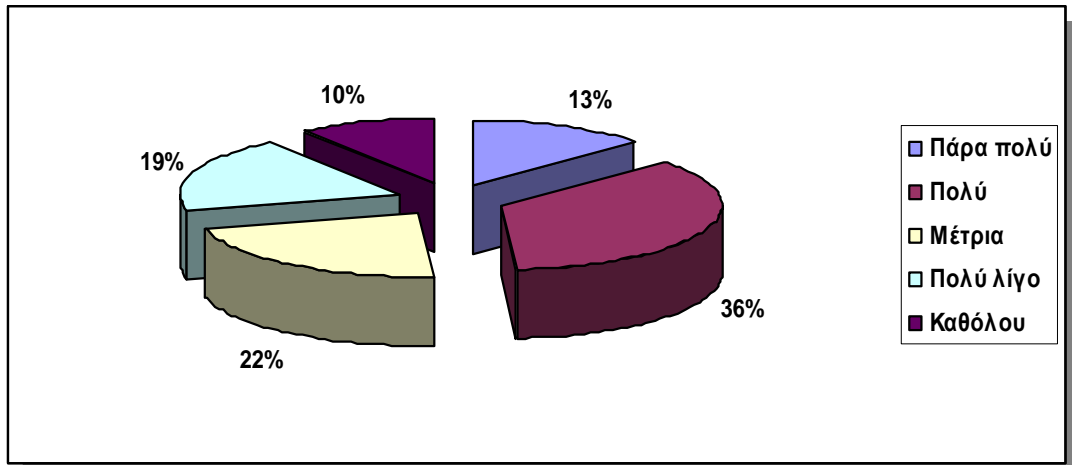
9. Τα πολιτικά κόμματα στην χώρα πιστεύεται ότι χρησιμοποιούν το πολιτικό marketing



Το 82% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι πολιτικό marketing και κόμματα είναι συνυφασμένα μεταξύ τους, θεωρώντας έτσι πολύ σημαντικό παράγοντα το πολιτικό marketing για την επικράτηση τους στις εκλογές.

Μόνο το 7% θεωρεί ότι το πολιτικό marketing δεν χρησιμοποιείται από τα κόμματα στις ημέρες μας κάτι που μπορεί να αιτιολογηθεί από την ηλικία αυτών που απάντησαν που ήταν μεγαλύτερη από 55 ετών και ίσως δεν έχουν καλή γνώση του αντικειμένου.

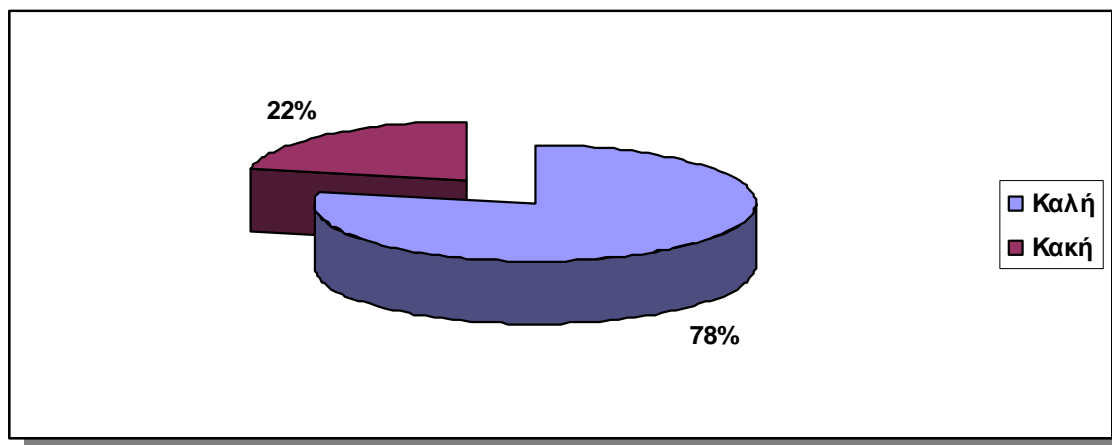
10. Μπορούν τα πολιτικά κόμματα να επηρεάσουν το κοινό με την χρήση του πολιτικού marketing.



Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή είναι μοιρασμένες μιας και το 49% δηλώνει ότι τα πολιτικά κόμματα μπορούν να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους με την χρήση του πολιτικού marketing , ενώ το 51% είτε έχει ουδέτερη άποψη , είτε διαφωνεί.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αρνητικές απαντήσεις δοθήκαν από άτομα ηλικίας μεγαλύτερης από 45 ετών .

11. Ποια πιστεύετε ότι είναι η σχέση των πολιτικών κόμματος σήμερα μεταξύ τους και στον τρόπο που τελικά επικοινωνούν πίσω από τα MME



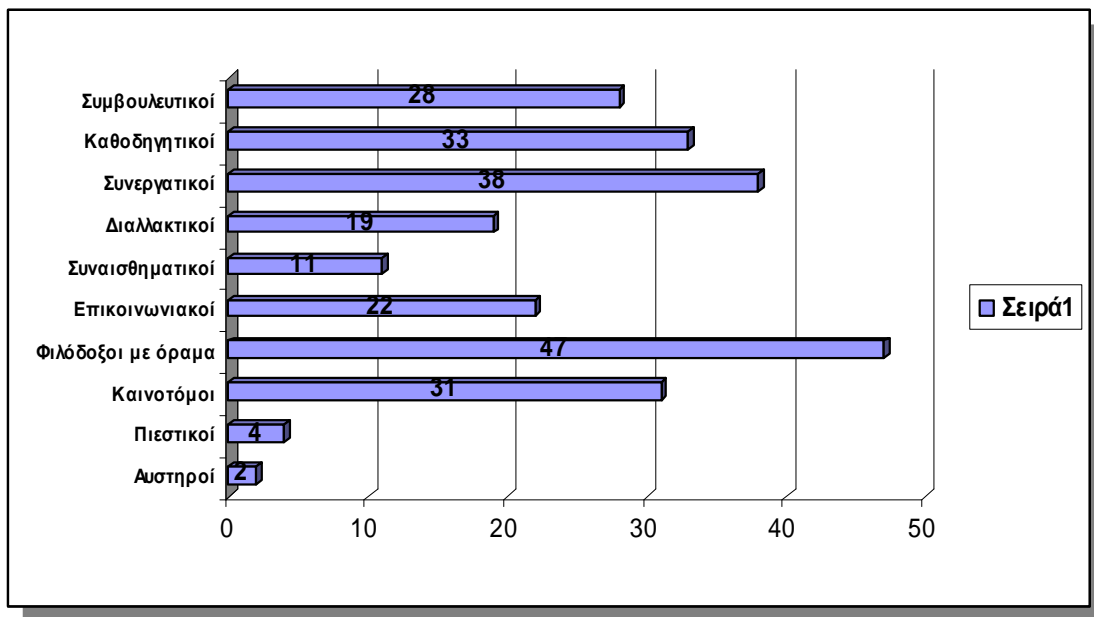
Η κοινωνία που ζούμε σήμερα θεωρεί ότι τα πολιτικά κόμματα έχουν δυο πρόσωπα , αυτό δηλαδή που παρουσιάζουν μέσα από τα MME , και

αυτό που έχουν όταν συνομιλούν πίσω από τις κάμερες όπως συνηθίζεται να λέγεται .

Το 78% των ερωτηθέντων υποστηρίζει την άποψη αυτή ενώ μονό το 22% έχει αντίθετη άποψη.

2ο Θεματικό Πεδίο: Στοιχεία σχετικά με την επιρροή των ψηφοφόρων

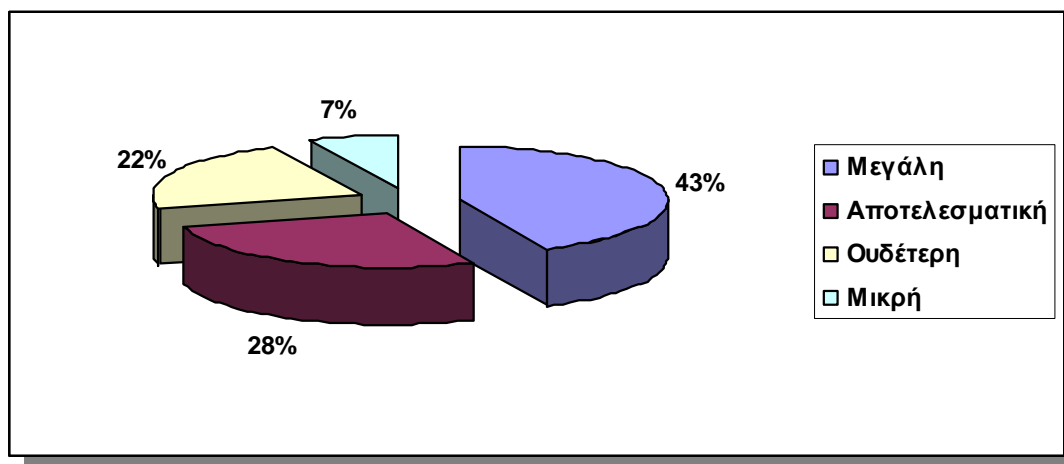
12. Πώς πιστεύετε ότι πρέπει να είναι σήμερα οι πολιτικοί ηγέτες;
(Μπορείτε να επιλέξετε μέχρι δύο ιδιότητες)



Στην πρώτη θέση έρχονται οι πολιτικοί ηγέτες που είναι φιλόδοξοι με όραμα για το αύριο τις Ελλάδας. Ακολουθεί ο πολιτικός ηγέτης που είναι συνεργατικός με ποσοστό 38% ενώ στην Τρίτη θέση είναι αυτός που μπορεί να δώσει οδηγίες , δηλαδή ο καθοδηγητικός .

Στην τελευταία θέση με ποσοστό 2 % έρχεται ο αυστηρός πολιτικός , ενώ αξίζει να σημειωθεί το σημαντικό ποσοστό που παίρνει ο καινοτόμος πολιτικός .

13. Ποια είναι η επίδραση που ασκούν τα πολιτικά κόμματα στους ψηφοφόρους

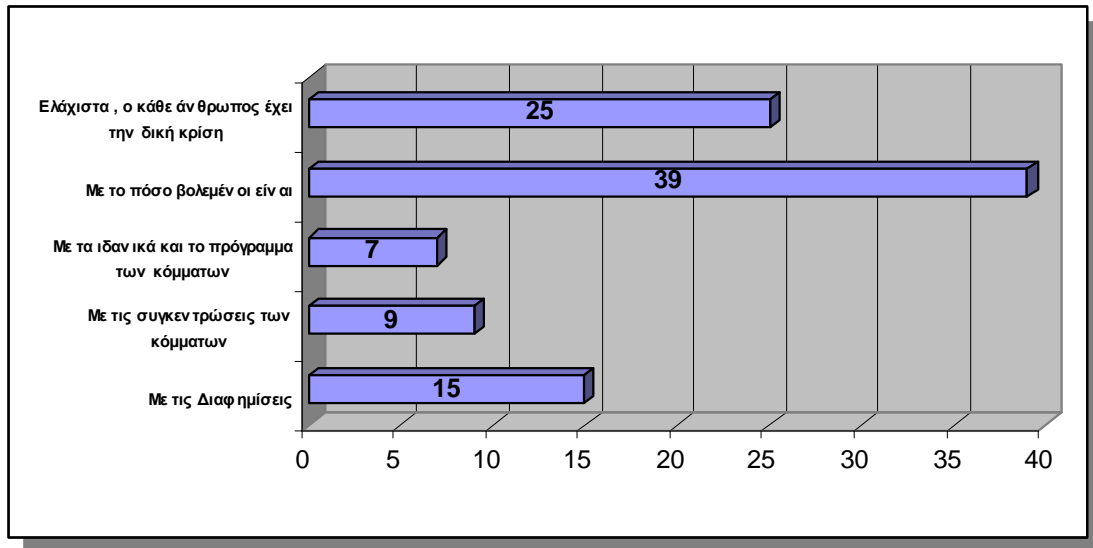


Στην ερώτηση αυτή το 43% δηλώνει ότι τα πολιτικά κόμματα ασκούν πολύ μεγάλη επίδραση στους ψηφοφόρους και το 28% αποτελεσματική. Συνολικά 7 στους δέκα περίπου δηλώνουν ότι τα κόμματα επηρεάζουν τους ψηφοφόρους, και αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί με την λογική του ρουσφετιού που επικρατεί πολύ έντονα στην χώρα μας.

Αντίθετα το 22% δηλώνει ουδέτερη στάση για το θέμα αυτό και μόνο το 7% έχει αρνητική άποψη.

14. Με ποιον τρόπο πιστεύετε ότι επηρεάζονται οι ψηφοφόροι σήμερα

ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΨΗΦΟΦΟΡΟΥΣ



Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή δείχνουν ίσως και το γενικότερο κλίμα που επικρατεί στην χώρα μέχρι και σήμερα , μιας και στην πρώτη θέση με ποσοστό 39% , οι ερωτηθέντες απαντούν ανάλογα με το πόσο βολεμένοι είναι από τους πολιτικούς .Ακολουθεί με ποσοστό 25% η άποψη ότι ο κάθε άνθρωπος έχει την δική του προσωπικότητα και κρίση και με βάση αυτή αποφασίζει ποιο κόμμα θα ψηφίσει στις εκλογές.

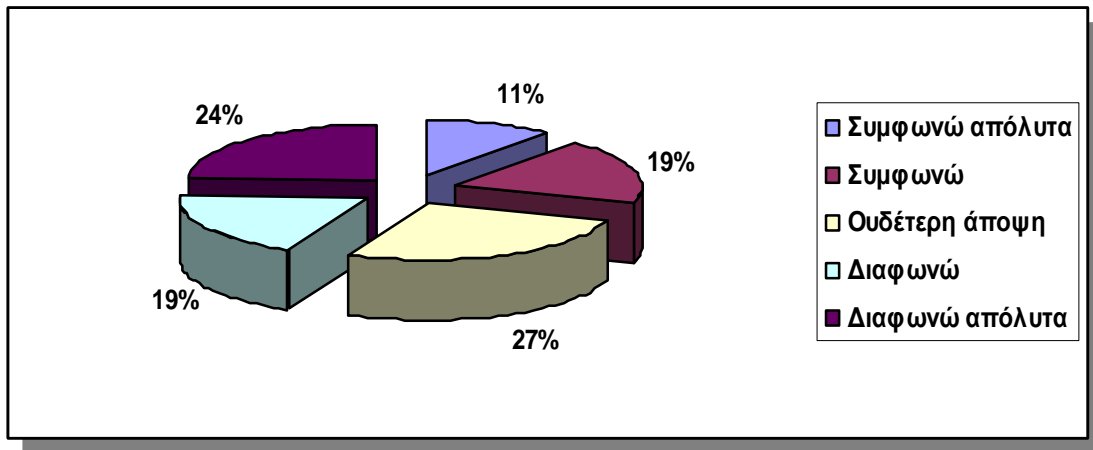
Στην τελευταία θέση έρχεται η άποψη ότι οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από το πρόγραμμα και τα ιδανικά των κομμάτων , κάτι που φανερώνει και την γενική απαξίωση που δείχνει ο κόσμος απέναντι στα πολιτικά κόμματα.

15. Πιστεύετε ότι τα πολιτικά κόμματα μπορούν να επηρεάσουν ψηφοφόρους για το ποιο κόμμα να ψηφίσουν με ένα διαφημιστικό μήνυμα στην τηλεόραση

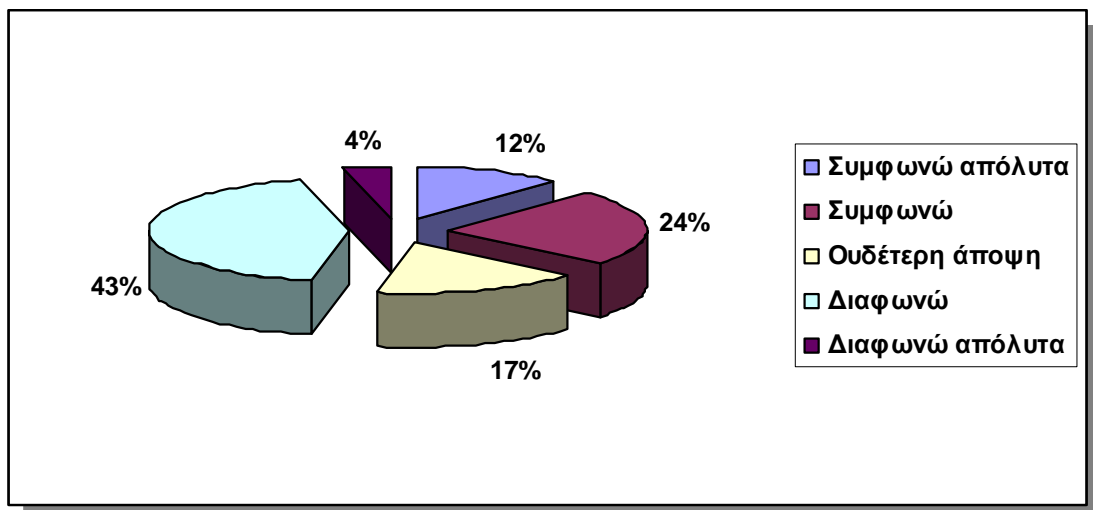
Ένας στους τρεις που μας απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας δηλώνουν ότι τα διαφημιστικά σποτ μπορούν να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους για το ποιο κόμμα να ψηφίσουν .

Αντίθετα με ποσοστό 71% δηλώνουν ότι τα διαφημιστικά σποτ δεν μπορούν να επηρεάσουν για το ποιο κόμμα θα ψηφίσει ο ψηφοφόρος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τις αρνητικές απαντήσεις τις δίνουν τα άτομα των ηλικιών από 25 – 44 ετών .



16. Πιστεύετε ότι ο το πολιτικό marketing μπορεί να διαμορφώσει κρίση και να καθοδηγήσει ψηφοφόρους

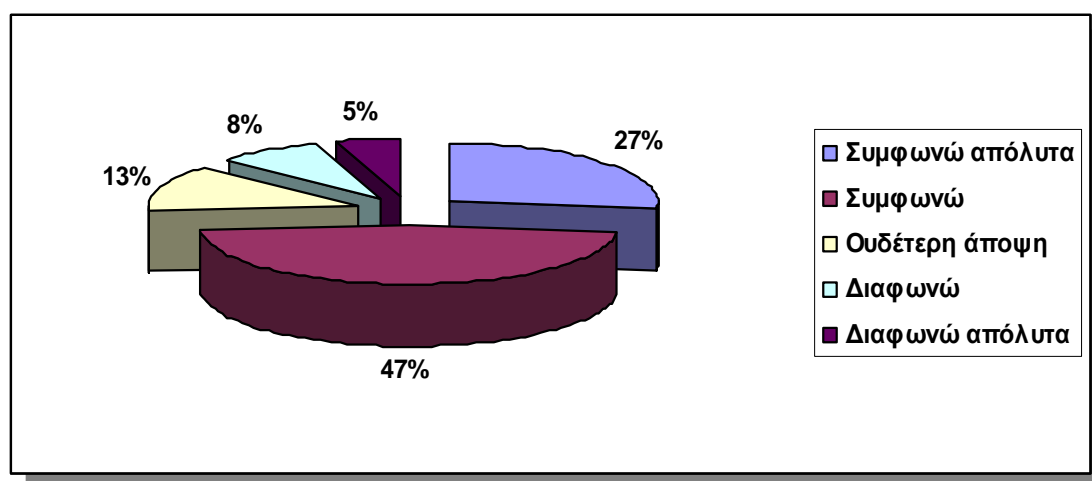


Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση μόνο το 36% θεωρεί ότι το πολιτικό marketing μπορεί να διαμορφώσει κρίση και να καθοδηγήσει ψηφοφόρους .

Το 64% θεωρεί ότι το πολιτικό marketing δεν έχει την δύναμη πλέον να επηρεάσει του ψηφοφόρους σήμερα.

Στις απαντήσεις αυτές πρέπει να έχει παίξει σημαντικό ρόλο και το γεγονός της περιόδου όπου γίνεται η έρευνα μιας και το γενικότερο κλίμα απέναντι στα πολιτικά κόμματα δεν είναι το καλύτερο.

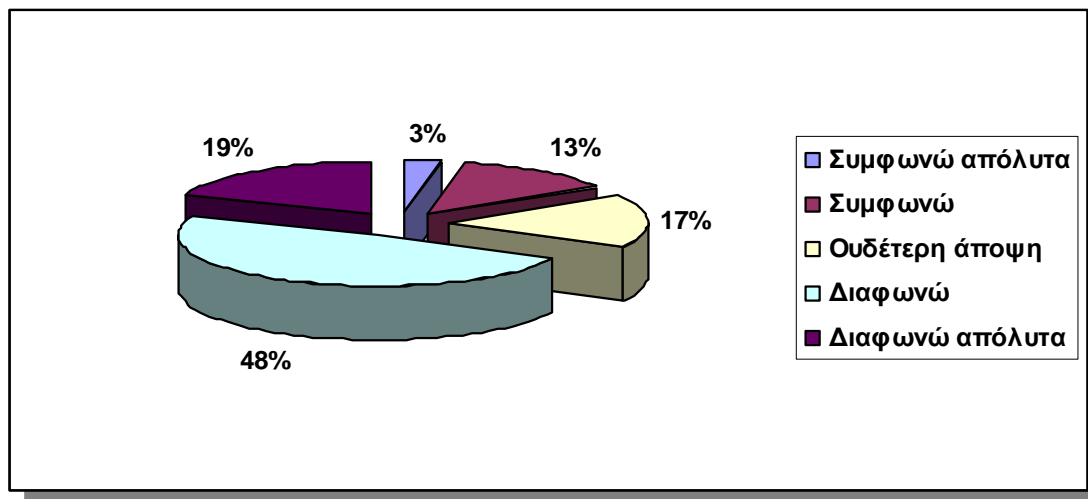
17. Πιστεύετε ότι τα κόμματα χρησιμοποιούν το πολιτικό Marketing καθαρά μονό για ψηφοθηρία



Στην ερώτηση αυτή το 74% των ερωτηθέντων δηλώνει ξεκάθαρα ότι το πολιτικό marketing αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό εργαλείο για τα κόμματα έτσι ώστε να μπορέσουν να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους.

Το αποτέλεσμα αυτό μάλλον είναι πολύ φυσιολογικό με δεδομένο ότι τα πολιτικά κόμματα δεν έχουν πλέον να παρουσιάσουν κάποιο σημαντικό πρόγραμμα για την βελτίωση της ελληνικής οικονομίας και κατά συνέπεια ο μόνος τρόπος να προσελκύσουν ψηφοφόρους είναι μέσα από το πολιτικό marketing.

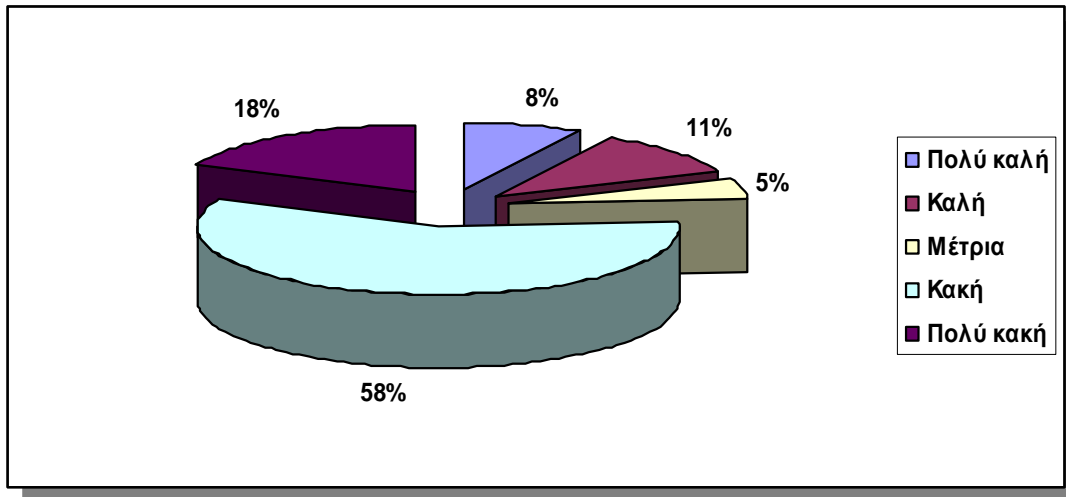
18. Τα πολιτικά κόμματα μπορούν τελικά να εκφράσουν την κοινωνία και να προστατέψουν τα συμφέροντα της κοινωνίας.



Μόνο το 16% συμφωνεί με την άποψη ότι τα πολιτικά κόμματα μπορούν να εκφράσουν την κοινωνία και να προστατέψουν τα συμφέροντα της. Το αποτέλεσμα αυτό είναι πολύ φυσιολογικό αν δει κανείς τα πολύ μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία σήμερα μετά από τα δυο μνημόνια που έχουν υπογράψει από τις ελληνικές κυβερνήσεις.

Αντίθετα το 84% δείχνει ξεκάθαρα το ποσό μεγάλη είναι το πρόβλημα που υπάρχει σήμερα στην χώρα μας με την ανεργία να είναι ίσως το πιο σημαντικό

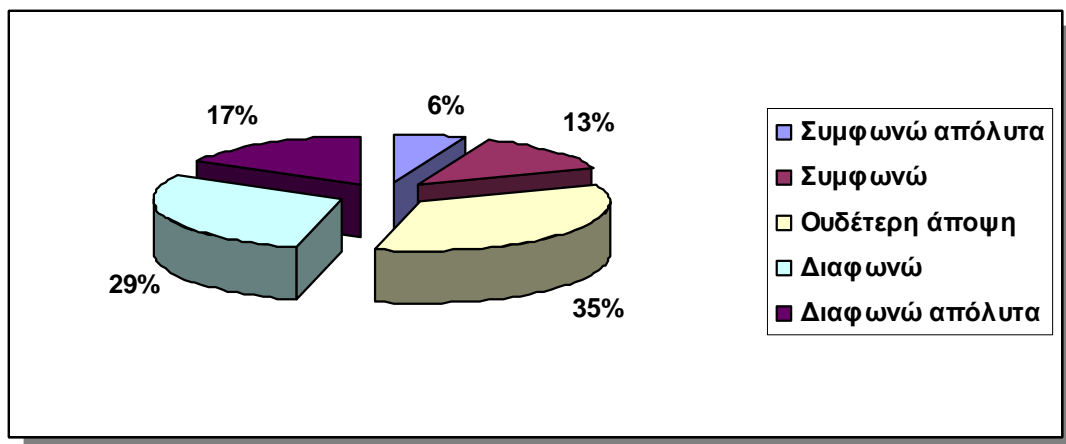
19. Ποια είναι η άποψη σας για τα πολιτικά κόμματα σήμερα



Στην ερώτηση αυτή οι απαντήσεις ήταν σχεδόν από πριν σίγουρες με δεδομένο το κλίμα που επικρατεί πριν από τις εκλογές μιας και η πτυχιακή αυτή ολοκληρώθηκε την περίοδο των εκλογών.

Το 81% των ερωτηθέντων δηλώνει ξεκάθαρα την απέχθεια προς τα πολιτικά κόμματα μιας και έχει πολύ αρνητική άποψη

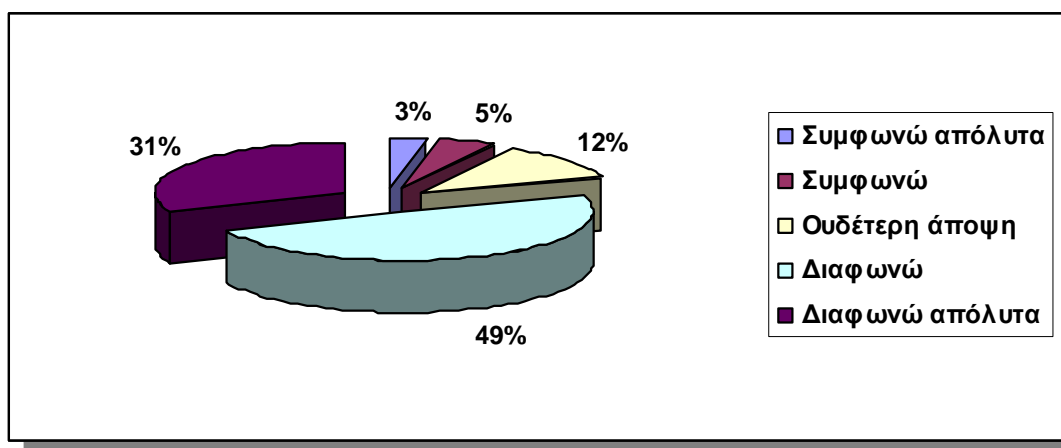
20. Με βοηθάει η πολιτική διαφήμιση να επιλέξω το κόμμα που θα ψηφίσω



Στην πρώτη θέση στην ερώτηση αυτή έρχεται η ουδέτερη άποψη με ποσοστό 35% ,ενώ ακολουθεί με 29% η άποψη ότι η διαφήμιση δεν βοηθάει στην επιλογή του κόμματος που θα επιλέξει να ψηφίσει ο ψηφοφόρος σήμερα..

Σημαντικό όμως ποσοστό είναι και το γεγονός ότι περίπου ένας στους πέντε έχει την άποψη ότι η διαφήμιση αποτελεί ακόμα ένα σημαντικό εργαλείο που μπορεί να οδηγήσει κάποιους στην επιλογή κάποιου κόμματος.

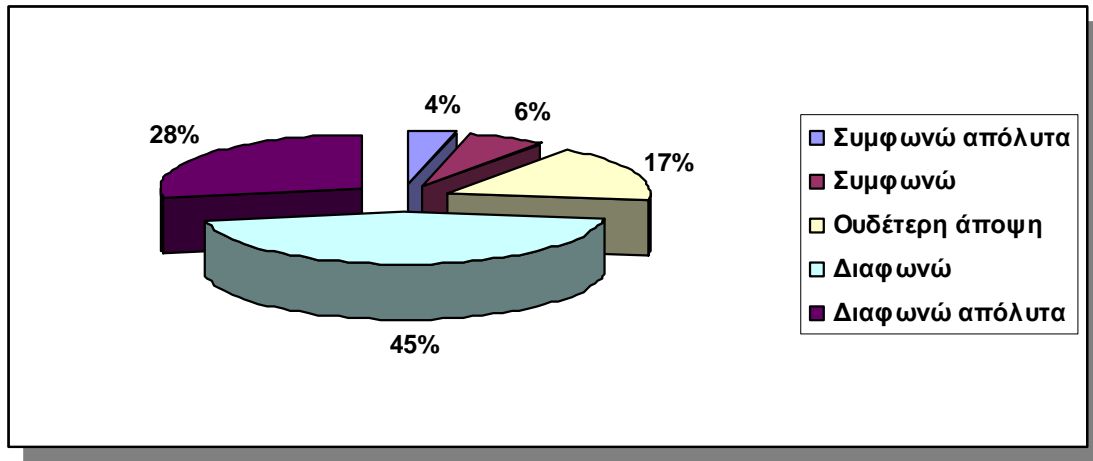
21. Με ενδιαφέρει να βλέπω πολιτικές διαφημίσεις κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων



Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου οκτώ στους δέκα δεν ενδιαφέρονται να βλέπουν πολιτικές διαφημίσεις μιας και προφανώς θεωρούν ότι δεν μπορούν να τους επηρεάσουν και επιπλέον επειδή ίσως θεωρούν ότι περιέχουν ψεύτικα μηνύματα .

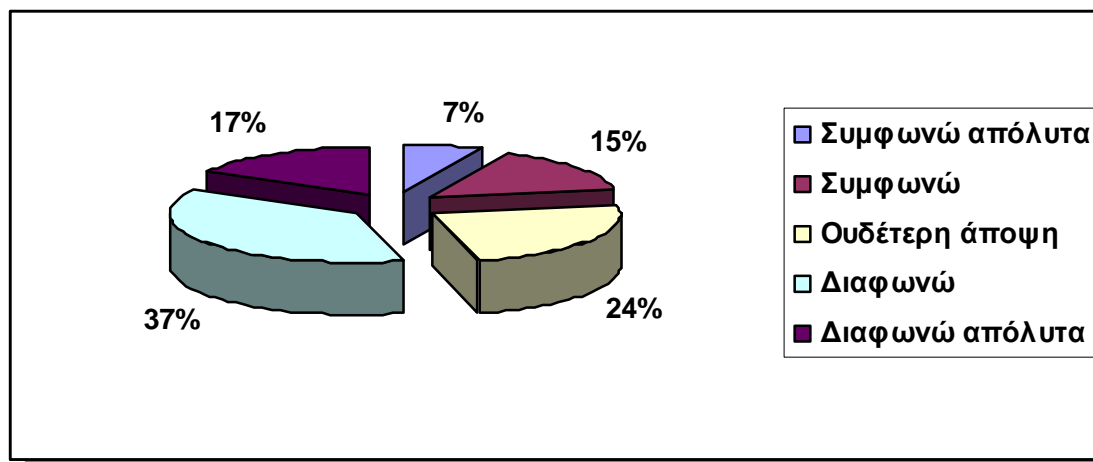
Μόνο το 8% δηλώνει ότι τον ενδιαφέρει να βλέπει πολιτικές διαφημίσεις ενώ ένα 12% έχει ουδέτερη άποψη.

22. Με ενδιαφέρει να βλέπω πολιτικές διαφημίσεις ανεξάρτητα από το αν είναι προεκλογική η περίοδος



Τα ποσοστά των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή είναι περίπου τα ίδια με την προηγούμενη , μιας και το 73% δηλώνει ότι δεν τον ενδιαφέρει να βλέπει πολιτικά μηνύματα ανεξαρτήτως εάν είναι προεκλογική περίοδος

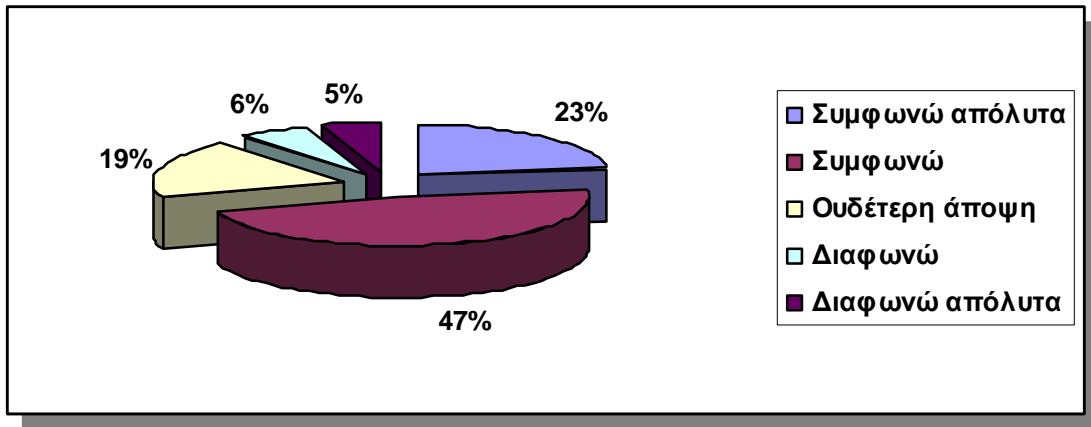
23. Οι πολιτικές διαφημίσεις μου δίνουν πληροφορίες που δεν γνώριζα και ήθελα να μάθω



Στην ερώτηση αυτή μόνο το 22% θεωρεί ότι οι πολιτικές διαφημίσεις έχουν να δώσουν σημαντικές πληροφορίες που είναι χρήσιμες για τους ψηφοφόρους και όχι μόνο .

Αντίθετα το 78% θεωρεί ότι οι πολιτικές διαφημίσεις δεν δίνουν καμία σημαντική πληροφορία , κάτι που δηλώνει όπως έχουμε αναφέρει και νωρίτερα το γενικότερο κλίμα που υπάρχει στην ελληνική κοινωνία.

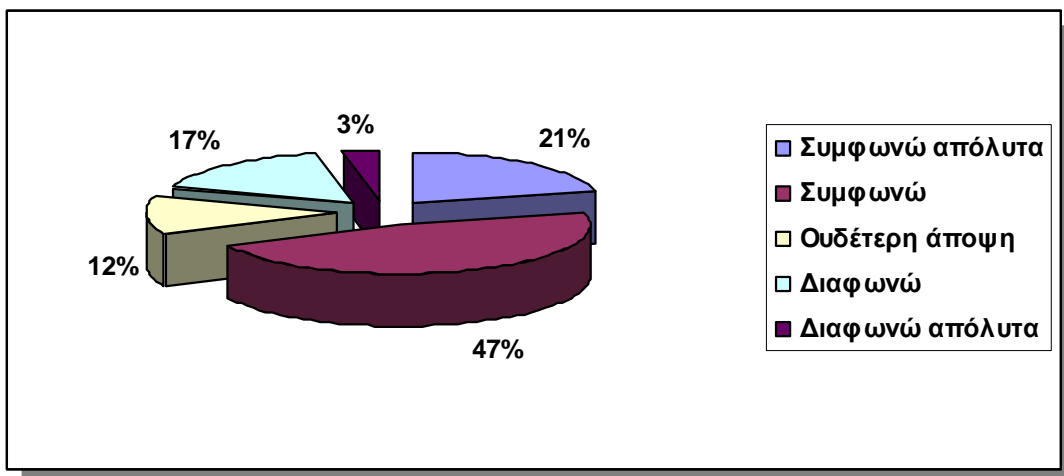
24. Οι πολιτικές διαφημίσεις παίζουν μικρό ρόλο στην εκλογική μου απόφαση



Όπως έχουμε αναφέρει και νωρίτερα οι πολιτικές διαφημίσεις σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μας δεν αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τον επηρεασμό της εκλογικής απόφασης των ψηφοφόρων .

Στην σχετικά με το ρόλο που παίζει η πολιτική διαφήμιση στην εκλογική απόφαση το 70% δηλώνει ότι δεν παίζει σημαντικό ρόλο ενώ μόνο το 11% θεωρεί ότι μια καλά παρουσιασμένη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την εκλογική απόφαση.

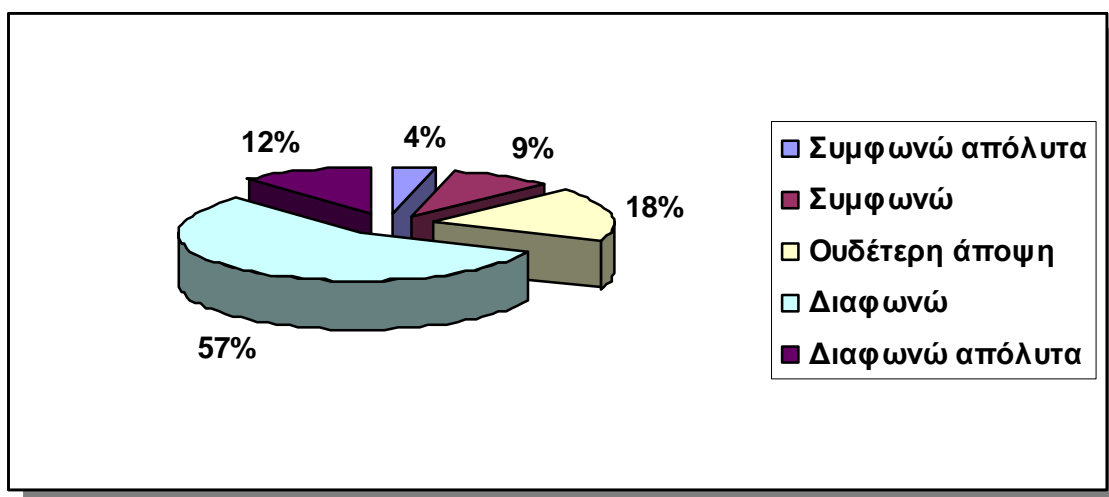
25. Οι πολιτικές διαφημίσεις με μπερδεύουν στην επιλογή μου



Σχετική με την προηγούμενη ερώτηση είναι και αυτή που θέλει να μας δείξει εάν η διαφήμιση μπορεί να δώσει ένα ξεκάθαρο μήνυμα στους ψηφοφόρους.

Επτά στους δέκα δηλώνουν ότι οι διαφημίσεις μπερδεύουν τον ψηφοφόρο αντί τελικά να του δίνουν ένα ξεκάθαρο πολιτικό μήνυμα που μπορεί έτσι να διαμορφώσει πολιτική γνώμη και κρίση, ενώ μόλις το 24% δηλώνει ότι μέσα από μια πολιτική διαφήμιση μπορεί να βγάλει τα συμπεράσματα που θέλει που θα τον βοηθήσουν στην απόφαση του.

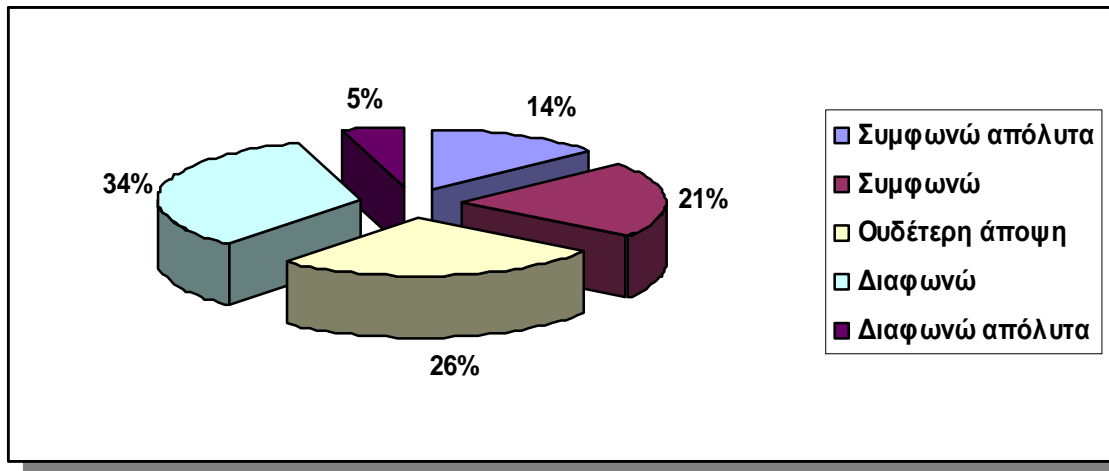
26. Οι πολιτικές διαφημίσεις καθορίζουν τον τελικό νικητή των εκλογών



Οι πολιτικές διαφημίσεις στην σημερινή κοινωνία που ζούμε παίζουν πλέον από ότι φαίνεται και από τις απαντήσεις πολύ μικρό ρόλο στην διαμόρφωση του αποτελέσματος .

Το 75% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ ασήμαντο το ρόλο των πολιτικών διαφημίσεων και ότι δεν μπορούν να διαμορφώσουν εκλογικό αποτέλεσμα , ενώ μόνο το 13% δηλώνει ότι σε κάποιο βαθμό μπορούν να παίζουν σημαντικό παράγοντα στην απόφαση για το ποιο κόμμα θα είναι τελικά ο νικητής των εκλογών.

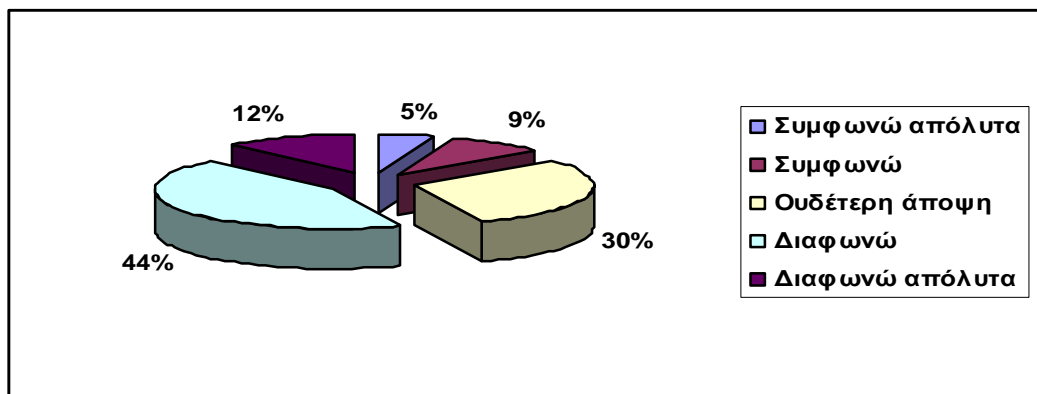
27. Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης επηρεάζει την γνώμη μου για ένα πολιτικό κόμμα.



Το ποσό μεγάλη δύναμη έχει η τηλεόραση σήμερα είναι κάτι που είναι αποδεκτό από όλους. Σίγουρα όμως όσο και δύναμη να έχει δεν μπορεί να ξεπεράσει την πραγματικότητα που βιώνει η ελληνική κοινωνία σήμερα.

Έτσι στην ερώτηση εάν η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης μπορεί να επηρεάσει την γνώμη για ένα πολιτικό κόμμα, το 35% έχει θετική άποψη, ενώ το 39% δηλώνει ότι η δύναμη της δεν μπορεί τελικά να αλλάξει την γνώμη ενός ψηφοφόρου.

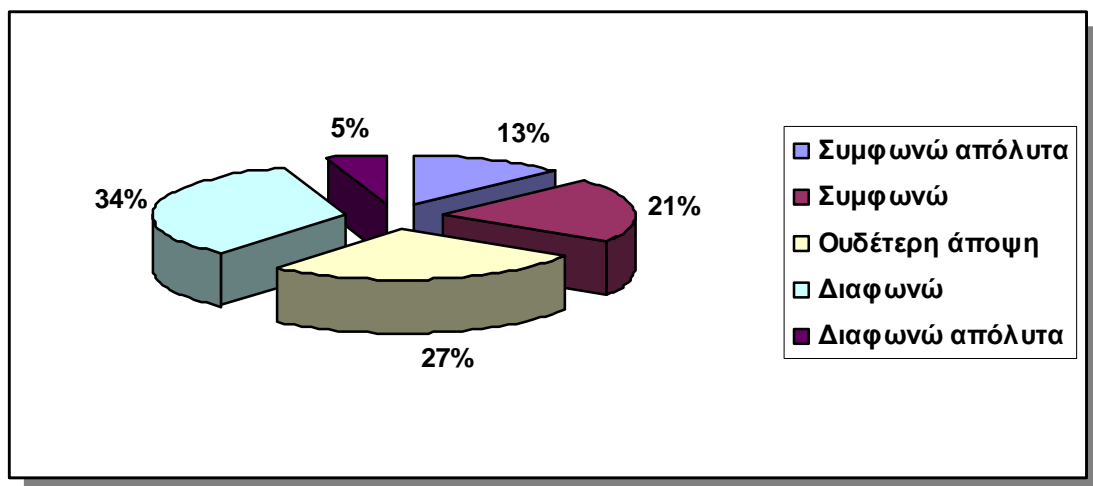
28. Η διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου επηρεάζει την γνώμη μου για ένα πολιτικό κόμμα.



Η προσέλκυση ψηφοφόρων μέσα από το ραδιόφωνο από τις απαντήσεις δείχνει ότι δεν αποτελεί τόσο ισχυρό όπλο για τα πολιτικά κόμματα.

Μόνο το 8% συμφωνεί με την άποψη ότι το ραδιόφωνο μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη για ένα πολιτικό κόμμα , ενώ το 74% έχει αντίθετη άποψη , και θεωρεί ότι το μέσο αυτό δεν έχει τα αποτελέσματα που μπορεί να έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση.

29. Η δυσφήμιση των υποψήφιων αντιπάλων (γκρίζα διαφήμιση) επηρεάζει την γνώμη μου για ένα πολιτικό κόμμα.



Στην ερώτηση αυτή το 34% θεωρεί ότι μια γκρίζα διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την γνώμη για ένα πολιτικό κόμμα και να αλλάξει την απόφαση ενός ψηφοφόρου , ενώ αντίθετα το 39% έχει την άποψη ότι μια γκρίζα διαφήμιση δεν έχει την δύναμη για την αλλαγή της γνώμης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όταν ξεκινήσαμε την διαδικασία αποστολής του ερωτηματολογίου προς συμπλήρωση προσπαθήσαμε να έχουμε μια εικόνα από άτομα με μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο , θεωρώντας έτσι ότι θα έχουμε ποιο αντικειμενικές απαντήσεις , αλλά το ποιο βασικό ήταν για να γνωρίζουν οι ερωτηθέντες ποιο καλά τι σημαίνει πολιτικό marketing.

Έτσι στην πρώτη θέση με ποσοστό 54% έρχονται αυτοί που έχουν μορφωτικό επίπεδο ανωτέρας ή ανώτατης εκπαίδευσης , ενώ ακολουθούν αυτοί με γνώσεις υποχρεωτικής εκπαίδευσης

Από τις απαντήσεις προκύπτει το γεγονός ότι το πολιτικό marketing αποτελεί έναν όρο που είναι πολύ γνωστός στο ευρύ κοινό , μιας και περίπου 6 στους δέκα δηλώνουν ότι το πολιτικό marketing είναι πολύ ή παρά πολύ γνωστό τους. Αντίθετα μόνο το 16% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει τι σημαίνει πολιτικό marketing.

Το 70% δηλώνει ότι το πολιτικό marketing αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο για τα πολιτικά κόμματα μιας και μέσα από αυτό μπορούν να επηρεάσουν σε κάποιο βαθμό τους ψηφοφόρους λίγο πριν τις εκλογές. Σημαντικό ποσοστό όμως είναι και το 20% περίπου που δηλώνει ότι δεν αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τα πολιτικά κόμματα .

Το 82% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι πολιτικό marketing και κόμματα είναι συνυφασμένα μεταξύ τους , θεωρώντας έτσι πολύ σημαντικό παράγοντα το πολιτικό marketing για την επικράτηση τους στις εκλογές .

Μόνο το 7% θεωρεί ότι το πολιτικό marketing δεν χρησιμοποιείται από τα κόμματα στις ημέρες μας κάτι που μπορεί να αιτιολογηθεί από την

ηλικία αυτών που απάντησαν που ήταν μεγαλύτερη από 55 ετών και ίσως δεν έχουν καλή γνώση του αντικειμένου.

Η κοινωνία που ζούμε σήμερα θεωρεί ότι τα πολιτικά κόμματα έχουν δυο πρόσωπα , αυτό δηλαδή που παρουσιάζουν μέσα από τα MME , και αυτό που έχουν όταν συνομιλούν πίσω από τις κάμερες όπως συνηθίζεται να λέγεται . Το 78% των ερωτηθέντων υποστηρίζει την άποψη αυτή ενώ μόνο το 22% έχει αντίθετη άποψη.

Το 43% δηλώνει ότι τα πολιτικά κόμματα ασκούν πολύ μεγάλη επίδραση στους ψηφοφόρους και το 28% αποτελεσματική. Συνολικά 7 στους δέκα περίπου δηλώνουν ότι τα κόμματα επηρεάζουν τους ψηφοφόρους , και αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί με την λογική του ρουσφετιού που επικρατεί πολύ έντονα στην χώρα μας.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση με ποιον τρόπο πιστεύεται ότι επηρεάζονται οι ψηφοφόροι σήμερα , δείχνουν ίσως και το γενικότερο κλίμα που επικρατεί στην χώρα μέχρι και σήμερα , μιας και στην πρώτη θέση με ποσοστό 39% , οι ερωτηθέντες απαντούν ανάλογα με το πόσο βολεμένοι είναι από τους πολιτικούς .Ακολουθεί με ποσοστό 25% η άποψη ότι ο κάθε άνθρωπος έχει την δική του προσωπικότητα και κρίση και με βάση αυτή αποφασίζει ποιο κόμμα θα ψηφίσει στις εκλογές.

Στην τελευταία θέση έρχεται η άποψη ότι οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από το πρόγραμμα και τα ιδανικά των κομμάτων , κάτι που φανερώνει και την γενική απαξίωση που δείχνει ο κόσμος απέναντι στα πολιτικά κόμματα.

Το 64% θεωρεί ότι το πολιτικό marketing δεν έχει την δύναμη πλέον να επηρεάσει του ψηφοφόρους σήμερα

Μόνο το 16% συμφωνεί με την άποψη ότι τα πολιτικά κόμματα μπορούν να εκφράσουν την κοινωνία και να προστατέψουν τα συμφέροντα της. Το αποτέλεσμα αυτό είναι πολύ φυσιολογικό αν δει κανείς τα πολύ μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία σήμερα μετά από τα δυο μνημόνια που έχουν υπογράψει από τις ελληνικές κυβερνήσεις.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου οκτώ στους δέκα δεν ενδιαφέρονται να βλέπουν πολιτικές διαφημίσεις μιας και προφανώς θεωρούν ότι δεν μπορούν να τους επηρεάσουν και επιπλέον επειδή ίσως θεωρούν ότι περιέχουν ψεύτικα μηνύματα . Μόνο το 8% δηλώνει ότι τον ενδιαφέρει να βλέπει πολιτικές διαφημίσεις ενώ ένα 12% έχει ουδέτερη άποψη.

Επτά στους δέκα δηλώνουν ότι οι διαφημίσεις μπερδεύουν τον ψηφοφόρο αντί τελικά να του δίνουν ένα ξεκάθαρο πολιτικό μήνυμα που μπορεί έτσι να διαμορφώσει πολιτική γνώμη και κρίση, ενώ μόλις το 24% δηλώνει ότι μέσα από μια πολιτική διαφήμιση μπορεί να βγάλει τα συμπεράσματα που θέλει που θα τον βοηθήσουν στην απόφαση του.

Το 75% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ ασήμαντο το ρόλο των πολιτικών διαφημίσεων και ότι δεν μπορούν να διαμορφώσουν εκλογικό αποτέλεσμα , ενώ μόνο το 13% δηλώνει ότι σε κάποιο βαθμό μπορούν να παίξουν σημαντικό παράγοντα στην απόφαση για το ποιο κόμμα θα είναι τελικά ο νικητής των εκλογών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Butler, P. & Collins, N. (1994), “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34

Henneberg, S.C. (1997), “Research in Political Marketing – An Overview”, in Henneberg, S.C. & O’Shaughnessy, N.J. (eds.), *Readings in Political Marketing*, Praeger (in press)

Lees-Marshment, J. (2001), “The Marriage of Politics and Marketing”, *Political Studies*, Vol. 49, pp. 692-713

Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th international ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Wring, D. (1999), “The Marketing Colonization of Political Campaigning”, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage

Martin L. Bell , (1966) , “ Marketing: concepts and strategy”

C.J. Hayden, *article, web technology in marketing*, Marketingabout.com, (2005).

Egan, J. (1999), “Political Marketing: Lessons from the Mainstream”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 495-503

Gronroos, C. (1990), “Marketing Redefined”, *Management Decision*, Vol. 28 No. 8

Harris, P. (2001a), “Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 9, pp. 1136-1154

Harris, P. (2001b), “To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing”, *The Marketing Review*, Vol. 2, pp. 35-53

Henneberg, S.C. (1996), “Conference Report”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 777-783 48. Henneberg, S.C. (1997), “Research in Political Marketing – An Overview”, in Henneberg, S.C. & O’Shaughnessy, N.J. (eds.), *Readings in Political Marketing*, Praeger (in press)

Kavanagh, D. (1995), *Election Campaigning: the New Marketing of Politics*, Oxford: Blackwell

Lees-Marshment, J. (2001), “The Marriage of Politics and Marketing”, *Political Studies*, Vol. 49, pp. 692-713

Niffenegger, P. (1988), “Strategies for success from the political marketers”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 15-21

McNair, B. (1996), “Performance in politics and the politics of performance”, in L’Etang, J. & Pieczka, M. (eds.), *Critical perspectives in public relations*, London: Thompson International

O’Cass, A. (2001a), “Political Marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian Politics”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 9/10, pp. 1003-1025

Reid, D. (1988), “Marketing the Political Product”, *European Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 9, pp. 34-47

Trustum, L.B. (1989), “Marketing: Concept and Function”, *European Journal of Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 48-56

Worcester, R. (1987), “The triangular equation behind the Tory victory”, *The Times*, 13 June

Wring, D. (1997), “Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 651-663

Wernick, A. (1991), *Promotional Culture*, London: Sage

Scammell, M. (1999), “Political Marketing: Lessons for Political Science”, *Political Studies*, Vol. 47, pp. 718-739

Shama, A. (1973), “Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing”, in *Proceedings of the Fourth Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 793-801

Plasser, F., Scheucher, C. & Senft C. (1999), “Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants”, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage

Newman, B.I. & Sheth, J. (1987), *A Theory of Political Choice Behaviour*, New York, NY: Praeger

Maarek, P. (1995), *Political marketing and Communication*, London: John Libbey & Co

Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (1995), *Political Advertising in Western Democracies*, Thousand Oaks: Sage

Harrop, M. (1990), Political Marketing, *Parliamentary Affairs*, Vol. 43 pp. 277-292

Baines, P. & Egan, J. (2001), “Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 25-33

Butler, P. & Collins, N. (1994), “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34

Butler, P. & Collins, N. (1996), “Strategic analysis in political markets”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 25-36

Butler, P. & Collins, N. (1999) “A Conceptual Framework for Political Marketing”, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage

INTERNET

([http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό πολιτικό σύστημα](http://el.wikipedia.org/wiki/ελληνικό_πολιτικό_σύστημα)), ημ/νια προσβάσης 28/4/2012

(<http://www.in2greece.com/english/opinions/2008/10/ellinika-politika-kommata.html>) ημ/νια προσβάσης 28/4/2012

(http://www2.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata_gr/thirdIssue_gr.html) ημ/νια προσβάσης 29/4/2012

**ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΨΗΦΟΦΟΡΟΥΣ**

*(http://news247.gr/eidiseis/politiki/ekloges-gr/otan_to_marketingkai_ta_social_media_synantoun_thn_politikh.1761518.html) ημ/να
προσβάσης 30/4/2012*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ημερομηνία:

Αριθμός Ερωτηματολογίου:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Οδηγίες Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

Σημειώνετε με X ή √ στο αντίστοιχο τετράγωνο που θα επιλέξετε.

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά

Το παρόν ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις που στόχο έχουν τη διερεύνηση της επιρροής του μάρκετινγκ των πολιτικών κομμάτων στους έλληνες ψηφοφόρους.

Η συμμετοχή στη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου θα βοηθήσει ώστε να ανιχνευτεί και να εκτιμηθεί πως ο έλληνας ψηφοφόρος αντιλαμβάνεται το μάρκετινγκ των ελληνικών κομμάτων και κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει την απόφασή του στην εκλογική διαδικασία.

Βασικά στοιχεία ερωτώμενου

1. Φύλο:

Γυναίκα

Άντρας

2. Ηλικία:

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 64

65 και άνω

4. Επίπεδο εκπαίδευσης:

Δημοτικό

Γυμνάσιο/ Λύκειο

A.E.I./ T.E.I.

**ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΨΗΦΟΦΟΡΟΥΣ**

Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
Διδακτορικό Δίπλωμα

4. Ποιο είναι το αντικείμενο της εργασίας σας

Υπάλληλος
Ελεύθερος επαγγελματίας
Εργοδότης - επιχειρηματίας
Ανεργος

1ο Θεματικό Πεδίο: Στοιχεία σχετικά με το πολιτικό marketing

5. Γνωρίζετε τι σημαίνει το πολιτικό marketing

Πάρα πολύ Πολύ Μέτρια Πολύ λίγο Καθόλου

6. Γνωρίζετε ποια είναι η χρήση του πολιτικό marketing

Πάρα πολύ Πολύ Μέτρια Πολύ λίγο Καθόλου

7. Πιστεύετε ότι το πολιτικό marketing είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τα πολιτικά κόμματα.

Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ουδέτερη άποψη Διαφωνώ Διαφωνώ απόλυτα

8. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του πολιτικού marketing στην χώρα μας

Πάρα πολύ Πολύ Μέτρια Πολύ λίγο Καθόλου

9. Τα πολιτικά κόμματα στην χώρα πιστεύεται ότι χρησιμοποιούν το πολιτικό marketing

**ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΨΗΦΟΦΟΡΟΥΣ**

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Πολύ λίγο

Καθόλου

10. Μπορούν τα πολιτικά κόμματα να επηρεάσουν το κοινό με την χρήση του πολιτικού marketing.

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Πολύ λίγο

Καθόλου

13. Ποια πιστεύεται ότι είναι η σχέση των πολιτικών κόμματος σήμερα μεταξύ τους και στον τρόπο που τελικά επικοινωνούν πίσω από τα ΜΜΕ

Καλή

Κακή

2ο Θεματικό Πεδίο: Στοιχεία σχετικά με την επιρροή των ψηφοφόρων

14. Πώς πιστεύετε ότι πρέπει να είναι σήμερα οι πολιτικοί ηγέτες; (Μπορείτε να επιλέξετε μέχρι δύο ιδιότητες)

Αυστηροί

Πιεστικοί

Καινοτόμοι

Φιλόδοξοι με όραμα

Επικοινωνιακοί

Συναισθηματικοί

Διαλλακτικοί

Συνεργατικοί

Καθοδηγητικοί

Συμβουλευτικοί

13. Ποια είναι η επίδραση που ασκούν τα πολιτικά κόμματα στους ψηφοφόρους

Μεγάλη

Αποτελεσματική

Ουδέτερη

Μικρή

14. Με ποιον τρόπο πιστεύεται ότι επηρεάζονται οι ψηφοφόροι σήμερα

**ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΨΗΦΟΦΟΡΟΥΣ**

- | | |
|---|--------------------------|
| Με τις Διαφημίσεις | <input type="checkbox"/> |
| Με τις συγκεντρώσεις των κόμματος | <input type="checkbox"/> |
| Με τα ιδανικά και το πρόγραμμα των
κόμματος | <input type="checkbox"/> |
| Με το πόσο βολεμένοι είναι | <input type="checkbox"/> |
| Ελάχιστα , ο κάθε άνθρωπος έχει την
δική κρίση | <input type="checkbox"/> |
| Καθόλου | <input type="checkbox"/> |

15. Πιστεύετε ότι τα πολιτικά κόμματα μπορούν να επηρεάσουν ψηφοφόρους για το ποιο κόμμα να ψηφίσουν με ένα διαφημιστικό μήνυμα στην τηλεόραση

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Συμφωνώ
απόλυτα | Συμφωνώ | Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ | Διαφωνώ | Διαφωνώ
απόλυτα |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Πιστεύετε ότι ο το πολιτικό marketing μπορεί να διαμορφώσει κρίση και να καθοδηγήσει ψηφοφόρους

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Συμφωνώ
απόλυτα | Συμφωνώ | Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ | Διαφωνώ | Διαφωνώ
απόλυτα |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Πιστεύετε ότι τα κόμματα χρησιμοποιούν το πολιτικό Marketing καθαρά μονό για ψηφοθηρία

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Συμφωνώ
απόλυτα | Συμφωνώ | Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ | Διαφωνώ | Διαφωνώ
απόλυτα |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18. Τα πολιτικά κόμματα μπορούν τελικά να εκφράσουν την κοινωνία και να προστατέψουν τα συμφέροντα της κοινωνίας.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Συμφωνώ
απόλυτα | Συμφωνώ | Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ | Διαφωνώ | Διαφωνώ
απόλυτα |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΨΗΦΟΦΟΡΟΥΣ**

19. Ποια είναι η άποψη σας για τα πολιτικά κόμματα σήμερα

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

Πολύ κακή

20. Με βοηθάει η πολιτική διαφήμιση να επιλέξω το κόμμα που θα ψηφίσω

Συμφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ
απόλυτα

21. Με ενδιαφέρει να βλέπω πολιτικές διαφημίσεις κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων

Συμφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ
απόλυτα

22. Με ενδιαφέρει να βλέπω πολιτικές διαφημίσεις ανεξάρτητα από το αν είναι προεκλογική η περίοδος

Συμφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ
απόλυτα

23. Οι πολιτικές διαφημίσεις μου δίνουν πληροφορίες που δεν γνώριζα και ήθελα να μάθω

Συμφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ
απόλυτα

24. Οι πολιτικές διαφημίσεις παίζουν μικρό ρόλο στην εκλογική μου απόφαση

Συμφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ
απόλυτα

**ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΨΗΦΟΦΟΡΟΥΣ**

25. Οι πολιτικές διαφημίσεις με μπερδεύουν στην επιλογή μου

Συμφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ
απόλυτα

26. Οι πολιτικές διαφημίσεις καθορίζουν τον τελικό νικητή των εκλογών

Συμφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ
απόλυτα

**27. Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης επηρεάζει την γνώμη μου για ένα πολιτικό
κόμμα.**

Συμφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ
απόλυτα

**28. Η διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου επηρεάζει την γνώμη μου για ένα πολιτικό
κόμμα.**

Συμφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ
απόλυτα

**29. Η δυσφήμιση των υποψήφιων αντιπάλων (γκρίζα διαφήμιση) επηρεάζει την γνώμη
μου για ένα πολιτικό κόμμα.**

Συμφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ
ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ
απόλυτα