

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ :
“Η ΠΡΟΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ MARKETING
ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ”**



Σπουδαστές :
Αποστολοπούλου Βασιλική
Κωνσταντακόπουλος Δημήτριος

Εισηγητής:
Βασίλης Τσιγάρας

Πάτρα 2002

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	5934
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
Γενικά περί marketing	2
Τι είναι το marketing και που εφαρμόζεται.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Τι είναι το πολιτικό marketing	8
Ομοιότητες-Διαφορές με το οικονομικό marketing	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Πίνακες	16
Το πολιτικό marketing στα πλαίσια των σύγχρονων κοινωνιών	19
Διαχρονική εξέλιξη	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Η σημασία του πολιτικού marketing	26
Η σημασία του marketing	30
Το marketing στην πολιτική	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
Ο ρόλος του marketing στην διαφήμιση πολιτικών ιδεολογιών	
και πολιτικών προσώπων-κρίσεις για την λειτουργία του	35
Πίνακες	42
Λειτουργία του πολιτικού marketing	47
Διατύπωση ιδεολογίας	47
Αναζήτηση οπαδών-ψηφοφόρων	49
Διοχέτευση ιδεολογίας στους ψηφοφόρους (αγορά)	54
Αξιολόγηση μέσων και χρόνου	56
Προσωπικότητα κόμματος (εικόνα)	59
Προώθηση κόμματος	62
Χρηματοδότηση	69
Έρευνα της πολιτικής αγοράς	71

Παράγοντες που καθορίζουν το πολιτικό marketing	72
Ανταγωνισμός- Θέση κόμματος	75
Το κοινό	77
Κομματική ταυτότητα	79
Κόστος πολιτικού marketing	81
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ	86

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αφορμή για την μελέτη αυτή στάθηκε η συμπεριφορά του εκλογικού σώματος σε χώρες όπως η Ιταλία και η Ελλάδα, όπου στη μεν Ιταλία εκλέξανε για πρόεδρο της χώρας έναν μεγιστάνα του τύπου, χάρη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που κατείχε και την άρτια οργάνωση της προεκλογικής του εκστρατείας από τους υπεύθυνους για το πολιτικό marketing του κόμματος του. Στην Ελλάδα το εκλογικό σώμα παρουσιάζει μεγάλες μετατοπίσεις από εκλογή και η ψήφος του, πιο πολύ είναι ψήφος αποδοκμασίας για το κυβερνών κόμμα, παρά επιδοκμασίας για τα άλλα κόμματα, κάτι που οι ειδικοί για το marketing των κομμάτων το χειρίζονται πολύ καλά.

Στην διάρκεια της εργασίας μας, πολλά ερωτήματα μας δημιουργήθηκαν σχετικά με το ποιος τελικά κυβερνά έναν τόπο. Οι πολιτικοί, οι τεχνίτες του marketing ή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης; Επίσης προβληματιστήκαμε για την ελεύθερη άσκηση του εκλογικού δικαιώματος από τους πολίτες, μήπως τελικά την ψήφο του εκλογικού σώματος την έχουν επιβάλλει έντεχνα οι επιστήμονες που ασχολούνται με το πολιτικό marketing και που μέσω των media καταφέρνουν να επιβάλλουν στον απλό πολίτη μια πλασματική άποψη των πραγμάτων.

Ο Χ. Ευθυμίου όταν τον ρωτήσαμε σχετικά με το πολιτικό marketing, μας είπε ότι είναι η τέχνη που μετατρέπει αυτά που λένε οι πολιτικοί σε αυτά που θέλουν να ακούσουν οι πολίτες. Αντίθετα ο Π. Τατούλης βουλευτής, μας είπε “το πολιτικό marketing βοηθάει το εκλογικό σώμα να επιλέξει το κόμμα με την καλύτερη ιδεολογία και το πιο καλό πρόγραμμα”.

Εμείς απλώς θα παραθέσουμε στοιχεία που πιστεύουμε ότι θα λύσουν τις απορίες όλων μας, για το αν το πολιτικό marketing βοηθάει ή οδηγεί τον ψηφοφόρο προς την “σωστή” επιλογή της ψήφου του.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

A. Γενικά περί Marketing

Το marketing σαν επιχειρηματική δραστηριότητα αριθμεί ζωή λίγων μόνο δεκαετιών. Κατά την δεκαετία του 1930 οι τότε επιχειρηματίες αντιλήφθηκαν ότι τα προβλήματα τα οποία αντιμετώπιζαν σχετικά με την προώθηση και πώληση των προϊόντων τους άρχισαν να γίνονται πιο πολύπλοκα, η αύξηση της πίεσης του ανταγωνισμού και μια σειρά από σημαντικές εξελίξεις στην αγορά που έγινε εκείνη την εποχή, οδήγησε τους επιχειρηματίες στην σκέψη ότι η αντίληψη για την επιτυχία μιας επιχείρησης χάρη στην επιχειρηματική ιδιοφυΐα ή το ταλέντο του κατόχου της, δεν ήταν πλέον αρκετά ικανές για να λύσουν σύνθετου χαρακτήρα προβλήματα που είχαν αρχίσει να αναδύονται.

Σταδιακά κυριάρχησε η αντίληψη ότι η ήδη υπάρχουσα επιχειρηματική δράση και η σκέψη που την περιέβαλε, έπρεπε να αναθεωρηθούν. Η αναθεώρηση της πολιτικής που πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις τόσο στην παραγωγή αλλά κυρίως στην προώθηση των αγαθών προς τον καταναλωτή, οδήγησε δειλά – δειλά στην αρχή αλλά με γοργότερο ρυθμό αργότερα, σ' αυτό που φέρεται ως η μεγαλύτερη εξέλιξη στην σύγχρονη επιχείρηση, η εισαγωγή και η υιοθέτηση του marketing και των αρχών του.

Η υιοθέτηση από ορισμένες επιχειρήσεις, πρωτοπόρους εκείνη την εποχή, έστω των βασικών και στοιχειωδών αρχών της λειτουργίας του marketing, τις βοήθησε στην σημαντική βελτίωση της θέσης τους στην αγορά με συνέπεια και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις θέλοντας και αυτές να μην μείνουν πίσω να υιοθετήσουν αυτό το “κάτι” που βοήθησε τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις να τις ξεπεράσουν.

Τα πρώτα αυτά στοιχεία του marketing ήταν βέβαια τυχαία, ασυστηματοποίητα και με ενστικτώδη χαρακτήρα. Όμως το ότι ο επιχειρηματίας παραγωγός άρχισε να ενδιαφέρεται για την παραγωγή ενός “καλού” προϊόντος και άρχισε να κάνει κάποιους υπολογισμούς για την επιτυχέστερη διάθεση τους. Οδήγησαν προοδευτικά στην σημερινή εξέλιξη του marketing.

Τα πρώτα αυτά στοιχεία του τυχαίου και δειλού επιχειρηματικού προβληματισμού δεν θα μπορούσαν να θεωρηθούν ταυτόσημα της ανάπτυξης δραστηριότητας του marketing όπως ακριβώς δεν είναι τεχνολογία οι υποτυπώδεις εφαρμογές και εκμεταλλεύσεις των πρώτων επιστημονικών ανακαλύψεων και εφευρέσεων.

Το πρώτο σημαντικό βήμα για την εξέλιξη του marketing ήταν η φιλοσοφία η οποία κατά την δεκαετία του '80 κυριάρχησε σε πολλές επιχειρήσεις, σύμφωνα με την οποία η ιδέα του marketing είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα της. Το marketing πλέον οφείλει να αναπτύσσει στρατηγικά προγράμματα που να εξασφαλίζουν υγιή ανάπτυξη, διαρκή και αυξανόμενα κέρδη.

Η πραγματοποίηση αυτών των προσδοκιών μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν προβλεφθούν οι εξελίξεις στην αγορά και προληφθούν μέσω της ανάπτυξης καινοτομικών δραστηριοτήτων.

Όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να προσανατολισθούν προς την ιδέα ότι ο καταναλωτής μπορεί να αξιολογήσει τα οφέλη τα οποία θα έχει αν αγοράσει το προϊόν το οποίο η επιχείρηση παράγει.

Κατά την σημερινή εποχή η τεχνολογία παρουσιάζει ραγδαία πρόοδο, με προεξέχοντες κλάδους την πληροφορική και την βιογενετική.

Οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές πλέον έχουν μέγεθος βιβλίου και χωρητικότητα βιβλιοθήκης. Χάρη στην βιογενετική οι επιστήμονες μπορούν να κλωνοποιήσουν από ζώα σήμερα, μέχρι και άνθρωπο αύριο. Μέσα σ' αυτό το ρευστό περιβάλλον, η επιχείρηση που είναι αποφασισμένη να ασκήσει δραστηριότητες, πρέπει να ενστερνισθεί νέες θεωρίες και ιδέες σχετικά με το Management και το Marketing με προορισμό την ικανοποίηση του καταναλωτή έτσι ώστε και η ιδέα να ολοκληρωθεί.

Τα βασικότερα σημεία της παραπάνω θεωρίας είναι α εξής :

1. Ικανοποίηση αναγκών καταναλωτή
2. Ικανοποίηση των αναγκών του προσωπικού της επιχείρησης
3. Εφαρμογή των θεωριών του Management ολικής ποιότητας του marketing ολικής ποιότητας και του συστήματος ακριβούς

βιομηχανικής παραγωγής να αρχίζει από την κορυφή της διοικητικής πυραμίδας.

Όλες οι παραπάνω θεωρίες συγκεντρώνουν την προσοχή τους στην ικανοποίηση ή μάλλον στον ενθουσιασμό του καταναλωτή.

Βέβαια σήμερα που, μετά την τεράστια ανάπτυξη που παρουσίασε το marketing, τυχαίνει γενικής αποδοχής και η αποδοχή του είναι καθολική στον κόσμο των επιχειρήσεων, διαπιστώνονται πολύ μεγάλες διαφορές τόσο στο εύρος όσο και την ένταση της εφαρμογής του. Οι διαφορές παρατηρούνται τόσο από χώρα σε χώρα όσο και από κλάδο σε κλάδο, ακόμα και μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου, αδιάκριτα με την νομική μορφή, το μέγεθος ή το αντικείμενο εκμετάλλευσης της κάθε επιχείρησης.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ο βαθμός υιοθέτησης και ένταξης της εφαρμογής των αρχών του marketing είναι ευθέως ανάλογος με τον βαθμό γενικής ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Πιθανές διαφορές και περιορισμοί από κοινωνικό οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον διαφοροποιούν οπωσδήποτε τις δυνατότητες και το εξειδικευμένο αντικείμενο του marketing, χωρίς να περιορίζεται η σκοπιμότητα της εφαρμογής του και τα πλεονεκτήματα τα οποία εξασφαλίζει.

Είναι σίγουρο ότι ανεξάρτητα από τις συνθήκες του περιβαλλοντικού χώρου και αδιάκριτα με το φορέα εφαρμογής του, ο ρόλος τον οποίο διαδραματίζει και τα πλεονεκτήματα τα οποία εξασφαλίζει το marketing είναι ιδιαίτερα σημαντικά.

B. Τι είναι marketing και που εφαρμόζεται

Ο αυστηρός καταμερισμός της παραγωγής και η έντονη εξειδίκευση, είναι φαινόμενα που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη εποχή. Όμως οι πρώτες μορφές καταμερισμού και εξειδίκευσης ανήκουν σε πολύ παλιότερες εποχές.

Κανένας άνθρωπος δεν είναι αυτόρκτης, δηλαδή κανένας άνθρωπος δεν είναι δυνατόν να παράγει μόνος του όλα εκείνα τα αγαθά τα οποία του χρειάζονται για να επιβιώσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, αντίθετα πρέπει να τα προμηθευτεί από κάπου αλλού.

Με τάση αυτό το σκοπό, τα άτομα προβαίνουν σε διάφορες ενέργειες όπως να αναζητήσουν τα αγαθά που τους χρειάζονται, να ενημερωθούν για τις τιμές, να πληροφορηθούν για τα είδη και τις ποιότητες που κυκλοφορούν έτσι ώστε να επιλέξουν το κατάλληλο αγαθό με βάση ποιότητα, ποσότητα και τιμή.

Αυτά από πλευράς καταναλωτή. Όμως ο καταναλωτής από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, όπου ξεκίνησε η παραγωγή μεγαλύτερης ποσότητας και ποιότητας αγαθών, έγινε στόχος διάφορων ενεργειών από την πλευρά των παραγωγών, οι οποίοι κατά την πρώτη αυτή περίοδο είχαν ως προσανατολισμό την παραγωγή και τις πωλήσεις.

Οι ενέργειες αυτές έχουν σαν απώτερο σκοπό την γνωριμία του κοινού με τα διάφορα προϊόντα, μέσω της διαφήμισης των προϊόντων αυτών, με τις διάφορες έρευνες προτιμήσεων της αγοράς σχετικά με τις απόψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όσον αφορά π.χ. την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, ή την αποτελεσματικότητα του δικτύου διακίνησης των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των ενεργειών τόσο από πλευράς καταναλωτών όσο και από πλευράς παραγωγών είναι μια ροή αγαθών από τους δεύτερους στους πρώτους.

Όλες αυτές οι δραστηριότητες με τις οποίες οι παραγωγοί κάνουν τα προϊόντα τους διαθέσιμα, τα τιμολογούν, τα προωθούν στην αγορά για πώληση με σκοπό την πραγμάτωση του στόχου τους, περιλαμβάνονται στον ορισμό του marketing, ο οποίος σύμφωνα με την Αμερικανική εταιρεία marketing είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που σαν στόχο τους έχουν, την κατεύθυνση της ροής των αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές σε μια κοινωνία όπου διενεργούνται συναλλαγές ανάμεσα στα μέλη της κοινωνίας. το μείγμα του marketing αποτελείται από 4 στοιχεία. Το προϊόν, την προώθηση του, την διανομή του και την τιμολόγηση του.

Όμως ιδιαίτερα εύστοχος είναι και ο ορισμός ο οποίος δόθηκε στο marketing από τον καθηγητή Χ. Γιανναρά σε άρθρο του στην εφημερίδα “Βήμα” στις 24/3/1985 όπου ανέφερε “marketing είναι η μελέτη της αγοράς

που ξεκινάει από την γνώση των αναγκών και της ψυχολογίας του καταναλωτή προκειμένου να κατευθύνει τα προϊόντα στις καλύτερες αγορές. Στόχος είναι η διάθεση των προϊόντων, ο καταναλωτής γίνεται μέσο ή όργανο για την επίτευξη του στόχου αυτού. Οι ανάγκες και η ψυχολογία του καταναλωτή αντιμετωπίζονται ως μεταβλητές, προκείμενες, που πρέπει να υπηρετήσουν την αγοραστική απορροφητικότητα των παραγόμενων αγαθών”.

Κάπου εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι αντικείμενο των δραστηριοτήτων του marketing σύμφωνα με τον οικονομολόγο Γεώργιο Κατσούλα είναι :

1. Η παραγωγή αγαθών που να μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των αγορών.
2. Η ομαλή ροή αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς προς τους τελικούς καταναλωτές.
3. Η μεταβίβαση της ιδιοκτησίας.
4. Η δημιουργία του κατάλληλου μείγματος marketing ανάλογα με το είδος της επιχείρησης που το εφαρμόζει, και ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

Κάπου εδώ τίθεται το ερώτημα σχετικά με το πεδίο εφαρμογής των αρχών του marketing. Ο ρόλος του marketing δεν μπορεί να συνδεθεί με ένα προϊόν ή με μια κατηγορία επιχειρήσεων.

Το marketing μπορεί να εφαρμοσθεί σε οποιοδήποτε προϊόν, από τα είδη της λαϊκής κατανάλωσης έως κάποια αυστηρά εξειδικευμένα προϊόντα. Τον ίδιο πρωταγωνιστικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσει το marketing και σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, ως παράδειγμα σ’ αυτή την περίπτωση μπορούν να αναφερθούν οι ασφαλιστικές εταιρείες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, κ.λ.π.

Η μεταβλητή η οποία θα αλλάξει είναι οι διαδικασίες με τις οποίες θα αναπτυχθούν οι δραστηριότητες του marketing, κάτι που βεβαίως δεν αλλάζει την ουσία του, το ότι δηλαδή τα πλεονεκτήματα του marketing παραμένουν τα ίδια, με απώτερο στόχο την καλύτερη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα το κέρδος.

Όμως και στην περίπτωση των μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων η συνεισφορά του marketing και των αρχών του είναι σημαντική, αφού αυτές οι επιχειρήσεις θέτουν στόχους και σαν κέρδος σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να θεωρηθεί η επίτευξη των στόχων της μη κερδοσκοπικής επιχείρησης.

Ως επιστεγάσματα των όσων αναφέραμε σχετικά με το marketing και των ιδιοτήτων του παραθέτουμε την γνώμη του Χ. Γιανναρά για το marketing και την ικανότητα του να επιτυγχάνει τους στόχους : “Ειδικότερα σήμερα που η εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι τεράστια, η σύγχυση των περιγραμμάτων και η πλύση εγκεφάλου των μαζών από την επιστήμη που ονομάζεται marketing ωθεί τους καταναλωτές στην αγορά αγαθών χωρίς ούτε οι ίδιοι να το αντιλαμβάνονται”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

I. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING

Στην εισαγωγή και αναφερόμενοι στο marketing, είπαμε ότι οι αρχές του μπορούν να εφαρμοσθούν σε οποιαδήποτε επιχείρηση και για οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία.

Μερικές από τις “επιχειρήσεις” οι οποίες εφαρμόζουν τις αρχές του marketing σήμερα είναι και τα πολιτικά κόμματα τα οποία μάλιστα εφαρμόζουν τις μεθόδους του marketing τόσο αποτελεσματικά “ώστε να λειτουργεί σαν πρόκληση για την πολιτική αγορά”.

Τα πολιτικά κόμματα εφαρμόζουν τις αρχές του marketing τόσο καλά και έχουν τέτοιο πεδίο εφαρμογής που για κανένα άλλο προϊόν δεν μπορεί να υπάρξει. Όμως ποιος είναι ο ορισμός ο οποίος έχει δοθεί στο πολιτικό marketing; Η μελέτη της αγοράς και η ανάλυση της ψυχολογίας και των προβλημάτων που απασχολούν τον κάθε πολίτη, καθώς και η γνώση των αναγκών του έτσι ώστε να μπορέσει να κατευθύνει τα ιδεολογικά συνθήματα, τις επαγγελίες ευζωίας, τα οράματα, τις ευκαιρίες ατομικής αυτοβεβαίωσης και τις παραισθήσεις ισχύος σ’ αυτόν, με αντάλλαγμα την ψήφο του η οποία θα είναι και το κέρδος του κόμματος – επιχείρησης. Όπως και στο marketing έτσι και στο πολιτικό marketing οι ανάγκες, τα προβλήματα και η ψυχολογία του πολίτη – καταναλωτή αντιμετωπίζονται ως μεταβλητές που πρέπει να αναλυθούν έτσι ώστε τα συνθήματα τα οποία θα απευθύνει το κόμμα να είναι τα κατάλληλα για την ευαισθητοποίηση του πολίτη.

Όπως είναι εύκολο να συμπεράνουμε, τα πολιτικά κόμματα πρέπει να παράγουν τέτοια πολιτική και η ανάπτυξη των προγραμμάτων τους θα πρέπει να βασίζεται στη φιλοσοφία ότι ο πολίτης – καταναλωτής πρέπει να έχει οφέλη σε περίπτωση που επιλέξει το συγκεκριμένο πολιτικό κόμμα – φορέα του marketing.

II. ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ MARKETING

Όπως είναι εύκολο να αντιληφθούμε το πολιτικό και το οικονομικό marketing έχουν βασικές ομοιότητες αφού ακολουθούνται οι ίδιες ακριβώς βασικές αρχές και τεχνικές.

Σημαίνων ρόλο στο πολιτικό marketing όπως και στο οικονομικό, παίζει η έρευνα αγοράς, η οποία γίνεται από τα διάφορα πολιτικά κόμματα, για να επισημανθούν οι τάσεις της κοινωνικής ευαισθησίας και τα προβλήματα που εστιάζουν την προσοχή των πολιτών μιας κοινωνίας είτε μιας ορισμένης γεωγραφικής περιοχής, είτε ευρύτερα.

Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν με την έρευνα της αγοράς θα αναλυθούν ώστε να βρεθούν οι λύσεις οι οποίες θα προταθούν από το πολιτικό κόμμα ώστε να εμφανιστούν ως γνώστες των κοινωνικών προβλημάτων και ως κόμμα με κοινωνική ευαισθησία.

Στη συνέχεια ακολουθείται και εδώ κάποιο μείγμα marketing με το προϊόν, την προώθηση, την διανομή του και όσο και αν φαίνεται παράξενο, την τιμολόγηση της ψήφου – προϊόντος.

Οι ειδήμονες του πολιτικού Marketing όπως και αυτοί του οικονομικού, βασίζονται στην ψυχολογία του πολίτη – καταναλωτή η οποία παίζει τον πρωτεύοντα ρόλο και πάνω σ' αυτήν προσαρμόζεται το όλο πλαίσιο εφαρμογής του πολιτικού marketing. Δηλαδή τόσο το προϊόν, όσο και το κόμμα απευθύνεται στα ίδια ανθρώπινα κέντρα αποφάσεων. Στο συνειδητό και το ασυνειδητό. Στο συναίσθημα και στη λογική.

Μια άλλη ομοιότητα είναι ότι η διαφήμιση και των δύο είναι επιθετική, υπενθυμητική, έχοντας σαν βασικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών — ψηφοφόρων οι οποίες σύμφωνα με τη θεωρία του Abr. Maslow παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε βασικές ανάγκες.

1) Φυσιολογικές ανάγκες,

στις οποίες περιλαμβάνονται οι ανάγκες για τροφή, νερό, στέγη, ένδυση και σεξ.

2) Ανάγκες ασφάλειας :

Εδώ περιλαμβάνονται οι ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα καθώς και η ανάγκη ελευθερίας από φόβο ή απειλές.

3) Κοινωνικές ανάγκες :

Εδώ περιλαμβάνεται η ανάγκη του κάθε ανθρώπου για στοργή, αποδοχή, αλληλενέργεια με τους άλλους ανθρώπους.

4) Ανάγκες εκτίμησης :

Ως τέτοιες ανάγκες θεωρούνται οι ανάγκες για εκπλήρωση των αισθημάτων και αυτοεκτίμησης, καθώς και οι ανάγκες αναγνώρισης και σεβασμού από τους υπόλοιπους συνανθρώπους μας.

5) Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης :

Εδώ περιλαμβάνονται οι ανάγκες πραγμάτωσης των δυνατοτήτων που ο κάθε άνθρωπος έχει και τα αισθήματα αυτοϊκανοποίησης, που η υλοποίηση αυτών των δυνατοτήτων δημιουργούν.

Τόσο το κόμμα, όσο και το προϊόν, έχοντας ως κίνητρο την ικανοποίηση αυτών των αναγκών δημιουργούν τέτοια συμπεριφορά απέναντι στα άτομα, η οποία προσδιορίζεται από την επιδίωξη για κάλυψη των αναγκών των ατόμων με σκοπό τα αμοιβαία οφέλη αυτών και του κόμματος – προϊόντος.

Για το μεν κόμμα όφελος είναι η ψήφος του ψηφοφόρου, για τη δε επιχείρηση η αποδοχή – αγορά των προϊόντων της.

Το προϊόν και το κόμμα πρέπει να ξεχωρίσουν ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Ανάλογα με τη θέση την οποία κατέχουν στην αγορά – εκλογικό σύνολο, πρέπει να οργανώσουν τον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσουν τους καταναλωτές – ψηφοφόρους. Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε σαν παράδειγμα τον τρόπο διαφήμισης που έχει επιλέξει η πολυζωνική εταιρεία “Coca-Cola” για να πλασάρει το προϊόν της στους καταναλωτές. Λόγω της ηγετικής θέσης που κατέχει στην αγορά, δεν ασχολείται με τους ανταγωνιστές της γιατί αυτό θα σήμαινε ότι φοβάται τον ανταγωνισμό. Όπως είναι φανερό ο πρώτος δεν πρέπει να φοβάται για να μην δημιουργεί ανασφάλεια, να μην παρεκκλίνει από την κύρια καμπάνια του, η οποία είναι πάντα θετική και ποτέ ανταγωνιστική.

Εάν έκανε ανταγωνιστική διαφήμιση με το να αναφερόταν έστω και άμεσα στους ανταγωνιστές της, ουσιαστικά θα τους διαφήμιζε. Γιατί όπως είχε πει και ο Ταλεϊράνδος “συκοφαντείται, συκοφαντείται, στο τέλος το όνομα μου μένει”. Το να χτυπάει ο μεγάλος το μικρό δημιουργεί αρνητικούς συνειρμούς στο καταναλωτικό κοινό.

Μια άλλη ομοιότητα ανάμεσα στο προϊόν και το κόμμα είναι ότι και τα δύο είναι απλώς μέρος του κυκλώματος marketing. Και τα δύο θα πρέπει να τα δει κανείς μέσα από το σύστημα του marketing. Επίσης όπως η διαφήμιση του προϊόντος πρέπει πρώτα απ’ όλα να επηρεάσει το προσωπικό της επιχείρησης, τους εμπόρους και τους λιανοπωλητές, έτσι και η διαφήμιση του κόμματος πρέπει πρώτα απ’ όλα να γίνει αποδεκτή από τους επιτελής, τους κομματάρχες, τις νεολαίες.

Με βάση αυτές τις ομοιότητες μεταξύ πολιτικού και οικονομικού marketing θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε και τις διαφορές μεταξύ των δύο αυτών ειδών marketing.

Καταρχάς ως πρώτη διαφορά μπορεί να θεωρηθεί η δημοσκόπηση της κοινής γνώμης ή έρευνα αγοράς ή γκάλοπ που από μέθοδος μέτρησης, από μια απλή δηλαδή φωτογράφιση στο οικονομικό marketing, μετατρέπεται σε όργανο στα χέρια των ειδικών στο πολιτικό marketing.

Εδώ θα παραθέσουμε δύο παραδείγματα. Το πρώτο είναι τα γκάλοπ τα οποία κάνουν διάφορες εφημερίδες λίγο πριν τις εκλογές και τα οποία δημοσιεύουν με τεράστιους τίτλους, έτσι ώστε να επηρεάσουν τον πολίτη – καταναλωτή προς την α΄ ή την β΄ κατεύθυνση. Το δεύτερο παράδειγμα το παίρνουμε από την εφημερίδα CORREIRE DELLA SERA με αφορμή τις Γαλλικές εκλογές. Είναι αλήθεια ότι οι γαλλικές δημοσκοπήσεις φωτογράφισαν τέλεια την διάθεση του κοινού, πρόβλεψαν ακριβέστατα την άνοδο του κομμουνιστή Υβ, την νίκη του Λεπέν, την εξαίρεση του Μπαλαντύρ από το δεύτερο γύρο.

Γιατί λοιπόν υπερεκτίμησαν τον γκωλιστή Σιράκ και υποτίμησαν τον σοσιαλιστή Ζοσπέν; Επί βδομάδες οι εφημερίδες εξηγούσαν λεπτομερώς γιατί ο Σιράκ θα συγκέντρωνε το 26-27% των ψήφων. Το άνοιγμα στην αριστερά

είχε απήχηση στους νέους εκείνους που παραδοσιακά ψηφίζουν σοσιαλιστές και στον Ζοσπέν απέμεναν οι μετριοπαθείς, κάποιοι εργαζόμενοι, αλλά όχι οι συνταξιούχοι που στρέφονταν στον Μπαλαντόρ.

Όταν ο υπουργός Σαρκόζι – ένθερμος υποστηρικτής του Μπαλαντόρ, διερωτάται από τηλεοράσεως, πως είναι δυνατόν ένα ινστιτούτο δημοσκοπήσεων να εργάζεται για λογαριασμό του κ. Σιράκ αλλά να πληρώνεται από την κρατική τηλεόραση, δεν μπορεί κανείς να τον κατηγορήσει.

Γιατί πολλοί ισχυρίζονται ότι η υποψηφιότητα Σιράκ υποστηρίχθηκε αριστοτεχνικά από εταιρείες δημοσκοπήσεων έτσι ώστε να δημιουργηθεί, πριν από τις εκλογές, ένας σίγουρος υποψήφιος εναντίον του οποίου θα ήταν ανώφελο να αγωνισθεί κανείς.

Μήπως τελικώς, εξαιτίας των δημοσκοπήσεων οι Γάλλοι στερήθηκαν τον πραγματικό προεδρικό αγώνα μεταξύ του Ζοσπέν και του Μπαλαντόρ ή απλώς οι υπεύθυνοι επικοινωνίας του κόμματος του κ. Σιράκ μέσω των δημοσκοπήσεων, είχαν διαγνώσει τα οφέλη τα οποία επιζητούσε ο μέσος Γάλλος ψηφοφόρος ως αντάλλαγμα για την κατάθεση της ψήφου του.

Με λίγα λόγια οι διαχειριστές του συστήματος marketing του κ. Σιράκ είχαν αξιολογήσει τα ανταλλάγματα τα οποία θα ήθελαν να έχουν για την κατάθεση της ψήφου τους στην συγκεκριμένη ιδεολογική πρόταση.

Μια άλλη διαφορά είναι η διαφορά της ιδιότητας και της φύσης των προϊόντων, που στο μεν οικονομικό marketing είναι υλικά αγαθά πάσης φύσεως από τσιγάρα έως Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές και από παπούτσια έως αυτοκίνητα ή υπηρεσίες όπως π.χ. ασφάλειες ζωής, διόρθωση καυστήρα πολυκατοικίας κ.λ.π. ενώ στο πολιτικό marketing τα διαθέσιμα προϊόντα είναι ιδεολογικά συνθήματα, απαγγελίες ευζωίας, οράματα προόδου (ατομικού ή εθνικού), ευκαιρίες ατομικής αυτοβεβαίωσης, παραισθήσεις ισχύος κ.λ.π.

Το προϊόν προϋποθέτει αγορά και πολλές φορές, επαναλαμβανόμενη αγορά. Αντίθετα το κόμμα, ζητάει μια φορά μόνο ψήφο. Ως εκ τούτου η διαφήμιση του προϊόντος έχει εκτεταμένη χρονική διάρκεια σε αντίθεση με τη

διαφήμιση του κόμματος η οποία περιορίζεται σε μια σύντομη χρονική περίοδο.

Η διαφήμιση του προϊόντος μπορεί να γίνει σε εποχή που ο ανταγωνισμός είναι σε ύφεση. Αντίθετα με τη διαφήμιση του κόμματος που γίνεται πάντα σε μια εποχή έντονου ανταγωνισμού.

Το προϊόν κατά πάσα πιθανότητα έχει περιορισμένη αποδοχή από το κοινό, το οποίο σημαίνει ότι θα χρειαστεί να σπάσει το φράγμα της αδιαφορίας του κοινού.

Το προϊόν όσο άρτια και επιστημονική να είναι η διαφήμισή του μπορεί να μην αγοραστεί, ούτε το ίδιο ούτε παρόμοιο ανταγωνιστικό του. (εκτός από τα προϊόντα πρώτης ανάγκης).

Σε αντίθετη περίπτωση η ψήφος θα δοθεί οπωσδήποτε. Αν δεν δοθεί στο ένα κόμμα, θα δοθεί στο άλλο (εκτός από την αποχή).

Το προϊόν δεν υφίσταται επώνυμη αντίδραση από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα σε αντίθεση με τις επώνυμες και κατά κύριο λόγο οξύτερες επιθέσεις από άλλα κόμματα, στην περίπτωση των κομμάτων.

Το προϊόν μπορεί να το δοκιμάσει κανείς και αν δεν εκπληρώσει τις προσδοκίες του ή τα οφέλη τα οποία προσδοκούσε από αυτό, μπορεί να μην το ξαναπάρει. Το κόμμα, σε αντίθεση, εάν δεν εκπληρώσει τις προσδοκίες που έχει ο ψηφοφόρος ψηφίζοντας το, αυτός θα το υποστεί ίσως και για τα επόμενα 4 χρόνια χωρίς να μπορεί να κάνει κάτι για αυτό.

Το προϊόν υπακούει στους κανόνες της ζήτησης και της προσφοράς σε αντίθεση με το κόμμα που έχει να αντιμετωπίσει ζήτηση ίση με την προσφορά.

Ως επιστέγασμα όλων των ανωτέρω θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι διαφορές είναι μεν περισσότερες από τις ομοιότητες, αλλά οι μεγάλη ομοιότητα, τις συντρίβει όλες με το βάρος της. Και αυτή είναι ότι **ο κόσμος επηρεάζεται συνειδητά ή ασυνείδητα από ορισμένες τεχνικές.**

Τώρα, αν είναι προϊόν, υπηρεσία ή κόμμα, αλλάζει ο σκοπός. Όμως σαν μέσω είναι η διαφήμιση. Η οποία **διαφήμιση είναι μία.**

Νομίζουμε ότι είναι φανερό ότι η διαφήμιση των υλικών αγαθών δεν μπορεί να είναι η ίδια και για τα πολιτικά αγαθά, διότι τότε θα γίνει αυτό που ο

Έλληνας γελοιογράφος Δερμετζόγλου σατιρίζει μέσα από την εφημερίδα “ΕΘΝΟΣ” βάζοντας έναν σύμβουλο πολιτικού marketing να λει στον πρόεδρο ενός κόμματος ότι το πολιτικό μήνυμα του δεν είναι ευδιάκριτο, γιατί στη δημοσκόπηση που έκαναν, ο κόσμος αντί για Ευρωβουλευτές που το μήνυμα μίλαγε, νόμιζε ότι μίλαγε για γιαούρτια.

Άλλη διαφορά μπορεί να εννοηθεί αυτή της διανομής των αγαθών που στο οικονομικό marketing γίνεται μέσω των διαφόρων επιχειρήσεων ή καταστημάτων ενώ στο πολιτικό marketing γίνεται μέσω της προβολής των αγαθών από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, τις αφίσες, τα συνθήματα στους τοίχους ή τους δρόμους, είτε μέσω των εκδηλώσεων – συνεστιάσεων των πολιτικών και των πολιτών σε διάφορους χώρους, είτε μέσω των διαφόρων ομιλιών που κάνουν οι πολιτικοί σε δημόσιους χώρους, προεκλογικά συνήθως, όπως ομιλίες στην πλατεία Συντάγματος. Δηλαδή στο πολιτικό marketing η διανομή του προϊόντος ταυτίζεται με την προβολή αυτού, εκτός αν συμφωνήσουμε με την άποψη ότι “την διανομή των πολιτικών αγαθών την κάνουν οι πολίτες με την ψήφο τους στον πολιτικό ή το κόμμα που πρεσβεύει το πολιτικό αγαθό”.

Μια άλλη διαφορά είναι αυτή της τιμολόγησης του προϊόντος που στο οικονομικό marketing γίνεται με την προσάρτηση του κόστους παραγωγής, του κόστους προώθησης – προβολής, του κόστους διανομής και αποθήκευσης και γενικά των εξόδων της επιχείρησης για την παραγωγή των αγαθών και αν σε όλα αυτά προσθέσουμε και κάποιο περιθώριο κέρδους για την επιχείρηση.

Το πολιτικό marketing δεν μπορεί να νοηθεί τιμολόγηση του υπό πώληση αγαθού γιατί έως σήμερα ως αμοιβή για κάθε αγαθό – ιδεολογία είναι λαό πρέπει να είναι η ψήφος του πολίτη που στην προκειμένη περίπτωση αντικαθιστά το χρήμα.

Όμως δυστυχώς εκτός από την πολιτική διάσταση δηλαδή την ανάδειξη του κυβερνώντος κόμματος και των εκπροσώπων στο κοινοβούλιο, η ψήφος πριμοδοτεί ερήμην τον πολίτη και τα ταμεία των κομμάτων!

Βάσει νομοσχεδίου το οποίο ισχύει από το 1996, κάθε μία ψήφος σε κόμμα, το οποίο στις επικείμενες εκλογές θα εκπροσωπηθεί στο κοινοβούλιο,

θα το ενισχύει με 1203 δρχ. Συνολικά το νέο έτος τα κόμματα θα μοιραστούν ανάλογα με τις ψήφους που έλαβαν στις εθνικές εκλογές του Οκτωβρίου 1993 περίπου 8 δισεκατομμύρια δραχμές.

Επιπλέον ο νομοθέτης προβλέπει την διανομή 1,4 δις δραχμών ισόποσα στα κόμματα που κατά την τελευταία εκλογική αναμέτρηση συγκέντρωσαν ποσοστό 1,5% πανελλαδικώς ή εκπροσωπούνται στο κοινοβούλιο.

Για να αντιληφθούμε όμως καλύτερα το γεγονός ότι και στο πολιτικό αγαθό το οποίο προσφέρουν τα κόμματα τελικά γίνεται τιμολόγηση, παραθέτουμε τους σχετικούς πίνακες που ακολουθούν και δείχνουν τα έσοδα και έξοδα των Ελληνικών κομμάτων το 1993, το 1994 και το 1996, καθώς και τις επιχορηγήσεις που λαμβάνουν τα κόμματα :

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ (ΠΑΣΟΚ, ΝΔ, ΠΟΛ. ΑΝ, ΚΚΕ, ΣΥΝ)

ΕΤΟΣ 1994

ΠΗΓΗ	ΠΟΣΟΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΕΣΟΔΩΝ
ΔΑΝΕΙΑ	5,697 δις	37,3%
ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ	5 δις	32,7%
ΟΙΚ. ΕΞΟΡΜΗΣΗ	3,027 δις	19,8%
ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ	1,563 δις	10,2%
ΣΥΝΟΛΟ	15,287 δις	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ (ΠΑΣΟΚ, ΝΔ, ΠΟΛ. ΑΝ, ΚΚΕ, ΣΥΝ)

ΕΤΟΣ 1994

ΠΗΓΗ	ΠΟΣΟΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΕΣΟΔΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	5,258 δις	35,8%
ΣΥΝΕΔΡΙΑ	0,75 δις	5,1%
ΕΥΡ. ΕΚΛΟΓΕΣ	1,189 δις	8,1%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	2,248 δις	15,3%
ΤΑΞΙΔΙΑ	0,919 δις	6,3%
ΠΛΗΡ. ΔΑΝΕΙΩΝ	4,326 δις	29,4%
ΣΥΝΟΛΟ	14,69 δις	100%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

ΚΟΜΜΑΤΑ	1994	1995	1996	1996 (ΜΕ ΕΚΛΟΓΕΣ)
ΠΑΣΟΚ	2,2 δις	2,7 δις	4,1 δις	+ 0,33 δις
ΝΔ	1,9 δις	2,3 δις	3,5 δις	+ 0,28 δις
ΠΟΛ.ΑΝ	0,3 δις	0,3 δις	0,6 δις	+ 0,05 δις
ΚΚΕ	0,2 δις	0,3 δις	0,6 δις	+ 0,05 δις
ΣΥΝ	0,07 δις		0,2 δις	+ 0,02 δις

ΠΗΓΗ : ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ, ΕΦΗΜ. "ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ" 6/8/95

ΤΑ ΕΞΟΔΑ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΠΡΙΝ ΤΙΣ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ
ΕΚΛΟΓΕΣ 1993 & 1996 ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ Μ.Μ.Ε.

	Βουλευτικές Εκλογές 1996	Βουλευτικές Εκλογές 2000
Κόμματα	Δαπάνες	
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	3.347.000.000,00	1.759.000.000,00
ΠΑΣΟΚ	3.093.000.000,00	3.280.000.000,00
ΠΟΔ.ΑΝ	538.000.000,00	
ΚΚΕ	30.000.000,00	22.000.000,00
ΣΥΝ	116.000.000,00	150.000.000,00
ΔΗ.Κ.ΚΙ.	-	-
Ο.Ν.ΝΕ.Δ	-	198.000.000,00
Ν. ΠΑΣΟΚ	-	36.000.000,00
ΣΥΝΟΛΟ :	7.124.000.000,00	5.445.000.000,00

	Βουλευτικές Εκλογές 1996	Βουλευτικές Εκλογές 2000
Υποψήφιοι βουλευτές	Δαπάνες	
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	765.000.000,00	131.800.000,00
ΠΑΣΟΚ	297.000.000,00	91.400.000,00
ΠΟΔ.ΑΝ	67.000.000,00	
ΣΥΝ	-	1.700.000,00
ΔΗ.Κ.ΚΙ.	-	8.000.000,00
Διάφοροι	-	1.000.000,00
ΣΥΝΟΛΟ :	1.129.000.000,00	234.400.000,00

Πηγή : Εταιρεία δημοσκοπήσεων Nielsen

**ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΞΟΔΩΝ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΑ
ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1996 & 2000**

Κόμματα, Νεολαίες	Έτη	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΔ	1996	118.000.000	4.300.000	264.000.000	2.961.000.000	3.347.300.000
	2000	166.000.000	-	102.000.000	1.490.000.000	1.758.000.000
Ο.Ν.ΝΕ.Δ	2000	-	-	-	198.000.000	198.000.000
ΠΑΣΟΚ	1996	38.000.000	5.900.000	377.000.000	2.671.000.000	3.091.900.000
	2000	201.000.000	-	134.000.000	2.944.000.000	3.279.000.000
Ν.ΠΑΣΟΚ	2000	-	-	-	36.000.000	36.000.000
ΠΟΔ.ΑΝ	1996	56.000.000	7.000.000	35.000.000	440.000.000	538.000.000
ΚΚΕ	1996	600.000	-	300.000	29.000.000	29.900.000
	2000	-	-	-	22.000.000	22.000.000
ΣΥΝ	1996	3.000.000	1.000.000	11.000.000	100.000.000	115.000.000
	2000	11.000.000	-	5.800.000	133.000.000	149.800.000

Πηγή: Εταιρεία Δημοσκοπήσεων Nielsen

ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ MARKETING ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ – ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Το περιεχόμενο και γενικά η φιλοσοφία του πολιτικού marketing εξελίχθηκαν μέσα στο χρόνο σαν αποτέλεσμα της εξέλιξης που προηγήθηκε στις υλικές, τεχνολογικές και πολιτιστικές βάσεις των κοινωνιών.

Από την περίοδο των ελληνοιστικών χρόνων οι πολιτικοί διαφήμιζαν τις ιδέες τους στις δημόσιες ομιλίες τους όπως και στην Αθήνα στην Εκκλησία του δήμου, αυτή είναι μια πρώτη εμφάνιση, έστω δειλή, διαφήμισης των πολιτικών ιδεών από τους πολιτικούς χωρίς βεβαίως τα στοιχεία εκείνα τα οποία το χαρακτηρίζουν ως συνειδητοποιημένο και επιστημονικό πολιτικό marketing.

Χαρακτηριστικό είναι επίσης το γεγονός της ανεύρεσης στην Πομπηία μιας τοιχογραφίας όπου απεικονίζεται ένας πολιτικός να ζητάει την ψήφο του λαού, όπως το σημειώνει ο καθηγητής Α. Τσαγκλαγκάνος στο βιβλίο του “Βασικές αρχές του marketing”.

Οι εποχές διαδέχονται, η μια την άλλη, οι πληθυσμοί αυξάνονται, μεγάλες πόλεις δημιουργούνται, τα μέσα επικοινωνίας και συγκοινωνίας εξελίσσονται και η τεχνολογία επιτρέπει τεράστια άλματα στον τομέα έρευνας και σιγά – σιγά διάφορες νέες επιστήμες αναπτύσσονται.

Κατά την περίοδο του μεσοπολέμου γίνεται το πρώτο αποφασιστικό βήμα για την γέννηση συστηματοποιημένου πολιτικού marketing είναι εφεύρεση από τον αμερικάνο δημοσιογράφο – στατιστικολόγο, Τζαρτζ Χόρας Γκάλλοπ (1901 - 1984) μιας τεχνικής για την μέτρηση της κοινής γνώμης της λεγόμενης δημοσκόπησης.

Ως δημοσκόπηση εννοείται μια φωτογραφία της κοινής γνώμης, μια ένδειξη των προτιμήσεων του πολίτη την στιγμή που του τίθεται κάποιο ή σειρά από ερωτήματα.

Τίποτα όμως δεν αποκλείει οι προτιμήσεις αυτές να αλλάξουν ή να έχουν μόλις αλλάξει.

Ο Gallor, που ίδρυσε ένα από τα μεγαλύτερα ινστιτούτα στην Αμερική μέτρησης της κοινής γνώμης που είχε και το όνομα του, υποστήριζε ότι όταν η δημοσκόπηση διενεργείται με εχέγγυα τεχνικής αρτιότητας και αντικειμενικότητας είναι από τα καλύτερα εργαλεία για την διερεύνηση της κοινής γνώμης και για την διάγνωση των τάσεων που την χαρακτηρίζουν.

Για την πολιτική έλεγε ότι οι δημοσκοπήσεις δεν κρίνουν το εκλογικό αποτέλεσμα όπως και το θερμομέτρο δεν επηρεάζει ποτέ τη θερμοκρασία.

Αλήθεια πόσο έχουν αλλάξει τα πράγματα σήμερα;

Τα πρώτα αυτά χρόνια το πολιτικό marketing δεν είχε την τεχνολογική υποστήριξη που έπρεπε, ούτε είχαν συνεργασία οι διάφοροι επιστήμονες και εμπειρογνώμονες. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι δεν υπήρχαν τα στοιχεία εκείνα που θα μπορούσαν να του δώσουν ώθηση που του είχε δοθεί σήμερα και αντιμετωπίζετε ως επιστημονικό πολιτικό marketing.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 παρατηρείται ανάπτυξη των πόλεων που συσώρευσε ανθρώπους σε περιορισμένο χώρα και ταυτόχρονα δημιούργησε εκτεταμένες αγορές. Η συσσώρευση ανθρώπων και η δημιουργία μεγάλων πόλεων προήλθε από άκρατη βιομηχανοποίηση που είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μεγάλων βιομηχανικών μονάδων που έφεραν μεγάλο αριθμό αγροτικού πληθυσμού στα αστικά κέντρα για να εργαστούν ως εργάτες σ' αυτές. Η μαζική παραγωγή δημιούργησε την ανάγκη για μαγική κατανάλωση.

Παράλληλα με την βιομηχανική ανάπτυξη έγινε και επανάσταση στα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας και κυρίως της τηλεόρασης που ενώ αποξένωσε τους ανθρώπους από τη μία, από την άλλη τους ομαδοποίησε ανάλογα με τα κοινωνικά, ψυχολογικά, γεωγραφικά και κυρίως οικονομικά χαρακτηριστικά. Η ανάπτυξη του εισοδηματικού επιπέδου και του μορφωτικού επιπέδου των τέως αγροτών και νυν αστικών πληθυσμών και η ανάγκη για μαζική κατανάλωση σε συνδυασμό με όλα τα ανωτέρω, έδωσαν ώθηση στη διαφήμιση να ξεφύγει απ' το πρωτόγονο στάδιό της και αν πάρει την

επιστημονική μορφή που έχει σήμερα. Έτσι φτάσαμε να μιλάμε για την τεχνολογία της διαφήμισης. Η διαφήμιση ξέφυγε απ' τον τελάλη και την πρωτόγονη μορφή καταχώρησης στις εφημερίδες ή στους τοίχους και προχώρησε στην απόλυτη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων των μέσων που εν τω μεταξύ δημιουργήθηκαν.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 παρατηρείται μια έντονη δραστηριοποίηση στο χώρο των πολιτικών επιστημών γεγονός όχι τυχαίο αλλά απόρροια δύο φυσικών διεργασιών.

Κατ' αρχήν η τελειοποίηση των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και η φθινή σχετικά προσφορά τους, έδωσαν στον ερευνητή την δυνατότητα να συλλέξει και να επεξεργαστεί μεγάλο πλήθος δεδομένων, να μοντελοποιήσει και να προσομοιώσει διάφορες υποθέσεις. Το δεύτερο στοιχείο αποτελεί η εκπαίδευση κατάλληλου προσωπικού στα τμήματα πολιτικής επιστήμης των πανεπιστημίων, κυρίως των ΗΠΑ.

Οι νέοι πτυχιούχοι της πολιτικής επιστήμης, πέραν από το κλασικό υπόβαθρο για την πολιτική θεωρία, διδάχθηκαν παρά πολλά πράγματα, αφ' ενός μεν για την δομή και την χρήση των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, αφ' ετέρου δε ένα πλέγμα συναφών μαθημάτων όπως είναι η Πληροφορική, η Επιχειρησιακή Έρευνα, η Βιοστατιστική, η Διάδοση Πληροφοριών και η Ψυχολογία και έτσι δημιουργήθηκε το κατάλληλο προσωπικό που επάνδρωσε τις εταιρείες εφαρμοσμένης πολιτικής έρευνας.

Έτσι ξεκίνησε η δράση των εταιρειών εφαρμοσμένης πολιτικής έρευνας που όπως εξελίχθηκαν σήμερα τα πράγματα, το πολιτικό marketing αποτελεί αδήριτη ανάγκη και βασικό όπλο του πολιτικού σχεδιασμού, ιδίως για την εκλογική προετοιμασία.

Το πρώτο στοιχείο για μελέτη των εταιρειών εφαρμοσμένης πολιτικής έρευνας, είναι ότι εισηγούνται διάφορα σενάρια δίνοντας την αντίστοιχη πιθανότητα επιτυχίας και φυσικά τις επιδράσεις που θα έχουν στο εκλογικό σώμα οι εφαρμογές των σεναρίων αυτών.

Οι εναλλακτικές μορφές εισηγήσεων είναι καρπός ανάλυσης των δεδομένων για το συγκεκριμένο εκλογικό σώμα και της ιδιαίτερης θεωρητικής

εμπειρίας της εταιρείας και εκ τούτου δεν αποτελούν, με κανένα τρόπο, αποφατικές κρίσεις των εμπειρογνομόνων της εταιρείας.

Δηλαδή, η εταιρεία καταγράφει τις δομές, τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες του εκλογικού σώματος και προδιαγράφει την πιθανή συμπεριφορά του σε συγκεκριμένα ερεθίσματα. Είναι λογικό και αυτονόητο ότι την απόφαση εφαρμογής οποιουδήποτε σεναρίου των εισηγήσεων της, έχει ο κομματικός φορέας.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθούν τα ονόματα μερικών πολιτικών πρωτοπόρων οι οποίοι πρώτοι συνεργάστηκαν στις χώρες τους με εταιρείες εφαρμοσμένης πολιτικής έρευνας. Ο Ρόναλντ Ρέηγκον ήδη από το 1969 έχει ως ειδικό σύμβουλο πολιτικού marketing και κομματικού μηχανισμού τον κύριο Τζ. Γουίρλντν, η κυρία Μ. Θάτσερ από το 1975 στην Μεγάλη Βρετανία συνεργάζεται με εταιρεία πολιτικής έρευνας. Ακολουθούν ο Φρ. Μιτεράν στην Γαλλία και ο Χ. Κολ στην Γερμανία.

Οι εκλογικές επιτυχίες των προαναφερόμενων και άλλων μικρότερης εμβέλειας πολιτικών, που στηρίχθηκαν σε οργανωμένα συστήματα εκλογικής πληροφόρησης, όπως αναφέρονται γενικότερα οι διεργασίες που περιλαμβάνουν τι επιστημονικό πολιτικό marketing, πιστοποίησαν πλέον, κατά τον καλύτερο τρόπο, την ανάγκη δραστηριοποίησης των εταιρειών αυτών στα πλαίσια της σύγχρονης πολιτικής σκηνής.

Όσον αφορά τον Ελληνικό πολιτικό χώρο απ' το 1944, που έγιναν οι πρώτες εκλογές, μέχρι το 1974, όλες "παίχτηκαν" σε στενά πολιτικά πλαίσια με πόλους τη δεξιά και την αριστερά και στη μέση στο κέντρο να παίζει ένα άχαρο ρόλο. Η μάχη δίνονταν μεταξύ της μεγαλοαστικής τάξης, που την εκπροσωπούσαν τα κόμματα της δεξιάς και των ανακτόρων από τη μία, και τα κόμματα της αριστεράς που έπαιζαν τον περιορισμένο ρόλο τους από την άλλη. Στη μέση υπήρχε η μικροαστική τάξη που όπως αναφέραμε προηγουμένως εν τω μεταξύ είχε δημιουργηθεί και η οποία δεν είχε εκπροσώπηση. Μέχρι το 1967 η κομμουνιστοφοβία αποπροσανατόλιζε τον ψηφοφόρο και τον κατεύθυνε σε αποφάσεις που δεν εξαρτιόταν καθόλου από τη ψήφο του και που στο κάτω κάτω δεν τον αφορούσαν.

Η εναλλαγή που δημιουργούσαν τα αποτελέσματα των εκλογών ήταν περισσότερο εναλλαγή προσώπων από το χώρο της δεξιάς, παρά εναλλαγή πολιτικής. Μέχρι τότε, η εφαρμογή του πολιτικού marketing ήταν μηδαμινή και κυρίως βασιζόταν στους τοπικούς κομματάρχες, στις φανατισμένες συγκεντρώσεις και στις ταγμένες στον ένα ή στον άλλο χώρο εφημερίδες.

Όπως προαναφέραμε όμως, ένας κοινωνικός μετασχηματισμός είχε δημιουργήσει την μικροαστική τάξη η οποία δεν είχε εκπροσώπηση. Παράλληλα είχαν δημιουργηθεί σύνθετα οικονομικά και κοινωνικά ερωτήματα (παιδεία, περίθαλψη, συντάξεις, ασφάλιση), ενώ και τα καθαρά πολιτικά προβλήματα είχαν συνθετότερο οικονομικό υπόβαθρο (Ε.Ο.Κ. σαν πανάκια στα οικονομικά προβλήματα, ΝΑΤΟ σαν εξάρτηση από Αμερικανικά συμφέροντα). Κάτω από αυτό το Οικονομικό – Πολιτικό – Κοινωνικό σκηνικό έρχεται στην Ελλάδα και ιδρύει το 1974 το ΠΑ.ΣΟ.Κ. ο γιος εξέχοντος πολιτικού των προηγούμενων 10ετιών και καθηγητής οικονομικών επιστημών στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ της Αμερικής ΑΝΔΡΕΑΣ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ο οποίος ζώντας και εργαζόμενος στην κοιτίδα της πολιτικής επιστήμης και του πολιτικού marketing, ήταν γνώστης αυτής.

Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. ήθελε να εκπροσωπήσει την μικροαστική τάξη των μέχρι τώρα «απλής παρακολουθούσας τα κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα».

Ευαγγελιζόταν την κάλυψη των κοινωνικοοικονομικών προβλημάτων μέσω της κοινωνικής απελευθέρωσης, μιλούσε για λαϊκή κυριαρχία ως απάντηση στην απλή εναλλαγή προσώπων προερχόμενων από τη δεξιά στην πολιτική σκηνή και για Εθνική ανεξαρτησία ως απάντηση στην εξάρτηση από το ΝΑΤΟ και τα Αμερικανικά συμφέροντα και των συνοδοιπόρων τους, που αποτελούσαν την Ε.Ο.Κ. και τα οποία πρόσφατα είχαν δημιουργήσει το τεράστιο Εθνικό θέμα της Κύπρου.

Από τις πρώτες αυτές κινήσεις και τα θέματα τα οποία ευαγγελιζόταν ότι θα άγγιζε τα ΠΑ.ΣΟ.Κ., καταλαβαίνουμε ότι ο Ανδρέας Παπανδρέου έχει ήδη ενστερνιστεί την θεωρία και τις ιδέες του πολιτικού marketing.

Δύο χρόνια αργότερα, το 1976, θα συνάψει συμφωνία συνεργασίας η οποία ίσχυε έως και το 1993 με την Αμερικάνικη Εταιρεία Πολιτικού marketing Χάμιλτον & Πάρκερ.

Τα πολιτικά συνθήματα για κοινωνικούς μετασχηματισμούς και αλλαγές που έθετε ως κύρια προτεραιότητα του Κόμματος, παράλληλα με τα συνθήματα για εθνική ανεξαρτησία και απελευθέρωση από τις δαγκάνες του ΝΑΤΟ και της ΕΟΚ και γενικότερα ο τρίτος δρόμος και η προσέγγιση των μικρομεσαίων κοινωνικών ομάδων με σκοπό την δημιουργία του, αγκαλιάστηκαν και αγαπήθηκαν από τους πολίτες της χώρας και τα αποτελέσματα των εκλογών του 1977, 1981 και 1985 απλώς επιβεβαιώνουν τα ανωτέρω.

Και σε όλα αυτά, τα περίγραμμα στο οποίο κινήθηκαν τα συνθήματα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. μεγάλο ρόλο έπαιξε ο σχεδιασμός που είχε κάνει η “Χάμιλτον & Πάρκερ”.

Πολύ αργότερα, στις Ευρωεκλογές του 1982 η Ν.Δ. θα συνεργαστεί με την επίσης Αμερικάνικη Εταιρεία “Σάατσι & Σάατσι”. Στις Εθνικές εκλογές του 1985 συνεργάστηκε με την επίσης Αμερικανική Εταιρεία “Σόγερ”. Στις Εθνικές εκλογές του 1989 – 1990 συνεργάστηκε ξανά με την “Σάατσι & Σάατσι”.

Όσον αφορά τα άλλα κόμματα δεν έχει γίνει γνωστό κάτι σχετικό.

Αν θέλαμε να κάνουμε ένα σχόλιο σχετικά με την δραστηριοποίηση των εταιρειών πολιτικού marketing στην σημερινή Ελληνική πολιτική σκηνή, θα πρέπει να τονίσουμε ότι στον Ελληνικό κομματικό χώρο, η κομματική οργάνωση δεν έχει ξεπεράσει την παιδική ηλικία και που ακόμα και σήμερα, βασίζεται και δρα σε πολλά σημεία, σύμφωνα με την διαίσθηση και τον ερασιτεχνισμό. Στοιχείο αρνητικό, διότι οι εταιρείες αυτές θέλουν τον κομματικό μηχανισμό στην βέλτιστη θέση του, ώστε οι εισηγήσεις και τα πιθανά σενάρια που θα θέσουν να μπορούν να εφαρμοστούν χωρίς λάθη.

Το 2^ο στοιχείο για την δραστηριοποίηση των εταιρειών εφαρμοσμένης πολιτικής έρευνας, αποτελεί η μακροχρόνια εμπειρία στη χώρα για την οποία θα κάνουν εισηγήσεις. Το γεγονός αυτό καθιστά προβληματική την ταχεία

δραστηριοποίηση των εταιρειών στον Ελληνικό χώρο, παρ' όλη την εμπειρία που έχουν σε διεθνές επίπεδο. Είναι προφανές ότι τα συμπεράσματα που έχουν για τον χώρο της Β. Αμερικής και της Δ. Ευρώπης δεν είναι δυνατόν να θεωρηθούν άμεσα εφαρμόσιμα στον Ελληνικό χώρο. Από την άποψη αυτή το ΠΑΣΟΚ υπερτερεί, γιατί όπως προαναφέρθηκε, συνεργάζεται ήδη, μια σχεδόν εικοσαετία με τη Χάμιλτον & Πάρκερ, έχοντας ξεπεράσει τις βασικές δυσκολίες για την ενεργοποίηση της εταιρείας, τόσο ως προς τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, όσο και ως προς την αποκατάσταση συνεργασίας και καλής λειτουργίας του κομματικού μηχανισμού. Αντίθετα τα άλλα κόμματα φαίνεται ότι υστερούν σημαντικά, διότι η διασύνδεση τους με άλλες εταιρείες έγιναν, εκτός της ΝΔ, σχετικά πρόσφατα. Η ΝΔ φαίνεται ότι βρίσκεται σ' ένα ενδιάμεσο στάδιο αφού έχει εδώ και μια δεκαετία σταθερή συνεργασία με την ίδια εταιρεία.

Συνοψίζοντας λοιπόν, θα μπορούσε να λεχθεί ότι ένας εχέφρων άνθρωπος δεν θα αρνιόταν την βοήθεια που του προσφέρουν οι εταιρείες εφαρμοσμένης πολιτικής έρευνας και που σήμερα, δίνουν ικανά και επιστημονικά τεκμηριωμένα στοιχεία για την χάραξη του πολιτικού αγώνα. Εάν τα κόμματα επιλέγουν "αισχρά" σενάρια που να μην αποφέρουν περισσότερα κομματικά οφέλη, αλλά υποβιβάζουν και εκμαυλίζουν το εκλογικό σώμα, τότε η μορφή εφαρμοσμένης πολιτικής έρευνας συζητείται έντονα στο διεθνή χώρα, με σκοπό την καλύτερη αξιοποίηση τους από τα διάφορα κόμματα, που θέλουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο να διαδραματίσουν μείζων ρόλο στις κατά τόπους πολιτικές σκηνές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ MARKETING

3.α Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Μέχρι τώρα έχουμε πει αρκετά σχετικά με το marketing και τίποτα σχετικά με το αντικείμενο το οποίο ασχολείται το τμήμα αυτό του marketing, δηλαδή την πολιτική.

Τι εννοούμε όμως με την λέξη πολιτική; Σύμφωνα με τον Δημόκριτο πολιτική είναι η «εβουλία περί των της πόλεως» δηλαδή η σωστή διακυβέρνηση της πολιτείας με τον καλύτερο τρόπο.

Για να μην πούμε το «μείζον», πως πολιτική είναι «η μέγιστη τέχνη», απ' όπου «γίνονται μεγάλα και λαμπρά στους ανθρώπους» όπως λει ο Αριστοτέλης και σκοπός της είναι η «ευδαιμονία» της πολιτείας και των πολιτών, η «φιλία», και η ομόνοια ανάμεσα στους πολίτες και την πολιτεία. Και από την στιγμή που όπως ο Αριστοτέλης λει «ο άνθρωπος ζώο πολιτικών εστί» τότε η πολιτική γεννήθηκε αμέσως μετά την οργάνωση των ανθρώπων σε κοινωνίες και την δημιουργία των βασικών αρχών οργάνωσης της ανθρώπινης κοινωνίας – πολιτείας.

Αυτή είναι η σημασία ης λέξεως πολιτική σύμφωνα με τους μεγάλους Αρχαίους Έλληνες φιλόσοφους, ποιος είναι όμως ο ορισμός που δίνεται σήμερα στην λέξη πολιτική;

Καταρχήν η πολιτική δεν μπορεί να νοηθεί εκτός κοινωνίας. Οι δύο έννοιες είναι τόσο δεμένες μεταξύ τους ώστε αποτελούν αδιάσπαστη ενότητα. Πως μπορεί να φανταστεί κάποιος την πολιτική χωρίς να την συνδυάσει αμέσως με την κοινωνία, στην οποία γεννιέται, ριζώνει και αναπτύσσεται; Θα ήταν σαν να επιχειρούσε να αρνηθεί την ίδια την ουσία του ανθρώπου, ότι τον χαρακτηρίζει ως άνθρωπο και τον διακρίνει από τα άλλα ζώα της φύσης.

Γιατί, όπως προείπαμε, ο άνθρωπος είναι από τη φύση του ζώο πολιτικό και κοινωνικό και μάλιστα δεν θα μπορούσε να είναι ζώο πολιτικό αν δεν ήταν ζώο κοινωνικό.

Και όμως αυτές τις αυτονόητες έννοιες ήρθε πριν από λίγα χρόνια η Χαρέντα Αρέντ να τις κλονίσει με το βιβλίο «Η κατάσταση του σύγχρονου ανθρώπου», μέσα από το οποίο αναλύεται το πώς σήμερα η πολιτική έχει διακριθεί από την κοινωνία και την δική της λογική.

Η κυρία Αρέντ αναλύοντας την σημασία που έχει αποκτήσει η πολιτική λογική και δράση σήμερα, γράφει ότι έχει αποκτήσει τέτοια λογική που πρέπει να έχει διασπαστεί πλήρως από την κοινωνική δράση και λογική που έπρεπε να έχει ώστε να οδηγεί την σύγχρονη κοινωνία σε λύσεις και οδούς που θα την βγάλουν από την σημερινή δυσφορία, δύσπνοια και από το αδιέξοδο που έχει οδηγηθεί.

Ως κοινωνία σήμερα εννοούμε «ένα σύνολο οικογενειών οικονομικά οργανωμένων σε ένα ομοίωμα υπέρ-ανθρώπινης οικογένειας, της οποίας η πολιτική μορφή οργάνωσης είναι το έθνος».

Στην μεγάλη λοιπόν οικογένεια που είναι το έθνος οι πολίτες της χώρας απαιτούν να ελέγχουν τον δημόσιο βίο και οι πολιτικοί που ασκούν την πολιτική, θεωρούνται κάτι σαν οικογενειάρχες του έθνους. Όμως σήμερα δυστυχώς οι πολίτες ελέγχουν τους πολιτικούς μόνο όσον αφορά τις ιδιωτικές τους υποθέσεις και κυρίως τις οικονομικές, αδιαφορώντας για το δημόσιο συμφέρον.

Έτσι σε όλες τις περιπτώσεις η πολιτική σήμερα έχει χάσει την σημασία που είχε παλαιότερα και ορίζεται ως αυταρχική πρακτική, σύμφωνα με την οποία ορισμένοι επιβάλλουν σε όλους τους άλλους τις λύσεις που οι ίδιοι κρίνουν σωστές για το σύνολο και όχι ως περιοχή ελεύθερης συζήτησης των προβλημάτων του πολιτικού και κοινωνικού βίου. Και αυτό γιατί όπως εξηγήσαμε, η κάθε κοινωνική ομάδα θέλει την πολιτική δράση να λειτουργεί ως όργανο της και όχι ως όργανο για το καλό όλου του κοινωνικού συνόλου.

Παράλληλα μετά την πτώση του υπαρκτού Σοσιαλισμού (1989), σε παγκόσμια κλίμακα αφομοιώθηκε και εφαρμόστηκε το σύστημα του

νεοφιλελευθερισμού, σύμφωνα με την οποία Κράτη – Έθνη πρέπει να παρεμβαίνουν όσο το δυνατό λιγότερο στις οικονομικές δραστηριότητες των ιδιωτικών επιχειρήσεων, ο κρατικός παρεμβατισμός πρέπει να μειωθεί στο ελάχιστο δυνατό.

Οι οικονομικές δραστηριότητες επαφείονται πλήρως στις μεγάλες πολυζωνικές επιχειρήσεις και τα Κράτη – Έθνη πρέπει απλώς να διασφαλίζουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την απρόσκοπτη λειτουργία των επιχειρήσεων και των υπαλλήλων αυτών.

Έτσι σήμερα που όλος ο κόσμος έχει φτάσει σ' ένα οριακό σημείο, απ' όπου πρέπει το συντομότερο δυνατό να ξεφύγουμε, δυστυχώς εξαιτίας της διαφορετικότητας στην σκέψη των πολιτικών και των πολιτών που στις εκλογές τους αναδεικνύουν ως εκπροσώπους τους και την επομένη τους αποδοκιμάζουν επειδή ασκούν πολιτική διαφορετικής κατεύθυνσης απ' αυτήν που αυτοί θα ήθελαν, έχουμε οδηγηθεί σε ένα σημείο που από την μια η αδιαφορία των πολιτών για την πολιτική ζωή και από την άλλη η αποξένωση των πολιτικών από το κοινωνικό σύνολο έχουν οδηγήσει την παγκόσμια κοινωνία σε αποτελμάτωση.

Επομένως έχουμε οδηγηθεί σε ένα σημείο όπου, η πολιτική, ενώ παγκοσμίως έχει αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη σημασία αφού υπάρχουν μεγαλύτερα προβλήματα να λυθούν, αυτή αντί να λειτουργεί με σκοπό την ευδαιμονία και την φιλία μεταξύ πολιτείας και πολιτών, λειτουργεί με σκοπό ακριβώς αντίθετο με αποτέλεσμα τις συγκρούσεις που βλέπουμε και διαβάζουμε καθημερινά να γίνονται σε παγκόσμια κλίμακα ανάμεσα σε πολίτες και πολιτεία.

Οι πολίτες των διαφόρων χωρών-κρατών βλέπουν τη λέξη πολιτική να ταυτίζεται με τη λέξη οικονομία και ΜΜΕ, καθώς κάθε μέρα ακούνε για νέους φόρους, επιχειρήσεις που κλείνουν, για κατάρρευση κάθε κοινωνικής πολιτικής. Ο πολιτισμός δεν ανθίζει πλέον. Το μόνο πράγμα που ανθίζει είναι οι βιομηχανίες όπλων, ναρκωτικών και γενικώς κάθε αρνητικό για την πορεία αυτού του πλανήτη. Έρχονται και διάφορα οικονομικά σκάνδαλα των φορέων

της πολιτικής δράσης ή διάφοροι Κροίσοι της οικονομικής ζωής ή των media αποφασίζουν να ασχοληθούν με την πολιτική.

Η νοσηρή εικόνα, η ταύτιση των λέξεων οικονομία και πολιτική, μεγαλώνει στα μάτια του απλού λαού και δικαίως αναρωτιέται πότε θα εμφανιστεί ένας τίμιος πολιτικός να δώσει στην πολιτική την σημασία που είχε παλιά και που της αρμόζει. Ως τότε, για την πλειοψηφία του λαού, η λέξη πολιτική, από μείζονος σημασίας θέμα, έχει καταντήσει ελάχιστος, με όλο μεγαλύτερη αδιαφορία, δυστυχώς για όλους εμάς.

3.β Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Το marketing, σαν συστηματοποιημένη δραστηριότητα στον χώρο των επιχειρήσεων όπως προείπαμε είναι καινούρια έννοια. Πρέπει λοιπόν να διευκρινιστεί η σημασία και ο ρόλος του. Η αδυναμία άλλωστε της κατανόησης της σημασίας του marketing αποτελεί έναν από τους βασικότερους λόγους για την καθυστέρηση και τις επιφυλάξεις που εμφανίζει η καθολική του αποδοχή εκ μέρους της επιχειρήσεως.

Βασικά το marketing αποβλέπει, κατά το δυνατό καλύτερο τρόπο, διασύνδεση της επιχείρησης και του προϊόντος της με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις, ποσοτικές ή ποιοτικές της αγοράς.

Τονίζεται ιδιαίτερα ότι, ο ρόλος αυτός του marketing δεν είναι συνδεδεμένος, όπως ήδη είχαμε πει, με κάποιο ορισμένο ή ορισμένες κατηγορίες προϊόντων.

Οποιοδήποτε και αν είναι το προϊόν, από τα είδη λαϊκής κατανάλωσης μέχρι εξεζητημένα και αυστηρά εξειδικευμένης χρήσης προϊόντα, το marketing μπορεί πάντα να βοηθήσει σημαντικά στην πετυχημένη προώθηση και στην επικερδή τοποθέτηση τους στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δεν αποτελούν εξαίρεση από την παραπάνω γενική αρχή. Το marketing διαδραματίζει και πάλι τον ίδιο σημαντικό ρόλο στην διάθεση του προϊόντος αυτών των επιχειρήσεων, αδιάκριτα από το γεγονός ότι σ' αυτή την περίπτωση το προϊόν δεν είναι υλικό αγαθό αλλά μια υπηρεσία. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις αποτελούν τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Το στοιχείο το οποίο διαφοροποιείται είναι οι διαδικασίες μέσα από τις οποίες το marketing θα αναπτύξει την δραστηριότητα του. Αυτό όμως αποτελεί δευτερεύουσας σημασίας ρόλο γιατί είναι εξωτερικό χαρακτηριστικό, ενώ η ουσία, τα πλεονεκτήματα δηλαδή που εξασφαλίζει το marketing, παραμένουν τα ίδια. Το marketing μπορεί να μεθοδεύσει και στις δύο περιπτώσεις κατά τον καλύτερο τρόπο την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και κατά συνέπεια και του κέρδους.

Μια άλλη περίπτωση εφαρμογής του marketing είναι οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Σ' αυτή τη μορφή των επιχειρήσεων στο marketing θα ανατεθεί η μεθοδική επιδίωξη των στόχων.

Η διαφορά θα είναι ότι στους στόχους δεν θα περιλαμβάνεται το κέρδος. Ως κέρδος και μάλιστα γενικότερου χαρακτήρα, αποτελεί η επίτευξη των στόχων της μη κερδοσκοπικής επιχείρησης.

3.γ ΤΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Στα προηγούμενα τμήματα του κεφαλαίου αυτού προσπαθήσαμε να κάνουμε μια προσέγγιση των εννοιών πολιτική και marketing.

Στο τρίτο τμήμα θα προσπαθήσουμε να δούμε την σχέση marketing και πολιτικής, μια σχέση πολλές φορές ολέθρια για τα επιμέρους έθνη – κράτη διότι ανάξιοι ηγέτες χάρη στις μεθόδους των εταιρειών εφαρμοσμένης πολιτικής έρευνας, σε συνδυασμό με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καταφέρνουν να εκλέγονται.

Η αποτελεσματικότητα των μεθόδων marketing είναι τόσο θεαματική, ώστε να λειτουργεί σαν πρόκληση για την πολιτική αγορά. Τα διαθέσιμα προϊόντα του πολιτικού marketing είναι ιδεολογικά συνθήματα, επαγγελίες ευζωίας, οράματα προόδου, ευκαιρίες ατομικής αυτοβεβαίωσης και παραισθήσεις ισχύος. Αυτά τα προϊόντα δεν λειτουργούν παρά μόνο σαν συσκευασία του προϊόντος. Το ίδιο το προϊόν, δηλαδή η πολιτική πράξη και ο προγραμματισμός της, αποκρύβονται κάτω από τις σκοπιμότητες της εντυπωσιακής συσκευασίας που θα ελκύσει τον ψηφοφόρο – καταναλωτή.

Πολύ συχνά δεν υπάρχει προϊόν παρά μόνο συσκευασία, δηλαδή μιλάμε για ξεδιάντροπη απάτη. Όμως όλα επιτρέπονται από τους νόμους του πολιτικού marketing. Αρκεί να αποσπάσουμε την ψήφο του καταναλωτή.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα σ' αυτήν την περίπτωση αποτελούν οι Σίλβιο Μπερλουσκόνι στην Ιταλία και ο Μπερνάρ Ταπί στην Γαλλία. Δύο πολιτικοί οι οποίοι και οι δύο ήταν πάμπλουτοι, είχαν υπό τον έλεγχο τους ορισμένα ΜΜΕ καθώς και από μια ομάδα ποδοσφαίρου, ξαφνικά αποφάσισαν να ασχοληθούν με την πολιτική.

Και ενώ ο κύριος Ταπί κατάφερε απλώς να εκλεγεί βουλευτής και να γίνει υπουργός, ο κύριος Μπερλουσκόνι ίδρυσε κόμμα στις 26 Ιανουαρίου 1994 και στις 27 Μαρτίου του ίδιου έτους κερδίζει τις εκλογές και στις 10 Μαΐου ορκίζεται πρωθυπουργός της γειτονικής χώρας.

Στην συνέχεια βέβαια ο κύριος Ταπί αποδείχτηκε ότι είχε μια έφεση στο να καταχραστεί δημόσιο χρήμα και έτσι αυτή τη στιγμή βρίσκεται στη φυλακή,

ενώ ο κύριος Μπερλουσκόνι έχει διάφορα προβλήματα με την δικαιοσύνη. Όμως το θέμα είναι πως οι υπεύθυνοι των εταιρειών εφαρμοσμένης πολιτικής έρευνας κατάφεραν να διαπλάσουν έτσι τους ψηφοφόρους ώστε να καταναλώσουν τέτοιου είδους πολιτικά προϊόντα;

Ο πολίτης υποφέρει σήμερα από τις απάνθρωπες συνθήκες που επικρατούν, από την διάλυση της ανθρώπινης κοινωνίας, τα άτομα είναι απομονωμένα, ακοινωνήτα, η δουλειά στείρα, χωρίς δημιουργικότητα. Το ότι υπάρχουμε φανερώνεται μόνο στα χαρτιά. Πρέπει λοιπόν να δώσουμε στον πολίτη κάποιο φάρμακο, έστω και την λύτρωση της καταφυγής σε τεχνητούς παράδεισους. Να προσφέρουμε στον πολίτη την δυνατότητα, η ασαφής υποκειμενικότητα του να ταυτιστεί με μια συλλογική δυνατότητα επιτυχίας, να αντλήσει έτσι αναγνώριση, κύρος και δύναμη από την ψυχολογική ταύτιση με κάποιους που κατορθώνουν, όπως ο πλούσιος Μπερλουσκόνι, η ωραία και πλούσια Τσιλέρ, ο σκληρός “Μακεδόνας” Γκλιγκόροφ, φανερός, ποσοτικά μετρημένες επιτυχίες.

Έτσι ο πολίτης χάρη στις παραισθήσεις ισχύος που του προσφέρονται γίνεται οπαδός του επιτυχημένου, του σκληρού διαπραγματευτή, του κομμουνιστή σε ένα καπιταλιστικό κόσμο. Και όσο περισσότερο στρατεύεται, τόσο περισσότερη η ψυχολογική κάλυψη που του προσφέρεται. Δεν στρατεύεται για να προσφέρει αλλά για να καταναλώσει το προσφερόμενο κύρος, την ανεύθυνη αγωνιστικότητα και την ελπίδα για μια καλύτερη οικονομική πορεία του ίδιου και του έθνους, η οποία βέβαια θα επέλθει μόνο με την νίκη της δικής του παράταξης.

Τα κόμματα δημιουργούν αυτή την ατμόσφαιρα της προσφοράς στον οπαδό – καταναλωτή, προσφέροντας ορατή και αισθητή ένταξη και προσχώρηση στην παράταξη του, μέσα από τις συγκεντρώσεις όπου ο πολίτης φοράει μπλουζάκια, κασκόλ καπέλα, κονκάρδες και μια σημαία στο χέρι έτσι ώστε να νοιώσουν ισχυροί, ευτυχείς και επιτυχημένοι μέσα από την επιτυχία του κόμματος. Ο πολίτης νοιώθει ψυχολογική πληρότητα μέσα από μια ασυνείδητη ορμή καθώς φωνάζει, χοροπηδάει, αποθεώνει τον ηγέτη όποιος και αν είναι αυτός.

Έτσι ο πολίτης δεν χρειάζεται ποιότητα στα πολιτικά συνθήματα ούτε ενδιαφέρεται να μάθει τι πραγματικά πρεσβεύει το κόμμα το οποίο αποφάσισε να υποστηρίξει.

Έτσι, η τέχνη της πολιτικής περνάει ολοένα και περισσότερο στους επιδέξιους τεχνίτες του marketing που ξέρουν να κατασκευάζουν συνθήματα φανταχτερής ανωτερότητας και αφίσες μελετημένης ψυχολογικής υποβολής. Γι' αυτό ένα καλό πολιτικό σύνθημα πληρώνεται πανάκριβα στα διαφημιστικά γραφεία που το εφεύρουν.

Το πολιτικό marketing αποχαυνώνει τον πολίτη και των υποδουλώνει. Η αντίσταση στο πολιτικό marketing είναι αντίσταση στην ανελευθερία, στην υποτέλεια, στον ψυχολογικό εξουσιασμό, στον εξευτελισμό του πολίτη, στην εξάρθρωση της κριτικής του σκέψης και βούλησης.

Το πολιτικό marketing δεν είναι απλώς μια τακτική ή στρατηγική διακίνησης ιδεών. Είναι μεθοδευμένη ψυχοκτονία, εξανδραποδισμός του λαού ψυχρά μελετημένος και συναινετικά αποφασισμένος.

Ως απόδειξη θεωρούμε το γεγονός ότι παρόλο που οι κυβερνήσεις αλλάζουν, τα τηλεοπτικά κανάλια και οι εφημερίδες συνεχίζουν να μας κάνουν πλύση εγκεφάλου για τα διάφορα κομματικά θέματα, βλέποντας το καθένα από την σκοπιά του και επιμένουν να μας παρουσιάζουν έτσι τα θέματα ώστε πάντα να φταιει το άλλο κόμμα.

Μήπως δεν είναι τυχαίο ότι το εκπαιδευτικό μας σύστημα παρ' όλες τις εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις, συνεχίζει να είναι καθαρά απομνημονευτικό χωρίς ίχνος κριτικής σκέψης; Το πολιτικό marketing θέλει τους πολίτες οπαδούς και όχι νοήμονα άτομα. Ποιοι και πως θα αντισταθούν σ' αυτή την εφιαλτική εθελοδοουλία, την άριστα συσκευασμένη και ελκυστικά καταναλώσιμη; Πραγματικά δεν ξέρουμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΙΔΕΟΛΟΓΙΩΝ. ΚΡΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΡΟΛΟ ΑΥΤΟ.

Στα προηγούμενα κεφάλαια προσπαθήσαμε να κάνουμε κατανοητή την σημασία της πολιτικής για τα Έθνη – Κράτη και για την διεθνή κοινότητα και τον ρόλο του marketing πολιτικού ή μη και τις επιδράσεις του πάνω στον απλό πολίτη.

Πριν από λίγα χρόνια είδαμε στην γειτονική Ιταλία ένα κόμμα από το πουθενά να κερδίζει τις εκλογές από τα κόμματα της Αριστεράς, που είχαν να παρουσιάσουν αγώνες πολλών ετών για την κάθαρση της πολιτικής ζωής από τους διεφθαρμένους βουλευτές και υπουργούς που είχαν καταστήσει την πολιτική σκηνή βούρκο.

Όλοι σκέφτηκαν πως είναι δυνατόν, ένα κόμμα με ζωή λίγων μόνο μηνών να καταφέρνει να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του λαού σ' ένα τέτοιο σύντομο χρονικό διάστημα. Όμως τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά όσο φαίνονται. Η διαφήμιση των πολιτικών ιδεών του κόμματος “Φόρτσα Ιτάλια” είχε σχεδιαστεί πολύ πριν. Επί σειρά ετών μια ομάδα από κοινωνιολόγους, ψυχολόγους, πολιτικούς αναλυτές, επικοινωνιολόγους και ειδικούς σε θέματα στατιστικής και marketing οικοδόμησε εκ θεμελίων την εκλογική του επιτυχία.

Αυτή η πολυπληθής ομάδα, αφού διέγνωσε τις τάσεις και τα προβλήματα της Ιταλικής κοινωνίας, έκαναν ένα πλάνο το οποίο πρότεινε στον κύριο Μπερλουσκόνι τι θα πει, από πού θα το πει και πότε θα το πει.

Οι Ιταλοί τον ψήφισαν επειδή τους υποσχέθηκε το μπορούν ακόμη σήμερα, σε δύσκολους καιρούς, να ονειρευτούν λιγότερους φόρους, περισσότερη απασχόληση και ένα νέο Ιταλικό οικονομικό θαύμα. Αυτές του

τις υποσχέσεις τις έκανε με την εγγύηση των δικών του επιχειρήσεων που είναι οι μεγαλύτερες στην Ιταλία.

Τα μέσα τα οποία θα αναζητούσε για να λανσάρει τις ιδέες του κόμματος του, δεν ήταν και δύσκολο να βρεθούν. Βλέπετε ο κύριος Μπερλουσκόνι τύχαινε να είναι ιδιοκτήτης των τριών μεγαλύτερων τηλεοπτικών σταθμών στην Ιταλία, δύο από τις πρώτες σε κυκλοφορία εφημερίδες και ενός ραδιοφωνικού σταθμού. Έτσι για το κόμμα «Φόρτσα Ιτάλια» ήταν εύκολο να διαμορφώσει την κοινή γνώμη. Μέσω της αυτοκρατορίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης δημιουργήθηκε η πολιτική μορφή του «Φόρτσα Ιτάλια», η δημοτικότητα του Μπερλουσκόνι ανέβηκε στα ύψη και πάνω σ' αυτά τα μέσα βασίστηκε όλη η προεκλογική εκστρατεία και η νίκη του κόμματος του.

Όσο για τον χρόνο που μπήκε στον πολιτικό στίβο, έγινε σε μια περίοδο όπου τα κόμματα της αριστεράς προσπαθούσαν να καταλήξουν σε συμφωνία με τα μετριοπαθή κεντρώα κόμματα για να σιγουρέψουν την νίκη τους στις επερχόμενες εκλογές. Και ξαφνικά εμφανίστηκε ο κύριος Μπερλουσκόνι, κατήγγειλε τους πάντες και τα πάντα, υποσχέθηκε όσα είπαμε και μετέτρεψε το ήρεμο έως τότε πολιτικό παιχνίδι σε κούρσα ταχύτητας προς την εξουσία για τον ίδιο και το κόμμα του.

Η εκτενής αναφορά στην γέννηση και πολιτική εξέλιξη του κόμματος αυτού ήταν επιτακτική, γιατί σύμφωνα με την εφημερίδα **Guardian** το κόμμα «Φόρτσα Ιτάλια» είναι πεμπτουσία του νέου πολιτικού κόμματος – μοντέλου. Δεν προσπάθησε καν να αποκτήσει πολιτική βάση. Στην ουσία είναι κατασκευάσμα. Το όνομα του, τα συνθήματα του και η πολιτική του, διαμορφώθηκαν από τους καλύτερους και ευφυέστερους εκπροσώπους της πολιτικής διαφήμισης και το καλύτερο γραφείο πολιτικής οργάνωσης σχεδιασμού και δράσης, που όλοι φυσικά εργάζονται για τον κύριο Μπερλουσκόνι.

Η Ιταλική κοινή γνώμη “διαπίστωσε” ότι έχει ένα αυτοδημιούργητο και επιτυχημένο πολιτικό, που προωθούσε της αξίες της χαμηλής φορολογίας και της γοργής οικονομικής ανάπτυξης. Έτσι όλοι “έβλεπαν” την προσωποποίηση

της μελλοντικής επιτυχημένης Ιταλίας, τον χαρισματικό ηγέτη που όλοι ήθελαν.

Όμως ας δούμε και κάποιες άλλες περιπτώσεις πολιτικών και τον τρόπο που το πολιτικό marketing τους βοήθησε να διαφημίσουν τις ιδέες του κόμματός τους και τους ίδιους. Θα ξεκινήσουμε από τον Μπίλ Κλίντον ο οποίος στήριξε όλη την προεκλογική εκστρατεία στη βραχύβια συνάντηση που είχε στα νεανικά του χρόνια με τον Τζον Κέεντι.

Οι υπεύθυνοι για το marketing του κυρίου Κλίντον, του πρότειναν να παρουσιαστεί ως βαθιά επηρεασμένος από τις ιδέες και τα ιδανικά του Τζον Κέεντι και ως φυσικός συνεχιστής του έργου του. Η ιδέα αυτή έγινε ο βασικός άξονας της προεκλογικής εκστρατείας του κ. Κλίντον. Μια αφήσα στον Λευκό Οίκο το 1963, με τον κ. Κλίντον και τον τότε πρόεδρο των ΗΠΑ να ανταλλάσσουν θερμή χειραψία γέμισε τις ΗΠΑ. Ο γερουσιαστής Έντουαρτ Κέεντι στην Βοστώνη το 1993 ανακηρύσσει τον Μπίλ Κλίντον ως νόμιμο κληρονόμο της πολιτικής Κέεντι και ο ίδιος ο κ. Κλίντον στις ομιλίες του αναφέρεται στην πολιτική Κέεντι και τον τρόπο που αυτές αποτελούν πηγή ακατάπαυστης έμπνευσης για τον ίδιο.

Επίσης οι ομιλίες του πραγματοποιούνται στα ίδια ακριβώς μέρη, που πριν 30 χρόνια απευθυνόταν στο λαό των ΗΠΑ ο Τζον Κέεντι. Όμως ο κ. Κλίντον δεν σταματά εκεί. Ακόμα και το προεδρικό γραφείο του Τζον Κέεντι χρησιμοποιεί στις συνεντεύξεις του με μια μικρή προτομή του Κέεντι κάπου στην άκρη.

Ο κ. Κλίντον “ασπαζόταν” εκτός από τις πολιτικές ιδέες του Κέεντι και τις ηθικές, έτσι και αυτός προέβαλε την υπέροχη οικογένεια την οποία είχε με μία αγαπημένη σύζυγο και την λατρεμένη κόρη τους. Ο ασπασμός αυστηρών οικογενειακών αρχών και ηθικών παραμέτρων αποτελούσε αναπόσπαστο στοιχείο της εικόνας την οποία έπρεπε να προβάλλει προς την αυστηρών οικογενειακών και θρησκευτικών αρχών ηθολογίζουσα κοινωνία των ΗΠΑ.

Πριν από λίγο καιρό δύο σκάνδαλα με πρωταγωνιστές τον σοβαρό οικογενειάρχη πρόεδρο των ΗΠΑ και κάποιες παρατρεχάμενες του Λευκού

Οίκου παραλίγο να “γκρεμίσουν” ότι οι υπεύθυνοι επικοινωνίας του προέδρου των ΗΠΑ είχαν “χτίσει”.

Κάτι ανάλογο έγινε πρόσφατα και στην Γαλλία όπου ο Ζακ Σιράκ αυτοαποκαλείται ως ο συνεχιστής της πολιτικής Ντε Γκώλ και χαρακτήριζε τον εαυτό του ως φυσικό συνεχιστή των ιδεών του Ντε Γκώλ.

Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, οι υποψήφιοι πρόεδροι των χωρών αυτών, ξέροντας την απήχηση που είχαν οι Κένεντι και Ντε Γκώλ, προσπάθησαν να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους ως κληρονόμους των πολιτικών ιδεών των μεγάλων αυτών πολιτικών ανδρών και σύμφωνα με τα αποτελέσματα των εκλογών τα κατάφεραν.

Στην Γαλλία όμως στις πρόσφατες προεδρικές εκλογές οι Γάλλοι είδαν τον υποψήφιο Λιονέλ Ζοσπέν ως σοσιαλιστή που είναι, να πηγαίνει σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και να δηλώνει ότι «ο πολιτισμός είναι υπόθεση των προοδευτικών δυνάμεων». Ο δεξιός Εντουάρντ Μπαλαντύρ οδηγήθηκε από τους συμβούλους του στις λαϊκές αγορές διότι οι Γάλλοι έβλεπαν ως σοβαρή αδυναμία την ψυχρότητα της προσωπικότητας του.

Ο άνθρωπος που έβλεπε μόνο τραπεζίτες και αριστοκράτες δεν άφησε πάγκο για πάγκο της λαϊκής αγοράς. Και μετά από αυτό, επισκέφτηκε τη γαλακτοβιομηχανία που βγάζει το τυρί President και όλους τους σταθμούς του μετρό, όπου έσφιξε τα χέρια των μετρό-ορύχων, υποσχέθηκε μείωση της ανεργίας και αναδύθηκε από άλλο σταθμό στη Νίκαια όπου έβαλε το θεμέλιο λίθο του καινούριου Πανεπιστημίου.

Όσο για τον ακροδεξιό Ζαν Μαρί Λεπέν, αυτός σε κάθε εμφάνιση του δεν παρέλειπε να τονίζει ότι προέρχεται από φτωχή αγροτική οικογένεια και την αγάπη που θρέφει, για τα κατώτερα στρώματα της Γαλλικής κοινωνίας και για του λόγο το αληθές υποσχόταν χαμηλή φορολογία και μείωση των ελλειμμάτων.

Όλες αυτές οι αναφορές δεν είναι τυχαίες από μέρους των πολιτικών. Τα γραφεία τους μέσω των γκάλοπ έχουν αποκρυπτογραφήσει τις τάσεις και τις επιθυμίες του λαού και στρέφουν τα προγράμματα τους ακριβώς εκεί, ώστε να τους ερεθίσουν και να τους κάνουν να νιώσουν τον πολιτικό ως δικό τους

άνθρωπο, που θα πραγματοποιήσει τα όνειρα, τις προσδοκίες τους και θα αντιμετωπίσει τα προβλήματα που υπάρχουν. Τα λανσάρισμα πολιτικών ιδεών και προσώπων στην σύγχρονη πολιτική, γίνεται όπως ο βιομήχανος λανσάρει ένα νέο προϊόν, διενεργούνται οι απαραίτητες έρευνες αγοράς που θα δείξουν τι θέλει, τι προβληματίζει και τι συγκινεί τον πολίτη ψηφοφόρο και στη συνέχεια όλη η πολιτική του δράση προσανατολίζεται προς τα εκεί, όπου ξέρει ότι θα “χτυπήσει” τον ψηφοφόρο στο ευαίσθητο σημείο του.

Αμέσως μετά την έρευνα της αγοράς οι υπεύθυνοι των κομμάτων αποφασίζουν τον τρόπο με το οποίο ο πολιτικός θα απευθυνθεί στο κοινό, και το περιεχόμενο των ομιλιών του.

Ο κ. Μητσοτάκης το 1990 γύρισε όλη την Ελλάδα και κατήγγειλε την τότε κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ για σωρεία σκανδάλων οικονομικής φύσεως και τον τότε πρωθυπουργό Α. Παπανδρέου για σκάνδαλα στην προσωπική του ζωή. Η ιδέα αυτή των εγκεφάλων της «Σάατσι & Σάατσι», είχε ήδη πραγματοποιηθεί πριν αρκετά χρόνια από τον Χάρυ Τρούμαν στις ΗΠΑ, ο οποίος γύρισε όλη την Αμερική και κατήγγειλε τον πολιτικό του αντίπαλο για σωρεία οικονομικών και ερωτικών σκανδάλων. Το αποτέλεσμα ήταν, ενώ δυο μήνες πριν τις εκλογές ήταν πέντε ποσοστιαίες μονάδες πίσω από τον αντίπαλο του, να νικήσει με μεγάλη διαφορά.

Και στις δύο περιπτώσεις μεγάλο ρόλο έπαιξε η κόντρα ανάμεσα σε κυβέρνηση και μεγαλοεκδοτών για τον ρόλο που φαινόταν ότι θα διαδραμάτιζε κάποιος ανατέλλον μεγαλοεκδότης, ευνοούμενος της κυβέρνησης. Οι πλούσιοι του εκδοτικού χώρου μη θέλοντας να αλλάξει το status του χώρου τους, συμμαχισαν με τον πολιτικό αντίπαλο της κυβέρνησης, ώστε το σύστημα να μην αλλοιωθεί.

Η πλύση εγκεφάλου που έγινε στους πολίτες-ψηφοφόρους ήταν τέτοια, που πραγματικά οι πολιτικοί σχεδιαστές των κομμάτων την χαρακτήρισαν ως «χειρότερη και αυτής των Ναζί».

Τρία χρόνια αργότερα ο πρώην υπουργός Εξωτερικών της κυβέρνησης της Ν. Δημοκρατίας Αντώνης Σαμαράς ιδρύει κόμμα με την εύλωτη ονομασία Πολιτική Άνοιξη και σήμα ένα μπλε, ένα κόκκινο και ένα πράσινο

βέλος να ακολουθούν ανοδική πορεία. Το μανιφέστο της δημιουργίας του κόμματος του ήταν κάτι απ' όλα, αυτό άλλωστε δείχνουν και τα χρώματα των τριών βελών, από τις ιδεολογίες των κομμάτων που δεσπόζουν στην Ελληνική πολιτική σκηνή.

Όσο για την ιδεολογία του κόμματος, ένα μόνο πράγμα ήτα ξεκάθαρο ότι ήταν κατά της αναγνώρισης του κράτους των Σκοπίων με το όνομα Μακεδονία ή παράγωγα του. Επίσης ήταν υπέρ της αλλαγής της σημαίας και σημείων του Συντάγματος του κράτους αυτού.

Ο λόγος είναι βέβαια γνωστός. Την εποχή εκείνη η Ελλάδα ήταν ζαλισμένη από τα άρθρα των εφημερίδων τις διαδηλώσεις και τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές πολιτικές συζητήσεις για το λεγόμενο «**Μακεδονικό ζήτημα**». Ο κύριος Σαμαράς “χτύπησε” λοιπόν τον Ελληνικό λαό στο ευαίσθητο σημείο του.

Εφτά χρόνια μετά κι ενώ επιβεβαιωθεί η ρήση του τότε πρωθυπουργού κ. Κων/νου Μητσοτάκη “ποιος θα θυμάται το Μακεδονικό ζήτημα σε δέκα χρόνια”, το κόμμα της ΠΟΛ.ΑΝ. έχει σβηστεί από τον πολιτικό χάρτη της χώρας.

Ο θάνατος του Προέδρου του ΠΑΣΟΚ Ανδρέα Παπανδρέου και η αποχώρηση του Κωνσταντίνου Μητσοτάκη από την ηγεσία της ΝΔ άλλαξαν άρδην το πολιτικό σκηνικό στο πολιτικό τοπίο της χώρας.

Στην ηγεσία του ΠΑΣΟΚ αναδύθηκε ο κεντροδεξιός και μάλλον φιλελεύθερος κ. Κωνσταντίνος Σημίτης με σύνθημα τον εκσυγχρονισμό των δομών του Ελληνικού κράτους και στη ΝΔ ο ανιψιός του ιδρυτή της, Κωνσταντίνος Καραμανλής με συνθήματα «Νέο ξεκίνημα» και «Μπορούμε καλύτερα» αντίστοιχα.

Το κενό το οποίο άφησε το ΠΑΣΟΚ στον κεντροαριστερό χώρο με τη δεξιά στροφή του νέου του Προέδρου, ήρθε να καλύψει ένα νέο κόμμα, το ΔΗ.Κ.ΚΙ. Ιδρυτής και Πρόεδρος του, ο στενός συνεργάτης και επί σειρά ετών Υπουργός Οικονομικών των Κυβερνήσεων Ανδρέα Παπανδρέου, Δημήτριος Τσοβόλας. Σύνθημα του ότι είναι συνεχιστές του κεντρώου χώρου στην Πολιτική σκηνή του τόπου. Πρόσφατα κυκλοφόρησε και μια αφίσα του

Κόμματος αυτού με μεγάλες προσωπικότητες του Κεντρώου χώρου από τον Ελευθέριο Βενιζέλο, ως τον Ανδρέα Παπανδρέου. Το μήνυμα το οποίο ήθελαν να περάσουν οι υπεύθυνοι επικοινωνίας του κόμματος αυτού είναι σαφές. Αυτοί είναι οι συνεχιστές του έργου και των ιδεών του ΠΑΣΟΚ.

Πιστεύουμε ότι δώσαμε αρκετά χαρακτηριστικά παραδείγματα του τρόπου που οι πολιτικοί καθοδηγούμενοι από τους υπεύθυνους για την σχεδίαση της πολιτικής τους δράσης θα απευθυνθούν στον λαό. Το σημαντικότερο όμως πρόβλημα είναι ο χώρος από τον οποίο θα γίνει η επικοινωνία με τον πολίτη, το μέσον δηλαδή από το οποίο θα γίνει η διαφήμιση των πολιτικών ιδεών του κόμματος του.

Παραθέτουμε πίνακες όπου φαίνεται ότι τα προσφιλέστερα μέσα για την διαφήμιση πολιτικών ιδεών και προσώπων είναι η τηλεόραση και ακολουθούν το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και οι αφίσες. Επίσης από τους πίνακες προκύπτει και το ποσοστό συμμετοχής των κομμάτων στις διαφημίσεις. Είναι αντιληπτό ότι η επιρροή που ασκούν τα ΜΜΕ στον απλό πολίτη είναι τόσο μεγάλη που υποχρέωσαν τον Ιταλό συγγραφέα Ουμπέρτο Έκο να δηλώσει : **«Η σχέση πολιτικού-πολίτη Τείνει να αναδειχθεί σε σχέση πολίτη-ΜΜΕ. Έτσι πιστεύω ότι τον επόμενο αιώνα η πολιτική θα ασκείται όχι από τα πολιτικά κόμματα αλλά από τα media».**

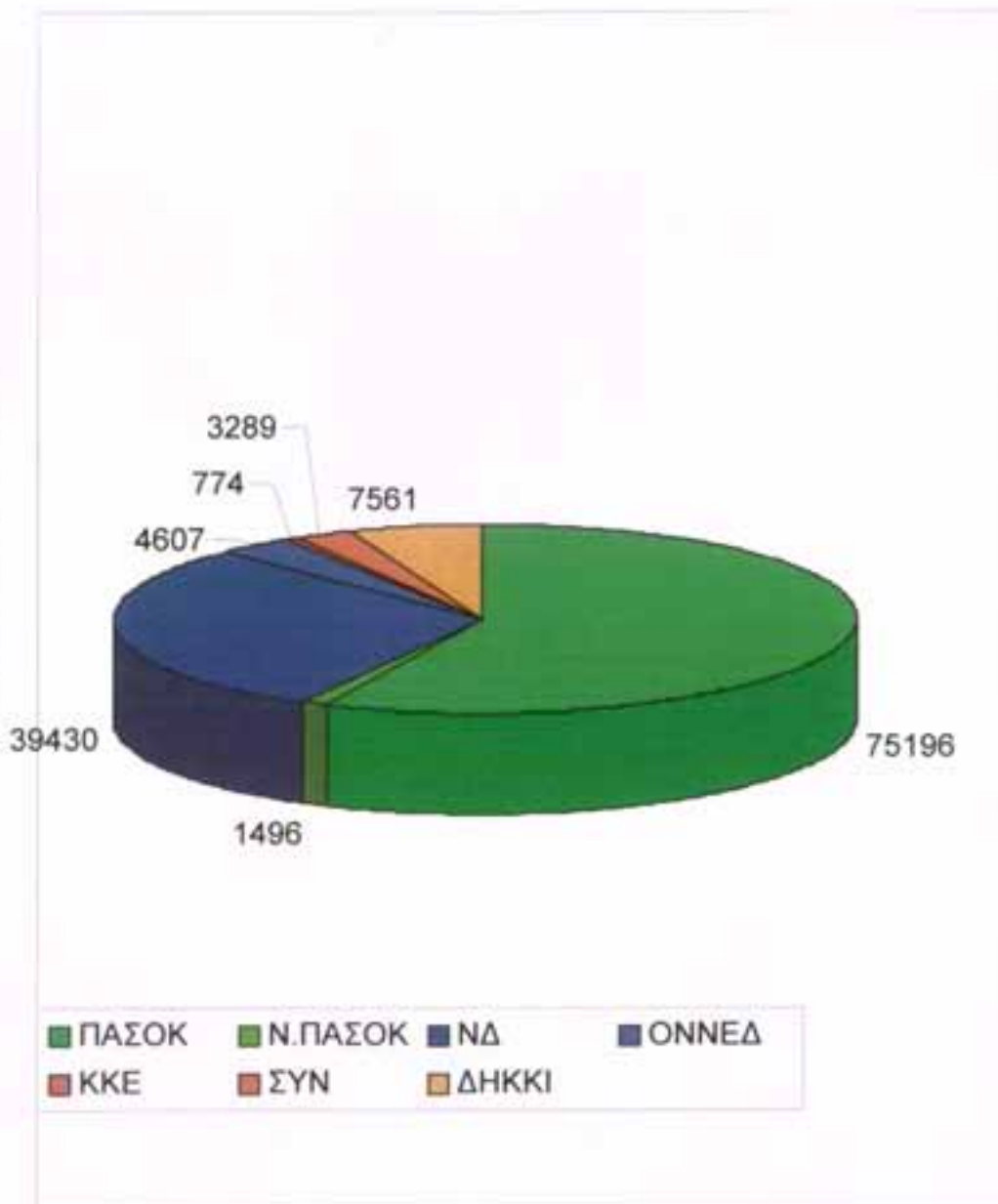
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 1996 & ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2000

ΜΕΣΟ	ΠΟΣΟ	
	1996	2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	6.201.000.000,00	5.060.000.000,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	689.300.000,00	242.400.000,00
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	219.600.000,00	378.000.000,00
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	18.200.000,00	-
ΣΥΝΟΛΟ	7.128.101.996,00	5.680.402.000,00

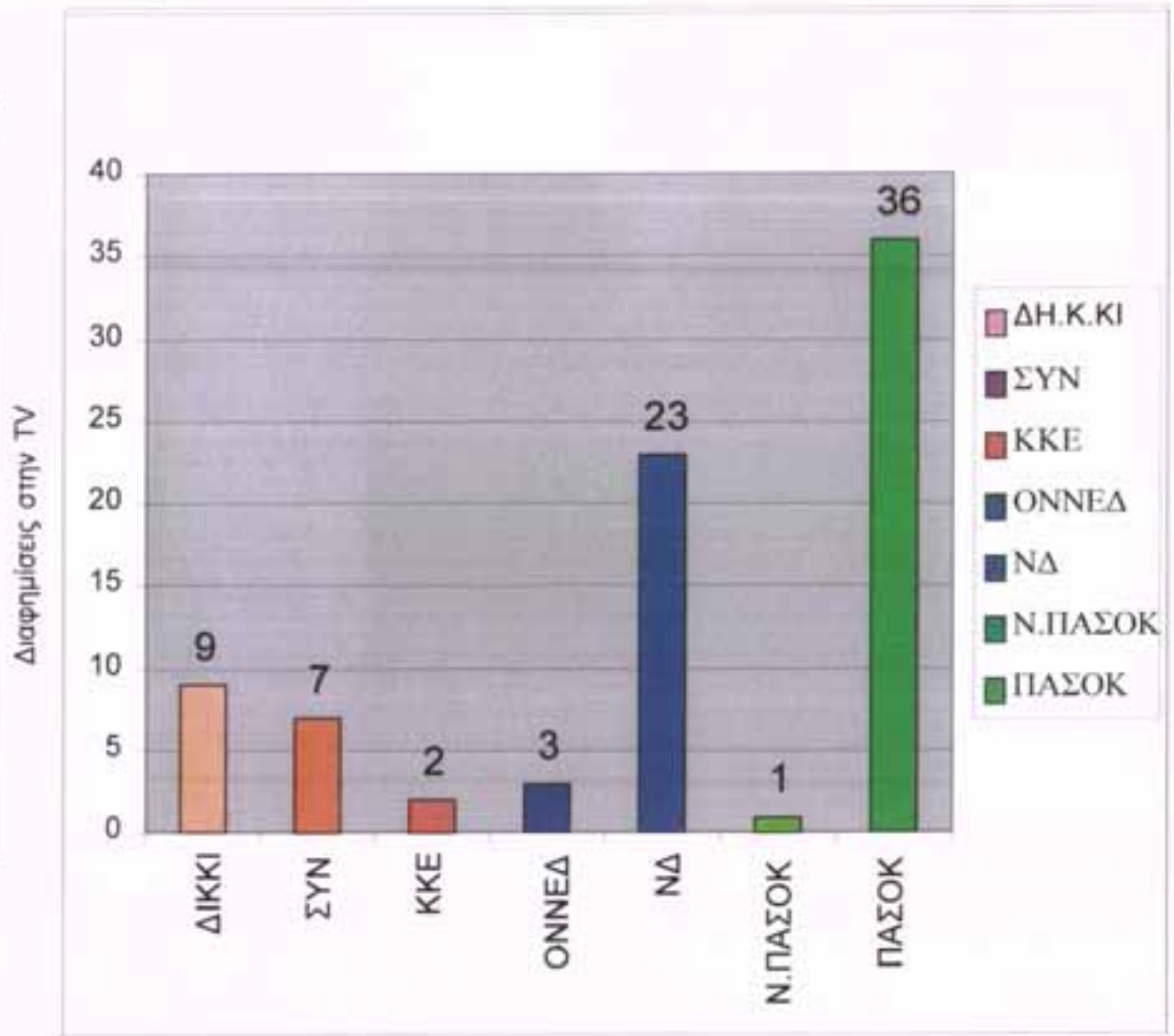
ΜΕΣΟ	ΜΕΡΙΔΙΟ %	
	1996	2000
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	86,99	89,08
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	9,67	4,27
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	3,08	6,65
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	0,26	-
ΣΥΝΟΛΟ	100	100

ΠΗΓΗ : Εταιρεία Δημοσκοπήσεων Nielsen

Συνολικός πηλοεπιτικός χρόνος (σε δευτερόλεπτα) προβολής πολιτικής διαφήμισης τις προεκλογικής περιόδου 2000



Καινούριες πολιτικές διαφημίσεις το 2000 προεκλογικά



Όπως διαπιστώνουμε η τηλεόραση απορροφά το μερίδιο του λέοντος με 6 δις και 86,9% του μεριδίου το 1996 και το 2000 με 5 δις και ποσοστό 89,08%. Ακολουθούν ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά για το 1996, ενώ το 2000 ακολουθούν οι εφημερίδες και στη συνέχεια το ραδιόφωνο. Διαφήμιση μέσω περιοδικών, βλέπουμε πως δεν υπάρχει για την προεκλογική περίοδο του 2000. Τόσο το είδος των μηνυμάτων όσο και το μέσον που γίνεται η διαφήμιση έχουν ήδη αναλυθεί από τους υπεύθυνους marketing των πολιτικών κομμάτων με βάση τον επηρεασμό που ασκούν στον απλό ψηφοφόρο και με σκοπό να κάνουν τον πολιτικό να φαίνεται ως άτομο με ίδια αισθήματα με τον πολίτη και άτομο ικανό να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και τα προβλήματα τους.

Τίποτα λοιπόν δεν είναι τυχαίο στην πολιτική σκακιέρα, ούτε ο τρόπος που οι κινήσεις γίνονται, ούτε τον χρόνο τον οποίο γίνονται, ούτε το μέσον από το οποίο γίνονται. Τα πάντα έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να βρουν αντίκρισμα και να ωθήσουν τον ψηφοφόρο να κάνει την δική του πολιτική κίνηση προς τα δεξιά ή τα αριστερά.

Ποια είναι η γνώμη πολιτικών και μη ανδρών για το ρόλο που διαδραματίζει το πολιτικό marketing στη σημερινή πολιτική σκηνή; Τελικά οι πολίτες εγκρίνουν το κόμμα με βάση την ιδεολογία την οποία πρεσβεύει ή με βάση την όποια ωραία διαφήμιση, το πιο λαϊκιστικό μήνυμα;

Ο Γάλλος πρώην πρόεδρος Φρανσουά Μιτεράν έκρινε ως «**επικίνδυνες τις μεθόδους του πολιτικού marketing**», κάνοντας την εκτίμηση ότι δημιουργείται «ένας κίνδυνος για σοβαρή αλλοίωση της δημοκρατίας, γιατί οι μέθοδοι του πολιτικού marketing κάνουν μια προσέγγιση της Δημοκρατίας στην οποία δεν είμαστε συνηθισμένοι και αυτοί οι οποίοι διαθέτουν τα πιο σημαντικά μέσα ενημέρωσης, έχουν πιθανότητες να εντυπωσιάσουν, τουλάχιστον προσωρινά, την κοινή γνώμη και να την πάρουν με μέρος Α κόμματος, κάτω από αμφισβητούμενες συνθήκες».

Ο κ. Μιχάλης Λιάπης βουλευτής της Νέας Δημοκρατίας τονίζει «Το πολίτευμα έχει μεταμορφωθεί σε τηλεοπτική Δημοκρατία. Οι εταιρείες πολιτικού marketing σε συνδυασμό με τα ΜΜΕ είναι παντοδύναμες και

ανεξέλεγκτες... και δεν επηρεάζουν ως ένα βαθμό απλώς τα πράγματα αλλά τα κατευθύνουν».

Ένας γνωστός δημοσιογράφος, ο Παντελής Μπουκάλας, γράφει στην εφημερίδα “ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ” : «τα όπου γης ΜΜΕ έχουν επιβάλλει τον πιο εύκολο τρόπο επιβίωσης σαν μοναδική ιδεολογία, έχουν μετατρέψει την πολιτική σε θέαμα και την οικουμένη σε τηλεχειριζόμενη συσκευή που αντιδρά σχεδόν με τον ίδιο τρόπο». Ενώ ένας καθηγητής πανεπιστημίου, ο κ. Παπαθανασόπουλος γράφει : «Τα κόμματα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις εταιρείες που εφαρμόζουν το πολιτικό marketing με συνέπεια οι προεκλογικές εκστρατείες να αρχίζουν να θυμίζουν θεατρικές παραστάσεις με ηθοποιούς τους πολιτικούς και σκηνοθέτη τις διάφορες εταιρείες εφαρμογής του πολιτικού marketing. Τα κόμματα εκφράζουν ολοένα και περισσότερα κεντρικές θέσεις έτσι ώστε να προσελκύουν όλο και μεγαλύτερα τμήματα του κοινού, καταλήγοντας στην «ομογενοποίηση» των πολιτικών θέσεων.

Επίσης είναι γεγονός ότι πλέον ζούμε στην κοινωνία της μνητιοκρατείας. τα ΜΜΕ έχουν αντικαταστήσει τις σχέσεις πολιτών – πολιτικών και η πολιτική διαφήμιση αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα της πολιτικής επικοινωνίας».

Όσο για το ερώτημα που προκύπτει για το ποιος τελικά κυβερνάει τις διάφορες χώρες η δημοσιογράφος Ειρήνη Καρανασοπούλου γράφει στην εφημερίδα τα “ΝΕΑ” : «Οι επιστήμονες τείνουν να υποκαταστήσουν τους πολιτικούς και μετατρέπουν οι ίδιοι σε πολιτικοί, πιστεύοντας ότι αφού διαθέτουν τις εξειδικευμένες γνώσεις, είναι και οι πλέον κατάλληλοι να τις καταστήσουν σε πράξη. Δυστυχώς όμως γι’ αυτούς οι διάφοροι Κρόισοι απανταχού της γης, τύπου Περώ, Μπερλουσκόνι, Τέρνερ, θέλουν την δόξα για τον εαυτό τους. Ως σήμερα στην ιστορία δεν υπήρξε μάχη όπου η γνώση να νικήσει μαμωνά. Τελικά στην σύγχρονη μορφή Δημοκρατίας οι σχέσεις μεταξύ πολιτών- πολιτικών-ΜΜΕ και εταιρειών marketing είναι πολύ πιο περίπλοκες από όσο νομίζουμε».

ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ MARKETING

Κάθε διαφήμιση οποιαδήποτε και αν είναι αυτή γίνεται για να εξυπηρετήσει κάποιους σκοπούς. Στο πολιτικό marketing ο σκοπός που πρέπει να επιτευχθεί είναι η ψήφος των πολιτών.

Για να φτάσουμε όμως εκεί πρέπει να περάσουμε μέσα από κάποιες διαδικασίες – λειτουργίες του πολιτικού marketing, που βοηθούν το κόμμα να επιτύχει τον στόχο του. Αυτές τις λειτουργίες θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε παρακάτω με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ

Λένε πως η διαφήμιση και η προπαγάνδα διαφέρουν ως προς το σκοπό. Δηλαδή η διαφήμιση έχει σκοπό την πώληση προϊόντος ή υπηρεσίας, ενώ η προπαγάνδα έχει σκοπό να μετατρέψει ή να σταθεροποιήσει πολιτικές πεποιθήσεις. (Μην κάνετε λοιπόν ποτέ το λάθος να αναθέσετε σε προπαγανδιστή τη διαφήμιση του κόμματός σας. Θα σας πει πολλά σωστά πράγματα αλλά θα σας παρασύρει σε καίριες καταστροφικές αποφάσεις).

Η πολιτική διαφήμιση πρέπει να είναι πάντα θετική, να προβάλλει τι θα κερδίσουν οι πολίτες από το διαφημιζόμενο κόμμα και ποτέ να μην είναι αρνητική. Αυτός ο τρόπος προσέγγισης του κοινού είναι λάθος (τυπικό παράδειγμα η “Αντιμπεριαλιστική Πολιτική” του ΚΚΕ).

Βέβαια για να περάσει κάθε κόμμα την ιδεολογία του, με τη βοήθεια του πολιτικού marketing, πρέπει σαν σημείο εκκινήσεως, αλλά και τέρματος κάθε πολιτικής δράσης να είναι ο οπαδός ψηφοφόρος.

Η ιδεολογία αυτή :

1. Στηρίζεται στον έντονο και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των κομματικών δραστηριοτήτων προς τον οπαδό.
2. Αναγνωρίζει ότι ο πολίτης είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει.

3. Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε κόμματος είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πολίτη.

- ◆ Αυτή η ιδεολογία πρέπει να διακατέχεται από απλότητα, δηλαδή τα μηνύματα που στέλνει στον κόσμο πρέπει να είναι απλά, δεν πρέπει να έχουν παρερμηνείες. Από την άλλη πρέπει να μιλάνε στο μυαλό και στην ψυχή του ανθρώπου.
- ◆ Ακόμη πρέπει να έχει επανάληψη, διότι οι άνθρωποι αδιαφορούν και οι μάζες ξεχνάνε.

Η διαφήμιση πρέπει να στηρίζεται στην επανάληψη, αναφέρουμε το παράδειγμα του Παυλώφ με τον σκύλο, όταν πήγαινε στο σκύλο φαγητό χτυπούσε ταυτόχρονα ένα κουδούνι. Η θέα του φαγητού δημιουργούσε στο σκύλο σιελόρροια, με τον καιρό δημιουργούνταν σιελόρροια στο σκύλο μόνο με το κουδούνισμα.

Το “σήμα” (ηχητικό, λεκτικό) ξεχωρίζει από την αρχική του σημασία και λειτουργεί από μόνο του με αποτελέσματα που εκπλήσσουν.

Το 1963 ο Γ. Παπανδρέου είχε “ρίξει” δύο συνθήματα “Ανένδοτος” και “114” (εννοούσε το τελευταίο άρθρο του τότε Συντάγματος που έλεγε “Το παρόν Σύνταγμα αφιερούται στον πατριωτισμό των Ελλήνων”). Ο Γ. Παπανδρέου εννοούσε ότι η Βασιλική εκτροπή της εποχής έπρεπε να “αποκατασταθεί” από το λαό που τον καλούσε σε κινητοποίηση. Αυτό για τον κόσμο δεν ήταν κατανοητό, αλλά παρόλα αυτά έγιναν πράγματι μεγάλες κινητοποιήσεις, συγκρούσεις, διαδηλώσεις.

Οποιαδήποτε διαφήμιση έχει επανάληψη καταξιώνεται, δικαιώνεται. Αυτό το σκοπό έχει στη διαφήμιση το σλόγκαν και γι’ αυτό σχεδόν όλα τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης έχουν σλόγκαν.

- ◆ Ένα τρίτο χαρακτηριστικό της ιδεολογίας του κόμματος πρέπει να είναι η ομοιογένεια, η κοινώς λεγόμενη “οριζόντια επανάληψη”, δηλαδή η επανάληψη της ίδιας διαφήμισης από όλα τα μέσα.

Αυτό που γράφεται στον τύπο, πρέπει να βλέπεται και στην τηλεόραση, να ακούγεται και από το ραδιόφωνο.

Μην φοβηθείτε ότι θα το βαρεθεί ο κόσμος. Αν αυτό το σύνθημα έχει “περάσει” στον κόσμο, αυτό θέλει να ακούσει, να δει, να νοιώσει.

Οι περιορισμοί των μέσων δεν απαλλάσσουν κανένα από την ευθύνη της ομοιογένειας. Το γεγονός ότι το σύνθημα “Εθνική Ανεξαρτησία” είναι δύσκολο να “παιχθεί” με εικόνες είναι μια πρώτη δικαιολογία. Πρέπει να παιχθεί. Όλα πρέπει να μιλούν για ανεξαρτησία, τα χρώματα, η μουσική, όλοι οι προφορικοί λόγοι πρέπει να περιστρέφονται γύρω από την ανεξαρτησία.

Η εξουσία των μηνυμάτων είναι πράγματι καταλυτική. Ένα καλό παράδειγμα είναι αυτό του κ. Μιλτιάδη Έβερτ, ο οποίος χρησιμοποιώντας μια αρχή του πολιτικού marketing, ταύτισε το φυσικό του στυλ με την μπουλντόζα.

Σχετικά με την ιδεολογία του πολιτικού marketing όπως περιγράφηκε μέχρι τώρα, περιλαμβάνει τόσο το ερευνητικό όσο και το συναλλακτικό μέρος. Πρώτο βήμα για την επίτευξη του στόχου είναι η ανακάλυψη των αναγκών του πολίτη και τα μέσα ικανοποίησης αυτών των αναγκών. Το δεύτερο βήμα είναι η επίτευξη του σκοπού, δηλαδή η μετατροπή του πολίτη σε οπαδό.

Αυτός ο σκοπός σήμερα επιτυγχάνεται με την βοήθεια των image Makers. Παρατηρούμε δηλαδή το φαινόμενο τις παραμονές των εκλογών, μεγάλα γραφεία εξωτερικού να “μετακομίζουν” στην Αθήνα.

Ο πόλεμος των image Makers αναμένεται στην Ελλάδα εξοντωτικός. Η γοητεία που οδηγεί στην εξουσία είναι το ζητούμενο εκείνων που πήραν το μήνυμα ότι ο λαός είναι δύσπιστος απέναντι στους πολιτικούς.

Οι ενδιαφερόμενοι που επιθυμούν να πείσουν για τα αδιαμφισβήτητα προσόντα τους γίνονται ολοένα και περισσότεροι.

Αυτά βέβαια δημιουργούν ένα κλίμα ανταγωνισμού και πολυμορφίας της πολιτικής ζωής του τόπου και δίνουν δυνατότητα πολλών εναλλακτικών λύσεων για τους πολίτες της χώρας.

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΟΠΑΔΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ

Κάθε διαφήμιση η οποία δημιουργείται από ένα διαφημιστικό πρακτορείο, σκοπό έχει να κερδίσει μία μερίδα του συνόλου του κοινού. Καμία διαφήμιση δεν απευθύνεται σε όλο τον κόσμο ή αλλιώς, το προϊόν που

διαφημίζεται δεν καλύπτει τις ανάγκες όλου του κοινού. Και στο πολιτικό marketing ισχύει το ίδιο, μιας και κάθε κόμμα προσπαθεί να βρει το δικό του κοινό – ψηφοφόρους, οι οποίοι είναι ένα κομμάτι του γενικού συνόλου.

Ας αναφερθούμε αρχικά στις εκλογικές περιόδους οι οποίες για τα κόμματα είναι δύο :

- 1) Η μια μικρής διάρκειας, αρχίζει από την ημέρα προκήρυξης των επόμενων εκλογών.
- 2) Η δεύτερη, μεγάλης διάρκειας κατά πάσα πιθανότητα, αρχίζει από την επομένη των εκλογών ως την ημέρα προκήρυξης των επόμενων εκλογών.

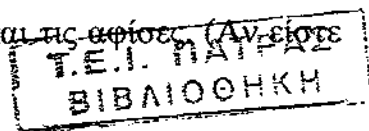
Από αυτό φαίνεται ότι πρέπει να υπάρχει ένα συνεχές κανάλι επικοινωνίας του κάθε κόμματος με τους ψηφοφόρους, το οποίο να είναι πάντα ανοικτό, δεν πρέπει να σταματάει ποτέ.

Ο ψηφοφόρος δεν είναι πολιτικός μόνο στην λεγόμενη μέχρι τώρα προεκλογική περίοδο, είναι συνέχεια. Δεν πρέπει να νοιώθει ότι απευθύνονται, σ' αυτόν μόνο όταν ζητούν την ψήφο του. Και βέβαια κάθε κόμμα πρέπει να αξιολογεί αν το συμφέρει η συνεχής επαφή με τον κόσμο.

Οι επιχειρηματίες είναι σε συνεχή επαφή με τους καταναλωτές, έστω και αν μια δεδομένη περίοδο αγοράζει από αυτούς μόνο ένα 2%.

Η επαφή αυτή των κομμάτων με τον κόσμο στη μεγάλη περίοδο πρέπει να καλύπτεται από την **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**, το κόμμα πρέπει να ενημερώνει τους οπαδούς του για το τι κάνει γι' αυτούς, τι τους προσφέρει, να τους εξηγεί σημαντικές θέσεις του κόμματος τις οποίες αγνοούν.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι για τη μεγάλη χρονική περίοδο χρειάζεται προγραμματισμένη πληροφοριακή διαφήμιση, ενώ για τη μικρή προεκλογική περίοδο χρειάζεται διαφήμιση πώλησης, επιθετική και δημιουργική μαζί. Μια σωστή καμπάνια πρέπει να αρχίζει από το τέλος και να βαίνει μειούμενη ως τη μέρα προκήρυξης των εκλογών. Οι τελευταίες μέρες έχουν αποφασιστική σημασία. Τότε θα αποφασίσουν οι αναποφάσιστοι, που πολλές φορές είναι πάρα πολλοί. Αμέσως μόλις προκηρυχθούν εκλογές, τα κόμματα πρέπει να κλείσουν θέσεις για τα περιοδικά και τις αφίσες. (Αν είστε



κυβέρνηση “κλείστε” πρώτα τις θέσεις για τις αφίσες και μετά προκηρύξτε εκλογές).

Ένα άλλο στοιχείο εξίσου σημαντικό για να κερδίσει το κόμμα ψηφοφόρους, είναι η ομοιογένεια σ’ όλες τις εκδηλώσεις του κόμματος και συγκεκριμένα η προεκλογική καμπάνια πρέπει να έχει συνέχεια, μία στρατηγική, ένα στόχο, μία κατεύθυνση, ένα περιεχόμενο. Το ίδιο μήνυμα που θα επιλέξει το διαφημιστικό γραφείο πρέπει να υπάρχει παντού, το ίδιο σλόγκαν, τα ίδια χρώματα. Μην πείτε ποτέ “όλο τα ίδια και τα ίδια”. Αυτό είναι δύσκολο και σωστό. Το εύκολο είναι να γίνονται πολλά διαφορετικά πράγματα. Η ομοιομορφία δεν κουράζει κανένα, απεναντίας διευκολύνει τη διείσδυση του μηνύματος.

Την ίδια τακτική πρέπει να ακολουθούν και ο αρχηγός ή τα στελέχη του κόμματος. Πρέπει να κινούνται γύρω από αυτήν την καμπάνια, πρέπει να τελειώνουν το λόγο τους με το βασικό σύνθημα της καμπάνιας, πρέπει όλες οι ενέργειες να υπακούουν στην ίδια στρατηγική. Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι οι ενέργειες που πρέπει να κάνει το κόμμα είναι οι εξής :

1. Όταν ολοκληρωθεί η καμπάνια να την παρουσιάσει στους υποψηφίους.
2. Να την αναλύσει και να την εξηγήσει.
3. Να δώσει βασικές οδηγίες στους υποψηφίους και τα βασικά προσχέδια διαφημιστικών μορφών.
4. Να τους υποδείξει τις μουσικές.
5. Να τους δώσει τα χρώματα.
6. Να δώσει σήμα, λογότυπο.

Οι λόγοι που επιβάλλουν την ύπαρξη ενιαίας καμπάνιας είναι πολλοί.

1. Η μια μορφή διαφήμισης βοηθάει την άλλη άμεσα.
2. Η μία μορφή προστίθεται στην άλλη και η καμπάνια αποκτάει μεγαλύτερες διαστάσεις απ’ ότι οι διάφορες μορφές από μόνες τους.
3. Η αναγνώριση κάθε μορφής είναι εύκολη και άμεση γιατί ήδη έχουν προηγηθεί άλλες.

4. Μία μορφή καμπάνιας είναι οικονομικότερη στην παραγωγή της (ίδιες φωτογραφίες, ίδια στοιχεία κ.α.).
5. Μία μορφή καμπάνιας δεν δημιουργεί σύγχυση, ή μία μορφή δεν αναιρεί την άλλη. Δεν αντιμάχεται την άλλη.

Ο σωστός συνδυασμός των παραπάνω, ακόμη και η διακόσμηση των εκλογικών κέντρων θα φέρουν τους ψηφοφόρους κοντά στο κόμμα και θα του δώσουν την πολυπόθητη ψήφο.

Για να οργανωθούν και να εκτελεστούν σωστά αυτά που έχουμε αναφέρει, αναγκαία είναι η χρησιμοποίηση μίας διαφημιστικής εταιρείας, η οποία θα επιλέξει όλες τις ενέργειες και τους τρόπους ή τεχνικές προώθησης του κόμματος, με σκοπό να κερδίσει το κόμμα “μεγαλύτερη μερίδα του λέοντος”.

Στην σπουδαιότητα και την αναγκαιότητα της διαφημιστικής εταιρείας θα αναφερθούμε και παρακάτω. Ας δώσουμε όμως τώρα μερικούς από τους κυριότερους λόγους που την καθιστούν την “**ΜΟΝΗ ΛΥΣΗ**” για κάθε κόμμα.

1. Η διαφημιστική εταιρεία εργάζεται σαν ένας άνθρωπος που θα δει το πρόβλημα συνολικά.
2. Θα υποβάλλει προτάσεις που θα περιλαμβάνουν το σύνολο των προεκλογικών εκδηλώσεων.
3. Θα αναλάβει την εκτέλεση όλων των εκδηλώσεων.
4. Θα λειτουργεί σαν βασικό σημείο αναφοράς προσιτό και με διαθέσιμο χρόνο, για να λύσει όλα τα προβλήματα.
5. Θα υποβάλλει οικονομικό προϋπολογισμό που θα τηρηθεί. Οι αποκλίσεις θα είναι ελάχιστες επομένως θα υπάρχει συγκεκριμένη οικονομική διαχείριση, από τη μία πηγή που θα είναι ελέγξιμη κάθε στιγμή.
6. Θα φτιάξει ένα πρόγραμμα το οποίο θα ακολουθηθεί κατά γράμμα. Οι ημερομηνίες θα τηρηθούν, όσο αυτό είναι δυνατόν. Αυτό είναι σημαντικό για την προεκλογική εκστρατεία όπου ο χρόνος είναι σύντομος και τρέχει γρήγορα.

7. Η διαφημιστική εταιρεία θα ιεραρχήσει τις ενέργειες και θα δώσει προτεραιότητα στις σημαντικές. Ο προγραμματισμός της θα έχει αρχή, μέση και τέλος.
8. Η εταιρεία έχει όλες τις προσβάσεις προς τους ειδικούς (φωτογράφους, κινηματογραφιστές, τυπογράφους, χαρτεμπόρους, ΜΜΕ). Αυτό εξασφαλίζει καλύτερες τιμές, καλύτερους χρόνους, ποιότητα εκτέλεσης της δουλειάς κ.τλ.
9. Η εταιρεία θα εργαστεί υπεύθυνα, με ενδιαφέρον για το αποτέλεσμα και όλα αυτά θα γίνουν συντονισμένα.

Η διαφημιστική εταιρεία έχει τους ειδικούς ανθρώπους, κάθε κατηγορίας, που είναι εξειδικευμένοι ο κάθε ένας σε κάποιο κομμάτι γύρω από τα μυστικά της πώλησης και της ψυχολογίας των μαζών και αυτό είναι που τα κομμάτια πρέπει να εκμεταλλευτούν για να κερδίσουν ψηφοφόρους και όχι μόνο τους δικούς τους οπαδούς αλλά αν είναι δυνατό και τους λεγόμενους κοντινούς ή τους αναποφάσιστους.

ΔΙΟΧΕΤΕΥΣΗ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΨΗΦΟΦΟΡΟΥΣ (ΑΓΟΡΑ)

Η τεχνολογία στα κόμματα συναρτάται καταρχήν με τις πολιτικές αποφάσεις, με την σχέση του κόμματος αυτού με τις πολιτικές μάζες.

Το γεγονός ότι συχνότερα η τεχνολογία στα κόμματα χρησιμοποιείται για να παραπλανήσει και να συσκοτίσει, αντί να ενημερώσει και να δια φωτίσει, αποτελεί περισσότερο φαινόμενο παθογένειας της πολιτικής ζωής ενός τόπου, παρά αποτέλεσμα της εισαγωγής του πνεύματος του κακού στην πολιτική ζωή.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθούν οι ξένες διαφημιστικές εταιρείες ή εταιρείες εφαρμοσμένης πολιτικής έρευνας, οι οποίες εδώ και αρκετά χρόνια έχουν δραστηριοποιηθεί στον Ελληνικό χώρο. Όπως έχουμε αναφέρει ο πρώτος διδάξας στην Ελλάδα ήταν το ΠΑΣΟΚ το 1976 και στη συνέχεια την ίδια πορεία ακολούθησε και Νέα Δημοκρατία.

Ας αναφερθούμε λίγο στην λειτουργία των εταιρειών αυτών οι οποίες, κατά κύριο λόγο εισηγούνται κάποια σενάρια δράσης του κόμματος, δίνοντας την αντίστοιχη πιθανότητα επιτυχίας και φυσικά τις επιδράσεις που θα δημιουργήσουν στο εκλογικό σώμα.

Με απλά λόγια η εταιρεία καταγράφει τις δομές, τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες του εκλογικού σώματος και προδιαγράφει την πιθανή συμπεριφορά του, σε συγκεκριμένα ερεθίσματα.

Αφού αποφασιστούν τα σενάρια δράσης του κόμματος, σειρά έχει η διοχέτευση τους στον κόσμο. Αυτό γίνεται με την βοήθεια των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και κυριότερα μέσω της τηλεόρασης και της τηλεοπτικής διαφήμισης η οποία έχει κυριεύσει όλα τα σημεία της Ελληνικής επικράτειας τα τελευταία χρόνια. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι συνέχεια, της ραδιοφωνικής. Είναι τόσο μεγάλος ο επηρεασμός του πολίτη από αυτήν σύμφωνα με τον Marshal Mc Lihan που είπε κάποτε ότι “Το μέσον είναι το μήνυμα”, εννοώντας ότι είναι τόσο μεγάλη η δύναμη του μέσου ώστε από μόνο του αποτελεί μήνυμα. Η τηλεόραση έδωσε τίτλο στον έντυπο λόγο, όπου το μέσο είναι προέκταση του νευρικού συστήματος.

Στη διάφήμιση έφερε τρομακτικές ανακατατάξεις. Τράβηξε με το μέρος της το σημαντικότερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης, (όσα ξοδεύονται σ' όλα τα άλλα μέσα, ξοδεύονται μόνο στην τηλεόραση). Η απίστευτη δύναμη της στις εκλογές, φάνηκε στην Αμερική το 1961, στην συζήτηση που είχαν οι δύο μεγάλοι υποψήφιοι Κέννεντι και Νίξον. Πολλοί επέδωσαν τη νίκη του Κέννεντι στον τηλεοπτικό αυτό διάλογο.

Η τηλεόραση όμως μπορεί να χρησιμοποιηθεί εκτός από όργανο άσκησης πολιτικής σε μια δημοκρατία και σαν όργανο άρνησης της δημοκρατικής πολιτικής.

Ποιος αγνοεί ότι το “κλειδί” της δημοκρατίας είναι η επαρκής γνώση των πολιτών για τα κοινά και ποιος δεν ξέρει ότι η τεχνοκρατούμενη εποχή μας πρόσφερε τον ιδανικό διάυλο γι' αυτή τη δημοκρατική λειτουργία. Ο όρος “μέσα μαζικής επικοινωνίας σημαίνει μέσα επικοινωνίας με τις μάζες, μέσα που προσφέρουν μέγιστο αριθμό γνώσεων σε μέγιστο αριθμό πολιτών και έτσι πρέπει να χρησιμοποιούνται”. Αν όμως η λειτουργία των μέσων επικοινωνίας αλλάξει, τότε θα μεταμορφώσουν τον πολίτη σε μάζα, θα τον μετατρέψουν δηλαδή σε πολτό.

Σε μια έκθεση της στις 21/2/1980, η Διεθνής επιτροπή μελέτης των προβλημάτων των μέσων επικοινωνίας της “Ουνέσκου” έλεγε : «Τα μέσα επικοινωνίας μπορούν να είναι όργανο εξουσίας ή όπλο επαναστατικό, εμπορικό προϊόν ή εργαλείο παιδείας. Μπορούν να υπηρετήσουν σκοπούς απελευθερωτικούς ή σκοπούς καταπιεστικούς. Μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της ατομικής προσωπικότητας, όπως και στην ομοιόμορφη “κοπαδοποίηση” της ανθρωπότητας».

Αξίζει να σημειωθούν και τα λόγια ου Α. Παπανδρέου στις 30/2/1980 όταν ήταν αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης και στιγμάτισε την τηλεόραση αποκαλώντας την “μέγα κίνδυνο της εποχής μας” και τόνισε ότι ο Θεατής έχει γίνει “όμηρος της οθόνης”.

Πόσο άλλαξε η κατάσταση από τότε, το ξέρει ο καθένας, αυτό που μένει είναι να αποφασίσουμε αν έχει βελτιωθεί ή όχι.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΥ

Μέσα επικοινωνίας ή διαφημιστικά μέσα είναι οι φορείς εκείνη που έχουν τη λειτουργία να μεταφέρουν μια πληροφορία από την πηγή στο δέκτη. Η σημασία των διαφημιστικών μέσων στη διαφήμιση είναι πολύ σημαντικό εφόσον ο τελικός στόχος κάθε καμπάνιας είναι ακριβώς να φέρει μια πληροφορία ή καλύτερα ένα μήνυμα σε μια ομάδα ατόμων.

Η αξιολόγηση των μέσων ενημέρωσης μπορεί να πάρει δυο μορφές, ποιοτική και ποσοτική.

α) Στην ποιοτική αξιολόγηση τα μέσα που χρησιμοποιεί το κάθε κόμμα δηλαδή τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.τ.λ. μπορούν να χωριστούν σε δυο βασικές ομάδες, τα μέσα γενικής μαζικής επικοινωνίας και τα μέσα διαφημιστικής μαζικής επικοινωνίας.

Τα γενικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, είναι αυτά που υπάρχουν για να μεταδίδουν άλλες μορφές πληροφόρησης ή ψυχαγωγίας, όχι διαφημιστικές. Τα μέσα αυτά υπάρχουν για να καλύπτουν άλλες ανάγκες επικοινωνίας και σαν τέτοια το κοινό τα αποδέχεται. Για να φθάσουν τα μέσα αυτά στον τελικό κοινό στόχο πρέπει ο τελευταίος να ενεργήσει κατά κάποιον τρόπο ο ίδιος, δηλαδή να αγοράσει τη συγκεκριμένη εφημερίδα ή περιοδικό να ανοίξει την τηλεόραση του για να δει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Τα διαφημιστικά μέσα υπάρχουν μόνο για διαφημιστικούς σκοπούς. Μειονέκτημα τους είναι ότι δεν απαιτείται σε κανένα στάδιο η ενεργοποίηση του δέκτη, οπότε δεν υπάρχει προσωπική επαφή με το μέσον.

Τα διαφημιστικά μέσα συνήθως διεγείρουν κάποια αίσθηση ανάλογα με το αν είναι οπτικά, οπτικό-ακουστικά, ηλεκτρονικά (T.V, ράδιο), κινητικά (που έχουν κίνηση) κ.τ.λ.. Ένα άλλο σημαντικό σημείο είναι το πληροφοριακό περιβάλλον του μέσου π.χ. η εφημερίδα πληροφορεί, δίνει ειδήσεις ενώ η τηλεόραση ανάλογα με το πρόγραμμα ψυχαγωγεί, ενημερώνει ή μορφώνει.... Έτσι ο άνθρωπος όταν ανοίγει την τηλεόραση του να δει ένα πρόγραμμα είναι κατάλληλα προετοιμασμένος ακόμη και για τις διαφημίσεις που θα δει αυτό το διάστημα.

β) Στην ποσοτική αξιολόγηση λαμβάνουμε υπόψη την ποσοτική αποτελεσματικότητα των μέσων η οποία βασίζεται σε κάποια μετρούμενα μεγέθη. Αναφέρουμε τα βασικότερα για να γίνει κατανοητό.

- Η κάλυψη είναι καθαρό κομμάτι του κρίνου που μας ενδιαφέρει και το οποίο έχει εκτεθεί στο μήνυμα της καμπάνιας.

Π.χ. λέμε ότι η τάδε καμπάνια του κόμματος πρέπει να έχει κάλυψη 80% στις γυναίκες ηλικίας 18 έως 45 ετών στην Αθήνα, που σημαίνει ότι 80% κοινού στόχου είδε ή άκουσε το μήνυμα τουλάχιστον μία φορά.

Η μέση συχνότητα δείχνει πόσες φορές συνήθως κατά μέσο όρο είδε ή άκουσε το μήνυμα της καμπάνιας ο άνθρωπος του κοινού στόχου.

- Η διπλοκάλυψη δείχνει το κομμάτι του κοινού στόχου που είδε το μήνυμα σε δυο διαφημιστικά μέσα π.χ. σε δύο εφημερίδες.

Προκειμένου να επιλέξει κάθε κόμμα το κατάλληλο μέσο ή συνδυασμό μέσων για κάθε καμπάνια πρέπει να εξετάσει την αποδοτικότητα των διαφόρων μέσων στον κοινό στόχο.

Μετά την επιλογή των διαφημιστικών μέσων είμαστε έτοιμοι να παρουσιάσουμε τα χρονικά πλαίσια δηλαδή η προβολή του κόμματος ή ενός υποψηφίου πρέπει να ακολουθεί μια ορισμένη στρατηγική διαμοίραση των καταχωρίσεων μέσα στο διαθέσιμο χρόνο.

Αυτό που έχει σημασία είναι η συχνότητα επαφής του μηνύματος του κόμματος με τους πιθανούς ψηφοφόρους.

Αυτά τα δύο στοιχεία που αναλύσαμε παραπάνω (μέσα, χρόνος) θα βοηθήσουν το κόμμα να καταλάβει ποια είναι η θέση του στην πολιτική σκηνή, και να αναζητήσει την αιτία της πιθανής αποτυχίας, ώστε να βελτιώσει ή να ανασυντάξει κάποια στοιχεία τα οποία δεν αποδίδουν.

Ο σημαντικότερος παράγοντας που καθορίζει την επιλογή των μέσων και του χρόνου είναι το κόστος χρησιμοποίησής τους.

Ο χρόνος χρησιμοποίησής των μέσων μετριέται με το κόστος του, που πραγματικά είναι πολύ μεγάλο και γίνεται ακόμη μεγαλύτερο αν ο χρόνος είναι

σε ζώνη υψηλής θεαματικότητας ή ακροαματικότητας π.χ. στις ειδήσεις των 19:30. Θέλουμε να πιστεύουμε ότι η επιλογή των προτεινόμενων μέσων και η αξιολόγηση τους γίνεται με βάση το κόστος τους και το διαθέσιμο κεφάλαιο μας.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ (ΕΙΚΟΝΑ) ΚΟΜΜΑΤΟΣ

Στις μέρες μας ο όρος προσωπικότητα κόμματος έχει ταυτιστεί με την προσωπικότητα του αρχηγού του και το ίδιο κόμμα αντλεί από αυτόν όλα τα χαρίσματα που τον διακατέχουν.

Ο όρος **χαρισματικός (Ηγέτης, Αρχηγός)** που τόσο φοριέται στην εποχή μας και στον τόπο μας έχει Θρησκευτική ρίζα αφού δηλώνει όποιον διαθέτει ξεχωριστά χαρίσματα που του έχει δώσει η θεία Χάρις. Σύμφωνα με τον **Μάξ Βέμπερ**, ο όρος χάρισμα, χαρισματικότητα, είναι το προσωπικό κύρος ενός ατόμου που χαρακτηρίζεται από την καθαρή προσωπική αφοσίωση των ομάδων σε ένα άνθρωπο και από την εμπιστοσύνη τους, στο άτομο αυτό που ξεχωρίζει για τις θαυμαστές ικανότητες του, που αρχειοθετούν τον “**αρχηγό**”.

Ας αναφερθούμε στον όρο, “Τηλεοπτικός Ηγέτης” γιατί νομίζουμε ότι είναι η αρχή μιας νέας εποχής που ανατέλλει.

Ο μέχρι πρόσφατα ηγέτης του μπαλκονιού, ο ηγέτης της προπαγάνδας, ο δημαγωγός, ο ρήτορας, εξαφανίζεται. Οι ρήτορες του στυλ Γεωργίου Παπανδρέου δεν έχουν πια θέση στη σημερινή πολιτική σκηνή.

Η αλλαγή των μέσων και το πέρασμα του χρόνου, επιβάλλει αλλαγή των ηγετών. Για παράδειγμα ο Ανδρέας Παπανδρέου είχε τη δεκαετία του 1970 το στυλ και την προσωπικότητα του προοδευτικού και του επαναστάτη γιατί αυτή ζητούσε ο κόσμος. Μετά το Μάη του 1968 και τα όσα συνέβησαν στη Γαλλία και γενικότερα στην Ευρώπη είχε γεννηθεί η ανάγκη για μία σειρά αλλαγών.

Στην Ελλάδα αυτή η ανάγκη επιταχύνθηκε από την μαύρη επταετία της χούντας. Η επαναστατικότητα του Ανδρέα Παπανδρέου ήταν “εκ των ουκ άνευ” για τη διαφημιστική καμπάνια του ΠΑΣΟΚ που ζητούσε αλλαγή στις δομές του Ελληνικού κράτους. Σήμερα αρχίζει η εποχή του πολιτικού του γραφείου που θα κατευθύνει την εκλογή του, από το γραφείο του.

Ο πολιτικός του γραφείου έφερε μια νέα γενιά ηγετών στο παρασκήνιο και δημιούργησε ανακατατάξεις στο Management του κράτους και στον τρόπο δράσης και σκέψης των εταιρειών που ασχολούνται με την πολιτική διαφήμιση.

Ο πολιτικός του γραφείου, ο τεχνοκράτης, δημιούργησε τον τηλεοπτικό ηγέτη, αυτόν που θα μπορεί να σταθεί και να μιλήσει μπροστά στην τηλεοπτική κάμερα, που θα επικοινωνεί με έναν άνθρωπο και όχι με τη μάζα του. Οι διαφημιστικές εταιρείες που ασχολούνται με την προεκλογική εκστρατεία και με τη βοήθεια του λεγόμενου image maker προσπαθούν να δημιουργήσουν μια επιθυμητή προσωπικότητα του πολιτικού για τους ψηφοφόρους.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα των τεχνοκρατών πολιτικών-ηγετών είναι οι κύριοι Σημίτης και Αβραμόπουλος. Είναι φιλικόι, πιστικοί, εμπνέουν εμπιστοσύνη, μιλάνε πάντα με ευπρέπεια.

Τα αποτελέσματα των τελευταίων δημοσκοπήσεων δείχνουν ότι αυτού του είδους η προσωπικότητα είναι επιθυμητή από τους ψηφοφόρους.

Αξίζει να αναφερθούμε και στην αντίπερα όχθη και συγκεκριμένα στην αποπροσωποποίηση των κομμάτων.

Θα αναφερθούμε σε ένα παράδειγμα που ίσως διαφωτίσει : κανείς δεν ενδιαφέρεται αν η IBM διοικείται από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή από έναν άγνωστο. Ο κόσμος αγοράζει κομπιούτερ IBM για τα ίδια τα κομπιούτερ και όχι για το πρόσωπο της εταιρείας.

Το ίδιο συμβαίνει και με τα κόμματα στο εξωτερικό, γιατί το κόμμα δεν είναι ο αρχηγός, είναι ένα σύνολο αρχών που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και τις ανάγκες ενός κοινού. Το κόμμα πρέπει να ξεκινάει από τον κόσμο, το αρχηγικό κόμμα ξεκινάει από τον αρχηγό.

Ο κόσμος πρέπει να ψηφίζει το κόμμα για τις ιδιότητες του.

Τα κόμματα στην Ελλάδα αποπροσωποποιούνται. Οι Έλληνες πολιτικοί έχουν δεχτεί να αφεθούν στην κυριαρχία του ανθρώπου σκιά, της βεντέτας της διαφημιστικής εταιρείας που θα τους επιβάλλει πως θα κουνάνε τα χέρια τους, τι γκριμάτσες θα κάνουν, πως θα χαμογελάνε και οπωσδήποτε πως θα ντύνονται.

Οι διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα είναι κι αυτές απόλυτα προσωποπαγής, η τύχη τους εξαρτάται από τις "BENTETES" από τις οποίες διευθύνονται.

Οι βεντέτες αυτές ελλείπει ημεδαπών σπουδαγμένων στο “image making” προέρχονται από τα μεγάλα γραφεία του εξωτερικού.

Οι ξένοι επιστήμονες μέχρι πρόσφατα είχαν ένα μειονέκτημα. Αγνοούσαν τη ψυχολογία του Έλληνα ψηφοφόρου και αυτό το κενό τους οδηγούσε σε γκάφες πολύ συχνά.

Δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα της διαφορετικής επίδρασης που είχαν ήδη δοκιμασμένες στο εξωτερικό καμπάνιες, είναι τα εξής :

- 1) Η καμπάνια που ακολούθησε ο Ζακ Σεγκελά για τη Μελίνα Μερκούρη το 1981 ήταν αυτή που είχε ακολουθήσει και για τον Ζακ Σιράκ λίγα χρόνια πριν, στην Γαλλία. Προέβαλλε την ισχυρή προσωπικότητα και των δύο υποψηφίων του, την ιδιαίτερη σχέση που είχαν με τον πολιτισμό και τους παρουσίαζε σαν κάτι ιδιαίτερο, ξεχωριστό. Ο μεν κ. Σιράκ εξελέγη Δήμαρχος Παρισίων, η δε Μελίνα Μερκούρη έχασε τις εκλογές από το απλό και λαϊκό προφίλ που είχε υιοθετήσει ο Αντώνης Τρίτσης.
- 2) Η δεύτερη περίπτωση είναι η πολιτική οξείας αντιπαράθεσης και προσπάθειας εκμηδενισμού που είχε ακολουθήσει ο κ. Πάγκαλος στις Δημοτικές εκλογές του 1995, κατ’ αντιστοιχία με την καμπάνια που είχε ακολουθήσει ο κ. Κάρτερ έναντι του τότε Προέδρου των ΗΠΑ Φορντ. Η μεν αναμέτρηση Κάρτερ – Φορντ έληξε με τη νίκη του πρώτου, η δε εκλογική κόντρα του κ. Πάγκαλου με τον Κ. Αβραμόπουλο έληξε με νίκη του ήπιων τόνων και ήρεμου κ. Αβραμόπουλου. Και στις δύο περιπτώσεις, οι κομματικοί μηχανισμοί χρέωσαν την ήττα στη λάθος καμπάνια που ακολούθησαν οι εταιρείες του πολιτικού marketing.

Η αυτοκρατορία των μηνυμάτων απλώνει το δίκτυο και στην Ελλάδα. Η εξουσία της επιβολής μιας εικόνας που θα συναρπάσει την κοινή γνώμη πέρασε στα χέρια των ειδικών.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΟΜΜΑΤΟΣ

Θα αναφερθούμε πρώτα στον όρο “**παραγωγή**” ο οποίος όταν χρησιμοποιείται στην διαφήμιση έχει τη μορφή όλων εκείνων των ενεργειών και τεχνικών που πρέπει να γίνουν για να υλοποιηθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα.

Έτσι “**παραγωγός**” σε μία διαφημιστική εταιρεία είναι το ειδικευμένο στέλεχος που αναλαμβάνει υπεύθυνα τη διεκπεραίωση όλων αυτών των ενεργειών. Ένας υπεύθυνος παραγωγής κατέχει σε βάθος κάθε λεπτομέρεια μιας πολύπλοκης διαδικασίας που πέρα από το λειτουργικό ρόλο της στο διαφημιστικό κύκλωμα υπηρεσιών, έχει κυρίως οικονομική σημασία για τον διαφημιζόμενο.

Για να έχουμε ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα η προώθηση του κόμματος πρέπει να γίνει με όλα τα διαφημιστικά μέσα που είναι δυνατόν να έχει το κόμμα στην διάθεση του.

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι διαφήμισης ενός κόμματος είναι οι εξής :

A) Καταχώρηση

Είναι η έντοπη διαφήμιση που καταχωρίζεται σε περιοδικά, εφημερίδες και έντοπα.

Είναι από τις μορφές που βοήθησαν τη διαφήμιση να αναπτυχθεί.

Ανάλογα με το μέσο στο οποίο θα δημοσιευτεί η καταχώρηση διαχωρίζεται σε ημερήσιου, περιοδικού, ειδικού τύπου κ.τ.λ.

Τα σημαντικότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια καταχώρηση είναι τα ακόλουθα :

α) Μέγεθος

Καθορίζεται με βάση το εκατοστό στήλης για τις μεν εφημερίδες και με βάση τη σελίδα για τα περιοδικά.

β) Τίτλος

Είναι το σημαντικότερο μέρος του κειμένου. Αυτό που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο βάρος. Στον τίτλο λέμε τη βασική μας υπόσχεση, μ’ αυτόν υλοποιείται η βασική μας διαφημιστική στρατηγική.

Επειδή ένα μέρος ανθρώπων διαβάζει μόνο τον τίτλο, αυτός πρέπει να έχει ένα ολοκληρωμένο μήνυμα.

Όπως λει ο John Capples “Η επιτυχία μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας εξαρτάται από το τι λει ο τίτλος στις καταχωρίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά.”.

Ο John Capples δημιούργησε πέντε κανόνες που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη για να έχει απήχηση στο κοινό ο τίτλος.

- i. Κάθε τίτλος που γράφεται πρέπει να προκαλεί το προσωπικό ενδιαφέρον του αναγνώστη. Ο αναγνώστης πρέπει να βρίσκει στον τίτλο κάτι που θέλει.
- ii. Αν έχετε νέο προϊόν ή νέα χρήση παλιού προϊόντος πρέπει να σιγουρευτείτε ότι η λέξη “νέα” υπάρχει στον τίτλο σας.
- iii. Αποφύγετε τίτλους που απλώς προκαλούν περιέργεια. Η περιέργεια συνδυασμένη με “νέα” ή προσωπικό ενδιαφέρον, είναι μια εξαιρετική βοήθεια για να μας δώσει δύναμη στον τίτλο, αλλά μόνη της η περιέργεια δεν αρκεί.
- iv. Αποφύγετε αν είναι δυνατόν, τίτλους που χρωματίζουν τη ζοφερή ή αρνητική πλευρά της εικόνας. Δείξτε την ευχάριστη, τη θετική πλευρά.
- v. Προσπαθήστε να υπαινιχθείτε στον τίτλο σας ότι υπάρχει ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος να αποκτήσει ο αναγνώστης κάτι που θέλει.

Παρακάτω αριθμούμε μερικά από τα κυριότερα είδη τίτλων.

1. Δηλωτικός-κατηγορηματικός
2. Ερωτηματικός
3. Προστακτικός
4. Προκλητικός
5. Έμμεσος
6. Συναισθηματικός
7. Άτοπος-αντίθετος
8. Ευκαιριών

9. “Νέος-Νέα”

10. Ταυτότητας

11. Χιουμοριστικός

12. Λόγια μεγάλων ανδρών

γ) Το κυρίως κείμενο

Αν ο τίτλος είναι βιτρίνα, τότε το κείμενο είναι το κατάστημα. Εδώ θα αναφερθούν τα επιχειρήματα, τα στοιχεία, τα γεγονότα. Εδώ θα δημιουργηθεί το ενδιαφέρον και η επιθυμία για απόκτηση, για αγορά, εδώ θα αξιοποιηθεί ο τίτλος. Το κείμενο, ανάλογα με το ύψος της καμπάνιας και τον επιδιωκόμενο σκοπό μπορεί να είναι αναγγελικό, εκπαιδευτικό, υπενθυμητικό. Για να γίνει το κείμενο πιο δυνατό, πρέπει να χρησιμοποιούμε απλές λέξεις, να μην είμαστε υπερβολικοί και να αποφεύγουμε τα λογοπαίγνια.

Σπουδαίο στοιχείο του κειμένου, αποτελούν τα τυπογραφικά στοιχεία τα οποία πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά. Να δείχνουν νοικοκυροσύνη. Να έχουν ποιότητα. Να ενθουσιάζουν. Να είναι δυνατά, δυναμικά, να συμφωνούν με το περιεχόμενο του τίτλου, να το αποδεικνύουν και να του προσθέτουν. Ίσως το σπουδαιότερο στοιχείο της έντυπης διαφήμισης είναι η γλώσσα. Η επιρροή της γλώσσας από τη διαφήμιση είναι άμεση. Εκφράζει τον καταναλωτή. Η διαφήμιση μέσω της γλώσσας αγγίζει τα ανθρώπινα κίνητρα και έτσι η αποτελεσματικότητά της είναι μεγαλύτερη.

Η γλώσσα όχι μόνο φέρνει το καινούριο, αλλά κάνει το παλιό, να φαίνεται ακόμη πιο παλιό.

Η γλώσσα μεταφερμένη στην πολιτική, θα φέρει ανακατατάξεις, όχι μόνο στον τρόπο εκλογής, αλλά και στην ίδια τη δομή της πολιτικής και κοινωνικής ζωής.

B) Διαφήμιση στο ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο χαρακτηρίζεται ως το μέσο το οποίο έχοντας ως πλεονεκτήματα την εμβέλεια του, καλύπτει το 100% σχεδόν του πληθυσμού και τη χαμηλή τιμή σε σχέση με τα άλλα μέσα, παίζει αναμφισβήτητο σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση. Ως μειονέκτημα θεωρείται το ότι απευθύνεται μόνο στο αυτί, μια αίσθηση όχι από τις σημαντικότερες του ανθρώπου.

Συνήθως το ραδιόφωνο δεν αποτελεί τη βάση μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά τη συμπληρώνει. Γι' αυτό πρέπει να συμβαδίσει με την κύρια καμπάνια που συνήθως έχει βάση την τηλεόραση ή τον τύπο.

Στην τηλεόραση και στον τύπο η εικόνα δημιουργεί από μόνη της μια κατάσταση. Στο ραδιόφωνο, για να δημιουργηθεί η ίδια ή παρεμφερής, έχουμε στη διάθεση μας μόνο λόγια και ήχους.

Οι διαφημιστικές μεταδόσεις στο ραδιόφωνο μπορούν να γίνουν σε τρεις μορφές.

α) Spots

Είναι μεταδόσεις κειμένων στα ειδικά διαφημιστικά δελτία που έχουν οι σταθμοί σε διάφορες ώρες της ημέρας.

β) Commercials

Είναι ραδιοφωνικές λέξεις (κείμενα) που μεταδίδονται στην αρχή-μέση και τέλος των ραδιοφωνικών εκπομπών.

γ) Σφήνες

Είναι ραδιοφωνικά κείμενα που μεταδίδονται ανάμεσα σε δύο προγράμματα.

δ) Με τη μορφή προσφερόμενων πολιτικών εκπομπών που παράγει η διαφημιστική εταιρεία και διαρκούν συνήθως πέντε λεπτά. Σ' αυτή την περίπτωση το κόμμα πληρώνει στο σταθμό ένα ενοίκιο για το χρόνο τον οποίο καλύπτει.

Κυριότερα στοιχεία για μια επιτυχημένη ραδιοφωνική διαφήμιση είναι τα ακόλουθα :

1. Το ραδιοφωνικό κείμενο

Το κείμενο πρέπει να μιλιέται, να μη διαβάζεται και γι αυτό πρέπει να έχει ρυθμό, λίγες και με σημασία λέξεις.

2. Το μουσικό σήμα

Είναι το κοινό γνώρισμα των επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων.

Το μουσικό σήμα παίζει το ρόλο του συνδετικού κρίκου μεταξύ των μηνυμάτων, ώστε τα μηνύματα αυτά να συνδέονται μεταξύ τους και να δείχνει τον πραγματικό όγκο της καμπάνιας.

3. Μουσική

Μπορεί να είναι γραμμένη ειδικά γι' αυτό το ραδιοφωνικό μήνυμα ή ένα έτοιμο μουσικό κομμάτι της Κάρμινα Μπουράνα που είχε επιλέξει το ΠΑΣΟΚ κατά τη διάρκεια της εκλογικής περιόδου το 1993.

4. Οι φωνές

Αυτές πρέπει να έχουν ηχογένεια, σωστή άρθρωση και σωστό τονισμό.

Γ. διαφήμιση μέσω αφισών.

Όταν λέμε στη διαφήμιση ότι θα χρησιμοποιήσουμε αφίσες, εννοούμε ότι θα χρησιμοποιήσουμε τις δυνατότητες που μας παρέχονται από τους ειδικούς χώρους που υπάρχουν για αφισοκόλληση. Τις περισσότερες φορές όμως οι οπαδοί των κομμάτων χρησιμοποιούν όλους τους δυνατούς χώρους όπου μπορούν να γίνουν αφισοκολλήσεις.

Η διαφήμιση μέσω αφισών χρησιμοποιείται κυρίως για να μεταδώσει τα κύρια σλόγκαν της διαφημιστικής καμπάνιας. Π.χ. κατά την τελευταία προεκλογική περίοδο τα κυριότερα συνθήματα που υπάρχουν στις αφίσες των κομμάτων είναι : “Μπορούμε καλύτερα” για τη Νέα Δημοκρατία, “Μέτωπο λαϊκό ΚΚΕ ισχυρό” για το ΚΚΕ, “το μέλλον ξεκίνησε” για το ΠΑΣΟΚ.

Δ. Διαφήμιση στην τηλεόραση.

Είναι από τα νέα διαφημιστικά μέσα, συνέχεια της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Η τηλεόραση έδωσε τέλος στη Γουβερτιανή εποχή που χαρακτηρίζεται από τον έντυπο λόγο. Στον τυπωμένο λόγο το Μέσο (το χαρτί, το βιβλίο κ.τ.λ.) είναι προέκταση των αισθήσεων. Στην τηλεόραση το Μέσο είναι προέκταση του νευρικού συστήματος. Η τηλεόραση απευθύνεται σε συνδυασμό αισθήσεων, στην όραση και στην ακοή. Έχει κίνηση και ταυτόχρονα υπάρχει μια ορατή χρονική διάρκεια. Η τηλεόραση έφερε την επανάσταση στην ανθρώπινη επικοινωνία και αν δεν εξαφάνισε σίγουρα μίκρυνε τα όρια του κόσμου. Στη διαφήμιση έφερε τρομερές ανακατατάξεις. Τράβηξε με το μέρος της το σημαντικότερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης (όσα ξοδεύονται στα άλλα μέσα συνολικά, ξοδεύονται στην τηλεόραση).

Η πρώτη φορά που φάνηκε η δύναμη και η επίδραση της τηλεόρασης στα πολιτικά δρώμενα, ήταν οι εκλογές του 1961 στην Αμερική, στη συζήτηση που είχαν οι δύο υποψήφιοι, Κένεντι και Νίξον. Η νίκη του Κένεντι αποδόθηκε στον τηλεοπτικό αυτό διάλογο.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις χωρίζονται σε δύο είδη :

α) Spot

Είναι το τηλεοπτικό μήνυμα που μεταδίδεται πριν από μια εκπομπή.

β) Σφήνα

Είναι το τηλεοπτικό μήνυμα που μεταδίδεται στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος μιας εκπομπής.

Η σφήνα, όντας μέσα στο πρόγραμμα έχει εξασφαλισμένη την προσοχή του θεατή.

Τα είδη της τηλεοπτικής διαφήμισης :

1) Κομμάτια ζωής

Είναι οι σκηνές της καθημερινής ζωής, συνηθισμένες ή ασυνήθιστες, όπου γίνεται χρήση του προϊόντος.

2) Μαρτυρία

Ένα πρόσωπο, γνωστό ή άγνωστο (καλύτερα άγνωστο) αναλαμβάνει να μιλήσει για το προϊόν, τη διαμορφωμένη κατάσταση ή την ιδέα. Στις Ευρωεκλογές που πέρασαν, είδαμε τέτοια πρόσωπα να μιλάνε για την κατάσταση που έχει δημιουργηθεί στα Άνω Λιόσια, μετά τα έργα στην αποξηραμένη λίμνη της περιοχής και τη σταδιακή μετατροπή της σε ένα υπερσύγχρονο αθλητικό κέντρο.

3) Πριν και μετά

Επιδεικνύεται η κατάσταση πριν από το προϊόν (στην περίπτωση μες πριν την εκλογή κάποιου κόμματος ή πολιτικού προσώπου στην εξουσία) και η διαμορφωμένη κατάσταση μετά τη χρήση του προϊόντος.

4) Σύγκριση

Συγκρίνεται το προϊόν (κόμμα, ιδέα, το πρόσωπο) με ένα απολύτως ίδιο ανταγωνιστικό.

Ε. Διαφήμιση μέσω του κυβερνοχώρου (INTEPNET)

Η ραγδαία εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και η δημιουργία του διαδικτύου δεν ήταν δυνατό να αφήσουν ανεπηρέαστα τα κόμματα, για τα οποία το INTEPNET αποτελεί μία μεγάλη πρόκληση (αφού οι Η/Υ τείνουν να μπουκν, και το έχουν καταφέρει σε μεγάλο ποσοστό, μέσα σε κάθε σπίτι) και ήδη κάνουν τα πρώτα τους βήματα, έχοντας δημιουργήσει τις πρώτες ιστοσελίδες τους.

Ένα σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης και προώθησης ιδεών μέσω του INTEPNET εφαρμόζεται με την **επικοινωνία** των πολιτών-ψηφοφόρων με τις ιστοσελίδες των εκάστοτε κομμάτων.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι το πολιτικό σύνθημα που θα εφεύρει το διαφημιστικό γραφείο και θα ανταποκρίνεται στις εκάστοτε ανάγκες του κόσμου, θέτει τις βάσεις για την επιτυχία του κόμματος.

Έτσι στις τεχνικές προωθήσεις του κόμματος περιλαμβάνονται ακόμη και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που πράττει το κόμμα, καθώς και οι προεκλογικοί λόγοι των αρχηγών των κομμάτων ή στελεχών του κόμματος σε διάφορα μέρη της επικράτειας. Όπως καταλαβαίνουμε ένας καλογραμμένος λόγος, που υπόσχεται στο λαό αυτά τα οποία χρειάζεται, επηρεάζει το κοινό το οποίο πιθανόν να ζητά διέξοδο από κάποια προηγούμενη κυβέρνηση που το απογοήτευσε.

Αν υπάρξει αρμονία και σωστή χρησιμοποίηση των μέσων τα οποία αναφέραμε, τότε μπορούμε να μιλάμε για σωστούς χειρισμούς προώθησης του κόμματος μέσω των δυνάμεων των μέσων.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Όσο τα κόμματα αποκτούν διάρκεια χρειάζονται έξοδα λειτουργίας τα οποία από κάπου πρέπει να προέρχονται.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει ένα καλό πολιτικό σύνθημα πληρώνεται πανάκριβα στο διαφημιστικό γραφείο που θα το εξεύρει. Επιπλέον αν λάβουμε υπόψη τη διαφήμιση των κομμάτων στα ΜΜΕ, συμπεραίνουμε ότι τα ποσά τα οποία δαπανούνται σε μια προεκλογική περίοδο είναι τεράστια. Αξίζει να αναφέρουμε εδώ ότι η διαφημιστική δαπάνη κατά τον Απρίλιο του 2000, τον μήνα που οι προεκλογικές τηλεοπτικές διαφημίσεις έμπαιναν στην τελική τους ευθεία, ήταν 25 δις δραχμές ενώ τον αντίστοιχο μήνα του 1999 ήταν 16 δις δηλαδή παρουσίασε μια αύξηση της τάξης του 46,42%.

Η χρηματοδότηση του κόμματος μπορεί να παρουσιάζει δύο μορφές. Αυτή της άμεσης και αυτή της έμμεσης.

Όσον αφορά την άμεση χρηματοδότηση, απευθύνεται κατευθείαν στον κόσμο ζητώντας προσωπική ενίσχυση, γίνεται με όλα τα δυνατά μέσα και πρέπει να έχει κάποια βασικά στοιχεία, για να γίνεται πιστευτή από τους οπαδούς του κόμματος :

Πρώτα απ' όλα, πρέπει να τονίζει την ενεργό συμμετοχή των μελών του στη λειτουργία του κόμματος. Κατά δεύτερο λόγο, το κόμμα πρέπει να κάνει απολογισμό των χρημάτων που δαπανήθηκαν από μια προηγούμενη ή και περισσότερες εκστρατείες και τέλος, πρέπει να δικαιολογεί την πράξη τους αυτή : Μια πρώτη οικονομική εκστρατεία του ΠΑΣΟΚ έλεγε :

«ΤΟ ΠΑΣΟΚ ΕΧΕΙ ΜΟΝΟ ΦΑΝΕΡΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ : ΕΣΑΣ»

Όσον αφορά την έμμεση χρηματοδότηση, γίνεται κοινός αποδεκτό ότι είναι κουραστικό ένα κόμμα να θέλει χρήματα, χωρίς να προσφέρει κάτι και πιθανόν τα Ελληνικά κόμματα να στραφούν σε αυτή την πορεία που έχουν πράξει τα ξένα, δημιουργώντας επιχειρήσεις που τα κέρδη τους θα ενισχύουν οικονομικά το κόμμα. Δηλαδή αν για παράδειγμα κάποιος κόμμα προβεί στην δημιουργία – συγκρότηση ενός βιβλιοπωλείου, απ' όπου θα αγοράζονται από τους οπαδούς βιβλία, τότε μιλάμε για έμμεσο τρόπο χρηματοδότησης.

Οτιδήποτε γίνεται από ένα κόμμα και δίνεται για πώληση πρέπει να είναι υψίστης ποιότητας, φτιαγμένο από επαγγελματίες, άψογο από κάθε άποψη. Ένα ημερολόγιο κακοτυπωμένο δεν θα το έπαιρνε κανείς. Δεν πρέπει να αναγκαστεί ο οπαδός να αγοράσει κάτι που δεν συμφωνεί με τα ποιοτικά του στάνταρ.

Τα κόμματα στο σημείο αυτό κάνουν ένα σφάλμα. Αναθέτουν την εργασία σε εθελοντές. Ο εθελοντισμός είναι καλός, αλλά δεν αντικαθιστά τον επαγγελματισμό.

Τέλος μια τρίτη μορφή χρηματοδότησης των κομμάτων, είναι αυτή που αποκαλούμε αυτοχρηματοδότηση και έχει τη μορφή μηνιαίων ή ετησίων εισφορών από τα στελέχη του κάθε κόμματος.

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Άνθρωπος και επικοινωνία. Τόσο αναγκαίες έννοιες η μια για την άλλη. Στην εποχή μας είναι αδύνατη η αναφορά στον «σωστό άνθρωπο» χωρίς την ταυτόχρονη πρόσοψη σ' αυτόν της ανάγκης και της ικανότητας για «καλή επικοινωνία».

Επικοινωνούμε για να πληροφορήσουμε και να πληροφορηθούμε, για να ενημερώσουμε και να μάθουμε, για να γνωρίσουμε και να μας γνωρίσουν.

Η επικοινωνία μπορεί να πάρει πολλές μορφές στις ανθρώπινες σχέσεις. Να γίνεται μεταξύ φίλων, συγγενών, συναδέλφων, αλλά η μορφή που μας απασχολεί σ' αυτό το κεφάλαιο είναι η λεγόμενη «από την μονάδα στο σύνολο». Ο δάσκαλος, καθηγητής αλλά περισσότερο ο πολιτικός, για να μεταφέρουν ιδέες, επικοινωνούν με την μάζα, το λαό ή μέρη αυτού. Αυτές οι ιδέες μπορεί να είναι σωστές ή πλανεμένες, χρήσιμες ή άχρηστες, πληροφορίες αληθινές ή σκόπιμα διαστρεβλωμένες.

Ένα καλό πλαίσιο ελευθερίας, σωστά επιλεγμένες και διατυπωμένες ερωτήσεις και ένα στατιστικό δείγμα από ένα πληθυσμό, είναι το πλαίσιο που πάνω του βασίζεται μια δειγματοληπτική μελέτη του πληθυσμού. Θα δώσουμε μερικά παραδείγματα για να γίνει κατανοητή η έννοια της πολιτικής έρευνας :

α) Ο υποψήφιος βουλευτής ενός κόμματος σχεδιάζοντας το πρόγραμμα επαφών του με το εκλογικό σώμα, πρέπει να επιλέξει τα προβλήματα της περιοχής που απασχολούν περισσότερο τον κόσμο και να υποσχεθεί την λύση τους.

Η επιλογή αυτή θα γίνει με την προσωπική του πείρα και γνώση, είτε ρωτώντας το στενό του περιβάλλον.

β) Θα μπορούσε ο ίδιος υποψήφιος να έχει πρόβλημα εκτίμησης της προσωπικής εκλογής δυνάμεως, οπότε και πάλι με την βοήθεια της πολιτικής έρευνας θα μπορούσε να πληροφορηθεί έγκαιρα τις προθέσεις του εκλογικού σώματος.

Από αυτά καταλαβαίνουμε ότι κάθε πολιτικός προβληματισμός που έχει σχέση με το εκλογικό σώμα, μπορεί να λυθεί με την βοήθεια της πολιτικής έρευνας.

Σύμφωνα με μια άλλη θεωρία για το πολιτικό marketing αγορά είναι το σύνολο των πολιτών με ανικανοποίητες ανάγκες που επιδιώκουν να τις ικανοποιήσουν.

Με βάση αυτή την περιγραφή, για να υπάρχει αγορά θα πρέπει να πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις :

- α) Να υπάρχουν ανάγκες**
- β) Οι πολίτες να έχουν δυνατότητα ικανοποίησης αυτών των αναγκών μέσω κάποιων κομμάτων.**
- γ) Οι πολίτες να θέλουν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες τους.**

Ερευνώντας την πολιτική αγορά παρατηρούμε ότι η αγορά χωρίζεται σε κομμάτια, τεμαχίζεται και σε κάθε κομμάτι οι άνθρωποι έχουν διαφορετική ιδεολογία και αντιλήψεις, με επακόλουθο οι ανάγκες τους να μην ταυτίζονται.

Εδώ υφίσταται και το πρόβλημα για το πολιτικό marketing και η διαφορά του από το marketing το οποίο συνήθως απευθύνεται σε ένα μ'έρος του πληθυσμού, μια αγορά-στόχο.

Η πολιτική αγοραλογία, στόχο έχει την επικράτεια με επακόλουθο το μείγμα marketing, που επιλέγει για να αγγίξει τα προβλήματα όλου του λαού και να υποσχεθεί λύση σ' αυτά, πράγμα δύσκολο να επιτευχθεί, ώστε να γίνεται απαραίτητη η χρησιμοποίηση των ειδικών του marketing.

Συνήθως αυτό το μείγμα marketing τονίζει τα προβλήματα που υπάρχουν στην χώρα και δίνει λύσεις ή υποσχέσεις για επίλυση τους.

Βέβαια από τις επιδιώξεις κάθε κόμματος εξαιρείται ένα ποσοστό 5% το οποίο είναι φανατικοί οπαδοί άλλων κομματικών παρατάξεων. Όπως καταλαβαίνουμε όποιο κόμμα εντοπίσει καλύτερα τις ανάγκες της αγοράς, θα έχει μεγαλύτερο μέρος του λαού μαζί του.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ MARKETING.

Σίγουρα για να στηθεί μια προεκλογική καμπάνια, δηλαδή ένα πολιτικό marketing παίζουν ρόλο πολλοί παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να είναι χρηματοοικονομικοί, η θέση του κόμματος, ο ανταγωνισμός, οι εκλογές, η οργάνωση του κόμματος, η υιοθέτηση καινοτομιών, η ιδεολογία του κόμματος, τα στελέχη κ.τ.λ.. Σαν εισαγωγή στο θέμα παραθέτουμε παρακάτω ένα άρθρο της εφημερίδας “ΤΑ ΝΕΑ” που δημοσιεύτηκε στις 03/11/89 με τίτλο πως στήθηκε η προεκλογική καμπάνια της Ν.Δ.

“Ο αρχηγός της ΝΔ κ. Κωνσταντίνος Μητσοτάκης ακολούθησε πιστά τις οδηγίες της διαφημιστικής εταιρείας ΟΛΥΜΠΙΚ θυγατρική της DDB SEEDHAM SORD SIDE στην προεκλογική τακτική της. Σε συνέντευξη τύπου που έδωσε ο πρόεδρος της εταιρείας κ. Φιλήμων Παπαπολύζος τόνισε ότι ένας απ’ τους σημαντικότερους στόχους της προεκλογικής καμπάνιας ήταν να αλλάξουν προς τα έξω το πρόσωπο του αρχηγού κ. Μητσοτάκη αλλά και της ΝΔ.

για το λόγο αυτό πάρθηκαν οι παρακάτω αποφάσεις :

1. Να εξαφανιστούν τα τραγούδια της γαλάζιας γενιάς.
2. Να αντικατασταθεί ο πυρσός με το ουράνιο τόξο.
3. Ν αποκτήσει ο κ. Μητσοτάκης το προφίλ του ικανού πολιτικού να χαράξει νέα πορεία στην Ελλάδα.
4. Να αποφευχθούν όλες οι εκδηλώσεις που δείχνουν επίδειξη δύναμης, ομιλίες, πορείες κ.τ.λ. και αντί αυτών να γίνουν συναυλίες στο Ολυμπιακό στάδιο με καλλιτέχνες όπως Χατζηδάκη, Θεοδωράκη, Ξαρχάκο.
5. Να δημιουργηθεί απ’ τα στελέχη αλλά και απ’ τους οπαδούς ήπιο προεκλογικό κλίμα γιατί σε αντίθετη περίπτωση το μόνο κερδισμένο θα ήταν το ΠΑΣΟΚ.

Η προεκλογική καμπάνια είχε χωριστεί σε δύο φάσεις. Και στις δύο φάσεις υπήρχε μία ομάδα βουλευτών που κανόνιζε μέσα από γραπτά κείμενα την αλλαγή νοοτροπίας του κόμματος και τις νέες ιδέες. Με βάση τις εκτιμήσεις οργανώθηκε η προεκλογική περίοδος και γράφτηκαν οι ομιλίες του κ. Μητσοτάκη και των άλλων πολιτικών, καθορίστηκαν τα χρώματα και τα σύμβολα για να υπάρχει κοινή παρουσίαση όλων των υποψηφίων πριν από τις εκλογές. Κεντρικός στόχος ήταν να φανεί η ΝΔ ότι ανοίγει σ' αυτές τις εκλογές μια νέα εποχή για την Ελλάδα και γι αυτό χρησιμοποιούσε κυρίως το σλόγκαν : “Μαζί και συ”.

Εκτός απ' τις γιγαντοαφίσες που τυπώθηκαν δόθηκε μεγάλη προσοχή στη φιγούρα του αρχηγού κ. Μητσοτάκη ώστε να μην παρουσιάζει την θλιβερή εικόνα του 1985.

Γι' αυτό αποφασίστηκε να τυπωθεί σε αφίσα η φωτογραφία που λήφθηκε απ' τη Βουλή όταν μιλούσε για το φόνο του Παύλου Μπακογιάννη”.

Βλέποντα αυτό το άρθρο παρατηρούμε τους στόχους που έβαλε η διαφημιστική εταιρεία στην προεκλογική καμπάνια της. Για να βγουν όμως κάποιοι στόχοι και να οργανωθεί το πολιτικό marketing, καθοριστικό ρόλο παίζουν οι προαναφερθέντες παράγοντες οι οποίοι ανακαλύπτονται μέσα απ' την πολιτική έρευνα.

Ένα πλαίσιο ελευθερίας με σωστά επιλεγμένες και διατυπωμένες ερωτήσεις και ένα στατιστικό δείγμα, από ένα πληθυσμό, είναι τρίπτυχο που πάνω του βασίζεται μια δειγματοληπτική μελέτη του πληθυσμού αυτού ή με άλλα λόγια μια έρευνα ιδεών. Αν τώρα αναφερόμαστε στο χώρο της πολιτικής και των πολιτικών μιλάμε για πολιτική έρευνα. Αυτή η προεκλογική πληροφόρηση τοποθετείται σε επίπεδο υποψηφίου βουλευτή και σε επίπεδο κόμματος.

Παρακάτω παραθέτουμε κατά τη γνώμη μας τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την οργάνωση του πολιτικού marketing.

A. Ανταγωνισμός-Θέση του κόμματος.

Ο ανταγωνισμός είναι ένα ιδιαίτερο θέμα στο οποίο πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη σημασία. Η εμπορική διαφήμιση στην Ελλάδα έχει σαφή διακριτικά όρια μέσα στα οποία μπορεί να κινηθεί. Ο νόμος απαγορεύει την επώνυμη ανταγωνιστική διαφήμιση. Το έθιμο στην πολιτική και κυρίως στις πολιτικές εκστρατείες καθώς και οι κακοχωνεμένες αρχές της προπαγάνδας και αντιπροπαγάνδας δημιούργησαν ένα εντελώς ιδιαίτερο πλαίσιο. Είναι σαφώς προοδευτικότερο απ' τον εμπορικό ανταγωνισμό, αλλά η κακή του χρήση φτάνει στα έσχατα όρια της κακοβουλίας. Με μια λέξη στην πολιτική επιτρέπεται ο επώνυμος ανταγωνισμός. Επιτρέπει στους πολίτες να σχηματίσουν σαφή αντίληψη. Τους επιτρέπει ακόμα να δουν και το ψέμα αν τώρα ξεπέφτει σε φτηνή συκοφαντία και διαδόσεις εδώ φταιει η κακή του χρήση.

Βέβαια η διαφήμιση και η διαφημιστική εταιρεία δεν είναι εξοικειωμένες με τον επώνυμο ανταγωνισμό και επομένως απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή. Ας προσπαθήσουμε λοιπόν να δούμε το θέμα βασισμένοι στην ξένη και στην Ελληνική πρακτική, όσο αυτό είναι εφικτό.

I. Αν είστε πρώτοι μην κάνετε ανταγωνιστική διαφήμιση.

Τα πολλά κόμματα που λαμβάνουν μέρος στις εκλογές, ορισμένα διεκδικούν την εξουσία και άλλα “μια θέση στον ήλιο”. Στη διαφήμιση το πρώτο κόμμα δεν πρέπει να ενδιαφέρεται για τον ανταγωνισμό. Η παραπάνω βέβαια θεωρεία αναιρείται όταν υπάρχουν δύο κόμματα τα οποία διεκδικούν την εξουσία (ΠΑΣΟΚ - ΝΔ). αν ασχοληθεί σημαίνει :

- i. Ότι φοβάται το ανταγωνισμό
- ii. Χάνει χρόνο
- iii. Ουσιαστικά διαφημίζει τους ανταγωνιστές του με το να αναφέρεται σ' αυτούς και μόνο
- iv. Ότι ο μεγάλος “χτυπάει” το μικρό. Για να ασχοληθεί ο μεγάλος με το παιχνίδι θα χαθεί ολοκληρωτικά.

2. Μην απαντάτε σε ανταγωνιστική διαφήμιση αν είστε πρώτοι.

Για όλους τους παραπάνω λόγους αν προκαλέσει κάποιος με τη διαφήμιση του καλό είναι να μην απαντήσει. Αν για οποιοδήποτε λόγο πρέπει να απαντήσει μονάχα στον δεύτερο και ποτέ στον τρίτο ή τον τέταρτο. Καλό θα είναι το πρώτο κόμμα να αφήσει ανενόχλητο τον αντίπαλο διαφημιστή διότι κάνοντας ανταγωνιστική διαφήμιση ταυτόχρονα διαφημίζει και το πρώτο κόμμα.

Στην πολιτική ο δεύτερος κάνει ανταγωνιστική διαφήμιση. Ο πρώτος αν απαιτήσει θα κάνει αμυντική. Ευθύς εξαρχής ο δεύτερος έχει ένα πλεονέκτημα. Μπορεί να υποσχεθεί τα πάντα ή πολλά. Ενώ ο πρώτος ουσιαστικά πρέπει μόνο να απολογηθεί. Η απολογία ταιριάζει στον κατηγορούμενο άρα το πρώτο κόμμα δεν πρέπει να πάρει ποτέ τη θέση του απολογούμενου.

3. Η ανταγωνιστική διαφήμιση του Δεύτερου.

Υπάρχουν δύο περιπτώσεις : Ή να κάνει ανταγωνιστική διαφήμιση ή να μην κάνει. Αν εξετάσουμε αυτές τις δύο περιπτώσεις το συμπέρασμα που βγαίνει αβίαστα και στις δύο περιπτώσεις είναι αρνητικό για την ανταγωνιστική διαφήμιση. Κάθε κόμμα όπως και κάθε προϊόν πρέπει να προσφέρει θετικά πράγματα στον πολίτη. Ο πολίτης πρέπει να το ψηφίσει γι' αυτό που είναι και όχι γι' αυτό που δεν είναι τα άλλα κόμματα.

4. Ο πηγαίος ανταγωνισμός.

Μια μορφή που θα συνιστούσε κάθε διαφημιστής σε κάποιο πολιτικό είναι ο πηγαίος ανταγωνισμός, ο λαϊκός, ο αυθόρμητος. Είναι η παραφθορά συνθημάτων με σκοπό τη γελοιοποίηση. Σωστά παραδείγματα γράφει ο Κώστας Γκόμπλιας στο βιβλίο του «πολιτική διαφήμιση».

i. Το σύνθημα της ΝΔ του 1977 :

«Παρέλαβα χάος και έφτιαξα κράτος». Θα μπορούσε να συμπληρωθεί έχοντας υπόψη τη βροχή που έπεσε πριν τις εκλογές και αποδιοργάνωσε το κράτος – «και με τη βροχή έγινε πάλι χάος».

ii. Ένα άλλο σλόγκαν της ΝΔ την ίδια περίοδο ήταν :

«Η μεγάλη εγγύηση» θα μπορούσε να συμπληρωθεί «για ιμπεριαλισμό, αμερικανοκρατία, στρατοκρατία».

- iii. Το σύνθημα των νεοφιλελεύθερων που ήταν «Η μόνη διέξοδος στα αδιέξοδα της χώρας», θα μπορούσε να γίνει αν σβηστεί το αδιέ του αδιέξοδα και να λει « Η μόνη διέξοδος στα έξοδα της χώρας».

5. Έμμεσος ανταγωνισμός

Παρόλα αυτά η ανταγωνιστική διάθεση υπάρχει σε όλες τις εκδηλώσεις της ζωής, ακόμα και εκεί που δεν υπάρχει τέτοια πρόθεση. Για παράδειγμα όταν κάποιο μαγαζί έχει ωραία βιτρίνα, δεν διαθέτει μονάχα ωραία βιτρίνα, αλλά το ωραίο βγαίνει από την σύγκριση που υπάρχει. Έτσι οποιοδήποτε κόμμα αυτόματα γίνεται αντικείμενο σύγκρισης από τους ψηφοφόρους. Το σωστό είναι η σύγκριση αυτή να γίνεται πηγαία απ' τον κόσμο.

Β. Το κοινό.

Κάθε διαφήμιση, οποιαδήποτε και αν είναι αυτή, απευθύνεται σε προσδιορισμένο κοινό και σχεδόν ποτέ δεν απευθύνεται στο σύνολο του κοινού. Το ίδιο ισχύει και για την πολιτική διαφήμιση. Σε αυτή την περίπτωση το κοινό χωρίζεται σε τάξεις ανάλογα με την οικονομική τους κατάσταση και την κοινωνική τους θέση. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται για να επικοινωνήσει σωστά η διαφήμιση, για να μιλήσει την ίδια γλώσσα. Όλες αυτές οι διαφοροποιήσεις υπάρχουν για τα κόμματα και πρέπει να τις έχουν υπόψη τους για τους εξής λόγους :

1. Κάθε κόμμα πρέπει να βρει ακριβώς το κοινό του γιατί είναι αδύνατο να απευθυνθεί σε όλους. Για παράδειγμα είναι σπατάλη δυνάμεων να απευθυνθεί το ΚΚΕ στους αξιωματικούς ή στους βιομηχάνους ή ένα ακροδεξιό κόμμα στους πρώην πολιτικούς κρατούμενους.
2. Όταν βρει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί καλό είναι να το χωρίσει σε μικρότερες ομάδες. Όσο περισσότερο διαιρέσει το κοινό, τόσο πιο συγκεκριμένα θα μιλήσει, επειδή άλλα είναι τα προβλήματα των λογιστών, άλλα των υπαλλήλων του τελωνείου και άλλα των αγροτών.
3. Όταν το κόμμα χρειαστεί να μιλήσει σε ευρύτερες μάζες για να καταλάβουν όλοι, καλό θα είναι να μην προσπαθήσει κάποιος να «ανεβάσει» το κοινό του, αλλά να κατέβει αυτός σε αυτό.

Βέβαια σημαντικό είναι κάθε κόμμα να διαιρεί το κοινό που απευθύνεται στις εξής κατηγορίες :

1. ΟΠΑΔΟΙ

Η εμπορική διαφήμιση δίνει μεγάλη προσοχή στους ήδη πελάτες της. Μια αρχή του Direct Mail λει ότι «Πιθανότεροι πελάτες είναι οι ήδη πελάτες.». Σ' αυτούς λοιπόν πρέπει να βασιστεί κάθε κόμμα. Είναι η βάση του και η σιγουριά του. Μ' αυτούς θα ξεκινήσει για να πετύχει τους στόχους του. Το κόμμα πρέπει να δώσει στο κοινό αυτό επιχειρήματα. Το αντίθετο κατά πάσα πιθανότητα στις εκλογές του 1977 όπου η ΕΔΗΚ απευθύνθηκε στο σύνολο των Ελλήνων με αποτέλεσμα να χάσει και τους δικούς της οπαδούς.

2. ΚΟΝΤΙΝΟΙ

Κάθε κόμμα έχει τους κοντινούς ψηφοφόρους. Οι κοντινοί είναι οι πιθανότεροι ψηφοφόροι απ' όλους τους άλλους εκτός φυσικά από τους οπαδούς. Κάθε κόμμα θα πρέπει να επιδιώξει να καλύψει αυτούς τους κοντινούς και να τους προσφέρει κάτι παραπάνω.

3. ΑΝΤΙΘΕΤΟΙ

Κάθε κόμμα δεν πρέπει να αφιερώνει χρόνο για να ασχοληθεί μαζί τους. Αν είναι λίγοι μπορεί αν τους αγνοήσει, αν όμως είναι πολλοί τότε πρέπει να κάνει θεαματική στροφή στην τοποθέτηση του κόμματος για να τους πλησιάσει.

Βέβαιοι κάθε κόμματος πρέπει να είναι ανάλογοι με τις δυνάμεις του.

4. ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΙ

Πριν από τις εκλογές και ως την τελευταία στιγμή μια μεγάλη κατηγορία κοινού δεν ξέρει ακόμα τι θα αποφασίσει. Πολλές φορές μάλιστα σε δικομματικές συνθήκες οι αναποφάσιστοι είναι αυτοί που γέρνουν την πλάστιγκα. Η σωστότερη κίνηση κάθε κόμματος είναι να ερευνησει γιατί δεν έχουν αποφασίσει ακόμα. Έπειτα από μια σωστή έρευνα και απ' το ποσοστό τους θα πρέπει κάθε κομματική καμπάνια να τους προσεγγίσει. Συνήθως αυτοί οι άνθρωποι δεν θέλουν η ψήφος τους να πάει χαμένη και κλείνουν εκεί που θα πιάσει τόπο. Μια σωστή προεκλογική καμπάνια θα τους δώσει επιχειρήματα

λόγου, στοιχεία, δεδομένα, ώστε να τους επιτρέψει να μιλήσουν χωρίς να κατατροπωθούν από άλλους συζητητές. Πρέπει να τους διώξει τις ανησυχίες.

5. ΟΙ ΝΕΟΙ

Από 'δω κάθε κόμμα δεν περιμένει ψήφους, είναι όμως ο ενθουσιασμός που θα προσφέρει πολλά σε κάθε κόμμα. Αυτά θα δώσουν παλμό και συγκίνηση στις συγκεντρώσεις. Από την άλλη κάθε κόμμα έχει υποχρέωση να ασχοληθεί με τους ανθρώπους αυτούς που στις επόμενες εκλογές ίσως έχουν ψήφο. Έτσι κι αλλιώς, είτε το θέλουμε είτε όχι, κάθε διαφήμιση έχει δίπλολο αποτέλεσμα. Άμεσο στην πολιτική είναι η ψήφος. Η διαφήμιση αποβλέπει στην ψήφο. Έμμεσο με την διαφήμιση οικοδομείται μια εικόνα για το κόμμα που θα αρχίσει να πουλάει στο μέλλον.

Γ. Κομματική ταυτότητα.

Το σήμα, το λογότυπο, το χρώμα και το όνομα αποτελούν ένα σύνολο από διαφορετικά στοιχεία που όμως ενταγμένα σ' ένα γενικότερο πλαίσιο συμβάλλουν στη δημιουργία της κομματικής ταυτότητας. Δηλαδή τα στοιχεία αυτά είναι οπτικά ή ηχητικά ερεθίσματα με τα οποία το κόμμα επικοινωνεί με τον κόσμο. Καταλαβαίνουμε λοιπόν τι σημασία έχει η σωστή ταυτότητα του κόμματος.

1) ΤΟ ΟΝΟΜΑ.

Κάθε όνομα έχει αποφασιστική σημασία από μόνο του και η αξία του έγκειται στη φόρτιση που θα πάρει μετά σπάνια ένα όνομα είναι καλό απ' την αρχή γιατί κάθε όνομα θα πρέπει να αποφύγει τα εξής :

- i. Να μην είναι δύσκολο ή δυσνόητο. Για παράδειγμα Εθνική Ριζοσπαστική Ένωση. Η λέξη Ριζοσπαστική χρειάζεται εξήγηση.
- ii. Δεν πρέπει να έχει λέξεις χωρίς σημασία.
- iii. Δεν πρέπει να λέγεται δύσκολο. Π.χ. Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος.
- iv. Δεν πρέπει να είναι αντίθετο κάποιου άλλου.
- v. Δεν πρέπει να είναι παραλλαγή κάποιου άλλου.

Ενώ αντίθετα πρέπει να περιέχει τα εξής στοιχεία για ένα επιτυχημένο όνομα :

- i. Θα πρέπει να λέγεται ρυθμικά από το λαό.
- ii. Όσο πιο σύντομο είναι, τόσο πιο εύκολα γράφεται.
- iii. Δεν πρέπει να είναι “μοντέρνο”. Οι μόδες περνάνε.
- iv. Το όνομα πρέπει να περιέχει το βασικό χαρακτήρα του κόμματος.

2) ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Η σωστή καμπάνια θα πρέπει να χρησιμοποιεί το ίδιο λογότυπο στις αφίσες, στα πανό και στα επιστολόχαρτα του κόμματος χωρίς να επιτρέπεται καμία παράκληση. Αυτό σαν σκοπό έχει, οι εμφανίσεις κάθε κόμματος να έχουν συνέχεια και να λειτουργούν συσσωρευτικά.

3) ΤΟ ΧΡΩΜΑ

Ένα στοιχείο αναπόσπαστο με την κομματική ταυτότητα είναι το χρώμα. Το χρώμα με το όνομα, το σήμα και το λογότυπο ολοκληρώνουν τη δημιουργία της κομματικής ταυτότητας. Παρακάτω παραθέτουμε μερικές απόψεις για τα χρώματα από το βιβλίο του Γ. Γιωργαλά «Η προπαγάνδα».

- i. Το κόκκινο χρώμα εκφράζει επαναστατικότητα.
- ii. Το πράσινο χρώμα συμβολίζει την ελπίδα και την ισορροπία.
- iii. Το λευκό συμβολίζει αγνότητα και σύνεση.
- iv. Το μαύρο φέρνει απογοήτευση.
- v. Το κίτρινο συμβολίζει το μίσος και την κακία.

Τις προτιμήσεις του κοινού για τα χρώματα τις αποκαλύπτεις μέσα από την έρευνα αγοράς. Από μία μελέτη του Μ. Ντερμπιρέ βγήκαν τα εξής συμπεράσματα.

ΧΡΩΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΜΠΛΕ	49,5%
ΚΟΚΚΙΝΟ	23,6%
ΚΙΤΡΙΝΟ	10,5%
ΠΡΑΣΙΝΟ	9,6%
ΒΙΟΛΕΤΙ	3,7%
ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	3,1%

4) Η ΜΟΥΣΙΚΗ

Σημαντικό είναι κάθε κόμμα να έχει ένα ύμνο που θα πρέπει να υπακούει στο μαζικό χαρακτήρα κάθε κόμματος. Αυτό που θα πρέπει να προσέξει κάθε κόμμα για τον ύμνο του είναι τα εξής :

- i. Πρέπει να είναι απλός.
- ii. Να είναι ενθουσιαστικός.
- iii. Να είναι επικός.
- iv. Να τραγουδιέται εύκολα. Να τραγουδιέται από πολλούς.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες είναι κατά τη γνώμη μας οι σημαντικότεροι παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη του κάποιος διαφημιστής για να προετοιμάσει την προεκλογική καμπάνια ενός κόμματος.

ΚΟΣΤΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

Όταν μιλάμε για μια οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια με χιλιάδες έντυπα, αφίσες, έρευνα αγοράς, αλλά και σημαντικές ιδέες, καινοτομίες και πολύ «τρέξιμο» για την σωστή παρουσίαση του «προσώπου του κόμματος», τότε το κόστος της διαφήμισης φτάνει πραγματικά σε πολύ ψηλά επίπεδα.

Βέβαια όταν μιλάμε για τέτοια υπερβολικά ποσά «η διαφάνεια είναι ακριβό αγαθό». Η πρώτη κίνηση σε αυτό τον τομέα έγινε στην Γαλλία με το νόμο «κατά της διαφθοράς και υπέρ μιας καλύτερης διαφάνειας στην οικονομική ζωή» ο οποίος τέθηκε σε ισχύ τον Μάρτιο του 1993 από τον τότε υπουργό οικονομικών της Γαλλίας Μισέλ Σαπεν. Τα πιο βασικά άρθρα του νόμου αναφέρουν :

- 1)Τα κοστολόγια πρέπει να δημοσιοποιούνται και να τηρούνται, ενώ στόχος είναι οι ίδιες προσφορές και συναφείς ευκολίες πρέπει να γίνονται σε όλους.
- 2) Οι διαφημιστικές πρακτικές πρέπει να διεξάγονται υπό πλήρη διαφάνεια όταν σε αυτές εμπλέκονται τα ΜΜΕ.....

3) Η ανταμοιβή του ενδιαμέσου δηλαδή της διαφημιστικής εταιρείας θα παρέχεται αποκλειστικά από τον πελάτη του. Δεν επιτρέπεται καμία άλλη πηγή εισοδήματος ή ανταμοιβής.

4) Όλες οι τυχόν διευκολύνσεις ή εκπτώσεις του μέσου κοινοποιούνται στο διαφημιζόμενο και αναφέρονται στην απόδειξη.

Αλλά ας μπούμε στο θέμα μας που είναι το κόστος της πολιτικής διαφήμισης. Μια προεκλογική εκστρατεία μπορεί να είναι μετρίσιμη με κάποια ασφάλεια μόνο σε ότι αφορά τη δραστηριότητα στα διαφημιστικά μέσα. Στα υπόλοιπα δεν μπορεί να υπολογιστεί με κάποιο ασφαλή τρόπο, υποστηρίζει ο κ. Φλάσσας από τη ΝΔ τονίζοντας ότι μια διαφημιστική καμπάνια περίπου δύο μηνών κοστίζει όσο κοστίζει ένα πολύ γερό λανσάρισμα ενός καταναλωτικού προϊόντος.

Μπαίνοντας στο κεφάλαιο που λέγεται προϋπολογισμός διαφήμισης, έχουμε να πούμε ότι ένας ιδανικός προϋπολογισμός είναι αυτός με τον οποίο μπορούμε να έχουμε τα μεγαλύτερα αποτελέσματα με την μικρότερη δαπάνη. Όσο προφήτης και αν προσπαθεί να είναι ο διαφημιστής υπάρχουν πάντα αστάθμητοι παράγοντες και κάποιες επιρροές που βρίσκονται πέρα από τον έλεγχο του. Οι παρακάτω αποτελούν κάποια παραδείγματα :

- i. Η ποικιλία των μέσων ενημέρωσης.
- ii. Η ποικιλία των ερεθισμάτων-μηνυμάτων.
- iii. Η ποικιλία των τεχνικών μεθόδων.
- iv. Η ατελή γνώση του κοινού.
- v. Απρόβλεπτες καινοτομίες των ανταγωνιστών.
- vi. Απρόβλεπτες πολιτικό-οικονομικές συνθήκες, κοινωνικές αλλαγές και φυσικά φαινόμενα.

Υπάρχουν αναμφίβολα πολλοί περισσότεροι παράγοντες, αλλά αυτοί οι 6 είναι αρκετοί για να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε ρεαλιστικά τα εμπόδια που υπάρχουν στη διαμόρφωση των προϋπολογισμών.

Αφού είδαμε επιγραμματικά μερικά προβλήματα που απασχολούν το διαφημιστικό γραφείο όταν προσπαθεί να προσδιορίσει πόσα ξοδεύει για διαφήμιση, θα προχωρήσουμε τώρα στη μελέτη και σύγκριση μερικών από τις

δυνατές μεθόδους των κονδυλίων (Budget). Παρακάτω παραθέτουμε τις ακόλουθες 8 μεθόδους :

- i. Αυθαίρετη ή ενστικτώδης.
- ii. Ποσοστό επί του ποσοστού των αποτελεσμάτων.
- iii. Βασισμένοι στο αποτέλεσμα προηγούμενων εκλογών.
- iv. Μέθοδος ανταγωνιστικών και ανταγωνιστική διαφήμιση.
- v. Σε σύγκριση με τη διαφήμιση του συνόλου της «αγοράς» των κομμάτων.
- vi. Μέθοδος marketing ή επιχειρησιακής έρευνας.
- vii. Κόστος κατά κεφαλή πληθυσμού.
- viii. Σύνθετη εκλογή.

Αυθαίρετη ή ενστικτώδης μέθοδος.

Λέγοντας «Αυθαίρετη» εννοούμε ότι το ποσό δεν βασίζεται σε ακριβή υπολογισμό, αλλά είναι τόσο όσο ο διαφημιζόμενος είναι έτοιμος να δαπανήσει ή εκείνο που νομίζει ότι θα επαρκέσει για να ολοκληρωθεί η καμπάνια του. Αυτή είναι μια υπόθεση βασισμένη σε προηγούμενη εμπειρία, ένα κράμα υποθέσεως και πείρας.

Ποσοστό επί του ποσοστού των αποτελεσμάτων.

Σ' αυτή τη μέθοδο το budget βασίζεται στα προηγούμενα αποτελέσματα και σκοπός του είναι να επιτευχθεί τουλάχιστον το ίδιο αποτέλεσμα, αλλά αυτό δεν είναι πολύ φιλόδοξο και προσδεντικό.

Βασισμένοι στα αποτελέσματα προηγούμενων εκλογών.

Πολύ λίγο αξίζει να ληφθεί υπόψη, πάντως είναι μια μέθοδος που υιοθετείται με μεγάλη σοβαρότητα απ' αυτούς που έχουν λιγότερη πίστη στη διαφήμιση απ' ότι πρέπει.

Σε σύγκριση με τη διαφήμιση του συνόλου της «αγοράς» των κομμάτων.

Όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος της σύγκρισης ένα κόμμα υπολογίζει τις συνολικές δαπάνες όλων των κομμάτων κάνοντας χρήση σχετικών στατιστικών στοιχείων. Το συνολικό ποσό διαφημιστικής δαπάνης των κομμάτων διαιρείται δια το ποσοστό που κατέχουν. Το αποτέλεσμα είναι να βρεθεί περίπου τι πρέπει να δαπανούν.

Marketing ή επιχειρησιακή έρευνα.

Αυτή είναι μία εξαιρετική μέθοδος για ένα διαφημιζόμενο που θέλει να δει την αξία μίας μεγαλύτερης ή μικρότερης επένδυσης στη διαφήμιση. Δεν ασχολείται με μονάδες ή ποσοστά και το διαφημιστικό κόστος δεν ανεβαίνει-κατεβαίνει σύμφωνα με τα αποτελέσματα αλλά με την επίδραση των μηνυμάτων της διαφήμισης.

Κόστος κατά κεφαλήν πληθυσμού.

Αυτή αναφέρεται στον «πληθυσμό που εξυπηρετείται από το διαφημιζόμενο». Εάν είναι επιθυμητή η αύξηση του μεριδίου «της αγοράς» το διαφημιστικό κόστος υπολογίζεται με βάση τους νέους ψηφοφόρους που πρόκειται να κερδίσει.

Κλείνοντας το κεφάλαιο μας, σας παραθέτουμε πίνακα δαπανών πολιτικής διαφήμισης για το μήνα Σεπτέμβριο 1996

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΙΑΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
ΠΑΣΟΚ 1.939.631.000	ΝΔ 77.446.000	ΠΑΣΟΚ 276.962.000
ΝΔ 1.813.272.000	ΠΑΣΟΚ 34.432.000	ΠΟΛ.ΑΝ 206.041.000
ΠΟΛ.ΑΝ 239.439.000	ΠΟΛ.ΑΝ 23.560.000	ΝΔ 175.466.000
ΣΥΝΑΣΠΗΣΜΟΣ 224.500.000	ΣΥΝΑΣΠΗΣΜΟΣ 10.934.000	ΣΥΝΑΣΠΗΣΜΟΣ 78.000.000
ΚΚΕ 127.984.000	ΚΚΕ 5.066.000	ΚΚΕ 46.800.000

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Φτάνοντας στο τέλος αυτής της εργασίας θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι μέσα από αυτήν τη μελέτη, δεν προσπαθούμε να περάσουμε καμία πολιτική ιδεολογία στους αναγνώστες της, γιατί απλούστατα το πολιτικό marketing ασκείται απ' όλα τα κόμματα.

Ερευνήσαμε και αναζητήσαμε τα σπουδαιότερα και καλύτερα δυνατά στοιχεία πάνω στο αντικείμενο που αναλύσαμε τα οποία λόγω της εξειδίκευσης τους, ήταν αρκετά κουραστικά στην συλλογή τους. Εργαστήκαμε πάνω σ' αυτά και συντάξαμε τη μελέτη μας χωρίς να κάνουμε συρριμφή υσιούσεων κομματιών και τη στείρα ανάλυση ιδεών από την ανάλογη βιβλιογραφία. Φυσικά προσθέσαμε μια σειρά διαφορετικών στοιχείων που αποτελούν στίγμα των δικών μας προβληματισμών πάνω στο αντικείμενο του ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ MARKETING.

Η μελέτη αυτή κάνει μια προσπάθεια να αναλύσει τον απέραντο κόσμο του marketing που εσφαλίζει κομμάτια της οικονομίας, της διαφήμισης, της επικοινωνίας, της ενημέρωσης, της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας.

Κάπου εδώ νιώθουμε την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε τον κ. Θεοδωρακόπουλο Ιωάννη σχεδιαστή στρατηγικής marketing του διαφημιστικού γραφείου ASHLEY & HOLMES, που σίγουρα χωρίς τη βοήθεια του το αποτέλεσμα δεν θα ήταν το ίδιο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

- BARNES FRED
«THE CANPAIGN FOR PRESIDENT»
VOICE ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ-ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 1984
- ΓΙΑΝΝΑΡΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
«ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΩΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ»
ΒΗΜΑ 24/03/1985
- ΓΚΟΜΠΛΙΑΣ ΚΩΣΤΑΣ
«ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»
ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΑΘΗΝΑ 1981
- ΔΗΜΟΥ ΝΙΚΟΣ
«1978-1981: ΠΑΡΑΚΜΗ ΚΑΙ ΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ»
ΝΕΦΕΛΗ ΑΘΗΝΑ 1982
- ΔΗΜΑΡΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ
«ΧΙΤΛΕΡ ΖΕΙΣ ΤΗΝ ΑΕΚ ΘΑΗΓΕΙΣ»
ΚΑΚΤΟΣ ΑΘΗΝΑ 1984
- ΖΩΤΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ
«ΕΚΛΟΓΕΣ TV ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ»
ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ (περιοδικό)
- ΜΕΛΙΣΣΟΣ ΚΩΣΤΑΣ
«MARKETINGΚ ΚΑΙ ANTIMARKETING»
- ΜΠΕΗ ΚΩΣΤΑ
«ΟΙ ΔΑΔΙΑΝΕΣ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ»
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ 30/04/1986
- ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ΑΝΔΡΕΑΣ
«Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ»
ΚΑΡΑΝΑΣΗ ΑΘΗΝΑ 1974
- ΠΡΕΤΕΝΤΕΡΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ
«Η ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ ΑΠΟ ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΣΕ ΜΕΘΟΔΟ
ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ»

ΒΗΜΑ 14/04/1989

- «ΠΩΣ ΣΤΗΘΗΚΕ Η ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΝΔ»

ΤΑ ΝΕΑ 03/11/1989

- ΟΡΓΟΥΕΛ ΤΖΩΡΤΖ

«Η ΦΑΡΜΑ ΤΩΝ ΖΩΩΝ»

- ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΥΛΑ

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

PLAYBOY ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1992

- FRANK JEFKINS

«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

ΕΚΔΟΣΕΙΣ : Θ. ΤΥΡΟΒΟΛΑ

- ΣΟΝΙΑ ΧΑΙΜΑΝΤΑ

«ΠΟΛΙΤΙΚΗ «ΠΡΟΪΟΝ»ΜΕ ΑΝΤΑΛΛΑΓΜΑ ΨΗΦΟΥΣ»

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 9-15 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 1993

- ΑΝΤΩΝΗΣ ΤΣΙΠΙΑΝΙΤΗΣ

«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΚΕΡΑΤΙΣΜΕΝΟΙ Ή ΧΑΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΑΧΗ
ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ»

ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 03/11/1993

- ΟΥΜΠΕΡΤΟ ΕΚΟ

«ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ»

ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

- ΣΕΡΤΖΙΟ ΚΟΤΖΙΟΛΑ

ΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

- CLOUD HOPKINS

«ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

- ΝΙΚΟΣ ΠΟΥΛΑΤΖΑΣ

«ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ»

- ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΤΣΟΥΛΑΣ

«ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ»

- «ΑΡΧΗΓΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΡΧΗΓΟΛΑΤΡΙΑ»

ΒΗΜΑ 06/10/1985

- ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΖΙΑΦΕΤΑΣ
«ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ»

ΒΗΜΑ 10/04/1985

- ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ
- ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ
- ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
- ΕΘΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ASHLEY & HOLMES
- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΤΑ ΝΕΑ»
- ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ»

