



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ
ΚΕΝΑ.**

Σοφία Θ. Μπατσίλα

Πειραιάς, 2013

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΕΝΑ.

Σοφία Θ. Μπατσίλα

Σημαντικοί όροι: πολιτικό μάρκετινγκ, κόμματα, Ευρώπη, ιστορική αναδρομή

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι η διερεύνηση του επιστημονικού πεδίου του πολιτικού μάρκετινγκ και η καταγραφή των σημαντικότερων ερευνητικών κενών που υπάρχουν για περαιτέρω ανάλυση. Η μεθοδολογία που ακολουθείται για την επίτευξη αυτού του σκοπού συνίσταται στην κριτική επισκόπηση και σύνθεση δευτερογενών δεδομένων.

Το πολιτικό μάρκετινγκ στην Ευρώπη βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης και επιστημονικής προσέγγισης. Ως πεδίο μελέτης εξακολουθεί να βρίσκεται υπό την επήρεια και την ανάλυση άλλων αντικειμένων, όπως της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας, των πολιτικών επιστημών και της δημοσιογραφίας. Δεδομένου ότι το περιβάλλον μέσα στο οποίο υπάρχουν και ανταγωνίζονται τα πολιτικά κόμματα είναι ιδιαίτερα σύνθετο, τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να προσεγγίζεται από την επιστήμη του μάρκετινγκ και να εξετάζεται σύμφωνα με τις αρχές του.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση καταλήγει στη συγκέντρωση και καταγραφή των σημαντικότερων ερευνητικών κενών που προέκυψαν από την ανασκόπηση της θεωρίας αναφορικά με τα θέματα που επηρεάζουν το πολιτικό μάρκετινγκ. Ερευνητικά κενά που χρίζουν επιπρόσθετης και ενδεδειγμένης μελέτης και έρευνας.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή κ. Γεώργιο Γ.Παυηγυράκη, επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, του οποίου η πολύτιμη καθοδήγηση και υποστήριξη συνέβαλαν καθοριστικά στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. <i>Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	10
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. <i>ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ</i>	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. <i>Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ</i>	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. <i>Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ CONNOR</i>	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. <i>ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΕΝΑ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</i>	82

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ. ΑΠΟ ΤΗ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΟΥ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. ΤΑ ΤΡΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.....	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ.....	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	63

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.2	ΣΤΟΧΟΙ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....	1
1.3	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ.....	3
1.4	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	3
2	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	4
2.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
2.2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΑΠΟ ΤΗ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΟΥ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	4
2.3	ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
2.4	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..	11
2.5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	14
2.6	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	16
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
3.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	18
3.2	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
3.3	ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.21	
3.3.1	Η ΑΝΑΓΚΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	21
3.3.2	ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΕΠΟΧΕΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	21
3.4	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ-ΣΤΟΧΕΥΣΗ-ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	24
3.4.1	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	25
3.4.2	ΣΤΟΧΕΥΣΗ.....	27
3.4.3	ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ.....	28

3.5	Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	30
3.5.1	ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	31
3.5.2	Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ 31	
3.6	ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ Η ΘΕΣΠΙΣΗ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ .	34
3.7	Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	36
3.8	ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	39
3.8.1	ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΗΚΕΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	39
3.8.2	ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	40
3.8.3	Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	42
3.8.4	Η ΤΙΜΗ.....	55
3.8.5	Η ΔΙΑΝΟΜΗ.....	56
3.8.6	Η ΔΥΝΑΜΗ	58
3.9	ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑ.....	59
3.10	ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ	63
3.11	ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ.....	67
3.12	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	71
3.13	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΕΝΑ	81
4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	81
4.2	ΚΑΤΑΦΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΩΝ	81
4.3	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
4.4	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
5	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	86

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εισαγωγή αποσκοπεί στην παράθεση των στόχων, την περιγραφή της μεθοδολογίας και την τοποθέτηση του θέματος της μελέτης εντός συγκεκριμένων πλαισίων.

1.2 ΣΤΟΧΟΙ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Η μελέτη αυτή έχει σκοπό να δείξει σε τι βαθμό έχει διερευνηθεί το πολιτικό μάρκετινγκ αποκλειστικά στο χώρο της Ευρώπης και να καταγράψει τα σημαντικότερα ερευνητικά κενά που προκύπτει ότι υπάρχουν. Οι επιμέρους στόχοι της μελέτης είναι οι εξής:

- Η συγκέντρωση της υπάρχουσας θεωρίας των σημαντικότερων επικεφαλίδων του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ευρώπη και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτές συμβάλλουν στην αποσαφήνιση του ρόλου που διαδραματίζει το πολιτικό μάρκετινγκ στην πολιτική.
- Η σύνθεση των πληροφοριών και της γνώσης που υπάρχει μέχρι σήμερα επάνω στο θέμα και η στήριξη αυτών με ευρήματα ερευνών εάν και εφόσον αυτά υπάρχουν.
- Η καταγραφή μίας ολοκληρωμένης λίστας ερευνητικών κενών που χρίζουν περαιτέρω μελέτης και έρευνας.

Η **μεθοδολογία** που ακολουθείται για την επίτευξη του σκοπού αυτού συνίσταται στην κριτική επισκόπηση και σύνθεση δευτερογενών δεδομένων. Ο κύριος όγκος της μελέτης του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ευρώπη βασίζεται σε εκτεταμένη δευτερογενή έρευνα. Στις περιπτώσεις που υπάρχουν ευρήματα σχετικών ερευνών, οι

μελετητές τα επεξεργάζονται καταλήγοντας σε χρήσιμα ευρήματα για το επιστημονικό πεδίο που εξετάζεται.

Η βιβλιογραφική αυτή έρευνα οδηγεί στη συστηματοποίηση και την ταξινόμηση της υπάρχουσας γνώσης, η οποία προέρχεται κυρίως από τον συνδυασμό των πολιτικών επιστημών και της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντίστοιχα, σκοπός της δευτερογενούς έρευνας είναι η πλήρης καταγραφή και κριτική θεώρηση της υπάρχουσας γνώσης.

Παρά τις αντιδράσεις ορισμένων πολιτικών και πολιτικών επιστημόνων σχετικά με την ύπαρξη και σπουδαιότητα του πολιτικού μάρκετινγκ, η ιστορία και τα πολιτικά γεγονότα αποδεικνύουν με emphaticό τρόπο ότι το πολιτικό μάρκετινγκ, έστω υπό άλλες μορφές, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής σφαίρας.

Έχει μεγάλη λοιπόν σημασία η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί και ασκείται το πολιτικό μάρκετινγκ. Μελετώντας την μέχρι σήμερα καταγεγραμμένη θεωρία φαίνεται ότι το πολιτικό μάρκετινγκ έχει σε μεγάλο βαθμό προσδιοριστεί εννοιολογικά. Ωστόσο, δεδομένου ότι άρχισε να αποτελεί αντικείμενο ουσιαστικής έρευνας στις αρχές της δεκαετίας του 1990 (Ormrod 2012), υπάρχουν ακόμα αρκετά κενά, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε ερευνητικό επίπεδο, τα οποία θα πρέπει να καλυφθούν. Σύμφωνα με τους Hennepberg και O'shaughnessy (2007) αυτό που πραγματικά λείπει από την έρευνα στο πολιτικό μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη αυστηρών ποσοτικών και συγκριτικών αναλύσεων οι οποίες να ενσωματώνουν θεωρητικά και εννοιολογικά μοντέλα παράλληλα με τη βαθειά κατανόηση των δεδομένων.

Αναλύοντας κάθε ένα συστατικό στοιχείο του πολιτικού μάρκετινγκ παρατηρεί κανείς ότι ενώ έχουν τοποθετηθεί οι γενικοί άξονες πάνω στους οποίους γίνεται η ανάλυση τους, αναδύονται ερωτήματα και κενά στην έρευνα τα οποία είτε βρίσκονται σε κάποιο αρχικό στάδιο μελέτης είτε δεν έχει ασχοληθεί κάποιος ερευνητής με αυτά.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η συστηματική καταγραφή και αποτύπωση της μέχρι σήμερα βιβλιογραφίας, η οποία αφορά στο κομμάτι του πολιτικού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη και έχει κρίσιμη σημασία. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατός ο εντοπισμός και η αναλυτική καταγραφή των ερευνητικών κενών που υπάρχουν και αφορούν τόσο το πολιτικό μάρκετινγκ γενικά όσο και την εφαρμογή αυτού στην πολιτική σφαίρα της Ευρώπης.

1.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ

Η δομή που θα ακολουθήσει η διπλωματική εργασία είναι η εξής:

Στην 2^η ενότητα γίνεται η εισαγωγή στο θέμα μέσω μίας σύντομης και περιεκτικής ιστορικής αναδρομής. Η παράθεση εννοιών σχετικά με το πολιτικό μάρκετινγκ και η σύγκρισή του με το εμπορικό μάρκετινγκ στοχεύουν στην αποσαφήνιση και τον προσδιορισμό αυτού του τομέα της επιστήμης.

Η ενότητα 3 περιλαμβάνει τα ειδικότερα θέματα προς ανάλυση και εξέταση, ως προς την θεώρηση και εφαρμογή του πολιτικού μάρκετινγκ στην πολιτική σκηνή της Ευρώπης.

Τέλος, στην 4^η ενότητα παρατίθενται τα συνολικά συμπεράσματα της μελέτης, καθώς και μία σειρά από ερευνητικά κενά που διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν.

1.4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Henneberg C. Stephan & O'shaughnessy J. Nicholas (2007), Theory and Concept Development in Political Marketing
2. Ormrod P. Robert, (2012) De fining Political Marketing, Management Working Papers

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει η ιστορική αναδρομή της έννοιας του πολιτικού μάρκετινγκ με παράλληλη αναφορά στα σημαντικότερα γεγονότα που σημάδεψαν την εξέλιξη και την πορεία της. Έπειτα θα αναφερθούν ενδεικτικά οι σημαντικότεροι ορισμοί της συγκεκριμένης έννοιας μαζί με τα σημεία που τους χαρακτηρίζουν. Τέλος θα γίνει η σύγκριση μεταξύ εμπορικού και πολιτικού μάρκετινγκ η οποία λειτουργεί βοηθητικά για τον καλύτερο προσδιορισμό της φύσης του πολιτικού μάρκετινγκ.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΑΠΟ ΤΗ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΟΥ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Αριστοτέλης, όρισε την ρητορική το 334 πΧ. στο πρώτο βιβλίο του με τον ομώνυμο τίτλο, ως την τέχνη της πειθούς, την τέχνη δηλαδή που μπορεί να βρίσκει στοιχεία που πείθουν. Για τον Αριστοτέλη τρεις είναι οι τεχνικές που εφαρμόζει η ρητορική, την επίκληση στη λογική, στο συναίσθημα και στο ήθος του ομιλητή (Ζήτρος, σελ. 136-161). Η τέχνη της ρητορικής χρησιμοποιούνταν από τους πολιτικούς της εποχής σε πολιτικές συγκεντρώσεις ως δημόσιος προφορικός λόγος.

Σημαντικό είναι σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε πως στα "Πολιτικά" ο Αριστοτέλης προκειμένου να ορίσει την έννοια "πόλις", αποδεικνύει με μία σειρά επιχειρημάτων τη θέση του ότι ο άνθρωπος είναι "ζώον πολιτικόν", δηλαδή ον, το οποίο είναι εκ φύσεως καμωμένο να ζει μέσα σε πόλεις (Αριστοτέλης, *Πολιτικά*, Α, 1253a 1-5 και Α, 1252b - 1253a 33).

Αμέσως μετά τη ρητορική του Αριστοτέλη μεσολαβεί ένα πολύ μεγάλο κενό στην εξελικτική ιστορία του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Το κενό αυτό καλύπτεται από τον Νικολό Μακιαβέλι με το βιβλίο του "Ηγεμόνας" που γράφτηκε στα 1513 και δείχνει τη φύση της πολιτικής και τον τρόπο άσκησης της εξουσίας. Το απόσπασμα που παρατίθεται είναι ουσιαστικό και βοηθάει στο να κατανοήσουμε το πέρασμα στην έννοια της προπαγάνδας. " Ο Ηγεμόνας, αν δεν μπορεί να κερδίσει τη αγάπη των εξουσιαζόμενων, πρέπει να προκαλέσει το φόβο, αλλά με τρόπο που να αποφύγει το μίσος. Αυτό θα το πετύχει όταν δεν τους θίγει προσωπικά και περιουσιακά, αν υπάρχει πάντα κατάλληλη δικαιολογία και φανερή αφορμή για να πάρει ένα κεφάλι".

Καθώς η πολιτική ιστορία της Ευρώπης γραφόταν, η πειθώ αποτελώντας μέσο πολιτικής έκφρασης, μετονομάστηκε σε 'προπαγάνδα'. Ο Ναπολέων Βοναπάρτης κατά τη διάρκεια της βασιλείας του από το 1800 έως και το 1815, επιδίωξε μέσω της προπαγάνδας τόσο την επιβεβαίωση της δύναμης και της εξουσίας του, όσο και τη διαμόρφωση του προσωπικού του προφίλ ως ήρωας του Γαλλικού έθνους. Χρησιμοποίησε ένα ευρύ φάσμα των μέσων μαζικής επικοινωνίας που ήταν εκείνη την εποχή διαθέσιμα, ανάμεσά τους το θέατρο, την τέχνη και την εφημερίδα (Forrest 2004).

Η 'τέχνη' της προπαγάνδας γίνεται χρήσιμο εργαλείο στα χέρια πολιτικών και προσώπων εξουσίας με το ξέσπασμα του Α Παγκοσμίου πολέμου, καθώς υπήρχε η ανάγκη για ένα εργαλείο μαζικής χειραγώγησης. Μέχρι και το τέλος του πολέμου η κοινωνία μαζί με την πολιτική διανύουν την εποχή της προπαγάνδας.

Η λήξη του σηματοδοτεί την απαρχή μίας νέας εποχής, αυτής της καθιέρωσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στη διάρκεια των επόμενων τριάντα ετών δύο σημαντικά γεγονότα αλλάζουν την πολιτική έκφραση στη Μ. Βρετανία. Η θέσπιση του εκλογικού δικαιώματος στη χώρα το 1918 και αργότερα, περί τα 1930, η εισαγωγή της τηλεόρασης στη ζωή των ατόμων έδωσαν τη δυνατότητα στους πολιτικούς υποψηφίους να προβάλλονται και να έρχονται πιο κοντά, ταυτόχρονα και μαζικά, στο εκλογικό σώμα. Την ίδια εποχή αυξάνονται ραγδαία οι πολιτικές διαφημίσεις και δίνεται έμφαση στη διεξαγωγή προεκλογικών εκστρατειών. Να σημειωθεί ότι το 1950 στη Μ. Βρετανία ιδρύεται το Υφυπουργείο Διαμόρφωσης Κοινής Γνώμης (Wring 1996).

Το 1975 πλέον, όταν η Margaret Thatcher ορίζεται αρχηγός του πολιτικού κόμματος των Συντηρητικών ξεκινάει μία νέα σημαντική εποχή, αυτή του Πολιτικού Μάρκετινγκ. Η "σιδηρά κυρία", όπως έμεινε να την αποκαλούν στην ιστορία της πολιτικής λόγω των σκληρών κοινωνικών μέτρων που έλαβε κατά τη διάρκεια της θητείας της, ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησε τις αρχές του πολιτικού μάρκετινγκ στο

βαθμό που ήταν τότε διαμορφωμένες γι' αυτό και θεωρείται ορόσημο στην ιστορία του αυτού του πεδίου. Η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ από τη Thatcher και τους Συντηρητικούς στην προεκλογική τους εκστρατεία, ήταν εκείνο που της χάρισε την εκλογική νίκη το 1979. Λίγο αργότερα, το 1962, οι εργατικοί θα αποδεχθούν με τη σειρά τους τη διαφήμιση καθώς και μεθόδους έρευνας της κοινής γνώμης (Wring 1995).

Ακολουθεί η σχηματική απεικόνιση της παραπάνω ιστορικής αναδρομής με τα κυριότερα χαρακτηριστικά της κάθε μίας.



Διάγραμμα 1. Ιστορική αναδρομή. Από τη ρητορική του Αριστοτέλη στο Πολιτικό Μάρκετινγκ.

2.3 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανατρέποντας τη βιβλιογραφία και μελετώντας την εξέλιξη της έννοιας και της φύσης του πολιτικού μάρκετινγκ διαχρονικά οι περισσότερες πηγές δείχνουν ότι το 1976 το πολιτικό μάρκετινγκ αρχίζει και παίρνει επίσημη μορφή. Από τότε και στο εξής, όπως κάθε νέα έννοια, έτσι και αυτή του πολιτικού μάρκετινγκ, θα απαιτήσει χρόνο, γνώση, προσπάθεια και αμφισβήτηση προκειμένου να εξελιχθεί και τελικά να προσδιοριστεί επαρκώς. Ακολουθεί μία ιστορική αναδρομή της εξέλιξης του όρου "πολιτικό μάρκετινγκ".

Ο Edward L. Bernays θεωρείται πατέρας των δημοσίων σχέσεων και πρωτοπόρος στην άσκηση προπαγάνδας, εφαρμόζοντας τις αρχές της στην Αμερική ήδη από το 1920. Στο άρθρο του σχετικά με τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης γράφει: "Ο καινοτόμος, ο ηγέτης, ο ειδικός που συνηγορούν υπέρ των νέων ιδεών, ανέπτυξαν διαμέσου της αναγκαιότητας μία νέα τεχνική, τη ψυχολογία της δημόσιας πειθούς. Μέσω της εφαρμογής αυτής της νέας μορφής ψυχολογίας είναι ικανοί να επιφέρουν αλλαγές στη κοινή γνώμη οι οποίες θα συμβάλουν στην αποδοχή νέων θεωριών, απόψεων και συνηθειών. Η χειραγώγηση του μυαλού των πολιτών, η οποία αποτελεί το χαρακτηριστικό αυτής της κοινωνίας σήμερα, εξυπηρετεί έναν κοινωνικό σκοπό. Αυτή η χειραγώγηση στοχεύει στο να κερδίσει την αποδοχή νέων ιδεών" και στο τέλος του άρθρου γράφει, "Αυτή είναι η εποχή της μαζικής παραγωγής. Αύτη την εποχή θα πρέπει επίσης να υπάρξει μία τεχνική για τη μαζική διανομή των ιδεών" (Bernays 1928).

Φανερά επηρεασμένος από το κλίμα της εποχής, το 1956, ο Stanley Kelley χρησιμοποιεί πρώτος τον όρο "πολιτικό μάρκετινγκ" θέλοντας να σχολιάσει την επιρροή που ασκούσαν οι επαγγελματίες του είδους μέσω της πολιτικής πειθούς (Kelley S. 1956).

Αργότερα, ο Kotler ήταν ανάμεσα σε εκείνους που για πρώτη φορά αντιλήφθηκαν το περιορισμένο εύρος του κλασικού μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα στο άρθρο του με τον Levy, μέσα από το οποίο γεννιέται ουσιαστικά η μελέτη του πολιτικού μάρκετινγκ, γράφει πως το μάρκετινγκ αποτελεί μία δραστηριότητα που βρίσκεται διάχυτη μέσα στην κοινωνία και εκτείνεται πέρα από την πώληση της οδοντόκρεμας, του σαπουνιού και άλλων καταναλωτικών προϊόντων σε άτομα, οργανισμούς και ιδέες.

(Philip Kotler and Sidney J. Levy 1969) Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν, "Οι πολιτικοί αγώνες μας θυμίζουν ότι οι υποψήφιοι διατίθενται στο εμπόριο, όπως και ένα σαπούνι" (Kotler, Levy p. 10). Οι Kotler και Levy στο ίδιο άρθρο αναφέρθηκαν στην επέκταση του μάρκετινγκ σε οργανισμούς και επισήμαναν τις λειτουργικές ομοιότητες μεταξύ επιχειρησιακών και μη επιχειρησιακών οργανισμών.

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στην πλειοψηφία των πηγών ως πρώτος ορισμός του πολιτικού μάρκετινγκ αναφέρεται εκείνος που δόθηκε από τον Shama το 1976. Ο Shama ορίζει το πολιτικό μάρκετινγκ ως την "διαδικασία μέσω της οποίας υποψήφιοι πολιτικοί και οι ιδέες τους κατευθύνονται προς τους ψηφοφόρους προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ενδεχόμενες ανάγκες τους και έτσι να κερδίσουν την υποστήριξή τους, τόσο για τους ίδιους όσο και για τις ιδέες τους" (Shama, A. 1976). Ο ορισμός του Shama πηγάζει από τον ορισμό των Kotler και Levy (1969) και θέλει να δώσει έμφαση στην εμπορική διάσταση του πολιτικού μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια το αντιμετωπίζει περισσότερο ως μία διαδικασία συναλλαγής παρά ως μία φιλοσοφία, εστιάζοντας στο κατά πόσο οι υποψήφιοι πολιτικοί ικανοποιούν τις ανάγκες των ψηφοφόρων τους, χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους (Robert P. Ormrod).

Σημαντικό είναι σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι σχεδόν μία δεκαετία αργότερα η έννοια του μάρκετινγκ λαμβάνει μία πιο ευρεία διάσταση ως αποτέλεσμα της εφαρμογής του μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Έτσι λοιπόν, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (A.M.A.) το 1985, επικυρώνει τη νέα διευρυμένη έννοια του όρου 'μάρκετινγκ' προσθέτοντας στον ορισμό τη λέξη 'ιδέες'. Ο νέος ορισμός έχει ως εξής: "Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών έτσι ώστε να δημιουργούνται συναλλαγές που να ικανοποιούν ατομικούς και οργανωσιακούς στόχους" (Wring 1997: 652).

Το 1996 οι Lock και Harris προσδιορίζουν το πολιτικό μάρκετινγκ δίνοντας του δύο διαστάσεις, της πειθαρχίας και της δραστηριότητας. Ως πειθαρχία, το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η μελέτη της διαδικασίας όλων εκείνων των συναλλαγών που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε μία πολιτική οντότητα και το περιβάλλον της, αλλά και μεταξύ των πολιτικών οργανισμών, δίνοντας έμφαση στην επικοινωνία που αναπτύσσουν και τα μηνύματα που ανταλλάσσουν. Ως δραστηριότητα, το πολιτικό μάρκετινγκ ασχολείται με στρατηγικές τοποθέτησης και επικοινωνίας, αλλά και με τις μεθόδους μέσω των οποίων μπορούν να πραγματοποιηθούν αυτές οι στρατηγικές, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας για πληροφορίες που πηγάζουν από τις στάσεις,

την επίγνωση και ανταπόκριση του κοινού στο οποίο απευθύνεται (Lock and Harris 1996: 21-22). Αυτή η προσέγγιση λοιπόν αναγνωρίζει ότι το πολιτικό μάρκετινγκ ασχολείται και με τις δράσεις των πολιτικών προσώπων μέσω μιας διαδικασίας μόνιμης εκστρατείας και ότι ο βασικός μηχανισμός είναι αυτός της ανταλλαγής αξίας μεταξύ των πολιτικών φορέων και του περιβάλλοντος τους, τόσο σε συνολικό όσο και σε ατομικό επίπεδο. Βασικό ρόλο στον ορισμό των Lock και Harris παίζει η έννοια της ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ των μερών που συναλλάσσονται. (Ormrod 2012).

Το 2002 ο Henneberg πρότεινε ότι "Το πολιτικό μάρκετινγκ επιδιώκει να θεμελιώσει, να διατηρήσει και να ενισχύσει μακροχρόνιες πολιτικές σχέσεις επιτυγχάνοντας κέρδος για την κοινωνία, έτσι ώστε οι στόχοι των μεμονωμένων πολιτικών προσώπων και των εμπλεκόμενων οργανισμών να επιτευχθούν από κοινού" (Henneberg 2002: 103). Αυτή η ερμηνεία βασίζεται στην εκδοχή του σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing) (Henneberg and O' Shaughnessy 2009). Σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν δύο βασικά ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), η κοινωνία και οι πολιτικές προσωπικότητες (φυσικά πρόσωπα ή οργανισμοί) (Ormrod 2012).

Το 2009 οι Hughes και Dann (2009 σελ.244) προτείνουν ότι πολιτικό μάρκετινγκ είναι "ένα σύνολο δραστηριοτήτων, διαδικασιών ή πολιτικών οργάνων που χρησιμοποιούνται από τους πολιτικούς οργανισμούς, από τους υποψήφιους πολιτικούς και από άτομα ώστε να δημιουργήσουν, να επικοινωνήσουν, να διανεμήσουν και να ανταλλάξουν υποσχέσεις που ενέχουν αξία με τους ψηφοφόρους (καταναλωτές), τα ενδιαφερόμενα μέρη του κόμματος και με την κοινωνία γενικά". Σε αυτόν τον ορισμό παρόλο που δεν δίνεται έμφαση στις σχέσεις που αναπτύσσονται, υπογραμμίζεται ο ξεχωριστός ρόλος των ενδιαφερόμενων μερών οι οποίοι διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Τους:

- 1) ειδικούς που ασκούν το πολιτικό μάρκετινγκ,
- 2) τους ψηφοφόρους,
- 3) τα ενδιαφερόμενα μέρη του κόμματος και
- 4) την κοινωνία γενικά.

Ένας από τους πιο πρόσφατους ορισμούς ανήκει στον Ormrod (2012) ο οποίος προτείνει ότι "πολιτικό μάρκετινγκ είναι μία οπτική γωνία μέσα από την οποία κατανοούμε φαινόμενα που λαμβάνουν χώρα στην πολιτική σφαίρα, και μία προοπτική

που επιδιώκει να διευκολύνει πολιτικές ανταλλαγές αξίας μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ εκλογικής, κοινοβουλευτικής και κυβερνητικής αγοράς έτσι ώστε να διαχειρίζονται οι σχέσεις με τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη". Ο συγκεκριμένος ορισμός διαφέρει από τους υπόλοιπους που έχουν αναφερθεί αρχικά ως προς την τριαδική διάδραση (ανάμεσα στο εκλογικό σώμα, το κοινοβούλιο και την κυβέρνηση) μεταξύ των όσων ομάδων συναλλάσσονται αντί για δυαδική (ανάμεσα σε εκλογικό σώμα και κυβέρνηση)που προτεινόταν από άλλους συγγραφείς. Έπειτα, οι πολιτικές σχέσεις που αναπτύσσονται μπορούν να διαχειρίζονται ενώ τέλος στον ορισμό δεν προσδιορίζονται τα ενδιαφερόμενα μέρη κάτι που επιτρέπει διαφοροποιήσεις σε άλλοτε τυποποιημένους και άλλοτε στρατηγικούς stakeholders, όπως αλλιώς αναφέρονται στη βιβλιογραφία τα ενδιαφερόμενα μέρη (Ormrod, 2012).

Ακολουθεί πίνακας ο οποίο συγκεντρώνει τους σημαντικότερους προαναφερθέντες ορισμούς μαζί με τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους.

Πίνακας 1. Η διαχρονική εξέλιξη του ορισμού του Πολιτικού Μάρκετινγκ

Έτος	Συγγραφέας	Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά
1976	Shama	Έμφαση στην εμπορική διάσταση του πολιτικού μάρκετινγκ
1996	Lock & Harris	Έμφαση στις σχέσεις που αναπτύσσονται κατά την ανταλλαγή αξίας
2002	Henneberg	Έμφαση στο μάρκετινγκ σχέσεων
2009	Hughes & Dann	Έμφαση στον ρόλο των τεσσάρων stakeholders
2012	Ormrod	Έμφαση στη τριαδική σχέση που αναπτύσσεται, στη δυνατότητα διαχείρισης των σχέσεων και στον μη ακριβή προσδιορισμό των stakeholders

2.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν μπορούσαμε να φανταστούμε τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του εμπορικού και του πολιτικού μάρκετινγκ, αυτή θα είχε ελικοειδή δομή (όμοια με μία τρισδιάστατη απεικόνιση ενός τμήματος DNA) από την οποία προκύπτουν ενδιαφέρουσες ενώσεις, ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των δύο επιστημονικών πεδίων. Το πολιτικό μάρκετινγκ δανείζεται πολλά στοιχεία από το θεωρητικό πλαίσιο του μάρκετινγκ ενώ οι ίδιες τεχνικές συχνά χρησιμοποιούνται και από τους δύο τομείς, πράγμα που δημιουργεί άμεση σχέση μεταξύ τους αλλά δεν τους κάνει όμοιους (O'Shaughnessy 2001).

Πολλοί συγγραφείς ασχολήθηκαν με την ανάλυση των διαφορών (π.χ. Reid, 1988; Butler and Collins, 1994; Lock and Harris, 1996; Egan, 1999) για τις οποίες γίνεται λόγος, ανάμεσα τους και ο Baines (1999) που μαζί με άλλους δήλωσαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαδικασιών που ακολουθούνται στο εμπορικό και στο πολιτικό μάρκετινγκ. Ανάμεσα σε αυτές ήταν το γεγονός ότι η προεκλογική εκστρατεία διαρκεί πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα σε σχέση με μία εκστρατεία μάρκετινγκ για εμπορικούς λόγους. Επίσης, το μήνυμα που επικοινωνείται σε έναν προεκλογικό αγώνα και αναμφισβήτητα αποτελεί στοιχείο του "προϊόντος" μαζί με τον υποψήφιο πολιτικό, διαμορφώνεται και αναπτύσσεται από πολιτικούς και όχι από επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πολιτικές να δημιουργούνται όχι λόγω της αυξημένης ζήτησης στην αγορά, αλλά να ακολουθούν μία λογική προσφοράς προς την αγορά. Επιπλέον, λέγεται και γράφεται ότι ο προϋπολογισμός μίας διαφημιστικής εκστρατείας για εμπορικούς λόγους ξεπερνάει κατά πολύ τον αντίστοιχο προϋπολογισμό μίας πολιτικής καμπάνιας. Στο ίδιο άρθρο οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι υπάρχει θεμελιώδης αντίθεση μεταξύ των δύο σε ότι αφορά την ένταση και την έκταση του ανταγωνισμού στην αγορά. Έτσι για ένα πολιτικό κόμμα ή υποψήφιο οι ανταγωνιστές είναι σχετικά λίγοι και η αγορά αφορά μία καλά ορισμένη και ρυθμισμένη περιοχή (Baines, Egan 2001).

Τη μεγαλύτερη συμβολή στην ανάλυση των διακρίσεων μεταξύ εμπορικού και πολιτικού μάρκετινγκ είχαν οι Lock και Harris με το άρθρο τους το 1996, "Vive la difference!". Παρακάτω παραθέτω τις σημαντικότερες διαφορές που ανέδειξαν οι

συγγραφείς καθώς και συμπληρωματικά στοιχεία σχετικά με το θέμα, αποτέλεσμα σχολιασμού και έρευνας άλλων ακαδημαϊκών συγγραφέων.

1. "Για κάθε εκλογή, όλοι οι ψηφοφόροι αποφασίζουν την ίδια ημέρα. Δεν υπάρχει παρόμοια απόφαση αγοράς με αυτό το χαρακτηριστικό και κυρίως καμία που να μπορεί να επηρεάζει μία τόσο μεγάλη μερίδα ανθρώπων" (Lock and Harris 1996). Οι συγγραφείς ισχυροποιούν τη θέση τους συγκρίνοντας τον τρόπο με τον οποίο προκύπτουν τα μερίδια 'αγοράς' που λαμβάνουν από τη μία πλευρά η πρόθεση ψήφου και από την άλλη ένα επώνυμο προϊόν. Όσον αφορά τη πρόθεση ψήφου, αυτή στηρίζεται στα αποτελέσματα που προκύπτουν από υποθετικές ερωτήσεις που θέτει μία δημοσκόπηση, ενώ στην περίπτωση ενός επώνυμου προϊόντος τα μερίδια αγοράς προκύπτουν από πραγματικές αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά αυτών. Από την άλλη πλευρά ο John Egan (1999, σελ. 498) κρίνοντας το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό γράφει πως υπάρχουν τύποι αγοραστικών αποφάσεων που λαμβάνονται σε ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και ενέχουν το χαρακτηριστικό του τελεσίδικου. Για παράδειγμα δίνει την Ετήσια Ασφάλιση ή άλλες υπηρεσίες ή ανανεώσεις συνδρομής μελών που γίνονται την ίδια ημέρα και για όλους τους 'πελάτες'. " Έτσι λοιπόν και στη εκλογική 'αγορά' η απόφαση επιλογής (ψήφος) μπορεί να στηρίζεται σε μία υπηρεσία περασμένου χρόνου, στο βαθμό φήμης εκείνη την περίοδο και στο κόστος σε πραγματικούς ή συναισθηματικούς όρους. Όπως και με τα μακροχρόνια οικονομικά προϊόντα, μπορεί να μεσολαβήσει ένα σημαντικό χρονικό διάστημα μεταξύ των αγορών" (Egan 1999, σελ. 498).

5) Σύμφωνα με τους Lock και Harris, στο πολιτικό μάρκετινγκ 'το γεγονός ότι δεν υπάρχει αντάλλαγμα τιμής, έμμεσο ή άμεσο, που να συνδέεται με τη ψηφοφορία ή την επιλογή πολιτικής παράταξης το διαφοροποιεί(το πολιτικό από το εμπορικό μάρκετινγκ) αισθητά'.

6) Το γεγονός ότι ο ψηφοφόρος θα πρέπει να ζήσει μέσα σε μία κοινωνία σύμφωνα με τη συλλογική επιλογή (Lock and Harris 1996), είτε συμφωνεί με αυτή είτε όχι, έχει δύο διαστάσεις. Η πρώτη σύμφωνα με τον John Egan (1999) επιβεβαιώνει την παραπάνω άποψη καθώς στα πλειοψηφικά εκλογικά συστήματα η επικράτεια δε θεωρείται ενιαίος εκλογικός χώρος, αλλά χωρίζεται σε εκλογικές περιφέρειες. Ο συνδυασμός που έρχεται πρώτος στην περιφέρεια

κερδίζει όλες τις έδρες, ενώ οι επόμενοι καμία. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Βρετανίας που εφαρμόζει το εν λόγω εκλογικό σύστημα χωρίς ουσιαστικές αλλαγές από το 1172. Στην αγγλοσαξονική παράδοση συναντάται η φράση "The winner takes it all", αφού υποθετικά ένας συνδυασμός μπορεί να κερδίσει τις εκλογές κερδίζοντας με διαφορά μιας ψήφου τις μισές περιφέρειες, έστω και αν δε λάβει ούτε μία στις υπόλοιπες (http://el.wikipedia.org/wiki/Εκλογικό_σύστημα). Σύμφωνα με τη δεύτερη διάσταση, "η εμπορική αγορά τείνει να μοιάζει με την ανταγωνιστική δομή των αναλογικών εκλογικών συστημάτων" (Wring 1997). Έτσι, σε ένα αναλογικό σύστημα ανάδειξης πολιτικών εκπροσώπων, ο ψηφοφόρος μπορούμε να πούμε ότι λαμβάνει το αποτέλεσμα της εκλογικής έκφρασής (Egan 1999).

- 7) Στην πολιτική βάση του πλειοψηφικού εκλογικού συστήματος, "The winner takes it all". Στο περιβάλλον των εμπορικών επιχειρήσεων μεταφράζεται ως 'αυτός που έχει το μονοπώλιο' (Lock and Harris 1996), ενώ κατά μία άλλη άποψη ως 'ο ηγέτης στην αγορά' (Egan 1999).
- 8) Άλλη μία σημαντική διαφορά μεταξύ του πολιτικού και του εμπορικού μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι "η πολιτική παράταξη ή ο υποψήφιος είναι ένα σύνθετο άυλο προϊόν από το οποίο ο ψηφοφόρος δεν μπορεί να αποδευστεί" και πιο κάτω γράφει, "Στην περίπτωση επιλογής σύνθετων προϊόντων ή υπηρεσιών, οι καταναλωτές συνήθως μπορούν να αλλάξουν γνώμη, πληρώνοντας κάποιο ποσό χρημάτων σε αντάλλαγμα, αν πιστεύουν ότι έκαναν κάποιο λάθος . Οι ψηφοφόροι, από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να περιμένουν μέχρι τις επόμενες εκλογές" (Lock and Harris 1996). Με άλλα λόγια στην περίπτωση της πολιτικής επιλογής και ανάδειξης πολιτικού κόμματος ή υποψηφίου, η τελική συλλογική απόφαση είναι τελεσίδικη και δεν αλλάζει μέχρι την διακήρυξη εκλογών.
- 9) Κατά τους Lock και Harris η επέκταση μιας επωνυμίας καθώς και η εισαγωγή μίας νέας, συμβαίνει σπάνια στο χώρο του πολιτικού μάρκετινγκ σε σχέση με αυτόν του εμπορικού. Επίσης, δεν παρατηρείται διεθνής παρουσία ενός κόμματος όπως σε ένα προϊόν ή υπηρεσία αφού πρόκειται για εθνική ή τοπική

υπόθεση. Σίγουρα όμως οι πολιτικές παρατάξεις ομαδοποιούνται σε διεθνές επίπεδο σύμφωνα με τις ιδέες και τα πιστεύω τους. (Lock and Harris 1996).

- 10) "Στις περισσότερες περιπτώσεις μάρκετινγκ, οι ηγέτες ενός επώνυμου προϊόντος τείνουν να είναι πρώτοι σε προτίμηση". Αντίθετα, στο πολιτικό μάρκετινγκ συμβαίνει τα πολιτικά κόμματα ενώ βρίσκονται στην εξουσία, στο μεσοδιάστημα μεταξύ των εκλογών να υστερούν στις δημοσκοπήσεις (opinion polls). Αυτό πηγάζει από το γεγονός ότι οι κυβερνήσεις συχνά παίρνουν αποφάσεις αντίθετες προς την κοινή γνώμη (ibid) με αποτέλεσμα να μη γίνονται συχνά αρεστές και αποδεκτές από το λαό (Lock and Harris 1996).
- 11) "Υπάρχει η γενική αντίληψη ότι η 'αρνητική διαφήμιση' διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο στην πολιτική διαφήμιση απ' ό,τι στο κοινό μάρκετινγκ" (Egan 1999). Ωστόσο αυτή η διαφορά, ισχυρίζεται ο J. Egan προκύπτει από τη διαφορετική νομοθεσία που ισχύει στον ανταγωνισμό μεταξύ εμπορικών εταιρειών, και η οποία θέτει περιορισμούς, παρά στις διαφορές μεταξύ των δύο ειδών μάρκετινγκ (πολιτικό – εμπορικό). Στο εμπορικό μάρκετινγκ, αν και απαγορεύεται η άμεση επίθεση σε ανταγωνιστικά προϊόντα, η σύγκριση μπορεί να γίνει έμμεσα από τις 'whispering campaigns' (πχ. Persil, Pepsi).
- 12) Γενικά το πολιτικό μάρκετινγκ θεωρείται ότι καθορίζεται και αποτελείται από τις κεντρικές δραστηριότητες των εθνικών κομμάτων παρόλο που οι τοπικές εκστρατείες μπορούν συχνά να αυξήσουν σημαντικά ή να περιορίσουν τις δράσεις των εθνικών οργανισμών (Egan 1999). Σε αυτή την περίπτωση το πολιτικό μάρκετινγκ αντανάκλα την δυαδικότητα του συστήματος μάρκετινγκ που παρατηρείται στις λειτουργίες των δικαιοδόχων (franchises). Όπως και με τις τοπικές παρατάξεις, οι ανεξάρτητοι δικαιοδόχοι έχουν σημαντικά περισσότερη δύναμη προσφέροντας σημαντική υποστήριξη στο κόμμα.

2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε μια προσπάθεια σύνδεσης του πολιτικού μάρκετινγκ με τις έννοιες της ρητορικής και της προπαγάνδας. Επίσης, δεδομένου των σημαντικότερων ορισμών που έχουν δοθεί φαίνεται η το πολιτικό μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με έννοιες όπως η ανταλλαγή αξίας, η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ πολιτικών των κομμάτων, του εκλογικού σώματος και των ενδιαφερόμενων μερών, αλλά και το εμπορικό μάρκετινγκ. Από τη σύγκριση του τελευταίου με το πολιτικό προκύπτει ότι υπάρχει στενή σχέση μεταξύ των δύο αλλά δεν είναι ταυτόσημα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2.6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αριστοτέλης, Πολιτικά
2. Bernays L. Edward (1928) *Manipulating Public Opinion: The Why and the How*, *The American Journal of Sociology*
3. Hughes, A. and Dann, S. (2009) 'Political Marketing and Stakeholder Engagement', *Marketing Theory* 9(2): 243–56.
4. Hughes, A. and Dann, S. (2009) 'Political Marketing and Stakeholder Engagement', *Marketing Theory* 9(2): 243–56.
5. Forrest, Alan. "Propaganda and the Legitimation of Power in Napoleonic France." *French History* 18, no. 4 (2004): 426-445.
6. Ormrod P. Robert, (2012) *Defining Political Marketing*, Management Working Papers
7. O'Shaughnessy Nicholas, (2001), *The marketing of political marketing*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 9 pp. 1047 - 1057
8. Kelley, S.(1956) *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore, Johns Hopkins University Press,
9. Kotler Philip and Levy J. Sidney (1969), *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 10-1
10. Machiavelli Niccolo (1513), *Ο Ηγεμόνας*, Εκδόσεις Introbooks
11. Shama, A. (1976), *Marketing the Political Candidate*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1976, Vol. 4, No. 4, 764-777
12. Reid, D. (1988), "Marketing the Political Product", *European Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 9, pp. 34-47
13. Wring D. (1995) *From mass propaganda to political marketing: The transformation of labour party election campaigning*, *British Elections and Parties Yearbook*, 5:1, 105-124

14. Wring D. (1996), Political marketing and party development in Britain: A "secret" history, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 10 pp. 92 - 103
15. Lock Andrew, Harris Phil (1996), Political marketing -, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 10 pp. 14 - 24
16. Egan John (1999), Political Marketing: Lessons from the Mainstream, *Journal of Marketing Management*, 15:6, 495-503
17. Butler, P. & Collins, N. (1994), Political Marketing: Structure and Process, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34
18. Baines, P. (1999), Voter Segmentation and Candidate Positioning, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage
19. Baines R. Paul, Egan John, (2001), "Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4 Iss: 1 pp. 25 - 34
20. Wring D. (1997), Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 13, pp. 651-663

a.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αφού σημειώθηκε η έννοια και προσδιορίστηκε η φύση του πολιτικού μάρκετινγκ, σειρά έχει να δούμε τα κυριότερα θέματα που το αφορούν και συναντώνται με υψηλή συχνότητα στη βιβλιογραφία. Οι θεματικές ενότητες οι οποίες αναλύονται έχουν να κάνουν τόσο με τη θεωρητική όσο και με τη πρακτική προσέγγιση του πολιτικού μάρκετινγκ. Χρησιμοποιούνται παραδείγματα από την πολιτική σκηνή της Ευρώπης έτσι ώστε και να γίνει άμεση σύνδεση θεωρίας και πραγματικότητας. Τα παραδείγματα που αναφέρονται στην βιβλιογραφία που μελετήθηκε πηγάζουν στη συντριπτική πλειοψηφία τους από την πολιτική πραγματικότητα της Μ. Βρετανίας, καθώς εκεί κυρίως εφαρμόστηκαν οι αρχές του πολιτικού μάρκετινγκ από τη Margaret Thatcher το 1975.

Λόγω του ότι η διπλωματική εργασία προσανατολίζεται στο πολιτικό μάρκετινγκ στην Ευρώπη, η βιβλιογραφία περιορίστηκε σε ευρωπαϊκά παραδείγματα και πιο συγκεκριμένα στη Μ. Βρετανία καθώς σε αυτή αναφέρεται η συντριπτική πλειοψηφία των δευτερογενών πηγών. Το γεγονός αυτό έκανε την έρευνα περισσότερο δύσκολη και απαιτητική αφού, σε αντίθεση με την Αμερική όπου υπάρχει πληθώρα παραδειγμάτων εφαρμογής του πολιτικού μάρκετινγκ, στην Ευρώπη το πεδίο αυτό βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης.

3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανταλλαγή είναι η πράξη της απόκτησης ενός επιθυμητού αγαθού από κάποιον, προσφέροντας κάτι ως αντάλλαγμα. Η ανταλλαγή είναι μια διαδικασία και όχι ένα γεγονός. Δύο μέρη εισέρχονται σε διαδικασία ανταλλαγής από τη στιγμή που θα ξεκινήσουν οι μεταξύ τους διαπραγματεύσεις. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να γίνει κάποιο είδος συναλλαγής από τη στιγμή που η διαδικασία ανταλλαγής έχει ήδη πραγματοποιηθεί (Kotler 1997).

Αυτό στην πολιτική μεταφράζεται ως εξής, ο ψηφοφόρος από τη στιγμή που ο ίδιος αποφασίσει ότι θέλει να κάνει κάποια συναλλαγή θα πρέπει ενδεχομένως να περάσει κάποιο χρονικό διάστημα μέχρι αυτή να πραγματοποιηθεί, ίσως και χρόνια. Για την επίτευξη και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των ψηφοφόρων (πελατών) η ανταλλαγή θα πρέπει να συνεχίσει να έχει αξία ακόμα και μετά την αρχική συναλλαγή (Bannon 2005).

Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένο με την έννοια της αξίας. Αυτό συμβαίνει γιατί η έννοια της αξίας αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της διαδικασίας ανταλλαγής στη θεωρία του μάρκετινγκ (Henneberg & O'shaughnessy 2007).

Το 1988 ο Zeithaml ύστερα από μία εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση και ποιοτική διερευνητική εργασία κατέληξε σε τέσσερις διαφορετικούς ορισμούς της αξίας για τα προϊόντα. Αυτοί είναι α) αξία είναι η χαμηλή τιμή, β) αξία είναι οτιδήποτε θέλω σε ένα προϊόν, γ) αξία είναι η ποιότητα που λαμβάνω σε σχέση με την τιμή που πληρώνω, δ) αξία είναι αυτό που λαμβάνω για οτιδήποτε δίνω. Ενοποιώντας αυτούς τους τέσσερις ορισμούς ο Zeithaml όρισε ότι αντιληπτή αξία είναι τελικά η συνολική αξιολόγηση του καταναλωτή σε ότι αφορά στη χρησιμότητα ενός προϊόντος βασισμένη σε αντιλήψεις σχετικά με το τι λαμβάνεται και τι δίνεται .

Ωστόσο ο παραλληλισμός μεταξύ του εμπορικού και του πολιτικού μάρκετινγκ ως προς το τί σημαίνει 'αξία' και ποιός είναι ο ρόλος της απαιτεί μεγάλη προσοχή, κάτι που πίστευε και ο αντιπρόεδρος του Βρετανικού Συντηρητικού Κόμματος, Λόρδος Saatchi (Saatchi 2008). Η βασική διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι για το εμπορικό μάρκετινγκ η 'αξία' είναι μία από πολλές εκτιμήσεις που θα πρέπει να κάνει κανείς, ενώ στο πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί το κεντρικό στοιχείο της όλης διαδικασίας. Έτσι λοιπόν ενώ οι εμπορικές επιχειρήσεις προσφέρουν τα αγαθά τους απευθυνόμενοι σε λογικές και συναισθηματικού τύπου ανάγκες του καταναλωτή, ένα πολιτικό κόμμα στοχεύει στο να κερδίσει την ιδεολογική υποστήριξη των ψηφοφόρων προσπαθώντας να τους πείσει με τη χρήση συγκεκριμένων επιχειρημάτων. Τα επιχειρήματα αυτά είναι αποτέλεσμα ανάπτυξης και χρήσης θεωριών μάρκετινγκ παρά ιδεολογικών εκτιμήσεων (Henneberg & O'shaughnessy 2007).

Οι αξίες αποτελούν τον θεμέλιο λίθο για το σύστημα των πολιτικών πεποιθήσεων και βρίσκεται στο κέντρο της διαρκούς υποστήριξης από το εκλογικό σώμα αφού απευθύνονται στη λογική του. Όπως χαρακτηριστικά έχουν αναφέρει οι O'Shaughnessy και Henneberg (2007) οι αξίες "οδηγούν σε μία ενοικιαζόμενη πίστη παρά στη δημιουργία προσηλυτισμένων ατόμων".

Κατά συνέπεια η αξία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής προσφοράς. Ένα βασικό χαρακτηριστικό που αναζητούν οι ψηφοφόροι στα κόμματα είναι μεταξύ άλλων να υπάρχει ταύτιση περί της έννοιας των αξιών. Το γεγονός αυτό καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή των πολιτικών θεμάτων. Είναι σαφές ότι η πολιτικοποίηση διαφόρων θεμάτων πηγάζει από το ότι αυτά είναι φορτισμένα με αξία (Henneberg & O'shaughnessy 2007).

Οι πολίτες με τη συμμετοχή τους σε πολιτικά κόμματα και οργανισμούς δείχνουν παράλληλα και την αφοσίωσή τους στις αξίες και στο πρόγραμμα αυτών. Για παράδειγμα, άτομα με έντονες περιβαλλοντολογικές ανησυχίες είναι περισσότερο πιθανό να συμμετάσχουν σε οργανισμούς όπως η Greenpeace καθώς και σε κάποιο "πράσινο" κόμμα. Και ενώ αυτό μοιάζει να είναι αρκετά ξεκάθαρο ως επιλογή, το γιατί κάποιοι άλλοι επιλέγουν να υποστηρίξουν πολιτικά κόμματα ευρείας βάσης δεν έχει άμεση απάντηση. Για παράδειγμα, το Εργατικό Κόμμα και οι Συντηρητικοί προκειμένου να μην χάσουν την εκλογική νίκη αναζητούν ευρύτητα αποδοχής και έτσι δεν επιλέγουν να ταυτιστούν με μικρότερες κοινωνικές-εκλογικές ομάδες. Αυτό που ενώνει τα μέλη αυτών των παρατάξεων είναι ένα κοινό όραμα για την κοινωνία. Έτσι λοιπόν τα κόμματα προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα συγκεκριμένο είδος κοινωνίας, στηριζόμενη σε βασικές αξίες στις οποίες οι άνθρωποι πιστεύουν και γι' αυτό το λόγο εγγράφονται και γίνονται επίσημα μέλη κάποιου κόμματος, και αναπτύσσουν ένα πολιτικό πρόγραμμα το οποίο σχεδιάστηκε προσανατολισμένο στο να διευκολύνει τη δημιουργία μίας τέτοιας επιθυμητής κοινωνίας (Lilleker 2005).

Η διάρκεια της ύπαρξης των παραπάνω βρετανικών κομμάτων στην πολιτική σκηνή οφείλεται στην ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνιακού προγράμματος μάρκετινγκ. Παράλληλα με το να αναπτύξουν κατάφεραν να αναπτύξουν μία ξεκάθαρη ταυτότητα αναφορικά με μία σειρά από κοινωνικές αξίες οι οποίες βρίσκουν ανταπόκριση και είναι κοινές για ένα μεγάλο αριθμό πολιτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό ενός μέλους του Εργατικού κόμματος οποίος εισήλθε στο κόμμα το 1949 και παραμένει (το άρθρο εκδόθηκε το 2005) πιστό μέλος και υποστηρικτής και δηλώνοντας ότι: "Το Εργατικό κόμμα υποστηρίζει τους αδύναμους πολίτες της χώρας, υπερασπίζεται τους φτωχούς και τους κατατρεγμένους.

Παρά τη δύναμη των επιχειρήσεων, κάνει ότι μπορεί για ανθρώπους σαν κι' εμένα" (Lilleker 2005).

3.3 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

3.3.1 Η ΑΝΑΓΚΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Αφού έγινε αναφορά στο ρόλο που έχει η διαδικασία ανταλλαγής στο πολιτικό μάρκετινγκ καθώς και ότι αυτό που προσφέρεται θα πρέπει να εμπεριέχει αξία, ακολουθεί η σύνδεση της πολιτικής προσφοράς με τη την υιοθέτηση προσανατολισμού του κόμματος στην αγορά.

Πολλοί συγγραφείς (O'Cass 1996, 2001, 2003; Baines et al. 2003; Worcester, Mortimore, and Baines 2005) υποστηρίζουν ότι η πολιτική προσφορά, δηλαδή το πολιτικό προϊόν, αποτελείται από ένα μείγμα τεσσάρων στοιχείων. Αυτά είναι:

- το πολιτικό κόμμα,
- οι πολιτικές του κόμματος,
- οι πολιτικοί ηγέτες και
- τα θέματα που έχουν το χαρακτήρα της υπηρεσίας.

Η προσφορά διαμορφώνεται και στηρίζεται από τη στρατηγική θέση που κατέχει το κόμμα στην αγορά και από την αντίληψη που έχει για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Έτσι η πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει την πολιτική προσφορά σε συνδυασμό με την ευμετάβλητη φύση του πολιτικού περιβάλλοντος οδηγεί ένα κόμμα στην υιοθέτηση του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ (Bannon 2005)

3.3.2 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΕΠΟΧΕΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ αποτελεί την τάση των τελευταίων χρόνων στη πολιτική σφαίρα. Παρόλαυτά για να φτάσουμε ως εδώ προηγήθηκαν άλλες δύο εποχές προσανατολισμού στην αγορά.

Σύμφωνα με τον Shama (1976) τρεις είναι οι προσανατολισμοί που μπορεί να ακολουθήσει ένα κόμμα. Παρακάτω παραθέτω τις τρεις αυτές επιλογές οι οποίες δείχνουν και την εξέλιξη που ακολούθησε το πολιτικό μάρκετινγκ διαχρονικά. Παρατηρείται ότι τα στάδια της εξέλιξης του πολιτικού μάρκετινγκ είναι παρόμοια με αυτά της ανάπτυξης του εμπορικού μάρκετινγκ.

1. Στάδιο προσανατολισμού προς τον υποψήφιο

Το πρώτο στάδιο του πολιτικού μάρκετινγκ ξεκινάει από το 1940 και εκτείνεται μέχρι το 1960. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου είναι το πέρασμα από μία ερασιτεχνική προσέγγιση της πολιτικής εκστρατείας σε μία πιο επαγγελματική. Η μαζική διάδοση της τηλεόρασης έδωσε τη λύση στον ολοένα και αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των υποψηφίων. Προκειμένου να ξεχωρίσουν προσλάμβαναν επαγγελματίες (διαφημιστές και μάντζερ εκστρατειών), ειδικούς στον χώρο των ΜΜΕ, οι οποίοι οργάνωναν τις προεκλογικές τους εκστρατείες με βασικό εργαλείο προώθησης όλα τα παρεχόμενα για την εποχή οπτικοακουστικά μέσα. Έτσι λοιπόν από την απλή απόφαση την ανακοίνωσης πολιτικών μηνυμάτων περάσαμε στην οργάνωση μιας μαζικής εκστρατείας επικοινωνίας των κομμάτων. Σε αυτή το στάδιο η στρατηγική στοχεύει στην ανάδειξη και προβολή του προϊόντος, στην σφαίρα της πολιτικής δηλαδή, στον υποψήφιο. Μέχρι και το 1950 οι επαγγελματίες των εκστρατειών πίστευαν πως όσοι περισσότερες φορές εμφανιζόταν ο υποψήφιος, αλλά και όσο μεγαλύτερη ήταν η χρονική διάρκεια της παρουσίας του σε κάποιο μέσο μαζικής επικοινωνίας πολλαπλασιάζονταν οι πιθανότητες επιτυχίας στις εκλογές. Στη συνέχεια υπήρξαν μερικές αλλαγές αφού το μοντέλο δεν ήταν το ίδιο αποτελεσματικό. Έτσι, α) αντικαταστάθηκαν οι μακροσκελείς πολιτικές ομιλίες με σύντομες πολιτικές διαφημίσεις και β) η επικοινωνία του πολιτικού με τους ψηφοφόρους από απλές ομιλίες μέσω της τηλεόρασης, αντικαταστάθηκε με την κινηματογράφηση του πολιτικού σε φυσική αλληλεπίδραση με τους ψηφοφόρους. Με τον προσανατολισμό στον υποψήφιο, η προσέγγιση βασιζόταν στην εξής διαδικασία: Η εισροή είναι η αυξημένη έκθεση και προβολή του υποψηφίου με όλα τα διαθέσιμα μέσα κάνοντας την υπόθεση ότι η εκροή θα είναι η αυξημένη προτίμηση των ψηφοφόρων. Στο πρώιμο αυτό στάδιο κανείς δεν

ασχολείται με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πολιτών, παραμένοντας στη μελέτη πολύ επιφανειακών ζητημάτων. Παραλληλίζεται με την εποχή της έμφασης στο προϊόν σε ότι αφορά τα αντίστοιχα στάδια εξέλιξης του εμπορικού μάρκετινγκ.

2. Στάδιο προσανατολισμού προς τη διοίκηση πωλήσεων

Ήδη από τις αρχές του 1960 υπήρχαν ενδείξεις ότι η προβολή και η προώθηση των πολιτικών για την εξασφάλιση της νίκης στις εκστρατείες δεν ήταν αρκετή για την εκλογική νίκη. Κατά αυτόν τον τρόπο για τη μεγιστοποίηση των ψήφων κρίθηκε αναγκαία η καλύτερη οργάνωση και συντονισμός όλων των δραστηριοτήτων σχετικές με τις πολιτικές εκστρατείες. Σε σύγκριση με το εμπορικό μάρκετινγκ αυτό το στάδιο είναι όμοιο με εκείνο της εποχής της διοίκησης των πωλήσεων, κατά τη διάρκεια του 1930-1950. Όπως λοιπόν και στις εμπορικές επιχειρήσεις, έτσι και στα πολιτικά κόμματα χρειάστηκε να εξεταστούν οι παρακάτω ενέργειες.

- **Η μελέτη των ψηφοφόρων.** Οι ειδικοί συμφώνησαν ότι θα πρέπει να διεξάγουν συστηματικές δημοσκοπήσεις προς αναζήτηση των στάσεων και των επιθυμιών των ψηφοφόρων. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι προσπάθησαν να προσεγγίσουν αυτές τις επιθυμίες αλλά επικεντρώθηκαν στο πώς θα αλλάξουν τους υποψηφίους ώστε να είναι αρεστοί στους πολίτες σύμφωνα με τις παραπάνω επιθυμίες και στάσεις.
- **Η τμηματοποίηση της αγοράς.** Παράλληλα με τη μελέτη των ψηφοφόρων αναγνωρίστηκε η ανάγκη ότι οι πολίτες δεν είχαν την ίδια άποψη για το τί ακριβώς ζητούσαν από τους πολιτικούς. Για πρώτη φορά, στα τέλη της δεκαετίας του πενήντα, αναπτύχθηκαν 480 τμήματα ψηφοφόρων η οποία έγινε βάσει επτά κοινωνικοπολιτικών χαρακτηριστικών. Αυτά είναι η περιοχή, ο διαχωρισμός μεταξύ αστικών και αγροτικών περιοχών, το εισόδημα, η φυλή, η θρησκεία, το φύλο και οι πολιτικές πεποιθήσεις.
- **Η προώθηση.** Λόγω της ετερογένειας που χαρακτηρίζει το εκλογικό σώμα είναι φανερό ότι κάθε ψηφοφόρος επηρεάζεται περισσότερο από διαφορετικά μέσα προβολής και προώθησης. η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου εκλογικής εκστρατείας. Σύμφωνα με αυτό, διενεργήθηκαν μελέτες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της χρησιμοποίησης διαφορετικών μέσων προώθησης και επικοινωνίας για την προσέλκυση περισσότερων ψηφοφόρων.

- **Η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου εκλογικής εκστρατείας.** Αυτή περιλαμβάνει καλά συντονισμένες δραστηριότητες όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις, ανακοινώσεις στο ραδιόφωνο, συγκέντρωση κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση των εκστρατειών, αναζήτηση ψηφοφόρων, διαμόρφωση ομιλίας κ.λπ., που πιστεύεται ότι αυξάνει τον αριθμό των ψήφων για τον υποψήφιο. Σε καμία περίπτωση, όμως ένα τέτοιο σχέδιο δεν ξεετάζει την στάση και τα συναισθήματα που δημιουργούνται στον ψηφοφόρο μετά τις εκλογές.

3. Στάδιο προσανατολισμού στο μάρκετινγκ

Το τρίτο στάδιο της εξέλιξης του πολιτικού μάρκετινγκ, το οποίο διανύουμε ακόμα, έχει ως συνέπεια οι πολιτικοί υποψήφιοι να προωθούνται στην 'αγορά' με νέες προϋποθέσεις. Έτσι, έχουμε:

- Προσανατολισμός προς τον ψηφοφόρο. Οι υποψήφιοι πλέον επιλέγονται για την ικανότητα και τη δυνατότητα που έχουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προσδοκίες των ψηφοφόρων και να ταυτιστούν με τις απόψεις τους
- Επικρατεί η φιλοσοφία της άσκησης ενός ολοκληρωμένου μάρκετινγκ καθώς όλες οι δραστηριότητες συγχρονίζονται με τέτοιο τρόπο και σε τέτοιο βαθμό έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.
- Προσανατολισμός σε μακροχρόνιο κέρδος. Οι υποψήφιοι και τα πολιτικά κόμματα επιδιώκουν πέρα από την εκλογική νίκη να αναπτύξουν και σχέσεις δεσμού με τους πολίτες και να κερδίσουν τη μακροχρόνια υποστήριξή τους.

Να σημειωθεί ότι ανεξάρτητα από τη χρονολογική εξέλιξη που ακολούθησε το πολιτικό μάρκετινγκ, είναι στη διάθεση κάθε κόμματος να ακολουθήσει όποιο προσανατολισμό επιθυμεί ακόμα και αν αυτός θεωρείται απαρχαιωμένος.

3.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ-ΣΤΟΧΕΥΣΗ-ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

3.4.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η ετερογένεια που διακρίνει την αγορά επιβάλλει την υιοθέτηση μεθόδων τμηματοποίησης (Butler, Collins 1996), τον χωρισμό δηλαδή της αγοράς σε ομάδες που διαφέρουν μεταξύ τους όμως κατά βάση μοιράζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά (Kotler 2003). Τμηματοποίηση «είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι καταναλωτές (ψηφοφόροι) και δυνητικοί καταναλωτές (ψηφοφόροι) του προϊόντος (κόμματος ή υποψηφίου) ταξινομούνται βάσει μίας ή περισσότερων μεταβλητών σε ομοιογενή τμήματα» (Shama 1973, σελ. 794).

Για την έρευνα τμηματοποίησης χρησιμοποιούνται κυρίως δύο μέθοδοι. Αυτές είναι οι *a priori* και *post hoc* (Myers 1996 παρατίθεται από τους Smith & Hirst 2001). Η τμηματοποίηση βάσει την *a priori* μέθοδο έρευνας διεξάγεται όταν ο ερευνητής καθορίζει τη διαμόρφωση των τμημάτων πριν ακόμα πραγματοποιηθεί η έρευνα. Για παράδειγμα, ο προκαθορισμός τμημάτων όπως ψηφοφόροι με χαμηλό, μέτριο και υψηλό επίπεδο αφοσίωσης-πιστότητας προς το κόμμα ή τον πολιτικό, των οποίων οι απόψεις θα ερευνηθούν. Η μέθοδος τμηματοποίησης *post hoc* δεν περιλαμβάνει τον εξαρχίς προκαθορισμό των τμημάτων προς έρευνα. Αντί αυτού, χρησιμοποιεί μία στατιστική τεχνική η οποία τοποθετεί τους συμμετέχοντες οι οποίοι είχαν την ίδια άποψη σε κάποια θέματα, δηλαδή έδωσαν κοινές απαντήσεις στις ερωτήσεις που τέθηκαν, σε ομάδες (Smith & Hirst 2001). Η τελευταία τεχνική ονομάζεται *cluster analysis* ή αλλιώς ανάλυση ομαδοποίησης. Σε ότι αφορά το πολιτικό μάρκετινγκ, οι Smith & Saunders (1990) έδειξαν ότι η *post hoc* τμηματοποίηση και η ανάλυση ομαδοποίησης έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με την *a priori* ερευνητική μέθοδο τμηματοποίησης που παραδοσιακά χρησιμοποιούν οι πολιτικοί επιστήμονες.

Δεδομένου ότι οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφοροποιούνται, χρειάζεται αυτές να ομαδοποιηθούν σε ενιαίες και ομοιογενείς κατηγορίες που διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους (Frank 1968). Για να γίνει ο παραπάνω διαχωρισμός σε ομάδες θα πρέπει να υπάρχουν κριτήρια διάκρισης. Σύμφωνα με τον Kotler (2003) η επιλογή των κριτηρίων θα πρέπει να γίνεται σύμφωνα με ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες ταυτόχρονα καθορίσουν και το βαθμό ελκυστικότητας ενός τμήματος. Τα κριτήρια είναι:

- **Μετρησιμότητα** (αναφέρεται στη δυνατότητα υπολογισμού του μεγέθους, της αγοραστικής τους δύναμης και των χαρακτηριστικών τους),
- **Προσβασιμότητα** (αναφέρεται στη δυνατότητα αποτελεσματικής στόχευσης και εξυπηρέτησης των τμημάτων),
- **Διακριτότητα** (τα τμήματα μπορούν να διακριθούν εννοιολογικά και ανταποκρίνονται με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικά προγράμματα ή στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ),
- **Σημαντικότητα** (αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο τα τμήματα είναι προσοδοφόρα και υπολογίσιμα σε μέγεθος)
- **Δυνατότητα δράσης** (αναφέρεται στο κατά πόσο ο οργανισμός είναι σε θέση να αναπτύξει αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ για την προσέλκυση και εξυπηρέτηση των τμημάτων)

Μέχρι και το 1990 η τμηματοποίηση της πολιτικής αγοράς γινόταν σύμφωνα με: Γεωγραφικά, Συμπεριφορικά (πχ. αφοσίωση στο κόμμα), Ψυχογραφικά (πχ. αξίες, στάσεις ψηφοφόρων), Δημογραφικά (Smith & Saunders 1990).

Από το 1990 και μετά, η έμφαση μετατοπίστηκε από τις παραδοσιακές μεθόδους (γεωγραφικές και δημογραφικές) προς καινοτόμες ψυχογραφικές μεταβλητές για την τμηματοποίηση των πολιτικών αγορών (Smith & Hirst 2001). Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι πρώτο το Βρετανικό Εργατικό Κόμμα στις αρχές της δεκαετίας του '70 εφάρμοσε τη ψυχογραφική τμηματοποίηση. Οι Εργατικοί διέκριναν τμήματα ψηφοφόρων όπως οι «Old Fred» (παλαιό στυλ Εργατικών), οι «Floating Left» (Αναποφάσιστοι Αριστεροί), οι «Jack» (νέο στυλ Εργατικών) κλπ. (Rosenbaum 1997 παρατίθεται από τους Smith & Hirst 2001, σελ. 1059).

Οι Smith & Hirst (2001) τονίζουν τη στρατηγική σημασία της τμηματοποίησης σημειώνοντας ότι προκειμένου να ενσωματωθεί πλήρως στην πολιτική η «στρατηγική εποχή μάρκετινγκ» (παίρνοντας τη σκυτάλη από τις εποχές της εστίασης στο προϊόν και τις πωλήσεις, Smith & Saunders 1990), είναι ανάγκη η τμηματοποίηση να προσεγγίζεται με τρόπο στρατηγικό. Η στρατηγική προσέγγιση της τμηματοποίησης δεν συνίσταται απλώς στη χρήση περισσότερο πολύπλοκων μεταβλητών, αλλά τονίζει τη μακροχρόνια εστίαση στον ψηφοφόρο και απαιτεί την ενοποίηση και συντονισμό

των τριών διακριτών δραστηριοτήτων (τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση) (Kotler 2003).

Ο ρόλος της τμηματοποίησης στην πολιτική είναι στρατηγικής σημασίας. Σύμφωνα με τον Baines (1999) η εκλογική αγορά χαρακτηρίζεται από ανομοιογένεια, έτσι διαφορετικές ομάδες ψηφοφόρων επηρεάζουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό και με διαφορετικό τρόπο τα εκλογικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα υπάρχουν ψηφοφόροι οι οποίοι είναι λιγότερο συνειδητοποιημένοι πολιτικά, τόσο ώστε να είναι δύσκολο να προσελκυστούν συγκριτικά με εκείνους που έχουν γνώσεις επί πολιτικών θεμάτων και είναι πιστοί σε κάποιο συγκεκριμένο κόμμα (Converse όπως παρατίθεται από τον Baines 1999). Άλλη μία ιδιαίτερη ομάδα ψηφοφόρους που χρίζει ειδικής αντιμετώπισης είναι οι λεγόμενοι αναποφάσιστοι ψηφοφόροι. Αυτή η ομάδα είναι δύσκολο να στοχευθεί επικοινωνιακά λόγω της έλλειψης πολιτικής συνειδητοποίησης (Hayes & McAllister 1996) και ωριμότητας.

Λόγω λοιπόν των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζουν ορισμένες ομάδες του εκλογικού σώματος και οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά το εκλογικό αποτέλεσμα, η στόχευσή τους θα πρέπει να γίνεται προσεκτικά και οργανωμένα μέσω των κατάλληλων επικοινωνιακών μηνυμάτων και την προβολή στρατηγικά επιλεγμένων πολιτικών θέσεων (Baines 1999).

Αυτό που στις μέρες μας συμπληρώνεται είναι να βρούμε τον τρόπο ικανοποίησης του πολιτικού στόχου, προσφέροντας το κατάλληλο πολιτικό προϊόν με τον κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας και όχι μόνο.

3.4.2 ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Από τη στιγμή που θα προσδιοριστούν τα διάφορα τμήματα της αγοράς, ο επαγγελματίας του πολιτικού μάρκετινγκ αποφασίζει σε ποια τα τμήματα θα στοχεύσει. Καθώς διανύουμε την τρίτη κατά τον Shama εποχή στο πολιτικό μάρκετινγκ γίνεται αντιληπτό ότι ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ απαιτεί αυξημένη διάθεση και προσανατολισμό στον ψηφοφόρο. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται σύνθετες εισροές οι οποίες στοχεύουν όχι μόνο στους ψηφοφόρους αλλά και στις ομάδες ενδιαφέροντος, σε όλους όσους συμμετέχουν και συμβάλλουν στο κόμμα, στα ΜΜΕ και αναφέρονται σε γνωστά αποτελέσματα αυξημένης γνώσης, συμπάθειας, επίγνωσης,

προτίμησης, πεποίθησης και στους ψήφους των ταυτοποιημένων στοχευμένων ομάδων (Meehan 1986).

Οι κυριότερες ομάδες στόχοι ενός πολιτικού κόμματος περιλαμβάνουν ανάμεσα σε άλλες τις εξής κατηγορίες (Strömbäck , Mitrook & Kiouisis 2010):

Πίνακας 2. Οι διαφορετικές ομάδες ενδιαφέροντος ενός πολιτικού κόμματος

Ψηφοφόροι	Ομάδες ενδιαφέροντος
Κομματικά μέλη	Χορηγοί
Βασικές εκλογικές περιφέρειες	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ δε φτάνει μόνο η στοχευση. Χρειάζεται και η τοποθέτηση του πολιτικού προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή.

3.4.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Αφού η εκλογική αγορά τμηματοποιηθεί και επιλεγούν τα τμήματα που θα στοχευθούν σειρά έχει η στρατηγική τοποθέτησης του πολιτικού κόμματος ή του υποψηφίου. Ως τοποθέτηση ορίζεται η διαδικασία της δημιουργίας επαφής μεταξύ του κόμματος και του (διερευνημένου) ψηφοφόρου (Baines, Lewis & Yorke 2001 παρατίθεται από τον Egan 1999). Κατά τον Bradshaw (1995), είναι «η αιτιολογία υπέρ της εκλογής του κόμματος και κατά των αντιπάλων του.

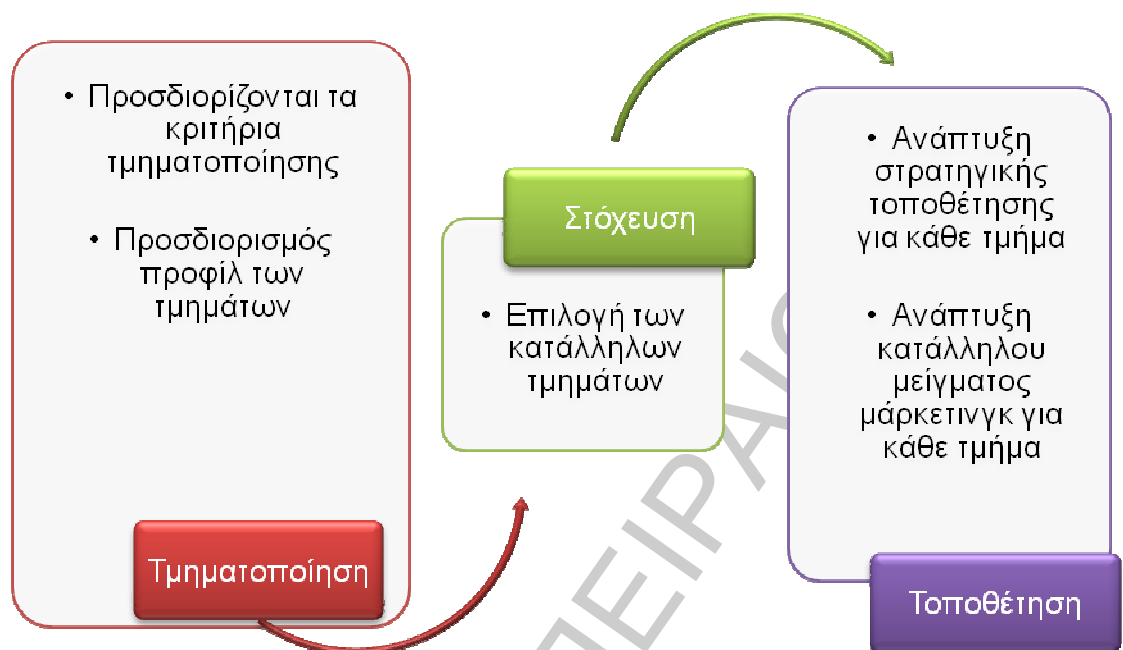
Κατά τον Baines (1999), η τοποθέτηση είναι ο καθορισμός του καλύτερου τρόπου με τον οποίο μπορεί να απεικονιστεί το κόμμα ή ο υποψήφιος στα αντίστοιχα τμήματα του εκλογικού σώματος με σκοπό να πεισθούν οι ψηφοφόροι αλλάζοντας την προηγούμενη επιλογή-προτίμησή τους ή να ψηφίσουν ξανά το κόμμα ή τον υποψήφιο. Κατά τη διαμόρφωση της τοποθέτησης θα πρέπει να επιδιώκεται η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διαφοροποίηση στην αντίληψη και το μυαλό του ψηφοφόρου αναφορικά με το κόμμα ή τον υποψήφιο, συγκριτικά με τους αντιπάλους του. Θα πρέπει να

αναζητούνται εκείνοι οι άξονες που να επιτρέπουν τη μέγιστη διαφοροποίηση επί των παραγόντων που καθορίζουν την επιλογή των ψηφοφόρων (πχ. συγκεκριμένοι τομείς πολιτικής).

Επομένως, η διαδικασία επιλογής τοποθέτησης παίζει πολύ βασικό και κρίσιμο ρόλο. Εκτός του ότι αποτελεί δυνητικά ένα ισχυρό εργαλείο άσκησης πειθούς στα χέρια των εδίκων, κρύβει κινδύνους. Αν για παράδειγμα χρησιμοποιηθεί μια κεντρική ιδέα η οποία δε βρίσκεται σε αρμονία με παλαιότερες πολιτικές θέσεις ή ακόμα και την ιδεολογία του κόμματος, η εν λόγω ασυνέπεια μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο εκμετάλλευσης από έναν ανταγωνιστή (Baines, Harris & Lewis 2002).

Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγαν οι Plasser, Scheucher & Senft (1999) σχετικά με το «ευρωπαϊκό στυλ» του πολιτικού μάρκετινγκ δείχνουν τη σημαντικότητα που έχει η τοποθέτηση του πολιτικού προϊόντος στο μυαλό των ψηφοφόρων. Στην έρευνα συμμετείχαν σύμβουλοι στρατηγικής και επικοινωνίας, ειδικοί δημοσίων σχέσεων, δημοσκοπικοί, στελέχη και προσωπικό πολιτικών κομμάτων που συμμετείχαν στον σχεδιασμό εκστρατειών και επικοινωνίας. Τα δύο τρίτα αυτών δήλωσαν ότι είναι σημαντική η δημιουργία μιας ξεκάθαρης στρατηγικής θέσης (τοποθέτησης) σε σχέση με τους αντιπάλους σε μια εκστρατεία. Επίσης δήλωσαν ότι θα ήταν ιδανικό σενάριο να δίνεται η δυνατότητα στον ψηφοφόρο να προσδιορίζει σαφώς τον υποψήφιο, το κόμμα και την εικόνα του, καθώς και να τους διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, δανείζομαι την απεικόνιση της στρατηγικής προσέγγισης του πολιτικού μάρκετινγκ ως προς την τμηματοποίηση, την στόχευση και την τοποθέτηση στην πολιτική αγορά των (Smith & Hirst 2001), η οποία είναι προσαρμοσμένη στην ανάλυση που προηγήθηκε. Σχηματικά προκύπτει:



Διάγραμμα 2. Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση ενός πολιτικού οργανισμού στην πολιτική αγορά

Πηγή: Smith, G. & Hirst, A. (2001), "Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 9/10, pp. 1058- 1073

3.5 Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για την ανάπτυξη μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ είναι η διεξαγωγή έρευνας αγοράς. Η επιστημονική αυτή προσέγγιση και ανάλυση είναι απαραίτητη για τη διαμόρφωση και επιτυχία των επόμενων βημάτων (Reid 1988). Η διεξαγωγή έρευνας αγοράς αποτελεί σημείο κλειδί αφού παρέχει όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία για την τμηματοποίηση του εκλογικού σώματος, στη συνέχεια την στόχευση και τελικά την κατάλληλη τοποθέτηση του κόμματος ή του υποψηφίου (Wring 1997, Baines 1999).

3.5.1 ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τη διερεύνηση και ανάλυση:

- Ιστορικών στοιχείων που προκύπτουν από προηγούμενες εκλογικές αναμετρήσεις (Baines, Harris & Lewis 2002)
- Περιβαλλοντικών τάσεων: οι τάσεις αναφέρονται στις αλλαγές που συμβαίνουν σε οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο. Πώς για παράδειγμα μπορεί να επηρεάσει μία οικονομική κρίση τη στάση και τη συμπεριφορά του εκλογικού σώματος (Wring 1997, Reid 1988)
- Ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα ο ανταγωνισμός από άλλα κόμματα ή υποψήφιους πολιτικούς. (Reid 1988)
- Εσωτερικών δεδομένων του κόμματος. Από την επιστήμη της στρατηγικής αυτό μεταφράζεται στην ανάλυση των δυνάμεων και των αδυναμιών. (Reid 1988)
- Χαρακτηριστικών, αναγκών και επιθυμιών, στάσεων και προτιμήσεων των ψηφοφόρων (Wring 1997, Reid 1988)

3.5.2 Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα στο πολιτικό μάρκετινγκ διακρίνεται σε ποσοτική και ποιοτική. Οι ποσοτικές μετρήσεις παρέχουν πληροφόρηση σχετικά με τα θέματα που μελετάται στη συνέχεια (Kavanagh 1995 όπως παρατίθεται από τον Baines 1999):

- Χρόνος διεξαγωγής εκλογών: Οι μετρήσεις μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το πότε είναι ο κατάλληλος χρόνος για τη διεξαγωγή εκλογών σε συνάρτηση με τον αν το κυβέρνηση μπορεί να λάβει απόφαση ορισμού εκλογών. Επίσης αυτό εξαρτάται και από το εκάστοτε εκλογικό σύστημα που επικρατεί σε κάθε χώρα.

- Οικοδόμηση εικόνας (image building): Οι μετρήσεις δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι ψηφοφόροι τα κόμματα.
- Παραγωγή πολιτικής: Εδώ παρατηρούμε διαφορετική αντιμετώπιση μεταξύ της Ευρώπης και της Αμερικής. Πιο συγκεκριμένα στη Μεγάλη Βρετανία οι μετρήσεις της κοινής γνώμης χρησιμοποιούνται για τον τρόπο που θα πρέπει να παρουσιάζονται οι διάφορες πολιτικές θέσεις. Αντίθετα στην Αμερική χρησιμοποιούνται για τον εξαρχής σχεδιασμό και παραγωγή πολιτικών θέσεων (πχ. ο Bill Clinton χρησιμοποίησε τις δημοσκοπήσεις για τον σχεδιασμό της κυβερνητικής πολιτικής) (Baines 1999)
- Παρακολούθηση κοινής γνώμης: Οι μετρήσεις εντοπίζουν τις μεταβολές στην κοινή γνώμη διαχρονικά και παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στα κόμματα σχετικά με τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους
- Στόχευση ψηφοφόρων: Με τη βοήθεια των μετρήσεων καθορίζονται δημογραφικά και ψυχογραφικά και δημογραφικά στοιχεία των ψηφοφόρων

Οι διάφοροι τύποι ποσοτικών μετρήσεων:

- Δημοσκοπήσεις. Διεξάγονται προεκλογική περίοδο και σχετικά κοντά στην τελική διεξαγωγή των εκλογών. Τα αποτελέσματά τους δημοσιεύονται μέσα σε λίγες μέρες και η πληροφόρηση που παρέχουν είναι οι βασικές στάσεις και προτιμήσεις των ψηφοφόρων ως προς την πρόθεση ψήφου, την αξιολόγηση της απόδοσης της κυβέρνησης, το βαθμό καταλληλότητας πολιτικών προσωπικοτήτων, την εικόνα που έχουν για τους ηγέτες των κομμάτων κ.α. (Butler & Collins 1994, 1999).
- Μελέτες πάνελ (panel studies). Διεξάγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα πάντα στο ίδιο δείγμα ερωτώμενων (Baines & Worcester 2000)
- Ομάδες ένδειξης (dial groups). Διεξάγονται προκειμένου να πληροφορηθούν για τη στάση που έχουν οι ερωτώμενοι σχετικά με τις πολιτικές διαφημίσεις. Χρησιμοποιούνται κυρίως στις ΗΠΑ (Baines 1999)

Οι ποσοτικές μετρήσεις σύμφωνα με τους Butler και Collins (1994, 1999) χρησιμεύουν στον προσδιορισμό:

- 1) της κομματικής ατζέντας. Θεωρώ ότι ακριβέστερος προσδιορισμός της 'κομματικής ατζέντας' είναι το 'πρόγραμμα δράσης ενός κόμματος' το οποίο και θα χρησιμοποιηθεί στο κείμενο.
- 2) της κεντρικής ιδέας και του ύφους της προεκλογικής εκστρατείας
- 3) του περιεχομένου και του ύφους της επικοινωνίας

Στο ίδιο άρθρο γίνεται λόγος για τη χρήση του 'spin', που χαρακτηρίζουν ίσως ως "το αποτελεσματικότερο επικοινωνιακό τέχνασμα όλων των εποχών" (σελ. 345). Πιο συγκεκριμένα ο "Δρόμος προς το Μανιφέστο" του Βρετανικού Εργατικού Κόμματος θεωρείται ένα από τα αρτιότερα επικοινωνιακά τεχνάσματα. Αρκετούς μήνες πριν το ολοκληρωμένο μανιφέστο για τις εκλογές του 1997, οι Εργατικοί ανακοινώνουν ότι δεσμεύονται ως κυβέρνηση να αντιμετωπίσουν τα 36 θέματα της υγείας, της παιδείας, της απασχόλησης και της εγκληματικότητας. Τα 36 αυτά σύμφωνα με δημοσκοπήσεις αντιστοιχούσαν σε τέσσερα μείζονος σημασίας θέματα τα οποία το εκλογικό σώμα ήθελε να χειριστεί η επόμενη κυβέρνηση. Κάπως έτσι διαμορφώθηκε το πρόγραμμα δράσης των Εργατικών με αποτέλεσμα οι Συντηρητικοί για μεγάλο χρονικό διάστημα να χάσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των Εργατικών και το προβάδισμα στις εκλογές.

Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα είναι μία άλλη μέθοδος για τη διερεύνηση των στάσεων και αξιών των πολιτών. Το πλεονέκτημα που έχουν οι ποιοτικές τεχνικές έρευνας είναι η εστίαση σε συγκεκριμένες λεπτομέρειες σχετικά με τα συναισθήματα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ψηφοφόρων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να λαμβάνονται ορθότερες αποφάσεις ως προς τη διαμόρφωση της στρατηγικής (Baines 1999). Ένα παράδειγμα είναι οι ομάδες εστίασης (focus groups), ομάδες δηλαδή των 8 έως 12 ατόμων που συζητούν μεταξύ τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμα όμως θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με μεγάλη προσοχή καθώς οι απόψεις τόσο λίγων ατόμων είναι δύσκολο να γενικευθούν στο ευρύτερο εκλογικό σώμα (Mitofsky 1995 παρατίθεται από τους Baines & Worcester 2000).

Από τη στιγμή που το πολιτικό μάρκετινγκ πέρασε στη σφαίρα του επαγγελματισμού οι ειδικοί είναι υπεύθυνοι και χρειάζεται να αντιλαμβάνονται το σύστημα αξιών της κάθε κοινωνίας, τις αξίες των πολιτών και τις προσδοκίες που έχει το εκλογικό σώμα. Επίσης, χρειάζεται να γνωρίζουν σε βάθος το εκάστοτε εκλογικό σύστημα, με όλες τις ιδιαιτερότητες και διαδικασίες που αυτό περιλαμβάνει. Από την εναρμόνιση όλων των παραπάνω εξασφαλίζεται η συμβατότητα μεταξύ του πολιτικού προϊόντος και των αξιών του εκλογικού σώματος. Επιπλέον διασφαλίζεται η αξιοπιστία των θέσεων του κόμματος, χτίζεται το σχέδιο άμυνας του κόμματος και αποφεύγονται πολιτικά λάθη (Butler & Collins 1994, 1999).

Συμπληρωματικά με τη διεξαγωγή τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών ερευνών μεγάλη σημασία έχει οι ειδικοί, μέσω της πληροφόρησής τους από επίσημα ή ανεπίσημα επικοινωνιακά μέσα, να μπορούν να τόσο να αφογκράζονται τις απαιτήσεις της κοινωνίας όσο να διαισθάνονται τις καλύτερες πολιτικές λύσεις (Butler & Collins 1999).

Πολύ συχνά επίσης παρατηρείται το φαινόμενο οι πολιτικοί υποψήφιοι να λαμβάνουν από μόνοι τους αποφάσεις σχετικές με την παραγωγή πολιτικής και επικοινωνίας ως αποτέλεσμα προσωπικής διαίσθησης και άποψης, αποφεύγοντας τη διεξαγωγή έρευνας. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε γιατί υπάρχει έλλειψη πόρων είτε γιατί υπάρχει ένας γενικότερος δισταγμός και καχυποψία ως προς τη σημαντικότητα και την αξία των ερευνών (Baines & Worcester 2000).

3.6 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ Η ΘΕΣΠΙΣΗ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ

Όπως εύκολα μπορεί αν υποθέσει κανείς στρατηγικός στόχος για ένα κόμμα είναι η εκλογική νίκη. Από τη θεωρία όμως του πολιτικού μάρκετινγκ βλέπουμε ότι αυτός είναι ένας σημαντικός στόχος που αφορά το πεδίο δράσης του κόμματος σε σχέση με τις εκλογές.

Το 2007 ο Strömbäck γράφει πως "τα πολιτικά κόμματα δραστηριοποιούνται όχι μόνο σε μία αρένα¹- την εκλογική αρένα- αλλά σε τέσσερις διαφορετικές αρένες". Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το κόμμα να θέτει διαφορετικούς στρατηγικούς στόχους σε κάθε εκλογική αρένα στην οποία συμμετέχει και ενεργεί. Αυτές είναι:

- **Η κοινοβουλευτική χώρας.** Ο αντίστοιχος στρατηγικός στόχος είναι η μεγιστοποίηση της κοινοβουλευτικής επιρροής. Εδώ πρωταγωνιστούν τα μέλη του κοινοβουλίου που ανήκουν στις διαφορετικές πολιτικές παρατάξεις. Οι σημαντικότερες αποφάσεις σε αυτή την αρένα σχετίζονται με τη συνεργασία ή σύγκρουση που δημιουργείται μεταξύ τους, ανάλογα με τις πολιτικές θέσεις και στάσεις που υιοθετούν.
- **Ο εκλογικός χώρος.** Ο αντίστοιχος στρατηγικός στόχος είναι η μεγιστοποίηση της εκλογικής υποστήριξης, άρα και των ψήφων. Οι πρωταγωνιστές της αρένας αυτής είναι όλοι εκείνοι οι πολίτες που έχουν δικαίωμα ψήφου. Οι σημαντικότερες αποφάσεις εδώ είναι η επιλογή υποψηφίου ή κόμματος. Δηλαδή, ποιό κόμμα ή πολιτικό να ψηφίσει κανείς.
- **Ο εσωτερικός χώρος.** Ο αντίστοιχος στρατηγικός στόχος είναι η εξασφάλιση της εσωτερικής συνοχής στο κόμμα. Τα μέλη του κόμματος καθώς και όλοι όσοι συμμετέχουν ενεργά σε αυτό είναι σε αυτό είναι οι πρωταγωνιστές. Βασική στρατηγική απόφαση αποτελεί η στήριξη ή μη των επίσημων πολιτικών του κόμματος η της κομματικής ηγεσίας.
- **Ο χώρος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.** Η μεγιστοποίηση της θετικής δημοσιότητας είναι ο κυριότερος στόχος. Οι βασικοί πρωταγωνιστές εδώ είναι όλοι όσοι ασκούν επιρροή και έχουν τη δύναμη να καθορίζουν το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Αντίστοιχα, οι αποφάσεις που λαμβάνονται αφορούν το κατά πόσο

¹ Σχετικά με τον προσδιορισμό της λέξης 'αρένα' όπως χρησιμοποιείται από τον Strömbäck θεωρώ ότι είναι προτιμότερο να αντικατασταθεί με τη λέξη 'χώρος' αφού αντιπροσωπεύει με ήπιο τρόπο το πολιτικό περιβάλλον.

θα πρέπει να δοθεί δημοσιότητα στο κόμμα και αν η συγκεκριμένη έκθεση στα μέσα θα είναι θετική ή θα προκαλεί αμφιβολίες στο κοινό.

Οι προαναφερθείσες κατηγορίες στρατηγικών στόχων δύναται να μεταβάλλονται ανάλογα σε κάθε πολιτικό κόμμα τόσο σε κάθε χώρα όσο και μεταξύ διαφορετικών χωρών. Οι σχετικές μεταβολές εξαρτώνται από τις συνθήκες που επικρατούν στο εκάστοτε εκλογικό σύστημα, την πολιτική κουλτούρα που διακατέχει κάθε κόμμα ή χώρα, το μέγεθος του κόμματος αλλά και το αν αυτό βρίσκεται στην εξουσία ή όχι.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι στρατηγικοί στόχοι που προκύπτουν από κάθε χώρα στον οποίο δραστηριοποιείται ένα κόμμα θα πρέπει βρίσκονται σε αρμονία ενώ ιδανικά το κόμμα θα πρέπει να είναι ταυτόχρονα δυνατό και πετυχημένο και στους τέσσερις εκλογικούς χώρους.

3.7 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Σύμφωνα με τον Kotler (1994) υπάρχουν τέσσερις ανταγωνιστικοί ρόλοι σε μία αγορά. Αυτές είναι: ο ηγέτης της αγοράς (leader), ο διεκδικητής (challenger), αυτός που ακολουθεί (follower) και αυτός που κατέχει ένα πολύ μικρό τμήμα της αγοράς (niche).

Στη συνέχεια της ανάλυσης θα χρησιμοποιήσω τους αγγλικούς όρους των παραπάνω θέσεων για μία πιο σύντομη απόδοση. Σε αντίθεση με άλλα υποδείγματα, αυτό του Kotler, έχει το πλεονέκτημα ότι είναι εφαρμόσιμο και σε αγορές στις οποίες ανταγωνίζονται μικρότερος αριθμός επιχειρήσεων. Σε όρους πολιτικού μάρκετινγκ αυτό μεταφράζεται στο ότι συνήθως ανταγωνίζονται μεταξύ τους μικρός αριθμός κομμάτων (Mauser 1983).

Θα χρησιμοποιήσω λοιπόν το υπόδειγμα των Butler και Collins (1996) προκειμένου να ταξινομήσω τα κόμματα σε τέσσερις κατηγορίες στρατηγικών ρόλων στην πολιτική αγορά. Η κάθε θέση στην αγορά έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και συνεπάγεται συγκεκριμένες στρατηγικές κατευθύνσεις. Οι συγγραφείς αναφέρουν ότι το υπόδειγμα είναι ιδανικό για μικρές και ώριμες αγορές, που ο ανταγωνισμός αλλάζει

σχετικά δύσκολα. Επίσης ένα βασικό πλεονέκτημα του είναι ότι μπορεί να εφαρμόζεται ανεξάρτητα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πολιτικού συστήματος κάθε χώρας.

Σύμφωνα λοιπόν με τη δική τους ανάλυση προκύπτει ότι:

Πίνακας 3. Η ανταγωνιστική θέση του κόμματος στην πολιτική αγορά

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

Ανταγωνιστικός ρόλος	Χαρακτηριστικά	Στρατηγικές επιλογές
Leader	Έχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά Αποτελεί σημείο αναφοράς και προσδιορισμού για την αγορά και τον κλάδο Δέχεται συνεχώς επιθέσεις	Επέκταση του συνολικού μεγέθους της αγοράς Επέκταση του μεριδίου που κατέχει Υπεράσπιση του μεριδίου που κατέχει
Challenger	Ρόλος του να «εκθρονίσει» τον ηγέτη Μπορεί να υπάρχουν αρκετοί διεκδικητές	Επίθεση στον ηγέτη Επίθεση στους ανταγωνιστές ανάλογου μεγέθους Επίθεση σε ανταγωνιστές μικρότερου μεγέθους

<p>Follower</p>	<p>Μιμείται παρά καινοτομεί</p> <p>Σκόπιμη εστίαση στην ομάδα στόχο που έχει θέσει</p> <p>Έχει αξιόλογη δύναμη σε τοπικό επίπεδο</p>	<p>Μίμηση ανταγωνιστών</p> <p>Παραλλαγή πολιτικού προϊόντος ανταγωνιστών προκειμένου να αποφευχθούν «αντίποινα»</p> <p>Αντιγραφή πολιτικού προϊόντος ανταγωνιστών και προώθησή του σε άλλα τμήματα της αγοράς προκειμένου να αποφευχθεί απευθείας «σύγκρουση»</p>
<p>Nicher</p>	<p>Ηγείται μίας στενά προσδιορισμένης αγοράς - niche</p> <p>Εξειδικεύεται στην εξυπηρέτηση της αγοράς όπου δραστηριοποιείται</p>	<p>Δημιουργία της niche αγοράς</p> <p>Επέκταση niche αγοράς</p> <p>Υπεράσπιση niche αγοράς</p>

Σύμφωνα με μία άλλη θεώρηση των πραγμάτων ο Henneberg (2006) υποστηρίζει ότι η στρατηγική θέση των κομμάτων προκύπτει από το βαθμό συμβολής δύο διαφορετικών συνιστωσών, η μία του να ηγείσαι και η άλλη του να ακολουθείς.

Εδώ οι δύο έννοιες έχουν διαφορετική μετάφραση. Αυτός που περισσότερο ηγείται, έχει συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία η οποία δεν αλλάζει διαχρονικά και ο συγγραφέας τους αποκαλεί "Πεπεισμένους Ιδεολόγους" (Convinced Ideologists). Διαμορφώνουν την πολιτική τους σύμφωνα με την ιδεολογία τους και η κοινή γνώμη έχει για αυτούς δευτερεύουσα σημασία. Εκείνος που περισσότερο ακολουθεί προσπαθεί να ακολουθεί συνεχώς τις επιθυμίες και τις ανάγκες του εκλογικού σώματος, εφαρμόζοντας όλες τις απαραίτητες αρχές του μάρκετινγκ, χωρίς να έχει συγκεκριμένη ιδεολογία. Ο συγγραφέας τους αποκαλεί "Τακτικούς Λαϊκιστές" (Tactical Populists). Τέλος από την αμοιβαία συμβολή των δύο συνιστωσών προκύπτει μία τρίτη στρατηγική θέση, αυτή του "Κατασκευαστή Σχέσης" (Relationship Builder). Τα κόμματα που ανήκουν σε αυτή τη θέση εφαρμόζουν τις αρχές του πολιτικού μάρκετινγκ και παράλληλα δημιουργούν μία ισχυρή ιδεολογική βάση ενσωματώνοντας την κληρονομιά

του κόμματος (brand heritage). Μπορούν ταυτόχρονα να ηγούνται και να ακολουθούν σε εξίσου μεγάλο βαθμό (Connor, 1999). Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο προκύπτει ο παρακάτω πίνακας.

Πίνακας 4. Η στρατηγική θέση των κομμάτων σύμφωνα με τον Connor

Πηγή: Connor, T. (1999), Customer-led and Market-Oriented: a Matter of Balance, Strategic Management Journal, Vol. 20, pp. 1157-1163

Θέση στην αγορά	Χαρακτηριστικά
Πεπεισμένοι Ιδεολόγοι	Εστίαση σε εσωκομματικές ανάγκες και επιθυμίες κατά την ανάπτυξη της πολιτικής προσφοράς
Τακτικοί Λαϊκιστές	Εστιάζει κατά κύριο λόγο στις ανάγκες και τις επιθυμίες των ψηφοφόρων κατά τη διαμόρφωση της πολιτικής προσφοράς
Κατασκευαστές Σχέσης	Εφαρμογή των αρχών του πολιτικού μάρκετινγκ

3.8 ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ απασχόλησε αρκετά τους ακαδημαϊκούς τα τελευταία εικοσιπέντε χρόνια και έχουν γίνει κάποιες αναλύσεις σχετικά με τα 4 Ps (Reid 1988, Niffenegger 1989, Harrop 1990, O' Shaughnessy 1990, Scammell 1995, Egan 1999, Henneberg 2002, Newman 1994, Wring 2002). Ακόμα το συγκεκριμένο κομμάτι θεωρίας απαιτεί περαιτέρω εξέταση.

3.8.1 ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΗΚΕΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με τον Harrop (1990) το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μία μορφή μάρκετινγκ υπηρεσιών και τα πολιτικά κόμματα οργανισμοί προσφοράς υπηρεσιών. Ένα πολιτικό κόμμα προβάλλει την πίστη του στην ικανότητά του που έχει να κυβερνήσει. Το εκλογικό σώμα όμως παραμένει σκεπτικό ως προς αυτή την ικανότητα, κατά συνέπεια το κόμμα θα πρέπει να κάνει ότι είναι δυνατόν προκειμένου να μειώσει όλη αυτή την αντίληψη του "επιχειρηματικού" κινδύνου που επικρατεί. Μάλιστα στο ίδιο άρθρο ο συγγραφέας γράφει χαρακτηριστικά, "Το ιδανικό κόμμα, θα ήταν μία πολιτική εκδοχή του Holiday Inn" (O'Shaughnessy 2001).

Φαίνεται λοιπόν πως το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να παραλληλιστεί με το μάρκετινγκ υπηρεσιών, αφού η πολιτική αφορά κυρίως τη διαχείριση μίας υπηρεσίας που παίρνει τη μορφή των υποσχέσεων (δημόσιο αγαθό) τις οποίες παρέχει στα συστατικά της μέρη (πχ. το εκλογικό σώμα) (Henneberg 2004).

3.8.2 ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Στο μείγμα μάρκετινγκ το προϊόν έχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο. Στην εξέλιξη της έρευνας σε ότι αφορά την θεωρητική προσέγγιση του πολιτικού μάρκετινγκ υπήρξαν διαφορετικές απόψεις, αλλά όχι εντελώς ασυμβίβαστες, για το τι θεωρείται πολιτικό προϊόν.

Τα πολιτικά κόμματα είναι οργανισμοί στους οποίους οι υποψήφιοι κατά τη διαδικασία ανταλλαγής με το εκλογικό σώμα προσφέρουν ιδέες και υποσχέσεις ζητώντας ως αντίτιμο την ψήφο τους (Smith and Alan French 2009). Οι εν λόγω υποσχέσεις στοχεύουν στο να καλύψουν υπάρχουσες ή ακόμα και δυνητικές ανάγκες και επιθυμίες των πολιτών. Άλλωστε αυτή είναι και η βασική ωφέλεια που λαμβάνουν με αντάλλαγμα την εκλογή του υποψηφίου ή του κόμματος.

Σύμφωνα με τον Wring (1997), σε εκλογικούς όρους, το πολιτικό προϊόν είναι ο συγκερασμός τριών μεταβλητών. Αυτές είναι:

- η εικόνα του κόμματος (party image),
- η εικόνα του ηγέτη (leader image) και
- οι πολιτικές δεσμεύσεις (policy commitments).

Η συγκεκριμένη θέση υποστηρίχθηκε από τους Farrell and Wortmann (1987), Worcester (1987,1991) και Shaw (1994) όπως αναφέρεται στο ίδιο άρθρο. Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία της έρευνας που διεξήγαγε ο Worcester επισημαίνεται ότι κάθε διαφορετική ομάδα ψηφοφόρων τείνει να επηρεάζεται κάθε φορά από διαφορετικά στοιχεία του μείγματος πολιτικού προϊόντος (Wortmann 1987 όπως παρατίθεται από τον Wring 1997). Έτσι αν κάποια ομάδα ψηφοφόρων συμπαθεί τον εκάστοτε πολιτικό επηρεάζεται περισσότερο από την εικόνα του ηγέτη.

Η ερώτηση για το τί είναι τελικά το 'πολιτικό προϊόν, από τι αποτελείται και πώς ορίζεται απασχόλησε αρκετά τους ακαδημαϊκούς στο πολιτικό μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό ο O' Cass διεξήγαγε έρευνα χρησιμοποιώντας εις βάθος συνεντεύξεις (in-depth interviews) ανάμεσα σε στελέχη πολιτικών κομμάτων, επικεφαλής κομμάτων, υποψήφιους πολιτικούς και μάντζερ εκλογικών εκστρατειών. Οι ερωτηθέντες δεν όρισαν το περιεχόμενο του πολιτικού προϊόντος με συγκεκριμένο τρόπο με αποτέλεσμα κάθε φορά να παράγεται από το διαφορετικό συνδυασμό των εξής στοιχείων: του κόμματος, των πολιτικών, του ηγέτη και των υποψήφιων πολιτικών. Επίσης η έρευνα έδειξε ότι τα στοιχεία αυτά θα μπορούσαν να συνδυαστούν σε διαφορετικούς προϊόντικούς συνδυασμούς, για παράδειγμα, ένας συνεντευξιαζόμενος πίστευε ότι «το προϊόν είναι πολλά πράγματα, αλλά κυρίως ότι ανήκει σε κάποια φιλοσοφική σχολή σκέψης, ότι είναι κάποιες πολιτικές και ιδέες". Εδώ σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι μέσα από την έρευνα προέκυψε πως αυτό που στην ουσία πωλείται είναι το αποτέλεσμα των παραπάνω συνδυασμών και αυτό από την πλευρά των ψηφοφόρων μπορεί να θεωρηθεί προσφορά υπηρεσίας.

Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι αυτό που στην πραγματικότητα «πωλείται» προέρχεται ουσιαστικά από αυτούς τους συνδυασμούς των στοιχείων, όπως γίνονται αντιληπτά από τους ψηφοφόρους, και μπορεί να θεωρηθεί ως υπηρεσία (O'Cass 2003).

Για τους Henneberg και O'shaughnessy (2007) το πολιτικό προϊόν ταυτίζεται με την προσφορά ανταλλάγματος και αποτελείται από ένα κράμα τριών στοιχείων. Της πολιτικής, την εικόνα του κόμματος καθώς και τη δημόσια αντιλαμβανόμενη ιστορία του κόμματος. Ωστόσο κεντρικός και ενωτικός πυρήνας του πολιτικού προϊόντος και όλων των παραπάνω είναι η εικόνα του ηγέτη. Στο άρθρο οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η επιτυχία του ηγέτη βασίζεται στην ύπαρξη μιας σειράς χαρακτηριστικών που δημιουργούν μεταξύ τους ζεύγη αντιθέτων. Έτσι ο ηγέτης θα πρέπει να είναι αξιόπιστος αλλά και ελκυστικός, δυναμικός αλλά και άνθρωπος που νοιάζεται, να μπορεί να ηγείται αλλά και να ακολουθεί.

Η διαχείριση του πολιτικού μάρκετινγκ (political marketing management) στηρίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία του και την επίδοσή του στην ηγεσία. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Αγγλικού Συντηρητικού Κόμματος όταν από το 1997 και μετά, που συνεχώς αποτύγχανε στο να παράγει ηγέτες που να μπορούν να είναι ταυτόχρονα ελκυστικοί και αξιόπιστοι καθώς και να προσφέρουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έξυπνα και με αποτελεσματικό τρόπο. Κάνοντας τη σύνδεση με το εμπορικό μάρκετινγκ παρατηρεί κανείς ότι εκεί οι επιχειρήσεις σπάνια βασίζουν την πορεία και την επιτυχία της επιχείρησης σε κάποια προσωπικότητα, καθώς ενέχει μεγάλο ρίσκο.

Στην τριαδική ανάλυση του Wring, ο O' Cass (1996 p.40) προσθέτει ένα τέταρτο στοιχείο, αυτό της νοοτροπίας με κέντρο τον πελάτη (πελατοκεντρική προσέγγιση θα λέγαμε σε όρους εμπορικού μάρκετινγκ), συνθέτοντας το δικό του πολιτικό προϊόν. Προσέγγιση που ενστερνίζονται και οι Strömbäck, Mitrook και Kiousis (2010) στο άρθρο τους.

Θέλοντας να επισημάνω τη διαφορετική άποψη για την έννοια και το περιεχόμενο του πολιτικού προϊόντος, που προέρχεται από την έρευνα του O' Cass (2003). Από την εις βάθος συνέντευξη υπήρχαν άτομα τα οποία αντιτάχθηκαν στην γενική θεώρηση του πολιτικού προϊόντος. Παραθέτω τα λόγια ενός ερωτηθέντα:

"Λοιπόν, βλέπετε και μιλάτε για προϊόν, αλλά αυτό είναι ένας όρος του μάρκετινγκ και υπάρχουν άνθρωποι στην πολιτική που λένε ότι πωλούν τα πολιτικά κόμματα όπως πωλούν και τα σαπούνια, μόνο που τώρα έχετε ένα διαφορετικό προϊόν. Ποτέ δεν ενστερνίστηκα αυτή την άποψη. Πιστεύω ότι οι άνθρωποι θέτουν υπό κρίση την πολιτική επειδή είναι ένα διαφορετικό πράγμα. Δεν τους κοστίζει χρήματα και έτσι δε χρειάζεται να λάβουν μία απόφαση αγοράς. Επηρεάζει τη ζωή τους με έναν αρκετά έμμεσο τρόπο και είναι περίπλοκη, γιατί μιλάμε για προσωπικότητες, και εσείς μιλάτε για δημόσια κινήσεις, και μιλάτε για πολιτικές και μιλάτε για εξαπάτηση των θεσμών, και το [. . .] Πιστεύω λοιπόν ότι πρόκειται για μία πολύ `πιο σύνθετη μορφή συμβόλων και εικόνων, σε σχέση με κάποιον που προσπαθεί να πουλήσει ένα προϊόν".

3.8.3 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Βασικό χαρακτηριστικό της έκφρασης του πολιτικού μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία. Το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί κανείς να το εξετάσει και να το δει ως ένα σύμπλεγμα που περιλαμβάνει δύο στάδια επικοινωνιακής διαδικασίας. Το πρώτο στάδιο απευθύνεται και επηρεάζει τους καταναλωτές-ψηφοφόρους άμεσα, ενώ το δεύτερο με έμμεσο τρόπο διαμέσου των ανεξάρτητων μέσων μαζικής ενημέρωσης (Ο' Shaughnessy 2001). Σημαντικό είναι εδώ να επισημάνουμε ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) χαρακτηρίζονται ως 'ανεξάρτητα' για το λόγο ότι επιτρέπουν στους υποψήφιους πολιτικούς και τα κόμματα να εμφανίζονται σε αυτά χωρίς να πρέπει να πληρώσουν. Βασικό μειονέκτημα αυτού είναι ότι λόγω της ελεύθερης πρόσβασης καθώς και της μη επιρροής διακυβεύεται η διάρκεια και ο τρόπος κάλυψης και προβολής τους από τα ΜΜΕ. Αντίθετα, όταν πρόκειται για ΜΜΕ επί πληρωμή, οι υποψήφιοι και τα κόμματα έχουν τη δυνατότητα και τη δύναμη να ορίσουν πώς θέλουν να παρουσιάζουν το εαυτό τους στους ψηφοφόρους (Kaid, Holtz-Bacha, 2006 σελ.3). Σύμφωνα με τον Ο' Shaughnessy (2001), το φαινόμενο της επικοινωνίας μάρκετινγκ στην πολιτική σφαίρα διαφέρει από το αντίστοιχο στον επιχειρηματικό κόσμο ως προς την επιρροή που ασκείται από τα διάφορα κέντρα επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα γράφει ότι, σε ότι αφορά την πολιτική, τα "ανεξάρτητα" μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζονται και πολλές φορές καθοδηγούνται από τα κόμματα ή τους πολιτικούς, ωστόσο δεν μπορούν να ελεγχθούν. Σε πολλές περιπτώσεις από την άλλη μεριά συμβαίνει το αντίθετο. Ομάδες συμφερόντων δηλαδή να καθοδηγούν πολιτικά κόμματα, να ορίζουν τις πολιτικές τους και τις αποφάσεις που λαμβάνονται.

Κεντρική θέση μέσα στο επικοινωνιακό πλαίσιο κατέχει το πολιτικό μήνυμα. Είναι γεγονός ότι συχνά τα άτομα αντιδρούν ενστικτωδώς κατά την επιλογή πολιτικών προσωπικοτήτων. Μας αρέσει ή απεχθανόμαστε κάποιον γιατί συνήθως βλέπουμε στο πρόσωπό του κάποιες συγκεκριμένες κοινωνικές αξίες, συμβατές ή μη με τις δικές μας. Τα μηνύματα έχουν δύο βασικά στοιχεία, το περιεχόμενο και τον τόνο. Το πρώτο είναι ελεγχόμενο ενώ το δεύτερο όχι. Γι' αυτό πολλές φορές η ένταξή τους σε μία ενιαία επικοινωνία μπορεί να είναι απρόβλεπτη και υπάρχει δυνατότητα να αποτύχει (Ο'Shaughnessy et al. 2012).

Στα πλαίσια της ανάλυσης του μείγματος μάρκετινγκ, ο ρόλος της επικοινωνίας ή προώθησης είναι θεμελιώδης (Harris 2001α). Το μείγμα της επικοινωνίας περιλαμβάνει:

- 1) τη διαφήμιση,
- 2) τη διαχείριση ειδήσεων και τις δημόσιες σχέσεις και

3) το Διαδίκτυο.

Η πολιτική **διαφήμιση** αποτελεί εργαλείο στα χέρια των κομμάτων και των πολιτικών που το χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν κυρίως με το εκλογικό σώμα και να τους μεταφέρουν ένα ή περισσότερα μηνύματα. Η πολιτική διαφήμιση, όπως και η εμπορική, μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του γραπτού τύπου (πχ. εφημερίδες, περιοδικά), μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, των διαφημιστικών φυλλαδίων, του ιντερνέτ κ.α.. Στη διαφήμιση, είτε αυτή είναι έντυπη είτε ηλεκτρονική, οι υποψήφιοι ή τα πολιτικά κόμματα προβάλλονται μέσα από εικόνες, χρώματα και σύμβολα, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργεί συναισθήματα στον δέκτη (Wring 1997).

Σύμφωνα με τον Rose (2001) η διαφήμιση αποτελεί ίσως την πιο συνήθη μορφή άσκησης μαζικής πειθούς που συναντάμε στη ζωή μας. Ασκεί μεγάλη επιρροή στους ανθρώπους, διεισδύει στη ζωή τους και εμποτίζει τις συνήθειές, τα έθιμα, τη γλώσσα, διαμορφώνει αντιλήψεις και ήθη, ενισχύει την εκάστοτε κοινωνική τάξη και το ανθρώπινο φύλλο στα οποία αναφέρεται. Οι πραγματικές επιπτώσεις της διαφήμισης έχουν λοιπόν μεγάλο αντίκτυπο στη διαμόρφωση της ιδεολογίας. Για παράδειγμα, στις διαφημίσεις καταναλωτικών αγαθών ενισχύονται ο καπιταλισμός και ο υπερκαταναλωτισμός. Στην περίπτωση των πολιτικών διαφημίσεων μπορούν να επηρεαστούν αξίες, πολιτικά πρότυπα και ιδέες όπως, η πίστη στην κυβέρνηση, η ένδειξη εμπιστοσύνης στους πολιτικούς αλλά και η αίσθηση ότι το πολιτικό σύστημα είναι αποτελεσματικό (Rose 2001).

Εκείνο που έχει τη μεγαλύτερη αξία στη χρήση της διαφήμισης ως επικοινωνιακό μέσο είναι ότι το μήνυμα στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα του εκλογικού σώματος, ενώ παράλληλα είναι πλήρως ελεγχόμενο από το πολιτικό κόμμα ή τον υποψήφιο (Kaid & Holtz-Bacha 1995 παρατίθεται από τον Harris 2001α).

Οι Plasser, Scheucher & Senft (1999) ύστερα από έρευνα που διεξήγαγαν έδειξαν ότι στην Ευρώπη δημόσια τηλεόραση αποτελεί το σημαντικότερο από όλα τα διαφημιστικά μέσα. Τα τρία τέταρτα περίπου των Ευρωπαίων παρακολουθούν σε καθημερινή βάση τα δελτία ειδήσεων στην τηλεόραση, αριθμός διπλάσιος σε σχέση με τρεις δεκαετίες νωρίτερα (Norris 2000). Ο ημερήσιος τύπος ως το ελκυστικότερο από όλα τα έντυπα μέσα συγκρινόμενο με εβδομαδιαίες εκδόσεις και μηνιαία περιοδικά. Όσο για τα περιοδικά, οι ερωτηθέντες σχολίασαν ότι ενώ πρόκειται για ένα αρκετά ισχυρό έντυπο μέσο δε χρησιμοποιείται αποδοτικά. Σε απάντηση σχετική με τη σημασία των διαφημιστικών πινάκων και αφισών, με ελάχιστες διαβαθμίσεις μεταξύ χωρών, οι άνθρωποι δίνουν λιγότερη σημασία, κινητοποιούν μόνο εκείνους που ήδη πιστεύουν και ακολουθούν το κόμμα και στην καλύτερη των περιπτώσεων αποτελεί

σημείο επαφής για βραχυπρόθεσμες συζητήσεις. Αναφορικά με την απευθείας ταχυδρόμηση μηνυμάτων, αυτή λειτουργεί στρατηγικά και απευθύνεται σε προεπιλεγμένες ομάδες ψηφοφόρων. Ο συγκεκριμένος τρόπος προσέγγισης έχει σημαντικά θετικά αποτελέσματα και φαίνεται να λειτουργεί ακόμα στην Ευρώπη.

Σε ότι αφορά την αρνητική διαφήμιση έχει θεωρηθεί ως μία εσφαλμένη εφαρμογή του ήθους μάρκετινγκ (Baines, Egan 2001). Σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις δεν ζητείται από τον ψηφοφόρο η πίστη στο κόμμα ή τον πολιτικό, αλλά εμψυσούν πολιτικές φόβους και προκαλούν την εχθρική διάθεση. Έτσι οι ψηφοφόροι, οι πολίτες και τα MME δεν εξαναγκάζονται να ακολουθήσουν αλλά να γίνουν συμπαραγωγοί αυτής της ένδειξης εκδικητικότητας και εχθρότητας (Henneberg, O'shaughnessy 2007).

Σε συνέχεια της ανάδειξης των MME σε κεντρικής σημασίας κομμάτι του πολιτικού μάρκετινγκ είναι σαφές ότι τα μηνύματα που στέλνουν πολιτικοί και κόμματα μέσω αυτών είναι κρίσιμα για τη διαμόρφωση της εικόνας τους (Scammell 1999). Το μάρκετινγκ αναγνωρίζει το συγκεκριμένο γεγονός και τονίζει τη σημαντικότητα της διαμόρφωσης δραστηριοτήτων και ενεργειών για τον καλύτερο δυνατό χειρισμό τους. Βασικό εργαλείο αποτελεί η **'διαχείριση ειδήσεων'** (news management). Μέσω της διαχείρισης ειδήσεων οι επαγγελματίες του πολιτικού μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν ή καλύτερα να καθορίσουν την πολιτική ατζέντα, η οποία επιδιόχεται τόσο στη διαχείριση καταστάσεων κρίσης (Franklin 1994 παρατίθεται από τον Henneberg 1996), όσο και στη ευνοϊκή-θετική προσέγγιση κατά την περιγραφή μιας πολιτικών γεγονότων και προσωπικοτήτων. Το δεύτερο είναι γνωστό και ως spin-doctoring και ιδανικά θέλει αρχικά να επηρεάσει θετικά τα MME και σαν αποτέλεσμα να κερδίσει τη δημόσια υποστήριξη (Moloney K. 2001). Όπως χαρακτηριστικά γράφει η Scammell (1995 p.4) οι spin doctors "Αναδεικνύουν με επιδέξιο τρόπο την λαμπερή εικόνα έναντι της ουσίας". Η διαχείριση των ειδήσεων ή αλλιώς η διαμόρφωση της πολιτικής των μέσων μαζικής ενημέρωσης θεωρείται ένας σύγχρονος τρόπος προσέγγισης των εκλογικών εκστρατειών από τους υποψηφίους αλλά και ένας βασικός τρόπος ενημέρωσης του κοινού για θέματα πολιτικής από τους κυβερνητικούς αξιωματούχους, έχοντας πάντα στο μυαλό τους τον τύπο (Esser, Spanier 2005). Άλλωστε όπως γράφουν οι Esser και Spanier (2005) "Οι πολιτικοί και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι άρρηκτα συνυφασμένα: η εξουσία θεωρείται ως ένα μόρφωμα επικοινωνίας που θα πρέπει να παρακολουθείται και να διατηρείται. Και για εκείνους που φιλοδοξούν να αποκτήσουν εξουσία θα πρέπει να παίξουν με τις εξελισσόμενες κανόνες των μέσων πολιτικής" (Graber, 2002, p. 266 όπως σημειώνεται από τους Esser & Spanier 2005). . Χαρακτηριστικό είναι το αποτέλεσμα της έρευνας των Plasser, Scheucher & Senft

(1999), όπου τρεις στους τέσσερις Ευρωπαίους σημείωσαν ότι τα τηλεοπτικά ρεπορτάζ που βλέπουν το φως της δημοσιότητας ως συνεπεία του ικανού σχεδιασμού διαχείρισης ειδήσεων είναι αποφασιστικό κριτήριο επιτυχίας σε μια δεδομένη εκλογική αναμέτρηση. Το μείγμα της επικοινωνίας στο πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων την οποία ο Wring (1997) συνδέει με τα MME και τη διαμόρφωση της δημόσιας κοινής γνώμης. Τα πολιτικά κόμματα υιοθετώντας την τεχνική των δημοσίων σχέσεων στοχεύουν στο να μεταβάλλουν την κοινή γνώμη, την εκλογική συμπεριφορά, να προσδιορίσουν τις δημοσιογραφικές ατζέντες και να αντιδρούν αποτελεσματικά σε γεγονότα που πιθανώς να έχουν αρνητικές συνέπειες, περιορίζοντας το κόστος (Harris 2001α).

Με λίγα λόγια οι δημόσιες σχέσεις περιορίζονται στη διαμόρφωση της εικόνας του κόμματος ή του πολιτικού υποψήφιου και στο συντονισμό των εκλογικών εκστρατειών (Harris 2001α), ενώ η διαχείριση ειδήσεων επεκτείνεται στη συνολική διαχείριση της πληροφορίας μέσω της άμεσης επικοινωνίας των προσώπων και των οργανισμών που την εκμεταλλεύονται (Franklin 1994 παρατίθεται από τον Henneberg 1996).

Η χρήση και εφαρμογή της τεχνολογίας του διαδικτύου στην πολιτική δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να επικοινωνούν άμεσα με την κυβέρνηση, τους πολιτικούς και τους αρμόδιους με την πολιτεία φορείς. Ο όρος της Ψηφιακής Δημοκρατίας (e-Democracy) περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που εξασφαλίζουν στους ψηφοφόρους τη διατήρηση της επαφής, την γνωστοποίησης διάφορων σημαντικών θεμάτων στους πολιτικούς, τα κόμματα και τους φορείς διεκδικώντας ταυτόχρονα άμεσες απαντήσεις (Collins, Butle 2002). Όπως γράφει και ο Johnson (1997) τα κόμματα και οι πολιτικοί μπορούν να αναρτήσουν μέσω του διαδικτύου άμεσες απαντήσεις ενώ άλλοτε ο μέσος χρόνος ανταπόκρισης ήταν μία με δύο ημέρες. Άλλωστε η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έγραφε το 2000 η Pippa Norris στοχεύει μέχρι το τέλος του 20ου αιώνα το ένα πέμπτο όλων των Ευρωπαίων να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, όπως έχουν το ήμισυ του συνόλου των Αμερικανών και των Σκανδιναβών (Norris 2000). Μία εξέλιξη του διαδικτύου σύμφωνα με την Mylona (2008) αποτελεί η χρήση των SMS (μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου) και τα χαρακτηρίζει ως "το νέο εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας" καθώς ολοένα και περισσότεροι πολιτικοί το χρησιμοποιούν ως μέσο επικοινωνίας. Το παράδειγμα της Ελλάδας είναι χαρακτηριστικό. Η αρχή έγινε τον Οκτώβριο του 2002, όταν οι πολίτες μπορούσαν να ενημερωθούν για το αποτέλεσμα των δημοτικών εκλογών μέσω sms. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από αυτή τη μορφή επικοινωνίας είναι τα εξής:

- 1) Γρήγορη και άμεση επικοινωνία με το κοινό.
- 2) Χρήση αυτού για τον προσδιορισμό της πρόθεσης ψήφου
- 3) Ενημέρωση των ψηφοφόρων για τη διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων από κάποιο υποψήφιο
- 4) Τρόπος να ζητήσουν την υποστήριξη του κοινού οι υποψήφιοι πολιτικοί
- 5) Είναι σχετικά φθηνό μέσο επικοινωνίας. Ενδεικτικά, στην Ελλάδα, στις εθνικές εκλογές τον Μάρτιο του 2004, εταιρεία τηλεπικοινωνιών προσέφερε στην αγορά 10.000 sms στην τιμή των 364 ευρώ.

Σε αντιδιαστολή με τα παραπάνω πλεονεκτήματα έρχεται η άποψη ορισμένων πολιτικών οι οποίοι θεωρούν ότι η επικοινωνία μέσω sms αποδυναμώνει σε μεγάλο βαθμό τον πολιτικό λόγο (Κοροναιου 2005).

Φυσικά το παραπάνω θέμα μελέτης αποτελεί νέα μορφή της πολιτικής επικοινωνίας και βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο αναζήτησης (Mylona 2008).

3.8.3.1 Πολιτική Επικοινωνία

Συχνά το περιεχόμενο της πολιτικής επικοινωνίας συγχέεται με εκείνο της πολιτικής επικοινωνίας σε επίπεδο μάρκετινγκ. Ας δούμε όμως ποιά είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε μίας. "Το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας μελετά τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των πολιτικών συστημάτων, σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο" (Franklin σελ. 225 που περιλαμβάνεται στο Kolonos, I., & Harris, P. 2005). Franklin υποστηρίζει ότι η πολιτική επικοινωνία επικεντρώνεται στην ανάλυση των:

- α) Πολιτικό περιεχόμενο των μέσων μαζικής ενημέρωσης
- β) Φορείς και οι οργανισμοί που εμπλέκονται στην παραγωγή του εν λόγω περιεχομένου
- γ) Ο αντίκτυπος του πολιτικού περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης ως προς το κοινό ή / και την πολιτική ανάπτυξη

- δ) Η επίδραση του πολιτικού συστήματος στο σύστημα των μέσων ενημέρωσης
- ε) Ο αντίκτυπος του συστήματος των μέσων ενημέρωσης στο πολιτικό σύστημα

3.8.3.2 Ο ρόλος των ΜΜΕ στο πολιτικό μάρκετινγκ

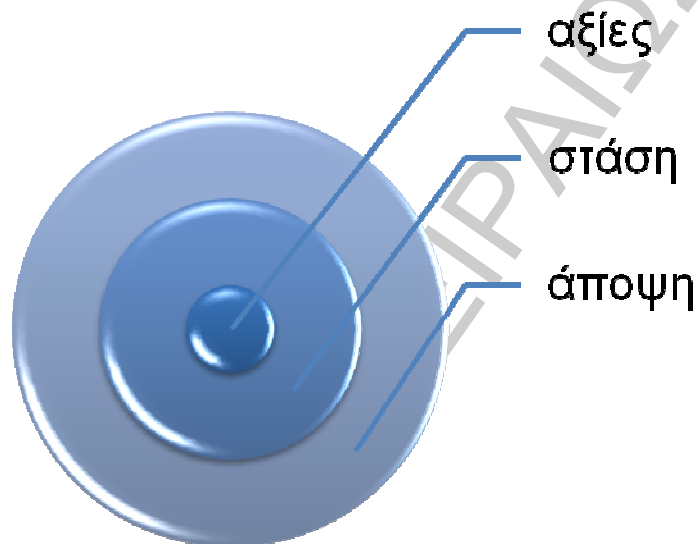
Στο πολιτικό μάρκετινγκ, όπως σημειώθηκε και πιο πάνω, ο ρόλος που έχουν τα ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα σημαντικός και πολλές φορές θεωρείται ως ο βασικός τρόπος έκφρασης των ενεργειών του. Τα ΜΜΕ λειτουργούν ως δίαυλοι επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών παραγόντων. Έχουν την ικανότητα να συνδέουν τη δημόσια ζωή με την πολιτική.

Θεωρείται ότι ο ρόλος των ΜΜΕ στην πολιτική σκηνή είναι τόσο κεντρικός και κύριος που το πολιτικό μάρκετινγκ τα αντιμετωπίζει ως κυρίαρχο στόχο, με την έννοια του καταναλωτή των πολιτικών ενεργειών και δραστηριοτήτων. (Henneberg, O'shaughnessy 2007).

Στην προσπάθεια να ενώσουμε όλες τις σχετικές με τα ΜΜΕ πληροφορίες που έχουμε παραθέσει ως τώρα, καταλήγουμε στο ότι τα μέσα ενημέρωσης λόγω της καθημερινής επαφής τους με τους πολίτες, μέσω της τηλεόρασης, του τύπου, του διαδικτύου κλπ. μπορεί σε ένα μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την άποψη και τη πολιτική θέαση των ψηφοφόρων. Η συγκεκριμένη θεώρηση περί ΜΜΕ έρχεται σε αντίθεση με την άποψη του Newton (2006), ο οποίος υποστηρίζει ότι η επιρροή που ασκούν τα ΜΜΕ μπορεί να είναι ανίσχυρη καθώς διαπερνώνται από περισσότερο ισχυρές δυνάμεις. Αυτού του είδους οι δυνάμεις προκύπτουν όταν τα άτομα έχουν από πρώτο χέρι γνώση πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όταν έχουν εδραιωμένες αξίες, στάσεις και απόψεις, καθώς και όταν το θέμα θεωρείται ότι συνδέεται άμεσα με την κοινωνική τάξη, τη φυλή, τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, την ηλικία και τα προσωπικά συμφέροντα.

Στις παραπάνω περιπτώσεις οι επιπτώσεις που έχουν τα ΜΜΕ είναι δευτερεύουσας σημασίας. Σε συνάρτηση με αυτό, υποστηρίζεται ότι η κοινή γνώμη έχει τρία επίπεδα διαβάθμισης. Στο εξωτερικό στρώμα βρίσκεται η 'άποψη', η οποία είναι γενικά εύκολο να μεταβληθεί. Στο μεσαίο στρώμα βρίσκεται η 'στάση', η οποία έχει βαθύτερες ρίζες στη ζωή ενός ατόμου με αποτέλεσμα να αλλάζει πιο δύσκολα. Τέλος,

στον πυρήνα, βρίσκονται οι 'αξίες' που έχει κάθε άτομο πάνω στις οποίες χτίζονται οι στάσεις και οι απόψεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι αξίες να είναι λιγότερο προσβάσιμες, άρα δύσκολο να επηρεαστούν από εξωτερικούς παράγοντες, και ασκούν μια γενική και διάχυτη επιρροή στις στάσεις και τις απόψεις (Zaller 1992).



Διάγραμμα 3. Τα τρία επίπεδα διαμόρφωσης της κοινής γνώμης

Πηγή: Zaller, J (1992). The nature and origins of mass opinion. Cambridge: Cambridge University Press.

3.8.3.3 Σχεσιακό μάρκετινγκ

Κατά τη βιομηχανική εποχή γεννήθηκε το μάρκετινγκ της ανταλλαγής. Η μαζική παραγωγή αγαθών δημιούργησε την ανάγκη εύρεσης νέων αγορών έτσι ώστε να απορροφηθεί ο τεράστιος όγκος των παραγόμενων αγαθών. Έτσι η κοινωνία πέρασε στο στάδιο της μαζικής κατανάλωσης και το μάρκετινγκ έγινε χρήσιμο εργαλείο για τον καλύτερο τρόπο προώθησης των προϊόντων. έτσι σιγά σιγά, όπως για πρώτη φορά αναφέρθηκε από τον Berry το 1983 (όπως παρατίθεται από τον Bannan 2005) χρειάστηκε να επαναπροσδιοριστεί ο σκοπός του μάρκετινγκ. έτσι στη μεταβιομηχανική εποχή αναδύθηκε το μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing), το οποίο έδωσε

έμφαση στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης και τη διατήρηση αμοιβαίων και ικανοποιητικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Παράλληλα στον πολιτικό χώρο, τα πολιτικά κόμματα θέλησαν να μετατοπιστούν από μία μαζική προσέγγιση των ψηφοφόρων τους στην ανάπτυξη και τη διαχείριση σχέσεων με συγκεκριμένους ψηφοφόρους ή ομάδες του εκλογικού σώματος καθώς και την ανάπτυξη σχέσεων με τους stakeholders.

Όπως αναφέρει ο Bannon (2005) μια ολοκληρωμένη σχεσιακή προσέγγιση στο χώρο του πολιτικού μάρκετινγκ μπορεί να αποτελείται από:

- την ενσωμάτωση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ σε ολόκληρο τον οργανισμό
- μία πραγματική εστίαση στον πελάτη
- την οικοδόμηση νέων σχέσεων με τις ομάδες ψηφοφόρων
- τη διατήρηση και την ενίσχυση των υφιστάμενων σχέσεων
- τη συνύπαρξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ σχέσεων (Pels 1996 , όπως παρατίθεται από τον Bannon 2005)
- την ενσωμάτωση των λειτουργιών της έρευνας, της δημιουργίας προϊόντος, της πολιτικής επικοινωνίας και του τρόπου προσφοράς των υπηρεσιών
- την αναγνώριση της αδιαχώριστης φύσης των διαδικασιών του μάρκετινγκ και της πολιτικής
- έναν μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό
- την επιχειρησιακή ανάλυση και αξιολόγηση

Σε αντίθεση με παλαιότερες οικονομικού χαρακτήρα εκτιμήσεις, είναι πλέον φανερό ότι οι αρχές το μάρκετινγκ και οι πρακτικές του δίνουν έμφαση στην ανάπτυξη μακροχρόνιων διαδραστικών σχέσεων, ξεφεύγοντας από σε στενά και μη αποδοτικά πλαίσια της απλής συναλλαγής (Gummesson 1987; Reichheld 1993; Webster 1992 όπως αναφέρονται στο Butler and Collins 1996). Η ανάπτυξη σχέσεων είναι θεμελιώδες πλεονέκτημα για τους οργανισμούς. Γι' αυτό και τα πολιτικά κόμματα καλούνται να αναγνωρίσουν τη σημαντικότητά τους, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας μακροχρόνιες σχέσεις (Bannon 2005).

Στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι, κατά την επόμενη δεκαετία πιθανότατα να ξεκινήσει η δημιουργία μίας νέας ολοκληρωμένης σχεσιακής προσέγγισης για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην πολιτική, η οποία θα περιλαμβάνει 4 τομείς δραστηριότητας:

- 1) Την αποτελεσματικότερη και άμεση και στοχευμένη επικοινωνία
- 2) Την εντατικοποίηση της έρευνας με προσανατολισμό στις αντιλαμβανόμενες ανάγκες των ψηφοφόρων και τους τύπους των σχέσεων που αναπτύσσονται στον πολιτικών χώρο
- 3) Η αύξηση της βάσης δεδομένων μέσω της χρήσης των συστημάτων μάρκετινγκ
- 4) Η ανάπτυξη πολιτικής σχέσης

Το μάρκετινγκ σχέσεων στο χώρο της πολιτικής απαιτεί στο μέλλον να γίνει μία μεγαλύτερη και σε βάθος ανάλυση. Η ανάπτυξη προσωπικών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους ψηφοφόρους καθώς και με τις υπόλοιπες σημαντικές ομάδες ατόμων, οργανισμών και επιχειρήσεων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο περιβάλλον του πολιτικού μάρκετινγκ είναι αναγκαία.

Θέλοντας να σχολιάσω λίγο παραπάνω τη βασική αυτή σχέση μεταξύ πολιτικού κόμματος και εκλογικού σώματος αναφέρεται ότι στα πλαίσια του εμπορικού μάρκετινγκ το θέμα της δέσμευσης (commitment) και της εμπιστοσύνης (trust) των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις είναι ένα θέμα που έχει αναλυθεί αρκετά (Ganesan, 1994). Σε ότι αφορά το πολιτικό μάρκετινγκ αυτή την εποχή έχουμε τα πρώτα δείγματα ενσωμάτωσής τους στην πολιτική σκηνή (Dann, και Hughes, 2008).

Η αξιοπιστία στην πολιτική αποτελεί θέμα κρίσιμης σημασίας προκειμένου τα κόμματα να κερδίσουν την υποστήριξη των ψηφοφόρων (Sherman, Schiffman και Thelen, 2008). Έτσι, η εμπιστοσύνη μπορεί να γίνει ένα βασικό ζήτημα για τους πολιτικούς να προσδιορίσει πώς ψηφοφόρων αναγνωρίζουν αυτόν τον παράγοντα.

Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι έχουν αναφερθεί στα επιμέρους χαρακτηριστικά που διέπουν τις σχέσεις. Εμπιστοσύνη και ειλικρίνεια, το να νοιάζεται, να υποστηρίξεις, να βοηθάς, , αφοσίωση, επικοινωνία, συμπάθεια, εκτίμηση και η εναρμόνιση των διαφωνιών είναι μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά (Duck 1991, Barnes 1994, Gupta 1983 όπως αναφέρονται από τον Bannon 2005). Συνεπώς ορισμένοι συγγραφείς παρομοιάζουν τις σχέσεις ανταλλαγής με τη σχέση που προκύπτει από έναν γάμο. Το

θέμα είναι πόση εμπιστοσύνη χρειάζεται να δοθεί από την κάθε μεριά ώστε η σχέση να διατηρηθεί. Συχνά βλέπουμε να υπάρχει δέσμευση ενώ η σχέση έχει πάψει να χαρακτηρίζεται από εμπιστοσύνη (Bannon 2005).

Καθώς οι κοινωνίες αναζητούν την ανάπτυξη ουσιαστικών σχέσεων με γνώμονα την ηθική και την αλήθεια, η ανάπτυξη σχέσεων θα πρέπει να γίνει η βάση ανάπτυξης όλων των πολιτικών ενός κόμματος.

3.8.3.4 Από τη διαχείριση αντιλήψεων στη διαχείριση εντυπώσεων

Τις τελευταίες δεκαετίες η πολιτική είναι στραμμένη στη διαχείριση της πολιτικής αντίληψης (political perception management). Αυτό αποτελεί μία σαφή τάση προς την παγκόσμια εμπορευματοποίηση του προσφερόμενου πολιτικού προϊόντος με έμφαση στην επικοινωνία και την προβολή. Η οπτική κουλτούρα διαμορφώνεται μέσω των ΜΜΕ και περισσότερο μέσω της τηλεόρασης. Άλλωστε η εικόνα έχει γίνει πιο σημαντική σε σχέση με την ουσία και αυτό ως τάση ευθύνεται για τη μετατροπή της πολιτικής σε πολιτική διαμόρφωσης αντιλήψεων (Landtsheer, De Vries και Vertessen 2008).

Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με τους Landtsheer, De Vries και Vertessen (2008) έχουμε την **πολιτική διαχείριση εντυπώσεων** (political impression management), η οποία εστιάζει σε διαφορετικές πτυχές της πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική διαχείριση εντυπώσεων μελετά την επίδραση που έχει η εντύπωση που δημιουργούν οι πολιτικοί υποψήφιοι. Αυτή περιλαμβάνει:

- Προφορικά μηνύματα
- Χαρακτηριστικά εμφάνισης του πολιτικού υποψηφίου
- Αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του πολιτικού υποψηφίου που έχουν να κάνουν με τη μη λεκτική συμπεριφορά τους

Επιπλέον, το πεδίο της πολιτικής διαχείρισης των εντυπώσεων μελετά εκείνες της πτυχές της επικοινωνίας οι οποίες εφαρμόζονται στην πολιτική και έχουν να κάνουν με τις:

- πολιτικές εκστρατείες,
- ιστοσελίδες και
- ζωντανές πολιτικές αναμετρήσεις και διαλόγους, τα γνωστά debates.

Στη θεωρία του πολιτικού μάρκετινγκ ο πολιτικός υποψήφιος θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα μέρη που συνθέτουν το πολιτικό προϊόν (Wring 1997) ή ακόμα και ότι πρόκειται για τον πυρήνα αυτού (Henneberg και O'shaughnessy 2007). Όταν ο υποψήφιος δεν λειτουργεί θετικά υπέρ του κόμματος και δεν έχει την ανταπόκριση από το εκλογικό σώμα τότε χρειάζεται να γίνει επανατοποθέτηση (reposition). Δεδομένου ότι οι ψηφοφόροι επιλέγουν με την ψήφο τους ένα κόμμα ή πολιτικό ευελπιστούν στην ανταπόδοση, μέσω της εκπλήρωσης των προβλέψεων και των προσδοκιών από αυτούς (Landtsheer, De Vries and Vertessen 2008). Σε περίπτωση που αυτό δε γίνει, η ψήφος δεν επαναλαμβάνεται και το εκλογικό σώμα αλλάζει στάση κάνοντας διαφορετική πολιτική επιλογή.

Ο καταναλωτισμός έχει διεισδύσει σταδιακά στην πολιτική αρένα (Maarek, 1995, Newman, 1999a, Lees-Marshment, 2004). Σύμφωνα με τους Landtsheer et al. (2008) οι πολίτες δε λειτουργούν ακριβώς ως ψηφοφόροι αλλά έχουν μετεξελιχθεί σε καταναλωτές του πολιτικού προϊόντος. Η παραπάνω εξέλιξη δείχνει τη γενικότερη τάση που υπάρχει στην κοινωνία η οποία πλέον δε δέχεται την πολιτική ρητορική έτσι απλά, αλλά υποχρεώνει τους πολιτικούς να εφαρμόσουν τις τεχνικές του μάρκετινγκ προκειμένου να υπάρξουν βελτιώσεις και υψηλές επιδόσεις (Newman, 1999, Lees-Marshment, 2004).

Ο Newman (1999a) το 1999 δηλώνει ότι "η πολιτική εικόνα ή εντύπωση δημιουργείται μέσω της χρήσης οπτικών εντυπώσεων και επικοινωνείται από τη φυσική παρουσία του υποψηφίου, την εμφάνισή και την εμπειρία του στα ΜΜΕ, και το ρεκόρ πολιτικής ηγεσίας καθώς όλες αυτές οι πληροφορίες είναι ενσωματωμένες στο μυαλό των πολιτών". Οι πολιτικοί είναι ένα είδος ερμηνευτών και εκείνος με την καλύτερη ερμηνεία κερδίζει τα πλήθη (Maarek, 1995, Newman, 1999b, Schwarzenberg, 1977). Η αλλαγή αυτή έγινε αρχικά αισθητή στις Ηνωμένες Πολιτείες δεκαετίες νωρίτερα και τώρα αρχίζει να εμφανίζεται και σε χώρες της Ευρώπης όπως, στην Ελλάδα, στην Ιταλία, στη Γαλλία και στο Βέλγιο. Αν και οι ευρωπαίοι, ως εκλογικό σώμα, τείνουν να είναι ιδιαίτερα πιστοί στο πολιτικό κόμμα που υποστηρίζουν ,

φαίνεται ότι τελικά ψηφίζουν έναν υποψήφιο με τον οποίο αισθάνονται συνδεδεμένοι, ειδικά σε συναισθηματικό επίπεδο (Landtsheer et al. 2008).

Προκειμένου τα κόμματα και οι πολιτικοί να προσανατολιστούν περισσότερο προς την αγορά χρησιμοποιούν τα λεγόμενα sound bites, μεταφορές, την εμφάνιση και την αντιλαμβανόμενη από τους ψηφοφόρους προσωπικότητα.

Τρεις πτυχές της πολιτικής διαχείρισης εντυπώσεων:

- 1) Η δύναμη της ρητορικής στην πολιτική (το στυλ δηλαδή της γλώσσας που χρησιμοποιείται)
- 2) Η επιρροή που ασκούν τα εμφανισιακά χαρακτηριστικά
- 3) Ο ρόλος της αντιλαμβανόμενης πολιτικής προσωπικότητας

Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό η ρητορική ως εργαλείο πειθούς, η χειραγώγηση μέσω της εμφάνισης αλλά και άλλα κομμάτια της πολιτικής διαχείρισης εντύπωσης θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι απειλούνται οι αξίες της δημοκρατίας. Αυτό γιατί όπως υποστηρίζεται από τους επικριτές της πολιτικής διαχείρισης εντυπώσεων, μέσω αυτής της οδού επιτρέπεται στους πολιτικούς να κερδίζουν την ψήφο του εκλογικού σώματος βάσει ικανοτήτων και χαρακτηριστικών που ενδεχομένως να μην υφίστανται (Mazzoleni και Schulz, 1999). Ο O'Shaughnessy (2002) σχολιάζει και θεωρεί ότι η παραπάνω κριτική αναφέρεται στην ωφελιμιστική διάσταση του πολιτικού μάρκετινγκ.

Ένα παράδειγμα είναι όταν οι πολιτικοί παρευρίσκονται σε ψυχαγωγικού είδους εκπομπές και θεάματα ώστε να προωθήσουν την εικόνα τους πείθοντας τους ψηφοφόρους σχετικά με τις ειλικρινείς προσωπικότητές τους. Στο Βέλγιο η προβολή διασημοτήτων στην πολιτική σκηνή λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο. Αθλητές, τραγουδιστές ακόμα και μοντέλα, δηλώνουν το πολιτικό τους 'χρώμα' ξεκινώντας έτσι μια διαφορετική πολιτική εκστρατεία (Landtsheer et al. 2008).

Στη σημερινή πολιτική πραγματικότητα, όπως υποστηρίζει ο Bernard Manin (1997), τα χαρακτηριστικά της πολιτικής περιστρέφονται γύρω από την εικόνα, όπως αυτή προβάλλεται μέσω της τηλεόρασης και του διαδικτύου. Έτσι δημιουργείται το φαινόμενο της "δημοκρατίας του κοινού", όπως ο ίδιος το χαρακτηρίζει. Από τη μία μεριά, αυτό οφείλεται στην αδιαφορία, την άγνοια και την παθητική στάση που υιοθετεί

απέναντι στην πολιτική. Από την άλλη μεριά οφείλεται στην τεχνητή φύση των πολιτικών τηλεοπτικών προσώπων.

Η συγκεκριμένη θέση λοιπόν στηρίζεται στην πεποίθηση ότι η πρωτοβουλία των όρων για την εκλογική επιλογή ανήκει κατά κύριο λόγο στον υποψήφιο πολιτικό και όχι στους ψηφοφόρους. Σύμφωνα με τα λόγια του Mancini (2011 σελ. 14), ο οποίος στηρίζεται στο πλαίσιο του επιχειρήματος του Manin εξηγεί την υπόθεση Berlusconi στην Ιταλία ως εξής, "οι ψηφοφόροι είναι απλοί θεατές εκείνων που προβάλλονται στη σκηνή, υποψήφιων πολιτικών, δεσποζουσες φυσιογνωμίες που εμπνέουν και υποκινούν "

3.8.4 Η ΤΙΜΗ

Λαμβάνοντας υπόψη τη διαδικασία ανταλλαγής που υπάρχει στο πολιτικό μάρκετινγκ, η τιμή αναφέρεται στην ψήφο η οποίο δίνεται ως αντάλλαγμα για την επιθυμητή κυβέρνηση εμπιστοσύνης. Το 1988 ο Reid, θέλοντας να κάνει τη σύνδεση μεταξύ εκλογικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς (Lane 1993), παρατηρεί ότι η ψήφος είναι στην ουσία μία "ψυχολογική αγορά" (Reid 1988).

Η τιμή στην πολιτική αντιπροσωπεύει τα συναισθήματα του ψηφοφόρου σχετικά με θέματα εθνικής, οικονομικής και ψυχολογικής ελπίδας ή ανασφάλειας κατά την επιλογή ενός πολιτικού κόμματος ή υποψηφίου (Niffenegger 1988, Wring 1997).

Το εθνικό τίμημα που συνεπάγεται η ψήφος μπορεί αν συγκεντρώνεται στο αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας των πολιτών κατόπιν της εκλογής και της ανάδειξης ενός κόμματος στην κυβέρνηση. Το ψυχολογικό τίμημα έχει να κάνει με το κατά πόσο οι ψηφοφόροι αισθάνονται άνετα με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ηγέτη ενός κόμματος αλλά και με κάποιου υποψηφίου πιο συγκεκριμένα (Niffenegger 1988).

Η ψήφος συνεπάγεται και αντίστοιχο οικονομικό κόστος ή οικονομική ωφέλεια. Ο Egan (1999) σχολιάζοντας ότι το αποτέλεσμα της εφαρμογής των παραδοσιακών πολιτικών των δύο ισχυρότερων κομμάτων της Μ. Βρετανίας δίνει ένα παράδειγμα. Οι πολιτικές των δύο κομμάτων είναι είτε η υψηλή φορολογία παράλληλα με υψηλής ποιότητας προσφερόμενες υπηρεσίες είτε η χαμηλή φορολογία με προσφερόμενες υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας. Όποιο και να θεωρείται ως καλύτερο και ωφέλιμο από το εκλογικό σώμα, πιθανόν χαμηλή φορολογία με υψηλής ποιότητα υπηρεσίες, πάντα

αυτό θα αντιστοιχεί σε κάποιο τμήμα. Το τμήμα είναι οι χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες ή η υψηλή φορολογία.

Η μεταβλητή της τιμολόγησης στο πολιτικό μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τα διάφορα κόμματα είτε θετικά, είτε αρνητικά. Η θετική διάσταση της χρήσης της κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας στοχεύει στην αύξηση του αισθήματος της αισιοδοξίας των πολιτών. Ένα παράδειγμα είναι η βελτίωση της εικόνας της χώρας σε διεθνές επίπεδο (Wring 1997). Στην αρνητική του διάσταση το στοιχείο της τιμολόγησης γίνεται εργαλείο εκμετάλλευσης στα χέρια των πολιτικών και των κομμάτων. Δημιουργώντας αισθήματα ανασφάλειας και φόβου στους πολίτες, οι προεκλογικές εκστρατείες παίρνουν αρνητικό χαρακτήρα. Έτσι προσπαθούν να εισβάλουν στην ψυχολογία των ψηφοφόρων αγγίζοντας θέματα οικονομικής φύσης (πχ. όταν κατηγορούνται αντίπαλοι ότι θα περικόψουν μισθούς και συντάξεις), εθνικής φύσης (πχ. όταν σε περιόδους εθνικής κρίσης και αβεβαιότητας κατηγορούνται αντίπαλοι ότι θα πλήξουν το διεθνές κύρος της χώρας) και ψυχολογικής φύσης (πχ. όταν δημιουργούνται υπονοούμενα για την επάρκεια ή την αξιοπιστία αντιπάλων).

3.8.5 Η ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή ως στοιχείο του πολιτικού μείγματος μάρκετινγκ αναφέρεται σε εκείνες τις μεθόδους και τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται ώστε οι ηγέτες των κομμάτων και οι πολιτικοί υποψήφιοι να έρθουν σε άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους (Niffenegger 1988). Στη διανομή πρωταγωνιστούν οι τοπικοί εκπρόσωποι των κομμάτων σε διάφορες περιοχές της περιφέρειας. Σύμφωνα με τους Niffenegger (1988) και Wring (1997), η δραστηριότητα αυτών των τοπικών οργανώσεων και γραφείων εκπροσώπησης περιλαμβάνει:

- 1) Το πρόγραμμα των προσωπικών εμφανίσεων του ηγέτη και των στελεχών του κόμματος,
- 2) το πρόγραμμα παραδοσιακών δράσεων που τελούνται συνήθως από εθελοντές σε τοπικό επίπεδο,
- 3) τη ψηφοθηρία (canvassing),
- 4) το μοίρασμα φυλλαδίων και
- 5) την αφισοκόλληση

Ο Wring (1997) δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο δίκτυο των απλών μελών του κόμματος, τόσο των οπαδών όσο και των εθελοντών, αφού είναι εκεί που δίνουν τον παλμό στον οργανισμό.

Είναι γεγονός ότι οι δραστηριότητες ενός κόμματος και η στρατηγική του πολιτικού μάρκετινγκ συντονίζονται κεντρικά από το κόμμα. Ωστόσο είναι σημαντικό για την επιτυχία της πολιτικής παράταξης να διατηρείται ο ενθουσιασμός των μελών και των εθελοντών της (Butler & Collins 1994, 1999). Εδώ το πολιτικό μάρκετινγκ και οι άνθρωποι που το συντονίζουν θα πρέπει να δημιουργούν στους εθελοντές μια αίσθησης εγγύτητας και οικειότητας με το κόμμα. Έτσι μέσω της διοργάνωσης συνεδρίων, ημερίδων και ημι-κοινωνικών συναντήσεων προσπαθούν να τονίσουν τη σημαντικότητα της προσφοράς τους σε έναν σημαντικό σκοπό (Butler & Collins 1994, σελ. 25).

Αντίθετα, ο Egan (1999), υποστηρίζει ότι τα τοπικά κομματικά στελέχη παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο και μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα των εκλογών κατά τη διάρκεια αναμετρήσεων. Έτσι για τον Egan το πολιτικό μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη περίπτωση παραλληλίζεται με το μάρκετινγκ ιδιοχρησίας (franchise marketing), όπου οι μαζικές επικοινωνιακές δραστηριότητες διευθύνονται κεντρικά αλλά με την παραχώρηση σημαντικής αυτονομίας στους κατά τόπους δικαιούχους (franchisees).

Τί οδηγεί όμως τους ανθρώπους στην ένταξή τους σε ένα κόμμα; Η πίστη σε κάποιο κοινό κοινωνικό σκοπό είναι εκείνη που κινητοποιεί τους ανθρώπους τόσο στο να ενταχθούν σε κάποια πολιτική παράταξη όσο και να υποστηρίξουν τις αντίστοιχες εκλογικές εκστρατείες. Αποτελούν τους καλύτερους εκφραστές τους κόμματος και στηρίζουν τις θέσεις του με σθένος. Κάποιοι επιλέγουν να συνδράμουν οικονομικά, άλλοι να αφιερώσουν ένα μεγάλο κομμάτι του προσωπικού τους χρόνου προσπαθώντας για την εκλογή του κόμματος που υποστηρίζουν ενώ άλλοι αναλαμβάνουν τη διαχείριση κάποιου τοπικού πολιτικού γραφείου, την οργάνωση και το συντονισμό δραστηριοτήτων σχετικά με τις προεκλογικές εκστρατείες, τη διανομή φυλλαδίων, την προσέγγιση ψηφοφόρων και την αφύπνιση των υποστηρικτών του κόμματος την ημέρα των εκλογών. Μάλιστα, στη Μ. Βρετανία δεδομένου της έλλειψης κρατικής χρηματοδότησης η ύπαρξη και η συμμετοχή των μελών λαμβάνει ιδιαίτερα σημαντικές διαστάσεις (Lilleker 2005)..

Η διαδικασία λήψης των αποφάσεων έχει μεταφερθεί στον ηγετικό πυρήνα των κομμάτων αφήνοντας τους μέλη των τους να αισθάνονται πολλές φορές αποξενωμένα ή αποκομμένα από την πολιτική παράταξη (Lilleker 2005).

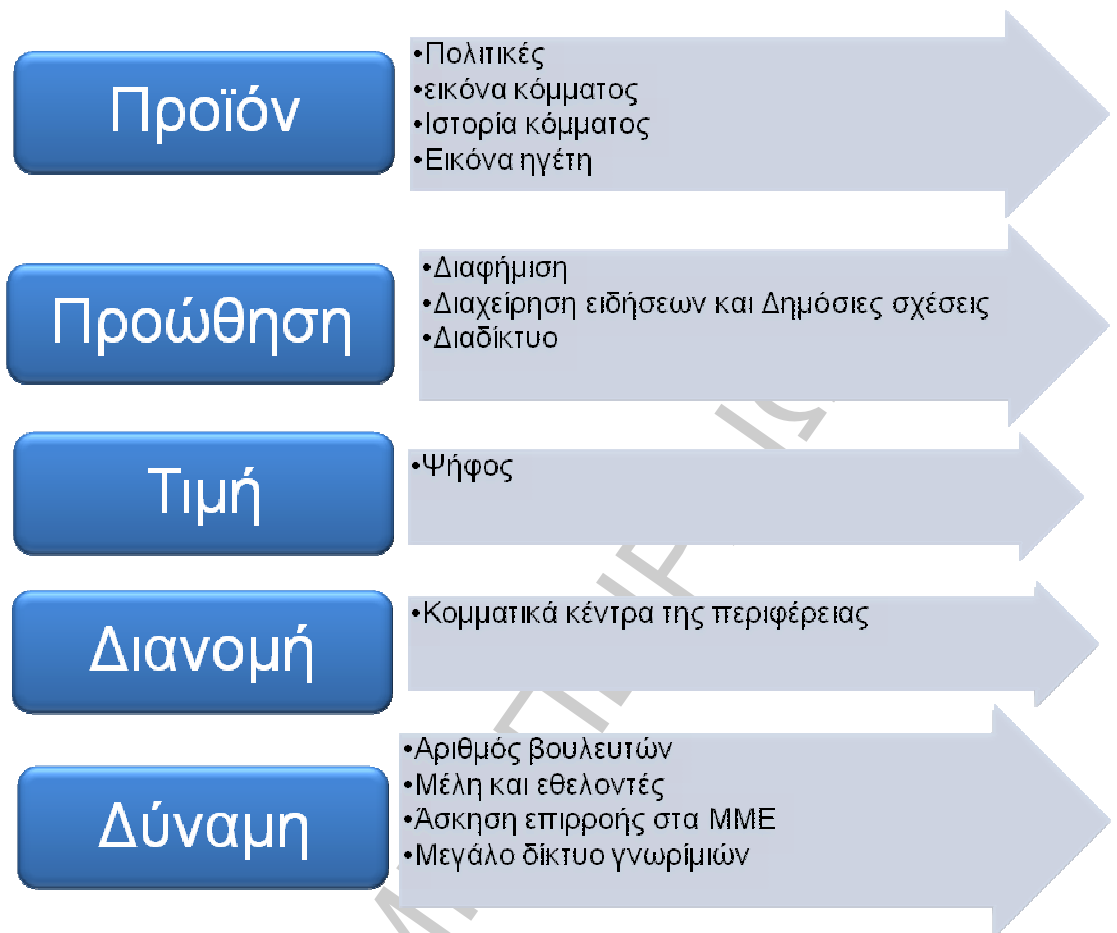
3.8.6 Η ΔΥΝΑΜΗ

Τελευταίο στη παρούσα ανάλυση του πολιτικού μείγματος μάρκετινγκ βρίσκεται η δύναμη, για το οποίο βρίσκουμε ελάχιστες αναφορές σε νεώτερα άρθρα και συχνά γίνεται με έμμεσο τρόπο.

Η δύναμη για ένα κόμμα έχει αρκετές παραμέτρους. Μπορεί να είναι η κοινοβουλευτική του παρουσία με μεγάλο αριθμό βουλευτών, μπορεί να αριθμεί πολλά μέλη και εθελοντές, μπορεί να ασκεί επιρροή στα ΜΜΕ ή να έχει μεγάλο δίκτυο γνωριμιών (lobbying). Η απόκτηση δύναμης εκτός από το ότι οδηγεί ένα κόμμα στην πολυπόθητη εκλογική νίκη αυξάνει παράλληλα και το κύρος του κόμματος σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Το 2005 ο Lilleker γράφει ότι η δύναμη αποτελεί ένα στοιχείο του πολιτικού μείγματος μάρκετινγκ το οποίο θα πρέπει να επαναπροσδιοριστεί και να σημειωθεί ο κεντρικός ρόλος της στη διαδικασία 'εμπορευματοποίησης' στην πολιτική.

Ακολουθεί ένα συνολικό σχήμα με τα συστατικά μέρη του πολιτικού μείγματος μάρκετινγκ που αναλύθηκαν παραπάνω



Διάγραμμα 4. Το μείγμα μάρκετινγκ του πολιτικού οργανισμού

3.9 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Στη βιβλιογραφία του πολιτικού μάρκετινγκ υπάρχει ένας μεγάλος όγκος εργασιών η οποία αποδέχεται τα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς υποψηφίους ως επωνυμίες (Kavanagh, 1995; Kotler and Kotler, 1999; Harris and Lock, 2001; Scammell, 2007).

Η επωνυμία μεταφράζεται ως "Ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή σχέδιο, ή ακόμα και ένας συνδυασμών όλων αυτών που σκοπό έχει να ταυτοποιήσει σε αγαθά ή υπηρεσίες ενός πωλητή ή ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από εκείνα των ανταγωνιστών" (AMA 1960).

Τα πολιτικά κόμματα εμφανώς ικανοποιούν τον παραπάνω ορισμό. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι πολλά κόμματα επαναπροσδιόρισαν τις ονομασίες τους

(πχ. Ρεπουμπλικάνοι και Δημοκρατικοί στις Ηνωμένες Πολιτείες, Νέο Εργατικό Κόμμα και Συντηρητικοί στη Μ. Βρετανία) αλλά και σε μικρότερο βαθμό τα σύμβολά τους (ο ελέφαντας, το γαϊδούρι, το κόκκινο τριαντάφυλλο και το δέντρο για κάθε ένα από τα αναφερθέντα κόμματα αντίστοιχα). Κατά συνέπεια οι ψηφοφόροι προσδίδουν ιδιαίτερες σημασίες στα ονόματα και τα σύμβολα των κομμάτων το οποίο τους επιτρέπει να διαφοροποιούν την ψήφο τους κατά τη διάρκεια των εκλογικών αναμετρήσεων (Smith and French 2009).

Για τους Smith and French (2009) η μελέτη του branding στην πολιτική μπορεί να γίνει σύμφωνα με δύο προοπτικές:

- Από την σκοπιά της διαχείρισης της πολιτικής επωνυμίας: Αφορά την εφαρμογή πρακτικών του branding σε μία δεδομένη αγορά ώστε να αναπτύξει κανείς μέσα σε αυτό μία πολιτική ταυτότητα και επωνυμία.
- Από την σκοπιά του ψηφοφόρου: Αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές μαθαίνουν για την μάρκα και κινητοποιούνται από αυτή.

Σύμφωνα με τους O'Shaughnessy and Henneberg (2007) πολιτικές επωνυμίες (political brands) διακρίνονται σε τρία συστατικά μέρη:

- 1) Το πολιτικό κόμμα, ως η επωνυμία
- 2) Ο πολιτικός, ως ηγέτης, μαζί με τα χαρακτηριστικά που φέρει
- 3) Οι πολιτικές, ως η βασική προσφορά υπηρεσίας

Ακολουθεί η ανάλυση των παραπάνω τριών συστατικών μερών.

Δεδομένου ότι οι πολιτικές επωνυμίες λειτουργούν στο μυαλό του ψηφοφόρου-καταναλωτή όπως και οι άλλες επωνυμίες, δεν έχουν όλες οι οργανώσεις την ίδια σημασία και αξία. Έτσι οι πολιτικοί οργανισμοί διαφέρουν μεταξύ τους σε σχέση με τη δύναμη, τη μοναδικότητά τους και τη συμπάθεια που τρέφουν γι' αυτούς οι πολίτες (Keller 2003). Αναπόφευκτα, όσο πιο θετικοί (αρνητικοί) είναι οι συνδυασμοί των τριών χαρακτηριστικών της πολιτικής επωνυμίας τόσο πιο ισχυρή (αδύναμη) είναι η πολιτική επωνυμία για ένα ψηφοφόρο. Για παράδειγμα αν ένα κόμμα διαθέτει μία διαφορετική και μοναδική πολιτική σε κάποιο τομέα σημαντικό τομέα για το εκλογικό σώμα και την οποία υποστηρίζει θερμά, τότε αυτή η πολιτική μπορεί να γίνει το ισχυρότερο στοιχείο

της επωνυμίας (Smith and French 2009). Ωστόσο καθώς στη Μ. Βρετανία οι πολίτες πλέον ψηφίζουν κρίνοντας τη συνολική ικανότητα και απόδοση των αντίπαλων πολιτικών κομμάτων, και σε συνδυασμό με την ανάγκη των πολιτικών κομμάτων να αγγίζουν μία μεγάλη μερίδα πληθυσμού τα κόμματα οδηγούνται στην υιοθέτηση πολιτικών 'μέσης λύσης' (Stokes, 1992).

Το πολιτικό κόμμα ως επωνυμία φαίνεται να φέρει μία έμφυτη δύναμη και αυτό γιατί προσφέρει στους ψηφοφόρους συνοχή, αναγνώριση και προβλεψιμότητα (Singer, 2002). Συνεπώς, η επωνυμία του κόμματος παράγει σήματα στους πελάτες που να είναι απλά, αξιόπιστα, σημαντικά και να έχουν διάρκεια για πολύ μεγάλα χρονικά διαστήματα (Tomz και Sniderman, 2005).

Σε σχέση με αυτό, το εμπορικό σήμα του κόμματος μπορεί να παράγει σήματα των πελατών που είναι απλό, αξιόπιστο, εξέχον και συνεχές για μεγάλο χρονικό διάστημα (Tomz και Sniderman, 2005).

Για παράδειγμα, η μακροχρόνια βασική αξία που πηγάζει από την πολιτική επωνυμία του Εργατικού Κόμματος είναι μεταξύ άλλων, η μείωση των ανισοτήτων και την προώθηση της κοινωνικής δικαιοσύνης. Το αντίστοιχο στοιχείο που ξεχωρίζει για τους Συντηρητικούς είναι η προάσπιση των ατομικών συμφερόντων και η χαμηλότερη φορολόγηση των φυσικών προσώπων, κ.λπ.. Τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά είναι χρήσιμα ως προς τη διαχείριση των ψηφοφόρων από το κόμμα καθώς δε θα πρέπει να επαναλαμβάνουν και να τοποθετούνται διαρκώς ως προς τις πολιτικές τους θέσεις. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι ενώ τα δύο πιο ισχυρά κόμματα της Μ. Βρετανίας, το Εργατικό Κόμμα υπό τον Blair και οι Συντηρητικοί υπό τον Cameron, έχουν επανατοποθετηθεί στην πολιτική αγορά οι βασικές αξίες που διέπουν την πολιτική επωνυμία έχουν μείνει ανέπαφες.

Ωστόσο είναι ξεκάθαρο ότι η δύναμη της πολιτικής επωνυμίας δε μπορεί να μείνει σταθερή και απαραβίαστη. Πιο συγκεκριμένα, όταν ένα κόμμα στέλνει αντικρουόμενα μηνύματα στους ψηφοφόρους και διχάζεται ως προς τις θέσεις του, η αντιλαμβανόμενη συνοχή της επωνυμίας του κόμματος καταρρέει, η αξιοπιστία του χάνεται και οι ψηφοφόροι είναι δεν είναι πρόθυμοι να στηρίξουν στις εκλογές ένα διχασμένο κόμμα. Αντίστοιχο παράδειγμα είναι ο διχασμός που βίωσε το Συντηρητικό Κόμμα υπό τον John Major και, πιο πρόσφατα, το Εργατικό Κόμμα υπό τον Γκόρντον Μπράουν.

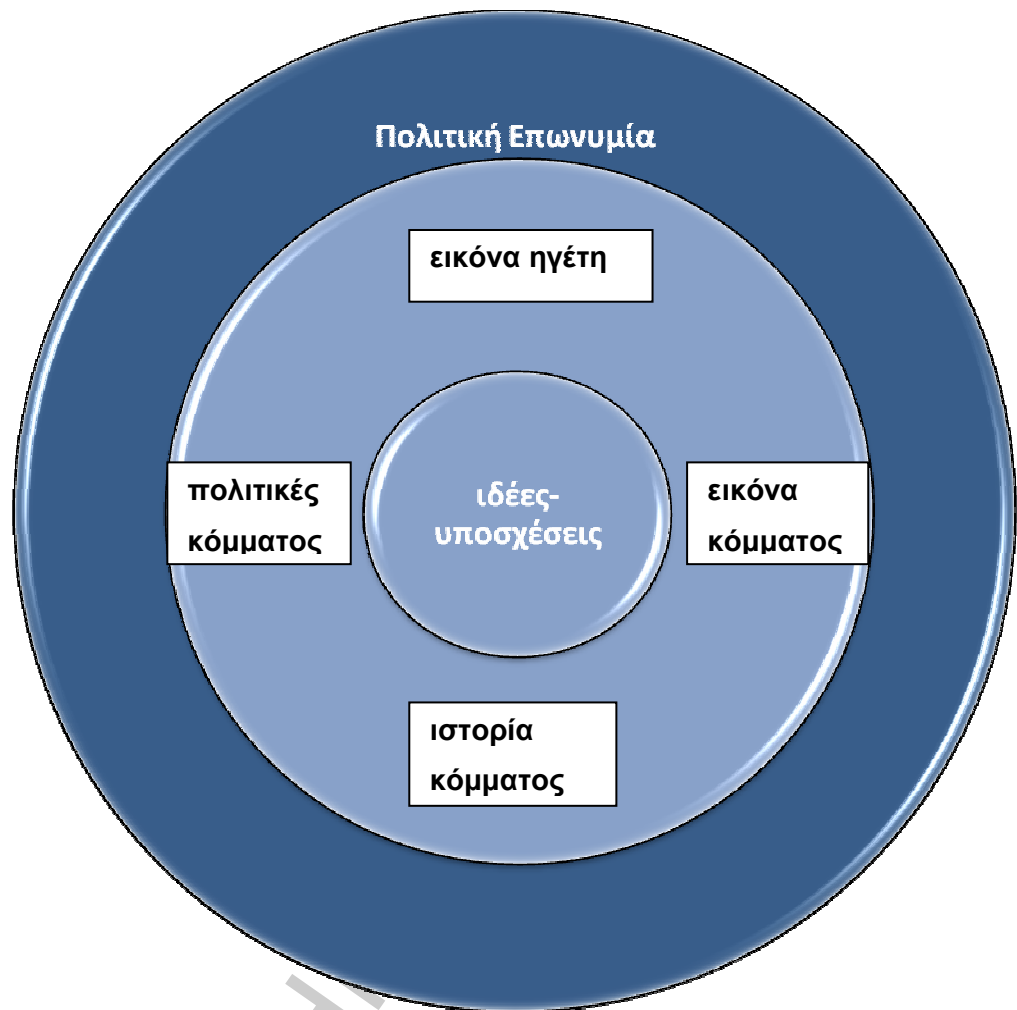
Αναλύοντας το τελευταίο συστατικό στοιχείο της πολιτικής επωνυμίας, ο Schneider (2004) γράφει ότι ο αρχηγός ενός κόμματος συγκεντρώνει στο πρόσωπό

του συνήθως την πιο καθαρή, την πιο ισχυρή και την πιο εύστοχη ερμηνεία της. Αυτό γιατί η εικόνα του είναι εύκολα αναγνωρίσιμη και επικοινωνείται στο κοινό μέσω της λεκτικής επαφής και οπτικής εικόνας.

Προκειμένου να γίνει αντιληπτή η σημαντικότητα του στοιχείου της πολιτικής προσωπικότητας και της εικόνας του κόμματος ως στοιχεία του προσφερόμενου πολιτικού προϊόντος η Ipsos MORIS ύστερα από έρευνα που διεξήγαγε έδειξε ότι, η εικόνα του ηγέτη και η εικόνα του κόμματος αντιστοιχούν στο 56% της πολιτικής απόφασης του εκλογικού σώματος στις Βρετανικές εκλογές το 2001 (O'Shaughnessy Baines , O'Cass & Ormrod 2012). Το 44% της πολιτικής απόφασης κατείχαν οι πολιτικές θέσεις των κομμάτων (Worcester and Baines 2006).

Σύμφωνα με τον Keller (2002) οι επωνυμίες μπορούν να προσφέρουν κοινωνιολογικά, ψυχολογικά, ορθολογικά και πολιτιστικά οφέλη στους καταναλωτές, και στους ψηφοφόρους ειδικότερα (Scammell 2007). Η ύπαρξη πολιτικών επωνυμιών δίνει στους ψηφοφόρους τη δυνατότητα να μάθουν για το κόμμα και την επωνυμία αυτού, να αλληλεπιδρούν με αυτή και τελικά να επιλέγουν εκείνη που τους ταιριάζει καλύτερα (Smith and French 2009).

Συνοψίζοντας όλη τη σχετική θεωρία που αφορά το προσφερόμενο πολιτικό προϊόν προκύπτει ότι αυτό διαμορφώνεται σε τρία επίπεδα. Στο κέντρο είναι οι πολιτικές ιδέες και υποσχέσεις ως βασικό συστατικό του πολιτικού προϊόντος. Στο αμέσως επόμενο επίπεδο βρίσκονται οι πολιτικές του κόμματος μαζί με την εικόνα του κόμματος, την εικόνα του ηγέτη και η ιστορία που φέρει ο πολιτικός οργανισμός. Στο τελευταίο επίπεδο είναι η επωνυμία του κόμματος στην οποία συνοψίζονται όλα τα προηγούμενα στοιχεία. Το σχήμα που ακολουθεί δείχνει τη διαβάθμιση του πολιτικού προϊόντος όπως προκύπτει συμπερασματικά από το σύνολο της θεωρίας.



Διάγραμμα 5. Το πολιτικό προϊόν

3.10 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ

Η εκλογή ενός κόμματος ή ενός υποψηφίου γίνεται μέσω της ψήφου. Λόγω του κεντρικού ρόλου που έχει το εκλογικό σώμα και η εκλογική διαδικασία στην εφαρμογή της πολιτικής, ασχολήθηκαν μαζί τους αρκετοί ακαδημαϊκοί θέλοντας να συμβάλλουν στη βιβλιογραφική επέκταση του πολιτικού μάρκετινγκ.

Το να ψηφίζει κάποιος για ένα συγκεκριμένο κόμμα, ιστορικά, αποτελεί πηγή κοινωνικής ταυτότητας και προσδιορισμού(Ο' Shaughnessy 2001) και όπως χαρακτηριστικά γράφει ο Ο' Cass (2003) "η ψήφος αποτελεί κοινωνική επιβεβαίωση".

Η διαδικασία λήψης εκλογικής απόφασης είναι πολύπλοκη κατά βάση. Αυτό γιατί τα άτομα χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό λογικού και 'παράλογου' τρόπου αιτιολόγησης της απόφασής τους και επηρεάζονται συναισθηματικά τόσο από τα

μηνύματα που μεταδίδουν τα MME όσο και από δυνάμεις που ασκούν διάφορες ομάδες. Η λογική επιλογή βασίζεται σε μία ανάλυση κόστους και ωφέλειας (cost benefit analysis), όπου ο ψηφοφόρος επιλέγει ένα κόμμα ή έναν υποψήφιο βάσει των ωφελειών που μπορεί να λάβει. Η λεγόμενη 'παράλογη' επιλογή στηρίζεται σε συναισθηματικού τύπου κριτήρια αξιολόγησης της εκλογικής επιλογής και απόφασης (Dean, Croft 2009).

Οι διάφορες ομάδες πολιτών που ανήκουν στο εκλογικό σώμα έχουν διαφορετικά επίπεδα γνώσης, αντιληπτικής ικανότητας, συμμετοχής στα στην πολιτική και κίνητρα. Όλοι αυτοί οι παράγοντες λοιπόν και ορίζουν το βαθμό που οι ψηφοφόροι συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία. Για παράδειγμα, υπάρχουν ομάδες πολιτών που και ομάδες που δεν ψηφίζουν, οι οποίοι έχουν μία ισχυρή ικανότητα να αξιολογούν και ασχολούνται πολύ με θέματα πολιτικής. Ωστόσο υπάρχει μία άλλη μερίδα ατόμων που έχουν την ίδια ικανότητα αξιολόγησης και λήψης εκλογικής απόφασης, όμως είναι αδιάφοροι ως προς τη συμμετοχή τους στην πολιτική διαδικασία (Dean, Croft 2009).

Η γνώση που έχουμε ως τώρα σχετικά με το μυαλό και τον τρόπο σκέψης των ψηφοφόρων στηρίζεται στην ανάλυση των λογικά σκεπτόμενων ψηφοφόρων, δηλαδή ατόμων που διαθέτουν καθαρή και συγκεκριμένη ιεραρχία των προτιμήσεών τους. Στην πραγματικότητα σπάνια βρίσκουμε μία τέτοια λογική και αμετάβλητη ιεραρχία. Η γνώμη των ατόμων πάνω σε διάφορα θέματα είναι κάτι που προσωρινή και οι οποιοσδήποτε αλλαγές συμβαίνουν αργά μέσα στον χρόνο ως αποτέλεσμα την έκθεσής τους σε νέες πληροφορίες.

Σύμφωνα με έρευνα η οποία αναφέρουν οι στο άρθρο τους όταν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ζητήθηκε να εκφράσουν την πραγματική τους επιλογή και τα πολιτικά τους συναισθήματα ως προς ένα συγκεκριμένο κόμμα, παρατηρήθηκε το φαινόμενο του λεγόμενου "φαύλου κύκλου της σιωπής" (spiral of silence) (Noelle-Neuman 1977). Με άλλα λόγια οι συμμετέχοντες ένιωσαν δισταγμό και ντροπή να εκφράσουν την σαφή υποστήριξή τους σε κάποιο πολιτικό κόμμα.

Έτσι, ακόμη και για ένα υψηλό επίπεδο προσανατολισμού στο πολιτικό μάρκετινγκ, ενδέχεται κάθε προσπάθεια αναζήτησης των αναγκών και των επιθυμιών μπορεί να αποκαλύψει μόνο αντιφατικές προτιμήσεις, μια ελαφρώς διαφοροποιημένες μεταξύ τους αντιλήψεις, ή ακόμα και σκόπιμα παραπλανητικές απόψεις (O'Shaughnessy, Baines , O'Cass & . Ormrod 2012).

Όσο λιγότερο ευθυγραμμισμένο (ως προς τις προτιμήσεις) είναι ένα μέλος του εκλογικού σώματος τόσο αυξάνεται ο βαθμός αβεβαιότητας ως προς τη συμπεριφορά

του στις εκλογές. Έτσι, μπορεί να είναι περισσότερο διατεθειμένοι να υιοθετήσουν εναλλακτικά πολιτικά μηνύματα, να υποστηρίξουν συγκεκριμένα μόνο θέματα, να επηρεαστούν από εμφανίσεις ή να απεμπλακούν οριστικά από το κόμμα και τελικά να μην ψηφίσουν. Το τελευταίο γίνεται όλο και συχνότερο τα τελευταία χρόνια.

Η άποψη της πολιτικής επιστήμης σχετικά με την συμπεριφορά του ψηφοφόρου (η λεγόμενη συμπεριφορά καταναλωτή σε όρους εμπορικού μάρκετινγκ) βασίζεται σύμφωνα με τον Denver (1994) σε τρεις συνιστώσες της αναγνώρισης του κόμματος (party identification),

- Στην κοινωνικοποίηση
- Σε συγκεκριμένα θέματα
- Στην κοινωνική τάξη

Οι Heath et al (1985) υποστηρίζουν ότι το μοντέλο ψηφοφορίας βασισμένο στις πολιτικές των κομμάτων μπορεί να απορριφθεί. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τους καταναλωτές, εδώ ψηφοφόρους, συνήθως επηρεάζονται από φαινομενικά ασήμαντους παράγοντες όπως, π.χ. το χρώμα, το σχήμα, το εμπορικό σήμα κλπ. Κατά αντιστοιχία οι ψηφοφόροι επηρεάζονται από σημαντικά γεγονότα ή φαινομενικά ασήμαντους λόγους, που είναι σημαντικά ή ασήμαντα μόνο για εκείνους.

Κατόπιν έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε 167 μέλη του εκλογικού σώματος με τη μέθοδο της εις βάθος συνέντευξης (in depth interviews) και των ομάδων εστίασης (focus groups), προέκυψαν σύμφωνα με τον Bannon (2005) οι παρακάτω κατηγορίες ζητημάτων που θεωρούνται κρίσιμες:

- 1) Ένα συγκεκριμένο πολιτικό ζήτημα μπορεί να προκαλέσει την προτίμηση. Μπορεί να πρόκειται περί περιστασιακής και βραχυπρόθεσμης προτίμησης ή να έχει μακροπρόθεσμο χαρακτήρα στην προτίμηση των ψηφοφόρων ακόμη και αν μετά το θέμα δεν αφορά τον ψηφοφόρο. Σε αυτή την περίπτωση έχει ήδη αναπτυχθεί ένας βαθμός της πίστης.
- 2) Μια κοινωνική εκδήλωση. Εδώ, ο ψηφοφόρος φέρνει στο μυαλό του ένα συγκεκριμένο συμβάν κατά το οποίο εκδήλωσε την προτίμησή του.

- 3) Κοινωνικές συνθήκες, π.χ., επαγγελματικές αλλαγές, μεταβολή του εισοδήματος ή μετάβαση σε άλλο κοινωνικό περιβάλλον (κοινωνική τάξη).
- 4) Η προσωπική επαφή, π.χ., συνάντηση, γνωριμία ή η υποχρέωση που οφείλει σε κάποιον υποψήφιο ή προς το κόμμα.
- 5) Επικοινωνία, π.χ., η τακτική έκδοση ενημερωτικών δελτίων, φυλλαδίων τα μέσα ενημέρωσης, φήμες.
- 6) Λογική σύνδεση. Ο ψηφοφόρος καλείται να δικαιολογήσει με λογικά επιχειρήματα γιατί προτιμά έναν υποψήφιο ή κόμμα σε σχέση με άλλους, π.χ., το όνομα του υποψηφίου είναι παρόμοιο με τα δικά του, κατοικούν ή κατάγονται από τον ίδιο τόπο, μοιράζονται παρόμοιο υπόβαθρο, ο υποψήφιος έχει ένα σκύλο, ο υποψήφιος ή το κόμμα προτιμάται για διάφορους ασήμαντους λόγους.

Περαιτέρω έρευνα απαιτείται για τη διερεύνηση της φύσης, των ειδών και της συχνότητας εμφάνισης των κρίσιμων περιστατικών.

Αναλύοντας σε βάθος τη διαδικασία πολιτικής επιλογής είναι γεγονός ότι τα κόμματα βρίσκονται ενσωματωμένα στο εσωτερικό της κοινωνίας. Τα ονόματά τους υποδηλώνουν συγκεκριμένες αξίες, πολιτικές και πιστεύω. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη φαίνεται πως τα κόμματα έχουν ένα ευρύ φάσμα υποστηρικτών οι οποίοι διαφέρουν ως προς το επίπεδο πίστης και προσήλωσης προς το κόμμα. Το 2005 ο Lilleker διέκρινε τις εξής κατηγορίες μελών:

- 1) Τα επί πληρωμή μέλη, που τάσσονται υπέρ των κομμάτων και παρέχουν ενεργή υποστήριξη σε αυτά κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών.
- 2) Οι πιστοί υποστηρικτές, οι οποίοι εκτελούν παρόμοιες διαδικασίες όμως δεν αποτελούν επίσημα μέλη του κόμματος.
- 3) Οι αποκαλούμενοι και ως αδύναμοι υποστηρικτές των οποίων η πίστη είναι περισσότερο εύθραυστη και είναι πιθανό να υιοθετήσουν περισσότερο ένα οικονομικό μοντέλο ώστε να αποφασίσουν τον βαθμό στον οποίο θα υποστηρίξουν ένα κόμμα.

Το συγκεκριμένο οικονομικό μοντέλο φαίνεται να υπερισχύει ανάμεσα στους αναποφάσιστους ενώ στην Αμερική αναφέρονται ως "rocket book voting". Το μοντέλο αυτό αναφέρεται σε ψηφοφόρους οι οποίοι αποφασίζουν να υποστηρίξουν ένα κόμμα βασισμένοι σε υπολογισμούς για το ποιο κόμμα ή υποψήφιος θα τους παρέχει καλύτερο βιοτικό επίπεδο και θα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ατομικές τους ανάγκες και ανησυχίες.

Αυτή η υπολογιστική μέθοδος ξεφεύγει από σφαίρα της ιδεολογίας και της πίστη σε κώδικες και δόγματα δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην ανάδειξη εκείνου του κόμματος που θα πετύχει την καλύτερη διαχείριση ή εκείνου του υποψήφιου που θα αναδειχθεί ως ο καλύτερος μάνατζερ. Με τη μείωση των κομματοποιημένων πολιτών καθώς και των ψηφοφόρων που έχουν τη ζωή τους συνυφασμένη με το ένα ή με το άλλο κόμμα, οι αναποφάσιμοι ψηφοφόροι αποτελούν πλέον σημαντικό τμήμα της αγοράς για το οποίο χρειάζεται στρατηγική στόχευση μέσω του πολιτικού μάρκετινγκ.

Οι διαφορετικές μάρκες (brands) χωρίζουν/διαιρούν την αγορά και εντείνουν τον ανταγωνισμό ποντάροντας στα διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Αυτά προκύπτουν από την διαίρεση της αγοράς με γεωγραφικά ή κοινωνικά δημογραφικά κριτήρια και στοιχεία. Τα κόμματα στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους, παραμελούν τους υποστηρικτές τους, αυτούς δηλαδή που αισθάνονται το κόμμα σαν δικό τους, επιφέροντας ρήξη στη σχέση μεταξύ του κόμματος και των πιστών υποστηρικτών και μελών, καθώς επίσης και με κομμάτια πιο αδύναμων υποστηρικτών. Μία τέτοιου είδους στρατηγική μπορεί να έχει ιδιαίτερα αρνητικά αποτελέσματα και επιπτώσεις για το κόμμα.

3.11 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Η προεκλογική εκστρατεία είναι για το πολιτικό μάρκετινγκ η συλλογική και οργανωμένη προσπάθεια του κόμματος να επικοινωνήσει με το εκλογικό σώμα με σκοπό να συμβάλει στη διαμόρφωση της απόφασής του για τη τελική εκλογή.

Ας δούμε όμως ποιά ήταν η εξέλιξη που ακολούθησε η πολιτική εκστρατεία στην πολιτική σκηνή της Μ. Βρετανίας μέσα στα χρόνια όπως διέκρινε η Norris το 2000 και υποστηρίζουν οι Plasser and Plasser (2002, p. 6).

Αρχικά έχουμε την 'προ-μοντέρνα' εποχή. Εδώ, η οργάνωση των εκστρατειών βασίζεται κατά κύριο λόγο στις άμεσες μορφές διαπροσωπικής επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών υποψηφίων και των πολιτών σε επίπεδο εκλογικής περιφέρειας. Σε αυτού του είδους τις εκστρατείες οι τοπικοί εθελοντές-υποστηρικτές του κόμματος επιλέγουν τον υποψήφιο, διαδίδουν το μήνυμα του κόμματος από πόρτα σε πόρτα αναρτούν οι ίδιοι τα διαφημιστικά φυλλάδια, προγραμματίζουν την κατανομή των διαθέσιμων πόρων και γενικά παρέχονται όλα τα διαθέσιμα εργαλεία που φέρνουν σε επαφή τους ψηφοφόρους με τους υποψηφίους. Σε ότι αφορά το τελευταίο, τη δουλειά αναλαμβάνουν ορισμένοι επαγγελματίες πράκτορες οι οποίοι εργάζονται σε συγκεκριμένες εκλογικές περιφέρειες.

Άλλο ένα βασικό χαρακτηριστικό αυτής της εποχής είναι ότι ο σχεδιασμός των εκστρατειών από την ηγεσία του κόμματος έχει βραχυπρόθεσμο ορίζοντα και εστιάζεται σε ομιλίες και συγκεντρώσεις του κόμματος. Αυτό βέβαια άλλαξε μορφή σιγά σιγά καθώς από το 1920 και μετά αυξήθηκαν οι ραδιοφωνικές εκπομπές και ο ρόλος των ειδήσεων στην πολιτική. Στα ΜΜΕ και κυρίως σε ότι αφορά την ειδησεογραφία, ο τύπος που ήταν προσδιορισμένος κομματικά ενήργησε ως βασικός ενδιάμεσος μεταξύ των πολιτικών και του κοινού, ενώ το εκλογικό σήμα και το εκλογικό σώμα ήταν δεμένο με τα κόμματα λόγω της ισχυρής τους πίστη σε αυτά.

Από τα τέλη του 1950 μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980 η πολιτική σκηνή χαρακτηρίστηκε από την επικράτηση η 'σύγχρονη' εποχή της εκστρατείας. Κατά τη διάρκεια αυτής της εποχής η εθνική κομματική οργάνωση συντονίζεται στα κεντρικά γραφεία του πολιτικού οργανισμού, από τους πολιτικούς και τα γραφεία τύπου. Τα κόμματα προσλαμβάνουν για κάποια χρονικά διαστήματα επαγγελματίες συμβούλους ειδικό στη διαχείριση των μέσων μαζικής ενημέρωσης προκειμένου να οργανώσουν και να συντονίσουν τις εκστρατείες. Επίσης, πραγματοποιούνται έρευνες κοινής γνώμης (δημοσκοπήσεις) και οι γκουρού της διαφήμισης δίνουν συμβουλές και αναλαμβάνουν την προβολή των κομμάτων. Το σημαντικό είναι ότι για πρώτη φορά υπάρχει ένας ενεργός σχεδιασμός και παρουσίαση των πολιτικών των παρατάξεων πέραν της περιόδου της επίσημης εκστρατείας. Για τα μεγάλα κόμματα το κύριο φόρουμ των εκδηλώσεων της εκστρατείας μετατοπίστηκε στη μάχη για την επικράτηση στο πρόγραμμα των ειδήσεων στην τηλεόραση και στον εγχώριο τύπο. Μία νέα μορφή καθημερινής εκστρατείας εμφανίζεται. Αυτή περιλαμβάνει:

- πρωινές συνεντεύξεις τύπου,
- παρουσίαση νέων πολιτικών,

- προβολή της ηγεσίας του κόμματος,
- αναμεταδόσεις των εσωκομματικών ψηφοφοριών και
- σημαντικές ομιλίες της ηγεσίας με σκοπό να ασκήσουν επιρροή σε ένα μικρό τμήμα εκδοτών, δημοσιογράφων και παραγωγών οποίοι είχαν τη δύναμη και πρόσβαση στις εγχώριες εφημερίδες και τηλεοπτικά μέσα.

Επίσης, το εκλογικό σώμα αποσυνδέθηκε σημαντικά από τα κόμματα και τις πιστές ομάδες μελών. Στην καρδιά της εκστρατείας των μεγάλων κομμάτων υπάρχει πλέον μια ομάδα πολιτικών ηγετών, το προσωπικό (εργαζόμενοι) του κόμματος και εξωτερικοί σύμβουλοι οι οποίοι χειρίζονται τον τύπο, αναθέτουν σε εταιρείες τις δημοσκοπήσεις και τις διαφημίσεις, και διαχειρίζονται το πρόγραμμα της ημέρας, τις ειδήσεις, τα συνέδρια και τις ευκαιρίες για φωτογράφιση που προκύπτουν στην προσπάθεια να πλαισιώσουν σύμφωνα με τον δικό τους τρόπο τις ειδήσεις.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 η διαδικασία της πολιτικής εκστρατείας εξελίσσεται. Στη Μ. Βρετανία αναδύεται η **'μεταμοντέρνα' εποχή** της εκστρατείας. Τα κόμματα πλέον έχουν γίνει φροντίζουν και ενεργούν προληπτικά, οργανώνουν και συντονίζουν τη διαχείριση των ειδήσεων και στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων. Η σημασία που έχουν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, οι εξειδικευμένοι σύμβουλοι στη διαφήμιση καθώς και εκείνοι που αναλαμβάνουν τη διαχείριση των ειδήσεων, εξισώνεται με τη σημασία και την αξία των πολιτικών προσώπων, αναλαμβάνοντας κεντρικούς ρόλους στην κυβέρνηση. Η δραστηριότητα του κόμματος σε τοπικό επίπεδο συντονίζεται περισσότερο από τα κεντρικά γραφεία του κόμματος μέσω της χρήσης βομβητών, φαξ και διαδικτύου. Επιπλέον αναπτύσσεται ένα υπόδειγμα «μόνιμης» εκστρατείας η οποία χρησιμοποιεί τις τεχνικές της προεκλογικής εκστρατείας, με την οποία είναι αλληλένδετες. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διασπώνται όλο και περισσότερο σε ένα πιο σύνθετο και ασυνάρτητο περιβάλλον πολλαπλών καναλιών και επιπέδων. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί το τέλος της εποχής που το κοινό της Μ. Βρετανίας ήταν 'αιχμάλωτο' του BBC και του ITN στο βραδινό δελτίο ειδήσεων αλλά και το τέλος εποχής για το πιστό και προβλέψιμο αναγνωστικό κοινό της 'δεξιάς' Mail και της αριστερής Mirror. Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας, ιδίως μέσω της χρήσης του διαδικτύου, καθώς και η χρήση τεχνικών όπως η «town-hall meetings», η καθημερινή παρακολούθηση της εξέλιξης των δημοσκοπήσεων και η διεξαγωγή focus groups, διευκολύνουν σταδιακά την ανάπτυξη μορφών διάδρασης ανάμεσα στα ΜΜΕ, τα κόμματα και το κοινό. Σταδιακά

αποδυναμώνεται η σύνδεση των κομμάτων με συγκεκριμένες εφημερίδες καθώς ο τύπος επιλέγει τη υιοθέτηση μίας πιο αυτόνομης λογικής («media logic») εστιάζοντας στις πωλήσεις, ξεφεύγοντας από τις παραδοσιακές πολιτικές πιστότητας σε ένα κόμμα. Το εκλογικό σώμα βγαίνει εκτός πολιτικής γραμμής ενώ οι κοινωνικές και πολιτικές ταυτότητες κατασκευάζονται παρά δίδονται έτοιμες από το κόμμα. Τα χαρακτηριστικά της μεταμοντέρνας εκστρατείες συνεχίζουν να εξελίσσονται στη Βρετανία, μαζί με τις πολιτικές χρήσεις του διαδικτύου (Norris 2000).

Σε αντιστοιχία με τη Norris ο Farrell (1996, p. 170) κάνει τη διάκριση των εποχών στην πολιτική εκστρατεία σε 'Προ-μοντέρνα' εποχή και εποχή της 'Επανάστασης της τηλεόρασης', ενώ οι Farrell and Webb (2000, p. 104) τις αποκαλούν 'Στάδιο 1', 'Στάδιο 2', 'Στάδιο 3' τα οποία αποδέχονται και οι Blumler and Kavanagh (1999).

Ουσιαστικά δίνοντας έμφαση στις ονομασίες των φάσεων της πολιτική εκστρατείας που έχουν δοθεί ως τώρα συνεπάγεται το εξής: Η Norris (2000) γράφει για την τυπολογία της εξέλιξης της εκστρατείας, οι Plasser and Plasser (2002) για την αλλαγή του μοντέλου πρακτικών των εκστρατειών, οι Farrell and Webb (2002) για τα τρία στάδια της ανάπτυξης της εκλογικής εκστρατείας και ο Farrell (1996) για τον επαγγελματικό προσανατολισμό της εκλογικής εκστρατείας. βαλε πισω ολες τις αναφορές

Καθώς λοιπόν η πολιτική εκστρατεία απέκτησε ιδιαίτερη σημασία μέσα στην εξέλιξη των χρόνων παραθέτω τους παράγοντες αύξησης της σημαντικότητας της σύμφωνα με τους Dalton and Wattenberg (2000). Αυτοί είναι:

- 1) Η αποδυνάμωση των πολιτικών κομμάτων. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω δεν υπάρχει η υποστήριξη από μέλη και εθελοντές.
- 2) Η μείωση της ταυτότητας των κομμάτων. Έχει παραμεριστεί η ιδεολογία καθώς τα κόμματα προσπαθούν να φθάσουν μεγάλο όγκο ψηφοφόρων.
- 3) Η αύξηση της εκλογικής μεταβλητότητας. Υπάρχει μεγάλη αύξηση πολιτών που δεν είναι πιστοί σε κάποιο συγκεκριμένο κόμμα και ψηφίζουν ύστερα από την εκτίμηση της ωφέλειας που θα πάρουν από το εκάστοτε πολιτικό κόμμα.

Σήμερα καθώς διανύουμε την εποχή όπου η πολιτική εκστρατεία έχει μόνιμο χαρακτήρα, οι εφαρμογές και τα εργαλεία του μάρκετινγκ εφαρμόζονται πέρα από την

προεκλογική εκστρατεία και υιοθετούνται περισσότερο δυναμικές θεωρήσεις που έχουν να κάνουν με τις αλληλεπιδράσεις που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια των μόνιμων εκστρατειών (Henneberg, O'shaughnessy 2007).

Η Scammell (1995) υποστηρίζει ότι η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στην πολιτική μπορεί να οδηγήσει σε μία άσκηση πολιτικής περισσότερο δημοκρατικής. Το επιχείρημά της βασίζεται στο ότι το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την ποσότητα και την ποιότητα της ροής της πληροφορίας από το εκλογικό σώμα προς τα κόμματα και τους υποψηφίους, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των ψηφοφόρων. Ταυτόχρονα, βελτιώνει τα κανάλια της επικοινωνίας της από τα κόμματα με κατεύθυνση τους ψηφοφόρους και ακόμα καλύτερα στα συγκεκριμένα τμήματα των ψηφοφόρων. Έτσι, Scammell (1995) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το «πολιτικό μάρκετινγκ παρέχει ένα ορθολογικό τρόπο στα κόμματα ή τους υποψηφίους να συμπεριφέρονται μέσα σε μία ανταγωνιστική μαζική δημοκρατία»(σελ. 18-19).

Ο O' Shaughnessy (2001) υποστηρίζει ότι μέσω της έννοιας της μόνιμης εκστρατείας, το πολιτικό μάρκετινγκ έχει γίνει η οργανωτική αρχή γύρω από την οποία χτίζονται όλες οι πολιτικές του κόμματος. Για τους Smith και Hirst (2001), η εξέλιξη αυτή δείχνει ότι το πολιτικό μάρκετινγκ βαδίζει του προς την εποχή του στρατηγικού μάρκετινγκ και αποδεικνύει ότι δεν πρόκειται απλά για μία βραχυπρόθεσμη οργάνωση που συλλέγει πληροφοριών χρήσιμες για την εκλογική περίοδο αλλά η πορεία προς τις εκλογές, αλλά για μια μόνιμη διαδικασία με μακροπρόθεσμο χαρακτήρα, η οποία έχει ως στόχο να εξασφαλίσει τη συνέχιση της διακυβέρνησης.

Σύμφωνα με την Lees-Marshment (2001a) η πλήρης οργάνωση πλέον περιλαμβάνει τον σχεδιασμό ολόκληρου του προσφερόμενου προϊόντος και όχι μόνο του πολιτικού υποψήφιου. Επιβάλλεται να γίνεται ανάλυση από την αρχή μέχρι το τέλος το εκλογικού κύκλου και όχι μόνο το χρονικό διάστημα πριν από τη εκλογές, η οποία περιλαμβάνει την οργάνωση της ηγεσίας, των βουλευτών και των υποψηφίων, των μελών, του προσωπικού, των συμβόλων, του Συντάγματος και δραστηριοτήτων όπως κομματικά συνέδρια και πολιτικές" (σελ. 1075).

3.12 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνολικά στο πολιτικό μάρκετινγκ αναπτύσσονται δράσεις και χρησιμοποιούνται εργαλεία του μάρκετινγκ προκειμένου τα πολιτικά κόμματα ως οργανισμοί να αναπτύξουν ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ. Από τον προσανατολισμό στην αγορά και την έρευνα αγοράς, μέχρι την επιλογή του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ και την εκλογή του κόμματος ή του υποψηφίου, υπάρχει μία σειρά από θεωρίες και πρακτικές που σκοπό έχουν, στη πλειοψηφία των κομμάτων, την εκλογική νίκη. Αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κριτικά από τους επαγγελματίες του πολιτικού μάρκετινγκ και να προσαρμόζονται στο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον κάθε χώρας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

3.13 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, IL.
2. Baines, P. (1999), *Voter Segmentation and Candidate Positioning*, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage
3. Baines, P. & Worcester, R. (2000), "Researching political markets: market-oriented or populist?", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 339-356
4. Baines R. Paul, Egan John, (2001), "Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4 Iss: 1 pp. 25 - 34
5. Bannon P. Declan (2005): *Relationship Marketing and the Political Process*, *Journal of Political Marketing*, 4:2-3, 73-90
6. Blumber G. Jay & Kavanagh Dennis (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, *Political Communication*, 16:3, 209-230
7. Butler, P. & Collins, N. (1994), *Political Marketing: Structure and Process*, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34
8. Butler, P. & Collins, N. (1996), "Strategic analysis in political markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 25-36
9. Butler, P. & Collins, N. (1999) "A Conceptual Framework for Political Marketing", in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage
10. Collins, Neil and Butler Patrick (2002), *When marketing models clash with democracy*, Received: 4th
11. Connor, T. (1999), *Customer-led and Market-Oriented: a Matter of Balance*, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, pp. 1157-1163

12. Crompton, John L. and Charles W. Lamb, Jr. (1986), *Marketing Government and Social Services*, New York: Wiley
13. De Landtsheer Christ'I, De Vries Philippe & Vertessen Dieter (2008): Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections, *Journal of Political Marketing*, 7:3-4, 217-238)
14. Dean Dianne & Croft Robin (2009), Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior, *Journal of Political Marketing*, 8:2, 130-146
15. Denver, D. (1994). 'Elections and Voting Behaviour in Britain' (2nd ed.), HarvesterWheatsheaf, Sussex
16. Egan John (1999), Political Marketing: Lessons from the Mainstream, *Journal of Marketing Management*, 15:6, 495-503
17. Esser Frank & Spanier Bernd (2005), News Management as News, *Journal of Political Marketing*, 4:4, 27-57
18. Farrell, David M. and Paul Webb (2000), Political Parties as Campaign Organizations, in Russell J. Dalton and Martine P. Wattenberg (eds) *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
19. Frank, R.E., "Market Segmentation Research: Findings and Implications", in Bass, F.M., King, C.W., and Pessemar, E., (Eds.), *Application of the Sciences in Marketing Management*, New York, Wiley & Sons, 1968.
20. Ganesan, S., 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 58 (2), 1-19.
21. Harris, P. (2001α), "To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2, pp. 35-53
22. Hayes, B.C. & McAllister, I. (1996), "Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 127-139
23. Henneberg, S. (1995), "Introduction to the conference", in O'Shaughnessy, N.J. and Henneberg, S. (Eds), *Conference Proceedings: Political Marketing:*

Evolving Science or Maturing Art?, Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge.

24. Henneberg, S.(1996) Second conference on political marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 12, pp. 777-83
25. Henneberg Stephan (2006), Leading or Following?, Journal of Political Marketing, 5:3, 29-46
26. Henneberg C. Stephan & O'shaughnessy J. Nicholas (2007), Theory and Concept Development in Political Marketing
27. Hughes, A. and Dann, S. (2006) 'Political Marketing and Stakeholders', Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Queensland University of Technology, Brisbane, December
28. Hughes, A. and Dann, S. (2009) 'Political Marketing and Stakeholder Engagement', Marketing Theory 9(2): 243–56.
29. Kaid LL, Holtz-Bacha C (2006), The Sage handbook of political advertising
30. Kavanagh, D. (1995), Election Campaigning: the New Marketing of Politics, Oxford: Blackwell
31. Keller, K.L. (2002) 'Branding and Brand Equity', in B. A. Weitz and R. Wensley (eds). Handbook of Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.
32. Keller, K.L. (2003), 'Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge', Journal of Consumer Research 29(March): 595–600.
33. Kelley, S.(1956) Professional Public Relations and Political Power, Baltimore, Johns Hopkins University Press,
34. Kolovos, I., & Harris, P. (2005). Political marketing and political communication: the relationship revisited. University of Otago.
35. Kotler, P. (1972) 'A Generic Concept of Marketing', Journal of Marketing 36: 46–54.
36. Kotler, P. (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed., Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ.

37. Kotler, P. and Kotler, N. (1999) 'Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes', in B.I. Newman (ed) Handbook of Political Marketing, pp. 3–18. Thousand Oaks, CA: Sage.
38. Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11th international ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
39. Lees-Marshment J. (2001a) The product, sales and market-oriented party: how Labour learnt to market the product, not just the presentation. European Journal of Marketing, vol. 35, no.9-10, pp. 1074-1084
40. Lees-Marshment J. (2001b) The marriage of politics
41. Lilleker G. Darren (2005), The impact of Political Marketing on Internal Party Democracy, Parliamentary Affairs Vol. 58 No. 3, 570-584
42. Lock Andrew, Harris Phil (1996), Political marketing -, European Journal of Marketing, Vol. 30 Iss: 10 pp. 14 - 24
43. Maarek, P. (1995), Political marketing and Communication, London: John Libbey & Co
44. Mancini, Paolo (2011), Between Commodification and Lifestyle Politics: Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty-First Century? (Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism).
45. Manin, Bernard (1997), The Principles of Representative Government (Cambridge: Cambridge University Press).
46. Mauser, G.A. (1983), Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy, Praeger, New York, NY.
47. Mazzoleni, G. and W. Schulz. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy. Political Communication, 16, 247–261.
48. Meehan A. Sean (1986) D.A. Yorke, ACORN in the Political Marketplace, European Journal of Marketing, Vol. 20 Iss: 8, pp.63 - 76
49. Mitofsky, W. (1995), "Focus groups: uses, abuses, and misuses", The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 1 No. 2, pp. 111-115
50. Moloney K. (2001). The rise and fall of spin, Journal of Public Affairs 1(2 May): 124–135.

51. Mylona Ifigeneia (2008), SMS in Everyday Political Marketing in Greece, *Journal of Political Marketing*, Vol. 7(3=4)
52. Newman, B.I. (1994), *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage, Thousand Oaks, CA.
53. Newman, B. ed. (1999a). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
54. Newman, B. (1999b). *The mass marketing of politics*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
55. Newton Kenneth (2006), May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics, *European Journal of Political Research* 45: 209–234
56. Niffenegger, P. (1988), “Strategies for success from the political marketers”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 15-21
57. Norris Pippa (2000), Chapter 10. Political Communications and Democratic Politics, For John Bartle and Dylan Griffiths (eds) *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Macmillan. (6600 words)
58. O’Cass, Aron (1996), Political marketing and the marketing concept, *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 45-61.
59. O’ Cass, A. (2001). Political marketing. An investigation of the marketing concept and marketing orientation in Australia. *European Journal of Marketing* 35(9/10), 1003-2025
60. O’Cass Aron (2003), An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 11(2)
61. Ormrod P.Robert, (2012) De fining Political Marketing, *Management Working Papers*
62. O’Shaughnessy Nicholas, (2001),The marketing of political marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 9 pp. 1047 - 1057

63. O'Shaughnessy, N. J. and S. Henneberg. (2007). The selling of the president 2004. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 249–268.
64. O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2008), *Politics and Propaganda. Weapons of Mass Seduction*, Manchester, UK: Manchester University Press, 2004, 264 pages, *Journal of Political Marketing*, Vol. 7(1)
65. O'Shaughnessy J. Nicholas, Baines R. Paul, O'Cass Aron & Ormrod P. Robert (2012), *Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms*
66. Plasser, F., Scheucher, C. & Senft C. (1999), Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage
67. Quaker Terence (1985), *Opinion Control in the Western Democracies* (London: Macmillan),p.124.
68. Reid, D. (1988), "Marketing the Political Product", *European Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 9, pp. 34-47
69. Rose Jonathan (2001), *The Advertising of Politics and the Politics of Advertising*, in Benjamin Singer and Craig McKie (eds.), *Communication in Canadian Society* (Toronto: Nelson)
70. Saatchi, M. (2008). Business and politics are worlds apart. *Financial Times*, 25 March, p. 11.
71. Scammell, M. (1995) *Designer Politics: How Elections Are Won*. London: Macmillan
72. Scammell, Margaret (1996), The odd couple: Marketing and Maggie, *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 122-134.
73. Scammell, M. (2007) 'Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair', *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611(1): 176–92.
74. Shama, A. (1976), *Marketing the Political Candidate*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1976, Vol. 4, No. 4,764-777

75. Schneider, H. (2004) 'Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-oriented Management', *Journal of Political Marketing* 3(3): 41–67.
76. Sherman, E., Schiffman, L., and Thelen, S.T., 2008. Impact of Trust on Candidates. Branches of Government, and Media within the Context of the 2004 U.S. Presidential Election. *Journal of Political Marketing* 7 (2), 105-130.
77. Smith, G. & Saunders, J. (1990), "The Application of Marketing to British Politics", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 295-306
78. Smith, G. & Hirst, A. (2001), "Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 9/10, pp. 1058- 1073
79. Smith Gareth and French Alan (2009,)The political brand: A consumer perspective, , *Marketing Theory* 9: 209)
80. Stokes, D.E. (1992) 'Valence Politics', in D. Kavanagh (ed.) *Electoral Politics*. Oxford: Clarendon Press.
81. Strömbäck Jesper (2007) Political Marketing and Professionalized Campaigning, *Journal of Political Marketing*, 6:2-3, 49-67
82. Strömbäck Jesper, Mitrook A. Michael & Kiouisis Spiro (2010), Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, 9:1-2, 73-92
83. Schwanberg, R. (1977). *Politieke superstars. Vedettencultus in de politiek* [Political superstars. Celebrity-cult in politics]. Antwerpen, Belgium: Standaard Uitgeverij.
84. Tomz, M. and Sniderman, P.M. (2005) 'Brand Names and the Organisation of Mass Belief Systems'. Working paper, Stanford University, URL (consulted October 2007): <http://www.stanford.edu/~tomz/working/TomzSniderman2005.pdf>
85. Udehn, L. (1996). *The limits of public choice: A sociological critique of the economic theory of politics*. London: Routledge.
86. Worcester, R. M. and P. Baines. (2006). Voter research and market positioning: Triangulation and its implications for policy development. In P. Davies and B.

Newman (Eds.), *Winning elections with political marketing*, 11–31. New York, NY: Haworth Press Inc.

87. Wring D. (1995) From mass propaganda to political marketing: The transformation of labour party election campaigning, *British Elections and Parties Yearbook*, 5:1, 105-124
88. Wring D. (1996), Political marketing and party development in Britain: A "secret" history, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 10 pp. 92 - 103
89. Wring D. (1997), Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 13, pp. 651-663
90. Wring D. (2002), Conceptualizing Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis, in N.J. O' Shaughnessy, S. C. M. Henneberg (Eds), *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport, pp. 171-185
91. Zaller, J (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
92. Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΕΝΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχοντας εξετάσει ενδελεχώς τις σημαντικότερες επικεφαλίδες του πολιτικού μάρκετινγκ και έχοντας καταγράψει όλες σημαντικές πληροφορίες ακολουθεί η φάση της κριτικής επισκόπησης με στόχο την ανάδειξη των ερευνητικών κενών που υπάρχουν. Από κάθε θέμα που εξετάστηκε προκύπτουν ένα ή και περισσότερα ερευνητικά κενά.

4.2 ΚΑΤΑΦΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΩΝ

Πριν γίνει η καταγραφή των ερευνητικών κενών όπως αυτά προκύπτουν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ευρώπη, αναφέρονται κάποιες γενικές παρατηρήσεις πάνω στη μελέτη του συγκεκριμένου πεδίου.

Μία βασική αδυναμία της μελέτης του πολιτικού μάρκετινγκ είναι η εστίαση τόσο της θεωρία όσο και της έρευνας σε βραχυχρόνιες δραστηριότητες, όπως οι προεκλογικές εκστρατείες (καμπάνιες) και άλλες επικοινωνιακές τακτικές. Η συγκέντρωση της μελέτης κυρίως σε αυτή την πλευρά του πολιτικού μάρκετινγκ δημιουργεί κενά στη θεωρία και παραμελεί άλλα εξίσου σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ (Butler & Collins 1996, Egan 1999, Scammell 1999, Lees-Marshment 2001). Η συγκεκριμένη τάση αποτελεί κατάλοιπο του αμερικανικού τρόπου έκφρασης και εφαρμογής του πολιτικού μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση περισσότερο στην εικόνα παρά στο περιεχόμενο του προσφερόμενου πολιτικού προϊόντος. Κατά τον Henneberg (2004) πρόκειται για υπεραπλουστευση της μελέτης του πολιτικού μάρκετινγκ που συμβάλλει στη θεωρητική ένδεια του πεδίου και θέτει σε κίνδυνο την ανάπτυξή του.

Άλλο ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που προκύπτει από τη μελέτη είναι η ανάπτυξη θεωρητικών μοντέλων, δράσεων του μάρκετινγκ και η διεξαγωγή ερευνών προσαρμοσμένες σε περιορισμένο αριθμό χωρών, με την πλειοψηφία των ακαδημαϊκών άρθρων και βιβλιογραφίας να αναφέρεται στη Μ. Βρετανία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δυσκολία ανάπτυξης κατάλληλων θεωρητικών πλαισίων (Butler & Collins 1996, Lees-Marshment 2001, Lock & Harris 1996) τα οποία μπορούν να δανειστούν και να χρησιμοποιήσουν με σιγουριά άλλες χώρες (Butler & Collins 1994).

Ως γενική παρατήρηση, υπάρχει μεγάλη έλλειψη διεξαγωγής ερευνών στο πολιτικό μάρκετινγκ. Ποσοτικών δηλαδή και συγκριτικών αναλύσεων οι οποίες να ενσωματώνουν θεωρητική και εννοιολογική ανάπτυξη μέσω της κατανόησης των δεδομένων.

Ακολουθεί πίνακας στον οποίο βρίσκονται καταγεγραμμένα τα ερευνητικά κενά που διαπιστώθηκαν κατά την διαδικασία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης στο πολιτικό μάρκετινγκ, αναφορικά με τη γενικότερη θεματολογία στην οποία αυτά ανήκουν.

Πίνακας 5. Τα κυριότερα ερευνητικά κενά της βιβλιογραφικής έρευνας

Γενική Θεματολογία	Ερευνητικό κενό
Ψηφοφορία	Ο ρόλος του συναισθήματος στην διαδικασία λήψης της απόφασης ψήφου και πώς αυτό αλληλεπιδρά με τη λογική διαδικασία σκέψης του ψηφοφόρου.
Μείγμα Πολιτικού Μάρκετινγκ	Ανάγκη για μία εις βάθος ανάλυση και επαναπροσδιορισμού των στοιχείων του πολιτικού μείγματος μάρκετινγκ. Ποιός ο ρόλος της 'δύναμης' και πώς αλλάζει το προσφερόμενο πολιτικό προϊόν διαχρονικά;
Πολιτική Επικοινωνία	Ανάγκη προσδιορισμού εκείνων των μηχανισμών μέσω των οποίων οι εικόνες διαμεσολαβούν ένα πολιτικό μήνυμα και των πολύπλοκων τρόπων μέσω των οποίων τα οπτικά μηνύματα ερμηνεύονται από

	το κοινό, πέρα από την άμεση επίπτωση που μπορεί να έχουν στις εκλογικές προτιμήσεις.
Πολιτικό Μάρκετινγκ Σχέσεων	Το θέμα της εμπιστοσύνης και της δέσμευσης των ψηφοφόρων έναντι των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων.
Πολιτική Εκστρατεία	Υπάρχει η ανάγκη για μία πιο συγκεκριμένη μελέτη των πολιτικών εκστρατειών αλλά και του πολιτικού μάρκετινγκ για περισσότερες χώρες.
Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ	Λίγη έρευνα έχει γίνει ως προς τον τρόπο με τον οποίο τα κόμματα εφαρμόζουν τις τεχνικές του πολιτικού μάρκετινγκ στην καθημερινότητά του και όχι μόνο κατά την προεκλογική εκστρατεία. Χρειάζεται δηλαδή να γίνει μία εσωτερική μελέτη σχετικά με τον προσανατολισμό του πολιτικού οργανισμού στο μάρκετινγκ.

4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το θεωρητικό πλαίσιο του πολιτικού μάρκετινγκ βρίσκεται ακόμα στα αρχικά στάδια της εξέλιξης του. Υπάρχει η ανάγκη να γίνουν έρευνες και μελέτες έτσι ώστε να προσδιοριστεί επαρκώς το περιεχόμενο του πεδίου αυτού και μέσω των ποσοτικών αποτελεσμάτων η εφαρμογή του να γίνει περισσότερο συγκεκριμένη αυξάνοντας το κύρος του πολιτικού μάρκετινγκ.

Στη σημερινή ευρύτερη κοινωνία της Ευρώπης επικρατεί ανασφάλεια για το μέλλον της πολιτικής, της οικονομίας και της κοινωνίας. Οι πολίτες αισθάνονται φοβισμένοι και αναζητούν την εμπιστοσύνη και την ηθική στο πρόσωπο των πολιτικών και των κομμάτων καθώς εκείνοι λειτουργούν ως βασικοί εκφραστές της λαϊκής βούλησης.

Κρίνεται σκόπιμο λοιπόν η σε βάθος μελέτη του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Το πεδίο αυτό μπορεί να συμβάλει θετικά στο να δημιουργήσουμε κοινωνίες

προσανατολισμένες στον άνθρωπο και στον πολίτη. Να μπορέσουμε να δούμε πώς το μάρκετινγκ στην πολιτική μπορεί να συμβάλει στο να διαμορφώσουμε κοινωνίες αλήθειας και διαφάνειας όπου η πολιτική θα δημιουργείται από τους πολίτες για τους πολίτες.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

4.4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Egan John (1999), Political Marketing: Lessons from the Mainstream, Journal of Marketing Management, 15:6, 495-503
- 2) Butler, P. & Collins, N. (1996), "Strategic analysis in political markets", European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 10/11, pp. 25-36
- 3) Lees-Marshment, J. (2001) Political Marketing and British Political Parties, Manchester: Manchester University Press.
- 4) Scammell, Margaret (1996), The odd couple: Marketing and Maggie, European Journal of Marketing, 30 (10/11), 122-134.
- 5) Lock Andrew, Harris Phil (1996), Political marketing -, European Journal of Marketing, Vol. 30 Iss: 10 pp. 14 - 24
- 6) Butler, P. & Collins, N. (1994), Political Marketing: Structure and Process, European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34

5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Αριστοτέλης, Πολιτικά
2. American Marketing Association (2007) "Definition of Marketing", <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>, accessed 19 th September 2012.
3. American Marketing Association (1960), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, IL.
4. Baines, P. (1999), Voter Segmentation and Candidate Positioning, in Newman, B.I. (ed.), Handbook of Political Marketing, London: Sage
5. Baines, P. & Worcester, R. (2000), "Researching political markets: market-oriented or populist?", International Journal of Market Research, Vol. 42 No. 3, pp. 339-356
6. Baines R. Paul, Egan John, (2001),"Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4 Iss: 1 pp. 25 - 34
7. Bannon P. Declan (2005): Relationship Marketing and the Political Process, Journal of Political Marketing, 4:2-3, 73-90
8. Bernays L. Edward (1928) Manipulating Public Opinion: The Why and the How, The American Journal of Sociology
9. Blumber G. Jay & Kavanagh Dennis (1999), The Third Age of Political Communication: Influences and Features, Political Communication,16:3, 209-230
10. Butler, P. & Collins, N. (1994), Political Marketing: Structure and Process, European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34
11. Butler, P. & Collins, N. (1996), "Strategic analysis in political markets", European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 10/11, pp. 25-36

12. Butler, P. & Collins, N. (1999) "A Conceptual Framework for Political Marketing", in Newman, B.I. (ed.), Handbook of Political Marketing, London: Sage
13. Collins, Neil and Butler Patrick (2002), When marketing models clash with democracy, Received: 4th
14. Connor, T. (1999), Customer-led and Market-Oriented: a Matter of Balance, Strategic Management Journal, Vol. 20, pp. 1157-1163
15. Crompton, John L. and Charles W. Lamb, Jr. (1986), Marketing Government and Social Services, New York: Wiley
16. De Landtsheer Christ'I, De Vries Philippe & Vertessen Dieter (2008): Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections, Journal of Political Marketing, 7:3-4, 217-238)
17. Dean Dianne & Croft Robin (2009), Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior, Journal of Political Marketing, 8:2, 130-146
18. Dalton, Russell J. and Wattenberg, Martin P., eds (2000). Parties Without Partisans. Oxford: Oxford University Press.
19. Dann, S., and Hughes, A., 2008. Lessons from Kevin 07 - Political marketing. Monash Business Review 34, 4(1), 34-37.
20. Denver, D. (1994). 'Elections and Voting Behaviour in Britain' (2nd ed.), Harvester Wheatsheaf, Sussex
21. Egan John (1999), Political Marketing: Lessons from the Mainstream, Journal of Marketing Management, 15:6, 495-503
22. Esser Frank & Spanier Bernd (2005), News Management as News, Journal of Political Marketing, 4:4, 27-57
23. Farrell, David M. and Paul Webb (2000), Political Parties as Campaign Organizations, in Russell J. Dalton and Martine P. Wattenberg (eds) Parties Without
24. Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford: Oxford

25. University Press.
26. Frank, R.E., "Market Segmentation Research: Findings and Implications", in Bass, F.M., King, C.W., and Pessemar, E., (Eds.), *Application of the Sciences in Marketing Management*, New York, Wiley & Sons, 1968.
27. Forrest, Alan. "Propaganda and the Legitimation of Power in Napoleonic France." *French History* 18, no. 4 (2004): 426-445.
28. Ganesan, S., 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 58 (2), 1-19.
29. Harris, P. (2001α), "To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2, pp. 35-53
30. Hayes, B.C. & McAllister, I. (1996), "Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 127-139
31. Heath, A., Jowell, R., and Curtice, S. (1985). 'How Britain Votes,' London: Pergamam.
32. Henneberg, S. (1995), "Introduction to the conference", in O'Shaughnessy, N.J. and Henneberg, S. (Eds), *Conference Proceedings: Political Marketing: Evolving Science or Maturing Art?*, Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge.
33. Henneberg, S.(1996) Second conference on political marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 777-83
34. Henneberg Stephan (2006), *Leading or Following?*, *Journal of Political Marketing*, 5:3, 29-46
35. Henneberg C. Stephan & O'shaughnessy J. Nicholas (2007), *Theory and Concept Development in Political Marketing*
36. Hughes, A. and Dann, S. (2006) 'Political Marketing and Stakeholders', *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Queensland University of Technology, Brisbane, December
37. Hughes, A. and Dann, S. (2009) 'Political Marketing and Stakeholder Engagement', *Marketing Theory* 9(2): 243–56.

38. Kaid LL, Holtz-Bacha C (2006), The Sage handbook of political advertising
39. Kavanagh, D. (1995), Election Campaigning: the New Marketing of Politics, Oxford: Blackwell
40. Keller, K.L. (2002) 'Branding and Brand Equity', in B. A. Weitz and R. Wensley (eds). Handbook of Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.
41. Keller, K.L. (2003), 'Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge', Journal of Consumer Research 29(March): 595–600.
42. Kelley, S.(1956) Professional Public Relations and Political Power, Baltimore, Johns Hopkins University Press,
43. Kolovos, I., & Harris, P. (2005). Political marketing and political communication: the relationship revisited. University of Otago.
44. Kotler Philip and Levy J. Sidney (1969), Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1, pp. 10-1
45. Kotler, P. (1972) 'A Generic Concept of Marketing', Journal of Marketing 36: 46–54.
46. Kotler, P. (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed., Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
47. Kotler, P. and Kotler, N. (1999) 'Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes', in B.I. Newman (ed) Handbook of Political Marketing, pp. 3–18. Thousand Oaks, CA: Sage.
48. Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11th international ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
49. Lane, R. (1972). Political man. New York: Free Press
50. Lees-Marshment, J. (2001) Political Marketing and British Political Parties, Manchester: Manchester University Press.
51. Lees-Marshment J. (2001a) The product, sales and market-oriented party: how Labour learnt to market the product, not just the presentation. European Journal of Marketing, vol. 35, no.9-10, pp. 1074-1084
52. Lees-Marshment J. (2001b) The marriage of politics

53. Lilleker G. Darren (2005), The impact of Political Marketing on Internal Party Democracy, *Parliamentary Affairs* Vol. 58 No. 3, 570-584
54. Lock Andrew, Harris Phil (1996), Political marketing -, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 10 pp. 14 - 24
55. Maarek, P. (1995), *Political marketing and Communication*, London: John Libbey & Co
56. Machiavelli Niccolo (1513), *Ο Ηγεμόνας*, Εκδόσεις Introbooks
57. Mancini, Paolo (2011), *Between Commodification and Lifestyle Politics: Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty-First Century?* (Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism).
58. Manin, Bernard (1997), *The Principles of Representative Government* (Cambridge: Cambridge University Press).
59. Mauser, G.A. (1983), *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, Praeger, New York, NY.
60. Mazzoleni, G. and W. Schulz. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy. *Political Communication*, 16, 247–261.
61. Meehan A. Sean (1986) D.A. Yorke, ACORN in the Political Marketplace, *European Journal of Marketing*, Vol. 20 Iss: 8, pp.63 - 76
62. Mitofsky, W. (1995), "Focus groups: uses, abuses, and misuses", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 1 No. 2, pp. 111-115
63. Moloney K. (2001). The rise and fall of spin, *Journal of Public Affairs* 1(2 May): 124–135.
64. Mylona Ifigeneia (2008), SMS in Everyday Political Marketing in Greece, *Journal of Political Marketing*, Vol. 7(3=4)
65. Newman, B.I. (1994), *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage, Thousand Oaks, CA.
66. Newman, B. ed. (1999a). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

67. Newman, B. (1999b). *The mass marketing of politics*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
68. Newton Kenneth (2006), *May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics*, *European Journal of Political Research* 45: 209–234
69. Niffenegger, P. (1988), “Strategies for success from the political marketers”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 15-21
70. Norris Pippa (2000), Chapter 10. *Political Communications and Democratic Politics*, For John Bartle and Dylan Griffiths (eds) *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Macmillan. (6600 words)
71. O’Cass, Aron (1996), *Political marketing and the marketing concept*, *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 45-61.
72. O’ Cass, A. (2001). *Political marketing. An investigation of the marketing concept and marketing orientation in Australia*. *European Journal of Marketing* 35(9/10), 1003-2025
73. O’Cass Aron (2003), *An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful*, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 11(2)
74. Ormrod P. Robert, (2012) *De fining Political Marketing*, *Management Working Papers*
75. O’Shaughnessy, Nicholas, (2001), *The marketing of political marketing*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 9 pp. 1047 - 1057
76. O’Shaughnessy, N. J. and S. Henneberg. (2007). *The selling of the president 2004*. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 249–268.
77. O’Shaughnessy, Nicholas Jackson (2008,) *Politics and Propaganda. Weapons of Mass Seduction*, Manchester, UK: Manchester University Press, 2004, 264 pages, *Journal of Political Marketing*, Vol. 7(1)
78. O’Shaughnessy J. Nicholas, Baines R. Paul, O’Cass Aron & Ormrod P. Robert (2012), *Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms*

79. Plasser, F., Scheucher, C. & Senft C. (1999), Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants, in Newman, B.I. (ed.), Handbook of Political Marketing, London: Sage
80. Quaker Terence (1985), Opinion Control in the Western Democracies (London: Macmillan),p.124.
81. Reid, D. (1988), "Marketing the Political Product", European Journal of Marketing, Vol. 22 No. 9, pp. 34-47
82. Rose Jonathan (2001), The Advertising of Politics and the Politics of Advertising, in Benjamin Singer and Craig McKie (eds.), Communication in Canadian Society (Toronto: Nelson)
83. Saatchi, M. (2008). Business and politics are worlds apart. Financial Times, 25 March, p. 11.
84. Scammell, M. (1995) Designer Politics: How Elections Are Won. London: Macmillan
85. Scammell, Margaret (1996), The odd couple: Marketing and Maggie, European Journal of Marketing, 30 (10/11), 122-134.
86. Scammell, M. (2007) 'Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair', The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 611(1): 176–92.
87. Shama, A. (1976), Marketing the Political Candidate, Journal of the Academy of Marketing Science, Fall 1976, Vol. 4, No. 4,764-777
88. Schneider, H. (2004) 'Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-oriented Management', Journal of Political Marketing 3(3): 41–67.
89. Sherman, E., Schiffman, L., and Thelen, S.T., 2008. Impact of Trust on Candidates. Branches of Government, and Media within the Context of the 2004 U.S. Presidential Election. Journal of Political Marketing 7 (2), 105-130.
90. Smith, G. & Saunders, J. (1990), "The Application of Marketing to British Politics", Journal of Marketing Management, Vol. 5 No. 3, pp. 295-306

91. Smith, G. & Hirst, A. (2001), "Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 9/10, pp. 1058- 1073
92. Smith Gareth and French Alan (2009,)The political brand: A consumer perspective, , *Marketing Theory* 9: 209)
93. Stokes, D.E. (1992) 'Valence Politics', in D. Kavanagh (ed.) *Electoral Politics*. Oxford: Clarendon Press.
94. Strömbäck Jesper (2007) Political Marketing and Professionalized Campaigning, *Journal of Political Marketing*, 6:2-3, 49-67
95. Strömbäck Jesper, Mitrook A. Michael & Kiouisis Spiro (2010), Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, 9:1-2, 73-92
96. Schwartzberg, R. (1977). *Politieke superstars. Vedettencultus in de politiek* [Political superstars. Celebrity-cult in politics]. Antwerpen, Belgium: Standaard Uitgeverij.
97. Tomz, M. and Sniderman, P.M. (2005) 'Brand Names and the Organisation of Mass Belief Systems'. Working paper, Stanford University, URL (consulted October 2007): <http://www.stanford.edu/~tomz/working/TomzSniderman2005.pdf>
98. Udehn, L. (1996). *The limits of public choice: A sociological critique of the economic theory of politics*. London: Routledge.
99. Worcester, R. M. and P. Baines. (2006). Voter research and market positioning: Triangulation and its implications for policy development. In P. Davies and B. Newman (Eds.), *Winning elections with political marketing*, 11–31. New York, NY: Haworth Press Inc.
100. Wring D. (1995) From mass propaganda to political marketing: The transformation of labour party election campaigning, *British Elections and Parties Yearbook*, 5:1, 105-124
101. Wring D. (1996), *Political marketing and party development in Britain: A "secret" history*, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 10 pp. 92 - 103

102. Wring D. (1997), Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 13, pp. 651-663
103. Wring D. (2002), Conceptualizing Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis, in N.J. O' Shaughnessy, S. C. M. Henneberg (Eds), *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport, pp. 171-185
104. Zaller, J (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
105. Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ