

2013

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΚΟΥΡΟΥΖΙΔΗΣ ΤΑΣΟΣ
ΒΛΑΧΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑΤΑ ΣΔΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ POLICY AND ONLINE ADVERTISING

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	4
Κυρίως θέμα εργασίας	5
1. Πολιτική διαφήμιση και δίκτυο υπηρεσιών	5
1.1. Πολιτική Επικοινωνία.	6
1.2. Πολιτική διαφήμιση και το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας	11
1.3. Σύγχρονες τάσεις στην πολιτική επικοινωνία	12
1.3.1. Λογική του Μέσου	13
1.4. Προσεγγίζοντας τις χρήσεις της διαφημιστικής επικοινωνίας	15
1.5. Η Συστηματοποίηση της Σύγχρονης Πολιτικής Επικοινωνίας	17
2 ^ο ΜΕΡΟΣ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	18
2.1. Η έννοια της διαφήμισης.	19
2.1.1. Διαφορές μεταξύ Δημοσιότητας και Διαφήμισης.	20
2.1.2. Διαφημιστικοί στόχοι	20
2.1.3. Διαφημιστικά Μέσα.	20
2.1.4. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.	21
2.2. Οι επιδράσεις της διαφήμισης.	25
2.3. Διαφήμιση και Κοινωνικά Δίκτυα-Ισχυρή και Αδύναμη θεωρία της Διαφήμισης.	27
3. Η on line Διαφήμιση.	29
3.1. Εισαγωγή.	29
3.2. Βασικά Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες της Online Διαφήμισης.	33
3.3. Τάσεις online διαφήμισης παγκοσμίως	37
3.4. Τάσεις online διαφήμισης στην Ελλάδα	39

3.4.1. Στατιστικά στην Ελληνική αγορά.	40
3.5 Είδος των banners που είναι περισσότερο αποτελεσματικά.	41
4. Μέθοδοι και εργαλεία online διαφήμισης	42
4.1. Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)	42
4.1.2 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	43
4.2 Διαφήμιση Προβολής – Χρήση Banner	43
5. Δίκτυα Παροχής Διαφημίσεων.	45
5.1 Το εργαλείο διαδικτυακής προώθησης: Google Adwords	45
5.1.1 Εκκίνηση Google Adwords με τρία εύκολα βήματα	46
5.1.2 Δημιουργία διαφήμισης με εικόνα	47
5.2 Το εργαλείο παρακολούθησης απόδοσης εκστρατειών:	
Google Analytics	48
5.2.1 Τα Εργαλεία του Google Analytics	49
5.2.1.1.Κύρια εργαλεία του Google Analytics	50
5.3 Το εργαλείο διαμόρφωσης media plan: Google AdPlanner	51
5.4 Οι βασικές δυνατότητες του Google Ad Planner	56
Γ' ΜΕΡΟΣ- Πολιτικό μάρκετινγκ και Πολιτική διαφήμιση.	50
6.1.Σχέση Μάρκετινγκ & Πολιτικής – Πολιτικό Μάρκετινγκ.	51
6.2.Μάρκετινγκ - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτική.	56
6.2.1.Το πολιτικό μάρκετινγκ αντικείμενο επαγγελματικής εξειδίκευσης	56
6.3.Επιχειρησιακό και Πολιτικό Μάρκετινγκ.	57
6.4.Διαφορές Επιχειρηματικού – Πολιτικού Μάρκετινγκ.	61
6.5.Πολιτική διαφήμιση και το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας	64

7.1.Η έννοια της κοινής γνώμης και τρόπος χρήσης της στην προεκλογική εκστρατεία.	65
7.2.ΜΜΕ στην πολιτική διαφήμιση.	69
7.3.Προεκλογικές εκστρατείες στην τηλεόραση	71
7.4. Δημιουργία πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος.	73
7.5.Χρηματοδότηση-πολιτικό χρήμα.	74
7.6.Η προεκλογική στρατηγική των κομμάτων	78
7.7.Πολιτικές Διαφημίσεις-ΣΠΟΤ	81
7.8.Παράδειγμα Υποψηφίων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο	85
7.9. Παραδείγματα υποψηφίων στις εκλογές της Κύπρου που χρησιμοποιούν την διαδικτυακή διαφήμιση.	85
7.10. Έλληνες Πολιτικοί και Ιντερνετ	88
Συμπεράσματα	94
Βιβλιογραφία	98

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ρόλος του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι να γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης γνωστά στο καταναλωτικό κοινό, προσπαθώντας συγχρόνως να τους πείσει ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι το καλύτερο της αγοράς.

Σκοπός είναι να τους πείσει ότι είναι αυτό το προϊόν που πραγματικά τους ταιριάζει και θα τους ωφελήσει περισσότερο από κάθε άλλο.

Το πολιτικό μάρκετινγκ στην πολιτική δεν διαφέρει πολύ από το παραπάνω. Είναι κάτι σχετικά καινούργιο, τουλάχιστον στην χώρα μας. Οι αρχές του, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια πολιτική εκστρατεία ενός κόμματος ή ενός πολιτικού προσώπου. Το προϊόν είναι ο ίδιος ο πολιτικός, με τις θέσεις του και το πρόγραμμα που δηλώνει ότι θα εφαρμόσει. Αυτό εξάλλου προσπαθεί να “πουλήσει”. Το όφελος γι’ αυτόν δεν είναι τα χρήματα όπως σε μια πώληση ενός προϊόντος, αλλά η ψήφος που θα κερδίσει(Παππάς, 2007).

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής θα εξεταστεί η πολιτική διαφήμιση, το διαδίκτυο και η πολιτική επικοινωνία.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια Το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται με την πολιτική διαφήμιση και το δίκτυο υπηρεσιών. Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με την διαφήμιση , τα διαφημιστικά μέσα και τους στόχους. Το τρίτο αφορά στα βασικά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης ενώ το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στις μεθόδους και τα εργαλεία της. Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στο δίκτυο παροχής διαφημίσεων ενώ το έκτο κεφάλαιο ασχολείται με την πολιτική διαφήμιση και το πολιτικό μάρκετινγκ. Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο

ασχολείται με τις προεκλογικές εκστρατείες θέτοντας παραδείγματα στην Ελλάδα και τη Κύπρο.

ΚΥΡΙΩΣ ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1. Πολιτική Διαφήμιση και Δίκτυο Υπηρεσιών.

Τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί σταδιακά μια εξισορρόπηση ανάμεσα στην σύγχρονη πολιτική πραγματικότητα και την εφαρμογή της. Πρόκειται για το αποτέλεσμα της σύγκλισης των Δυτικών κυρίως οικονομιών, καθώς και της επιθυμίας από αυτές τις κοινωνίες, να επεκταθεί παγκοσμίως ένα συγκεκριμένο οικονομικό μοντέλο.

Στη σύγχρονη μορφή της πολιτικής διαφήμισης, οι πολιτικοί σύμβουλοι, οι ειδικές εταιρίες και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται, περιλαμβάνονται σε ένα διευρυμένο δίκτυο υπηρεσιών, το οποίο περιέχει τα εξής:

- Την εμπορική διαφήμιση και τις διαφημιστικές εταιρίες.
- Το marketing σε όλους τους τύπους.
- Τους οικονομικούς συμβούλους και τους οικονομικούς οργανισμούς.
- Τις εταιρίες ερευνών και δημοσκοπήσεων.
- Τις εταιρίες δημοσίων σχέσεων.
- Τις εταιρίες διαχείρισης βάσης δεδομένων, τα hi-tech κέντρα τηλεφωνικών κλήσεως.
- Δίκτυα MME (εφημερίδες, περιοδικά κλπ).
- Εταιρίες διαχείρισης εικόνας (image making) και διαχείρισης εντυπώσεων (impression management).
- Εταιρίες παραγωγής ταινιών, ειδικότερα για την εμπορική διαφήμιση και
- Εταιρίες παραγωγής περιεχομένου του οπτικοακουστικού τομέα.

1.1. Πολιτική Επικοινωνία.

Ο όρος «πολιτική επικοινωνία», για να οριστεί με ακρίβεια αντιμετωπίζει δυσκολίες, διότι αποτελείται από δύο λέξεις (πολιτική και επικοινωνία) οι οποίες έχουν διαφορετικό νόημα η καθεμία (McNair, 1998· Δεμερτζής, 2002).

Ο Fagen (1977) συνδέει την πολιτική επικοινωνία με το πολιτικό σύστημα, δεδομένου ότι αναφέρει ότι μία ενέργεια επικοινωνίας, χαρακτηρίζεται ως πολιτική λόγω των πραγματικών ή δυναμικών συνεπειών της κατά τη δραστηριότητα του πολιτικού συστήματος.

Ο Meadow (1980) παρέχει έναν ευρύτερο ορισμό της πολιτικής επικοινωνίας, σύμφωνα με τον οποίο την καθορίζει ως μια ανταλλαγή συμβόλων ή μηνυμάτων τα οποία διαμορφώνονται κύρια από τη λειτουργία των πολιτικών συστημάτων τα οποία ταυτόχρονα, την επηρεάζουν.

Αν και ο Meadow περιλαμβάνει στον ορισμό του την ύπαρξη των συμβόλων (π.χ. οπτικά, λεκτικά) καθώς και των μηνυμάτων (οπτικών, λεκτικών, γραπτών) δεν τα ιεραρχεί βάσει της σημαντικότητας τους, ούτε καθορίζει το βαθμό στον οποία αυτά τα σύμβολα και τα μηνύματα και επηρεάζουν και επηρεάζονται από τον τρόπο λειτουργίας των πολιτικών συστημάτων στα πλαίσια των οποίων διαμορφώνονται.

Ο Wolton (1990) ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως το πεδίο που χρησιμεύει ως σημείο ανταλλαγής αντιφατικών λόγων μεταξύ των πολιτικών, των δημοσιογράφων και της κοινής γνώμης. Πρόκειται για τρεις ομάδες οι οποίες έχουν την δυνατότητα να εκφράζουν την κοινή γνώμη, όπως αυτή παρουσιάζεται από τις δημοσκοπήσεις.

Ο ορισμός του Wolton χαρακτηρίζεται ως απλός και αν και είναι σαφής και ξεκάθαρος αναφορικά με τα άτομα που διενεργούν την πολιτική επικοινωνία, δεν

μπορεί να προσδιορίσει τα είδη και τις μορφές του λόγου που χρησιμοποιούνται για ανταλλαγή μεταξύ τους.

Για τους Denton & Woodward, η πολιτική επικοινωνία είναι η «δημόσια συζήτηση για τη διάθεση των δημοσίων πόρων (εισοδημάτων), την επίσημη εξουσία (σε ποιον δίνεται η ισχύς για να λάβει νομικές, νομιμοποιητικές και εκτελεστικές αποφάσεις) και τις επίσημες κυρώσεις (τι ανταμείβει ή τιμωρεί το κράτος)» (Denton & Woodward, 1990: 14, παρατίθεται στο McNair, ό.π.: 17).

Οι Denton & Woodward εκτιμούν ότι ο καθοριστικός παράγοντας που χαρακτηρίζει την πολιτική επικοινωνία είναι ο σκοπός και το περιεχόμενό της και όχι η πηγή του μηνύματος. Συνεπώς, δίνουν έμφαση στην πρόθεση του ατόμου που επικοινωνεί, προκειμένου να επηρεάσει το πολιτικό του περιβάλλον (βλ. Δεμερτζής, ό.π., McNair, ό.π.), με αποτέλεσμα να διαπιστώνεται ότι πρόκειται για έναν ορισμό ο οποίος δεν περιλαμβάνει μη λεκτικά ή οπτικά σύμβολα που είναι σημαντικά για την πολιτική επικοινωνία.

Ακολουθώντας τους Denton & Woodward, ο McNair προτείνει έναν πιο λεπτομερή ορισμό που ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως την «αποτελεσματική επικοινωνία σχετικά με την πολιτική» (McNair, ό.π.: 18).

Σύμφωνα με τον McNair, ο εν λόγω ορισμός περιλαμβάνει α.) όλα τα είδη των επικοινωνιών που αναλαμβάνουν οι πολιτικοί, κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πολιτικής, προκειμένου να επιτευχθούν οι ειδικοί στόχοι και β.) την επικοινωνία που απευθύνεται σε άτομα όπως οι ψηφοφόροι και οι συντάκτες των ειδήσεων και γ.) την επικοινωνία σχετικά με αυτούς και τις δραστηριότητές τους

Προκειμένου να καθοριστεί η αποτελεσματική επικοινωνία, πρέπει να εντοπιστεί η σημασία της τριγωνικής σχέσης την οποία εντοπίζει ο McNair στην πολιτική επικοινωνία, που αφορά στη σχέση ανάμεσα στους πολιτικούς, τα Μέσα και το

εκλογικό σώμα προβλέποντας την δυνατότητα επικοινωνίας ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες (βλ. σχετικά, Wolton, ό.π.).

Ο Δεμερτζής (2002) παρέχει έναν περισσότερο πολύπλοκο ορισμό πολιτικής επικοινωνίας, εκτιμώντας ότι περιλαμβάνει την ηθελημένη και μη ηθελημένη μεταφορά και παραγωγή μηνυμάτων, λεκτικής και εξωλεκτικής φύσης, τα οποία αναφέρονται στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας στα πλαίσια των θεσμών του πολιτικού συστήματος, επηρεάζοντας τις πολιτικές απόψεις του κάθε ατόμου, τις στάσεις και συμπεριφορές σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Ο τελευταίος ορισμός του Δεμερτζή χαρακτηρίζεται ως ο περισσότερο ολοκληρωμένος, διότι καλύπτει πέντε κρίσιμα και σημαντικά στοιχεία της πολιτικής επικοινωνίας:

Πιο συγκεκριμένα:

α.) τον συνειδητοποιημένο και ηθελημένο αλλά και τον αθέλητο πολιτικό λόγο, β.) το λεκτικό και τον εξωλεκτικό χαρακτήρα του, γ.) την επικοινωνία που διενεργείται μεταξύ όλων των θεσμών ενός πολιτικού συστήματος, δ.) την πρόθεση επιρροής γνώμων, στάσεων και συμπεριφορών και ε.) τη γεωγραφική εμβέλειά της.

Σε αυτό τον ορισμό, θα προστεθεί και η τρίτη διάσταση όπως αυτή ορίζεται από τον Μεταξά και αφορά στη συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων συνδυασμών επικοινωνιακού σχεδιασμού και νέων τεχνολογιών (Μεταξάς, 2004).

Συνεπώς, οι νέες επικοινωνιακές τεχνολογίες εξελίσσονται σε ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέσο για τη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία. Σε αυτό το πλαίσιο, συμβάλλει η ακρίβεια και η ταχύτητα με την οποία κυκλοφορούν τα πολιτικά μηνύματα λόγω της φύσης των νέων τεχνολογιών, τα οποία συγκροτούν καινοτόμα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το περιεχόμενο του πολιτικού μηνύματος.

Ταυτόχρονα, δημιουργείται μία νέα εποχή στην πολιτική επικοινωνία, λόγω των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών που περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά των νέων τεχνολογιών, όπως διαδραστικότητα, αμεσότητα μετάδοσης, ενσωμάτωση κειμένου, ήχου, εικόνας και βίντεο και διάδοση και διάθεση πληροφοριών ανεξάρτητα από γεωγραφικά και χρονικά όρια.

Σε συνέχεια της νέας τεχνολογίας, τα γραπτά μηνύματα κινητής τηλεφωνίας αποτελούν μια μη λεκτική, γραπτή μορφή πολιτικής επικοινωνίας που μπορεί να περιλαμβάνει πολιτικό περιεχόμενο στοχεύοντας στο να επηρεάσει το εκλογικό σώμα του εκλογικού σώματος.

Πρόκειται μια συνειδητή παραγωγή και μετάδοση μηνυμάτων που επιτυγχάνεται χωρίς γεωγραφικό ή χρονικό περιορισμό. Το κύριο χαρακτηριστικό των SMS που αποτελεί προϊόν όλων αυτών των νέων πληροφοριακών και επικοινωνιακών τεχνολογιών είναι η διαδραστικότητα. Αποτέλεσμα αυτής της διαδραστικότητας είναι η μη ανάγκη παρουσίας μεσάζοντα, όπως είναι οι δημοσιογράφοι που δρουν ως φορείς των πολιτικών μηνυμάτων στα παραδοσιακά Μέσα.

Οι πληροφοριακές και επικοινωνιακές τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στους πολιτικούς να επικοινωνήσουν με τους ψηφοφόρους τους άμεσα και χωρίς να μεσολαβήσει κάποιος δημοσιογράφος.

Οι πολιτικοί μπορούν να εκμεταλλευτούν δυνατότητες για άμεση, στιγμιαία επικοινωνία με τους ψηφοφόρους τους, αξιοποιώντας τις διαδραστικές δυνατότητες των νέων τεχνολογιών.

Αυτά τα ιδιαίτερα και καινοτόμα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων είχαν ως αποτέλεσμα, ο Rheingold να αναλύσει το φαινόμενο των “smart mobs” (έξυπνα κινητά) θεωρώντας την επόμενη κοινωνική επανάσταση (Rheingold, 2002:).

Σύμφωνα με τον Rheingold(2002), η τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας και η διάχυτη τεχνολογία των υπολογιστών, προκαλούν αλλαγή στον τρόπο εργασίας, συμβίωσης κυβέρνησης. Μερικές από αυτές οι αλλαγές είναι σημαντικές και άλλες ενισχύουν τις ανθρώπινες ικανότητες των ανθρώπων των οποίων οι προθέσεις είναι κακές (Rheingold, 2002).

Εντούτοις, οι αλλαγές που διαπιστώνει να υπάρχουν στο κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, δεν επιβεβαιώνονται: αφενός διότι μόνο ένα μικρό ποσοστό απολαμβάνει τα αγαθά της νέας τεχνολογίας και γιατί η πραγματικότητα καταδεικνύει ότι και στο διαδίκτυο μεταφέρεται εκείνο το σύστημα των σχέσεων υπήρχε και πριν τα νέα Μέσα.

Κατά τους Blumler & Kavanagh, σήμερα υπάρχει η τρίτη εποχή της πολιτικής επικοινωνίας, η οποία χαρακτηρίζεται από περισσότερη κυβερνητική πολιτική (Blumler & Kavanagh, 1999: 222). Οι πολιτικοί προσεγγίζουν με τη βοήθεια των νέων πληροφοριακών και επικοινωνιακών τεχνολογιών υποστηρικτές και εθελοντές για χρηματοδότηση, οργανωτική υποστήριξη και προσέλευση σε προεκλογικές εκδηλώσεις.

Οι Blumler & Kavanagh (1999), υποστηρίζουν ότι η κυβερνο-πολιτική θα εξελιχθεί προς τρεις κατευθύνσεις, που είναι οι κάτωθι:

α.) θα διαμορφωθεί ένα αυτόνομο μέσο προεκλογικών εκστρατειών χωρίς απαραίτητα να αποτελεί αντικατάσταση ή και συμπλήρωση της πλειοψηφίας των περισσότερων παραδοσιακών Μέσων, β.) θα γίνει ένα σημαντικό μέσο με το οποίο θα ισχυροποιηθούν και θα κινητοποιηθούν οι ομάδες πίεσης εντός και εκτός των εθνικών ορίων και γ.) θα διαφοροποιήσει την έκθεση στην πολιτική επικοινωνία εκείνων των τακτικών χρηστών που επιθυμούν να αναζητούν την πρόσβαση σε μια ευρύτερη ποικιλία απόψεων και οπτικών που προσφέρει το διαδίκτυο.

Τα έντομα όμως χαρακτηριστικά των νέων τεχνολογιών προϋποθέτουν ότι υπάρχει και αυξημένη διείσδυσή τους στο κοινό, συνεπώς, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη .τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία που αφορούν στη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, η οποία αν και είναι μία από τις ευρωπαϊκές χώρες με τη χαμηλότερη διείσδυση του διαδικτύου, κατέχει μία από τις πρώτες θέσεις στα ποσοστά διείσδυσης κινητής τηλεφωνίας.

1.2. Πολιτική διαφήμιση και το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας

Η πολιτική διαφήμιση αξιοποιώντας τους κυρίαρχους μύθους και συμβολισμούς της συσχέτισης των χαρακτηριστικών της με κύρια δομικά στοιχεία του πολιτικού συστήματος, την ένταση της προβολής, αλλά και τον ίδιο τον χαρακτήρα της πολιτικής διαφήμισης την καθιστούν αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτικής κουλτούρας

Η διαχρονική εξέλιξη των φαινομένων πειθούς έχει άμεση σχέση με τέσσερις παράγοντες: (1) Την συνεχή ανάγκη των σύγχρονων κοινωνιών να πείθουν τα μέλη τους για τη λήψη οποιονδήποτε πολιτικών αποφάσεων . (2) Τη συνεχή επέκταση του επικοινωνιακού συστήματος, την εξειδίκευση των Μέσων Επικοινωνίας και την επέκταση των νέων τεχνολογιών που δημιουργούν νέες δυνατότητες για επικοινωνία και άσκηση πειθούς. (3) Την ενισχυμένη κατανόηση εκείνων των ψυχολογικών διαδικασιών που έχουν άμεση σχέση με φαινόμενα πειθούς και προπαγάνδας.

(4) Την ανάπτυξη εκείνων των οργανωτικών μηχανισμών, οι οποίοι, σε συνδυασμό των αναγκών με τις υπάρχουσες γνώσεις, οδηγούνται από την θεωρία στην πράξη. Αυτοί οι μηχανισμοί είτε διαχειρίζονται την προπαγάνδα στο εσωτερικό των αυταρχικών κρατών και των επαναστατικών κινημάτων, είτε έχουν σχέση με την ανάπτυξη ανεξάρτητων βιομηχανιών πειθούς, όπως είναι οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων και οι διαφημιστικές εταιρίες.

1.3.Σύγχρονες τάσεις στην πολιτική επικοινωνία

Οι επικοινωνιακές ανάγκες της σύγχρονης πολιτικής μπορούν να ικανοποιηθούν διεθνώς, σε ένα πλαίσιο το οποίο χαρακτηρίζεται από τα εξής φαινόμενα:

- «Συγκρουσιακή συνεργία»

Το σύγχρονο σύστημα πολιτικής επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από «συγκρουσιακή συνέργια». Πρόκειται δηλαδή, για δύο στενά αλληλοεξαρτώμενα τμήματα, το πολιτικό και το επικοινωνιακό, που χαρακτηρίζονται από διαφορετική λογική (modus operandi) την οποία επιχειρούν να επιβάλουν σε ολόκληρο το κοινωνικό σύστημα . Σημαντική αλλαγή στην ισορροπία αυτού του πλαισίου δημιούργησε η ανεξαρτησία της ραδιοτηλεόρασης από τον στενό έλεγχο της κρατικής εξουσίας , με αποτέλεσμα την εμπορευματοποίηση του πολιτικού λόγου.

Κατά τη ραδιοτηλεοπτική ανεξαρτησία, το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας μεταφέρθηκε από τη λογική του κόμματος (party logic) στη λογική του Μέσου (media logic), δηλαδή πέρασε από μία κατάσταση όπου οι επικοινωνιακές ανάγκες των κομμάτων επιβάλλονταν στον τρόπο λειτουργίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, επηρεάζοντας καθοριστικά ως προς το περιεχόμενό τους, σε μία κατάσταση στην οποία οι ανάγκες των ΜΜΕ και της ειδησεογραφίας επηρέασαν τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η πολιτική.

Η δημοσιογραφική διαμεσολάβηση (journalistic mediation) αποτελεί το κύριο πλαίσιο με την βοήθεια του οποίου μεταφέρεται ο κύριος όγκος της επικοινωνίας των πολιτικών με τους πολίτες.

Η επιρροή και η κυριαρχία των ΜΜΕ δεν έχει περιοριστεί μόνο στον έλεγχο και στον καθορισμό της εικόνας της πολιτικής, αλλά επηρεάζει την ίδια την πολιτική δράση.

Ο πολιτικός, για να προβληθεί, πρέπει να προσαρμόσει τη συμπεριφορά του στις ανάγκες του μηχανισμού που δημιουργεί τις ειδήσεις.

Συνεπώς, τα ΜΜΕ συχνά διαμορφώνουν τα όρια της κοινώς αποδεκτής συμπεριφοράς για την πολιτική, ενώ η ικανότητα ενός πολιτικού να ικανοποιήσει τις συνθήκες σύμφωνα με τις οποίες λειτουργούν τα Μέσα, αποτελούν συχνά, σημαντικό στοιχείο ενδοκομματικής επιλογής και εξέλιξης προκειμένου να επιβληθούν στο εν λόγω σύστημα.

- «Εκμοντερνισμός»

Ο «εκμοντερνισμός» της πολιτικής επικοινωνίας με την ταυτόχρονη ενίσχυση του ρόλου των ειδικών επαγγελματιών, όπως είναι οι επικοινωνιολόγοι, διαφημιστές, υπεύθυνοι μάρκετινγκ, ερευνητές της κοινής γνώμης αντικαθιστούν παραδοσιακά πολιτικά στελέχη προκειμένου να αναλάβουν την ολοκλήρωση ενός συνεχώς αυξανόμενου κύκλου εργασιών στις πολιτικές εκστρατείες.

Συνεπώς, μέσω της ενίσχυσης του ρόλου τους, οι ειδικοί επαγγελματίες, κατά τη διάρκεια των εκλογών, μετατρέπονται σε «εκλογές τύπου καναπέ», όπου ο πολίτης από άτομο που δραστηριοποιείται, μετατρέπεται σε αδρανή θεατή.

Οι ΗΠΑ, ως πρωτεργάτης του πολιτικού μάρκετινγκ, επηρεάζει συνεχώς το πολιτικό γίνεσθαι, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο έλεγχος της εκστρατείας σταδιακά μετατέθηκε από τα κόμματα στους διαφημιστές και από τον χώρο της διαφήμισης στους μαρκετέρς .

Σχετικά με την οργάνωση του μηνύματος, συνεπάγεται ότι μεταβιβάζεται η κατάσταση από την κοινωνία η οποία αναμένει να διαμορφωθεί από το κόμμα το οποίο θα ηγείται διαθέτοντας όμως ιδεολογικό υπόβαθρο (party concept), αλλά και

από τη φάση όπου η μεταφορά του μηνύματος σχεδιάζεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του ακροατηρίου (selling concept), σε μία νέα κατάσταση.

Η επικέντρωση σε ένα συγκεκριμένο στόχο που αφορά στον καταναλωτή-ψηφοφόρο και στις ανάγκες του όπως και η εικόνα και η ουσία του κόμματος καθορίζονται και αλλάζουν, ώστε να ικανοποιηθούν (marketing concept) .

Εντούτοις, υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στο κόμμα που χειραγωγεί μέσω της διαφήμισης και του μάρκετινγκ και στο κόμμα που χειραγωγείται από την δική του τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Εντούτοις, ειδικά στη δεύτερη περίπτωση υπάρχει ο κίνδυνος να μετατραπεί το κόμμα, από σταθερή διαχρονική παράμετρο της πολιτικής ζωής σε κάτι συνηθισμένο .

1.3.1.Λογική του Μέσου

Μία ουσιαστική εις βάθος σχέση της πολιτικής διαφήμισης με τη λογική του Μέσου καταδεικνύει ότι αυτή αποτελείται από τρία στοιχεία:

1 Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του Μέσου που επιβάλλουν τον τρόπο λειτουργίας του και το περιεχόμενο του. Οι τεχνολογικές δυνατότητες κάθε Μέσου Επικοινωνίας οδηγούν σε διαφορετικούς τρόπους δημιουργίας της πραγματικότητας. Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο παρέχει την δυνατότητα της ταυτόχρονης και μονόδρομης επικοινωνίας ενός ατόμου που έχει μεγάλα ακροατήρια, η τηλεόραση το δυναμικό στοιχείο της οπτικής, ενώ το διαδίκτυο την αμφίδρομη μαζική επικοινωνία, παίρνοντας τη μερίδα του λέοντος από τα παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας.

Εντούτοις, η φύση της τεχνολογίας δεν διαμορφώνει πλήρως την οργανωτική δομή του Μέσου ούτε τη σχέση του με την κυβέρνηση και τα κόμματα. Στην περίπτωση της τηλεόρασης, για παράδειγμα, αναπτύχθηκαν στην Ευρώπη με βάση την ίδια τεχνολογία τρία διαφορετικά μοντέλα σχέσεων με το κράτος: η κρατική τηλεόραση, η

τηλεόραση δημοσίου συμφέροντος (μοντέλα τα οποία δεν συνυπάρχουν) και η ιδιωτική (εμπορική) τηλεόραση.

2 Την οικονομική ανεξαρτησία του Μέσου από την Πολιτεία και το κομματικό σύστημα, το οποίο κατά το παρελθόν, σε διάφορες χώρες, επιτεύχθηκε επειδή χρηματοδοτήθηκε από την διαφήμιση.

3 Την πετυχημένη λειτουργία των μηχανισμών παραγωγής της ειδησεογραφίας και την ανεξαρτησία τους σε σχέση με τον κομματικό μηχανισμό.

Όταν ισχύουν και οι τρεις συνθήκες μεγιστοποιείται η δυναμική παρέμβασης του Μέσου και επιβάλλεται η δική του λογική του στο πολιτικό γίνεσθαι. Η χώρα που εξ αρχής ικανοποίησε σε σημαντικό βαθμό και τις τρεις συνθήκες ήταν οι ΗΠΑ, χώρα στην οποία διαμορφώθηκε η πολιτική διαφήμιση υιοθετώντας τα πρότυπα της εμπορικής διαφήμισης στην πολιτική. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στις προεδρικές εκλογές του 1952 από τον Αϊζενχάουερ. Στις αμέσως επόμενες προεδρικές εκλογές, αυτές του 1956, πρωτοεμφανίστηκε η αρνητική διαφήμιση. Η πολιτική διαφήμιση αρχικά είχε τη μορφή ενός υποψηφίου που απευθυνόταν στον κόσμο (talking head), ενώ σταδιακά ενσωμάτωσε τα στυλιστικά στοιχεία της εμπορικής διαφήμισης και εξελίχθηκε σε έντονα εμπορικό μήνυμα .

1.4. Προσεγγίζοντας τις χρήσεις της διαφημιστικής επικοινωνίας

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που διαθέτει η τηλεόραση σε σχέση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, είναι ότι δημιουργεί μια απόσταση ανάμεσα στον πολιτικό λόγο και τον θεατή (δεδομένου ότι η δυνατότητα της ανάδρασης του θεατή είναι αρκετά περιορισμένη, αν όχι ανύπαρκτη).

Αυτή η απόσταση δίνει την δυνατότητα στον πολιτικό να κοινοποιεί την καταλληλότερη γι' αυτόν θεματολογία, χωρίς να απαιτείται να γίνει ιδιαίτερα συγκεκριμένος.

Συνεπώς, η πολιτική επικοινωνία χρησιμοποιεί τα ίδια τα εργαλεία της διαφημιστικής- παραδοσιακής εμπορικής επικοινωνίας, που είναι τα εξής: (Δεμερτζής, 2002)

- Μέσω της δημιουργίας μιας οικειότητας ανάμεσα στους πολιτικούς και τους ψηφοφόρους, ως μία προσπάθεια μείωσης της απόστασης που προκαλείται μέσω της χρήσης των «παραδοσιακών» ΜΜΕ.
- Διαμορφώνοντας μια αρεστή για το ευρύτερο κοινό εικόνα του πολιτικού, με αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο απευθύνεται στο κοινό, το γενικότερο στυλ του, τους ενδυματολογικούς κώδικες που χρησιμοποιεί κλπ. Αυτές οι αλλαγές προτείνονται από συμβούλους επικοινωνίας, ως αποτέλεσμα συνήθως ειδικών ερευνών.
 - Μιλώντας σχεδόν για το προσκήνιο και ελάχιστα, αν όχι ποτέ, για κάποια, έστω, μέρη του παρασκηνίου.
 - Πλημμυρίζοντας ένα δημόσιο χώρο με τη χρήση αφισών, οι οποίες λαμβάνουν τη θέση των διαφημιστικών συμβόλων.

Τα ελληνικά πολιτικά κόμματα και ειδικά εκείνα που είναι μεγαλύτερα, έχουν υιοθετήσει ως πρακτική, την διαμόρφωση και την υλοποίηση επικοινωνιακών εκστρατειών κυρίως κατά την προεκλογική περίοδο.

Αυτές οι εκστρατείες υποδιαιρούνται σε συγκεκριμένες φάσεις, έχοντας ένα κοινό σλόγκαν ή μια κοινή υπογραφή, προκειμένου να αυξηθεί η δυνατότητα της ξεκάθαρης αναγνώρισης του κάθε πολιτικού κόμματος από το ευρύτερο κοινό.

Εντούτοις,, αυτές οι μεταβολές των υποψηφίων τείνουν να μην ανανεώνουν την εικόνα τους όσο αναμένεται,, αλλά αντίθετα να μειώνουν την απόσταση με τους πολίτες.

1.5. Η Συστηματοποίηση της Σύγχρονης Πολιτικής Επικοινωνίας

Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που δημιουργούν οι εφαρμογές του πολιτικού marketing είναι η μεγέθυνση της απόστασης ανάμεσα στους ψηφοφόρους και τους υποψήφιος πολιτικούς. Αυτά που παρέχονται στο ευρύτερο κοινό των ψηφοφόρων αποτελούν, στη μεγάλη πλειοψηφία, «προϊόντα» διαμεσολάβησης και αναπαραστάσεις των τεκταινομένων, στην παραγωγή των οποίων συμμετέχουν ειδικοί της επικοινωνίας, των δημοσκοπήσεων, ειδικοί σύμβουλοι των πολιτικών κα. Τα προαναφερόμενα, καθιστούν την κάθοδο στον πολιτικό στίβο μια διαδικασία που είναι προσιτή, μόνο σε εκείνους που έχουν τις ανάλογες οικονομικές δυνατότητες. Για να πραγματοποιηθεί πλέον η συστηματοποιημένη, σύγχρονη πολιτική επικοινωνία, έχουν αναπτυχθεί δυο μεγάλες αγορές, από επαγγελματίες και μεθόδους, που στηρίζονται στο γεγονός της απόστασης των υποψηφίων από το σώμα των ψηφοφόρων (Δεμερτζής, 2002).

i) Η «αγορά» των ειδικών της πολιτικής επικοινωνίας : είναι υπεύθυνη για τη συνολική εικόνα των υποψηφίων του πολιτικού στίβου και τη συστηματική της διάδοση προς τους πιθανούς ψηφοφόρους. Σε αυτή τη κατηγορία, περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων και οι ειδικοί για τους πολιτικούς λόγους, καθώς και οι ειδικοί των «εφέ», οι ειδικευμένες εταιρίες πολιτικής επικοινωνίας και άλλοι.

Οι ειδικοί αυτοί είναι υπεύθυνοι για το σύνολο της επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων με τους ψηφοφόρους. Σχεδιάζουν και πραγματοποιούν την παραδοσιακή διαφήμιση, την αρνητική διαφήμιση, διαμορφώνουν σε συνεργασία

με τους ειδικούς αναλυτές τους κεντρικούς άξονες των λόγων των υποψηφίων και των τηλεοπτικών μονομαχιών.

ii) Η «αγορά» των πολιτικών ερευνών : η οποία έχοντας ξεκινήσει από τις δημοσκοπήσεις, έχει επεκταθεί και στις ποσοτικές δημοσκοπήσεις εξόδου από την κάλπη (τα exit polls), αλλά και σε ειδικότερες ποιοτικές έρευνες (όπως είναι οι έρευνες στάσεων των ψηφοφόρων, έρευνες εικόνας των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων και άλλες).

1.6. Η Αρνητική διαφήμιση

Η αρνητική διαφήμιση κατά την υλοποίησή της, χρησιμοποιεί κυρίως την τηλεόραση. Προβάλλοντας συνήθως με έμμεσο τρόπο, τα σφάλματα, τις ασυνέπειες, τις παραλείψεις και τα ατοπήματα του κυριότερου αντιπάλου (κόμματος ή υποψηφίου), χωρίς να καταγράφει και να παραθέτει το δικό της πολιτικό λόγο, δηλαδή εκείνον το συγκροτημένο λόγο του κομματικού σχηματισμού από τον οποίο προέρχεται. Ουσιαστικά προωθεί τον εαυτό της μέσω του αντιπάλου, υπονοώντας έμμεσα ότι δε θα υποπέσει στα δικά του σφάλματα, τα οποία και προβάλλει (Κυριακάκης, 2000).

Σύμφωνα με την σύγχρονη θεωρία για την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης, η επανάληψη της αρνητικής διαφήμισης ενισχύει τα αρνητικά χαρακτηριστικά του κυριότερου αντιπάλου στο ευρύ κοινό, αλλά και σε ομάδες αναποφάσιστων ψηφοφόρων, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στη συστηματική επανάληψη της προώθησης αυτής της μορφής διαφήμισης.

Η αρνητική διαφήμιση αποκρύπτει ουσιαστικά και αρκετά αποτελεσματικά, τις πολιτικές προθέσεις του υποψηφίου που επιτίθεται ο οποίος αρκείται στο να υποδεικνύει το λάθος, χωρίς να τεκμηριώνει την δική του πολιτική θέση επαρκώς.

Απόρροια αυτού είναι ότι κλονίζεται η εμπιστοσύνη προς τους πολιτικούς, αυξάνεται η αποστροφή στην πολιτική ειδικά στη σύγχρονη εποχή και αποθαρρύνεται η προσέλευση στη κάλπη των ψηφοφόρων που έχουν ενταχθεί σε αυτό το πολιτικό πεδίο.

Ακόμη, συμβάλλει στην μετατόπιση της πολιτικής αντιπαράθεσης σε μία ένταση πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων προκειμένου η προεκλογική διαδικασία να είναι ακόμη πιο έντονη, με αποτέλεσμα να φαίνεται ως αντεστραμμένη συγκριτική διαφήμιση, όπως αυτή εμφανίζεται στην εμπορική επικοινωνία.

Οι αρχικές μη τηλεοπτικές μορφές πολιτικής αρνητικής διαφήμισης είχαν εκδηλώσει την παρουσία τους αρκετά νωρίς στο ελληνικό πολιτικό σκηνικό, αν και η σύγχρονη, τηλεοπτική παρουσία τους χρονολογείται από το 1990.

Αν και πολύ συχνά, η αρνητική διαφήμιση είναι συχνά ενυπόγραφη, μια άλλη της μορφή, η γκρίζα πολιτική διαφήμιση είναι πάντα ανυπόγραφη και συνήθως με περισσότερα διαβρωτικά αποτελέσματα (τουλάχιστον για ορισμένες ομάδες ψηφοφόρων)

2^ο ΜΕΡΟΣ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1. Η έννοια της διαφήμισης.

Διαφήμιση είναι η προώθηση ενός μηνύματος, μέσω ενός διαφημιστικού μέσου το οποίο έχει επιλεγεί, εγγυώμενο την προβολή είτε σε ένα γενικό είτε σε ένα ειδικό κοινό-στόχο, με αντάλλαγμα ένα διαφημιστικό ποσοστό το οποίο θα χρεωθεί ο ιδιοκτήτης ενός διαφημιστικού μέσου, το οποίο έχει επιβαρυνθεί με το κόστος παραγωγής της διαφήμισης. (Baker , 1999).

Υπάρχουν πολλές ερμηνείες για την έννοια της διαφήμισης, η απλούστερη εκ των οποίων αναφέρεται ως η προσέλκυση της προσοχής, είτε η γνωστοποίηση κάποιας

πληροφορίας ή στοιχείου σε κάποιο ενδιαφερόμενο άτομο είτε ακόμη ως η δυνατότητα πληροφόρησης κάποιου ενδιαφερόμενου για ένα γεγονός. Η διαφήμιση μπορεί να είναι προφορική, επίσημη, ανεπίσημη ή ακόμη και περιορισμένη οικονομικά, ώστε να μην δαπανηθεί μεγάλο ποσό γι αυτή. (Dyer, Gillian, 2004)

Μία πιο επίσημη εκδοχή του όρου της διαφήμισης αποτελεί ο ορισμός που έχουν δώσει οι Kotler, Keller, 2006, σελ. 647, που ορίζουν τη διαφήμιση ως «κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορεί να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος, μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων».

2.1.1. Διαφορές μεταξύ Δημοσιότητας και Διαφήμισης.

Η διαφοροποίηση ανάμεσα στην δημοσιότητα και την διαφήμιση είναι στρατηγικής σημασίας. Η εν λόγω διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο έννοιες δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση μία παγκόσμια πρακτική, δεδομένου ότι η διαφήμιση περιγράφει την δημοσιότητα ως «δωρεάν» διαφήμιση προκειμένου να την διαχωρίσει από την πληρωμένη διαφήμιση.

Στη χρήση αυτών των εννοιών εγκυμονεί ο κίνδυνος να παραβλεφθεί η κύρια στρατηγική διαφορά, ανάμεσα στους χρήστες της δημοσιότητας που δαπανούν σχετικά λίγα χρήματα, προκειμένου να προβληθεί το μήνυμά τους, ενώ οι χρήστες της διαφήμισης δαπανούν σχετικά πολλά προκειμένου να εξασφαλίσουν το πού, πότε και πώς θα διαφημιστούν. Συνεπώς, κόστος και έλεγχος της διαφήμισης είναι αμοιβαίως αλληλεξαρτώμενα (Kotler, Keller, 2006).

2.1.2. Διαφημιστικοί στόχοι

Οι στόχοι της διαφήμισης προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι η αγορά, ο στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορεί να είναι διαφοροποιημένοι και ταξινομημένοι, ανάλογα με τον σκοπό τους, ο οποίος μπορεί να είναι είτε η πληροφόρηση, είτε η πειθώ, η υπενθύμιση ή ακόμη και η ενίσχυση. Αντίστοιχα, αυτά τα είδη της διαφήμισης είναι η πληροφοριακή διαφήμιση, η διαφήμιση πειθούς, η υπομνηστική διαφήμιση, ή η ενισχυτική διαφήμιση. Ο κύριος σκοπός της διαφήμισης θα πρέπει να προκύπτει ως αποτέλεσμα μιας λεπτομερούς ανάλυσης της κατάστασης μάρκετινγκ, όπως αυτή αποτυπώνεται σύμφωνα με το επίπεδο της ωριμότητας της, του βαθμού χρήσης της μάρκας ακόμη και της θέσης της στην αγορά. (Kotler, P.- Keller, K., 2006).

Προκειμένου η διαφήμιση να κάνει γνωστό το προϊόν της στην προκαθορισμένη αγορά-στόχο, μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα ώστε να πετύχει τους εταιρικούς, στρατηγικούς και μάρκετινγκ στόχους. Η επιλογή του μέσου εξαρτάται από το κοινό-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου που θα χρησιμοποιήσει, το κόστος που απαιτείται για την επιχείρηση προκειμένου να υλοποιήσει τους εν λόγω στόχους.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ο τύπος και κυρίως, τα περιοδικά και οι εφημερίδες και το ίντερνετ.(Ζώτος, 2000).

Επιπροσθέτως, η κάθε διαφήμιση στοχεύει σε συγκεκριμένο σκοπό, βάσει των αποτελεσμάτων που επιδιώκει. Συνεπώς, ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει ως βασικό στόχο:

- A. Τη γνωστοποίηση της ύπαρξης ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- B. Την υπενθύμιση στον καταναλωτή την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Γ. Τη προώθηση και προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Δ. Την επιρροή του καταναλωτικού κοινού για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία.

2.1.3. Διαφημιστικά Μέσα.

Προκειμένου η διαφήμιση να πετύχει τους στόχους της, μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για να τους επιτύχει, ο σημαντικότερος εκ των οποίων, συνήθως, είναι η γνωστοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου εξαρτάται από την αγορά-στόχο στην οποία στοχεύει, από την αποτελεσματικότητα του ίδιου του μέσου αλλά και το κόστος που διατίθεται να πληρώσει η επιχείρηση η οποία σκοπεύει να διαφημίσει το αγαθό της. Ο όρος «μέσα», όπως χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, αφορά τόσο στην επιλογή όσο και στην αγορά εκείνων των μέσων που μπορούν να αποβούν χρήσιμα σε μία διαφημιστική καμπάνια. Πρόκειται για την βασική αρμοδιότητα των media planners και των media buyers, οι οποίοι απασχολούνται σε μία διαφημιστική εταιρία, κύρια αρμοδιότητα της οποίας είναι ο σχεδιασμός και η οργάνωση της διαφημιστικής εκστρατείας διαφημιζομένων επιχειρήσεων.

(Neidle, 2000).

Σύμφωνα με τον Janowitz, 1968, η μαζική επικοινωνία αποτελείται από εκείνες τις τεχνικές, μεθόδους και θεσμούς, που επιτρέπουν σε εξειδικευμένες ομάδες χρηστών σύγχρονων τεχνολογικών μέσων, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος, να μεταδώσουν ένα συγκεκριμένο συμβολικό περιεχόμενο σε διαφορετικά κοινά στόχους.

Τα διαφημιστικά μέσα διακρίνονται στα κύρια (above the line) και στα συμπληρωματικά (below the line). Στη πρώτη κατηγορία ανήκουν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος ο κινηματογράφος, η υπαίθρια διαφήμιση και το ίντερνετ. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν η ταχυδρομική διαφήμιση, οι εκθέσεις και τα διάφορα προωθητικά δώρα (Μακουεϊλ, 1997).

Οι κυριότεροι στόχοι σύμφωνα με τους οποίους σχεδιάζεται μία διαφημιστική εκστρατεία είναι οι κάτωθι(Φρίγκας, 2005):

1. Η ομάδα του κοινού στόχου στην οποία απευθύνεται το εν λόγω διαφημιστικό μήνυμα.
2. Η δαπάνη που απαιτείται προκειμένου να διατεθεί για την διαφημιστική επικοινωνία.
3. Το είδος του αγαθού που πρόκειται να διαφημιστεί.
4. Το γεωγραφικό εύρος που καλύπτει την διανομή του εν λόγω αγαθού.
5. Το κόστος του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.
6. Τη διαθεσιμότητα του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου την χρονική στιγμή που απαιτείται η διαφημιστική υποστήριξη του αγαθού.
7. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον.
8. Το είδος του διαφημιστικού μηνύματος.
9. Τον κύκλο ζωής του αγαθού.

Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της, χρησιμοποιεί όλα τα προαναφερόμενα μέσα. Η επιτυχία χρήσης του κάθε μέσου, προκύπτει ως αποτέλεσμα διαφορετικών παραμέτρων, οι βασικότεροι εκ των οποίων είναι το κόστος, η εμβέλεια, την συχνότητα και το αντίκτυπο της διαφήμισης στην αγορά-στόχο. (Βάθης, 2000).

Η επιλογή των περισσότερο αποτελεσματικών διαφημιστικών μέσων είναι η συνέργια ανάμεσα στο κόστος και τον επιθυμητό αριθμό εκθέσεων στο κοινό-στόχο.Οι επιθυμητές εκθέσεις αφορούν στον στόχο του διαφημιζόμενου να προκαλέσει την επιθυμία και την ανταπόκριση του κοινού-στόχου του. Ο ρυθμός δοκιμής του αγαθού θα εξαρτηθεί και από την αναγνωρισιμότητα του από το κοινό-στόχο.

Μια διαφημιστική εκστρατεία για να είναι επιτυχημένη, απαιτεί ένα επιτυχημένο συνδυασμό διαφημιστικών μέσων, με απώτερο στόχο την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διείσδυση του μηνύματος στο κοινό-στόχο, με το όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος.

Συνεπώς, προκειμένου να επιλεγεί το καταλληλότερο μέσο, θα πρέπει τα κριτήρια να είναι το είδος του αγαθού που πρόκειται να διαφημιστεί, το κοινό-στόχος στο οποίο απευθύνεται, το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μέσου που πρόκειται να επιλεγεί, τα σπουδαιότερα εκ των οποίων είναι οι χαρακτήρες του μέσου, η εικόνα, η εμβέλεια του, το κόστος του.

Πιο συγκεκριμένα:

Οι χαρακτήρες του μέσου που θα χρησιμοποιηθεί είναι το είδος του κοινού που πρόκειται να προσεγγίσει, η συχνότητα έκδοσης του μέσου, εάν είναι έντυπο, αλλά και οι δυνατότητες που παρέχει σε επίπεδο ανταπόκρισης του, αναφορικά με το είδος του μηνύματος, τον ήχο, την εικόνα ακόμη και την μουσική που το συνοδεύει.

Η εικόνα του μέσου αφορά στην αξιοπιστία του μηνύματος, στη ποιότητα του περιεχομένου του, στην εμφάνιση του αλλά και σε άλλα χαρακτηριστικά που ταιριάζουν με το αγαθό που πρέπει να διαφημιστεί.

Η εμβέλεια του μέσου αφορά στις γεωγραφικές περιοχές που καλύπτει τόσο το διαφημιστικό μέσο όσο και τον αριθμό των ατόμων από τα οποία αποτελείται το κοινό-στόχος, τα οποία προσεγγίζονται από την εμβέλεια του, αλλά και το ειδικό κοινό-στόχο που προσεγγίζει.

Στο κόστος των διαφημιστικών μηνυμάτων περιλαμβάνεται και το κόστος μετάδοσης του μηνύματος, στο οποίο συνεκτιμάται και το κόστος παραγωγής του μηνύματος όταν αυτό είναι δαπανηρό, ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί.

Άλλοι σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επιδρούν σημαντικά στην επιλογή του διαφημιστικού μέσου είναι η αγορά στην οποία απευθύνεται το αγαθό που πρόκειται να διαφημιστεί, ο τύπος της επικοινωνίας, οι στρατηγικές που υλοποιούν οι ανταγωνιστές, δεδομένου μάλιστα ότι οι περισσότερες πληροφορίες διατίθενται σε μόνιμη βάση στην επιχείρηση, όμως, πολύ συχνά, απαιτείται έρευνα αγοράς προκειμένου να εντοπιστούν οι στρατηγικές διαφήμισης των ανταγωνιστών.

2.1.4. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Παρά το ότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να καθοριστεί η κοινωνική επιρροή της διαφήμισης, εντούτοις, μπορεί να υπολογιστεί ακριβώς, η αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Σε ετήσια βάση, διεξάγονται πολλές έρευνες σχετικές με την έρευνα που γίνεται πριν τη πώληση του προϊόντος.

Αν και διεξάγονται πολλές έρευνες ετησίως, είτε πριν είτε μετά τη πώληση χαρακτηρίζονται από πολλές αδυναμίες σε επίπεδο μεθοδολογίας. Εντούτοις, η διαφήμιση πολύ συχνά κρίνεται ως επιτυχημένη, ιδιαίτερα, όταν διαπιστώνεται ότι υπάρχει μία αύξηση πωλήσεων του προϊόντος, όπως προέκυψε από μία αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης, χωρίς να σημαίνει ότι αυτό ισχύει για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν κάποια προϊόντα, όπως το πλυντήριο, οι πωλήσεις των οποίων μπορούν να αποδοθούν άμεσα στη διαφήμιση του, αν και μπορεί να έχουν πωλήσεις, ανεξάρτητα από την διαφήμιση, διότι πρόκειται για ένα αγαθό, απολύτως απαραίτητο. Επιπροσθέτως, άλλα προϊόντα, όπως έτοιμες τροφές παρουσιάζουν αύξηση πωλήσεων είτε λόγω επικράτησης μονοπωλίων είτε λόγω διαφήμισης, με κολοσσούς όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft, που μοιράζουν την αγορά με τέτοιο τρόπο ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να σχετίζεται άμεσα τόσο με τη δύναμη της διαφήμισης όσο και με την μονοπωλιακή

τους δύναμη. Γενικότερα, η διαφήμιση έχει άμεση αλληλεπίδραση με άλλες μορφές επικοινωνίας, μεταξύ των οποίων είναι η λογοτεχνία, η γλώσσα και η ποίηση.

2.2 Οι επιδράσεις της διαφήμισης

Το ζήτημα των επιρροών της διαφήμισης είναι πολύπλευρο και μπορεί να προσεγγιστεί από διάφορες πλευρές. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να εξεταστεί η επίδραση των διαφημίσεων στο άτομο, αναζητώντας αποδείξεις της ικανότητας των διαφημιστικών μέσων είτε να καθορίζουν είτε να διαμορφώνουν την συμπεριφορά, τις απόψεις και τις στάσεις των ατόμων. Μία άλλη προσέγγιση αφορούσε στις επιρροές της διαφήμισης στο σύνολο της κοινωνίας μέχρι του σημείου που η καταναλωτική διαφήμιση προωθεί ιδέες ή πεποιθήσεις, ακόμη και εάν είναι ουτοπιστικές. Υπάρχουν δύο κατηγορίες μελετών των επιρροών της διαφήμισης.

Σύμφωνα με τον Williams(1981), προτείνονται οι κάτωθι:

α) Η Λειτουργική, η οποία μελετά τις επιρροές ως δείκτες αποφάσεων πολιτικής και μάρκετινγκ, μέσα από έρευνες συμπεριφοράς ή έλεγχο των «επαναληπτικών καταναλωτικών συμπεριφορών μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση», μελέτες των αντιδράσεων στα προγράμματα κατά την έρευνα των εκπομπών, ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις για θέματα, όπως η κυβερνητική πολιτική.

Πιο συγκεκριμένα, οι μελέτες και οι έρευνες αγοράς που διεξάγονται σε εξειδικευμένα γραφεία για τους πελάτες τους, δεν δημοσιεύονται.

β) Η Κριτική, η οποία μελετά και αναλύει τον τρόπο που παρουσιάζονται διάφορα θέματα, μεταξύ των οποίων, η βία, η πολιτική ενημέρωση ή άλλα ζητήματα, όπως είναι η διαφήμιση, που αξιολογούνται τόσο ως προς τη άμεση επιρροή όσο και ως προς τη μακροπρόθεσμη κοινωνική επιρροή, η οποία, πολύ συχνά, ανταποκρίνεται στη γενικευμένη δημόσια αναστάτωση.

Από αυτές τις δύο κατηγορίες, η κριτική είναι εκείνη η μελέτη που συνειδητοποιεί καλύτερα τις δυσκολίες που υπάρχουν στην μελέτη κάποιων θεμάτων, όπως είναι η πολιτική ενημέρωση και η βία.

2.3. Διαφήμιση και Κοινωνικά Δίκτυα-Ισχυρή και Αδύναμη θεωρία της Διαφήμισης.

Όσον αφορά στην επιρροή που ασκούν στα διαφημιστικά μηνύματα και γενικότερα στα μέσα επικοινωνίας στο κοινό, οι Lazarsfeld (1971), Merton (1957) και Katz (1955) εκτίμησαν ότι η διαφήμιση και οι προσπάθειες επίδρασης της κοινής γνώμης με τη βοήθεια της μαζικής επικοινωνίας δεν αποτελούν πολύ συχνά, μια αναγκαία και ικανή αιτία αλλαγών στη στάση και στη συμπεριφορά του κοινού.

Πιο συχνά, λειτουργούν ως φορείς διαπραγμάτευσης και ως ένα ιδιαίτερα πολύπλευρο πλέγμα επιρροών μεταξύ τους, με τελικό στόχο να επηρεάσουν αποφασιστικά τόσο τον τρόπο όσο και τον βαθμό επιρροής του πομπού, μέσω των μηνυμάτων του στον δέκτη.

Τέτοιου είδους μεσολαβητικοί παράγοντες είναι η προσωπικότητα και η ψυχολογία του δέκτη, η οποία λειτουργεί σε πολλά επίπεδα, καθορίζοντας το είδος των μηνυμάτων που θα χρησιμοποιήσει αλλά και ο τρόπος ερμηνείας, αφομοίωσης και η επίδραση που ασκούν καθορίζοντας το είδος των μηνυμάτων, τον τρόπο ερμηνείας και το είδος της επίδρασης που θα ασκήσουν τα μηνύματα, στις στάσεις και την συμπεριφορά του.

Πολλές μελέτες έχουν αποδείξει ότι για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και την επίδραση που έχουν αυτές στο κοινό-στόχο, πρωταρχικό ρόλο παίζουν οι

«ομάδες αναφοράς», όπως αυτές αναφέρονται στο οικογενειακό και το φιλικό περιβάλλον. Ο Klapper (1960), ενισχύει ακόμη περισσότερο αυτή την άποψη διερευνώντας ερευνώντας την επίδραση που ασκούν οι «ομάδες αναφοράς» και εντοπίζοντας την διάθεση του κοινού να δεχτεί μηνύματα διότι εκφράζουν απόψεις και συμπεριφορές από το οικογενειακό περιβάλλον.

Ο Jones (1991), διατύπωσε την ισχυρή θεωρία της διαφήμισης, σύμφωνα με την οποία η επιρροή της διαφήμισης είναι πολύπλευρη και έχει ως απώτερο στόχο ,την αλλαγή των στάσεων της ομάδας του κοινού- στόχου. Εάν ο στόχος πετύχει, το αποτέλεσμα θα είναι η ενίσχυση στην κατανάλωση του διαφημιζόμενου αγαθού.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο Jones (1991), προτείνει ένα μοντέλο ιεραρχικής δόμησης των διαφημιστικών επιδράσεων, οι οποίες ξεκινούν από την περιέργεια του θεατή και καταλήγουν στην υιοθέτηση απόψεων που ενισχύουν την αξία κάποιου αγαθού.

Αντίθετα από τον Jones, ο Ehrenberg (1988, 1997), εκτιμά ότι το πλάνο του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται περισσότερο από τη συνήθεια παρά από την προβολή που προκαλείται από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Η πληροφόρηση και η γνώση για το κάθε προϊόν απαιτείται πριν από κάθε αγορά, αν και το διάστημα ανάμεσα στην αντίληψη και την δράση, μπορεί να είναι μικρό ή μεγάλο, ανάλογα με την ψυχολογία και τον χαρακτήρα του πιθανού αγοραστή του προϊόντος. Πολύ συχνά, υπάρχει μια δοκιμαστική αγορά για τους πιθανούς αγοραστές που δεν είναι σίγουροι για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος με αποτέλεσμα να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος και η προσωπική επαφή με τον πελάτη καθορίζοντας το τελικό αποτέλεσμα.

Όταν ο πιθανός αγοραστής, δεν είναι βέβαιος για το αποτέλεσμα, η διαφήμιση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη διότι ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, προωθώντας τόσο την ύπαρξη του όσο και τη χρησιμότητά του στους πιθανούς αγοραστές.

Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι θα πρέπει η διαφήμιση να είναι συνεχής και έντονη, διότι μπορεί να δημιουργήσει κορεσμό στον πιθανό αγοραστή δημιουργεί κορεσμό και συνεπώς, μείωση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με την αδύναμη θεωρία, η διαφήμιση έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την άποψη του κοινού για ένα συγκεκριμένο αγαθό, άποψη που συμφωνεί με την ισχυρή θεωρία. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές, επιλέγουν ποιες διαφημίσεις θα παρακολουθήσουν με προσοχή και συνεπώς, από ποιες θα επηρεαστούν, ώστε να λάβουν την κατάλληλη αγοραστική απόφαση.

Σύμφωνα με την αδύναμη θεωρία της διαφήμισης, η ποσότητα των πραγματικών πληροφοριών που μεταβιβάζεται μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι περιορισμένη.

Σύμφωνα με τον Jones, (1991), η διαφήμιση δεν είναι αρκετά ισχυρή ώστε να επιδράσει θετικά σε ανθρώπους με δυνατή προσωπικότητα οι οποίοι έχουν αντίθετες ιδέες από αυτές που διαφημίζονται.

Η διαφήμιση αποτελεί μία διαδικασία η οποία αποβλέπει τόσο στο να διατηρεί όσο και να αυξάνει τις θετικές διαθέσεις του καταναλωτικού κοινού υπέρ κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος και κατά κάποιων παρεμφερών με το διαφημιζόμενο προϊόντων. Χρησιμοποιείται για να ενισχύσει τις υπάρχουσες συμπεριφορές καταναλωτών χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα αλλάξουν ριζικά. Σύμφωνα με αυτή την θεωρία, οι δέκτες των μηνυμάτων είναι ενεργητικοί θεατές οι οποίοι έχουν κρίση και αντίληψη. Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να σημειωθεί ότι από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 οι επιχειρήσεις περιορίζαν σε συνεχή βάση τα έξοδα της διαφήμισης προκειμένου να στραφούν σε προσεγγίσεις προώθησης προϊόντων, οι οποίες στόχευαν περισσότερο στον πελάτη. (Smith, 1996).

3.Η on line Διαφήμιση.

3.1 Εισαγωγή.

Η online διαφήμιση, θεωρείται για τις μοντέρνες επιχειρήσεις ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου marketing και αυτό οφείλεται στους εξής λόγους (Coviello, , Milley, Marcolin,2001):

- ✚ Είναι χρήσιμη για την ολοκλήρωση των διαδικασιών της εταιρίας και των λειτουργιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών
- ✚ Αποτελεί ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει την λειτουργία διαφόρων τμημάτων μιας επιχείρησης.
- ✚ Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών για τον καθορισμό των στρατηγικών και την υλοποίησή τους, μέσω τακτικών μάρκετινγκ.
- ✚ Μελλοντικά, η εξέλιξη του διαδικτύου θα παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των επιχειρηματικών στόχων. Χωρίς τις απαραίτητες πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες αποτελεί σπουδαία κριτήρια για τον καθορισμό στρατηγικών και την ικανότητα μιας επιχείρησης να είναι ανταγωνιστική σε μια τέτοια αγορά.

Προκειμένου να καθοριστεί το είδος των λειτουργιών που απαιτείται για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά οι επιχειρήσεις και να καταστήσουν δυνατές τις συσχετιστικές συναλλαγές σε ψηφιακά, δικτυακά και αλληλεπιδραστικά περιβάλλοντα, η πρόσφατη θεωρία Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ιδέα των συναλλαγών, αναγνωρίζει την προσφορά, την αξιολόγηση, την επικοινωνία και προσεγγίζει αυτή την προσφορά μέσω των τεσσάρων απαραίτητων λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Ακόμη, με τη βοήθεια των συναλλαγματικών λειτουργιών η επιστήμη του Μάρκετινγκ χρειαζόταν να παρέχει σχετικές λειτουργίες του e-Μάρκετινγκ στα εξής:
(Coviello, , Milley, Marcolin,2001):

- ✓ Δικτυακή τοποθεσία
- ✓ Προσωποποίηση
- ✓ Προστασία προσωπικών δεδομένων
- ✓ Ασφάλεια
- ✓ Εξυπηρέτηση Πελατών

α. Δικτυακή τοποθεσία

Θεωρείται το ψηφιακό σημείο πρόσβασης σε οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε χρονική στιγμή . Ένα ψηφιακό μέσο που βασίζεται στην ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί ένα από οποιοδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Η δικτυακή τοποθεσία είναι η «ιστοσελίδα», ένας όρος που είναι κοινά αποδεκτός στην διάλεκτο της βιομηχανίας, για να προσδιοριστεί αυτή τη λειτουργία. Μία ιστοσελίδα είναι μόνο η «βιτρίνα» της δικτυακής τοποθεσίας. (Coviello, , Milley, Marcolin,2001):

β. Προσωποποίηση

Δεδομένου ότι η ανάπτυξη σχέσεων είναι ο στόχος του Μάρκετινγκ, ένα σημαντικό βήμα είναι ο εντοπισμός των χρηστών και η συλλογή πληροφοριών για αυτούς, στοιχεία που αποτελούν την βασική ιδέα της Προσωποποίησης. Η προσωποποίηση καθορίζεται ως ο τύπος προσαρμογής που προέρχεται από την ιδιαίτερη αναγνώριση ενός χρήστη. Για παράδειγμα, ένα cookie που τοποθετείται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη επιτρέπει στην ιστοσελίδα να εμφανίζει στο χρήστη μία κεντρική σελίδα η οποία θα περιέχει πολύ λίγα γραφικά.

γ. Προστασία προσωπικών δεδομένων

Η συλλογή των πληροφοριών για προσωποποίηση δυσκολεύει περισσότερο την απόφαση για τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθούν οι εν λόγω πληροφορίες. Αποφάσεις σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων είναι αναγκαίες, δεδομένου ότι οι εξατομικευμένες πληροφορίες, δηλαδή για τον κάθε χρήστη ξεχωριστά, συλλέγονται και αποθηκεύονται. Ακόμη οι θεωρίες περί προστασίας προσωπικών δεδομένων αναγνωρίζονται απ' όλες τις κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε κοινωνία γιατί συνήθως συνάδουν με την ισχύ των νόμων. (Coviello, , Milley, Marcolin,2001):

δ. Ασφάλεια

Μία ακόμη αναγκαία λειτουργία του e-Μάρκετινγκ, είναι αυτή της ασφάλειας, που έχει δύο τουλάχιστον παραμέτρους, με πιο σημαντική, αυτή της ασφάλειας των συναλλαγών.

Η αναγκαιότητα για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλα σημαντικά στοιχεία όπου δημοσιοποιεί ο χρήστης λαμβάνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνει επιπροσθέτως και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς το στέλεχος μάρκετινγκ της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, εκτός από την εμπιστοσύνη που απαιτείται για το προϊόν. Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει και την αναγνώριση της προσπάθειας που κάνει το στέλεχος μάρκετινγκ για θέματα σχετικά με την ασφάλεια.

δ. Εξυπηρέτηση Πελατών.

Το μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει πλέον, μεταξύ άλλων και την εξυπηρέτηση πελατών ως μία λειτουργία υποστήριξης που είναι απαραίτητη αρκετά συχνά για να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή. Η εισαγωγή του «χρόνου» στο διάγραμμα συναλλαγών, αποτελεί τον βασικό παράγοντα για να μεταφερθούν σε μία σχεσιακή προοπτική σημαίνει ότι το στέλεχος μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσει την απαιτούμενη προσοχή ώστε να δίνεται συνεχώς στον πελάτη υποστήριξη. Αυτό επιβάλλει τον

χαρακτηρισμό των Υπηρεσιών Πελατών ως μία συνεχώς αυξανόμενη και απαραίτητη λειτουργία. Η υπηρεσία μπορεί να αφορά στο προϊόν, στην διαθεσιμότητα, στα πλάνα υπηρεσιών, στην τιμολόγηση ή ακόμη και στις προωθητικές ενέργειες. Για το λόγο αυτό η υποστήριξη του πελάτη θεωρείται μία υπερθετική λειτουργία (Möller, Halinen, 2000).

3.2. Βασικά Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες της Online Διαφήμισης.

Βάσει των θεωριών, τα κύρια χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στην online διαφήμιση, που αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης από την παραδοσιακή, είναι τα εξής.

A. Η ονομασία της ως «addressability», δηλαδή η δυνατότητα που δίνεται στα στελέχη μάρκετινγκ να καθορίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν εκείνοι προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Η τεχνολογία δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες μιας ιστοσελίδας να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις τους πριν την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς.

Πολλοί διαδικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να εγγραφούν (log-on) ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιες δυνατότητες της ιστοσελίδας. Μάλιστα σε μερικές περιπτώσεις, η εγγραφή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τον επισκέπτη. Οι φόρμες εγγραφής ζητούν συνήθως, σημαντικές πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο ηλικία και κάποια στοιχεία επικοινωνίας προκειμένου να είναι δυνατή η δημιουργία του προφίλ των επισκεπτών της ιστοσελίδας προκειμένου να μπορούν περισσότερο εύκολα να τους προσεγγίσουν τα στελέχη μάρκετινγκ.

Σε αυτό το πλαίσιο, ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι διοργανώνουν είτε διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα ώστε να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες (Möller,

Halinen,2000), είτε διαφόρων ειδών έρευνες ώστε να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τους πιθανούς καταναλωτές, οι οποίοι επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εν λόγω επιχείρησης. Τα στελέχη μάρκετινγκ μπορούσαν και πριν την ύπαρξη του διαδικτύου να εντοπίσουν τους καταναλωτές που τους ενδιέφεραν. Αυτό συνέβαινε επειδή οι επιχειρήσεις πλήρωναν για να αποκτήσουν πρόσβαση σε τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιούσαν τα στοιχεία που προέκυπταν από την επαφή με το προσωπικό των πωλήσεων ώστε να δημιουργηθεί βάση δεδομένων. Εντούτοις, επειδή αυτοί οι τρόποι συλλογής στοιχείων στοιχίζουν πολύ συνήθως χρησιμοποιούνταν μόνο για ακριβά προϊόντα που δικαιολογούσαν αυτά τα έξοδα. Με την χρήση όμως του διαδικτύου το κόστος διεξαγωγής ερευνών μειώθηκε σημαντικά, ενώ έγινε εφικτή η έρευνα καταναλωτών σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος (Coviello, Milley, Marcolin, , 2001).

Η χρήση του διαδικτύου για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν στους καταναλωτές προκαλεί διάφορες αντιδράσεις. Χρησιμοποιώντας ένα ειδικό λογισμικό στην περίπτωση που κάποιος επισκέπτης επιλέξει μια ιστοσελίδα, εγκαθίσταται στον υπολογιστή του ένα “cookie”, δηλαδή ένα ηλεκτρονικό ίχνος το οποίο δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να γνωρίζει την συχνότητα επίσκεψης του χρήστη στην ιστοσελίδα, τον χρόνο που αφιερώνει και άλλες παρόμοιες πληροφορίες.

Το όφελος που προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία για τους καταναλωτές είναι ότι έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούνται γρηγορότερα διότι οι υπεύθυνοι προσαρμόζονται σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Εντούτοις, πολλοί καταναλωτές αντιδρούν καθώς νιώθουν ότι παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα εφόσον αισθάνονται ότι παρακολουθούνται συνεχώς οι κινήσεις τους γεγονός που ουσιαστικά ισχύει.

Επομένως είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο τρόπος επιλογής, συλλογής και χρήσης των στοιχείων που συγκεντρώνονται, γεγονός που είναι ένα θέμα το οποίο σχετίζεται με την μάρκετινγκ ηθική στο μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στην ηλεκτρονική του μορφή.

Ακόμη αξιοσημείωτη είναι και η δυνατότητα για αμφίδρομη σχέση, που ονομάζεται «διαδραστικότητα» και επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις (Coviello, Milley, Marcolin, , 2001).

Πρακτικά η ύπαρξη αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας, σημαίνει ότι μπορεί να υπάρξει επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές, μία δυνατότητα που προϋπήρχε και πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, αλλά μόνο μέσω των πωλητών των επιχειρήσεων, με ιδιαίτερα υψηλό κόστος.

Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ λειτουργεί σύμφωνα με την αντίληψη του ότι μια ομάδα δημιουργεί, κάποιος άλλος απολαμβάνουν. Η επικοινωνία σε αυτή τη περίπτωση, είναι μονόδρομη και είναι πάντα υπέρ της επιχείρησης που δημιουργεί. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, χρησιμοποιείται η ενσωματωμένη επικοινωνία, η οποία έχει συνοχή και προσαρμόζεται στις ανάγκες κάθε ατόμου, ενώ ταυτόχρονα παρέχεται η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών, όταν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η γεωγραφική κάλυψη από τους πωλητές ήταν περιορισμένη.

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό άξιο αναφοράς είναι η μνήμη, ή «memory», η οποία αναφέρεται στη δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών, οι οποίες περιλαμβάνουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση («target group»), καθώς και ιστορικά των αγορών που έχουν ήδη πραγματοποιήσει. Στη συνέχεια, επεξεργάζονται αυτά τα στοιχεία σε

πραγματικό χρόνο δημιουργώντας αποτελεσματικά μίγματα μάρκετινγκ για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Αν και τα διάφορα μίγματα μάρκετινγκ προϋπήρχαν, η εξέλιξη της τεχνολογίας έδωσε την δυνατότητα για ιδιαίτερα σημαντική επιτάχυνση της διαδικασίας αλλά και για την άμεση προσαρμογή του μίγματος, προκειμένου να πλησιάσει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τον κάθε καταναλωτή σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες (Coviello, Milley, Marcolin, , 2001).

Άλλο ένα χαρακτηριστικό είναι και ο έλεγχος (control). Οι επισκέπτες ελέγχουν τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται καθώς και την συχνότητα και την διάρκεια που εκτίθενται σε αυτές τις πληροφορίες. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο εφαρμογής της μεθόδου «pull», δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσα από αυτό δεν μπορούν να ελέγξουν συνήθως, τις πληροφορίες που τελικά φτάνουν στους καταναλωτές. Αντίθετα με άλλα μέσα προβολής, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο διαδίκτυο, οι επισκέπτες ελέγχουν τις πληροφορίες που θα λάβουν διότι εκείνοι αποφασίζουν ποιους ιστότοπους θα επισκεφτούν..

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του διαδικτύου, αποτελεί η εύκολη πρόσβαση ή αλλιώς, «accessibility». Η εύκολη πρόσβαση αφορά στον εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών που είναι εύκολα προσβάσιμες και προσιτές στους χρήστες του διαδικτύου, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν και να λαμβάνουν πολλές πληροφορίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να έχουν περισσότερο αποτελεσματικές πληροφορίες, πριν πραγματοποιήσουν την αγορά. Εντούτοις, η εύκολη πρόσβαση για τους καταναλωτές μπορεί να καταλήξει στην μεγάλη ένταση του ανταγωνισμού αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλέξουν οι καταναλωτές μέσα από το διαδίκτυο.

Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο μια ιστοσελίδα να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών της, με αποτέλεσμα τα στελέχη μάρκετινγκ να πρέπει να γίνονται ολοένα και περισσότερο δημιουργικά, για να καταφέρουν να τους προσεγγίσουν.

Ένα ακόμη αποτέλεσμα της εύκολης πρόσβασης είναι ότι συχνά ενισχύονται οι περισσότερο γνωστές μάρκες, δεδομένου ότι οι καταναλωτές δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να διαλέξουν ανάμεσα στις αμέτρητες μάρκες που κυκλοφορούν στην αγορά, με αποτέλεσμα να αγοράζουν την περισσότερο διαδεδομένη μάρκα που προσφέρει κάποια εγγύηση ποιότητας.

Το τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-Μάρκετινγκ είναι η ψηφιοποίηση ή «digitaliazation», δηλαδή η δυνατότητα που παρέχει το διαδίκτυο ώστε να παρουσιάζεται ψηφιακά τόσο το προϊόν όσο και οι ωφέλειες που προκύπτουν από την χρήση του. Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό που επιτρέπει την διανομή, τη προβολή και τη πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία.

3.3 Τάσεις online διαφήμισης παγκοσμίως

Η online διαφήμιση είναι γεγονός, ότι χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από τις εταιρίες παγκοσμίως, γεγονός που αποδεικνύεται όταν η σχετική διαφημιστική δαπάνη ξεπερνά για πρώτη φορά στη Μεγάλη Βρετανία την τηλεοπτική. Σύμφωνα με την εξαμηνιαία μελέτη online διαφημιστικής δαπάνης που διεξήγαγε το IAB (Interactive Advertising Bureau)UK σε συνεργασία με την PwC, το Internet ξεπέρασε την τηλεόραση και έγινε το πρώτο σε διαφημιστική απορρόφηση μέσο στη Μεγάλη Βρετανία. (Σημαντηράκης ,2009)

Η online διαφήμιση άντεξε την κρίση όπως φάνηκε το πρώτο εξάμηνο του 2009, και σημείωσε αύξηση της τάξης του 4,6%, αγγίζοντας τις 1,8 δισ. λίρες, παρά την ευρύτερη συρρίκνωση του διαφημιστικού κλάδου κατά 16,6%.

Η Μ. Βρετανία παραμένει η πρώτη χώρα στην κόσμο αναφορικά με το μερίδιο του Internet στην αγορά, με ποσοστό 23,5%, ενώ ακολουθεί η τηλεόραση με μερίδιο 21,9% και ο τύπος με μερίδιο 18,5%.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν μια σημαντική ανακατανομή των marketing budgets, δεδομένου ότι οι διαφημιζόμενοι ακολουθούν τα κοινά τους online και εμπιστεύονται το Internet για περισσότερο μετρήσιμη και αποτελεσματική επικοινωνία.

Η πληρωμένη αναζήτηση συνέχισε την ανοδική του πορεία, με άνοδο 6,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2008, και μερίδιο 59,8% στο σύνολο της online δαπάνης.

Παρά την κρίση στους κλάδους των μεσιτικών, των αυτοκινήτων και της εύρεσης εργασίας, τα classifieds αυξήθηκαν κατά 10,6% σε σχέση με την περσινή περίοδο, με μερίδιο 22% της συνολικής δαπάνης. Η τοποθέτηση του προϊόντος, μειώθηκε κατά 5,2%, με μερίδιο 18,1% στο σύνολο, ξεπερνώντας μια δύσκολη χρονιά, με τα υπόλοιπα μέσα να συρρικνώνονται σε ποσοστό άνω του 10%.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι ο κλάδος των Τεχνολογιών επένδυσε περισσότερο, με μερίδιο 19,1%, ακολουθούμενος από τις Τηλεπικοινωνίες με μερίδιο 13,3% και τα Χρηματοοικονομικά με μερίδιο 13,2%. Ακολούθησαν οι κλάδοι Ψυχαγωγίας και Media (11,8%).(Σημαντηράκης,2009).

Εντούτοις και στην υπόλοιπη Ευρώπη οι τάσεις είναι αντίστοιχες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας για τη διαφημιστική δαπάνη του έτους 2008 , από το Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe), στα πλαίσια του 3^{ου} πανευρωπαϊκού συνεδρίου Interact, σε μία μελέτη που περιελάμβανε δεδομένα από 19 χώρες του δικτύου του IAB Europe, για το 2008, η ευρωπαϊκή online διαφημιστική αγορά παρουσίασε αύξηση 20%, αγγίζοντας τα

€12,9 δις. Στις ΗΠΑ, η αγορά παρουσίασε ανάλογη αύξηση της τάξης του 10,6%, φτάνοντας τα €16,6 δις.

Εντούτοις, αν και υπήρξε αύξηση, το 2008 δεν ήταν μια καλή χρονιά για κανένα διαφημιστικό μέσο. Ωστόσο, παρά τις προκλήσεις, (στις 6 από τις 10 πιο ώριμες αγορές, η ανάπτυξη ήταν μικρότερη του 20%), το μέσο παρουσίασε άνοδο σε όλες τις αγορές. Οι λιγότερο ώριμες αγορές αυτή τη στιγμή έχουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, με την Ελλάδα να είναι 6η στην κατάταξη.

Η αναζήτηση παραμένει το κυρίαρχο format στην Ευρώπη, αντιστοιχώντας στο 43% της συνολικής δαπάνης, με μια αξία €5,6 δις και ρυθμό ανάπτυξης 26%. Δεύτερη σε ρυθμό ανάπτυξης είναι η κατηγορία των classifieds (+17,4%) αντιστοιχώντας στο 26% της πίτας με αξία € 3,8 δις. (Μελαχροινός, 2009).

3.4 Τάσεις online διαφήμισης στην Ελλάδα

Αντίστοιχες είναι και οι τάσεις που επικρατούν σε σχέση με την εξέλιξη της χρήσης της online διαφήμισης στην Ελλάδα, όπως αυτή εκφράζεται χρησιμοποιώντας τις αντίστοιχες δαπάνες.

Πιο συγκεκριμένα, τα 40 εκατομμύρια ευρώ άγγιξε το ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα για την online διαφημιστική προβολή και για το έτος 2008, σημειώνοντας αύξηση 30% από την προηγούμενη χρονιά, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το IAB Hellas ανάμεσα στις εταιρείες-μέλη του, οι οποίες περιλαμβάνουν το σύνολο των μεγαλύτερων εγχώριων sites και media shops που διαχειρίζονται online καμπάνιες. (Σημαντηράκης, 2009).

Σύμφωνα με την έρευνα, ο κλάδος των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών είναι εκείνος που επένδυσε περισσότερο online, αποσπώντας μερίδιο 19% της συνολικής δαπάνης, ακολουθούμενος από τον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών, με ποσοστό 17%,

των Καταναλωτικών Προϊόντων με ποσοστό 14%, του Τουρισμού και των Μεταφορών με ποσοστό 13% και των Αυτοκινήτων με ποσοστό 8%.

Η έρευνα επικεντρώθηκε μόνο στο κομμάτι του display advertising (banner campaigns), καθώς μέχρι στιγμής, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για άλλες μορφές interactive επικοινωνίας. (Σημαντηράκης, 2009).

Σύμφωνα με την πρόεδρο του IAB Hellas, πρόκειται για μια δύσκολη περίοδο στην οποία, οι διαφημιζόμενοι εμπιστεύονται την online διαφήμιση επενδύοντας στο ελληνικό internet με μεγαλύτερα κονδύλια και για περισσότερα προϊόντα. Σε αυτό το πλαίσιο, η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης προήλθε κυρίως από την εισαγωγή νέων διαφημιζομένων σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, ακόμα και σε κατηγορίες που μέχρι σήμερα δεν θεωρούνταν «συμβατές» με την Online διαφήμιση.

3.4.1. Στατιστικά στην Ελληνική αγορά

Δεδομένου ότι υπάρχει ένα γενικό κλίμα αβεβαιότητας στην Ελληνική και διεθνή κοινότητα, το display advertising παρουσίασε για πρώτη φορά μία μικρή ύφεση στην Ελλάδα για το α' τρίμηνο του 2012, αγγίζοντας τα 14,1 εκατ. ευρώ (σε σύγκριση με τα 15,9 εκατ. ευρώ για το 1ο τρίμηνο του 2011).

Σύμφωνα με στοιχεία του IAB Hellas, οι χρηματοοικονομικός τομέας ήταν εκ νέου πρώτος σε επενδύσεις, με μερίδιο 25%, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει το ότι, αν και τα καταναλωτικά προϊόντα παρουσίασαν πτώση, αυτή ήταν απόρροια των προϊόντων προσωπικής φροντίδας και προϊόντων για το σπίτι, με την αγορά του φαγητού και των αναψυκτικών να σημειώνει μικρή αύξηση στις επενδύσεις. (<http://elstat.gr>, 12/03/2013).

Γενικότερα, παρά τις μακροχρόνιες κακές συνθήκες στην Ευρώπη και διεθνώς, η online διαφημιστική αγορά παρουσίασε ανάπτυξη 14,5% για το 2011, ενώ

συγκριτικά, η συνολική Ευρωπαϊκή διαφημιστική αγορά (εκτός της online) σημείωσε ανάπτυξη μόλις 0,8% την ίδια περίοδο.

Η αναζήτηση είχε την μεγαλύτερη αύξηση (17,9%), παραμένοντας το μεγαλύτερο σε διαφημιστική απορρόφηση σχήμα, αποτελώντας το 46,5% της συνολικής online διαφημιστικής δαπάνης. Δεύτερο σε μερίδιο είναι το η τοποθέτηση διαφήμισης, με 33,6% μερίδιο.

Εντούτοις, τα νέα πλαίσια όπως το video και το mobile συνέβαλλαν στην αύξηση της αξίας του display, το οποίο παρουσίασε ρυθμό ανάπτυξης 15,3%. Οι διαφημίσεις video advertising πλέον αποτελούν το 8,2% του display στις 14 ευρωπαϊκές αγορές που έδωσαν σχετικά στοιχεία.

Αν και η κινητή διαφήμιση αποτελεί ένα αναδυόμενο νέο σχήμα το οποίο προς το παρόν συμβάλλει κατά 1%-3% στο συνολικό display, αναπτύσσεται με εξαιρετικά υψηλούς ρυθμούς στις 9 ευρωπαϊκές αγορές οι οποίες παρουσίασαν στοιχεία για αυτό, με μέσο ρυθμό ανάπτυξης 45,6%.

3.5 Είδος των banners που είναι περισσότερο αποτελεσματικά.

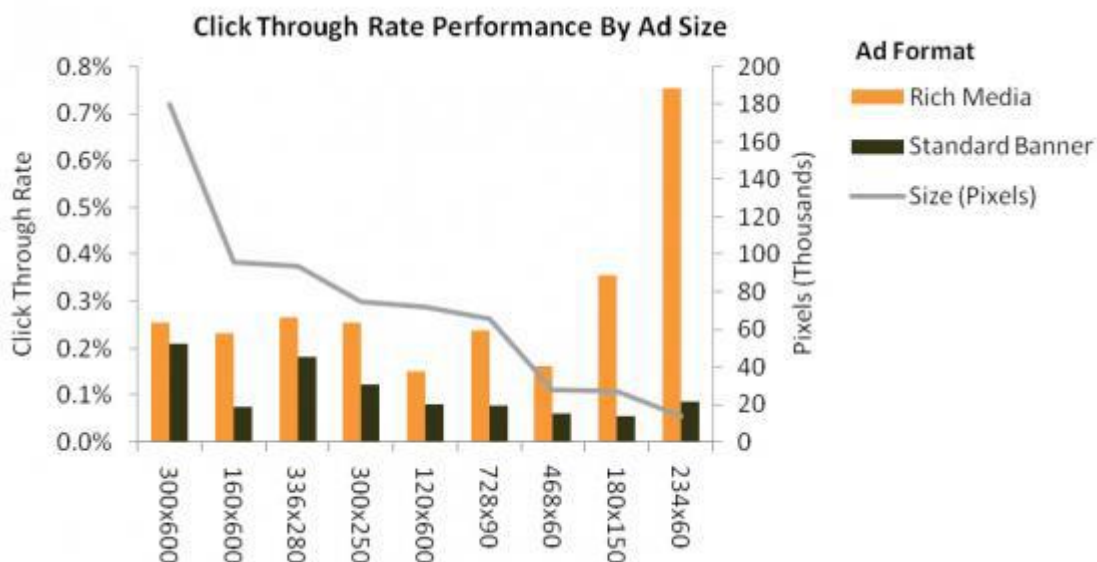
Σύμφωνα με την έρευνα που προέκυψε από Eyeblander Research Global Benchmark Report 2009 ,τα banners τα οποία έχουν σαν σχήμα είδη από τα ενισχυμένα μέσα είναι περισσότερο αποτελεσματικά από οποιαδήποτε στατικά banners. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα full banner όπως 234px x 60px και rectangle 180px x150px είναι περισσότερο διαδεδομένα αν και το μέγεθος τους είναι μικρό. Εντούτοις, επισημαίνεται ότι το format δεν έχει τόση σημασία όσο ο σχεδιασμός στρατηγικής για το μήνυμα της καμπάνιας.

Πιο αναλυτικά, το ενδιαφέρον πρέπει να στραφεί στα εξής(Μελαχροινός, 2009).

Α. Στους στόχους, αναφορικά με το τι πρέπει να επιτευχθεί και εάν πρέπει να προκληθεί αναγνωρισιμότητα ή να αναπτυχθεί η καινοτομία.

Καθορισμός του κοινού στόχου, προκειμένου να εντοπιστεί σε ποιους θα φτάσει το μήνυμα, ποιος είναι ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρονται, εάν υπάρχει μία κοινή γλώσσα ή αν χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο τρόπο ομιλίας .

Γράφημα 1: Αποτελεσματικά Banners



Χώρος Φιλοξενίας, ο οποίος καθορίζει το που πρόκειται να πραγματοποιηθεί η διαφήμιση, ποιες είναι οι μορφές που δεν αποδέχονται οι εκδότες, ο βαθμός έντασης ανταγωνισμού ή η πιθανή ύπαρξη διαφήμισης στις σελίδες τους;

Υλικό, σύμφωνα με το οποίο θα χρησιμοποιηθούν φωτογραφίες/στατικές διαφημίσεις ή άλλου τύπου διαφημίσεις.

4. Μέθοδοι και εργαλεία online διαφήμισης

Το διαδίκτυο προκάλεσε την δημιουργία νέων μεθόδων Μάρκετινγκ, οι περισσότερες διαδεδομένες εκ των οποίων είναι οι εξής:

4.1. Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Πρόκειται για τις τεχνικές διαμόρφωσης μιας ιστοσελίδας που συμβάλλει ώστε να διαβάζονται σωστά από τις μηχανές αναζήτησης και να παρουσιάζεται με σειρά

προτεραιότητας στην λίστα τους όταν ο χρήστης αναζητά σχετικές υπηρεσίες. Πρόκειται ουσιαστικά για τις μεθόδους προώθησης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης

Υπάρχουν δύο μέθοδοι διαφήμισης SEM, η «Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων» (Search Engine Optimization-SEO) και το PPC (Pay per Click).

Το SEO αποτελεί μια τακτική σύμφωνα με την οποία βελτιστοποιείται η ποιότητα των επισκεπτών της εκάστοτε ιστοσελίδας –δεδομένου ότι οι επισκέπτες έχουν εκδηλώσει ήδη κάποιο ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας) οδηγώντας ολοένα και περισσότερους χρήστες σε εκείνη.

Οι τεχνικές του SEO επικεντρώνονται στο web design και στον τρόπο υλοποίησης της ιστοσελίδας, το υλικό της, το χτίσιμο των links κ.α.

Το PPC είναι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων επί πληρωμή ανά «κλικ» που πραγματοποιήθηκε. Όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζητήσεις για τις λέξεις κλειδιά που έχουν θέσει οι κάτοχοι των ιστοσελίδων που επιθυμούν να προβληθούν, οι μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν μαζί με τα φυσικά αποτελέσματα και τις διαφημίσεις εκείνων που διαφημίζονται.

4.1.2 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Αν και το spamming έχει δημιουργήσει προβλήματα στην επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το e-mail marketing γίνεται ολοένα και περισσότερο γνωστές και πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι το e-mail αποτελεί ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας το οποίο πρέπει να αξιοποιηθεί.

Εντούτοις, υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα τα κυριότερα εκ των οποίων είναι : χαμηλό κόστος ανά παραλήπτη, άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα, άμεση παραλαβή των μηνυμάτων, προσωποποιημένη επαφή και άλλα.

Εντούτοις, η πιο σημαντική μέθοδος online διαφήμισης, είναι η διαφήμιση προβολής που βασίζεται στη χρήση των banner.

4.2 Διαφήμιση Προβολής – Χρήση Banner

Αυτή η μέθοδος είναι ουσιαστικά η προβολή μιας ιστοσελίδας με ηλεκτρονικά πανό, banners (στατικά ή κινούμενα), πολλές φορές διαδραστικά, με την μορφή βίντεο, με ήχο ή χωρίς, τα οποία ως επί το πλείστον σχεδιάζονται σε συγκεκριμένα μεγέθη τα οποία καθορίζονται από το Interactive Advertising Bureau (IAB).

Η αποτελεσματικότητα αυτής της διαφήμισης δεν είναι ακόμη σαφής, διότι στην ουσία βοηθάει την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί ώστε να γίνει αναγνωρίσιμο το όνομα της.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία καταδεικνύεται ότι οι χρήστες δύσκολα οδηγούνται στη κίνηση κλικ στο banner καθώς πλέον είναι εξοικειωμένοι και δύσκολα προσελκύεται η προσοχή τους.

Σημαντικοί παράγοντες αποδοτικότητας σε μια τέτοιου είδους διαφήμιση είναι:

α) Ο τρόπος σχεδίασης του ίδιου του banner (π.χ. η πρωτοτυπία του και η ικανότητά του να προσελκύσει την προσοχή, λαμβάνοντας υπόψη ότι άλλα αποδίδουν και άλλα όχι.

β) Στο σημείο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται, δεδομένου ότι έχει εντοπιστεί ότι είναι προτιμότερο οποιαδήποτε διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας .

γ) Η σχέση της διαφήμισης με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στην οποία εμφανίζεται, δεδομένου ότι όσο περισσότερο σχετική είναι η ιστοσελίδα με τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο περισσότερο στοχευμένη και αποδοτική είναι η διαφήμιση.

Στην ίδια κατηγορία είναι και η διαφήμιση με «text link», όπου αντί να υπάρχει κάποιο γραφικό τύπου «banner» υπάρχει ένα μικρό κείμενο ή περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που προωθείται.

Είναι ο περισσότερο διαδεδομένος τρόπος για να καταχωρηθεί η ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης σε καταλόγους και σε άλλες ιστοσελίδες σχετικές με το θέμα του. Με τον ίδιο τρόπο καταχωρούνται ή ακόμη και εμφανίζονται οι ιστοσελίδες που επιθυμούν να διαφημιστούν στον αντίστοιχο χώρο που διαθέτει η μηχανή αναζήτησης της Google. (Βλαχοπούλου, 1999)

5. Δίκτυα Παροχής Διαφημίσεων.

5.1 Το εργαλείο διαδικτυακής προώθησης: Google Adwords

Το κύριο διαφημιστικό διαδικτυακό εργαλείο, που χρησιμοποιείται κύρια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις για την προώθησή τους μέσω διαδικτύου, είναι το Google Adwords. Πρόκειται για το μεγαλύτερο διαφημιστικό προϊόν και βασική πηγή εσόδων για την Google.

Πρόκειται για μια υπηρεσία η οποία παρέχει διαφήμιση με κόστος ανά επίσκεψη (PPC: pay per click) στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό, ανάλογα με το αντικείμενο της ιστοσελίδας που προβάλλεται.

Οι εν λόγω διαφημίσεις είναι μικρές σε μέγεθος και περιλαμβάνουν στοιχεία, όπως, τον τίτλο της δραστηριότητας, ένα μικρό κείμενο και τον διαδικτυακό σύνδεσμο της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

Πρόκειται για τον περισσότερο ευρέως διαδεδομένο εργαλείο διαδικτυακής προώθησης εταιριών παγκοσμίως. Μέσω αυτού του εργαλείου, οι εταιρίες μπορούν να αυξήσουν σημαντικά, την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους γεγονός που συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη τους. .

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχείρησης που διαφημίζεται στον Ελληνικό χώρο, είναι η επιχείρηση «<http://www.spitogatos.gr>», βάσει της οποίας, το 25% περίπου της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της στηρίζεται στο Adwords, τονίζοντας ταυτόχρονα ότι η σχέση κόστους αποδοτικότητας, μέσω της χρήσης του κατάλληλο εργαλείου στην συγκεκριμένη επιχείρηση είναι πάντα σίγουρη (Μελαχροινός, 2009).

Αντίστοιχα, όπως δηλώνεται και για την επιχείρηση «Scala Hotels», η εταιρία αύξησε τις αιτήσεις ενδιαφερομένων αγγίζοντας το 60% και αυξάνοντας τις κρατήσεις μέχρι και 15%, χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο εργαλείο (Σημαντηράκης, 2009).

Επομένως, πρόκειται για ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο το οποίο είναι και κατάλληλο ώστε να ποσοτικοποιηθούν και καταμετρηθούν οι τάσεις της διαδικτυακής διαφήμισης στη σύγχρονη εποχή αλλά και η αποτελεσματικότητά τους.

5.1.1 Εκκίνηση Google Adwords με τρία εύκολα βήματα

Η διαδικασία για να ξεκινήσει της υπηρεσίας των Google AdWords είναι απλή και οργανωμένη σε τρία βασικά στάδια τα οποία συμβάλλουν στην επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας του κάθε πελάτη.



Τα στάδια αυτά είναι τα κάτωθι:

1. Δημιουργία λογαριασμού .
2. Δημιουργία πρώτης διαφήμισης.
 - i. Επιλογή θέσης εμφάνισης της διαφήμισης:
 - ii. Απόφαση προϋπολογισμού: Ορισμός του ποσού που θα χρεώνεται κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή και ορισμός του μέγιστου ποσού.
 - iii. Σύνταξη σύντομης διαφήμισης, η οποία περιλαμβάνει επικεφαλίδα και μια σύντομη περιγραφή.
 - iv. Επιλογή λέξεων-κλειδιών που θα οδηγήσουν τη διαφήμιση να εμφανίζεται στις αναζητήσεις, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να μπορεί να εμφανίζεται, όταν οι χρήστες

αναζητούν διάφορα θέματα στη Google χρησιμοποιώντας λέξεις οι οποίες τοποθετούνται στις διαφημίσεις.

5.1.2 Δημιουργία διαφήμισης με εικόνα

Η δημιουργία καμπάνιας με διαφήμιση η οποία συνοδεύεται από εικόνα μπορεί να γίνει με δύο διαφορετικούς τρόπους:

-  Τυπική διαφήμιση με εικόνα.
-  Πρότυπο διαφήμισης με εικόνα του εργαλείου δημιουργίας διαφημίσεων προβολής.

Οι διαφημίσεις θα πρέπει εγκριθούν πριν προβληθούν, ενώ πρέπει να δημιουργηθεί κείμενο στη διαφήμιση με εικόνα, όπως στη περίπτωση που διαφημίζεται ένα προϊόν και πρέπει να υπάρχει μια σύντομη περιγραφή του.

Τέτοιου είδους διαφημίσεις συμβάλλουν στη συνειδητοποίηση των ατόμων για απόκτηση αλληλεπίδρασης με τη διαφήμιση αντί να εκτιμούν ότι πρόκειται απλώς για ένα στοιχείο εντυπωσιασμού.

5.2 Το εργαλείο παρακολούθησης απόδοσης εκστρατειών: Google Analytics

Google Analytics Ισχυρές, ευέλικτες και εύχρηστες δυνατότητες δίνουν την δυνατότητα ανάλυσης των δεδομένων επισκεψιμότητας με έναν εντελώς νέο τρόπο.

Με το Google Analytics, δημιουργώντας διαφημίσεις οι οποίες αποσκοπούν, στην ενίσχυση των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ και στη δημιουργία ιστότοπων με μεγαλύτερη αποδοτικότητα για την προσέλκυση πελατών..

Το εργαλείο αυτό συνδέεται άμεσα με το Google Adwords, επιτρέποντας την αναλυτική παρακολούθηση της κίνησης κάθε διαδικτυακού ιστότοπου παρέχοντας

πολύ χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητά τους και της πηγές από τις οποίες αυτή προκύπτει.

5.2.1 Τα Εργαλεία του Google Analytics

Το Google Analytics έχει διευκολύνει τόσο τους μη ειδικούς όσο και τους ειδικούς μιας εταιρείας, για να υλοποιηθεί το στοχευμένο μάρκετινγκ.

Η πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την κίνηση (web traffic) ενός ιστοχώρου είναι πολύ σημαντική.

5.2.1.1.Κύρια εργαλεία του Google Analytics

1. Site Usage: Καθορίζεται το διάστημα ημερομηνιών, σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε χρήστη..
2. Visits: Καταδεικνύεται ο αριθμός επισκέψεων, συνολικά, χωρίς να υπολογίζεται ο αριθμός στο σύνολο του κάθε επισκέπτη.
3. Pageviews: Πρόκειται για τον συνολικό αριθμό σελίδων που επισκέφτηκαν οι επισκέπτες όπως αυτοί ορίστηκαν από την μεταβλητή «Επισκέψεις».
4. Pages/Visit: Μέσος όρος σελίδων που επισκέπτεται ένας επισκέπτης.
5. Bounce Rate: Ποσοστό των χρηστών εκείνων που βλέπει μόνο μια σελίδα και στη συνέχεια εγκαταλείπουν το site.
6. Avg. Time on Site: Μέσος χρόνος επίσκεψης.
7. New Visits: Ποσοστό νέων επισκέψεων.
8. Visitors Overview: Σε αυτό το τμήμα, καταμετρώνται οι μοναδικοί επισκέπτες για την υπό μελέτη χρονική περίοδο.
9. Traffic Sources Overview: Με την βοήθεια των γραφικών, εντοπίζεται ο τύπος προέλευσης των επισκεπτών. Ο πιο σημαντικός στόχος μιας καμπάνιας διαδικτυακού

marketing είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας , όπως αυτή προέρχεται από άτομα που αναζητούν σε μηχανές αναζήτησης.

Μέσω του εργαλείου της αναφοράς, υπάρχει η δυνατότητα για την κάτωθι ανάλυση:

- Οι φράσεις κλειδιά, σύμφωνα με τις οποίες, οδηγούνται οι επισκέπτες με τη βοήθεια των μηχανών αναζήτησης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- Οι τύποι των άλλων ιστοσελίδων που στέλνουν την κίνηση.
- Το ποσοστό χρηστών γνωρίζει το προϊόν που διαφημίζεται, πληκτρολογώντας απευθείας τη διεύθυνση κατευθείαν στον browser.

10. Map Overlay: Σε αυτό το στάδιο εντοπίζονται τα γραφικά και οι επισκέπτες, καθώς και οι χώρες από τις οποίες προέρχονται. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα να γίνει αναλυτική καταγραφή του αριθμού των επισκεπτών και του μέσου χρόνου επίσκεψης, από την εκάστοτε χώρα.

11. Content Overview: Για κάθε σελίδα της ιστοσελίδας περιλαμβάνει αριθμό σελίδων και διάφορα άλλα ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία.

5.3 Το εργαλείο διαμόρφωσης media plan: Google AdPlanner

Η χρήση των banners έχει αυξηθεί πολύ, τα τελευταία χρόνια, ως μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαδικασία διαμόρφωσης ενός πλάνου μέσω των διαδικτυακά μέσα στην Ελλάδα, που αλλάζουν συνέχεια έχουν ως αποτέλεσμα τα νέα εργαλεία να εμφανίζονται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί για παράδειγμα το Google Ad Planner.

Πρόκειται για ένα δωρεάν εργαλείο διαμόρφωσης πλάνου μέσω του οποίου μπορεί να βοηθήσει τον κάθε επιχειρηματία να εντοπίσει ιστοσελίδες που είναι πιθανό να επισκεφθούν οι χρήστες τους οποίους θέλει να στοχεύσει. Σύμφωνα με την Google, αυτό το εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καθοριστεί ένα πλάνο μέσω του οποίου στηρίζεται στη δημιουργία λιστών με ιστοσελίδες, στις οποίες η κάθε

επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίζεται. Επίσης, το εν λόγω εργαλείο δίνει τη δυνατότητα να συλλέξουν διάφορα στατιστικά στοιχεία, τα οποία είναι χρήσιμα για τις επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα πληροφορίες που αφορούν στις μοναδικούς χρήστες αλλά και στις συνολικές εμφανίσεις σελίδας που προέρχονται από το κάθε banner.

5.4 Οι βασικές δυνατότητες του Google Ad Planner

Τα κύρια χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες του εργαλείου Google Ad Planner, είναι σημαντικά, δεδομένου ότι η πρόσβαση στο Google Ad Planner είναι δυνατή για οποιονδήποτε έχει ένα λογαριασμό στην Google.

Αφού πραγματοποιηθεί η είσοδος από τον χρήστη, αυτός έχει τη δυνατότητα να κάνει τα εξής:

- ✚ Να καταρτίσει ένα πλάνο μέσων.
- ✚ Να ερευνήσει τις διαθέσιμες πληροφορίες, δεδομένου ότι έχει πρόσβαση σε μια λίστα με τις 250 περίπου διαθέσιμες ελληνικές και διεθνείς ιστοσελίδες τις οποίες επισκέπτονται οι χρήστες από την Ελλάδα και για τα οποία υπάρχουν στατιστικά στοιχεία.

Αυτή η επιλογή δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να μπορεί να βρει πληροφορίες για διάφορα στατιστικά στοιχεία, τα βασικότερα εκ των οποίων είναι τα εξής:

- ✚ Ο αριθμός των μοναδικών χρηστών και ο αριθμός των εμφανίσεων ιστοσελίδας για το σύνολο της χώρας.
- ✚ Το ποσοστό κάλυψης (Reach), των μοναδικών χρηστών (UV users) (μέσω της ειδικής κατηγορίας Audience).
- ✚ Η σύνθεση του κοινού της κάθε ιστοσελίδας σε σχέση με τις άλλες ιστοσελίδες (Comp) σύμφωνα με ειδική κλίμακα, για συγκεκριμένο κοινό που διαμορφώνεται ανάλογα με τα κριτήρια που θα επιλεγούν.

Τα διαθέσιμα κριτήρια για την Ελλάδα είναι τα παρακάτω:

- ✓ Η τοποθεσία (Location) και
- ✓ Η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι χρήστες (Language)

Σύμφωνα με τις επιλογές που κάνει ο εκάστοτε χρήστης στα προαναφερόμενα, διαμορφώνονται και τα στοιχεία της κατηγορίας κοινού.

Γ' ΜΕΡΟΣ- Πολιτικό μάρκετινγκ και Πολιτική διαφήμιση.

6.1.Σχέση Μάρκετινγκ & Πολιτικής – Πολιτικό Μάρκετινγκ.

Πολιτική χαρακτηρίζεται κάθε πράξη και κάθε σκέψη, που πραγματοποιείται στο όνομα των άλλων. Η πολιτική συμπεριφορά συνδέεται με την επιρροή και την εξουσία. Επικοινωνία, ονομάζεται η ανταλλαγή σημασίας που δίνεται μεταξύ των ανθρώπων προκειμένου να επηρεάσει ο ένας τον άλλον προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η πολιτική επικοινωνία αφορά σε ένα στρατηγικό, επικοινωνιακό σχεδιασμό στον πολιτικό χώρο, προκειμένου να διαμορφωθούν οι στάσεις και οι τάσεις για εκείνον που τις επιδιώκει (Ζερβού, 2008).

Το πολιτικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην αναζήτηση αυτής της εικόνας που θα δημιουργήσει έντονη την αντίληψη προκαλώντας αλυσιδωτές αντιδράσεις στη συνείδηση των πολιτών και επηρεάζοντας τις αντιδράσεις τους ακόμα και ασυνείδητα..

Αναπαράσταση, εικόνα, κείμενο, σημείο, σύμβολο, ιδεολογία, ανάγκες, επιθυμία, ατομικό, συλλογικό, κοινωνική έκφραση χρησιμοποιούνται στο πολιτικό μάρκετινγκ και αξιοποιούνται σε πολλά επίπεδα με τη βοήθεια της πολιτικής επικοινωνίας (Ζερβού, 2008).

Ο Haggor (1990) αντιλαμβάνεται το πολιτικό μάρκετινγκ ως ένα στοιχείο που δεν

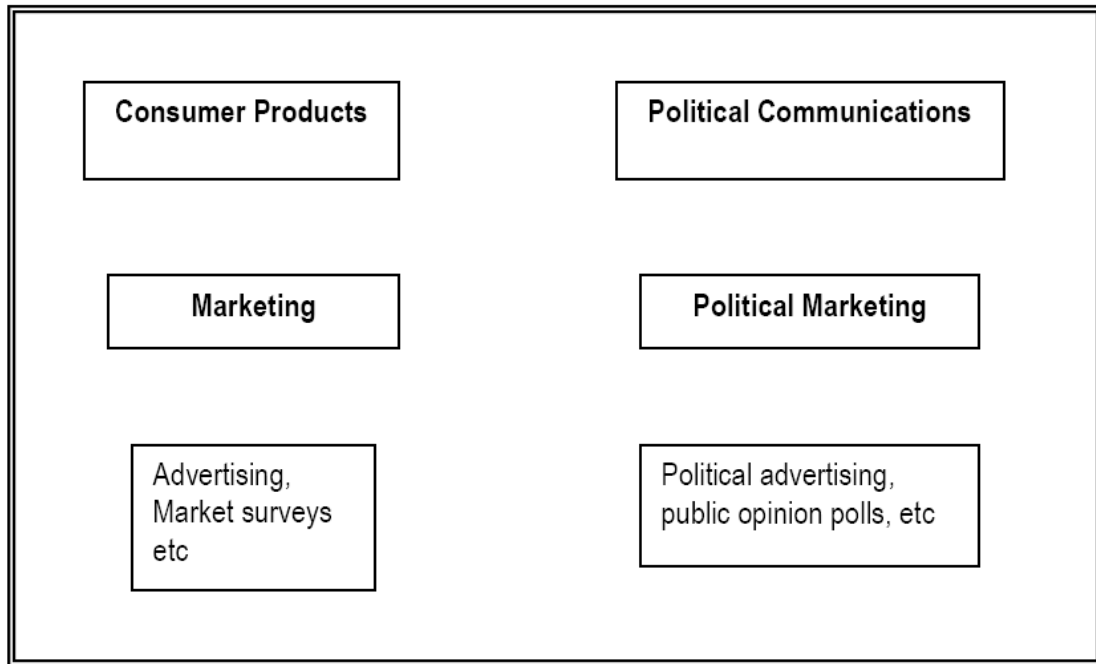
σχετίζεται μόνο με την πολιτική διαφήμιση, τις μεταδόσεις πολιτικών μηνυμάτων και τις εκλογικές ομιλίες, αλλά καλύπτει όλη την δραστηριότητα τοποθέτησης ενός κόμματος στον εκλογικό στίβο. Ο Kavanagh (1995) εκτιμά ότι το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί «εργαλείο» προεκλογικοποίησης, αποτελώντας ένα σύνολο από στρατηγικές και εργαλεία που εντοπίζουν και μελετούν την κοινή γνώμη, πριν και κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας, για να αναπτυχθεί μία επικοινωνιακή εκστρατεία και για να αξιολογηθούν οι συνέπειες τους.

Ο Maarek (1995:2) προσεγγίζει εννοιολογικά το πολιτικό μάρκετινγκ ως “μία πολύπλοκη διαδικασία, το αποτέλεσμα μιας παγκόσμιας προσπάθειας που εμπλέκει όλους τους παράγοντες της πολιτικής επικοινωνίας” και τονίζει ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι

η γενική μέθοδος της «πολιτικής επικοινωνίας», ένα από τα μέσα της (σ. 28). Ακόμη, θεωρεί την εισαγωγή του μάρκετινγκ στην πολιτική, ως ένα αποτέλεσμα της "επεξεργασίας μιας πολιτικής όσον αφορά τη πολιτικής επικοινωνία ... μια παγκόσμια στρατηγική για το σχεδιασμό, εξορθολογισμό και την μεταφορά της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας"(σελ. 2).

Σε αυτό το πλαίσιο, παρατίθεται το σχήμα 2 (Maarek, 1995:28) :

Σχήμα 2. Αντιστοιχία Επιχειρησιακού – Πολιτικού Μάρκετινγκ.



Στο προαναφερθέν σχήμα, ο Maarek δείχνει να εξομοιώνει τα καταναλωτικά προϊόντα μιας εταιρίας με την πολιτική επικοινωνία ενός κόμματος, αντιστοίχια η οποία δεν ισχύει δεδομένου ότι το "προϊόν" του πολιτικού κόμματος δεν αποτελείται από την πολιτική επικοινωνία του, αλλά από: α) το ιδεολογικό του πλαίσιο και το σύνολο των πολιτικών του προτάσεων στην πολιτική, β) τον αρχηγό του κόμματος, τους υποψήφιους και τα κομματικά στελέχη και γ) τα μέλη του κόμματος. (Butler & Collins, 1994).

Κατά την άποψη του Maarek(1995:28), το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο και ζωτικό στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας, εκτιμώντας ότι.:

"Η πολιτική επικοινωνίας περιλαμβάνει ...όλη τη διαδικασία μάρκετινγκ, από την προκαταρκτική μελέτη της αγοράς για τις δοκιμές και τη «στόχευση»". Επομένως, ο Maarek εκτιμά ότι οι κύριοι τομείς υλοποίησης των πολιτικών μάρκετινγκ είναι η δημιουργία εικόνας (image making) και οι εκλογικές εκστρατείες.

Οι Lock και Harris (1996:21) επισημαίνουν ότι το "πολιτικό μάρκετινγκ ασχολείται

με την επικοινωνία των μελών του κόμματος, των μέσων ενημέρωσης και των μελλοντικών πηγών χρηματοδότησης, όπως και το εκλογικό σώμα”, ενώ ο Wring (1997:53) ορίζει το πολιτικό μάρκετινγκ ως "τη χρήση από το κόμμα ή του υποψηφίου, της έρευνας της κοινής γνώμης και της περιβαλλοντικής ανάλυσης, με σκοπό την παραγωγή και προώθηση μιας ανταγωνιστικής προσφοράς που θα βοηθήσει την υλοποίηση οργανωτικών στόχων και θα ικανοποιήσει τις ομάδες των ψηφοφόρων σε αντάλλαγμα για την ψήφο τους".

Ο O' Cass (1996:48) υποστηρίζει ότι η χρήση του μάρκετινγκ "προσφέρει στα πολιτικά κόμματα τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουν ποικίλες ανησυχίες των ψηφοφόρων και των αναγκών τους διαμέσου αναλύσεων μάρκετινγκ, σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου των πολιτικών και εκλογικών εκστρατειών". Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω, ο O' Cass (1996:59-60) υποστηρίζει ότι "ο βασικός στόχος της πολιτικής μάρκετινγκ είναι να μπορούν τα πολιτικά κόμματα και οι ψηφοφόροι να λαμβάνουν την καταλληλότερη και πιο ικανοποιητική απόφαση".

Σύμφωνα με τον O' Cass (1996) προκειμένου να ορίσει τον όρο πολιτικό μάρκετινγκ όταν οι ψηφοφόροι ψηφίζουν, πραγματοποιείται μια συναλλαγή. Σε αντάλλαγμα η για τις ψήφους, το κόμμα/υποψήφιοι παρέχει καλύτερες πολιτικές και διακυβέρνηση μετά τις εκλογές.

Με αυτόν τον τρόπο, ο O' Cass εκτιμά ότι το μάρκετινγκ μπορεί να υλοποιηθεί σε πολιτικές διαδικασίες, διότι ασχολείται ιδιαίτερα με το πώς αυτές οι συναλλαγές/πράξεις δημιουργούνται, ενθαρρύνονται και αποτιμώνται. Ο Lock και Harris (1996:28), υποστηρίζουν ότι το συγκεκριμένο μοντέλο ανταλλαγής έχει "πολλά να προσφέρει ως ένας λειτουργικός ορισμός του πολιτικού μάρκετινγκ". Εντούτοις, εκτιμάται ότι αυτός ο ορισμός είναι αρκετά ευρύς περιλαμβάνοντας "κάθε τι που θεωρείται, συμβατικά, ως πολιτική επιστήμη".

Ο Scammell (1999) τονίζει ότι, λόγω της γρήγορης επέκτασης και της ποικιλομορφίας του συγκεκριμένου τομέα της πολιτικής επιστήμης, το πολιτικό μάρκετινγκ επιχειρεί να δώσει εξηγήσεις αναφορικά με την πολιτική συμπεριφορά των ηγετών, κατανοώντας τις πολιτικές διαδικασίες και την πολιτική επικοινωνία σε σχέση με την τέχνη της πειθούς.

Σύμφωνα με την Ζερβού(2008:7), το μάρκετινγκ στην πολιτική είναι άμεσα συνδεδεμένο με τρεις παράγοντες:

A) Την ανάγκη υλοποίησης της προώθησης της πολιτικής και των πολιτικών καθώς και των ορθολογιστικών μεθόδων κατανόησης, μελέτης και κατεύθυνσης της εκλεκτορικής συμπεριφοράς, δεδομένου ότι η εν λόγω θεωρία αντιμετωπίζει τη διαδικασία προσέλκυσης ψήφων ως αντίστοιχη με εκείνη που διεκδικεί μερίδιο στην καταναλωτική αγορά.

B) Τη σύνδεση της αυξανόμενης βιομηχανικής παραγωγής με την ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών στις δυτικές χώρες. Δεδομένου ότι το μάρκετινγκ αποτελεί κύρια παράμετρο του τομέα των υπηρεσιών, η επιρροή του στην κοινωνία, και εν προκειμένω στην πολιτική διαδικασία, τόσο ως μεθοδολογική προσέγγιση, όσο και ως σύνολο τεχνικών μέσων, αυξάνεται συνεχώς με την πάροδο των ετών.

Γ) Την αυξανόμενη εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ στη λειτουργία του δημόσιου τομέα συνεισφέροντας σημαντικά στην εδραίωση του πολιτικού μάρκετινγκ στην οργάνωση και κατεύθυνση της πολιτικής έκφρασης.

Σε μια ευρύτερη θεώρηση, ο Newman (1999:25) υποστηρίζει ότι, “ως πολιτικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η εφαρμογή των διαδικασιών και των αρχών του μάρκετινγκ στις καμπάνιες προώθησης προσώπων ή θεσμών.

Στις εμπλεκόμενες διαδικασίες περιλαμβάνεται η ανάλυση, η ανάπτυξη, η εκτέλεση, και η διαχείριση στρατηγικών εκστρατειών από υποψηφίους, πολιτικά κόμματα,

κυβερνήσεις, λομπίστες ή ομάδες συμφερόντων που στοχεύουν να καθοδηγήσουν την κοινή γνώμη, να προωθήσουν τη δική τους ιδεολογία, να νικήσουν τις εκλογές και να περάσουν νομοθεσίες σε αντιστοιχία με τις ανάγκες και τις διαθέσεις επιλεγμένων ομάδων μέσα σε μια κοινωνία”.

6.2.Μάρκετινγκ - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτική.

Σύμφωνα με τον Max Weber στο δοκίμιό του για την "πολιτική ως επάγγελμα" διέκρινε τρία είδη ενασχόλησης με την πολιτική.

Την πολιτική ως ευκαιριακή ενασχόληση, την πολιτική ως πάρεργο με μερική και όχι αποκλειστική απασχόληση και την πολιτική ως "επάγγελμα".

Σύμφωνα με τον Max Weber, εκείνος που ασχολείται πλήρως με την πολιτική -ζει με αυτήν και ζει από αυτήν- θα πρέπει να είναι όσο πιο αποτελεσματικός γίνεται, προκειμένου να διατηρηθεί στον πολιτικό χώρο.

Συνεπώς, τόσο το κόμμα όσο και ο πολιτικός αρχηγός πρέπει να λειτουργούν σαν μία οργανωμένη "επιχείρηση" η οποία περιλαμβάνει όλους τους κανόνες του πολιτικού μάρκετινγκ.

6.2.1.Το πολιτικό μάρκετινγκ αντικείμενο επαγγελματικής εξειδίκευσης

Το μάρκετινγκ στην πολιτική δεν έχει μεγάλες διαφορές από αυτό μίας επιχείρησης. Το προϊόν είναι ο ίδιος ο πολιτικός, με τις θέσεις του και το πρόγραμμα που προσπαθεί να προωθήσει ώστε να το πουλήσει, ενώ το όφελος για εκείνον, εντοπίζεται στις ψήφους που θα κερδίσει.

Επομένως, οι τρόποι πολιτικής διαφήμισης και επικοινωνίας αποτελούν μία ολόκληρη επιστήμη δημιουργώντας μία συστηματική σχέση μεταξύ τριών διαφορετικών πόλων στην παραγωγή δημοκρατικής πολιτικής.

Κόμματα, πολιτιστικά προϊόντα και μαζικά μέσα επικοινωνίας αποτελούν τα σταθερά σημεία διαμόρφωσης των όρων της μεταπολιτευτικής πολιτικότητας, τα οποία ανάλογα με την περίοδο μετατοπίζουν το βάρος τους.

Πιο συγκεκριμένα, από την κομματικοποιημένη περίοδο 1974-1989, στο τηλεοπτικό μονοπώλιο από το 1981-2005 και τέλος στην επικράτηση του τρόπου ζωής και των νέων μέσων από το 1989 έως και σήμερα.

Επομένως κάθε κομματικός σχηματισμός έχει και το ανάλογο επικοινωνιακό επιτελείο, το οποίο αποτελείται από διαφημιστές, σκηνοθέτες, στυλίστες, επικοινωνιολόγους, ακόμα και επαγγελματίες λογογράφους των οποίων επαγγελματική υποχρέωση είναι να δημιουργήσουν την εικόνα του ηγέτη, μέσω ενός παιχνιδιού επικοινωνιακής εξουσίας προκειμένου να πείσουν το εκλογικό σώμα.

6.3.Επιχειρησιακό και Πολιτικό Μάρκετινγκ.

Στο χώρο της διοίκησης των επιχειρήσεων υπάρχουν τρεις διαφορετικές θεωρήσεις: προσανατολισμός στην επιχείρηση, προσανατολισμός στο προϊόν και προσανατολισμός στην αγορά.

Από την περίοδο του προσανατολισμού στο προϊόν, είναι η περίοδος του προσανατολισμού των πωλήσεων, όπου μέσω της έρευνας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν στοιχεία (μηνύματα – μεθόδους) για τον τρόπο πειθούς του αγοραστή τους. Αντίστοιχα και η πολιτική, επιχειρεί μέσω της πολιτικής έρευνας να εντοπίσει το είδος των μεθόδων που απαιτείται, προκειμένου να μεταδώσει τα μηνύματά της, κάνοντας γνωστό το πρόγραμμά της (Αυλωνίτης, 2003).

Η λογική του προσανατολισμού της αγοράς, επικεντρώνεται στο ότι οι επιχειρήσεις μελετούν τις προτιμήσεις των αγοραστών και παράγουν το προϊόν που οι δεύτεροι επιθυμούν. Όταν πρόκειται για πολιτική διαπιστώνεται ότι το μάρκετινγκ είναι κυρίως προσανατολισμένο στις πωλήσεις, δεδομένου ότι σύμφωνα με τον Αυλωνίτη,

οι πολιτικοί σε σχέση με τον πολίτη είναι προσανατολισμένοι σε αυτές. (Αυλωνίτης, 2003).

Σύμφωνα με τον American Marketing Association υιοθετήθηκε η έννοια της πολιτικής μάρκετινγκ ενσωματώνοντας την κρίσιμη λέξη "ιδέες" στον ορισμό μάρκετινγκ το 1985.

Συνεπώς, ο ορισμός του μάρκετινγκ σύμφωνα με την AMA είναι ο κάτωθι: "Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης του σχεδίου, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομή των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών/ανταλλαγών που ικανοποιούν τους ατομικούς και οργανωτικούς στόχους" (Wright, 1997: 652).

Ο Harrop (1990) εντοπίζει ομοιότητες ανάμεσα στο πολιτικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Όσον αφορά στη Lees-Marshment (2001b:693) το πολιτικό μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα συνδυασμού μεταξύ του μάρκετινγκ και της πολιτικής που "αντιπροσωπεύει τη διεξόδυση του πολιτικού στίβου από το μάρκετινγκ".

Σύμφωνα με την άποψή της ο εν λόγω συνδυασμός παρέχει μια περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα της συμπεριφοράς των πολιτικών κομμάτων.

Σύμφωνα με τη Ζερβού (2008:9), η θεωρία των τεσσάρων «4Ps» του E.Jerome McCarthy μπορεί να αποτελεί κοινή και θεμελιώδη αφετηρία τόσο του πολιτικού όσο και του επιχειρηματικού μάρκετινγκ, χωρίς να είναι αποσπασματική.

Αναλυτικότερα:

- Το προϊόν (Product) το οποίο περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του αγαθού, αλλά έχει άμεση σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του τελικού καταναλωτή.
- Η τιμή (Pricing) η οποία αναφέρεται στη διαδικασία της κοστολόγησης ενός

προϊόντος συμπεριλαμβάνοντας ένα σύνολο παροχών, εκπτώσεων . Εντούτοις, αφορά στην αποτίμηση εκείνου που ανταλλάσσεται με το αγαθό και μπορεί να σχετίζεται με τον χρόνο που δαπανάται , την ενέργεια ή την προσοχή και ενασχόληση.

- Η προώθηση (Promotion) σχετίζεται με τον τρόπο και τις μεθόδους πώλησης, στις προωθητικές ενέργειες, στη διαφήμιση, στη δημοσιότητα, στη διαμόρφωση της ταυτότητας του προϊόντος αλλά και στο απαιτούμενο γνωστικό, οργανωσιακό ή ακόμα και ψυχολογικό υπόβαθρο για την υποστήριξη ή καθιέρωσή του.
- Τέλος η τοποθέτηση (Placement) δεν σχετίζεται μόνο με τον τρόπο που το αγαθό φθάνει στον καταναλωτή, αλλά έχει άμεση σχέση με τα κανάλια που επιλέγονται κάθε φορά.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι Butler & Collins (1994:21) παρουσιάζουν τα δομικά χαρακτηριστικά του πολιτικού μάρκετινγκ όπως απεικονίζονται στο κάτωθι σχήμα. (σχήμα 3):

Σχήμα 3. Δομικά Χαρακτηριστικά Πολιτικού Μάρκετινγκ.

Structural characteristics	
The product:	<input type="checkbox"/> person/party/ideology <input type="checkbox"/> loyalty <input type="checkbox"/> mutability
The organisation:	<input type="checkbox"/> amateurism <input type="checkbox"/> <i>negative perception of marketing</i> <input type="checkbox"/> dependence on volunteers
The market:	<input type="checkbox"/> ideologically charged <input type="checkbox"/> social affirmation <input type="checkbox"/> the counter-consumer
Process characteristics:	<input type="checkbox"/> <i>style versus substance</i> <input type="checkbox"/> <i>advertising and communications standards</i> <input type="checkbox"/> <i>news and media attention</i> <input type="checkbox"/> political polls <input type="checkbox"/> tactical voting

Το μάρκετινγκ αποτελεί κυρίως μια κοινωνική διαδικασία που καθορίζει, προβάλλει ή ακόμη διαμορφώνει ανάγκες.

Ο Newman (1999) αναφέρει ότι τόσο το επιχειρησιακό όσο και το πολιτικό μάρκετινγκ έχουν κάποιες ομοιότητες, μεταξύ των οποίων είναι ότι και στις δύο περιπτώσεις, χρησιμοποιούνται τα παραδοσιακά εργαλεία και μεθόδους στρατηγικής, όπως η έρευνα αγοράς (market research), η κατάτμηση της αγοράς (market segmentation), η στοχοθέτηση (targeting), η τοποθέτηση (positioning) η ανάπτυξη και η υλοποίηση στρατηγικής.

Ακόμη, ο ψηφοφόρος μπορεί να θεωρηθεί ως ένας καταναλωτής στην πολιτική «αγορά», ενώ τόσο πολιτικό όσο και εμπορικό μάρκετινγκ λειτουργούν μέσα σε ανταγωνιστικές «αγορές» και υπάρχουν οι αντίστοιχες θεωρίες της νίκης ή της ήττας.

Το μάρκετινγκ συχνά περιγράφεται σαν μια διαδικασία «ανταλλαγής» ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή. Όταν αυτό εφαρμόζεται σε μίαν πολιτική εκστρατεία, η διαδικασία της ανταλλαγής επικεντρώνεται σε έναν υποψήφιο ή θεσμό που προσφέρει πολιτική ηγεσία και σε όραμα με αντάλλαγμα την ψήφο του πολίτη (Kotler & Kotler, 1999).

Η Ζερβού(2008:9) υποστηρίζει ότι ένα προβλέψιμο μοντέλο σχετικά με την συμπεριφορά του ψηφοφόρου προϋποθέτει μια σειρά από προϋπάρχουσες γνώσεις οι οποίες προέρχονται από διάφορες πηγές, την επικοινωνία στόμα με στόμα, και την επίσημη επικοινωνία μέσω των ΜΜΕ.

Όπως ακολουθούνται κανόνες για την επιτυχημένη ανάπτυξη ενός προϊόντος το ίδιο ισχύει και για την πολιτική. Η ανάγκη για συνεχή βελτίωση, η αλλαγή και πολλές φορές η επανεκκίνηση σε νέα βάση είναι απαραίτητη για να διατηρηθεί μια ηγετική θέση. Σε όλες τις περιπτώσεις η δομή καθορίζει τη στρατηγική, μια διαδικασία που θα καταλήξει στην εφεύρεση νέων τρόπων επίλυσης των θεμάτων, διοίκησης οργανισμών και μεταφοράς γνώσης.

6.4. Διαφορές Επιχειρηματικού – Πολιτικού Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Αυλωνίτη(2001) ο επιστημονικός χώρος του μάρκετινγκ είναι τελείως ασυμβίβαστος με την πολιτική, για τρεις πολύ σημαντικούς λόγους:

Πρώτον, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εστιάζει στον ικανοποιημένο πελάτη και αυτό δεν έχει καμία σχέση με την “υποσχεσιολογία” που χαρακτηρίζει την πολιτική ζωή.

Στον κόσμο των επιχειρήσεων υποσχέσεις χωρίς αντίκρισμα οδηγούν με μαθηματική ακρίβεια στην πτώχευση.

Δεύτερον, η κοινωνία αποτελείται από ομάδες με αντικρουόμενα συμφέροντα.

Στο πλαίσιο άσκησης εξουσίας και των περιορισμένων πόρων που διαθέτει η εκάστοτε κυβέρνηση, νομοτελειακά θα ικανοποιήσει κάποιες ομάδες, πολλές φορές σε βάρος κάποιων άλλων. Μακροχρόνια θα υπάρχει δυσανασχέτηση από μέρους των κοινωνικών ομάδων και αυτό είναι ένα πραγματικό φαινόμενο της πολιτικής ζωής. Αντίθετα, στο χώρο των επιχειρήσεων η ύπαρξη διαφορετικών ομάδων πελατών, με διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση, εφαρμόζοντας την μέθοδο της τμηματοποίησης της αγοράς (market segmentation), να εντοπίσει και να μελετήσει αυτές τις ομάδες – τμήματα, καταστρώνοντας διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ (δηλαδή προϊόντος, τιμής, προβολής και διάθεσης) ή να επιλέξει να ασχοληθεί με κάποια ή κάποιες ομάδες – τμήματα που είναι σε θέση να προσφέρει απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τρίτον, σημαντικά στοιχεία του μάρκετινγκ λείπουν από τον πολιτικό χώρο. Τα στοιχεία αυτά είναι το προϊόν, η τιμή και η διάθεση. Το προϊόν στον πολιτικό χώρο – που μπορεί να τα αντιπροσωπεύει η ιδεολογία, το μανιφέστο, το πρόγραμμα του κόμματος – είναι δεδομένα. Η δουλειά του πολιτικού και του κόμματος είναι να ηγείται, να προσπαθεί να πείσει τον κόσμο ότι πρέπει να αντιμετωπίσει το ένα ή το άλλο θέμα με την μία ή την άλλη στρατηγική. Αν τα κόμματα απλώς προσπαθήσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του “καταναλωτή”, τότε υπάρχει κίνδυνος ισοπέδωσης και μαζικοποίησης της πολιτικής ζωής.

Η έλλειψη της έννοιας του μάρκετινγκ από την πολιτική ζωή μας οδηγεί στην έννοια της πώλησης, στην προσπάθεια δηλαδή των κομμάτων να “πουλήσουν” τα προγράμματά τους χρησιμοποιώντας τα στοιχεία της πώλησης, που αποτελούν και στοιχεία της επικοινωνίας, δηλαδή τη συσκευασία, τη σηματοποίηση, τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση.

Υπάρχει, ωστόσο, μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην έννοια του μάρκετινγκ και την έννοια της πώλησης. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο καθηγητής Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου του Harvard, Theodore Levitt, η «πώληση συγκεντρώνεται στις ανάγκες της επιχείρησης, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη της επιχείρησης να μετατρέψει τα προϊόντα της σε μετρητά. Το μάρκετινγκ αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με τη δημιουργία, προσφορά και κατανάλωση ενός καλού προϊόντος».

Οι Lock & Harris (1996) προσδιορίζουν επτά κύριες διαφορές μεταξύ επιχειρησιακού και πολιτικού μάρκετινγκ:

1. σε αντίθεση με κάθε άλλη απόφαση αγοράς, όλοι οι ψηφοφόροι κάνουν την επιλογή τους την ίδια ημέρα. Επιπλέον, αν και υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ δημοσκοπήσεων και των μεθόδων εντοπισμού των μεριδίων κάθε μάρκας, οι τελευταίες βασίζονται σε πραγματικές αποφάσεις αγοράς, ενώ η πρώτη βασίζεται σε υποθετικά ερωτήματα.
2. επιλογή ψήφου, σε αντίθεση με οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς, δεν έχει κανένα άμεσο ή έμμεσο ατομικό κόστος που να συνδέονται με αυτή.
3. οι ψηφοφόροι πρέπει να ζουν με τη συλλογική επιλογή, ακόμη και αν δεν αποτελεί και προσωπική τους επιλογή.
4. στις εκλογές ο νικητής τα παίρνει όλα, ειδικά σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, ανάλογα με το εκλογικό σύστημα.
5. τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι είναι σύνθετα άυλα προϊόντα τα οποία οι ψηφοφόροι δεν μπορούν να αποδεσμεύσουν και ως εκ τούτου θα πρέπει να αποφασίσουν για το συνολικό πακέτο.
6. σε πολλές χώρες (αυτό ισχύει και για το Ηνωμένο Βασίλειο) είναι πολύ δύσκολο

να σχηματιστεί ένα νέο και επιτυχημένο κόμμα.

7. σε πιο βασικές καταστάσεις μάρκετινγκ, οι μάρκες-ηγέτες τείνουν να παραμείνουν κυρίαρχοι στην αγορά.

Οι Kotler & Kotler (1999), επίσης, προσθέτουν ότι η πολιτική σκηνή, σε αντίθεση με την εμπορική αγορά, χρεώνεται σε μεγάλο βαθμό τις ιδέες, τα συναισθήματα, τις συγκρούσεις και τον κομματισμό.

6.5. Πολιτική διαφήμιση και το σύστημα πολιτικής επικοινωνίας .

Η πολιτική διαφήμιση αξιοποιώντας τους κυρίαρχους μύθους και συμβολισμούς της συσχέτισης των χαρακτηριστικών της με κύρια δομικά στοιχεία του πολιτικού συστήματος, την ένταση της προβολής, αλλά και τον ίδιο τον χαρακτήρα της πολιτικής διαφήμισης την καθιστούν αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτικής κουλτούρας.

Η διαχρονική εξέλιξη των φαινομένων πειθούς έχει άμεση σχέση με τέσσερις παράγοντες: (1) Την συνεχή ανάγκη των σύγχρονων κοινωνιών να πείθουν τα μέλη τους για τη λήψη οποιονδήποτε πολιτικών αποφάσεων . (2) Τη συνεχή επέκταση του επικοινωνιακού συστήματος, την εξειδίκευση των Μέσων Επικοινωνίας και την επέκταση των νέων τεχνολογιών που δημιουργούν νέες δυνατότητες για επικοινωνία και άσκηση πειθούς. (3) Την ενισχυμένη κατανόηση εκείνων των ψυχολογικών διαδικασιών που έχουν άμεση σχέση με φαινόμενα πειθούς και προπαγάνδας.

(4) Την ανάπτυξη εκείνων των οργανωτικών μηχανισμών, οι οποίοι, σε συνδυασμό των αναγκών με τις υπάρχουσες γνώσεις, οδηγούνται από την θεωρία στην πράξη. Αυτοί οι μηχανισμοί είτε διαχειρίζονται την προπαγάνδα στο εσωτερικό των αυταρχικών κρατών και των επαναστατικών κινημάτων, είτε έχουν σχέση με την ανάπτυξη ανεξάρτητων βιομηχανιών πειθούς, όπως είναι οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων και οι διαφημιστικές εταιρίες.

Δ' ΜΕΡΟΣ-Προεκλογική εκστρατεία

7.1.Η έννοια της κοινής γνώμης και τρόπος χρήσης της στην προεκλογική εκστρατεία.

Σφυγμομέτρηση

Οι σφυγμομετρήσεις γίνονται είτε μέσα στα πλαίσια του ΣΕΔΕΑ, είτε εκτός πλαισίων επομένως είναι πλασματικές.

Οι πλασματικές σφυγμομετρήσεις αποτελούν μέρος της επικοινωνιακής πολιτικής των κομμάτων, ώστε να καλλιεργηθεί ένα γενικότερο θετικό κλίμα υπέρ τους, αν και μία τέτοια πρακτική μειώνει στο ελάχιστο την αξιοπιστία τόσο των σφυγμομετρήσεων, όσο και της ίδιας της κοινής γνώμης.

Επομένως, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια συμφωνία ανάμεσα στα πολιτικά κόμματα για τις σωστές πρακτικές των σφυγμομετρήσεων, όπως και μια κοινά συμφωνημένη έννοια της κοινής γνώμης, η οποία θα γίνει γνωστή και στο ευρύτερο κοινό, που αποτελεί και τον τελικό αποδέκτη των σφυγμομετρήσεων.

Τρόπος κατασκευής ακροατηρίου.

Το ακροατήριο ως έννοια είναι εξιδανικευμένο, αποτελώντας μια κοινωνική κατασκευή, ενώ δημιουργείται από εκείνα τα άτομα που το χρησιμοποιούν για ένα συγκεκριμένο σκοπό, ενώ μπορεί να οριστεί από διάφορες ομάδες, για διαφορετικούς λόγους.

Τα ακροατήρια δημιουργούνται και λειτουργούν: Α) είτε ως καταναλωτές Β) είτε ως αγαθά.

Το ακροατήριο ως καταναλωτές

Τα πολιτικά κόμματα δαπανούν χρόνο και χρήμα για να πάρουν στοιχεία για τους πολίτες-καταναλωτές προκειμένου να δημιουργηθεί μία αποτελεσματική

επικοινωνία.. Οι πολίτες-καταναλωτές θεωρούν τους εαυτούς τους ως ψηφοφόρους-καταναλωτές, όταν τα κόμματα τους θεωρούν καταναλωτές.

Ένας τρόπος ταξινόμησης των πολιτών-καταναλωτών σε ομάδες, γίνεται βάσει της κουλτούρας και του τρόπου ζωής, βάσει των οποίων δημιουργείται και το αντίστοιχο προϊόν.

Ο τρόπος ζωής συμβάλλει στη διαμόρφωση προτύπων και αξιών (Bennett, Lance, 1999), και τα άτομα που δαπανούν το χρόνο και το χρήμα τους με αυτό τον τρόπο, διάγουν αντίστοιχο τρόπο ζωής, ειδικά εάν υπάρχει ομοιότητα μεταξύ των δημογραφικών τους.

Το ακροατήριο ως προϊόν.

Τα πολιτικά κόμματα και τα ΜΜΕ δημιουργούν το ακροατήριο και το πολιτικό μήνυμα. Τα ΜΜΕ παράγουν ένα ακροατήριο για το περιεχόμενό τους και μετά το παραχωρούν στα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιώντας τις διαφημιστικές εταιρίες.

Τα ΜΜΕ δημιουργούν εκείνα τα ακροατήρια που μπορούν να επηρεάσουν περισσότερο, μέσω των προγραμμάτων τους.

Όσα προγράμματα δεν προσελκύουν κατάλληλα ακροατήρια, διαγράφονται από τον προγραμματισμό του καναλιού, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να αντιμετωπίζει το ακροατήριο ως μία αγορά.

Η εμπορευματοποίηση του κοινού μπορεί να είναι:

- Άμεση, (ραδιόφωνο, τηλεόραση)
- Έμμεση, (μουσική βιομηχανία)
- Ενδιάμεση, (όταν χρησιμοποιείται μια έμμεση μορφή σε ένα άμεσο περιβάλλον, π.χ. μουσική στο περιεχόμενο ενός προγράμματος)

Εντούτοις, το βασικό πρόβλημα είναι η προσέλκυση της προσοχής του ακροατηρίου, για την οποία χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι για την διατήρηση της. (Chomsky, Noam, 1997)

Επιδράσεις-επιρροές της πολιτικής διαφήμισης

Στόχος του κάθε πολιτικού κόμματος είναι:

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

Υπάρχουν όμως και ομάδες ψηφοφόρων οι οποίοι απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές για να επιτευχθούν οι στόχοι των πολιτικών κομμάτων. Σε αυτό το πλαίσιο μπορεί να πραγματοποιηθούν πολλές κατηγοριοποιήσεις σύμφωνα με διάφορα κριτήρια, μεταξύ των οποίων μπορεί να είναι η πληροφόρηση ή ακόμη και ο ενθουσιασμός (Davis, και συν., 1998).

Τέτοιου είδους κατηγοριοποίηση, βάσει της πληροφόρησης είναι η κάτωθι : (Davis, και συν., 1998).

- Οι καλά πληροφορημένοι.
- Οι σχετικά πληροφορημένοι.
- Εκείνοι που αναζητούν καθοδήγηση.
- Οι αδιάφοροι-ανενεργοί πολίτες
- Εκείνοι που εντυπωσιάζονται εύκολα.
- Οι αδαείς.

Επομένως τα πολιτικά κόμματα θα πρέπει να συνδυάζουν την πολιτική διαφήμιση με την εκλογική συμπεριφορά, αν και πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα πολιτικά κόμματα λειτουργούσαν και λειτουργούν ως ολοκληρωμένα προϊόντα (brands), τα οποία μπορούν να διαχωριστούν σε διάφορων μεγεθών προϊόντα τα οποία

λειτουργούν ως εμπορικά προϊόντα, δημιουργώντας μία σχέση ανταλλαγής ανάμεσα στη ψήφο και το συμφέρον των πολιτών.

Η έννοια της αποτελεσματικότητας της πολιτικής διαφήμισης

Μια στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας είναι αποτελεσματική όταν πετυχαίνει τους στόχους της: π.χ. νίκη ενός κόμματος στις εκλογές, εγκαθίδρυση ενός νέου αρχηγού σε ένα κόμμα, διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για ένα κόμμα ή για έναν ηγέτη, προσωρινή ακύρωση των αποτελεσμάτων μιας κοινωνικής διαμαρτυρίας όταν υλοποιεί τελικά τους στόχους της, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία τόσο για το παρελθόν όσο και για το παρόν και το μέλλον.

Μία επικοινωνιακή στρατηγική είναι σημαντική, δεδομένου ότι αν και δεν βρίσκει τις αιτίες των προβλημάτων, μετατρέπει μια αρνητική εικόνα σε θετική.

Η αποτελεσματικότητα στην πολιτική επικοινωνία και στην πολιτική διαφήμιση αποτελεί μία σύντομη αλλαγή των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων.

Η πολιτική διαμάχη μεταφέρεται στα ΜΜΕ, από τα οποία η τηλεόραση είναι εκείνη που προσφέρει:

- Την μεγαλύτερη θεατρικότητα, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί από πολλούς, ως μία προσπάθεια απολιτικοποίησης των ζητημάτων που διαθέτουν ένα πολιτικό χαρακτήρα.
- Ένα έντονο ψυχαγωγικό χαρακτήρα, λόγω των τεχνολογικών δυνατοτήτων αλλά και των επιλογών όσων ελέγχουν και αποφασίζουν για το περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης.
- Μια δραματοποίηση, δηλαδή ικανοποιητικές δυνατότητες απεικόνισης της διαμάχης μέσω αναπαραστάσεων.

Αυτή η δραματοποίηση συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη της εξατομίκευσης και στη διεύρυνση της εμπορευματικότητας, η οποία συνήθως οδηγεί σε μια διευρυμένη

τμηματοποίηση του αγοραστικού και του καταναλωτικού κοινού, όταν μία πολιτική καμπάνια η οποία δεν απευθύνεται μαζικά στο ακροατήριο, αλλά εξατομικευμένα στα μαζικά ακροατήρια (Corner, Pels, 2003), λαμβάνοντας υπόψη ότι συνήθως η πολιτική διαφήμιση απευθύνεται σε άτομα και δευτερευόντως σε κόμματα.

Ακόμη, πολύ συχνά, δεν αναφέρεται σε πολιτικές προτάσεις, αλλά σε σκάνδαλα. επιδιώκοντας την δημιουργία ενός πολιτικού προεκλογικού κλίματος, το οποίο θα επικεντρώσει την προσοχή του ευρύτερου κοινού.

Το εν λόγω ευρύτερο κοινό τείνει να αντιδρά όπως στην τηλεόραση, εφαρμόζοντας το τηλεοπτικό ζάπινγκ, όταν θέλει να κάνει έρευνα για κάποιο άλλο πολιτικό κόμμα.

7.2. ΜΜΕ στην πολιτική διαφήμιση.

Στο παρελθόν, όταν η έκθεση των κομμάτων και των υποψηφίων στα ΜΜΕ ήταν από μικρή ως και αδύνατη, δεδομένου ότι η πολιτική διαφήμιση δεν υπήρχε, χρησιμοποιούνταν παραδοσιακές πρακτικές για την προεκλογική καμπάνια.

Οι επισκέψεις στα σπίτια, οι φιλικές συναθροίσεις, τα κεράσματα, οι κουμπαριές, οι γελοιογραφίες ήταν τα μοναδικά μέσα που χρησιμοποιούσε η προεκλογική εκστρατεία, αποτελώντας πολιτικό περιεχόμενο και διαύλους επικοινωνίας οι οποίοι απευθύνονταν σε σχετικά μικρό ποσοτικά, κοινό.

Με την πάροδο των ετών και την ανάπτυξη των τεχνολογιών και των ΜΜΕ δημιουργήθηκαν νέες συνθήκες μεταβιβάζοντας τις παραδοσιακές μεθόδους (Calvin, 1994), είτε:

α). προς το επίπεδο του κομματικού σχηματισμού, στο οποίο παρατηρείται μια δυνατότητα εφαρμογής των τεχνολογιών της μαζικής επικοινωνίας, όπως είναι η διαφήμιση, η χρήση της τηλεόρασης, η σύντομη παρουσία του εκάστοτε ηγέτη σε ολιγάριθμες συναθροίσεις (προτιμητέα, ως έναν βαθμό ακόμα, τα μπαλκόνια), η

εφαρμογή-χρήση των δημοσκοπήσεων και συμβουλές από επιτελεία ειδικών συμβούλων και άλλα.

β). Το επίπεδο του μεμονωμένου υποψηφίου, στο οποίο εντοπίζονται είτε σε μικρή κλίμακα οι ενέργειες του επιπέδου του κομματικού σχηματισμού, σύμφωνα με το εύρος και τις δυνατότητες της χρηματοδότησης, είτε προσφυγή σε παραδοσιακές μεθόδους προσέλκυσης τους.

Η ορατότητα των κομμάτων

Η τελική εικόνα του υποψηφίου εξαρτάται πολλές φορές από την αποτελεσματικότητα των μέσων που χρησιμοποιούνται. Π.χ. ο υποψήφιος με ικανή τηλεοπτική παρουσία πιθανά να έχει, κατά πάσα πιθανότητα, καλύτερα αποτελέσματα από τον υποψήφιο που δεν είναι σε θέση να αναπτύξει μια τέτοια παρουσία. Εντούτοις, η υπερβολική ορατότητα ενός κόμματος και η υπερβολική έκθεση του στοχευόμενου κοινού σε πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων, δεν έχει πάντα τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, παρά το ότι δεν μεταφράζεται αμιγώς σε ποσοτικό επίπεδο. Η μειωμένη ορατότητα ενός κόμματος ή υποψηφίου και η υπό-έκθεση του στοχευόμενου κοινού στα πολιτικά μηνύματα κάποιες φορές είναι περισσότερο αποδοτική.

Σημαντικό ρόλο στην προεκλογική εκστρατεία μπορεί να έχει η αίγλη των κομμάτων και των υποψηφίων, η οποία εξαρτάται από μία προ-ιστορία, σύμφωνα με την οποία έχει δημιουργηθεί μια πολύ θετική εικόνα του κόμματος ή του υποψηφίου.

Οι έννοιες της υπέρ-ερμηνείας και της υπό-ερμηνείας στο πλαίσιο των δημοσκοπήσεων.

Δεδομένου ότι οι έννοιες της υπέρ-ερμηνείας και της υπό-ερμηνείας δεν είναι εύκολο να συνδεθούν με τον προεκλογικό πολιτικό λόγο, συνεπώς περιορίζεται η κατάσταση στις δημοσκοπήσεις.

Το βασικό ζήτημα των δημοσκοπήσεων είναι η σπουδαιότητα και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων τους, σχετικά με τις οποίες υπάρχουν τρεις βασικές ερμηνείες:

- Η υπέρ-ερμηνεία τους, κατά την οποία τα συμπεράσματα ξεπερνούν το πεδίο που έχει εξετάσει η έρευνα
- Η ερμηνεία τους, κατά την οποία τα συμπεράσματα είναι συμβατά με το πεδίο εξέτασης της έρευνας.
- Η υπό-ερμηνεία τους, κατά την οποία τα συμπεράσματα αποτελούν ένα μέρος μόνο αυτών που έχει εξετάσει η ίδια η έρευνα.

7.3. Προεκλογικές εκστρατείες στην τηλεόραση

Οι τρόποι διεξαγωγής του παραδοσιακού τρόπου προεκλογικής εκστρατείας στην Ελλάδα είναι:

- Το μπαλκόνι και οι πολιτικοί λόγοι
- Οι προκηρύξεις.
- Οι συγκεντρώσεις.
- Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες.
- Οι αφίσες και τα συνθήματα που γράφονται σε τοίχους.
- Τα άρθρα και οι αναλύσεις στις εφημερίδες κλπ

Τα τελευταία έτη εντούτοις, η τηλεόραση συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση της μαζικής επικοινωνίας, στηρίζοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα της διαφήμισης σε όλα τα επίπεδα.

Η πολιτική διαφήμιση στην τηλεόραση έχει την τάση να αφομοιώνει και τις νέες δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία, όπως το διαδίκτυο. Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να σημειωθεί ότι η επέλαση της τηλεόρασης, συνοδεύτηκε από την επέλαση ενός ευρέος φάσματος ειδικών σχετικών με την τηλεόραση, οι οποίοι δημιουργήθηκαν τόσο από την τηλεόραση όσο για να καλύψουν τις ανάγκες της

τηλεόρασης. Εκλογολόγοι, image makers, media specialists κ.α. ξεκίνησαν να έχουν μια διευρυμένη πελατεία, δηλαδή τα πολιτικά κόμματα.

Στην αρχή η εφαρμοζόμενη μεθοδολογία δεν περιλάμβανε πολιτικές θέσεις, αλλά αποτελούσε μία εφαρμογή τεχνοκρατικών μεθόδων, οι οποίες προέρχονταν από το marketing.

Στη συνέχεια, η πολιτική διαμάχη επικεντρώθηκε στην αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Οι πολίτες-ψηφοφόροι, οι οποίοι μετατράπηκαν σε τηλεθεατές δε είχαν αντιρρήσεις (εκτός από μερικές μερίδες πολιτών), δεδομένου ότι το συνολικό περιβάλλον δε διέφερε αισθητά από αυτό της εμπορικής επικοινωνίας. (Bourdon,2004).

Το πρόβλημα των πολιτικών σχηματισμών στην ψηφιακή εποχή είναι: i) είτε ότι μπορεί να τροποποιηθούν σε σχηματισμούς που παρέχουν ένα ολόκληρο πακέτο δημοσιότητας, αφού υποστούν δομικές ριζικές αλλαγές είτε ii) να παραμείνουν ως έχουν προσλαμβάνοντας εξωτερικούς συμβούλους οι οποίοι θα υλοποιήσουν τις νέες απαιτήσεις.

Τα κόμματα για να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις της μαζικής επικοινωνίας και να ενσωματώσουν και αυτή τη λειτουργία στο εσωτερικό τους, θα πρέπει να διαθέτουν τους σχετικούς πόρους και τη σχετική τεχνογνωσία.

Ωστόσο το επάγγελμα του πολιτικού συμβούλου μπορεί να είναι μια μόνιμη απασχόληση. Ο πολιτικός σύμβουλος ή αλλιώς σύμβουλος στρατηγικής ασχολείται με το lobbying (οργάνωση ομάδων πίεσης για την υποστήριξη, κυρίως, ιδιωτικών και εταιρικών αιτημάτων και συμφερόντων) ή με εκστρατείες που απευθύνονται στο ευρύτερο κοινό αποβλέποντας στη αλλαγή κάποιας πολιτικής.

Εντούτοις, η συμμετοχή των πολιτικών συμβούλων έχει δημιουργήσει σύγκλιση των μεθοδολογιών επικοινωνίας μεταξύ των μεγάλων πολιτικών κομμάτων.

7.4. Δημιουργία πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος.

Τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα, αποτελούν μια ανεξάρτητη επικοινωνιακή ιστορία η οποία προβάλλει μια πολιτική άποψη.

Το περιεχόμενο των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων συνήθως εξυμνεί το πολιτικό κόμμα, ενώ επιτίθεται είτε άμεσα είτε έμμεσα στο αντίπαλο κόμμα.

Τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα περιλαμβάνονται στην προεκλογική διαμάχη, έχοντας ως κεντρικό άξονα το κεντρικό διαφημιστικό μήνυμα που έχει επιλεγεί.

Η μορφή συνήθως έχει ισχυρή σχέση με την εκάστοτε επικρατούσα αισθητική, γεγονός που μπορεί να συμβεί γιατί η εικόνα αποτελεί σημαντικό μέρος του συνολικού μηνύματος, δεδομένου ότι το πολιτικό μήνυμα προβάλλεται με οπτικό τρόπο. Ως παράδειγμα, αξίζει να σημειωθεί ότι η αισθητική του 1981 είναι διαφορετική από αυτή του 2006. Οι εικόνες που χρησιμοποιούνται κάθε φορά, πρέπει να είναι αναγνωρίσιμες και κατανοητές ανάλογα με την κάθε συγκυρία, αποτελώντας βασική προϋπόθεση, ώστε να υπάρχει κάποιο σοβαρό αποτέλεσμα.

Η διανομή έχει σχέση με τα μέσα που επιλέγονται αλλά και με τους συγκεκριμένους στόχους σχετικά με αυτήν. Οι στόχοι αυτοί μέσω της επιλογής των εκάστοτε μέσων και οχημάτων. Η διανομή θα πρέπει στο μεγαλύτερο βαθμό, να εξυπηρετεί τη στρατηγική.

Στρατηγική.

Ο κύριος πυρήνας της στρατηγικής είναι η επικράτηση ενός πολιτικού κόμματος σε σχέση με τα υπόλοιπα, το οποίο υλοποιείται προβάλλοντας ορισμένα και . αποσιωπούνται τα άλλα.

Η αποδοχή και η υιοθέτηση των απόψεων που προβάλλονται με την βοήθεια του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος, προκειμένου να αλλάξουν την πολιτική στάση και την πολιτική ψήφο.

Ακόμη, σημαντικό κριτήριο αποτελεί και η εκδήλωση ενδιαφέροντος και για τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα των άλλων πολιτικών κομμάτων.

Όσο περισσότερο έντονο είναι το ενδιαφέρον για τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα όλων των κομμάτων, τόσο και ποιο έντονος είναι ο πόλεμος των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, αποδυναμώνοντας τον κλασικό πολιτικό λόγο, δεδομένου ότι οι εφημερίδες ήταν το πιο κατάλληλο μέσο για εκείνον.

Όταν απαξιώνεται τον πολιτικό λόγο του αντιπάλου, χρησιμοποιείται η αρνητική διαφήμιση (η οποία γίνονται προσπάθειες να περιοριστεί είτε με νόμους, είτε με άλλες πρακτικές). Σκοπός της αρνητικής διαφήμισης είναι να δημιουργήσει μια ακόμη συναισθηματική και συγκινησιακή πίεση, ώστε ο πολιτικά αναποφάσιτος ψηφοφόρος να προτιμήσει κάποιο συγκεκριμένο πολιτικό σχηματισμό.

7.5.Χρηματοδότηση-πολιτικό χρήμα.

Αναφορικά με τη χρηματοδότηση και το πολιτικό χρήμα, πρέπει να απαντηθούν τα εξής σημαντικά ερωτήματα:

i) Ποια είναι τα όρια της πολιτικής διαφήμισης κι αν απαιτείται να υπάρχουν;

ii) Η πολιτική διαφήμιση πρέπει να είναι δωρεάν ή πληρωμένη;

Το πρόβλημα της χρηματοδότησης των προεκλογικών εκστρατειών έχει αρχίσει να γίνεται ένα μείζον πολιτικό πρόβλημα, το οποίο κινείται στα πλαίσια τόσο της διαφάνειας όσο και της αδιαφάνειας των συναλλαγών.(Jamieson, Hall, 2005).

- Πολιτικοί και κόμματα
- ΜΜΕ, εταιρίες ερευνών και διαφημιστικές εταιρίες
- Επιχειρήσεις και επιχειρηματίες
- Το υφιστάμενο νομικό-θεσμικό πλαίσιο της κάθε χώρας

Η χρηματοδότηση λογίζεται ως:

- Μεταβίβαση εξουσιών υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις

- Διαδικασία για την εδραίωση πελατειακών σχέσεων
- Ευθεία ή πλάγια αμφισβήτηση της εκπεφρασμένης λαϊκής βούλησης, που πραγματοποιείται στη μέση των εκλογών.
- Δημιουργία μιας αναγκαίας διαδικασίας, η οποία σχετίζεται άμεσα με τη δομή, το βαθμό ωρίμανσης και τη θέση στο ευρύτερο σύστημα όλων των παραγόντων που εμπλέκονται (πολιτικοί, κόμματα, ΜΜΕ, επιχειρήσεις, επιχειρηματίες, κτλ).

Η χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων δημιουργεί ένα νομικό πλαίσιο που ευνοεί το χρηματοδότη και συμβαίνει συνήθως μέσα σε ένα πλέγμα αδιαφάνειας. Ωστόσο η χρηματοδότηση, στα πλαίσια της προεκλογικής σύγκρουσης, μπορεί να κατευθύνεται και από τα μεγάλα συνήθως κόμματα και τους θεσμούς προς τους ψηφοφόρους: πιέσεις, χρηματισμό, κ.α.

Επομένως, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλήρες θεσμικό πλαίσιο, το οποίο θα σχετίζεται με τη χρηματοδότηση των κομμάτων και την ένταξή της σε κανόνες και διατάξεις. Επίσης θα πρέπει να δημιουργηθεί ο μηχανισμός τήρησης του θεσμικού αυτού πλαισίου, ο έλεγχος της τήρησης-συμμόρφωσης και δημοσιοποίησης των ευρημάτων καθώς και απολογιστικά στοιχεία που θα είναι προσβάσιμα σε όλους.

Η προβολή των κομμάτων και των υποψηφίων κατά την προεκλογική περίοδο ρυθμίζεται με υπουργικές αποφάσεις. Τα κόμματα ζητούν την ισότιμη προβολή τους και όχι την αναλογική προβολή. Το 2004, το νομοθετικό πλαίσιο για την προεκλογική περίοδο χαρακτηρίστηκε ως το περισσότερο ολοκληρωμένο όλων των εκλογικών περιόδων με αποτέλεσμα να γίνει μια πρώτη σημαντική προσπάθεια για τη χρηματοδότηση.

Το ζήτημα της χρηματοδότησης και του πολιτικού χρήματος απασχολούσε την κοινωνία από τα πρώτα χρόνια που σχηματίστηκε το ελληνικό κράτος. Ενδεικτικά στο άρθρο της Εφημερίδας «Ακρόπολη» (Ακρόπολις, 2-7-1897, Φύλλο Αριθμός 456)

προτείνονται μέτρα κατά της εκλογικής διαφθοράς. Κατά την εφημερίδα, η εκλογική διαφθορά είχε ως βάση την εξαγορά των εκλογέων. Έπρεπε λοιπόν να απαγορευθεί στους υποψηφίους:

- Η δωρεάν παροχή στους ψηφοφόρους φαγητού, ποτού και διασκέδασης.
- Η πληρωμή χρημάτων στους εκλογείς ως αποζημίωσης για το χρόνο που χάνουν πηγαίνοντας να ψηφίσουν.
- Οι απειλές εναντίον των εκλογέων σε περίπτωση που δεν ψηφίσουν το συγκεκριμένο κόμμα.
- Η παράβαση της αρχής της προσωπικής ψήφου.
- Η παροχή χρημάτων σε εκλογείς για παροχή βοήθειας κατά την προεκλογική περίοδο. σε θέσεις που σχετίζονται με την εκλογική διαδικασία
- Η ενοικίαση καφενείων και εστιατορίων για να χρησιμοποιηθούν ως εκλογικά κέντρα
- Η ώθηση να ψηφίσουν άνθρωποι που δεν είχαν εκλογικό δικαίωμα

Τέλος έπρεπε να ελέγχονται δημόσια οι προεκλογικές δαπάνες όλων των υποψηφίων και

να επιβάλλονται αυστηρές ποινές σε περίπτωση παράβασης αυτών των αρχών (Αζέλης, 2000).

Στις βουλευτικές εκλογές του 2000 και 2004 η προεκλογική πολιτική επικοινωνία, είχε στη διάθεσή της ένα εκτεταμένο οπλοστάσιο δυνατοτήτων, το οποίο αποτελούταν από:

- Τα έντυπα, με πολιτικές συνεντεύξεις και διαφημιστικές καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά
- Αφίσες, κυρίως μεγάλου σχήματος, για την ταχεία διάχυση σύντομων πολιτικών μηνυμάτων, που συνοδεύονταν από πρόσφορη εικόνα ή εικόνες, μέσα στα πλαίσια

συνολικής πολιτικής ενός κομματικού σχηματισμού

- Μια ποικιλία άλλων τεχνικών όπως: η τηλεφωνική επικοινωνία στελεχών των υποψηφίων βουλευτών με δυνητικούς ψηφοφόρους, η αποστολή έντυπου υλικού διάφορων μορφών, η διοργάνωση συγκεντρώσεων των υποψηφίων, κλπ
- Τη χρήση εκλογικών κέντρων από μεμονωμένους υποψήφιους βουλευτές, οι οποίοι διέθεταν αυτήν την οικονομική δυνατότητα
- Τις τηλεοπτικές πολιτικές «μονομαχίες» μεταξύ των αρχηγών των κυριότερων κομμάτων, οι οποίες αποτελούν κατά κάποιο τρόπο, τη μετεξέλιξη του εκλογικού μπαλκονιού
- Την τελική προεκλογική συγκέντρωση των πολιτικών αρχηγών των κυριότερων κομμάτων, η οποία θεωρείται ότι αποτελεί δείγμα των διαθέσεων των ψηφοφόρων
- Τη χρήση της νέας τεχνολογίας και κυρίως του διαδικτύου
- Τη χρησιμοποίηση στατιστικών μεθόδων για τη ανάλυση των διαθέσεων των ψηφοφόρων, μέσω των δημοσκοπήσεων και των exit polls.

Ο όρος πολιτική διαφήμιση επικράτησε έναντι του όρου πολιτική επικοινωνία, κύρια λόγω των κάτωθι . επικοινωνιακών πρακτικών, όπως :

- Η επικέντρωση στην έννοια και στις χρήσεις του κοινού στόχου
- Ο καθορισμός της θετικής εικόνας των κομμάτων και των υποψηφίων
- Η ανθρωποκεντρική πλευρά τους.
- Η προσπάθεια δημιουργίας συγκινησιακής φόρτισης στους ψηφοφόρους, που εντείνεται από την κατάλληλη χρήση της τηλεόρασης και συχνά της αρνητικής διαφήμισης, κ.λ.π.

Γενικότερα, η διαμόρφωση ενός κλίματος εντυπωσιασμού, το οποίο διαθέτει ελάχιστα κοινά με τον πολιτικό λόγο.

7.6. Η προεκλογική στρατηγική των κομμάτων .

• Προεκλογικές συγκεντρώσεις

Η πολύχρονη ηγετική θέση της προεκλογικής συγκέντρωσης ως του πιο σημαντικού γεγονότος της καμπάνιας των κομμάτων έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, δεδομένου ότι η παράδοση της πολιτικής ομιλίας σε ανοιχτό χώρο αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της νεότερης πολιτικής ιστορία της Ελλάδας.

Οι προεκλογικές συγκεντρώσεις στη μεταπολίτευση, υποβαθμίζουν την ουσία του πολιτικού λόγου. Σύμφωνα με τον Ν. Πόστμαν η πολιτική ομιλία αλλάζει πλήρως όταν επικρατεί ο τηλεγραφικός και τηλεοπτικός λόγος.

Η θεαματική δύναμη της συγκέντρωσης αλλά και η αίσθηση επαφής μεταξύ του ηγέτη και των οπαδών του κυριαρχούν τουλάχιστον μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1980. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν πρόκειται για ένα απλό επικοινωνιακό εργαλείο, αλλά για ένα κέντρο πολιτικής δράσης, που επιτρέπει τον καθορισμό μίας πολιτικής προπαγάνδας η οποία επιβάλλεται με τρόπο συμμετοχικό και όχι καταναγκαστικό, ειδικά εάν ληφθεί υπόψη ότι ακόμη και οι λεπτομέρειες είναι προσεγμένες από τους ειδικούς, όπως είναι τα χρώματα, ο φωτισμός, οι κάμερες, η σκηνή, τα μικρόφωνα, η μουσική, η διάταξη των θέσεων, ακόμα και τα ρούχα του πολιτικού αρχηγού.

Για παράδειγμα, χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί ο σκηνοθέτης Τάσος Μπισσίμ, ο οποίος είχε αναλάβει τις προεκλογικές ομιλίες του Ανδρέα Παπανδρέου το 1981 και το 1985 στην Αθήνα.

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

Ο σκηνοθέτης κατά τη δεκαετία του 1980 υποστήριζε ότι ο Α. Παπανδρέου συγκέντρωνε τόσο πολύ κόσμο, που στην πραγματικότητα κάλυπτε μόνο το εύρος της συγκέντρωσης. Εντούτοις, η πραγματικότητα συνδύαζε και τις δύο αλήθειες, δηλαδή και οι συγκεντρώσεις του Ανδρέα Παπανδρέου ήταν πολύ μεγάλες, αλλά και ο σκηνοθέτης συνέβαλλε να φαίνονται ακόμα μεγαλύτερες.

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι συνηθισμένος τρόπος πολιτικής συγκέντρωσης το 1981 ήταν το γεγονός του ότι οι πολιτικοί αρχηγοί μιλούσαν από μπαλκόνια. Στη συγκέντρωση του Α. Παπανδρέου στη Βέροια, τοποθετήθηκε για πρώτη φορά εξέδρα, ενώ στη συνέχεια επινοήθηκε η "πλάτη" πίσω από τον πρόεδρο, με σύνθημα το οποίο έδινε πάντα το στίγμα του κόμματος.

Ένα πολύ πρόσφατο παράδειγμα προεκλογικής συγκέντρωσης με ιδιαίτερα συμβολική αξία, είναι η προεκλογική ομιλία του Αντώνη Σαμαρά στην Πάτρα, κατά τις εκλογές του 2012. Η εξέδρα είναι κυκλική και τοποθετημένη στο κέντρο της αίθουσας, περνώντας το μήνυμα ότι ο πολιτικός βρίσκεται κοντά στο λαό και είναι μέρος του.

Πίσω του σε στρατηγικές θέσεις τοποθετούνται μόνο νεαρά άτομα, με λευκή ενδυμασία, τα οποία κουνούν ελληνικές σημαίες, ενώ τα πλάνα είναι περιορισμένα, δεδομένου ότι και η προσέλευση δεν προσφέρεται για ένα μεγαλειώδες τηλεοπτικό θέαμα. Η μικρή προσέλευση μπορεί να χαρακτηριστεί και ως αποτέλεσμα της γενικότερης αρνητικής εξέλιξης της.

Η φροντίδα της σκηνοθεσίας των προεκλογικών ομιλιών αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό τους, διότι αυτό που ενδιαφέρει είναι να δημιουργηθεί ένα εντυπωσιακό οπτικό αποτέλεσμα, μια ιεροτελεστία στην οποία ο θεατής δεν είναι απλά θεατής αλλά γίνεται και ενεργό μέρος στη μάχη των εντυπώσεων.

•Αφίσες

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

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

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

Τις δεκαετίες 1970 και 1980 αποτέλεσε βασική εγγύηση αγωνιστικής δράσης, η οποία εξαργυρώθηκε την επόμενη των εκλογών τόσο σε ψήφους, όσο και σε συμβολικό επίπεδο. Ο ανταγωνισμός της αφίσας μέχρι και τις εκλογές του 1990 επιδεχόταν ως μάχη..

Στην αρχή δε χρησιμοποιούνταν εξειδικευμένοι επαγγελματίες, αλλά η δημιουργική ομάδα αποτελείτο από τα ίδια τα κομματικά μέλη. Στόχος ήταν η ενεργοποίηση των κομματικών μελών σε μία στοχευμένη αντιπαράθεση στους δρόμους των πόλεων.

Η συνέχεια όμως ανήκει στους επαγγελματίες, καθώς τα κόμματα, κυρίως η Νέα Δημοκρατία και το ΠΑΣΟΚ, που επιθυμούν να προβάλουν μία "εξειδικευμένη" εικόνα των αρχηγών τους. Τα συνθήματα είναι πλέον λιγότερο σημαντικά και σε πρώτο πλάνο έρχεται ο εκάστοτε ηγέτης, πάντα με τη βοήθεια της τεχνολογίας.

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

7.7. Πολιτικές Διαφημίσεις-ΣΠΟΤ

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

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

Η πολιτική διαφήμιση συγκροτεί έναν νέο επικοινωνιακό κώδικα μέσα στον οποίο η πολιτική ιδέα μετατρέπεται σε προϊόν με συγκεκριμένη αισθητική αξία, ενώ το εμπορικό σλόγκαν πολιτικοποιείται και εντάσσεται στο εκάστοτε κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον.

Προσωπική απόταση

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

Με αυτό τον τρόπο αναπαράγεται η βασική προεκλογική συνήθεια της δεκαετίας του 1980, κατά την οποία οι πολιτικοί έκαναν μικρής διάρκειας διαγγέλματα στην τηλεόραση, λογική η οποία επιτείνεται από το 1996 και ύστερα, ενώ δεν επιλέγεται

όταν ανταγωνίζονται δύο παραδοσιακά χαρισματικοί ηγέτες , όπως έγινε το 1993 με τον Ανδρέα Παπανδρέου και τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη.

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

Με τη βοήθεια των προσωπικών διαγγελμάτων, οι πολιτικές διαφημίσεις δίνουν την δυνατότητα να ενισχυθεί το κύρος και η εξουσία των ηγετών, δίνοντας ένα στίγμα οικειότητας στον ψηφοφόρο.

Συσπειρωτικές διαφημίσεις.

Πρόκειται για εκείνο το είδος των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία αποσκοπούν να διεγείρουν και να απεικονίσουν ένα αίσθημα συσπείρωσης . Διαπνέονται συνήθως από ένα έντονο επικό στοιχείο, το οποίο επιτυγχάνεται από το συνδυασμό εικόνας, αφήγησης και μουσικής.

Διαφημίσεις κοινωνικής χαρτογράφησης.

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

Η χρήση της καθομιλουμένης, και όχι του ξύλινου λόγου των πολιτικών, δίνει την δυνατότητα για εκδήλωση πολιτικής έκφρασης στον μέσο άνθρωπο που δεν έχει εύκολη πρόσβαση στη δημοσιότητα.

•Ντιμπειτ

Το ντιμπέιτ των πολιτικών αρχηγών ήταν από τα τελευταία είδη επικοινωνιακής πολιτικής, που υιοθετήθηκε στην Ελλάδα, καθυστέρηση η οποία οφειλόταν στην έντονη πολιτική αντιπαράθεση που υπήρχε μέχρι την δεκαετία του 1980

διαμορφώνοντας δύο "στρατόπεδα" (ΝΔ και ΠΑΣΟΚ), τα οποία αρνούνταν κατηγορηματικά να συνομιλήσουν σε επίπεδο κορυφής.

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

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

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

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

Το ντιμπέιτ συμβολίζει ταυτόχρονα τον εκσυγχρονισμό της ελληνικής πολιτικής, αλλά και την αυξανόμενη ουδετεροποίησή της, καταδεικνύοντας την απαξίωση του πολιτικού λόγου.

•Social Media

Αποτελούν τη νέα μόδα της εποχής και έχουν αντικαταστήσει παραδοσιακές πολιτικές επικοινωνίας, όπως τις αφίσες και τις τεράστιες λαϊκές συγκεντρώσεις σε προεκλογικές ομιλίες. Τα κόμματα και οι πολιτικοί χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο διότι αποτελεί πλέον τον απλούστερο, πιο οικονομικό και παγκόσμιας κάλυψης τρόπο προβολής τους.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει και τα κονδύλια των κομμάτων, με τους υποψήφιους μέσω των τόπων κοινωνικής δικτύωσης να οργανώνουν φθηνότερα την προεκλογική τους καμπάνια και ταυτόχρονα να στοχεύουν απευθείας στο νεανικό κοινό, το οποίο χρησιμοποιεί ευρέως το διαδίκτυο

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

Οι περισσότεροι υποψήφιοι και αρχηγοί κομμάτων λειτουργούν μία ή και περισσότερες σελίδες στο Facebook και έχουν λογαριασμό στο Twitter, για ανακοινώσεις, φωτογραφίες, σχόλια και πολλές φορές για να έχουν βήμα απάντησης σε κάτι που τους αφορά, μέχρι και αναφορά στο πρόγραμμά τους.

Ένα πολύ πρόσφατο παράδειγμα ενεργοποίησης μερίδας των ψηφοφόρων και γενικότερης οργάνωσης μίας πολιτικής δράσης είναι το νεοσύστατο κόμμα του Πάνου Καμμένου, "Ανεξάρτητοι Έλληνες", το οποίο στην κυριολεξία ξεπήδησε μέσω διαδικτύου.

Η εδραίωση του τρόπου ζωής κάνει την είσοδό της και οι σύγχρονοι πολιτικοί υποχρεούνται να ιδιωτικοποιήσουν την πολιτική τους ζωή μέσα από την πολιτικοποίηση της ιδιωτικής τους σφαίρας.

Με την πάροδο του χρόνου και την καταλυτική βοήθεια της τεχνολογίας η πολιτική των μπαλκονιών έχει μετεξελιχθεί σε διαδικτυακή πολιτική, ενώ τα πληκτρολόγια έχουν πάρει τη θέση της εξέδρας σε μία εκσυγχρονισμένη πολιτική σκηνή το 2012 στην οποία οι followers αποτελούν τη νέα γενιά των ψηφοφόρων.

7.8. Παράδειγμα Υποψηφίων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Κατά τη διάρκεια των εκλογών του 2013 στη Κύπρο με την μάχη μεταξύ των υποψηφίων να είναι ιδιαίτερα στο τέλος ολοένα και πιο έντονη,. Σε αυτές τις εκλογές όμως παρουσιάστηκε μια νέα παράμετρος η οποία δεν υπήρχε στις προηγούμενες. Αυτή η παράμετρος είναι η Διαδικτυακή παρουσία (Digital Marketing), η οποία αποτελείται από τις δραστηριότητες των υποψηφίων στην προσωπική τους ιστοσελίδα ή μπλοκ, τα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media), τις Μηχανές Αναζήτησης, την Online Διαφήμιση και άλλες συναφείς Διαδικτυακές δραστηριότητες.

Ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό των πολιτών και πιο συγκεκριμένα των ψηφοφόρων από 18 μέχρι 40 ακόμη, δραστηριοποιείται καθημερινά σε πολλαπλά μέσα κοινωνικής Δικτύωσης και άλλων Διαδικτυακών εφαρμογών. Επομένως, σε αυτές τις εκλογές οι υποψήφιοι δεν πρέπει να παραμελήσουν αυτή τη παράμετρο.

7.9. Παραδείγματα υποψηφίων στις εκλογές της Κύπρου που χρησιμοποιούν την διαδικτυακή διαφήμιση.

Προσωπική Ιστοσελίδα

Ο κύριος Νίκος Αναστασιάδης διαθέτει μια άρτια ιστοσελίδα, την <http://anastasiades.com.cy> η οποία περιέχει τα βασικά σχετικά με τις Πολιτικές θέσεις, το βιογραφικό του και άλλες σχετικές πληροφορίες.

Περιέχει δηλώσεις και ανακοινώσεις που αφορούν στον ίδιο, καθώς επίσης συνδέσμους προς τα κοινωνικά Δίκτυα. Διαθέτει blog, που είναι πολύ σημαντικό καθώς προσεγγίζει πιο φιλικά και άμεσα το κόσμο.

Πολύ θετικό σημείο είναι ο σύνδεσμος στον οποίο ο επισκέπτης μπορεί να συμπληρώσει μια φόρμα η οποία θα χρησιμοποιηθεί για την έκδοση εκλογικού βιβλιαρίου και ψήφισμα μέσω εξωτερικού.

Ο κύριος Μαλάς διαθέτει μια πρόσφατη ιστοσελίδα malas2013.com αρκετά καλή, όμορφη και περιεκτική. Υπάρχει καλή ενημέρωση σε όλα τα σχετικά με την υποψηφιότητα του και οποιοσδήποτε μπορεί να διαβάσει και να ενημερωθεί για τις θέσεις, προτάσεις, νέα, ομιλίες και άλλα.

Κάποια βελτίωση μπορεί να υπάρξει φυσικά και η κυριότερη είναι ότι στην ιστοσελίδα δεν υπάρχει menu για πλοήγηση του χρήστη το οποίο θεωρείται απαραίτητο. Οι επιλογές που βγαίνουν από τα 3 banners στο κέντρο, δεν συνιστάται για τέτοια χρήση και δεν είναι τόσο καθαρά. Επίσης, απαιτείται περισσότερο υλικό, που μπορεί να εμπλουτίσει μια νέα σελίδα.

Τέλος, η ιστοσελίδα του κύριου Γιώργου Λιλλήκα είναι πολύ αποτελεσματική ιστοσελίδα (lillikas.com). Αξιολογείται ως πολύ καλή σε θέμα σχεδιασμού αλλά και σε θέμα υλικού. Προωθεί τα σωστά μηνύματα που αφορούν στις θέσεις του υποψηφίου με ωραίο και εύχρηστο τρόπο. Ανανεώνεται συχνά και σταθερά, προσφέροντας στον αναγνώστη με την χρήση πολυμέσων βίντεο και εικόνας τα διάφορα νέα και ανακοινώσεις.

Η ιστοσελίδα δίνει την αίσθηση μιας οργανωμένης και συλλογικής δουλειάς από τους ανθρώπους που την στηρίζουν.

Κοινωνικά Δίκτυα

Όλοι οι υποψήφιοι έχουν παρουσία στα Κοινωνικά Δίκτυα τις οποίες μέχρι στιγμής διατηρούν αρκετά ενεργά. Όπως φαίνεται οι υποψήφιοι ή μάλλον τα εκλογικά επιτελεία τους έχουν αντιληφθεί τις προοπτικές των μέσων και προσπαθούν όσο μπορούν να κερδίζουν εντυπώσεις αναζητώντας υποστήριξη και ψηφοφόρους.

Το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, καλύπτει πολιτικά, κοινωνικά, αθλητικά, πολιτιστικά και γενικά θέματα της Κύπρου. Αυτό είναι πολύ θετικό καθώς προσφέρουν μια ποικιλία θεμάτων που είναι ενδιαφέρουσα για τους πολίτες. Ακόμη ένα θετικό στοιχείο είναι ότι χρησιμοποιείται περιεχόμενο συνδυασμένο με εικόνες και βίντεο (Youtube) το οποίο τείνει να επηρεάζει περισσότερο τον αναγνώστη.

Αυτή τη στιγμή η σελίδα του Facebook του κ Αναστασιάδη έχει τους περισσότερους υποστηρικτές το οποίο δεν πρέπει να μετρά ως παράμετρος μέτρησης, καθώς αυτό που είναι σημαντικό είναι ο τρόπος που οι πολιτικοί και πολίτες αλληλεπιδρούν και επηρεάζει ο καθένας τους το περιβάλλον τους, μέσω των αναρτήσεων των πολιτικών.

Δεδομένου ότι επιδέχονται βελτίωση, θα πρέπει να δείξουν ένα περισσότερο ανθρώπινο και κοινωνικό χαρακτήρα, προσελκύοντας τους πολίτες να συμμετέχουν σε συζητήσεις μέσα από διάφορες επιτρεπτές δραστηριότητες των Κοινωνικών Δικτύων. Αυτό παράλληλα θα τους επιτρέψει να έχουν μια περισσότερο άμεση και δραστική επιρροή των θέσεων και των προεκλογικών μηνυμάτων τους, αποφεύγοντας την στατική μετάδοση τους όπως αυτή γίνεται στη τηλεόραση και ραδιόφωνο.

Αυτό που είναι σημαντικό οι υποψήφιοι να γνωρίζουν είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι επικοινωνιακά κανάλια μονής κατεύθυνσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, αλλά κανάλια διπλής κατεύθυνσης όπου οι πολίτες κρίνουν, αντιδρούν και επηρεάζουν τους γύρω τους.

Όταν οι ψηφοφόροι ψάχνουν τους υποψηφίους με τα ονόματα τους για να βρουν σχετικές πληροφορίες, θα πρέπει να εμφανίζονται στα πρώτα αποτελέσματα οι προσωπικές τους ιστοσελίδες αντίστοιχα και όχι άλλες ιστοσελίδες που είναι σχετικές μεν αλλά όχι αποκλειστικές για τον υποψήφιο. Αυτό δεν συμβαίνει στις περιπτώσεις του κ. Μαλά και κ. Αναστασιάδη, ενώ στην περίπτωση του κ. Λιλλήκα προβάλλεται σωστά η προσωπική του ιστοσελίδα στη 2η θέση μετά από το Wikipedia.

Επιπρόσθετα, στις περιπτώσεις του κ. Αναστασιάδη και κ. Λιλλήκα η Google τους έχει αναγνωρίσει ως «Σημαντικά πρόσωπα» και προβάλλει τα προσωπικά τους στοιχεία στο δεξί μέρος της αναζήτησης, ενώ του κ. Μαλά όχι. Ο λόγος που ισχύει αυτό στη περίπτωση του κ. Μαλα είναι διότι δεν υπάρχουν τόσες πολλές αναφορές ακόμη στο διαδίκτυο σχετικά με το όνομα του, έτσι ώστε η Google να μπορεί να το κατατάξει και να το προβάλλει σωστά, μαζί με τα υπόλοιπα πολιτικά δημόσια πρόσωπα. Αυτά ισχύουν διότι σχεδόν όλα στην Google λειτουργούν αλγοριθμικά και όχι από πραγματικούς ανθρώπους

(<http://www.webarts.com.cy/blog/news>, 10/06/2013.)

7.10. Έλληνες Πολιτικοί και Ιντερνετ

Τα ελληνικά κόμματα και οι πολιτικοί της χώρας μας έχουν ξεκινήσει τη δραστηριότητα επικοινωνίας μέσω Internet. Ορισμένοι διατηρούν blogs, κοινότητες φίλων στο Facebook, ανεβάζουν βίντεο στο YouTube, ενώ οι πιο μοντέρνοι έχουν δραστηριότητα στο Twitter. Εντούτοις, η πρόοδος στην ελληνική πολιτική σκηνή δεν είναι τόσο ταχεία, όσο σε άλλες χώρες της Ευρώπης.

Εντούτοις, αναμένεται ότι στο προσεχές διάστημα οι πολιτικοί και τα κόμματα θα ενισχύσουν την παρουσία τους, για τους εξής λόγους:

- Η τεράστια επιτυχία της καμπάνιας του Obama, έχει αναγάγει την αξιοποίηση του Internet σε ανάγκη, αλλά και μόδα.

- Η οικονομική κρίση οδηγεί στην εξεύρεση των περισσότερο οικονομικών τεχνικών στις (κομματικές και προσωπικές) καμπάνιες, που μόνο το Internet μπορεί να υποστηρίξει.

- Η συνεχής διείσδυση του Internet στην Ελλάδα, έχει οδηγήσει σε εκτιμήσεις ότι η πληροφόρηση στο Διαδίκτυο επηρεάζει την πολιτική κρίση σε ποσοστό μεγαλύτερο του 10% των ψηφοφόρων και κυρίως εκείνων που είναι πολλαπλασιαστές κοινής γνώμης.

- Οι αναλυτές εξηγούν στα κόμματα και τους πολιτικούς ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος των ψηφοφόρων στις ηλικίες 18-34, ενημερώνεται κυρίως από το Διαδίκτυο, το οποίο θεωρούν (οι ψηφοφόροι αυτοί) ολοένα και περισσότερο, πιο έγκυρο από άλλα Μέσα.

(<http://techblog.gr/internet/greek-politics-politicians-internet/>, 16/05/2013).

Ενδεικτικά, χρήση του διαδικτύου κάνουν το κόμμα του ΠΑΣΟΚ, η Ντ. Μπακογιάννη, η Άννα Διαμαντοπούλου, ο Μιχ. Χρυσοχοϊδης, ο Κ. Χατζηδάκης, ο ΣΥΝ , οι οποίοι είναι μέχρι στιγμής από τους πιο δραστήριους, αν και εισέρχονται με δυναμική νεώτεροι πολιτικοί.

Εντούτοις, όπως προαναφέρθηκε, υπάρχει υστέρηση σε σχέση με τα εγχώρια κόμματα και τους Έλληνες πολιτικούς συγκριτικά με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, για τους εξής λόγους:

- Η πολύ ισχυρή θέση της τηλεόρασης στην Ελλάδα, η οποία διατηρεί ακόμη μεγάλο μέρος του ενδιαφέροντος των πολιτικών, αν και οι έρευνες καταδεικνύουν την σημαντική αύξηση της διείσδυσης και του κύρους του Internet.

- Η μεγάλη ρευστότητα στην πολιτική σκηνή και η ανασφάλεια που επικρατεί τα τελευταία χρόνια.

- Η τεχνοφοβία που επικρατεί στην Ελλάδα, η οποία κατά το Ευρωβαρόμετρο είναι η πιο τεχνοφοβική χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- Η μεγάλη υστέρηση της Ελλάδας σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, που θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους Έλληνες πολίτες να βελτιώσουν την ψηφιακή τους κουλτούρα και να παρασύρουν τους πολιτικούς να αξιοποιήσουν τα Νέα Μέσα.

Πολιτικά κόμματα και κοινωνικά δίκτυα

Η σχέση της Νέας Δημοκρατίας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά τις μεγάλες προόδους και βελτιώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ακόμα σοβαρές αδυναμίες.

Για παράδειγμα, η σελίδα του Αντώνη Σαμαρά στο Facebook λειτουργεί καλά, με σχόλια που κάνει ο ίδιος και τα οποία δημοσιεύονται.

Μεμονωμένα στελέχη της Ν.Δ., όπως ο Άδωνις Γεωργιάδης, έχουν αξιοποιήσει ικανοποιητικά το διαδίκτυο, δημιουργώντας κοινότητες δικτυωμένων πολιτών με τις οποίες δημιουργείται πραγματική εκατέρωθεν επικοινωνία, ερωτήσεις και απαντήσεις ακόμη και συναντήσεις από κοντά. (<http://www.antinews.gr/2012/06/05/164412/>, 16/05/2013).



1.

Ψηλά στις προτιμήσεις των Ελλήνων τα κοινωνικά δίκτυα στο Internet.gr, Το 63% των Ελλήνων χρηστών έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης (social networking), ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Το υψηλό αυτό ποσοστό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από την πανευρωπαϊκή online έρευνα συνηθειών «Internet & Mobile MC DC», που παρουσιάστηκε στα μέλη του IAB Hellas (Interactive Advertising Bureau – Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας), όπως ανακοίνωσε. Την έρευνα διεξήγαγε η InSites Consulting σε συνεργασία με το IAB Europe και τα IAB 16 χωρών, συμπεριλαμβανομένης και της χώρας μας.

Αναλυτικά, το 33% των Ελλήνων ανανεώνουν το προφίλ τους καθημερινά (ευρωπαϊκός μέσος όρος 15%), ενώ το 37% παρακολουθεί καθημερινά τα προφίλ των φίλων του (ευρωπαϊκός μ.ο. 19%).

Η έρευνα αναδεικνύει το προφίλ ενός ιδιαίτερα ενεργού, κοινωνικού και συνειδητοποιημένου Έλληνα χρήστη. Το 66% μπαίνει στο διαδίκτυο καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 53%), ενώ το 24% είναι ενεργά συνδεδεμένο για περισσότερες από τέσσερις ώρες (ευρωπαϊκός μ.ο. 17%).

Το 19% των Ελλήνων χρηστών εμφανίζονται να έχουν στην κατοχή τους «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο (iPhone, Blackberry κτλ) και να έχουν συνδρομή σε υπηρεσία πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω κινητού (ευρωπαϊκός μ.ο. 15%). Το 54% ελέγχουν το e-mail τους καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 37%). Το 35% κάνει χρήση υπηρεσιών instant messaging καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 25%), το 21% παρακολουθεί καθημερινά βίντεο από υπηρεσίες όπως το YouTube (ευρωπαϊκός μ.ο. 12%), το 24% «ανεβάζει» βίντεο τουλάχιστο μία φορά την εβδομάδα (ευρωπαϊκός μ.ο. 12%), ενώ το 25% ακούει ραδιόφωνο μέσω Ίντερνετ καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 16%).

Σε σχέση με τις μηχανές αναζήτησης, το 36% χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης αρκετές φορές την ημέρα (ευρωπαϊκός μ.ο. 22%). Το 67% τις χρησιμοποιεί τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών που ενδιαφέρεται να αγοράσει (ευρωπαϊκός μ.ο. 59%), ενώ το 64% τις χρησιμοποιεί για να αναζητήσει σημείο πώλησης (ευρωπαϊκός μ.ο. 56%).

Το 69% εμπιστεύεται τα αποτελέσματα που λαμβάνει από τις μηχανές αναζήτησης. Στην ερώτηση «ποιες πηγές πληροφόρησης (online και offline) εμπιστεύονται περισσότερο, όταν ψάχνουν για brands/προϊόντα/υπηρεσίες», στις τρεις πρώτες θέσεις βρίσκονται υπηρεσίες σύγκρισης (comparison websites) με 67%, sites με αξιολογήσεις χρηστών (58%) και sites με αξιολογήσεις ειδικών (46%). Στην τέταρτη και την πέμπτη θέση αντίστοιχα βρίσκονται η επαφή με πωλητές (41%) και η γνώμη φίλων/γνωστών (39%).

Ο μέσος Έλληνας χρήστης έχει αγοράσει online επτά φορές μέσα στον τελευταίο χρόνο, έναντι οκτώ φορές του ευρωπαϊκού μέσου όρου, με τη Μεγάλη Βρετανία να βρίσκεται στην πρώτη θέση (με 10+ φορές τον τελευταίο χρόνο), ενώ το 82% είναι αρκετά ή πολύ πιθανό να το επαναλάβει. Το 60% δηλώνει πως η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα ήταν πιο ευχάριστη, αν οι διαφημίσεις ήταν περισσότερο προσαρμοσμένες στο προφίλ του (ευρωπαϊκός μ.ο. 47%), ενώ το 65% δηλώνει την πρόθεσή του να δεχθεί επικοινωνία από εταιρείες στις οποίες είναι ήδη πελάτης.

Το 70% βρίσκει χρήσιμες τις προτάσεις για προϊόντα/υπηρεσίες από sites τα οποία επισκέπτεται τακτικά, ενώ το 50% βρίσκει χρήσιμες τις πληρωμένες διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης. Το 25% στέλνει σε φίλους ή ανεβάζει σε site video sharing διαφημιστικό που βρήκε ενδιαφέρον, τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Το 72% των Ελλήνων χρηστών βρίσκει την online διαφήμιση λιγότερο ενοχλητική από τα άλλα μέσα. Τα στοιχεία που βρίσκει πλέον ελκυστικά ο Έλληνας σε μια online διαφήμιση, είναι το έξυπνο δημιουργικό και τα πολυμεσικά στοιχεία (ήχος και βίντεο).

Τέλος, το 59% δεν ενοχλείται από διαφημίσεις σε υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (ευρωπαϊκός μ.ο. 32%), ενώ το 37% δεν έχει πρόβλημα με το να χρησιμοποιούνται τα στοιχεία του για σωστότερη στόχευση (targeting) των διαφημίσεων (ευρωπαϊκός μ.ο. 26%).

Το IAB Hellas (Interactive Advertising Bureau – Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας) ιδρύθηκε το 2001 και αποτελεί τον κλαδικό φορέα στην Ελλάδα των εταιρειών που ασχολούνται με όλες τις μορφές του ψηφιακού και διαδραστικού μάρκετινγκ (digital και interactive marketing). Αποτελεί μέρος ενός παγκόσμιου δικτύου, είναι ενεργό μέλος του IAB Europe και σήμερα αριθμεί περί τα 70 μέλη.

(<http://www.tumblr.com/tagged>, 15/06/2013).

Συμπεράσματα

Οι Lock & Harris (1996:23) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το πολιτικό μάρκετινγκ αν και είναι ουσιαστικά η εφαρμογή των βασικών θεωριών μάρκετινγκ είναι μέχρι ένα βαθμό αμφισβητήσιμη.

Εκτιμούν ότι το πολιτικό μάρκετινγκ πρέπει να αναπτύξει το δικό του πλαίσιο προσαρμόζοντας τα βασικά στοιχεία του επιχειρησιακού μάρκετινγκ και αναπτύσσοντας ταυτόχρονα τα δικά του αντίστοιχα μοντέλα.

Σύμφωνα με τους Kotler & Kotler (1999:17-18) "ένα συνειδητό μάρκετινγκ υπόσχεται την μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων του υποψηφίου για να εκλεγεί. Μέσω της εφαρμογής συνηθισμένων τεχνικών μάρκετινγκ στη προεκλογική εκστρατεία, μπορεί να εξασφαλίσει τουλάχιστον ότι ο προγραμματισμός της εκστρατείας είναι συστηματικός, αποτελεσματικός και προσανατολισμένος προς τους ψηφοφόρους. Το μάρκετινγκ μπορεί να προωθήσει την πιο αποτελεσματική χρήση των περιορισμένων πόρων, δημιουργώντας πολύτιμες πληροφορίες τόσο για τον υποψήφιο και τους ψηφοφόρους, προκειμένου να προωθήσει μεγαλύτερη ανταπόκριση στις πολιτικές διαδικασίες".

Εντούτοις, υπάρχει και η άποψη ότι οι τεχνικές διαφήμισης και επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις δεν είναι άμεσα εφαρμόσιμες στη πολιτική σκηνή. Σύμφωνα με τον Αυλωνίτη(2001), είναι ξεκάθαρο, ότι στο χώρο της πολιτικής αναφερόμαστε σε "πολιτική πώληση" και "πολιτική επικοινωνία", ακόμα και για "πολιτική προπαγάνδα", όχι όμως για "πολιτικό μάρκετινγκ". Από τα τέσσερα στοιχεία του "μίγματος μάρκετινγκ" (προϊόν, τιμή, προβολή, διάθεση), μόνον το στοιχείο της προβολής, εφαρμόζεται στην πολιτική ζωή, μέσω του "μίγματος πώλησης" ή το "μίγματος επικοινωνίας" που

περιλαμβάνει τη συσκευασία, τη σηματοποίηση, τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, όπως και τα βασικά συστατικά του, δηλαδή η ανάπτυξη του προϊόντος, η τιμολόγηση του και η διάθεσή του που

σχεδιάζονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελάτη, είτε αυτός είναι

καταναλωτής, είτε επιχείρηση, είτε οργανισμός, απουσιάζουν τελείως από την πολιτική

ζωή (Αυλωνίτης, 2001). Ο Γείτονας (2003) αναφέρει ότι μπορεί να γίνεται αναφορά, για στρατηγική επικοινωνίας και όχι για πολιτικό μάρκετινγκ.

Σε γενικές γραμμές, σύμφωνα με τον Γεροκόστα (2009), η αντιστοίχιση των

βασικών στοιχείων του επιχειρησιακού μάρκετινγκ στη πολιτική είναι η κάτωθι:

1. Στο πολιτικό μάρκετινγκ το «προϊόν», δεδομένου ότι το «προϊόν» είναι ο πολιτικός υποψήφιος, οι πολιτικές προθέσεις και το ιδεολογικό πλαίσιο του πολιτικού κόμματος ή κινήματος. Ένα πολιτικό κόμμα ή κίνημα και ένας πολιτικός υποψήφιος είναι προσανατολισμένοι προς το πολιτικό «προϊόν»

-βλέπε πολιτικές προθέσεις και ιδεολογικό πλαίσιο- που σημαίνει ότι ασπάζονται την έννοια του προϊόντος.

2. Στο πολιτικό μάρκετινγκ η «πώληση»

Στο πολιτικό μάρκετινγκ η «πώληση» προϋποθέτει ότι ο πολιτικός υποψήφιος και το πολιτικό κόμμα/κίνημα δεν πρόκειται να αλλάξουν το «προϊόν», δεν θα αλλάξουν δηλαδή τις πολιτικές προθέσεις και ιδεολογικό πλαίσιο- για να απευθυνθούν προς τους ψηφοφόρους.

3. Στο πολιτικό μάρκετινγκ η «αγορά»

Στο πολιτικό μάρκετινγκ η «αγορά» προϋποθέτει ότι ο πολιτικός υποψήφιος και το πολιτικό κόμμα/κίνημα θα πρέπει να διεξάγουν σε έρευνα μάρκετινγκ για να

εντοπίσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των ψηφοφόρων, ώστε να σχεδιάσουν το «προϊόν»

με τέτοιο τρόπο που να μπορεί να ικανοποιήσει στο τέλος τις ανάγκες και επιθυμίες των

ψηφοφόρων, ενώ όλες οι ανάγκες και επιθυμίες των ψηφοφόρων θα πρέπει να ικανοποιηθούν κατά την περίοδο της θητείας.

4. Στο πολιτικό μάρκετινγκ η «αξία/τιμή» που αναφέρεται στο ψυχολογικό κατασκεύασμα φτιαγμένο /προσαρμοσμένο επάνω στα εθνικά/πατριωτικά, οικονομικά, ψυχολογικής ελπίδας ή ανασφάλειας συναισθήματα των ψηφοφόρων.

5. Στο πολιτικό μάρκετινγκ ο «τόπος» που αναφέρεται στην «διανομή του υποψηφίου ή των υποψηφίων ως προϊόν αναπλήρωσης» προς τις βάσεις του πολιτικού κόμματος/κινήματος, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν πρώτα την τοπική υποστήριξη της κάθε βάσης.

6. Στο πολιτικό μάρκετινγκ η «προώθηση»

Στο πολιτικό μάρκετινγκ η «προώθηση» επικεντρώνεται στο να βοηθηθεί η εν γένει παραγωγή ερμηνείας και αίσθησης της σύνθετης πολιτικής αγοράς.

Ολοκληρώνοντας, θα αναφερθούν οκτώ προαπαιτούμενα, τα οποία σύμφωνα με τον Newman (1999), είναι απαραίτητα για την επιτυχία μιας εκλογικής αναμέτρησης:

1. Κατανόηση του τι ζητούν οι ψηφοφόροι: Αυτό συνδέεται με την ανάγκη για διεξαγωγή ερευνών αναφορικά με το κοινό που απευθύνεται στη συγκεκριμένη συγκυρία προκειμένου να εντοπιστούν τα θέλω και τα χρειάζομαι των ψηφοφόρων, στα οποία θα πρέπει να στοχεύσει το προεκλογικό μήνυμα.

2. Στο μάρκετινγκ είναι θεμελιώδους σημασίας η δημιουργία μιας συναισθηματικής συσχέτισης με τους ανθρώπους. Οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις με την καρδιά τους

και τις επιβεβαιώνουν με το μυαλό τους. Εάν δεν κατορθώσει να αναπτύξει μια συναισθηματική σχέση με τους ψηφοφόρους του ένας πολιτικός δεν θα μπορέσει να αναπτύξει και να δημιουργήσει θετική προδιάθεση για τα θέματα –στόχους.

3. Η σύγχρονη εποχή είναι η εποχή των κατασκευασμένων εικόνων. Καθώς οι ευκαιρίες της

προσωπικής επαφής είναι ελάχιστες η διαμόρφωση μιας ελκυστικής εικόνας παίζει καθοριστικό ρόλο στη μετέπειτα επιτυχία

Χρειάζεται ένα κεντρικό μήνυμα που να χαρακτηρίζει και να διαπερνά την προεκλογική εκστρατεία

5. Είναι σημαντικό να γίνονται αντιληπτές οι ανησυχίες των ψηφοφόρων που ως επί το πλείστον νοιάζονται όχι για το ποιες είναι οι ιδέες στόχοι, αλλά πως αυτές θα επηρεάσουν την καθημερινή τους ζωή.

6. Οι ψηφοφόροι βρίσκονται σε μιαν αέναη αναζήτηση της αλλαγής, που ενισχύεται από την επανάσταση που έχει συντελεστεί σήμερα στην τεχνολογία και τις τηλεπικοινωνίες

7. Τη δημιουργία μιας καλής σχέσης με τα MME που καθημερινά ολοένα και αποδεικνύονται οι μεγάλοι συνδιαμορφωτές της κοινής γνώμης

8. Η συσχέτιση με τις πολιτικές ελίτ του εκάστοτε χώρου είναι πάντα ενισχυτικές της κατοχύρωσης μιας προεξάρχουσας θέσης. Σε κάθε περίπτωση είτε μιλάμε για εμπορικό είτε για πολιτικό μάρκετινγκ η ανάγκη ύπαρξης και η συνεπής συσχέτιση με μια συγκεκριμένη κεντρική φιλοσοφία-ιδεολογία αποτελεί κομβικό σημείο αναφοράς.

Βιβλιογραφία

A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Δεμερτζής, Ν. (2002). Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Ζερβού Ε.(2008), «Ο ρόλος του Πολιτικού Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας στην προώθηση ενός θεσμού :η λειτουργία του τύπου στον καθορισμό της θεματολογίας του Δημοσίου Διαλόγου κατά τη προεκλογική εκστρατεία για το Δημοψήφισμα στη Γαλλία για τον Ευρωσύνταγμα», διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Ψυχολογία &MME», Πάντειο Πανεπιστήμιο,Αθήνα.

Κορωναίος, Π. (2004). «Και οι εκλογές θέλουν το SMS τους». Εφημερίδα Ελευθεροτυπία. 25/1/2004.

Κυριακάκης, Βαγγέλης, 2000, Πολιτική επικοινωνία: η αθωότητα δεν είναι πια εδώ, Αθήνα : Καμύλη.

Παπάς Β.(2007) «Πολιτικό ΜΚΤ»: Οδηγίες προς Υποψηφίους για τον δρόμο προς τη Βουλή», Επιχειρείν, Σεπτέμβριος 2007.

B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Blumler J.G. (1990). Elections the Media and the Modern Publicity Process στο Ferguson M.(επιμέλεια.), Public Communication; The New Imperative. London: Sage Publications.

Bowen L. (1994). Time of Voting Decision and the Use of Political Advertising: The Slade Gordon-Brock Adams Senatorial Campaign. Journalism Quarterly, Vol. 71, pp 655-675.

Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001), Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 (4), pp.18-33

Dyer, Gillian, 2004: Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Πατάκης

Katz E. (1988). On Conceptualizing Media Effects: Another Look (361-374), στο
Oscamp S. (Επιμ.), *Television as a Social issue*. Newbury Park: Sage Publications.

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

Jhally, Sut, 1997: Οι κώδικες της διαφήμισης, Αθήνα: Καστανιώτης

Kirby, Justin and Marsden, Paul, 2006: *Connected Marketing : The viral , buzz and word of mouth revolution , USA: Burlington*

Kotler, Philip and Keller, Kenin Lane, 2006: *Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ*,
Αθήνα:Κλειδάριθμος

Möller, K., Halinen, A. (2000), Relationship marketing theory: its roots and direction,
Journal of Marketing Management, Vol. 16 pp.29-54

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Σημαντηράκης (2009) , «Ιστορίες επιτυχίας με το Google Adwords», διαθέσιμο στο:
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.gr/el/gr/intl/el/adwords/select/success/scala.pdf [πρόσβαση13/06/2013]

Μελαχροινός (2009), «Το spitogatos.gr πέτυχε 20% ROI με το Google Adwords»,
διαθέσιμο στο:http://statis.googleusercontent.com/external_content/spitogatos.pdf
[πρόσβαση13/06/2013]

<http://www.antinews.gr/2012/06/05/164412/>, 16/05/2013.

<http://elstat.gr>, 12/03/2013

<http://www.webarts.com.cy/blog/news>, 10/06/2013

<http://www.tumblr.com/tagged>, 15/06/2013