



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

**ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΜΕ
ΒΑΣΗ ΤΟ DIGITAL MARKETING**

Διπλωματική Εργασία

Γουλετάς Αθανάσιος

Επιβλέπων: Σταμούλης Γεώργιος

Βόλος 2019



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

**ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΜΕ
ΒΑΣΗ ΤΟ DIGITAL MARKETING**

Διπλωματική Εργασία

Γουλετάς Αθανάσιος

Επιβλέπων: Σταμούλης Γεώργιος

Βόλος 2019



UNIVERSITY OF THESSALY

SCHOOL OF ENGINEERING

DEPARTMENT OF ELECTRICAL AND COMPUTER ENGINEERING

CANDIDATE CAMPAIGN BASED ON DIGITAL MARKETING

Diploma Thesis

Gouletas Athanasios

Supervisor: Stamoulis Georgios

Volos 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα της διπλωματικής εργασίας κ. Γεώργιο Σταμούλη, καθηγητή του τμήματος Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών στο Βόλο και κοσμήτορα της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για τη συνεχή καθοδήγησή και βοήθεια του, καθώς και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και της περάτωσης της διπλωματικής μου.

Τέλος οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για τη στήριξη της σε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου, τους φίλους και συνεργάτες μου για τα αξέχαστα φοιτητικά χρόνια που μου χάρισαν και στην κοπέλα μου που στάθηκε δίπλα μου τα τελευταία χρόνια και την πολύτιμη βοήθειά της στην διπλωματική μου εργασία.

**ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ
ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ**

«Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα διπλωματική εργασία, καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας, αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο, αρχεία ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής».

Ο Δηλών

(Υπογραφή)
Γουλετάς Αθανάσιος
04.10.2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου έχει επιφέρει απίστευτες αλλαγές σε αρκετούς κλάδους. Η καθημερινότητα καθώς και αρκετά επαγγέλματα προσαρμόστηκαν σε αυτή την εξέλιξη και άλλαξαν ριζικά. Ένας από αυτούς του τομείς είναι και το μάρκετινγκ. Στην παρούσα διπλωματική θα ασχοληθούμε με τις αλματώδεις εξελίξεις που προκάλεσε το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τομέα της πολιτικής και συγκεκριμένα στην οργάνωση και διεκπεραίωση προεκλογικών εκστρατειών.

Αρχικά στην παρούσα εργασία αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούνταν μέχρι πρόσφατα οι προεκλογικές καμπάνιες μέσω της χρήσης παραδοσιακών μέσων, όπως η τηλεόραση και οι έντυπες εφημερίδες. Στο επόμενο κεφάλαιο επισημαίνεται και αναλύεται η εξέλιξη του διαδικτύου και η επιρροή που προκάλεσε στο μάρκετινγκ. Εν συνέχεια στο τέταρτο (4ο) κεφάλαιο παρατίθενται τα εργαλεία χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη προεκλογική καμπάνια και ο σωστός τρόπος χρήσης τους, ώστε να επιφέρουν ένα θετικό αποτέλεσμα. Τέλος παρουσιάζονται δύο αρκετά τρανταχτά παραδείγματα προεκλογικών εκστρατειών οι οποίες βασίστηκαν στο digital marketing όπως αυτή του Μπαράκ Ομπάμα και των Ευρωεκλογών του 2019.

ABSTRACT

The rapid evolution of technology and the Internet has brought incredible changes to many industries. Everyday life as well as many professions have adapted to this evolution and changed radically. One of these areas is Marketing. In this project we will deal with the tremendous developments that digital marketing has brought about in the field of politics, and particularly in the organization and conduct of election campaigns.

Initially, this paper analyzes the way in which up-to-date election campaigns have been conducted using traditional media, such as television and print newspapers. The next chapter, highlights and analyzes the evolution of the internet and the impact it has had on marketing. The fourth (4th) chapter outlines the tools be used in digital marketing for a successful election campaign and how to use it properly to bring about a positive result. Finally, there are two quite famous examples of campaigns based on digital marketing such as those of Barack Obama and the 2019 European Elections.

Περιεχόμενα

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
2.	ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	2
2.1.	Προσδιορισμός απαιτήσεων, στόχοι, ποιότητα, χρόνος, κόστος, προδιαγραφές ανάλογα με τις ανάγκες των διαφορετικών συμμετεχόντων.	2
2.1.1.	Καθορισμός στόχου	2
2.1.2.	Κόστος προεκλογικής εκστρατείας	3
2.1.3.	Η χρονική διάρκεια.....	3
2.2.	Μέσα προεκλογικής εκστρατείας	4
2.2.1.	Εθελοντισμός.....	4
2.2.2.	Δημοσκοπήσεις	4
2.2.3.	Το εκλογικό μήνυμα	6
2.2.4.	Ομιλίες.....	6
2.2.5.	Τηλεοπτικές συζητήσεις- Debate	7
2.2.6.	Μ.Μ.Ε.	7
2.2.7.	Διαφήμιση	8
2.2.8.	Προπαγάνδα.....	8
2.2.9.	Έντυπο διαφημιστικό υλικό	9
3.	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	10
3.1.	Εισαγωγή	10
3.2.	Διαδίκτυο.....	10
3.3.	Η έννοια του Μάρκετινγκ.....	14
3.4.	Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	14
3.5.	Social Media	17
4.	ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΕ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ.....	20
4.1.	Εργαλεία digital marketing σε προεκλογικές εκστρατείες.....	20
4.1.1.	Email marketing.....	20
4.1.2.	Social media.....	21
4.1.3.	Μηχανές αναζήτησης.....	25
4.1.4.	Websites-Ιστοσελίδες.....	26
4.2.	Προεκλογικές καμπάνιες στις Η.Π.Α.	28
4.2.1.	Η περίπτωση του Obama	28
4.3.	Προεκλογικές καμπάνιες στην Ευρώπη	30
5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	32
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

Σχήμα 3.1 Γράφημα αύξησης πρόσβασης στο διαδίκτυο από το σπίτι.....	11
Σχήμα 3.2 Γράφημα συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 σε ποσοστά στη χρήση του Internet	11
Σχήμα 3.3 Γράφημα συσκευές για πρόσβαση στο διαδίκτυο	12
Σχήμα 3.4 Web 2.0.....	13
Σχήμα 3.5 Πίνακας προτιμώμενων εργαλείων στο digital marketing	15
Σχήμα 3.6 Πίνακας σύγκρισης παραδοσιακού με digital marketing	16
Σχήμα 3.7 Social Media	18
Σχήμα 4.1 Αρχική σελίδα της πλατφόρμας <Ask Me Anything>	27
Σχήμα 4.2 Σύγκριση των λογαριασμών των Ομπάμα και Ρόμνευ στα κοινωνικά δίκτυα.....	29

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ολοένα και περισσότεροι τομείς στη καθημερινότητα και στα επαγγέλματα εξελίσσονται και προσαρμόζονται στις ταχείες εξελίξεις της τεχνολογίας. Οικονομία, εκπαίδευση, ιατρική είναι μερικά παραδείγματα κλάδων οι οποίοι τα τελευταία χρόνια αλλάζανε ριζικά. Η πολιτική είναι ένας επιπλέον τομέας που επηρεάστηκε άμεσα από την εξέλιξη της τεχνολογίας στην οποία και θα εστιάσουμε. Μέχρι το κοντινό παρελθόν , ως και τα μέσα της δεκαετίας του 2000, τα πολιτικά πρόσωπα και κόμματα στα πλαίσια των προεκλογικών τους εκστρατειών χρησιμοποιούσαν τα παραδοσιακά μέσα για την προβολή τους. Καθώς όμως οι εταιρίες μάρκετινγκ που αναλάμβαναν τις προεκλογικές καμπάνιες εξελίχθηκαν δημιουργώντας τον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ , προσάρμοσαν σε αυτό και τις προεκλογικές εκστρατείες για καλύτερα αποτελέσματα.

Όσον αναφορά λοιπόν στην περίπτωση του digital marketing βοήθησε αρκετά, κυρίως η εξέλιξη του διαδικτύου και η ευκολία πρόσβασης για του χρήστες. Επιπλέον η δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η δημοτικότητά τους και χρήση τους από άτομα όλων των ηλικιών , κυρίως όμως των πιο νέων , συνέβαλε έντονα στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η προεκλογική εκστρατεία και το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδυάστηκαν επιφέροντας πολύ θετικά αποτελέσματα. Εν έτη 2019 παγκοσμίως όλες οι προεκλογικές καμπάνιες και οι υποψήφιοι πολιτικοί με τις ομάδες τους εναποθέτουν τις ελπίδες τους για τη νίκη κυρίως στο digital marketing , χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις ιστοσελίδες και τις μηχανές αναζήτησης. Αναζητώντας στα πλαίσια της εργασίας μας τα παραδείγματα προεκλογικών εκστρατειών αναλύονται δύο από τα πιο σημαντικά σε Η.Π.Α. και Ευρώπη.

Στη παρούσα διπλωματική λοιπόν θα αναλύσουμε τον παραδοσιακό τρόπο των προεκλογικών εκστρατειών , την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ και στο τέλος θα εστιάσουμε στη σύζευξη των δύο(2) παραθέτοντας και ορισμένα παραδείγματα.

2 ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

2.1 Προσδιορισμός απαιτήσεων, στόχοι, ποιότητα, χρόνος, κόστος, προδιαγραφές ανάλογα με τις ανάγκες των διαφορετικών συμμετεχόντων.

Μια προεκλογική εκστρατεία απαιτεί αρχικά την συνειδητή απόφαση ενός υποψηφίου πολιτικού προσώπου, να θέσει υποψηφιότητα σε εκλογική αναμέτρηση. Πρόκειται για μια διαδικασία με πολλές διαφορετικές παραμέτρους και διαφορετικές επιρροές. Η έρευνα έχει αποδείξει ότι μια προεκλογική εκστρατεία μπορεί να έχει διαφορετικά αποτελέσματα ανάλογα με την οργάνωση και το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Επιπλέον έχει παρατηρηθεί ότι μια εκστρατεία μπορεί να επηρεάσει κυρίως τη γνώμη εκείνων που αρχικά δεν έχουν την πρόθεση να προσέλθουν στην κάλπη. Παλαιότερα μία προεκλογική εκστρατεία διαρκούσε μόνο λίγες εβδομάδες πριν την καθορισμένη ημερομηνία των εκλογών. Πλέον όμως εξαιτίας των αυξανόμενων απαιτήσεων μια προεκλογικής εκστρατείας που απαιτούν επαγγελματισμό η διάρκεια τους παρουσιάζει συνεχή αύξηση και πολύπλευρη προσέγγιση, ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πολιτικού σκηνικού και των πολιτών που θέλει να προσελκύσει ο εκάστοτε υποψήφιος. (D. Sunshine Hillygus,2004)

2.1.1 Καθορισμός στόχου

Ο υποψήφιος που θέτει υποψηφιότητα θα πρέπει να έχει και να παρουσιάζει σαφή εκλογικό **στόχο**. Για παράδειγμα, αν ‘ θέλει να εκλεγεί στο αξίωμα για το οποίο γίνονται οι εκλογές;’, αν ‘ θέλει να χάσει αξιοπρεπώς;’ Ή εάν ‘ θέλει να καταγράψει απλά ένα ποσοστό;’ Ανάλογα με τον στόχο ακολουθείται διαφορετική στρατηγική προεκλογικής εκστρατείας.

2.1.2 Κόστος προεκλογικής εκστρατείας

Στο **οικονομικό** κομμάτι ο ίδιος ο υποψήφιος θα πρέπει να σκεφτεί τους πόρους και τρόπους άντλησης χρημάτων. Συνήθως ο εν δυνάμει υποψήφιος θα απευθυνθεί σε πρώτη φάση σε γνωστούς από τον κοινωνικό του περίγυρο ώστε να εξασφαλίσει κεφάλαια, εκδηλώσεις, χορηγίες και συνδρομές. Σε κάθε περίπτωση αυτό που έχει αποδειχθεί από έρευνες σχετικά με τις εκλογές στις Η.Π.Α. τα τελευταία 40 χρόνια είναι πως ο υποψήφιος που θα διαθέσει τα περισσότερα χρήματα σε μια προεκλογική καμπάνια είναι και εκείνος που κερδίζει. Τα δύο σημαντικά ζητήματα που θα πρέπει να εξετάσει ο υποψήφιος είναι πρώτον, αν μπορεί να διαθέσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό ή δεύτερον πώς μπορεί να εξασφαλίσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για την καμπάνια του. (D. Sunshine Hillygus,2004)

Ένα από τα πιο σημαντικά πρόσωπα που πλαισιώνουν τον πολιτικό υποψήφιο, ίσως ο πιο σημαντικός, είναι ο επικεφαλής της διαφημιστικής καμπάνιας. Είναι το επιλαχόν από τον υποψήφιο άτομο το οποίο είναι υπεύθυνο για την οργάνωση και την καθημερινή διεκπεραίωση της εκστρατείας, και είναι αυτός ο οποίος συντονίζει όλη την ομάδα της καμπάνιας (διαφημιστές, δημοσκόπους, συμβούλους επικοινωνίας και στρατηγικής) και ελέγχει αν όλες οι ενέργειες είναι εντός των προκαθορισμένων χρονικών ορίων και εντός του προϋπολογισμού. (E. Βαρδουλάκης, 2006)

2.1.3 Η χρονική διάρκεια

Η χρονική διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας ορίζεται από 8-12 μήνες πριν την καθορισμένη ημερομηνία των εκλογών. Αυτό το χρονικό διάστημα χωρίζεται σε τέσσερις περιόδους:

- **Η 1^η** η οποία ξεκινά 8-12 μήνες πριν την εκλογική ημέρα και ολοκληρώνεται ένα μήνα πριν την ημέρα των εκλογών.
- **Η 2^η** περίοδος ξεκινά από την επίσημη έναρξη της προεκλογικής εκστρατείας και ολοκληρώνεται την προτελευταία εβδομάδα και περιλαμβάνει δημοσκοπήσεις, διαφημιστικές καμπάνιες, ενώ δίνεται έμφαση στη διαμόρφωση της ατζέντας πολιτικής θεματολογίας.

- Η 3^η είναι η τελευταία εβδομάδα της προεκλογικής περιόδου όπου διαμορφώνεται η ψήφος των αναποφάσιστων ψηφοφόρων.
- Η 4^η είναι η ημέρα των εκλογών όπου είναι το αποτέλεσμα ολόκληρης της προεκλογικής εκστρατείας κι εδώ βλέπουμε τον εκάστοτε υποψήφιο να εκμεταλλεύεται μέχρι και το τελευταίο λεπτό. (B. Φεύγας, 2008, σ. 30-31)

2.2 Μέσα προεκλογικής εκστρατείας

2.2.1 Εθελοντισμός

Οι εθελοντές αποτελούν πολύ σημαντικό στοιχείο σε μια προεκλογική εκστρατεία. Ο εθελοντισμός αποτελεί μια αξιόπαινη και ταυτόχρονα ευρέως αναγνωρίσιμη πράξη την οποία ο εκάστοτε υποψήφιος προωθεί και επιβραβεύει. Επιπλέον η ιδέα ότι ένα μέρος πολιτών κάνει κάτι επειδή του αρέσει, αποτελεί ισχυρό και αποτελεσματικό κίνητρο για τους υποψήφιους ψηφοφόρους, καθώς επίσης έγκειται και το πρακτικό κομμάτι της ψήφου των εθελοντών μέσω της επιρροής που δέχεται και το συγγενικό περιβάλλον. Ο Barack Obama στην προεκλογική εκστρατεία του στις Η.Π.Α. το 2008, είχε χρησιμοποιήσει τον εθελοντισμό σε διαφημιστικό σποτ. (E. Βαρδουλάκης, 2006, σ.65)

2.2.2 Δημοσκοπήσεις

Πρόκειται για ένα μέσο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους ανά τα στάδια μιας προεκλογικής εκστρατείας. Οι Rademacher & Techfarm (1999: 203-205) διακρίνουν τρεις διαφορετικούς τύπους δημοσκοπήσεων:

- Benchmark polls, είναι εκείνες που διεξάγονται στην πρώτη περίοδο μιας προεκλογικής καμπάνιας και αποτελούν σημεία αναφοράς για την οργάνωση και την στρατηγική που θα ακολουθήσει ο υποψήφιος. Αφορά στοιχεία σχετικά με την αναγνωρισιμότητα του πολιτικού προσώπου, την απήχησή του στο κοινό, τις συνθήκες που επικρατούν στο πολιτικό και κοινωνικό σκηνικό αλλά και τα θέματα τα οποία θα

επιθυμούσαν οι ψηφοφόροι να θέσει ως πρωτεύοντα ο υποψήφιος.

- Follow up polls, είναι μικρότερες σε διάρκεια και διαδικασία δημοσκοπήσεις κατά τις οποίες εξετάζεται η αντιμετώπιση της εκστρατείας από το κοινό και η αποτελεσματικότητα των μεθόδων και της πολιτικής στρατηγικής.
- Tracking polls, είναι ακόμα μικρότερες δημοσκοπήσεις στις οποίες εξετάζονται πολύ πιο συγκεκριμένα ζητήματα τα οποία πραγματεύεται η εκστρατεία κυρίως όσον αφορά ζητήματα που απασχολούν το κοινό των πολιτών. (Karantonakis, Margiolakis, 2015)

Οι δημοσκοπήσεις αποτελούν την ανατροφοδότηση του υποψηφίου και της ομάδας του σε μια προεκλογική εκστρατεία, καθώς αποτελούν το μέσο διαπίστωσης για την ανταπόκριση της κοινής γνώμης, το πολιτικό περιβάλλον, τα θέματα που απασχολούν τους πολίτες αλλά και το προφίλ του αντιπάλου. Εξαιρετικά σημαντικό μέσο εάν λάβει κανείς υπόψιν και το υψηλό κόστος που απαιτούν οι ποιοτικές και ποσοτικές αναλύσεις που γίνονται.

Αναφερόμενοι στα είδη της έρευνας αξίζει να σταθούμε στην ιδιαίτερη σημασία των δύο αυτών ερευνών καθώς η κάθε μία παρέχει πολύ σημαντικά στοιχεία τα οποία λειτουργούν ανατροφοδοτικά για την πορεία της εκστρατείας. Όσον αφορά την **ποσοτική** έρευνα βασίζεται κυρίως σε αριθμητικά δεδομένα και σε αρκετές περιπτώσεις τα στοιχεία αυτά αντιπροσωπεύουν το τελικό αποτέλεσμα. Μία ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει ερωτηματολόγια κλειστού τύπου, δημοσκοπήσεις, ερωτηματολόγιο μέσω τηλεφώνου, πάνελ καταναλωτών, συνεντεύξεις στο δρόμο ή ταχυδρομικές έρευνες με ερωτηματολόγια. Η **ποιοτική** έρευνα χρησιμοποιείται για άλλου είδους στοιχεία σε μια προεκλογική εκστρατεία, εστιάζοντας κυρίως σε αξίες, αντιλήψεις, επιρροές και πεποιθήσεις σχετικά με το πώς καλλιεργείται μια πολιτική άποψη. Περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοικτού τύπου και αποτελεί κυρίως μέσο κατανόησης για τον επικεφαλής και την ομάδα εκστρατείας παρά μέσο καταγραφής δεδομένων. Σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για να διαπιστωθεί αν είναι πιθανή η αλλαγή μιας πολιτικής γνώμης. Σχετικά με την έρευνα ο υποψήφιος καλείται να αποφασίσει αν θα κάνει τηλεφωνική έρευνα ή από πόρτα σε πόρτα. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε ταχύτερη διαδικασία και χαμηλότερο κόστος ενώ στη δεύτερη περίπτωση αν και με

μεγαλύτερες δαπάνες δίνεται η ευκαιρία για πιο λεπτομερείς ερωτήσεις. (Karantonakis, Margiolakis, 2015, σ. 51)

2.2.3 Το εκλογικό μήνυμα

Πρόκειται για ένα μέσο το οποίο συνθέτει και προωθεί το προφίλ και την φιλοσοφία ενός πολιτικού προσώπου. Το εκλογικό μήνυμα πρέπει να απαντά σε 3 βασικά ερωτήματα: «για ποιους λόγους πρέπει να ψηφιστεί ο υποψήφιος», «ποια είναι τα θέματα που αποτελούν το επίκεντρο της πολιτικής του» και τέλος «σε ποια σημεία υπερτερεί από τους αντιπάλους του». το εκλογικό μήνυμα θα πρέπει να κινείται στα ίδια μήκη κύματος με τα ΜΜΕ, την εκλογική συμπεριφορά των πολιτών αλλά και την αντίληψη ορισμένων ειδικών και συνεργατών του υποψηφίου. Επιπλέον πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στις εξωτερικές συνθήκες περιβάλλοντος και να περιλαμβάνει ισχυρά ζητήματα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του επικεφαλής της προεκλογικής εκστρατείας του Μπιλ Κλίντον το 1992 ο οποίος υποστήριξε ότι σε μια εκλογική καμπάνια κερδίζουν τα «μεγάλα» μηνύματα όπως: ειρήνη εναντίον πολέμου ευημερία εναντίον δυστυχίας. (Karantonakis, Margiolakis, 2015, σ.25) Σε αρκετές περιπτώσεις το εκλογικό μήνυμα χρησιμοποιείται και ως επίθεση στο ήθος του αντιπάλου.

2.2.4 Ομιλίες

Η σχέση της πολιτικής με τη ρητορική έχει τις ρίζες της στα αρχαία χρόνια καθώς θεωρούταν από τότε το πιο ισχυρό μέσο επικοινωνίας με τον λαό. Ιδιαίτερα και μετά την πτώση της δικτατορίας το 1974 οι συγκεντρώσεις σε ανοιχτό πλαίσιο όπου ο εκάστοτε υποψήφιος επικοινωνούσε άμεσα με τους πολίτες άρχισε πάλι να προτιμάται σε προεκλογικές εκστρατείες. Σε κάθε περίπτωση το άτομο που συντάσσει τον εκάστοτε πολιτικό λόγο θα πρέπει να έχει γνώση και επίγνωση του προφίλ του υποψηφίου ούτως ώστε να μπορεί να υποστηρίξει την ομιλία που εκτελεί.

2.2.5 Τηλεοπτικές συζητήσεις- Debate

Πρόκειται για δημόσια επίσημη τηλεοπτική αντιπαράθεση πολιτικών εκπροσώπων, κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας, όπου οι υποψήφιοι εκθέτουν τις πολιτικές τους απόψεις και τις προτάσεις τους για την εθνική πολιτική στους πιθανούς ψηφοφόρους, κάνοντας ταυτόχρονα κριτική σε αυτές. Η λογική συνοχή, η ακρίβεια των πραγματικών περιστατικών και ο βαθμός συναισθηματικής έκφρασης στο κοινό είναι στοιχεία τα οποία ο εκάστοτε υποψήφιος επιδιώκει να συμπεριλάβει στο λόγο του. Ένα πολιτικό debate πραγματοποιείται βάσει ενός συνόλου κανόνων, το οποίο ποικίλει κάθε φορά. Ο εκάστοτε πολιτικός υποψήφιος έχοντας μελετήσει μια ατζέντα θεμάτων που καλύπτει ένα εύρος θεμάτων τόσο εσωτερικής όσο και εξωτερικής πολιτικής, καλούνται να απαντήσουν στις ερωτήσεις που δέχονται από τη δημοσιογραφική ομάδα, οι οποίες δεν είναι γνωστές στους υποψηφίους, αφορούν σε θέματα της πολιτικής επικαιρότητας και είναι όσο το δυνατόν γίνεται αμερόληπτες.

2.2.6 M.M.E.

Πρόκειται για την λεγόμενη τέταρτη εξουσία, η οποία λαμβάνει ένα τεράστιο ποσοστό σε μια προεκλογική καμπάνια ενός υποψηφίου. Είναι τεράστια τα ποσά που δαπανούνται άλλωστε σε διαφημιστικά σποτ, από πολιτικούς ηγέτες. Ο λόγος γιατί τα MME αποτελούν πλέον τον κύριο πομπό μηνυμάτων μέσα σε όλα τα σπίτια και σε όλες τις κοινωνικές ομάδες και ηλικίες. Έχει παρατηρηθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις η απήχηση των μηνυμάτων που προβάλλονται από τα MME μπορούν να ενισχύσουν και να οριστικοποιήσουν ένα εκλογικό αποτέλεσμα, ή ακόμα και να διαμορφώσουν την εκλογική συμπεριφορά των αναποφάσιστων ψηφοφόρων. Εδώ έγκειται το ζήτημα της ποικιλομορφίας που παρατηρείται όσον αφορά τους δέκτες ενός πολιτικού μηνύματος.

Η βασική διάκριση έγκειται ως προς το μορφωτικό επίπεδο του δέκτη, καθώς έχει προκύψει ότι σε περιπτώσεις χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, η πληροφορία που προβάλλει ένα εκλογικό πρόσωπο μέσω των MME, μεταδίδεται με περισσότερη ακρίβεια και λεπτομέρεια, σε αντίθεση με άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις μεταδίδουν την πληροφορία, προωθώντας τη δική τους άποψη. Σε κάθε περίπτωση πρόκειται για ένα μέσο το οποίο είναι ικανό να

διαμορφώσει πολιτικές στάσεις απέναντι σε ένα εκλογικό πρόσωπο, αλλά και να ενισχύσει τη διάθεση συμμετοχής των πολιτών αυξάνοντας έτσι και τα ποσοστά. (Gianniotakis, 2016, σ. 50)

2.2.7 Διαφήμιση

Πρόκειται για ένα επίσης πολύ δυνατό μέσο προεκλογικής εκστρατείας καθώς παρουσιάζει έναν συνδυασμό ερεθισμάτων, εξαιτίας της εικόνας, του ήχου αλλά και των οπτικών μηνυμάτων που παρέχει. Σπάνια μία πολιτική διαφήμιση προωθεί αρνητικά συναισθήματα. Αντίθετα είναι έτσι δομημένη ούτως ώστε να δημιουργεί ένα αίσθημα περηφάνιας, δυναμισμού του πολιτικού υποψηφίου και κατανόησης-συμπόνιας σε διάφορα σημαντικά ζητήματα της καθημερινότητας. Επιπλέον ένα ακόμα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα της διαφήμισης είναι πως η ίδια είναι αντιληπτή και διαθέσιμη σε διαφορετικές ομάδες πολιτών, συνεπώς μπορεί να επηρεάσει ακόμα και ομάδες ψηφοφόρων που δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με το πολιτικό σκηνικό.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί μία βασική διαφορά μεταξύ της προεκλογικής διαφήμισης και του διαφημιστικού μηνύματος. Η πρώτη αναφέρεται σε μία συγκεκριμένη στρατηγική σε μια συγκεκριμένη συγκυρία, ενώ το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί είτε να σημάνει την επιτυχία μίας ολόκληρης προεκλογικής εκστρατείας ή ακόμα και την αποτυχία της. Η διαφημιστική καμπάνια αποτελεί το πιο δαπανηρό ενδεχομένως μέσο προεκλογικής εκστρατείας γεγονός που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και τη διάρκεια προβολής διαφημιστικών σποτ ενός υποψηφίου. Στην Ελλάδα μία διαφημιστική καμπάνια διαρκεί από 3-4 εβδομάδες ανάλογα με το κόστος που έχει και διακρίνεται σε 3 βασικά στάδια: το χτίσιμο του προφίλ του υποψηφίου ή της αποδόμησης της εικόνας του αντιπάλου, την ανάπτυξη των θέσεων και τέλος την εκλογική παρότρυνση- δίλημμα των εκλογών. (Freedman et al. , 2004, p.725)

2.2.8 Προπαγάνδα

Η προπαγάνδα ως πολιτικό εργαλείο συναντάται από τους αρχαίους χρόνους και αργότερα χρησιμοποιήθηκε ιδιαίτερα σε αυταρχικά καθεστάτα. Πρόκειται για μια μορφή «κακοήθους» πληροφόρησης, η οποία έχει ως βασικό στόχο την χειραγώγηση των πολιτών σε περιόδους κρίσιμων ζητημάτων με πιο συνήθη τα ζητήματα εθνικού

χαρακτήρα. Γενικότερα αποτελεί ένα μέσο το οποίο χρησιμοποιείται ακόμα και στις μέρες μας, όχι με τόσο μεγάλη συχνότητα όμως συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα.

2.2.9 Έντυπο διαφημιστικό υλικό

Ένα από τα βασικά εργαλεία σε προεκλογικές εκστρατείες αποτελεί το έντυπο διαφημιστικό υλικό. Ο εκάστοτε υποψήφιος πρέπει να έχει προσωπικές κάρτες, εθελοντές οι οποίοι θα μοιράσουν φυλλάδια και θα αναλάβουν την αφισοκόλληση. Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικές εκδόσεις (newsletters), επιστολές και κουπόνια σε πιθανούς χρηματοδότες. (Μουζακιάγης, 2014, σ. 31) Σε περιπτώσεις μεγάλης προεκλογικής καμπάνιας το κομμάτι του έντυπου διαφημιστικού υλικού ανατίθεται σε μικρές διαφημιστικές για καλύτερη ποιότητα. Σε περιπτώσεις μικρών εκστρατειών όπου δεν είναι εφικτή αυτή η δαπάνη αυτές τις δραστηριότητες τις αναλαμβάνουν μικρά γραφιστικά γραφεία ή άτομα του φιλικού περιβάλλοντος του υποψηφίου.

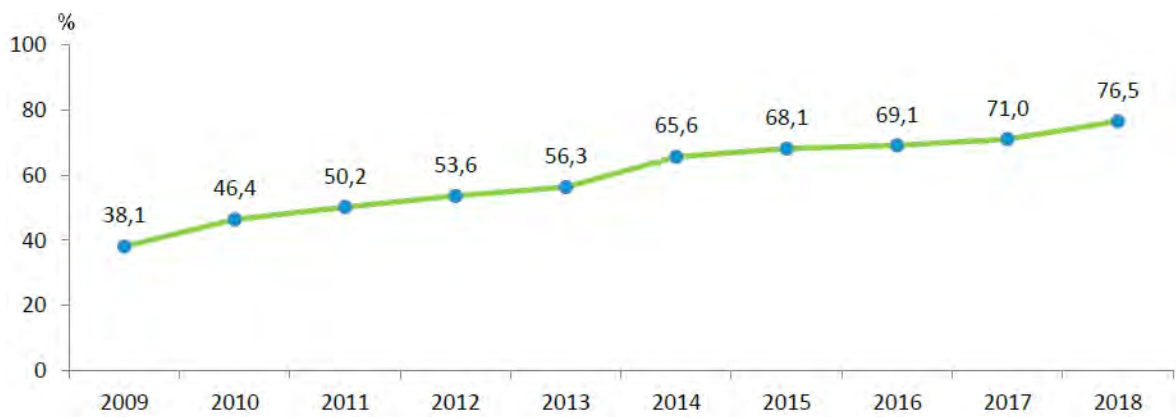
3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας θα ασχοληθούμε και θα εστιάσουμε στην εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς επίσης και στην εξάπλωση του διαδικτύου. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο αντίστοιχα και οι δύο αυτοί τομείς εντάσσονται στη ζωή και την καθημερινότητα μας ενεργά.

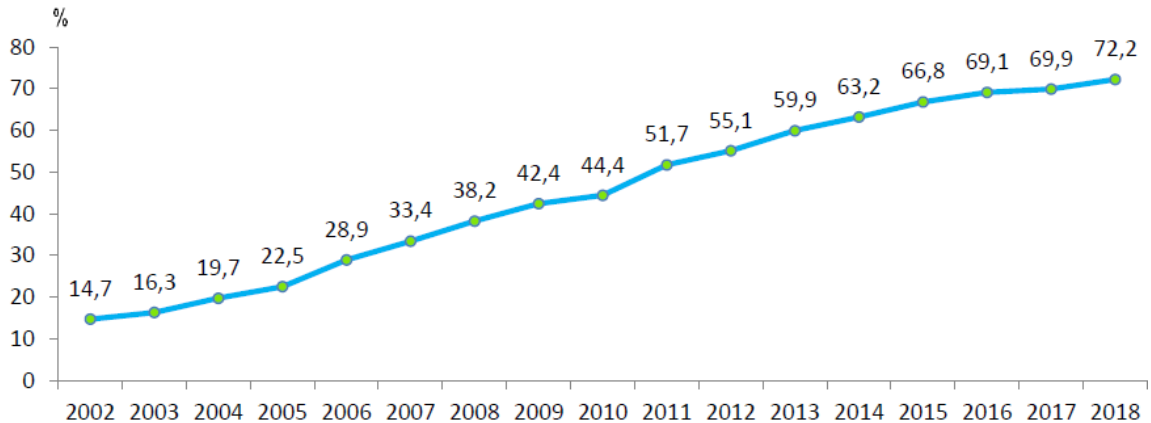
3.2 Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο λοιπόν στη μορφή που το ξέρουμε και το συναντάμε σήμερα έχει την αφετηρία του, στις αρχές της δεκαετίας του '90 αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ενημέρωσης, διαφήμισης καθώς και το κομμάτι της πληροφόρησης. Όλα αυτά είναι πιο εύκολα πλέον εν έτη 2019 λόγω του ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο Internet. Τα στοιχεία που θα παραθέσουμε παρακάτω προέρχονται από την «ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ: Έτος 2018» της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής. Στην παρούσα έρευνα εντοπίστηκε ότι το 76,5% του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο internet από την οικία του, αυτό μεταφράζεται σε 8/10 σπίτια, καθώς επίσης και ότι τα τελευταία δέκα(10) χρόνια υπάρχει μια αύξηση 100,8% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα. (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2018)



Σχήμα 3.1 Γράφημα αύξησης πρόσβασης στο διαδίκτυο από το στίτι

Παρακάτω αναφέρεται επιπλέον το ποσοστό του πληθυσμού που έκανε χρήση του διαδικτύου ηλικίας μεταξύ 16 έως 74 στις αρχές του 2018 και ανέρχεται στο 72,2%, ενώ στο επόμενο γράφημα θα δούμε την αύξηση του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από το 2002 έως τις αρχές του 2018.



Σχήμα 3.2 Γράφημα συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 σε ποσοστά στη χρήση του Internet

Εν συνεχεία στην ίδια έρευνα παρουσιάζεται η συχνότητα πρόσβασης αυτών των ατόμων στο διαδίκτυο όπου, έστω και μια φορά την εβδομάδα χρησιμοποιείται από το 96,6%, και πάλι στις αρχές του 2018. Ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο που αντλούμε είναι το μέσο με το οποίο εισέρχονται οι χρήστες στο διαδίκτυο και δεν είναι άλλο, από τα “έξυπνα” κινητά τηλέφωνα, που παίρνουν την “πρωτιά” με ποσοστό που

φτάνει στο 81,2%, το οποίο φαίνεται σε ακόμη ένα γράφημα παρακάτω σε σύγκριση και με τις υπόλοιπες συσκευές που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό.



Σχήμα 3.3 Γράφημα συσκευές για πρόσβαση στο διαδίκτυο

Τέλος θα αναφέρουμε τους λόγους για τους οποίους ο πληθυσμός που αναφέραμε και πρωτύτερα κάνει χρήση του διαδικτύου σύμφωνα πάντα με την έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες: **89,4%**.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων: **75,3%**.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, instagram, snapchat κ.λπ.): **73,4%**.
- Μουσική (π.χ. Web ραδιόφωνο, You Tube, μουσική συνεχούς ροής (streaming): **72,0%**
- Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κ.λπ. : **65,2%**.
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση Web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype, Facetime, Viber, Whats App κ.λπ.) : **61,1%**.
- Παρακολούθηση video (δωρεάν), κάνοντας χρήση υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (sharing services), όπως π.χ. από το You Tube: **59,3%**.
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών: **37,8%**.
- Παιχνίδια: **31,2%**.
- Παρακολούθηση προγράμματος διαδικτυακής τηλεόρασης συνεχούς ροής (streamed), είτε ζωντανά είτε όχι (catch up), από τηλεοπτικούς σταθμούς: **17,1%**.

3. Forums (συζητήσεις για ανταλλαγή ιδεών και απόψεων)

4. Κοινότητες (π.χ. YouTube , κοινή χρήση φωτογραφιών)

5. Συσσωρευτές περιεχομένου(π.χ. Google, yahoo)

3.3 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Αναζητώντας και συζητώντας στα πλαίσια της εργασίας αυτής καταλήξαμε στο πόρισμα ότι δεν υπάρχει λέξη που να μεταφράζει ακριβώς τη λέξη μάρκετινγκ στη γλώσσα μας. Οι περισσότεροι συγχέουν το μάρκετινγκ με τη διαφήμιση το οποίο βέβαια είναι λάθος . Ως μάρκετινγκ λοιπόν μπορούμε να ορίσουμε την έρευνα για την παροχή και δημιουργία προϊόντων από επιχειρήσεις και εταιρίες με σκοπό την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών ,καθώς και την προώθηση και διαφήμιση αυτών των προϊόντων.

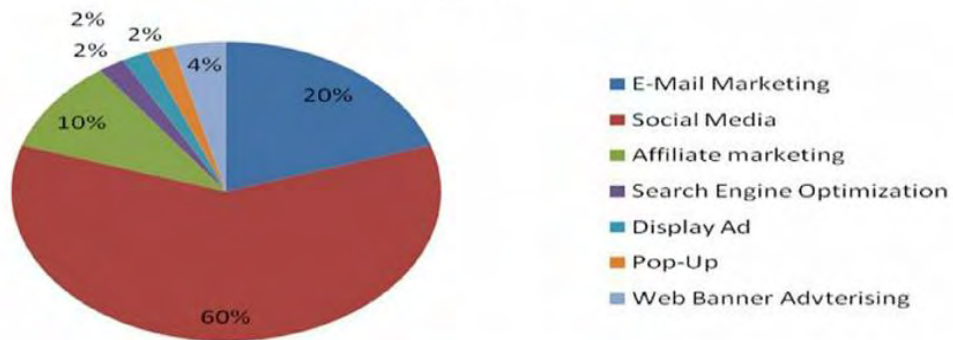
3.4 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας προκάλεσε επίσης και την εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε ψηφιακό. Πλέον το παραδοσιακό μάρκετινγκ θεωρείται ξεπερασμένο και δεν προτιμάται η χρήση του συγκριτικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις εξελιγμένες δυνατότητες που παρέχει. Αρχικά πρόκειται για ένα μέσο το οποίο είναι διαθέσιμο όλο το 24ωρο και τις 7 μέρες της εβδομάδας από τον προσωπικό χώρο του εκάστοτε χρήστη, και το οποίο παράλληλα είναι πάντα ενημερωμένο και εξοπλισμένο με ένα τεράστιο φάσμα πληροφοριών. Αυτές οι δυνατότητες προκαλούν μια αυτονομία και μια σιγουριά στον χρήστη ο οποίος μπορεί να πραγματοποιεί λεπτομερή έρευνα και να αξιολογεί κάθε φορά τα ερεθίσματα που δέχεται.

Για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω, με σκοπό την επιτυχία, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν και να εφαρμοστούν ορισμένα εργαλεία και τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Όλα ξεκινάνε με την σωστή προώθηση έτσι ώστε να επιτευχθεί η προσέλκυση του χρήστη. Αυτό επιτυγχάνεται με πολλούς τρόπους, όπως το online advertising που είναι πολύ σημαντικό τμήμα του digital marketing, email marketing το

οποίο είναι από τα πλέον διαδεδομένα και χρησιμεύει για στοχευμένη διαφήμιση και περισσότερες πληροφορίες στον παρακάτω πίνακα.

Preference of various tools of digital marketing



Σχήμα 3.5 Πίνακας προτιμώμενων εργαλείων στο digital marketing

Πολλά είναι τα χρήσιμα συμπεράσματα που προκύπτουν από τον παρακάτω πίνακα στον οποίο φαίνονται οι διαφορές ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Σύγκριση μεταξύ Παραδοσιακού και Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Traditional Marketing	Digital Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει εκτύπωση, εκπομπή, άμεση αλληλογραφία και τηλέφωνο. 	<ul style="list-style-type: none"> • Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ηλεκτρονική διαφήμιση, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κοινωνικά μέσα, μηνύματα κειμένου, μάρκετινγκ θυγατρικών, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, pay per click.
<ul style="list-style-type: none"> • Δεν υπάρχει αλληλεπίδραση με το κοινό. 	<ul style="list-style-type: none"> • Αλληλεπίδραση με το κοινό.
<ul style="list-style-type: none"> • Τα αποτελέσματα είναι εύκολο να μετρηθούν. 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα αποτελέσματα είναι πολύ πιο εύκολο να μετρηθούν.
<ul style="list-style-type: none"> • Οι διαφημιστικές καμπάνιες προγραμματίζονται για μεγάλο χρονικό διάστημα. 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι διαφημιστικές καμπάνιες προγραμματίζονται για σύντομο χρονικό διάστημα.
<ul style="list-style-type: none"> • Αργή και χρονοβόρα διαδικασία. 	<ul style="list-style-type: none"> • Εύλογα φθηνό και γρήγορος τρόπος προώθησης του.
<ul style="list-style-type: none"> • Η επιτυχία των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ μπορεί να γιορτάσει εάν η επιχείρηση μπορεί να φτάσει σε μεγάλο τοπικό κοινό. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η επιτυχία των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να γιορτάσει εάν η επιχείρηση μπορεί να φτάσει σε συγκεκριμένο αριθμό τοπικών ακροατών.
<ul style="list-style-type: none"> • Μια καμπάνια επικρατεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι καμπάνιες μπορούν εύκολα να αλλάξουν με ευκολία και οι καινοτομίες μπορούν να εισαχθούν σε οποιαδήποτε εκστρατεία.
<ul style="list-style-type: none"> • Περιορισμένη πρόσβαση στον πελάτη λόγω περιορισμένου αριθμού τεχνολογιών πελατών. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ευρύτερη προσέγγιση στον πελάτη λόγω της χρήσης της τεχνολογίας των διαφόρων πελατών.
<ul style="list-style-type: none"> • Η έκθεση σε όλο το 24ωρο δεν είναι εφικτή. 	<ul style="list-style-type: none"> • Είναι δυνατή η 24ωρη εκδήλωση όλο το χρόνο.
<ul style="list-style-type: none"> • Οι απαντήσεις μπορούν να γίνουν μόνο κατά τις ώρες εργασίας. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανταπόκριση ή η ανάδραση μπορούν να γίνουν οποιαδήποτε στιγμή.

Σχήμα 3.6 Πίνακας σύγκρισης παραδοσιακού με digital marketing

Από την παραπάνω σύγκριση γίνονται αντιληπτές οι τεράστιες διαφορές που παρουσιάζουν οι δύο αυτές μορφές μάρκετινγκ, καθώς επίσης η υπεροχή του ψηφιακού μάρκετινγκ όσον αφορά στο χρόνο, την αμεσότητα, το κόστος αλλά και στην αποτελεσματικότητα στην αλληλεπίδρασή του με τον δέκτη- πελάτη.

3.5 Social Media

Τα social media ή αλλιώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησαν περίπου στις αρχές τις δεκαετίας του 2000. Τα περισσότερα έχουν αλλάξει μορφή σε σχέση με την πρωταρχική τους ακολουθώντας την τεχνολογική εξέλιξη. Είναι ίσως, στην σύγχρονη εποχή, το πιο βασικό μέσω επικοινωνίας και ελεύθερης έκφρασης λόγου με περίπου τρία (3) δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως με τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον όμως, όπως είδαμε και πιο πάνω αποτελεί και το κυριότερο εργαλείο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Θα παραθέσουμε λοιπόν παρακάτω τέσσερα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κάποια χαρακτηριστικά τους.

- **FACEBOOK**

Το Facebook δημιουργήθηκε στις αρχές του 2004 και ιδρυτής του είναι ο Mark Zuckerberg . Παραμένει μέχρι σήμερα το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από δύο(2) δισεκατομμύρια χρήστες ενεργούς και πλέον εντάσσει και μεγαλύτερης ηλικίας άτομα(55 ετών και άνω) . Ένας από τους λόγους που το καθιστά νούμερο ένα στη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι προσφέρει πολύ καλά αμειβόμενες καθώς και οργανικές επιλογές στο μάρκετινγκ.

- **TWITTER**

Το Twitter διαθέτει πάνω από τριακόσια (300) εκατομμύρια χρήστες αυτή τη στιγμή οι οποίοι σε μεγάλο ποσοστό είναι ηλικίας 18-29. Αρκετά δημοφιλές καθώς και αποτελεσματικό σε θέμα μάρκετινγκ το καθιστούν τα λεγόμενα tweets, μικρά

μηνύματα με όριο 140 λέξεων, με ενσωματωμένους συνδέσμους τα οποία λαμβάνουν ακόμη και ένα(1) δισεκατομμύριο επισκέψεις , και η ιδιαιτερότητα του είναι η αμεσότητα και ο υψηλός αριθμός αλληλεπιδράσεων.



Σχήμα 3.7 Social Media

- INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια πλατφόρμα-εφαρμογή στην οποία οι χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο. Εξαγοράστηκε το 2012 από τη Facebook και είναι το πιο ανερχόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχοντας περίπου ένα (1) δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες ηλικίας κυρίως 18-29. Για το digital marketing αποτελεί αρκετά χρήσιμο εργαλείο λόγω του ότι τα οπτικά μέσα του είναι πιο άμεσα και τα βίντεο του προσφέρουν μεγαλύτερη κάλυψη και κατανόηση του διαφημιζόμενου προϊόντος – παροχής καθώς και συντομευμένης και ομαλοποιημένης διαφήμισης με τη χρήση των #hashtags (#marketing) .

- YOUTUBE

Με τη σειρά του το YouTube “γεννήθηκε” το 2005 και αποτελεί μια πλατφόρμα δημοσίευσης βίντεο κατά κύριο λόγο. Είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο μέσω με

περίπου δύο(2) εκατομμύρια χρήστες . Αρκετοί είναι εκείνοι που χρησιμοποίησαν το YouTube ανεβάζοντας προσωπικά του βίντεο με μέσα από τις προβολές κατάφεραν να βγάλουν χρήματα και πλέον είναι η βασική τους επαγγελματική απασχόληση, οι λεγόμενοι και ως Youtubers . Ουκ ολίγες είναι λοιπόν οι εταιρίες εκείνες οι οποίες συνεργάζονται πλέον με αυτούς για την προώθηση προϊόντων τους καθώς και το κοινό που απευθύνονται είναι αρκετά νεανικό.

4 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΕ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας, καθώς και στην καθημερινότητα μας, τα τεχνολογικά μέσα που μας προσφέρει το διαδίκτυο αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι στις ζωές μας επηρεάζοντας άμεσα ένα μεγάλο μέρος τομέων, ένας από τους οποίους είναι και η πολιτική. Έτσι θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε παρακάτω στο κεφάλαιο αυτό τον συνδυασμό και την αποτελεσματικότητα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ σε προεκλογικές καμπάνιες.

4.1 Εργαλεία digital marketing σε προεκλογικές εκστρατείες

4.1.1 Email marketing

Με πολύ πιο ιδιωτικό χαρακτήρα, η τεχνολογία προσφέρει επίσης την δυνατότητα επικοινωνίας των πολιτικών προσώπων με το πλήθος μέσω του ‘ηλεκτρονικού ταχυδρομείου’, το οποίο χρησιμοποιείται τόσο κατά την προεκλογική περίοδο, με στόχο να ενισχύσει την ευρύτερη καμπάνια, όσο και γενικότερα ως μέσο άμεσης επαφής των πολιτών με τους εκπροσώπους τους. Αυτά που καθιστούν τα emails χρήσιμο εργαλείο είναι η εύκολη προώθησή τους ανεξάρτητα από το πλήθος που καλούνται να καλύψουν, η πληθώρα οπτικοακουστικών μέσων που αυτά που μπορούν να περικλείουν όπως επιπλέον σύνδεσμοι, φωτογραφίες, βίντεο κλπ, και η αποτελεσματικότητά τους στην παρατήρηση και καταγραφή ποσοστών που αφορούν την απήχηση και τη δημοτικότητα του εκάστοτε πολιτικού.

Στόχος είναι η κατοχύρωση ψήφου και για να επιτευχθούν όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα, είναι αρχικά απαραίτητη η σύνθεση καταλόγων των ψηφοφόρων-email lists, και η κατηγοριοποίησή τους ανάλογα με την ηλικία, το επάγγελμα, την τοποθεσία κλπ. Με αυτόν τον τρόπο τα μηνύματα γίνονται πιο προσωπικά ενώ μπορούν να περιέχουν πληροφορίες για θέματα της επικαιρότητας, πιο στοχευμένα τοπικά θέματα και γεγονότα (πχ. έκτακτα καιρικά φαινόμενα, εκδηλώσεις κ.α.) και ενημέρωση για την πρόοδο και την εξέλιξη της πολιτικής καμπάνιας –κατά

την προεκλογική περίοδο πάντα. Επιπλέον, τα μηνύματα μπορούν να λάβουν πιο ‘ενεργητικό’ προσανατολισμό, περιέχοντας σαφή μηνύματα προς τον παραλήπτη όπως αίτημα ψήφου ή αίτημα κάποιας δωρεάς.

Η απήχηση του μηνύματος εξαρτάται άμεσα από τη μορφή του. Τα emails πρέπει να είναι σύντομα, όχι βαρετά, με λιγότερο περιεχόμενο και περισσότερη διαδραστικότητα, δηλαδή να περιλαμβάνουν συνδέσμους και αναφορές, στα οποία μπορεί να ανατρέξει καθένας που ενδιαφέρεται. Με αυτόν τον τρόπο ο ψηφοφόρος ενεργοποιείται και είναι ελεύθερος να θέσει ερωτήσεις, να μοιραστεί τις απόψεις του και να συμμετάσχει στον πολιτικό διάλογο. Επίσης, δεν έχει σημασία μόνο τι λες αλλά και ο τρόπος που το λες. Ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία του μηνύματος είναι οι γραμμές του αποστολέα και του θέματος (‘From’ line, ‘Subject’ line), καθώς μπορούν αμέσως να αλλάξουν το χαρακτήρα του μηνύματος και να το κάνουν πιο προσωπικό, αυξάνοντας την πιθανότητα κάποιος όντως να το ανοίξει και να ασχοληθεί μαζί του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τακτικής λαμβάνουμε από τα emails της πολιτικής καμπάνιας του Obama, στα οποία χρησιμοποιήθηκαν σύντομες, άμεσες και έξυπνες για την προσέγγιση ατόμων εκφράσεις όπως “Aloha” και “Hey”. (<https://moosend.com/blog/7-tips-for-political-email-campaigns-that-get-you>, <https://www.ecanvasser.com/campaignblueprint/political-campaign-email-marketing-2018>)

4.1.2 Social media

Σε περιόδους προεκλογικής εκστρατείας τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον βασικό δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών υποψηφίων και των πιθανών ψηφοφόρων. Ο εκάστοτε πολιτικός μπορεί μέσω των social media να έχει αλληλεπίδραση με τους χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι έχουν την ευκαιρία να αξιολογούν και να εκφράζουν τις πολιτικές τους θέσεις και απόψεις, άμεσα και ελεύθερα. (Illich, 2014). Εν συνεχεία παρατίθενται τα τέσσερα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με βάση το ποσοστό χρήσης τους και την αποτελεσματικότητά τους σε προεκλογικές καμπάνιες:

- **Facebook**

Αποτελεί το βασικότερο και δημοφιλέστερο μέσο μιας προεκλογικής καμπάνιας, με πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες. Καθώς αποτελεί το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας, δίνει στον εκάστοτε πολιτικό υποψήφιο τη δυνατότητα να επικοινωνεί με τους χρήστες του Facebook, εκφράζοντας τις απόψεις του και τις θέσεις του κόμματός του, χωρίς όμως να τις επιβάλλει. Όπως έχει αναφερθεί χαρακτηριστικά από τον Jeff Gulati «τα πραγματικά οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα συνεχίσουν να προσφέρονται στους υποψηφίους που και μετά το τέλος των εκλογών θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις σελίδες τους στο Facebook δημιουργώντας “μικρές κοινωνίες” μέσα σε αυτές». (Westling , 2007)

Ανάμεσα στα πολλά πλεονεκτήματα που εντοπίζονται στη χρήση του Facebook σε προεκλογικές εκστρατείες βρίσκονται τα εξής: αρχικά πρόκειται για ένα μέσο που προσφέρει εργαλεία τα οποία βοηθούν στην οργάνωση και τη διεξαγωγή προεκλογικών εκστρατειών, προσφέρουν κίνητρο σε όσους είναι ήδη πολιτικοποιημένοι και τείνουν προς μία πολιτική κατεύθυνση, ενώ παροτρύνουν όσους είναι αναποφάσιστοι σχετικά ,με την ψήφο τους. Επιπλέον αποτελούν ισχυρό ερέθισμα μέσω των διαφημίσεων, οι οποίες παρακινούν τους χρήστες να δηλώσουν την αρέσκεια τους σε σελίδες πολιτικών κομμάτων, με απώτερο στόχο τη δημιουργία πιο στοχευμένων διαφημίσεων για συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων. (Orsini, 2010)

- **Twitter**

Το επόμενο σε δημοτικότητα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με περίπου ένα δισεκατομμύριο ενεργά μέλη το μήνα είναι το Twitter, το οποίο αποτελεί επίσης ένα πολύ ισχυρό και ανερχόμενο εργαλείο σε μια προεκλογική εκστρατεία. Συχνά παρατηρείται η αναφορά και από πολλούς δημοσιογράφους οι οποίοι φαίνεται να στηρίζονται αρκετά και να κάνουν αναφορές στην παρούσα εφαρμογή, ως αντιπροσωπευτικό μέσο σε περιόδους προεκλογικών εκστρατειών. Έχει παρατηρηθεί ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό οι πολιτικοί υποψήφιοι έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν

την συγκεκριμένη εφαρμογή, με σκοπό να επικοινωνήσουν με το κοινό τους και να προσεγγίσουν πιθανούς ψηφοφόρους. (Hong et al., 2012)

Μέσω του Twitter, ο εκάστοτε πολιτικός έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει πειθώ, έτσι ώστε να προσελκύσει ψηφοφόρους ή να αλληλεπιδράσει με το κοινό για ένα πολιτικό ζήτημα. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα παρέχει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη να σχολιάσει μία ανάρτηση ή ένα μήνυμα το οποίο δεν είναι προσωπικό όπως γίνεται στην περίπτωση του Facebook, καθώς επίσης μπορεί να αναζητήσει και να έχει πρόσβαση σε ένα συγκεκριμένο θεματικό τομέα μηνυμάτων μέσω του #hashtag. Εφόσον λοιπόν υπάρχει αυτή η ισοτιμία μεταξύ των χρηστών της πλατφόρμας, επιτυγχάνεται το αίσθημα της ισότητας και της αμεσότητας που μπορεί να υπάρχει μεταξύ ενός πολιτικού ηγέτη και της ομάδας των ψηφοφόρων. Επομένως φαίνεται ότι το Twitter, μπορεί να εξαφανίσει σημαντικούς περιορισμούς που συναντώνται και σχετίζονται με τη δύναμη ή την κοινωνική κατάσταση του κάθε χρήστη, όσον αφορά στην αλληλεπίδρασή του με άλλους χρήστες ή επιφανή πρόσωπα.

- **Instagram**

Το τρίτο πιο ισχυρό μέσο που συναντάται πλέον σε μια προεκλογική εκστρατεία είναι το Instagram, το οποίο απασχολεί περισσότερους από ένα δεσεκατομμύριο χρήστες. Το συγκεκριμένο μέσο αποτελεί μια λύση για περιπτώσεις όπου διατίθενται μικρός οικονομικός προϋπολογισμός, διότι είναι δωρεάν. Το βασικό πλεονέκτημα που παρουσιάζει η εφαρμογή, εκτός από το χαμηλό κόστος, είναι ότι βασίζει τη λειτουργία της στην εικόνα, η οποία αποτελεί ένα συνδυασμό ερεθισμάτων που δέχεται ο εκάστοτε χρήστης.

Συγκεκριμένα μέσω του Instagram μπορούν να δημιουργηθούν και να διαρρεύσουν στιγμιότυπα μίας προεκλογικής καμπάνιας, τα οποία θα είναι ορατά και προσβάσιμα από όλους τους χρήστες αρχικά και μετά από ένα 24ωρο δεν θα υπάρχουν πλέον. Για παράδειγμα, ένα βίντεο με εθελοντικές ενέργειες που οργανώνει το κάθε πολιτικό κόμμα ή και διάφορες κοινωνικές δράσεις πολιτικών προσώπων. Ωστόσο παρέχει τη δυνατότητα στο πολιτικό πρόσωπο να ασκήσει κριτική μέσω του προσωπικού του λογαριασμού στην πολιτική που εφαρμόζεται από την ηγεσία σε

ζητήματα της επικαιρότητας. Με αυτόν τον τρόπο δεν προωθείται μόνο η επαγγελματική πλευρά αλλά και η ιδιωτική προσωπικότητα του εκάστοτε υποψηφίου, δημιουργώντας έτσι ένα αίσθημα αυθεντικότητας προς τον δέκτη. Με αυτόν τον τρόπο ο εκάστοτε πιθανός ψηφοφόρος λαμβάνει ένα ερέθισμα το οποίο διαμορφώνει σε ένα μικρό ποσοστό την πολιτική του στάση, δεν παραμένει όμως διαθέσιμο σε όλη τη διάρκεια της καμπάνιας για να την επηρεάζει ανά πάσα ώρα. (Hope Rohrbach, 2019)

Παρομοίως με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και η παρούσα πλατφόρμα, δημιουργεί την αίσθηση αμεσότητας στους χρήστες, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν με πολιτικούς υποψηφίους, σχετικά με μια φωτογραφία, ένα στιγμιότυπο ή ακόμα και ένα βίντεο το οποίο κοινοποιούν.

- **YouTube**

Το παρόν μέσο παρουσιάζει αμφίδρομη σχέση με το Facebook, το οποίο αναφέρθηκε παραπάνω, καθώς το ένα προωθεί κατά μία έννοια το άλλο και αντίστροφα. Συγκεκριμένα μέσα από blogs και sites στο Facebook, ο εκάστοτε πολιτικός μπορεί να προωθήσει ένα βίντεο, ενώ αντίστοιχα σε ένα βίντεο στο YouTube, υπάρχει συνήθως παραπομπή σε ιστοσελίδες ενός κόμματος, οι οποίες είναι προσβάσιμες από όλους τους χρήστες.

Σε πρακτικό επίπεδο, ένας πολιτικός υποψήφιος μπορεί μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας, να αλληλεπιδράσει με τους πιθανούς ψηφοφόρους ανεβάζοντας μικρά βίντεο με ισχυρά πολιτικά μηνύματα, αποσπάσματα από ομιλίες και τηλεοπτικά debates, συνεντεύξεις αλλά και διαφημιστικά spots. Με αυτόν τον τρόπο δίνει στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα να ενημερωθούν και να διαμορφώσουν πολιτική άποψη, χωρίς να είναι απαραίτητη η ύπαρξη των κλασικών μέσων ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες). Οι ίδιοι οι χρήστες ωστόσο εκφράζοντας τις δικές τους πολιτικές πεποιθήσεις, μπορούν μέσω του YouTube, να στηρίξουν την προεκλογική καμπάνια του εκάστοτε υποψηφίου, προωθώντας τα βίντεο ενός πολιτικού προσώπου, καθώς επίσης να επικοινωνήσουν και να ασκήσουν κριτική μέσω των επιλογών: «Μου αρέσει», «Δεν μου αρέσει», και της δυνατότητας σχολιασμού σε κάθε βίντεο ξεχωριστά. (Lampros Christos, 2011)

4.1.3 Μηχανές αναζήτησης

Ένα ακόμη αρκετά ισχυρό εργαλείο σε μια ψηφιακή προεκλογική καμπάνια είναι οι μηχανές αναζήτησης, όπως είναι το Google, το Yahoo και το Bing, τις οποίες φαίνεται να χρησιμοποιεί ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού σε καθημερινή βάση. Οι μηχανές αναζήτησης λοιπόν βοηθούν τους ψηφοφόρους να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με τους πολιτικούς υποψηφίους και τα κόμματα. Μια μελέτη του Αμερικανικού Ινστιτούτου για την του 2015 κατέληξε στο συμπέρασμα ότι "οι ταξινομήσεις αναζήτησης μπορούν να μεταβάλλουν τις προτιμήσεις ψήφου των αναποφάσιστων ψηφοφόρων κατά 20% ή περισσότερο". (Epstein & Robertson, 2015)

Οι εκάστοτε υποψήφιοι πολιτικοί καθώς και οι υπεύθυνοι της εκστρατείας τους θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποιες αρχές των μηχανών αναζήτησης για να επιτύχουν.

Οι τέσσερις βασικές αρχές είναι οι εξής:

1. Διαχείριση της Φήμης του πολιτικού προσώπου: Θα πρέπει να δημιουργείται το ορθό προφίλ του υποψηφίου μέσω των διαφόρων κοινωνικών μέσων δικτύωσης και η συνεχής ενημέρωση του για να εμφανίζεται “ψηλά” στις αναζητήσεις.
2. Περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο: Οι απόψεις του υποψηφίου για συγκεκριμένες ειδήσεις και γεγονότα θα πρέπει να είναι βέβαιο ότι λαμβάνονται από το κοινό.
3. Κλασική αναζήτηση: Είναι επιπλέον αναγκαίο να εξασφαλίζεται ότι οι άνθρωποι που αναζητούν πληροφορίες για θέματα και εκλογές θα βρίσκουν την σελίδα του υποψηφίου. Αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει συνδυασμούς του ονόματος του υποψηφίου και του γραφείου από το οποίο εκτελείται, μαζί με συνδυασμούς που περιλαμβάνουν γενικούς πολιτικούς όρους και ζητήματα που οι άνθρωποι μπορούν να αναζητήσουν. Θα προτείνει επίσης παραλλαγές λέξεων-κλειδιών που μπορεί να είναι χρήσιμες.

4. Έρευνα στον ανταγωνισμό: Έλεγχος μιας ιστοσελίδας αντιπάλων, σε κάθε οργανική κατάταξη και κάθε παραλλαγή διαφήμισης.

4.1.4 Websites-Ιστοσελίδες

Η ιστοσελίδα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα σε μία προεκλογική καμπάνια και απαιτεί ιδιαίτερα προσεκτικό σχεδιασμό. Αρχικά πρόκειται για ένα εργαλείο το οποίο συνδυάζει πολλά διαφορετικά μέσα και μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά αποτελεσματικό με τη σωστή δομή.

Σε μια ιστοσελίδα λοιπόν θα πρέπει οπωσδήποτε να γίνεται μία ολοκληρωμένη σύσταση του πολιτικού προσώπου, συμπεριλαμβανομένου του βιογραφικού και των απόψεών του σε πολιτικά ζητήματα. Με αυτόν τον τρόπο προβάλλεται όχι μόνο το επαγγελματικό προφίλ αλλά και η προσωπικότητα του υποψηφίου δίνοντας στον εκάστοτε χρήστη την ευκαιρία να νιώσει πιο οικεία μαζί του. Επιπλέον η ηλεκτρονική διεύθυνση θα πρέπει να κάνει εντύπωση στον πιθανό ψηφοφόρο και να είναι εύκολη στο να την θυμάται κάποιος ανά πάσα στιγμή. Ταυτόχρονα είναι χρήσιμο να είναι έτσι δομημένη ούτως ώστε να τραβάει το ενδιαφέρον ακόμα και μέσω άλλων πηγών, ώστε ο χρήστης να μπαίνει στη διαδικασία να επιλέξει τη διεύθυνση για να επισκεφθεί το Site.

Εξίσου σημαντικό είναι η πλοήγηση στην σελίδα να είναι εύκολη για όλες τις ομάδες χρηστών του διαδικτύου, με ευδιάκριτες και ενδιαφέρουσες επικεφαλίδες, καθώς επίσης θα πρέπει να γίνεται εξέταση των συμφερόντων των πιθανών ψηφοφόρων, που επισκέπτονται τη σελίδα του υποψηφίου, για παράδειγμα είναι ορισμένοι οι οποίοι ενδιαφέρονται για τις τελευταίες εξελίξεις της προεκλογικής εκστρατείας και άλλοι οι οποίοι θέλουν απλά να γνωρίσουν καλύτερα τον υποψήφιο. Θα πρέπει δηλαδή να υπάρχει μια διαδρομή για κάθε έναν ενδιαφερόμενο που επισκέπτεται το σαιτ. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ομαδοποίησης των πιθανών ψηφοφόρων από τα δεδομένα που συλλέγονται από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κι έτσι να πραγματοποιείται παρότρυνση των ψηφοφόρων να συμμετέχουν σε ζητήματα που τους ενδιαφέρουν.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Προέδρου της Αμερικής Barrack Obama, ο οποίος κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του καμπάνιας, δημιούργησε μια ιστοσελίδα η οποία ονομαζόταν « Ask Me Anything», στο Reddit.com όπου ο

υποψήφιος είχε 30 λεπτά στη διάθεσή του για να απαντήσει σε ερωτήσεις των χρηστών του site. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει σε αυτό το σημείο η χρήση του οπτικού υλικού που γίνεται σε αυτή την ιστοσελίδα.



Σχήμα 4.1 Αρχική σελίδα της πλατφόρμας <Ask Me Anything>

Στην παραπάνω εικόνα χρησιμοποιείται το βλέμμα του υποψηφίου το οποίο είναι στραμμένο στην αίτηση εγγραφής, ενέργεια η οποία οδηγεί και το βλέμμα του χρήστη στην κατεύθυνση αυτή, καθώς είναι αποδεδειγμένο ότι υπάρχει η τάση να ακολουθούμε το βλέμμα άλλων ατόμων. (<https://neilpatel.com/blog/email-marketing-lessons-obama/?fbclid=IwAR2gsi8nPJznU9YxGwhXQOLnHd8Z1SeiIHAcfqXxPgIP-CqoPi4JMZ1Y4bI>)

Σε μια ιστοσελίδα πολιτικού προσώπου είναι εξαιρετικά θετική η παροχή δυνατότητας στους χρήστες να ενημερώνονται για όλες τις εθελοντικές δράσεις και για τις δωρεές που μπορούν να πραγματοποιήσουν, μέσω ευδιάκριτων επιλογών και πάντα με την παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών. Σε κάθε περίπτωση βέβαια δεν θα πρέπει να προκύπτουν περιττές πληροφορίες, όπως αναδυόμενα παράθυρα και κείμενα μεγάλης έκτασης, τα οποία αποτρέπουν τον πιθανό ψηφοφόρο από το να ασχοληθεί. Αυτό φυσικά καταλήγει στο σημαντικότερο κομμάτι ίσως στη δόμηση μιας σωστής ιστοσελίδας το οποίο είναι η παροχή οπτικού υλικού, με έντονα μηνύματα και εικόνες τα οποία θα αποτυπώνονται στο μυαλό του πιθανού ψηφοφόρου και θα σχηματίζουν στιγμιαία την πολιτική του στάση. (https://callhub.io/elements-of-political-campaignwebsite/?fbclid=IwAR1XiP9oa7Aav7u6_8e9MRWZyX1bfygQPv59qz15LgZzJZ6GTRxzy8j7hR8)

4.2 Προεκλογικές καμπάνιες στις Η.Π.Α.

4.2.1 Η περίπτωση του Obama

Οι εκλογές του 2008 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής έχουν μείνει στην ιστορία καθώς ήταν αυτές που αλλάζανε στον πυρήνα τους, το τρόπο που λειτουργούσαν μέχρι τότε οι προεκλογικές καμπάνιες των υποψηφίων και των κομμάτων. Αυτό συνέβη λοιπόν, διότι ο υποψήφιος πρόεδρος της Αμερικής τότε, Barack Obama , έριξε το μεγαλύτερο βάρος της προεκλογικής του εκστρατείας στον ψηφιακό κόσμο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .

Είχαν γραφτεί τότε φράσεις όπως «Θα αναλύουμε για χρόνια τις φετινές εκλογές και το πώς μεταμόρφωσαν ριζικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι εκλογικές αναμετρήσεις στις ΗΠΑ» και «Σε αυτές τις εκλογές η ισχύς και η επιρροή του Ίντερνετ αξιοποιήθηκε με τρόπους που κανένας δεν είχε φανταστεί» από τον Μαρκ ΜακΚίνον, επικεφαλής στις προεκλογικές εκστρατείες του Τζορτζ Μπους, το 2000 και το 2004, στην αμερικανική εφημερίδα «The New York Times» (ΜακΚίνον Μαρκ, New York Times)

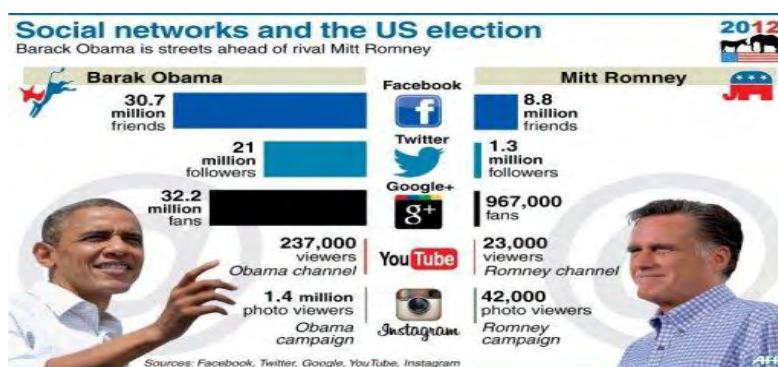
Αποφασίζοντας ο Obama και η ομάδα του να στραφούν στα νέα τεχνολογικά μέσα , όπως το διαδίκτυο και τα social media , απευθύνθηκε σε ένα πιο νεανικό κοινό και σε πολιτείες που μέχρι τότε δεν γνώριζαν τις ιδέες και απόψεις του εκάστοτε υποψηφίου του Δημοκρατικού Κόμματος.

Πολλά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης εκείνη τη χρονιά στην περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας των υποψηφίων, όπως το American Broadcasting Company (ABC) , το National Broadcasting Corporation, (NBC) καθώς και πολλά άλλα , προσάρμοσαν την ενημέρωσή τους και τη μετάδοση ειδήσεων σε όλα τα νέα τεχνολογικά μέσα του διαδικτύου, διότι σε αντίθετη περίπτωση οι ψηφοφόροι θα στρέφονταν αλλού για την ενημέρωσή τους .

Αρχικά ο υποψήφιος πρόεδρος , Barack Obama , κέρδισε στη δύσκολη μάχη των Δημοκρατικών τη Hillary Clinton κάνοντας χρήση κυρίως των social media και κερδίζοντας ψηφοφόρους καθώς η αντίπαλός του παρέμεινε πιστή στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για τους πολίτες.

Εξεργόμενος λοιπόν από αυτή τη νίκη και παρατηρώντας την επίδραση όλων αυτών των νέων τεχνολογικών μέσων ο Ομπάμα συνέχισε και ενδυνάμωσε ακόμη περισσότερο τη ψηφιακή του καμπάνια στην επόμενη “μάχη” του για τη θέση του προέδρου της Αμερικής με τον Μακκιν. Αυτό συνέβη καθώς ο Μακκιν διαχειριζόταν με τελείως διαφορετικό τρόπο τα διάφορα προφίλ του στα κοινωνικά δίκτυα και έτσι ο Ομπάμα κέρδιζε έδαφος και ψηφοφόρους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι 3,1 εκατομμύρια χρήστες που ακολουθούσαν την επίσημη σελίδα του Ομπάμα στο Facebook ενώ στην αντίπερα όχθη ο Τζον Μακκιν είχε 614.000 οπαδούς σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα. (Wikipedia, Fundraising for the 2008 United States presidential election)

Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο Ομπάμα κατάφερε να δημιουργήσει ένα πιο οικείο πρόσωπο στους ψηφοφόρους και να δημιουργηθεί μια αμοιβαία σχέση εμπιστοσύνης. Οι χρήστες-ψηφοφόροι του διαδικτύου είχαν τη δυνατότητα να εκφράζουν ελεύθερα την άποψη τους και να σχολιάζουν διάφορων ειδών δράσεις και σε ορισμένες περιπτώσεις να παίρνουν και άμεσες απαντήσεις, μέσω των κοινωνικών δικτύων, σε ερωτήματα τους, κάτι το οποίο δεν είχε ξανά συμβεί μέχρι τότε. Υπάρχουν ακόμη και βίντεο από τα παρασκήνια των προεκλογικών του ομιλιών στο προσωπικό του κανάλι στο YouTube.



Σχήμα 4.2 Σύγκριση των λογαριασμών των Ομπάμα και Ρόμνευ στα κοινωνικά δίκτυα

Ακόμη όμως και όταν εκλέχθηκε Πρόεδρος δε σταμάτησε να χρησιμοποιεί και να ενημερώνει τα προσωπικά του προφίλ στα social media δημιουργώντας μια ομάδα είκοσι(20) περίπου ατόμων με εμπειρία πάνω στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτός βέβαια ήταν και ένας από τους πιο βασικούς λόγους της επανεκλογής του και στις επόμενες εκλογές αυτές του 2012 απέναντι στον Μιττ Ρόμνευ. Η παραπάνω εικόνα είναι ένα παράδειγμα της διαφοράς κοινωνικότητας των δύο (2) υποψηφίων στα social media.

4.3 Προεκλογικές καμπάνιες στην Ευρώπη

4.3.1 Ευρωεκλογές 2019: Το Facebook ως επικρατέστερο μέσο προεκλογικής εκστρατείας

Ένα από τα πιο τρανταχτά παραδείγματα επικράτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα του Facebook, σε μία προεκλογική εκστρατεία, αποτελεί το πρόσφατο παράδειγμα των πολιτικών κομμάτων της ΕΕ, στις ευρωεκλογές που διεξήχθησαν τον Μάιο του 2019.

Σύμφωνα με το European Data Journalism Network, το συγκεκριμένο μέσο προτιμήθηκε σε σύγκριση με άλλα από πολλά κόμματα της ΕΕ, με συνολικό ποσό που δαπανήθηκε σε πολιτικά διαφημιστικά σποτ να ανέρχεται στα 23,5 εκατομμύρια ευρώ. Αναλυτικότερα διάφοροι Γερμανοί πολιτικοί διέθεσαν τα περισσότερα με το ποσό των 3,5 εκατομμυρίων ευρώ, δεύτεροι σε σειρά δαπανών βρέθηκαν οι πολιτικοί του Ηνωμένου Βασιλείου με 3,3 εκατομμύρια ευρώ ενώ ακολουθούν, η Ισπανία, το Βέλγιο και η Ιταλία.

Είναι αισθητή η διαφορά αυτών των ποσών σε σύγκριση με παλιότερες προεκλογικές καμπάνιες όπου το διαδίκτυο δεν αποτελούσε κύριο μέσο ενός πολιτικού. Η προτίμηση στο συγκεκριμένο εργαλείο αφορά όπως προείπαμε, την ευκολία πρόσβασης σε πολλές διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, ενώ πρέπει να σημειωθεί ότι αποτελεί ένα ισχυρό μέσο προσέγγισης των νεότερων ομάδων, όπου η χρήση του Facebook θεωρείται πλέον κάτι δεδομένο.

Όσον αφορά λοιπόν στη συγκεκριμένη εκλογική περίοδο, εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές και στο ποσό που διατέθηκε ανά ψηφοφόρο, δεδομένο που διαφοροποιείται από τη μία χώρα στην άλλη. Στην κορυφή με τα μεγαλύτερα ποσά βρίσκονται η Μάλτα, το Βέλγιο, η Ολλανδία και η Δανία με δαπάνη ανά ψηφοφόρο περίπου στα 0,3 ευρώ.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι τα κόμματα τα οποία εμφάνισαν καλύτερη σχέση με τα τεχνολογικά μέσα και επένδυσαν μεγάλα ποσά σε διαφημίσεις μέσω social media, κατάφεραν να έχουν πολύ καλύτερα εκλογικά αποτελέσματα, σε αντίθεση με κόμματα τα οποία βασίστηκαν κυρίως σε παραδοσιακά μέσα προεκλογικής καμπάνιας. Ο Alemanno αναφέρει πολύ χαρακτηριστικά θέλοντας να τονίσει την επικράτηση του Facebook στην εποχή μας και την εξάπλωση που θα έχει τα επόμενα χρόνια σε όλους τους τομείς: «Το Facebook έχει εισβάλει τόσο έντονα στη ζωή μας, που είναι τόσο απαραίτητο σαν το φυσικό αέριο, το νερό και τον ηλεκτρισμό»

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Μετά το πέρας της παρούσας διπλωματικής και τις αναζητήσεις και συζητήσεις που έγιναν στα πλαίσιά της παρατηρήσαμε ορισμένα πράγματα. Αρχικά μελετώντας τους παραδοσιακούς τρόπους διεξαγωγής των προεκλογικών εκστρατειών προσέξαμε ότι θεωρούνται πλέον ξεπερασμένοι και δεν επιφέρουν τα ζητούμενα αποτελέσματα δηλαδή τη ψήφο. Αυτό συνέβη όπως έχουμε αναφέρει λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και του διαδικτύου που δημιούργησαν τον κλάδο του ψηφιακού μάρκετινγκ και επηρέασαν άμεσα τις προεκλογικές εκστρατείες.

Η νέα διεξαγωγή αυτή της προεκλογικής καμπάνιας έφερε πιο “κοντά” τους υποψηφίους με τους ψηφοφόρους δημιουργώντας ένα πιο οικείο περιβάλλον . Η εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους χρήστες – ψηφοφόρους να γράφουν και να εκφέρουν την άποψη τους με μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με το παρελθόν καθώς επίσης να επικοινωνήσουν τυχόν προβλήματά τους . Οι πολιτικοί κατάφεραν επίσης να διαδώσουν τη φήμη τους σε δυσπρόσιτα μέρη και σε τόπους που δεν ήταν εφικτό να επισκεφθούν στα πλαίσια της προεκλογικής τους εκστρατείας. Ένα από τα πιο σημαντικά όμως είναι και η επαφή τους με τις νεότερες ηλικίες μέσω του διαδικτύου.

Εν κατακλείδι παρατηρούμε συγκριτικά από προηγούμενες σε επόμενες εκλογές την όλο και μεγαλύτερη επιρροή την τεχνολογίας στις προεκλογικές καμπάνιες το οποίο αναμένεται να λάβει ακόμα πιο κυρίαρχη θέση στην οργάνωση και διεξαγωγή πολιτικών εκστρατειών στο μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Academic Science,(2018), *International Journal of Innovations & Advancement in Computer Science*, Ms. K. Jesmy Thomas and Mrs. Tiljy Thomas, A Study on Awareness of Digital Marketing amongst Students in Twin Cities, IJIACS, Volume 7, Issue 3, 2347 – 8616.

American journal of political science (2004), *Campaign Advertising in Democratic Citizenship*, Paul Freedman, Michael Franz, Kenneth Goldstein, Vol.48, Pp. 723-741.

Arfaras N. Msc, « *Δημοκρατία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: Η περίπτωση της Ελλάδας*», Κεφαλλονιά, 2014.

Βαρδουλάκης Ε. « *Κανόνες Πολέμου, πώς να προετοιμαστείτε σωστά για εκλογική αναμέτρηση*», Ελληνικά γράμματα, Αθήνα, 2006.

Catherine Kolbeck,(2018), *The Four Social Media Apps That Rule Digital Fitness Marketing and How Best to Use Them*, American College of Sports Medicine.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0.: *Conceptual foundations and Marketing Issues. Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244. doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098

Epstein, R., & Robertson, R. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*,112, E4512–E4521.doi:10.1073/pnas.141828112

Gianniotakis N., Msc, « *Η επίδραση της οικονομικής κρίσης και της πολιτικής της διαχείρισης από την Ευρωπαϊκή Ένωση στα κριτήρια επιλογής της ψήφου σε Ελλάδα και Ιταλία*», Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος, 2016.

Hobart, B., & Hobart, B. (2011, October 20). The Growing Need For SEO In Political Campaigns. Retrieved from <https://searchengineland.com/the-growing-need-for-seo-in-political-campaigns-96953>.

Hong, S. & Nadler, D (2012), *Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience*. *Government Information Quarterly*, 29 (4), 455-461.

Louine, J. L. (n.d.). *Media Representation of Barack Obama: A Pre- and Post-Election Comparison*. doi: 10.31274/etd-180810-5388
(<https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6767&context=etd>)

Manjunath. P and Pavithra GR,(2017), *Digital Marketing Trends*.

Μάρκετινγκ. (2019, September 22). Retrieved from
<https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>.

Mouzakiaris C., Msc, « Προεκλογική εκστρατεία υπό το πρίσμα της διοίκησης έργων», Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος, 2014.

New Media Campaigns. (2013, October 30). *SEO and Political Campaigns Done Right Requires Planning*. Retrieved from
<https://www.newmediacampaigns.com/page/seo-and-political-campaigns-done-right-requires-planning>.

Obama and the Power of Social Media and Technology. (n.d.). Retrieved from
<https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology>.

Orsini M. (2010). *Facebook.... For business? Caring: National Association for Home*. *Care Magazine*, 29 (4), 42-43.

Παπαθανασόπουλος Στ. (1997), *Η Δύναμη της Τηλεόρασης*, Εκδόσεις Καπανιώτη, Αθήνα.

Seidman, Steven. (2010). *Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design*. *Journal of Visual Literacy*. 29. 1-27.
10.1080/23796529.2010.11674671.

SEO for Political Campaigns: Strategies for Election Season • SEO Mechanic. (2016, March 13). Retrieved from <https://www.seomechanic.com/seo-political-campaigns/>.

Tanea.gr. (2008, November 4). Το Ίντερνετ μεταμόρφωσε την προεκλογική εκστρατεία. Retrieved from <https://www.tanea.gr/2008/11/04/world/to-internet-metamorfwse-tin-proeklogiki-ekstrateia/>.

Team, P. (n.d.). Digital Ομπάμα: Όλοι οι άνθρωποι του "ηλεκτρονικού" προέδρου. Retrieved from <https://www.protagon.gr/epikairota/digital-obama-oloi-oi-anthrwpoi-tou-ilektronikou-proedrou-5684>.

Τζωρζάκης Κ. (2002) *Αρχές Μαρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση*, σελ.30 εκδ.Rosili

The Journal of Politics (2005), *Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000*, D. Sunshine Hillygus, Vol. 67, Pp. 50-68.

Φεύγας Β. «*Ο Δρόμος για τη Νίκη, στρατηγικές, τακτικές και εργαλεία για επιτυχημένες προεκλογικές εκστρατείες*», *The west wing campaigns*, 2008.

Web 2.0. (2019, September 24). Retrieved from https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

Links

https://moosend.com/blog/7-tips-for-political-email-campaigns-that-get-you-elected/?fbclid=IwAR3y1LZXctTwonAr_4Y1Zuj8Uk-C7yJ-GININcUYSdbz-7FA2AVGK5ae5nU

<https://www.ecanvasser.com/campaignblueprint/political-campaign-email-marketing-2018/>

<https://phys.org/news/2012-10-obama-romney-social-media-face-off.html>

<http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5746/DE%20%ce%a1%ce%9f%ce%a5%ce%9c%ce%91%ce%9d%ce%9f%20%ce%9f%ce%9b%ce%93%ce%91%20%ce%95%ce%a5%ce%a6%ce%a1%ce%9f%ce%a3%ce%a5%ce%9d%ce%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_ln=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=350794&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el

https://en.wikipedia.org/wiki/Fundraising_for_the_2008_United_States_presidential_election?fbclid=IwAR390xFdNsWponOdI5c9Fj-yL5cxY247jULttG9lon6hge6vsxC-Ldq6b0Y

<https://neilpatel.com/blog/email-marketing-lessons-obama/?fbclid=IwAR2gsi8nPJznU9YxGwhXQQLnHd8Z1SeiIHAcfqXxPgIP-CqoPi4JMZ1Y4bI>

https://callhub.io/elements-of-political-campaign-website/?fbclid=IwAR1XiP9oa7Aav7u6_8e9MRWZyX1bfygQPy59qzl5LgZzJZ6GTRxzy8j7hR8

<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

<https://www.getambassador.com/blog/social-customer-service-infographic>

<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>