

Περιεχόμενα

Πρόλογος επιμελητή της ελληνικής έκδοσης	15
Εισαγωγή ελληνικής έκδοσης	
Το πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα:	
Αιτίες εμφάνισης και τρόπος εφαρμογής	
<i>Ιορδάνης Κοτζαϊβάζογλου</i>	17
Οι μελέτες περιπτώσεων και τα βιογραφικά	
των συγγραφέων τους	27
Πίνακες	39
Πλαίσια	41
Πρόλογος	45
Εισαγωγή	47
1. Η πολιτική αγορά και η εμφάνιση του πολιτικού καταναλωτή	55
Η πολιτική αγορά	56
Ο πολιτικός καταναλωτής	62
Η αντιπαράθεση απόψεων για τα αποτελέσματα	
του καταναλωτισμού στην πολιτική	68
Ο πολιτικός καταναλωτής: ένα μείγμα πολίτη και καταναλωτή	70
2. Τι είναι το πολιτικό μάρκετινγκ;	83
Πώς μπορεί το μάρκετινγκ να εφαρμοστεί στην πολιτική;	83
Η προέλευση του πολιτικού μάρκετινγκ:	
διευρύνοντας την έννοια του μάρκετινγκ	87
Το πολιτικό μάρκετινγκ: ένα «πάντρεμα» πολιτικής και μάρκετινγκ	91
Η πρώτη βιβλιογραφία της πολιτικής επικοινωνίας μάρκετινγκ	93
Η ανάπτυξη του επιστημονικού έργου στο πολιτικό μάρκετινγκ	
σε επίπεδο επικοινωνίας και στρατηγικής	93
Αφορά το πολιτικό μάρκετινγκ ακόμα αποκλειστικά	
στην επικοινωνία;	94
Ορισμοί και πεδίο μελέτης	95

Έννοιες του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στην πολιτική	97
Σε τι κάνουν οι οργανισμοί μάρκετινγκ; Στο πολιτικό προϊόν	100
Σε ποιους κάνουν οι οργανισμοί μάρκετινγκ; Στις πολιτικές αγορές ...	101
Γιατί κάνουν οι οργανισμοί μάρκετινγκ;	
Οι στόχοι του πολιτικού μάρκετινγκ	102
3. Η στρατηγική του πολιτικού μάρκετινγκ	113
Ο προσανατολισμός στην αγορά στην πολιτική	114
Το μοντέλο πολιτικού μάρκετινγκ του Newman (1994)	116
Το πλαίσιο του προσανατολισμένου στην αγορά/ στις πωλήσεις/ στο προϊόν κόμματος της Lees-Marshment (2001)	118
Το μοντέλο του προσανατολισμού στην πολιτική αγορά του Ormrod (2005)	129
Η σχέση του προσανατολισμού στην αγορά με το εκλογικό αποτέλεσμα	131
Η θεωρία του προσανατολισμένου στην αγορά υποψηφίου	132
Ευρύτερα πλαίσια στρατηγικής	135
Η εφαρμογή στρατηγικών του στρατού στην πολιτική	144
Η μέτρηση της στρατηγικής	146
Το μεγάλο ερώτημα: <i>θα έπρεπε να είναι τα κόμματα</i> προσανατολισμένα στην αγορά;	152
4. Η κατανόηση της αγοράς: Η πληροφόρηση από την αγορά, η διαβούλευση και η συμμετοχή	171
Ο προσδιορισμός, η τμηματοποίηση και η στόχευση της αγοράς	171
Η κατανόηση των απαιτήσεων της αγοράς	183
Η έρευνα για τον αντίπαλο, τον υποψήφιο και τις πολιτικές επιλογές	194
Η διαβούλευση του κόμματος, του υποψήφιου και της κυβέρνησης	197
Η χρήση της πληροφόρησης από την αγορά στην τοποθέτηση	199
Εμπόδια στην πληροφόρηση από την αγορά που χρησιμοποιείται στην πολιτική	202
Περιορισμοί στη χρήση της πληροφόρησης από την αγορά στην πολιτική	204
Οι δυνατότητες της πληροφόρησης από την αγορά στην πολιτική	210
5. Η ανάπτυξη του προϊόντος και η διαμόρφωση της μάρκας	227
Η ανάπτυξη του προϊόντος	227
Η διαμόρφωση της μάρκας	233

Πρακτικά ζητήματα που σχετίζονται με το σχεδιασμό του προϊόντος και τη διαμόρφωση της μάρκας	242
Ζητήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη του προϊόντος και τη διαμόρφωση της μάρκας στην πολιτική, και άπτονται της ποιότητας της δημοκρατίας	247
6. Το εσωτερικό μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ στους εθελοντές και το κόμμα	283
Το εσωτερικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ στα μέλη	284
Το μάνατζμεντ της εφαρμογής ενός προσανατολισμού στην αγορά	292
Ζητήματα που άπτονται της ποιότητας της δημοκρατίας	300
7. Η επικοινωνία μάρκετινγκ και οι προεκλογικές εκστρατείες	319
Γιατί οι πολιτικοί και τα κόμματα επιθυμούν να χρησιμοποιούν την επικοινωνία μάρκετινγκ;	319
Πότε χρησιμοποιούν οι πολιτικοί την επικοινωνία μάρκετινγκ;	320
Η χρήση της πληροφόρησης από την αγορά στη διαμόρφωση της επικοινωνίας	321
Η χρήση της τμηματοποίησης και της στόχευσης στην επικοινωνία	326
Το άμεσο μάρκετινγκ	328
Το μάρκετινγκ που επιδιώκει την κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών	332
Το αντάρτικο μάρκετινγκ	333
Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	334
Η πολιτική επικοινωνία μάρκετινγκ σε τοπικό επίπεδο	341
Προσανατολισμένα στην αγορά εργαλεία της επικοινωνίας μάρκετινγκ	342
Οι δημόσιες σχέσεις	342
Ζητήματα που άπτονται της ποιότητας της δημοκρατίας	347
8. Το μάρκετινγκ κατά την περίοδο διακυβέρνησης:	
Η διαδικασία της παράδοσης και της διατήρησης της επαφής	385
Η άσκηση διακυβέρνησης και οι δυσκολίες που προκαλεί	386
Το μάρκετινγκ ενός κόμματος πριν την ανάληψη της εξουσίας και η προβολή των πεπραγμένων κατά την περίοδο διακυβέρνησης	387
Η παράδοση	393
Διατηρώντας τον προσανατολισμό στην αγορά κατά την περίοδο διακυβέρνησης	402
Η στρατηγική κατά την περίοδο διακυβέρνησης	407

Η διαδικασία επανασχεδιασμού του προϊόντος και αναδιαμόρφωσης της μάρκας για τις επόμενες εκλογές	410
Η πληροφόρηση από την αγορά ως διαβούλευση	415
Η επικοινωνία μάρκετινγκ μιας κυβέρνησης	419
Πότε να ηγούνται και πότε να ακολουθούν: το δίλημμα που αντιμετωπίζουν οι ηγέτες που βρίσκονται στην εξουσία	427
9. Η μεταφορά της παγκόσμιας γνώσης	451
Οι επαγγελματίες και οι σύμβουλοι πολιτικού μάρκετινγκ	451
Τα προϊόντα του παγκόσμιου πολιτικού μάρκετινγκ	459
Συγκριτική ανάλυση του πολιτικού μάρκετινγκ σε διάφορες χώρες	460
Τα αποτελέσματα του διεθνούς πολιτικού μάρκετινγκ στη δημοκρατία	464
10. Το πολιτικό μάρκετινγκ και η δημοκρατία	503
Προβλήματα που σχετίζονται με τη χρήση του πολιτικού μάρκετινγκ	503
Τα δυνητικά οφέλη του πολιτικού μάρκετινγκ	520
Ευρετήριο	549