Dijital Pazarlamada Siyasi Figürlerin Konumlandırılması

Dijital pazarlamada siyasi figürlerin konumlandırılması, günümüz siyasetinde stratejik bir öneme sahiptir. Pazarlama prensipleri, siyasi partiler, adaylar ve fikirleri birer ürün olarak kabul ederek, parasal olmayan bir değiş-tokuş süreci içinde değerlendirilir. Seçmenler, siyasi aday ya da partiye oy verir ve beklentilerinin karşılanmasını ister.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

Dijital konumlandırmada kullanılabilecek faktörler, genel pazarlama prensipleri ile dijital ortamın kendine özgü dinamiklerini bir araya getirerek siyasi figürlerin hedef kitleleri üzerinde istenen algıyı oluşturmasına yardımcı olur.

Bu makaleyi Youtube'da görüntülü olarak izlemek için videosuna bu linkten ulaşabilirsiniz.

1.1 Dijital Konumlandırmada Kullanılabilecek Başlıca Faktörler

1. **Adayın ve Partinin Özellikleri ve İmajı**:
    - **Lider Karakteristikleri**: Siyasal liderin **karakteri, kişilik özellikleri, sosyal yaşantısı ve sosyal sınıfı** gibi birçok kavram, seçmenin seçim kararına etki eden faktörlerdir. Dijital platformlar aracılığıyla adayın **dürüstlük, güvenilirlik, kararlılık, liderlik, saygınlık, insanlarla iletişim yeteneği, problem çözme yeteneği ve iyi eğitim almış olma** gibi nitelikleri vurgulanabilir.
    - **Görsel ve Sözel Olmayan İletişim**: Adayın **görüntüsü, sesi, beden dili, karakteri, özgüveni, deneyimi ve giyim tarzı** gibi unsurlar, güçlü bir kişisel imajın parçasıdır ve dijital içeriklerde (fotoğraflar, videolar, canlı yayınlar) önemli rol oynar. İnsanlar, uzun metinler yerine **görsel mesajlar aracılığıyla daha hızlı bilgilendirilirler**.
    - **Siyasi İdeoloji ve Parti Programı**: Adaylar, temsil ettikleri siyasi partilerin **fikirlerini, ideolojilerini ve programlarını** seçmenlere aktarırlar. Parti programının **seçmen beklenti ve taleplerine uygun tasarlanması** ve **uluslararası durumla uyumlu** olması önemlidir. Bu içerikler, parti web siteleri, sosyal medya ve diğer dijital yayınlar aracılığıyla sunulabilir.
    - **Duygusal ve Rasyonel Çekicilik**: Adayın **gülümsemesi, çocuk sevgisi** gibi insani yönleri sempati oluşturabilir. Aynı zamanda seçmenler, adayın **faaliyetleri, toplumsal olaylara karşı tutumu ve ekonomik şartlara yönelik çözümlerini** göz önünde bulundurarak karar verir. Dijital hikaye anlatımı ve veri odaklı vaatlerle hem duygusal hem de rasyonel bir konumlandırma yapılabilir.
2. **Hedef Kitle Analizi ve Segmentasyon**:
    - **Demografik ve Sosyo-Kültürel Özellikler**: Pazarlama stratejileri, seçmenlerin

ilgi ve istekleri, hayat tarzı, ekonomik durumu, demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi) ve **sosyo-kültürel özellikleri (aile, arkadaş çevresi, dini inanış, etnik köken, yaşanılan bölge)** temelinde belirlenir. Dijital araçlar, bu verileri toplayıp hedefli kampanya yürütmeyi sağlar.
    - **Seçmen Sınıflandırmaları**: Seçmenler **rasyonel, duygusal, sosyal ve durumsal** olarak farklı gruplara ayrılır. Duygusal seçmenler adayın kişisel özelliklerine odaklanırken, sosyal seçmenler içinde bulundukları grubun etkisi altındadır. Dijital mesajlar bu farklı seçmen tiplerine göre özelleştirilebilir.
    - **Bilgi Eksikliğini Giderme**: Seçmenlerin tüm siyasi aktörler hakkında yeterli bilgiye sahip olması beklenemez. Dijital platformlar, bu bilgi eksikliğini gidermede ve seçmenin siyasete katılımını artırmada kilit rol oynar.
3. **İletişim ve Tutundurma Kanalları**:
    - **Elektronik Dağıtım Kanalları**: Gelişen teknolojiyle birlikte **internet, sosyal medya, e-posta, SMS, parti televizyon kanalları** gibi elektronik dağıtım kanalları büyük önem kazanmıştır.
    - **Sosyal Medya Platformları**: Tanınırlığı artırmak, **interaktif iletişim** kurmak, daha çok kişiye ulaşmak ve durum değerlendirmesi yapmak için sosyal medya kullanımı kaçınılmazdır.
    - **Dijital Etkileyiciler (E-etkileyiciler/Sanal Etkileyiciler)**: Markaların mesajlarını ve ürünlerini yaygınlaştırma gücüne sahip olan bu kişiler, dijital ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde kullanılır. **Antropomorfizm seviyeleri (yapısal, jest, karakter ve farkındalık temelli öğeler)** ve etkileyicilerin **güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik, popülerlik algıları** dijital konumlandırmada etkilidir.
    - **Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)**: Dijital mecralar aracılığıyla mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın daha geniş kitlelerle gerçek yorumlar paylaşılabilir. Olumlu ve olumsuz dijital ağızdan ağıza iletişim, konumlandırmayı doğrudan etkiler.
    - **Halkla İlişkiler**: Kurumların iletişimini yönetmede, denetlemede ve geliştirmede işlevsel bir çerçeve sunar. Medya araçları, yazılı ve görsel-işitsel materyaller (filmler, slaytlar, kasetler, broşürler, semboller, haberler) dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılır. Adayın olumlu imajını pekiştiren **haber öyküleri ve sanal etkinlikler** dijital medyada yer alabilir.
    - **Mesaj Tekrarı**: Dijital reklamlar ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla mesajların sık tekrarı, seçiciliği aşarak söylenenin doğru olduğuna dair bir inanç oluşturabilir.
4. **Rekabet ve Farklılaşma Stratejileri**:
    - **Farklılaşma İhtiyacı**: Siyasal rekabetin zorlu doğası, siyasi partilerin ve adayların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmasını gerektirir. Dijital konumlandırma, benzersiz bir marka kimliği oluşturarak bu farklılaşmayı sağlar.
    - **Niş Hedefleme**: Dijital araçlar, belirli ihtiyaç ve isteklere sahip küçük veya dışlanmış görünen gruplara odaklanarak onlara özel mesajlar gönderme imkanı sunar.
    - **Pazar Yönlülük**: Hedef pazarın mevcut ve gelecekteki istek ve ihtiyaçlarını

belirlemek, ürün ve hizmetleri bu doğrultuda tasarlamak ve sunmak, müşteri memnuniyetini sağlamak dijital konumlandırmanın temelidir.

5. **Gündem Yönetimi ve Vaatlerin Dijital Sunumu**:
   - **Güncel Konular ve Çözüm Önerileri**: Seçim dönemlerinde önem arz eden siyasal, ekonomik veya sosyal olaylara ilişkin aday ve partilerin **çözüm önerileri ve bakış açıları** seçmen oylarının yönünü belirlemede etkilidir. Dijital platformlar, bu konuları gündemde tutmak ve çözüm önerilerini detaylı bir şekilde sunmak için kullanılabilir.
   - **Şeffaf İletişim**: Seçmenler, adayların vaatlerinin yerine getirilip getirilmediğini ve eylemlerini takip ederler. Dijital platformlar, bu vaatlerin şeffaf bir şekilde sunulmasına, gelişim raporlarına ve sürekli geri bildirim mekanizmalarına olanak sağlayarak seçmen güvenini artırabilir.

Bu faktörlerin birleşik ve stratejik kullanımı, siyasi figürlerin dijital ortamda güçlü, akılda kalıcı ve etkili bir konumlandırma yapmasını sağlar.