Sosyal medya ve tüketici davranışı, günümüz dijital pazarlama dünyasında tüketici davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerdir.

1.1 Sosyal Medya ve Dijital Ortamın Rolü

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle internet, e-posta ve mobil telefonlar aracılığıyla kişilere veya gruplara ilgi alanlarına yönelik mesajların ulaştırılmasını sağlamıştır. Geleneksel medyaya kıyasla, yeni medya ve sosyal medya platformları çift yönlü iletişimi ön plana çıkarmış, kullanıcıların yalnızca izleyici olmaktan çıkıp dijital reklamlarda söz sahibi olmalarına olanak tanımıştır.

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

Sosyal medya, markalar açısından reklam mesajlarının kime ulaştığını ölçülebilir hale getirerek bütçelerin daha verimli kullanılmasını sağlamıştır. Aynı zamanda, mekan ve zaman sınırlaması olmaksızın çok daha geniş kitlelerle gerçek yorumlar paylaşılmasına imkan tanır. Sosyal medya, insanların açıkça katılmalarına, diyalog kurmalarına, topluluk oluşturmalarına ve içerikler arasında gezinmelerine olanak tanıyan bir iletişim ortamıdır.

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

1.2 Etkileyiciler (E-Etkileyici Kişiler) ve Tüketici Davranışına Etkisi

Dijital pazarlamanın yükselişiyle birlikte kanaat önderleri, "e-etkileyici kişiler" veya "sanal etkileyiciler" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişiler, uzman oldukları konularda içerikler üreterek takipçileriyle paylaşırlar. Etkileyici kişiler, takipçi sayıları fark etmeksizin, ürettikleri içeriklerle takip edilen ve önerileri dikkate alınan kişilerdir.

E-etkileyici kişiler, tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkileyen **dijital ağızdan ağıza pazarlama (WOM)** yöntemini kullanır. Tüketiciler, markalar tarafından üretilen sponsorlu gönderilerden ziyade, e-etkileyici kişilerden gelen mesajları daha olumlu karşılamaya eğilimlidir.

1.3 Etkileyicilerin Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörleri

- **Güvenilirlik, Uzmanlık ve Çekicilik**: E-etkileyici kişilerin güvenilir, uzman ve çekici olmaları, tanıttıkları ürünlerin satışını artırmaktadır. Kaynağın çekiciliği; **benzerlik, aşinalık ve hoşlanabilirlik** gibi özellikleri kapsar. Uzmanlık, bireyin deneyimleriyle kazandığı bilgi ve beceri seviyesidir. Sanal etkileyicilerin **antropomorfizm seviyeleri (yapısal, jest, karakter ve farkındalık temelli öğeler)**, tüketicilerin onları

güvenilir, çekici ve kabul edilebilir bulmaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- **İçerik Türleri ve Etkileşim**: E-etkileyici kişiler spor, güzellik, moda, teknoloji, seyahat, yemek ve günlük yaşam gibi birçok konuda içerik paylaşırlar. Amaçları kendilerine olan ilginin devamını sağlamaktır. Sosyal medya mecraları, etkileyici kişiler ile takipçileri arasındaki çift yönlü iletişimi destekleyerek paylaşılan içeriğe **filtresiz yorum** yapılmasına olanak tanır.
- **Duygusal Bağ ve İnsana Benzerlik**: Sanal etkileyiciler, hedef kitlelerin kendilerine gerçek bir insanmış gibi davranmalarını sağlamak ve duygusal bir bağ kurmak amacıyla insan benzerliklerini geliştirmeye ve hikayelerle yaşamlarını gerçekçi hale getirmeye çalışırlar.
- **Sosyal ve Kültürel Faktörler**: Tüketici davranışları, bireyin içinde bulunduğu **aile, arkadaş çevresi, üye olduğu dernekler, çalışma hayatı**, kültürel yapılar ve sosyal sınıflar gibi faktörlerden etkilenir. Pazarlamacılar, potansiyel tüketicilerin kültürlerini, alt kültürlerini ve sosyal sınıflarını iyi analiz etmelidir, çünkü kültür istek ve davranışların temel nedenidir ve toplumdan topluma farklılık gösterir.
- **Kişisel ve Ekonomik Faktörler**: **Yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek ve gelir düzeyi** gibi kişisel ve ekonomik faktörler de satın alma davranışını etkiler. Meslek, bireylerin tüm satın alma süreçlerini şekillendiren bir etkenken, ekonomik koşullar gelir seviyeleri aracılığıyla satın alınabilecek ürünleri belirler.
- **Bilgi Erişimi ve Tekrar**: Çevrimiçi ortamlar, kullanıcılara geleneksel yöntemlere göre daha zengin bilgi sağlar. Dijital ortamda paylaşılan öneriler ve yorumlar, zaman kısıtlaması olmaksızın defalarca erişilebilir ve hatırlanabilir, bu da ağızdan ağıza pazarlamayı güçlendirir. **Mesaj tekrarı**, seçici dikkati ve algılamayı aşarak söylenenin doğru olduğuna dair bir inanç oluşturabilir.

1.4 Konumlandırma Stratejileri ve Araçları

Siyasal pazarlamada başarılı konumlandırma için adayların ve partilerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırması gerekmektedir. Siyasal iletişim kampanyalarında özellikle adayın **görüntüsüne** önem verilir, çünkü insanlar uzun metinler yerine **görsel mesajlar** aracılığıyla daha hızlı bilgilendirilir. Adayın **kişiliği, konuşma üslubu, ideolojisi, eğitimi, performansı, seçim kazanabilme ihtimali ve belli olaylar karşısındaki tutumu** seçmen tercihini etkiler.

Dijital ortamda siyasi pazarlamada kullanılan araçlar arasında **internet, e-posta, mobil telefonlar**, **sosyal medya uygulamaları**, **web siteleri, gazete ilanları, açık hava ilanları, radyo spotları, mitingler** yer almaktadır. Halkla ilişkilerde **medya araçları, yazılı ve görsel-işitsel malzemeler (filmler, slaytlar, kasetler), toplu tanıtım medyaları (sloganlar, broşürler, semboller, kartvizitler), haberler, olaylar ve söylevler** kullanılır.

Özetle, dijital konumlandırmada başarılı olmak için siyasi aktörler, hedef kitlelerini demografik, sosyolojik ve psikolojik faktörlere göre detaylı bir şekilde analiz etmeli, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi özelliklerini vurgulamalı, görsel ve iki yönlü

iletişimi etkili bir şekilde kullanarak, mesajlarını doğru platformlarda tekrarlayarak duygusal bağ kurmalı ve sürekli değişen dijital çevreye adapte olmalıdırlar.