

PAZARLAMA STRATEJİSİ VE POLİTİK PAZARLAMA

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

PAZARLAMA STRATEJİSİ VE POLİTİK PAZARLAMA

- Strateji, bir kişi veya kurumun amaçlarına ulaşabilmek için belirlediği politika, taktik ve uygulamalar konseptidir.
- Bir başka ifade ile Strateji, “Nasıl?” sorusuna verilen cevaptır.
- Yani, kişi veya kurumun ulaşmak istediği amaca nasıl ulaşacağını belirler.



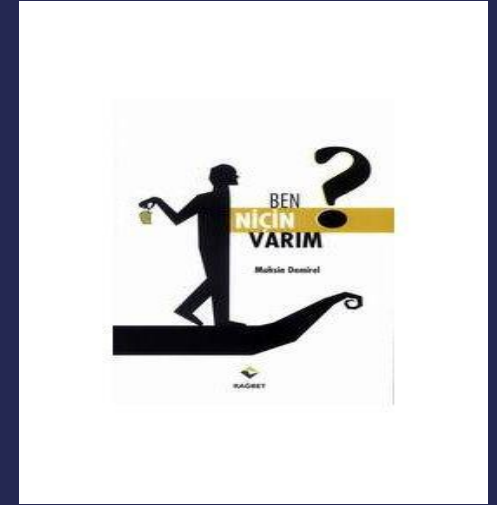
PAZARLAMA STRATEJİSİ VE POLİTİK PAZARLAMA

- Bir kişi veya kurum kendisi için strateji belirlemeden önce bazı sorulara cevap vermelidir.



PAZARLAMA STRATEJİSİ VE POLİTİK PAZARLAMA

- Öncelikle, “Niçin Varım” sorusunu cevaplaması, ardından “Ne durumdayım?”
- Sorusuna cevap vermesi ve bu soruların cevaplanmasından sonra da “Nereye Ulaşabilirim?” ve
- “Nasıl Ulaşabilirim?” sorularını cevaplaması gerekmektedir.



Niçin Varım?

- Bir siyasi kişi olarak veya bir siyasi kuruluş olarak ben niçin varım?
- Ne yapmak, neyi başarmak istiyorum?
- Dolayısıyla siyasal kişilik olarak (Birey ya da kurum)
- “Benim varlık sebebim nedir?” sorusuna cevap vermesi gerekir.



Niçin Varım?

- Her siyasi parti bir amacı gerçekteştirmek için vardır.
- Elbette tüm partilerin amacı, iktidara gelmektir; ama bir parti, diğer partiye iltihak etmediğine göre kendisine has bir ideoloji, vizyon sahibi olması gerekmektedir.
- Liberal, sosyal demokrat, milliyetçi, ulusalcı, komünist, muhafazakâr, vb.



Niçin Varım?

- Partiler, bu varlık sebeplerini, savundukları ideolojileri, dünya görüşlerini, vizyonlarını, değerlerini iktidara taşımak için vardır.
- Dolayısıyla bu onların misyonudur.



Niçin Varım?

- Misyon, örgütün kişiliği, kimliği ve varlık nedenidir ve kuruluşun varlık sebebi, yani "Niçin varım?" sorusuna verdiği cevaptır.



Niçin Varım?

- Her parti, her siyasi kişi siyasi m¼cadelede niçin var olduğuna cevap vermeli, bunu tanımlamalıdır.

 ATP Aydınlık T¼rkiye Partisi 1	 BTP Bağımsız T¼rkiye Partisi 2	 Saadet Partisi 3	 İşçi Partisi 4	 CHP Cumhuriyet Halk Partisi 5	 Halkın Yükselişi Partisi 6
 Özg¼rl¼k ve Dayanışma Partisi 7	 GENÇPARTİ Genç Parti 8	 Doğru Yol Partisi 9	 LDP Liberal Demokrat Parti 10	 B¼y¼k Biriik Partisi 11	 Milliyetçi Hareket Partisi 12
 AN PARTİ Adalet ve Kalkınma Partisi 13	 Hak ve Özg¼rl¼kleri Partisi 14	 ANAVATAN Anavatan Partisi 15	 EMEK Emek Partisi 16	 TKP T¼rkiye Komünist Partisi 17	



Ne Durumdayım?

- “Ne durumdayım?” sorusunun cevaplanması, durum analizi çalışmasıdır.
- Kişinin ve/veya Kurumun içinde bulunduğu iç ve dış şartların belirlenmesini gerektirir.



Ne Durumdayım?

- Daha açık bir ifade ile Kişinin ve/veya kurumun iç ve dış şartlarını gösterir fotoğrafın ayrıntılı ve net olarak çekilmesi ve değerlendirilmesidir.



Ne Durumdayım?

- Durum analizinde içinde bulunduğumuz dış çevreden kaynaklanan şartların ve kendi iç çevremizden kaynaklanan şartların tespit edilmesi gerekmektedir.



Ne Durumdayım?

- İçinde bulunduğumuz çevreden maksat, bizi bağlayan hukuki çerçeve, siyasi çevre koşulları, rakiplerin durumu, bu alanlarda var olan gelişmeler ve ileride olması muhtemel gelişmelerdir.
- İç çevremizden maksatsa, bizim avantaj ve dezavantajlarımızdır.



Ne Durumdayım?

- Siyasi kurumlar strateji belirlemeden önce, içinde buldukları hukuki, siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel şartları iyi değerlendirmelidir.



Ne Durumdayım?

- **Siyasi kurumlar strateji belirlemeden önce, içinde buldukları hukuki, siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel şartları iyi değerlendirmelidir.**



NEREYE ULAŞABİLİRİM, NASIL ULAŞABİLİRİM ?

- Ne durumdayım sorusu çerçevesinde siyasal hareketin veya kişinin kendisine yönelik güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri değerlendirmesinden sonra, bu veriler ışığında ulaşabileceği hedefleri (iktidar, iktidar ortağı, muhalefet, vb) belirlemesi, bunları kademelendirmesi ve bunlara ulaşmak için de izleyeceği yolları belirlemesi gerekmektedir.



NEREYE ULAŞABİLİRİM, NASIL ULAŞABİLİRİM ?

- Hedef ulaşmak için izlenecek yollar (stratejiler) farklı olmakla beraber siyasal pazarlamada başlıca stratejiler şunlardır:



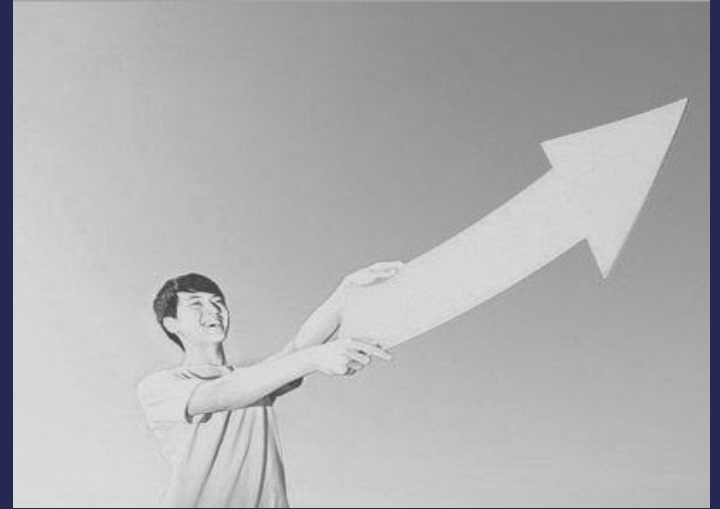
İmaj – Kimlik Ağırlıklı Strateji

- Bu stratejide adaylar veya lider değil, partinin kendi imajı (kimliği) ön plana çıkarılır.



İmaj – Kimlik Ağırlıklı Strateji

- Parti imajı (Kimliği), partinin işçi sınıfını temsil etmesi, dindar bir seçmen kitlesi olması ya da özel bir etnik gruba seslenmesi gibi, genelde sahip olduğu kimliği ve özelden seçim kampanyası için belirlediği konumu içerir.



İmaj – Kimlik Ağırlıklı Strateji

- Bu kampanyalarda parti lideri veya adayları değil, partinin temsil ettiği değerler, ideolojiler ön plana çıkarılır.



İmaj – Kimlik Ağırlıklı Strateji

- Fakat aynı tabana seslenen başka partilerin de var olması durumunda sadece kimlik-imaj eksenli bir kampanya başarılı sonuç vermez.
- Bu takdirde stratejinin başka stratejilerle, örneğin, lider karizmatik bir kişi ise lideri öne çıkaran stratejilerle desteklenmesi gerekir.



Lider – Aday Ağırlıklı Strateji

- Liderin kamuoyunda karizmasının yüksek olması durumunda böyle bir strateji belirlenebilir.



Lider – Aday Ağırlıklı Strateji

- ❑ Örneğin, AK Parti kampanyasında Recep Tayyip Erdoğan'ı öne çıkardı.
- ❑ Çünkü İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı sırasında sergilediği politikalar ve yakaladığı başarı ile kamuoyunda çok olumlu bir imaja sahip idi.



Lider – Aday Ağırlıklı Strateji

- ❑ Lider endeksli strateji belirlenecek ise, adayın çok güçlü bir karizmaya sahip olması gerekir.
- ❑ Ama önemli bir risk de taşımaktadır.
- ❑ Eğer kampanya sürecinde liderin karizması çizilirse parti bundan ciddi zarar görür.



Lider – Aday Ağırlıklı Strateji

- ❑ Örneğin, kampanya sırasında liderin dürüstlüğünü sarsan bir gelişme partiyi başarısızlığa mahkûm eder.
- ❑ Ancak; Türkiye gibi doğu ülkelerinde hakim siyasal kültür lider eksenlidir.
- ❑ İnsanlar söylemlerden çok liderin peşinden gider.



Lider – Aday Ağırlıklı Strateji

- Bu sebeple ister lider endeksli olsun, ister diğer stratejiler izlensin, her halükarda liderin kişiliği önemli bir etkidir.
- Lider endeksli stratejiler için söylediklerimiz, aday endeksli stratejiler için de geçerlidir.



Proje – Söylem Ağırlıklı Strateji

- Bu strateji, adayların, parti kimliğinin ve liderin kamuoyunda çok tanınmadığı ya da diğer rakiplerin de bu alanda sizlerle aynı kulvarda ve aynı güçte olduğu dönemlerde elverişlidir.



Proje – Söylem Ağırlıklı Strateji

- Özellikle, günümüzde partilerin programları, ideolojileri o kadar birbirine yaklaşmıştır ki; arada önemli farklar görülmemektedir.
- Bu durumda, bu partilerin benzerlerinden öne çıkabilmek için proje ve söylemlerini farklılaştırması ve kampanyada bunu öne çekmesi gerekir.



Proje – Söylem Ağırlıklı Strateji

- 1980 ihtilalinden sonra kurulan partilerin sadece üçüne seçime girme izni verilmişti.
- Bu partilerin üçü de kamuoyunda “icazetli” olarak algılandı ve üçünün de lideri çok tanınmış değildi.
- Fakat Anavatan Partisi özelleştirme, gelişim, ekonomi ağırlıklı söylemleri ve iddialı projeleri ile yürüttüğü kampanyada başarıyı yakaladı.



Saldırıya Dayalı Strateji

- Bu stratejide rakiplerinizin zayıf yerlerine doğrudan saldırıya geçilmektedir.
- Bu kampanyanın etkin olabilmesi için rakiplerinizin zayıf yönlerini doğru tespit etmiş olmanız gerekmektedir.



Saldırıya Dayalı Strateji

- Özellikle, siyasi, ekonomik sıkıntılarının olduğu dönemlerde iktidara yönelik stratejilerin saldırı üzerine kurulması etkili olmaktadır.



Savunmaya Dayalı Strateji

- Bu stratejide saldırı yerine yaptıklarınızı anlatma ve doğruluğu konusunda halkı etkileme çabası temel alınmaktadır.
- İktidardaki partilerin genelde başvurmak durumunda oldukları stratejidir.
- İktidar partileri saldırı stratejisi uygularsa seçmenden tepki alır.



Savunmaya Dayalı Strateji

- Çünkü kendisi icra makamındadır ve başkalarının yapamadıkları veya söyledikleri ile değil, kendi icraatları ile destek istemelidirler.



Rakibi Belirleme Stratejisi

- Eğer siz iktidar partisi iseniz rakibinizi belirlemede ciddi etkiniz var demektir.
- Söyle ki, siz kime saldırırsanız, o parti güçlenir.
- Çünkü iktidara tepkili olan oyların bir bölümü sizin en çekindiğiniz rakibiniz olarak gördükleri partiye destek olurlar.



Rakibi Belirleme Stratejisi

- ❑ Ancak, bu partinin doğru belirlenmesi gerekir.
- ❑ Sizin rakipleriniz içinde örneğin biri % 18, diğeri % 14 güce sahip ise ve siz % 14 gücü olan partiyi hedef alırsanız, bu parti % 18 gücü olan partiye göre daha fazla destek alır.
- ❑ Örneğin, bu ilave gelecek oy 5 puan ise, % 18'lik partiye gelmesi durumunda onu % 23'e çıkaracak iken; %14'e ilave olarak onu %19'a çıkarmakta ve böylece karşınızda daha güçlü muhalefet oluşmasını engellemektedir.



Rakibi Belirleme Stratejisi

- Fakat, siz %18'lik, %14'lük partiler dururken %8'lik partiyi rakibinizmiş gibi karşınıza alırsanız, bunun inandırıcılığı olmaz ve siz bu stratejiden umduğunuzu bulamazsınız.



Rakibi Belirleme Stratejisi

- Bu stratejiyi izlemek için illa iktidarda olmanız gerekmiyor.
- İktidara oynayan parti iseniz de bu geçerlidir.



Rakibi Belirleme Stratejisi

- En güçlü rakibinizi değil de nispeten daha zayıf rakibinizi karşınıza alırsanız, sizin iktidara gelmenizi istemeyen seçmen o partiye yüklenir ve böylece asıl büyük rakibinizin oyu artmayacağı için siz aradan sıyrılabilirsiniz.



Değerlendirme

- Siyasi partilerin ve adayların gerek seçim dönemlerinde ve gerekse öncesinde seçmene yönelik yürüttükleri çalışmaların temelinde kendilerini, söylemlerini, programlarını, ideolojilerini, kadrolarını seçmene kabul ettirme ve seçmenin de onları desteklemeleri yolu amaçlarına ulaşma çabaları vardır.



Değerlendirme

- Bu çabalar da aslında bir pazarlama faaliyetidir. Pazarlama, iletişim, propaganda gibi kavramlar birbiri içine giren, birçok alanda kesişen kavramlardır.
- Başarı ise bu çabaların anlamlı bir bütünlük içinde, etkin olarak sürdürülmesi ile mümkündür.



Değerlendirme

- Pazarlama kavramı her ne kadar önceleri tamamen ticari ürünler için geliştirilmişse de artık gayri ticari ürünleri de kapsamaktadır.



Değerlendirme

- Bu bağlamda, siyasi partiler ve bireyler için pazarlama yönetimi yeni bir açılım sağlamaktadır.
- Siyasal pazarlama kavramına yönelik etik kaygılı itirazlar söz konusu ise de siyasal iletişimin artık bir pazarlama faaliyetine dönüştüğü de ortadadır.



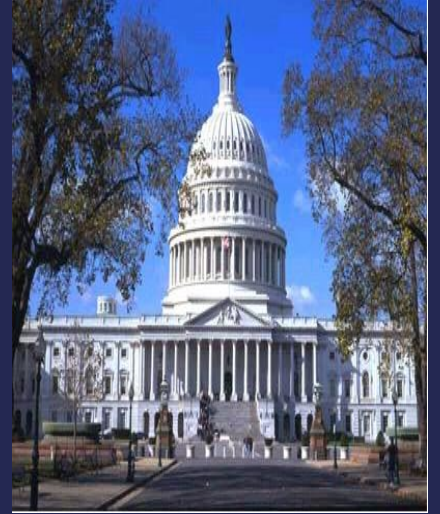
Değerlendirme

- Önemli olan bu pazarlama faaliyetinin seçmeni aldatmak üzere değil, ona en faydalı ürünü sunmak üzere sürdürülmesidir.



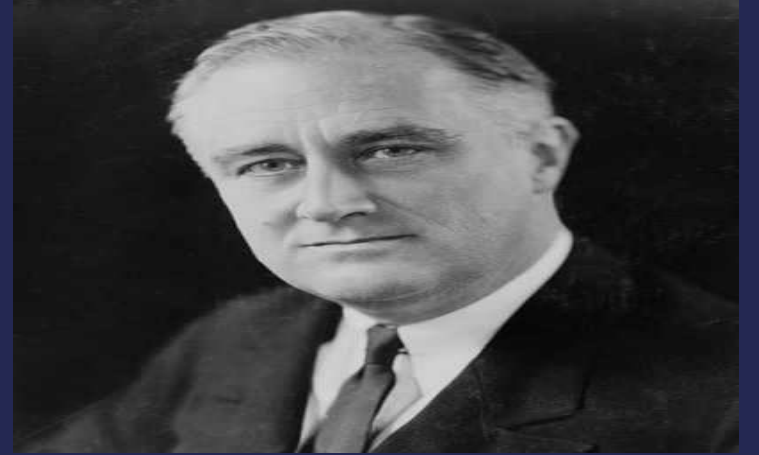
SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- Siyasal pazarlamanın gelişiminin medyanın gelişimine paralel olarak gerçekleştiği konusunda siyasal pazarlamacılar arasında hemen hemen bir fikir birliği bulunmaktadır.
- Siyasal pazarlamanın doğusu çok eski tarihlere götürülse bile, modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması 20. yy. baslarında Amerika'da olmuştur denilebilir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- Örneğin, Franklin D. Roosevelt'in 1936 yılındaki kampanyası, modern anlamdaki siyasi iletişimin doğusunda önemli bir nokta olarak ifade edilmektedir.



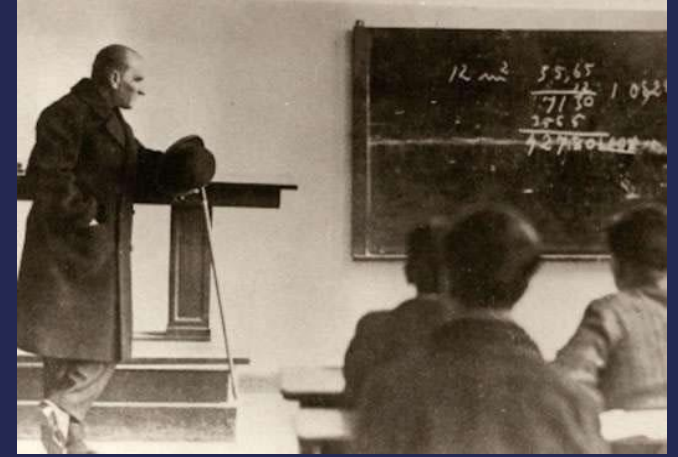
SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- Türkiye’de ise siyasal pazarlamanın ve siyasal pazarlama araçlarının asıl olarak çok partili seçimlerden bu yana kullanılmakta olduğu söylenebilir.
- Tek partili dönemde rejim ve bir dizi yenilik özellikle Mustafa Kemal Atatürk’ün karizmatik askeri kişiliğinin vurgulandığı propagandalarla kitleye yerleştirilmeye çalışılmıştır.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- Rejimin desteklediği gazete, dergi gibi medya araçları, fotoğraf, heykel gibi plastik sanat eserleri, milli bayram törenleri, Mustafa Kemal Atatürk'ün konuşmaları ve yurt gezileri rejim ve yeniliklerin topluma benimsetilmesinin propagandalarıydı.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- Çok partili dönemde ise 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin seçim kampanyası için hazırlattığı “Yeter, söz milletindir.” afisi çağdaş anlamda siyaset pazarlamasının Türkiye'deki ilk örneği olarak ele alınabilir.



SİYASAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

- Siyasal pazarlama araçlarından en önemlilerinden biri olan siyasal reklamlar, siyasal yaşamımıza 1977 genel seçimlerinde girmiştir.
- 1977 seçimleri öncesi dönemlerde iletişim araçları seçim kampanyalarında



SİYASAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

- Sadece klasik yöntemlerle kullanılıyordu.
- Radyo konuşmaları yapılıyor, bültenler yayınlanıyor, bildiriler, el ilanları dağıtılıyor, ama bunların kullanımına çağdaş iletişim teknolojisi ve siyasal reklamcılık anlayışı yön vermiyordu.



SİYASAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

- Cenajans'ın 1977 seçimlerinde Adalet Partisi (AP) için hazırladığı kampanya Türkiye'nin siyasal kampanyaların profesyonellere bırakılmasının başlangıcı olarak kabul edilmektedir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- 1977 ve arkasından da 1983 seçimleri, siyasal reklamın etkin biçimde kullanılmasının siyasal partiye nasıl yaradığını göstermiştir.
- 1983 genel seçimlerinde ilk kez seçim kampanyalarında iki parti birden reklam ajanslarından profesyonel olarak destek almışlardır.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- Bu dönemde sürdürülen siyasal kampanyalar çerçevesinde o dönemin tek televizyon kanalı olan TRT’de parti liderlerinin ve partilerin programlarının tanıtılması amaçlı olarak açık oturum ve tartışma programı düzenlenmiştir.
- Bu tarihten sonra seçim dönemlerinde tartışma programlarının yapılması bu konuda siyasal geleneğin de oluşmasını sağlamıştır.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- Bu yıllardan itibaren ABD'deki canlı ve çok renkli siyasal kampanyaların benzerleri Türkiye'de de uygulanmaya başlanmıştır.
- Türkiye'nin çok partili siyasal yasama geçtiği 1946 yılından itibaren süregelen siyaset-basın, siyasetçi-gazeteci ilişkisine iletişim devriminin bir sonucu olarak bir üçüncü halka eklenmiştir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- 1991 genel seçimleri ile birlikte siyasetçi-basın ilişkisine siyasal reklam, siyasetçi gazeteci ilişkisine de siyasal reklamcı kesin olarak katılmıştır.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- Siyasal partiler bu seçim döneminden itibaren geçmiş seçim döneminde olduğu gibi yalnızca afis, bayrak, slogan üzerine kurulu olan ve klasik metotlarla hazırlanan siyasal kampanyalarla seçim kazanılmayacağını anlamışlar ve seçim kampanyalarını düzenleme görevini profesyonel reklamcı ve iletişim uzmanlarına bırakmışlardır.



SİYASAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

- Siyasal olaylar çerçevesinden bakıldığında 1987 seçimlerinde ilk kez televizyonda zaman satın alma şeklinde gerçekleştirilen siyasal reklamlar yapılmıştır.
- Seçime katılan partilerden ANAP için Birikim Ajans,
- Sosyal Demokrat Halkçı Parti için (SHP) Yorum Ajans tarafından hazırlanan reklam geniş yankılar uyandırmıştır.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

- Özellikle “sıkılmış limon” spotu, siyasal bir simge haline getirilmiş ve bu ifade mitinglerde de SHP lideri ve partisince bol bol kullanılmıştır.
- Özellikle 1991 genel seçimleriyle, siyasal reklamcılık Türk siyasal yaşamına bir daha ayrılmayacak biçimde yerleşmiştir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN SEÇİMLERE ETKİLERİ

- Çağdaş sosyologlar siyasal sistemi global siyasal toplum içinde bir yere yerleştirmişler ve seçimi yönetilenlerin gereksinmelerini uygulaması zorunlu kararlara dönüştüren bir katalizör olduğunu saptamışlardır.



SİYASAL PAZARLAMANIN SEÇİMLERE ETKİLERİ

- Siyasal sistemde beklentileri karara dönüştürecek yol seçimlerdir.
- Bu düzlemde seçim seçmene bir politikayı onaylama ya da reddetme olanağı verir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN SEÇİMLERE ETKİLERİ

- Seçim bir iletişimdir.
- Yöneticilerle yönetilenler arasında bir olay olan seçim, bir politikaya verilen yanıt ve bir ekibe güvenin ifade edilmesidir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN SEÇİMLERE ETKİLERİ

- Toplumdaki değişik düşüncelerin açıklanabilmesi ve siyasi eğilimlerin siyasi partiler aracılığıyla örgütlenerek, serbest bir yarışma ortamında seçime katılabilmesi halinde ancak demokratik seçimlerden söz edilebilir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN SEÇİMLERE ETKİLERİ

- Siyasal pazarlama teknikleri, seçim öncesi dönemde siyasal partilerin topluma kendilerini ifade edebilmeleri için en önemli yollardan biridir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN SEÇİM KAMPANYALARINA VE SEÇİM PROPAGANDALARINA ETKİLERİ

- Seçim kampanyası, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetlerdir.
- Bu faaliyetler bir süreç gerektirir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN SEÇİM KAMPANYALARINA VE SEÇİM PROPAGANDALARINA ETKİLERİ

- Bu süreç, kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından sarf edilen tutundurmaya, finansmana, organizasyona yönelik çabalardan oluşur.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN SEÇİM KAMPANYALARINA VE SEÇİM PROPAGANDALARINA ETKİLERİ

- Seçim kampanyasının hedefleri taraf olan seçmeni rahatlatmak, kamuoyu oluşturanları kazanmak, kararsız seçmeni çekmek, partisini eleştiren seçmenlerin şüphelerini gidermek, alt grupları etkilemeye yönelik stratejiler olarak belirlenmiştir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN SEÇİM KAMPANYALARINA VE SEÇİM PROPAGANDALARINA ETKİLERİ

- Özellikle kararsız seçmeni etkilemek ve oyunun rengini belirlemesini sağlamak seçim kampanyalarında ön sıralarda sayılabilecek hedeflerdendir.



SİYASAL PAZARLAMAMANIN SEÇİM KAMPANYALARINA VE SEÇİM PROPAGANDALARINA ETKİLERİ

- Kararsız oyları alabilecek partilerin, seçim sistemleri içerisindeki başarı grafikleri bir anda değişebilecektir.
- Seçim kampanyaları ile seçim propagandaları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır.

