

Afyon Kocatepe Üniversitesi



SIYASAL PAZARLAMA

Türker GÖKSEL

SIYASAL PAZARLAMA



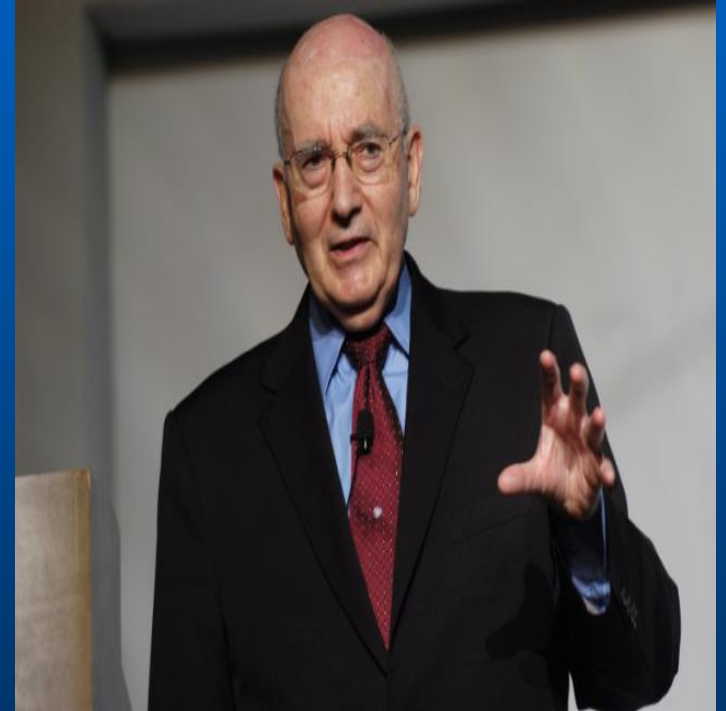
- Siyasal pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayın en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır.



SIYASAL PAZARLAMA



- Philip Kotler'in tanımına göre siyasal pazarlama, halk tarafından gerek duyulan program ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak tanımlanır.



SIYASAL PAZARLAMA



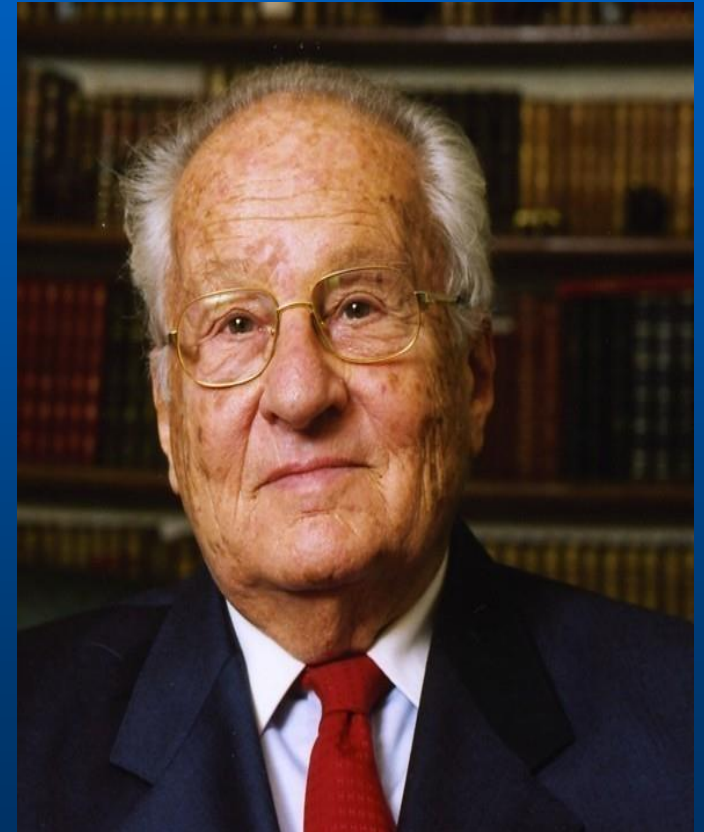
- Ömer Baybars Tek ise siyasal pazarlamayı, bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması seçilmesi için ya da partilerin iktidara gelmesi için düzenlenen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır.



SIYASAL PAZARLAMA



- Bongrand ise siyasal pazarlamayı bir fikri, inancı davranışı çeşitli yollarla kişilere kabul ettirme, partiye yeni üyeler kazandırma, parti taraftarları ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kazanmaya yönelik pazarlama ve iletişim faaliyetleri olarak tanımlamıştır.



SIYASAL PAZARLAMA



- Siyasal pazarlama aslında siyasi çevrelerin pazarlama ve iletişim öğretisini seçimi kazanmak için kullanmaları olarak tanımlayabiliriz.
- Burada esas nokta siyasi örgütü bir işletme olarak varsaymaktır.



SIYASAL PAZARLAMA



- İşletmenin amacı büyümek ve karlılığını arttırmakken, siyasi örgütün amacı seçimleri kazanmak ve kalıcı olmaktır.
- Bu açıdan bakıldığında bir siyasi örgüt kalıcı başarı sağlamak istiyorsa sadece seçimden önce değil seçim sonrası dönemlerde de pazarlama faaliyetlerini sürdürmelidir. .



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Benzerlikleri ve Farklılıkları



- Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında oldukça benzerlikler bulunmaktadır.
- Her ikisi de benzer amaç ve stratejilere dayanır, hedef pazarlar aynı model ve teoriler kullanılarak analiz edilebilir.



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Benzerlikleri ve Farklılıkları



- Her ikisi de rekabetçi bir pazara sahip olup kazanmak için benzer yaklaşımlara dayanmak zorundadır.
- Her ikisi de hedef kitlenin sadakatini kazanmaya uğraşırlar.



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Benzerlikleri ve Farklılıkları



- Firmalar tüketicilere siyasi partilerin seslendiği biçimde seslenirler.
- Benzer sorunları benzer çözümleri dile getirirler, fakat bu durum tıpatıp benzerlik göstermediği için biri için geçerli olan bir çözüm diğeri için aynen geçerli olmaz.



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Benzerlikleri ve Farklılıkları



- Mal ve hizmet pazarlaması ile siyasal pazarlamanın ortak noktalarını oluşturan bazı boyutlar:



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Benzerlikleri



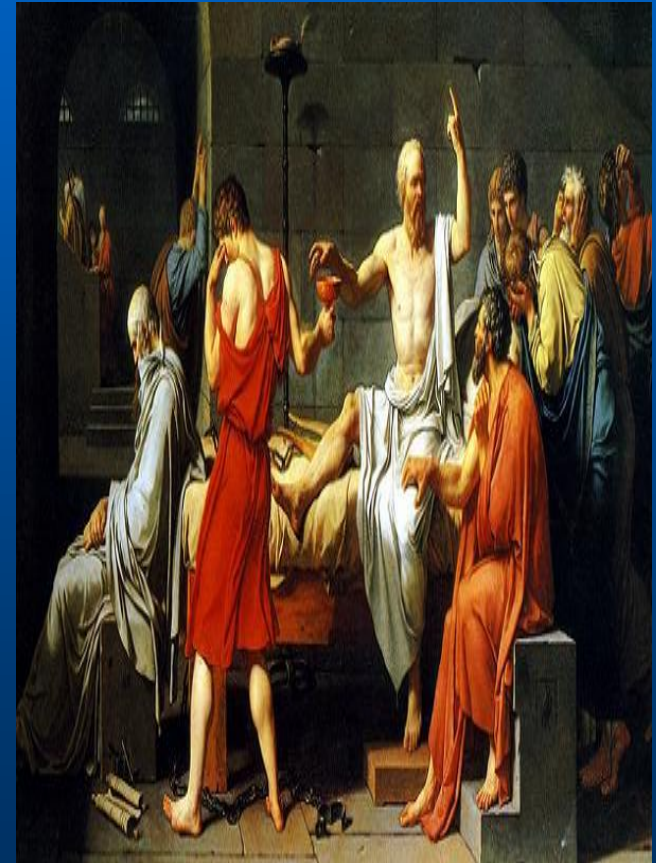
- 1. Her iki piyasada da kıyasıya rekabet vardır.
- 2. Hedef pazarı oluşturan kitle ikisinde de aynıdır. Tüketici aynı zamanda seçmendir ve karar birimidir.
- 3. İletişim kanalları temelde her ikisinde de aynıdır.



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Farklılıkları



- Newman'a göre geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında üç değişik nokta yer alır.
- Felsefe:İş dünyasında amaç kar etmek iken siyasette amaç demokrasinin başarılı bir biçimde yürütülmesini sağlamaktır.
- Başarı payı, siyasette birkaç puanlık fark anlamına gelirken iş dünyasında büyük değişimler gösterir.



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Farklılıkları



- Mauser ise üç farklılık saptamıştır.
- Siyasi parti amacına para ve zaman olarak çok zor şartlarda ulaşmak zorundadır.
- Siyasi pazarlamacılar iletişim faaliyetleri üzerinde çok daha az kontrole sahiplerdir.



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Farklılıkları



- Çünkü amaçlarına ulaşmada medya ve bağımsız kuruluşlara daha çok bağımlıdırlar.
- Seçmenlerin toplumsal yapısı adayı çok daha fazla konuya açık davranmaya zorlar.
- Bu nedenle de aday farklı gruplarda gelecek saldırılara daha zayıf durumdadır.



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Farklılıkları



- Kotler ise farklılıkları 5 başlıkta toplamıştır.
- Her hangi bir ticari ürün, örneğin kutu fasulye veya bir ton çelik, özellikleri bakımından zamanın herhangi bir anında aynıdırlar.
- Diğer yandan politik adaylardan sözlerinden dönebildiklerinden ya da uygulamada örgüt ideolojisini değiştirebildiğinden değişkendirler.



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Farklılıkları



- Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiği her hangi bir anda alım için hazırdır.
- Fakat politik ürünler birkaç yılda bir piyasaya sürülür.
- Ticari bir ürün veya hizmete talip olan tüketici genelde belli bir zaman içinde çıkar bekler.
- Bir çok seçmen ise oy kullandıktan sonra kişisel çıkar beklemez.



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Farklılıkları



- Siyasal alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması onlar üzerinde olumsuz etki bırakabilir.
- Ticari bir ürün hakkında piyasaya sunulan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür.



Siyasal Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama ile Farklılıkları



- Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar.
- Diğer yandan bir siyasi parti ya da aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir.



Siyasal Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması



- Bilindiği gibi mal ve hizmetlerin pazarlamasında pazardaki fırsatları görebilmek için tüketici davranışlarının, hedef pazarın analiz edilmesi, işletmenin büyüme ve rekabet stratejilerinin belirlenmesi ve pazarlama bileşenlerine ilişkin doğru strateji ve politikaların tespit edilerek mal ve hizmetlerin konumlandırılmaları gerekmektedir.



Pazar Araştırması ve Pazar Analizi



- Siyasi bir parti stratejisini oluşturmada önce rakiplerin kimler olduğu, kampanyanın dayanabileceği temaları ve seçmenlerin kampanyalara nasıl tepki vereceğinin anlaşılması için analizler yapmalıdır.



Pazar Araştırması ve Pazar Analizi



- Yani bir siyasal kampanya araştırması.
- Genel olarak siyasal kampanya araştırması aday, kamuoyu ve konular olmak üzere üç öge üzerinde yoğunlaşır.
- Aday açısında araştırmalar, seçmenlerin adayı nasıl gördükleri ve seçmenlerle adaylar arasındaki benzer özellikleri ortaya çıkartmada önem kazanır.



Pazar Araştırması ve Pazar Analizi



- Seçmenlere yönelik araştırmalar ise oy verme kalıpları, oy vermenin demografik bağlantıları ve seçmenlerin tutumlarını içerir.
- Bunlarla birlikte araştırmalar strateji geliştirmede dikkate alınacak konuların belirlenmesine yardımcı olmaktadır.



Pazar Araştırması ve Pazar Analizi



- Bir kampanya stratejisinin başarısı adayın ya da partinin rekabetçi üstünlüğünün en iyi şekilde belirlenmesine bağlıdır.
- Bu açıdan etkili bir kampanya teması araştırma sonuçlarının ışığı altında geliştirilmelidir.



Pazar Araştırması ve Pazar Analizi



- Aynı zamanda araştırmalar hedef kitlelerin özellikleri açısından farklılaştırılmasında, onların beklentilerine seslenmede dolayısıyla uygun kampanya temaları ve sloganın geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır.



Pazar Araştırması ve Pazar Analizi



- Araştırmalar gerçekleşmiş veya gerçekleşecek çeşitli olayların ve belirlenen kampanya temalarının uygulamada başarısını izleme olanağı da verir.
- Ayrıca araştırmalar diğer stratejik kararlarda da yol gösterici olabilir.



Pazar Araştırması ve Pazar Analizi



- Örneğın hangi seçim bölgelerine ağırlık verileceğı, hangi seçim bölgelerine ne kadar zaman ve para harcanması gerektiğı gibi konuların belirlenmesine yardımcı olurlar.



Seçmen Davranışı



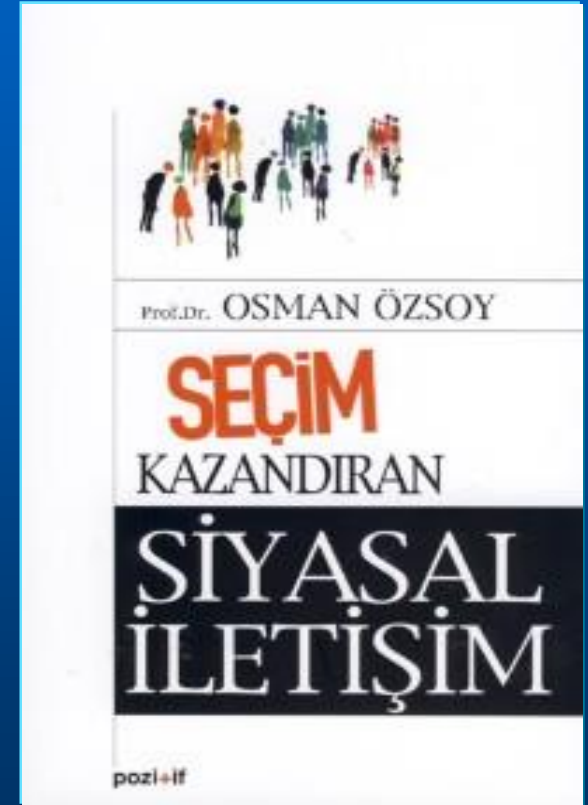
- Bir siyasi partinin ekonomik, toplumsal, uluslar arası ve ulusal güvenlik alanındaki tasarılarının uygulanma ve başarı şansı ne ölçüde yüksek olursa olsun bunları onaylayacak ve kabul edecek olan seçmenlerdir.



Seçmen Davranışı



- Seçmenlerin ihtiyaç arzu ve ihtiyaçlarına uygun olmayan çözümler ilgi görmeyecektir.
- Öte yandan çözümlerin algılanmaları ve yorumlanmaları da önemlidir.
- Çok önemli bir projenin olduğundan farklı anlaşılması, projenin tamamen reddine neden olabilir.



Seçmen Davranışı



- Siyasetteki rekabette, rakibin sözlerini çarpıtarak vermenin önemli bir propaganda yöntemi olduğu unutulmamalıdır.
- Bu yüzden bir yandan seçmenleri tatmin edecek çözümleri üretmek öte yandan bu projelerin doğru anlatılmasını sağlamak bakımından seçmen davranışlarının anlaşılmasına ve yorumlanmasına gerek vardır.



Seçmen Davranışı



- Burada temel sorun seçmenlerin seçim kararı ile tüketicinin satın alma kararları arasında bir benzerliğin olup olmadığı ve tüketici davranışı modellerinin seçmen davranışı modellerinde kullanılıp kullanılmayacağıdır.



Seçmen Davranışı



- Geleneksel pazarlama kavramı ile siyasal pazarlama arasındaki farklılıklar bölümünde değinildiği üzere seçmen davranışları ile tüketici davranışları ararsına benzerlik olduğu kadar farklılıklar da mevcuttur.
- Ancak bu farklılıklar rağmen seçmenlerin siyasi tercihleri ile tüketicinin marka tercihleri arasında benzerlik kurulabilir.



Seçmen Davranışı



- Örneğin gençlerin siyasi tercihlerinin oluşumunda ailenin rolü, seçmen tercihlerinde parti programının rolü, parti kimliğinin seçmen tercihlerini etkileyip etkilemediği gibi yapılmış çalışmalar tanımlayıcı tüketici davranış modellerine yakın bir anlayışla ele alınmış çalışmalardır.



Hedef Kitlenin Belirlenmesi



- Siyasal pazarlama, sürekli araştırmayı gerektiren, değişimin dinamik hızını yakalamayı zorunlu kılan bir alandır.
- Siyasal pazarlamada başarının rolü hedef kitlenin doğru saptanması ve belirlenen hedef kitleye uygun mesajların üretilmesinden geçmektedir.



Hedef Kitlenin Belirlenmesi



- Doğru kitleye doğru mesajın, doğru iletişim araçlarıyla ulaştırıldığında başarının da beraberinde getirmesi kaçınılmaz olacaktır.



Hedef Kitlenin Belirlenmesi



- Siyasal pazarlamada doğru mesajların, doğru belirlenmiş hedef kitleye doğru iletişim kanallarıyla ulaştırıldığında başarının da geleceğini gösteren en iyi örnek ABD eski Başkanı Clinton'un yürüttüğü seçim kampanyalarıdır.



Hedef Kitlenin Belirlenmesi



- Amerikan halkının gerçekte ne istediğini ve neye ihtiyacı olduğunu iyi saptayan Clinton'un seçim ekibi siyasal pazarlamalarını halkın talebi üzerine kurmuşlardı.



Hedef Kitlenin Belirlenmesi



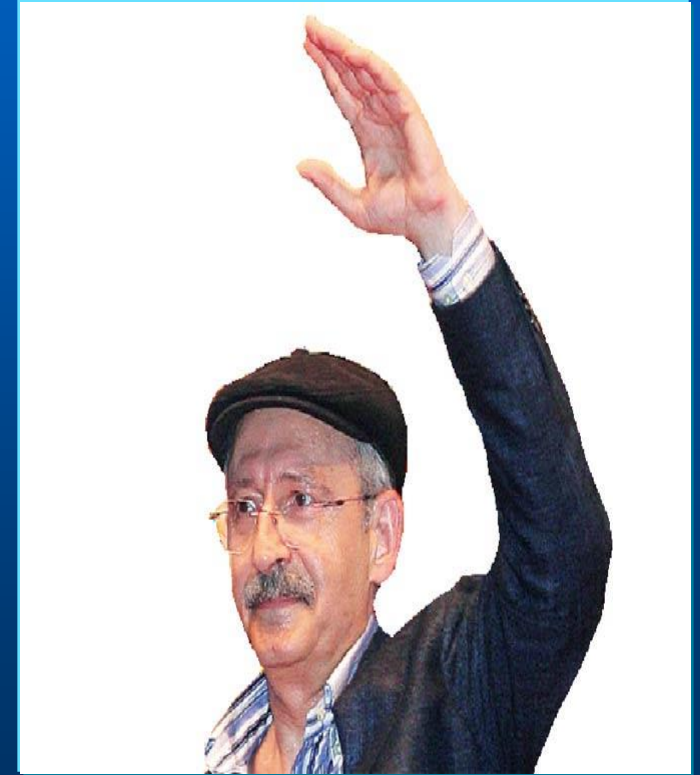
- Mesajları halkın talepleri doğrultusunda şekillendiren Clinton'un siyasal pazarlama danışmanları, başta kablolu televizyonlardaki şov programları olmak üzere toplumun geniş kesimlerine ulaşmalarını sağlayacak iletişim kanallarından tümünü kullanarak seçimlerden başarıyla çıkmayı bilmişlerdi.



Hedef Kitlenin Belirlenmesi



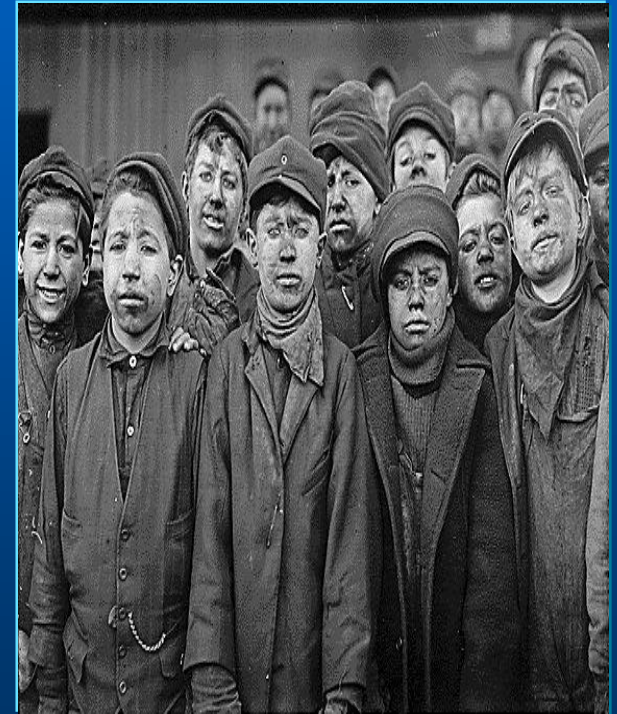
- **Siyasal pazarlama uygulamalarında hedef kitle belirlenirken nüfus ve seçmen yapısı dikkate alınmalı, seçim bölgelerinde nüfusun karakteristik özellikleri incelenerek hangi bölgelerin seçim kampanyasında verilecek mesajları almaya daha uygun olduğu saptanmalıdır.**



Hedef Kitlenin Belirlenmesi



- Seçmen yapısı göz önüne alınarak yapılan hedef kitle belirlenmesinde ise belirli bölgelerde seçmenlerin geçmişte verdikleri oylar analiz edilerek oy verme davranışları incelenmeli ve bu verilere bakılarak o bölgenin öncelikli hedef kitle içinde yer alıp almayacağına karar verilmelidir.



Konumlandırma



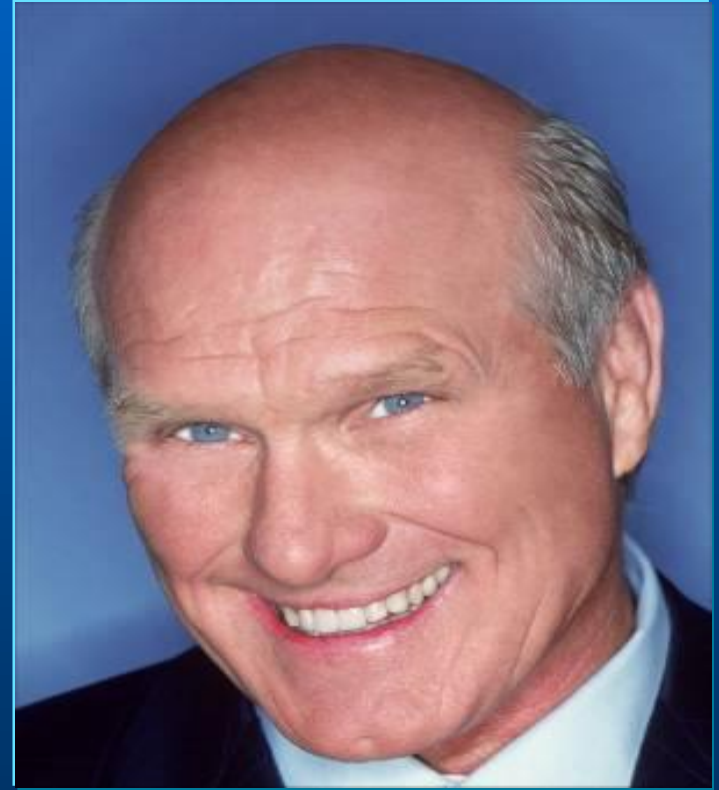
- Partiler desteklerini arttırmak için ilkelerini, politikalarını görüşlerini sunarlar ve bu şekilde seçmenlerin zihnini kazanmaya çalışırlar. Konumlandırma adayın seçmenlerle birleşmesi ve bütünleşmesi için olan bir süreçtir.
- Bu bütünleşme ise biri noktada birleşen, konular üzerinde duruşu olan bir kampanya sürecidir.



Konumlandırma



- Bradshaw bu temayı adayın seçilmesi için gerekçeler ve rakibinizi yok etmek olarak açıklamıştır.
- Parti konumlandırması siyasal pazarlamanın önemli bir yönüdür.



Konumlandırma



- Çünkü partiler seçmenlerin partiye ya da adaya oy vermeye ikna olmaları için hangi politikaları uygulayacağını belirlemek zorundadır.
- Konumlandırma ürünün ne olduğunu ve diğer mevcut ürünlerden ne farkı olduğunu anlatır.

Resim 3.1

Benetton'un Uluslararası Kardeşlik Temelini Kullanmasına İlişkin Örnek



Konumlandırma



- Siyasi ürüne uygulandığında ise parti politikalarının ne olduğunu, hangi sorunlara öncelik verildiğini, milletvekili adaylarının kimler olduğunu ve bunların diğer partilerin politikalarından ve adaylarından ne gibi farklılıklar içerdiğini ve ne gibi üstünlüklere sahip olduğunu açıklar.



Konumlandırma



- Ülkemizde parti konumlandırmalarına rastlarız.
- MHP, ulusalcı ve ülkenin bölünmez bütünlüğünü koruma konumlandırması yapmıştır.
- CHP laikliğin ve Atatürk devrimlerinin savunucusu olarak kendini konumlandırmıştır.
- AKP ise merkezde olduğunu ve herkesi kucakladığını iddia etmektedir ama geleneksel kesimi temsil ettiği söylenebilir.



Rekabet Stratejileri



- Partilerin ideolojilerin arasındaki fark azaldığında pazarlamaya daha fazla gereksinim duyulmaktadır. İdeolojileri birbirine yakın olan partiler rakip olurlar ve pazar paylarını büyütme için birbirleriyle yarışır.



Rekabet Stratejileri



- Bu da geleneksel pazarlamada kullanılan rekabet stratejilerinin siyasal pazarlamada da kullanılmasını beraberinde getirmektedir.
- Pazar lideri, meydan okuyucu yani muhalefet, izleyiciler ve gedikçiler konumundaki partiler pazarlarını yani oy oranlarını genişletmeye çalışacaktır.



Rekabet Stratejileri



- 1.Lider Siyasi partiler ve/veya liderler arasında en çok oya sahip olanlar lider konumundadırlar.
- Lider için uygun olan stratejik yönelimler, tüm pazarda genişleme, pazar payında genişleme ve pazar payını korumaktır.



Rekabet Stratejileri



- Lider için tipik tehlike alanları, teknolojik, sosyal ve siyasi değişimlere ayak uyduramamak, seçmen isteklerini karşılayamamak, parti içi çekişmeler, parçalanma ve yeni katılan siyasi rakiplere pazar payını kaptırmaktır.



Rekabet Stratejileri



- Kitle partisi olan liderin, seçmen gruplarını kuşatıcı, beklentilerine cevap verici bir vizyon ve programa sahip olması gerekir.
- Ancak bu durum icraatın başında olan lider için oldukça zordur ve önemli riskleri de beraberinde getirir.



Rekabet Stratejileri



- Vergi uygulamaları, ücret artışları, yasama kararları gibi uygulamalar risk unsurlarından bazılarıdır.
- Bunlara yönelik uygulamalar bazı seçmen gruplarının tepkisini çekebilecek ve lider partinin zaman içinde oy kaybına uğraması söz konusu olabilecektir.



Rekabet Stratejileri



- 2.Muhalefet (Meydan Okuyucu)
- Meydan okuyucuların rekabetçi anlamda rolü lideri alt etmek ve liderin yerine geçebilmektir. Muhalefetin en fazla ikinci oyu alan parti olmasına gerek yoktur.
- Aynı zaman içerisinde birden fazla muhalefet olabilir.



Rekabet Stratejileri



- En önemli özellikleri, etkin bir strateji ile lider olmayı düşünmeleridir.
- Muhalefet, temel stratejik hedeflere saldırgan bir yaklaşımda bulunmalıdır.
- Muhalefetin liderin yerini alabilmesi için üç farklı stratejiyi takip etmesi muhtemeldir.



Rekabet Stratejileri



- Bunlar;
- a) Doğrudan doğruya lideri hedef alan saldırgan yaklaşım
- b) Dolaylı olarak lideri hedef alan, kendisiyle benzer oya sahip olan muhalefet partilerine saldırgan yaklaşım
- c) Küçük ve bölgesel nitelikte olan siyasi partileri ve dolaylı olarak lider partiyi hedef alan saldırgan yaklaşımdır.



Rekabet Stratejileri



- Pazar liderine yönelik saldırının başarılı olabilmesi için gerekli olan üç koşul şunlardır
- 1. Muhalefet iddialı ve rekabetçi üsluba sahip olmalıdır.
- 2. Muhalefet, liderin üstünlüklerini etkisiz ve değersiz hale getirmelidir.
- 3. Muhalefet, liderin misillemelerine hızlı karşılık vermeli ve karşıt tezleri çürütmelidir.



Siyasal Reklam



- Seçim dönemlerinin vazgeçilmez enstrümanlarından biri olan siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır.



Siyasal Reklam



- Bir başka anlamda ise siyasal reklamcılık, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını oluşturmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü şeklinde tarif etmektedir.



Siyasal Reklam



- Ayrıca siyasal reklam; yapılan suçlamalara muhatap olan adayın bu suçlamalardan arındırılması, adayın imajının yaratılması düzleminde yapılan girişimler olarak da anlaşılmaktadır.



Siyasal Reklam



- Siyasal reklamcılık faaliyetleriyle olabildiğince kısa sürede zihinsel ve duygusal etkide bulunulmak istenmektedir.
- Yine siyasal reklam mesajlarının birçok kanalda tekrarlanarak yayınlanma olanağı mesajın akılda kalıcılığını da sağlamaktadır.



Siyasal Reklam



- Bu tanımlarda üzerinde önemle durulması gereken nokta ise; seçmenlerin tutum ve davranışlarının istenilen yönde değiştirme ya da mevcut tutumun derecesini artırmanın yanında iletişim sürecinde paralı olma niteliğinin bulunmasıdır.



Siyasal Reklam



- Siyasal reklamda reklam yapanın, reklamın paralı olması nedeniyle, reklam mesajının içeriğini ve biçimini de denetlemesini beraberinde getirmektedir.
- Bu durum, siyasal reklamların en önemli özelliği olarak dikkat çekmektedir.



Siyasal Reklam



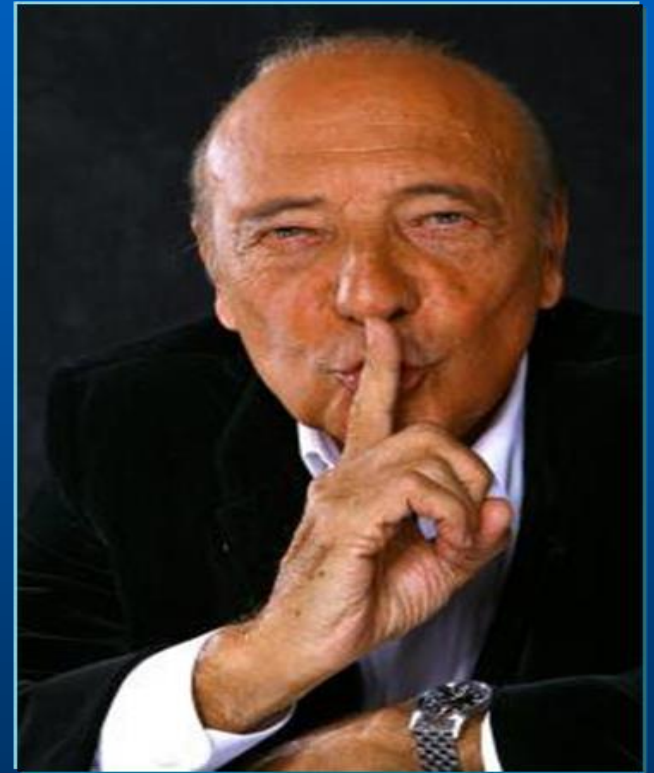
- Siyasal kampanya iletişimi içinde siyasal reklamların işlevlerini şu şekilde açıklar:
- 1. Siyasal reklamın bilgilendirme gücü hem kaynağından hem de içeriğinden kaynaklanır.
- Çünkü siyasal reklamlar aday ya da partiler ve kampanyayı oluşturanlar tarafından oluşturulduğu için mesajın denetlenme olasılığı çok daha yüksektir.



Siyasal Reklam



- 2. Siyasal reklamlar aracılığıyla adaylar kendilerini, medyanın konumlandığı gibi değil, kendilerinin ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağı elde ederler.
- 3. Aday ya da partinin seçmene vaatlerini doğrudan ulaştırma olanağı verir.



Siyasal Reklam



- 4. Aday kimliğini ya da görüşlerinin daha açık ve çarpıcı bir şekilde anlatımını sağlar.
- Ayrıca siyasi reklamların seçim dönemindeki işlevleri 6 başlık altında toplanabilir.



Siyasal Reklam



- 1. Adayın kamuoyunda isim yapması ve tanınması
- 2. Adaya karşı seçimde ilgi uyandırmak
- 3. Adayın özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi
- 4. Adayın desteklenmesi konusunda halkın motive olması için psikolojik baskı yapılması
- 5. Seçmenlerin siyasi katılıma teşvik edilmesi
- 6. Kamuoyunda tartışılması istenen konuların ve sorulması istenen temel soruların televizyon aracılığıyla gündeme getirilmesinin sağlanması.

Olumsuz Reklam



- Olumsuz reklam ya da kampanyalar rakip parti aday ya da liderin zayıf yönleri ya da bazı özellikleri hakkında önyargıları vurgulayıp dikkatini bu yöne çekmektedir.



Olumsuz Reklam



- Olumsuz reklam siyasal pazarlamaya yönelik bir reklam uygulamasıdır.
- Siyasal pazarlama uygulamalarında olumsuz reklamın artarak kullanıldığı görülmektedir.
- Bu olumsuz reklamın gücünün politika alanında kabul edildiğinin bir göstergesidir.



Açık hava-Sergileme



- Siyasal reklam mesajlarının seçmenlere doğrudan ulaştırılması olanağı sağlayan reklam araçlarından bir tanesi de Açık hava reklamlarıdır.
- Billboard, afiş ve poster ve benzeri araçlarda oluşan Açık hava reklamcılığı göreceli olarak siyasal reklam filmleri ve basın ilanlarından daha ucuz olması nedeniyle siyasal kampanyalarda sıklıkla kullanılmaktadır.



Açık hava-Sergileme



- Bir siyasal reklam aracı olarak Açık hava reklamcılığının işlevleri ve etkileri şu şekilde sıralanabilir.
- 1. Parti ya da aday sempatanlarının moralini arttırır.
- 2. İsim tanınırlığını geliştirmede etkili olur.
- 3. Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış seçmeni katılmada, itmede ve bilgilendirmede önemli bir role sahiptir
- 4. Kitle reklamcılığına oranla ucuz ve akılcı araçlardır.
- 5. Pekiştirici hatırlatıcı işlevleri ile diğer iletişim kanallarındaki mesajı destekler.

Açık hava-Sergileme



- Ülkemizdeki toplam gazete satış rakamlarının, nüfusun %10'unundan daha düşük olduğu gerçeğini hatırladığımızda, siyasi reklamcılık için Açık havanın neden önemli olduğunu daha iyi anlayabiliriz.



Açık hava-Sergileme



- İngiltere’de yapılan bir araştırmada görüşülen her 100 kişiden 62’si seçim kampanya döneminde bir siyasi partinin afişini ya da billboard unu gördüğünü beyan etmiş.
- 100 kişiden 48’i ise kampanya döneminde bir siyasi partinin gazetede reklamını okuduğunu beyan etmiş.



Doğrudan Postalama



- Bir reklam aracı olarak doğrudan postalama, siyasal kampanya çalışmalarında gittikçe önem kazanmaya başlamıştır.
- Doğrudan postalama seçmenlerle doğrudan iletişim kurma gücü, adayların ya da partilerin görüşlerini ayrıntılı bir şekilde açıklama ve savunma olasılığı tanınması gibi özellikleri nedeniyle son derece işlevsel bir reklam aracı olarak öne çıkmaktadır.



Doğrudan Postalama



- Doğrudan postalamada, seçmenle kişisel bir dil kullanılarak iletişim kurulması bir başka deyişle seçmenin aday ya da partinin mesajını bizzat kendisine yazılmış özel bir mektup gibi algılaması bu iletişim aracının önemini daha da arttırmaktadır.



Doğrudan Postalama



- Ayrıca siyasi partinin hedef kitlesini saptaması durumunda bu araçla mesajını doğrudan hedef kitlesine verebilir.
- Siyasi parti dergi, bülten, gibi süreli bir yayın çalışması yapabilir ve bu şekilde seçmenle sıcak bir iletişim kurabilir.
- Siyasal kampanya iletişimi açısından doğrudan postalamanın üstünlükleri şu şekilde açıklanabilir.



Doğrudan Postalama



- 1. Duygusal tonda kişileşmiş mesaj ve vaat taşımada etkin bir araçtır.
- 2. Genel kitle dışında özel gruplara yönelik mesaj iletimini sağlar
- 3. Tam denetim vardır. Sadece mesajın yapılandırılmasında değil, nereye kime gönderileceği de bellidir.
- 4. Düşük maliyetle yüksek etkinlik sağlanır.
- 5. Kampanya temasının desteklenmesini ve pekiştirilmesini sağlar.