

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۵/۰۴

بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده

نوشته

جواد دلیری*

چکیده

تبلیغات سیاسی و مدیریت تصویر سیاسی و برند (brand) الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی (Political communication) است. مفهوم برندسازی (branding) و برند شخصی (Personal brand)، در این میان، روشی تازه و نشان دهنده تغییر الگوی ارتباطات سیاسی است.

اکنون در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که همه ابعاد زندگی بشر تحت سیطره رسانه تعریف می‌شود و رسانه‌ها تأثیر مختلفی بر سطوح فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حتی مذهبی زیست انسان‌ها دارند. در دنیای امروز نفوذ شخصی افراد بیش از همیشه نقش مؤثر دارد، امروز ماهیت اصلی برند ایجاد تمایز است. از دیدگاه محققان، برند شخصی چیزی فراتر از قدرت تأثیرگذاری در ارتباطات و البته ارتباطات سیاسی بوده و اثر آن در ارائه تصویر فرد حائز اهمیت است. در این بستر و با وجود سیطره هر روزه رسانه‌ها، رئیس‌جمهور منتخب ایالات متحده در سال ۲۰۱۶، سعی کرد با بهره‌گیری از نحوه ارائه شخصی خود در رسانه، بسیاری از ساز و کارهای کنش جمعی سنتی سیاسی در آمریکا را متحول کند. ترامپ، چهل و پنجمین رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا یک کارآفرین اقتصادی موفق و متأثر از فضای بازاریابی سیاسی (Political Marketing)، توانست خود را در فضای انتخاباتی آمریکا به عنوان یک "برند شخصی" ارائه کند و برنده انتخابات باشد. در واقع، ترامپ با بهره‌گیری از اصول و تاکتیک‌های بازاریابی سیاسی، نوع نیاز جامعه آمریکا را به درستی تشخیص داد و با بر هم زدن معادلات سیاسی حتی جمهوری خواهان، با برندسازی شخصی (Personal branding) منحصربه‌فرد خود، پیروز انتخابات شد. این پژوهش در صدد واکاوی نحوه بازنمایی شخصی و استراتژی‌های ترامپ در برجسته ساختن شخصیت خود و نحوه بازنمایی رسانه‌ای آن است. ترامپ، به‌ویژه در مناظره‌های تلویزیونی در برابر رقیب خود هیلاری کلینتون، با برانگیختن توأمان حس خشم در میان توده آمریکایی‌ها از سوئی و احساس جمعی رجعت به آمریکای با عظمت (great) از سوی دیگر، توانست خیل عظیمی از رأی‌دهندگان را با خود همراه سازد. با توجه اهمیت و نقش برندسازی سیاسی (political branding) و تأثیرگذاری آن، این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و بهره گرفتن از منابع

کتابخانه‌ای و اسناد اینترنتی و مرور ادبیات و مطالعات مربوط در زمینه برند شخصی و برند سیاسی به واکاوی نحوه بازنمایی برند شخصی دونالد ترامپ و ابعاد آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده و بازنمایی رسانه‌ای آن می‌پردازد.

کلیدواژه: برند، برند شخصی، برندسازی، انتخابات، ترامپ، آمریکا.

مقدمه

در دوره جهانی جدیدی زندگی می‌کنیم که با درهم تنیده شدن و شبکه‌ای شدن اقتصاد، فرهنگ، سیاست و جامعه از آن با عنوان جامعه شبکه‌ای (Network Society) یاد می‌کنند. (Castells, 2009: 13) جامعه‌ای که در آن "جریان اطلاعات" (Information flows) قدرتمندتر از "جریان‌های قدرت" (Power currents) هستند. بر همین اساس، غیبت یا حضور در جامعه شبکه‌ای منبع سلطه و تغییر در جامعه است. ما امروزه در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که تبلیغات تلویزیونی، اینترنتی، بیلبوردها، استند، محصولات و غیره همه جا به چشم می‌خورد. افراد از این حجم عظیم اطلاعات و ارتباطات گریزان هستند. ذهن انسان در یک ساز و کار دفاعی در مقابل حجم عظیم ارتباطات امروز به غربالگری و رد اطلاعات دریافت‌شده می‌پردازد. به طور کلی، ذهن تنها آن بخش را می‌پذیرد که با دانسته‌ها و تجارب قبلی‌اش همخوانی داشته باشد. بهترین رویکرد برای نفوذ به این جامعه، پیام‌های ساده‌نگر (Simple messages) است. باید پیام را چنان تیز کرد که در ذهن فرو رود. (ریس و آل تراوت، جک، ۱۳۹۲) بر این اساس، بسیاری از مفاهیم حوزه اقتصاد و بازاریابی نیز به حوزه سیاست راه یافته‌اند. در دوره جدید، برندسازی دیگر فقط متعلق به شرکت‌ها نیست، امروزه یک جریان جدید با عنوان بازاریابی شخصی (Personal Marketing) شکل گرفته است. (Lair, 2005: 308)

مفهوم برند امروز خیلی بیشتر از خاستگاه اصلی‌اش عمومیت یافته و دیگر فقط منحصر به خدمات، کالاها و حتی شرکت‌ها نیست، بلکه پدیده جدیدی به نام برندسازی شخصی شکل گرفته است. اکنون برند به سرعت در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی مجازی به کار گرفته می‌شود. در این میان برند شخصی بُعد تازه‌ای را به فضای سیاسی جوامع وارد کرده است. برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات حول یک شخصیت است یعنی زمانی که دیگران نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند آن تصاویر و ادراکات به ذهن‌شان خطور می‌کند (Rampersad, 2009: 5). برند شخصی، نشان‌دهنده ارزش‌ها، باورها و توانایی‌هاست. بنابراین به هر میزان بهره‌گیری از واژگانی همچون فروش، بازاریابی و یا برندسازی در ادبیات امروز مدیریت اقتصادی آشنا و پرکاربرد است، به همان میزان برای مخاطبان مسائل اجتماعی و سیاسی نامأنوس و متفاوت است. امروزه برندسازی سیاسی در کانون مباحث مرتبط با ادبیات سیاسی قرار دارد و دارای محتوا و رویکردهای غنی‌تری نسبت به رقابت‌ها و رفتارهای سیاسی است. هم اکنون، برندسازی رویکردی برای

کسب قدرت، ایجاد تمایز بین رقبا و آگاهی برای رأی‌دهنده و حفظ وفاداری او است و جایگزین ابزارهای سیاست‌های رسانه‌ای (Media policy) پیشین شده است.

در فضای سیاست در زمانه فردگرایی (individualism) متأثر از رسانه، به تعبیر مانوئل کاستلز، برخورداری از شهرت حرفه‌ای (Professional reputation) یا برند، یک دارایی بسیار مهم در عصر فردگرا، مجازی و آنلاین تلقی می‌شود (کاستلز، ۱۳۹۴: ۴۵). این مسئله هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و به کلید موفقیت زندگی تبدیل شده است. این استراتژی در پس زندگی موفق‌ترین افراد جهان امروز مانند اوپرا وینفری، تایگر وودز، مایکل جردن، ریچارد برانسون و بیل گیتس حضور داشته است. ترامپ از کارآفرین‌های معروف آمریکاست که سال‌ها سابقه فعالیت در فضای تبلیغاتی و رسانه‌ای آمریکا را داشته و با برخورداری از این موقعیت با برند شخصی منحصر به فرد خود در طول انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، توانست هیلاری کلینتون را از پیش رو برداشته و به مقام ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا برسد.

اسکامل معتقد است: امروزه در سیاست، غلبه رسانه‌های جمعی و برجسته‌سازی و مبارزات تبلیغاتی سیاسی به تدریج کاهش یافته و برندسازی به عنوان راهبردی در فعالیت‌های سیاسی، متداول‌تر شده است. این گرایش بر وجه رقابتی کاندیداها تأثیر گذاشته و بقای طولانی‌مدت آن را تسهیل می‌بخشد و همچنین برای رأی‌دهندگان ایجاد ارزش افزوده می‌کند. (افشانی، ۱۳۹۳: ۷)

مقاله حاضر می‌کوشد با مروری بر ادبیات و مطالعات صورت گرفته در زمینه برند شخصی سیاسی، به معرفی این مفهوم، ابعاد، منابع ایجاد و مدیریت صحیح و ارزیابی آن بپردازد. همچنین با بررسی ابعاد ساخت "برند ترامپ" در طول مبارزات انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده آمریکا و نحوه بازنمایی رسانه‌ای وی در صدد واکاوی نحوه شکل گرفتن "برند ترامپ" برای مخاطبان وی باشد. داده‌های این مقاله هم برای پژوهشگران علاقه‌مند و هم برای کاندیداهای انتخابات در حوزه برندسازی، مدیریت و ارزیابی برند شخصی سیاسی می‌تواند مؤثر باشد.

مرور پیشینه

به دلیل بکر بودن حوزه برندسازی سیاسی در ایران، عمده آثار فارسی در این حوزه ترجمه‌های متأخر از نامداران حوزه برندسازی در جهان است که در زیر به چند نمونه از این آثار اشاره خواهد شد.

کتاب *برندسازی نامزد/انتخاباتی* (۱۳۹۵) نوشته لیزا اسپیلر و جف برگنر و ترجمه رسول بابایی از جمله منابع ارزشمندی است که به تأثیر برندسازی نامزدهای انتخاباتی در ایالات متحده می‌پردازد و در ایران از سوی انتشارات بازاریابی منتشر شده است. این کتاب به صورت مدون، تدابیر و راه‌های رفته کارگزاران تبلیغاتی و رسانه‌ای را دسته‌بندی می‌کند که در قالب

کمپین سیاسی منسجم توانستند کاندیدایی گمنام را به مردم بفروشند؛ در واقع ایده اصلی این کتاب چگونگی فروش نامزد مورد نظر در بازار نامزدها در انتخابات در ایالات متحده آمریکا است. بر پایه مفروضات این کتاب، در کشورهایی نظیر آمریکا برای فروش رئیس‌جمهور به مردم باید همان روش‌هایی را برگزید که کالا یا محصولی به مردم فروخته می‌شود. با وجود تمام پیشرفت‌های صورت گرفته در مباحث برندسازی تجاری و اقتصادی، ادبیات برندسازی سیاسی و انتخاباتی همچنان نوپاست و به اندازه سایر رشته‌های علوم بازاریابی گسترده نشده و توسعه نیافته است. با این حال، کتاب *برندسازی نامزد انتخاباتی* از جمله آثار است که به خوبی بازتاب دهنده آخرین تجارب موفق عملی در زمینه برندسازی سیاسی است و نشان می‌دهد چگونه یک فعال سیاسی در کارزار انتخاباتی قادر به برندسازی از خود و یا به دست آوردن سهم بیشتری از بازار رأی‌دهندگان خواهد بود.

منبع ارزشمند دیگر در این حوزه کتاب *استراتژی‌های برندسازی سیاسی* است، این کتاب نوشته لورن دائر و ترجمه رسول بابایی بوده که توسط انتشارات زیر در سال ۱۳۹۵ به چاپ رسیده است. این کتاب، روایت برندسازی حزب کارگر استرالیا (ALP) طی ۷ سال است، روایتی از برگزاری سه انتخابات عمومی و ظهور و فرود دو رهبر این حزب طی این دوره هفت‌ساله. بعد از انتخابات فدرال در سال ۲۰۰۷، برندسازی حزب کارگر بسیار پیچیده و در عین حال موفقیت‌آمیز بود. اما فقط ۶ سال بعد، کارگران دوباره حزب کارگر را رها کردند، و برند حزب به شدت آسیب دید. این کتاب، حکایت استفاده ماهرانه از استراتژی‌های فراگیر برندسازی و پرهزینه بی‌توجهی به اصول اولیه برندسازی است. نگارنده در این کتاب در نظر دارد با استفاده از چارچوب نظری نوین، با تلفیق رویکردهای موضوعی و ارزیابی مستقل این موارد، به توضیحی در باب ایجاد و مدیریت برندهای سیاسی نائل آید.

کتاب دیگر در این زمینه *بازی بازاریابی سیاسی* نوشته جنیفر لیز و مارشمنت با ترجمه دکتر رسول بابایی است. این کتاب عوامل تأثیرگذار بازاریابی سیاسی را مشخص می‌کند. این کتاب با ارائه ۱۰۰ مصاحبه مختلف از تازه‌کارها گرفته تا رهبران بزرگ دنیا مانند تونی بلر، جورج بوش، استفان هارپر، و کوبین ویند و هلن کلارک در کنار مطالب آکادمیک ابزارهایی برای تسهیل بازارهای انتخاباتی پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی ارائه می‌کند. همچنین، مقاله‌ای با عنوان *«مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات»* از سوی خانم فریده افشانی در فصلنامه *مطالعات انتخابات* در تابستان ۱۳۹۳ منتشر شده است. در این مقاله نویسنده بر ادبیات و مطالعات مربوط در زمینه برند شخصی سیاسی، به معرفی مفهوم، ابعاد، منابع ایجاد، مدیریت صحیح و ارزیابی آن پرداخته است.

در میان دیگر منابع، پژوهش *«مرگ از ناامیدی و حمایت از دونالد ترامپ در انتخابات سال ۲۰۱۶»* (Deaths of Despair and Support for Trump in the 2016 Presidential election) از منابع ارزشمندی است که به وسیله شانون مونات در دانشکده علوم اجتماعی به وسیله

دانشگاه پنسیلوانیا به انجام رسیده است. بر اثر پژوهش ذکر شده گرایش به برندسازی در دموکراسی‌های غربی در میانه قرن بیستم و با شروع تغییرات در ارتباط میان احزاب و رأی‌دهندگان، ساختارهای حزبی، رقابت‌های سیاسی و به طور کل جامعه آغاز شد. گروه‌های خاصی از رأی‌دهندگان، به‌طور سنتی به خاطر ایدئولوژی‌شان (نظام باوری که در قلب هویت احزاب جای داشت)، به احزاب خاصی گرایش می‌یافتند. ایدئولوژی از شکاف‌های اجتماعی، نظیر طبقه و مذهب زاده می‌شد. چنین احزابی که عضویت وسیع و سازمان‌دهی‌هایی از پایین به بالا داشتند دارای سه وجه جذاب اعضا، دفتر مرکزی رقابت انتخاباتی و نمایندگان منتخب بودند. با این حال در ایالات متحده که «هیچ ساختار طبقه محور حقیقی نداشت»، احزاب «بازوی سیاسی فرهنگ‌های قومی، مذهبی و ایالتی شدند». و ترامپ نمونه بدیعی از کم‌رنگ شدن نقش احزاب و استفاده از شاخص‌های برندسازی سیاسی، برای گرفتن آرا در انتخابات بود، که پیامدهای خوب و بد فراوانی برای نظام سیاسی ایالات متحده خواهد داشت؛ بر این اساس، ترامپ با پررنگ‌تر کردن شاخص‌های شخصیتی معیارهای رأی‌گیری در آمریکا را متحول کرد.

منبع دیگر در این حوزه با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی در مورد انتخابات سال ۲۰۱۶» (Social Media and Fake News in the Election 2016) است که توسط هانت آلکات و متیو گنتزکو به رشته تحریر درآمده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، ترامپ سعی کرد در انتخابات سال ۲۰۱۶ بر اعتبار برند شخصی‌اش تمرکز کند. بر این اساس اعتبار لازم هر برند است، اعتبار «یک برند را در رقابت‌ها ارتقاء می‌بخشد و ادعاها را باورپذیر می‌کند». سیاست‌مداران با برندهای شخصی باید «مطابق با تصویری زندگی کنند که تیم بازاریابی‌شان برای آنان خلق کرده است» (Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, 2017 215). اما شخصیت عمومی او ممکن است به نحوی متفاوت از شخصیت خصوصی‌اش باشد؛ از این رو، این تصویر شخصیتی قبل از ارائه در رقابت انتخاباتی باید از سوی تحقیقات بازار مورد ارزیابی قرار گیرد. اما این امر موجب باورپذیری برند نمی‌شود. لازم نیست «یک برند معتبر و باورپذیر تمامی علائق فردی را بازنمایی کند»، بلکه لازم است شخصیتی داشته باشد که «در کارهای روزمره‌اش علائق فردی را حمایت و تقویت کند». یک برند معتبر باید بتواند نسبت به تغییرهای محیطی یا تغییرهای بازار که تداوم را به چالش می‌کشند، واکنشی مناسب و درخور نشان دهد که ترامپ نمونه موفق از این نمونه در انتخابات سال ۲۰۱۶ بود.

منبع ارزشمند دیگر در حوزه برندسازی سیاسی و دونالد ترامپ در انتخابات آمریکا با عنوان «نسخه ویژه انتخابات ایالات متحده ریاست جمهوری یک ترامپ» (۲۰۱۶) توسط ارندل مک کلور به رشته تحریر درآمده است که با تمرکز بر حوزه بازاریابی سیاسی، به بررسی نقش ویژگی‌های شخصیتی و برند دونالد ترامپ برای پیروزی در انتخابات ایالات متحده می‌پردازد. بر اساس یافته‌های این پژوهش تمرکز بر رهبران «خودش به معمایی برای احزاب

سیاسی مدرن تبدیل شده است.» «وقتی مبنای رأی‌دهندگان در ایالات متحده چنان از هم می‌پاشد که فقط یک‌سوم از آنها در هر دوره مطمئناً به کاندیداهای منتخب احزاب رأی می‌دهند، محبوبیت رهبر برای رقابت‌های انتخاباتی همچنان مهم و حیاتی باقی می‌ماند، اما بسته به میزان تمایل مردم به مدارا و تحمل رهبران، چرخه [ی حیات سیاسی] رهبران هر روز کوتاه‌تر می‌شود، و این امر موجب کوتاه‌تر شدن حیات [سیاسی] رهبران شده است. بر این اساس، ترامپ با درک این اصول با تمرکز بر ویژگی‌های احساسی در مخاطبان، سعی کرد طیف هدفمندی از مخاطبان خود را آماج موج‌های احساسی در انتخابات قرار دهد، که این ویژگی‌های احساسی بخش عمده‌ای از برند ترامپ برای پیروزی در انتخابات را شکل داد. علاوه بر این موارد، فصلنامه *راهبرد ارتباطات* با موضوع برند سیاسی در ایران؛ با مدیرمسئولی و سردبیری آرش محبی منتشر شده است. این شماره فصلنامه *راهبرد ارتباطات* به «برندسیاسی» پرداخته و پیام محوری بخش‌های متنوع مجله این است که برند سیاسی چیست و چگونه باید از آن به عنوان یک راهبرد برای ارتباطات و کنش‌های احزاب و شخصیت‌های سیاسی استفاده کرد.

سؤال پژوهش

چگونه شاخص‌های برندسازی شخصی ترامپ و نحوه بازنمایی رسانه‌ای آن بر پیروزی ترامپ در رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده تأثیر داشت؟ محدوده زمانی این پژوهش و نقطه تمرکز آن انتخابات سال ۲۰۱۶ ایالات متحده است که به پیروزی دونالد ترامپ، نامزد جمهوری‌خواه منجر شد.

چارچوب نظری: مبانی مفهومی و نظری

تعریف برند

تعریف برند در طول سال‌های اخیر تغییرهای زیادی را به خود دیده است. معمولاً نحوه تعریف برند، به این بستگی دارد که چه شخصی آن را تعریف و از چه منظری به این حوزه نگاه کرده است. برند یک نام و نشان است. یک نام و نشان تجاری که عبارت است از یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات سایر شرکت‌های رقیب متمایز می‌کند (Keller, 2008: 2). مارک، برند یا نامانام^۱ یک نام، عبارت، طرح، نماد یا ویژگی دیگری است که مشخص‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص است و به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌شود. (American Marketing Association). برند مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعی‌ها کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال کرده است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند یا مزایا و فواید یک برند است.

این مزایا یا فواید برند است که مبنای تصمیم‌گیری برای خرید آن واقع خواهد شد (جغفرپیشه، ۱۳۹۰). بنا به نظر آکر و جواچیمس الر (Aaker & Joachimsthaler, 2002) هویت برند روشی است که صاحبان آن می‌خواهند برنشان شناخته شود و به افراد کمک می‌کند تا یک شرکت را از انواع متفاوتی از نشان، آرم یا شعارها تشخیص دهند (Dowling: 200). در واقع، یک برند شخصیتی است که محصول سازمان یا شخصی را احاطه کرده است (Spiller, Lisa: 80). هویت برند همچنین از مجموعه‌ای از تداعی‌ها تشکیل شده است که صاحب برند آن را خلق می‌کند. این تداعی‌ها نشان دهنده ارزش‌هایی است که برند بر آن تکیه و تأکید دارد و نیز وعده‌ای که به مشتریان می‌دهد. (Aaker, 1997)

عناصر برند سازی

به هنگام معین شدن برند بسیاری از تصمیمات به عناصر برند وابستگی دارند که در روند برندسازی وارد خواهند شد. عناصر یا مؤلفه‌های یک برند عبارت است از:

- **کلمات (نام‌ها و شعارهای برند):** انتخاب یک نام برند برای یک محصول یا خدمات ممکن است گران، دشوار و زمانبر باشد. نام‌های برند اهمیت دارند چرا که تصویر برند را همراه با معنای مورد نظر منتقل می‌سازند. یک شعار یا شعارهای چندگانه برای برندها، هویت برند می‌شوند. (Spiller Lisa, 1960)

- **تصویرها (لوگو و عکس):** چهره‌ها و کاندیداهای سیاسی از تصاویر و نمادها به منظور انتقال سریع پیام برند خود استفاده می‌کنند. دیدن مکرر یک عکس آشنایی برند (Brand familiarity) را فراهم می‌آورد، همچنین ارزش برند (Brand Equity) را می‌سازد و اعتبار یا حسن نیتی را به آن می‌افزاید که از تصویر مطلوب، تأثیرات و قدرت ضمیمه شدن برند نتیجه می‌شود. (Spiller Lisa, 1960)

- **صداها (موسیقی، صدا و لحن):** صدا نیز بر درک تصویر و معنای برند تأثیرگذار است صدا باید اطمینان بخش و جذاب باشد.

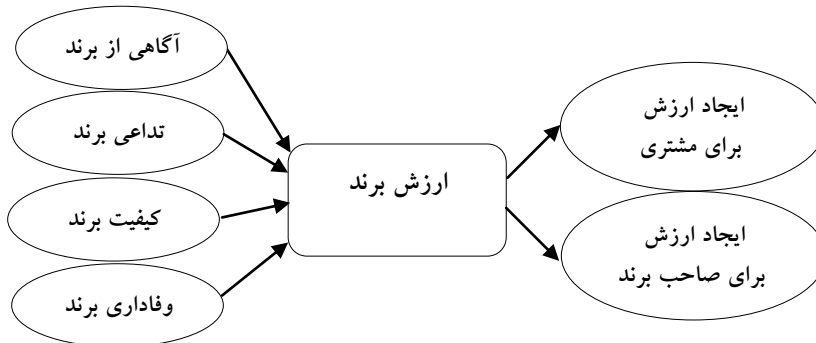
- **کاراکترها یا موضوعات شخصیت‌یافته:** در عالم سیاست رسانه‌ها کاندیداهای سیاسی را اغلب به صورت شخصیت کارتونی ترسیم می‌کنند و یا ویژگی‌های شخصی آنها با برجسته ساختن و اغراق کردن به نمایش در می‌آید. (همان)

همچنین برندها باید از خصوصیات مثبت یک برند برخوردار باشند اسمیت (۲۰۰۹: ۲۲۰) این خصوصیات را چنین برمی‌شمرد: راستی و صداقت، داشتن روحیه، تصویر، رهبری، ایستادگی و بی‌نظیر بودن. از نظر اسمیت صفت راستی ایده‌هایی مانند قابل اطمینان بودن، سودمندی، صداقت، واقعی بودن، واقع‌بین بودن و صمیمیت را به ذهن متبادر می‌سازد. داشتن روحیه نیز ایده‌هایی همچون سرزندگی، جسارت، خلاقیت، به‌روز بودن و امیدبخشی را در بر می‌گیرد. تصویر مشتمل بر ویژگی‌هایی همانند مبادی آداب بودن، جذابیت، مطابق مد روز بودن، جوان بودن، متانت و امروزی بودن است. رهبری، ایده‌هایی همچون رهبر بودن، یقین

داشتن، باهوش بودن، موفق بودن، سختکوش بودن و داشتن اعتماد به نفس را شامل می‌شود. ایستادگی برابر است با مردانگی و سختی، بی‌نظیر بودن نیز یگانگی، استقلال و دخیل بودن را در بر می‌گیرد. (لیز- و مارشمنت، ۱۳۹۴: ۸۷)

شاخص برندسازی موفق و مؤثر عبارت است از:

- اعتبار و صحت (Validity): ساخت برند بر اساس شخصیت حقیقی، رفتار، شخصیت، ارزش و بینش شخص و هماهنگ با هدف.
 - صداقت (Honesty): وفاداری به نشانه‌های رفتاری و اخلاقی.
 - تخصص (Expertise): تمرکز به یک مهارت یا استعداد خاص.
 - قدرت و برتری (Excellence): شناخته شدن به عنوان یک فرد متخصص، بااستعداد و تجربه بالا و رهبری مؤثر.
 - تمایز (Distinction): ایجاد تمایز نسبت به رقبا و افزایش ارزش برای مخاطبان.
 - توجه (Attention): تأکید داشتن بر آنچه برای مخاطب نیز مهم است.
 - قابل رویت (Visible): تکرار و در معرض بودن طولانی‌مدت در رسانه‌های جمعی.
 - پافشاری (Strength): از خودگذشتگی، شجاعت، برنامه‌ریزی و صبر برای مقاوم بودن برای تبدیل به چهره خاص شدن.
 - حسن نیت (goodwill): تداعی شدن با ویژگی مثبت و ارزشمند در ذهن مخاطبان.
 - عملکرد (Performance): داشتن عملکرد صحیح و اصلاح پیوسته. (افشانی، ۱۳۹۳: ۱۲)
- در این بین ارزش برند یعنی برندی که در ذهن مصرف کننده شناخته شده است و واکنش مطلوبی را به دنبال دارد از چهار بعد تشکیل یافته است. آگاهی برند، تداعی‌های برند، کیفیت برند و وفاداری برند. (Aaker, 1991)



شکل ۱. ابعاد ارزش برند (فرنچ و اسمیت، ۲۰۰۸)

برند سیاسی

در علوم سیاسی برند برچسب (label) احزاب سیاسی، شخصیت‌ها و مسائل مربوط به سیاست است. برندسازی مفهومی است که طی سه دهه اخیر در ارتباطات سیاسی و علوم سیاسی مطرح شده و با وجود تمامی پیشرفت‌های صورت گرفته در مباحث برندسازی، تجاری و اقتصادی، ادبیات برندسازی سیاسی و اقتصادی، همچنان نوپاست و به اندازه سایر رشته‌های علوم بازاریابی گسترده نشده و توسعه نیافته است. در تعریفی روشن‌گر، از نظر هاروپ محصول سیاسی در اساسی‌ترین حالتش «خدمات حاکمیت است» در تعمیق از آن، باتلر و کولینز (۱۹۹۹: ۵۸) این محصول را «اجزای عموماً غیرقابل تفکیک از کاندیداها، حزب و ایدئولوژی آنها» توصیف کرده‌اند (افشانی: ۱۳). می‌توان گفت، محصول سیاسی ترکیب نامشهودی است. (Lock and Harris, 2009: 15) که هر آنچه را یک حزب انجام می‌دهد، در بر می‌گیرد. Lees-marshment, 2011: 45). در اینجا هسته مرکزی و یکپارچه محصول، رهبر حزب و تصویر ایشان است (Henneberg and O'Shaughnessy, 2007: 20-21)؛ به این دلیل که رهبران نه تنها خدمات ارائه می‌دهند، همچنین محصول سیاسی را تشخیص می‌بخشند (افشانی: ۱۴)؛ آنان به عنوان منبع اولیه شناخت هویت به کار می‌روند (همان). بنابراین محصول سیاسی ممکن است از طریق یک رهبر پیروز در یک سیستم کاندیدا محور، مانند سیستم آمریکا، عرضه شود و یا از طریق رهبری که به همراه حزب در یک سیستم حزب محور مانند استرالیا برنده شده است. برند سیاسی یک مؤلفه روانشناختی است که از تأثیرها و برداشت کلی از حزب یا سیاستمدار تشکیل شده است. (جنیفر- و لیز مارشمنت، ۱۳۹۴)

برندسازی سیاسی

جنیفر- و لیز مارشمنت برندسازی سیاسی (Political marketing) را این گونه تعریف می‌کند: «برندسازی سیاسی عبارت است از اینکه چگونه یک سازمان یا فرد سیاسی، به طور کلی از سوی مخاطبان (رأی‌دهندگان) به تصور درمی‌آید.» (Political marketing principles and applications, c. 2009) برند سیاسی از نظر آلینا ویلر ترکیبی از نام، تصویر، شعار، موضع، رویکردها، زبان بدن، نوع پوشش، تبلیغات و پیام سیاسی یا انتخاباتی یک سیاستمدار یا نامزد انتخاباتی است که با مشخصات و مختصات ویژه‌ای در ذهن رأی‌دهندگان یا مخاطبان بازار سیاسی نقش بسته و تداعی می‌شود.

چرنا توری و دال اولمر رایلی معتقد است برند سیاسی از صرف مالکیت یک نام فراتر می‌رود. برند سیاسی مفهوم پیچیده‌ای است که ترکیبی چند وجهی از امور ملموس مثل یک لوگو (logo) و امور غیرملموس مثل تعلقات احساسی را در بر می‌گیرد. آلکس مارلند مراد خود از برند را بر همین اساس بیان می‌کند: ترکیبی از نام، لوگو؛ رنگ و تاریخ سیاست‌ها و مواضع و رهبران حزب مزبور اما مراد ما از برند یک کاندیدا، تصویر عمومی از یک سیاستمدار

است که از خلال بسیاری از تلقی‌ها و ادراکات رسانه‌ای نزد برخی از مخاطبان که همان شهروندان هستند، شکل می‌گیرد.

به طور کلی، مفهوم برندسازی متشکل از مجموعه ثابتی از پیام‌ها و احساس‌ها (با سبک تجاری) در کنار نظم و انضباط سیاسی استاندارد است که سیاستمداران در زمان نطق‌های خارجی و داخلی خود به خصوص در زمان مبارزات انتخاباتی و مواقع هیجانی به کارشان می‌آید و ارزش زیادی دارد. بنابراین استفاده از برندسازی عمدتاً راهنمای ارتباطات سیاسی سازمان‌های داخلی است و در درون واحدهای ارتباطی و ستادهای انتخاباتی نامزدها به کار می‌رود.

اسکامل (۲۰۰۷) ساده‌ترین تعریف را متناسب با بازاریابی سیاسی در مورد مفهوم برند با تأکید برنامه تجاری بیان کرده است (مرید سادات، ۱۳۹۳). در تعریف اسکامل، مفهوم برند اشاره‌ای نمادین است و از نظر روانی محصول خاصی را در جامعه نمایندگی می‌کند (Iambin, 2007). اشتایدر (2004: 52) توضیح می‌دهد: برندها به واسطه ایجاد احساس یکپارچگی با گروهی از رأی‌دهندگان همفکر، به معنای برخوردار از ارزش‌های مشترک یا ایجاد احساس یگانگی با حزب یا نامزدها، ابزار عاطفی به شمار می‌روند. (جنیفر- و لیز مارشمنت، ۱۳۹۴: ۷۸)

بنابراین برندسازی سیاسی در صدد پاسخ گفتن به یک پرسش بنیادین است. به طور کلی چگونه یک سازمان یا فرد سیاسی در ذهن عموم مخاطبان به تصویر در می‌آید؟ به عبارت دیگر، برندسازی سیاسی، تجاری و ... در صدد تعیین مختصات تصویری است که از یک محصول یا خدمات یا شخص در ذهن افراد یا مشتریان نقش می‌بندد.

کارکرد برند سیاسی

یکی از دلایل عمده گرایش احزاب و چهره‌های سیاسی به برند اهمیت شاخص و کارکرد آن بر تصمیمات افراد هنگام رأی دادن است. فیشر و همکاران (fischer, 2002) سه بُعد کارکردی برند را این گونه برشمردند: کارآمدی اطلاعات، کاهش خطر و سودمندی عاطفی. (افشانی ۱۳۹۳: ۱۴)

۱. کارآمدی اطلاعات (Information efficiency): هزینه‌های بالای اطلاعات از افزایش پیچیدگی سیاست برای رأی‌دهندگان سرچشمه می‌گیرد (Dalton & Wattenberg, 1993: 193). در این رابطه پاپکینز و همکاران (1976: 789) مفهوم میانبر اطلاعاتی (Information shortcuts) را معرفی کردند.

۲. کاهش خطر (Risk reduction): فرایند تبادلات سیاسی همواره خطر بالایی برای رأی‌دهندگان داشته است، برخلاف تبادلات بازار تجاری، فروشنده یا ارائه‌دهنده خدمات سیاسی تعهد و اجباری برای اجرای وعده‌هایش ندارد.

۳. سودمندی عاطفی (Emotional benefit): همان طور که خلق سودمندی احساسی برندها در مفاهیم تجاری ضروری است، برندهای سیاسی نیز می‌توانند سودمندی احساسی برای رأی‌دهندگان ایجاد کنند. پیام چنین حس همبستگی به گروهی از رأی‌دهندگان همفکر، حس متعلق بودن (sense of belonging) به جامعه‌ای با ارزش (social order) است یا احساس هویت یکسان (collective identity) از طریق حزب یا کاندیدا را به همراه دارد. (نگاه کنید: افشانی، ۱۳۹۳: ۱۴)

برند شخصی

در دنیای اجتماعی امروز، نفوذ شخصی افراد بیش از همیشه نقش مؤثر دارد. از دیدگاه محققان، برند شخصی چیزی فراتر از قدرت تأثیرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی بوده و اثر آن در ارتباطات و خلق روابط مبتنی بر همکاری حائز اهمیت است. برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی است که زمانی که افراد نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند، به ذهن‌شان خطور می‌کند (Rampersad, 2009: 5). برند شخصی نشان دهنده ارزش‌ها، باورها و توانایی‌هاست. برند شخصی نشان می‌دهد که شما چه شخصیتی دارید چه کاری انجام می‌دهید چه چیزی شما را متمایز می‌کند. شاید بتوان در ساده‌ترین تعریف، برند شخصی را چهره عمومی فرد دانست که نیازمند تراز شدن شخصیت درونی با آنچه به دیگران ابراز می‌شود، باشد. هر فردی خواه و ناخواه دارای برند شخصی است، اما آنچه دارای اهمیت است، ایجاد تأثیرگذارترین برند شخصی است (افشانی، ۱۳۹۳: ۳). برند شخصی در حقیقت یک تصویر قدرتمند و مثبت است به طوری که هر زمان دیگران به شخص فکر کردند، آن شخص به ذهنشان خطور کند.

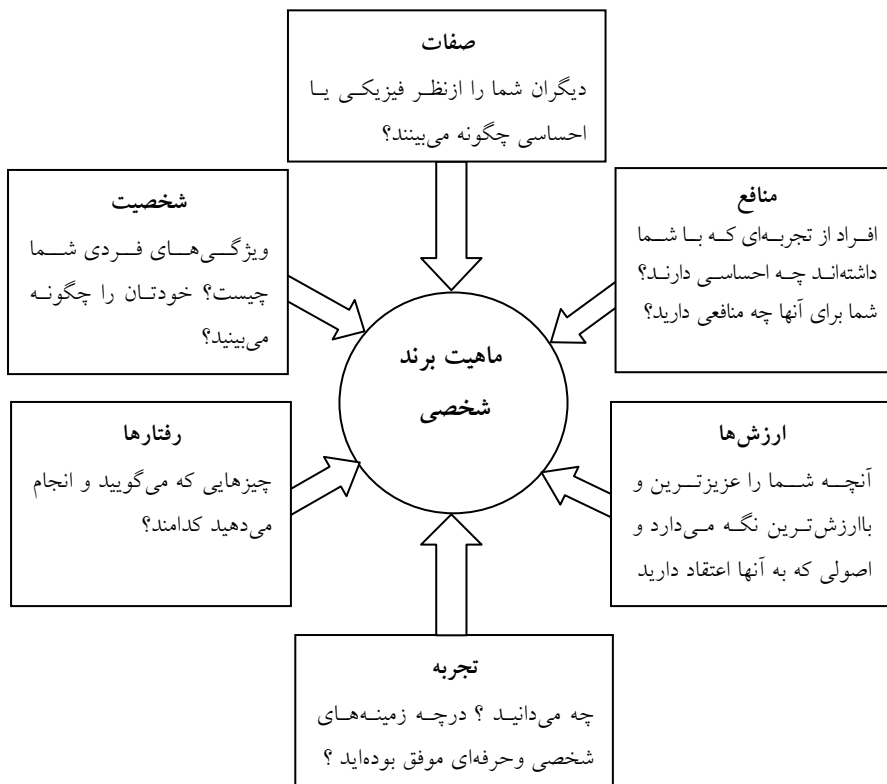
- با این حال تعاریف متعددی برای برند شخصی در ادبیات بازاریابی وجود دارد:
- ادراک و احساسات {مستمر} مورد تأیید از سوی شخصی درباره شخص دیگر یا هدف برند (Asacker, 2004)
 - بازتاب شخصیت و باور هدف برند که در قالب کاری که انجام می‌دهد و چگونگی انجام دادن آن بروز پیدا می‌کند. (Allen, 2003)
 - تحریک ادراک معنی‌دار درباره ارزش‌ها و کیفیت‌های مورد تأکید. (Arruda, 2007)
 - تأثیرگذاری بر چگونگی برداشت دیگران از شخص. (McNally & Speak, 2003)
 - ارزش شخص دیدگاه دیگران. (Montoya, 2003)
 - مجموع انتظارات و تداعی‌های شکل‌گرفته در اذهان مخاطبان هدف. (Hansen, 2007)
 - تصویری از هدف برند که می‌خواهد در هر کاری که انجام می‌دهد، بازتاب یابد. (Speak, 2003)

- حذف رقابت و تبدیل هدف برند به بازیگری منحصر به فرد و بهتر از همه رقیبان خود در بازار. (Omojola, 2008: 131)

شاخص برندسازی شخصی

برندسازی شخصی^۲ فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصص شان مثل برندهای تجاری علامت گذاری می‌شوند (Hill, 1937). در حالی که، تکنیک‌های قدیمی مدیریت خودیاری، درباره خودبهبودی و افزایش مهارت‌های شخصی صحبت می‌کرد، مفهوم برندسازی شخصی، می‌گوید موفقیت از خود محصول به دست می‌آید (Hill, 1937). به این معنا که ذات و ماهیت یک محصول، مشخص می‌کند که آن محصول موفق خواهد بود یا نه به علاوه، این فرایند به صورت ایجاد یک دارایی که به فرد خاصی تعلق دارد نیز تعریف می‌شود؛ که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش را در بر می‌گیرد. اما برندسازی شخصی، فقط به این موارد محدود نمی‌شود و منجر به یک احساس منحصر به فرد تشخیص، به یاد ماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود.

از دیدگاه رانبورک دو نوع برند شخصی وجود دارد: نخست برند شخصی برای بازاریابی محصولات و دوم برای بازاریابی ایده‌ها، سازمان‌ها و نخبگان مانند سیاسی‌ها (لورن‌دانر، ۴۷). تامسون در مطالعاتش درباره برندسازی شخصی بر بهره‌برداری از تکنیک‌های بازاریابی برای جایگاه‌یابی یک فرد در شغل اشاره می‌کند. تامسون به گروه‌هایی اشاره می‌کند که می‌توانند به عنوان برندهای شخصی مطرح شوند: مانند ورزشکاران، استادان دانشگاه، شخصیت‌های رسانه‌ای یا هنرمندان و چهره‌های سرگرم‌کننده تمامی این گروه‌ها، افرادی شناخته شده هستند؛ کسانی که حداقل بخشی از مخاطبان و حامیان‌شان همواره کارها و برنامه‌های آنان را دنبال می‌کنند و افرادی که می‌توانند رفتار مخاطبان خود را تغییر دهند. (Silvera and Austad, 2004) هر برند شخصی دارای سه مشخصه اصلی است، نخست اینکه، در جامعه‌ای که فعالیت می‌کند متمایز باشد. دوم، داشتن هویت مشترک با مخاطبان است. سوم، اعتمادی است که مخاطب به برند شخصی می‌کند (محمدی، ۱۳۹۲). یک برند شخصی از شش جزء تشکیل شده است. این اجزا پایه‌هایی هستند که برند شخصی روی آنها بنا می‌شود (Connell, 2009: 46). صفات، منافع، ارزش‌ها، تجربه، رفتارها و شخصیت.



شکل ۲. مؤلفه‌های برند شخصی

برخورداری از برند شخصی قدرتمند دارای مزایای متعددی است:

- ادراکی معنادار درباره ارزش‌ها و خصوصیات برمی‌انگیزد که شما آنها را نمایندگی می‌کنید.
- به دیگران می‌گوید شما چه کسی هستید؛ چه کار می‌کنید و وجه تمایز شما چیست؛ شما چطور برای آنها ارزش ایجاد می‌کنید و وقتی با شما وارد معامله شوند می‌توانند چه انتظاری داشته باشند.
- بر درک دیگران از شما تأثیر می‌گذارد.
- انتظاراتی را در این باره در ذهن دیگران ایجاد می‌کند که در صورت کار کردن با شما چه چیزی عاید آنها خواهد شد.
- هویتی را پیرامون شما ایجاد می‌کند که باعث می‌شود مردم شما را راحت به خاطر بسپارند.
- شما را فراتر از رقابت قرار می‌دهد و در بازار شما را در جایگاهی منحصر به فرد و بهتر از رقبا می‌نشانند. (Omojola, 2008: 131.32)

بیشتر تعاریف از برندسازی شخصی از منظر بازاریابی (فروش) شخصی و تصویرسازی ارائه شده‌اند و به یک سیر درونی شبیه است. اما برندسازی شخصی فراتر از بازاریابی و تبلیغات برای خود است. برند شخصی تصویری از شماست که در ذهن دیگران وجود دارد هر برندسازی شخصی موفق مستلزم مدیریت کارآمد این شناخت است. برند شخصی شما ترکیب همه انتظارات، تصاویر و شناخت‌هایی است که هنگام مشاهده یا شنیدن نام شما در ذهن دیگران نقش می‌بندد. برخی نمونه‌های زیر مربوط به این جنبه از برندسازی شخصی است.

- وقتی ما به اوپرا وینفیری فکر می‌کنیم، صمیمیت و قدرت زنانه را حس می‌کنیم.
- بیل گیتس، گجت‌ها، خوره‌های رایانه و انسان‌دوستی را به ذهن متبادر می‌کند.
- دونالد ترامپ یک سرمایه‌گذار موفق در زمینه املاک است که حضوری فراگیر را تداعی می‌کند.
- جی.کی. رولینگ یک نویسنده حرفه‌ای و خالق مجموعه هری پاتر است.
- اینشتین یک نابغه بزرگ و مهربان است.
- مادر ترزا کمک به فقرا و رفتارهای قدیس‌وار را به ذهن می‌آورد.
- مایکل جردن بزرگ‌ترین بسکتبالیست جهان امروز است.
- تایگر وودز بزرگ‌ترین گلف باز جهان است. (Banet, 2012: 37)

بر این اساس باید اذعان داشت که یک برند شخصی عالی یک هویت برندی مشخصی است که باعث ایجاد شناخت دقیق و هدفمند در مخاطبان خود درباره ارزش‌ها و خصوصیات می‌شود که برند آنها را نمایندگی می‌کند. این شناخت دارای دو جنبه مهم است: نخست تأثیر عاطفی یعنی احساس شما درباره یک شخص، اطمینان، اعتماد، جذابیت، و دوم ثبات یعنی ریشه دواندن برند در ذهن مخاطبان به واسطه عرضه مکرر و بلندمدت پیام برندی یکسان.

برندسازی شخصی نوعی هویت‌سازی (Identity) و انتقال حسی (Sensory transfer) است که باعث می‌شود هدف برند منحصر به فرد، مناسب و جذاب به نظر برسد، طوری که، بتواند حرفه یا کسب و کار خود را به پیش براند. این راهی است برای شفاف‌سازی و انتقال حسی که هدف برند را از دیگران متمایز می‌کند و برند می‌تواند با استفاده از این ویژگی‌ها خود را از همکارانش متمایز کند و موفقیت خود را گسترش دهد. این نوع برندسازی با شناخت ویژگی‌های خاص خود سر و کار دارد - نقاط قوت، مهارت‌ها، ارزش‌ها و اشتیاق هدف برند - و استفاده از آنها هدف برند را از رقبا متفاوت و او را در گرفتن تصمیمات اقتصادی راهنمایی می‌کند. (Banet, 2012: 103)

بنابراین برندسازی شخصی روشی مفرح و نظام‌مند برای شفاف‌تر و شناخته شدن یک شخص، نه تنها در نظر دیگران بلکه نزد خود است. دانستن اینکه "شما نماینده چه چیزی هستید" فقط در فلسفه زندگی و اخلاق شخصی مطرح نمی‌شود، بلکه ابزار تصمیم‌گیری عملی برای خود است؛ راهی که حرفه و ظرفیت‌های شما را ارتقا می‌بخشد. برندسازی شخصی تصویری از خود شماست که می‌خواهید در هر کاری که می‌کنید، بازتاب یابد. سطحی یا

ساختگی بودن در اینجا معنایی ندارد. اصالت نداشتن فعالیت‌های شما، خود را نشان خواهد داد. این امر باید با ارزش‌ها، باورها و خدمات واقعی که به دیگران ارائه می‌کنید، متناسب باشد. نکات اساسی که در برند سازی شخصی باید در نظر گرفت:

۱. آگاهی از برند: میزانی که فرد، برند یک شخص را می‌شناسد یا به یاد می‌آورد.
۲. وفاداری به برند: افراد باید هم در بُعد رفتاری هم در بُعد نگرشی به یک برند وفادار باشند.
۳. تداعی برند: تمام شاخص‌ها و علائمی که موجب تداعی برند در ذهن مخاطب و هوادار و رأی‌دهنده وجود دارد باید حفظ شود.
۴. هویت برند: خصوصیات خاص یک برند است.
۵. صفات (ویژگی‌های) برند: امتیازات یک برند نسبت به برندهای دیگر.
۶. ارزش‌های برند: ارزش‌ها و ملاک‌هایی است که وقتی فرد در معرض پیام قرار می‌گیرد در ذهن او باقی می‌ماند. ارزش واقعی برند آن چیزی است که نام برند نشان می‌دهد در برابر آنچه نشان نمی‌دهد.

دلایل اهمیت برند سازی شخصی

از دو منظر مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌توان این موضوع را مد نظر قرار داد. در جدول زیر فهرستی از نقش‌های متفاوتی که یک برند برای این دو گروه ایفا می‌کند، آورده شده است.

جدول ۱. دلایل اهمیت برند

| | |
|---|---------------------------------|
| تولیدکنندگان | مصرف‌کنندگان |
| وسيله‌ای برای شناسایی، تسهیل ارتباط و یا رهگیری | شناسایی سرچشمه اصلی محصول |
| وسيله حفاظت قانونی از ویژگی‌های انحصاری | واگذاری مسئولیت به سازنده محصول |
| نشانه سطح کیفیت و میزان رضایت مصرف‌کننده | کاهش ریسک و خطر با تولیدکننده |
| سرچشمه موفقیت‌های رقابتی | وسيله سمبلیک |
| عامل بازگردانی مالی | نشانه کیفیت |

منبع: (Banet, 2012:41)

معیارهای برندسازی شخصی اصیل و کارآمد

برندسازی حاصل پیام‌ها و گزارش‌های رسانه‌هاست. هر قدر تعداد این پیام‌ها بیشتر و محتوای آنها مطلوب‌تر باشد، نام تجاری قوی‌تر خواهد شد (Al_Rie, Iora Ris: 123) برندسازی آن قدرها هم ساده نیست، چراکه هیچ‌گاه دو برند مثل هم عمل نمی‌کنند. در حقیقت هدف اصلی برندسازی این است که یک کالا یا یک تجارت از رقبایش متمایز دیده شود. پس نمی‌توان برای تمامی برندهای موفق، یک فرمول جادویی واحد در نظر گرفت (Matt Haig: 12). برای ساختن یک برند متمایز باید پنج اصل را رعایت کنید: ۱. متمایز شوید. ۲. همکاری کنید. ۳. نوآوری کنید. ۴. اعتبار ببخشید. ۵. فرهنگ‌سازی کنید (Neymar, 2016: 27). هشت ابزار در

اختیار مدیران بازاریابی قرار دارد تا از طریق آن با مشتریان ارتباط برقرار کرده و یک برند قوی در بازار بسازند: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، بسته‌بندی، رویدادها و حامی‌گری، خدمات مشتری. (خلوصی، ۱۳۹۱: ۲۵)

برندسازی در واقع نوعی تأثیرگذاری است (رسول بابایی، ۱۳۹۴: ۱۲) در فروش اما بحث متوجه متقاعدسازی است، یعنی تاکتیک‌ها و مهارت‌های تأثیرگذاری برای متقاعدسازی مخاطب (همان: ۱۱) و بازاریابی یعنی اینکه محصول ارائه شود، در واقع نوعی ارائه است. برندهای موفق که محصول را ساده‌سازی می‌کنند متمایز، اطمینان‌بخش، آرمانی و نماد ارزش‌های برتر درونی و معتبر هستند (Needham, 2005: 347.48). برند ۲۰۰۸ اوپاما با توجه به اینکه مفهوم فراهم کردن امید برای مردم آمریکا بیشترین فروش را برای کمپین اوپاما به دنبال داشت، از معیار آرمانی بودن برخوردار بود (Kasgri, 2009). اعتبار یک برند به برآورده ساختن وعده‌های آن برند باز می‌گردد. در این‌باره اسمیت (2009: 219) صداقت، کارآمدی، و بنابراین قابل اطمینان بودن را ویژگی مهم یک برند سیاسی می‌شمارد. (Lees-marshment, 45: 2011)

بنت یک طرح کلی و نقشه راه ارائه می‌کند که هویت برند شخصی اصیل را چارچوب‌بندی و اجرا کند. او ۱۲ معیار را برای برندسازی اصیل معرفی می‌کند که عبارت‌اند از:

اصالت: این برند باید بیانگر شخصیت، رفتار، ارزش‌ها، بینش و هدف برند باشد.

یکپارچگی: هدف برند باید به اصول اخلاقی و رفتاری خود در چارچوب بلندپروازی شخصی خود پایبند باشد.

ثبات: هدف برند باید رفتار ثابتی باشد.

تخصص: هدف برند باید بر یکی از حوزه‌های تخصصی تمرکز کند.

اقتدار: همواره به عنوان کارشناس مطرح، مستعد و باتجربه و یک رهبر کارآمد در یک حوزه خاص شناخته شود.

تمایز: بر اساس برند خود از دیگران متمایز شود. برای این منظور باید به روشی منحصر به فرد و متفاوت از رقیبان بروز یابد و برای دیگران ارزش‌آفرین باشد.

تناسب: هدفی که برند نمایندگی می‌کند باید با هدفی که برای مخاطبان هدف برند، مهم است، مرتبط و یکسان باشد.

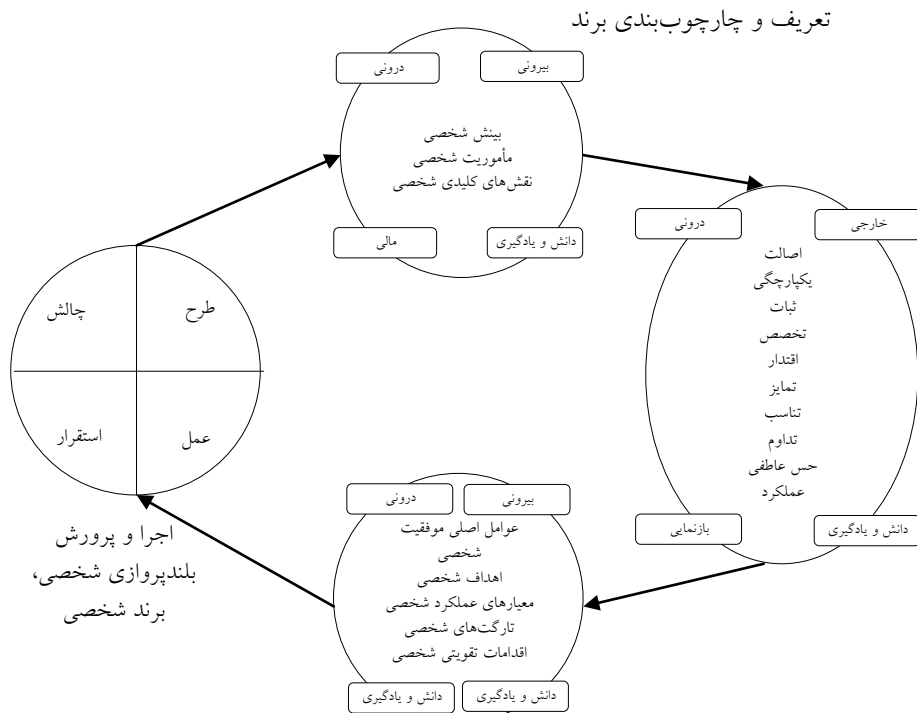
دیده شدن: باید بارها و بارها به صورت مداوم، ثابت و پشت سر هم برند، هدف برند را ارائه کند تا وارد ذهن مخاطبان شود. مسئله اصلی تکرار و قرار گرفتن در مقابل دید مخاطبان برای مدتی طولانی است.

تداوم: برند برای رشد و تثبیت نیاز به زمان دارد.

حسن نیت: مردم با کسانی که دوست دارند، دادوستد می‌کنند. اگر برداشت عموم از هدف برند مثبت باشد، برند شخصی نتایج بهتر و ماندگارتری بر جا خواهد گذاشت.

عملکرد: پس از شناخته شدن هدف برند، عملکرد بیشترین اهمیت را خواهد داشت و در آخر باید برند، مخاطبان برند را با اطمینان از عملکرد خود مطمئن سازد. (Banet, 2012: 43.7)

یک مدل جامع در برندسازی شخصی وجود دارد که از چهار مرحله تشکیل شده است این مراحل اجزاء یک برند شخصی اصیل و قدرتمند را تشکیل می‌دهند و به تنظیم کردن و اجرای یک برند شخصی کمک می‌کنند. این الگو را رامپرساد (Rampersad, 2008) در کتاب مدیر عامل زندگی خود بازنه کرده است. (افشانی، ۱۳۹۳: ۱۵)



شکل ۳. الگوی برندسازی شخصی اصیل و مورد اعتماد

ترامپ به عنوان یک برند سیاسی

در عصر جدید سیاستمداران با کنترل برند خود، پیامی را ارسال کرده و بر شناخت دیگران از خود (Self) تاثیر می‌گذارند. دو فاکتور دخیل دیگر در ظهور یک برند قدرتمند را می‌توان ارزش حرفه‌ای و ارزش فرد مشهور ذکر کرد. (Professional values and Value celebrity)

ارزش حرفه‌ای در میان مخاطبان در حوزه فعالیت (مانند مناظره‌های ریاست جمهوری) به دست می‌آید. این ارزش تا حدی از طریق نشان دادن توانایی در انجام فعالیت‌های تخصصی و

ارزشمند در میدان به دست می‌آید، که می‌توان با ایجاد شبکه‌های اجتماعی روبه‌بالا، با ساخت هویت و توانایی رقابت و با استفاده از فرصت‌های دیده شدن در آن حوزه (با شرکت در انتخابات) آن را به دست آورد. ارزش فرد مشهور در خارج از حوزه اصلی در میان مصرف‌کنندگان (که در این مورد می‌توانند طرفدار یک نامزد ریاست جمهوری باشند یا نباشند) به دست می‌آید. در حالی که، ارزش حرفه‌ای می‌تواند پایه‌ای برای شکل دادن به ارزش فرد مشهور نیز باشد، فرد مشهور برای پرورش یک شخصیت اصیل که مورد علاقه مصرف‌کنندگان به نسبت ناآشنا به آن حوزه است به افرادی نیاز دارد (Banet, 2012: 34)، تا بتواند شبکه‌های وسیعی به وجود آورد و از فرصت‌ها برای دیده شدن بیشتر در حوزه اصلی استفاده کند.

در این پژوهش به بررسی برند شخصی ترامپ پرداخته شده است. برند شخصی ترامپ برگرفته از شخصیت سیاسی و رسانه‌ای او است. ترامپ البته یک برند معروف اقتصادی در آمریکا نیز است. برند او هم در رسانه (شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون و مطبوعات) حضور دارد هم در اقتصاد و هم در سیاست. زوایای شخصیت دونالد ترامپ را هیچ نظریه، ایدئولوژی یا مرامنامه حزبی به‌خوبی نظریه و تحلیل "برند سیاسی" (Political brand) نمی‌تواند توضیح دهد. ترامپ پیش از ورود به سیاست، یک برند قدرتمند اقتصادی بود که سه میلیارد دلار ارزش‌گذاری شده بود (بابایی، ۱۳۹۶). نام ترامپ با اشتغال‌زایی و پول‌سازی گره خورده و همین امر باعث محبوبیت سیاسی او شده است. وی یکی از موفق‌ترین و قدرتمندترین سخنرانان "انگیزشی" در حوزه موفقیت شناخته می‌شود و برعکس امثال آنتونی رابینز، نه تنها مربی موفقیت، بلکه در عمل نیز به موفقیت رسیده است. یعنی به عنوان فرد موفق، موفقیت را آموزش می‌دهد. همین عامل باعث شده است که در نظر افکار عمومی آمریکا، ترامپ یک "برند برنده" (Winning brand) تلقی شود.

معیارهای برندسازی شخصی دونالد ترامپ

اصالت (Originality)

دونالد ترامپ با سال‌ها فعالیت اختصاصی ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که وی را به عنوان یک برند معتبر در فضای میان‌ذهنی (intersubjective) متبادر می‌سازد. دونالد ترامپ، فارغ‌التحصیل دانشکده بازرگانی دانشگاه پنسیلوانیاست، که یکی از بهترین‌ها در دنیا محسوب می‌شود. در سال ۲۰۰۴، اجرای برنامه کارآموز (The Apprentice) در شبکه تلویزیونی NBC را به ترامپ سپردند. همین برنامه، از او یک ستاره تلویزیونی ساخت. همچنین معنای اسم ترامپ در زبان انگلیسی، تکنخال، یا به قول ورق بازاها، "آتو" است. ترامپ پیش از مشهور شدن، یک بازی هم به همین اسم داشت که تا سال ۱۹۸۹ تولید می‌شد. بازی ترامپ بعد از آن از رونق افتاد، ولی وقتی مسابقه تلویزیونی کارآموز در اوج محبوبیت بود، دوباره روانه بازار شد. موضوع این بازی هم خرید و فروش املاک و مستغلات است، یعنی کسب و کار اصلی

ترامپ. ترامپ برندهای دیگری هم به اسم خودش ایجاد کرده است، از جمله اودکلن‌های Success و Empire. ترامپ بیش از دوازده کتاب نوشته است که موضوع بیشتر آنها تجارت است. (BBC, 2016)

دونالد ترامپ در رقابت‌های انتخاباتی از شعار ریگان یعنی ” بیایید دوباره آمریکا را بزرگ کنیم“ و ” بامدادی نو در آمریکا“ استفاده می‌کند. این به معنی تقلید سبک ریگان نیست، چیزی است که ریگان استفاده می‌کرد و واقعیت این است که هنوز ریگان در میان جمهوری خواهان، مخاطبان زیادی دارد. علاوه بر تمرکز ترامپ بر مخاطبان در طبقه کارگر، موضع‌گیری او درباره مهاجرت با توجه به بخش‌بندی جمعیتی مورد نظرش منطقی به نظر می‌رسد. از نگاه برخی در آمریکا، مهاجران غیرقانونی عامل کاهش دستمزدهای شهروندان متولد آمریکا با مهارت‌های مشابه هستند. این مسئله برای ترامپ می‌تواند در همه بخش‌های جمعیتی بومی آمریکا، نه فقط در میان بخش سفیدپوست طبقه کارگر، به مانند برگ برنده مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین او در موقعیتی قرار دارد که می‌تواند به تمامی نژادها در آمریکا دسترسی داشته باشد، به صورتی که، هیچ یک از نامزدهای جمهوری خواه در سال‌های گذشته در این موقعیت قرار نداشته‌اند. به نظر می‌رسد کل استراتژی ترامپ به دست گرفتن رسانه‌ها از طریق به زبان آوردن سخنان شورانگیز و نمایشی است که با جایگاه ارزش ویژه برندش متناسب است. بر اساس الگوی طراحی شده، شخص دونالد ترامپ و شعارهای وی ” اصالت“ لازم برای تبدیل شدن به یک برند را دارند.

یکپارچگی (Integrity)

از منظر یکپارچگی ترامپ سعی کرد با استفاده از برجسته کردن خشم عمومی، حس شدید ناسیونالیستی در داخل آمریکا را تحریک کند که به وضوح در مناظره‌های تلویزیونی مشهود بود (Hampson, 2016). برای نمونه در طول مناظره تلویزیونی می گوید: «مشاغل ما دارند از این کشور می‌روند. آنها دارند به مکزیک می‌روند. آنها دارند به بسیاری از کشورهای دیگر می‌روند. شما کاری را که چین با کشور ما در ساخت تولیدات ما انجام می‌دهد مشاهده می‌کنید. آنها ارزش پول خود را پایین نگاه می‌دارند و هیچ‌کسی در حکومت ما برای مبارزه با آن وجود ندارد و مبارزه خوبی داریم که می‌توانیم آن را ببریم. زیرا آنها از کشور ما به عنوان یک غلتک برای بازسازی چین استفاده می‌کنند و بسیاری از کشورهای دیگر کاری مشابه را انجام می‌دهند. بنابراین ما مشاغلمان را از دست می‌دهیم. زمانی که شما به چیزی که در مکزیک اتفاق می‌افتد نگاه می‌کنید؛ یکی از دوستان من که در مکزیک و در تمام دنیا شرکت می‌سازد گفت که این هشتمین چیز شگفت‌انگیز در دنیا است.» (washingtonpost, 2016)

ثبات (Stability)

از منظر ثبات، برند ترامپ همواره در طول انتخابات آمریکا رفتار ثابتی داشت. بر این اساس ترامپ چند حمله اصلی به کلینتون داشت و بر چند موضوع واحد پیام خود پافشاری می‌کرد: ساختار سیاسی در ایالات متحده فاسد است، کلینتون به بخش فاسد ساختار سیاسی متصل است، چین، مکزیک و مهاجران اقتصاد آمریکا را به خاطر ساختار سیاسی فاسد نابود کرده‌اند، باید عظمت و شکوه آمریکا را دوباره به این کشور برگرداند. (Tabaka, 2016)

تخصص (Expertise)

از منظر تخصص، ترامپ بارها در طول مناظره‌ها از اینکه یک سیاستمدار نیست و کارآفرین و آگاه به مسائل اقتصادی است سخن به میان آورد (Leland, 2016). هدف برند ترامپ بر حوزه تخصصی اقتصاد تمرکز کرد:

من یک اقتصاددان هستم. هیلاری در مورد چیزهای بسیاری در این سال‌ها شکایت دارد و مدعی است ای کاش می‌توانستم این را انجام می‌دادم. این در حالی است که او در طول این ۳۰ سال هیچ کاری انجام نداده است. او هرگز تغییر نکرد. او هرگز تغییر نخواهد کرد. او هرگز تغییر نخواهد کرد. من قصد دارم مالیات‌ها را کاهش دهم زیرا این برای شرکت‌ها بسیار مهم است. ما می‌خواهیم نرخ مالیات‌ها را از ۳۵ درصد به ۱۵ درصد برسانیم. ما مالیات طبقه متوسط را خواهیم برداشت. ما کاهش خواهیم داد. مالیات‌های ما بالاترین نرخ را در دنیا دارند و من آنها را کاهش خواهم داد تا به پایین‌ترین در دنیا برسد. این مهم‌ترین چیزی است که ما می‌توانیم انجام دهیم. (washingtonpost, 2016)

اقتدار (Authority)

از منظر اقتدار، ترامپ همواره در طول مناظرات شخصیتی مقتدر داشته و این اقتدار را به وضوح می‌شد در الگوی رفتاری وی دید. ترامپ همواره به عنوان یک کارشناس مطرح، بسیار مستعد و با تجربه و یک رهبر کارآمد خود را بازنمایی می‌کرد. البته یکی از دلایل موفقیت ترامپ در این امر سابقه او در مجری‌گری است (Arruda, 2016). ترامپ در طول مناظره‌های تلویزیونی بارها و بارها غلبه خود را به هیلاری به رخ می‌کشید، جنسیت هیلاری را به صورت غیرمستقیم عامل ضعف وی قلمداد می‌کند، از الفاظی مانند "دروغگو" (liar) و "هیلاری چروک" برای وصف وی استفاده می‌کند. در زبان بدن (Body Language) نیز سعی می‌کند با دست دادن از بالا، قدرت جسمانی وی را به چالش بکشد، یا ژست‌های صورت متفاوت خود را به هیلاری دیکته کند.

تمایز (Distinction)

از منظر تمایز، باید گفت ترامپ با برجسته کردن برخی شعارهای اقتصادی و حس شدید میهن‌پرستی و خروج نسبی از ساختارهای کلان سیاسی در ایالات متحده تا حدود زیادی از ابتدای رقابت‌ها سعی داشت خود را متمایز جلوه دهد (Bradt, 2016) که در این امر موفق هم شد: «ما می‌خواهیم قراردادهای فوق‌العاده بسازیم. ما می‌خواهیم مرزهایی قوی‌تر داشته باشیم. ما می‌خواهیم قانون و نظم را به این کشور بازگردانیم. فقط امروز پلیس به دو نفر شلیک کرد و

آنها را کشت. این چیزی است که هر هفته اتفاق می‌افتد. ما باید احترام به قانون را افزایش دهیم. به طور همزمان ما باید مراقب مردم از هر حزب و جناحی باشیم. ما به عدالت نیاز داریم.» (nytimes, 2016)

تناسب (Appropriate)

از منظر تناسب، چیزی که هدف ترامپ نمایندگی می‌کند با چیزی که مخاطبان هدف برند، مهم تلقی می‌کنند، یکی است. در واقع ترامپ با دست گذاشتن بر فساد سیستماتیک در آمریکا و سیاست‌های کلان اقتصادی، سعی داشت مهاجران، مکزیکی‌ها و چینی‌ها را عامل افول اقتصاد ایالات متحده معرفی کند و با تکیه بر شعارهای ملی‌گرایانه، طیف افراطی میهن‌پرست آمریکا را طرفدار خود سازد (Wang, 2016). «اما من می‌خواهم چیزهایی انجام دهم که انجام نشده است؛ از جمله اصلاح و ایجاد شهرهای بهتر برای شهروندان آفریقایی - آمریکایی و لاتین‌ها و دیگران که انسان‌های فوق‌العاده‌ای هستند. این را ساخت دوباره آمریکای فوق‌العاده و قدرتمند نامیدیم.» (nytimes, 2016)

در معرض دید بودن (visible)

از منظر دیده شدن نیز، ترامپ به صورت مداوم، ثابت و پشت سرهم، هدف برند خود در مناظرات را ارائه کرد تا ملکه ذهن مخاطبان شود. بر این اساس در طول مناظره‌های ریاست جمهوری ایالات متحده ترامپ، حمله‌ها و پیام‌های مشخص و کوتاهی را بارها تکرار و سعی می‌کرد با ژست‌های صورت متفاوت توجه و نگاه‌ها را به سمت خود جلب کند. (Wang, 2016)

تداوم (Continuity)

از منظر تداوم، ترامپ با سابقه کار اقتصادی طولانی، مجری‌گری و حضور در فضای رسانه‌ای یک کارآفرین اقتصادی موفق در ایالات متحده شناخته می‌شد و زمان لازم را برای تثبیت برند خود سپری کرده بود. ترامپ جدا از کارهای سنتی‌اش در زمینه املاک، هتلداری و صنایع تفریحی نام و برند ترامپ را در دیگر صنایع و محصولات تثبیت کرده است. در بازاریابی نام ترامپ بر شمار زیادی از محصولات وجود دارد. از جمله: ترامپ فایننشال، باشگاه سوارکاری ترامپ، فروش و اجاره ترامپ (فروش مسکن)، رستوران‌های ترامپ، بوفه ترامپ، تهیه غذای ترامپ، بستنی پارلر ترامپ، گوترامپ (gotrump)، مجموعه امضای ترامپ، عطر دونالد ترامپ (۲۰۰۴)، گلف ترامپ، مجله ترامپ، شکلات ترامپ، خانه ترامپ، تولیدات ترامپ، مؤسسه ترامپ، کارت بازی ترامپ، غول املاک ترامپ (بازی شبیه‌سازی کسب و کار)، کتاب‌های ترامپ، مدیریت مانکن ترامپ، شاتل ترامپ، یخ ترامپ، و استیک‌های ترامپ. (وبگاه ترامپ)

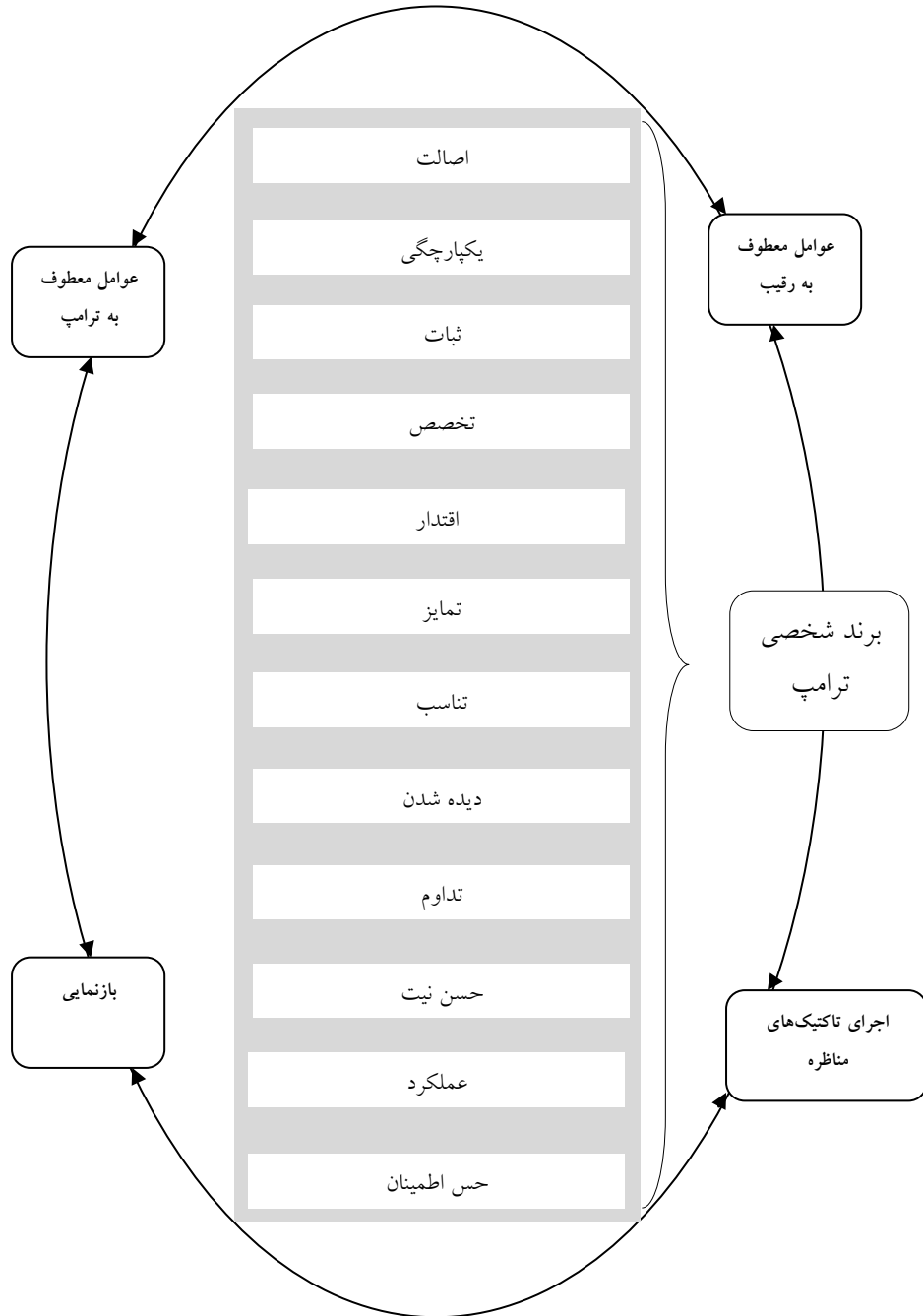
حسن نیت یا توجه (Attention)

از منظر حسن نیت، ترامپ سعی کرد با برجسته کردن حس از دست رفتن عظمت ایالات متحده نوعی حس عاطفی خشم عمومی را نمایندگی کند که از پرخاشها، حمله‌ها و کنایه‌های ترامپ در مناظرها لذت می‌برد. برند ترامپ بیانگر شخصیت، رفتار، ارزش‌ها و بینش وی بود. او با خشم خاصی از ابرقدرت‌سازی آمریکا در مناظره‌های تلویزیونی صحبت می‌کرد (Diamond, 2016). در همین راستا، ترامپ در طول مناظره اول می‌گوید: «ما عظمت را به آمریکا باز خواهیم گرداند. شرکت‌ها باز خواهند گشت. آنها خواهند ساخت. آنها توسعه خواهند یافت. شرکت‌های جدید شروع خواهند کرد. ما باید دوباره در مورد قراردادهای تجاری مذاکره کنیم و کشورهایی را که مشاغل و شرکت‌های ما را می‌زدند را متوقف کنیم.» (Washingtonpost, 2016) یا جایی در مناظره دوم می‌گوید: «تمام هدف من بازسازی آمریکای فوق‌العاده است (عزتمندی دوباره آمریکا است).» (nytimes, 2016)

عملکرد (Performance)

از منظر عملکرد، برند ترامپ فاقد عملکرد سیاسی بود و سعی می‌کرد با ارائه برنامه‌های باورپذیر فضای عمومی در ایالات متحده را نسبت به آینده مطمئن سازد. ترامپ در مبارزهای انتخاباتی «شخصیت مخالف اوباما» را ارائه می‌دهد و به این شیوه خود را راه حل مشکلاتی معرفی می‌کند که در هشت سال ریاست جمهوری اوباما به وجود آمده است. ترامپ خود را متخصص اقتصاد و راه حل مشکلات اقتصادی آمریکا معرفی می‌کند و این مسئله را با نژادپرستی (تلفیق با ملی‌گرایی) و افول رهبری جهانی آمریکا پیوند می‌زند.

بر این اساس و با توجه به یافته‌های پژوهش مدل برندسازی شخصی ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ نمونه موردی مناظره‌های تلویزیونی این‌گونه ترسیم می‌شود:



شکل ۴. چارچوب برندسازی شخصی اصیل

نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش در قالب برندسازی شخصی دونالد ترامپ، او در طول انتخابات ریاست جمهوری، به نحوی به برند تبدیل شد، برندی که در فضای رسانه‌ای به گونه‌ای بازنمایی شد که نتایج همه نظرسنجی‌های قبل از انتخابات سال ۲۰۱۶ در ایالات متحده را زیر سوال برد. در واقع "برند شخصی دونالد ترامپ" نیز از شخصیت و مواضع این کاندیدای ریاست جمهوری آمریکا نشئت گرفته و تصویری را در ذهن مخاطبان دنیا ایجاد کرده است. بر اساس یافته‌های این مقاله ترامپ در قالب برند شخصی ترامپ با توجه به سابقه حضور در فضای رسانه به گونه‌ای بازتاب می‌یابد که گویی ترامپ تنها کسی است که می‌تواند با غلبه بر بحران‌های ساختاری، نظام سیاسی فضای سیاسی و اقتصادی را در ایالات متحده مدیریت کند.

در پاسخ به سوال اصلی پژوهش باید گفت که ترامپ یکی از بهترین کمپین‌های انتخابات سال ۲۰۱۶ را داشت. به این معنا که کمپین سیاسی وی به صورت ویژه برای خدمت کامل به برند وی طراحی شده بود. این کمپین کاملاً بر اساس اصول برندسازی سیاسی اداره شد. برند ترامپ در طول انتخابات سال ۲۰۱۶ متمایزترین برند بود و حتی وی را به چهره‌ای جهانی تبدیل کرد. ترامپ متفاوت‌ترین پیام‌ها را تولید کرد. ترامپ با بهره‌گیری از اصول برندسازی سیاسی از حیث ظاهر و خاستگاه متمایزترین کاندیدا بین همه کاندیداها بود. جمعیت هدف ترامپ کاملاً مشخص بود و توانست موقعیت‌یابی خوبی در اذهان رأی‌دهندگان داشته باشد.

در بازاریابی سیاسی غالباً با بازار به منزله یک توده نامتمایز برخورد نمی‌شود. یکی از نکات متفاوت کمپین ترامپ این بود که بازار را به گروه‌های مختلفی از مشتریانی تقسیم کرد که نیازهای مشابهی دارند و در برابر رویکردهای خاص بازاریابی، واکنش‌های مشابهی از خود نشان می‌دهند. قشربندی به بازاریابان اجازه داد تا گروه هدف خود را گزینش کنند و بر این اساس بر تلاش‌هایی خاص متمرکز شوند. مشخص کردن بازار هدف تعیین‌کننده رقابت نیز بود، زیرا ممکن بود سازمان‌های دیگر نیز جذب همان گروه را در بازار مد نظر داشته باشد یا بازار پیش از آن توسط برندهای دیگر اشغال شده باشد.

ماهیت رقابت تعیین‌کننده عوامل تحلیلی مثل منابع، قابلیت‌ها و تنش‌های احتمالی بین رقبا در انتخابات سال ۲۰۱۶ بود که ترامپ به خوبی به این نکته واقف بود. بازار سیاسی ترامپ در انتخابات سال ۲۰۱۶، مثل هر بازار دیگری، برحسب عوامل جغرافیایی (جایی که افراد زندگی می‌کنند)، جمعیت‌شناسی (جنس، سن، نژاد، درآمد، مذهب و آموزش)، روان‌شناسی (ارزش‌ها و سبک زندگی‌ها) و رفتاری (مثل وفاداری) قشربندی شد و در طول انتخابات با پژوهش‌های به‌روز تیم رسانه‌ای، با برند ترامپ تطبیق بیشتری برای رأی‌آوری کسب کرد. برای مثال بیل کلیتون در رقابت انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۹۶ زنان حاشیه‌نشین را نشانه‌گیری کرد که خود را وقف کار و کودکان خود کرده بودند. در نظام‌هایی که رأی‌گیری اجباری ندارند،

مشخص کردن رأی دهندگان احتمالی بسیار حائز اهمیت و یکی از متغیرهای کلیدی در هر رقابت انتخاباتی است. برای مثال در ایالات متحده، تنها سه پنجم از واجدین شرایط در انتخابات ریاست جمهوری و یک سوم در انتخابات میان دوره‌ای شرکت می‌کنند و ترامپ به خوبی به این نکته آگاه بود. به علاوه، رأی دهندگان عموماً به هواداران جدی، و کسانی که در انتخابات مختلف گزینه‌های خود را تغییر می‌دهند تقسیم می‌شوند. تشخیص رأی دهندگانی که احتمال متقاعد کردن آنها وجود دارد، به کمپین سیاسی ترامپ این امکان را می‌داد تا بازار هدف خود را مشخص تر کند، و این امر موجب سهولت رقابت، بهینه تر شدن و تمرکز بیشتر آن شد. کمپین سیاسی ترامپ به خوبی می‌دانست که رشد روزافزون فناوری‌های پیچیده به احزاب این امکان را می‌دهد تا گروه‌های هدف را به اقشار کوچک تری تقسیم کنند و بدین سان تصاویر خردتر و دقیق تری برای آنان تولید کنند، تصاویری که مطابق با سبک‌های زندگی، دیدگاه‌های سیاسی و گزینه‌های انتخابی آنان باشد. ستاد انتخاباتی ۲۰۱۶ ترامپ که بر فناوری برتر سوار بود، چنان در هدف گیری دقیق بود که می‌توانست رأی دهندگان منفرد را نشانه‌گیری کند. قشر بندی به ترامپ اجازه داد ویژگی‌ها یا منافع متفاوت گروه‌های رأی دهنده مختلف را تشخیص دهند، و تلاش کنند برندی همسو با آن تولید کنند.

بر اساس مدل ارائه شده در طول پژوهش، ترامپ با بهره‌گیری از عناصر برندسازی عموماً در حوزه‌هایی مانند: اصالت برند، یکپارچگی برند، ثبات برند، اقتدار برند، تمایز برند، تناسب برند، دیده شدن برند، تداوم برند، حس عاطفی برند، عملکرد برند و اطمینان به برند به گونه‌ای عمل کند که برند خود را در فضای رسانه‌ای یک برند کارساز و راه حل وضع موجود نشان دهد.

پی‌نوشت‌ها

۱. نمانام واژهٔ مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی به جای brand در انگلیسی است. فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان - دفتر هفتم. فرهنگستان زبان و ادب فارسی. بازبینی شده در ۲۴ آذر ۱۳۹۰.
۲. برندسازی شخصی، تثبیت موقعیت شخصی و تمام برندسازی‌های فردی با هر نامی، اولین بار در کتاب *Think and Grow Rich* در سال ۱۹۳۷ توسط Napoleon Hill معرفی شد. این ایده بعدها در سال ۱۹۸۱ در کتاب *Positioning: The Battle for Your Mind*، توسط Al Ries و Jack Trout منتشر شد.

منابع

- اخلاصی، امیر (۱۳۹۱)، *اصول برندسازی*، انتشارات علمی، تهران.
- اسپیلر، لیزا و جف برگنز (۱۳۹۴)، *برندسازی نامزد انتخاباتی: استراتژی بازاریابی برای پیروزی در انتخابات*، مترجم رسول بابایی، انتشارات بازاریابی، تهران.
- افشانی، فریده (۱۳۹۳)، *فصلنامه مطالعات انتخابات*، شماره ۷ و ۸، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- تامپسون، جان (۱۳۹۱)، *رسانه‌ها و مدرنیته*، مترجم مسعود اوحدی، انتشارات سروش، تهران.
- جعفرپیشه، خلیل (۱۳۹۰)، *اسرار نام و نشان سازی*، انتشارات آموخته، چاپ اول. اصفهان.
- خیری بهرام و منصور عباسعلی زاده (۱۳۸۷)، "بازاریابی سیاسی، پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازار محور"، مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ششم، شماره هجدهم، پاییز و زمستان.
- دائر، لورن (۱۳۹۵)، *استراتژی‌های برندسازی سیاسی*، مترجم رسول بابایی، نشر زیر، تهران.

روزنامه‌دنیای اقتصاد، شماره ۳۵۱۰، ۳۰/۳/۱۳۹۴، ۴.

ریس، آل و لورا ریس (۱۳۹۲)، *سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی*، مترجم سنبل بهمن‌یار، سال چاپ سوم، انتشارات سینته، تهران.

فصلنامه راهبرد ارتباطات، ویژه‌نامه برند سیاسی در ایران، تابستان ۱۳۹۵، شماره اول، تهران
کاستلز، مانوئل (۱۳۹۴)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
لیز، جنیفر - مارشمنت (۱۳۹۴)، *بازی بازاریابی سیاسی*، مترجم رسول بابایی، سینته، تهران.
لیز، جنیفر - مارشمنت (۱۳۹۴)، *مدیریت بازاریابی سیاسی (اصول و کاربردها)*، مترجمین بهرام خیری و پدرام باقرنژاد، انتشارات بهمن برنا، تهران.

مجید، حسینی و آرش بیدالله خانی (۱۳۹۴)، "برندسازی و بازاریابی سیاسی، الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی" فصلنامه سیاست، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران دوره ۴۵، شماره ۴.

محمدی، مسعود (۱۳۹۲)، "برندسازی شخصی"، (Personal Branding) <http://personalbranding211s.blogfa.com/post/5>
نیومایر، مارتی (۱۳۹۵)، *نغزش برنا*، مترجمین احمد روستا و کبری سبزعلی یمقانی، چاپ دوم، انتشارات سینته، تهران.
هیگ، مت (۱۳۹۲)، *سلاطین نام‌های تجاری*، مترجم سنبل بهمن‌یار، چاپ سوم، انتشارات سینته، تهران.

Arruda, William (2016), *Six Personal Branding Lessons We Can Learn From Donald Trump*:

Aaker, d (1991), "Managing Brand Equity", the free press, new York.

Aaker, d (1996), "Building Strong Brands", the free press, new York.

Aaker, d (1996), "Dimensions of Brand personality" journal of *marketing Research*, vol34.

Bradt, George, (2016), *Personal Branding Lessons From Clinton And Trump*:

Banet_Weiser, Sarah, (2012), *Authentic™ The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York, NYU Press.

Banet-Weiser, Sarah, "Branding the Postfeminist Self: The Labor of Femininity", *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York U, 2012.

BBC, (2016), *US elections 2016 results: Donald Trump's life story*, From the section US Election 2016:

<http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-35318432>

<http://www.ries.com/>

Castells, Manuel, (1998), *A rejoinder: On power, identities and culture in the network society* *New Political Economy*, 3, 3, ABI/INFORM Global.

<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2015/12/20/six-personal-branding-lessons-we-can-learn-from-donald-trump/#be8274abe827>

<https://www.forbes.com/sites/georgebradt/2016/08/03/personal-branding-lessons-from-clinton-and-trump/#2983ace2983a>

Castells, Manuel (2007), *City, analysis of urban trends, culture, theory, policy, action, An introduction to the information age*, University of California.

Castells, Manuel, (2001), *European unification in the era of the network state*, Published on open Democracy News Analysis (<http://www.opendemocracy.net>).

Castells, Manuel, (2009), *Communication Power*, Oxford university press, New York.

Diamond, Jeremy, (2016), "Donald Trump's 6 debate tactics", CNN: Updated 1116 GMT (1916 HKT) September 26.

Daily News October 23, 2005. Retrieved August 9, 2015, New York.

<https://fa.wikipedia.org>

<http://www.trump.com/>

<http://edition.cnn.com/2016/09/25/politics/presidential-debate-trump-style/>

Hampson, Rick, (2016), *Tics and tricks: Here's what Trump and Clinton's body language reveals*, *USA TODAY Published* 25, 2016.

<http://www.usatoday.com/story/news/politics/elections/2016/09/25/body-language-trump-clinton-debate/91078036/>

Leland, Karen (2016), *Personal Branding Lessons Every Working Professional Can Learn from Trump and Clinton*:

<http://www.businessknowhow.com/growth/branding-lessons-trump-clinton.htm>

Lair, Daniel J, Sullivan, Katie; Cheney, George (2005), "Marketization and the Recasting of the Professional Self" *Management Communication Quarterly*, 18 (3).

Omojola, O (2008), "Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding" *Journal of Social Sciences*, 16.2.

Ries, Al, Trout, Jack, (1981), *Positioning The Battle for your Mind*. McGraw-Hill.

The Newyork Timis, (2016), *ranscript of the Second Debate*.

https://www.nytimes.com/2016/10/10/us/politics/transcript-second-debate.html?_r=0

Tabaka, Maria, (2016), "4 Personal Branding Lessons You Need to Learn From Donald Trump and Hillary Clinton":

<http://www.inc.com/marla-tabaka/4-personal-branding-lessons-you-need-to-learn-from-donald-trump-and-hillary-clin.html>

- Washington post, (2016), “The final Trump_Clinton debate transcript, annotated”.
<https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/History.aspx>
<https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/19/the-final-trump-clinton-debate-transcript-annotated/>
- Wang, Simon, (2016), 5 reasons behind Donald Trump’s thriving personal brand:
<http://www.trulydeeply.com.au/personal-brand/31754/>
<http://www.bbc.com/news/world-us-canada-38697653>
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>

