

برندسازی نامزد انتخاباتی

استراتژیهای بازاریابی برای پیروزی در انتخابات

مولفان:

لیزا اسپیلر - جف برگنر

مترجم:

رسول بابایی

ویراستاران:

آرش محبی - سیدمهدی میربد



سرشناسه	: اسپیلر، لیزا، ۱۹۶۰-م.
عنوان و نام پدیدآور	: Spiller, Lisa
مشخصات نشر	: برنندسازی نامزد انتخاباتی: استراتژیهای بازاریابی برای پیروزی در انتخابات تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۶ ص.: مصور
شابک	: 978-600-6982-33-5
وضعیت فهرست نویسی	: فیپای مختصر
یادداشت	: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://Opac.Nlai.ir قابل دسترسی است.
یادداشت	: عنوان اصلی: Branding the Candidate: Marketing Strategies to Win Your Vote
شناسه افزوده	: بابایی، رسول، ۱۳۵۳- مترجم
شناسه افزوده	: محبی، آرش، ۱۳۵۹- ویراستار
شناسه افزوده	: میربد، سیدمهدی، ۱۳۶۱- ویراستار
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۲۸۵۴۳



تلفن: ۶۶۴۳۳۶۶۷ و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فاکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)
WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۴/تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵/۱۳۴۴۵ تلفن: ۴-۰۲۱/۶۶۰۲۸۴۰۱ فکس: ۰۲۱/۶۶۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین،

طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱/۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱/۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۴۰/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷	سخن ناشر
۱۱	پیشگفتار
۱۷	مقدمه: در آغاز
۲۹	فصل اول: وعده‌ها، وعده‌ها
۵۹	فصل دوم: برندی کاملاً "جدید"
۸۷	فصل سوم: کاندیدا به مثابه‌ی آفتاب پرست
۱۱۳	فصل چهارم: گفتاری نرم و برخورداری از یک استراتژی چندرسانه‌ای
۱۴۷	فصل پنجم: پول را به من نشان بده
۱۷۱	فصل ششم: تداوم مدیریت برند در حکومت
۱۹۹	خاتمه: نگاهی به پس ... نگاهی به پیش
۲۰۷	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

سخن ناشر

چگونه می توان رئیس جمهوری را به مردم امریکا فروخت، ساده ترین، شفاف ترین، و روراست ترین پیام این کتاب است.

کتاب برندسازی نامزد انتخاباتی - استراتژیهای بازاریابی برای پیروزی در انتخابات - تدابیر و راههای رفته ی کارگزاران تبلیغاتی و رسانه ای را معرفی می کند که در قالب کمپین سیاسی منسجم توانستند کاندیدایی گمنام را به مردم بفروشد.

در غرب بویژه کشورهایی نظیر امریکا سالهاست یک گزاره در دنیای سیاست قابل استناد و پذیرفته شده است. برای فروش رئیس جمهور به مردم باید همان روشهایی را برگزید که کالا یا محصولی نظیر تاید را به مردم می فروشید!

نگاه صریح مولفان کتاب قابل تأمل است که هر جا لازم بوده بدون پرده پوشی از وضعیت جامعه ی امروزی امریکا یاد می کنند و عنوان می کنند که چگونه کمپین کاندیدایی، بر این موج سوار شد و با کنار زدن رقبای سنگین وزن، کاندیدایی ناشناس و بدون پشتوانه را حتی با سوابق منفی، به گونه ای شناساند که مردم او را مظهر بیم و امید خود دانستند تا جایی که او را عامل تغییر پذیرفتند.

وجود سوابق منفی عاملی بر قدرت برای انعکاس تصویری مثبت

باراک اوباما در بیان گذشته ی خود می گوید: من یک سیگاری اصلاح شده هستم. فکر می کنم برای مردم شگفت آور باشد. من ترک کردم، البته در طول مبارزات انتخاباتی وقتی درون خودرو از میان مزارع ذرت عبور می کردیم، چندین بار یک یا دو نخ سیگار گرفتم. اما در دوران

دبیرستان و دانشگاه مشروبات الکلی می نوشیدیم. آدم بی بندوباری بودم. اهل مواد مخدر، الکل و مهمانی بودم. اما همه ی این بی بندوباری را کنار گذاشتم.

پرسش خواننده می تواند این باشد که آیا مصرف دخانیات، الکل و مواد مخدر پیشینه ی قابل قبولی برای یک کاندیدای سیاسی است که برای عالی ترین مقام کشور نامزد شده است؟ پاسخ بسیاری از مردم به این پرسشها منفی خواهد بود.

با این حال، او یاما به نحوی به این پیشینه ی نه چندان تحسین برانگیز خود اقرار کرد و افکار عمومی چنین دریافت که او برای سالهاست که این رفتار بی قیدوبند را ترک گفته است. چگونه چنین رویدادهایی به نفع کاندیدایی ناشناس رقم می خورد تا سرنوشت سیاسی کشوری بزرگ را به او بسپارند بی آنکه در مورد دوستان و وابستگیهای پیشین او تردید کنند، در مورد فقدان تجربه ی سیاسی و مدیریتی او شک کنند، و در این باره که منظور او از تغییر چیست پرسش کنند؟

جای جای این کتاب با صراحت بیان می کند که این نقش بر عهده ی آژانسهای تبلیغاتی و مشاوران سیاسی است که کاندیدایی ناشناس را به ملتی بفروشند.

نقش و وظایف آژانسهای تبلیغاتی و مشاوران سیاسی

بیشتر کاندیداهای سیاسی، آژانسهای تبلیغاتی و مشاوران سیاسی را برای شکل دادن به اهداف ارتباطی خود به خدمت می گیرند. این کارشناسان اغلب توجهی ندارند که چه کسی بهترین نامزد است؛ آنها در پی فروش کاندیدا و پیروزی در رقابت هستند...

کارشناسان تبلیغاتی و مشاوران سیاسی به کاندیداها می گویند که آنها چه باید بگویند و آن را چگونه بگویند. اگر تصور می کردید که کاندیداها واقعاً از ته دل خود سخن می گویند، باید بدانید که سخنان آنها اغلب از سوی مشاوران آنها نوشته می شود.

تبلیغات سیاسی با استفاده از کانالهای مختلف رسانه ای نام کاندیداها را بر سر زبانها می اندازند و بدین ترتیب بر شهرت آنها می افزایند، ارتباط کاندیداها را با گروههای خاص جمعیتی برقرار می کنند، حامیان جدید جذب می کنند، مشارکت در کمپین را برمی انگیزند، به جمع آوری کمکهای مالی برای کاندیدا کمک می کنند، و به رقیبان حمله می کنند.

شاید بتوان ماحصل نهایی این کتاب را از باب راهکارهای درخشان کارشناسان تبلیغاتی و مشاوران سیاسی در صفحات پایانی کتاب جستجو کرد آنجا که به نقل از آبراهام لینکلن در زمانی که نماینده ی ایالتی بود، سه اقدام برای کمپین سیاسی برشمرده (الف) فعالیت انتخاباتی

در منطقه، ب) شناسایی رأی‌دهندگان و ج) برانگیختن آنها برای شرکت در رأی‌گیری.

به نوشته‌ی این کتاب، هنوز به لحاظ بازاریابی سیاسی این اقدامات تغییری پیدا نکرده، آنچه تغییر کرده است، رسانه‌های مورد استفاده در مسیر انجام این اقدامات است. امروزه انبوهی از روشهای مدرن، عادی و سنتی در رسانه‌ها به کار گرفته می‌شود. در میان آنها تبلیغاتی پولی و پوشش رسانه‌ای رایگان؛ رویکردهای رسانه‌های جمعی و تکنیکهای تک‌به‌تک شخصی؛ جریان اصلی رسانه‌ها و رسانه‌های نوین؛ سنجش افکار عمومی، استراتژیهای پخش محدود و تاکتیکهای هدفگذاری خرد از طریق پایگاههای داده‌ای پیچیده‌ای وجود دارد. کاندیداهای سیاسی زیرک خود را با سپاهی از کارشناسان بازاریابی مجهز می‌کنند تا آنها را در استفاده از استراتژیهای چندرسانه‌ای راهنمایی کنند. رسانه‌ها برای انتقال پیامهای فوری، منسجم و احساسی به رأی‌دهندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند تا به آنها انرژی دهند و آنها را ترغیب کنند که نه تنها رأی بدهند بلکه، به فعالیتهای تبلیغاتی کمپین بپیوندند.

در کتاب برندسازی نامزد انتخاباتی - استراتژیهای بازاریابی برای پیروزی در انتخابات - به تفصیل درباره‌ی شیوه‌های بهره‌برداری از این ابزارها برای صدرنشینی یک کاندیدا می‌خوانید.

در پایان شایسته است از مترجم این اثر، جناب آقای رسول بابایی قدردانی شود که با انتشار این کتاب، راهی تازه برای صاحبزنان گشودند.

همکارانم احمد آخوندی و محسن جاویدمؤید هم در نقش آماده‌سازی و صفحه‌آرایی این اثر، و هم در ارتباطات متقابلی که با مترجم داشتند، مساعی خویش را به کار بردند تا کتاب حاضر برای خوانندگان رغبت‌برانگیز باشد.

علاقه‌مندان می‌توانند برای مطالعه‌ی بیشتر در زمینه‌ی بازاریابی و برندسازی سیاسی، به کتاب "بازاریابی یورشی"، تألیف دیوید موری و اسکات میلر مراجعه کنند که با ترجمه‌ی علیرضا سالمی نجف‌آبادی از سوی انتشارات بازاریابی به چاپ رسیده است؛ ضمن اینکه مجموعه فیلمهای تکنیکهای بازاریابی و تبلیغات نوین انتخاباتی^۱ را تهیه کنند که با زیرنویس فارسی در فروشگاه انتشارات بازاریابی در دسترس است.

تقاضا می‌کنم از نظرات گرانقدرتان ما را برای موفقیت بیشتر در آینده از طرق زیر مطلع سازید:

■ سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

- سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰
- با شماره‌ی تلفکس: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱
- با شماره‌ی تلفنهای: ۶۶۴۲۳۶۶۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)
- با شماره‌ی تلفن همراه شخصی‌ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

نیک جویای حقایق باشید	گر بخواهید در این یکدم عمر
بس برازنده و لایق باشید	و به چشم همه نیکان جهان
عالم عامل عاشق باشید	هدفی ناب بیابید و در راه وصال

سبز باشید

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - محقق و مشاور بازاریابی