

تحلیل محتوای کیفی استراتژی‌های تبلیغاتی مبتنی بر رسانه

با رویکرد مدیریت برند شخصی

فاطمه حق نژاد

دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

haghnejadfa@yahoo.com

رسول عسگریور

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

r.asgarpour@phu.iaun.ac.ir (نویسنده مسئول)

احمد رضا شکرچی زاده

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

ahmad_shekar2@hotmail.com

رضا ابراهیم زاده دستجردی

استادیار گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir

شیوا صمصام شریعت

استادیار گروه سم شناسی بالینی، مرکز تحقیقات سم شناسی بالینی، دانشگاه علوم پزشکی

اصفهان، اصفهان، ایران

samsamshariat84@yahoo.com

محمدحسین آرمان

استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران

hosein.arman@yahoo.com

چکیده

در عصر رسانه‌های دیجیتال مرز بین زندگی شخصی و حرفه‌ای بیش از پیش محو گردیده است؛ و اشخاص ناگزیرند هویت خویش را به صورتی بازنمایی کنند که نه تنها ارزش‌ها و باورهایشان را بازتاب دهد بلکه برای مخاطب هم قابل اعتماد و جذاب به نظر آید. این تحقیق با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا ساختارهای رسانه‌ای، روایی، و مدیریتی در تبلیغات برند شخصی را بررسی کرده و محورهای اصلی در موفقیت برند شخصی را شناسایی نموده که شامل: اصالت پیام، انتخاب رسانه مناسب و مدیریت پویا است. یافته‌ها نشان داد تطابق پیام‌های تبلیغاتی با شخصیت واقعی فرد گزینش زبان انسانی بهره‌مندی از برخورد مخاطب

نقشه تعیین کننده‌ای در ایجاد اعتماد تعامل نیز پایداری برند شخصی ایفا می‌کند. این پژوهش به تبیین چهارچوب علمی و کاربردی برای تبلیغات هویت محور پرداخته است و به افراد کمک می‌کند تا هویت حرفه‌ای خود را به شیوه‌ای استراتژیک و منسجم مدیریت نمایند.

کلمات کلیدی: برند شخصی، رسانه، تحلیل محتوا، تبلیغات، بازاریابی

در عصر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال هویت فردی در فرایند تبلیغات و بازنمایی عمومی بیش از پیش نقش محوری یافته است (آلدامیری و همکاران^۱، ۲۰۲۴). مطالعات جدید نشان می‌دهد نحوه ارائه تصویر شخصی به طور مستقیم و قابل توجهی بر رفتار و واکنش مخاطب تاثیرگذار است. در حقیقت برند شخصی به عنوان سرمایه نمادین و استراتژیک شناسایی شده که ورای تخصص فردی هویت شامل ارزش‌ها و تصویر حرفه‌ای شخص نیز می‌گردد (کاریلو-دوران و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

تفاوت اصلی مدیریت برند شخصی با برندهای سازمانی در سطوح بالای اصالت و خودآگاهی پنهان است. چرا که فرد نه ساختار سازمانی را نمایندگی می‌کند نه محصولی عرضه می‌نماید، بلکه خود واقعی ورها و پیام‌های شخصی‌اش را مستقیماً به مخاطب منتقل می‌سازد (لی و چانگ^۳، ۲۰۲۵). لذا نقش گزاره‌ای تبلیغات شخصی بیش از ایجاد دیده شدن است: صداقت، تامین انسجام، و معنا در تمام نقاط تماس ارتباطی از داستان سرایی تصویری و متنی تا بيو شبکه‌های اجتماعی. نکته مهم این است که تبلیغات هوشمند برند شخصی باید بر پایه ابزارها و روش‌های پشتیبانی‌شده علمی برنامه‌ریزی شود (فرانس^۴ و همکاران، ۲۰۲۵).

پژوهش‌های اخیر بر اهمیت ساختارمند سازی هویت برند شخص از طریق آموزش‌های حرفه‌ای تاکید کرده‌اند. همچنین، ارتباط مستقیم بین اصالت و جذب مخاطب نشان می‌دهد که برند شخصی واقعی و صادقانه، اعتماد و وفاداری را افزایش داده و در نتیجه تعامل بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد.

این مقاله با رویکردی تحلیلی به تشریح چارچوب‌های تجربه‌محور و نظری در مدیریت تبلیغات برند شخصی پرداخته است؛ نمونه‌ای از کاربرد ابزارهای تبلیغاتی برای پر کردن خلاء ادراک مخاطب ایجاد توازن آشکار میان شخصیت حقیقی و حرفه‌ای و تثبیت اصالت تصویر فردی را ارائه دهد هدف غایی هدایت آگاهانه روایت خویش تحقق هویتی متفاوت و متمایز با ثبات و حقیقت پذیر محیط رسانه‌ای و ادغام آن با رویکردهای حرفه‌ای است. (آندونوپولوس و همکاران^۵، ۲۰۲۳)

¹ Aldhamiri et al

² Carrillo-Durán et al

³ Lee & Chung

⁴ France et al

⁵ Andonopoulos et al

چارچوب نظری

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به منابع نهفته در روابط اجتماعی اشاره دارد که به افراد حمایت عاطفی، کمک مالی و دسترسی به خدمات ضروری را ارائه می‌دهد. اصطلاح «سرمایه اجتماعی» در نگاه نخست، ترکیبی غیرمنتظره و حتی متناقض به نظر می‌رسد (فولورونشو و همکاران^۱، ۲۰۲۵). بسیاری ممکن است بپرسند که چگونه می‌توان مفهومی متعلق به جهان جامعه و روابط انسانی را در چارچوبی بیان کرد که ریشه در منطق اقتصاد و دارایی‌های مادی دارد. حقیقت این است که «سرمایه اجتماعی» با تعریف کلاسیک سرمایه در علم اقتصاد - که معمولاً به منابع مالی و مادی محدود می‌شود - همخوان نیست و همین موضوع، از همان ابتدا، این مفهوم را با نقدهایی از سوی برخی جامعه‌شناسان روبه‌رو کرده است. آنان بر این باورند که استفاده از تعبیر «سرمایه» برای پدیده‌های اجتماعی، نوعی ساده‌سازی یا حتی تقلیل‌گرایی است. (کاریلو-دوران و همکاران^۲، ۲۰۲۳)

با این حال، نقطه‌ی قوت سرمایه اجتماعی در همین پیوند میان دو حوزه متفاوت نهفته است؛ جایی که جامعه‌شناسی و اقتصاد به هم می‌رسند و درکی میان‌رشته‌ای و پویا از سرمایه پدید می‌آورند. این مفهوم ما را وادار می‌کند فراتر از منابع مادی، به ظرفیت‌های پنهان در روابط انسانی بیندیشیم (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

سرمایه اجتماعی در ساده‌ترین بیان، همان چیزی است که روابط و پیوندهای انسانی را به منبعی ارزشمند تبدیل می‌کند؛ منبعی که اگرچه مانند سرمایه اقتصادی قابل‌محاسبه‌ی دقیق نیست، اما بازدهی واقعی و عینی در سطح فردی و جمعی دارد. بر خلاف سرمایه‌های مالی که با مصرف‌شدن کاهش می‌یابند، سرمایه اجتماعی با استفاده و مشارکت بیشتر تقویت می‌شود و در نبود تعامل و اعتماد، به مرور تحلیل می‌رود. از این منظر، سرمایه اجتماعی نزدیکی بیشتری به سرمایه انسانی دارد، چرا که هر دو ابعادی کیفی، نامرئی و گاه غیرقابل‌کمی‌سازی دارند (کاریلو-دوران و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

اندیشمندان متعددی در شکل‌گیری و گسترش این مفهوم نقش داشته‌اند. بوردیو^۴ (۱۹۸۶) جامعه‌شناس فرانسوی، در اثر ماندگار خود «اشکال سرمایه»، سه گونه سرمایه - اقتصادی،

¹ Folorunsho et al

² Carrillo-Durán et al

³ Wang et al

⁴ Bourdieu

فرهنگی و اجتماعی - را معرفی می‌کند. از دیدگاه بورديو، سرمایه اجتماعی مجموعه منابعی است که فرد به واسطه‌ی عضویت در شبکه‌ای از روابط پایدار، به آن دسترسی دارد؛ شبکه‌ای که در دل آن شناخت و اعتماد متقابل جریان دارد (کاریلو-دوران و همکاران، ۲۰۲۳). در تعریفی دیگر ساندرا^۱ (۱۹۹۲)، سرمایه اجتماعی را در «ارزش جمعی تمامی شبکه‌های اجتماعی و تمایلات متقابلی که این شبکه‌ها در افراد برای همکاری و اقدام مشترک ایجاد می‌کنند» می‌بیند؛ تعریفی که به‌طور ویژه بر نقش اعتماد و همکاری تأکید دارد.

کولمن^۲ (۱۹۸۸)، نگاه کاربردی‌تری به موضوع دارد. از نظر او، سرمایه اجتماعی بخشی از ساختارهای اجتماعی است که کنش‌های افراد را تسهیل می‌کند. کولمن تأکید می‌کند که سرمایه اجتماعی ذاتاً نه خوب است و نه بد؛ این استفاده‌ی کنشگران است که پیامدهای مثبت یا منفی آن را رقم می‌زند (کاریلو-دوران و همکاران، ۲۰۲۳).

در نهایت، پاتنام^۳ (۲۰۰۰)، سرمایه اجتماعی را در شبکه‌های روابط میان افراد، هنجارهای متقابل و سطح اعتمادی می‌داند که همکاری اجتماعی را ممکن می‌کند (فولورونشو و همکاران، ۲۰۲۵).

این تعاریف، هرچند گوناگون‌اند، اما در یک نکته اشتراک دارند: سرمایه اجتماعی مفهومی چندبعدی و سیال است. این ویژگی، هم نقطه‌قوت آن است و هم منبع برخی سوءبرداشت‌ها؛ چراکه نبود یک تعریف دقیق و واحد، گاه موجب ابهام و تفسیرهای متناقض می‌شود (کاریلو-دوران و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود این، آنچه روشن است این است که سرمایه اجتماعی، اگر به‌درستی شناخته و تقویت شود، بستری برای همبستگی ارگانیک و کارآمدی شبکه‌های انسانی فراهم می‌کند. این سرمایه، افراد را به همکاری، اعتماد متقابل و پیگیری اهداف مشترک ترغیب می‌کند و از همین رو، نقشی کلیدی در توسعه اجتماعی، بهبود کیفیت زندگی و حتی پیشرفت اقتصادی ایفا می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴).

امروز، بیش از هر زمان دیگری، جوامع ما نیازمند احیا و تقویت این سرمایه نامرئی‌اند. در جهانی که گاه روابط انسانی در سایه سرعت و تکنولوژی کمرنگ می‌شود، سرمایه اجتماعی می‌تواند همان پیوندی باشد که افراد را به‌عنوان اعضای یک جامعه زنده، پویا و همدل کنار هم نگه می‌دارد (فولورونشو و همکاران، ۲۰۲۵).

¹ Sander

² Coleman

³ Putnam

برند شخصی

اولین بار مفهوم «برند شخصی»^۱ در سال ۱۹۹۷ توسط «توم پیترز»^۲ مطرح گردید که به فرآیندی اشاره می کند که در آن فرد به گونه ای مهارت ها، ویژگی های منحصر به فرد، و ارزش های شخصی خود را مدیریت و ارائه می نماید که در ذهن مخاطب هدف ماندگار شود (کدم و نیگر^۳، ۲۰۲۴). می توان برند شخصی در حوزه تبلیغات را به عنوان ابزاری برای توسعه شبکه های ارتباطی، اعتبار سازی، و جذب همکاری های علمی و فرصت های شغلی به کار برد (کاریلو-دوران و همکاران، ۲۰۲۳).

این چارچوب با تکیه بر نظریه های سرمایه اجتماعی (بورديو، ۱۹۸۶)، مدیریت برند (کاپفر^۴، ۲۰۰۸)، هویت اجتماعی (تاجفل و ترنر^۵، ۱۹۸۶) استوار است. دارای ابعاد خاصی مانند تمایز، شناخت، و جذابیت برند است که با شفافیت آنلاین، اعتبار فرد، و شبکه حرفه ای رابطه ای مستقیم دارد (فرانس و همکاران، ۲۰۲۵).

مدیریت برند

مدیریت برند یکی از ارکان حیاتی استراتژی هر کسب و کار معاصر به شمار می آید؛ فرآیندی چندبعدی که توسعه، حفظ و تقویت هویت، ارزش و جایگاه برند را در بازار هدف دنبال می کند. در فضای رقابتی امروز، برند تنها یک نام یا نشان تجاری نیست؛ بلکه بازتابی از هویت سازمانی، ارزش های محوری و وعده هایی است که شرکت به مشتریان خود ارائه می دهد. (نوابکی و همکاران^۶، ۲۰۲۴)

یک مدیریت برند مؤثر، نقشی کلیدی در تمایز محصولات و خدمات یک شرکت از رقبا ایفا می کند و از این طریق، درک و ذهنیت مخاطب را شکل می دهد. این مدیریت هدفمند کمک می کند تا برند، جایگاهی منحصر به فرد در ذهن مشتریان پیدا کند و با ایجاد تجربه ای معنادار، سطح وفاداری مصرف کننده را ارتقا دهد (جیانگ و همکاران^۷، ۲۰۲۵).

از دیدگاه علمی، ارزش ویژه برند - به عنوان سرمایه ای ناملموس - زمانی به حداکثر می رسد که همه عناصر هویتی و ارتباطی آن در راستای اهداف کلان سازمان همسو باشند. در واقع،

¹ Personal Branding

² Peters

³ Kedem & Neiger

⁴ Kapferer

⁵ Tajfel & Turner

⁶ Nwabeke et al

⁷ Jiang et al

مدیریت برند پل ارتباطی میان اهداف استراتژیک سازمان و تجربه زیسته مشتری است؛ پلی که اگر به درستی طراحی و نگهداری شود، مزیت رقابتی پایدار و موفقیت بلندمدت کسب و کار را تضمین خواهد کرد (پان و لو^۱، ۲۰۲۵).

به بیان دیگر، مدیریت برند صرفاً یک فعالیت بازاریابی نیست، بلکه فرآیندی پویا و میان‌رشته‌ای است که نیازمند درک عمیق از رفتار مصرف‌کننده، تحولات بازار و تحکیم فرهنگ سازمانی است؛ چرا که در نهایت، برندی موفق خواهد بود که بتواند در هر تعامل، ارزش و هویت خود را به‌طور مداوم به مخاطبان منتقل کند و در ذهن آنان به سرمایه‌ای پایدار تبدیل شود (فرانس و همکاران، ۲۰۲۵).

هویت اجتماعی

نظریه هویت اجتماعی برای نخستین بار در اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط «هنری تاجفل» معرفی شد؛ نظریه‌ای که در ابتدا هدفش توضیح چگونگی شکل‌گیری گروه‌ها بود. تاجفل و همکارانش، از جمله جان ترنر، در ادامه این چارچوب را گسترش دادند و تمرکز آن را بر چگونگی دسته‌بندی افراد در گروه‌های مختلف، تفاوت‌های بین گروهی و شباهت‌های درون گروهی معطوف کردند (کانتار و یالچین^۲، ۲۰۲۳).

بر اساس این دیدگاه، انسان‌ها برای تقویت تصویر مثبت و ارزشمند از خود، نیازمند نوعی حس تعلق به گروه‌هایی بزرگ‌تر از خویشتن فردی هستند؛ گروه‌هایی مانند تیم‌های ورزشی، انجمن‌های حرفه‌ای، ملیت‌ها یا حتی گروه‌های مبتنی بر جنسیت و قومیت. عضویت در این گروه‌ها، بخشی از هویت فرد را می‌سازد و به او معنا و جایگاهی در بافت اجتماعی می‌بخشد. در این چارچوب، گروه‌هایی که فرد خود را عضوی از آن‌ها می‌داند، «درون گروه» نامیده می‌شوند؛ در مقابل، گروه‌هایی که فرد عضوی از آن‌ها نیست یا خود را از آن‌ها متمایز می‌بیند، به‌عنوان «برون گروه» شناخته می‌شوند (کانتار و یالچین، ۲۰۲۳).

به بیان ساده، هویت اجتماعی زیرمجموعه‌ای از هویت کلی هر فرد است و از شبکه‌ی تعلقات گروهی او شکل می‌گیرد. در کنار این بعد اجتماعی، هر فرد جنبه‌ای منحصربه‌فرد و شخصی از هویت نیز دارد که «هویت شخصی» نامیده می‌شود و بیانگر ویژگی‌های خاص، باورها و تجارب فردی اوست.

¹ Pan & Lu

² Kantar & Yalçın

این نظریه بر یک اصل بنیادین تأکید دارد: انسان‌ها همواره در تعامل میان این دو جنبه هویتی - اجتماعی و فردی - خود را بازتعریف می‌کنند. در موقعیت‌های گوناگون و بسته به زمینه‌ی اجتماعی، گاه بُعد اجتماعی هویت پررنگ‌تر می‌شود و فرد خود را به‌عنوان عضوی از یک جمع بزرگ‌تر می‌بیند؛ گاه نیز هویت شخصی و تفاوت‌های فردی برجسته می‌شود و فرد بر یکتایی و تمایزش تأکید می‌کند.

در نهایت، نظریه هویت اجتماعی کمک می‌کند بفهمیم چرا انسان‌ها به گروه‌ها گرایش دارند، چگونه مرز میان «ما» و «آن‌ها» را ترسیم می‌کنند و این مرکزکشی‌ها چه تأثیری بر رفتارها و نگرش‌های فردی و جمعی دارد. این بینش، هنوز هم در تحلیل بسیاری از پدیده‌های اجتماعی معاصر، از تنش‌های قومیتی گرفته تا دینامیک‌های گروهی در سازمان‌ها، کاربرد دارد (کانتار و یالچین، ۲۰۲۳).

روش‌شناسی

در این مطالعه از روش تحلیل محتوا به‌عنوان رویکردی کیفی برای بررسی داده‌های متنی مربوط به مدیریت تبلیغات در برند شخصی استفاده شده است. تحلیل محتوا روشی است نظام‌مند و تکرارشونده که به پژوهشگر امکان می‌دهد که به تفسیر، شناسایی، و درک الگوها، معانی، و مفاهیم پنهان در داده‌های متنی بپردازد. این روش برای تحلیل اسناد، مصاحبه‌ها، رسانه‌ها، و متون به کار می‌رود و به‌جای شمارش داده‌ها بر تفسیر عمیق تمرکز دارد (کاریلو-دوران و همکاران، ۲۰۲۳).

این رویه، اغلب در پژوهش‌های تلفیقی، روند پژوهی، بررسی تصویر واقعیت‌ها و نیز میزان انطباق برنامه‌ها با ویژگی‌های محتوایی و ساختاری بکار گرفته می‌شود. زیربنای روش تحلیل محتوا این است که با تحلیل پیام‌های زبانی می‌شود به کشف اولویت‌ها، معانی، نگرش‌ها و شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی جهان دست پیدا کرد.

داده‌های تحقیق شامل مجموعه پست‌های شبکه‌های اجتماعی، متون تبلیغاتی، بیوگرافی‌ها و مطالب مرتبط با برند شخصی است که از فعالان حوزه برندینگ شخصی و منابع معتبر در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ جمع‌آوری شده‌است. نمونه‌گیری هدفمند^۱ انجام شد تا متون حاوی مطالب غنی و مرتبط انتخاب شود.

فرایند تحلیل محتوا شامل مراحل زیر است (فرادلی و همکاران^۲، ۲۰۲۳):

^۱ Purposive Sampling

^۲ Fradley et al

کدگذاری اولیه: خوانش دقیق متون تعیین کدهای اولیه و مفاهیم بر اساس موضوعات تکرار شونده

دسته‌بندی: کدهای مشابه را در قالب مقوله‌های کلی و جزئی گروه بندی کردن برای سازماندهی داده‌ها

تجزیه و تحلیل: بررسی رابطه بین مقوله‌ها و استحصال معانی ضمنی در زمینه ی مدیریت تبلیغات برند شخصی

اعتبارسنجی: اصلاح و بازبینی کدها و مقوله‌ها توسط پژوهشگر دیگر که با استفاده از تکنیک‌های بازخوانی مجدد که برای افزایش دقت تحلیل انجام می‌شود. جهت نظم دهی تحلیل داده‌ها نرم‌افزار مکس کیودا^۱ که فرایند دسته‌بندی و کدگذاری داده‌ها را تسهیل می کند استفاده شده است (فرادلی و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ MAXQDA

یافته ها

در جدول شماره (۱) مقوله ها، مفاهیم اصلی مرتبط و توضیح کوتاه برای هر مفهوم بیان شده است.

جدول (۱): مقوله بندی یافته ها

مقوله	مفاهیم اصلی	توضیح کوتاه
یکپارچگی و اصالت در روایت برند	شفافیت در ارائه پیام	پیامها باید مطابق با ارزش ها و صادقانه باشند
	همخوانی گفتار و رفتار	گفتار و رفتار برند باید هماهنگ باشد
	ایجاد اعتماد مخاطب	شکل گیری اعتماد مخاطب با اصالت برند است
انتخاب رسانه و سبک ارتباطی	تعامل در شبکه های اجتماعی	کاربرد شبکه های اجتماعی برای ارتباط موثر
	استفاده هدفمند از محتوای تصویری و ویدیویی	جذاب و هدفمند بودن محتوای چندرسانه ای
	زبان ارتباطی خودمانی و انسانی	پیامها باید طبیعی و نزدیک به فرهنگ مخاطب باشد
مدیریت مداوم و بازخوردگیری	تحلیل واکنش ها	پایش واکنش های بازار و بازخورد مخاطب
	به روزرسانی پیامها	بهبود و اصلاح مداوم محتوا و پیام های تبلیغاتی
	انعطاف پذیری در استراتژی	انطباق استراتژی با شرایط و تغییرات محیطی

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف تحلیل محتوای کیفی استراتژی های تبلیغاتی مبتنی بر رسانه با رویکرد مدیریت برند شخصی انجام شد. نتایج حاصل از کدگذاری و دسته بندی مفاهیم و تحلیل محتوای اطلاعات نشان داد که مدیریت تبلیغات در برند شخصی بر سه محور اصلی متمرکز است که هر کدام مجموعه مفاهیم مشخصی دارند. این مقوله ها شامل «یکپارچگی و اصالت در روایت برند»، «انتخاب رسانه و سبک ارتباطی متناسب» و «مدیریت مداوم و بازخوردگیری» نشانگر فرصت ها و چالش های کلیدی در شکل دهی و تقویت برند شخصی از راه تبلیغات است.

یکپارچگی و اصالت در روایت برند

یکی از مهمترین مقوله‌های استخراج شده «شفافیت در ارائه پیام» است. زمانی تبلیغات موثر رخ خواهد داد پیام‌ها با ارزش‌ها و شخصیت واقعی فرد همسو باشند. یافته‌ها تاکید بر آن دارد که اصالت شالوده پایداری برند شخصی است؛ و باید تبلیغات به گونه‌ای طراحی شود که احساس واقعی بودن به مخاطب منتقل گردد.

انتخاب رسانه و سبک ارتباطی متناسب

محور مهم دوم انتخاب صحیح کانال تبلیغاتی و شیوه پیام رسانی است. نتایج نشان داد برندهای شخصی موفق متناسب با ویژگی‌های مخاطب هدف و نوع محتوا کانال‌های ارتباطی را انتخاب می‌نمایند. مفاهیم اصلی این قسمت شامل «استفاده هدفمند از محتوای تصویری و ویدیویی»، «تعامل در شبکه‌های اجتماعی» و «زبان ارتباطی خودمانی و انسانی» بود. این مسئله نشانگر آن است که نه تنها تبلیغات باید دیده شود بلکه باید ایجاد حس ارتباط نزدیک و صمیمیت نماید.

مدیریت مداوم و بازخوردگیری

سومین مقوله مربوط به فرایند مستمر برند و کاربرد بازخوردهای مخاطبان است تحلیل داده‌ها اهمیت پایش مداوم تصویر برند و انطباق تبلیغات با تغییرات بازار رفتار مخاطب را نشان می‌دهد. زیر مقوله‌هایی نظیر «به روز رسانی پیام‌ها»، «تحلیل واکنش‌ها»، و «انعطاف پذیری در استراتژی» حائز اهمیت ویژه‌ای هستند. این مسئله برند شخصی را تبدیل به یک ساختار پویا می‌کند که قادر است در طول زمان ارزش و جذابیت خود را حفظ نماید. نتایج این مطالعه نشان داد مدیریت تبلیغات برند شخصی در زمان حاضر باید متمرکز بر اصالت، فرآیندهای پویا و انتخاب هوشمندانه رسانه‌ها باشد تا بازخوردگیری و بهبود مداوم صورت گیرد. اصالت را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت برندهای شخصی معرفی شده است. در واقع، شکل‌گیری یک روایت برند منسجم و صادقانه، نه تنها موجب جلب اعتماد مخاطبان می‌گردد، بلکه موجب پایداری و تقویت وفاداری برند در گذر زمان خواهد شد.

از سوی دیگر، نقش کلیدی در اثربخشی تبلیغات را انتخاب سبک تبلیغاتی و کانال‌های ارتباطی متناسب با ویژگی‌های مخاطب هدف ایفا می‌کند. برندهای شخصی موفق از ترکیب محتوای ویدیویی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند می‌شود تا ارتباط تعاملی و

عمیق‌تری با مخاطبان ایجاد کنند. این مسئله در کنار استفاده از زبان خودمانی و انسانی، موجب افزایش احساس نزدیکی و صمیمیت می‌شود. به علاوه، در اهمیت استفاده از بازخوردهای مخاطبان و مدیریت مداوم برند می‌توان گفت برندهای شخصی به انعطاف‌پذیری در استراتژی‌های تبلیغاتی خود نیازمند هستند تا به‌طور مستمر بتوانند تصویر خود را بهبود بخشند و با تغییرات محیطی و نیازهای مخاطبان سازگار گردند. این پویایی نه‌تنها موجب حفظ جذابیت برند می‌شود، که امکان پیش‌بینی و مدیریت بحران‌های احتمالی را فراهم خواهد آورد. در مجموع، این پژوهش تأکید می‌کند که تبلیغات برای برند شخصی از یک فعالیت بازاریابی صرف فراتر است؛ و فرایندی استراتژیک و چندبعدی است که باید بر اساس ارتباط معنادار، اصول اصالت، و مدیریت هوشمندانه طراحی و اجرا شود. این رویکرد چندجانبه، پیش زمینه تحقق یک برند شخصی متمایز، قوی، و پایدار در فضای رقابتی امروز است.

منابع

- Aldhamiri, A., Carlson, J., Vilches-Montero, S., Rahman, S. M., & Gudergan, S. P. (2024). What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103804. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103804>
- Alon, I., Haidar, H., Haidar, A., & Guimón, J. (2025). The future of artificial intelligence: Insights from recent Delphi studies. *Futures*, 165, 103514. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2024.103514>
- Andonopoulos, V., Lee, J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Andonopoulos, V., Lee, J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Bell, B. T., Talbot, C. V., & Deighton-Smith, N. (2024). Following up on# fitspiration: A comparative content analysis and thematic analysis of social media content aiming to inspire fitness from 2014

- and 2021. *Psychology of Popular Media*.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000523>
- Carrillo-Durán, M. V., Cabrera-Gala, R., & Sánchez-Baltasar, L. B. (2023). What is known about personal reputation? A systematic literature reviews. *Heliyon*, 9(5), e15680.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15680>
- Folorunsho, S., Sanmori, M., & Suleiman, M. (2025). The role of formal social networks in mitigating age-related mental stress among older Nigerians living in poverty: Insights from social capital theory. *Cambridge Prisms: Global Mental Health*, 12, e56.
<https://doi.org/10.1017/gmh.2025.10012>
- Forwood, S. E. (2025). Solving the diet problem: meals as food choice heuristics for behaviour change. *Current Opinion in Food Science*, 64, 101317. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2025.101317>
- Fradley, M. G., Wilcox, N., Frain, I., Rao, V. U., Carver, J., Guha, A., & Dent, S. (2023). Developing a Clinical Cardio-Oncology Program and the Building Blocks for Success: JACC: CardioOncology How To. *JACC: CardioOncology*, 5(5), 707-710, <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2023.06.002>
- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192, 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Hasanah, E. N., Koesrindartoto, D. P., Wiryono, S. K., & Angelica, A. E. (2025). Who deserves to be the finfluencer? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100553. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100553>
- Jiang, H., Mi, Z., & Xu, W. (2024). Online Medical Consultation Service–Oriented Recommendations: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 26. <https://doi.org/10.2196/46073>
- Jiang, J., Huhmann, B. A., & Liu, S. (2025). Brand influences on the relationship between livestream seller commissions and sales. *Journal of Business Research*, 196, 115431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115431>
- Jones, S., Moorlock, E., & Dempsey, E. (2025). Under the influencer: Participatory culture and the rise of the viratoid. *Journal of Business Research*, 199, 115547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115547>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity

- endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164, 113951.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Kantar, A., & Yalçın, İ. (2023). Masculinity and seeking psychological help: a review based on social identity theory. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 15(4), 677-686.
<https://doi.org/10.18863/pgy.1227948>
- Kedem, A., & Neiger, M. (2024). Journalists' ideological branding: bridging professional and personal branding on Twitter. *Journalism Practice*, 18(9), 2172-2190.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2313141>
- Koivunen, K., Haanpää, M. A. A., & Saraniemi, S. (2025). "The emergence of cause-oriented influencers – conceptualizing de-influencing on TikTok". *Journal of Business Research*, 197, 115463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115463>
- Lee, A., & Chung, T.-L. D. (2025). With great power comes great responsibility: The antecedents and outcomes of social media influencers' perceived social responsibility authenticity. *Journal of Business Research*, 192, 115300.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115300>
- Li, Y., Meg Lee, H. H., & Blasco-Arcas, L. (2025). Computer vision in branding: A conceptual framework and future research agenda. *Journal of Business Research*, 193, 115329.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115329>
- Mölders, M., Bock, L., Barrantes, E., & Zülch, H. (2025). Understanding finfluencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement. *Journal of Business Research*, 198, 115462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115462>
- Morshed, T. B., & Hernández-Lara, A. B. (2025). Exploring the role of female travel influencers: A network and thematic analysis. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101583.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101583>
- Nwabekee, U. S., Abdul-Azeez, O. Y., Agu, E. E., & Ijomah, T. I. (2024). Brand management and market expansion in emerging economies: A comparative analysis. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(9).
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i9.1531>
- Pan, C., & Lu, W. (2025). The internal mechanism of ecological brand creation in the era of Internet of Things – an exploratory case study based on Haier. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,

- ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1744>
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, 543-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). A life cycle framework of social media influencers and the influencer' dilemma. *Journal of Business Research*, 199, 115459. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115459>
- Vázquez-Atochero, A., & Romero-Sanz, A. (2025). Philosophy of clothing. Fashion as a social vector: Unraveling the influence of digital times. *Women's Studies International Forum*, 109, 103063. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2025.103063>
- Wang, Q., Yiu Keung Lau, R., Xie, H., Liu, H., & Guo, X. (2024). Social Executives' emotions and firm value: An empirical study enhanced by cognitive analytics. *Journal of Business Research*, 175, 114575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114575>
- Zheng, X., Miao, M., Zhang, L., & Huang, L. (2024). Standing out or fitting in? How perceived autonomy affects virtual influencer marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 185, 114917. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114917>

Qualitative Content Analysis of Media-Driven Advertising Strategies: A Personal Branding Management Perspective

Fatemeh Haghnejad

PhD candidate, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
haghnejadfa@yahoo.com

Rasoul Asgarpour

Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
r.asgarpour@phu.iaun.ac.ir

Ahmadreza Shekarchizadeh

Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
ahmad_shekar2@hotmail.com

Reza Ebrahimzadeh Dastjardi

Assistant Professor of Media Management, Faculty of Management, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran
ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir

Shiva Samsam Shariat

Assistant Professor, Clinical Toxicology Department, Clinical Toxicology Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran
samsamshariat84@yahoo.com

Mohammad Hossein Arman

Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran
hosein.arman@yahoo.com

Abstract

In the digital media era, the boundaries between personal and professional life have become increasingly blurred, compelling individuals to present their identity in ways that not only reflect their values and beliefs but also appear trustworthy and appealing to their audience. This study employs

qualitative content analysis to examine the media, narrative, and managerial structures within personal branding advertising and identifies key factors contributing to the success of a personal brand: message authenticity, appropriate media selection, and dynamic management. The findings reveal that aligning promotional messages with an individual's true personality, using human-centered language, and fostering meaningful audience engagement play a decisive role in building trust and sustaining a personal brand. This research aims to provide a scientific and practical framework for identity-driven advertising, helping individuals strategically and coherently manage their professional identity.

Keywords: Personal Branding, Media, Content Analysis, Advertising, Marketing