



Başvuru Tarihi (Received Date): 10.07.2023

Kabul Tarihi (Accepted Date): 27.08.2023

Makale Türü (Article Type): Derleme Makalesi / Review Article

doi: 10.52848/ijls.1325133

Kaynakça Gösterimi: Yılmaz, İ. A. (2023). Liderlikte algı yönetimi stratejileri: Donald Trump örneği. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 6(2), 115-123. doi: 10.52848/ijls.1325133

Citation Information: Yılmaz, İ. A. (2023). Perception management strategies in leadership: The case of Donald Trump. *International Journal of Leadership Studies: Theory and Practice*, 6(2), 115-123. doi: 10.52848/ijls.1325133

LİDERLİKTE ALGI YÖNETİMİ STRATEJİLERİ: DONALD TRUMP ÖRNEĞİ

İsmet Anıl YILMAZ¹

Öz

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması liderlerin ve izleyenlerin daha fazla etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının kullanılması liderler için daha fazla izleyene ulaşmak için stratejik bir hal aldı. Liderlerin bu stratejileri uygulamasında referans aldığı disiplinler arası bazı stratejiler bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Liderlerin rakiplerinden ayrılması amacıyla kullanılan strateji ise nevi şahsına münhasırlık anlayışından yola çıkarak bazı pazarlama stratejilerine yönelmiştir. Günümüz siyasal iletişim stratejilerine farklı bir perspektifle yaklaşan Donald Trump, kendi lider markasını oluştururken belirli pazarlama tekniklerinden etkilenmiş ve bunları organizasyonel, iyi kurgulanmış bir şekilde uygulamaya koymuştur. Bu uygulama ve pazarlama stratejisinin ortaya çıkarttığı Donald Trump'ın lider markası bu çalışmada incelenecektir. Bu pazarlama stratejilerinden liderin akıllara en kolay gelmesi amacıyla benzersiz satış noktası (unique selling points / USP) Donald Trump tarafından kullanıldığı bu çalışmanın bulguları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Lider, Marka, Algı Yönetimi, USP, Trump.

Perception Management Strategies in Leadership: The Case of Donald Trump

Abstract

Today, the widespread use of mass media enables leaders and followers to interact more. Therefore, the use of mass media has become strategic for leaders to reach more followers. Some interdisciplinary strategies that leaders refer to in the implementation of these strategies are the subject of this research. The strategy used to distinguish leaders from their competitors, on the other hand, has turned to some marketing strategies based on the understanding of sui generis. Approaching today's political communication strategies with a different perspective, Donald Trump was influenced by certain marketing techniques while creating his own leader brand and put them into practice in an organizational and well-constructed manner. The leading brand of Donald Trump, which is revealed by this application and marketing strategy, will be examined in this study. It is among the findings of this study that Donald Trump used the unique selling points (USP) in order to bring the leader to mind the easiest among these marketing strategies.

Keywords: Leader, Brand, Perception Management, USP, Trump.

Giriş

Günümüzde ticari ürünlerin marka değeri olduğu kadar kişilerin ve kurumlarında marka değeri olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Özellikle kişilerin sosyal-siyasal statüsü de kendi marka değerlerinin

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, E-posta: ismet.yilmaz@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0005-3218-673X

inşası konusunda yer almaktadır. Siyasal statüsü üzerinden bir marka inşa sürecine giren lider konumundaki insanlar kendi kişisel markalarını oluşturarak lider marka kavramını besleyecek davranışsal öğelere sahip olurlar. Bu öğeler kapsamında pazarlamanın ve marka yönetiminin en önemli kavramlarından biri olan benzersiz satış teklifi/alamet-i farika (unique selling proposition) kişiler tarafından farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında bu kavramın bir önceki dönem Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlığı yapmış Donald Trump tarafından nasıl kullanıldığı incelenecektir.

Benzersiz Satış Teklifi (Unique Selling Proposition)

Unique Selling Proposition (ya da kısa haliyle **USP**), 1940'lı yıllarda Rosser Reeves tarafından pazarlama bilimi literatürüne kazandırılan bir pazarlama terimidir. Türkçeye 'Benzersiz Satış Teklifi' veya 'Eşsiz Satış Teklifi' olarak birçok şekilde çevrilmiş olan Unique Selling Proposition, günümüzde bir pazarlama teriminden ziyade pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır.

Dijital dönüşümün çok hızlı yaşandığı çağımızda, birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da var olan strateji ve yöntemler bu değişime ayak uydurmuştur. Ancak pazarlama stratejisinin temelinde yatan, müşteriyle etkileşime geçerken markanın ve ürünün ne sunacağı, hangi iletişim kanallarını kullanacağı ve bu iletişim kanallarının hitap edeceği hedef kitlenin belirlenmesi ilkeleri köklü bir değişime uğramamış fakat sürekli olarak güncellenmiştir. Bu noktada en önemli unsur ürün müşteriye sunulurken öne çıkarılacak mesajın belirlenmesidir.

Unique Selling Proposition, ürünün sadece kendisinde bulunan bir özelliğinin ya da diğer ürünler üzerinde bir ayrıcalığa sahip olması durumunda, müşteriye iletilecek mesajın bu üstünlük veya ayrıcalık üzerine kurulmasıdır. Temelinde müşteri ile kurulan iletişimde ürünün spesifik tek bir mesajının üstlendiği rolün verilmek istenen diğer mesajların önüne geçirilmesini böylece "biricikleşmesini" ifade eder. Açıkça söylemek gerekirse, U.S.P. bir iddianın felsefesidir ve marka imajı bir duygunun felsefesidir.

Artık sloganlar ve ifadeler garip resimlerle hemen hemen her şey ile gevşek ve anlaşılmaz bir şekilde uygulanıyor (Reeves, 1970, s. 48). 21. yüzyıla gelindiğinde ise durum sadece yönetilen araç olarak değişmiştir. Günümüzde sosyal medya aracılığı ile insanlara temas eden liderler kendi alamet-i farikalarını (u.s.p.) sosyal medya üzerinden pazarlayarak kişisel markalarını oluşturmaktadır. Bu alamet-i farikalar sosyal medyada anlık, ikonik ve sembolik hareketler ve paylaşımlar sayesinde oluşabilir. Örnek olarak Trump'ın seçim sürecinde dans figürlerinin insanlar tarafından TikTok adlı sosyal medya platformunda defalarca kez tekrarlanarak parodi haline getirilmiştir. Trump'ın bu şekilde oluşturduğu alamet-i farikaları insanlar tüketici olarak sürekli görme arzusunda oldukları için sürekli olarak Trump'ı takip etme potansiyelinde olmaları çok yüksektir. Bununla birlikte sosyal medyada "meme" olarak adlandırılan görsellerin kullanımı da yine kişisel marka inşasında alamet-i farika unsuru olarak hem Trump'ın kişisel markasına hem de lider markasına katkı sağlayarak siyasi politikalarını da pazarlama da önemli araç olarak kullanılmıştır. Bu tip uygulamalar aynı zamanda organizasyonel olarak liderler tarafından kullanılabilir. Elsbach'a göre sembolik davranışlar, bir kuruluşun imajı veya kimliği hakkında bir şeyler belirtmek için hem rutin hem de özel olarak kullanılan eylemleri içerir (Elsbach, 2003, s. 313).

Organizasyonel uygulamalarda sembolik davranışlar önem taşımaktadır. Nitekim organizasyonel algı yönetimi bakımından değerlendirildiğinde Trump, mitinglerinde sembolik davranışları sıkça tekrar ederek kitleleri kolayca hareket geçirmiş ve izleyenleri ile çok etkin bir iletişim içerisinde olmuştur (Immelman, ve Griebie, 2020, s. 28). Hatta pandomim etkisi yaratarak Trump

destekçilerinin sosyal medya hesaplarında bile kolayca tekrar edilebilen ve akılda kalıcı bir hal almıştır. Bu uygulama yine lider tarafından kullanılan sembolik davranışların gruplarla ve kuruluşlarla etkileşim içinde olabileceği anlamına gelmektedir (Elsbach, 2003, s. 315).



Şekil 1. Donald Trump'ın Twitter'da paylaştığı "meme" örneği



Şekil 2. Donald Trump'ın Twitter'da paylaştığı "meme" örneği

Trump ve U.S.P.

Lider marka kavramı.

İnsanın bir marka olarak tanımlandığı zaman "pazarlama iletişimi çabalarının konusu olan herhangi bir tanınmış kişidir" tanımı ortaya konmuştur. (Thomson, 2006). İnsan markalarını pazarlama iletişimi çabalarının odak noktası olarak tanımlayan bu tanım, kişinin marka konumlandırma sürecini açıklar. Tıpkı ticari ya da herhangi bir markalama stratejilerinde olduğu gibi bir insanın, kayda değer bir

marka değerine sahip olup olmadığı, belirli bir pazardaki farkındalığına ve o pazardaki müşterilerin birey hakkında sahip olduğu çağrışımlara bağlıdır (White ve Chernatony, 2002). Oluşturulan kişilik imajı ile sahip olunan kişilik özellikleri arasındaki uyumun toplum tarafından özümsemesi durumu “özgünlük” olarak adlandırılır. Hedef pazardan alınan çağrışımlar olumluysa, hedef grup tarafından güçlü bir şekilde sahipleniliyorsa ve onlar için özgünlüğe sahip karakterse, o zaman tüketicilerin insan markasına yönelik davranışları, o markanın izleyeni şeklinde olacaktır (Tolson, 2011, s.445). Bir markanın izleyeni statüsü gereği siyasi bir yapıya sahip olduğu zaman ortaya Lider Marka kavramını çıkarmaktadır. Lider markaları, seçmenlerin tercihlerine dayalı olarak “ürünlerin oldukça akıcı olduğu bir ortamda uzun vadeli sadakat için, siyasi liderin ve partinin siyasi markasıyla bağlantısı bir temel” oluşturma potansiyeline sahiptir (Needham, 2006, s.180). Seçmenleri oluşturulan lider markaların tüketicisi olarak kabul edersek, liderin siyasi markasına dayalı olarak geliştirilen bağlantı, partilerin seçmenlerin aidiyetini ve desteğini pekiştirmesine yol açabilir (Pich ve Dean, 2015, s.1358). Bu tür bir bağlılık ve destek bir kez tesis edildiğinde, siyasi lider, bağlı kuruluşlarıyla iletişimlerini konumlandırarak bağlantıyı daha da güçlendirebilir. Ayrıca, siyasi markalara dayalı bağlantılar kısayol olma potansiyeline sahiptir. Bu kısayollar, seçmenler ve seçmen adayları tarafından siyasi liderleri ve partileri test ederken kullanılabilir. Siyasi liderlerin de sahip olduğu marka değerlerini bu kısayollar ve belirledikleri politikaları uygularken stratejik olarak kullanma eğiliminde olmalarından dolayı kendi markalarını sürekli olarak geliştirme eğiliminde oldukları söylenebilir (Busby ve Cronshaw, 2015 s.101).

Donald Trump ve liderlik markası.

Trump izlediği markalama stratejilerinde yukarıda bahsedilen Lider Marka kavramının ortaya koyduğu “özgünlük” olgusunu başarılı bir şekilde izleyenlerine aktarmış ve bu özgünlük izleyenler tarafından kabul edilmiştir.

Trump kendi marka değerini izleyenleri ile kitle iletişim araçları aracılığıyla dolaylı yoldan değil doğrudan kendi iletişim kanalları ile paylaşarak kendi iletişim stratejisi doğrultusunda marka yönetimi uyguladı. Bu uygulamayı yaparken de Amerikan toplumunda kabul gören medya meşruiyetini elimine etme gayreti içerisine girdi. Bu gayret içerisinde sahip olduğu üslup muhafazakâr görüşe sahip medya kanallarının dışında kalan çoğu medya kanalında olumsuz ve uygunsuz olarak yer aldı (Mitchell, Gottfried, Stocking, Matsa ve Grieco, 2017). Trump’ın bu tavır ve üslubu kendi sürekli olarak istisnasız ve aynı kurgu, markalama stratejisi halinde organizasyonel ve operasyonel olarak kullanması onun hem konvansiyonel hem de sosyal medyada oldukça yer almasını sağladı. Trump’ın medyadaki bu yoğun varlığı onun popülaritesini ve benzersiz satış teklifine (usp) olan aşinalığı oldukça arttırdı. Dolayısıyla, Amerikan bürokrasisinin, medya otoritesinin alıştığı yapıya aykırı davranması onu benzersiz kıldı. Onun hikayeleri ve yüzleşmeleri, lider markasına dikkat çekmeyi ve kalabalık, aşırı uyarılmış bir pazarda öne çıkmasına amaçlıyordu.

Politik markalaşma, onu etkili bir şekilde kullanan politikacılar için önemli faydalar sağlarken, kullanmayanlar için önemli riskler sunar. Trump dönemi, markalaşma, marka stili, segmentasyon ve politika seçimlerinin bir Başkanlık makamının davranışını ve kamu algısını şekillendirmek için bir araya geldiğini gösteriyor (Cosgrove, 2022, s. 2). Markası onu kalabalık bir pazarda öne çıkardı, derin bir sadakat oluşturdu. Aslında, Trump uzun yıllara dayanan ticari ve ünlü faaliyetleri nedeniyle markalaşmış bir kişidir. Demokratlar ve Cumhuriyetçiler arasında sosyalizm ve kapitalizm etrafında bir karşıtlık ve geleneksel değerler ile liberalizm arasında bir karşıtlık yaratmak, Cumhuriyetçiler için birkaç on yıl boyunca işe yaradı. Muhafızların onu bir ırkçı olarak sunması, böylece seçmen bloklarının onun hakkında sahip olduğu temel rahatsızlık düzeyini yükseltiyor. Trump’ın doğrudan tüketiciye yönelik

pazarlama kampanyası, sosyal medyanın bir organizasyon olarak partiyi ve seçkin medyanın adayları ve fikirleri eleme yeteneğini nasıl zayıflattığını gösterdi (Cosgrove, 2022, s. 12). Trump'ın Beyaz Saray medya operasyonu, tamamen dikkati markasına çekmek ve mallarını satmakla ilgiliydi. Pek çok şeyi değiştirmeye çalışması ve rakiplerini sürekli olarak harekete geçirme şekli göz önüne alındığında, Trump'ın görevden alınması muhtemeldi (Cosgrove, 2022, s.13).

Donald Trump, Richard Neustadt'ın Başkanlık Gücü'nde ana hatlarıyla belirttiği emirleri neredeyse hiç yerine getirmede. Gücünü sistemi çalıştırmak için kullanırken her zaman stratejik değildi. Kongre, bürokrasi ve medya ile kavgalara girmek ve ardından bu savaşları marka vaatlerinin tutulduğunu gösterme ve Yönetiminin eksikliklerini açıklama çabasının bir parçası olarak kullanma konusunda pazarlama anlamında oldukça stratejikti. Trump, Neustadt'ın Başkanlığı analiz ettiği kâtip veya lider modelinden çok Birinci Pazarlamacı olmaya benziyordu (Cosgrove, 2022, s. 13).

Emirlerine federal mahkemeler tarafından itiraz edildiğinde ve bazen engellendiğinde bile, bu aynı zamanda Trump'a tweet atması ve takipçileri arasında olumlu marka izlenimleri yaratması için bir fırsat sağladı. Yirmi birinci yüzyılın başlarında, Amerikalıların erişebildiği medya platformlarının, dağıtım kanallarının ve içeriğin sayısı önemli ölçüde arttı. İçeriğin, kanalların ve platformların patlaması, Donald Trump'ın kendi marka değeri, kendisinin stratejik açıdan organize ve iyi kurgulanmış olmasının önemli bir parçasıydı. Amerika medya ve içerik üretimim artması ile platformların çoğalması, izleyicilerin her zamankinden daha fazla parçalanmış olduğu anlamına geliyordu, ancak Trump'ın lider markası, Trump'a stratejisini bu alanlarda öne çıkarması için bir fırsat haline geldi. Bu yeni platformlar, kullanıcıları hakkında bir zamanlar mevcut olandan çok daha fazla veri üretti. Siyasi ve ticari pazarlamacılar, müşterilerini anlamak için veri tabanları oluşturmak için bunu kullandı. Bu veri tabanları, seçmen profilleri ve ilgili uygulamalar Trump'ın marka ve siyasi yönetim stratejisini uygulamasında önemli bir unsur olarak öne çıktı.

Web sitesi tanımlama bilgileri gibi izleme teknolojileri, siyasi pazarlamacılara, bu tür şeyler için destekçilerinin sözüne güvenmek yerine, tüketici davranışları, nereye gittikleri ve ne tükettikleri hakkında bir anlayış sağlar. Örneğin, 2020 Trump kampanyası, mobil cihazların yerini, kullanıcının cihazının ölçüm cihazına ne kadar yakın olduğunu ve ikisinin ne kadar süredir iletişim halinde olduğunu görmesini sağlayan web işaretçileri kullandığını belirtti. Trump, sosyal medyayı doğrudan tüketiciye yönelik bir pazarlama platformu olarak benimsemeden önce, marka bilinirliği oluşturmak için reklamlar satın aldı, ana akım haberlerde ve ünlülerin dedikodu sütunlarında düzenli olarak yer aldı. Trump, sosyal medyayı, markanın her yerde bulunabilirliğini oluşturmayı amaçlayan doğrudan tüketiciye yönelik bir pazarlama biçimi olarak kullandı ve bunu yaparak halk ile Başkan arasındaki mesafeyi azalttı (Cosgrove, 2022, s.90). Öte yandan, markasına odaklandığı ve onun için her yerde mevcudiyet oluşturduğu için, hiçbir zaman birleştirici bir sembol olarak Başkan rolüne geçiş yapmadı. Böylece Trump kendi kişisel markasını yaratmaya odaklanmıştır. Bunu yapmak için esas olarak yukarıda bahsedilen kendi alamet-i farikaları, sembolleri ve ikonik hareketlerini uygulamıştır.

Trump, izleyenleri ile doğrudan iletişim kanalı olarak sosyal medya ve internet platformlarını etkin bir biçimde kullandı. 6 Ocak 2021'e kadar sosyal medyayı kullanımı devam eden Trump, ardından 2020 seçimlerinde birçok Amerikalı'nın kışkırttığını düşündüğü olaylar arasındaki faaliyetleri nedeniyle sosyal medyadan yasaklanmıştır. Ancak Trump, sosyal medya kısıtlamalarının kendisine getirdiği iletişim engellerine rağmen bu platformlarda varlığının devam ettirmiş ve lider markasının görünürlüğünü ve aşinalığını oldukça arttırmıştır (Cosgrove, 2022, s. 90).

Sonuç

Yukarıda bahsi geçen USP stratejisi bir lideri sosyal medyada içerik üreticisi haline getirmektedir. Bu bağlamda Donald Trump USP stratejisini takip ederek kendine has belli mimikler edinerek bunları sosyal medya aracılığı ile izleyenlerine ulaştırmıştır. Dolayısıyla bu durum insanlarda pandomim etkisi yaratarak kısa bir mimik ya da hareket ile kendilerini liderleri ile bağdaştırdığı bir noktaya getirmiştir. Donald Trump tarafından kullanılan strateji onu nevi şahsına münhasır bir pozisyona taşımış ve nitekim kişisel bir marka inşasını temellerini atmasını sağlamıştır. Dolayısıyla USP kullanımı, kitle iletişim araçları ve özellikle sosyal medya ile birlikte kullanıldığında bir kişiyi marka öğelerini oluşturan bir profile dönüştürebilir. Donald Trump siyasal iletişim stratejilerini oluştururken kitle iletişim araçlarının tümünü etkili, sistematik ve organizasyonel bir şekilde kullanması onun önce popülaritesini ve medyatik aşinalığını arttırmıştır. Donald Trump bu süreçte var olabileceği iletişim kanallarında var olma çabası içerine girmiş ve bu bağlamda 21.yüzyılın siyasal iletişimine yeni bir perspektif katmıştır. Nitekim bu perspektif Donald Trump'ın kişisel marka değerini etkilemiştir. Sonuç olarak, Donald Trump'ın sahip olduğu lider marka değeri izleyenlerine dinamik bir deneyim yaşatmış ve küresel aşinalığını oldukça arttırmıştır.

Kaynakça

- Busby, R. & Cronshaw, S. (2015). “Political branding: the tea party and its use of participation branding”, *Journal of Political Marketing*, Sayı: 14, s. 96-110.
- Cosgrove, M. K. (2022). Donald Trump and the Branding of the American Presidency The President of Segments, *Palgrave Macmillan*
- Elsbach, K. D. (2003). Organizational perception management, *Research in Organizational Behavior*, Sayı: 25
- Immelman, A. & Griebie, A. (2020). The Personality Profile And Leadership Style Of U.S. President Donald J. Trump in Office, *College of Saint Benedict and Saint John's University*
- Mitchell, A. & Gottfried, J. & Stocking, G. & Matsa, K. E. & Grieco, E. (2017). Covering President Trump in a Polarized Media Environment. *Pew Research Center: Journalism and Media*.<https://www.journalism.org/2017/10/02/covering-president-trump-in-a-polarized-media-environment/>
- Needham, C. (2006). “Special issue papers brands and political loyalty”, *Journal of Brand Management*, Satır:13 No. 3, s. 180-187.
- Pich, C. & Dean, D. (2015). “Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism and the UK conservative party”, *Journal of Marketing Management*, 3, s. 1353-1378.
- Reeves, R. (1970). Reality in Advertising, *Ted Bates & Company, Inc.*
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), s. 104–119.
- Tolson, A. (2001). “Being yourself”: The pursuit of authentic celebrity. *Discourse Studies*, 3(4), s. 443–457.
- White, J, & L de Chernatony. (2002). New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand. *Journal of Political Marketing*, 1 (2/3), s. 45–52.

Extended Abstract

Today, communication strategies have become quite dynamic and variable with the change of communication channels and tools. The communication and interaction of individuals with each other and the speed of this interaction that does not spread to the whole society has increased considerably. The fact that this phenomenon is also effective in political communication channels has attracted the attention of those who compete in this field and has led them to develop strategies in this field. Especially with the use of social media channels, political leaders have started to highlight their personal awareness, popularity and brand identities that they created later, instead of bringing their political policies to the fore. As a matter of fact, this form of communication has been replaced by the leader's personality traits, idiosyncratic gestures and behaviors by the followers, as the marginal benefit of the products offered by the political leader to his customers, such as party policies and election promises, has decreased. Political leaders, foreseeing this paradigmatic transformation, have turned to the way of creating their own political brand values by putting their own political advertisements and promotions in the background. In doing so, one of the most important concepts of marketing and brand management, the unique selling proposition, which was first put forward by Rosser Reeves in the 1940s, was used. The subject of this article is how and how often this concept is used to gain brand value to a political leader and how this value is used. In this article, which examines how the Former President of the United States of America Donald Trump created the personal brand experience, it was basically researched that the unique mimics, behaviors, style and speeches of Donald Trump created by the mass media were adopted by the audience by creating a pantomime effect. It has been seen that the social media shares used by Trump are presented to the followers of his own political policies as well as the use of his own brand value. This practice emerged as a style in which both the temperamental style and the political policies were adopted by the followers. The determination that Donald Trump, which we define as the brand of political leader, maintains these shares and style within a systematic and strategic program, has been taken into consideration that such practices do not actually reveal a strategy and that this strategy also feeds a concept. To enhance and apply these strategies he made prior to adopting social media as a direct-to-consumer marketing medium. Therefore Trump purchased advertisements critical media tool to boost his popularity and existence in social media. Trump has utilized social media as a type of direct-to-consumer marketing to create the brand's ubiquity, and in doing so, he has narrowed the gap between the public and the President. On the other hand, while he focused on his brand and became a ubiquitous presence for it, he never made the transition to the position of President as a uniting figure. As a result, Trump has concentrated on developing his own personal brand. He mostly used his own trademarks, emblems, and distinctive gestures to accomplish this. The aforementioned USP approach transforms a leader into a social media content creator. In this context, Donald Trump used the USP method to acquire distinctive phrases and communicate them to his supporters through social media. As a result, this event generated a pantomime effect among individuals, causing them to link themselves with their leaders through a quick imitation or dance. Donald Trump's plan has put him in a unique position and, in fact, established the groundwork for developing a personal brand. As a result, when utilized with mass media, particularly social media, USP may turn a person into a profile that generates brand aspects. While political branding has huge benefits for politicians who utilize it well, it also has considerable hazards for those who do not. The Trump era demonstrates how branding, brand style, segmentation, and policy decisions all work together to create the behavior and public impression of a Presidential office. His brand let him stand out in a congested market, fostered strong loyalty, and at the same time, he and his competitors were excavating, eradicating the politics of compromise and consensus. Donald Trump is a branded person as a result of his many years of business and celebrity pursuits. In this research, we will look at what Donald Trump employs in his personal branding techniques and USP. It has been

demonstrated how skillfully he utilized the notion of political leader while developing his own brand of political leader.