

Dr Joanna Kinastowska

ORCID: 0000-0002-4338-0467

e-mail: joanna@doradztwopolityczne.pl

Zarządzanie marką personalną jako nowa strategia komunikacji w marketingu politycznym

Personal brand management as a new communication strategy in political marketing

Streszczenie

W latach 80-tych XX wieku dostrzeżono w biznesie potrzebę budowania wizerunku zarówno samej organizacji jak i jej kluczowych pracowników. Kapitał ludzki traktowano jako wartość przedsiębiorstwa. Pracownicy tworząc relacje biznesowe wpływają na wiarygodność, zaufanie i lojalność klienta, które podobnie jak w polityce decydują o sukcesie organizacji. W XXI wieku dynamiczne i głębokie zmiany gospodarczo-społeczne przyczyniły się do konieczności prowadzenia kampanii wyborczych w sposób permanentny, bardziej profesjonalny, spersonalizowany i zdecentralizowany oraz do poszukiwania metod efektywnej komunikacji z wyborcami. Wydaje się, że strategia zarządzania marką personalną może zagwarantować w komunikacji politycznej wyższą skuteczność, spójność i harmonijność działań, a także trwałą przewagę konkurencyjną. Budowanie strategii marki personalnej w polityce czerpie z dorobku różnych dyscyplin dziedziny nauk społecznych. Jest szansą na zbudowanie reputacji polityków, wpływając jednocześnie na wzrost świadomości wyborców oraz pełniejszą, bardziej wartościową debatę polityczną. Celem artykułu jest uzasadnienie potrzeby właściwego zarządzania marką personalną jako stosunkowo nową strategią komunikacji w marketingu politycznym. Analizę oparto na wiedzy i doświadczeniach autorki z pracy doradczej z politykami polskimi oraz dostępnej literaturze, wykorzystując metodę porównawczą, analizę przypadku, a także wnioskowanie logiczne.

Słowa kluczowe

komunikowanie polityczne, marketing polityczny, marka polityczna, branding, wizerunek polityczny, filary marki politycznej

Abstract

In the 1980s, the business world acknowledged the need to build the image of both the organization itself and its key employees. Human capital was treated as the company's value. By creating business relations, the employees affect the credibility, trust, and loyalty of the client, which, like in politics, decide upon the organization's success. In the 21st century, dynamic and profound socio-economic changes contributed to the need to conduct election campaigns in a more permanent, professional, personalized, and decentralized manner, and are forced to look for methods of effective communication with voters. It seems that personal brand management strategy may guarantee higher effectiveness, consistency, and harmony of activities as well as a permanent competitive advantage in political communication. Building a personal brand strategy in politics is drawing from the achievements of various disciplines in the field of social sciences. It is an opportunity to build a reputation of politicians, influencing at the same time on voters' awareness, and a more valuable political debate. This article aims to justify the need for proper personal brand management as a relatively new communication strategy in political marketing. The analysis was based on the author's knowledge and experience from advisory work with Polish politicians and available literature, using the comparative method, case analysis, and logical inference.

Keywords

political communication, political marketing, political brand, branding, political image, pillars of political brand

JEL: M14, M33

Uwagi wstępne

W związku z nieustającymi zmianami technologicznymi, łatwością i szybkością wymiany informacji oraz dużymi zmianami w sferze społeczno-demograficznej, edukacji, wykształcenia się różnych postaw, poglądów, potrzeb, pojawienia się nowych segmentów konsumentów (w tym kobiet), konkretnie ustawianej osi debaty czy wzrostu zasobów i kompetencji ludzkich, a także większego dążenia jednostki do indywidualizmu i samorealizacji, politycy wraz z ich doradcami zmuszeni są do szukania sposobów wyróżnienia się na rynku politycznym, a co za tym idzie — znalezienia skuteczniejszej strategii komunikacji z potencjalnymi wyborcami. W literaturze przedmiotu nikt już nie podważa występowania zjawiska tzw. permanentnej kampanii wyborczej (Ulicka, Garlicki i Biskup, 2010, s. 11–25), profesjonalizacji kampanii wyborczych, personalizacji przekazu w polityce, decentralizacji komunikowania (obywatele pełnią funkcję odbiorców komunikatów, lecz także ich nadawców), partycypacji wyborczej (Mider, 2008, s. 320–371) czy redefinicji rozumienia lobbingu i roli nowych mediów. Sposób prowadzenia kampanii jak i treść komunikatów politycznych są często wymuszane czynnikami zewnętrznymi, np. kryzysem gospodarczym, konsekwencjami zmian klimatycznych, procesami integracyjnymi i migracyjnymi czy — jak ostatnio — pandemią. Badacze podkreślają wpływ tych czynników na kulturę polityczną elit i społeczeństwa, który sprowadza rywalizację wyborczą do miana spektaklu, gdzie etyka i merytoryka są wątpliwe.

Zarządzanie marką personalną, jako strategia stanowiąca obecnie w biznesie podstawę budowania skutecznej komunikacji, w istotny sposób może wpływać również w polityce na proces kreowania doświadczeń i związanych z nimi emocji odbiorców. Doświadczenia te są wynikiem różnorodnych elementów kształtujących markę: cech polityków i organizacji, ich tożsamości organizacyjnej, wartości, jakie wyznają, kultury działania, korzyści, jakie dają wyborcom, czynników wizualnych, ich spójności, form komunikacji marketingowej oraz wywołanych skojarzeń i umiejętnego odpowiadania na pojawiające się trendy w gospodarce i na świecie. Budując zaufanie i lojalność wyborców, mogą się przyczynić do wzrostu rozpoznawalności i znaczenia poszczególnych marek polityków, budowania ich przewagi konkurencyjnej, kształtując jednocześnie wyższą kulturę polityczną społeczeństwa. Na polskim rynku politycznym pojawia się coraz więcej nowych — silnych i rozpoznawalnych marek polityków (R. Biedroń, Sz. Hołownia) czy nowych ugrupowań politycznych (Nowoczesna, Wiosna). Jednak, jak wynika z obserwacji autorki i innych badaczy, działania wielu polityków w Polsce rzadko mają charakter dobrze zaplanowanych i zorganizowanych

wanych kampanii wizerunkowych (Annusewicz, 2017, s. 100). Liczba kandydatów w kolejnych wyborach wzrasta, ale scena polityczna zdominowana jest przez te same osoby, powielające najczęściej stare strategie działania. Trudno nie przyznać racji twierdzeniu, że „mamy raczej do czynienia ze zlepkiem budowanych *ad hoc* taktyk politycznych niż ze świadomie realizowanymi strategiami” (Biskup, 2010, s. 61). Wiele osób podejmuje zbyt późno decyzję o starcie w wyborach, bez odpowiedniego przygotowania. Zdarza się, że kandydaci pomimo współpracy z doradcami, samodzielnie podejmują najważniejsze decyzje lub przerywają współpracę. Kampanie takie są niekonsekwentne i niespójne, a tym samym ostatecznie nieskuteczne. Istotna jest więc ciągła analiza podejmowanych działań komunikacyjnych w polityce, ich skuteczności i wpływu, jaki mają na obywateli, a w szczególności czy działania te są prowadzone w profesjonalny, spójny, etyczny i skuteczny sposób.

Zachęcając do udzielenia poparcia, politycy mogą i powinni kształtować opinię publiczną, stwarzać podstawy do merytorycznej debaty publicznej i w ten sposób wzmacniać jakość i stabilność demokracji. Mimo zwiększonej wyrażnie liczby publikacji na rynku polskim na temat marketingu politycznego i marki personalnej, uruchamianych studiów podyplomowych kształcących coraz większą ilość specjalistów, nadal brakuje w naszym kraju badań na temat świadomości budowania marki przez polityków i w polityce, a także potencjalnego oddziaływania marek politycznych na ostateczne decyzje wyborców. Artykuł niniejszy jest próbą rekomendacji w tym zakresie.

Istota marketingu politycznego a strategia zarządzania marką polityczną

Komunikacja marketingowa stosowana w państwach demokratycznych jest wynikiem funkcjonowania systemu politycznego i przebiegu procesów politycznych. W literaturze przedmiotu marketing polityczny został już szeroko opisany, dlatego w tym miejscu zwrócimy uwagę tylko na niektóre jego aspekty. Analizując definicję marketingu politycznego można odnieść wrażenie, że ma on wiele odmian lub że istnieje analogia pomiędzy marketingiem komercyjnym i politycznym. P. Pawełczyk i D. Piontek uznali wysnuwanie jej za „mało oryginalne, ale nieprzypadkowe” (Pawełczyk i Piontek, 1999, s. 91). Marketing polityczny traktowany jest na różne sposoby: jako określony proces (np. Lock i Harris, 1996, s. 30), jako funkcja (np. Krzyżanowska, 2001, s. 51–54), jako zbiór instrumentów i działań (np. Jabłoński i Sobkowiak, 2002) oraz ja-



ko koncepcja, sposób myślenia i filozofia (np. McNamara, 1972, za: Potwora i Duczmal, 2001, s. 51). Ten ostatni sposób należy uznać na najbardziej przydatny z punktu widzenia poruszanej problematyki. To określona postawa i perspektywa prowadzenia działalności przez podmioty polityki, dążące do realizacji swoich celów w danym otoczeniu rynkowym. Jest ona ukierunkowana na postrzeganie, rozumienie, zaspokajanie i kreowanie wynikających z przeprowadzonej analizy rynku potrzeb społecznych i indywidualnych (materialnych i niematerialnych) za pomocą określonych i zintegrowanych instrumentów oraz technik marketingowych (Kinastowska, 2006).

Jak wskazuje G. Ulicka, marketing często określany jest jako „główny oskarżony”, kojarzony przede wszystkim z technikami manipulacyjnymi i socjotechniką oraz obniżający jakość debaty publicznej (Ulicka, 2010, 11–25). Jednym z często powtarzanych jest twierdzenie, iż „każdego można wypromować na prezydenta” lub że „kandydatów sprzedaje się jak proszek do prania”. Twierdzenia takie, co należy podkreślić, są całkowicie nieuzasadnione i prowadzą na manowce. Można spotkać się także z traktowaniem kwestii wizerunku jako najważniejszego elementu całego marketingu politycznego, zapominając, że jest to tylko jeden z etapów w procesie planowania i budowy wiarygodnej marki politycznej.

Wśród badaczy marketingu popularne są twierdzenia o potrzebie poszerzania tej subdyscypliny nauki, przekraczania horyzontów, uczenia się od sąsiadujących dyscyplin i okazywania tolerancji dla innych podejść (Wilkie, 2005, s. 9; Sheth i Sosida, 2005, s. 12). W. Cwalina i A. Falkowski twierdzą np., że marketing polityczny zmierza w kierunku marketingu politycznego odpowiedzialnego społecznie (Cwalina i Falkowski, 2008). Kampanie polityczne, jak wskazują K. Janda, J. Berry i J. Goldman, są „złożone, nieprzewidywalne i bardzo nienaukowe” (Kolczyński i Sztumski, 2000, s. 121–132). Dlatego podkreśla się, że badania naukowe w zakresie marketingu nie mogą być ograniczone do budowania teorii i testowania hipotez, lecz ich celem powinno być opisywanie dotyczące podejmowania decyzji nie tylko przez samych wyborców, ale także przez konkretnych polityków — zwłaszcza liderów politycznych. Badania opisowe mogą pomóc m.in. w wyjaśnianiu zmieniających się systemów wartości w poszczególnych, różnorodnych grupach społecznych i kulturowych, co obecnie jest coraz bardziej dostrzegalne przez wielu autorów (Potwora i Duczmal, 2001, s. 71). Wskazuje się, że „ekonomia jako nauka posługuje się językiem potocznym, co w istotny sposób ogranicza możliwość precyzyjnego porozumiewania się” (Mruk, 2016, s. 20–25), dlatego tym bardziej ważne w komunikacji politycznej jest znalezienie skutecznego sposobu dotarcia do wyborców z komunikatem czemu może służyć właściwe zarządzanie marką personalną.

W nowoczesnym podejściu do komunikacji marketingowej stosowanej w biznesie główny nacisk kładzie się na trwałość relacji z klientami, rozumianej jako zmiana systemu komunikacji z masowej na indywidualną. Trafnie ujął to P. Tarka stwierdzając, że „powstanie wiarygodnej komunikacji i przeprowadzanie w jej ramach stałego dialogu z klientem będą przyczółkiem do zwiększenia przez firmy nie tylko rozpoznawalności priorytetów poszczególnych konsumentów, ale także ważnym kryterium wzrostu zaufania i tym samym wzmocnienia dobrego wizerunku marki całego przedsiębiorstwa w oczach konsumentów” (Tarka, 2003, s. 47). Do startu w wyborach — jak do każdej innej działalności — potrzeba przygotowania, w tym również kandydatów, którzy będą potrafili zdobyć zaufanie wyborców, komunikując, że są odpowiednimi ludźmi na dany czas. O sukcesie w polityce decyduje nie tylko dobrze zaplanowana i przeprowadzona kampania, ale przede wszystkim autentyczny, kompetentny, doświadczony, zaangażowany, uczciwy kandydat, z zapleczem politycznym (choćby minimalnym), potrafiący wykorzystać sprzyjające warunki, wiedzę z zakresu marketingu politycznego i brandingu personalnego, błędy rywala, a przy tym charakteryzujący się pokorą, szacunkiem i mający zwyczajnie szczęście (Kinastowska, 2008; Lis, 2000).

Coraz częściej okazuje się, że w marketingu politycznym i brandingu personalnym tak jak w wielu innych dziedzinach nauki wiedzę trzeba stale poszerzać i wzbogacać. Branding i pojęcie budowania świadomości marki wywodzą się z nauk o zarządzaniu, a więc — podobnie jak nauki o polityce — z dziedziny nauk społecznych. Postępująca globalizacja wymusiła niejako unifikację polityczno-ekonomiczną poszczególnych państw i szukanie metod czy strategii konkurowania w nowej rzeczywistości. Widoczne jest wyraźne przenikanie się roli państwa i przedsiębiorstw w sferach, które wcześniej nie były z nimi utożsamiane, np. w sferę społeczną i usług. Na rynku politycznym mamy do czynienia z rosnącą konkurencją oraz swobodnym korzystaniem z prawa wyboru coraz bardziej świadomego i coraz aktywniejszego społeczeństwa (społeczeństwo obywatelskie). Konieczne stało się więc poszukiwanie przez podmioty polityki nowych sposobów pozyskiwania uwagi, sympatii, akceptacji i poparcia. Szczególnej uwagi wymaga zwłaszcza takie planowanie i realizowanie strategii wyborczych, które pozwolą na przekonanie jak największej liczby odbiorców (liczy się każdy głos) do zachowania zgodnego z intencją nadawcy, wykreowania wyróżniającej się i rozpoznawalnej marki, koordynowania spójnych działań przez zespół profesjonalnie przygotowanych osób, tworzenie łatwo rozpoznawalnych i zapamiętywanych komunikatów i takie wykorzystanie różnorodnych (w tym nowych) kanałów i narzędzi marketingowych, by strategia przyniosła określony, zamierzony efekt w długim okresie.

Trudno przekonywać do danych wartości czy ideologii bez ukształtowania pozytywnego wizerunku polityka, trudno zabiegać o zaufanie wyborców bez odpowiednio przygotowanej i przekazywanej reklamy. Marketing polityczny skoncentrowany jest bardziej na zachowaniach politycznych i podmiocie politycznym, traktując je jednak nie w kategoriach sprzedażowych, lecz projektu. Zastanawiając się nad sensem twierdzenia, iż wprowadzenie orientacji marketingowej do komunikacji społecznej prowadzi do komercjalizacji polityki, za trafną odpowiedź na ten zarzut uznano, że „komercjalizacja polityki jest nieuniknionym rezultatem umasowienia się komunikowania w ogóle” (Pawelczyk, 2000). Za ważne uznano zatem poszerzanie marketingu politycznego o zarządzanie marką personalną, jako stosunkowo nową strategią komunikacji w marketingu politycznym.

Ewaluacja znaczenia marki w komunikacji marketingowej

W literaturze przedmiotu możemy spotkać wiele różnorodnych definicji pojęcia marki, które zostały już opisane i pogrupowane przez wielu autorów. Początkowo marka opisywana była jako nazwa, znak czy symbol, nadawana w celu identyfikacji dobra lub usługi, następnie wskazywała również na osoby lub wrażenia, jakie odnoszą nabywcy w procesie użytkowania produktu (Urbanek i Kosińska, 2002, s. 14), czy też na przesłanie, które się z nią kojarzy (Olins, 2009), a także obietnicę związaną z produktem, usługą, przedsiębiorstwem (Pringle i Gordon, 2006, s. 23). Przez „ojca marketingu” została określona jako skomplikowany symbol, posiadający sześć znaczeń: pewne cechy kojarzone z organizacją, korzyści funkcjonalne i emocjonalne, jakie klienci od niej otrzymują, wartości dostarczane i oczekiwane przez odbiorców, prezentowaną kulturę organizacji, związaną z nią osobowość oraz skojarzenie z określonym typem/rodzajem kupującego i użytkującego produkt czy usługę (Kotler, 1994, s. 410–411). Zwrócenie przez tego autora uwagi na wartości, osobowość i przede wszystkim na korzyści, jakie otrzymuje użytkownik, stało się kluczowe dla szerszego i głębszego postrzegania marki, w tym marki personalnej. Ujęto ją krótko: „marka jest symbolem nierzeczywistym, odzwierciedlającym właściwości produktu, a także korzyści oferowane nabywcom” (Garbarski, Rutkowski i Wrzosek, 2001, s. 337). Za najcelniejszą z punktu widzenia niniejszej analizy należy uznać następującą definicję: „marka personalna mówi o tym jak silny masz wpływ na to, jak jesteś postrzegany (...) a spójność, przejrzystość i autentyczność są świętą trójcą silnej marki” (Fisher Roffer, 2002, s. 12–13). Dla konsumenta istotna jest wiedza i kojarzenie

marki z określonymi wartościami. Skraca ona znacznie czas podjęcia decyzji zakupowej, daje obietnicę określonej jakości i trwałości, a tym samym oczekiwanej satysfakcji. Dodatkowo pozwala na stworzenie czy dookreślenie przez klientów własnego wizerunku — podbudowanie społecznego statusu czy przynależności do danej grupy społecznej prestiżem marki. Marki stanowią „stałe zakotwiczenie w zmieniającym się świecie (...) spełniają wiele wspieranych kulturowo ról w postmodernistycznym społeczeństwie” (Fournier, 1997, s. 343–373). Dostrzeżono zatem proces zakorzeniania marek w umysłach konsumentów, czyli sposób postrzegania przez nich marek oraz nawyki skłaniające ich do zakupu. Marka budowana jest przez same organizacje w stosunku do konkretnych produktów i usług, ale również w stosunku do ludzi, organizacji, klubów sportowych, miejsc, idei czy wreszcie osób działających pod własnym nazwiskiem. Wprowadzanie elementów budowania marki przez organizacje także w stosunku do jej członków wynika z aktywnego kreowania jednej z jej nadrzędnych wartości: kapitału ludzkiego. Stawianie na markę osobistą człowieka stało się bowiem równie mocno pożądane jak budowanie marki samej organizacji. Ludzie stojący za sukcesem organizacji są unikalni. To oni uczestniczą każdego dnia w tworzeniu relacji z odbiorcami, budując wiarygodność i zaufanie (lub ich brak) do danej organizacji oraz lojalność — tak obecnie cenioną.

Zaobserwowano, że wykorzystywanie marki personalnej podmiotu politycznego w trakcie kampanii wyborczej, który dzieli się w kompetentny i autentyczny sposób swoją wiedzą, pasją i doświadczeniem, cieszy się znacznie większym uznaniem wyborców niż reklamy z wykorzystaniem znanych i cenionych „celebrytów”. Organizacje wykorzystujące własnych działaczy w procesie budowania sukcesu politycznego wpływają na podnoszenie motywacji swych członków i zwolenników, przyczyniając się do wzajemnych korzyści. Jednocześnie negatywny obraz wizerunku danego polityka przenosi się najczęściej na obraz całego podmiotu politycznego, zniechęcając zwolenników i utrudniając pozyskanie nowego segmentu wyborców. Co więcej, ta popularna w ekonomii koncepcja kapitału marki zastosowana w komunikacji politycznej ma szansę zwiększyć skuteczność strategii marketingowych stosowanych przez coraz mniej liczne partie polityczne. Można śmiało powiedzieć, że nie logo, sztandary czy budynek i jego wyposażenie są wartością organizacji, lecz jej kapitałem jest właśnie marka personalna poszczególnych działaczy, którzy na co dzień kontaktują się z wyborcami przekonując i utrwalając markę organizacji, wpływając na powiększanie udziału w rynku politycznym.

Jak pokazują badania (Grzesiak, 2020, s. 41–42), pojęcie marki osobistej jest w Polsce relatywnie słabe.

bo rozpoznawalne (45% osób spotkało się z tym pojęciem), i nie do końca konsumenci wiedzą dokładnie co to pojęcie oznacza. Organizacje podejmujące działania prowadzące do budowy marki osobistej robią to często nieświadomie, popełniając wiele błędów. Polscy konsumenci kojarzą markę osobistą głównie z wizerunkiem, w przeciwieństwie do Amerykanów, którzy widzą w niej tożsamość osoby i także funkcję promocji własnej osoby. Wyniki te potwierdzają tezę o konieczności eksploracji tej strategii zarządzania i przeniesienia jej na grunt marketingu politycznego oraz o prowadzeniu bardziej wnikliwych badań w tym obszarze, szczególnie ich wpływu na motywacje i decyzje wyborcze, istotę kształtowania wizerunku politycznego i innych metod prowadzenia kampanii politycznych. Bazując na nowych trendach, polityczni doradcy powinni wykorzystywać obok narzędzi marketingu politycznego także techniki brandingu personalnego w rozwoju osobowości i kariery polityków. Wydaje się, że może to zwiększyć efektywność prowadzonych działań. Poprzez niwelowanie potencjalnych braków kompetencyjnych można znaleźć wyróżnik, zbudować markę danego polityka i przez spójną, skuteczną i uzasadnioną komunikację pozyskać nie tylko jednorazowe poparcie obywateli, lecz uznaną rozpoznawalność i autorytet w długim horyzoncie czasowym.

Wpływ otoczenia na proces budowy marki osobistej

Przystępując do budowy marki personalnej niezwykle istotne jest zwrócenie uwagi na elementy otoczenia, w którym ma działać dany podmiot polityczny. To elementy o charakterze instytucjonalnym, jak funkcjonujący system prawny, kulturowy, partyjny czy medialny, oraz o charakterze technologicznym, np. stan rozwoju i zaawansowania technologicznego społeczeństwa, a także wynikające z danej sytuacji i wydarzeń tematy — agenda debaty politycznej oraz ogólnościowe, tj. polityka międzynarodowa, ekologia, ochrona zdrowia, bezpieczeństwo, migracje, epidemie czy układ sceny politycznej i charakterystyka konkurencji. W sytuacji dynamicznych zmian gospodarczych i społecznych, wzrostu liczby niezdecydowanych wyborców i kurczenia się szeregów działaczy partyjnych, partie polityczne muszą poszukiwać skuteczniejszych strategii i metod działania, by dostosować swoją komunikację do zmieniającej się świadomości i preferencji wyborców. Warto zwrócić uwagę na nowy trend — w usługach mówi się obecnie o wykorzystaniu doświadczenia i zaangażowaniu konsumenta (*user brand experience*) jako o nowym paradygmacie zarządzania w usługach (Janoś-Kresło, 2019, s. 10), który powoli jest także dostrzegany w komunikacji

politycznej. Jak podkreśla Z. Spyra, „kreowanie i dostarczanie konsumentom pozytywnych, unikalnych i zapadających w pamięć doświadczeń, dodatkowych emocji i odczuć, które powinny angażować i wiązać ich emocjonalnie, to wyróżniające cechy rynku, które budują przewagę konkurencyjną” (Spyra, 2019, s. 22).

Należy również pamiętać, że obecnie wśród konsumentów, a więc i wyborców, są 4 różne generacje, znacznie różniące się społecznie, ekonomicznie i kulturowo, między innymi wiekiem, ale także wartościami, sposobem postrzegania, budowania relacji, preferencji i gustów: baby boomers, generacja X, Y oraz generacja Z — zwana często młotkami. Coraz wyraźniej dostrzegany jest jeszcze inny rynek docelowy — kobiety, których znaczenie i rola w społeczeństwie i polityce w ostatnich latach bardzo się zmieniły. Oznacza to, że zmieniła się diametralnie natura odbiorców komunikacji marketingowej, a zatem i komunikacji politycznej: stali się oni bardziej świadomi, wymagający, aktywni i doskonale zdający sobie sprawę ze swoich opinii i ich wartości dla organizacji i jej otoczenia (zwłaszcza tych negatywnych). Do każdej z tych grup przekaz powinien być kierowany inaczej, tak by zdobyć i utrzymać ich zaufanie. Komunikacja pomiędzy podmiotem politycznym a wyborcą nie ma już charakteru dialogu przez media, lecz często odbywa się poprzez samego wyborcę: podmiot polityczny — wyborca — inny wyborca (za: Sadowski, 2013, s. 153).

Praktycy marketingu zwracają uwagę, że budowanie marki powinno być prowadzone w sposób ciągły, multisensoryczny (obraz, słowo, dźwięk, zapach i smak) (Łodyga, 2018, s. 25). Tworzenie emocjonalnej więzi klienta z produktem czy usługą polega na oferowaniu odbiorcy korzyści w taki sposób, że konsument wierzy, iż dana marka nie ma substytutu, czyli jest zaprojektowana specjalnie dla niego — jego potrzeb i oczekiwań (personalizacja produktu/usługi i przekazu do klienta). Przy planowaniu i wykorzystaniu kanałów marketingowych zaleca się być bardziej elastycznym, natomiast restrykcyjnym w stosunku do wartości marki jakie są komunikowane. Marki handlowe obecnie „inwestują mocno w trend, który nazywany jest rozwijaniem klienta” (Tkaczyk, 2019). Trend ten zauważalny jest również w obszarze polityki — dopuszczenie do głosu swoich wyborców poprzez publikację ich opinii, wyrazów zadowolenia czy aprobaty marki podmiotu politycznego, które mają prowadzić do promowania marki przez samych wyborców i tworzenia tzw. sieci ambasadorów/wyznawców marki. To niezwykle ważny element dzisiejszej komunikacji marki nie tylko jednego lidera politycznego, a wielu działaczy danego politycznego podmiotu. Należy zatem przyznać rację twierdzeniu, że siła politycznej marki, wynikając z wywołanych wcześniej skojarzeń wyborców „pojmowana jest jako efekt permanentnej komunikacji i doświadczeń wy-

borców” (Mazur, 2017), co uzasadnia konieczność wprowadzenia zarządzania marką jako strategii komunikacji w marketingu politycznym.

Elementy marki personalnej

Proces budowy spójnej marki powinien rozpocząć się od zrozumienia potrzeby samorealizacji i docenienia sensu własnego działania, które skłaniają polityka do poszukiwania miejsca na rynku politycznym. To ona jest często przyczyną wytyczenia drogi umożliwiającej realizację danej osoby w innym niż dotychczas obszarze lub na własnych warunkach. Punktem wyjścia jest uświadomienie sobie przez podmiot polityczny, czym się może podzielić, co może i chce dać organizacji, w której działa, i wyborcom, do których chce dotrzeć. Ważne jest także zrozumienie, że każdy człowiek, a więc i polityk, jest marką samą w sobie, wysyłając otoczeniu każdego dnia setki komunikatów: kim jest, czym się interesuje, jakie ma poglądy na różne kwestie, jakich ma przyjaciół, jak spędza czas i wakacje czy jak funkcjonuje w życiu społecznym, dokąd zmierza, jak traktuje ludzi, jakim językiem się do nich zwraca. Te elementy tworzą aurę autentycznego i niepowtarzalnego polityka. Na markę personalną, która odnosi sukces rynkowy, składają się poszczególne elementy, często utożsamiane lub mylone ze sobą: tożsamość, wizerunek, przesłanie, relacje, komunikacja werbalna i niewerbalna, reputacja oraz e-tożsamość (tożsamość w sieci).

Tożsamość to „symboliczna interpretacja jednostki, odnosząca się do tego, czym się jest we własnym przekonaniu i czym chciałoby się być” (Sułkowski, 2011, s. 206). W naukach o zarządzaniu odnosi się do tożsamości organizacyjnej. To termin przekazujący informację otoczeniu, czym jest organizacja i jaka chciałaby być. Są to więc cechy i kompetencje organizacji (zwłaszcza ludzi ją tworzących), w tym te szczególne, wyróżniające ją z otoczenia wartości, cel istnienia i sposób działania, czyli misja i wizja, a także określenie potencjalnych odbiorców. Jest to obraz, jaki istnieje wewnątrz organizacji, w świadomości jej założycieli.

Wizerunek natomiast to obraz, jaki istnieje na zewnątrz organizacji, w tym prezentowany w mediach, budzący określone skojarzenia wśród odbiorców, zbudowany na podstawie upowszechnianych przez podmiot wartości, przynależności do danej grupy społecznej, zawodowej, kulturowej czy etnicznej, sytuacji rodzinnej, głoszonych poglądów, podejmowanych (lub nie) działań, sposobu prezentowania się i wyrażania. Wizerunek to „skrót naszych czasów” — definiuje osobę i w sposób subiektywny schematyzuje jej odbiór. Wizerunek polityka powinien być prosty, wiarygodny, konkretny, wyróżniający się, łatwy do zapamiętania, musi zawie-

rać siłę emocjonalną, być spójny i konsekwentnie, długofalowo prezentowany. Wizerunek kandydata powinien zatem zawierać to szczególne przesłanie, podkreślające jego cechę (wyróżnik) i pozycjonowanie, przekazywać informacje w wyróżniający się sposób. Musi uwypuklać „to coś”, ale to coś musi rzeczywiście istnieć!

Przesłanie komunikuje obietnicę, użyteczność dla innych, podkreśla te cechy, które świadczą o wyjątkowości organizacji i potrzebie skorzystania z jej produktów i usług, a więc umiejętności rozwiązania problemu danego odbiorcy.

Relacje potwierdzają umiejętność budowania z odbiorcami oraz pozostałymi podmiotami na rynku więzi emocjonalnej w dłuższym czasie, to budowanie sieci ambasadorów marki i lojalności oraz pozytywnych interakcji z otoczeniem lokalnym.

Komunikacja werbalna zaś to wszelkie słowa, treści i poglądy przekazywane przez organizację i jej pracowników na zewnątrz, lecz także do wewnątrz (polityka wobec wszystkich podmiotów — członków organizacji). Prezentowana postawa, zachowania, styl, gesty czy nawet mimika w komunikacji niewerbalnej uzupełniają całość prezentowanego przez organizację obrazu.

W związku z rozpowszechnieniem Internetu i narzędzi z nim związanych do ważnych elementów marki personalnej zalicza się obecnie umiejętność przekazywanie tożsamości organizacji i podtrzymywanie spójnego wizerunku poprzez budowanie rozpoznawalności w sieci i traktowanie Internetu jako jednego z istotnych kanałów komunikacji.

Wszystkie opisane elementy składają się na ostatni wyróżniony wyżej element marki personalnej, jakim jest reputacja — to trwałe uznanie dla marki wśród odbiorców, ale także na rynku, to lojalność w długiej perspektywie czasu wobec cenionej i rozpoznawalnej na rynku marki. Niespójność między wizerunkiem marki i tożsamością wynikającą z prezentowanych postaw czy głoszonych poglądów wpływa na brak skuteczności prowadzonych działań i często nazywane jest luką wizerunkową (Mruk, 2016, s. 20–25). Niespójność pomiędzy wizerunkiem kandydata politycznego a jego cechami charakteru i predyspozycjami oraz głoszonymi poglądami może wpływać na brak skuteczności prowadzonych działań zarówno w trakcie kampanii jak i po jej zakończeniu. W przypadku podmiotów politycznych mamy do czynienia bardziej z psychologiczną reprezentacją „produktu” niż z namacalnymi korzyściami z jego użytkowania (choć coraz częściej do głosu dochodzą populistyczne działania — przekazywane konkretne kwoty finansowe czy ulgi dla obywateli). Dlatego należy, jak twierdzi M. Scammell, osobno badać wizerunek polityka i jego percepcję. Zdaniem tej autorki koncepcja marki pozwala łączyć twarde i miękkie wymiary wizerunku i metodycznie analizować postrzeganie polityków (Kochan, 2017, s. 15). Aby zapobiegać powstawaniu

luki wizerunkowej, zaleca się stałe monitorowanie oceny marki na rynku przez sprawdzanie w badaniach, czy marka odpowiada na wszystkie potrzeby odbiorców, spełnia ich marzenia oraz czy wzrasta ich zadowolenie po skorzystaniu z oferty organizacji, w efekcie czy lepiej postrzegają markę i czują się w otaczającym świecie. Organizacja polityczna chcąc zbudować trwałą reputację marki, powinna zwrócić uwagę na to, że wszystkie elementy muszą być dopracowane i powinny opierać się na jakości, autentyczności oraz spójnym, konsekwentnym i powtarzalnym działaniu w oparciu o przemyślaną i skutecznie wdrażaną strategię otwartej i profesjonalnej komunikacji, poddawanej kontroli. W pełni należy zgodzić się ze stwierdzeniem, że koncentracja na cechach liderów politycznych nie wpływa na jakość debaty publicznej. Może natomiast wpływać na zmniejszenie dystansu pomiędzy podmiotami politycznymi i wyborcami, a tym samym na zmniejszanie barier partycypacji wyborczej (Mazur, 2017) i pojawianie się na rynku podmiotów politycznych bez ideologii, tj. polityków bezpartyjnych.

Etapy budowy marki personalnej

Jak wskazano we wcześniejszych rozważaniach, nie ma już miejsca na pojedyncze marketingowe działania prowadzone *ad hoc*. Podmiot polityczny pragnący odnieść sukces w długiej perspektywie powinien zbudować swoją silną, rozpoznawalną markę, a także markę personalną swoich działaczy. Jej budowa może być procesem strategicznego zarządzania obejmującym, zdaniem K.L. Kellera, cztery główne kroki: określenie i ustanowienie pozycjonowania marki, planowanie wprowadzenia programów marketingowych, mierzenie i interpretowanie wyników tych działań oraz rozwijanie i utrzymanie kapitału marki (Keller, 2016). S. Trzeciak proponuje trzy kroki w budowie marki osobistej: budowa rozpoznawalności, budowa reputacji oraz zdobywanie klientów (Trzeciak, 2018, s. 8–9). Ilu autorów, tyle różnych podejść, nie wszyscy bowiem biorą pod uwagę dorobek marketingu politycznego, opisanych wcześniej zmieniających się warunków otoczenia oraz nowych trendów w zarządzaniu, marketingu, politologii, socjologii czy psychologii.

Traktując marketing polityczny jako filozofię działania, a nie tylko zbiór instrumentów, oraz przyjmując perspektywę odpowiedzialności społecznej, nacisk należy położyć na budowę marki politycznej traktowanej jako wiarygodnego, odpowiedzialnego i godnego zaufania brandu, który stwarza odpowiedni klimat i ułatwia wyborcom podejmowanie decyzji. Budowa nowoczesnej, długofalowej i skutecznej marki personalnej podmiotu politycznego wymaga zatem opracowania właściwej strate-

gii. Opiera się ona na: autentycznych zasobach (kompetencjach, umiejętnościach, wyznawanych wartościach, zdolnościach, przynależności klasowej), cechach wyróżniających (podkreślających użyteczność i budujących rozpoznawalność), pozytywnych i wiarygodnych relacjach z elektoratem i w otoczeniu (z organizacjami społecznymi, sojusznikami i przeciwnikami politycznymi oraz z mediami) oraz na elastycznej i spójnej prezentacji marki wielorakimi, właściwymi i wzajemnie się uzupełniającymi kanałami komunikacji do wybranych segmentów odbiorców. Spójność tę powinna cechować łatwość rozpoznawania marki — od prezentacji organizacji, jej liderów, a także pozostałych członków organizacji, wraz z elementami graficznej identyfikacji, użytymi na każdym nośniku reklamy, po obecność i prezentację marki w mediach oraz Internecie, spójność głoszonych wartości, popartych codziennymi działaniami, w tym także osób, jakimi organizacja i jej członkowie się otaczają. Wszystkie działania powinny być właściwie zintegrowane, tworzyć jedną wiarygodną strategię, komunikowaną w transparentny, rzetelny, innowacyjny sposób. Nie mogą i nie powinny być ograniczone czasem trwania kampanii wyborczych, ale prowadzone w sposób permanentny. Nacisk jednak powinien być położony na poszczególne elementy marki, zaczynając od wewnętrznych zasobów — fundamentów marki, gdyż w nich tkwi siła decydująca o przewadze konkurencyjnej.

By prześledzić poszczególne etapy budowy marki personalnej, w dalszej części artykułu przybliżę autorski program budowy marki personalnej wykorzystujący nie tylko wiedzę z zakresu zarządzania, komunikacji społecznej, marketingu politycznego, lecz także branding personalnego i coachingu. Moim zdaniem ma on szansę zapewnić efektywność prowadzonych działań. Program ten był już stosowany z powodzeniem w jednej z ostatnich kampanii wyborczych w Polsce w stosunku do kandydata do europarlamentu. Opiera się o 6 filarów — 6 P, tworzących markę kandydata politycznego: **P**-owód, **P**-otencjał, **P**-owierzchność, **P**-rzesłanie, **P**-rezentacja **P**-rzegląd działań. Program został zbudowany jako droga do efektywnego komunikowania własnych wartości, potrzeb i pasji, pomaga odnaleźć skuteczne techniki i strategie działania polityka. W długofalowym aspekcie program ten może się przyczynić do większej profesjonalizacji działań, bardziej wartościowej debaty publicznej, zapewnienia dobrych i trwałych relacji z wyborcami, a przede wszystkim wzrostu świadomości politycznej społeczeństwa.

Program miał prowadzić do budowy wizerunku rozumianego jako całościowy obraz docierający do wybranego docelowego rynku w celu wywołania określonego, emocjonalnego, długofalowego skojarzenia. Wizerunku postrzeganego jako prosta, wiarygodna, konkretna, wyróżniająca się, łatwa do za-

pamiętania i spójna marka personalna, rozumiana jako trwała reputacja. Był adresowany do kandydata, który wiedział dokąd zmierza, chciał przygotować się do tego (niestety zdecydowanie zbyt późno), wykorzystać swoje mocne strony i szanse na rozwój, konsekwentnie komunikować swoją markę poprzez dopracowane przesłanie różnymi, ale uzasadnionymi kanałami komunikacji, wprowadzać do określonej wizji w czyn, pociągając za sobą innych. Wykorzystując w pracy z kandydatem metody coachingowe, miał on szansę pokonywania własnych przekonań i uprzedzeń, prowadząc do strategii zmiany pozytywnej. Praca nad własną samoświadomością, tożsamością i poczuciem wartości okazała się tu kluczowa. Kandydat, o którym mowa, nie zdobył ostatecznie mandatu, o który zabiegał, z uwagi na krótki czas pracy nad własną marką i ograniczoną możliwość zdobycia wystarczającej rozpoznawalności i zaufania wyborców. Stworzył jednak podwaliny swojej autentycznej marki personalnej, która obecnie, w okresie pomiędzy kampaniami wyborczymi, trwale wzmacniana i komunikowana buduje jego reputację jako podmiotu politycznego. Ma szansę przełożyć się na skuteczność działań prowadzonych obecnie i w przyszłej kampanii wyborczej.

Budując markę polityczną położono nacisk na autentyczność, rozumianą jako spójność tego, co wewnątrz i na zewnątrz kandydata, czyli komunikaty o jego życiu, w równym stopniu zarówno ze sfery prywatnej (np. rodzina, której zdecydował się nie pokazywać, zachowanie w czasie wolnym, pasje, stosunek do osób go otaczających, poglądy i opinie wygłaszane w Internecie, styl bycia), zawodowej (np. sposób zachowania i prezencji, postawa, kompetencje, relacje z podwładnymi, nastawienie do pracy, zaangażowanie, terminowość, reakcja w sytuacjach stresowych, wizerunek i powierzchowność, rozpoznawalność w branży), jak i społecznej (np. wrażliwość na krzywdę ludzką, postawy prospołeczne i proobywatelskie, partycypacja). W strategii tej kampanii starano się zadbać o każdy, nawet najmniejszy szczegół wizerunku polityka (np. jedną z propozycji gadżetów reklamowych był użyteczny przedmiot związany bezpośrednio z wartościami, wykształceniem i prowadzoną działalnością zawodową oraz społeczną kandydata, na której zbudowano cały przekaz). Polityk przekonał się, że obecnie potrafi działać z większym zaangażowaniem i dbałością o wszystkie elementy własnej marki. Prezentuje swój wizerunek w sposób ciągły, przejrzysty, spójny, zgodnie ze swymi przekonaniami i wartościami. Marka polityczna została opracowana dla kandydata indywidualnie, ale także w oparciu o markę podmiotu politycznego — nowego na rynku, którego był reprezentantem. Powinny one bowiem być spójne i konsekwentnie prezentowane w trakcie całej kampanii politycznej oraz po jej zakończeniu. W oparciu o założenia programu 6P pracowano z kandydatem w poszczególnych filarach marki.

Powód. Dookreślono przyczyny zajęcia się działalnością polityczną, czyli dokonano wnikliwej analizy tożsamości kandydata, bazując na wynikach jego pracy własnej (ćwiczenia coachingowe), polegającej na spojrzeniu w głąb siebie oraz spojrzeniu z boku na własną osobę. Szczególnie dotyczące takich kwestii, jak: cel/cele, pragnienia, misja i wizja, motywacja do działania, przekonania, jakie go wspierają czy blokują, zyski i straty, zbadanie rozpoznawalności, potrzeb i oczekiwań otoczenia, możliwości dzielenia się z innymi itp. Był to etap zdefiniowania motywacji kandydata, popracowania nad nią, zbadania relacji, jakie ma z otoczeniem. Ważne stało się określenie możliwości zbudowania takiego zespołu ludzi, który będzie go wspierał. Dobry, zgrany i kompetentny zespół to znakomity wyróżnik. W polityce często wyborcy kierują się właśnie tym kryterium — chcą widzieć jacy ludzie po objęciu władzy będą ich reprezentować. Nie zbadano oczekiwań wyborców z uwagi na brak czasu — kandydat zdecydował się na start w wyborach w ostatnim momencie. Wyborcy wyraźnie, co sugerowały wyniki badań różnych ośrodków udostępniane przez media, skłonni byli wówczas oddać swój głos na kandydatów nowej opcji politycznej (znudzenie poprzednią, obecnie sprawującą władzę).

Potencjał. Kolejnym krokiem w budowaniu marki polityka było dookreślenie jego potencjału. Kandydat dokonał wnikliwej samooceny na podstawie przekazanych przez doradcę materiałów i na tej podstawie określono jego zasoby — te autentycznie istniejące, aktualne, potencjalne, które będą mogły być uzupełnione, oraz społeczne — wsparcie z zewnątrz, relacje, użyteczność. To etap uporządkowania podejścia do rozwoju kariery politycznej, wytyczenia jasnego, mierzalnego i możliwego do zrealizowania celu ogólnego i celów szczegółowych, które zostały zapisane. Polityk zadawał sobie pytania: Jakie są jego najważniejsze cechy charakteru? Które z tych cech są oczekiwane-pożądane przez wyborców? Jakie są jego mocne i słabe strony? Jakie są możliwości ich uzupełnienia i w jakim czasie? Jakimi osiągnięciami może się pochwalić? Jak ma szansę wygrania wyborów? Jakie stoją przed nim zagrożenia? Po wnikliwym przeanalizowaniu odpowiedzi na te pytania odniesiono je do konkurentów politycznych, tak by jeszcze lepiej i bardziej precyzyjnie określić tą wyjątkową, szczególną cechę — która pozwoliła wyróżnić się kandydatowi z tłumu innych i zapamiętać właśnie jego w percepcji wyborców.

Szczególną uwagę zwrócono na nawyki i skłonności kandydata (mimika twarzy, gesty, zbyt duża wstydliwość i pewna niechlujność w ubiorze), z których nie zdawał sobie sprawy, a które mogły przyczynić się do tego, że jego działania przynosiłyby inny od zamierzonego efekt. Kandydat pracował nad uzupełnieniem jedynie małych braków, np. w wykształceniu (zdobycie dyplomu i tym samym uzupełnienie studiów, znajomości języków obcych),



wyglądu (np. pozbycie się zbędnych kilogramów, odpowiedni — stosowny ubiór), szkolenia w zakresie wystąpień publicznych (w tym w mediach) czy znajomości prawa, znajomości zasad etykiety dyplomatycznej oraz działania mediów społecznościowych i współpracy z mediami. Zbyt dalekie zmiany w osobowości i wizerunku nie zostałyby pozytywnie odebrane przez wyborców. Kandydatowi zalecono czynienie starań, by zyskał jak największą wiarygodność dzięki spójności treści i formy oraz dostosowaniu działań do wartości i oczekiwań odbiorców w danym czasie. Nie miało to nic wspólnego z nieuczciwością czy obłudą, lecz było traktowane jako praca nad sobą, nad swoim rozwojem osobistym i wpisanie się w rolę, w jakiej postanowił wystąpić¹.

Powierzchnowość — styl personalny. Po opracowaniu systemu wartości i potencjału kandydata oraz określeniu celu podjęto pracę nad kolejnym filarem marki, który zakładał analizę odpowiedzi na pytanie: Jak kandydat chce być postrzegany? To etap, w którym dopracowano kwestie estetyczne wizerunku. Od jego składowych zależy styl personalny, jaki polityk będzie prezentował/komunikował otoczeniu. Pytanie, jak zamierza i chce być postrzegany, jest tak samo kluczowe jak to jak, powinien być postrzegany. Określenie odpowiedniej grupy — środowiska czy otoczenia jego działań oraz funkcji, do jakiej pretendował, przekładało się wyraźnie na szczegóły dotyczące jego stylu i wyglądu, a także na mowę ciała i zachowanie, by nie wywołać dysonansu poznawczego. Nie chodziło tu o dokonywanie diametralnych zmian w wyglądzie, lecz dopracowanie go tak, by budził pozytywne skojarzenia i odczucia u odbiorców, tj. polityka profesjonalnie reprezentującego kraj poza granicami, z zachowaniem odpowiedniego umiaru, zwłaszcza w wyglądzie codziennym. Wygląd polityka powinien być przede wszystkim schludny, estetyczny, klasyczny, zwłaszcza w miejscu sprawowania funkcji publicznych (jednak bez zbytniej przesady). Powinien współgrać z całą opracowaną strategią marki własnej, a także być dopasowany do okoliczności i miejsca.

Do elementów wizerunku polityka należą m.in. aktówki, pokrowce na urządzenia elektroniczne, portfel, parasol, okulary, apaszki, kapelusz, czapka, płaszcz, kurtka czy neser. Zalecono, by były one wykonane z dobrych jakościowo materiałów (najlepiej skórzanych lub z ekoskóry), nie nazbyt zużytych (np. źle wygląda skóra przetarta w rogach), w stonowanych kolorach i bez wzorów czy widocznych firmowych logo, spójne w całej kolorystyce. Muszą podkreślać styl biznesowy, klasyczny, nie mogą być młodzieżowym, ekstrawaganckim dodatkiem, narażającym posiadacza na śmieszność. Istotną kwestią jest zwrócenie uwagi na elementy identyfikujące markę polityka, tzn. stosowane na wszelkich materiałach jego logo (partyjne/organizacji) i wizytówki. Wszystkie te elementy powinny być ze sobą spójne pod względem zastosowanej ko-

lorystyki, symboli i jakości wykonania. To małe, lecz wbrew pozorom bardzo ważne szczegóły, na które wyborcy zwracają baczną uwagę, kojarzą i w konsekwencji zapamiętują danego polityka. Wpływają one na rozpoznawalność i budują jego reputację, a tym samym także całego ugrupowania, i potęgują wszystkie prowadzone działania komunikacyjne zarówno w trakcie kampanii wyborczych jak i w okresach pomiędzy nimi². Przeanalizowano z kandydatem również zastosowanie kolorów, które czasami mogą mieć duże znaczenie, zwłaszcza jeśli kojarzą się jednoznacznie np. z kolorami flagi państwowej czy zarezerwowanymi dla szczególnych okoliczności, z rozmysłem stosowanymi w trakcie wizyt międzynarodowych, np. ze względu na związane z nimi znaczne różnice kulturowe.

Na powierzchowność prezentowaną przez polityka składają się też wystąpienia publiczne, podczas których wyborca naocznie może się przekonać o autentyczności danego polityka i zgodności z tym, co przekazuje na ulotkach czy plakatach. Składają się na nie mowy okolicznościowe, spotkania wyborcze, wiece, demonstracje, wywiady, komentarze w mediach, debaty i spoty reklamowe. Szczególną uwagę polityk powinien przywiązywać do zachowania w trakcie na pozór nieformalnych wystąpień publicznych — na festynach czy jarmarkach. Strój powinien być wówczas mniej formalny, ale jednak elegancki, natomiast każdy szczegół zachowania może zostać odnotowany w mediach, np. z jakiego rodzaju szkła pił, w jaki sposób jadł, śpiewał lub tańczył, jak zachowuje się pod wpływem stresu.

Na wizerunek składa się obecnie także powierzchowność prezentowana przez polityka w sieci. Przeanalizowano zarówno sposób wyrażania się (ton wypowiedzi, sposób konwersacji), słownictwo, jakim się posługuje, ale też stosowanie zasad poprawnej polszczyzny, zdjęcia, które udostępnia, w tym te, na których oznaczają go znajomi, informacje przekazywane o jego działaniach, publikowane posty, strony, które lubi (to informacja o jego zwyczajach i preferencjach), i zamieszczane jego komentarze pod artykułami czy wypowiedzi na forach. To także jego własne adresy e-mailowe (sprawdzono czy wykorzystywane przez kandydata nie naraża go na śmieszność) i strony WWW czy blogi wraz ze zdjęciami i filmami (powinny być profesjonalnie prowadzone i stale uaktualniane), wypowiedzi na innych forach i blogach, sposób pisania e-maili i pism, wszelkie materiały prasowe czy komentarze eksperckie. Polityk obecnością w sieci opowiada swoją narrację. Po pierwsze, poprzez obraz jaki się wyłania z prezentowanych w wyszukiwarce adresów Google. Po drugie, poprzez obraz jaki przedstawia w portalach społecznościowych, na których założył profil. Po trzecie, poprzez własną stronę internetową. Uaktywniono profil polityka-kandydata w tych wyborach na portalu Facebook oraz zarezerwowano domenę z nazwiskiem kandydata, by nie mieć problemu z jej pozyskaniem

w momencie uzyskania mandatu politycznego. Uwrażliwiono kandydata na przypadki przedstawianych relacji czy komentarzy ze zdjęciem na stronach internetowych dostępnych dla wszystkich, w których uczestniczył prywatnie (imprezy, ale i wakacje). Zalecono, by interweniował, jeśli zostałby oznaczony bez jego zgody — mogą one być wykorzystane w każdej chwili przeciw niemu. Wyczyszczenie przestrzeni sieciowej jest wyjątkowo trudne, wręcz niemożliwe. Obecność polityka w sieci nie powinna być przypadkowa, a maksymalnie świadomie wykorzystywać Internet w budowaniu wizerunku i tworzeniu przekazu. Precyzyjne zarządzanie tożsamością cyfrową jest szczególnie ważne w przypadku osób, które budują reputację w oparciu o swoje nazwisko — w tym polityków. Ich uczciwość, wykształcenie, zdolności, profesjonalizm, zaufanie mogą być tam podważane przez konkurentów i osoby z nimi współpracujące. Obraz musi być prezentowany w sposób profesjonalny, każdy element cyfrowej wizytówki ma znaczenie, a wszystkie informacje prezentowane w różnych miejscach w sieci muszą być zgodne i harmonijne z głównym przekazem — zwrócono uwagę na precyzję słowa i świadome zarządzanie całokształtem generowanych przez polityka komunikatów, w tym komunikatów perswazyjnych (tryb wyborczy). Polityk powinien dzielić się z innymi ważnymi i potrzebnymi informacjami, zachowywać powagę oraz szanować ponad wszystko uwagę innych — nie „śmiecić” w sieci.

Przesłanie. Tworząc przekaz — kolejny filar marki personalnej polityka z jakim docierał on do potencjalnych wyborców — największą uwagę zwrócono na zrozumiałość/komunikatywność i wywołanie określonych, pozytywnych emocji u odbiorców, mających podtrzymać przejrzystość wizerunkową polityka. Starano się tak skonstruować komunikat, by skupić uwagę i myśli odbiorców dokładnie na tym, na czym politykowi zależy najbardziej, oraz przykuć ją sugestywnym obrazem, wykorzystując w tym celu ogólnie kojarzone i utrwalone symbole i kolory (nawiązujące do tożsamości kandydata oraz stosowane przez podmiot polityczny, którego był reprezentantem). Mówi się często, że to odpowiednio dobrany przekaz jest głównym narzędziem decydującym o sukcesie wyborczym. Powinien on wzbudzić ciekawość, dawać wyborcy wybór, podkreślać jego ego — informować wyborców, co polityk chce osiągnąć dla nich, nie dla siebie, oferować w zamian nagrodę (korzyści, obietnicę, ale wiarygodną — nie obiecywać niemożliwego) oraz wpływać na zaangażowanie wyborcy. Wykorzystuje się tu różne techniki perswazji, odwołuje się do pojęć. Użycie pojęć flagowych nie wpływa oczywiście na rezultat wyborów, lecz jedynie na klarowność przekazu polityka i zdolność do przekazania swoich poglądów w jasnej, skondensowanej formie, tak istotnej w dzisiejszym świecie. W budowaniu przekazu odradzono wykorzystanie technik manipulacyjnych i przekazu negatywnego na korzyść narracji własnej. W po-

lityce większe znaczenie niż w innych obszarach ma opowiedzenie historii i użytych słów — to potężne narzędzie oddziaływania na obywateli. Jest świadectwem metod działania, a więc kultury politycznej samych kandydatów i funkcjonującej w danym społeczeństwie. Na komunikację w polityce wpływ mają także media, które są areną i forum debaty politycznej. Swoistym „polem bitwy” dla przekazania właściwego przesłania w mediach są komentarze, felietony, reportaże, materiały analityczne czy krótkie, zapadające w pamięć i cytowane w innych mediach, chwytliwe odpowiedzi polityków. Istotną rolę ma też czas wypowiedzi. Niezbędne okazało się więc stworzenie krótkiego, łatwego do zapamiętania tekstu, będącego deklaracją marki polityka, którą mógł powtarzać przy każdej nadarzającej się okazji. Z deklaracji marki wynikało także wyraziste, krótkie i chwytliwe hasło, które stanowiło później slogan wyborczy. Siła przekonania płynąca z przesłania zależy w największej mierze od zaufania, jakim odbiorca komunikatu darzy swego mówcę. Zamierzeniem było, by odbiorcy odbierali polityka jako osobę ambitną, otwartą, uczciwą i szczerą.

Prezentacja. To filar marki personalnej, w którym szczególną uwagę zwrócono na sposób komunikacji polityka nie tylko w kampanii wyborczej, ale przede wszystkim w życiu codziennym. To był czas profesjonalnego zaplanowania działań, tak by były one rozważne, ciekawe, zróżnicowane, harmonijne, spójne i bezpieczne oraz by w efekcie przyniosły długofalowy zysk. To etap, w którym do określonego wcześniej segmentu wyborców skierowano wizerunek i przekaz kandydata, wykorzystując różnorakie i uzasadnione kanały dotarcia. Potencjalni wyborcy często dookreślają już preferowany sposób komunikacji: inny dla osób młodych i starszych, mieszkańców miast i wsi itp. Sposób, w jaki komunikat dociera do wyborców, decyduje w dużej mierze o zwycięstwie lub porażce. Nie ma to nic wspólnego z manipulacją, lecz z profesjonalnie przygotowaną strategią komunikacji marki personalnej polityka. Skuteczność prowadzonych działań na rynku politycznym zależy od doboru właściwych co do zakresu i sposobu oddziaływania narzędzi komunikacji marketingowej, jak reklama polityczna, marketing bezpośredni i public relations, oraz ich innowacyjności, kreatywności i przede wszystkim spójnej identyfikacji. Dobór właściwych narzędzi komunikacji marketingowej był uzależniony od wypracowanej w poprzednich etapach procesu koncepcji marki polityka, czasu, jakim polityk dysponował, i oczywiście od budżetu tego kandydata (warunkowanego także przepisami Kodeksu wyborczego). Starano się zaplanować takie działania i formy przekazu, by pożądanego efektu uzyskać niewielkim nakładem finansowym przy zaangażowaniu kandydata oraz jego rodziny i znajomych. W tym etapie zwracano uwagę na uczciwość (np. niezaklejanie plakatów kontrkandydatów), elastyczność i uważność, która pozwoliła wy-

korzystać każdą nadarzającą się okazję, by dotrzeć do potencjalnych wyborców i wzmocnić dotychczasowy przekaz — oczywiście w ramach określonej wcześniej spójnej strategii. Szczególną uwagę zwrócono na wykorzystanie Internetu, którego rosnąca wciąż liczba użytkowników stała się cennym kanałem komunikacji w marketingu politycznym. Nie ma w nim już pośredników procesu komunikacji — jest tylko nadawca i odbiorca. Informacje dostarczane są w czasie rzeczywistym i z licznych źródeł: są retwitowane, forwardowane czy „lajkowane” przez dziennikarzy, konkurentów politycznych czy również samych wyborców. W działaniach politycznych nie wszystko da się więc zaplanować, przewidzieć. Dlatego tak istotne jest szybkie, celowe, ale także ostrożne, przemyślane działanie, do którego mogą przygotować polityka właśnie dobrze opracowane poszczególne filary marki politycznej.

Przegląd działań. W procesie budowy marki politycznej ważny jest również ostatni etap. Praktyczne działania pozwalają na ocenę, czy opracowana strategia zarządzania marką przyniosła pozytywny odbiór, tzn. czy polityk jest właściwie postrzegany i czy ma szansę na zbudowanie swojego długofalowego autorytetu. Właściwa kontrola na każdym etapie procesu, mierzenie postępów i bieżące niwelowanie powstałych ewentualnych błędów, jak również polegająca na ocenie kosztów, zysków i strat, prowadzi do wyciągnięcia właściwych wniosków i dobre przygotowanie się do sprawowania władzy, ale czasem także do rozpoczęcia procesu od nowa. W przypadku opisywanego kandydata niestety umowa z doradcą nie obejmowała tego punktu. Kandydat ten krótko po kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego, prowadząc już sam działania, startował w kolejnej kampanii wyborczej i znacznie poprawił swój poprzedni wynik. Działa nadal czynnie w obszarze polityki i konsekwentnie buduje swoją rozpoznawalność i autorytet.

Podsumowanie

Na całym świecie badacze zastanawiają się nad stworzeniem modelu i skutecznej strategii, która pozwoliłaby na ukształtowanie naturalnych liderów politycznych, odpowiadających zmieniającym się oczekiwaniom społecznym. W komunikacji politycznej wykorzystywanie narzędzi marketingowych okazuje się często już niewystarczające, generując potrzebę szukania nowych skuteczniejszych sposobów dotarcia z komunikatem do coraz bar-

dziej świadomych i aktywnych wyborców. Zarządzanie marką jako sprawdzona w biznesie strategia samodoskonalenia, ukierunkowanego na cel działania, budująca rozpoznawalność i reputację oraz trwała przewagę konkurencyjną wydaje się być odpowiedzią na tę potrzebę. Pracując na swoje dobre imię, szacunek i autorytet każdy człowiek, w tym polityk, tworzy swoją własną markę personalną. Marka personalna zatem to nic innego jak obraz człowieka, wywołujący określone skojarzenia, to także określone podejście, program czy strategia budowy zaufania lub proces budowania trwałego wizerunku, tak potrzebne do pozyskania lojalności wyborców. To idea stawiająca na człowieka i jego potencjał, oparta na zaufaniu i wiarygodności oraz dzieleniu się z innymi. To także obietnica, że za marką człowieka stoi szczerza, godna zaufania osoba, której talent, kompetencje, doświadczenie, słowa i działania są autentyczne i wartościowe, a proponowane przez nią idee są warte poparcia. Budowa marki personalnej jako proces doskonale wpisuje się więc w dzisiejsze potrzeby komunikacji społecznej w obszarze polityki. To czynnik wysoce motywujący polityków, ale także zwolenników politycznych, budujący rozpoznawalność i lojalność wyborców wobec podmiotu politycznego, a przy tym pozwalający kontrolować rynek polityczny budując trwałą przewagę konkurencyjną organizacji, mający także wpływ na jakość debaty publicznej. Z przeprowadzonej wyżej analizy przypadku wynika, że w procesie budowy marki personalnej w polityce niezbędne jest spójne, profesjonalnie zorganizowane działanie strategiczne, wykorzystujące umiejętnie narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz dostępne nowoczesne media. Choć zaprezentowany w artykule sposób budowania marki podmiotu politycznego wydaje się być skuteczny, brak jest jednak badań, które jednoznacznie potwierdzałyby wpływ zarządzania marką podmiotu politycznego na rynek polityczny, znaczenia osobowości i kreowanego wizerunku poszczególnych członków na całe ugrupowanie polityczne oraz marki podmiotu politycznego na kształtowanie doświadczeń wyborców i ostateczne ich decyzje podejmowane w momencie oddawania głosu wyborczego. Artykuł ten jest próbą rekomendacji w tym zakresie. Biorąc pod uwagę opisowy charakter marketingu politycznego jako subdyscypliny nauki, dostrzeżono trudność w pozyskaniu wiarygodnych danych do analizy, zwłaszcza w widocznej jeszcze niskiej świadomości znaczenia marki wśród samych podmiotów politycznych, jak i wśród obywateli.

Przypisy/Notes

¹ Doskonałą okazją na uzupełnienie braków i doświadczenia kandydata jest bezpośrednie podglądanie obecnie urzędujących polityków poprzez udział w obradach komisji merytorycznych czy sesjach Rady Dzielnicy/Miasta. To szansa na zapoznanie się z najbardziej palącymi problemami dla miasta/regionu/dzielnicy, z językiem debaty czy wizerunkiem kontrkandydatów, a także na zapoznanie się z mieszkańcami biorącymi udział w obradach, nawiązaniem z nimi relacji. Po wygranej w kampanii wiedza ta przyda się kandydatowi, by szybko wejść w nową rolę i zacząć skutecznie działać, ale również w trakcie kampanii wyborczej, w debatach publicznych. Niezwykłą skarbnicą wiedzy na temat bieżących problemów czy nagłych potrzeb na danym terenie jest zapoznanie się ze złożonymi już interpelacjami dostępnymi na stronach internetowych.

² Oczywiście w pewnych przypadkach lepiej jest pozostać z określonymi detalami, które stały się już wcześniej wyróżnikiem, znakiem charakterystycznym danej osoby, np. słynny warkocz na głowie J. Tymoszenko, dzinsowa koszula J. Kuronia, kapelusze i rękawiczki N. Rokity czy czerwona pomadka prof. J. Staniszkis. Zbyttnia przesada oczywiście jak zawsze jest nie na miejscu, jak np. olbrzymie korale i biżuteria niektórych pań polityczek czy zbyt opalona twarz A. Lepera. Kopiowanie natomiast elementów, by stworzyć swój wyróżnik, jest sztuczne i może narazić polityka na śmieszność (B. Szydło vs broszki M. Albright)

Bibliografia/References

- Annusewicz, O. (2017). Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych. *Studia Politologiczne*, 45.
- Biskup, B. (2010). Strategie w kampanii wyborczej — rodzaje, znaczenie, zastosowanie. *Studia Politologiczne*, 16.
- Cwalina, W. i Falkowski, A. (2005). *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fisher Roffer, R. (2002). *Make a name for Yourself. 8 steps every women needs to create a personal brand strategy for success*. New York.
- Fournier, S. (1997). Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in consumer Research. *Journal of Consumer Research*, (3). <https://doi.org/10.1086/209515>
- Garbarski, L., Rutkowski, I. i Wrzosek, W. (red.). (2001). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: PWE.
- Garlicki, J. (2010). Komunikowanie polityczne — od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej. *Studia Politologiczne*, 16.
- Grzesiak, M. (2020). *Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*. Gliwice: Helion.
- Jabłoński, A. W. i Sobkowiak, L. (red.). (2002). *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Janoś-Kresło, M. (2019). Znaczenie doświadczeń klientów dla przedsiębiorstw usługowych. *Marketing i Rynek*, (10).
- Keller, K. L. (2016). *Strategia zarządzania marką. Kapitał marki — budowanie, mierzenie i zarządzanie*. Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Kinastowska, J. (2006). *Instrumenty marketingowe w komunikowaniu politycznym*. Niepublikowana praca doktorska. Wpocław: Uniwersytet Wrocławski.
- Kinastowska, J. (2008). *Marketing polityczny — wizerunek czy przesłanie*. W: H. Mruk (red.), *Reklama i PR na rozdru*. Poznań: Wydawnictwo Forum Naukowe.
- Kochan, M. (2017). Język a wizerunek polityków. *Studia Politologiczne*, 45.
- Kolczyński, M. i Sztumski, J. (2000). *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii postaw i zachowań*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Geberthner i Ska.
- Krzyżanowska, M. (2001). *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania.
- Lis, T. (2000). *Jak to się robi w Ameryce?* Warszawa: Wydawnictwo Książkowe Twój Styl.
- Lock, A. i Harris, P. (1996). Political Marketing — Vive la difference. *European Journal of Marketing*, 30(10–11). <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Łodyga, M. (2018). Marketing sensoryczny, Jak zbudować markę salonu. *Beauty Inspiration*, (4).
- Mazur, M. (2002). *Marketing polityczny*. Warszawa: PWN.
- McAlister, L. (2005). Unleashing potential. *Journal of Marketing*, 69.
- Mider, D. (2008). *Partycypacja polityczna w Internecie*. Warszawa.
- Mruk, H. (2016). Metody budowania wizerunku i marki placówki medycznej. Uwagi praktyczne. *Medical Maestro Magazine*, (7).
- Olins, W. (2009). *Podręcznik brandingu*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Pawelczyk, P. (2000). *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*. Poznań.
- Pawelczyk, P. i Piontek, D. (1999). *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Poznań: Wyd. Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Potwora, W. i Duczmał, M. (2001). *Marketing — strategię i struktury*. Opole: Wydawnictwo PAN.
- Pringle, H. i Gordon W. (2006). *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę*. Poznań: Rebis.
- Sadowski, M. (2013). *Revolucja w social media*. Gliwice: Helion.
- Spyra, Z. (2019). Experiential marketing and building brand communication strategies in social media. *Marketing i Rynek*, (10).
- Sułkowski, Ł. (2011). Pomiedzy tożsamością a kulturą organizacyjną. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 24.
- Sheth, J. N. i Sisodia, R. S. (2005). Does Marketing Need Reform. *Journal of Marketing*, 69.
- Tarka T. (2003). 4 razy klient zamiast 4 razy P. *Brief*, 41.
- Tkaczyk, P. (2011). *Zakamarki marki*. Gliwice: Helion.
- Trzeciak, S. (2018). *Personal branding for leaders*. Warszawa: ICAN Institute.
- Ulicka, G. (2010). Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki. *Studia Politologiczne*, 16.
- Urbanek, G. i Kosińska E. (red.). (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wilkie, W. L. (2005). Needed: A Large Sense of Marketing and Scholarship. *Journal of Marketing*, 69.

Dr Joanna Kinastowska

Absolwentka Handlu i Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Pracę doktorską przygotowała w Katedrze Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i obroniła na Wydziale Nauk Społecznych, w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Absolwentka Podyplomowych Studiów Pedagogicznych i Business Coachingu. Jest wykładowcą akademickim, a w 2019 roku pełniła funkcję Prorektor Uczelni Społeczno-Medycznej w Warszawie. Posiada doświadczenie w pracy jako trenerka, konsultantka i doradca lokalnych polityków oraz organizacji pozarządowych. Pełniła także funkcję radnej jednej z dzielnic m.st. Warszawy w kadencji 2014–2018 oraz działa aktywnie jako społeczniczka i animatorka lokalna. Zainteresowania badawcze koncentruje głównie wokół marketingu, kształtowania marki, komunikowania w polityce i budowania wizerunku kandydatów/ek w kampaniach wyborczych.

Dr Joanna Kinastowska

She is a graduate of Trade and Marketing at the Faculty of Management at the University of Economics in Poznań. PhD prepared at the Department of Marketing Strategies at the University of Economics in Poznań, defended her doctoral thesis at the Faculty of Social Sciences at the Institute of Political Science at the University of Wrocław. She is also a graduate of Pedagogical Studies and Business Coaching Studies. She is a lecturer and, in 2019 was a Vice-Rector of the Social and Medical University in Warsaw. She is experience working as a coach, a consultant and an advisor for local politicians and NGOs. She was also a Councilor of one of the District in Warsaw in term of 2014–2018, social activist and local animator. Research interests focus mainly on marketing, brand creation, communication in politics and building the image of candidates in election campaigns.