

ALICJA BORASIŃSKA
Instytut Politologii UMK

Branding kulturowy jako novum w zarządzaniu marką polityczną

Aspekt marketingowy rynku politycznego to kluczowy element kampanii wyborczej. Praktycy i teoretycy marketingu politycznego – postrzegającego jako przejaw instrumentalizacji polityki i jej odbiorców – korzystając z wypracowanej na gruncie marketingu gospodarczego, charakteryzującej się efektywnością, metodologii – chętnie implementują te koncepcje wprowadzania marki czy usługi na rynek, które opierają się na paralelności konsumenta i wyborcy. Analogia ta znajduje swoje odzwierciedlenie przede wszystkim w badaniach zachowań wyborczych, gdzie – w teorii, jak i praktyce – wykorzystuje się badania marketingowe, segmentację rynku, pozycjonowanie czy rozwój strategii marketingowych, symptomatyczne dla rynku zarówno gospodarczego, jak i politycznego.

Zasadniczym zagadnieniem podjętym w niniejszym tekście jest analiza stopnia tożsamości marketingu gospodarczego i politycznego z ukierunkowaniem na konceptowanie nowatorskiego – w marketingu w ogóle – zjawiska, mianowicie brandingu kulturowego. Rozwiązanie oparte na wykorzystaniu podobieństwa marki politycznej do ikony kulturowej – w założeniu odwołujące się do intropatii¹ – otwiera praktykom marketingu nowe perspektywy. Wykorzystanie w marketingu politycznym mitu tożsamościowego, osadzonego w wartościach i wzorcach kulturowych, pozwala bowiem odbiorcy na identyfikację z danym logo podmiotu politycznego. Poczucie jedności odbiorcy z marką polityczną znajduje następnie przełożenie na sto-

¹ Intropatia – identyfikacja, utożsamienie.

pień lojalności w stosunku do niej. Na treść artykułu składają się zatem rozważania dotyczące: stopnia tożsamości reklamy politycznej z reklamą komercyjną, funkcjonowania reklamowego przekazu politycznego jako tekstu kultury, przesyłania informacji od podmiotu politycznego do odbiorcy z wykorzystaniem odniesień kulturowych i kontekstu społeczno-kulturowego, możliwości wykorzystania semiotyki i brandingów kulturowego w polityce.

Reklama — reklama polityczna — tekst kultury

Istotą strategii marketingowej, służącej komunikacji pomiędzy podmiotem politycznym a wyborcą, jest przede wszystkim realizacja celu, jakim jest optymalizacja zysku politycznego. Podmioty rywalizujące na rynku politycznym, gdzie konkurencyjność wydaje się być czynnikiem stanowiącym o nim w ogóle, sięgają w głównej mierze po te rozwiązania, dla których znamienne jest komunikowanie perswazyjne. Instrumentem podstawowym, dominującym w marketingu politycznym, służącym komunikowaniu pomiędzy podmiotem politycznym a odbiorcą jest reklama polityczna.

Reklama polityczna wymaga analizy pod kątem jej tożsamości z reklamą komercyjną, rozumianą w sensie najbardziej powszechnym. Insygnium reklamy politycznej jest przede wszystkim przekaz dotyczący podmiotu politycznego. Wzmianka taka może: dotyczyć informacji związanej z polityką, posiadać charakter perswazyjny, co w znakomitej większości dotyczy poparcia bądź odrzucenia owego podmiotu politycznego (kandydata lub partii politycznej) ubiegającego się o objęcie lub utrzymanie władzy — szczególnie znamienne dla reklamy wyborczej, *genre*² reklamy politycznej, aktywizowanej zwłaszcza w okresie przedwyborczym; może także przypominać o podmiocie politycznym. Formy reklamy politycznej natomiast w znakomitej większości koincydencyjne są z tymi, proponowanymi przez reklamę komercyjną³. Podkreślenia jednakże wymaga fakt, iż reklama polityczna nie jest tożsama z szeroko pojętą reklamą, a dla potrzeb niniejszego szkicu funkcjonalną wydaje się definicja zaproponowana przez Briana McNaira. Przedstawia on zjawisko reklamy politycznej jako w dosłownym sensie „odnoszącej się do zakupu i wykorzystania przestrzeni opłacanej według stawek komercyjnych w celu transmitowania przekazów politycznych do masowej publiczności”⁴.

² *Genre* (fr.) — rodzaj, gatunek.

³ Por. A. Łaska-Formejster, *Efektywność zróżnicowanych narzędzi marketingu wyborczego*, w: *Marketing polityczny a zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, D. Walczak-Duraj (red.), Płock–Łódź 2002, s. 59–60.

⁴ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, przeł. D. Piontek, Poznań 1998, s. 104.

Reklama polityczna, oparta w dużej mierze o socjotechniczne metody oddziaływania, wykorzystywane w tradycyjnej reklamie, ma na celu eskalację zainteresowania podmiotem politycznym i jego działaniami oraz kreację aprobujących dlań postaw. Tak definiowana zbiega się pod względem semantycznym z *public relations*. Dla obu zjawisk charakterystyczne jest bowiem zarówno profilowanie relacji pomiędzy podmiotem publicznym a jego otoczeniem, jak i podejmowanie działań na rzecz tworzenia, utrwalania i ochrony kompleksowego wizerunku podmiotu publicznego. Reklama polityczna jednakże to termin semantycznie węższy niż polityczne *public relations*. Stanowi bowiem jeden spośród wielu jego instrumentów⁵.

O ile zadanie *public relations* sprowadza się do kreacji i podtrzymania wizerunku podmiotu publicznego w ogóle – w celu przewidywania sytuacji kryzysowych oraz stworzenia możliwości komunikacji z audytorium, o tyle reklama polityczna to jeden spośród instrumentów umożliwiających wykończenie tych zadań – to strategia, forma komunikowania.

Czynnikiem decydującym o efektywności reklamy politycznej jest odbiorca. Stuart Hall wskazuje na jego aktywność w procesie komunikowania poprzez przypisanie mu niebagatelnego zadania odwołania się do swoich doświadczeń, potrzeb i kompetencji komunikacyjnych oraz dekodowania informacji zgodnie z intencjami nadawcy⁶. Świadectwem skuteczności komunikowania jest zatem prawidłowe odkodowanie, jak i interpretacja emitowanej treści.

Odbiór i interpretacja przekazu świadczą o zmianie ontologicznej komunikatu⁷. Przekaz staje się tekstem. Tomasz Goban-Klas wskazuje na kategorię polisemiczności treści prezentowanych przez mass-media, co przekłada się na heterogeniczność rezerwuaru znaczeń i sensów reprezentowanych przez teksty⁸. Fakt ten jest konsekwencją zróżnicowania odbiorców.

Skuteczność reklamy politycznej jako tekstu, podążając tropem rozważań Halla i Fiske, wiąże się z odkodowaniem preferencyjnego znaczenia, ale i z występowaniem tekstów sąsiadujących⁹. Efektem intertekstualności bowiem może być funkcjonowanie w mediach zróżnicowanych odmian czy recepcji jednego tekstu. Celne odkodowanie tekstu przekazu niesionego przez reklamę polityczną – w powyższym ujęciu – wymaga osadzenia go w kulturze społeczności, w której powstał. Jest to fundament umożliwiający

⁵ Por. O. Annusewicz, *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych*, w: E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), „Studia Politologiczne”, vol. 6, 2002, s. 126.

⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2004, s. 69.

⁷ Tamże, s. 189.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

zinterpretowanie zarówno intencji nadawcy komunikatu, jak i potencjału percepcyjności i recepcyjności.

Kultura jako kontekst

Znamiennym dla kampanii wyborczej wydaje się dysonans pomiędzy efektywnością lokalną reklamy politycznej, rozpowszechnionej wśród członków określonej grupy społeczno-kulturalnej, a jej globalną obojętnością. To implikuje zagadnienia konsekwentne, dotyczące swobodnego przepływu treści niesionych przez teksty politycznej reklamy. Istotne wydaje się zatem przeanalizowanie aspektu przesyłania informacji od kandydata do odbiorcy z wykorzystaniem kontekstu społeczno-kulturowego oraz z *derogatio*¹⁰ od takiego kontekstu w ogóle.

Jedną spośród funkcji mediów w ogóle jest ich funkcjonowanie jako nośników symbolicznych wyznaczników pewnych wartości. Są one płaszczyzną o charakterze referencjalnym, a to przekłada się — zgodnie z literaturą przedmiotu — na procesy samoidentyfikacji i identyfikacji z określoną grupą społeczno-kulturową. Zinternalizowane reguły i normy społeczne, o czym była już mowa, charakterystyczne dla poszczególnych grup odbiorców (grup etnicznych, społecznych, zawodowych, religijnych, wiekowych, mniejszościowych itp.¹¹) predestynują odbiorcę reklamy politycznej do indywidualnej atrybucji znaczeń czy dookreślenia — posługując się nomenklaturą Romana Ingardena — miejsc niedookreślonych. Należy raz jeszcze podkreślić, że nadawca politycznego komunikatu reklamowego, konstruując komunikat jako nośnik pewnych informacji, zakłada istnienie kompetencji komunikacyjnej u odbiorcy, a co za tym idzie — maksymalizuje szanse poprawnego, zgodnego ze swoją intencją, odczytania przez odbiorcę tekstu kultury, jakim jest w tym wypadku reklama polityczna.

Konieczność uwzględnienia kulturowo zróżnicowanych skryptów komunikacyjnych, oczekiwań, nawyków i kwalifikacji potencjalnych odbiorców — odnoszących się do procesów kodowania i odkodowywania informacji — jest świadectwem obecności kultury w reklamie politycznej. To kultura bowiem, wyartykułowana poprzez prawidłową interpretację odbiorcy, determinuje finalny efekt politycznego komunikatu — skuteczność bądź jego brak. Obfitość symboli kulturowych, przejawiająca się heterogenicznością ich treści i formy, otwiera perspektywy zachowania i utrwalenia swoistości każdej grupie odbiorców, podkreślając jednocześnie to, co znamienne jest

¹⁰ *Derogatio* (łac. *derogare* — uchylić, zabrać) — uchylenie.

¹¹ Por. A. Lubecka, *Jak reklama tworzy i odzwierciedla kulturę?*, w: *Ze świata reklamy*, A. S. Barczak, A. Pitrus (red.), Kraków 1999, s.56.

wyłącznie dla niej¹². Z drugiej jednak strony, bogactwo kulturowe odpowiada za przewyciężenie dzielących wspólnotę niejednorodności. Konsekwentnie, znaki komunikacyjne, twory myśli odpowiedzialne są „za rzeczywistą reprezentację społeczno-kulturową przedmiotu naturalnego i kulturowego”¹³.

Kultura, nazywana w literaturze przedmiotu, społecznym konstruktem, dla odbiorcy reklamy politycznej jest kontekstem kulturowym. Za Charlesem Frakem zatem, można założyć, że: „Kultura nie jest zwykłą mapą poznawczą, z którą ludzie zapoznają się, w całości lub części, bardziej lub mniej dokładnie, a potem uczą się jej czytać. Ludzie właśnie nie są czytelnikami mapy; są wytwarzaczami mapy. Ludzie są rzuceni na niedoskonale zakreślone, ciągle przesuwające się morza codziennego życia (...). Kultura nie dostarcza mapy poznawczej, lecz raczej zbioru zasad dla wykonania mapy i nawigacji”¹⁴.

W nawiązaniu do procesu internalizacji norm i zachowań społecznych, potencjalny odbiorca posiada zdolność do wytwarzania takiego kontekstu zarówno indywidualnie, jak i grupowo¹⁵. Stanowi to integralny element budowania tożsamości odbiorcy z prezentowaną w reklamie politycznej treścią. Proces taki uzależniony jest niewątpliwie od nadania treści przekazu politycznej reklamy, ustalonego wydźwięku semantycznego i wartości. Stwierdzenie to konotuje perorowanie do teorii systemu znaczeń-konotacji, wtórnych wobec znaczeń denotujących. Jak stwierdza Anna Kozłowska, w komunikatach reklamowych znajduje zastosowanie warstwa słowno-wizualna, stwarzająca możliwość prezentacji esencji komunikatu reklamowego w rozlicznych kontekstach znaczeniowych, mających pobudzić wyobraźnię odbiorcy, uruchomić mechanizm projekcji-identyfikacji, a co za tym idzie – odkodować informację jednomyślnie z postulowanymi w przekazie wartościami¹⁶. Jak trafnie zauważa Henryk Raszkiewicz, czynności umysłowe każdego człowieka, prezentujące erudycyjną zdolność semiotyczną, uzasadnione są działaniami społecznymi¹⁷. Dzieje się tak ze względu na charakter otoczenia, w którym funkcjonuje człowiek – środowiskiem człowieka jest kultura.

Istotną kwestią jest adnotacja, iż reklama polityczna z reguły nie staje się kreatorem nowych wzorów zachowań, norm czy wartości. Jej podwaliny stanowią bowiem zawsze wypracowane w innych okolicznościach społecz-

¹² Por. Tamże.

¹³ H. Raszkiewicz, *Semioza umysłowa*, Warszawa 2006, s. 65.

¹⁴ Cyt. za: H. Raszkiewicz, *Semioza umysłowa*, Warszawa 2006, s. 65.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006, s. 150.

¹⁷ H. Raszkiewicz, dz. cyt., s. 69.

nych znaczenia. Wyjaśnienia jednakże wymaga kwestia kulturowych korelacji, wykorzystywanych w politycznych komunikatach reklamowych. Niezwykle, posiłkując się kulturowymi odniesieniami, reklama polityczna nadaje treści komunikatu nową wartość i znaczenie. Są to wartości i znaczenia symboliczne, co jest charakterystyczne dla *brandingu* kulturowego — osadzania marki w kontekście kulturowym przy jednoczesnym kreowaniu jej potencjału odpowiedzialnego za konstruowanie lojalności odbiorcy.

Semiotyka i branding kulturowy w polityce

Metoda semiotyczna w badaniach marketingowych i jej rozwinięcie — *branding* kulturowy — to działania marketingowe, odrzucające pojmowanie kultury jako trwałego systemu przekonań i wartości, stanowiącego zbiór sposobności powiązania marki z konkretnymi wartościami przy wykorzystaniu komunikacji masowej. Te ostatnie znamienne są dla tradycyjnych badań marketingowych¹⁸. Paradygmaty powyższe ukierunkowane są przede wszystkim na deskrypcję zachowań i postaw odbiorców w stosunku do konkretnego produktu w oparciu o wiedzę współczesnego językoznawstwa, jak i dorobku antropologii strukturalnej Claude'a Levi-Straussa¹⁹.

Kluczowym dla semiotyki jest pojmowanie kultury jako procesu komunikowania, w którym uczestniczą przekazy symboliczne. Te ostatnie, rozumiane statycznie i przedmiotowo, to ogół wypowiedzi, ciągi symboliczne, środki służące komunikowaniu, ale i pojedyncze symbole (języki, gesty, stroje, obrzędy, etc.)²⁰. Owa przedmiotowość i jej analiza stanowi fundament semiotycznego ujęcia kultury. Rzecz rozchodzi się o to, za literaturą przedmiotu: „co i komu, a nade wszystko zaś jak „przedmioty” te komunikują. W ujęciu semiotycznym treści komunikowane ich wewnętrzne powiązania i związane z nimi zdolności funkcjonalne dopisuje się jakby do cech własnych (...) [tekstu kultury]”²¹.

Badania i analizy semiotyczne, najogólniej rzecz ujmując, pozwalają na odnalezienie zależności odpowiedzialnych za inseminację znaczenia i sensu w świadomości odbiorcy. Należy jednakże mieć na uwadze fakt, iż odczytanie tekstu kultury i jego interpretacja za każdym razem są różne. Dzieje się tak, gdy odczytują ten sam tekst dwie różne osoby, jak zauważa Marcin

¹⁸ P. Wojcieszuk, *Metoda semiotyczna w badaniach marketingowych*, dostępne: <http://www.kulturalhistoria.umcs.lublin.pl/archives/318> [28.12.2007].

¹⁹ Tamże.

²⁰ Por. M. Czerwiński, *Umberto Eco a kariera semiotyki*, w: U. Eco, *Pejzaż semiotyczny*, przeł. A. Weisberg, Warszawa 1968.

²¹ Tamże, s. 10. Poprzez teksty kultury rozumiem wszelkie produkty wytworzone poprzez kulturę materialną i duchową jednostki, podlegające odczytywaniu i interpretacji.

Czerwiński, ale i gdy dochodzi do ponownego zetknięcia się z tym samym tekstem kultury tego samego odbiorcy.

Służebną rolę, pod kątem wyjaśnienia procesu odczytywania tekstu kultury, odegrać może tu Ingardenowskie pojęcie konkretyzacji²². Co prawda, Roman Ingarden poświęcił swoją rozprawę dziełu literackiemu, ale *definiens* konkretyzacji znajduje także zastosowanie w semiotycznym odczytywaniu tekstów kultury. Nawiązuje ono bowiem do zdeterminowania konkretyzacji schematycznością struktury i istnieniem miejsc niedookreślenia. By prawidłowo odczytać tekst kultury, odbiorca musi wypełnić owe miejsca. Zrealizowanie tej czynności stanowi preludium do interpretacji tekstu kultury. Jej „punktem wyjścia (...) jest założenie, że istotne znaczenie badanego przedmiotu jest ukryte poza danymi bezpośredniej obserwacji empirycznej i nie pozwala się z nich wprost wyprowadzić. Znaczenie to uobecnia się badaczowi wtedy dopiero, gdy uokreśla on przedmiot w odpowiednim kontekście, gdy określi jego miejsce w szerszym układzie przedmiotowym lub też rozpozna w nim działanie jakichś ogólniejszych prawidłowości obejmujących mniejszą lub większą klasę przedmiotów analogicznych”²³. Nie bez znaczenia zatem jest także postawa odbiorcy wobec tekstu kultury w trakcie jego odczytywania²⁴.

Niemożność jednakowego odczytania i zinterpretowania tekstu kultury przez wszystkich jego odbiorców stawia przed konsultantami politycznymi oraz partiami, które chcą zyskać przychyłność elektoratu, a przez to zoptymalizować zysk polityczny, nie lada wyzwanie. Prawdą jest, że w antropologii kulturowej zwrócono uwagę na to, iż w obrębie tej samej kultury kształtuje się zręb osobowości koincydencyjny wszystkim ludziom objętym jej wpływem i że tożsama recepcja tekstu kultury jest prawdopodobna, o ile dotyczy treści znamiennej dla danego zrębu osobowości kulturalnej²⁵. Wątpliwe jednakże wydaje się praktyczne zastosowanie tego rygoru. Czerwiński słusznie zauważa, iż odbiór określonego tekstu kultury to nie tylko wpisanie go w określone uwarunkowania kulturowe, odnalezienie stosownych kontekstów, w które uposażeni zostali odbiorcy. W odczytanie tekstu kultury wpisane są także ograniczenia od strony ich cech dystynktywnych. Pomocne stają się tu analizy semiotyczne. Wnikając w strukturę, wewnętrzny mechanizm funkcjonowania tekstu kultury, badania semiotyczne pozwa-

²² Por. R. Ingarden, *Z teorii dzieła literackiego*, w: *Problemy teorii literatury*, H. Markiewicz (red.), Wrocław 1967.

²³ *Interpretacja*, w: *Słownik terminów literackich*, J. Sławiński (red.), Wrocław 1988, s. 217–218.

²⁴ Por. R. Ingarden, dz. cyt.

²⁵ M. Czerwiński, dz. cyt., s. 10.

lają wykryć i zanalizować sposób generowania znaczenia w języku rozumianym jako system znaczący.

Interesującym zagadnieniem, wyjaśniającym popularność niektórych marek, jest *branding* kulturowy. Podmiotowym zastosowaniem paradygmatu opracowanego przez Douglasa Holta jest emfaza analogicznej popularności występującej pomiędzy niektórymi markami a ikonami kulturowymi. Twórca upatruje sukcesu niektórych marek w świadomym powiązaniu atrybutów produktu z walorami obowiązującymi w mitach, toposach czy archetypach konkretnej kultury. Holt postrzega istotę samej komunikacji. Postrzega ją jako cel sam w sobie, a nie — jak to funkcjonuje w marketingowych badaniach tradycyjnych — sposób dotarcia informacji o marce i przekonanie odbiorcy o walorach proponowanego produktu. Istotą tak pojętego procesu jest kreacja swoistej opowieści tworzonej przez markę. W narracji takiej uczestniczy i doświadcza jej odbiorca tekstu, otoczony symbolami, archetypami czy ideami danej kultury. Te ostatnie wspomagają jednostkę w procesie określania własnej tożsamości, a poprzez partycypację w opowieści również marka zostaje z nimi utożsamiona. W wyniku takich poczynań tworzy się zatem swoista więź współzależności na linii marka–odbiorca–kultura.

Semiotyka to młoda dyscyplina zarówno w językoznawstwie, jak i w badaniach marketingowych. Lata 90. XX wieku jednakże przyniosły — dzięki badaniom semiotycznym — sukcesy takim markom, jak: Coca Cola, Procter & Gamble, Unilever, Nestle, Glaxo, Nokia, American Express, Visa, Nokia, Brytyjski Departament Zdrowia, Armia Brytyjska, British Council, UNICEF i inne²⁶. Przedmiotem obserwacji semiotyki jest znak, kontekst, a także sposób, w jaki nadawane są sensy i znaczenia.

Reasumując, należy zaznaczyć, iż praktycy marketingu politycznego priorytetowo nie zajmują się analizą indywidualnych motywów ludzkich zachowań. Warto podkreślić równocześnie, że poszukiwanie wspólnych motywów to już elementy strukturalne kultury. Ta natomiast odpowiedzialna jest za konstrukty myślowe, które tworzą się w świadomości odbiorcy politycznego, bo poprzez kulturę realizuje się istota koincydencyjnego rozumienia, wspólnych wierzeń, supozycji czy opinii²⁷.

Podsumowanie

Konstytutywnym celem marketingu politycznego jest optymalizacja zysku politycznego. Optymalizacja ta polega na utrzymaniu dotychczasowe-

²⁶ Por. K. Polak, *Semiotyka — uzdrawiająca epidemia*, dostępne: <http://semiotyka.pl/epidemia.pdf> [4.03.2008].

²⁷ Por. G. Żółtaniecka, *Gra w symbole*, „CMO”, nr 2, 2006, dostępne: <http://cmo.cxo.pl/artykuly/51522.html> [29.12.2007].

go elektoratu lub/i przejęciu elektoratu konkurencyjnych partii politycznych. Celem zabiegów marketingowych okazuje się jednak — w zdecydowanej większości — dotarcie do elektoratu niezdecydowanego. Dążenia te mogą zostać zrealizowane przy wykorzystaniu stosownych technik marketingowych, dla których — wraz z rozwojem demokracji — znamienne jest prosperity, odpowiedzialne za wysublimowane formy wpływu na zachowanie potencjalnego wyborcy²⁸. Istotną wydaje się jednakże adnotacja, iż — mimo że marketing polityczny jest dziedziną wciąż krystalizującą się w swojej metodologii — bezrefleksyjne adoptowanie strategii wypracowanych na gruncie marketingu gospodarczego, dotyczących suponowania zachowań konsumentów, w celu analizy zachowań wyborczych nie wydaje się stosowne. Marketing polityczny bowiem nie jest tożsamy z marketingiem gospodarczym²⁹.

Dyskusyjne wydać się może osiągnięcie wyborczego sukcesu wyłącznie w oparciu o tradycyjne metody czy techniki. Wątpliwości nastręcza fakt, iż segmentacja bazująca na demografii czy nawet psychografia — tak popularne w ciągu ostatnich lat — nie warunkują skuteczności. Praktycy marketingu politycznego nie są w stanie precyzyjnie dookreślić czy przewidzieć zachowania wyborcy. Co więcej, niewiadomą pozostaje wciąż odpowiedź na pytanie: *dlaczego wyborca zachowa się tak czy inaczej?* Koncypowanie tekstów kultury przy pomocy analizy semiotycznej natomiast — między innymi poprzez odnalezienie stosownych kodów — umożliwia zaobserwowanie nieświadomych potrzeb odbiorcy, zrozumienie i wyjaśnienie mechanizmu lojalności w stosunku do marki, wyjaśnienie jej sukces czy porażki, zaszczepienie marki według paradygmatu kulturowego w ogóle, ale i pozycjonowanie i re-pozycjonowanie marki według *quadrantu* mitu, opracowanie projektu strategicznego oraz uchylenie się bądź usunięcie błędów w komunikacji marki³⁰. Tym samym, semiotyka stanowi może odpowiedź na pytania o mechanizmy rządzące zachowaniami ludzkimi. Meritum stanowi badanie i analiza politycznego klienta w kontekście otoczenia.

A L I C J A B O R A S I Ń S K A

²⁸ Badania ukierunkowane na dociekanie motywacji indywidualnych zachowań wyborczych nie są bezpośrednim przedmiotem analityków rynku politycznego czy wyborczego. Obiektem zainteresowania praktyków, z merytorycznego punktu widzenia, są przede wszystkim zachowania zbiorowe.

²⁹ Por. A. Lock, P. Harris, *Political Marketing — vive la difference!*, „European Journal of Marketing”, vol. 30, no. 10/11, 1996, s. 14–24.

³⁰ Por. G. Żółtaniecka, dz. cyt.

Cultural branding as a novum in management of political brand

The main issue discussed in herewith text is an analysis of the level of identity between economic and political marketing, with respect to a new marketing phenomenon – cultural branding. The solution based on similarity between political brand and cultural icon widens the horizons of marketing practices. The usage of identity myth in political marketing allows the addressee to identify with the logo of a given political structure. That feeling of identification the addressee with political brand finds its reflection in further loyalty to that political trend. The content of this article consists of: level identity between a political ad and a commercial ad; the political message as a cultural text; the messages from the political structures containing cultural and social references; the possibility of using semiotics and cultural branding in politics.

The fundamental goal of political marketing is maximization of political interest, which means keeping the current electorate and/or taking over the electorate of competitive political parties. However the political marketing sees its big chance in getting to a indecisive electorate. These efforts can turn into success by using marketing techniques with a sophisticated forms of influence on a potential voter. It is worthy of mention that the political marketing is fresh, moreover, it has not become a solid form yet and a one-to-one adaptation of economic marketing techniques into it seems to be inappropriate.

The electoral success based on traditional techniques and methods is hardly guaranteed. It is confusing that segmentation based on demography or even psychography, which lately have been so popular does not guarantee the success. People who deal with political marketing utilization have difficulties with the accuracy of prediction of the voters decisions. Moreover, there is still no answer to the question – why voters act this way and not the other?

The building of cultural text with the use of semiotic analysis (finding patterns) allows for observing the unaware addressees, understanding and describing of the mechanism of loyalty to a political brand, explaining its success or failure (the brand), including of the brand and correcting the errors in the message carried by the brand. Thus, semiotic can be perceived as an answer to the question about human behavioral mechanisms. The merit of the case is formed by analysis of political client with respect to his social background.