

ABSTRAKT

mgr Bartłomiej Rafał Białas

„WPŁYW ZARZĄDZANIA MARKĄ W POLITYCE NA PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ KANDYDATÓW W WYBORACH PREZYDENCKICH W USA”

badania proces budowania silnej i atrakcyjnej marki politycznej oraz wpływ dobrze opracowanej strategii marki politycznej na postrzeganie kandydata na prezydenta przez wyborców-konsumentów w kontekście wyborów prezydenckich w USA. Nie ma wątpliwości, że zarówno procesy polityczne, jak i brandingowe mają głęboki wpływ na wszystkie społeczeństwa (demokratyczne lub nie i kapitalistyczne lub nie). Polityka ma ogromny wpływ na życie jednostek, podobnie jak branding, zwłaszcza w kontekście rosnącej konsumpcji i hipermarkowej kultury amerykańskiej. Chociaż stosowanie technik marketingowych w polityce nie jest nowym zjawiskiem, w drugiej połowie XX wieku koncepcje komercyjnego brandingu i ramy teoretyczne strategicznego zarządzania marką weszły do polityki amerykańskiej i zaczęły być stosowane z rosnącym wyrafinowaniem. Twierdzono, że wartość marki dla wyborców-konsumentów jest wzmacniana, gdy jest ona kojarzona lub identyfikowana z konstelacją unikalnych elementów (skojarzeń, emocji, etc.), które tworzą fundament psychologiczny marki. Jednym z podstawowych celów brandingu jest obniżanie postrzeganego przez wyborców-konsumentów ryzyka poprzez ustanawianie spójnej, ciągłej i wyjątkowej tożsamości i osobowości marki, spójnego przekazu i spójnej komunikacji. W związku z tym, marki powinny dążyć do utrzymania swoich definiujących i specyficznych tożsamości i osobowości. Implikacje koncepcji brandingu politycznego są daleko idące i zostały dokładnie przeanalizowane i przedstawione w dyzertacji WPŁYW ZARZĄDZANIA MARKĄ W POLITYCE NA PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ KANDYDATÓW W WYBORACH PREZYDENCKICH W USA. Ta dyzertacja podkreśla różne aspekty związane ze zjawiskiem brandingu politycznego i jak można go zastosować w celu zwiększenia kapitału politycznego. Celem tej dyzertacji jest również wskazanie, iż wyborcy mogą – a nawet powinni – być traktowani jako konsumenci ze względu na fakt, iż stosują skróty myślowe (heurystyki), dzięki którym szybko decydują, którą markę polityczną wolą od innych. Analizując koncepcję budowania marki politycznej, autor stara się zrozumieć istotną naturę i strukturę najważniejszych czynników sukcesu w kampaniach wyborczych w USA, korzystając z perspektywy strategicznego zarządzania marką.