

Rafał Dudala

<https://orcid.org/0000-0002-9942-3470>

Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Kandydat czy celebryta? Rebranding na przykładzie wyborów prezydenckich w Kielcach

Słowa kluczowe: wybory samorządowe, wizerunek, marka, rebranding, komunikacja polityczna, otoczenie polityczne

Key words: local elections, image, brand, rebranding, political communication, political environment

Wstęp

Zjawisko rebrandingu jest coraz częściej odnoszone do działań politycznych, w tym do marketingu wyborczego, niezależnie od poziomu elekcji, którego marketing ten dotyczy. Wybory samorządowe, posiadając cechy różnicujące je od innych wyborów, podlegają profesjonalizacji (Gajdka 2008). Obejmuje ona nie tylko stosowane narzędzia, ale także planowane strategie. Jak podkreśla Witold Ferenc, to właśnie tworzenie strategii jest najważniejszym, najbardziej newralgicznym elementem całej kampanii wyborczej. Jej założenia to fundament, na którym budowana jest komunikacja wyborcza (Ferenc 2001: 63). Jednym z zabiegów, które pozwalają skutecznie podnieść atrakcyjność marki polityka – traktowanego jako „produkt polityczny” (Obrębska 2009: 16–17)¹ – jest transformacja elementów tworzących dotychczasową markę. Patrząc na zarysowane działania w szerszej perspektywie, można w nich dostrzec znamiona „postpolityki”, której celem jest usprawnienie komunikacji z wyborcami i wzmacnianie wizerunku, nie zaś działania zorientowane merytorycznie. Jak zauważa Olgierd Annusewicz, celebrytyzacja obecna w kulturze masowej jest w sposób naturalny absorbowana do polityki, a powody tego są dwa. Po pierwsze wyborcy mają potrzebę poznania i oceny polityka jako „zwykłego” człowieka, po wtóre tak zwane lifestylowe media otwierają przed politykami

¹ W literaturze marketingu politycznego występują zróżnicowane spojrzenia na kategorię produktu (towaru) politycznego: Mazur (2002) postrzega produkt jako realizację programu wyborczego, Muszyński (2001) sprowadza go do polityki jako takiej, ale z coraz większym udziałem czynnika ludzkiego (polityków). Z kolei Newman (2016) jako rzeczywisty produkt polityczny traktuje platformę kampanii, czyli stanowisko kandydata wobec najważniejszych problemów, jego wizerunek, a także zaplecze polityczne obejmujące między innymi stały elektorat oraz wspierające autorytety.

niezwykle atrakcyjny kanał szerokiego dotarcia do elektoratu. Kiedy jeden z kandydatów decyduje się na ten sposób upubliczniania swojej prywatności, pozostali są poniekąd skazani na pójście tą samą drogą (Annusiewicz 2013).

Celem podjętych rozważań jest analiza skuteczności działań określanych jako rebranding w odniesieniu do kandydata na prezydenta Kielc, Bogdana Wenty (wybory samorządowe w 2018 roku).

Pierwsza przyjęta hipoteza badawcza brzmi następująco: wypracowana przez lata popularność trenera piłkarzy ręcznych okazała się czynnikiem determinującym sukces kandydata, zwłaszcza w odniesieniu do tego segmentu wyborczego, który przez lata nie uczestniczył w wyborach. Druga hipoteza to twierdzenie o braku kontrkandydatów o równie wyrazistym wizerunku, nawet jeśli ich kompetencje polityczne przewyższały umiejętności Bogdana Wenty. W związku z przyjętymi hipotezami należy odnieść się do następujących pytań: w jakim stopniu dotychczasowy wizerunek Bogdana Wenty uległ przeobrażeniu na potrzeby wyborcze? Jakie elementy wizerunku oraz marki kandydata okazały się decydujące dla wyborców? Jak można ocenić wizerunek kandydata na tle jego politycznych rywali? I wreszcie: co przesądziło o skuteczności przyjętej strategii wyborczej?

Metody badawcze, które wykorzystano celem udzielenia odpowiedzi na postawione pytania, to przede wszystkim metoda porównawcza oraz analiza treści źródeł zastanych.

Rebranding w polityce

Jak już wspomniano, sam mechanizm „odnowy marki”, czyli właśnie rebrandingu, został zaczerpnięty z rynku ekonomicznego i udatnie implementowany do rzeczywistości politycznej. Jednym z aksjomatów działań rynkowych jest jak najdłuższe utrzymanie marki na rynku i takie nią zarządzanie, aby nie utraciła swojej atrakcyjności. Działania te określa się jako branding, czyli budowanie i umacnianie marki w świadomości klientów. W wymiarze gospodarczym branding uwzględnia wiele składowych, takich jak między innymi rozpoznawalne logo, pozytywne konotacje z marką, spójność wizerunkowa czy działania public relations, a zatem dwukierunkową komunikację z otoczeniem. Rebranding nie jest więc odwrotnością brandingu, lecz oznacza działania podejmowane celem modyfikacji elementów marki (wszystkich lub niektórych), aby w ten sposób odnowić jej wizerunek, podkreślić wybrane cechy, dostosować do zmieniających się potrzeb otoczenia. Rebranding jest łańcuchem działań inicjowanych w sytuacjach zagrożenia lub potencjalnego zagrożenia prognozowanego na podstawie badań rynku. Zmiana trendów, obniżenie się renomy podmiotu, który marka reprezentuje, zmiana właściciela marki czy wreszcie pojawienie się atrakcyjnej oferty konkurencji to najczęstsze motywy rebrandingu.

Powyższy opis mechanizmów rynkowych znakomicie koresponduje ze sceną wyborczą, a właściwie rynkiem wyborczym, bowiem podobnie jak w gospodarce

jest to miejsce, w którym dokonuje się prezentacja oferty i transakcja pomiędzy sprzedającym (kandydatem) a klientem (wyborcą). W analizowanym przypadku determinantą dokonywanych zmian marki Bogdana Wenty była potrzeba przekonania wyborców, że kandydat na prezydenta jest nie tylko znanym trenerem piłki ręcznej, czynnym europarlamentarzystą, ale posiada także kompetencje pozwalające zobaczyć w nim przyszłego włodarza miasta. Można stwierdzić, że rebranding był odpowiedzią na oczekiwania otoczenia, a zakres zmian dotyczył tak zwanych zmiennych składowych wizerunku. Klasyczne teorie mówią o stałych elementach wizerunku polityka (na przykład wiek, płeć i rasa) oraz o cechach zmiennych (między innymi wykształcenie i poglądy).

Warto przypomnieć, że autoprezentacja kandydata to zarówno jego wygląd zewnętrzny, jak i kontakty społeczne. Natomiast wspomniany wizerunek jest – zgodnie z koncepcją Jeana-Paula Gourevitcha – ikoną, to znaczy reprezentując rzeczywisty obiekt, jest zarazem tego obiektu ucieleśnieniem (Gourevitch 1998). Znaczenie owej ikony dla elektoratu wzrasta wraz z częstotliwością gromadzonych doświadczeń i wiedzy. „Tym samym wizerunek i jego społeczny odbiór zależą od tego, w jakim kontekście działa polityczny aktor sceny publicznej, oraz od tego, do jakiej grupy odbiorców stara się trafić dany podmiot polityczny” (Jeziński 2005: 121).

Dokonując przedwyborczego bilansu, można odnotować, że Bogdan Wenta po stronie „ma” posiadał bardzo istotny walor – rozpoznawalność i to, co Ewa Marciniak (2010: 75) określa jako „bycie zauważonym”. Jednak nawet ta cecha wymagała wzmocnienia, gdyż pełniona od 2014 roku funkcja europarlamentarzysty niosła zagrożenie czasowej „niewidzialności” na rynku lokalnym. „Bycie zauważonym – to jeden z warunków wstępnych politycznej aktywności. Niewidzialni, to znaczy nieobecni, nie osiągają swoich celów” (Marciniak 2010: 75).

Scena polityczna Kielc przed wyborami

Jak już zostało powiedziane, strategia stanowi fundament każdej kampanii. To właśnie ona „[...] precyzyjnie wskazuje naczelne cele kampanii oraz kolejność niezbędnych działań (personalnych, finansowych, komunikacyjnych, organizacyjnych)” (Kolczyński 2004: 57). Planowanie strategii wyborczej wymaga określenia pozycji danego podmiotu na rynku, czyli pozycjonowania. Ocena własnych możliwości, ale także szans kontrkandydatów (struktura organizacyjna, rozpoznawalność, prestiż, zakres wpływów itp.) są niezbędne. Jednym ze sposobów określania pozycji na rynku jest tworzenie tak zwanej mapy percepcji, która uwzględnia, w jaki sposób dany kandydat, jak również jego rywale są lokowani na rynku przez wyborców (na przykład czy zajmują miejsce centralne, czy też peryferyjne). Wyjątkowość podmiotu i atrakcyjność jego oferty pozwalają zwiększyć wśród elektoratu świadomość (Cichosz 2002: 102) istnienia danego „towaru politycznego” oraz utrzymać zainteresowanie „jego nabyciem” aż do dnia wyborów.

Opisane powyżej pozycjonowanie wymagało, aby kandydaci zamierzający walczyć o fotel prezydenta Kielc zdecydowali się potwierdzić swój udział w rywalizacji. W wyborach 2018 roku proces ten był wyjątkowo rozciągnięty w czasie. Ekspertki postrzegają późne przystąpienie do wyborczych zmagania jako element strategii. Można ocenić, że tak rzecz się miała w przypadku dotychczasowego włodarza miasta, Wojciecha Lubawskiego, który pozostawał prezydentem Kielc od 2002 roku. Ten doświadczony samorządowiec, kandydując z własnego komitetu wyborczego z poparciem PiS-u, przegrał w drugiej turze z Bogdanem Wentą (KKW Projekt Świętokrzyskie), zdobywając zaledwie 38,75% głosów. Takie rozstrzygnięcie było zaskoczeniem dla wszystkich – obserwatorów sceny politycznej, znacznej części elektoratu, kontrkandydatów, przegranego prezydenta, ale paradoksalnie także samego zwycięzcy. Pozostali kandydaci, którzy zdecydowali się na udział w rywalizacji z niepokonanym przez tyle lat prezydentem, to: Krzysztof Adamczyk (prezes Stowarzyszenia „Czas na Kielce”, przez wiele lat związany z SLD), Marcin Chłodnicki (SLD), Artur Gierada (poseł RP, PO), Piotr Liroy-Marzec (poseł RP z listy Kukiz’15, startujący jako niezrzeszony), Arkadiusz Jelonek (były działacz Ruchu Kukiz’15). Strategia późnego potwierdzenia woli kandydowania przez urzędującego prezydenta wpłynęła na działania konkurentów. „Wielki nieobecny” stanowił bowiem naturalny punkt odniesienia dla wszystkich pozostałych kandydatów, którzy pomimo programowych różnic byli scaleni wizją odsunięcia od władzy Wojciecha Lubawskiego, a z hasła o jego „wypaleniu” uczyniono główny przekaz kampanii.

Jakkolwiek włączenie się Wojciecha Lubawskiego w kampanię pozostawało tylko kwestią czasu, to zarówno badania rynku, jak i snute przez lokalnych dziennikarzy spekulacje wskazywały na drugą turę wyborów, w której – jak przypuszczano – spotkać się mieli Wojciech Lubawski i szef lokalnych struktur PO, Artur Gierada (mający poparcie bardzo zbliżone do Bogdana Wenty). Za takim układem personalnym przemawiało polityczne doświadczenie kandydatów, ich utrwalona obecność na lokalnej scenie politycznej, a także ideologiczna dychotomia: kandydat popierany przez PiS *versus* kandydat PO. W sondażu przeprowadzonym na początku września przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych dla Onetu i „Faktu” na czele wyścigu o fotel prezydenta Kielc lokował się Wojciech Lubawski (Porozumienie Samorządowe), który uzyskał 38,4% poparcia.

Drugie miejsce z ponad dwukrotnie niższym wynikiem zajął Bogdan Wenta (Projekt Świętokrzyskie), na którego chciało oddać głos 15,9 proc. ankietowanych. Niewiele mniej, bo 14,4 proc. badanych, wskazało na Artura Gieradę (Koalicja Obywatelska). Dalsze pozycje w sondażu zajęli Marcin Chłodnicki (SLD) – 8,8 proc., Piotr Liroy-Marzec (Wolność) – 3,6 proc., Krzysztof Adamczyk (Czas na Kielce/PSL) – 3,4 proc. i Magdalena Fogiel-Litwinek² (Kukiz’15) – 3 proc.; 12,6 proc. ankietowanych odpowiedziało, że nie wie, na kogo zagłosowałoby w wyborach prezydenckich (*Sondaż przed wyborami samorządowymi...* 2018).

² Magdalena Fogiel-Litwinek ostatecznie wycofała się z ubiegania się o fotel prezydenta, skutecznie kandydując na radną sejmiku województwa świętokrzyskiego.

Pozostałe sondażowe badania preferencji również wskazywały Wojciecha Lubawskiego jako lidera, ale rozkład głosów kazał przewidywać drugą turę z udziałem Artura Gierady lub Bogdana Wenty, którego przewaga nad Arturem Gieradą rosła wraz z upływem czasu.

Bogdan Wenta – trener, polityk, lokalny celebryta?

Zrozumienie źródeł wyborczego sukcesu Bogdana Wenty nie jest możliwe bez analizy wizerunków jego dwóch największych rywali, czyli Wojciecha Lubawskiego i Artura Gierady. Jak już wspomniano, obydwaj oni są doświadczeniymi politykami, którzy jednak na potrzeby kampanii winni byli – jak sugerują znawcy marketingu – dokonać odświeżenia swojej politycznej marki. Jednym z założeń prowadzenia skutecznej kampanii jest bowiem każdorazowe konstruowanie nowej oferty wyborczej (czyli wizerunku wraz z programem), nawet jeśli poprzednia propozycja przyniosła wyborczy sukces. Ta zasada innowacyjności działań marketingowych wynika z następujących przyczyn: 1) kandydat za każdym razem startuje na tle innych rywali (pozycjonowanie oferty), 2) pomiędzy kolejnymi elekcjami zmienia się otoczenie wyborcze (system polityczny, prawny, medialny).

Odnosząc powyższe uwagi do opisywanej praktyki wyborczej, należy stwierdzić, że Wojciech Lubawski nie wykorzystał możliwości rebrandingu. Kontrkandydaci zgodnie (za wyjątkiem Piotra Liroya-Marca) podkreślali zachowawczy charakter jego prezydentury, eksponowali wypalenie, wiek prezydenta, brak otwartości na otoczenie oraz niechęć do podejmowania dialogu na temat przyszłości miasta. Wcześniejsze próby odwołania Wojciecha Lubawskiego z funkcji nie stały się przyczynkiem do zmiany wizerunku, bieżących działań prezydenta czy osób w jego otoczeniu. Prezydent pytany o to, kto ewentualnie mógłby go zastąpić, odpowiadał:

Jest bardzo dużo zdolnych ludzi w młodym i średnim wieku, którzy by się nadawali. Mówi się, że buławę w plecaku każdy nosi. To nie do końca prawda. Trzeba mieć spore doświadczenie. To jest walka jednak. Cały czas o coś trzeba walczyć. Jeżeli nie Lubawski to kto? Mam kilka nazwisk, które nadawałyby się na prezydenta, ale nie wolno mi ich spalić (*Wojciech Lubawski: – Jestem chłopak z Zagórskiej* 2018).

Przywołany fragment potwierdza postrzeganie polityki jako walki. Prezydent rzadko udzielający się w social mediach (brak konta w serwisie Facebook), przez lata wierny konserwatywnemu wizerunkowi („sarmata”), unikający debat z rywalami był przewidywalny zarówno dla elektoratu, jak i kontrkandydatów.

Podobnie można ocenić kampanię i wizerunek Artura Gierady – również on, pomimo że najmłodszy wśród startujących polityków, nie dokonał „odświeżenia” swojej marki. Od lat obecny w polityce, posiadający doświadczenie parlamentarne, a także spójny program wyborczy, wydawał się kandydatem skrojonym na miarę potrzeb wyborów samorządowych. Aktywność

w Internecie, profesjonalne zaplecze, liczne spotkania z wyborcami z poszczególnych dzielnic nie przekonały jednak elektoratu do tego polityka i ostatecznie był on największym przegranym (uzyskał 7,43% głosów). Uwzględniając teorie marketingowe, można diagnozować tak zwaną niewybieralność kandydata, który pozornie wyposażony jest w pożądane cechy. W historii polskich wyborów prezydenckich takim przypadkiem był Andrzej Olechowski. Jak wynikało z badań, wielu wyborców gotowych było oddać na niego głos, ale ostatecznie nie brali oni udziału w głosowaniu lub zagłosowali na kogoś innego. Jest to zatem syndrom polityka, który ma niewielki elektorat negatywny, a jednocześnie staje się zakładnikiem własnej poprawności i „przystawalności” do otoczenia.

Analizując wyniki po pierwszej turze wyborów (Bogdan Wenta – 37,62%, Wojciech Lubawski – 29,20%), największym zaskoczeniem (oprócz bardzo słabego wyniku Artura Gierady) było trzecie miejsce, które z wynikiem 16,02% osiągnął Piotr Liroy-Marzec. Deklarowana antysystemowość tego kandydata okazała się atrakcyjna, zwłaszcza dla ludzi młodych, którzy widzieli w nim nie tyle polityka, lecz niepokornego muzyka.

Prezydent, czyli kto?

Wygrana Bogdana Wenty w pierwszej turze, jakkolwiek zaskakująca, nie skłoniła Wojciecha Lubawskiego do zmiany strategii komunikacji z wyborcami. W lokalnych mediach kampania przed drugą turą była określana jako „dziwna”. Urzędujący prezydent sięgnął po bardzo tradycyjne formy oddziaływania na wyborców (ogromna liczba plakatów wyborczych, billboardy), a o samej kampanii wypowiadał się, że jest „brudna i przestępcza” (*Wybory samorządowe...* 2018). Określenie to odnosiło się do zwolenników Bogdana Wenty podejrzewanych przez prezydenta o kolportowanie ulotek o negatywnej treści („Mistrz rozrzutności”, „Koniec Lubawskiego”, „Grzechy Lubawskiego”). Również Bogdan Wenta podejmował przed drugą turą zaskakujące z perspektywy marketingowej decyzje, były to między innymi zagraniczne wyjazdy (ze względu na obowiązki europarlamentarzysty) czy organizacja spotkań z wyborcami poza terenem miasta. Co zatem zadecydowało o tak wyraźnej przewadze Bogdana Wenty i jego wygranej?

Paradoksalnie kwestie programowe czy nawet polityczna proweniencja (kandydował do Parlamentu Europejskiego z poparciem PO) nie okazały się tak ważne, jak rozpoznawalne nazwisko i sukcesy poza polityką. Elektorat niechętny obecnemu prezydentowi został częściowo zjednoczony przez kandydata, który do posiadanej marki sportowca dodał polityczną nadbudowę. Europejski sznyt, narracja przekonująca, że Kielce mogą być nowoczesnym miastem, oraz aktywność otoczenia, czyli osób wchodzących w skład Projektu Świętokrzyskie (zwłaszcza najbliższej współpracownicy Danuty Papaj), znalazły uznanie w oczach wyborców, nawet jeżeli część osób deklarowała przed drugą turą, że nie jest to kandydat optymalny, ale raczej „wybór mniejszego zła”. Czy zatem

Bogdan Wenta to sportowiec-celebryta, który wkraczając do lokalnej polityki, sam nie był przekonany o możliwym sukcesie? Robert Kaszuba (który z listy Projektu Świętokrzyskie zdobył mandat radnego) odpowiada:

Nie było tak, że wymyśliliśmy sobie, że Bogdan Wenta będzie prezydentem, a potem zakładamy stowarzyszenie³. Zwróciliśmy uwagę na potencjał ludzi, którzy je tworzyli, i ich chęć zmiany nie tylko miasta, ale i województwa. To czemu tego nie wykorzystać i nie wystartować w wyborach? (Sztandera i in. 2018).

Transformacja dotychczas posiadanej przez Bogdana Wentę marki miała zatem charakter ograniczony, ponieważ tylko niektóre elementy uległy przeobrażeniu, a środki skierowane na ów rebranding i budowanie komunikacji z wyborcami można uznać za stosunkowo niskie (około 360 tys. zł) (Sztandera i Batóg 2018)⁴. Wizerunek kandydata oceniany jako atrakcyjny, brak agresywnej narracji i bezpośrednich ataków na rywali, unikanie merytorycznych konfrontacji, które mogłyby odsłonić słabości, wsparcie ze strony kibiców sportowych (którzy już w przeszłości skandowali na trybunach „Bogdan Wenta na prezydenta”), a jednocześnie tak zwana lifestylowa aktywność – wszystko to złożyło się na sympatyczny obraz kandydata. Kielczenie uwierzyli, że Bogdan Wenta, jakkolwiek bez doświadczenia samorządowego, ma szansę uzupełnić wiedzę o kierowaniu miastem i poradzić sobie z tym wyzwaniem. Sukces Bogdana Wenty to także wynik krótkowzroczności lokalnych struktur PO, które wobec pierwszych spekulacji o jego możliwym starcie w wyborach nie przedstawiły żadnej oferty wsparcia kandydata. Ostatecznie Koalicja Obywatelska (PO i Nowoczesna) wyznaczyła do walki o ratusz posła Artura Gieradę, co w praktyce oznaczało podział elektoratu pomiędzy dwóch kandydatów.

Dokonując marketingowej analizy opisywanego sukcesu, należy także przypomnieć, że o ile Bogdan Wenta sam nie kreował kampanii negatywnej, to jednak był jej ofiarą. Poseł PiS-u Dominik Tarczyński umieścił na Twitterze szkalujący Wentę wpis, oskarżając go o „[...] służenie Niemcom za marki i euro” oraz bycie w przeszłości „członkiem ZOMO”. Niezależnie od podjętych kroków prawnych (wygrany proces w trybie wyborczym) kandydat zyskał sympatię wyborców właśnie jako ofiara brutalnego ataku. W strategiach marketingowych uwzględnia się oczernianie przeciwnika, ale przy założeniu, że przekaz jest przynajmniej częściowo prawdziwy i przy zachowaniu ostrożności, żeby z „[...] wroga nie uczynić pokrzywdzonego bohatera”. Te warunki nie zostały dotrzymane przez posła Dominika Tarczyńskiego, a medialny rozgłos całego wydarzenia przysłużył się Bogdanowi Wencie. Podobny atak, chociaż na mniejszą skalę, pochodził od Piotra Liroya-Marca, który sugerował w mediach społecznościowych, że otoczenie Bogdana Wenty chciało go przekupić przed drugą turą. Informacja ta nie wywołała jednak szczególnego poruszenia wśród wyborców, a sam kandydat KKW Projekt Świętokrzyskie wydał oświadczenie zaprzeczające.

³ Stowarzyszenie Projekt Świętokrzyskie zostało założone w sierpniu 2016 roku, a dwa miesiące później Bogdan Wenta został jego prezesem.

⁴ Limit na wybory prezydenckie, do rady miasta, rad gmin i powiatów wynosił 523 tys. zł.

Nowy prezydent okazał się zatem osobą odporną na ataki przeciwników, a podkreślając „drużynowy” charakter polityki, zdołał przekonać do siebie wystarczającą część wyborców. Projekt Świętokrzyskie był odczytywany jako odpowiednik drużyny, której szkoleniowcem był Bogdan Wenta. Sprawność otoczenia pozwalała wierzyć, że nawet jeśli sam prezydent nie posiada jeszcze wiedzy o zarządzaniu miastem, to dzięki kompetentnym zastępcom będzie w stanie działać skutecznie.

Podsumowanie

Zawarte w tytule artykułu pytanie jest swoistą prowokacją, bowiem bycie celebrytą nie wyklucza kandydowania, a jak dowodzą przeprowadzone wywody, może nawet stanowić czynnik wzmacniający potencjał wyborczy kandydata. Przykłady ze świata polityki, takie jak wygrana Donalda Trumpa w Stanach Zjednoczonych, potwierdzają „celebrytyzację” polityki. Mogłoby się jednak wydawać, że zjawisko to nie dotyczy szczebla wyborów lokalnych. Opisywany przykład udowadnia, że jest inaczej, a ten najniższy szczebel elekcji, profesjonalizując się, korzysta z tych samych strategii, co wybory ogólnokrajowe. Duże wsparcie, jakiego Bogdan Wenta doświadczył od ludzi młodych (w wieku od 18 do 29 lat), pozytywnie weryfikuje pierwszą z przyjętych hipotez. To właśnie Bogdanowi Wencie oraz Piotrowi Liroyowi-Marcowi udało się dotrzeć i zaktywizować segment zazwyczaj najmniej zainteresowany polityką.

Analiza wizerunków głównych rywali dowodzi prawdziwości także drugiej hipotezy – brak wyrazistości okazał się większym obciążeniem w przypadku kontrkandydatów niż brak samorządowego doświadczenia w przypadku Bogdana Wenty. Szukając analogii w historii polskich wyborów, można przywołać okoliczności wygranej Aleksandra Kwaśniewskiego w wyborach prezydenckich w 1995 roku. Polityk ten oparł wówczas swój wizerunek na cechach różniących go od prezydenta Lecha Wałęsy. Zachowując należytą symetrię, taki mechanizm wystąpił również w opisywanych wyborach samorządowych. Eksponujący aktywność wybitny zawodnik piłki ręcznej, odnoszący sukcesy trener, sprawny europarlamentarzysta, a jednocześnie atrakcyjny mężczyzna skonfrontował swój wizerunek z zachowawczym prezydentem, który otoczony współpracownikami niechętnie konsultował i weryfikował swoje wizje miasta. Przyjąwszy jedną z koncepcji marketingowych, wedle której największym atutem lidera pozostaje jego siła, należy ocenić, że Bogdan Wenta nie tylko przetrwał ataki rywali, ale do końca wyborów nie uległ tryumfalizmowi. Wyniesione ze świata sportu i wielokrotnie wyrażane przekonanie, że wszystko jest możliwe, „dopóki piłka w grze”, a także podkreślanie siły działań kolektywnych budowały kontrastową wobec dotychczasowej wizję przywództwa. „Wenta-prezydent niczym nie różni się [...] od Wenty-zawodnika czy Wenty-trenera. Wciąż przy każdej okazji podkreśla, że najważniejsza jest gra zespołowa i że nie byłby tu, gdzie dziś jest, gdyby nie ludzie, z którymi współpracuje” (Rogojsz 2018).

Częściowy rebranding okazał się w analizowanym przypadku zabiegiem wystarczającym, by wygrać wybory, ale – czego nie można pominąć – otoczenie (zwłaszcza polityczni rywale) istotnie przyczyniło się do zbudowania takich okoliczności, w których sportowy komponent marki kandydata stał się jego główną siłą i wyróżnikiem.

Bibliografia

- Annusewicz, Olgierd. 2013. Celebrytyzacja polityczna. *Studia Politologiczne*, 20, s. 268–278.
- Cichosz, Magdalena. 2002. Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego. W: Jabłoński, Andrzej, i Sobkowiak, Leszek. *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 90–110.
- Ferenc, Witold. 2001. Strategia w kampanii wyborczej. W: Wilkos, Sylwia, i Ferenc, Witold (red.). *Kampania wyborcza. Strategia, taktyka, komunikacja*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe, s. 63–93.
- Gajdka, Krzysztof. 2008. Profesjonalizacja samorządowych kampanii wyborczych. W: Klisiński, Janusz (red.). *Teoria i praktyka marketingu politycznego*. Bytom: Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu, s. 51–70.
- Gourevitch, Jean-Paul. 1998. *L'Image en politique, de Luther à Internet et de l'affiche au clip*. Paris: Hachette.
- Jeziński, Marek. 2005. Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej. W: Dobek-Ostrowska, Bogusława (red.). *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 115–132.
- Kolczyński, Mariusz. 2004. Marketing polityczny w kampaniach wyborczych. W: Jeziński, Marek (red.). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy Duet, s. 54–76.
- Marciniak, Ewa. 2010. Pozyskiwanie społecznej uwagi jako narzędzie marketingu politycznego. *Studia Politologiczne*, 16, s. 75–89.
- Mazur, Marek. 2002. *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Muszyński, Jerzy. 2001. *Leksykon marketingu politycznego*. Wrocław: Atla2.
- Newman, Bruce I. 2016. *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing*. Toronto: University of Toronto Press.
- Obrębska, Marta. 2009. *Marketing polityczny w kampanii wyborczej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Netografia

- Rogojsz, Łukasz. 6.11.2018. *Zwycięzca, samiec alfa, nowy Biedroń. Jak Bogdan Wenta pokazał miejsce w szeregu PiS-owi i Platformie*. [Online]. Gazeta.pl. Dostęp: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,24134343,zwyciezca-samiec-alfa-nowy-biedron-jak-bogdan-wenta-pokazal.html> [11.02.2019].
- Sondaż przed wyborami samorządowymi w Kielcach*. 2018. [Online]. Onet.pl. Dostęp: <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/kielce-sondaz-prezydencki-2018/mejk0tg> [10.02.2019].
- Sztandera, Marcin, i Batóg, Marcin. 7.11.2018. *Wybory 2018. Wiemy, kto i ile wpłacił na kampanię Bogdana Wenty*. [Online]. Wyborcza.pl. Kielce. Dostęp: <http://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,24140230,wybory-2018-wiem-kto-i-ile-wplacil-na-kampanie-bogdana-wenty.html> [11.02.2019].
- Sztandera, Marcin, Batóg, Marcin, i Kosiek, Angelina. 9.11.2018. *Wybory 2018. Tajemnice wyborczego sukcesu Bogdana Wenty*. [Online]. Wyborcza.pl. Kielce. Dostęp: <http://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,24144728,wybory-2018-tajemnice-wyborczego-sukcesu-bogdana-wenty.html> [11.02.2019].

- Wojciech Lubawski: – *Jestem chłopak z Zagórskiej*. 2018. [Online]. Kielce.naszemiasto.pl. Dostęp: <http://kielce.naszemiasto.pl/arttykul/wojciech-lubawski-jestem-chlopak-z-zagorskiej-bede-walczyc,3650978,art,t,id,tm.html> [10.02.2019].
- Wybory samorządowe 2018. *Prezydent Kielc: To jest brudna i przestępcza kampania*. 2018. [Online]. Echodnia.eu. Dostęp: <https://echodnia.eu/swietokrzyskie/wybory-samorzadowe-2018-prezydent-kielc-to-jest-brudna-i-przestepcza-kampania-zapis-transmisji/ar/13630800> [11.02.2019].

Streszczenie

Współczesny marketing polityczny jest bardzo silnie skorelowany z marketingiem gospodarczym, zwłaszcza w zakresie stosowanych narzędzi oraz strategii działania na rynku. W czasach tak zwanej zagęszczonej rywalizacji nie wystarcza już budowanie wizerunku marki i zarządzanie nim, konieczne staje się także działanie określane jako „rebranding”, czyli transformacja wszystkich lub niektórych elementów marki w celu osiągnięcia lepszej pozycji rynkowej. Wybory prezydenckie w Kielcach w 2018 roku stanowią przykład znakomicie ilustrujący proces „przebudowywania” marki kandydata (Bogdana Wenty) i tworzenia na bazie wypracowanej rozpoznawalności i popularności w świecie sportu politycznej nadbudowy. Wygrane wybory i zastąpienie dotychczasowego, wieloletniego prezydenta (Wojciecha Lubawskiego) skłaniają do pytań o warunki efektywności działań rebrandingowych.

Candidate or Celebrity? Rebranding Based on the Example of the Presidential Elections in Kielce

Summary

Political marketing is currently strongly correlated with economic marketing, especially if we observe the tools and the strategies which are being used. In times of so-called *dense competition* it is not enough to build and manage a brand image. It is also necessary to use rebranding, i.e. transformation of all the elements of the brand to achieve a better position on the political market. The local, presidential election in Kielce (2018) is a good example of the rebranding process. The brand of the candidate (Bogdan Wenta) was created in the past and was based on the popularity in the world of sport. Winning the elections and replacing the former president (Wojciech Lubawski) raised questions about the effectiveness of using rebranding.