

BRANDING PERSONALNY I COACHING

JAKO TECHNIKI ZARZĄDZANIA MARKĄ JEDNOSTEK ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ

ABSTRAKT

Wzorem firm biznesowych podmioty polityczne, w tym jednostki administracji publicznej, aby mogły z sukcesem realizować cele, do których zostały powołane, powinny szukać nowych rozwiązań w budowaniu swej użyteczności i rozpoznawalności na rynku. Dotychczasowe wykorzystanie dorobku marketingu, zwłaszcza przyjęcie głównie orientacji promocyjnej, nie wystarcza już, by działania przez nich podejmowane mogły być efektywne w globalnym, informacyjnym społeczeństwie. Dbanie wyłącznie o aspekty promocyjne czy wizerunek jednostki administracji publicznej, w oderwaniu od innych narzędzi marketingowych i innych podmiotów oraz ogniw komunikacji funkcjonujących na tym rynku jest już niewystarczające do zaistnienia i przetrwania w zmieniającym się świecie. Wykorzystanie wiedzy z zakresu brandingu personalnego oraz coachingu, stosowanych z dużym powodzeniem w sferze biznesu, może wpłynąć na rozwój wszystkich podmiotów politycznych i zaufanie do nich. Wychodząc od analizy przebiegu procesu komunikacji podmiotów politycznych, zmiany znaczenia poszczególnych jego ogniw, analizy przyjętej orientacji promocyjnej w ich działaniach marketingowych, udowodniono, iż nowe podejście oparte na autentycznych i wiarygodnych wartościach organizacji i tworzących ją ludzi, będących bazą przy tworzeniu i zarządzaniu ich marką, jest jednym z najważniejszych

elementów skuteczności działań podejmowanych przez wszystkie podmioty polityczne, ze szczególnym uwzględnieniem jednostek administracji publicznej. Z całą pewnością należy w zdecydowany sposób komunikować sensowność inwestowania w silne marki liderów i poszczególnych pracowników tworzących silne marki jednostki administracji publicznej przy wykorzystaniu techniki zarządzania marką, jaką jest branding personalny.

Słowa kluczowe

wizerunek jednostek administracji publicznej, marketing polityczny, komunikacja marketingowa, zarządzanie marką jednostek administracji publicznej, branding personalny, autentyczność, spójność działań komunikacyjnych

ABSTRACT

Following the example of business companies, political organizations, including public administration, in order to successfully achieve the objectives for which they were established, they should look for new solutions in building their usability and visibility in the market. Previous use of marketing knowledge, especially the adoption mainly promotional orientation, is no longer enough, to the action taken by them that could be effective in the global information society. Caring only about the promotional aspects of the public administration image in isolation from other marketing technics, organisations and communication links operating in this market, is no longer sufficient for the existence and survival in a changing world. Use knowledge of personal branding and coaching that are used successfully in the field of business, can affect the development and confidence of all political organisations. Starting from the analysis of the communication process in politics, changing the meaning of its links and the promotional orientation adopted in their marketing activities, the author proved that, a new approach based on authentic and credible values of the organization and its people, who base the creation and management of their brand, is one of the leading elements of the effectiveness of the actions taken by all political organisations, with particular emphasis on public administration units. Certainly, there is a need to communicate the reasonableness of investing in strong brand leaders and individual employees forming a strong brand public administration, using management techniques, which is for sure coaching and personal branding.

Keywords

the image of the public administration, political marketing, marketing communications, brand management of the public administration, personal branding, authenticity, consistency of communication activities

WSTĘP

W dzisiejszym świecie trudno powstrzymać dynamiczny rozwój społeczeństwa informacyjnego. Upowszechnienie się zintegrowanych systemów multimedialnych (telewizja konwencjonalna i satelitarna, poczta tradycyjna i elektroniczna, radio, Internet czy telefonia przewodowa i komórkowa) przekłada się na wzrost świadomości i wiedzy obywateli. Informacja-wiedza oraz opinia tworzą wartość ekonomiczną i stają się czynnikiem przewagi konkurencyjnej na rynku biznesowym, ale także politycznym czy społecznym. Komunikowanie spełniające funkcję łącznika w każdej społeczności ludzkiej jest procesem naturalnym, powszechnym, globalnym i nieuniknionym. Życie człowieka w społeczeństwie to przede wszystkim wzajemne, dwustronne komunikowanie się z otoczeniem w celu pozyskania lub przekazania informacji, opinii oraz wzorców oczekiwanych zachowań. Brak umiejętności w zakresie stosowania właściwych sposobów komunikacji staje się ogromną barierą w realizacji zamierzonych celów. Umiejętne wykorzystanie narzędzi i technik zarządzania, w tym szczególnie marketingowych, jest i będzie podstawą sukcesu na każdym rynku. Permanentna konkurencja zmusza jednak do poszukiwania coraz bardziej efektywnych metod strategicznego działania. Wielu teoretyków marketingu podchodziło z dużymi oporami do implementowania dorobku tej dziedziny w inne niż związane z biznesem obszary działalności ludzkiej, jak usługi, turystyka, sport, organizacje non-profit czy polityka (partie, organizacje rządowe, samorządowe, miejsca, kraje itp.). Obecnie stosowanie naukowo opracowanych w marketingu komercyjnym narzędzi, technik czy strategii działania w pozostałych sferach ludzkiego życia jest już akceptowaną praktyką. Celem artykułu jest pokazanie zmian zachodzących w obszarze zarządzania marką podmiotów politycznych oraz korzyści płynących z wykorzystania wiedzy z zakresu coachingu i branding personalnego przy tworzeniu strategii działania tych organizacji. Szczególny nacisk w analizie położono na jednostki administracji publicznej jako podmioty nadal wykazujące niską świadomość zarządzania własnymi markami. Cel postanowiono osiągnąć poprzez analizę znaczenia komunikacji marketingowej podmiotów politycznych, ewolucji znaczenia poszczególnych ogniw tej komunikacji, wskazanie na dotychczasową orientację promocyjną stosowaną przez jednostki administracji publicznej oraz na zasugerowanie nowego podejścia w budowaniu marki tych podmiotów, akcentującego czynnik ludzki, samoświadomość i wiarygodność podmiotu, jak również inne elementy osiągania skuteczności marki tych jednostek. Świat nieustannie zmierzający do przodu we wszystkich sferach działania człowieka wymaga zapewne także od podmiotów politycznych i jednostek administracji publicznej, by w sposób proaktywny i twórczy podchodziły

do swego rozwoju oraz umiejętnie i skutecznie komunikowały swe cele, wartości i misję działania. Ich strategie w tym obszarze powinny być zauważalne i spójne w szerokim kontekście. Tylko w taki sposób mogą bardziej efektywnie pełnić funkcję, do jakiej zostały powołane. Korzystanie z dorobku innych pokrewnych dziedzin zarządzania, jaką jest coaching i branding personalny, wykorzystywanych z powodzeniem w sferze biznesu, może być w tym zakresie bardzo pomocne. Położenie nacisku na czynnik ludzki przy budowaniu strategii marki jednostek administracji publicznej, opartej na autentycznych i wiarygodnych cechach i wartościach tych jednostek i tworzących je ludzi, komunikowane w odpowiedni, przemyślany i spójny sposób wzmacnia oddziaływanie tych marek w długim okresie, służąc wszystkim ogniwom komunikacji w obszarze społecznym i politycznym.

ZNACZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PODMIOTÓW POLITYCZNYCH

Bez porozumiewania się ludzi nie można podjąć ani doprowadzić do końca jakiegokolwiek wspólnej działalności. Komunikowanie jest niezbędnym składnikiem wszelkich indywidualnych i zbiorowych poczynań, jest więc także podstawą społecznego oddziaływania. Poprzez komunikowanie kształtujemy postawy i zachowania osób w otoczeniu i jesteśmy sami przez nie kształtowani. Każde działanie komunikacyjne wpływa na komponenty postawy człowieka, takie jak: element poznawczy, tj. wiedzę jednostki na dany temat, element emocjonalny, czyli opinię będącą interpretacją posiadanej przez jednostkę wiedzy, oraz element motywacyjny, inaczej na tendencję do zachowań wynikającą z modyfikacji tejże wiedzy i opinii. Stanowią one podłoże, na którym dokonuje się zmiana zachowania człowieka oraz tworzą także podstawowe wskaźniki pozwalające analizować efektywność kampanii komunikacyjnych. Odpowiedź na pytania: kto komunikuje się z kim, jakimi środkami czy za pomocą jakich instrumentów, dla jakich celów, z jakimi skutkami oraz w czym interesie dostarcza nam informacji o społeczeństwie, w którym żyjemy, o wzajemnych relacjach zachodzących w tym społeczeństwie oraz o formach władzy i kontroli społecznej. Wiedza ta jest niezależna od zmieniających się przez wieki technik i form komunikacyjnych, pozostając procesem złożonym o interdyscyplinarnym charakterze. Rozwój technologiczny środków przekazywania informacji i komunikacji w społeczeństwie tworzy „podłoże dla gruntownej zmiany warunków i stylu życia społecznego” (Goban-Klas 2002), wymaga więc stałej analizy i dostosowywania jej do zmieniających się warunków oraz oczekiwań odbiorców. Kampanie marketingowe, rozwijając się od lat 60. XX w. w biznesie, ale także coraz silniej

w polityce, przy projektowaniu strategii stosowały zwykle zasadę „5M”, polegającą na określeniu: celów, ilości potrzebnych pieniędzy, informacji do przekazania, kanałów komunikacji oraz sposobów mierzenia rezultatów tego działania. Marketing w obszarze polityki (polityczny, terytorialny, samorządowy) można zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania organizacją polityczną wynikającą z właściwej orientacji wymiany i orientacji na „klienta”, który określany bywa jako proces, zespół narzędzi czy technik komunikacji z odbiorcą lub także jako filozofia działania podmiotów polityki. W orientacji marketingowej podmiotów polityki nacisk kładziony jest na odbiorców ich działań, którzy traktowani są jako klienci, a ich właściwie rozpoznane potrzeby stają się priorytetem, a zarazem drogą do realizacji tworzonych strategii. Polityczne kampanie, zwane obecnie kampaniami postmodernizacyjnymi (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2001), wykorzystują zaawansowaną technologię masowego przekazu do przedstawienia w nowy sposób organizacji politycznej, jej liderów, jednostki samorządowej czy miejsca, a jednocześnie do poprawnej komunikacji z obywatelami-wyborcami. Stosowane są nowe techniki i narzędzia komunikacji, tworzone nowe strategie docierania do odbiorców oraz promowania marki lidera czy organizacji. Permanentna kampania komunikacyjna stała się zasadniczą formą działań na rynku politycznym i społecznym, gdyż w myśl opinii jednego z wiodących ekspertów marketingu politycznego, J. Sequeli, nieumiejętność posługiwania się technikami komunikacji jest dla polityka niewybaczalnym błędem zawodowym, a sposób, w jaki docierają do wyborcy z komunikatem, decyduje w dużej mierze o ich zwycięstwie czy porażce (Janik-Wiszniowska 2002). Trudno jest jednak jednoznacznie wyznaczyć i ocenić wpływ określonych narzędzi czy technik marketingowych na liczbę oddanych ostatecznie głosów wyborczych, a więc na atrakcyjność, rozpoznawalność i zaufanie do danego podmiotu politycznego czy do jednostek administracji publicznej. Należy pamiętać, iż kampanie polityczne czy społeczne są „złożone, nieprzewidywalne i bardzo nienaukowe” (Janda, Berry, Goldman). Na przebieg kampanii w obszarze polityki i wizerunek podmiotów politycznych wpływają bowiem: zewnętrzne uwarunkowania związane z elementami otoczenia rynku politycznego i innymi podmiotami działającymi na tym rynku (także w skali globalnej), czynniki zewnętrzne związane ze składem i strukturą organizacji politycznej oraz jej tożsamością i wizerunkiem jej członków, a także szereg czynników wpływających na motywację samych wyborców. Nie są one określone raz na zawsze. Stąd tak ważną ciągłą analizą otoczenia i zmieniających się warunków działania, tak by sprostać zmieniającym się oczekiwaniom i motywom podejmowania decyzji przez odbiorców-klientów danej organizacji politycznej. Skuteczne komunikowanie polityczne czy społeczne

zakłada już konieczność stałego badania oczekiwań i nastrojów obywateli-wyborców. Każdy podmiot polityczny czy jednostka administracji publicznej może jednak i powinna wybierać, czy jej celem jest tworzenie i prezentowanie wizerunku w sposób żywiolowy czy przemyślany.

EWOLUCJA ZNACZENIA POSZCZEGÓLNYCH OGNIW KOMUNIKACJI W OBSZARZE POLITYKI

Podmioty polityczne świadome tych zmian dostrzegają nowe możliwości rozwoju przy szerszym wykorzystaniu usług płatnych, niezależnych i wyspecjalizowanych doradców z takich dziedzin jak: marketing polityczny, komunikacja polityczna, branding polityczny, public relations czy coaching. Wielu badaczy dostrzega sygnały świadczące o ewolucji znaczenia poszczególnych ogniw komunikacji politycznej. Bardzo wyraźna staje się zmiana pozycji samego lidera partyjnego na rynku politycznym (szczególnie wyborczym) w ramach działań podejmowanych przez niego i partię, z której kandyduje. Do głównych, znaczących zmian zalicza się „substytucjonalne” przeniesienie symboliki partii politycznej na rzecz wizerunku lidera politycznego (polityka, lidera jednostki administracji publicznej, np. wójta, prezydenta miasta, burmistrza czy marszałka województwa), tendencje do etykietowania poszczególnych rządów nazwiskami poszczególnych członków gabinetów, a także wzrost zainteresowania mediów osobami publicznymi (politykami, liderami partyjnymi czy jednostek politycznych) oraz ich życiem prywatnym (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2001). Zjawisko przybrało nazwę „personalizacji polityki”. Rośnie przekonanie, iż wizualna prezentacja kandydatów politycznych staje się kluczowym elementem komunikacji w polityce. Dobrze dobrany lider, z dobrze przygotowaną strategią wizerunkową, ma pełnić rolę „propagatora marki partyjnej”. Jako konsekwencja rozwoju technologicznego różnych środków i kanałów komunikacji zmienia się także rola i znaczenie samych odbiorców tych komunikatów. Z roli pasywnej przechodzą jakże często do bardzo aktywnej, inicjując przekazywanie informacji, treści i opinii pozostałym członkom danych społeczności, np. za pośrednictwem Internetu i różnych portali społecznościowych czy tworząc blogi i własne witryny internetowe. Stają się wobec tego – na równi z mediami – ośrodkami kontroli i zarządzania społecznego, mobilizacji, źródłem informacji, obrazów i definicji rzeczywistości społecznej (często jedynym i cieszącym się najwyższym zaufaniem dla niektórych) oraz publicznym forum dyskusji i wyrażania opinii. Media zmuszone są więc bardziej liczyć się z samymi odbiorcami, ale i z nadawcami. By przetrwać na bardzo konkurencyjnym rynku,

muszą sprostać oczekiwaniom zarówno jednych, jak i drugich. Dorobek dziedziny nauki, jaką jest marketing organizacji politycznych i jednostek administracji publicznej, wykorzystywany był, jest i wobec powyższej zmiany będzie nadal wykorzystywany w celu komunikowania się z otoczeniem, by skutecznie przekazywać informacje, wypełniać swe zadania oraz kreować pozytywny wizerunek władzy w społeczeństwie.

ORIENTACJA PROMOCYJNA JEDNOSTEK SAMORZĄDOWYCH

Do marketingowej działalności komunikacyjnej w obszarze polityki (rządowej czy samorządowej) zaliczymy zatem: wszystkie działania z obszaru public relations całego urzędu (rzecznictwo prasowe – oświadczenia, komunikaty, opracowania dla mediów, teksty sponsorowane, media relations, przygotowanie lidera do wystąpień, wystąpienia publiczne i wywiady czy przemówienia lidera i pracowników; organizację wydarzeń – debaty, zjazdy, eventy oraz działalność charytatywną czy społeczną), wszelką działalność reklamową (ogłoszenia, plakaty, ulotki, transparenty, flagi, reklama w środkach transportu, wywiady, Internet, audycje w radio, debaty telewizyjne kierowane do obywateli, jak również działalność reklamową mającą na celu zachęcenie turystów czy pozyskanie inwestorów), ale także całą sferę komunikacji bezpośredniej z mieszkańcami (bieżąca działalność informacyjną, konsultacje społeczne, obsługę w urzędach, odwiedziny w domach, telemarketing, spotkania w terenie, listy kierowane do obywateli czy inwestorów bezpośrednio itp.). Bardzo często politycy, organizacje i samorządy w Polsce, ale i na świecie, przy tworzeniu strategii marketingowej ogromny nacisk kładły na potocznie określaną zasadę „wyróżnij się lub zgin”. Starły się budować swój korzystny wizerunek jedynie w oparciu o konkretny wyróżnik, nazywany „atrybutem marki”. Jak oceniają niektórzy specjaliści, Polska ma „dobrą opinię i zupełnie nijaki wizerunek” (Kaniewska 2001). Praktycy marketingu od dawna mówią, że dobry marketing wymaga wyjścia poza schemat „powiedzmy im, że jesteśmy super”. Zdaniem ich o jakości i skuteczności kampanii świadczy dziś umiejętność zaangażowania odbiorcy (choćby na chwilę, ale najlepiej na długo) oraz stosowanie działań, opartych na pomysłach, które wcale nie muszą być odkrywcze, lecz realizowane z żelazną konsekwencją (Kilen 2012). Z obserwacji własnej autorki publikacji wynika, iż podmioty polityczne, w tym jednostki administracji publicznej, stosują wybiórczo tylko niektóre techniki marketingowe z obszaru promocji, reklamy czy public relations, często w oderwaniu od spójnej koncepcji dla wszystkich działów czy obszarów tej organizacji, a już zapewne w oderwaniu od koncepcji budowy marki całego państwa. Przykładem może być wielość i różnorodność stosowanych

symboli, kolorów i znaków przy tworzeniu przez poszczególne jednostki administracji rządowej i samorządowej identyfikacji wizualnej tych jednostek. Porównując wszystkie znaki graficzne, trudno doszukać się jakiejś wspólnej myśli czy uzasadnienia, jakie wyraźnie rzuca się w oczy podczas analizy logo używanego przez podobne jednostki np. w Niemczech czy Irlandii (Kotowicz 2012). Promocja tych podmiotów stosowana samoistnie, w oderwaniu od całego procesu komunikacji marketingowej, prowadzi do wytworzenia się tzw. orientacji promocyjnej, w której działania, choć mogą prowadzić do zwiększenia rozpoznawalności danego podmiotu (partii, państwa czy regionu), rzadko przyczyniają się do ukształtowania mocnego, korzystnego wizerunku, który stałby się fundamentem silnej marki. Zapomina się wówczas, że wiarygodności niezbędnej przy tworzeniu silnej marki organizacji nie buduje się jedynie poprzez właściwą promocję, choć ta prowadzi do określonych zmian w relacjach z otoczeniem. Tworząc strategię silnej marki (podmiotu politycznego), musimy określić jej tożsamość (będącą składową autentycznych cech i zasobów), misję i wizję działania, by dalej przy pomocy określonych, skutecznych, lecz uzasadnionych w danym przypadku technik promocyjnych, reklamowych czy public relations budować konkurencyjną przewagę organizacji, bazującą na wypracowanej, spójnej, długofalowej kampanii komunikacyjnej jej marki. Wizerunku nie zmienia się i nie buduje poprzez pojedynczą kampanię, lecz tworząc zogniskowane działania, konsekwentnie realizujące ustalony cel czy cele.

NOWE PODEJŚCIE AKCENTUJĄCE CZYNNIK LUDZKI W JEDNOSTKACH ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ

Czy rzeczywiście więc w dzisiejszym świecie błyskawicznej wymiany informacji, olbrzymiego tempa działania, zaawansowanych technologii, przepływu myśli i potężnego wpływu mediów społecznościowych, które mają odzwierciedlenie w rzeczywistości społecznej i politycznej, samo określenie sposobów czy technik docierania z informacją do wyborcy – czyli marketing polityczny – wystarczy, by osiągnąć sukces? Cały dorobek dziedziny zarządzania, jaką jest marketing, jest niezwykle ważny i nadal istotny przy projektowaniu strategii komunikacyjnych. Jednak już W. Sawhney proponował, by „marketing przekraczał swoje horyzonty i czerpał z sąsiadujących dyscyplin” (Sheth, Sisodia 2005: 12). Także R. Staelin twierdził, że „marketing jest dyscypliną złożoną, jeśli ma dostarczać skutecznych rozwiązań, musi wymagać od ludzi otwartości na różne podejścia i pomysły, pochodzące z innych dyscyplin naukowych” (Staelin 2005: 21). Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną bardzo ważną, a może

najważniejszą kwestię – znaczenie czynnika ludzkiego w całym procesie budowy silnej marki. Zdecydowany nacisk na czynnik ludzki był już kładziony w marketingu dawno temu. To człowiek będący nabywcą ostatecznym dóbr i usług oferowanych przez przedsiębiorstwa był przedmiotem analizy i podmiotem działań kreowanych na jej podstawie w marketingu. Wielu autorów mocno znów akcentuje to ogniwo komunikacji w swych rozważaniach i najnowszych teoriach. Mówi się, że dzisiejsze marki coraz bardziej lubią ludzi (Boyd 2011), czyli stają się bardziej ludzkie. Oprócz spełnienia oczekiwań w wielu sferach życia społecznego i gospodarczego podmioty polityczne niezwykle wielką wagę powinny przykładac do poprawy wizerunku swego, jak i swych liderów postrzeganego przez pryzmat ludzki. Chodzi o to, by „dzielić się czymś ważnym, co mamy do zaoferowania, co nas inspiruje do tego, byśmy stali się bardziej tym, kim jesteśmy i co pozwala innym być tymi, kim naprawdę są” (Atkinson, Chois 2009: 27). Jeśli wydaje nam się, że postępujemy dobrze, powinniśmy analizować, w jaki sposób komunikujemy to naszym odbiorcom. Nawet jeśli nasze działania nie zawsze są profesjonalne i doskonałe, jeśli bazują na uczciwości i otwartości, zawsze przyniosą pozytywny odbiór. Techniki zarządzania, które doskonale wpisują się w tę potrzebę, to coaching i branding personalny, które w swym założeniu na pierwszym miejscu stawiają człowieka – jego potencjał, wartości i cele. Coraz częściej mówi się o „sztuce zarządzania marką”, w tym marką personalną czy osobistą. Publikacja Toma Petersa w 1997 r. stworzyła podwaliny nowej koncepcji postrzegania siebie jako „brandu” (Peters 1997). Choć na świecie rozwijały się one dość szybko, to na rodzimym gruncie wprowadzane są nadal niepewnie i nieumiejętnie. Pojawiają się jednak już specjaliści, którzy w takich dziedzinach nauki jak: zarządzanie, psychologia, socjologia, przywództwo, przedsiębiorczość wykorzystują dorobek marketingu, psychologii biznesu, brandingu, coachingu czy mentoringu. Podstawą tworzonych programów rozwoju czy strategii działania jest założenie, że markę dowolnego podmiotu (w biznesie, polityce czy organizacji) tworzą ludzie i ich potencjał, komunikujący na zewnątrz i wewnątrz, w sposób spójny, otwarty, a przede wszystkim autentyczny misję i wizję tego podmiotu. Na wizerunek marki wpływ mają więc w równym stopniu liderzy, jak i pracownicy tych podmiotów. W brandingu organizacji politycznej, jaką jest jednostka administracji publicznej, niemal identycznie jak w brandingu personalnym jej liderów czy członków, wyróżnia się cztery fazy procesu zarządzania strategicznego, obejmującego działania: odkrywania (analizę potencjału jednostki, określenie miejsca, gdzie jest i gdzie chciałaby być, ocenę mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń jako czynników konkurencyjności), tworzenia (określenie celów

krótko- i długoterminowych, ważnych dla społeczności, dla ogółu i dla samej jednostki – misja i wizja, wartości, deklaracja marki), komunikowania (plan działania, tworzenie planów operacyjnych, w tym zdefiniowanie narzędzi marketingowych i brandingowych) oraz utrzymywania (konsekwentne i spójne wprowadzanie i kontrola prowadzonych działań) (Schawbel 2012). Całościowa strategia rozwoju jednostki samorządowej powinna opierać się na tych elementach, tworząc spójny proces obejmujący wszystkie jednostki tejże organizacji. Istnieją trzy kluczowe elementy sprawnego budowania marki: wyrazista deklaracja wartości (informacja o organizacji i jej członkach oraz związana z tym obietnica dla odbiorców), plan wyróżnienia marki spośród marek konkurentów (cechy wyjątkowości, szczególne wyróżniki, pasje, rzeczy, ludzie, z których szczególnie jest dumna jednostka) oraz efektywny plan marketingowy (połączenie deklaracji wartości z jej wyróżnikami w jeden zwarty i emocjonalny komunikat nakierowany na odbiorców) (Schawbel 2012). Nie wystarczą same szkolenia z marketingu czy miękkich kompetencji, tak popularne w biznesie i administracji. Znacznie większy pożytek organizacja będzie czerpała z położenia nacisku na rozwój umiejętności swych liderów (zwłaszcza wydobywania i wykorzystywania ich talentów), ale także wszystkich pracowników w oparciu o metody coachingowe, które wzmacniają zasoby ludzkie, usprawniają ambitne wytyczanie celów oraz sprzyjają efektywnej ich realizacji. Taki właśnie rozwój organizacji wiedzie do wzmocnienia jej pozycji na rynku, buduje silną i lojalną kadrę menedżerską, gotową do podejmowania ryzyka i zmian. Według Seta Godina „Nadzwyczajność to jedyna droga do rozwoju. Jest tylko jeden warunek bycia nadzwyczajnym: musisz przekonać swoje otoczenie, że jesteś kimś wyjątkowym” (Godin 2007: 11). Sukces organizacji czy liderów organizacji można więc tworzyć na tej samej zasadzie, na której budują swój sukces wszystkie marki – na skoncentrowaniu się na ich cechach unikalnych, lecz autentycznych, pozycji, jaką chcą zająć, na możliwym sposobie, w jaki chcą być postrzegani oraz na ich prezentacji i promocji w kierunku osiągnięcia celów założonych (Ficher, Roffer 2002). Bez uwzględnienia czynnika ludzkiego strategia ta więc nie ma szans na powodzenie w dzisiejszym świecie.

SAMOŚWIADOMOŚĆ I WIARYGODNOŚĆ JAKO WYRÓŻNIKI WIZERUNKU W COACHINGU I BRANDINGU

Jednostki administracji publicznej czy inne podmioty polityczne chcące osiągać sukces w budowaniu rozpoznawalnej i uznawanej marki muszą opierać swe strategie na autentycznych cechach i wartościach tych organizacji i wizerunku tworzących

je członków. Tworzenie marki samej organizacji już nie wystarczy. Istotny jest wizerunek tworzących ją zespołów, kompetencji oraz zdolności budowania i zarządzania marką osobistą poszczególnych ludzi. Niewątpliwą rację ma Szymon Gutkowski, który twierdzi, że „w tym trójkącie rodzi się zaufanie, wiarygodność i efektywność całej organizacji” (Gutkowski 2013). Warto więc bliżej przyglądać się dorobkowi oraz wypracowanym strategiom zarówno w biznesie, jak i w polityce. W organizacjach politycznych, zwłaszcza w samorządzie lokalnym, od liderów, ale i osób pierwszego kontaktu z mieszkańcami, ich profesjonalizmu, zaangażowania, kompetencji, sposobu bycia, zachowania, komunikacji werbalnej i niewerbalnej oraz nastawienia i motywacji do pracy z klientem, zależy ogólny odbiór marki tej organizacji, a tym samym ocena jakości sprawowania władzy przez rządzącą partię polityczną. Pracownicy jednostki administracji publicznej są najlepszym ambasadorem marki całej organizacji. Dlatego oprócz kreowania dobrego wizerunku partii politycznej sprawującej władzę niezwykle ważną staje się świadomość dbania o właściwy wizerunek organizacji sprawującej tę władzę w lokalnych społecznościach. Silna, wyróżniająca się i spójna marka lidera jednostki administracji publicznej czy innej organizacji politycznej buduje większą rozpoznawalność i wiarygodną, trwałą markę tejże organizacji, tworząc tym samym większą użyteczność dla obywateli, czyli potencjalnych wyborców. Silny „brand” jest skrótem do procesu decyzyjnego klienta-wyborcy. Zwłaszcza, że zauważalne jest w coraz większym stopniu nie tylko u nas, lecz na całym świecie zniechęcenie obywateli do instytucji rządowych i podmiotów politycznych, przekładające się na coraz mniejszą partycypację wyborczą oraz obywatelską. Tylko 19% Polaków jest przekonanych, że ma jakiś wpływ na sprawy kraju, 8% miało bezpośredni kontakt z urzędnikiem w sprawie dotyczącej całej społeczności lokalnej, a 5% miało bezpośredni kontakt z radnym lub lokalnym politykiem i po 4% osób angażowało się w działalność organizacji społecznej, pozarządowej czy brało udział w konsultacjach społecznych (CBOS 2013: 6). Społeczeństwo chciałoby wybierać osoby, do których ma zaufanie, czyli uczciwe, inteligentne, konsekwentne, przewidywalne, spójne w działaniu, szanujące wszystkich ludzi bez względu na płeć, kolor skóry czy orientację seksualną, tolerancyjne, a więc kompetentne, wiarygodne i ludzkie. Obywatele nie chcą żyć w poczuciu bycia „trybikiem w maszynie” wyborczej, obiektem manipulacji czy oszustwa. Aby ich nastawienie uległo zmianie, muszą w codziennych kontaktach doświadczać oczekiwanych cech i poprzez odpowiednie kanały uzyskiwać tego rodzaju informacje. Umiejętność zaprezentowania się podmiotów politycznych jako autentycznych i wzbudzających zaufanie będzie więc miała coraz większe znaczenie. Kompetencje

komunikacyjne lidera jednostki administracji publicznej, jak również jego otoczenia, są kluczowe w budowaniu wizerunku całego zespołu i organizacji. Określenie siły marki wynika z zaufania, którym jest ona darzona, a ta z kolei jest efektem budowanej mozolnie i konsekwentnie reputacji lidera i jego ludzi. Zespół musi być obietnicą najwyższej jakości i gwarantem zaspokajającym potrzeby odbiorców zmieniające się w czasie. Narzędzia marketingu, do tej pory najczęściej wykorzystywane w celu promowania marki podmiotów politycznych, już zatem nie wystarczą. W budowaniu spójnego wizerunku jednostki administracji publicznej istotne staje się umiejętne wykorzystanie procesu coachingowego i brandingowego do komunikowania jej tożsamości, celów i użyteczności dla odbiorców w oparciu o silną markę osobistą jej członków, umiejętne zarządzanie ich potencjałem, by w sposób świadomy i spójny potrafili realizować strategię rozwoju tejże organizacji, w pełni się z nią utożsamiając. Jest to, wydaje się, jedynie słuszna metoda osiągnięcia zaufania, wiarygodności i satysfakcji całej organizacji, jak i jej poszczególnych członków. Można za M. Przybyłem powiedzieć, że branding nie jest więc tylko „szkłem powiększającym logo, ale soczewką skupiającą energię” (Przybył 2012) rozwojową organizacji. Silna marka organizacji to rozpoznawalność, ale także szacunek. Można by posłużyć się tu odniesieniem wskazanym przez P. Czarneckiego. Lider – tak jak dyrygent w orkiestrze – tylko wraz ze swoim całym zespołem stanowi o pozycji całej organizacji i jej jakości na zewnątrz, czyli o jej marce (Mruk 2013). Efekt tych działań, w przeciwieństwie do stosowanych technik samego marketingu politycznego, jest długookresowy. Zamiast tworzenia wizerunku buduje się długofalową reputację lidera i całej organizacji. Budując markę transparentną, świadomie i jasno komunikującą swój cel i wyznawane wartości (nie tylko na papierze, lecz w czynach, dzień po dniu), w oparciu o możliwości i relacje wspólnotowe, otwartość, dialog i interakcję oraz uważne słuchanie publiczności, nowoczesna strategia wizerunku podmiotu politycznego odchodzi od retorycznej perswazji kampanii marketingowych. W kampaniach brandingowych ważna jest szczerść. Liderzy państw, regionów, miast, wsi czy organizacji rządowych i partii politycznych – powinni być świadomi, że tak samo jak w przypadku marek firm biznesowych, również oni, działając w określonym otoczeniu rynkowym, zmuszeni są uczestniczyć w codziennych procesach przyciągania i utrzymywania zainteresowania inwestorów, rozwoju gospodarczego i infrastrukturalnego, turystyki, biznesu, edukacji, sportu i kultury oraz cyklicznych procesach walki o zaufanie mieszkańców będących wyborcami. To do nich muszą być kierowane działania w taki sposób, by odzwierciedlały ich potrzeby i pragnienia (Kotler, Haider, Rein 1993). Organizacje

te muszą komunikować się zarówno z obywatelami, jak i z podmiotami, od których zależy realizacja tych celów. Ważne, by organizacja potrafiła doceniać siebie i swoich ludzi. Może powinno odbywać się to poprzez świętowanie własnych sukcesów, przedstawianie siebie w sposób pozytywny i przyjmowanie naturalnie komplementów, uczenie się na błędach oraz dbanie o swój rozwój (Robbins 2012). Dzisiejsze techniki i środki komunikacji dają ogromne możliwości w tym zakresie.

ELEMENTY OSIĄGANIA SKUTECZNOŚCI MARKI JEDNOSTKI ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ

Dbłość o rozwój jednostki administracji publicznej powinna skupić się na efektywnym zarządzaniu jej marką w celu zapewnienia wysokiego poziomu jej konkurencyjności. Konkurencyjności rozumianej jako bycie lepiej rozpoznawalną, zapamiętywaną, wiarygodną, bardziej szanowaną, sprawniejszą w działaniu oraz bardziej przyjazną – ludzką. Skuteczne zarządzanie zależy więc od zbudowania silnego i spójnego wizerunku całej jednostki (wraz z jej członkami), a także od rodzaju komunikacji ich marki, doboru właściwych co do zakresu i sposobu oddziaływania strategii i środków komunikacji marketingowej, ich innowacyjności i przede wszystkim spójności. Spójność tę powinna cechować łatwość rozpoznawania i prezentacji marki (w tym jej liderów) wraz z symbolami wizualnymi i ich elementami graficznej identyfikacji użytymi na wszelkich nośnikach reklamy, po obecność i prezentację marki w tradycyjnych i nowoczesnych mediach, spójność głoszonych przez liderów organizacji poglądów i ich codziennego działania, po markę osób ją reprezentujących i z nią współpracujących. Wszystkie działania więc powinny być ze sobą właściwie zintegrowane i skutecznie zarządzane. Zarządzanie marką podmiotu politycznego – jednostki administracji publicznej „powinno być traktowane jako komponent jego polityki narodowej, a nie samodzielna dyscyplina czy działalność uprawiana w oderwaniu od planowania, sprawowania rządów, administrowania, rozwoju gospodarczego czy zarządzania państwem. [...] Dobrze rządzone kraje powinny wbudowywać świadomość i zrozumienie zarządzania własną marką w swoją strategię polityczną” (Anholt 2007: 47). Skuteczność jej zależy więc od doboru właściwych osób, świadomych siebie, wspierających wizerunek własny, jak i całej organizacji, od stopnia zintegrowania działań, a także od kreatywności, elastyczności, utrzymywania jednolitości i harmonii oraz rzetelności w działaniach podejmowanych przez tę organizację. Zmierzać powinny one do permanentnej i zrozumiałej komunikacji z obywatelami, do których chce dotrzeć ze swym przekazem. Marka zmienia swoją istotę – „nie jest

już narzędziem retorycznej perswazji, lecz staje się dynamiczną strukturą, determinowaną przez relacje z klientem” (Pyłowska 2013), jednym z najważniejszych zasobów organizacji. Musi być transparentna, świadoma i jasno komunikująca cele i wartości organizacji. Spójna i skuteczna strategia zarządzania marką wymaga nie tylko silnej marki jej liderów, wykorzystania różnorodnych, wzajemnie się uzupełniających kanałów komunikacji (wielotorowość), ale również odpowiedniego rozłożenia w czasie poszczególnych działań. Nie mogą i nie powinny one być ograniczane czasem trwania kampanii wyborczych, lecz prowadzone w sposób ciągły. Zastosowanie marketingu wraz z coachingiem i brandingiem powinno być kluczowe przy tworzeniu strategii przewagi konkurencyjnej danej organizacji politycznej. Zarządzając marką jednostki administracji publicznej, nie można zapominać o jej największym i najbardziej wartościowym wyróżniku – świadomej i wiarygodnej marce konkretnych liderów i pracowników. Inwestowanie w wizerunek osobisty liderów i pracowników jednostki przekłada się z całą pewnością na sukces tej organizacji wynikający z ich większego zaangażowania wynikającego z przeświadczenia, że bycie aktywną, ważną i docenianą częścią tej organizacji może być sensem życia. Praca ich może w ten sposób stać się ich prawdziwą pasją. Przekłada się to także na większe zaufanie do marki jednostki w danej społeczności, jak również w szerszej skali – narodu.

PODSUMOWANIE

Odpowiedź na cel główny artykułu była możliwa dzięki analizie komunikacji marketingowej podmiotów politycznych i znaczenia poszczególnych jej ogniw oraz nowego podejścia w budowaniu marki tych podmiotów, jakim jest coaching i branding personalny, akcentujących czynnik ludzki, samoświadomość i wiarygodność podmiotu, jak również inne elementy osiągnięcia skuteczności marki tych jednostek w zamian za dotychczas stosowaną orientację promocyjną tych organizacji. Zauważono, że jednostki administracji publicznej, jako podmioty polityczne, nadal wykazują niską świadomość zarządzania własnymi markami. Cel artykułu, jakim było pokazanie zmian zachodzących w obszarze zarządzania wizerunkiem tych podmiotów oraz korzyści płynących z wykorzystania wiedzy z zakresu coachingu i brandingu personalnego przy tworzeniu strategii marketingowych tych organizacji, został osiągnięty. Wnioski, jakie wynikają z tej analizy, prowadzą do stwierdzenia, iż świat nieustannie zmierza do przodu we wszystkich sferach działania człowieka, a podmioty polityczne, które aktywnie nie będą wspierać rozwoju swych członków i nieumiejętnie komunikować swych celów, wartości i misji działania, staną się niezauważalne, a przez to mało skuteczne w pełnieniu funkcji,

do jakiej zostały powołane. Może to przekładać się na brak wystarczającej partycypacji wyborczej czy niski stopień zaangażowania w działalność obywatelską, które wpływają na niską kulturę polityczną danej społeczności i wątpliwą jakość demokracji w naszym państwie. Korzystanie z dorobku coachingu i brandingowego personalnego, wykorzystywanego z powodzeniem na świecie w sferze biznesu, może być bardzo pomocne w tym zakresie. Uwzględnienie bowiem czynnika ludzkiego, jako podstawy tworzonych strategii, oraz budowanie w sposób planowy i celowy marki jednostek administracji publicznej opartej na autentycznych i wiarygodnych cechach i wartościach tych jednostek, komunikowane w odpowiedni, przemyślany i spójny sposób ma szansę wzmacniać oddziaływanie tych marek w długim okresie, służąc wszystkim ogniwom komunikacji w obszarze społecznym i politycznym. Daje się zauważyć dużą trudność implementowania tej techniki zarządzania zarówno w sferze polskiej polityki, jak i biznesu. Niektórzy autorzy uważają, iż sporym wyzwaniem mogą być takie przyczyny blokujące rozwój komunikacji społecznej, jak: przekonanie obywateli, że polityka informacyjna i wszelkie zabiegi komunikacyjne są propagandą wiążącą się z manipulacją, przeświadczenie pracowników administracji publicznej i samorządowej o obojętnej, a nawet wrogiej postawie obywateli wobec działań komunikacyjnych podejmowanych przez instytucję władzy, brak wykwalifikowanych specjalistów, struktury organizacyjnej i pieniędzy (Ułasiński 1995). Zdaniem autorki publikacji przyczyny te to także: błędne często założenie o swobodnym dostępie obywateli do informacji, docieranie tylko do wąskiej grupy odbiorców poprzez zastosowanie prostych kanałów komunikacyjnych, brak wiarygodności komunikatora-nadawcy przekazu, problemy tzw. filtru przekazu, czyli brak zainteresowania tematyką kampanii, przeświadczenie o braku konkurencji na tym rynku i związany z tym brak odpowiednich analiz oraz niedostateczna ilość szkoleń coachingowych i brandingowych dla pracowników jednostki samorządowej czy organizacji politycznej lub prowadzenie ich z mało efektywnych obszarów. Każda zmiana bierze początek w naszym umyśle, trzeba się na nią otworzyć. Zmiana to proces, a nie jednorazowe zdarzenie. Ważne jest więc szerokie rozpowszechnianie wśród jednostek samorządowych i wszystkich podmiotów politycznych nowatorskiego podejścia do ich rozwoju, jako wartości samej w sobie, ale także jako techniki skutecznego działania tych jednostek. Zwracając uwagę na formę, styl uprawiania polityki i sposób funkcjonowania na rynku politycznym, organizacje i jednostki administracji publicznej muszą lepiej odpowiadać na zapotrzebowanie dynamicznie zmieniających się warunków działania i grup wyborców. Ci zaś chętniej głosować będą na podmioty starające się łączyć, a nie dzielić społeczeństwo oraz prowadzące swą działalność w oparciu o takie wartości jak:

wiarygodność, uczciwość, odpowiedzialność i użyteczność, podmioty w sposób spójny, kreatywny i wielotorowy komunikujące się z otoczeniem. Jednostki administracji publicznej powinny przyjąć założenie, że człowiek i jego potrzeby (wyborcy, ale i sami pracownicy jednostki) są punktem wyjścia w strategii komunikacyjnej przynoszącej długofalowy sukces, a tworzenie trwałej marki podmiotu nie może odbywać się w oderwaniu od otoczenia, w którym on funkcjonuje, oraz być ograniczona czasem. Jednostki samorządowe czy jednostki administracji publicznej, jak i wszystkie podmioty polityczne, powinny zatem zarządzać swą komunikacją poprzez wykorzystywanie wiedzy i doświadczenia osób z obszarów marketingu, przywództwa, lecz także brandingu i coachingu. Mogą one stać się cennym wsparciem na ścieżce pokonywania barier i oporów oraz wypracowywania skutecznych narzędzi i strategii rozwoju. Tylko jasna komunikacja, wizja celu oparta na wartościach pozwoli im w sposób naturalny i skuteczny dochodzić do trwałych zmian. Jednak bez uzmysłowienia sobie, gdzie w danym momencie jest, i deklaracji, gdzie chciałaby być i co naprawdę chciałaby osiągnąć dana organizacja polityczna, nie ma mowy o stworzeniu prawdziwie efektywnej marki. Podstawą zmiany jest zaprzestanie myślenia o jednostkach administracji publicznej jako wykonujących tylko zadania administracyjno-biurowe. Każda taka zmiana możliwa jest dzięki odkryciu nowych możliwości i wymiernych korzyści dla wszystkich osób zaangażowanych, jak również całego społeczeństwa. Warunkiem koniecznym jest brak zadowolenia z obecnej roli i odkrycie potrzeby znalezienia wyjścia z tej sytuacji, wypracowanie wizji zmiany wynikającej z wyznawanych w organizacji wspólnych wartości oraz zrobienia pierwszego kroku w tym kierunku.

dr Joanna Kinastowska

strateg i doradca komunikacji marketingowej i wyborczej, specjalista brandingu personalnego, wykładowca akademicki, dyplomowany coach
e-mail: joanna@doradztwopolityczne.pl

BIBLIOGRAFIA

Anholt S. (2007) *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*. Warszawa: IMP.

Atkinson M., Chois R.T. (2009) *Sztuka i nauka coachingu. Wewnętrzna dynamika*. Warszawa: NEW Dawn.

Boyd E.B. (2011) *For brands being human is the new black*. www.flickr.com (20.01.2014).

Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. (2001) *Teoria komunikowania publicznego i politycznego – wprowadzenie*. Wrocław: Astrum.

- Ficher Roffer R.** (2002) *Make a Name for Yourself*. New York: Broadway Books. **Goban-Klas T.** (2002) *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: WN PWN.
- Godin S.** (2007) *Wielkie Muuu. Nie musisz być perfekcyjny – masz być nadzwyczajny*. Gliwice: Helion.
- Gutkowski Sz.** (2013) *Promocja Polski. Think Tank, Vol. 1*.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L.** (2009) *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kaniewska A.** (2001) *Teraz jest czas na Polskę*. www.instytutobywatelski.pl (20.01.2014).
- Kilen N.** (2012) *Zapomnijcie o facebooku*. www.admonkey.pl (20.01.2014).
- Kotler Ph., Haider D.H., Rein I.** (1993) *Marketing Places*, The Free Press.
- Kotowicz B.** (2012) *Co z tą Polską*. www.brandingowy.pl (20.02.2014).
- Mruk H.** (2013) *Liderowanie a dyrygowanie*. www.newpro.pl (20.02.2014).
- Peters T.** (1997) *The Brand Called You*. Magazyn Fast Company.
- Przybył M.** (2012) *Branding – sztuka i technologia zarządzania marką. Think Tank, Vol. 1*.
- Pyłowska H.** (2013) *Rebranding. Think Tank, Vol. 1*.
- Robbins M.** (2012) *Bądź sobą. Autentyczność jest w cenie*. Gliwice: Helion.
- Schawbel D.** (2012) *Personal Branding 2,0*. Gliwice: Helion.
- Sheth J.N., Sisodia R.S.** (2005) *Does Marketing Need Reform?* *Journal of Marketing*, Vol. 69.
- Staelin R.** (2005) *Influencing the Practice Through Big New Ideas*, *Journal of Marketing*, Vol. 69.
- Ułasiński C.** (1995) *Formułowanie planu polityki informacyjnej gminy*. W: Regulska J. (red.) *Grochem o ścianę...?* Warszawa: Wydawnictwo Samorządowe FRDL.
- CBOS** (2013) *Co ja mogę? Coaching*, nr 6. Wyniki badań CBOS.