

УДК 329:659.1

DOI: 10.34670/AR.2026.17.73.011

Партийный бренд и партийный брендинг: к проблеме концептуального разграничения понятий

Серохвостов Вадим Владимирович

Аспирант,
Академия труда и социальных отношений,
119454, Российская Федерация, Москва, ул. Лобачевского, 90;
e-mail: serokhvastov01@mail.ru

Аннотация

В современной политической науке заметную долю исследований составляет анализ феноменов партийного бренда и партийного брендинга. Вместе с тем, обзор академической литературы показывает, что среди исследователей отсутствует консенсус в вопросе концептуального разграничения указанных понятий. В данном исследовании предпринята попытка восполнить имеющийся «научный пробел», уточнить ключевые различия между интересующими концептами. На основе концептуальных обобщений отечественных и зарубежных исследователей автором выявлена система признаков для дифференциации концептов партийный бренд и партийный брендинг. Автор полагает, что партийный бренд выступает как коммуникативная (символическая) конструкция, характеризующая относительно стабильный массовый образ партии в текущий момент времени и отражающая эмоциональное восприятие партии избирателем, в то время как партийный брендинг является совокупностью рациональных (технологических) процедур по стратегированию, оформлению и продвижению публичного образа партии в долгосрочной перспективе. При этом между двумя феноменами наблюдается взаимозависимость: бренд партии во многом определяется технологиями его публичного продвижения, а стратегия брендинга формируется, исходя из текущего восприятия образа партии в обществе.

Для цитирования в научных исследованиях

Серохвостов В.В. Партийный бренд и партийный брендинг: к проблеме концептуального разграничения понятий // Теории и проблемы политических исследований. 2026. Том 15. № 2А. С. 105-114. DOI: 10.34670/AR.2026.17.73.011

Ключевые слова

Партийный бренд, партийный брендинг, концептуальное разграничение, политический маркетинг, политическая коммуникация.

Введение

На сегодняшний день положение института политической партии в структуре политических отношений сложно переоценить. Партии выступают в качестве крупнейших агрегаторов и репрезентантов социальных запросов, трансляторов властных требований общества и агентов социализации для самых разных социальных групп. В процессе борьбы за власть одной из базовых задач партии является формирование такого публичного образа, который позволит ей обрести необходимый для достижения значимых политических результатов уровень общественной поддержки. При этом в процессе исторического развития партии ориентировались на разные социальные категории: если в эпоху промышленной революции и индустриализации (середина XIX – начало XX веков) партии стремились снискать поддержку среди узких групп общества (например, рабочих или буржуазии), то с наступлением массового общества, расширения избирательных прав и распространения информационных технологий спектр целевых аудиторий партий стал расширяться. Иначе говоря, все большая доля партийных структур переходила в категории массовых и всеохватных [Дюверже, 2000, 246]. Другой тенденцией стала картелизация партий – их сближение с государственными институтами и постепенное «отдаление» от общества [Katz, Mair, 2009, 755]. Цифровизация общества способствовала развитию новых типов, к которым относятся сетевые партии [Klimovicz, 2018, 5], киберпартии [Katz, Crotty, 2006, 528], партии-платформы [Gerbaudo, 2019, 190] и прочие.

Крупнейшие партологи современности, Р. Кац и П. Мейер, отмечают, что институт политических партий демонстрирует признаки фундаментального кризиса, связанного с постепенной утратой им роли связующего звена между обществом и государством; партии сталкиваются с усилением поляризации и атомизации общества [Katz, Mair, 1995, 17]. Данные вызовы заставляют партии разрабатывать новые подходы к публичному позиционированию и переосмыслять концепции собственного брендинга, пересматривать роль собственных политических программ как идеологических (доктринальных) документов, описывающих желаемый образ будущего и т.д. Эти и множество других факторов генерируют широкий спектр проблем и противоречий не только на технологическом уровне выстраивания бренда партии, но и в теоретическом аспекте понимания партийного брендинга, его детерминирования и отделения от категории партийного бренда.

Анализ актуальных академических изысканий на стыке политологии и брендологии показывает, что среди исследователей отсутствует консенсус в отношении концептуального разграничения понятий партийный бренд и партийный брендинг. В данном исследовании предпринята попытка уточнить ключевые различия между интересующими концептами.

О концепте

Прежде чем переходить к анализу предмета данного исследования, следует отметить, что в современной политической науке категория «концепт» представляется одной из базовых единиц понимания социальных процессов. Несмотря на то, что, как отмечали З.Д. Попова и И.А. Стернин, наблюдается большой разницей в понимании самого термина концепт [Попова, Стернин, 1999, 35], на сегодняшний день исследователи сходятся во мнении, что концепт – это отдельная когнитивная единица, описывающая и анализирующая конкретное понятие, идею и

значение, позволяющее фиксировать уникальные черты того или иного предмета и явления [Ефремов, 2009, 99]. Иными словами, концепт представляется своеобразной смысловой ячейкой рассмотрения проблемы.

В данном материале автор будет исходить из того, что категории бренд и брендинг являются концептами, но имеют ряд существенных расхождений между собой.

Бренд

Исследователи отмечают, что подходы к пониманию бренда с течением времени изменялись, а причина общей неопределенности понятия заключалась в динамичности развития категории [Калиева, 2014, 55]. Сегодня можно найти множество определений понятия бренд, которые раскрывают его природу с формально-юридической, маркетинговой, психологической, коммуникативной, имиджевой, ценностной и иных позиций. Учитывая сложность и многогранность данного феномена, бренд можно определить как набор ассоциаций, символов и представлений о продукте, который создает устойчивую привязанность потребителя к товару и отличает его от конкурентов.

Политический бренд

В область политики понятие бренд пришло из маркетинга. Важно отметить, что, в отличие от коммерческой сферы, в политике продуктом выступает не товар или услуга как таковые, а набор нематериальных благ, которые получают избиратели, сторонники или иные заинтересованные (потребители) от политического актора (продавца), а мерилем ценности этих благ выступают не деньги, а уровень поддержки, часто реализующийся в форме голосов, отданных за кандидата или партию на выборах.

Так, в рамках политологического подхода, бренд понимается как эмоционально заряженный и узнаваемый образ партии или кандидата, основанный на сочетании визуальных символов, ценностей, ассоциаций и историй, который формирует устойчивую лояльность избирателя и облегчает его политический выбор [Marland, 2016, 4-5]. Исследователь К. Пич усматривает связь между партией, политиком и избирателем и считает, что политический бренд представляет из себя систему символов, ожиданий и идентичностей, дифференцирующих политических акторов и формирующих у граждан устойчивую идентификацию и восприятие партии и политического лидера как единого целого [Pich, 2020, 7]. Политический исследователь К. Харрисон и ее коллеги определяют политический бренд как производную от имиджа конструкцию – а именно как весь набор характеристик политического лидера, в совокупности отражающий ценностные характеристики и обеспечивающий идентификацию и лояльность избирателей [Harrison, Thelen, Yoo, 2025, 318-319]. Отечественный автор Д. Паренков анализирует политический бренд с позиций символической политики и легитимности; в соответствии с данной трактовкой политический бренд есть символический образ лидера, обеспечивающий легитимность власти, служащий опорой для его идентификации и формирующий устойчивое восприятие его эффективности, компетентности и способности задавать смысловые рамки предлагаемого политического порядка [Parenkov, 2020, 9].

Таким образом, в современной политологии сложился широкий спектр подходов к определению политического бренда, синтез которых позволяет нам утверждать, что политический бренд – это совокупность целенаправленно сконструированных представлений и

ассоциаций о политическом субъекте, создающих его идентичность и обеспечивающих долговременную приверженность к нему со стороны целевой аудитории.

Партийный бренд

Политическая партия, будучи публичным институтом политики, нацелена на обретение поддержки граждан. Реализация данной цели сопряжена с формированием представлений избирателей о партии и ее политических намерениях. Образ партии должен носить характер устойчивых представлений массового потребителя, которые выражаются и оформляются в ее бренде.

В отечественной научной литературе представлено малое количество исследований о бренде политических партий, отсутствуют четкие дефиниции данной категории. При этом в основной массе научных работ, к которым относятся исследования М.В. Лемешовой, Т.В. Устиновой, О.Г. Корчагиной и Д.И. Писарчук, прослеживается отношение к бренду партии как символическому и коммуникативному конструкту, который проявляется через логотипы, визуальные символы и идеологические доминанты партийных программ [Лемешова, 2020, Устинова, 2017, Писарчук, 2014, Корчагина, 2023]. Эти компоненты создают «внешнюю оболочку» партии, помогают ей формировать устойчивый в глазах общественности образ политической организации.

Среди зарубежных научных исследований прослеживается большая степень концептуализации понятия партийный бренд. Феномен рассматривается в рамках нескольких теоретических подходов:

- Социологический (А. Биги, М. Бонера, К. Пич) подчеркивает важность восприятия и идентификации партийного бренда обществом, отмечается связь между идейной идентичностью партии и ее публичным имиджем для формирования групповых идентичностей среди потенциальных сторонников партии [Bonera, Bigi, 2015, 87, Pich, Newman, 2020, 8];
- Когнитивный (Я. Гундерсон) выделяет, во-первых, роль символов, идей и ценностей, через которые партия публично заявляет о себе, и, во-вторых, «встраивает» ту или иную идеологию в систему коммуникации с избирателями через проблемно-ориентированное позиционирование [Gunderson, 2025, 11];
- Психологический подход (Б. Биэлас, Ч. Ханг Эу) акцентирует внимание на эмоциональных аспектах влияния партийных символов и атрибутов на возвращение и укрепление образа партии в публичной сфере [Bialas, 2023, 10, Hang Au, 2025, 520];
- Аксиологический подход (Р. Калока) исходит из доминирующей роли ценностных компонент в ориентации партии, с помощью которых она стремится завоевать поддержку среди заинтересованных групп общества [Kaloka, Larasati, Sardini, Wijayanto, 2025, 1233].

Таким образом, под партийным брендом следует понимать набор символических атрибутов, обеспечивающих устойчивую идентификацию и дифференциацию политической партии в публичном поле и выполняющих функцию мобилизации сторонников партии в ее поддержку.

Брендинг

Отдельного упоминания заслуживает понятие брендинг. Большинство исследователей сходятся в том, что брендинг – это процессуальное выражение работы с брендом, процесс его

формирования и продвижения. Так, В.И. Черенков и А.А. Веретено определяют брендинг как процесс, направленный на создание бренда и его управление [Черенков, Веретено, 2019, 157]. К. Келлер и Д. Леман детерминируют брендинг как стратегический процесс создания и управления восприятием и идентичностью бренда в сознании потребителей [Keller, Lehmann, 2006, 759]. Ш. Бхатия и Н. Тендон подразумевают под брендингом создание и управление отличительными характеристиками бренда и его восприятием у потребителей, с целью повышения ценности бренда и создания устойчивого конкурентного преимущества [Bhatia, 2025, 284]. Заслуживает внимание точка зрения А. Пати и его коллег, которые анализируют брендинг с позиции влияния цифровизации и определяют его как набор стратегических действий, направленных на создание, поддержание и усиление идентичности бренда в онлайн-среде, с целью влиять на поведение потребителей [Shams, Chatterjee, Chaudhuri, 2024, 5]. Общность представлений исследователей о брендинге позволяет говорить о нем как о процессуальном выражении бренда, как о процессе стратегирования бренда и наполнения его определенными качествами, которые создают его ценность и доверие к нему в долгосрочной перспективе.

Политический брендинг

Как и в маркетинговой трактовке, политологический взгляд на брендинг также может определять его как процесс. Так, Б. Биэлас рассматривает политический брендинг как процесс формирования и управления образом политического актора, позволяющий выделяться среди конкурентов и завоевывать доверие избирателей [Bialas, 2023, 13]. Политические исследователи К. Пич и Д. Дин рассматривают политический брендинг как стратегический актив, который помогает политическим партиям и кандидатам выделять себя на фоне конкурентов и строить узнаваемость среди электората [Pich, Dean, 2015, 1362]. Представляется значимой и позиция Г.В. Пушкаревой, подчеркивающей, что главной задачей брендинга в политике является повышение субъективной значимости создаваемого политического символа и его эмоциональной привлекательности путем символического конструирования [Пушкарева, 2022, 97-98], основанного на имплементации мифологем и идеологем в тело бренда [Nielsen, 2015, 80, Busby, Cronshaw, 2015, 100].

В то же время имеется и другой подход, в соответствии с которым политический брендинг демонстрируется как устойчивый во времени конструкт. К примеру, исследователи И. Ризберг и А. Варга видят в политическом брендинге определенное обещание, которое актор стремится реализовать в долгосрочной перспективе через собственный бренд [Risberg, Varga, 2024, 63]. В данном случае, брендинг видится не как набор действий по формированию и развитию бренда, а как стремление политического субъекта поддерживать доверие избирателей через «исполнение брендом, предложенных им обещаний».

Учитывая многогранность феномена политического брендинга и широту представленных трактовок, видится необходимым выделить его общие черты. К таким характеристикам следует отнести следующие составляющие:

- Увязывание характеристик бренда с предложениями политического субъекта;
- Дифференциация политического бренда (подчеркивание его уникальности и идентичности на фоне конкурентов);
- Адаптация бренда к социально-политическим запросам аудитории (бренд подстраивается под неудовлетворенные потребности целевых социальных групп);

- Формирование устойчивой эмоциональной связи между потребителем (например, избирателем) и брендом (политиком, партией и пр.);
- Встраивание политических символов и мифов в тело бренда;
- Стремление к обеспечению обратной связи между брендом и его сторонниками.

Также к одной из черт политического брендинга можно отнести стремление к интеграции бренда с имиджами политических лидеров и партий – увязыванию особенностей бренда с конкретными политическими субъектами и их действиями [Pich, Newman, 2020, 8].

Партийный брендинг

Политический брендинг представляется достаточно широкой областью политического менеджмента, помимо прочего включающего и партийный брендинг (брендинг политических партий). В академическом сообществе также сложилось множество представлений о данном феномене. О.Е. Гришин определяет партийный брендинг как политическую технологию, направленную на создание уникального и привлекательного образа партии, позволяющего ей эффективно конкурировать на политическом рынке [Гришин, 2007, 148]. М.В. Устинова отмечает, что партийный брендинг – это система мер по продвижению партии в массовом сознании через узнаваемые символы и образы, нацеленная на мобилизацию граждан в поддержку конкретного политического объединения [Устинова, 2017, 5]. Т.В. Лемешова замечает, что партийный брендинг представляется как процесс создания и продвижения политического бренда, использующий маркетинговые подходы для формирования привлекательного образа партии, подобно тому, как это происходит с товарными брендами [Лемешова, 2020, 123].

Д. Ферейра и М. ван Ойк подчеркивают, что партийный брендинг основан на использовании разных элементов бренда партии (доверие к партии, осведомленность граждан о ней, образ партийного лидера) для создания и управления ее имиджем [Ferreira, van Eyk, 2023, 115]. К. Питч и его коллеги полагают, что брендинг партии – стратегический процесс, нацеленный на создание и управление позиционированием партии через формирование и продвижение ее уникальности на фоне конкурентов [Pich, Reardon, Armansdottir, 2025, 998]. Р. Калока детерминирует партийный брендинг как ценностную репрезентацию партии для избирателей, способствующей ее дифференциации на фоне партий-конкурентов [Kaloka, Larasati, Sardini, Wijayanto, 2025, 1235].

Итак, рассмотренные трактовки брендинга политических партий демонстрируют наличие консенсуса о его технологической природе, при этом предложенные исследователями определения стремятся раскрывать его с маркетинговой, аксиологической, имиджевой и мобилизационной точек зрения. Таким образом, партийный брендинг рассматривается как технология, предполагающая стратегирование бренда политической партии, формирование и продвижение ее ценностей, идей и предложений, лежащих в основе бренда, с целью получения устойчивой поддержки избирателей.

Концептуальные различия категорий партийный бренд и партийный брендинг

Мы убедились в том, что концепты партийный бренд и партийный брендинг обладают содержательными различиями и имеют множество смысловых преломлений. В ходе анализа

было выявлено, что прослеживается определенная система признаков, по которым различаются рассматриваемые концепты; данная система включает в себя сущность явления, его функции, временную шкалу и ключевой вопрос, на который отвечает концепт. Ниже представлен сравнительный анализ концептов партийного бренда и партийного брендинга по указанным признакам (Таблица 1).

**Таблица 1 – Концептуальные различия
категорий партийный бренд и партийный брендинг**

Признак	Партийный бренд	Партийный брендинг
Сущность	Состояние (относительно устойчивый образ партии)	Процесс (технологические процедуры оформления и продвижения бренда партии)
Функции	Коммуникативная Идентифицирующая Дифференцирующая Символическая Мобилизационная	Формирующая Стратегическая Дистрибутивная Корректирующая
Временная шкала	Текущие представления о партии	Долгосрочная стратегия продвижения бренда партии
Ключевой вопрос	Что партия представляет из себя в глазах общества?	Как партия строит и поддерживает свой публичный образ?

Источник: составлено автором

Заключение

Таким образом, стоит заметить, что понятия партийный бренд и партийный брендинг имеют существенные концептуальные различия. Партийный бренд – это, в первую очередь, текущая и относительно стабильная конструкция, в то время как партийный брендинг – это, прежде всего, процесс по ее созданию и управлению. Различия данных феноменов кроются и в способах их проявления: партийный бренд выражается в когнитивной и психологической плоскости, в способах эмоционального восприятия партии обществом, а партийный брендинг – в рациональных и технологических аспектах менеджмента политической партии. При этом, между рассматриваемыми явлениями существует и взаимосвязь: характеристики партийного бренда определяются методами его технологической реализации (как велась информационная кампания партии, какие использовались стратегии убеждающей коммуникации и т.д.), а подход к брендингу партийной организации зависит от текущего состояния общественного восприятия партии (какие доминирующие установки к партии сложились среди электората, в чем состоят уязвимые места публичного бренда партии и т.п.).

Библиография

1. Гришин О.Е. Партийный брендинг и политическая символика // Дискурс-Пи. – 2007. – № 1. – С. 147–149.
2. Дюверже М. Политические партии / пер. с фр. Л.А. Зиминой. – М.: Академический проект, 2000. – 558 с.
3. Ефремов В.А. Теория концепта и концептуальное пространство // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 4. – С. 96–106.
4. Калиева О.М., Михайлова О.П., Бисенова А., Федорова О.В. Этимология понятия «Бренд» // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 4-3 (23). – С. 55–56.
5. Корчагина О.Г. Технологии брендинга российских политических партий в социальных сетях // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2023. – № 3. – С. 1–8.

6. Лемешова Т.В. Политический брендинг как маркетинговая стратегия политической партии // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки. – 2020. – № 19. – С. 119–125.
7. Писарчук Д.И. Сетевой партийный бренд как феномен нового экстрасоциального общества // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2014. – № 1 (123). – С. 273–279.
8. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1999. – С. 87–92.
9. Пушкарева Г.В. Политический брендинг: разворот к символической политике // Полис. Политические исследования. – 2022. – № 4. – С. 94–107.
10. Устинова М.В. Особенности брендинга политических движений в контексте современного коммуникационного общества // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1, № 3 (7). – С. 1–7.
11. Черенков В.И., Веретено А.А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 145–174.
12. Bhatia S., Tandon N. A Review of Literature on Significance of Branding, Brand Equity, and its Dimensions // Journal of Marketing & Social Research. – 2025. – Vol. 2, Issue 3. – P. 282–285.
13. Bialas B.R. Political Branding: Subterfuge or the New Model of Governance? // Journal of Public Governance. – 2023. – Vol. 64, No. 2. – P. 5–18.
14. Bonera M., Bigi A. Political Party Brand Identity and Brand Image: An Empirical Assessment // Springer International Publishing. – 2015. – P. 81–90.
15. Busby R., Cronshaw S. Political branding: the Tea party and its use of participation branding // Journal of Political Marketing. – 2015. – Vol. 14, No. 1. – P. 96–110.
16. Ferreira D., van Eyk M. Marketing Political Parties: Political Branding Elements and Voters' Preference: A Hypothesised Model // Journal of Management and Marketing Review. – 2023. – Vol. 8, No. 4. – P. 111–118.
17. Gerbaudo P. The Digital Party: The transformation on Political Organisation in the Era of Big Data // Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data. – London, 2019. – P. 187–198.
18. Gunderson J. Party brands, issue salience, and electoral volatility // Journal of European Public Policy. – 2025. – P. 1–31.
19. Hand Au C. Political brand transgression: an expanded stimuli-organism-response (SOR) framework perspective // Springer. – 2025. – Vol. 22. – P. 517–547.
20. Harrison K., Thelen S.T., Yoo B. How political ideology relates to political branding in the United States: A longitudinal analysis of the 2016, 2018, and 2020 elections // International Journal of Market Research. – 2025. – Vol. 67, Issue 2-3. – P. 314–340.
21. Kaloka R.A., Larasati E., Sardini N.H., Wijayanto. Value representation in political branding, why political party needed it? // Edelweiss Applied Science and Technology. – 2025. – Vol. 9, No. 4. – P. 1229–1239.
22. Katz R.S., Crotty W. Handbook of Party Politics. – London, 2006. – 550 p.
23. Katz R.S., Mair P. Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party // Party Politics. – 1995. – Vol. 1, No. 1. – P. 4–28.
24. Katz R.S., Mair P. The Cartel Party Thesis: A Restatement // Perspectives on Politics. – 2009. – Vol. 7, No. 4. – P. 753–766.
25. Keller K.L., Lehmann D.R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities // Marketing Science. – 2006. – Vol. 25, No. 6. – P. 740–759.
26. Klimowicz K. Network parties – A new model to democratise and digitise party politics? // Das Progressive Zentrum. – 2018. – P. 1–17.
27. Marland A. What is a political brand? Justin Trudeau and the theory of branding in Canadian political science // UBS Press. – 2016. – P. 1–18.
28. Nielsen W. Measuring political brands: an art and a science of mapping the mind // Journal of Political Marketing. – 2015. – Vol. 15, No. 1. – P. 70–95.
29. Parenkov D. Legitimacy and Political Leadership in the New Era // Valdai Discussion Club Report. – 2020. – P. 1–24.
30. Pich C., Dean D. Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party // Journal of Marketing Management. – 2015. – Vol. 31. – P. 1253–1378.
31. Pich C., Newman B. Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research // Journal of Political Marketing. – 2020. – Vol. 19. – P. 3–14.
32. Pich C., Reardon J., Armannsdottir G. 'A huge political experiment' – exploring the political brand positioning of political parties in Jersey from an internal-external perspective // Journal of Marketing Communications. – 2025. – Vol. 31, No. 8. – P. 982–1006.
33. Risberg I., Varga A. The Power of Political Branding. A Qualitative Study of Swedish Voters' Perceptions of Political Branding and its Consequences // Lund University Libraries. – Lund, 2024. – P. 1–84.
34. Shams R., Chatterjee S., Chaudhuri R. Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand // Journal of Business Research. – 2024. – Vol. 179. – P. 1–10.

Party Brand and Party Branding: On the Problem of Conceptual Distinction of Concepts

Vadim V. Serokhvostov

Postgraduate Student,
Academy of Labor and Social Relations,
119454, 90, Lobachevskogo str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: serokhvostov01@mail.ru

Abstract

In contemporary political science, a significant share of research is devoted to the analysis of the phenomena of party brand and party branding. At the same time, a review of academic literature shows that there is no consensus among researchers on the issue of conceptual distinction between these concepts. This study attempts to fill this existing "scientific gap" by clarifying the key differences between the concepts of interest. Based on conceptual generalizations of domestic and foreign researchers, the author identifies a system of features for differentiating the concepts of party brand and party branding. The author believes that a party brand acts as a communicative (symbolic) construct that characterizes a relatively stable mass image of a party at the current moment in time and reflects the voter's emotional perception of the party, while party branding is a set of rational (technological) procedures for strategizing, designing, and promoting the public image of a party in the long term. At the same time, an interdependence is observed between the two phenomena: the party brand is largely determined by the technologies of its public promotion, and the branding strategy is formed based on the current perception of the party's image in society.

For citation

Serokhvostov V.V. (2026) Partiyyny brend i partiyyny branding: k probleme kontseptual'nogo razgranicheniya ponyatiy [Party Brand and Party Branding: On the Problem of Conceptual Distinction of Concepts]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 15 (2A), pp. 105-114. DOI: 10.34670/AR.2026.17.73.011

Keywords

Party brand, party branding, conceptual distinction, political marketing, political communication.

References

1. Bhatia, S., & Tandon, N. (2025). A Review of Literature on Significance of Branding, Brand Equity, and its Dimensions. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(3), 282–285.
2. Bialas, B.R. (2023). Political Branding: Subterfuge or the New Model of Governance? *Journal of Public Governance*, 64(2), 5–18.
3. Bonera, M., & Bigi, A. (2015). Political Party Brand Identity and Brand Image: An Empirical Assessment. In Springer International Publishing (pp. 81–90).
4. Busby, R., & Cronshaw, S. (2015). Political branding: the Tea party and its use of participation branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1), 96–110.
5. Cherenkov, V.I., & Vereteno, A.A. (2019). Brend i branding: voprosy teorii i reprezentatsii [Brand and branding: issues of theory and representation]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*, (2), 145–174.

6. Duverger, M. (2000). *Politicheskiye partii [Political Parties]* (L.A. Zimina, Trans.). Moscow: Akademicheskii proyekt.
7. Efremov, V.A. (2009). *Teoriya kontsepta i kontseptualnoye prostranstvo [Theory of concept and conceptual space]*. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena*, (4), 96–106.
8. Ferreira, D., & van Eyk, M. (2023). *Marketing Political Parties: Political Branding Elements and Voters' Preference: A Hypothesised Model*. *Journal of Management and Marketing Review*, 8(4), 111–118.
9. Gerbaudo, P. (2019). *The Digital Party: The transformation on Political Organisation in the Era of Big Data*. In *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data* (pp. 187–198). London.
10. Grishin, O.E. (2007). *Partiynny brending i politicheskaya simbolika [Party branding and political symbols]*. *Diskurs-Pi*, (1), 147–149.
11. Gunderson, J. (2025). *Party brands, issue salience, and electoral volatility*. *Journal of European Public Policy*, 1–31.
12. Hand Au, C. (2025). *Political brand transgression: an expanded stimuli-organism-response (SOR) framework perspective*. *Springer*, 22, 517–547.
13. Harrison, K., Thelen, S.T., & Yoo, B. (2025). *How political ideology relates to political branding in the United States: A longitudinal analysis of the 2016, 2018, and 2020 elections*. *International Journal of Market Research*, 67(2-3), 314–340.
14. Kalieva, O.M., Mikhailova, O.P., Bisenova, A., & Fedorova, O.V. (2014). *Etimologiya ponyatiya "Brend" [Etymology of the concept "Brand"]*. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, (4-3), 55–56.
15. Kaloka, R.A., Larasati, E., Sardini, N.H., & Wijayanto. (2025). *Value representation in political branding, why political party needed it?* *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), 1229–1239.
16. Katz, R.S., & Crotty, W. (2006). *Handbook of Party Politics*. London.
17. Katz, R.S., & Mair, P. (1995). *Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party*. *Party Politics*, 1(1), 4–28.
18. Katz, R.S., & Mair, P. (2009). *The Cartel Party Thesis: A Restatement*. *Perspectives on Politics*, 7(4), 753–766.
19. Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
20. Klimowicz, K. (2018). *Network parties – A new model to democratise and digitise party politics?* *Das Progressive Zentrum*, 1–17.
21. Korchagina, O.G. (2023). *Tekhnologii brendirovaniya rossiyskikh politicheskikh partiy v sotsialnykh setyakh [Branding technologies of Russian political parties in social networks]*. *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal*, (3), 1–8.
22. Lemeshova, T.V. (2020). *Politicheskiy brending kak marketingovaya strategiya politicheskoy partii [Political branding as a marketing strategy of a political party]*. *Nauchnyye trudy Respublikanskogo instituta vysshey shkoly. Filosofsko-gumanitarnyye nauki*, (19), 119–125.
23. Marland, A. (2016). *What is a political brand? Justin Trudeau and the theory of branding in Canadian political science*. *UBS Press*, 1–18.
24. Nielsen, W. (2015). *Measuring political brands: an art and a science of mapping the mind*. *Journal of Political Marketing*, 15(1), 70–95.
25. Parenkov, D. (2020). *Legitimacy and Political Leadership in the New Era*. *Valdai Discussion Club Report*, 1–24.
26. Pich, C., & Dean, D. (2015). *Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party*. *Journal of Marketing Management*, 31, 1253–1378.
27. Pich, C., & Newman, B. (2020). *Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research*. *Journal of Political Marketing*, 19, 3–14.
28. Pich, C., Reardon, J., & Armannsdottir, G. (2025). *'A huge political experiment' – exploring the political brand positioning of political parties in Jersey from an internal-external perspective*. *Journal of Marketing Communications*, 31(8), 982–1006.
29. Pisarchuk, D.I. (2014). *Setevoy partiynny brend kak fenomen novogo ekstrasotsialnogo obshchestva [The network party brand as a phenomenon of a new extrasocial society]*. *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, (1), 273–279.
30. Popova, Z.D., & Stermin, I.A. (1999). *Ponyatiye "kontsept" v lingvisticheskikh issledovaniyakh [The concept of "concept" in linguistic research]*. *Voronezh: Voronezh State University Press*.
31. Pushkareva, G.V. (2022). *Politicheskiy brending: razvorot k simbolicheskoy politike [Political branding: a turn towards symbolic politics]*. *Polis. Politicheskiye issledovaniya*, (4), 94–107.
32. Risberg, I., & Varga, A. (2024). *The Power of Political Branding. A Qualitative Study of Swedish Voters' Perceptions of Political Branding and its Consequences*. *Lund: Lund University Libraries*.
33. Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). *Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand*. *Journal of Business Research*, 179, 1–10.
34. Ustinova, M.V. (2017). *Osobennosti brendinga politicheskikh dvizheniy v kontekste sovremennogo kommunikatsionnogo obshchestva [The peculiarities of political movements branding in the context of contemporary communication society]*. *Biznes i dizayn revyu*, 1(3), 1–7.