



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Kurs Fek 582  
Kandidatuppsats  
Vt 2007

# Kreativ marknadsföring

## – En studie av svenska partiers marknadsföring

**Författare**

Petter Kjellén 820513  
Jesper Paulsson 821217

**Handledare:**

Björn Carlsson  
Roland Knutsson

# Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** Kreativ marknadsföring – En studie av svenska partiers marknadsföring

**Seminariedatum:** 2007-06-07

**Ämne/kurs:** FEK 582, C-nivå 10 poäng

**Författare:** Petter Kjellén, Jesper Paulsson

**Handledare:** Björn Carlsson, Roland Knutsson

**Fem nyckelord:** Politik, marknadsföring, kreativitet, värderingar, varumärke

**Syfte:** Syftet med denna kandidatuppsats är att genomföra en studie av svenska partiers marknadsföring och studera om de använder sig av kreativ marknadsföring för att marknadsföra värderingar, sitt varumärke och positioneringsstrategi. Vidare vill vi undersöka om det finns en aktiv strategi genom utformningen av reklamen för att nå väljare med ett lågt engagemang.

**Metod:** Kvalitativa telefonintervjuer samt en kvantitativ undersökning av partiernas reklam inför valet 2006.

**Teoretiska perspektiv:** Teorier med fokus på värderingar, kreativitet, varumärke, positionering och engagemang.

**Empiri:** Telefonintervjuer med presschefen för folkpartiet, kommunikationscheferna för centerpartiet och moderaterna samt miljöpartiets vice kanslichef. Den reklam vi undersökt är hämtad från respektive partis hemsida, förutom centerpartiets reklam vilken vi fått tillgång till av centerpartiet.

**Resultat:** Partierna visade sig ha olika förhållningssätt till politisk reklam i allmänhet, hur de valde att positionera sig, förmedla sina värderingar och sitt varumärke. Även då partierna lägger stora resurser på reklam visade alla partierna en viss tveksamhet inför reklamens verkan. Partierna ansåg inte att reklamen fungerar för att värva röster, de ansåg heller inte att reklamen fungerar för att nå väljare med ett lågt engagemang för politik. Detta fann vi minskade kreativiteten eller gjorde att den ej togs så seriöst i partiernas medvetna kommunikation av värderingar. Den kreativa aspekten på den medvetna kommunikation av värderingar verkade i stället för att nå nya väljare som ett internt styrmedel för partierna.

# Abstract

**Title:** Creative marketing – a study of the Swedish parties´ marketing

**Seminar date:** 2007-06-07

**Course:** FEK 582, C-level 10 credits

**Authors:** Petter Kjellén, Jesper Paulsson

**Advisors:** Björn Carlsson, Roland Knutsson

**Key words:** politics, marketing, creativity, values, brand

**Purpose:** The purpose with this essay is to execute a study of the Swedish parties´ marketing and observe wheather they are using creative marketing to market their values, brands and positions. Further, we investigate if there is an active strategy to reach low involved voters.

**Methodology:** Qualitative telephone interviews with the parties´ representatives and quantitative investigation of the advertising used in the Swedish election of 2006.

**Theoretical perspective:** Theories focusing on creativity, values, brands, positioning and involvement

**Empirical foundation:** Telephone interviews with the parties´ representatives from folkpartiet (liberal party), centerpartiet (centre party), moderaterna (moderate party) and miljöpartiet (environmental party). The advertising we investigated came from the parties web pages, except for the centerpartiet which they gave us.

**Conclusions:** The parties turned out to relate differently towards political marketing, how they choose to position them, and their brand. Even if the parties spend a great deal of resources on marketing, they all seem to have doubts wheather the advertising really is working. The parties did not believe the marketing could help them win votes; neither could it help to reach the voters with low involvement. Consequently the creativity was not taking seriously in to the parties values which restrained the creativity. The creative aspect of the communication was more used as an internal advertising tool than reaching out to the voters.

# Förord

Efter en arbetsam men mycket lärorik process har vi nu närmat oss slutet på denna uppsats. Vi vill rikta ett stort tack till alla er som bidragit på olika sätt. Först vill vi tacka Lena Forsman centerpartiet, Johan Britz folkpartiet, Pär Henriksson moderaterna och Gabrielle Gjerswold miljöpartiet för er tid och deltagande i våra intervjuer. Vi vill också tacka Kajsa Wasén, Elna Turesson, och Ingrid Jerkeman för era värdefulla kommentarer och råd. Vi vill även tacka våra handledare Roland Knutsson och Björn Carlsson samt opponenter för stöd och synpunkter under uppsatsskrivandets gång. Slutligen vill vi tacka våra nära och kära för visat stöd och förståelse under dessa veckor.

Petter Kjellén och Jesper Paulsson

Lund

3 juni 2007

<b>1 Bakgrund .....</b>	<b>1</b>
1.1 Definition av partier.....	2
1.2 Definition av partiernas medvetna kommunikationsstrategi .....	2
1.3 Problemdiskussion inom politik och marknadsföring .....	3
1.3.1 Produkten .....	3
1.3.2 Varumärket.....	4
1.3.3 Partiernas positionering.....	4
1.3.4 Engagemang för politik.....	6
1.3.5 Kreativitet.....	6
1.3.6 Tidigare forskning .....	7
1.4 Frågeställning.....	9
1.5 Syfte .....	9
1.6 Avgränsningar .....	9
1.7 Disposition .....	9
<b>2 Teori .....</b>	<b>10</b>
2.1 Inledning teori .....	10
2.2 Värderingar .....	11
2.3 Kreativitet .....	11
2.3.1 Bakgrund .....	11
2.3.2 Kreativitet och marknadsföring.....	12
2.3.3 Definition av kreativitet .....	14
2.4 Varumärket .....	14
2.4.1 Varumärkesvärde .....	15
2.4.2 Needhams varumärkest teori .....	16
2.4.3 Partiledare som varumärke.....	17
2.4.4 Svagheter i resonemanget.....	18
2.5 Positionering .....	19
2.5.1 Politisk positionering.....	20
2.6 Engagemang.....	21
2.7 Sammanfattning av teorin .....	23
2.7.2 Avslutning av teorin .....	24
<b>3 Metod: .....</b>	<b>26</b>
3.1 Översikt metod.....	26
3.2 Vetenskapsteoretiska perspektiv .....	26
3.2.1 Att välja perspektiv .....	27
3.2.2 Positivismen .....	27
3.2.3 Hermeneutik .....	28
3.3 Primärdata .....	28
3.3.1 Triangulering.....	29
3.3.2 Kvalitativ undersökning .....	29
3.3.2.1 Urval.....	29

3.3.2.2 Kvalitativa tillvägagångssättet .....	29
3.3.2.3 Felkällor .....	30
3.3.3 Kvantitativ undersökning .....	30
3.3.3.1 Urval .....	30
3.3.3.2 Mäta .....	31
3.3.3.3 Kvantitativa tillvägagångssättet .....	31
3.3.3.4 Reliabilitet .....	32
3.3.3.5 Validitet .....	32
3.4 Sekundärdata .....	33
3.5 Tertiärdata .....	33
3.6 Extern validitet .....	33
3.7 Kritisk informationshantering .....	34
3.8 Kritik av metod .....	35
3.9 Slutsats metod .....	35
<b>4. Empiri .....</b>	<b>36</b>
4. 1 Centerpartiets reklam inför valet 2006 .....	36
4.2 Folkpartiets reklam inför valet 2006 .....	37
4.3 Moderaternas reklam inför valet 2006 .....	38
4.4 Miljöpartiets reklam inför valet 2006 .....	39
4.5 Partiernas reklam .....	41
4.5.1 Miljöpartiet .....	41
4.5.2 Folkpartiet .....	41
4.5.3 Moderaterna .....	42
4.5.4 Centerpartiet .....	42
4.6 Partierna Radioreklam .....	43
4.6.1 Miljöpartiet .....	43
4.6.2 Folkpartiet .....	43
4.6.3 Moderaterna .....	43
4.6.4 Centerpartiet .....	43
4.7 Intervjuer .....	44
4.7.1 Värderingar .....	44
4.7.2 Kreativitet .....	45
4.7.3 Varumärket .....	47
4.7.4 Positionering .....	50
4.7.5 Engagemang .....	53
<b>5 Analys .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kreativitet .....	57
5.2 Värderingar .....	58
5.3 Varumärket .....	62
5.3.1 Partiledare som varumärke .....	65
5.4 Positionering .....	68

5.5 Engagemang.....	73
<b>6 Slutsats .....</b>	<b>76</b>
6.1 Förslag på vidare forskning .....	77

# 1 Bakgrund

Det råder en stenhård konkurrens om konsumentens uppmärksamhet idag. Det satsas alltmer på marknadsföring och de olika sätten att nå konsumentens uppmärksamhet blir allt kreativare. I detta mediabrus som infinner sig ska politiker få fram sitt budskap och på något sätt fånga väljarens uppmärksamhet. Detta är ett problem då politik endast engagerar ett fåtal människor dygnet runt, de resterande av oss är ej så engagerade.<sup>1</sup> Företag som säljer konsumentvaror informerar allmänheten varje dag genom marknadsföring vad de ska äta, hur de ska se ut och hur de ska bete sig. Detta kan innebära att ett partis marknadsföring av sina värderingar och åsikter kan försvinna i bruset. Konsekvensen blir att både företag och partier måste öka sin kreativitet i marknadsföringen för att nå allmänheten.

Det har bedrivits mycket forskning inom området politik och marknadsföring. Redan för 25 år sedan noterade Kotler att politisk marknadsföring inte är ett nytt fenomen. Det enda som är nytt är valet av sofistikerade metoder och den ökade användningen av politisk marknadsföring<sup>2</sup>. Politisk marknadsföring är ett kontroversiellt ämne och enligt Henneberg under ständigt angrepp från dess kritiker, då rösterna anses kunna köpas<sup>3</sup>.

Att röster går att köpa och endast de som är mycket rika kan bli valda, vilket i förlängningen skulle innebära att demokratin är i fara är tung kritik. Detta är dock inte den enda kritik som riktas emot politisk marknadsföring. Argument som att politisk marknadsföring skulle medföra att innehållet i politiken blir allt tunnare, att politisk marknadsföring skapar populism, samt att politik inte handlar om försäljning och att se på politiker som marknadsförare är fel synvinkel. Marknadsföringen hindrar väljarna från att göra väl informerade val då reklamen inte ger den information som rimligen krävs. Marknadsföring gör politiken mer negativ, de negativa kampanjerna förstör politiken.<sup>4</sup> Henneberg anser att denna kritik inte är obefogad, men kritiken ger heller inte en helt nyanserad bild av verkligheten<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Elektronisk källa, Sveriges radio (2007-04-25)

<sup>2</sup> Kotler, P (1982) "Voter Marketing: Attracting Votes", In: Kotler, P. (Ed.) Marketing for Non-Profit Organisations, 5<sup>th</sup> Edn., New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall

<sup>3</sup> Henneberg, Stephan (2004) *The views of and advocatus dei: Political marketing and its critics* Journal of public affairs

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Ibid



Vid varje val spenderar svenska partier miljontalskronor på att marknadsföra sig. De svenska riksdagspartiernas egna officiella valbudgetar inför valet 2006 låg på sammanlagt 175 miljoner kronor, centerpartiet och socialdemokraterna satsade 50 miljoner kronor var<sup>6</sup>. Utöver det tillkommer lokala valbudgetar och stöd ifrån olika intresseorganisationer, exempelvis LO som officiellt stödde socialdemokraterna med 20 miljoner<sup>7</sup>.

Det finns idag restriktioner mot hur politiker får marknadsföra sig<sup>8</sup>. Det är exempelvis inte tillåtet med tv-reklam, i de större kanalerna. Därför används i stor mängd klassiska medier som valaffischer, torgmöten och radioreklam för att nå väljarna. Detta är olika medier som kan anses lite stela och ålderdomliga. Det finns idag mängder av kommunikationsval att välja mellan för politiker som vill kommunicera sina värderingar. Det har på senare tid blivit tillåtet att marknadsföra sig i olika nischkanaler i tv, vilket innebär att politiker har fått tillgång till ett helt nytt sätt att vara kreativa<sup>9</sup>. Samtidigt har användandet av Internet med bloggar, filmer på nätet, hemsidor och diskussionsforum ökat som media och givit större möjlighet till kreativ marknadsföring.

## 1.1 Definition av partier.

När vi skriver om partier avses alltid politiska partier, om inget annat anges.

## 1.2 Definition av partiernas medvetna kommunikationsstrategi

Partiernas medvetna kommunikationsstrategi avser den köpta kommunikationen av värderingar partierna använder sig av, vilket är den marknadsföring som partiet använder sig av för att nå väljare. Det innehåller därmed ej debatter, bloggar eller politiska utspel.

---

<sup>6</sup> Elektronisk källa, Svenska Dagbladet. (2007-04-25)

<sup>7</sup> Elektronisk källa, Sveriges Television (2007-04-25)

<sup>8</sup> Elektronisk källa, Granskningsnämnden för radio och tv (2007-04-10)

<sup>9</sup> Ibid

## 1.3 Problemdiskussion inom politik och marknadsföring

### 1.3.1 Produkten

I en marknadsanalys av ett företags kommunikation med konsumenter, krävs det en analys av produkten allt enligt Kotlers fyra P:n (pris, plats, produkt, påverkan). I politik är det partiets värderingar som utgör produkten<sup>10</sup>.

Politiker marknadsför både sitt parti och sig själva, vilket innebär att de marknadsför sig och sitt partis värderingar och åsikter<sup>11</sup>. Att sälja budskap innebär inom politiken att sälja sina värderingar. Allmänheten måste inse att de värderingar politikerna vill sälja är de som kommer att gynna landet i helhet samt den röstande medborgaren personligen. Då människors värderingar är djupt rotade och svåra att ändra kan det förefalla problematiskt att uppnå önskat resultat, nämligen en ny röst<sup>12</sup>. Det blir en intressant problematik då majoriteten av den reklam som skapas är konstruerad för att sälja en produkt, vilket partier saknar. Partier får därför ägna sig åt en marknadsföring byggd på att sälja värderingar, positionera sig och skapa ett varumärke som säljer. Vilken effekt har detta på den kreativa utformningen av reklamen? Kärnvärderingar hos organisationer och företag är något som förtjänas och kan ej uppdiiktas. Ett varumärkes identitet kan med hjälp av sina kärnvärderingar förmedla funktionella, emotionella och symboliska dimensioner.<sup>13</sup>

O'Shaughnessy menar att det finns en klar skillnad mellan att marknadsföra politik och marknadsföra en produkt. Politik handlar om att sälja värderingar, vilket kan innebära att marknadsföringen ej ger samma effekt<sup>14</sup>. Marknadsföringens uppgift är således att skapa värde enligt Andersson och Naurus<sup>15</sup>. Det är därför viktigt vilken syn partierna har på marknadsföringen. Det har ofta hänt att den marknadsföring partierna bedrivit ej har inlindats i partiernas politik. Det krävs därför enligt Aron O'Cass en marknadsföring som är marknadsorienterad och tar hänsyn till partiets målsättningar, men även allmänhetens behov och vilja<sup>16</sup>.

---

<sup>10</sup> Kotler Philip. (1963) *Marketing Management-analysis, planning, and control*, PrenticeHall Inc

<sup>11</sup> Andersson, J.C and Naurus, J.A. (1999), *Business Market Management*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall

<sup>12</sup> Meglino B Ravlin E (1998) *Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies and Research*, Journal of management

<sup>13</sup> Urde Mats (2003) Core value-based corporate brand building, , European Journal of Marketing,

<sup>14</sup> O'Shaughnessy, (2006) Nicholas The marketing of political marketing. European Journal of marketing

<sup>15</sup> Andersson, J.C and Naurus, J.A. (1999), *Business Market Management*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall

<sup>16</sup> O'Cass Aron (1996) *Political marketing and the marketing concept* European Journal of Marketing

### 1.3.2 Varumärket

För partier har image och skapandet av varumärket blivit viktigt, på samma sätt som det är för kommersiella företag, ideella organisationer samt intresseorganisationer.<sup>17</sup> Satsar partierna på att bygga starka varumärken, så väljarna kan känna igen sig och veta vad de olika partierna står för? Hur tänker politikerna och strategerna inom ett parti när de jobbar med varumärkesbyggande? Partiledaren som individ blir mer central och får personligen större plats i media, vilket innebär att när partierna figurerar i media så är det ofta partiledaren som syns.<sup>18</sup> Partier representeras av många olika personer, och dessa personer kommer inte alltid överens. Politiker bevakas ofta och hårt utav media och minsta snedsteg registreras. Politiska skandaler är vardagsmat i media inom alla etablerade partier, vilket kan påverka möjligheten att bygga upp ett starkt varumärke.

Under valet 2005 i Storbritannien följde John Egan det politiska partiet The Liberals Democrats och undersökte ledaren Charles Kennedys betydelse samt värdet av att ha ett starkt varumärke på den politiska marknadsplatsen<sup>19</sup>. Needham har undersökt partiledarnas funktion som varumärke, och visat hur partiledare kan fungera som varumärke för ett parti samt de problem detta kan medföra vid partiledarbyten<sup>20</sup>. Needham har även undersökt varumärken och partitrogenhet. Hennes forskning visar att varumärket får olika funktioner som syftar till att behålla väljarna<sup>21</sup>. Vad har varumärket för påverkan på utformning av partiernas marknadsföring?

### 1.3.3 Partiernas positionering

De flesta partier har sina grupper av kärnväljare, men denna grupp blir allt färre. Det finns idag inget parti som kan vinna ett val med hjälp av enbart sina kärnväljare, partiernas

---

<sup>17</sup> O'Malley and Pattersson (1998) *Vanishing Point: The Mix Management Paradigm Re-Viewed*. Journal of marketing management

<sup>18</sup> Nordin, Pernilla, Wilson, Julia, (2002) *Personval och medier – en komparativ innehållsanalys av de svenska partiledarnas i Svenska Dagbladet och på Internet*. Lunds universitet

<sup>19</sup> Egan, John, (2005) Another False Dawn? The Liberal Democrats, Journal of Marketing Management

<sup>20</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>21</sup> Ibid

kärnväljare består numera av en ytterst marginell grupp<sup>22</sup>. I slutet av 1950-talet var 50 % av den svenska befolkningen troget ett parti, i slutet av 1990-talet var motsvarande siffra endast 19 %<sup>23</sup>. Sen finns de partier som har en viss ström av väljare mellan sig, de borgliga partierna är kända för att byta väljare med varandra<sup>24</sup>. Många kan tänka sig byta mellan vissa partier, men inte mellan andra<sup>25</sup>. Väljarnas flykt mellan partierna syns tydligt i valstatistiken, då både rekordstora framgångar och förluster har inträffat för ett eller flera svenska partier vid samtliga fem senaste riksdagsvalen<sup>26</sup>. Politisk marknadsföring kan inte ändra en väljares kärnvärderingar, utan endast knuffa dem i rätt riktning enligt Baines och Egan<sup>27</sup>. Långsiktighet är något partierna verkar ha svårt för, de profilerar sig inför det kommande valet på någon fråga, helst någon som är högaktuellt just för tillfället. Vid nästa val är det förmodligen andra frågor som dominerar debatterna. Detta skapar svårigheter, partierna har begränsade budgetar och de resurser som finns måste riktas väl. En kamp mot mittenväljarna kommer att infinna sig<sup>28</sup>.

Att som företag positionera sig är viktigt, detta gäller även partier. Smith har undersökt de brittiska partiernas positionering i valet 2005. Hans slutsatser är att positioneringen får en viktig betydelse inom politiken, samtidigt som det är svårt för partierna att positionera sig väl<sup>29</sup>. Det gäller att kommunicera sin position för att differentiera sig från konkurrenterna. Detta för att väljarna ska förstå och se skillnader mellan partierna<sup>30</sup>. Ytterligare problem i sammanhanget blir vårt politiska valsystem med sju riksdagspartier, det kan ibland vara svårt att hitta en ”ledig” profilfråga<sup>31</sup>. Vilken påverkan på utformningen av reklamen har partiernas val av positionering?

---

<sup>22</sup> Nord Lars (2006) *Nya medier och nya väljare kräver nya partier*. Tvärsnitt nr 2

<sup>23</sup> Holmberg Sören, (2000) *Partidemokrati- En sammanfattning av några resultat från valundersökningarna 1956 – 1998*, SCB

<sup>24</sup> Elektronisk källa. SVT Valu 2006 (2007-04-09) och Dick Erixons blogg (centerpartiet) (2007-04-09)

<sup>25</sup> Elektronisk källa. SVT Valu 2006 (2007-04-09)

<sup>26</sup> Nord Lars (2006) *Nya medier och nya väljare kräver nya partier*. Tvärsnitt nr 2

<sup>27</sup> Baines and Egan (2004) *Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications* Journal of political marketing

<sup>28</sup> Elektronisk källa. Gp debatt Gilljam: Ånger bakom tappet - räkna med mer oenighet. (2007-04-30)

<sup>29</sup> Smith Gareth (2005) *Positioning Political Parties- The 2005 UK General Election* Journal of Marketing Management nr 21

<sup>30</sup> Egan, John (2005) Another False Dawn? The Liberal Democrats, Journal of Marketing Management,

<sup>31</sup> Strömbäck Jesper (2007) *Antecedents of political market orientation in Britain and Sweden: analysis and future research propositions* Journal of Public

### 1.3.4 Engagemang för politik

Kan en väljare övertygas till den grad att personen tillhör den lojala kärnsväljargruppen har partiet en stor fördel. Det blir dock ett stort problem att få en väljare med lågt engagemang till att bli en trogen väljare med högt engagemang.<sup>32</sup> Holmberg har genomfört en undersökning, där han jämför invånarnas engagemang för politiken i 24 länder. Det visade sig att svenska väljare hade klart lägst engagemang.<sup>33</sup> Speciellt svårt är det att fånga de yngres uppmärksamhet, då stor del av all konsumentreklam är riktad mot dessa. Colley och Gardmeister undersökte hur partierna når väljare i åldrarna 18 till 23 år i Sverige och fann att rätt kommunikationskanaler, Internet och nytänkande var viktigt.<sup>34</sup> Hur kan utformningen av reklamen underlätta för att nå väljare med ett lågt engagemang?

### 1.3.5 Kreativitet

Atkins och Heald drar slutsatsen att en väl utformad, designad, och finansierad politisk reklamkampanj i media kan öka röstarens kunskap om partiet och dess frågor<sup>35</sup>. För att bli framgångsrik ska reklamen påverka, vara kvalitativ, ha stil, och vara relevant. Idéerna måste vara nya, unika och relevanta för den produkt och nå rätt målgrupp anser Belch och Belch enligt El Murad och West<sup>36</sup>.

Det har bedrivits mycket forskning inom ämnet kreativitet och marknadsföring. Enligt Henneberg urskiljer Mazlow två olika sätt att vara kreativ, primärt o sekundärt.<sup>37</sup> Till och Baack visar att kreativ reklam genererar en signifikant större varumärkes och verkställande erinran<sup>38</sup>. Sternberg ser inte kreativitet som ett kännetecken hos en person, utan kreativitet är något som består av en mängd olika attribut. Hur dessa attribut kan se ut är fortfarande en

---

<sup>32</sup> Hamilton G, Scrivener S (1998) *Promoting Participation, How to increase involvement in Welfare-to work Activities*, MDRC

<sup>33</sup> Elektronisk källa, Sveriges radio (2007-04-25)

<sup>34</sup> Colley, Kebba, Gardmeister, Juha, (2006) *Att marknadsföra politik i Sverige –en fall studie av tre svenska partiers marknadsföringstrategi gentemot yngre väljare*. Södertörns högskola

<sup>35</sup> Atkins, Charles, Heald, Gary,(1976) *Effects of political advertising*, The Public Opinion Quarterly,

<sup>36</sup> Belch, G.E, Belch, M.A, (2001) *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective* (International ed.). New York: Irwin Mcgraw Hill, enligt El-Murad, Jaafar, West, Douglas C,(2004) *The definition and measurement of creativity: What do we know?*

<sup>37</sup> Maslow, A., (1967). *The creative attitude*. In: Mooney, R.L., Rasik, T.A. (Eds.), *Explorations in Creativity*. Harper & Row, New York,

<sup>38</sup> Baack, Daniel W, Till, Brian D (2005), *Recall and persuasion*, Journal of advertising

öppen fråga.<sup>39</sup> Detta ger en öppen förhållningsställning om vad kreativitet är, vilket gör att definitionen av kreativitet skiftar mellan forskare. Sternberg själv definierar kreativitet som kapaciteten att skapa lösningar som både är ovanliga och lämpliga<sup>40</sup>. En kreativ idé är enligt El-Murad och West en idé som skiljer sig från mängden och är minnesvärd.<sup>41</sup> Vidare menar de att kreativitet inom reklam används i den process som krävs för att framställa och skapa reklamidéer. Det är erkänt att utförandet och hantering av reklamidéer kräver kreativitet, även valet av media kan vara kreativt<sup>42</sup>. Använder de svenska partierna sig av kreativitet?

### 1.3.6 Tidigare forskning

För att förenkla kommer nu en sammanfattning över den forskning, vilken en del redan är nämnd i texten, som är bedriven inom området politisk marknadsföring. De frågor som kommer att besvaras i detta stycke är vilken forskning finns, vad har den kommit fram till samt hur kan den ligga som underlag till vår studie? Detta för att klargöra varför det finns ett behov av denna studie.

Politisk marknadsföring är inget nytt fenomen fastställde Kotler redan för 25 år sedan och konstaterade att det enda som är nytt är valet av sofistikerade metoder och den ökade användningen<sup>43</sup>. O'Shaughnessy konstaterade att politik handlar om att sälja värderingar, vilket kan innebära att marknadsföringen ej ger samma effekt.<sup>44</sup> Vilket leder till, som tidigare konstaterats, att marknadsföringens uppgift är att skapa värde enligt Andersson och Naurus<sup>45</sup>. De finns de som anser att röster kan köpas, vilket gör att politisk marknadsföring är kontroversiell enligt Henneberg.<sup>46</sup> Vilket innebär att det finns regleringar som förhindrar att partierna kan marknadsföra sig<sup>47</sup>. John Egan konstaterade att partiledaren och varumärket är av stort värde på den politiska marknadsplatsen<sup>48</sup> och Needham undersökte vilken funktion

---

<sup>39</sup> Sternberg, Robert J(2005),, *Creativity or creativities* International Journal of Human-Computer Studies,

<sup>40</sup> Sternberg, R.J, ED, (1998) *Handbook of Human Creativity*, Cambridge, UK; Cambridge University press,

<sup>41</sup> El-Murad, Jaafar, West, Douglas C (2004) *The definition and measurement of creativity: What do we know?* Journal of advertising research

<sup>42</sup> Ibid

<sup>43</sup> Kotler, P (1982) "Voter Marketing: Attracting Votes", In: Kotler, P. (Ed.) *Marketing for Non-Profit Organisations*, 5<sup>th</sup> Edn., New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall

<sup>44</sup> O'Shaughnessy Nicholas (2001) *The marketing of political marketing* European Journal of marketing

<sup>45</sup> Andersson, J.C and Naurus, J.A. (1999), *Business Market Management*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall

<sup>46</sup> Henneberg, Stephan C.(2004) *The views of and advocatus dei: Political marketing and its critics*

<sup>47</sup> Elektronisk källa, Granskningsnämnden för radio och tv (2007-04-10)

<sup>48</sup> Egan, John (2005), *Another False Dawn? The Liberal Democrats 2005*, Journal of Marketing Management

partiledaren har som varumärke<sup>49</sup>. Vidare undersökte Needham vilken funktion varumärket får när det gäller att behålla väljare<sup>50</sup>. Holmberg visade i sin undersökning att det finns ett lågt engagemang för politik i Sverige, vilket skapar ett behov av kreativitet. Colley och Gardmeister fann att rätt kommunikationskanaler, Internet, var viktiga för att nå väljare i åldrarna 18 till 23 år i Sverige och att nytänkande var viktigt.<sup>51</sup> Det kreativa kan ligga i valet av kommunikationskanaler enligt El Murad och West<sup>52</sup>. För att väljarna ska förstå och se skillnader mellan partierna gäller det att kommunicera sin position för att differentiera sig från konkurrenterna konstaterar Egan<sup>53</sup>. För att vara trovärdiga konstaterar O’Cassen att det krävs en marknadsföring som är marknadsorienterad och tar hänsyn till partiets målsättningar, men även allmänhetens behov och vilja<sup>54</sup>. En väl utformad, designad, och finansierad politisk reklam kampanj i media kan öka röstarens kunskap om partiet och dess frågor enligt Atkins och Heald<sup>55</sup>.

Genom att se på den forskning som är bedriven inom politik och marknadsföring kan olika områden som påverka partiets utformning av den medvetna kommunikationen uttydas. De områdena är värderingar, varumärket, positionering, engagemang och kreativitet. Vidare är den största delen av den forskning som är bedriven inom området politisk reklam utförd genom studier av den amerikanska eller brittiska politiken. Det finns därför ett behov av att undersöka den svenska politiken för att öka objektiviteten. Desto fler studier av politisk marknadsföring ökar objektiviteten, då det är ett ämne som berör varje individ. Speciellt intressant blir det att studera den svenska politiken, då den har tydliga tendenser av en ökad marknadsföring medan det samtidigt finns ett lågt engagemang för politik i Sverige. Vi kopplar samtidigt ihop två forskningsområden, kreativ reklam med politisk reklam. Kreativitet har blivit ett självklart begrepp i utvecklingen av marknadsföring, detta för att nå igenom bruset. Därför erfordras det en studie av den svenska politikens marknadsföring av värderingar, varumärket samt val av positioneringsstrategi för att nå de oengagerade väljarna.

---

<sup>49</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>50</sup> Ibid

<sup>51</sup> Colley, Kebba, Gardmeister, Juha, (2006) Att marknadsföra politik i Sverige –en fall studie av tre svenska partiers marknadsföringstrategi gentemot yngre väljare Lunds universitet

<sup>52</sup> El-Murad, Jaafar, West, Douglas C.,(2004) *The definition and measurement of creativity: What do we know?* Journal of advertising research

<sup>53</sup> Egan, John (2005), Another False Dawn? The Liberal Democrats 2005, Journal of Marketing Management

<sup>54</sup> O’Cass Aron (1996) *Political marketing and the marketing concept* European Journal of Marketing

<sup>55</sup> Atkins, Charles, Heald, Gary (1997), Effects of political advertising, *The Public Opinion Quarterly*

## 1.4 Frågeställning

*Hur ser svenska partiers kommunikation ut vad avser den medvetna kommunikationen av värderingar?*

## 1.5 Syfte

*Syftet med denna kandidatuppsats är att genomföra en studie av svenska partiers marknadsföring och studera om de använder sig av kreativ marknadsföring för att marknadsföra värderingar, sitt varumärke och positioneringsstrategi. Vidare vill vi undersöka om det finns en aktiv strategi genom utformningen av reklamen för att nå väljare med ett lågt engagemang.*

## 1.6 Avgränsningar

Det är inte vår avsikt att dra eventuella politiska slutsatser av vår studie. Det är inte heller meningen att analysera innehållet i det politiska budskapet eller politiska lägen.

## 1.7 Disposition

Uppsatsen inleds med en problematisering del av ämnet som mynnar ut i vår frågeställning samt syftet med uppsatsen. I kapitel två presenteras teori inom områdena värderingar, kreativitet, varumärke, positionering och engagemang. Teorin är utvald för att kunna besvara vår frågeställning. Därefter i kapitel tre går vi igenom den metod vi använder oss av i uppsatsen. Kapitlet efter kommer empirin där vi går igenom de olika partiernas marknadsföring inför valet 2006 och har en sammanställning av det viktigaste ur intervjuerna. Med intervjuerna och teorin kan vi sedan i kapitel fem analysera det material vi tagit fram. Uppsatsen avslutas i kapitel sex med våra slutsatser och förslag på vidare forskning.



## 2 Teori

### 2.1 Inledning teori

För att kunna besvara vår frågeställning har vi valt ut ett antal teorier. Med hjälp av dessa teorier vill vi fördjupa förståelsen för ämnet och det kommer sedan att ligga till grund för den kommande analysen av empirin. Val av teorier har därför noggrant utvalts för att verka i detta syfte. De ämnesområden vilka teorierna rör sig inom är kreativitet, varumärke, positionering, värderingar och engagemang. Då politik saknar en reell produkt att sälja är det partiets värderingar som de kommunicerar i sin kommunikationsstrategi och det är detta som blir partiets produkt<sup>56</sup>. Det krävs därför en definition av värderingar samt en ökad förståelse av värderingar, att det finns nivåer av värderingar, för att kunna analysera partiernas marknadsföring. Intresset för politik skiftar mellan personer, vilket gör att en genomgång av teorin om engagemang blir viktig. De personer som har lågt engagemang ser till andra aspekter än budskapet och kräver därför ett annat angreppssätt, vilket skapar ett behov av mer kreativ reklam<sup>57</sup>. För att partierna ska få fram sina åsikter krävs det att de har ett starkt varumärke så att väljarna kan särskilja partierna åt. En genomgång av partiernas varumärken blir därför av vikt, då ett starkt varumärke innebär en hög märkesmedvetenhet, vilket gör att reklamen blir effektiv<sup>58</sup>. Att särskilja sig från andra partier inom politiken görs genom att positionera sig i de olika valfrågorna<sup>59</sup>. De båda teorierna om varumärket och positionering är grundläggande när partierna utformar sitt budskap, vilket innebär att de är av vikt för denna studie. För att besvara denna studies frågeställning är det nödvändig med en genomgång av kreativitet, då det är den teori som ligger till underlag för en djupare analys av hur partiernas medvetna kommunikationsstrategi av värderingar uttrycker sig.

---

<sup>56</sup> Andersson and Naurus (1999) *Business Market Management* Engelwood Cliffs Prentice Hall

<sup>57</sup> Cialdini R, Petty R och Cacioppo J (1981) *Attitude and attitude change* annual review of Psychology

<sup>58</sup> Rossiter, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.enligt Keller Kevin Lane (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*

<sup>59</sup> Smith Gareth (2005) *Positioning Political Parties- The 2005 UK General Election* *Journal of Marketing Management* nr 21

## 2.2 Värderingar

Värderingar blir väsentliga inom politik, då politik till så stor grad handlar om att sprida partiets värderingar. Nationalencyklopedin definierar värderingar på följande sätt.

*”Värdering, handlingen att sätta ett (positivt eller negativt) värde på något eller resultatet av att utföra en sådan handling. Resultatet har i allmänhet formen av ett omdöme, en åsikt eller en uppfattning. Inte sällan betecknas en uppfattning som en värdering för att antyda att den är subjektivt eller personligt präglad, ett bruk som naturligtvis sammanhänger med att värden ofta förstås som något icke objektivi, något som vi tillskriver objekten. Värdering i denna bemärkelse sätts därför ofta i motsats till (objektiv) beskrivning, en motsättning som dock på många sätt är problematisk och sammanhänger med grundläggande frågeställningar i kunskapsteori och metafysik”<sup>60</sup>*

Nationalencyklopedins definition fäster stor vikt vid det faktum att värderingar ofta är subjektiva. Enligt Schwartz och Bilskyses definieras värderingar på flera sätt. En definition är att det handlar om människors önskan om slutmål (terminal values) och hur dessa terminal values bäst uppnås (instrumental values)<sup>61</sup>. Instrumental values är delmål för att komma ända fram till sina terminal values. Schwartz och Bilskys definition är intressant då teorin sätter saker i sitt sammanhang. Teorin ger en förklaring till hur långsiktigt handlande mot ett specifikt mål innehåller delmål som steg på vägen. Ett partis värderingar om hur det perfekta samhället ska vara är en terminal värdering medan den politik som ska nå dessa värderingar blir instrumental.

## 2.3 Kreativitet

### 2.3.1 Bakgrund

Kreativitet är inget nytt begrepp. Det verkar finnas lika många definitioner och innebörder av kreativitet som det finns forskare. För att förenkla denna studie vill vi definiera vad vi anser vara kreativitet utifrån den litteratur och forskning som är bedriven inom området. Som vi

---

<sup>60</sup> Elektronisk källa Nationalencyklopedin onlineversion (2007-04-23)

<sup>61</sup> Schwartz, Shalom H och Bilsky (1990) Toward a universal psychological structure of human values, Journal of Personality and social Psychology.

tidigare nämnt urskiljer Maslow enligt Henneberg två olika sätt att vara kreativ, primärt o sekundärt. Primär kreativitet är när en person blir självförverkligad, detta för att finna mening i livet. Sekundär kreativitet är den kreativitet som leder till kreativt skapande, genom vilket något uppnås inom ett specifikt område<sup>62</sup>. Det är den sekundära betydelsen av ordet kreativitet som vi ämnar studera i denna studie. Definitionen av kreativitet skiljer sig i vilken nivå som kreativitet uppnås enligt Barron och Harrington.<sup>63</sup> Detta avgörs genom svårighetsgraden av det problem som blir löst, eller hur elegant och vacker den kreativa lösningen blir. Desto kreativare anses lösningen vara. Det är även viktigt att göra en distinktion mellan kreativitet som egenskap och kreativitet som attityd enligt Barron och Harrington.<sup>64</sup> För att få en generell och lättöverskådlig definition av kreativitet använder vi Nationalencyklopedin.

*”bildning till lat. cre´o 'skapa', 'frambringa'), förmåga till nyskapande, till frigörelse från etablerade perspektiv. Flertalet studier inom området visar att kreativitet inte är synonym med intelligens i vanlig bemärkelse. Kreativitet förbinds vanligen med värdefulla produkter på konstnärliga, vetenskapliga eller tekniska fält. Man kan emellertid också ge termen en mer allmän tolkning som syftar på individens sätt att uppleva sig själv och omvärlden.”<sup>65</sup>*

### 2.3.2 Kreativitet och marknadsföring

Kreativitet har blivit ett begrepp inom marknadsföringen. Hur fungerar nationalencyklopedins definition av kreativitet på detta område? För att reklam ska bli framgångsrik ska den påverka, vara kvalitativ, ha stil, och vara relevant<sup>66</sup>. Idéerna måste vara nya, unika och relevanta för produkten och nå rätt målgrupp anser Belch och Belch enligt El Murad och West<sup>67</sup>. Det krävs

---

<sup>62</sup> Maslow, A., (1967). *The creative attitude*. In: Mooney, R.L., Rasik, T.A. (Eds.), *Explorations in Creativity*. Harper & Row, New York. Enligt Sternberg, Robert J, *Creativity or creativities* (2005), *International Journal of Human-Computer Studies*

<sup>63</sup> Barron, Frank och Harrington, David .M, (1981) *Creativity, Intelligence and Personality* Annual Reviews Psychology

<sup>64</sup> Ibid

<sup>65</sup> Elektronisk källa Nationalencyklopedin (2007-04-17)

<sup>66</sup> Belch, G.E, Belch, M.A, (2001) *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective* (International ed.). New York: Irwin Mcgraw Hill, enligt El-Murad, Jaafar, West, Douglas C,(2004) *The definition and measurement of creativiity: What do we know?*

<sup>67</sup> Ibid

kreativitet för att uppnå detta, vilket har gjort att det bedrivits mycket forskning inom området kreativitet och reklam.

Kreativ reklam är konsten att etablera ny och meningsfull relation med tidigare ej relaterade egenskaper. Detta ska på ett sätt som är trovärdigt, relevant, och med god smak. Vidare ska det resultera i att produkten framställs i ett nytt friskt perspektiv enligt Burnett.<sup>68</sup> Vidare definierade Sternberg som vi nämnt kreativitet som en kapacitet att skapa lösningar som både är ovanliga och lämpliga<sup>69</sup>. Enligt definitionen från nationalencyklopedin så krävs det en förmåga till nyskapande. Krävs det verkligen att reklamen ska vara helt ny för att den ska anses vara kreativ? Enligt El-Murad och West grundar sig kreativitet på att det är nytt, men det behöver i sig inte vara nytt för världen<sup>70</sup>.

Kreativ reklam skapas för att öka köpintentionen hos konsumenten, detta anser dock inte Till och Baack att den gör. Som vi tidigare nämnt så drar Till och Baack slutsatsen genom forskning att kreativ reklam genererar en signifikant större varumärkes och verkställande erinran, men de drar samtidigt slutsatsen att attityden till varumärket eller köpintentionen ej förbättras<sup>71</sup>. Detta tyder på att kreativ reklam inte är så effektiv som det så ofta antyds, men för att kunna dra en sådan slutsats krävs det mer forskning inom området enligt Horn och Salvendy<sup>72</sup>. I reklambranschen tycks det dock vara givet att reklam måste vara effektiv för anses vara kreativ. Enligt Crain uttrycker den kända reklambyrån Benton och Bowles att det inte är kreativt om det inte säljer.<sup>73</sup>

Kreativitet tillskrivs ofta mänskliga egenskaper. Det är de mänskliga egenskaper som bidrar till att kreativitet bildas, detta påstående motsäger sig Sternberg. Sternberg ser inte kreativitet som attribut hos en person, utan det är en mängd olika attribut som påverkar kreativitet. Hur dessa kan se ut är fortfarande en öppen fråga.<sup>74</sup> Reklam kreativitet används i den process som

---

<sup>68</sup> Arnold M. Barban, C.H, Sandage (1968), "Keep Listening to the That Wee, Small Voice" In Readings in Advertising and Promotion Strategy, eds. Homewood, IL: Richard D. Irw

<sup>69</sup> Sternberg, R.J, ED (1998), Handbook of Human Creativity, Cambridge, UK; Cambridge University press,

<sup>70</sup> El-Murad, Jaafar, West, Douglas C,(2004) *The definition and measurement of creativity: What do we know?* Journal of advertising research

<sup>71</sup> Baack, Daniel W, Till, Brian D,(2005) Recall and persuasion, Journal of advertising

<sup>72</sup> Horn, Diana, Salvendy, Gavriel (2006) *Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal*, Humane Factors and Ergonomics in Manufacturing

<sup>73</sup> Crain, Raney, (2007) Just when did marketers decide that advertising isn't for selling?, Advertising Age

<sup>74</sup> Sternberg, Robert J, (2005) *Creativity or creativities*, International Journal of Human-Computer Studies

krävs för att framställa och skapa reklamidéer. Det är erkänt att utförandet och hantering av reklam idéer kräver kreativitet, även valet av media kan vara kreativt<sup>75</sup>.

### 2.3.3 Definition av kreativitet

Vad som är kreativ reklam kan skilja mellan länder<sup>76</sup>. Det är därför svårt att definiera kreativitet. Det blir således lätt en subjektiv studie, men för att underlätta har vi nedan i punktform redogjort utifrån litteraturen för vad vi anser är en generell definition av kreativitet i kommunikationsstrategi. Denna definition kommer att ligga som underlag i vår studie, då kreativitet har blivit en väsentlig del av företag och organisationers kommunikationsstrategi.

- *Förmåga till nyskapande, till frigörelse från etablerade perspektiv*
- *Lösningar som både är ovanliga och lämpliga*
- *Kreativitet grundar sig på att det är nytt, men det behöver i sig inte vara nytt för världen*
- *Hantering av reklamidéer kräver kreativitet, även valet av media kan vara kreativt*
- *Relatera nya egenskaper till produkten/tjänsten på ett relevant och trovärdigt sätt*

## 2.4 Varumärket

För att förstå varumärkets värde för en organisation krävs en förståelse för varumärkets funktion. Keller definierar varumärke följande,

“A brand is said to have positive (negative) customer-based brand equity if consumers react more (less) favorably to an element of the marketing mix for the brand than they do to the same marketing mix element when it is attributed to a fictitiously named or unnamed version of the product or service.”<sup>77</sup> Detta även om de inte säljer en vara eller tjänst har de likväl ett intresse att väljarna köper deras åsikter och värderingar. Att ha ett starkt varumärke är viktigt, något partierna själva är väl medvetna om, Vänsterpartiets informationschef Jenny Lindahl

---

<sup>75</sup> El-Murad, Jaafar, West, Douglas C, (2004) *The definition and measurement of creativity: What do we know?* Journal of advertising research

<sup>76</sup> Hill et al,(2007) *The view across the meeting room and across cultures* Advertising Creativity

<sup>77</sup> Keller Kevin Lane (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity.* Journal of Marketing

Persson gick efter valet 2006 ut i media och talade om behovet av ett starkare varumärke<sup>78</sup>. Den som genomför en snabb sökning på sökmotorn Google efter varumärke och politiska partier kommer få ett stort antal träffar på en mängd bloggar som handlar om de etablerade partierna och deras varumärken.

### 2.4.1 Varumärkesvärde

Ett starkt varumärke betyder att varumärket har högt varumärkesvärde. Aaker definierar varumärkesvärde (brand equity) följande: ”Brand equity is a set of assets and (liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or a service to a firm and/or that firm’s customers. The major assets categories are brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand associations.”<sup>79</sup>

När det gäller märkesmedvetenhet torde de etablerade partierna inte ha några större problem, de är välkända. Däremot är det inte säkert att alla väljare har politisk kunskap om de olika partierna och vad de har för ståndpunkt i olika frågor. Politisk kunskap innebär en korrekt förståelse för skillnader mellan de stora partierna samt känna till deras kandidater och kandidaternas åsikter i de viktigaste frågorna<sup>80</sup>. Även Rossiter och Percy betonar vikten av märkesmedvetenheten och menar att ha hög märkesmedvetenhet samt hög märkesimage ökar effektiviteten i marknadsföringen<sup>81</sup>. Detta bör ligga i alla typer av organisationers intresse.

Att skapa märkeslojalitet inom politiken har visat sig svårt, och i Sverige har, som tidigare noterats, de partitrogna väljarna kraftigt fallit sedan 1950-talet<sup>82</sup>. Den upplevda kvaliteten är också viktig, men riskerar inom politiken att bli svåratt mäta. För att kunna mäta upplevd kvalitet inom politik krävs en definition av kvalitet inom politik. I avsaknad av en definition väljer vi att inte fokusera på denna aspekt av varumärke.

---

<sup>78</sup> Olsson Lova (2007) Vänsterpartiet ska visa upp en schystare profil SVD 1 april 2007

<sup>79</sup> Aaker A David (1996) *Building strong brands* The free press sid 7-8

<sup>80</sup> Chaffee Steven (1997) *Learning about Politics from the Mass Media* Political communication

<sup>81</sup> Rossiter, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company. enligt Keller Kevin Lane (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing

<sup>82</sup> Holmberg Sören, *Partidemokrati- En sammanfattning av några resultat från valundersökningarna 1956 – 1998*, , SCB. 2000

Då ett varumärkesvärde skapas är det viktigt att använda sig av gynnsamma, starka och unika varumärkesassociationer<sup>83</sup>. Varumärkesassociationer kan vara personer, symboler, produkter som erbjuds<sup>84</sup>. Detta uppfyller de svenska partierna idag delvis genom sina bokstavskombinationer, partiföreträdare samt i vissa fall användandet av en blomma. Huruvida detta är tillräckligt är en annan fråga.

### 2.4.2 Needhams varumärkesteori

Needham hävdar att partier i Storbritannien och USA måste marknadsföra sig för att kunna vinna val. De måste även marknadsföra sig för att de som röstat på partiet ska känna att de gjort ett bra val, samt för att skapa ett starkt varumärke så människor kommer att rösta på partiet i nästa val också<sup>85</sup>. Alla partier har enligt resonemanget ett stort intresse av att marknadsföra sig väl<sup>86</sup>, men har partier i Sverige uppfattningen att marknadsföring hjälper dem att vinna valet?

Då vi som konsumenter, väljare ständigt översköls med reklam och information av olika slag måste partierna överrösta ”bruset”. Needham konstaterar i hennes forskning fyra olika betydelser som ett varumärke får inom politiken<sup>87</sup>.

- Ett starkt varumärke förenklar valet för väljarna och samtidigt behöver partiet inte ge lika mycket information om den politik de ämnar genomföra.
- Varumärket skapar förtroende till partiet.
- Partier och därmed deras varumärke driver sina visioner om hur ett samhälle bör vara och fungera. Dessa visioner om hur människors livssituationer kan förbättras skapar förhoppningar hos väljarkåren.
- För att vara framgångsrik krävs det också att varumärket uppfattas äkta och värdebaserat. Det måste finnas en överensstämmelse mellan partiets inre värderingar och det budskap som utåt förmedlas.

---

<sup>83</sup> Keller Kevin Lane (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing

<sup>84</sup> Aaker A David (1996) *Building strong brands* The free press

<sup>85</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>86</sup>Ibid

<sup>87</sup>Ibid

Lyckas då partier förstå vikten av ett starkt varumärke samt utveckla ett? Om detta råder det delade meningar, det finns de som hävdar att partierna inte alls förstått hur viktigt det är att bygga varumärke. O'Shaughnessy argumenterar för denna ståndpunkt<sup>88</sup>. Needham argumenterar dock för att just den emotionella och symboliska delen av relationsmarknadsföring kan förklara några framgångsrika respektive misslyckade kampanjer i USA och England<sup>89</sup>.

### 2.4.3 Partiledare som varumärke

Ronald Reagan, Margaret Thatcher, Bill Clinton, Tony Blair och George W Bush är (var) alla framgångsrika politiker sett ur perspektivet att de lyckats bli omvalda. Samtliga av dem kan anses vara karismatiska politiker. Vi kan också se mindre lyckade kampanjer genomförda av John Mayor, George Bush Sr. Den enorma uppmärksamhet som ges till partiledaren gör denna person ytterst viktig för hur partiet ska uppfattas, en undersökning gjord av det brittiska forskningsföretaget MORI 2001 visade att de brittiska väljarna ansåg att partiets ledare och partiets image var viktigare än de politiska manifest partiet och ledaren stod för<sup>90</sup>.

Att bygga sitt varumärke kring en stark partiledare underlättar då en partiledare väcker känslor på ett helt annat sätt än ett parti gör. Att ha en stark och driven ledare som inte syns tillräckligt och väcker personliga känslor kan straffa sig, George Bush Sr ansågs handlingskraftig som president, men lyckades inte förmedla detta. Han kom skämtsamt att kallas "the invisible man".<sup>91</sup>

Thatcher och Reagan däremot lyckades båda vinna väljarnas förtroende och bli återvalda, trots mycket hård massmedial kritik. Ingen av dem röstades någonsin bort av folket, utan fick gå av andra anledningar. Båda hade enkla men framåtsträvande budskap som skilde sig från oppositionens. Båda dessa partiledare lyckades under den tiden de verkade framstå positivt och fungerade väl som varumärke för sina partier.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> O'Shaughnessy Nicholas (2001) *The marketing of political marketing* European Journal of marketing

<sup>89</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>90</sup> Smith Gareth (2001) *The 2001 General Election: Factors influencing the brand image of oilitical parties and their leaders* Journal of Makreting Management, enligt Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>91</sup> McNair B (1995) *An introduction to political communication*, Routledge enligt Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>92</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management



John Egan undersökte det brittiska partiet The liberal democrats, bland annat sett utifrån partiledaren Charles Kennedy som varumärke. Medan de sakkunniga dömde ut Kennedy visade en MORI-undersökning att allmänheten hade högt förtroende för Kennedy, han ansågs jordnära, pålitlig, och hade betydligt högre förtroende än de andra kandidaterna.<sup>93</sup> Kennedy blev framgångsrik och ett bra varumärke för sitt parti. Det lilla utmanarpartiet var visserligen chanslöst att vinna emot de etablerade stora, etablerade partierna Labor och Tory, men partiet skördade framgångar, speciellt ibland förstagångsväljare<sup>94</sup>.

#### 2.4.4 Svagheter i resonemanget

Ett problem med partiledaren som varumärke är att när partiledaren byts ut försvinner varumärket, och om efterträdaren inte lyckas skapa en egen bas att stå på kommer denna person få svårt att lyckas. Detta syns tydligt inom både USA och Storbritannien, där har de senaste framgångsrika partiledarna efterträtts av ledare som misslyckats skapa en långvarig relation med väljarna.<sup>95</sup> Detta resonemang av Needham kan dock ifrågasättas, Clintons efterträdare Al Gore förlorade visserligen presidentvalet, men fick totalt sett en halv miljon fler röster än Bush i valet 2000<sup>96</sup>.

En annan invändning emot Needhams resonemang är att helt jämställa politisk marknadsföring med vanlig kommersiell är något som bör undvikas. Marknadsföring är enligt O'Shaughnessy en business-term och har egentligen störst relevans inom just traditionell business<sup>97</sup>. O'Shaughnessy resonerar vidare och skiljer på marknadsföring av konsumtionsprodukter och politik, då politik handlar om värderingar och djupare sätt en värdesymbol som speglar det vi är och tror på<sup>98</sup>.

Alla dessa fall gäller dessutom för USA och Storbritannien, vilket inte behöver betyda att de gäller för svenska förhållanden. Partiledarens roll bör ej överbetonas, för svenska förhållanden finns det forskning som påstår att den popularitet en partiledare åtnjuter inte har någon

---

<sup>93</sup> Egan John (2005) *Another False Down? The liberal Democrats 2005* Journal of marketing management

<sup>94</sup> Ibid

<sup>95</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>96</sup> Elektronisk källa CNN (2007-04-24)

<sup>97</sup> O'Shaughnessy Nicholas (2001) *The marketing of political marketing* European Journal of marketing

<sup>98</sup> Ibid

speciellt stor betydelse för hur svenskarna röstar enligt Holmberg<sup>99</sup>. Hur ställer sig de svenska partierna till detta? Använder sig de svenska partierna av partiledaren som ett medvetet varumärke och i så fall vilken konsekvens får det för utformandet av kommunikationsstrategin av värderingar?

Vi väljer trots kritiken att använda oss av Needhams teori då den täcker ämnet politisk marknadsföring utifrån flera aspekter och partiledarna har en mycket stor roll för partiets utformning av marknadsföring.

## 2.5 Positionering

Att positionera sig är för ett företag mycket viktigt, detta gäller dock inte bara företag utan också partier<sup>100</sup>. Vidare enligt Smith är detta något som både amerikanska och brittiska partier reflekterar över för att kunna nå ut med sin politik. Vad innebär det då att positionera sitt parti? Enligt nationalencyklopedin definieras Positionering följande<sup>101</sup>:

*”positionering, marknadsföringsterm: alla de åtgärder en organisation eller ett företag vidtar för att få människor att uppfatta en produkt eller ett varumärke på ett visst sätt. Positionering innebär att företaget betonar vissa av produktens viktigaste egenskaper då den kommuniceras i reklam, via förpackningen etc. Reklamen utformas ofta utgående från konkurrenterna eller användarna eller genom att man betonar användarnytan. Positioneringsresonemanget tillämpas även på företag, men man talar då vanligen om profilering”*

Även om nationalencyklopedin främst syftar på företag och business är resonemanget applicerbart på politiken. Partierna vill bli uppfattade på ett visst sätt, och för att nå dit kommuniceras önskade delar av den politik de anser genomföra.

---

<sup>99</sup> Elektronisk källa SOM institutet (2007-04-26)

<sup>100</sup> Smith Gareth (2005) *Positioning Political Parties- The 2005 UK General Election* Journal of Marketing Management

<sup>101</sup> Elektronisk källa Nationalencyklopedin (2007-04-23)

### 2.5.1 Politisk positionering

Att företag positionerar sig är välkänt. Under senare tid har det blivit allt viktigare, men inom politisk marknadsföring är det allt mindre känt och uppmärksamheten på fenomenet har varit låg. Detta har på senare år uppmärksammats av politiker och det har i efterhand konstateras att positionering har varit en viktig framgångsstrategi. Exempel som Bush Sr hårda positionering mot försvar och kriminalitet, områden där hans motståndare Dukakis ansågs svag banade väg för Bushs framgång.<sup>102</sup> För de svenska partierna finns det som tidigare nämnts andra problem i val av positionering, då det i Sverige finns sju riksdagspartier. Detta kan innebära att det kan bli svårt att hitta något att profilera sig emot.<sup>103</sup> Men även i Storbritannien och USA finns en liknande problematik, politikerna vill positionera utan att bli allt för snäva, eller positionera bort väljare<sup>104</sup>. Att positionera sig och sitt parti är en balansgång, att sticka ut samtidigt som partiet måste kunna visa upp en helhetsbild. Enfrågepartier har inte haft det helt lätt att komma in i Sveriges riksdag. Exempel från förra valet visar att småpartier som Feministiskt initiativ, Sjukvårdspartiet, Junilistan och Sverigedemokraterna alla misslyckades med att komma över 4 % gränsen. I dessa fall har partierna inte haft problem med att profilera sig, vilken tyder på att det krävs mer än endast en profilfråga. Samtidigt har Sverigedemokraterna skördat stora framgångar i flera lokala val, vilket tyder på att det finns fall där det kan fungera att positionera sig.

Av den mängd teorier om positionering som publicerats har vi valt ut Ries och Trouts teori vilken utmynnar i sex basfrågor. Detta då vi anser att de är applicerbara på politik samt att de ger en stabil grund att stå på. Enligt Ries och Trout finns det alltså sex basfrågor som måste ställas för att kunna göra en framgångsrik positionering<sup>105</sup>.

1. Vilken position har organisationen i folks medvetande idag?
2. Vilken position önskar organisationen?
3. Vilka andra organisationer måste övervinnas för att nå den positionen?
4. Finns det tillräckligt med resursen för marknadsföringsåtgärder inom organisationen för att behålla positionen?

---

<sup>102</sup> Smith Gareth (2005) *Positioning Political Parties- The 2005 UK General Election* Journal of Marketing Management

<sup>103</sup> Strömbäck Jesper (2007) *Antecedents of political market orientation in Britain and Sweden: analysis and future research propositions* Journal of Public

<sup>104</sup> Smith Gareth (2005) *Positioning Political Parties- The 2005 UK General Election* Journal of Marketing Management

<sup>105</sup> Ries and Trout (1986) *Positioning- the battle for your mind* New York McGraw Hill enligt De Pacemacker P et al. (2007). *Marketing communications; A European Perspective* third edition. Pearson Education Limited

5. Har organisationen det mod som krävs för att hålla fast vid en konsekvent positioneringsstrategi?
6. Matchar organisationens kreativa approach organisationens positioneringsstrategi?

Genom att besvara dessa sex frågor kan organisationen sen gå vidare för att bygga upp en lämplig positionering. Dessa punkter anser vi kunna vara tillämpbara även inom politik. Modellen kan sammanfattas genom att ta fasta på frågorna vart är vi?, vart vill vi och hur ska vi komma dit?

## 2.6 Engagemang

Politik engagerar många, men långt ifrån alla. I Sverige är, som tidigare nämnts, andelen människor engagerade i politiken låg<sup>106</sup>. Däremot är valdeltagandet relativt högt<sup>107</sup>.

Vi skiljer på väljare med ett högt engagemang (high involvement) och med ett lågt engagemang (low involvement). Den högt engagerade väljaren har större intresse och är mer påläst än väljaren med lågt engagemang. Denna väljare kommer aktivt att söka ibland all den information som finns att tillgå. Väljaren med lågt engagemang kommer däremot inte söka aktivt. För att förstå använder vi oss av ELM modellen.

---

<sup>106</sup> Elektronisk källa Sveriges radios hemsida (2007-04-25)

<sup>107</sup> Elektronisk källa Valu 2006. SVTs hemsida (2007-04-25)

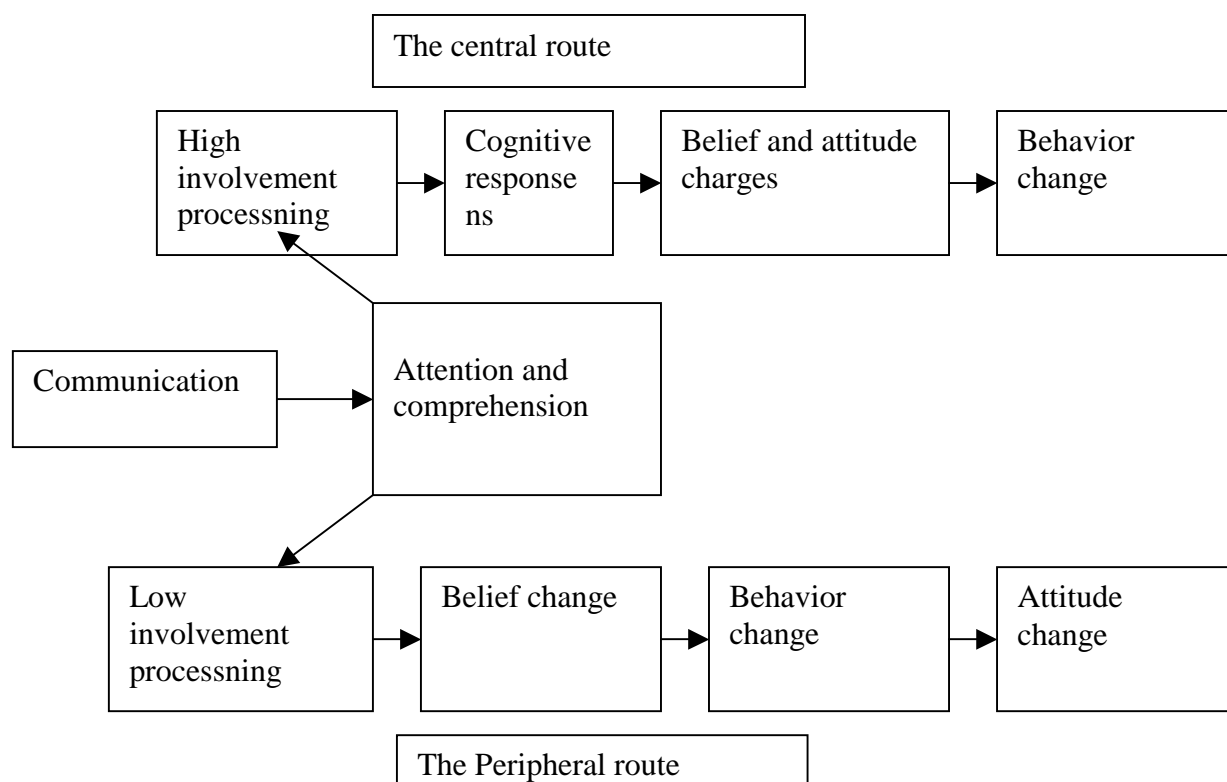


Fig. The Elaboration likelihood model of persuasion.

Källa Solomon (2006) *Consumer behaviour* Pearson Education limited sid 196

Modellen belyser hur konsumenter beroende på om de är hög eller lågengagerad har olika beslutsvägar för att göra ett val. Personen som är engagerad kommer aktivt att samla information och sen bearbeta informationen för att därefter fatta sitt beslut. Den person som är lågengagerad kommer däremot att inte aktivt söka information utan istället bestämma sig sent och inte lika informerat välja produkt, eller i detta fall parti. Vilket innebär att utformningen av reklamen blir viktig, även att få svar på orsaken till väljarens val. Det brukar talas om central route och peripheral route inom teorin för hög- och lågengagemang. Enligt denna teori behöver det inte vara det självklara budskapet som kommuniceras som gör att väljaren röstar för ett visst parti, utan det kan vara något i periferin partiledaren eller partiets varumärke.<sup>108</sup>

Ett medel för att nå ut till de väljare som har ett lågt politiskt engagemang kan vara TV, medan väljare som har ett högre politiskt engagemang använder sig mer av tidningar för att

<sup>108</sup> Cialdini R, Petty R och Cacioppo J (1981) *Attitude and attitude change* annual review of Psychology

bilda sig en uppfattning. Tv har som massmediekanal betydligt svårare att aktivera den som tittar jämfört med tidningar som kräver en betydligt aktivare approach från mediekonsumenten.<sup>109</sup>

## 2.7 Sammanfattning av teorin

- Värderingar. Politik och värderingar har ett starkt samband och att inte ha värderingar med när politisk reklam ska analyseras vore märklig. Värderingar styr partierna och misslyckas partierna förmedla sina värderingar har de stora problem. Teorin vi valt är om terminal och instrumentella värderingar av Schwartz och Bilsky, vilket är en dominerande teori på området.
- Kreativitet. Genom att studera kreativitet inser vi begreppets komplexitet och behovet av vad vi menar med kreativitet blir tydlig. För att åstadkomma detta har vi formulerat vår egen definition baserad på forskning inom området.
- Varumärke. Det finns en mängd teorier om varumärken och hur de ska definieras, vårdas och utvecklas. Hur partierna ser på sitt varumärke och hur de väljer att lyfta fram varumärket får betydelse. Vi har valt Needhams teori då den specifikt handlar om politiska varumärken. Ett annat skäl till Needhams teori är perspektivet av partiledarens roll som varumärke för sitt parti.
- Positionering. Att positionera sig och sitt företag är alltmer viktigt. Huruvida detta gäller även inom politiken är något som vi önskar undersöka. Även här finns en mängd teorier, varav vi valt Rice och Trout som utgångspunkt.
- Engagemang. Är intressanta eftersom väljarna relaterar olika till politik och partierna. Vi vill se hur partierna tänker kring dessa frågor. EML-modellen kan hjälpa oss förstå hur olika väljare tänker beroende på hur insatta och engagerade de är och teorin blir därför en naturlig utgångspunkt.

---

<sup>109</sup> Chaffee Steven(1997) *Learning about Politics from the Mass Media* Political communication

## 2.7.2 Avslutning av teorin

Teorierna som har gått igenom har nu givit oss en fördjupad kunskap, vilket innebär att vi nu kan se på vår frågeställning ur ett djupare analytisk perspektiv. Genom de olika teorierna kan nu metod väljas för att inhämta den empiri som är lämplig för att vår frågeställning ska kunna analyseras. Genom definitionen av värderingar samt en ökad förståelse av att det finns nivåer av värderingar kan vi nu analysera hur partierna har konstruerat reklamen<sup>110</sup>. Teorin om engagemang har givit oss en förståelse av att reklam attraherar människor på olika sätt beroende på dess engagemang för budskapet<sup>111</sup>. Detta är viktigt i vår kommande analys, då det är ett av kriterierna för att reklam kräver kreativitet och därmed påverkar utformningen av partiernas marknadsföring. Enligt Needhams teori är varumärket en viktig orsak till framgång inom politiken<sup>112</sup>. I Needhams modell beskrivs funktionen av ett lyckat varumärke och genom en förståelse av varumärket kan vi analysera dess betydelse för utformning av marknadsföringen<sup>113</sup>. Resonemanget visar även på hur partiledarnas roll som varumärke kan påverka marknadsföringen, då dessa är så intimt förknippade med partierna<sup>114</sup>. Genom teorin om positionering har vi nu fått en förståelse om vilken betydelse positionering har för partier<sup>115</sup>. Med denna teori ämnar vi undersöka vilken betydelse positioneringsstrategi har för partiernas utformning av marknadsföring. För att få den frågan besvarad måste vi ställa oss frågan om organisationens kreativa approach matchar organisationens positioneringsstrategi. Enligt Ries och Trout är detta en av sex viktiga frågor som behövs besvaras för att få en lyckad positionering<sup>116</sup>. Genom att få svar på Rice och Trots frågor kan vi se hur positioneringsstrategin påverkar utformningen av marknadsföringen. Den definition av kreativitet utifrån sekundärlitteratur inom området kreativitet kommer i analysen att verka som underlag för en djupare analys av hur partiernas medvetna kommunikationsstrategi av värderingar uttrycker sig.

Den största mängd teorier som är utvecklade inom områdena värderingar, kreativitet, varumärke, positionering och engagemang är utvecklade för kommersiella företag. Vi har därför valt ut teorier som lämpar sig för att analysera politisk marknadsföring. Större del av

---

<sup>110</sup> Schwartz, Shalom H och Bilsky (1990) Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and social Psychology*.

<sup>111</sup> Cialdini R, Petty R och Cacioppo J (1981) *Attitude and attitude change* annual review of Psychology

<sup>112</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. *Journal of brand management*

<sup>113</sup> Ibid

<sup>114</sup> Ibid

<sup>115</sup> Smith Gareth (2005) *Positioning Political Parties- The 2005 UK General Election* *Journal of Marketing Management*

<sup>116</sup> Ries and Trout (1986) *Positioning- the battle for your mind* New York McGraw Hill enligt De Pacemaker P et al. (2007). *Marketing communications; A European Perspective* third edition. Pearson Education Limited

den forskning som är bedriven är utförd internationellt, vi avser med dessa teorier som ett verktyg gå vidare för att belysa den svenska politikens förhållanden.



## 3 Metod:

### 3.1 Översikt metod

Vi har valt att göra en studie av svenska partiers marknadsföring genom ett idiografiskt synsätt, vilket innebär att vill belysa hur partierna använder sig av en medveten kommunikationsstrategi av värderingar.<sup>117</sup>

Denna studie utgår från en pragmatisk synvinkel, vilket gör att studien består av två olika metoddelar, triangulering<sup>118</sup>. De båda metoddelarna verkar tillsammans för att på bästa sätt uppnå studiens syfte och gör det möjligt att anta både en induktiv och en deduktiv ansats.<sup>119</sup>

Första delen var en kvalitativ del, och innebar att vi intervjuade representanter från partierna bakom den politiska marknadsföringen. Detta för att identifiera syftet de hade med marknadsföringen. Tyngdpunkten låg på partiernas värderingar, kreativitet, varumärke, positionering samt hur de tampas med det låga engagemanget bland väljare.

Den kvalitativa delen låg sedan som underlag för den kvantitativa undersökning, vilken skedde genom en granskning av den existerande politisk reklam som finns till förfogande på marknaden. Granskningen skedde utifrån definitionen av kreativitet för att urskilja om reklamen kommunicerade genom sin utformning partiets värderingar, partiets varumärke eller den positionering de strävade efter samt hur de vände sig till lågengagerade väljare.

### 3.2 Vetenskapsteoretiska perspektiv

Det finns två olika perspektiv som vanligtvis förekommer vid studier av sociala processer, dessa grundar sig delvis på olika antagande. De två perspektiven som främst benämns är positivism och hermeneutik. Det finns även ett tredje synsätt, vilket framhåller skiljaktigheter i synen på metodik mellan de två perspektiven, pragmatism. De antagande som studien utgår ifrån påverkar de resultat som uppnås, vilket gör val av metod ytterst viktigt. Det är igenom

---

<sup>117</sup> Bell, Emma, Bryman, Alan, (2005) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber Ekonomi

<sup>118</sup> Ibid

<sup>119</sup> Jacobsen, Dag, Ingvar, (2002) Vad, hur och varför? Studentlitteratur

synen på verkligheten (ontologi), sanning (kunskapsteori) och kunskap (metod) som de olika perspektiven skiljer sig åt.<sup>120</sup>

### 3.2.1 Att välja perspektiv

Vi har i denna studie valt att utgå från det pragmatiska perspektivet, detta då pragmatismen förenar hermeneutiken och positivismens metodik. Pragmatismen innebär att den metod som är bäst lämpad till att studera objektet väljs. Pragmatismen är således situationsanpassad, vilket gör det möjligt att anta både en induktiv och deduktiv ansats. Pragmatiska förespråkare menar att kvantitativa metoder och kvalitativa metoder ej är motsatser, utan dessa står i komplementärt förhållande till varandra.<sup>121</sup> I vår studie använder vi oss av både en kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod för att på det sättet få svar på om politisk reklam är kreativ. Syftet med de två undersökningsmetoderna var att de skulle verka i komplementärt förhållande till varandra. Den kvalitativa delen skulle undersöka partiernas syfte med reklamen och den kvantitativa delen utvärderade ifall reklamen genom sin utformning kommunicerade partiernas syfte. Pragmatismens slutsats är att kunskap är subjektivt, fast det finns situationer när flera individer kan uppfatta fenomen på ett och samma sätt. En sådan situation beskrivs som intersubjektiv<sup>122</sup>. Vad som är kreativitet är en subjektiv uppfattning, men för att motverka en subjektiv studie definierades kreativitet igenom multipla indikatorer. Detta innebär att vi använde oss av multipla definitioner av kreativitet, vilket ledde till att oklarheterna minskade runt begreppet och gav oss möjligheten att anta att en viss intersubjektivitet rådde. För att förstå det pragmatiska perspektivet kommer nu en mindre genomgång av positivism och hermeneutik ske.

### 3.2.2 Positivismen

Positivismen grundar sig i antagandet att det finns vissa generella lagar i det sociala systemet. De hävdar även att det finns en objektiv värld. Detta gör det möjligt för forskaren, då samhället och forskaren är två åtskilda element, att på ett neutralt sätt studera omvärlden och på detta sätt bygga upp kumulativ kunskap. Kunskap grundar sig på tidigare kunskap, vilket

---

<sup>120</sup> Jacobsen, Dag, Ingvar, (2002) Vad, hur och varför? Studentlitteratur

<sup>121</sup> Ibid

<sup>122</sup> Ibid

gör det möjligt för tidigare kunskap att utvidgas. Positivismen använder sig av en deduktiv ansats, vilket innebär att forskaren först skapar sig förväntning om omvärlden genom teorin och därefter samlar han in empiri för att se om dessa stämmer överens. Förväntningarna grundar sig på tidigare forskning och empirisk rön.<sup>123</sup> Positivisterna har utgångspunkten att genom kvantitativ metod ge information om den sociala verkligheten. De vill genom olika metoder och instrument mäta den sociala verkligheten för att den sedan ska kunna granskas genom statistiska tillvägagångssätt.<sup>124</sup> Detta gjordes då kreativitet definierades för att på det sättet skapa kriterier för vilket reklam skulle kunna bedömas.

### 3.2.3 Hermeneutik

Hermeneutiken förkastar teorin om att det ska finnas en objektiv social verklighet. Det går endast genom att observera hur människor tolkar och ger mening åt sociala fenomen skapa sig en bild av verkligheten. De menar på detta sätt att det ej går att skapa någon större mängd kumulativ kunskap, då det finns mängder av sätt att förstå och tolka den sociala verkligheten. Det finns även en lagbundenhet, vilket betyder att allt är beroende av rum och tid. För att förstå något måste det sättas i det specifika sammanhanget.<sup>125</sup>

Det hermeneutiska perspektivet utgår således från en induktiv ansats, där forskaren inhämtar empiri för att analysera den med teorin. Empirin införskaffas genom kvalitativa metoder med målet att begränsningar ej ska finnas i den information som införskaffas. Det går dock ej i det hermeneutiska synsättet att isolera forskaren från forskarobjektet, vilket kommer att innebära någon sorts påverkan.<sup>126</sup>

## 3.3 Primärdata

Primärdata är den data som vi har samlat in i syfte att undersöka problemet. Denna undersökning som är genomförd är unik för denna studie och har framtagits genom intervjuer med medlemmar från respektive parti som valde att ställa upp och en analys av de intervjuade partiernas politiska reklam vid valet 2006 genomfördes.

---

<sup>123</sup> Jacobsen, Dag, Ingvar, (2002) Vad, hur och varför? Studentlitteratur

<sup>124</sup> Ibid

<sup>125</sup> Ibid

<sup>126</sup> Ibid

### 3.3.1 Triangulering

Att vid studier av sociala företeelser använda sig av mer än en metod benämns triangulering. I denna studie har valt att använda oss av både den kvantitativa och den kvalitativa metoden, då vi upplever att dessa båda kan komplementtera varandra och öka validiteten i studien. Att använda sig av både kvalitativ och kvantitativ metoder i en studie kan förutom att öka kontrollen av data, även ge tillgång till fler nivåer av verkligheten.<sup>127</sup>

### 3.3.2 Kvalitativ undersökning

#### 3.3.2.1 Urval

Som urval för vår kvalitativa intervju valde vi de partier som är representerade i riksdagen. Dock valde Kristdemokraterna, Socialdemokraterna och Vänsterpartiet att inte medverka. Intervjuer skedde således med ledande personer inom Centerpartiet, Folkpartiet, Miljöpartiet och Moderaterna. Den politiska marknadsföring vi använde oss av var ett urval av den som användes vid valet 2006. Detta då den är relativt ny och eftersom partierna inte till någon större grad satsar på betald marknadsföring mellan valen.

#### 3.3.2.2 Kvalitativa tillvägagångssättet

Den kvalitativa delen genomfördes med hjälp av telefonintervjuer. Detta på grund av avståndet, då partiernas nationella verksamhet styrs från Stockholm. Intervjuerna som fördes var av en semiöppen karaktär, där strukturen bestod av ett visst antal förutbestämda frågor. Dessa frågor var baserade på teorin om värderingar, kreativitet varumärket, positionering, och engagemanget. Det fanns även speciellt utvalda frågor till vissa partier, då dessa hade en marknadsföring som ansågs särskilt intressant att studera. Val av semistruktur berodde på att vi önskade en så öppen form av intervju som möjlig, då vi gav oss möjligheten att ställa följdfrågor till respondenten. Vi valde inte helt öppen intervju för att kunna ha en struktur och de personer vi intervjuade var vana intervjurespondenter. På detta sätt kunde vi behålla kontrollen över intervjun, men ändå vidareutveckla svaren. För att vara säkra på att inte missa något i intervjuerna spelades dessa in, vilket sedan transkriberades. Ur det transkriberade materialet valdes sedan relevant material ut för vidare analys utifrån vår frågeställning.

---

<sup>127</sup> Bell, Emma, Bryman, Alan, (2005) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber Ekonomi

### 3.3.2.3 Felkällor

Vid intervjuer är det viktigt att svaren blir de sanna svaren och inte påverkas utifrån hur intervjun är utförd. Då vi använde oss av telefonintervju minskades den faktor där respondenten påverkas av intervjuaren, men samtidigt gick vi miste om respondentens reaktioner i form av ansiktsuttryck och kroppsspråk. De som intervjuades var kommunikationschefer för centerpartiet och moderaterna, presschefen för folkpartiet samt vice kanslichefen för miljöpartiet. Detta innebär att de är vana intervjurespondenter. Detta innebär en problematik för oss som ovana intervjuare, då politik handlar om att sälja sitt budskap i all kommunikation med media eller väljare. Respondenterna ville självklart framstå så bra som möjligt jämfört med övriga partier. Vi fick ofta kommentarer ”vi gjorde så här jämfört med de andra partierna som gjorde så här”. Svar utav detta slag där ett parti kommenterade vad de andra gjorde är ej analyserade, då de är partiska. Vi har även antagit ett kritiskt förhållningssätt till de svar vi fått från våra respondenter när det gäller glorifierande av egna partiet. Detta har vi gjort genom att då det var möjligt kontrollera svaren med sekundära källor. För att minimera glorifierande svar eller långa politiska utlägg förklarade vi vårt syfte med studien i början av varje intervju.

## 3.3.3 Kvantitativ undersökning

### 3.3.3.1 Urval

Vi har begränsat den kvantitativa delen till att omfatta de partiernas reklam, vilka vi genomfört intervjuer med. Detta för att den reklam vi valt ska kunna undersökas utifrån den frågeställning vi valt. Detta kan endast genomföras om den går att applicera till teorierna om värderingar, varumärket, engagemang, positionering. Hur partierna ställer sig till dessa teorier i förhållande till sin marknadsföring fick vi besvarat i den kvalitativa delen.

Den reklam som är utvald från dessa partier är ett urval som speglar partiernas marknadsföring inför valet 2006 och har i vissa fall omnämnts i intervjuerna och har därmed en naturlig koppling till studien.

### 3.3.3.2 Mäta

Mäta kreativitet är ett komplext problem. Frågor som vilka metoder mäter vad och hur påverkar dessa resultatet är svåra att besvara.<sup>128</sup> Många av de sätt som används för att mäta kreativitet är post hoc mätningar, vilket innebär att reklamen är använd i media och därmed blivit beskådad av allmänheten. Syftet med mätningarna har generellt varit för att prisa den kreativa förmågan eller genomföra akademisk forskning.<sup>129</sup> De flesta byråer utvärderar sin reklam innan lansering. Denna utvärdering berör dock områden som effektivitet, förståelse, erinran, acceptans eller vilka effekterna bli för varumärket.<sup>130</sup> I mätningen ingår inte kreativitet, vilket innebär att den största delen av mätning som har bedrivits på kreativitet är på publicerad reklam och har därmed haft fördelen av att ha beskådat allmänhetens respons. De flesta byråer saknar metoder för att direkt mäta kreativitet<sup>131</sup>.

I den mätning av kreativitet i politisk reklam som vi genomförde definierade vi multipla indikatorer för att undvika missförstånd, feltolkning samt oklarheter<sup>132</sup>. Vidare använde vi oss av post hoc metoden, likt tidigare forskning inom kreativitet. Då partier använder sig av många olika kommunikationskanaler blev följden att vi ej kunde dra för stora slutsatser om den politiska reklamens inflyttande. Vi vet inte vilken kommunikationskanal som fick väljarna att rösta och kunde därför inte använda oss av resultatet från valet 2006 för att analysera reklamens effekt.

### 3.3.3.3 Kvantitativa tillvägagångssättet

Tillvägagångssättet i den kvantitativa insamlingen av primärdata innebar ett urval av den reklam från de partier som vi genomfört intervjuer med. Reklamen analyserades sedan utifrån de definitionerna av kreativitet i teorin. Syftet med undersökningen i den kvantitativa delen var att rent grafiskt undersöka reklamen om den genom sin utformning förmedlade partiernas värderingar, varumärke och positionering. För att det skulle vara möjligt, så verkade intervjuerna med politikernas som underlag. Intervjuerna var som tidigare nämnts baserade på teorin om engagemang, värderingar, positionering, varumärket och kreativitet. De svar vi fick

---

<sup>128</sup> Barron, Frank och Harrington, David .M, (1981) Creativity, Intelligence and Personality  
Annual Reviews Psychology

<sup>129</sup> El-Murad, Jaafar, West, Douglas C,(2004) *The definition and measurement of creativity: What do we know?*  
Journal of advertising research

<sup>130</sup> Ibid

<sup>131</sup> Ibid

<sup>132</sup> Bell, Emma, Bryman, Alan, (2005) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber Ekonomi

från respondenterna kategoriserades enligt varje teori för att få en lättare översikt och utgöra ett verktyg för analysen.

#### 3.3.3.4 Reliabilitet

Reliabilitet innebär att mått på ett begrepp och ger svar på frågorna är det pålitligt, ger det överensstämmelse, samt är det följdriktigt? Om ett mått är reliabelt beror på de tre faktorerna stabilitet, intern reliabilitet samt internbedömarreliabilitet.<sup>133</sup> Stabilitet innebär att måttet kontrolleras huruvida det är tillräckligt stabilt för att utslaget ej ska fluktuera över tiden. Intern reliabilitet innebär en utvärdering av den definitionen av kreativitet och den teori som användes för att undersöka partiernas värderingar, varumärken, positionering, samt väljarnas engagemang.<sup>134</sup> Internbedömarreliabilitet är den faktor, vilken vi har fått ta störst hänsyn till i vår undersökning, då det till stor del har rört sig om en subjektiv bedömning. Vi antar dock genom en pragmatisk synvinkel att individer kan uppfatta situationer på ett och samma sätt, intersubjektivitet<sup>135</sup>.

#### 3.3.3.5 Validitet

Validitet innebär en utvärdering av de mått som vi har använt för att mäta begreppen<sup>136</sup>. I vår studie är det intervjun och de indikatorer som är utformade för att mäta kreativitet som måste utvärderas. Är intervjun utformad efter teorin och mäter den definition av kreativitet verkligen kreativitet? Det finns olika sätt att testa validitet. Bell och Bryman lyfter fram olika sorters validitet, ytvaliditet, samtidig validitet, prediktiv validitet, begreppsvaliditet och konvergent validitet<sup>137</sup>. Det är viktigt att våra kriterier för kreativitet är riktiga. Ytvaliditet är ett sätt att visa om måttet enligt experternas åsikt speglar begreppet i fråga, kreativitet<sup>138</sup>. Den definition av kreativitet som denna studie baserades på är en sammanställning av experter inom området. Vidare är det viktigt att vara kritisk i val av teorier så dessa är anpassade efter frågeställningen. Detta för att försäkra sig om att intervjun innehar validitet.

---

<sup>133</sup> Bell, Emma, Bryman, Alan, (2005) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber Ekonomi

<sup>134</sup> Ibid

<sup>135</sup> Jacobsen, Dag, Ingvar, (2002) Vad, hur och varför? Studentlitteratur

<sup>136</sup> Bell, Emma, Bryman, Alan, (2005) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber Ekonomi

<sup>137</sup> Ibid

<sup>138</sup> Ibid

### 3.4 Sekundärdata

Sekundärdata samlades in genom efterforskning och användes för att skapa en förståelse, bakgrund, analys och verktyg att tolka utifrån.<sup>139</sup> I denna studie användes sekundärdata primärt från vetenskapligartiklar, rapporter, litteratur och magisteruppsatser. Vi användes oss även av artiklar i svensk dagspress och bloggar för att på det sättet skapa sig en uppfattning om allmänhetens åsikter, partiernas åsikter och förekomsten av politisk reklam i svensk media.

### 3.5 Tertiärdata

Tertiärdata är av sådan karaktär att den sammanfattar sekundärdata<sup>140</sup>. Den används för att skapa en översikt av den sekundära litteraturen, vilket användes vid definition av kreativitet, positionering och värderingar.

### 3.6 Extern validitet

Kan ett enda fall vara representativt och kan det vara generaliserbart? Ger det verkligen en sann bild av all politisk marknadsföring? Alla slutsatser vi dragit i denna studie är baserade på de partier vi undersökt och dess marknadsföring. Det finns sju partier i den svenska riksdagen och i denna studie undersökte vi fyra av dem. De resterande tre kristdemokraterna, vänsterpartiet och socialdemokraterna, kan ha andra åsikter än de intervjuade partierna. Den reklam som de har använt sig av kan även vara av ett annat slag än den vi undersökt. Vi antar dock att det antal partier och dess trovärdighet är tillräcklig för att denna studie ska kunna dra slutsatser som gäller för hela den svenska politiken. Detta då vi märkt att det är väldigt lite som skiljer partierna åt. Det som talar emot är i så fall att vi ej har haft Sveriges största parti socialdemokraterna med i vår undersökning.

Det finns vissa distinktioner som Yen drar enligt Bell och Bryman om extern validitet. Det finns tre olika former som Yen skiljer mellan det kritiska eller avgörandet fallet, unika fallet

---

<sup>139</sup> Rienecker, Lotte, Jörgensen, Peter Stray, (2002) Att skriva en bra uppsats, Wallin & Dalholm Boktryckeri

AB

<sup>140</sup> Ibid



samt informationsrika eller avslöjandefallet.<sup>141</sup> Det är det informationsrika eller avslöjande fallet som vi berördes av i denna studie. Det innebär att en forskare har möjlighet att iakttä och analysera en händelse som varit otillgänglig för forskning<sup>142</sup>. I de studier som vi observerade saknades det studier, då vi sammanförde två olika forskningsområden, kreativ marknadsföring och politisk marknadsföring. Detta gav oss fördelen av att ge ett avslöjande fall men det gav oss inte en självklar legitimitet av en extern validitet<sup>143</sup>. Detta är dock omdiskuterat av förespråkare av studier, som gärna vill hävda att en studie är tillämpbar på liknande områden utöver den egna forskningen<sup>144</sup>. Denna studie innehar således ej en extern validitet, då det kommer till andra länders politiska marknadsföring. De slutsatser vi drar kan inte appliceras internationellt, då dessa har andra förutsättningar och andra regleringar.

### 3.7 Kritisk informationshantering

Det finns det en problematik med att undersöka politik, då ämnet på något sätt berör alla. Den forskning som är gjord inom området är ej ämnad att vara partisk, men vad säger att författaren av materialet ej lagt in egna värderingar i det skrivna materialet? Det krävs därför mer forskning av fler personer för att få objektivare resultat. Det krävs också att den forskning som sker håller sig väl medveten om problematiken inom ämnet. Samtidigt krävs det en spridning vid inhämtning av data för att få en akademiskt objektiv grund som underlag för att genomföra en studie.

Källorna vi valt är oftast skrivna av de största inom områdena, är mest omsorgsfulla när det gäller empiri, teori, metod eller argumentation. De utgör även teoretiska och metodiska grundval för praxis.<sup>145</sup> Vid val av källor har vi haft ett kritiskt förhållningssätt och varje källa har utvärderats, introducerats och kvalificerats<sup>146</sup>.

---

<sup>141</sup> Bell, Emma, Bryman, Alan, (2005) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber Ekonomi

<sup>142</sup> Ibid

<sup>143</sup> Ibid

<sup>144</sup> Ibid

<sup>145</sup> Rienecker, Lotte, Jörgensen, Peter Stray, (2002) Att skriva en bra uppsats, Wallin & Dalholm Boktryckeri

AB

<sup>146</sup> Ibid

### 3.8 Kritik av metod

Vi är väl medvetna om att det finns en kritik mot att använda två olika metoder. Där huvudargumenten är att den kunskapsteoretiska ståndpunkten som skiljer methodsätten åt, utgör en oförenlig kombination av de båda sätten. Detta då metoderna ger stöd åt olika tillvägagångssätt, vilket leder till avvikande kunskapsteoretiska resultat. Den kvalitativ och kvantitativ forskning har således en uppfattning i olika paradig, och dessa kan inte förenas förutom på en ytlig nivå.<sup>147</sup> Vi anser dock att det skulle ha varit omöjligt att genomföra denna studie utan att använda sig av de båda metoderna.

Problematiskt vid val av metod var tiden och brist på resurser, då vi hade önskat göra en större och djupare undersökning. Det hade varit intressant att sätta ihop en kommitté av experter inom reklambranschen och låtit dessa bedöma reklamen utifrån våra angivna kriterier, vilket skulle kunna ge en objektivare studie.

### 3.9 Slutsats metod

Genom att använda oss av två olika metoder, kvantitativ och kvalitativ, kunde vi samla in empiri för att möjliggöra en undersökning av partiernas reklam utifrån vår frågeställning. Den kvalitativa delen fokuserade på att undersöka partiernas ställning till marknadsföring utifrån teorierna om engagemang, värderingar, varumärket, positionering samt deras syn på kreativitet. Detta skedde genom telefonintervjuer med representanter från de olika partierna. I den kvantitativa delen var fokus på om partiernas kreativa utformning av marknadsföring kommunicerade partiernas värderingar, varumärke, positionering samt relaterade till väljarnas engagemang. Detta gjordes genom inhämtning av material från den reklam som de intervjuade partierna använde sig inför valet 2006. Den kvalitativa undersökning verkade i detta fall som underlag för att möjliggöra en sådan undersökning.

---

<sup>147</sup> Bell, Emma, Bryman, Alan, (2005) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber Ekonomi

## 4. Empiri

Här går vi igenom den reklam de undersökta partierna hade inför valet 2006 genom en kort presentation av partiernas marknadsföring. Efter presentationen kommer ett visuellt utdrag av den reklam partierna använde sig av vid valet 2006. Denna reklam består av annonser samt texter ur radioreklam. I slutet av kapitlet presenteras telefonintervjuerna med partierna, där alla svaren är indelade efter kategorierna enligt teorin.

### 4. 1 Centerpartiets reklam inför valet 2006

Med en officiell valbudget på 50 millioner gick centerpartiet till val, vilket gjorde partiet till ett av de partier som spenderade mest pengar<sup>148</sup>. Själva hävdar dock centerpartiet att det beror mer på att partiet är mer öppen om hur mycket pengar som spenderas jämfört med andra partier<sup>149</sup>.

Centerpartiets mål var att dels locka de gamla traditionella centerväljarna, äldre på landsbygden. Men partiet ville även locka en ny väljargrupp, yngre människor boende i innerstaden. Centerpartiet identifierade några problem de önskade jobba med, den låga kännedomen om vad centerpartiet står i sakfrågor samt ett attitydproblem där folk hade negativ attityd till att rösta på centerpartiet. Som partiets styrkor identifieras partiets trovärdighet i frågor som hållbar utveckling, företagande och regional tillväxt. Utöver detta ansågs Maud Olofsson vara mycket populär. Tillsammans med centerpartiets reklambyrå utvecklades konceptet ”Allt börjar hos dig”. Reklamen skulle vara begriplig, oväntad och begriplig. Den olika reklamen skulle även ha en kugghjulseffekt, reklamen skulle samverka med annan centerreklam.<sup>150</sup>

Kampanjen drog igång i maj 2006 med helsidesannonser i dagspressen på söndagar där Maud Olofsson berättade om sina visioner. Fokus var mycket högt på Maud Olofsson själv, ett exempel på det är att längst ner till vänster på annonserna fanns centerpartiet logotyp samt att det stod Maud. Dessa annonser var relativt allmänna och gick inte direkt in på sakfrågor. Maud dominerar totalt och det finns få andra personer i partitoppen av centerpartiet som får något utrymme. Partiet talar också om sina två varumärken, klövern och Maud. För sakfrågor

---

<sup>148</sup> Elektronisk källa Svenska Dagbladet (2007-04-25)

<sup>149</sup> Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>150</sup> Ett reklamäventyr, centerpartiets valkampanj 2006 Conny Noremark, Noremark kommunikation och design.

användes en annan typ av annonser. Dessa hade betydligt mindre text och användes bussar, tunnelbanan samt på torg. Annonserna fanns även i en mängd tidningar till olika grupper i samhället.<sup>151</sup>

Närmre valet användes en ny reklamkampanj med en egen ordlista där ord som exempelvis ”ivriga bävrar”, ”tillväxtkraft” och ”Asfaltsblomma” tas upp samt får en definition av centerpartiet. Centerpartiet kallar dessa ord för ”centerpartiets bevingade ord”. Till denna kampanj använde partiet använde sig också av radioreklam, olika 30 sekunders reklam. Även i radioreklamen tar centerpartiet upp dessa ord samt ger sin förklaring av vad de innebär.<sup>152</sup>

Partiet använde sig inte av tv-reklam, då de inte anser det är värt pengarna utan fokuserar hellre på andra mediekanaler<sup>153</sup>. Centerpartiet var även rädda för negativ publicitet om de skulle använda tv-reklam, då de vid denna tidpunkt precis blivit Europas rikaste parti<sup>154</sup>.

## 4.2 Folkpartiets reklam inför valet 2006

Folkpartiet gick till val 2006 med ett fokus på frågor om välfärd, integration och utbildning<sup>155</sup>. Partiet hade jämfört med flera andra partier en relativt stor valbudget, officiellt låg den på 24 miljoner kronor, vilket är nästan lika mycket som moderaternas (deras låg officiellt på 25 miljoner kronor)<sup>156</sup>. Folkpartiet hade ingen speciell målgrupp som de siktade in sig på<sup>157</sup>. Med hjälp av sin reklambyrå tog de fram ”framtidens nyheter” som fanns som annons samt som radio/ tv-reklam. Reklamen bestod av en löpsedel med någon slående rubrik, samt hur folkpartiet bidrog till att detta kunde realiserats. Exempel på en förekommande text är ”Äntligen! nobelpris till Sverige, folkpartiet: Storsatsning på forskning gav resultat”. Effektivt eller inte, folkpartiet menar själva att de fått många positiva reaktioner på sin reklam, även om den också hårt kritiserats av folkpartiets politiska motståndare<sup>158</sup>. I en Tv-reklam kommer först ett nyhetsinslag där folkpartiet berättar hur de fått ordning och lärande in i skolan. Tittaren får se en mycket stökig skola där eleverna bland annat kör moped inne i skolan.

---

<sup>151</sup> Ett reklamäventyr, centerpartiets valkampanj 2006 Conny Noremark, Noremark kommunikation och design.

<sup>152</sup> Ibid

<sup>153</sup> Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>154</sup> Ibid

<sup>155</sup> Folkpartiets valmanifest inför valet 2006

<sup>156</sup> Elektronisk källa Svenska Dagbladet (2007-04-25)

<sup>157</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>158</sup> Ibid

Därefter får de se en skola där ordning och reda råder och Lars Leijonborg förklarar hur folkpartiet lyckats uppnå detta resultat. Efter nyhetsinslaget kommer väderpresentatören och säger ”det har ju varit fint väder i några år nu, och imorgon skiner solen precis som vanligt”<sup>159</sup>. Tv-reklamen gick i TV4 Fakta och användes mer som ”en kul grej” för att testa mediet<sup>160</sup>. Även radioreklamen handlar om framtidens nyheter och hur folkpartiet löst olika samhällsproblem.

Reklamen ska visa på framtidsoptimism och partiet använder mycket humor i sin reklam. Reklamen anses dock inte vara direkt riktad till unga väljare. Folkpartiet hade även annonser där de lyfte fram framstående personer inom partiet, partiledaren Lars Leijonborg samt andra företrädare för partiet. Detta anser partiet vara en nödvändighet då de främsta partiföreträdarna oundvikligen blir starkt förknippade med partiets varumärke.<sup>161</sup> Folkpartiet satsar dock på relativt många olika namn, jämfört med exempelvis centerpartiet.

Vid valet 2006 satsade folkpartiet även mycket på internetreklam samt utomhusreklam. På detta sätt ville partiet nå ut till den yngre väljarkåren. Genom utomhusreklamen, som fungerar bäst i tätbefolkade områden, innejakter där unga människor ofta bor, nås även en yngre målgrupp. För att nå personer som har ett lågt engagemang har folkpartiet inte någon speciell strategi, däremot har de satsat på valmaterial på andra språk.<sup>162</sup>

### 4.3 Moderaternas reklam inför valet 2006

Som Sveriges näst största parti gick moderaterna hårt ut för att vinna valet 2006, tillsammans med de andra partierna i allians för Sverige. Moderaterna hade som ett uttalat mål att få de väljare som tidigare röstat på socialdemokraterna att nu rösta på moderaterna. Moderaterna ville också att deras reklam skulle vara positiv och att motståndaren var utanförskapet.<sup>163</sup> Genom marknadsföring satsade moderaterna officiellt 25 miljoner kronor<sup>164</sup>. Annonserna moderaterna använde sig av visade tydligt att de vill vara nya moderaterna, Sveriges nya arbetarparti.

---

<sup>159</sup> Elektronisk källa folkpartiet (2007-05-02)

<sup>160</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>161</sup> Ibid

<sup>162</sup> Ibid

<sup>163</sup> Elektronisk källa moderaternas hemsida (2007-05-16)

<sup>164</sup> Elektronisk källa Svenska Dagbladet (2007-04-25)

Partiet använde sig av annonser med lite olika slag. Samtliga betonade dock nya moderaterna. Det fanns vissa där Fredrik Reinfeldt förklarade någon ide eller svarade på en fråga. Sen fanns det också annonser där moderaterna förklarade hur de såg på ”alla ska med” samt reklam där det stod ”efter 115 år av demonstrationer är det dags att någon lyssnar”. På bilden visar moderaterna röda fanor och klassisk socialdemokratisk kampvilja, där moderaterna pekade på att de är det nya arbetarpartiet. Partiet använde också annonser riktat till mycket specifika grupper. Exempelvis gick en annons med texten ”När såg du senast en varg utanför riksdagen” i svensk jaktpress. Syftet var att locka väljare i glesbygden och visa att partiet är för lokal bestämmanderätt.<sup>165</sup>

Partiet använde även tv och radioreklam med stort fokus på jobb<sup>166</sup>. Partiledaren Fredrik Reinfeldt fick stor uppmärksamhet i reklamen. I radioreklamen är det Reinfeldt som själv ger sina visioner för ett i hans ögon bättre Sverige. Det fanns också radioreklam där arbetssökande sökte jobb, allt för att visa att upp partiets inställning till arbete. Som lanserad statsministerkandidat får Reinfeldt stor uppmärksamhet i reklamen, både i radioreklamen och i annonserna.

Även i moderaternas tv-reklam användes demonstrationståg med röda fanor, där slutet avslutas på samma sätt som på affischerna ”efter 115 år av demonstrationer är det dags att någon lyssnar”<sup>167</sup>.

#### 4.4 Miljöpartiets reklam inför valet 2006

Med en budget på 10 miljoner kronor<sup>168</sup> satsade i valet 2006 på den grupp där de vet att de är starka, högutbildade kvinnor i åldern 18-40 år<sup>169</sup>. En grupp miljöpartiet helt valt bort är pensionärer<sup>170</sup>. Miljöpartiet ville förmedla sina tre solidariteten: solidaritet med människor och världen, solidaritet med djur och natur samt solidaritet med kommande generation. Med sin reklam ville miljöpartiet visa att de är kaxiga, moderna och kunniga. Under valet 2006

---

<sup>165</sup> Elektronisk källa. moderaternas kampanjsida (2007-05-14)

<sup>166</sup> Ibid

<sup>167</sup> Ibid

<sup>168</sup> Elektronisk källa Svenska Dagbladet (2007-04-25)

<sup>169</sup> Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>170</sup> Ibid

använde sig miljöpartiet av en kampanj de kallade "Eller-koncept". Reklamen bestod av ett antal olika frågor som avslutades med konjunktionen "eller". Exempelvis "Asylsökanden ska inte behöva gömma sig i Sverige. De kan de väl göra hemma. Eller?". I miljöpartiets reklam fanns det mycket lite text, för den som ville veta mer hänvisades istället till partiets hemsida. Texterna handlar om svaga grupper i samhället, exempelvis invandrare, studenter, homosexuella samt att texterna berör miljö. Den annonsering som miljöpartiet bedrev fanns framförallt i lokaltrafiken. Tv-reklam användes inte av det skälet att partiet är motståndare till tv-reklam.

Partiers språkrör syns väldigt lite i reklamen, utan miljöpartiet fokuserar på sina kärnvärderingar. Visserligen anser miljöpartiet själva att deras språkrör är starka varumärken, men att det vore en olämplig genväg då väljarna genomskådar den. Miljöpartiet menar att exponera partiledarna på affischer är att underskatta väljarna. Det är därmed en medveten strategi partiet har att undvika att framhäva personer. Det är miljöpartiet ensam om bland de partierna i riksdagen att inte satsa på partiets frontfigurer som varumärke i reklamen. Partiet anser inte heller att reklamen är av särskilt stor betydelse, utan förespråkar samtal med sina väljare istället. Miljöpartiet anser att politisk reklam fungerar som påminnelse att det är val och visa att partiet finns, dock vinnas inga röster med reklam. Vidare anser miljöpartiet att det är svårt att förmedla sina värderingar genom reklam eftersom det inte går att föra ett längre resonemang om det partier önskar förmedla. Samma sak gäller för väljare med lågt engagemang. Dessa väljare ska nås genom en diskussion snarare än genom en reklamkampanj.<sup>171</sup> Även om miljöpartiet anser att politisk reklamen är relativt verkningslös satsade partiet som nämnts officiellt 10 miljoner under valet 2006. Partiet använde endast radioreklam på lokal nivå, inget som arrangerades centralt.<sup>172</sup>

---

<sup>171</sup> Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>172</sup> Elektronisk källa Svenska Dagbladet (2007-04-25)

## 4.5 Partiernas reklam

Ett urval av de intervjuade partiernas valaffischer inför valet 2006. All reklam är använd med tillstånd av respektive parti.

### 4.5.1 Miljöpartiet



Källa: [http://mp.se/templates/Mct\\_78.aspx?avdnr=89&number=90498](http://mp.se/templates/Mct_78.aspx?avdnr=89&number=90498) (070603)

### 4.5.2 Folkpartiet



Källa: [http://www.folkpartiet.se/FPTemplates/AreaContentPage\\_56947.aspx](http://www.folkpartiet.se/FPTemplates/AreaContentPage_56947.aspx) (070603)



### 4.5.3 Moderaterna



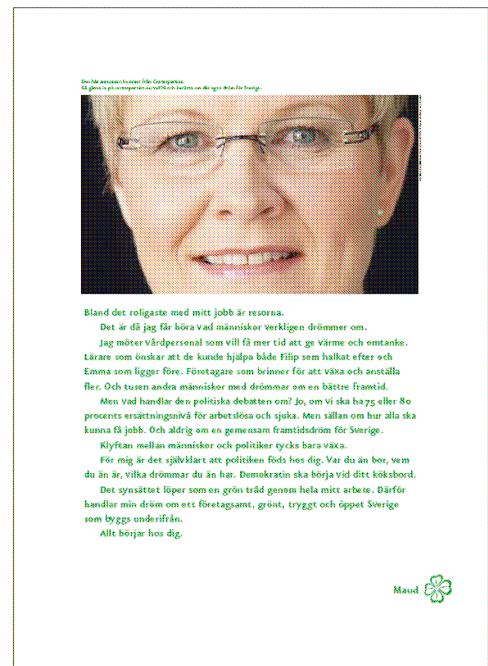
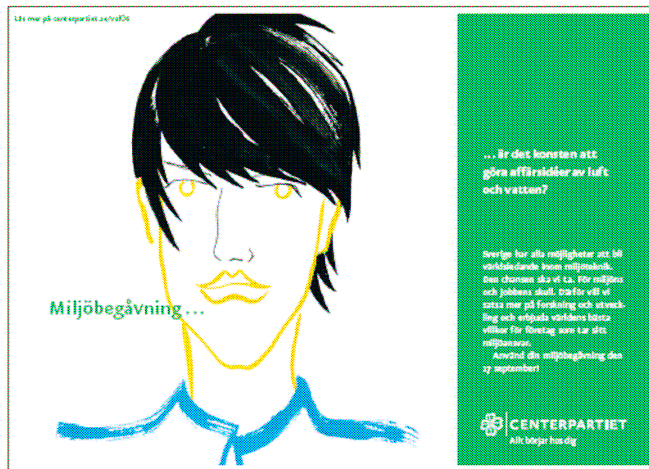
### Vi sänker skatten för alla äldre.

När jag mötte Carin Persson i TV så blev jag väldigt imponerad. Det är inte bara en pensionist. Det är hon som står i skogen för landets alla äldre genom att vi gör det billigare att bo. Socialdemokraterna gör en tillfälligt förändring för vårdtagarna, vi gör det billigare att bo i en lägenhet och hyresvärderna. Vi vill också införa en skattskänning på 3000 kronor per år för alla över 65 år som bor i Sverige. Vi har också börjat starta till upp till 75 000 kronor för alla över 65 år som arbetar. Detta säger socialdemokraterna till. Socialdemokraterna vill dessutom höja energiskatten med 12 miljarder kronor vilket kommer att leda till högre och högre priser. Vi har också en skatt för att utveckla välfärden för landets äldre. Vi vill också införa värdepappers och en skatt till de mest sålda värdepappersfonder. Vi vill också införa ett trygghetsförsäkring som innebär en lösningsvärd för hushålls- och företagare. Och vi tänker ta upp kampen mot brottligheten. Sverige behövs en ny regering som minskar landets skatt.

*Carin Persson*  
Fredrik Rindahl

Källa: <http://kampanj.moderat.se> (070603)

### 4.5.4 Centerpartiet



Källa: Noremark Conny (2006) Ett reklamäventyr, Centerpartiets valkampanj Noremark kommunikation och design

## 4.6 Partierna Radioreklam

Ett urval av de intervjuade partiernas radioreklam inför valet 2006. All reklam är använd med tillstånd av respektive parti.

### 4.6.1 Miljöpartiet

*”Hej jag är Gustav Fridolin och är riksdagsledamot för miljöpartiet. För oss är det fullständigt självklart att den som tvingas fly från sitt land ska få komma hit och få stanna i Sverige. Tycker du likadant så rösta på miljöpartiet den 17 september. Vill du veta mer om vad vi tycker, gå in på mp.se”*

Källa: [http://mp.se/files/109800-109899/file\\_109892.mp3](http://mp.se/files/109800-109899/file_109892.mp3) (070603)

### 4.6.2 Folkpartiet

*”Här är framtidens nyheter! Sverige har tagit VM Guld i fotboll. Internet läggs ner överspelat av den nya tekniken. GI metoden visar sig vara en bluff. Men vi börjar inrikes. Svenska skolor är bäst i världen! Så heter det i en nyutkommen rapport. Enligt rapporten som publicerades igår beror detta främst på folkpartiets satsning på ordning och reda i skolan. Betyg från sexan och större befogenheter för lärare är några av de insatser som nämns. Fler nyheter från framtiden hittar ni på framtidensnyheter.se. Hälsningar folkpartiet!”*

Källa: [http://www.folkpartiet.se/FPTemplates/AreaContentPage\\_\\_\\_\\_\\_56947.aspx](http://www.folkpartiet.se/FPTemplates/AreaContentPage_____56947.aspx) (070603)

### 4.6.3 Moderaterna

*”Hej jag heter Fredrik Reinfeldt och jag är partiledare för moderaterna. Nu är det sommar och många har annat för sig än att tänka på politik. Men vill ändå påminna om att det är val den 17 sept. Då står de nya moderaterna mot de gamla socialdemokraterna, en enad allians för Sverige mot tre splittrade partier på vänsterkanten. moderaterna har utvecklats för att ta itu med Sveriges problem, hur jobben blir fler välfärden bättre och tryggheten större. Den 17 september kan du hjälpa oss att göra Sverige bättre.”*

Källa: <http://kampanj.moderat.se> (070603)

### 4.6.4 Centerpartiet

*”Vad menar centerpartiet med ivriga bävvar? Jo, en bäver tycker ju om att simma och bygga och att fälla träd. Och i människosläktet finns det också många som bygger och jobbar och startat företag. Eller har idéer för hur det ska bli bättre i barnens skola eller på föräldrarnas vårdhem eller hur det ska byggas finare hus hemma på gatan. Om vi flyttar besluten lite närmre människor, kan fler idéer och företag bli verklighet. Då får vi fler jobb också. Fler ivriga bävvar. Allt börjar hos dig, centerpartiet.se/val06”*

Källa: Noremark Conny (2006) Ett reklamäventyr, Centerpartiets valkampanj Noremark kommunikation och design

## 4.7 Intervjuer

Här nedan följer en sammanställning av det väsentliga i det transkriberade materialet. Det är kategoriserat under den teori, vilket svaren berör. De intervjuade är:

Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet  
Gabrielle Gjerswold, Vice kanslichef för miljöpartiet  
Johan Britz., presschef för folkpartiet  
Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna

All reklam ifråga gäller för valet 2006.

### 4.7.1 Värderingar

Vilka värderingar kommunicerar ni?

*”Vi tror på den enskilda individen, allt börjar hos dig. Människors lika rätt och värde, vilket betyder att det finns både skyldigheter och rättigheter. Att människor ska kunna få bestämma mer själva.”* (centerpartiet)

*”Vi utgår från de tre solidariteten, solidariteten med människor och världen, djur och natur och kommande generationer. Det är dessa tankegångar vi försöker bryta ner.”* (miljöpartiet)

*”Antal olika budskap och varje budskap har sin värdering. En av de främsta är att vi vill att man ska arbeta om man kan och en annan är att de som blir sjuka ska ha en bra försäkring.”* (folkpartiet)

*”Moderaternas grund är för en marknadsekonomi, vi är för en rättstat och vi är för individers frihet. Det är de grundläggande värderingarna som vi står på.”* (moderaterna)

Anser du att ditt partis värderingar tydligt syns i reklamen?

*”Detta anser vi att den gjorde, vi stod trygga i våra värderingar. Maud brukar säga jag står stadigt med fötterna på jorden, För jag känner att vi bottnar så djupt i våra värderingar och då är det inte svårt att kommunicera.”* (centerpartiet)

*”Jag vill tro att det syns att solidaritet är viktigt. Att man ser de grundvärderingar vi har.”* (miljöpartiet)

*”Jag vågar inte recensera det, utan det var en hel del som tyckte att vår reklam var ganska bra. Den stack ut. Om det beror på att den var värderingsladdad eller kul grafisk form eller idén med framtidens nyheter som i sig också speglar värderingar; att vara framtidsoptimistiska.”* (folkpartiet)

*”Ja det tycker jag, sedan är det klart att skiljer sig från kampanj till kampanj. Vart man vill välja att lägga tyngdpunkten.”* (moderaterna)

## Upplever du någon problematik med att förmedla värderingar i reklam?

*”Nej jag tycker inte att det är svårt. Hela politiken bygger ju på värderingarna. Så all politik och sakfrågor måste landa i värderingarna annars är man helt fel ute som parti. Man måste ha den kompassen och den betongklumpen runt fötter så man står stadigt i värderingarna. Gör man det så känns det ganska naturligt i det man kommunicerar.” (centerpartiet)*

*”Politisk reklam generellt är väl ganska platt, då alla håller med om det i någon utsträckning. Och det kan ju vara en poäng med reklamen, men oftast är det när inte alla har budskap som man håller med om som gör att man sticker ut lite grann. Då får man rikta in sig på att kommunicera sakpolitik, för det är det som är skillnaden. När man går direkt på en värdering exempelvis Alla människors rätt till lika möjligheter i livet. Det är en värdering. Den värderingen delas av samtliga partier som sitter i riksdagen idag i alla fall och då passar det inte att kommunicera den värderingen. Däremot får man försöka hitta sak politik som speglar den värderingen. Det är svårt. Det är svårt att hitta något som är intresse väckande hos mottagaren.” (folkpartiet)*

*”Ja, det är mycket lättare att förmedla värderingar i det direkta samtalet. Då kan man förtydliga sig själv och formulera sig på ett annat sätt. Det är jättesvårt att göra det på en affisch som folk ser som snabbast. Det är lättare att sälja en glass, utan värderingar än ett politiskt budskap” (miljöpartiet)*

*”Vi ser på kommunikation som helhet. Vi skiljer inte reklam som en egen kanal och då tycker inte jag att det är något problem för vi jobbar med flera olika kanaler masskommunikation, vi jobbar med tal från olika företrädare, webbsatsningar osv. Så jag tycker att helheten ger en bra bild.” (moderaterna)*

### Följdfråga till moderaterna: Reklam är alltså en del av helheten?

*”Vi jobbar väldigt lite med reklam. Reklam gör vi bara under valrörelsen. Det händer att vi gör det annars också, men det är väldigt sällan som vi jobbar med köpt utrymme.” (moderaterna)*

## 4.7.2 Kreativitet

### Är det viktigt att reklamen är kreativ? Är det någon ni jobbar med?

*”Det är ett sätt att ladda varumärket. Varumärket uppfattas på det sättet man kommunicerar. Gammeldags och mossig reklam andas ju inte precis nytänkande, spännande och modern kommunikation vilket det är viktigt. Det gäller att kombinera det kreativa nytänkandet, men samtidigt känna att man inte gör avkall på sina värderingar. Så att värderingarna kommer fram på ett tydligt sätt. Kreativiteten får aldrig få aldrig ta över budskapet, men det borde gå att kombinera detta på ett bra sätt.” (centerpartiet)*

*”Vi sätter inte upp något PM på att vara kreativ, men vi har målet att ha snäppet hårdare valreklam än andra partier. Detta har varit möjligt för oss då det funnits en enhet om vilka vi är. Vi är kaxiga vi kan köra på den här reklamen och då har vi gjort det. Kreativa är vi definitivt ja.” (miljöpartiet)*

*”Det är väl en kompetent, men det är inget självändamål. Det skulle vara i så fall att reklamen i sig får vara kreativ och nyskapande för att det av det skälet tonatilitet sticker ut och förmedlar en värdering eller en bild av att det här partiet är enormt kreativt och lite annorlunda och så. Men någon sådan tanke har inte vi haft, i alla fall inte det här valet. Det är inget vi har jobbat med.” (folkpartiet)*

*”Ja absolut, men inte nödvändigtvis kreativ. Jo kanske, men det är inte en bärande. Snarare att det är en relevant reklam som utgår från den politik vi för. Vi vill gärna vara i framkanten och överraska med annorlunda reklamval eller och att hitta nya avsändare osv. Det märkte vi i valrörelsen att det var väldigt viktigt att få människor nyfikna om vad som hände i moderaterna.” (moderaterna)*

**Följdfråga till moderaterna: Ser ni någon gräns mellan humor och risken att uppfattas oseriösa?**

*”Nej, det finns alltid en risk för det men jag tror att vi är rätt lång från den gränsen. Jag tycker man skulle kunna använda mycket mer humor generellt i Sverige. Klart att det finns en gräns där det blir löjligt eller oseriöst, men jag tror att har man bara ett politiskt innehåll och företrädare kan man kosta på sig att vara lite mer öppen och driva med sig själv på ett annat sätt. Folk är vana vid den sortens kommunikation idag. Jag har aldrig varit med om att något parti har fått kritik för att de fört en för rolig eller oseriös kampanj snarare tvärtom. Problemet är ofta att man gör för tråkiga saker och tar för lite risker.” (moderaterna)*

**Följdfråga till moderaterna: Använde ni er av tv-reklam inför valet 2006?**

*”Vi hade det mycket begränsat i någon av TV 4:s kanaler. Det var mest för att det var skoj att testa på.” (moderaterna)*

**Följdfråga till moderaterna: Hade ni använt er av reklam i TV 4 om det varit tillåtet?**

*”Det skulle vara svårt att inte göra det om alla andra gjorde det. Men jag är lite tveksam till att väljarna skulle uppskatta det. Jag är inte säker på effekterna av tv reklam. Det ser annorlunda ut i Sverige av att konsumera politik jämfört med USA och Storbritannien där man jobbar väldigt mycket med tv. Vi skulle absolut testa på det, men det skulle inte vara det viktigaste kanalen även om det skulle vara tillåtet. De flesta partier skulle ha svårt att finansiera det.” (moderaterna)*

**Följdfråga till moderaterna: De filmer som finns på nätet exempel Mahogny-Mats när och vara användes dem? Och vad var vad är syftet med dem?**

*”De togs fram till valrörelsen. Några kom under förra våren och andra under valrörelsen 2006. Vi spred dem framförallt via nätet. Vi använde dem på vår egen sajt, men skickade även*

*runt dem till sajter som Youtube och Bubblare och andra communitys. Det var väldigt framgångsrikt. Det är alltid svårt att bedöm, men vi fick väldigt mycket respons på dem. Det var många som hörde av sig och undra vart man kunde få tag på dem. Det var förhållandevis billiga att producera, då den stora kostnaden är distributionen.*

*Syftet var att väcka uppmärksamhet och öka nyfikenheten på Moderaterna som parti, inte minst mot de yngre väljargrupperna. Den sortens reklam är även viktig internt, då vi har 7000 förtroende valda är det viktigt att de känner att det är en kul valrörelse att vara med i. Vilket gör att det är viktigt att göra lite sådana här annorlunda och nya saker så att de tycker att det är kul och spännande. För då känner de att de vill va med i kampanjen.” (moderaterna)*

**Följdfråga till folkpartiet: Ser ni någon gräns mellan humor och risken att uppfattas oseriösa?**

*”Det finns det absolut. Vissa affischer vi hade kan uppfattas som oseriösa, exempelvis den med Äntligen fler nobelpris till Sverige. Detta är en klackspark. Äntligen kommer från Gert Fylkings utropande i utdelning av litteraturpriset och det är uppenbart att det inte är regeringens roll att dela ut nobelpriset. Men det håller ändå ihop och är en uppenbar klackspark. Det är en väldigt fin balansgång så att man inte ses som oseriös. Den affischen har utnyttjats av andra partier, som sagt att ”hur ska ni kunna leverera fler nobelpris till Sverige?” (folkpartiet)*

**Följdfråga till folkpartiet: I en reklam ni har lovar ni vackert väder hela tiden. Detta skulle ju kunna ses som oseriöst. Vad tycker du?**

*”Denna avslutning på reklamen diskuterades länge och det var de som tyckte att den var att gå för långt och någon som tyckte att det var pricken över i:ett. Men det är också den typen av klackspark.” (folkpartiet)*

### 4.7.3 Varumärket

**Hur ser ni på ert varumärke?**

*”Vi vill att folk ska känna att centern är något som är grönt, miljö känslan. Att det ska kännas modernt, spännande och utmanande. Det finns mängder av olika värderingar, men för oss idag handlar det om att vara socialliberala. centern har förändrats, men värderingarna är fortfarande detsamma sedan länge. Det är snarare så att man gjort en omjustering av varumärket under 80 och 90-talet. Nu är vi tillbaka till det gamla igen, men med ett nytt sätt och en ny approach. Det var därför vi ändrade logotypen. Sättet vi kommunicerar varumärket 2005 var med en modernare klöver och ett modernare typsnitt.” (centerpartiet)*

*”Folkpartiets varumärke är förknippat med en mängd olika saker dels sakpolitik, men även personer.” (folkpartiet)*

*”Att det ska vara modernt, kaxigt och kunnigt” (miljöpartiet)*

*”Om ett varumärke ska vara attraktivt oavsett om det är en organisation, parti eller företag måste det alltid leva i sin samtid. Man måste alltid förändras och vara relevant för den målgrupp och vår målgrupp är väldigt stor när det är alla röstberättigade i Sverige. Man måste alltid ha en uppfattning och leva i den tid som finns man kan inte adressera. Vi skulle inte kunna gå till val med frågor som inte aktuella i samhällsdebatten. Man måste alltid förnya innehållet i varumärket. Sedan är det ju klart att vårt varumärke är en tillgång och ibland en belastning i den meningen att vi får alltid stor uppmärksamhet när vi gör saker. Många människor kan då ha förutfattade meningar om oss och vet inte vad moderaterna står för.” (moderaterna)*

**Jobbar ni aktivt med varumärket i er marknadsföring?**

*”Absolut gör vi det. Vi går från det gamla, där det var mycket grönt och landsbygd och det gamla bondeförbundet fortfarande präglade varumärket. De senaste åren har man gjort markeringen att det är nytt och spännande. Detta samtidigt som grundvärderingarna finns kvar.” (centerpartiet)*

*”Absolut! Det vi gjorde var att använda de personer som de flesta förknippar med varumärket folkpartiet, Lars Leijonborg, Marit Paulsen, Jan Björklund, Cecilia Malmström, Nyamko Sabuni och Johan Persson. En annan sak är att använda sakpolitik som varumärke för folkpartiet. Att innehållet går i samklang med den bild som människor har av folkpartiet, varumärket folkpartiet. Skola, vård och omsorg i viss mån, bra socialförsäkringar, en bättre integrationspolitik.” (folkpartiet)*

*”Ja, vi jobbar aktivt” (miljöpartiet)*

*”Ja det gör vi. Det är därför vi har lanserat nya moderaterna. För att signalera den politiska förnyelse vi gjort av politiken också ska märkas. Den gäller varumärket och de kanaler vi väljer att använda oss av i formspråk osv.” (moderaterna)*

**I ett stort parti finns det olika åsikter och värderingar. Hur undviker ni att det uppstår en förvirring vid marknadsföring av varumärket?**

*”Det är klart att vi har olika åsikter i partiet men det finns några grundläggande värderingar som står i vårt partiprogram och våra stadgar. (tre solidariteter). Inför en valrörelse tar vi fram en valplattform som förankras med regionerna och lokalorganisationerna. Utifrån den tar vi sedan fram ett förslag på ett valmanifest som kongressen fastställer. Då finns det ett dokument som har en mycket bred förankring och som vi ändå hoppas gör att det inte uppstår otydligheter om vad vi i miljöpartiet står för” (miljöpartiet)*

*”Skapa enighet om vilka budskap som man ska marknadsföra, koncentration på få frågor.” (centerpartiet)*

*”Jag upplever inte att det är ett stort problem. Idag finns det tre val riksdag, landsting och kommun och sedan finns det val till Europaparlamentet. Varje kandidat som ställer upp och*

varje nivå som våra kandidater ställer upp, där måste våra företrädare ha en egen kampanj, ett eget budskap och en politik som är relevant just där. Det är snarare tvärtom. Det som är viktigt för vårt varumärke är att vi har samma tonalitet och attityd när vi uppträder. Däremot behöver man inte tycka exakt samma saker, utan snarare tvärtom. Det är bra om moderaterna i Göteborg driver en väldigt göteborgsk kampanj och vice versa i Stockholm. Jag skulle hellre se en större diversifiering av moderaternas varumärke på det sättet. Eftersom vi har så starka grundvärderingar så håller detta ändå ihop varumärket. Jag skulle alltså hellre vilja se fler lokala budskap.” (moderaterna)

”Vi har en skyldighet att hela tiden vara idéverkstäder och i det ligger det att vi har olika åsikter. Det är så att när vi väl har kommit fram till en åsikt så måste också merparten stå bakom. Vi fattar beslut på olika nivåer. Det kan vara parti beslut eller landsmöte. Det finns alltid människor som inte håller med om allting, men det brukar inte vara något problem när man ska hitta en gemensam valrörelse. Så jag upplever inte det som ett problem.” (folkpartiet)

Hur ser ni på kopplingen att ha partiledaren som varumärke?

”Ja, det är frågan om man har något val. Det kommunikativa landskapet ser ut så att det är partiledarna som blir kända för de olika partierna och blir främsta bärare av varumärket. Man har inget val där, däremot blir det viktigt att använda sig av partiledaren. Det blir på något sätt en självuppfyllande profetia.” (folkpartiet)

”Vi har inte partiledare. De har inte som roll att vara ledare. Vår politik utgår från kongressen och det är därför vi inte har profilerat dem så tydligt. Jämfört med andra partier som exempel socialdemokraterna och Göran Persson. Även om våra språkrör är väldigt starka varumärken, utan att vi har gjort något. Det är bara utifrån deras kompetens.” (miljöpartiet)

”Det har givetvis en väldigt viktig roll. Politiken har blivit mer personberoende och partiledaren är en förlängning av varumärket och bär ju i stor utsträckning varumärket moderaterna idag. Så är det för alla partier. Man kan inte bortse från partiledaren idag när man tittar på partiet. Det kan vara en belastning så som det var för socialdemokraterna i slutet av Göran Perssons tid. Just nu är Fredrik en väldigt stor tillgång för oss, då han har ett högt förtroende och det är många som är nyfikna på honom. Han bär väldigt mycket förändringen av moderaterna till nya moderaterna. Det var han som modifierade det när han kom in som partiledare. Han är en väldigt stark tillgång för moderaterna.” (moderaterna)

”Maud hade själv arbetat upp ett så starkt varumärke, att det skulle vara dumt av oss som marknadsförare att inte använda det. Vi hade något i centerpartiet som var laddat och det var Maud. Hon är den enda partiledaren som det räcker med att säga förnamnet. Maud räcker liksom och det är ett oerhört starkt varumärke. Hon bär partiets värderingar så oerhört starkt. Det är ju en styrka, samtidigt som vi nu kämpar med att få fram fler företrädare för partiet. Så att det blir fler som bär varumärket.” (centerpartiet)

Följdfråga till centerpartiet: Fungerar Maud bättre än fyrklövern?

”Det är nog olika i olika grupper, men det kan jag hålla med om. Vid ett besök ute i Alby, Så satt några nya svenska killar och de visste direkt vem Maud var. De tyckte hon var skitcool!



*De grabbarna hade säkert inte så stor koll på centerpartiet, men de hade rå koll på vem Maud var. I vissa grupper kan det säkert vara så.” (centerpartiet)*

Ser ni några problem att fokusera så hårt på partiledaren?

*”Det är sårbarheten. Vi är bara människor. Jag ser inga problem med Mauds trovärdighet. Hon är en stark person. Det är i så fall mer sårbarhetsaspekten som uppkommer då man knyter något väldigt starkt till en person.” (centerpartiet)*

*”Det är ju klart att det varit enkelt om partiet varit så tätt ihop kopplat med ledaren och man direkt vet vad ledaren står för. Det skulle vara kul, men nej jag vill se mottagaren som lite mer intelligent än så. Att de behöver lite mer utmaning än så. Det räcker inte med att bara se Göran Persson eller Peter Eriksson.” (miljöpartiet)*

*”Det kan vara, vill inte säga problem, men vi tycker att vi har väldigt många duktiga människor som är bra företrädare för folkpartiet. Men i och med att de inte är lika starkt förknippade med varumärket folkpartiet så kan de inte användas i samma utsträckning. Jag ser inga problem med att använda partiledaren, men vi skulle gärna berätta mer, både om vårt sakinnehåll och de människor som är våra främsta företrädare.” (folkpartiet)*

*”Det som är viktigt är att inte stanna vid att det bara är Fredrik som är moderaterna, utan att det fortsätter ut i landet på lokalnivå. Skulle jag ställa upp som kandidat i valet i Karlstad måste jag också bära moderaternas budskap och värderingar. Det måste man alltid jobba med annars finns det en risk att det bara blir partiledaren som blir varumärkets tillgång. Men det är något som de flesta partier brottas med att få med hela partiet. Det är en utmaning i organisationen som från början är en folkrörelse med 60 000 medlemmar och 7000 valda. De flesta av dessa är fritidspolitiker och de kan vi inte kommendera att göra saker. Det måste byggas på att de själva vill och det är knepigt. Vi måste jobba med ett sätt så att det blir kul att vara med i moderaterna så att de vill vara med och träffa väljare och driva en kampanj. Det handlar om att hitta nya kampanjformer, budskap och mötesplatser så att människor tycker att det är roligt att vara med och vill vara med nästa gång också.” (moderaterna)*

#### 4.7.4 Positionering

Vilken position har ni centerpartiet i folks medvetande idag och vilka andra partier ser ni som konkurrent för att nå denna position?

*”Vi har inga problem alls med miljöpartiet. Vi har en så stark position i den borgerliga alliansen och det som förenar oss och miljöpartiet är det starka engagemanget för miljön. Där profilerar vi oss tillskillnad från miljöpartiet mot en mer positiv syn på miljön. Vi brukar säga mer morötter och färre piskor. Se möjligheter med miljöfrågorna och snacka om mer positiva drivkrafter för att få en bättre miljö. Miljöpartiet tillsammans med andra miljöorganisationer säger stoppa, krossa kräv. Ett väldigt moraliskt miljöbudskap inriktat på förbud. Medan vi satsar mer på de positiva delarna och pratar om miljöteknik, ekonomiska drivkrafter, miljöbilspremie, som är en morot till folk att köpa miljöbilar.” (centerpartiet)*

*"I positionering jämfört med alliansen så finns det mycket som förenar oss. Men vi har en särskild profil och uppgift och det är ju miljöfrågan. Idag talar ju alla om miljön, men det är centerpartiet som har kompetensen och jobbat längst med dessa frågor. Så där ser jag att vi sticker ut väldigt mycket. En annan fråga där vi sticker ut och har en starkare profil är den om småföretagarna. Detta kommer att bli en utmaning inför nästa val att kommunicera oss som fyra partier och inte bara som en allians." (centerpartiet)*

**Vilken position har er organisation i folks medvetande idag?**

*"Alliansen har suddat ut positionsgränser mellan partierna, vad det gäller sakpolitik. Positioneringsbegreppet är större än själva det politiska sakinnehållet, men om man tittar på det så är det så. Men jag tycker ändå att folkpartiet har lyckats relativt väl inom de områden som vi pekade på skola, välfärd i någon vidare mening och integration. Jag tycker att vi lyckas positionera oss väl på den sakpolitiska kartan." (folkpartiet)*

*"De tänker miljö. Kanske också ser oss som större än dem förtjänar. Vi har haft mer makt än vi förtjänat ur många ögon, även om vi egentligen inte haft det. Jag tror att det är just solidariteten med kommande generationer, natur och miljö som är det starkaste hos människor och integrationsfrågan var väldigt mycket vår fråga förut. Kanske inte lika mycket längre." (miljöpartiet)*

*"Jag skulle tro att vårt varumärke moderaterna är välkänt. De flesta människor har en uppfattning om oss. Det kan vi se i undersökningar. Det vi jobbar med är att förändra den uppfattningen och se till att fler människor blir nyfikna på moderaterna och överväger om de kan tänka sig att rösta på oss eller inte. Det är det som är vår utmaning." (moderaterna)*

**Följdfråga till moderaterna: Men hur tänker folk när de hör moderaterna?**

*"Det är svårt. Det beror på vem man frågar och när. Vi vet ganska väl vad folk tycker om oss." (moderaterna)*

**Vilken position/profil önskar ni?**

*"Vi vill uppfattas som ett förändringsbenäget parti som är intresserade av dem stora samhällsproblemen. Som ser människors vardag och som adresserar och genomför politik som förbättrar för människor i vardagen. Det var därför vi lanserade nya moderaterna som en bärande idé i detta. Det kan man göra mindre bra eller bra. Jag tycker att vi lyckades få fram detta väl i valrörelsen" (moderaterna)*

*"Klimat och miljö" (miljöpartiet)*

*"Skola och välfärd" (folkpartiet)*

**Vilka andra partier ser ni som konkurrenter för att nå denna position?**

*"Det är klart att det finns konkurrenter, då vi alla vill ha de röstberättigades röster. Det tjänar inte så mycket att jobba mot konkurrenter, snarare titta på vilka är de stora samhällsproblemen. Vad är det väljarna tycker är de viktigaste problemen att göra någonting åt? Det parti som lyckas fånga upp detta och göra det på ett sätt som gör människor*

*intresserade av partiet och de politiska förslagen. Det partiet kommer att nå framgång i valrörelsen.” (moderaterna)*

*”Vi ser oss trygga då vi anser att vi har störst trovärdighet när det gäller klimat och miljö. (miljöpartiet)*

*”Om vi ska problematisera det hela så är inte det viktiga att folk vill komma till vår position. Det är inte problemet. Vi vill att det ska gå bra för Sverige och vi tror att det går bättre för Sverige om man genomför den politik som vi för. Det är det som är hela kärnan i arbetet. Vi tycker aldrig att det är dåligt att folk ansluter sig till våra idéer eller lösningsförslag. Däremot i en valrörelse är det viktigt att det tydliggörs vad de olika partierna tycker. En förutsättning för detta är att partierna tycker olika. Men vi är inte rädda för att andra partier ska ansluta till våra förslag. Det skulle bara glädja oss.” (folkpartiet)*

Upplever du att ni är konsekventa i ert val av positionering?

*”Det gäller att ha betongblocket runt fötterna så att man står stadigt i sina värderingar och kör på det. Varje sakfråga måste landa i detta. Gör man det så fortsätter man i samma positionering.” (centerpartiet)*

*”För det mesta, ja.” (miljöpartiet)*

*”Vi är säkerligen väldigt spretiga. Det finns ett enormt behov inom ett parti att det bubblar och sjuder av idéer och sakfrågor som dyker upp. Som vi måste tycka till om. Att vi kommer på nya grepp inom alla områden. Även om folkpartiet har en viss position i väljarnas medvetande och vi viss mån förstärker den i vår kontrollerade kommunikation. Så är vi ett politiskt parti som måste kunna ta ansvar för hela Sverige. Vår agenda är mycket breddare än vår position. Samma analogi som att vi har många fler företrädare än vår partiledare, men det är partiledaren som syns. Det gör att vi måste ha kreativa processer som inte är så stringenta alltid.” (folkpartiet)*

*”Det tycker jag, sedan är det klart att vi alltid söker nytt. Vi vill inte stå still. Det vore ett misslyckande om människor inte tycket att vi förändrades. Hela vår idé bygger på att vi ständigt ska vara i förändring och grunduppfattningen är att problemen i samhället förändras hela tiden. Det uppkommer nya problem och globaliseringen för med sig nya utmaningar inför framtiden exempelvis klimatfrågan. Då är det klart att vi också måste förändras och hitta nya positioner i samhällsdebatten.” (moderaterna)*

Följdfråga: Under en lägre tid då? Hur ser ni på detta?

*”Det vi har försökt göra är att ta en position där vi kan vara i centrum för samhällsdebatten, att tala om utanförskapet, arbetslösheten, förtids pensionering och sjukskrivningar etc. Det är det viktigaste för oss. Sedan att socialdemokraterna traditionellt sett är det största partiet i Sverige är inte utgångspunkten för vår positionering Jag tycker inte att man kan säga att vi har närmat oss socialdemokraterna när det gäller de politiska lösningarna. Däremot hoppas jag och det tycker jag att valresultatet visar att vi blivit mer attraktiva när det gäller väljare som tidigare inte tyckte att de hade någon anledning att rösta på moderaterna. De är nu mer nyfikna på oss och mer beredda att rösta på oss.” (moderaterna)*

Matchar organisationens kreativa approach (dvs marknadsföringen) organisationens positioneringsstrategi enligt er?

*”Vi försöker och tycker att den klassiska politiken är väldigt inriktad på det här med miljöteknik och så, men det är klart att det krävs mer kommunikation kring detta.”* (centerpartiet)

*”Vi har en kommunikationsstrategi som vi väl följer.”* (miljöpartiet)

*”Ja det tycker jag i viss mån. Sedan har vi alla förutsättningar att bli bättre. Så det får andra avgöra. Men jag tycker att vi har lyckats ganska väl i valet 2006. Där tycker jag att vi har varit ganska tydliga i vår köpta konsumtion.”* (folkpartiet)

*”Ja det tycker jag. Sedan är det något man alltid måste jobba med. Att se till att man inte blir nergrävd i det dagliga, för defensiv, utan att man hela tiden vet vart man ska. Så att man konsekvent jobbar med att komma dit. Det är alltid en utmaning i en organisation eller ett företag. Det är lätt att gå vilse på vägen. Det är något vi jobbar dagligen med genom att försöka hålla kursen. Vart är vi på väg någonstans och hur ser stegen dit ut? Hur ska kommunikationen se ut framöver?”* (moderaterna)

Följdfråga till moderaterna: Reklamen som ni använder er av är den till för att förstärka positioneringen?

*”Ja absolut, Vi försöker i all vår kommunikation vara spännande, nyfikna och ta nya positioner. Vi var första partiet som började jobba med filmer på nätet med Youtube, Bubblare, Vi försöker att använda nya kanaler hela tiden. Även valet av kanal ska signalera förnyelse av moderaterna.”* (moderaterna)

Följdfråga till moderaterna: Är ni ej rädda att skrämja bort de gamla trogna väljarna?

*”Nej, vi är ganska övertygade och det kan vi se enligt mätningar att de som traditionellt röstade på moderaterna tycker att det är viktigt att Sverige gör någonting åt utanförskapet, att man för en skattepolitik som träffa låg och mellan inkomsttagande. Att vi får en politik som kan få fler jobb och utbildningar. Det är ganska traditionella moderata budskap i den meningen. Det vi har gjort är så att fler kan rösta på oss, men hittills har vi inte sett någon, moderaterna gick framåt i stor utsträckning i de väljargrupper där vi redan har ett starkt stöd. Så vi har inte förlorat i några väljargrupper.”* (moderaterna)

#### 4.7.5 Engagemang

Fokuserar ni reklamen på någon särskilt grupp av väljare?

*”Nej, vår ambition är att vara ett regeringsbärande parti och skulle gärna vara Sveriges största parti. Det gör att vår ambition är att tala till alla väljare. Sedan är det klart att vi är starkare i vissa grupper och svagare i andra, vilket innebär att vi vill förstärka i de där vi är svaga och få fler som vill rösta på moderaterna.”* (moderaterna)

*”Vi har försökt utgå från de grupper som är våra starka väljargrupper. Det är högutbildade kvinnor i storstäder ålder 18-40. Vi har försökt bredda lite, men inte försökt nå pensionärer där vi nästan inte har något stöd alls. För att göra det krävs det mer än affischer.”* (miljöpartiet)

*”I val av kommunikationskanal så satsade vi ganska mycket utomhus och på Internet. Utomhus av den anledningen att storstadsmedium når mycket folk i storstaden. Internet är ungdomligare, helt klart yngre människor. Där finns det någonstans en rudimentär indelning.”* (folkpartiet)

**Följdfråga folkpartiet: Satsar ni på yngre människor?**

*”Nej, vi tror väl att det som till sist avgör vad människor kommer att rösta är den politiska positionen, det vill säga innehållet. Får man bara ut innehållet och det kan man få på olika sätt. Reklam är ett sätt eller köpt kommunikation som vi kallar det. Vi arbetar på flera olika sätt. Det är mixen av dessa som vår politik, den politiska positionen är en position som är svår att definiera att den tilltalar vissa sociodemografiska grupper mer än andra. Det är inte självklart att säga att ungdomar tycker mer om den än äldre osv. Snarare är det som finns gemensamt mellan dem som tycker om folkpartiets politik. Det är ju en viss värdering, sakfrågorna.”* (folkpartiet)

**Fråga centerpartiet: Att nå båda bönder och stadsmänniskor påstår ni i centerpartiet ha som mål. Er reklam består av två typer av annonser. Hur har ni tänkt där?**

*”Annonsen med Maud som det är mycket text på är meningen att vara visionär. Vi ville visa på att vi har en dröm för Sverige och inte bara ställningstagande i olika frågor. I värderingar och hur vi kommunicerar dessa. Så är detta vad vill på längre sikt. Detta var en marknadsföring vi körde väldigt tidigt i kampanjen. För att visa att vi vill något mer än bara sakfrågorna. Medan den illustrerade marknadsföringen var mer inriktad på sakfrågor. De var alltså inte uppdelade för olika grupper. Vi gjorde de olika illustrationerna så att olika grupper skulle känna igen sig i frågorna och de olika illustrationerna. Det var genom dessa illustrationer som vi kunde rikta olika frågor. Så vi körde olika frågesvar i olika media, men det var en utmaning. Det gällde att hitta en gemensam kommunikationsstrategi så att vi inte kommunicera de olika sakerna. Då det är samma värderingar, bara olika grupper. Vi försökte hitta olika likheter som förenade och dessa fann vi i våra grundvärderingar.”* (centerpartiet)

**Har in en aktiv strategi för att nå väljare som inte är speciellt intresserade?**

*”Nej egentligen inte. Det är klart man försöker finnas på olika ställen, men det är mer det personliga mötet som är det viktiga. Man når inte dem genom annons eller marknadsföring, utan man snackar helt enkelt med dem. När vi talar om marknadsföring så är det bättre att försöka nå de som är lite tveksamma, men ändå vet vad det handlar om. Detta än att försöka nå helt nya grupper som inte ens är intresserade av politik i grunden. Där krävs det så otroligt mycket.”* (centerpartiet)

*”Vi kan annonsera i vårdguiden för dem som läser den, men då måste vi även ha en politik som verkligen står för det annars spelar det ingen roll vad vi skriver i annonserna eller kanalerna vi väljer. Det är inte trovärdigt. Det är väldigt svårt att luras i politik. Väljarna är mycket smartare än man tror. Det handlar om att ha en politik som hänger ihop och företrädare som kan stå för politiken. Annars kan du ha världens bästa kampanj eller valrörelse, men det spelar ingen roll för väljarna köper inte det idag.” (moderaterna)*

*”Vi försöker vara där folk är, men inte genom reklamen. Det är de direkta mötena som är viktiga. Förstagångsväljare försökte vi nå genom grön ungdom, som är vår ungdomsgrupp. De hade ett utskick som gick till förstagångs och andragångsväljare. Annars använder vi lite grann affischer. Det är dock inte genom reklam som vi når dem grupperna som finns i förorterna.” (miljöpartiet)*

*”Att koppla ihop folkpartiet med tydlig sakpolitik. Det är det enda. De som är lågintresserade är inte ideologiskt intresserade, de är intresserade av politiken för politikens skull som många aktiva politiker är. Utan de är intresserade av vad politiken kan göra för skillnad för mig i min vardag. Då måste man ”koka” ner det till en väldigt konkret nivå.” (folkpartiet)*

**Anser du att reklam kan skapa ett engagemang för ett parti?**

*”Bra och uppskattade valaffischer skapar en känsla av att något är på gång i en valrörelse. Men reklam i sig är vårt parti lite kritiska emot.” (miljöpartiet)*

*”Jag anser att det kan skapa en nyfikenhet för partiet. Du kan genom att arbeta med oväntade reklamval, eller avsändare, eller kanaler skapa en nyfikenhet och det är första steget för att få någon att rösta på dig. De ska först vara nyfikna sedan kan de avgöra om de vill rösta på ditt parti. Genom att ha en pigg och spännande reklam då kan man få en människa att undra vad som händer i det partiet och sedan se om de har något för mig.” (moderaterna)*

*”Det är väl tveksamt. Jag tror inte att lågengagerade eller vanliga väljare känner ett engagemang för ett parti. Jag tror inte heller att reklam kan skapa ett sådant engagemang. Däremot tror jag att reklamen är viktig internt för att skapa ett engagemang och för att mobilisera. Men det är i praktiken för partimedlemmar att det ska kännas att det här är ett partis som syns och har tydliga ståndpunkter och då kan jag bli en bra ambassadör för det. (folkpartiet)*

*”Nej inte ensamt. Men kan förstärka eller försvaga om man tycker att marknadsföringen är bra eller dålig” (centerpartiet)*

**Följdfråga till folkpartiet: Kan man vinna val med marknadsföring?**

*”Nej!” (folkpartiet)*

**Följdfråga till centerpartiet: Det finns de som säger att reklam köper röster. Vad svarar ni på den kritiken?**

*”Nej, och det är en av anledningarna att vi inte hade mer reklam än de andra trots att vi har pengar. Hade vi trott att reklam köper röster hade vi slängt ut 300 miljoner på reklam, kanske. Vi har ju resurserna, men det är inte så. Det är inte så det fungerar, utan den största politiska marknadsföringen är att först kommer det media, sedan media media media. Efter*

*det kommer komplimenterande marknadsföring och möten. Det handlar helt om hur partiet framställs i media och debatter. Hur man klarar sig och för ut sitt budskap i media. Nej det går inte. Det är därför vi inte satsa mer på marknadsföring. Det är anledningen till att vi inte satsa mer än vi gjorde. För dem andra satsade mycket mer än vi gjorde.” (centerpartiet)*

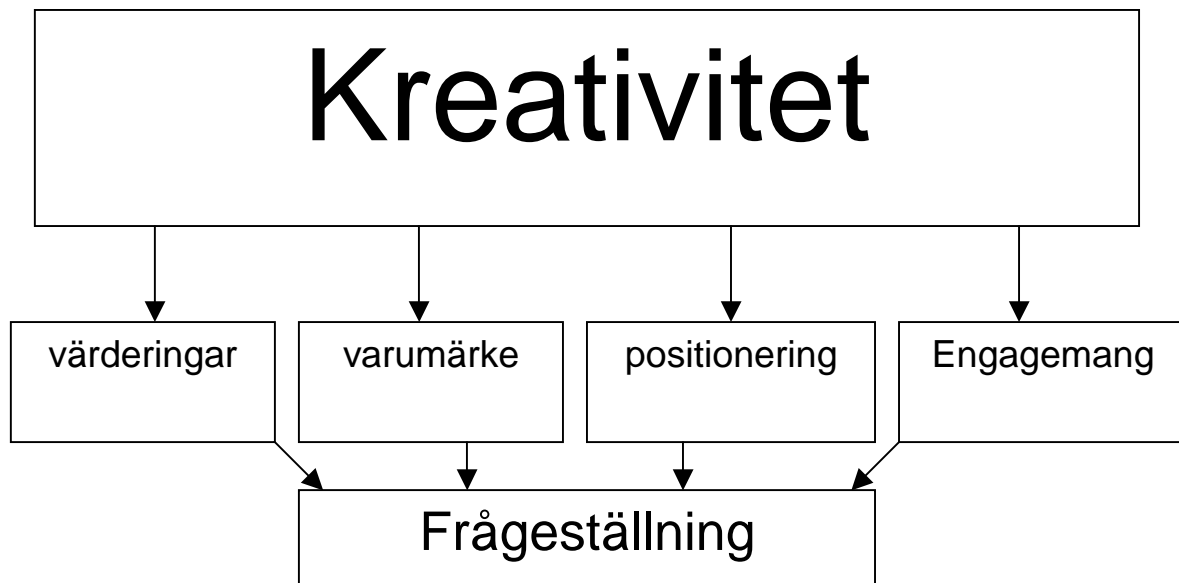
Följdfråga till miljöpartiet: Det finns de som säger att reklam köper röster. Vad svarar ni på den kritiken?

*”Tror man detta föraktar man väljaren. Jag tror mer om våra väljare än så.” (miljöpartiet)*

Följdfråga till miljöpartiet: Vad är den politiska reklamens uppgift?

*”Det finns en forskare som har studerat reklam, som påvisar att reklam inte påverka valresultatet. Reklamen är till för att påminna folk om att man finns och att det är val. Att värva röster gör man inte genom valaffischer. Absolut inte!” (miljöpartiet)*

## 5 Analys



Enligt bilden ovan illustreras analysens tillvägagångssätt. Analysen utgår ifrån kreativitet som övergripande teori vilken med hjälp av teorin inom värderingar, varumärke, positionering samt engagemang ämnas en analys av vår frågeställning genomföras.

### 5.1 Kreativitet

*”Varumärket uppfattas på det sättet man kommunicerar. Gammeldags och mossig reklam andas ju inte precis nytänkande, spännande och modern kommunikation. Det gäller att kombinera det kreativa nytänkandet, men samtidigt känna att man inte gör avkall på sina värderingar”* Lena Forsman, Kommunikationschef centerpartiet

Partierna själva resonerar lite olika runt kreativitet. De undersökta partierna verkar dock ha kreativitet i åtanke, även om det sällan är ett uttalat mål. Kreativitet är en definitionsfråga, och vi har tidigare redovisat vår definition av kreativitet. Vi har valt att titta på kreativitet ur perspektiven.

- *förmåga till nyskapande, till frigörelse från etablerade perspektiv*
- *lösningar som både är ovanliga och lämpliga*
- *kreativitet grundar sig på att det är nytt, men det behöver i sig inte vara nytt för världen*
- *Hantering av reklamidéer kräver kreativitet, även valet av media kan vara kreativt*



- *Relatera nya egenskaper till produkten/tjänsten på ett relevant och trovärdigt sätt*

Vi ämnar nu titta på kreativitet inom avsnitten värderingar, varumärke, positionering och engagemang.

## 5.2 Värderingar

Analys av värderingar kommer att ske utifrån teorin om instrumental values och terminal values.<sup>173</sup> Folkpartiet menar att varje budskap har sin värdering. En av de främsta värderingarna för folkpartiet är att de vill att de som kan ska arbeta. En annan värdering är att de som blir sjuka ska ha en bra försäkring. Folkpartiet har ett resonemang om att den politiska reklamen är platt, då alla partier i någon utsträckning håller med den andre.<sup>174</sup> Enligt detta resonemang har alla partier till viss del samma terminal values. Som exempel nämner folkpartiet att alla partier i riksdagen delar värderingen om att alla människor ska ha samma rättigheter i livet<sup>175</sup>. Folkpartiet hävdar därför att det krävs sakpolitik för att sticka ut. Enligt teorin blir då sakpolitiken partiernas instrumental values.

I folkpartiets kommunikation inför valet 2006 använde partiet sig av valkampanjen framtidens nyheter. Denna kampanj innebar att de kommunicerade en fiktiv nyhet om att något i framtiden hade blivit bättre tack vare folkpartiets politik. De blev således en kommunikation av en terminal value, samtidigt som de kommunicerade instrumental values. Reklamen med framtidens nyheter förmedlade folkpartiets värderingar på ett sätt som vi anser vara annorlunda jämfört med de etablerade perspektiven. Lösningarna var ovanliga, men om de däremot var lämpliga eller inte kan diskuteras. Reklamen fick enligt folkpartiet själva utstå en del kritik, då den bland annat utlovade nobelpriset<sup>176</sup>. Här ser vi ett starkt samband med den sista punkten för kreativitet, relatera nya egenskaper till produkten/tjänsten på ett relevant och trovärdigt sätt<sup>177</sup>. Trovärdighet blir viktigt i detta sammanhang, vilket vi anser folkpartiet har i dessa frågor. Som kanalval använde sig folkpartiet sig av den för svensk politik nya kommunikationskanalen tv-reklam<sup>178</sup>. Folkpartiet hävdar själva att de gjorde det mest som en

---

<sup>173</sup> Schwartz, Shalom H och Bilsky (1990) Toward a universal psychological structure of human values, Journal of Personality and social Psychology.

<sup>174</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>175</sup> Ibid

<sup>176</sup> Ibid

<sup>177</sup> Enligt egen definition av kreativitet

<sup>178</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

kul grej. Detta kommer dock endast fungera som ett kreativt kanalval i början innan det blivit etablerat, men samtidigt så ökar tv de tillvägagångssätt som kreativitet kan användas för att nå väljare.

Centerpartiets värdering är att de tror på den enskilda individen, ”allt börjar hos dig”. Att människor har samma rättigheter och värde<sup>179</sup>. Centerpartiet hade strategin att tidigt i kampanjen inför valet 2006 gå ut med affischer där de kommunicerade sina terminal values, detta i form av affischer där Maud berättar om sin vision inför framtiden. Senare i kampanjen lanserade de affischer där sakpolitiken var i centrum, vilket innebar instrumental values för hur de skulle uppnå sina terminal values. Förmågan att förmedla sina värderingar på ett kreativt sätt varierar mellan partierna. Centerpartiets reklam förmedlade partiets värderingar genom olika typer av annonser samt radioreklam<sup>180</sup>. Framförallt den reklam där partiet beskriver ”centerpartiets bevingade ord”, exempelvis ”flitiga bävvar” och ”miljöbegåvning” visar också på frigörande från etablerade perspektiv, visar på ovanliga lösningar och är samtidigt lämpliga då de upplevs trovärdiga. Här anser vi att centerpartiet lyckats med att på ett kreativt sätt tillföra nya egenskaper till varumärket på ett relevant och trovärdigt sätt. Den andra reklamen från centerpartiet kan ej anses lika kreativ, då reklamen inte på samma sätt frigör sig från etablerade perspektiv även om den är snygg och informationsrik.

Miljöpartiets värderingar utgår från tre solidariteten, solidariteten med människor och världen, djur och natur och kommande generationer<sup>181</sup>. I miljöpartiets Eller kampanj kommunicerades värderingar i form av påståenden, vilket innebar att mottagaren tvingades att ta ställning. De fick då ta ställning till om de höll med miljöpartiets instrumental values för att uppnå terminal values eller inte. Frågorna var varierande, vissa var diffusa påstående medan andra klart visade miljöpartiets strävan. Miljöpartiets förmedlar sina värderingar kreativt på det sätt att någorlunda frigör sig från etablerade perspektiv, kombinerar att vara ovanlig samt lämplig för den målgrupp partiet riktar sig mot. Vad gäller trovärdigheten har miljöpartiet en hög trovärdighet i miljöfrågor, enligt egen utsago<sup>182</sup>. Om partiets värderingar presenteras relevant och trovärdig beror säkerligen på vem som tillfrågas. Då frågorna ofta har en öppen karaktär finns det möjlighet för flera tolkningar. Exempelvis annonsen med texten ”jag är inte beroende av olja, jag kan sluta när jag vill” kan uppfattas olika. Antingen att miljöpartiet

---

<sup>179</sup> Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>180</sup> Ett reklamäventyr, centerpartiets valkampanj 2006 Conny Noremark, Noremark kommunikation och design.

<sup>181</sup> Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>182</sup> Ibid

trovärdigt vill ta tag i kampen mot oljan, eller att partiet försöker upphöja sig själva då miljöpartiets medlemmar säkerligen också behöver olja. Detta kan då uppfattas som tvetydigt och oseriöst. Miljöpartiets kanalval är dock inte på något sätt kreativa<sup>183</sup>, utan traditionella.

Moderaternas värderingar bottnar i att partiet är för en marknadsekonomi, vidare fokuserar moderaterna på människoindividens frihet<sup>184</sup>. Utöver detta betonas vikten av att vara en rättstat. I reklamen moderaterna använt sig av är det svårt att se hur kärnvärderingarna förmedlas. Visserligen finns det resonemang om individens frihet och rätt till skola och vård. Marknadsekonomi betonas med arbete istället för bidrag. Detta är dock lite långsökt och fanns ej med på den mest förekommande reklamen, där fokus ligger på annat håll. Då moderaternas reklam inte kommunicerar värderingar på ett tydligt sätt går det ej att hävda att reklamen var kreativ på denna punkt. Kreativitet är dock viktigt för partiet när de gör reklam. Moderaterna själva benämner det ej som kreativitet, men enligt nedan förda resonemang av partiets presschef<sup>185</sup> blir det i alla fall tydligt hur moderaterna vill att reklamen för partiet ska fungera. Moderaterna har idéer för hur nya kanalval kan utnyttjas kreativt, och att idéerna ska vara nya. Genom att ligga steget före antyds att partiet önskar frigöra sig från etablerade perspektiv, vilket överensstämmer med den ovannämnda definition av kreativitet. Enligt moderaterna själva har dessa kanalval mest används för att testa på.<sup>186</sup>

*”Jag anser att det kan skapa en nyfikenhet för partiet. Du kan genom att arbeta med oväntade reklamval, eller avsändare, eller kanaler skapa en nyfikenhet och det är första steget för att få någon att rösta på dig. De ska först vara nyfikna sedan kan de avgöra om de vill rösta på ditt parti. Genom att ha en pigg och spännande reklam då kan man få en människa att undra vad händer i det partiet och tittar på om de har något för mig.”* Pär Henriksson Presschef moderaterna

På frågan om det är svårt att kommunicera sina värderingar tänker partierna väldigt olika. Centerpartiet menar det är svårt att inte kommunicera sina idéer

*”Vi som jobbar med detta har värderingarna i magen och då blir det de värderingar som syns hur man än bär sig åt. Är det inte de värderingar som når fram så reagerar vi med magen*

---

<sup>183</sup> Enligt egen definition av kreativitet

<sup>184</sup> Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj 2007

<sup>185</sup> Ibid

<sup>186</sup> Ibid

*också. Vilket gör att det blir ganska svårt att inte kommunicera de värderingar. Nej jag tycker inte att det är svårt. Hela politiken bygger ju på värderingarna. Så all politik och sakfrågor måste landa i värderingarna annars är man helt fel ute som parti.”* Lena Forsman kommunikationschef centerpartiet

Dock ser centerpartiet svårigheter med att kommunicera sina värderingar till väljare med ett lågt engagemang. Dessa väljare anser centerpartiet vara svåra att nå genom reklam utan de väljarna nås endast genom samtal eller diskussion. Miljöpartiet är övertygade om att samtal med väljare är enda sättet att kommunicera sina värderingar.<sup>187</sup>

*”Ja, det är mkt lättare att förmedla värderingar i det direkta samtalet. Då kan man förtydliga sig själv och formulera sig på ett annat sätt. Det är jättesvårt att göra det på en affisch som folk ser som snabbast. Det är lättare att sälja en glass, utan värderingar än ett politiskt budskap.”* Gabrielle Gjerwold, Vice kanslichef för miljöpartiet

Detta visar på den skillnad i synsätt som råder mellan olika partier. Hur reklamen ska fungera och hur den kan utnyttjas skiljer sig kraftigt åt. Huruvida det handlar om vilka personer som har hand om marknadsföringen för tillfället eller om det handlar om ideologiska skillnader avser vi inte spekulera i. Vi ser dock ett problem med miljöpartiets resonemang, om alla väljare ska övertalas en och en kommer partiet behöva oerhörda resurser.

Folkpartiet ser även de en problematik med att förmedla värderingar i reklam. Något som tydligt visar sig i resonemanget nedan.

*”Politisk reklam generellt är väl ganska platt, då alla håller med om det i någon utsträckning. Och det kan ju vara en poäng med reklamen, men oftast är det när inte alla har budskap som man håller med om som gör att man sticker ut lite grann.”* Johan Britz, presschef folkpartiet

Moderaterna vill se sin kommunikation som en helhet som skiljer därför inte reklam ifrån den övriga kommunikationen. Reklamen blir därmed en liten del av hela kommunikationen.

---

<sup>187</sup> Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007 och Gabrielle Gjerwold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

*”Vi jobbar väldigt lite med reklam. Reklam gör vi bara under valrörelsen. Det händer att vi gör det annars också, men det är väldigt sällan som vi jobbar med köpt utrymme.”* Pär Henriksson Presschef moderaterna

### 5.3 Varumärket

Alla partierna påstår sig använda en varumärkesstrategi och säger sig aktivt arbeta med varumärket. De olika partierna ser lite varierande på varumärket. Alla partierna talar om partiledarens roll som varumärke, även om miljöpartiet helst tonar ner den aspekten. Folkpartiet är ännu vidare i sin benämning av varumärket och räknar även in sakfrågorna som en form av varumärke.<sup>188</sup>

Alla partierna anser sig aktivt arbeta med sitt varumärke och hur varumärket ska uppfattas.

De olika partierna vill genom sina varumärken förmedla olika saker. Centerpartiet har valt att få in miljön, det gröna samhället som en fråga att fokusera på. Miljöpartiet vill också visa på deras miljöengagemang<sup>189</sup>. Genom att jämföra den insamlade empirin med Needhams varumärkesteori kommer vi att analysera hur partierna ser på varumärket.<sup>190</sup>

- ✓ Ett starkt varumärke förenklar valet för väljarna och samtidigt behöver partiet inte ge lika mycket information om den politik de ämnar genomföra.<sup>191</sup>

Oavsätt om det gäller logotyp eller partiledare har de undersökta partierna lyft fram något eller flera av sina varumärken i annonseringen. Ofta består en relativt stor del av annonsen av exponering åt varumärket. Genom att partiet uppfattas på ett visst sätt underlättas kommunikationen. Då vi analyserat en del av den i valet 2006 använda reklam kan vi konstatera att partierna använder sig både av annonser med mycket text samt annonser med lite. Vi kan dock inte dra några slutsatser om huruvida partier med starkare varumärke använder mindre text än de med svagare varumärke. Vi saknar också metod för att mäta faktiskt varumärkesvärde och skillnaden mellan de olika partierna vad det gäller värdet. Vi

---

<sup>188</sup> Se intervjuerna i empirin

<sup>189</sup> Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007 och Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>190</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>191</sup> Ibid

konstaterar däremot partiernas varumärken är viktiga och även att partiets varumärke tydligt syns i all reklam.

- ✓ Varumärket skapar förtroende till partiet.<sup>192</sup>

Denna del är svärmätt då det krävs utvärdering under en lång tid. Vi kan dock konstatera att alla partierna anser sig ha trovärdighet i sina profilfrågor. Miljöpartiets fokus på miljön ger partiet ett förtroende för just miljöfrågan. För folkpartiets del gäller liknande resonemang för deras inriktning mot skolan. Genom att fokusera hårt på några frågor och ha trovärdighet i dessa frågor genererar det rimligen trovärdighet för partiets varumärke. Förtroende i sakfrågor genererar rimligen förtroende för partiet i stort.

Centerpartiets fokus på Maud Olofsson och moderaternas fokusering på Fredrik Reinfeldt kan ses som ett sätt att dra nytta av att partiledaren i vissa grupper åtnjuter större förtroende än vad partiets i sig gör<sup>193</sup>. Varumärkets funktion som värdeskapande kan dock verka i motsatt riktning om partiet inte levererar det som utlovas, vilket moderaterna ser som en nackdel. Pär Henriksson på moderaterna uttrycker sig följande: ”*Sedan är det ju klart att vårt varumärke är en tillgång och ibland en belastning i den meningen att vi får alltid stor uppmärksamhet när vi gör saker. Många människor kan då ha förutfattade meningar om oss och vet inte vad moderaterna står för.*” Pär Henriksson Presschef moderaterna

- ✓ Partier och därmed deras varumärke driver sina visioner om hur ett samhälle bör vara och fungera. Dessa visioner om hur människors livssituationer kan förbättras skapar förhoppningar hos väljarkåren.<sup>194</sup>

Här kommer vi åter igen in på värderingar och dess betydelse för politiken. Alla partierna jobbar aktivt med frågor och värderingar de önskar bli förknippade med<sup>195</sup>. Tydligast av alla är folkpartiet som genom sin kampanj med framtidens nyheter visar tydligt hur partiet tänker sig att framtiden skulle kunna vara med deras politik. Även centerpartiet visar på framtidsvisioner genom att Maud Olofsson förklarar hennes framtidsvisioner i annonser och i radioreklam. Moderaterna visar också på hur de tänker sig framtiden. Miljöpartiets med sitt

---

<sup>192</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>193</sup> Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>194</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>195</sup> Se intervjuerna i empirin

eller-koncept som har en total avsaknad av information, vilket kan få människor att stanna upp och tänka till. Miljöpartiet lyckas på detta sätt utan information likväl förmedla en sorts framtidsvision.

- ✓ För att vara framgångsrik krävs det också att varumärket uppfattas äkta och värdebaserat. Det måste finnas en överensstämmelse mellan partiets inre värderingar och det budskap som utåt förmedlas.<sup>196</sup>

Politiker har ofta ett relativt lågt förtroende och är i folkmun kända för att lova ”guld och gröna skogar” då det är val men sen inte leverera. Partierna själva hävdar dock alla att de jobbar med att väljarna ska uppfatta deras budskap seriöst och att partiet genom att jobba med långsiktiga strategier och mål ämnar genomföra detta. Hur ser detta ut i praktiken? Den reklam vi valt att titta på är skiljer sig mycket åt. Moderaterna är kanske det parti som har det svårast på denna punkt. Nya moderaterna med fokus på att vinna gamla socialdemokratiska väljare kan te sig problematiskt<sup>197</sup>. Både gamla väljare och de som inte sympatiserar med moderaterna riskerar att känna att den bild som förmedlas inte överensstämmer med den uppfattningen folk har om partiet. Då måste det finnas en trovärdighet, och om partiet inte lever upp till detta riskerar partiet att inte bli tagna på allvar.

Pär Henriksson illustrerar själv problemet följande ”*Vi kan annonsera i vårdguiden för dem som läser den, men då måste vi även ha en politik som verkligen står för det annars spelar det ingen roll vad vi skriver i annonserna.*” och fortsätter sedan med ”*Det är väldigt svårt att luras i politik*”. Pär Henriksson Presschef moderaterna

Vidare för moderaterna resonemang om att kreativitet är viktigt, men det viktigaste är att budskapet i reklamen är relevant<sup>198</sup>. Folkpartiet har även dem ett sådant resonemang om att kreativitet är viktig, men det är inget de har jobbat med<sup>199</sup>. De båda partierna är väl medvetna om att kreativitet är viktigt, men samtidigt vill de inte erkänna dess betydelse. Trots detta har moderaterna och folkpartiet använt sig av kreativa kommunikationskanaler och reklam som kan anses kreativa utifrån definitionen av kreativitet<sup>200</sup>. Är de rädda att budskapet ska

---

<sup>196</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>197</sup> Elektronisk källa moderaterna kampanjsida (2007-05-14)

<sup>198</sup> Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj 2007

<sup>199</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>200</sup> Enligt egen definition av kreativitet

försvinna i användning av en kreativ utformning? Svårt att säga, moderaterna anser dock inte att det finns en risk att de kan anses oseriösa med den humoristiska kommunikationen i alla fall. Folkpartiet medger att det finns en risk, men tycker att deras politik håller ihop<sup>201</sup>.

Miljöpartiet anser själva att de har en trovärdighet inom miljöfrågor<sup>202</sup> och om miljöpartiets eget resonemang stämmer kan deras varumärke uppfattas som äkta, enligt teorin. Folkpartiet har i sina profilfrågor, framför allt skolan där de uppfattas seriösa av många väljare. Centerpartiet har sin kombination av miljömedvetenhet kopplat till näringsliv och i dessa frågor ämnar de bli uppfattade uppriktiga.

*”Om ett varumärke ska vara attraktivt oavsett om det är en organisation, parti eller företag måste man de alltid leva i sin samtid. Man måste alltid förändras och vara relevant för den målgrupp och vår målgrupp är väldigt stor när det är alla röstberättigade i Sverige.”* Pär Henriksson Presschef moderaterna

Moderaterna anser att varumärket ska spegla sin samtid, vilket centerpartiet håller med om då partiet menar att reklamen ej får uppfattas gammal och mossig<sup>203</sup>. För att uppnå detta krävs det ett kreativt tänkande.

*”Varumärket uppfattas på det sättet man kommunicerar. Gammeldags och mossig reklam andas ju inte precis nytänkande, spännande och modern kommunikation vilket det är viktigt. Det gäller att kombinera det kreativa nytänkandet, men samtidigt känna att man inte gör avkall på sina värderingar.”* Lena Forsman, Kommunikationschef centerpartiet

### 5.3.1 Partiledare som varumärke

Partiledaren är viktig som varumärke<sup>204</sup>, men hur partierna använder partiledarna i sin marknadsföring skiljer sig åt. Alla partierna hävdar att deras partiledare fungerar som starka varumärken<sup>205</sup>. Även miljöpartiet instämmer att deras språkrör är starka varumärken men

---

<sup>201</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>202</sup> Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>203</sup> Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj 2007 + Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>204</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>205</sup> Se intervjuerna i empirin



enligt miljöpartiet beror det då endast på deras egen kompetens<sup>206</sup>. Då partiet använder sig av språkrör istället för partiledare har de aktivt valt att inte använda sig av språkrören i sin marknadsföring, tillskillnad från de andra partierna. Detta då miljöpartiets språkrör delvis har en annan roll än en partiledare. De för kongressens talan, men ska inte ses som ledare. Miljöpartiet anser ytterligare att väljarna är intelligenta än att bara köpa en partiledare. Trots detta resonemang använde sig miljöpartiet av annonser med partiledarna samt texten ”rösta långsiktigt” och ”steget före”.<sup>207</sup> Dessa annonser anser vi tala emot miljöpartiets eget resonemang.

*”Ja, det är frågan om man har något val. Det kommunikativa landskapet ser ut så att det är partiledarna som blir kända för de olika partierna och blir främsta bärare av varumärket. Man har inget val där, däremot blir det viktigt att använda sig av partiledaren. Det blir på något sätt en självuppfyllande profetia.”* Johan Britz, presschef folkpartiet

Folkpartiet anser att fokusering på partiledaren blir oundvikligt då partiledaren får en stor uppmärksamhet i media. Folkpartiet väljer att inte bara fokusera på Leijonborg utan har även valt andra kandidater inom partiet. På dessa affischer fanns bara en bild på personen i fråga samt folkpartiets logotyp. I tv-reklamen och radioreklamen är Leijonborg dock med och förklarar hur folkpartiets idéer har gett resultat.<sup>208</sup> Centerpartiet är de som tydligast väljer att fokusera på partiledaren. Maud Olofsson får ensam mycket stor uppmärksamhet. Det motiverar centerpartiet följande:

*”Maud hade själv arbetat upp ett så starkt varumärke, att det skulle vara dumt av oss som marknadsförare att inte använda det. Vi hade något i Centerpartiet som var laddat och det var Maud. Hon är den enda partiledaren som det räcker med att säga förnamnet. Maud räcker liksom och det är ett oerhört starkt varumärke. Hon bär partiets värderingar så oerhört starkt”.* Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet

---

<sup>206</sup> Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>207</sup> Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>208</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

Detta är en medveten strategi av centerpartiet, då Maud Olofsson enligt centerpartiet har skapat sig ett starkt varumärke. Maud Olofsson dominerar reklamen för sitt parti, hon syns på bilderna och talar personligt om vad hon vill, sina visioner.

Även moderaterna har satsat på att marknadsföra sin partiledare och tillika statsministerkandidat Fredrik Reinfeldt, han syns flitigt på annonserna och i radioreklamen får han också mycket stor plats. Däremot syns han inte i reklamfilmerna.

Som nackdelar med att använda sin partiledare som varumärke tar partierna upp att andra personer kan få svårt att synas, då partierna består av betydligt fler personer än partiledaren kan de personerna hamna i bakgrund på ett oönskat sätt. Det ger en sårbarhet enligt centerpartiet. Andra problem som dock inget av partierna valde att ta upp i intervjuerna är problemet med partiledarbyten och de svårigheter som detta kan medföra<sup>209</sup>. Enlig Needham blir partierna sårbara vid byte av partiledare, då detta innebär att varumärket försvinner<sup>210</sup>.

Varumärket och partiledaren dominerar utformningen av partiernas reklam. Detta innebär att om värderingarna associeras med varumärket och partiledaren blir kommunikationen av värderingar enklare för partiet. Huruvida partierna förmedlar sina varumärken kreativt förefaller inte helt enkelt att besvara. Visserligen går ett liknande resonemang som fördes under kreativitet i värderingar att föra, då värderingarna kopplas till varumärket. Reklamen ger en möjlighet att visa upp ett varumärke, kanske även en av den politiska reklamens viktigaste uppgift. Då blir framtidens nyheter från folkpartiet ett sätt att kreativt förmedla inte bara folkpartiets värderingar utan även varumärket. Liknade resonemang går att föra när det gäller de andra partierna. Den reklam som inte är kreativ kan få motsatt effekt. När ett parti ska förmedla sina partiledare och bygga deras varumärke sker det sällan med hjälp av kreativitet. Partierna visar då upp annonser med massor av text, alternativt ingen text alls. Miljöpartiet lanserar sina språkrör med texten ”rösta långsiktigt”. Inget av partierna förmedlar partiledaren med lösningar som är ovanliga, förmågan till nyskapande verkar vara helt borta och annonserna lyckas inte heller tillskriva partiledarna några nya attribut. Även om exempelvis Lejonborg figurerar som röst i en kreativ tv-reklam för folkpartiet är det politiken och inte Lejonborg själv som förmedlas. Kanalvalen är i stort mycket traditionella.

---

<sup>209</sup> Se intervjuerna i empirin

<sup>210</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

## 5.4 Positionering

Att positionera sig är enligt teorin viktigt<sup>211</sup>. För de politiska partierna blir detta viktigt, av samma anledning som varför företag ska positionera sig.<sup>212</sup> Att satsa på alla väljare är kanske önskvärt, men inte rimligt. Alla partier vill positionera sig, även om det inte är helt enkelt. Dock verkar flera av partierna vilja positionera sig kortsiktigt. De borgliga partierna anser sig ha lyckats positionera sig inom alliansen, även om samtliga ser att det kan finnas problem med ett så starkt samarbete.

Det finns sex stycken frågor som måste besvaras enligt Rice och Trout teori för positionering<sup>213</sup>. Där den viktigaste är om den kreativa approachen stämmer överens med partiets positioneringsstrategi för att vår frågeställning ska kunna analyseras. De övriga fem frågorna behöver dock besvaras för att en analys ska kunna genomföras.

### 1. Vilken position har organisationen i folks medvetande idag?<sup>214</sup>

Alla intervjuade partier har en idé om hur de framstår i folks medvetande. Miljöpartiet tror att folk i allmänhet anser att miljön och frågor om miljön är viktiga. De tror också att folk anser att de haft mer makt än de förtjänat, vilket miljöpartiet själva dementerar<sup>215</sup>. Centerpartiet anser sig också vara gröna och miljöinriktade men på ett annat sätt än miljöpartiet<sup>216</sup>. Enligt partiets kommunikationschef Lena Forsman gör detta att partierna inte söker samma position. Precis som de andra intervjuade partierna anser centerpartiet att de lyckats väl med att förmedla den i deras ögon önskade positionen till potentiella väljare. Folkpartiet var mest självkritiska och inser att väljarkåren kan uppfatta folkpartiet som ett otydligt och okänt parti<sup>217</sup>. Moderaterna var lite inne på samma resonemang och talade om svårigheten att

---

<sup>211</sup> Smith Gareth (2005) *Positioning Political Parties- The 2005 UK General Election* Journal of Marketing Management

<sup>212</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>213</sup> Ries and Trout (1986) *Positioning- the battle for your mind* New York McGraw Hill enligt De Pacemaker P et al. (2007). Marketing communications; A European Perspective third edition. Pearson Education Limited

<sup>214</sup> Ibid

<sup>215</sup> Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>216</sup> Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>217</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

precisera exakt vad folk anser då det beror på vem som tillfrågas<sup>218</sup>. Positionen bör dock vara tydlig enligt teorin<sup>219</sup>, och sen är det upp till väljarna att ta ställning till positionen eller inte.

## 2. Vilken position önskar organisationen?<sup>220</sup>

Miljöpartiet vill ha position inom miljön, folkpartiet inom integration, välfärd och skola. Centerpartiet önskar sig en position inom miljön och företagsamhet och anser själva att de har ett annat fokus än miljöpartiet. Miljöpartiet i sin tur anser de har störst trovärdighet i miljöfrågorna och har därmed tagit den positionen. Ur ett perspektiv går det att hävda att centerpartiet och miljöpartiet har en liknande position. Dock skiljer sig partierna åt då centerpartiet blir ett miljöparti åt höger inom alliansen medan miljöpartiet blir ett miljöparti åt vänster. Moderaterna svarar inte lika konkret på frågan, men betonar att man vill uppfattas som ett parti som inte har någon direkt position utan snarare är ”bra på allt”. Själva uttrycker moderaterna det så här.<sup>221</sup>

*”Vi vill uppfattas som ett väldigt förändringsbenäget parti som är intresserade av de stora samhällsproblemen. Som ser människors vardag och som adressera och genomför politik som förbättrar för människor i vardagen. Det är därför vi lanserade Nya Moderaterna som bärande idé i detta. Det kan man göra mindre bra eller bra. Jag tycker att vi lyckades få fram detta väl i valrörelsen”* . Pär Henriksson Presschef moderaterna

## 3. Vilka andra organisationer måste övervinnas för att nå den positionen?<sup>222</sup>

Inom borgligheten finns en konflikt med att partierna uppfattas alltför lika, vilket kan skapa problem<sup>223</sup>. För moderaterna som vill vara det nya arbetarpartiet finns det problem med de partier som redan tidigare ansett sig vara just arbetarpartier. Detta framhåller dock moderaterna inte alls som ett problem. Moderaterna anser snarare att de urskiljt och utformat en politik för dagens samhällsproblem, oavsett vad de andra partierna gör<sup>224</sup>. Andra partier

---

<sup>218</sup> Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj 2007

<sup>219</sup> Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management

<sup>220</sup> Ries and Trout (1986) *Positioning- the battle for your mind* New York McGraw Hill enligt De Pacemaker P el al. (2007). Marketing communications; A European Perspective third edition. Pearson Education Limited

<sup>221</sup> Se intervjuerna i empirin

<sup>222</sup> Ries and Trout (1986) *Positioning- the battle for your mind* New York McGraw Hill enligt De Pacemaker P el al. (2007). Marketing communications; A European Perspective third edition. Pearson Education Limited

<sup>223</sup> Se intervjuerna i empirin

<sup>224</sup> Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj 2007

som kan få problem då de delvis söker samma position är miljöpartiet och centerpartiet som båda starkt betonar miljön. Både i partiprogram och i den reklam de använder sig av. Miljöpartiet anser alltså inte att det föreligger några problem med att slåss med alla andra partiers nyvaknade intresse för miljö utan konstaterar att de har störst trovärdighet på ämnet. Partierna är ytterst försiktiga när det gäller att kalla sina politiska motståndare för konkurrenter. Exempel på detta är moderaterna som inte vill medge att de ser socialdemokratern som konkurrenter, trots att de på moderaternas hemsida tydligt framkommer att de vill nå väljare som i valet 2002 röstade på socialdemokraterna<sup>225</sup>.

4. Finns det tillräckligt med resurser för marknadsföringsåtgärder inom organisationen för att behålla positionen?<sup>226</sup>

Partierna har begränsade resurser. Genom att titta på partiernas marknadsföringsbudget kan vi få en antydning till om det finns resurser för att behålla sin position. Partierna har olika budgetar för att kunna slåss för sin position. Det råder dock viss tveksamhet huruvida de officiella budgetarna inför valet verkligen stämmer<sup>227</sup>. Vi kan dock konstatera att partier som centerpartier, moderaterna och folkpartiet officiellt lägger ner betydligt mycket mer pengar än vad miljöpartiet gör<sup>228</sup>. Miljöpartiet i sin tur är väldigt skeptiska till om reklamen verkligen gör någon betydligare skillnad<sup>229</sup>. Det finns dock fler resurser än bara pengar. Kunskap är en annan viktig resurs som vi inte har någon möjlighet att mäta, vi vet inte om den kunskap som krävs finns inom partierna. Då partierna använder sig av reklambyråer borde denna kunskap finnas. Större partier samlar rimligen större kunskap, men detta kan innebära problem med att hålla ihop partiet. Förutom att större partier samlar större kunskap finns också en fördel av att vara många. Stora partier har fler som kan engagera sig i en valrörelse och göra allt det praktiska jobbet som krävs. Folkpartiet och moderaterna är också inne på behovet av att kunna förändra sig och följa med i tiden<sup>230</sup>. Resurser som krävs då är människor med idéer och visioner, vilket bland annat folkpartiet starkt betonar. Dessutom blir kreativitet som resurs

---

<sup>225</sup> Elektronisk källa moderaterna kampanjsida (2007-05-14) + Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj

<sup>226</sup> Ries and Trout (1986) *Positioning- the battle for your mind* New York McGraw Hill enligt De Pacemaker P el al. (2007). *Marketing communications; A European Perspective* third edition. Pearson Education Limited

<sup>227</sup> Elektronisk källa Svenska Dagbladet (2007-04-25) och Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>228</sup> Elektronisk källa Svenska Dagbladet (2007-04-25)

<sup>229</sup> Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>230</sup> Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj 2007 + Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

viktig för att frigöra sig från etablerade perspektiv samt förmågan till nyskapande enligt definitionen av kreativitet.

5. Har organisationen det mod som krävs för att hålla fast vid en konsekvent positioneringsstrategi?<sup>231</sup>

Inom politiken blåser vindarna snabbt och partierna ändrar emellanåt åsikt i olika frågor. Detta sker dock inte bara i sak frågor, utan partier byter också inriktningar. Att byta inriktning och samtidigt slåss för sin position på den politiska kartan kan enligt Rice och Trout innebära det en problematik, då den anser att en konsekvent positionering är viktigt. Detta är enligt folkpartiet inte alls någon problematik, de ser snarare behovet av förändringar<sup>232</sup>. Vidare talar moderaterna om att de önskar bli uppfattade som ett förändringsbenäget parti<sup>233</sup>. Här ser vi en stor skillnad mellan teori och praktik.

*”Vi är säkerligen väldigt spretiga. Det finns ett enormt behov inom ett parti att det bubblar och sjuder av idéer och sakfrågor som dyker upp. Som vi måste tycka till om. Att vi kommer på nya grepp inom alla områden. Även om folkpartiet har en viss position i väljarnas medvetande och vi viss mån förstärker den i vår kontrollerade kommunikation så är vi ett politiskt parti som måste kunna ta ansvar för hela Sverige. Vår agenda är mycket breddare än vår position.”* Johan Britz, Presschef folkpartiet

Centerpartiet däremot håller en annan ståndpunkt *”Det gäller att ha betongblocket runt fötterna så att man står stadigt i sina värderingar och kör på det. Varje sakfråga måste landa i detta. Gör man det så fortsätter man i samma positionering.”* Lena Forsman Kommunikationschef centerpartiet

De olika partierna har således helt olika sätt att förhålla sig till en konsekvent positionering. Om det handlar om mod eller inte låter vi dock vara osagt. Själva saknar vi möjlighet att undersöka hur konsekventa och långsiktiga partierna är då vi endast undersökt marknadsföring från valet 2006. Miljöpartiet har positioneringsstrategi liknande Centerpartiets, där de jobbar aktivt med att konsekvent positionera sig.

---

<sup>231</sup> Ries and Trout (1986) *Positioning- the battle for your mind* New York McGraw Hill enligt De Pacemaker P el al. (2007). *Marketing communications; A European Perspective* third edition. Pearson Education Limited

<sup>232</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>233</sup> Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj 2007

## 6. Matchar organisationens kreativa approach organisationens positioneringsstrategi?<sup>234</sup>

Positionering innebär att verkligen trycka på sina viktigaste egenskaper<sup>235</sup>, vilket inom politiken är värderingar<sup>236</sup>. Stämmer organisationens kreativa approach överens med organisationens positioneringsstrategi blir då en viktig fråga för att kunna besvara vår frågeställning. Detta då reklam används för att kommunicera positioneringen. Enligt partierna stämmer den kreativa approachen överens med organisationens positioneringsstrategi. Centerpartiets reklam inför valet 2006 var inriktad mot miljö, företagsamhet och framåtanda där individen själv står i centrum. Partiets slogan ”allt börjar hos dig” visade ytterligare på detta. Det är också områden där centerpartiet vill verka och göra skillnad. Det är också värderingar som enligt centerpartiet själva passar väl in på de två målgrupper partier inriktat sig mot, äldre på landsbygden och yngre människor i innerstäderna. Även radioreklamen visar tydligt på detta där individen själv som ska kunna ta för sig och ges möjlighet att bestämma över sitt eget liv.

Miljöpartiets reklam visar på mycket växter och grönt. Texten partiet använder sig av speglar solidaritet mot natur, människor och framtid som partiet har. Radioreklamen om invandrare som partiet anser ska få uppehållstillstånd, vilket även detta är en av miljöpartiets viktigaste frågor. Detta speglar solidaritet gentemot människor. Därmed anser vi att partiets marknadsföring matchar positioneringsstrategin väl.

Moderaterna använde sig av att antal olika filmer och annonser där fokus låg på den förändring de genomgått, om utanförskap och mer klassiska moderatfrågor som skattesänkningar<sup>237</sup>. På frågan om Moderaternas kreativa approach matchar organisationens positioneringsstrategi svarar moderaternas presschef

*”Ja det tycker jag. Sedan är det något man alltid måste jobba med. Att se till att man inte blir nergrävd i det dagliga, för defensiv, utan att man hela tiden vet vart man ska. Så att man*

---

<sup>234</sup> Ries and Trout (1986) *Positioning- the battle for your mind* New York McGraw Hill enligt De Pacemaker P el al. (2007). *Marketing communications; A European Perspective* third edition. Pearson Education Limited

<sup>235</sup> Elektronisk källa Nationalencyklopedin (2007-04-23)

<sup>236</sup> Egan, John, (2005) Another False Dawn? The Liberal Democrats 2005, *Journal of Marketing Management*

<sup>237</sup> Elektronisk källa, moderaterna kampanjsida (2007-05-14)

*konsekvent jobbar med att komma dit. Det är alltid en utmaning i en organisation eller ett företag. Det är lätt att gå vilse på vägen.”* Pär Henriksson Presschef moderaterna

Folkpartiet positionerade sig i valet 2006 mot skola, välfärd och integration. Detta visades också tydligt i den reklamen partiet använde sig av. Därmed överensstämmer den marknadsföring som folkpartiet använt sig av med den positioneringsstrategin de valt, åtminstone under valet 2006.

## 5.5 Engagemang

Hur kan de väljare som inte är intresserade av politik nås? För att undersöka om partierna har olika taktik för att nå de olika väljargrupperna så använder vi oss av ELM modellen<sup>238</sup>. Att nå en högenagerad väljare torde inte orsaka några svårigheter. Det finns mängder av information, debatter, valstugor och andra sätt att kommunicera. Strategier för att nå den väljare med lågt engagemang blir då av större intresse.

*”Vi försöker vara där folk är, men inte genom reklamen. Det är de direkta mötena som är viktiga.”* Gabrielle Gjerswold, Vice kanslichef för miljöpartiet

Miljöpartiet tror inte att den lågenagerade väljaren intresserar sig för reklam<sup>239</sup>. Deras reklam kräver dessutom att mottagaren tar till sig utav budskapet och reflekterar över det. Den som inte intresserar sig för politik kommer troligen inte reflektera över reklamen. Vi anser dock det vara ännu mindre troligt att väljaren aktivt söker upp en valstuga för att föra ett samtal. Risken blir då att det i valstugorna mest sker övertalning av de redan trogna väljarna. Radio är som kanalval enklare för de med lågt engagemang att ta till sig. Det är trots det tveksamt om miljöpartiets radioreklam där Gustav Fridolin talat om miljöpartiets flyktingpolitik lyckas attrahera den som inte är speciellt engagerad, då den kräver visst intresse för politik

De andra partierna har inte heller direkt någon strategi för att nå en oengagerad väljare<sup>240</sup>. Detta anser vi vara anmärkningsvärt då en stor del av befolkningen inte är speciellt

---

<sup>238</sup> Cialdini R, Petty R och Cacioppo J (1981) *Attitude and attitude change* annual review of Psychology

<sup>239</sup> Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>240</sup> Se intervjuerna i empirin



engagerade<sup>241</sup>. Här anser vi att det finns ett behov av kreativitet, då de som är lågengagerade ser till andra saker än politiken. Det kan handla om ytliga faktorer som hur partiledaren ser ut, varumärkets utformning eller associationsaspekter.

Folkpartiets reklam påstås inte vara direkt riktad emot lågengagerade väljare<sup>242</sup>. Vi anser dock att konceptet med framtidens skola är kreativt och attraherande även för den som inte är speciellt engagerad. Detta gäller speciellt för tv-reklamen samt radioreklamen men även annonserna som innehåller lite text och är lätt att ta till sig. Tv-reklamen har dock i denna valrörelse varit ett nytt och kreativt kanalval, och om det utnyttjas med att reklamen i sig också är kreativ får det genomslag. Detta har folkpartiet lyckats med (se resonemang under värderingar).

Centerpartiet påstår själva att de arbetar med reklam för de väljare med ett politiskt intresse och även de med ett någorlunda politiskt intresse. Detta stämmer överens med ELM-teorin då den reklam med mycket text attraherar endast den som är beredd att själv engagera sig och ta till sig information. Detta innebär att den lågengagerade väljaren inte kommer att läsa denna information. Mer troligt att den andra typen av annons från centerpartiet kommer att läsas, men även den innehåller relativt mycket text.

Moderaterna använder sig av filmer (om än i liten omfattning), vilket är en kanal som attraherar lågengagerade mer än andra metoder. Även radioreklam har samma effekt, vilket moderaterna också använt sig av. Moderaterna har dessutom använt sig av andra kreativa kanalval, som att lägga ut reklamfilmer på Internetsidorna Youtube och bubblare. Moderaternas tryckta reklam är av lite varierande inslag, men innehåller relativt mycket text. Det kreativa i moderaternas marknadsföring är att de relaterar nya egenskaper till moderaterna, vilket de enligt dem själva har lyckats med på ett trovärdigt sätt.

Kan reklamen skapa engagemang för ett parti? Här resonerar partierna lite olika. Både moderaterna och miljöpartiet resonerar om att reklamen kan skapa nyfikenhet och att något är på gång<sup>243</sup>. Folkpartiet och moderaterna tror att reklam kan fungera som intern

---

<sup>241</sup> Elektronisk källa, Sveriges radio (2007-04-25)

<sup>242</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>243</sup> Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj + Gabrielle Gjerswold Vice kanslichef för miljöpartiet Muntlig källa 15 maj 2007

marknadsföring<sup>244</sup>, men ej för att nå oengagerade väljare. Centerpartiet anser att reklamen inte ensamt kan skapa engagemang för ett parti, men reklamen kan stärka eller försvaga partiet<sup>245</sup>. Dock tror inget av partierna att den medvetna kommunikationen kan påverka utgången av valet<sup>246</sup>. Detta visar återigen på partiernas skeptiska förhållningssätt till reklam.

---

<sup>244</sup> Johan Britz, Presschef folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007+ Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj

<sup>245</sup> Lena Forsman, Kommunikationschef för centerpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

<sup>246</sup> Se intervjuerna i empirin

## 6 Slutsats

Partierna visar sig ha olika förhållningssätt till politisk reklam i allmänhet, hur de valde att positionera sig, förmedla sina värderingar samt sitt varumärke. De skilde sig åt i många frågor, men samtidigt fanns det stora likheter inom vissa områden. Vi kan se en viss tveksamhet inom svensk politik i användandet av köpt kommunikation vilket överensstämmer med Baines och Egan's forskning om att politisk marknadsföring ej kan ändra väljarens kärnvärderingar<sup>247</sup>. Detta då partierna antar att väljaren ej påverkas genom den köpta kommunikationen att välja ett visst parti. Partierna tror ej att värderingar fullt ut kan kommuniceras genom den köpta kommunikationen. Vidare anser de att det inte går att vinna ett val med politisk marknadsföring<sup>248</sup>. Detta påverkar partiernas kommunikationsval, vilket innebär att valen av kommunikation blir de traditionella. Partierna sätter hellre sin tilltro till det personliga mötet med väljaren<sup>249</sup>, vilket leder till att väljare med lågt engagemang för politik ej nås. Den svenska politiken står därmed inför en problematik, då engagemanget för politik är lågt<sup>250</sup> och partierna får kämpa med storföretagen om utrymmet i media för att nå väljare. Det finns partier som har använt sig av reklam i kanaler som kan anses kreativ utifrån teorin, men stor del av denna reklam är endast gjord enligt partierna själva för att testas eller som en kul grej.

Misstroendet inom politiken för den medvetna kommunikationens påverkan leder till att kreativiteten minskar eller ej tas seriöst. Detta då den marknadsföring som enligt teorin<sup>251</sup> kan anses kreativ är enligt partierna själva ej till för att vinna väljare, utan används snarare som ett internt styrmedel<sup>252</sup>. Den kreativa reklamen användes således för att skapa ett engagemang inom det egna partiet inför den kommande valrörelsen. Detta då partierna ej tror att kreativ reklam kan skapa engagemang för ett parti hos lågengagerade väljare. De anser att kreativ reklam endast kan skapa en nyfikenhet för partiet som sedermera kan leda till att väljaren kan tänka sig att rösta på partiet.

---

<sup>247</sup> Baines and Egan (2004) Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications  
Journal of political marketing

<sup>248</sup> Se intervjuerna i empirin

<sup>249</sup> Ibid

<sup>250</sup> Elektronisk källa, Sveriges radio (2007-04-25)

<sup>251</sup> Enligt egen definition av kreativitet

<sup>252</sup> Pär Henriksson, kommunikationschef moderaterna Muntlig källa 22 maj 2007 + Johan Britz, Presschef Folkpartiet. Muntlig källa 15 maj 2007

Det finns en mentalitet inom de svenska partierna där den köpta kommunikationen ej är betrodd, utan det blir en ”titta över axel” mentalitet. Partierna gör helt enkelt reklam för att de andra gör det i många fall<sup>253</sup>. Detta syns tydligast i miljöpartiets fall, där de klart och tydligt har en negativ inställning till köpt kommunikation. Likväl använder de sig av den, dock ej i lika stor utsträckning som de andra. Vidare visar moderaternas resonemang om tv-reklam på denna mentalitet, om något annat parti än moderaterna använder tv-reklam måste även moderaterna använda sig av detta medium.

Den kreativa utformningen av reklamen visar sig viktigt vid kommunikationen av partiets varumärke och positionering. Varumärket är en stor del av det som kommuniceras i partiernas marknadsföring. Det är därför viktigt enligt partierna att utformningen speglar partiets framåtanda. Att det krävs kreativitet för att lyckas med detta har partierna insett, då de vill bli sedda som handlingskraftiga och förändringsbenägna. Trots denna medvetenhet så är kreativitet inte en självklar del av partiernas utformning av reklam. Partierna betonar att det är viktigare att politiken stämmer överens med vad de kommunicerar<sup>254</sup>. Det finns således en misstanke om att det kreativa i reklamen ska ta över själva budskapet och på detta sätt kommunicera något som partierna ej står för. Centerpartiet ger uttryck för den oron då partiet för ett resonemang om att kreativitet och att budskapet borde gå att kombineras. Stämmer partiernas kreativa approach överens med deras positioneringsstrategi?<sup>255</sup> Partiernas utformning av reklam stämmer generellt sätt överens med partiernas positioneringsstrategi. Undantaget är dock moderaterna, då de misslyckas att kommunicera sina grundvärderingar. Vi kan dock ifrågasätta om detta är ett misslyckande eller inte, då moderaterna istället förmedlade andra värderingar som pekar på den politik de vill bedriva.

## 6.1 Förslag på vidare forskning

- Är det grundvärderingar som behöver förändras för att röster ska nås? Enligt teori inom området så kan inte politisk reklam ändra grundvärderingar. I Sverige idag har

---

<sup>253</sup> Se intervjuerna i empirin

<sup>254</sup> Ibid

<sup>255</sup> Ries and Trout (1986) *Positioning- the battle for your mind* New York McGraw Hill enligt De Pacemacker P el al. (2007). *Marketing communications; A European Perspective* third edition. Pearson Education Limited

många väljare lågt engagemang för politik. Det krävs därför vidare forskning kring om det verkligen är väljarens grundvärderingar som behöver förändras vid den medvetna kommunikationen för att en ny röst ska vinnas.

- Det finns idag en uppfattning hos de olika partierna att reklam ej gör en skillnad och att människor är negativt inställda till politisk marknadsföring. Därför skulle en jämförande studie av konsumtionsreklam och politisk reklam vara av intresse. Detta för att se om mottagaren uppfattar den politiska reklamen på ett annorlunda sätt. Det krävs även vidare forskning kring allmänhetens uppfattning om den politisk reklam som uppfattas kreativ.
- Tv-reklamens betydelse för svensk politisk marknadsföring. En studie av politisk reklam i tv skulle vara av intresse, då regleringen i nisch tv-kanalerna släppts och det är ett medium av stort intresse samt ett sätt att nå lågengagerade väljare.
- Kreativ marknadsföring används idag som ett internt styrmedel. En studie av den kreativa marknadsföringens betydelse som intern styrmedel skulle vara av stort intresse.
- I vår studie såg vi ett stort glapp mellan teori och praktik i val av positionering. Det krävs därför vidare forskning kring partiernas val av positionering. Hur har de svenska partiernas långsiktiga positionering utvecklats under de senaste åren?
- Enligt teorin förenklar ett starkt varumärke valet för väljarna och samtidigt behöver partiet inte ge lika mycket information om den politik de ämnar genomföra. Det krävs därför forskning kring hur varumärkesvärde kan mätas för politiska partier.

# Källförteckning

## Litteratur

Aaker A David (1996) *Building strong brands* The free press sid 7-8

Andersson, J.C and Naurus, J.A. (1999), *Business Market Management*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall

Arnold M. Barban, C.H, Sandage, "Keep Listening to the That Wee, Small Voice" In Readings in Advertising and Promotion Strategy, eds. Homewood, IL: Richard D. Irw

Atkins, Charles, Heald, Gary, (1976) *Effects of political adverting, The Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, Nummer 2, Sid 216-228

Baack, Daniel W, Till, Brian D,(2005) *Recall and persuasion*, Journal of advertising Vol 34, Nummer 3, Sid 47-57

Baines and Egan (2004) *Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications* Journal of political marketing nr 2

Barron, Frank och Harrington, David .M, (1981) *Creativity, Intelligence and Personality* Annual Reviews Psychology, 32:439-76

Belch, G.E, Belch, M.A, (2001) *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective* (International ed.). New York: Irwin Mcgraw Hill

Bell, Emma, Bryman, Alan, (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö

Cialdini R, Petty R och Cacioppo J (1981) *Attitude and attitude change* annual review of Psychology vol 32 sid 356-404

Chaffee, Steven H och Kanihan, Stacey Frank (1997) *Learning about Politics from the Mass Media*, Political communication, Nummer 14, Sid 421-430

Colley, Kebba, Gardemeister, Juha, (2006) *Att marknadsföra politik i Sverige –en fall studie av tre svenska partiers marknadsföringsstrategi gentemot yngre väljare*, Magisteruppsats Södertörns högskola

Crain, Ranes, (2007) *Just when did marketers decide that advertising isn't for selling?*, Advertising Age, Vol 78, Nummer 10, Sid 18

Egan John (2005) *Another False Down? The liberal Democrats 2005*, Journal of marketing management Vol.9-10, Nummer 21 Sid 959-978

El-Murad, Jaafar, West, Douglas C, (2004) *The definition and measurement of creativity: What do we know?*, Journal of advertising research, Vol 44, Nummer 2, Sid 188-201

Hamilton, G, Scrivener, S, Promoting Participation, *How to increase involvement in Welfare-to work Activities*, MDRC 1998

Hill, Railton och Johnsson, Lester W och Pryor, Kevin och Rahim, Helmi Abd, (2007) *Adverting Creativity The view across the meeting room and across cultures*, Vol.19, Nummer 1, Sid 9-21

Henneberg Stephan (2004) *The viwes of an advocatus dei: Political markeing and its critics*, Journal of public affairs Vol .4, Nummer 3, Sid 225-243

Horn, Diana, Salvendy, Gavriel (2006) *Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal*, Humane Factors and Ergonomics in Manufacturing Vol 16 Nummer 2 Sid 155-175

Iezzi, Teresa, (2007) *Advertising has been seen as art, now art used as marketing tool*, Advertising Age, Vol 78, Nummer 15, Sid 16

Jacobsen, Dag, Ingvar, (2002) *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur, Lund

Keller Kevin Lane (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing Vol 57, Nummer 1, Sid 1-22

Kotler, P (1982) "Voter Marketing: Attracting Votes", In: Kotler, P. (Ed.) *Marketing for Non-Profit Organisations*, 5<sup>th</sup> Edn., New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall

Kotler Philip. (1963) *Marketing Management-analysis, planning, and control*, PrenticeHall Inc

Maslow, A., 1967. *The creative attitude*. In: Mooney, R.L., Rasik, T.A. (Eds.), *Explorations in Creativity*. Harper & Row, New York, pp. 43–57.

McNair, B, 1995 *An Introduction to Political Communication*, Routledge; London UK, p.38

Meglino,B och Ravlin, E, (1998) *Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies and Research*, Journal of management Vol.24, Nummer 3, Sid 351-389

Needham Catherine (2006) *Brands and political loyalty*. Journal of brand management, Vol.13, Nummer 3, Sid 178

Nordin, Pernilla, Wilson, Julia, (2002) *Personval och medier – en komparativ innehållsanalys av de svenska partiledarnas i Svenska Dagbladet och på Internet*, MKV 203:3, Lunds Universitet

Noremark Conny (2006) *Ett reklamäventyr, Centerpartiets valkampanj* Noremark kommunikation och design

O' Cass, Aron, *Political*, (1996) *Marketing and the marketing concept*, *European Journal of Marketing*, Vol 30, Nummer 10/11, Sid 45

O'Malley and Pattersson (1998) *Vanishing Point: The Mix Management Paradigm Re-Viewed*. Journal of marketing management nr 14

O'Shaughnessy Nicholas (2001) *The marketing of political marketing* European Journal of marketing Vol.35, Nummer 9/10, Sid 1047-1057

Rienecker, Lotte, Jörgensen, Peter Stray, (2002) Att skriva en bra uppsats, Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, Lund

Ries and Trout (1986) *Positioning- the battle for your mind* New York McGraw Hill enligt Pacemaker

Rossiter; John R, Larry, Percy, (1987), Advertising and Promotion Management, New York: Mcgraw- Hill Book Company.

Schwartz, Shalom H och Bilsky, Wolfgang (1987) *Toward a universal psychological structure of human values*, Journal of Personality and social Psychology, Vol 53, Nummer 3, Sid 550-562

Smith Gareth (2001) *The 2001 General Election: Factors influencing the brand image of political parties and their leaders* Journal of Marketing Management ej läst, hittar ej

Smith Gareth (2005) *Positioning Political Parties- The 2005 UK General Election* Journal of Marketing Management Vol, 9-10 Nummer 21, Sid 1135-1149

Solomon (2006) *Consumer Behaviour a European perspective*, FT Prentice Hall 3e upplagan sid 47

Sternberg, Robert J(2005),, *Creativity or creativities* International Journal of Human-Computer Studies, Volym: 63, Nummer 4-5, Sid 370-382

Sternberg, R.J, ED, (1998) *Handbook of Human Creativity*, Cambridge, UK; Cambridge University press,

Strömbäck Jesper (2007) *Antecedents of political market orientation in Britain and Sweden: analysis and future research propositions* Journal of Public affairs, Vol 7, Nummer 1, Sid 79-89

Urde Mats (2003) Core value-based corporate brand building, , European Journal of Marketing, Vol 37, Nummer 7-8, Sid 1017-1040

## Journalistik

Olsson Lova (2007) Vänsterpartiet ska visa upp en schystare profil SVD 1 april 2007

Nord Lars (2006) *Nya medier och nya väljare kräver nya partier*. Tvärsnitt nr 2

Partidemokrati- En sammanfattning av några resultat från valundersökningarna 1956 – 1998, Sören Holmberg, SCB. 2000



Gp debatt Gilljam: Ånger bakom tappet - räkna med mer oenighet. 2007-01-31

## Elektroniska källor

Cable News Networks hemsida

<http://www.cnn.com/ELECTION/2000/> hämtat 2007-04-24

Dick Erixons blogg (centerpartiet)

<http://www.erixon.com/> hämtat 2007-04-09

Folkpartiets hemsida

[http://www.folkpartiet.se/FPTemplates/AreaContentPage\\_56947.aspx](http://www.folkpartiet.se/FPTemplates/AreaContentPage_56947.aspx) (070603)

Granskningsnämnden för radio och tv:s hemsida

[www.grn.se](http://www.grn.se) hämtat 2007-04-10

Miljöpartiet hemsida

[http://mp.se/templates/Mct\\_78.aspx?avdnr=89&number=90498](http://mp.se/templates/Mct_78.aspx?avdnr=89&number=90498) hämtat (070603)

[http://mp.se/files/109800-109899/file\\_109892.mp3](http://mp.se/files/109800-109899/file_109892.mp3) hämtat (070603)

Moderaternas hemsida

<http://kampanj.moderat.se> hämtat (070603)

Nationalencyklopedins hemsida

<http://www.nationalencyklopedin.se> hämtat 2007-04-23

SOM-institutet Göteborgs Universitets hemsida

[http://www.som.gu.se/i\\_medierna.htm](http://www.som.gu.se/i_medierna.htm) Sören Holmberg hämtat 2007-04-26

Svenska Dagbladets hemsida

[http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did\\_12568345.asp](http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_12568345.asp) hämtat 2007-04-25

Sveriges Radios hemsida

<http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=874470> hämtat 2007-04-25

Sveriges Televisions hemsida

<http://www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=570811> hämtat 2007-04-25

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=56836> 9 April 2007 (Valu) hämtat 2007-04-25