

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2022
Handledare: Nils Gustafsson
Examinator: Ilkin Mehrabov

Politiker som varumärken - innan och efter digitaliseringen

En komparativ innehållsanalys av svenska politikernas varumärkesbyggande

NAOMI HAILEMESKALE & LOVISA WENBERG FAGERHEM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Since the emergence of social media, politicians and political parties have adopted new platforms to communicate with voters. Historically, political branding has taken place in traditional media, however, as society has become more digitalized, such branding has switched platforms. The aim of this study is to examine and compare the communication of leading Swedish politicians during election campaigns of the 1970s and the 2010s, with the purpose of identifying contingent differences.

The study seeks to identify branding components in communication and branding efforts from leading Swedish politicians. Previous research has focused on examining political branding from the politicians' perspective and as of now, the research field lacks comparative studies. Thus, this study aims to fill this research gap and contribute to the existing knowledge on political branding and politicians as personal brands. Through a quantitative and qualitative content analysis of news articles from 1973 and Instagram posts from 2018, the analysis identifies what branding components were used in the documents and whether the use of branding components differs between the time periods.

The findings show that more political efforts can be identified in the political communication from 1973 whereas more non-political efforts can be identified in the communicative efforts from 2018. Further, the results indicate that political branding existed to a great extent in both 1973 and 2018, but that the way political branding occurs has changed. In 1973 the politicians emphasized their politics as a means to brand themselves, whereas in 2018 the politicians mainly focused on building an emotional bond to the consumer through personal content.

Keywords: *social media, digitalization, political branding, political communication, Instagram*

Number of characters including spaces: 96 556

We would like to emphasize that both parties have contributed equally to this thesis.

Sammanfattning

Sedan sociala mediers uppkomst har politiker och politiska partier använt sig av nya plattformar för att kommunicera med väljare. Historiskt sett har politiskt varumärkesbyggande ägt rum i traditionella medier, men i takt med samhällets digitalisering har varumärkesbyggandet bytt plattform. Syftet med studien är att undersöka och jämföra ledande svenska politikernas kommunikation under 1970- och 2010-talets valkampanjer i syfte att identifiera skillnader.

Studien ämnar att identifiera komponenter av varumärkesbyggande i kommunikativa och varumärkesbyggande insatser av ledande svenska politiker. Tidigare forskning har fokuserat på att undersöka politiskt varumärkesbyggande från politikernas perspektiv och i dagsläget saknar forskningsfältet komparativa studier. Således syftar denna studie till att fylla forskningsluckor och bidra till den existerande kunskapen om politiskt varumärkesbyggande och politiker som personliga varumärken. Genom en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys av nyhetsartiklar från 1973 och Instagraminlägg från 2018 identifierar analysen vilka varumärkesbyggande komponenter som använts i dokumenten samt om användningen av varumärkesbyggande komponenter skiljer sig mellan de två tidsperioderna.

Resultaten visar att fler politiska insatser kan identifieras i den politiska kommunikationen från 1973 medan fler icke-politiska insatser kan identifieras i de kommunikativa insatserna från 2018. Vidare visar resultaten på att politiskt varumärkesbyggande har förekommit i hög grad både 1973 och 2018. Däremot går det att se en förändring i hur det förekommer. 1973 lyfte politikerna fram sin politik i syfte att marknadsföra sig själva, medan politikerna 2018 främst fokuserade på att bygga emotionella band till konsumenten genom personligt innehåll.

Nyckelord: *sociala medier, digitalisering, politiskt varumärkesbyggande, politisk kommunikation, Instagram*

Antal tecken inklusive blanksteg: 96 556

Vi vill understryka att båda parter har bidragit lika mycket till denna uppsats.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	
1.2 Politiska partier	7
1.2.1 Sveriges socialdemokratiska arbetareparti	7
1.2.2 Centerpartiet	8
1.2.3 Moderata samlingspartiet	8
1.3 Forskningsproblem	9
1.4 Syfte & frågeställning	9
1.5 Avgränsningar	10
1.6 Disposition	10
2. Tidigare forskning	12
2.1 Forskning om politiskt varumärkesbyggande	12
2.1.1 Politiskt varumärkesbyggande i sociala medier	13
2.1.2 Politiker som varumärken	14
3. Teoretiskt ramverk	16
3.1 Varumärken	16
3.2 Emotionella och höginvolverande varumärken	16
3.4 Att marknadsföra personliga varumärken	20
3.4.1 Content Marketing	21
4.1 Vetenskapliga utgångspunkter	23
4.2 Insamlingsmetod & urval	25
4.3 Analysmetod	28
4.3.1 Kvantitativ del	29
4.3.2 Kvalitativ del	29
4.4 Kodningskategorier	30
4.5 Metodologisk reflektion	32
5. Analys	34
5.1 Kvantitativ analys	34
5.1.1 Resultat av kvantitativ analys	34
5.1.2 Kodning av inlägg	35
5.1.3 Sammanställning av kvantitativ analys	37
5.2 Kvalitativ analys	40
5.2.1 Politiker som varumärken, väljare som konsumenter	40
5.2.2 Att marknadsföra personliga varumärken & content marketing	42
5.2.2.1 Valår 1973	43
5.2.2.2 Valår 2018	51
5.2.2.3 Jämförelse av de olika valåren	60
6. Diskussion & slutsats	61

6.1 Förslag på vidare forskning	62
7. Referenser	63
8. Bilagor	68
Bilaga 1: Kodade insatser av Olof Palme	68
Bilaga 2: Kodade insatser av Thorbjörn Fälldin	74
Bilaga 3: Kodade insatser av Stefan Löfven	79
Bilaga 4: Kodade insatser av Ulf Kristersson	85
Bilaga 5: Kodningsmanual	98

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Varumärken och varumärkesbyggande går historiskt sett att identifiera redan på 1900-talet f.Kr. då varumärken användes främst av bönder för att markera ägande på boskap och differentiera boskapen från andra bönders (O'Neill, 2015). Dagens varumärken uppkom till följd av 1700-talets industrialisering. Tidigare såldes varor och tjänster utan märkning, men industrialiseringens innovationer möjliggjorde paketering och utskrift i större omfattning. På så sätt kunde olika produkter särskiljas från varandra genom ett varumärkes grafiska design (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Med tiden har varumärken och varumärkesbyggande istället blivit ett sätt för företag att marknadsföra sig och bygga relationer till potentiella kunder. Framväxten av massmedia har bidragit till en önskan om märkesvaror hos kunder i syfte att differentiera sig från andra konsumenter och faktorer som reklam och marknadsföring har också varit bidragande. Dessutom har den industriella kapitalismens strävan efter vinst genom ekonomisk tillväxt skapat en marknad där allt som tillverkas inte säljs (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Varumärken är idag därför ett sätt för företag att positionera sig på en redan överfull marknad i syfte att urskilja sig från andra märken samt för att skapa en relation till konsumenterna, men också för att nischa sig inom sitt område (O'Neill, 2015).

Varumärkesbyggande är inte lika utbrett i den offentliga sektorn som i den privata, men det går att identifiera varumärkesbyggande även hos politiska partier och politiker (Eshuis & Klijn, 2012). I USA har amerikanska politiker använt marknadsföringstekniker såsom varumärkesbyggande, kundsegmentering och folkomröstningar i över fem årtionden. De två tidigare presidenterna George W. Bush och Barack Obama jobbade båda hårt med sitt varumärkesbyggande för att skapa personliga varumärken av sig själva och sin politik i syfte att öka sin popularitet och framkalla känslor hos väljare. George W. Bush marknadsförde sig själv som en rak, tydlig och stark ledare medan Barack Obama marknadsförde sig som en karismatisk ledare som skulle skapa förändring och inge hopp till Amerika. I kombination med detta gick president Obama steget längre i sitt varumärkesbyggande och använde sig av en egen logga, i form av ett O, under sina valkampanjer (Eshuis & Klijn, 2012).

Idag är varumärkesbyggande inom politiken vanligt förekommande även i Europa och politiker som Silvio Berlusconi, Nicolas Sarkozy och Angela Merkel har använt sig av marknadsföringstekniker såsom loggor och slogans för att skapa en identitet och en image som lockar väljare (Eshuis & Klijn, 2012). Även i Sverige går det att identifiera politiskt varumärkesbyggande i de flesta politiker och politiska partiers varumärken i stor utsträckning vilket kan bero på att allt fler väljare i Sverige bestämmer sig vilket parti de ska rösta på först under valkampanjen (Carlo & Dickson, 2010). Den politiska kommunikationen och marknadsföringen blir därmed ett sätt för partierna att fånga in de allra sista väljarna.

Historiskt sett är den politiska marknadsföringen och varumärkesbyggandet alltså inget nytt fenomen, men ämnet har blivit allt mer uppmärksammat de senaste åren i takt med att det politiska engagemanget världen över har minskat (Wymer & Lees-Marshment, 2005). Politisk marknadsföring anses vara ett viktigt verktyg för politiska partier att differentiera sig från andra partier samt för att nå ut till och engagera väljare.

I takt med digitaliseringen och framväxten av sociala medier som huvudsaklig plattform för en stor del av dagens kommunikation, tenderar det politiska varumärkesbyggandet i allt större utsträckning att ta plats på digitala plattformar snarare än i traditionella medier (Safiullah et. al, 2017). Övergången från traditionella till sociala medier har skett snabbt, och studier visar att var den politiska kommunikationen, specifikt valkampanjer, tar plats har förändrats markant under tidsspannet 2010 till 2020 (Hadziahmetovic et. al, 2021). Forskare menar att det har skett en förändring i medvetenhet inom den moderna politiska marknadsföringen på sociala medier under denna tid och mätningar visar att politiker med högt engagemang på sociala medier får relativt fler röster inom de flesta politiska partierna (Safiullah et. al, 2017). Barack Obamas första valkampanj inför presidentvalet 2008, som anses vara starten för varumärkesbyggande i sociala medier, är ett tydligt exempel på detta och många menar att användandet av sociala medier gjorde valkampanjen till en av de historiskt sett mest framgångsrika (Vladimir, 2018). Med det sagt förekommer det politiska varumärkesbyggandet fortfarande i traditionella medier, men detta visar på att politiker och politiska partier har mycket att vinna på att använda sig av sociala medier. De digitala plattformarna möjliggör för en politisk marknadsplats där politiker och politiska partier kan påverka den politiska opinionen i önskad riktning. Vidare underlättar sociala

medier för en större spridning av information samtidigt som mottagaren upplever det som ett mer intimt och interaktivt forum som i sin tur förenklar kommunikationen (Hultman et. al, 2019). Zhuravskaya et. al (2020) menar också att användningen av sociala medier kan intensifiera den politiska konkurrensen genom att minska kostnaderna för nya aktörers informations-spridning till väljare och därmed sänka ribban för nya väljare att komma in i politiken.

Den ökade användningen av sociala medier har därmed resulterat i ett helt nytt sätt att jobba med politisk kommunikation och politiskt varumärkesbyggande. Vi anser det därför relevant att jämföra det politiska varumärkesbyggandet från tiden före sociala mediers uppkomst och efter, i syfte att se om det har förändrats.

1.2 Politiska partier

1.2.1 Sveriges socialdemokratiska arbetareparti

Sveriges socialdemokratiska arbetareparti, Socialdemokraterna, bildades 1889 och är Sveriges äldsta politiska parti (NE, u.å.). Socialdemokraterna har rötter i industriarbetarklassen och bevarandet av “arbetare” i partiets namn visar på att en kontinuitet med den ursprungliga ideologin. Partiets huvudfrågor rör välfärdspolitiken och den gemensamma välfärden ska enligt partiets linje vara statligt finansierad. Under 1900-talet hade Socialdemokraterna regeringsmakten längst av alla politiska partier, men saknade under en stor del av tiden egen riksdagsmajoritet (NE, u.å.).

I valrörelsen 1973 var Olof Palme partiledare för Socialdemokraterna. Palme efterträdde Tage Erlander som Sveriges statsminister 1969 och satt på statsministerposten i nästan elva år totalt (Regeringen, 2016). Olof Palme var uppväxt i en borgerlig och konservativ miljö, men började trots detta engagera sig i Socialdemokraterna under sin studietid vilket gav starka reaktioner från högern (NE, u.å.). Palme var känd för sina goda relationer med utvecklingsländer och sin skarpa kritik mot USA under Vietnamkriget (Regeringen, 2016).

I valrörelsen 2018 var det istället Stefan Löfven som var partiledare för Socialdemokraterna och även Sveriges statsminister (NE, u.å.). Stefan Löfven har en lång bakgrund inom fackförbundet IF Metall och innan han gav sig in i politiken var han förbundets ordförande under sex års tid. Löfven blev partiledare för Socialdemokraterna 2012 och satt på posten under nio års tid, fram till 2021 då han efterträddes av partiets nuvarande partiledare och Sveriges statsminister, Magdalena Andersson (NE, u.å.).

1.2.2 Centerpartiet

Centerpartiet bildades 1913 men då under namnet Bondeförbundet (NE, u.å.). Som det tidigare partinamnet antyder har Centerpartiet en ideologi som de själva kallar för ekohumanism och som innebär en ekologisk natursyn samt en humanistisk människosyn. Partiet lägger stor vikt vid individens självbestämmande och menar att vägen till förändring är decentralisering.

Under 1970-talet var Centerpartiet det största oppositionspartiet och andra största parti efter Socialdemokraterna. Thorbjörn Fälldin var partiledare under denna tid och blev så småningom även Sveriges statsminister i två omgångar under åren 1976-1978 samt 1979-1982 (Centerpartiet, 2016). Fälldin växte upp på en gård i Ångermanland, där båda föräldrarna jobbade med lantbruket på gården och som tonåring började han engagera sig i politiken. Fälldin verkade som partiledare i 14 år och under denna tid uppnådde partiet sin största valframgång någonsin med ett valresultat på 25,1 procent i riksdagsvalet 1973 (NE, u.å.).

1.2.3 Moderata samlingspartiet

Moderata samlingspartiet, som i folkmun kallas Moderaterna, grundades 1904 (NE, u.å.). Partiets ideologi beskrivs som både konservativt och liberalt och lägger stor vikt vid individens frihet och rätt till att själv välja vård, skola och omsorg. Vidare innefattar partiets huvudfrågor ämnen som fri företagsamhet och enskilt ägande.

Ulf Kristersson har varit partiledare för Moderaterna sedan 2017 och valrörelsen 2018 var därmed hans första som partiledare (NE, u.å.). Kristersson är utbildad civilekonom och har varit aktiv inom Moderaterna sedan tonåren då han blev medlem i partiets ungdomsförbund (Moderaterna, u.å.). Efter ett par aktiva år lämnade Kristersson politiken vid millennieskiftet, för

att sedan återvända 2003 som kommunalråd i Strängnäs. Utmärkande för Kristerssons tid på partiledarposten är att den tidigare borgerliga alliansen har splittrats vilket har försatt partiet i ett nytt politiskt läge (NE, u.å.).

1.3 Forskningsproblem

Varumärkens betydelse i samhället har förändrats över tid. Rosenbaum-Elliott et al. (2015) menar att digitaliseringen har gjort olika typer av marknader mer komplexa. Den omfattning som information numera finns tillgänglig i kräver att varumärken särskiljer sig från sina konkurrenter vilket i sin tur kräver interpersonell kommunikation mellan varumärkesaktörer och konsumenter (Rosenbaum-Elliott et al. 2015). Tidigare forskning har studerat hur dagens politiker bygger sig själva som varumärken. Likt andra varumärken behöver politiker differentiera sig själva på marknaden för att vinna väljarstöd. I kontexten politiker till väljare skulle detta innebära att internets möjlighet till informationssökning samt utbyte av information kan öka sannolikheten att väljare byter parti. Dagens tillgång till information gör det möjligt för väljare att inte endast utgå från det de är bekanta med utan även söka sig till ny information. Detta gör det enklare att bilda nya åsikter och sympatisera med andra partier. Ett ökat krav på interpersonell kommunikation hos politiker skulle därmed innebära större kommunikativa insatser från politikernas sida. Som tidigare konstaterat har forskning undersökt hur dagens politiker bygger sig själva som varumärken. Däremot finns det inga studier som jämför huruvida det har skett en förändring i politikernas framställning av sig själva efter digitaliseringen. Följande studie kommer fokusera på politiker innan och efter digitaliseringen i syfte att identifiera eventuella skillnader i det varumärkesbyggande arbetet.

1.4 Syfte & frågeställning

Syftet med studien är att undersöka om politikernas varumärkesbyggande har förändrats till följd av digitaliseringen. Tidigare studier pekar på att industrialiseringen och i sin tur digitaliseringen av samhället alstrat en acceleration av tid vilket ökat kravet på olika aktörer att arbeta snabbare och vara lyhörda mot en ständigt föränderlig omvärld. Ytterligare studier pekar på att varumärken uppstod till följd av industrialiseringen tillika den teknologiska accelerationen.

Genom en komparativ innehållsanalys syftar studien till att jämföra politiker i ledande positioner och undersöka om presentationen av de själva skiljer sig åt innan samt efter digitaliseringen. Studien kommer fokusera på valåren 1973 och 2018. År 1973 var Sveriges ledande partier Socialdemokraterna och Centerpartiet med Olof Palme respektive Thorbjörn Fälldin som partiordföranden. År 2018 var Socialdemokraterna och Moderaterna landets största partier med Stefan Löfven respektive Ulf Kristersson i partiledning. Genom att söka efter varumärkesbyggande element i partiledarnas kommunikativa insatser under respektive valår avser studien att jämföra hur det politikernas framställning av sig själva skiljer sig mellan de två tidsperioderna.

För att uppfylla studiens syfte kommer följande frågeställning att besvaras:

- *Hur har det varumärkesbyggande arbetet inom svensk politik förändrats mellan 1970-talet och 2010-talet?*

1.5 Avgränsningar

Studien har avgränsats till två tidsperioder för att reducera materialet vilket underlättar för en mer djupgående analys av vald empiri. Vidare har avgränsningar gjorts till specifika plattformar för att ytterligare smalna av mängden data. I valkampanjen 1973 studeras nyhetsartiklar från DN under perioden 1 januari 1973 till och med 16 september 1973. I valkampanjen 2018 studeras inlägg från Instagram under tidsperioden 1 januari 2018 till och med 9 september 2018. Slutdatum för respektive tidsperiod skiljer sig åt då respektive riksdagsval ägde rum på olika datum. Vidare har mängden data reducerats ytterligare då endast dokument vars innehåll berör en direkt handling från respektive partiledare är relevant för studiens syfte.

1.6 Disposition

Studien innehåller sex avsnitt. Det inledande avsnittet har redogjort för bakgrunden till studiens ämne, information om de tre partier samt partiledare vars varumärkesbyggande insatser kommer att undersökas. Vidare har studiens forskningsproblem, syfte och frågeställning samt avgränsningar presenterats. Det andra avsnittet redogör för tidigare forskning om politiker som

varumärken, varumärkesbyggande och varumärkesbyggande i sociala medier. Det tredje avsnittet presenterar studiens teoretiska ramverk bestående av teorier om *varumärken*, *höginvolverade varumärken* och *personliga varumärken* samt *content marketing*. Avsnitt fyra redogör för studiens vetenskapliga utgångspunkter, metod, insamlingsmetod och urval, analysmetod, kodningskategorier och slutligen en metodologisk reflektion. Det femte avsnittet analyserar den insamlade datan i en kvantitativ och en kvalitativ del utifrån studiens kodningskategorier. Slutligen redogör avsnitt sex för de slutsatser som går att dra utifrån analysen i en sammanfattande diskussion och förslag till vidare forskning ges.

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning som ligger till grund för studien. Inledningsvis presenteras forskning om politiskt varumärkesbyggande, därefter presenteras forskning om politiskt varumärkesbyggande på sociala medier och slutligen om politiker som varumärken.

2.1 Forskning om politiskt varumärkesbyggande

Pich och Newman (2018) studerar politiskt varumärkesbyggande som ett distinkt forskningsområde och diskuterar hur politiska varumärken kan konceptualiseras och operationaliseras. I sju empiriska artiklar studeras och analyseras olika typer av politiska varumärken med fokus på fall i Kanada, USA, Island, Indonesien och Indien. Med grund i de presenterade artiklarna drar Pich och Newman (2018) slutsatsen att det finns flertalet politiska varumärken som är sammankopplade eller som har en relation till varandra vilket visar på att den politiska miljön är ett invecklat ekosystem. Vidare drar Pich och Newman (2018) slutsatsen att det saknas forskning och kunskap om många områden inom politiskt varumärkesbyggande och uppmanar därför till vidare forskning inom området. Pich och Newman (2018) betonar vikten av att framtida forskning använder sig av teoretiska ramverk från andra discipliner inom till exempel marknadsföring, psykologi och samhällsvetenskap. Utifrån detta har vi därför inkluderat teorier om marknadsföring och varumärkeskommunikation i studien.

Gangloff (2018) undersöker sambandet mellan politiska varumärken och framgång i politiska val genom att specifikt studera senatvalet i USA 2016. Studien syftar till att komplettera den redan existerande kunskapen kring faktorer som påverkar, eller inte påverkar, valresultat. Studien utgår från en kvalitativ innehållsanalys där data och siffror från 16 kandidaters valresultat analyseras genom ett korrelationstest för att mäta sambandet mellan variablerna. För att mäta ett starkt varumärke används Speed, Butler och Collins *political human brand model*. Modellen utgår från att ett politiskt varumärke utgörs av parti, partiledare och partilinje och menar att om dessa tre komponenter är starka på egen hand utgör de tillsammans ett starkt politiskt varumärke (Gangloff, 2018).

Utifrån studiens resultat, som inte visar på något samband mellan ett starkt varumärke och framgång i politiska val, drar Gangloff (2018) slutsatsen att ett starkt politiskt varumärkesbyggande inte resulterar i valframgång. Gangloff (2018) ifrågasätter dock den använda varumärkesmodellens validitet sett till mätningen av politiska varumärkeskomponenter och styrkan samt effektiviteten hos ett politiskt varumärke. Vidare betonar Gangloff (2018) att modellen inte är skapad för att appliceras på sociala medier vilket kan vara en anledning till att något samband inte identifierats mellan de två variablerna. Trots att studien visar på en negativ korrelation mellan de två undersökta faktorerna, blir den relevant då den visar på att äldre modeller och teorier om varumärkesbyggande inte är applicerbara på forskning om politiskt varumärkesbyggande i sociala medier. Detta blir viktigt att ha i åtanke och ger oss en lärdom om att forskningsfältet politisk kommunikation i sociala medier fortfarande är relativt nytt.

2.1.1 Politiskt varumärkesbyggande i sociala medier

Kallio och Carlsson (2020) undersöker hur svenska riksdagspartier använder sociala medier i varumärkesbyggande syfte, hur enskilda politiker kan påverka perceptionen av ett varumärke samt transparens i relation till varumärkesbyggande. Studiens syfte är att bidra med ökad kunskap och förståelse i ämnet politiskt varumärkesbyggande. Genom en kvalitativ intervjustudie får tre respondenter med skilda ideologiska rötter svara på frågor som rör varumärken, varumärkesimage och positionering, internet och sociala medier samt transparens. Samtliga respondenter har koppling till politiska partier, antingen som politiker och som tjänstemän inom partiet. Den insamlade datan analyseras sedan utifrån teorier om varumärken, varumärkesimage och positionering, marknadsföring på internet, sociala nätverk och transparens. Utifrån den insamlade datan drar Kallio och Carlsson (2020) slutsatsen att politiska partier bygger sina varumärken genom sociala medier och att olika sociala medier används i olika syften. Denna studie blir relevant främst då den undersöker svensk politik under samma tidsperiod som i vår studie. Vårt fokus ligger dock på att objektivt analysera varumärkesbyggande innehåll i sociala medier snarare än politikernas uppfattning av hur varumärkesarbetet utförs.

Carlo och Dickson (2010) studerar vilken funktion sociala medier har haft under valrörelsen i Sverige 2010. Genom en kvalitativ intervjustudie har sex respondenter svarat på frågor om sig

själva, varumärken, image/positionering, förtroende och dialog, politiska partiers marknadskommunikation samt internet och olika sociala medier. Samtliga respondenter är på ett eller annat sätt väl insatta i politik och kommunikation, somliga är högt uppsatta inom politiska partier medan andra forskar och undervisar inom reklam eller journalistik. Den insamlade datan analyseras sedan utifrån teorier om varumärken och image och positionering. Baserat på resultatet från intervjuerna drar Carlo och Dickson (2010) slutsatsen att sociala medier har blivit en central del i politiska partiers kampanjarbete. Dock visar studiens resultat på att traditionella medier år 2010 fortfarande anses viktigare än sociala medier i valrörelsen, och att sociala medier istället endast fungerar som komplement till dagstidningar och TV. Vidare visar studien på att allt fler väljare använder sociala medier för att hämta information och få mer kunskap om partiernas valmanifest. Sett till varumärkesbyggande menar Carlo och Dickson (2010) att det är möjligt att stärka varumärket genom att använda sociala medier då dessa fungerar som ytterligare ett verktyg för politiska partier att sprida sin politik och nå ut till en bredare massa. Genom att studien undersöker valrörelsen 2010 blir den relevant för vår studie, trots att den inte är komparativ. Den visar på hur den politiska kommunikationen såg ut i sociala medier 2010, vilket ger en indikation på vad som har förändrats mellan valrörelserna 2010 och 2018 samt hur snabbt utvecklingen med politisk kommunikation och varumärkesbyggande i sociala medier har gått.

Sammanfattningsvis är båda studierna utförda på ett liknande sätt och visar på liknande resultat, men båda blir relevanta då de analyserar olika tidsperioder. Vidare skiljer sig även respondenterna åt i respektive studie, både i bakgrund och antal. Båda studier och dess resultat blir relevanta underlag för den här studien att bygga vidare på.

2.1.2 Politiker som varumärken

Kannasto (2020) undersöker hur politiker bygger personliga varumärken på Facebook. Studien menar att politiker som kommunicerar via sociala medier i kombination med väljare som för en dialog kring dessa politiker i sociala medier, skapar ett personligt varumärke som målar upp deras liv som uppträdanden och produkter som ska säljas och politiska väljare liknas vid konsumenter av politikernas och politiska partiers varumärken. Kannasto (2020) studerar specifikt Finland och menar att personaliseringen av politiken har vuxit i landet. Studien visar på att politiker tenderar att allt mer göra innovativa självuppvisningar i syfte att vinna röster. Vidare

fastslår Kannasto (2020) att politiska personer som inte är oroliga för att skilja på privat och offentligt blir mer populära, vilket har gjort att allt fler politiker kombinerar uppvisningar av sitt privata och sitt professionella liv på sociala medier. Personliga representationer framkallar dock känslor, vilket innebär att sociala medier ställer krav på politiker att kunna hantera granskningar av både de professionella och privata delarna av deras offentliga jag. Studien drar slutsatsen att onlinepersonligheter är detsamma som personliga varumärken vilket innebär att politiker som kommunicerar via sociala medier automatiskt jobbar varumärkesbyggande.

3. Teoretiskt ramverk

Följande avsnitt presenterar studiens teoretiska ramverk. Avsnittet redogör för teorier om varumärken, höginvolverade varumärken, personliga varumärken och content marketing. Teorierna ligger till grund för studiens kodning och analys.

3.1 Varumärken

Eshuis och Klijn (2012) definierar ett varumärke som en symbolisk konstruktion som utgörs av ett namn, en term, en design, ett tecken eller en symbol. Det kan också utgöras av en kombination av dessa som skapats medvetet för att identifiera ett fenomen eller för att differentiera det från ett liknande fenomen genom att addera en specifik mening till det.

Östberg et al. (2018) beskriver istället varumärken ur ett brett konsumentperspektiv och refererar till fenomenet som märken. Märken är komplexa symboler som över tid etablerat sig som offentliga objekt genom dess associationer och därmed ger konsumenterna information. Ur ett konsumentperspektiv ses märken därmed som symboler som producerar mening snarare än symboler som differentierar objekt.

Politiska varumärken definieras i sin tur av Nielsen (2016) som politiska representationer som finns i ett mönster och som kan identifieras och särskiljas från andra politiska representationer. De politiska varumärkena utgörs av en treenighet där partiet, partiledare samt ideologi ingår (Pich & Newman, 2018). Bigi (2016) betonar att ett framgångsrikt politiskt varumärke har en meningsfull relation samt inger en känsla av gemenskap och autencitet samtidigt som varumärket vidhåller kärnvärden som är relevanta och nödvändiga för konsumenterna, i detta fall väljarna.

3.2 Emotionella och höginvolverande varumärken

Det traditionella tillvägagångssättet till att förstå konsumentbeteenden utgår från en rad stadier i vilka konsumenten samlar information och utvärderar konkurrerande alternativ innan de tar ett beslut i sin konsumtion (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Varumärken kan vara funktionella och emotionella. Rosenbaum-Elliott et al. (2015) menar att alla varumärken fyller någon slags funktion och trots att vissa varumärken endast konkurrerar genom sin funktion hör det inte

vanligheten till att ett varumärke är så pass överlägset på marknaden. Därför krävs det att varumärken genererar en emotionell respons hos önskade konsumenter (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Den emotionella responsen bör generera positiva resultat som exempelvis familjaritet och trygghet.

För att ta ett beslut mellan konkurrerande varumärken har konsumenter för vana att värdera sina alternativ (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Komponenter som beaktas är vanligen varumärkets attribut både funktion, symboliskt och emotionellt och genom denna information kan konsumenten nå ett beslut. Rosenbaum-Elliott et al. (2015) menar dock att det råder skillnad i hur konsumenter värderar alternativ beroende på om varumärket är låg- eller höginvolverande. När ett varumärke är låginvolverande begränsas individens informationsbearbetning då man alltid söker efter att reducera kognitiv ansträngning och därför ter sig till redan familjära varumärken. I kontakt med höginvolverande varumärken är individer istället mer benägna att engagera sig i informationsbearbetning (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

För att utforma varumärkesbyggande modeller bör man fastställa huruvida ett varumärke är låginvolverande eller höginvolverande (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Inom konsumentpsykologi är involvering avgörande då det eftersträvar att beskriva de personliga aspekterna av ett varumärkes betydelse för individer. Involvering kan förstås som konsumentens motivation att söka efter information och att engagera sig i att bearbeta informationen. Detta påverkar i sin tur de olika aspekterna av konsumentbeteende såsom beslutsfattandet och bearbetning av information. Rosenbaum-Elliott et al. (2015) beskriver kategoriseringen av låg- respektive höginvolverande varumärken som ett stöd till struktur i att förstå behovet hos varumärkets målgrupp. Det finns en rad olika beskrivningar av, samt verktyg för att mäta involvering.. Däremot råder det en allmän uppfattning om att involvering grundar sig i tre aspekter: konsument-, varumärkes- och situationsspecifik. För konsumenten berörs aspekter som självuppfattningen, värderingar och behov. Ur ett varumärkes avseende berörs aspekter som dess symboliska mening, till vad och hur varumärket används samt den upplevda risken för dålig prestation och potentiell skada ett varumärke kan orsaka. Situationsaspekten inkluderar aspekter som hur tidskrävande ett varumärke är och om det påverkar konsumentens sociala situation. (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Varumärken som påverkar konsumentens självuppfattning eller

täcker ett viktigt behov, vars misstag kan leda till skadliga konsekvenser samt är tidskrävande och påverkar sociala omständigheter kategoriseras som höginvolverande. Ju mer en individ finner ett varumärke personlig relevant, desto mer involverade kommer de vara (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Rosenbaum-Elliott et al. (2015) hävdar att konsumentens förväntningar på varumärket påverkar resultatet av konsumentens upplevelse av varumärket. Vid höga förväntningar blir en eventuell negativ upplevelse av varumärket större, jämfört med om förväntningarna initialt varit låga.

Höginvolverande varumärken vill bygga symbolisk mening vilket Rosenbaum-Elliott et al. (2015) menar sker genom varumärkesbyggande i sinnet. När individer blir mer engagerade i ett varumärke skapas även fler associationer i sinnet. Rosenbaum-Elliott et al. (2015) presenterar följande modell som illustrerar de olika faserna av varumärkesbyggande av höginvolverande/symboliska varumärken

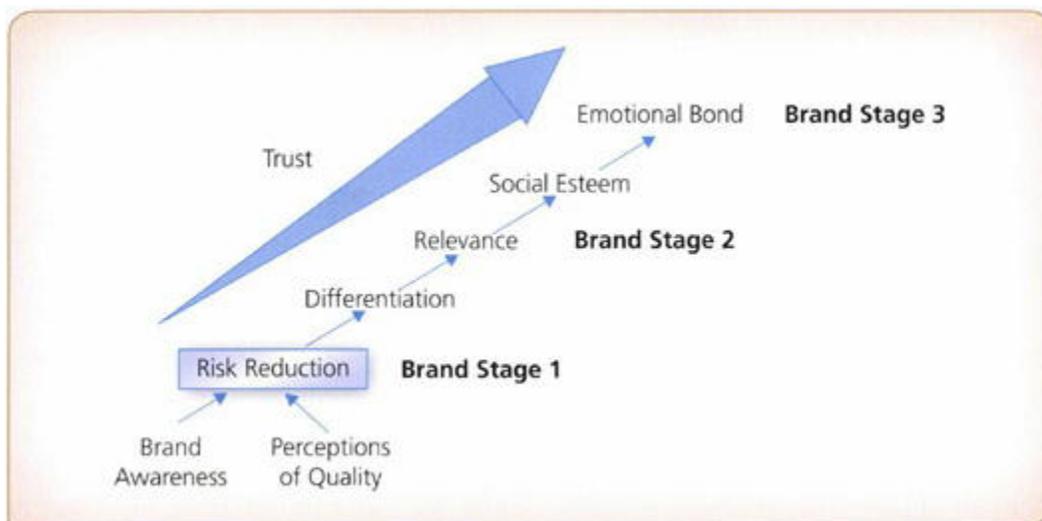


Fig. 1. Rosenbaum-Elliott et al. (2015, s. 195) modell för varumärkande i sinnet.

Diagrammet är hierarkiskt uppställt och innebär att varje steg uppfylls i kronologisk följd. För varumärket är det önskvärt att konsumenterna är högre upp i kedjan då det innebär att de är mer involverade i varumärket. Rosenbaum-Elliott et al. (2015) framhåller att höginvolverande

varumärken ständigt bör arbeta med att flytta upp sina konsumenter högre upp i kedjan genom att arbeta utifrån komponenterna i varje steg.

Varumärkessteg 1 - Riskreduktion:

I det första steget bör konsumenten utveckla varumärkesmedvetenhet och få intryck av varumärkets kvalitet. Medvetenhet om ett varumärke innebär en betydande konkurrerande fördel för ett varumärke. Effekten av varumärkesmedvetenhet relateras till familjaritet hos konsumenten. Familjaritet syftar till medvetenhet utan kännedom för specifika detaljer. När konsumenten då står inför ett val mellan olika varumärken är de mer benägna att välja ett varumärke de är familjära med sen tidigare. Ju mer framträdande ett varumärke är, desto mer troligt att konsumenten kommer välja varumärket när ett beslut ska tas.

Studier visar att den objektiva kvalitén av ett varumärke inte spelar lika stor roll som den upplevda kvalitén hos konsumenten. Detta indikerar att konsumentens intryck av ett varumärkes kvalitet och rykte därför är avgörande vid byggandet av ett varumärke. Varumärken med gott rykte behöver generellt inte motsvara sina konkurrenters innovationer lika kvickt.

Genom stark varumärkesmedvetenhet samt ett gott intryck av varumärkets kvalitet upplever konsumenten reducerad risk för besvikelse på varumärkets resultat.

Varumärkessteg 2 - Konsumentperception:

I nästa fas måste varumärket differentieras samt vara relevant för konsumenten. Genom att lyfta hur det egna varumärket skiljer sig från andra differentierar sig varumärket från sina konkurrenter. Relevans syftar till konsumentens föreställning om att varumärket har personlig relevans eller lämplighet. Ett vanligt misstag är att anta att relevans kommer ur differentiering. Varumärket behöver dock visa sig betydelsefullt för konsumentens privatliv. Att nå det andra varumärkessteget resulterar i ett hållbart och lönsamt varumärke. Många varumärken tar sig inte förbi detta stadie av just denna anledning. För att ta sig vidare i skapande av förtroende samt involvering av konsumenten krävs det dock en ytterligare fas, där sociokulturella faktorer tas i aktning.

Varumärkessteg 3 - Symbolisk mening:

För att nå den tredje fasen understryker Rosenbaum-Elliott et al. (2015) att ytterligare två uppfattningar bör skapas i marknadsens sinne. Dagens samhälle är rikt på symboler och inom den kulturella sfären spelar varumärken en stor roll i det sätt individer kommunicerar inom samhällsliga grupper som exempelvis kön, klass och sociala hierarkier. Det är varumärkets innebörd som skapar dess värde och dessa värden skapas delvis av de som producerar varumärket. Social aktning eller social differentiering syftar till andra individers uppfattning av varumärket. Conspicuous consumption, på svenska iögonfallande konsumtion, fokuserar på behovet av att påvisa social status genom konsumtion. Konceptet av iögonfallande konsumtion menar att konsumtion är ett verktyg för att behålla någon form av social prestige. En vidareutveckling av konceptet är varumärkesgemenskap. Relationer bildas mellan beundrare av ett varumärke i form av en delad medvetenhet. Detta betyder inte nödvändigtvis att de som delar denna gemenskap känner varandra, utan rör sig snarare om att beundrare av ett varumärke anser sig ha en gemensam förståelse.

Emotionella band involverar utvecklingen av konsument- och varumärkesrelationer, och baseras främst på individers personliga erfarenheter av varumärket och dess mening hos konsumenten (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Då ett varumärke byggs över tid, utvecklar individer gradvis en kännedom, förtroende och trygghet vilket resulterar i ett emotionellt band till varumärket. Rosenbaum-Elliott et al. (2015) understryker att innan förtroende för ett varumärke kan utvecklas hos enskilda individer krävs åtskilliga upplevelser med varumärket. Av denna anledning är en konsekvent varumärkesstrategi nödvändig (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

För att uppnå det sista varumärkessteget och tillföra symbolisk mening till ett varumärke är skapandet av social differentiering och emotionella band en förutsättning.

3.4 Att marknadsföra personliga varumärken

Marknadsföring är ett tillvägagångssätt för att öka ett varumärkes igenkänning. Waller (2020) menar att ju större medvetenhet en konsument har om ett varumärkes värde, desto större möjligheter finns för varumärket att bygga vidare på värdet. Ett personligt varumärke bör

använda sig av diverse kanaler för att främja dess trovärdighet och expertis. Historiskt sett har människor och företag utökat sin räckvidd med hjälp av kommunikativa verktyg (Waller, 2020). Naturliga varumärkesattribut kan med hjälp av moderna kommunikationsverktyg omvandlas till exempelvis fotografi, rörlig bild och meddelanden. Den teknologiska accelerationen har alstrat verktyg som underlättat för varumärken att kommunicera sitt värde till omvärlden. Innan digitaliseringen skapades varumärkesmedvetenhet genom envägskommunikation från företaget till dess omvärld. Idag skapas medvetenhet och värdeskapande i dialog mellan företaget och dess omvärld (Waller, 2020).

Forskare inom marknadsföring har traditionellt sett marknadsföring som ett verktyg att varumärka produkter (Waller, 2020). Forskningsfältet har senare utvidgat marknadsföringsbegreppet och dess tillämplighet till tjänster, organisationer och personer.

3.4.1 Content Marketing

Digitaliseringen har medfört nya möjligheter för marknadsföring och reklam. I dagens digitala värld finns det ett obegränsat antal sidor som kan publiceras och ett oändligt antal annonser som ska säljas vilket har lett till att kostnaden för publicering och annonsförsäljning är avsevärt låg (Waller, 2020). Dessutom bygger konceptet internet till stor del på att den information som publiceras ska vara gratis och tillgänglig för dess användare.

Content marketing är information som konsumenterna kan dela vidare till vänner och följare och därmed skapa en viral effekt (Waller, 2020). Det huvudsakliga målet med content marketing är att underhålla, utbilda och instruera konsumenterna i syfte att skapa pålitliga och lojala relationer och därmed få kunderna att konsumera varumärket. Sociala medier är populära plattformar för företag att använda sig av i publiceringen av content marketing. Detta då dessa plattformar inte bara är kostnadsfria för konsumenten och möjliggör för en minskad marknadsföringsbudget hos företaget, utan också bidrar till en stor spridning av det publicerade innehållet. Möjligheten att dela vidare inlägg samt att kunna kommentera och diskutera produkter med andra användare kopplar samman miljontals potentiella konsumenter utan någon större ansträngning från företagets sida.

Sett till det stora användarantalet på sociala medier och antalet inlägg som delas varje dag blir det viktigt för företag att utmärka sig från andra företag genom sin content marketing. Waller

(2020) redogör för sex punkter som får människor att diskutera, imitera och dela information; *social valuta, triggers, känslor, offentligt, praktiskt värde och berättelser*. Social valuta syftar till delningen av information som görs av individer i hopp om att det kommer att få dem att framstå som smartare, coolare eller överlägsen sina medmänniskor. Triggers syftar till musik, mat eller andra upplevelser som används i marknadsföring för att stimulera människors sinnen till att bilda en åsikt kring en produkt eller att konsumera den. Med känslor menas delning av information som får människor att utveckla känslor såsom glädje eller ilska. Offentligt syftar till att dela information för få större spridning och synas av en större publik och praktiskt värde innebär att dela information som är användbar eller av ekonomiskt värde. Slutligen innebär den sjätte punkten, berättelser, att personliga narrativ delas om en produkt eller en tjänst som syftar till att öka den muntliga spridningseffekten (Waller, 2020).

4. Metod

Följande avsnitt presenterar studiens vetenskapliga utgångspunkter, insamlingsmetod och urval samt analysmetod. Vidare presenteras de kodningskategorier som används för att analysera den insamlade datan. Slutligen presenteras en metodologisk reflektion och en redogörelse för hur studiens kvalitet har säkerställts.

4.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Studien syftar till att undersöka politikernas varumärkesbyggande och huruvida en förändring har skett till följd av digitaliseringen. Som tidigare nämnt har olika typer av marknader blivit mer komplexa efter internets genombrott. Med internets framväxt har kommunikationen mellan konsumenter fått en allt större betydelse (Östberg et al., 2018). Plattformer på internet, liksom sociala medier, möjliggör för kommunikation mellan konsumenter i vilken de kan dela sina varumärkesupplevelser med varandra. Denna utveckling sätter krav på varumärken att föra dialog med marknaden, där de differentierar sig själva från konkurrenter samt bygger en önskvärd bild av det egna varumärket (Rosenbaum-Elliott, 2015). Östberg et al. (2018) menar att den varumärkesbyggande aktiviteten främst ligger hos märkesinnehavaren. Att ha detta i åktning är av vikt då varumärkeskonsumtion är en viktig del i individens identitetsskapande. Människor återskapar sig själva i sin konsumtion, både materiellt och intellektuellt. Östberg et al. (2018) menar att märken över tid blivit en källa till identifikation såväl som distinktion.

Ett viktigt grundantagande inom konsumtionskulturforskning är att världen är socialt konstruerad. Medlemmar i ett samhälle skapar tillsammans den verklighet de verkar inom (Östberg et al., 2018). Omvärlden är dynamiskt, den konstrueras samt omkonstrueras ständigt i samspel mellan individer. Ett socialkonstruktivistiskt perspektiv kommer appliceras då idén till studien föddes ur kunskapen om varumärkens symboliska funktion i samhället och hur den har förändrats då samhället moderniserats och digitaliserats. Varumärkens centrala betydelse i människans identitetsskapande ökar kravet på marknaden. Idén om att konsumtion är en identitetsskapande aktivitet är en sanning som konstruerats mellan individer emellan.

Den ontologiska utgångspunkten syftar till relationen mellan text och verklighet (Eksell & Thelander, 2014). Följande studie antar ett socialkonstruktivistiskt perspektiv som avser att spegla en social verklighet. Då texten betraktas som verkligheten kommer den analyseras för att sedan presentera ett resultat av genomförd analys. Den epistemologiska utgångspunkten berör förhållandet mellan forskare och text (Eksell & Thelander, 2014). I följande studie antar vi som textförfattare ett neutralt förhållningssätt till undersökningen då vi samlat in redan befintlig, naturlig data. Ambitionen blir därför att presentera den empiriska verkligheten så objektivt som möjligt.

Det finns flera utgångspunkter för att dra slutsatser kring insamlat material (Eksell & Thelander, 2014). Då vi utformat kodningskategorier som alternerar mellan empiri och teori antar studien en abduktiv utgångspunkt. Forskningsprocessen sker växelvis mellan tidigare forskning och empiri, där båda omtolkas i förhållande till varandra (Alvesson & Sköldberg, 2017). Alvesson och Sköldberg (2017) menar således att analysen av empirin kombineras med tidigare teorier för att upptäcka nya mönster som ytterligare förståelse för ett forskningsområde. Vid en abduktiv utgångspunkt behandlas de förutbestämda kategorierna som preliminära (Eksell & Thelander, 2014) vilket innebär att det kan finnas andra sätt att kategorisera och koda det insamlade materialet. Att det finns andra sätt att strukturera materialet innebär att resultatet av kodningen inte är slutgiltigt utan ett av flera angreppssätt som bidrar till vidare förklaring av studerad företeelse.

Då vår studie antar en växlande forskningsprocess som innebär iterativ läsning tar studien även utgångspunkt i den hermeneutiska cirkeln. Detta innebär att de enskilda delarna tolkas i förhållande till helheten samtidigt som helheten tolkas i förhållande till de enskilda delarna samt vilken kontext de tillhör (Åkerström, 2014). I syfte att förstå de insamlade dokumenten måste de följaktligen tolkas både enskilt och i relation till dess sammanhang. Den abduktiva utgångspunkten i kombination med den hermeneutiska resulterar i en analys som ger djup förståelse för studiens ämne.

4.2 Insamlingsmetod & urval

När det kommer till urval av dokumentinsamling menar Flick (2018) att ett totalt dokumenturval, där samtliga dokument inom ett visst ämne samlas in, är idealt. Trots att detta är möjligt vid undersökandet av vissa forskningsfrågor och kontexter, går det i de flesta fall inte genomföra en sån omfattande insamling. I dessa fall krävs en urvalsstrategi. Följande studie kommer genomföra en dokumentinsamling av partiordförande för de två största partierna i Sveriges kommunikativa insatser riktade mot väljare under tidsperioderna 1 januari 1973 till 16 september 1973 samt 1 januari 2018 till 9 september 2018. Då studiens syfte är att identifiera varumärkesbyggande komponenter i politikerns kommunikativa insatser, finner vi datumen relevanta då det är under valperioder som arbetet för väljarstöd sker mest frekvent. Två valperioder med 45 års mellanrum har valts ut då det tidigare ger underlag till analys av valkommunikation innan digitaliseringen, och det senare ger underlag till analys efter digitaliseringen.

Dokumentinsamlingen skiljer åt för respektive tidsperiod. För den tidigare perioden har dokument från Dagens Nyheter's databas samlats in, medan dokumenten från den senare perioden samlats in från Instagram. För att begränsa sökresultaten har vi skalat av antalet träffar genom att registrera namn på respektive partiledare tillsammans med rätt tidsperiod. Det insamlade materialet består av bilder, texter och videoklipp som innefattar både kommunikativa insatser direkt från partiledarna, men även innehåll som beskriver partiledarnas handlade.

Valet av informationskällor grundar sig främst i resurser och tillgång. Dagens Nyheter har valts som källa för tidsperioden 1973 då en stor mängd relevant material finns tillgängligt via deras databas. Det är dessutom Sveriges största nyhetstidning (Kantar Sifo, 2022), och tidningen var 1973 oberoende utan uttalad politiskt hållning vilket gör det till en pålitlig källa för dokumentinsamling. Instagram har valts som källa då det var den näst mest använda sociala medieplattformen i Sverige 2018 (Internetstiftelsen, 2018). Dessutom är Instagram populärt bland politiker då plattformen fungerar som en digital valaffisch samtidigt som den möjliggör för ett mer personligt tilltal än plattformar som Facebook och Twitter (Bolin et al., 2022).

År 1973 omnämns Thorbjörn Fälldin 276 gånger i Dagens Nyheter varav 124 omnämningar berör en direkt handling från Fälldins sida och har därför inkluderats i kodningen. År 1973 omnämns Olof Palme 929 gånger i Dagens Nyheter varav 132 omnämningar berör en direkt handling av Palme och har därför inkluderats i kodningen. Under valperioden 2018 publicerade Stefan Löfven 142 inlägg i form av bilder och videor tillsammans med en kortare bildtext på sin privata Instagram. Ulf Kristersson publicerade under samma period 307 inlägg i form av bilder och videor tillsammans med en kortare bildtext på sin privata Instagram. Samtliga inlägg från Löfven och Kristersson har inkluderats i kodningen då publiceringen av inläggen på Instagram resulterar i en direkt handling. Kodningsmallarna och dess kategorier bestämmer sedan hur materialet analyseras (se 4.4.1).

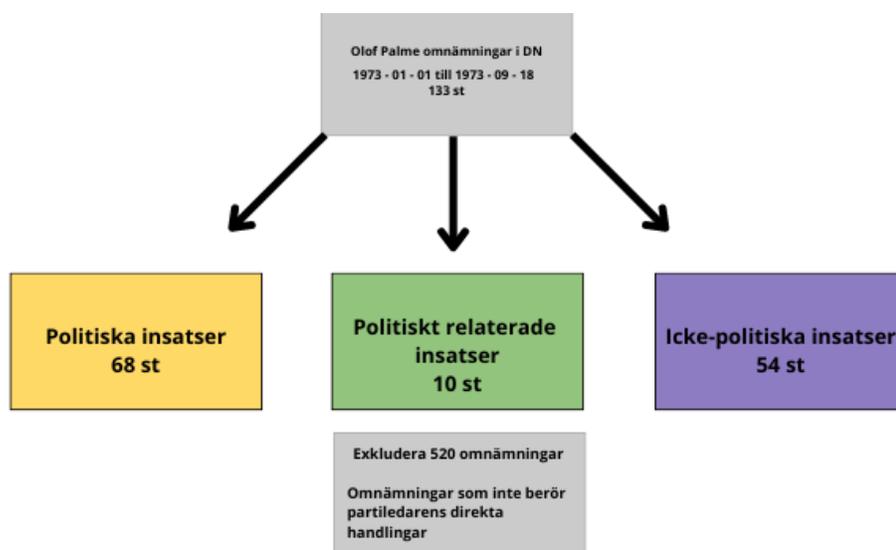


Fig. 2. Urval och struktur för kodning av Palmes kommunikativa insatser. (Se bilaga 1 för tydligare bild.)

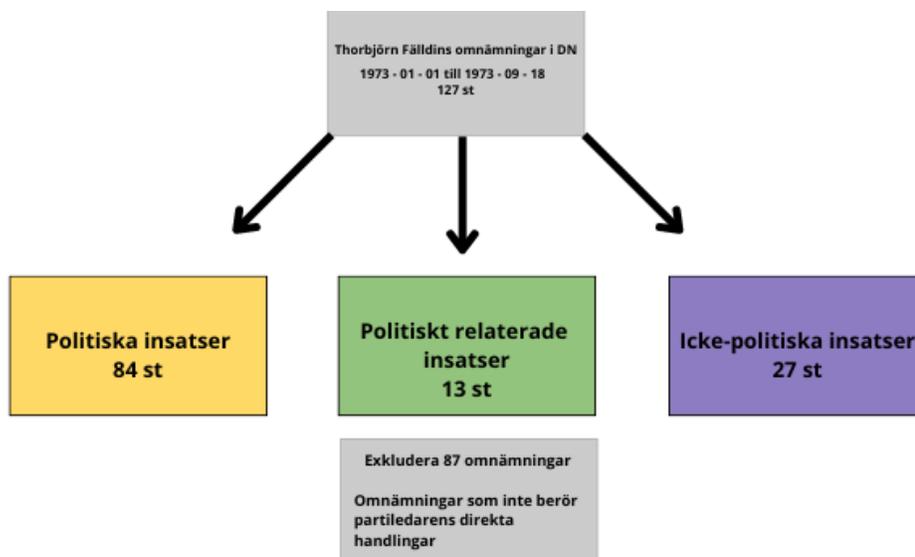


Fig. 3. Urval och struktur för kodning av Fälldins kommunikativa insatser. (Se bilaga 2 för tydligare bild.)

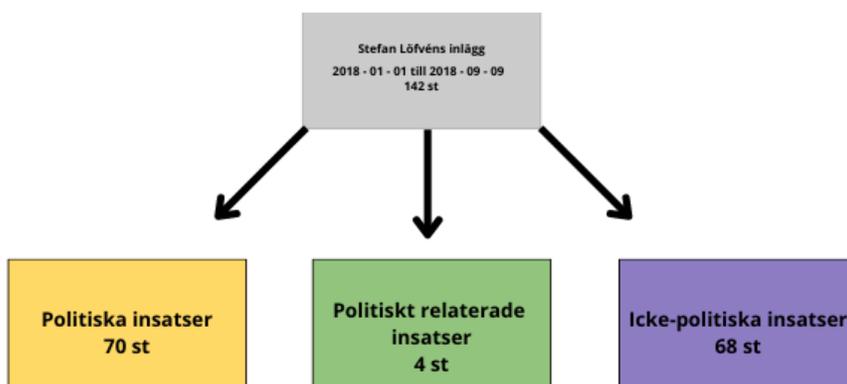


Fig. 4. Urval och struktur för kodning av Löfvéns kommunikativa insatser. (Se bilaga 3 för tydligare bild.)

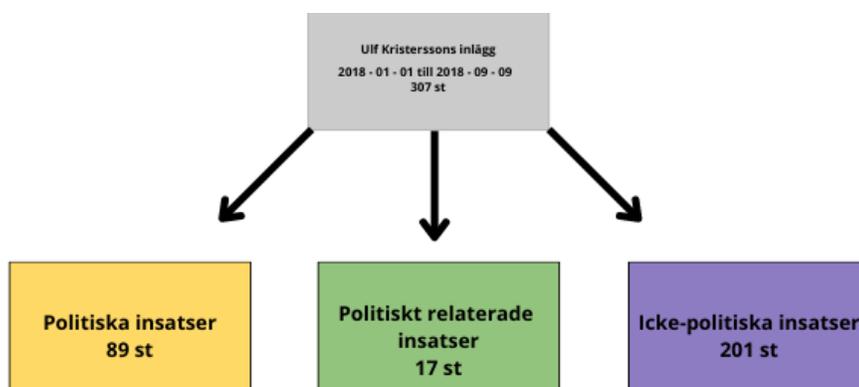


Fig. 5. Urval och struktur för kodning av Kristerssons kommunikativa insatser. (Se bilaga 4 för tydligare bild.)

Insamlad data kommer delas in i de tre kategorier som syns i figurerna 2, 3, 4 och 5. De kommunikativa insatser som kategoriseras som politiska uppfyller kriterierna 2, varumärkeskvalitet, 3, differentiering, och/eller 4, relevans i kombination med kriterium 1, varumärkesmedvetenhet. Politiskt relaterade insatser är de inlägg som uppfyller kriterium 5, social aktning, i kombination med kriterium 1 alternativt uppfylls kriterierna 5 och 6, emotionella band, i kombination med kriterium 1. De insatser som kategoriseras som icke-politiska innehåller enbart kriterium 1 eller kriterierna 1 och 6 i kombination. Ett förtydligande av kodningsmallarna och dess kategorier återfinns i avsnitt 4.4.

4.3 Analyismetod

En komparativ innehållsanalys kommer tillämpas för att genomföra studien. Insamlade dokument ska analyseras och sedan jämföras för att besvara frågeställningen. Krippendorff (2013) menar att räknandet av förekomst och frekvens främst används för att underlätta för kategorisering, snarare än för att besvara forskningsfrågor. Vidare anser Krippendorff (2013) att en kvalitativ analys krävs för att tolka texters innehåll. Det insamlade materialet analyseras därför först kvantitativt utifrån kodningsmallar för att mäta förekomsten av varumärkesbyggande komponenter. Datan analyseras sedan kvalitativt för att studera materialets innehåll och för att få

en djupare förståelse för hur varumärkesbyggandet har sett ut. Den kvantitativa analysen ligger således till grund för den kvalitativa och resultaten från den kvantitativa delen fungerar som ett stöd i syfte att besvara studien.

4.3.1 Kvantitativ del

Kodning innebär att kategorisera meningsfulla fenomen, exempelvis texter och bilder, i syfte att identifiera mönster (Halperin & Heath, 2012). Det insamlade materialet kategoriseras utifrån en kodningsmall där mallen utgör metodens kärna och bestämmer hur materialet ska beskrivas och tolkas. Kodningsprocessen tillåter forskaren att snabbt sammanställa data så att den kan analyseras och jämföras (Halperin & Heath, 2012). Då kodningsmallen ställer krav på forskaren att fokusera på valda aspekter hjälper den till att reducera data (Flick, 2014). Utifrån Rosenbaum-Elliott et al (2015) teori om varumärkesbyggande för höginvolverande/symboliska varumärken har en egen kod skapats (se 4.4). Koden används för att identifiera i vilken utsträckning de varumärkesbyggande komponenterna förekommer och presenteras sedan i en tabell som används som grund för den kvalitativa analysen.

Boréus och Bergström (2017) beskriver att tanken bakom att undersöka hur ofta något förekommer grundar sig i ett antagande om att ju mer något förekommer, desto viktigare är det i sammanhanget men många gånger är det inte viktigt hur ofta något uttrycks, utan hur det uttrycks. Studiens primära syfte är inte att undersöka i vilken utsträckning de varumärkesbyggande komponenterna förekommer i antal, utan hur det varumärkesbyggande arbetet ser ut samt hur det skiljer sig åt i respektive valrörelse. Den insamlade datan bör därför även analyseras utifrån en kvalitativ utgångspunkt, där fokus läggs på hur varumärkesbyggandet ser ut för att uppnå studiens syfte.

4.3.2 Kvalitativ del

Kvalitativ innehållsanalys är en metod för att systematiskt beskriva meningen av kvalitativ data (Flick, 2014). Kvalitativ komparation avser att lyfta skillnader och likheter samt beakta endogena såväl som exogena faktorer (Flick, 2014). För att förstå vissa aspekter av samhället i dess specifika sociokulturella sammanhang framhåller Flick (2014) att komparativa studier koncentreras på ett förhållandevis litet antal typfall.

I den kvalitativa delen kommer dokumenten att tolkas och analyseras utifrån dess innehåll, på vilket sätt varumärkesbyggande förekommer samt hur respektive partiledare framställs. Sett till den valda empirin har både de enskilda dokumenten och dess helhet betydelse för studien. Den kvalitativa delen kommer därför att analysera materialet utifrån den hermeneutiska cirkeln. Ödman (2017) beskriver att när material tolkas saknas ofta en helhetsbild vilket gör att delar tolkas enskilt i syfte att förstå dess betydelse för sammanhanget. Samtidigt kräver tolkningen av de enskilda delarna en förekommande föreställning för helheten. Att tolka det enskilda materialet växelvis med den sammanlagda helheten utifrån den hermeneutiska cirkeln, bidrar således till en ökad förståelse.

Vidare betonar Ödman (2017) vikten av att som forskare vara transparent med sin förförståelse i ämnet som studeras. Den redan existerande förförståelsen kan påverka tolkandet och ny information kan omtolkas för att stämma överens med förförståelsen. Ödman (2017) betonar även vikten av tidsdimensionen i tolkandet av material. Den valda tidsperioden kan ha stor betydelse och tolkningen måste genomföras med både företeelsens bakgrund och framtid i beaktning. Analysen kommer därför att genomföras med ett öppet förhållningssätt och med hänsyn till vår förförståelse i ämnet. Dokumenten kommer att analyseras växelvis enskilt och tillsammans med den valda tidsperioden i beaktning för att uppnå djupast förståelse för dess innehåll.

4.4 Kodningskategorier

Med grund i Rosenbaum-Elliott et al. (2015) tre olika faser av varumärkesbyggande för höginvolverande/symboliska varumärken har en mall utformats som en kod för analysen av den valda empirin. Huvudkategorierna belyser de aspekterna av det insamlade materialet som studien önskar djupare förståelse för. De sex olika komponenterna för varumärkesbyggande under vardera fas utgör mallens subkategorier. Dessa specificerar vad i materialet som studien söker. Kodningsmallarna kommer appliceras på materialet för att räkna hur många gånger de olika komponenterna förekommer, för att sedan kunna jämföra resultatet mellan de olika

tidsperioderna och påvisa eventuella skillnader. Resultatet kommer användas som grund för analysen och förtydligas ytterligare i kodningsmanualen (se bilaga 9).

Kategori 1: Riskreduktion

1. *Varumärkesmedvetenhet*: Den kommunikativa insatsen skapar medvetenhet av varumärket hos mottagaren.
2. *Varumärkeskvalitet*: Den kommunikativa insatsen framhåller varumärkets värde.

Kategori 2: Konsumentperception

3. *Differentiering*: Den kommunikativa insatsen särskiljer varumärket från andra konkurrerande varumärken.
4. *Relevans*: Den kommunikativa insatsen talar om för mottagaren varför varumärket är av betydelse för denne.

Kategori 3: Symbolisk mening

5. *Social aktning*: Den kommunikativa insatsen bidrar till en känsla av gemenskap hos konsumenterna.
6. *Emotionella band*: Den kommunikativa insatsen skapar relation till mottagaren.

Kriterier	Kategorier
	1: Riskreduktion
1	Varumärkesmedvetenhet
2	Varumärkeskvalité
	2: Konsumentperception
3	Differentiering
4	Relevans
	3: Symbolisk mening
5	Social aktning
6	Emotionella band

Fig. 6. Kodningens 6 kriterier indelade utifrån huvudkategori.

4.5 Metodologisk reflektion

En forskningsfråga kan inte vara helt objektiv då den formulerats av forskare som influeras av den egna empiriska omgivningen (Björklund & Paulsson, 2014). Björklund och Paulsson (2014) menar att det finns olika verktyg som kan användas av forskare för att en studie ska vara så objektiv som möjligt. Eksell och Thelander (2014) hävdar dock att begreppen validitet och reliabilitet är problematiska inom kvalitativ forskning. Validitet förutsätter att det endast finns en konkret verklighet och begreppet reliabilitet motsätter den kvalitativa forskningens fokus på flexibilitet och möjlighet till att fånga upp det som framstår som intressant under studiens gång (Eksell & Thelander, 2014). Sett till att vi utgår från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv går det inte att utgå från att det endast finns en gripbar verklighet. Av denna anledning understryker Eksell och Thelander (2014) att begreppen inte bör tillämpas bokstavigt i kvalitativa studier för att undvika risken att resultatet av studien hämmas. Istället kan vi arbeta med objektivitet på andra sätt. Åkerström (2014) framhåller vikten av transparens, det vill säga ett synliggörande av studiens samtliga val. Utan transparens uppstår risken att resultatet anses godtyckligt (Åkerström, 2014). I följande studie eftersträvas inom- samt utomvetenskaplig relevans. Inomvetenskaplig relevans syftar till att studien bidrar till tidigare forskning kring ämnet (Åkerström, 2014). Att en studie är utomvetenskaplig innebär att det som undersöks och analyseras har någon typ av relevans för omvärlden. I problemformuleringen förtydligas hur studien eftersträvar kumulativitet.

Som tidigare nämnt utgår studien från att text samt insamlad data speglar en social verklighet. Av denna anledning kommer även vi som forskare att anta ett neutralt förhållningssätt till texten. Det empiriska materialet kommer behandlas genom kodning av insamlad data där kodningen fungerar som ett verktyg till översättning mellan verklighet och empiriskt material (Eksell & Thelander, 2014). Vi har skapat huvudkategorier vilket är det övergripande som ska identifieras i materialet. För att sortera texten och lättare finna de komponenter vi söker efter i materialet har även subkategorier utformats. Eksell och Thelander (2014) presenterar en analytisk abstraktion på fem steg som vi valt att utgå från i vår kodnings- och analysprocess. Till en början insamlas den data som ska behandlas (1a), sedan prövas passande kodningskategorier (1b) (Eksell & Thelander, 2014). Som presenterat i avsnitt 4.4.1 har tre huvudkategorier samt sex subkategorier

utformats som ram för kodningsmallarna. De olika kategorierna kommer möjliggöra identifikation av specifika teman och komponenter. I detta steg är ambitionen att finna förhållanden och relationer inom materialet för att skapa en helhetsbild av det som framgår ur kodningskategorierna.

Därefter identifieras teman och trender i empirin (2), sedan undersöks och reduceras empirin för att en analys av trenderna ska kunna genomföras (3a) (Eksell & Thelander, 2014). Slutligen menar Eksell och Thelander (2014) att djupstruktur bör tydliggöras (3b). Ett sådant förtydligande urskiljer och pekar ut dimensioner i materialet, slutsatserna kan sedan samordnas i ett förklarande ramverk (Eksell och Thelander, 2014). Eksell och Thelander (2014) lyfter olika tillvägagångssätt till att arbeta med dimensioner varav ett är utvecklandet av matriser. Vi har valt att förtydliga våra identifikationer i en tabell (se figur 6). Antalet gånger ett visst tema förekommit i datan tydliggörs. På sätt skapas ordning i materialet och resultatet kan sedan vidare analyseras.

Sett till studiens kvantitativa del går det att säkerställa studiens validitet (Neuendorf, 2017). Utifrån koden och kategoriernas beskrivning kan andra kodare återskapa kodningsprocessen i syfte att kontrollera att studien mäter det den avser att mäta. Genom en tydligt utformad kodningsmall med välformulerade kodningsinstruktioner som ökar möjligheten för andra kodare att nå samma resultat, kan validiteten säkerställas. För att garantera studiens objektivitet har insamlad data kodats dubbelt. Vi har båda utvärderat resultatet för att säkerställa att kodningsmallarna, som utgör grunden för studiens analys, är giltiga.

Sett till studiens insamlingmetod och urval skiljer sig de två tidsperioderna åt både i typ av källa och antal insamlade dokument. Dagens Nyheter är en andrahandskälla medan Instagram är en förstahandskälla och de analyserade dokumenten från Ulf Kristerssons kanaler är dubbelt så många som de om Thorbjörn Fälldin. Valet av respektive källa har motiverats (se 4.2) och sett till tidsperspektiv, omfattning samt resurser och ekonomiska tillgångar var dessa mest passande. Skillnaderna kommer dock att tas i beaktning vid tolkning av analysen och studiens resultat.

5. Analys

I följande avsnitt presenteras analysen av vald empiri. Den första delen analyserar materialet kvantitativt för att sedan analysera det kvalitativt i avsnittets andra del. Slutligen summeras de två analyserna i en jämförande analys. Samtliga inlägg som nämns i analysen återfinns i bilagor.

5.1 Kvantitativ analys

5.1.1 Resultat av kvantitativ analys

Figureerna nedan illustrerar de tre kategorier partiledarnas kommunikativa insatser delats in i. För enkelhetens skull har procentsatser avrundats till närmaste heltal. Det går att utläsa i figur 7 att Stefan Löfvens insatser till 49 procent varit i politiskt syfte, tre procent delvis politiskt och 48 procent icke-politiskt. Resultatet visar att Löfvens kommunikativa insatser i majoritet (52 procent) var av antingen politiskt eller politiskt-relaterad avsikt. I figur 8 framgår det ur kategoriseringen att Ulf Kristerssons kommunikativa insatser till 29 procent varit i politiskt syfte, sex procent varit delvis politiskt samt 65 procent i icke-politiskt syfte. Därmed visar kategoriseringen att majoriteten av insatserna varit i icke-politiskt avseende (65 procent).

Figur 9 synliggör att Olof Palmes kommunikativa insatser till 52 procent utgörs av politiskt syfte, åtta procent delvis politiskt och 41 procent icke-politiskt. Kategoriseringen visar att majoriteten av de kommunikativa insatserna var av antingen politiskt eller icke-politiskt syfte (60 procent). I figur 10 visar kategoriseringen att Thorbjörn Fälldins kommunikativa insatser till 68 procent varit i politiskt syfte, elva procent i delvis politiskt syfte samt 22 procent i icke-politiskt syfte. Resultatet visar att en majoritet (79 procent) av Fälldins insatser varit av politiskt eller delvis politiskt syfte.

Politiska insatser	Politiskt relaterade insatser	Icke-politiska insatser
68	10	54
≈ 52%	≈ 8%	≈ 41%

Fig. 7. Kategorisering av Olof Palmes 132 Dagens Nyheter omnämningar 1 januari 1973 - 16 september 1973.

Politiska insatser	Politiskt relaterade insatser	Icke-politiska insatser
84	13	27
≈ 68%	≈ 11%	≈ 22%

Fig. 8. Kategorisering av Thorbjörn Fälldins 124 Dagens Nyheter omnämningar 1 januari 1973 - 16 september 1973.

Politiska insatser	Politiskt relaterade insatser	Icke-politiska insatser
70	4	68
≈ 49%	≈ 3%	≈ 48%

Fig. 9. Kategorisering av Stefan Löfvens 142 Instagram publikationer 1 januari 2018 - 9 september 2018.

Politiska insatser	Politiskt relaterade insatser	Icke-politiska insatser
89	17	201
≈ 29%	≈ 6%	≈ 65%

Fig. 10. Kategorisering av Ulf Kristerssons 307 Instagram publikationer 1 januari 2018 - 9 september 2018.

5.1.2 Kodning av inlägg

Figur 6 demonstrerar koden som utformats med grund i Rosenbaum-Elliott et al. (2015) tre olika faser av varumärkesbyggande för höginvolverande/symboliska varumärken. Koden har delats in i tre huvudkategorier som i sin tur delats in i sex subkategorier. Med hjälp av dessa kriterier har varumärkesbyggande komponenter identifierats i de fyra partiledarnas kommunikativa insatser från utvalda plattformar samt tidsperioder. Hur koden har använts återfinns i kodningsmanualen (se bilaga 9).

Kriterier	Kategorier
	1: Riskreduktion
1	<i>Varumärkesmedvetenhet</i> : Den kommunikativa insatsen skapar medvetenhet om varumärket hos mottagaren.
2	<i>Varumärkeskvalité</i> : Den kommunikativa insatsen framhåller varumärkets värde.
	2: Konsumentperception
3	<i>Differentiering</i> : Den kommunikativa insatsen särskiljer varumärket från andra konkurrerande varumärken.
4	<i>Relevans</i> : Den kommunikativa insatsen talar om för mottagaren varför varumärket är av betydelse för denne.
	3: Symbolisk mening
5	<i>Social aktning</i> : Den kommunikativa insatsen ansluter dess konsumenter i gemenskap.
6	<i>Emotionella band</i> : Den kommunikativa insatsen skapar relation till mottagaren.

Fig. 6. Kodningens 6 kriterier indelade utifrån huvudkategori.

I figur 11 illustreras ett exempel på hur partiledarnas kommunikativa insatser kodats utifrån kategorierna. En grön markering visar att den specifika subkategorin uppfyllts och röd markering visar att subkategorin inte uppfyllts. För fullständiga tabeller, se bilagorna 5, 6, 7 och 8.

	Kategori 1 Risk reduktion		Kategori 2 Konsument perception		Kategori 3 Symbolisk mening	
Inläggsnummer	1	2	3	4	5	6
1	Green	Red	Red	Red	Red	Red
2	Green	Green	Red	Green	Red	Green
3	Green	Red	Red	Red	Red	Green
4	Green	Green	Red	Green	Red	Red
5	Green	Red	Red	Green	Red	Red
6	Green	Red	Red	Red	Red	Green
7	Green	Green	Red	Green	Red	Red
8	Green	Red	Red	Green	Red	Green
9	Green	Red	Red	Red	Red	Green
10	Green	Green	Red	Green	Red	Red

Fig. 11. Kommunikativa insatser kodade efter kriterier. Se fullständiga kodningstabeller i bilagorna 5, 6, 7 & 8.

5.1.3 Sammanställning av kvantitativ analys

Nedan illustreras frekvensen av de sex kriteriernas förekomst i partiledarnas kommunikativa insatser. Tabellerna visar hur stor andel av inläggen som uppfyller kriterierna. Procenten har avrundats till närmaste heltal för enkelhetens skull.

Olof Palme

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception	Kategori 3 Symbolisk mening
-------------------------------------	---	--

Kriterie	1	2	3	4	5	6
Andel i %	100%	≈ 48%	≈ 24%	≈ 30%	≈ 15%	≈ 26%

Fig. 12. Andelen inlägg som uppfyller kriterierna ett till sex av Olof Palmes kommunikativa insatser i procent.

Thorbjörn Fälldin

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception	Kategori 3 Symbolisk mening
-------------------------------------	---	--

Kriterie	1	2	3	4	5	6
Andel i %	100%	≈ 66%	≈ 40%	≈ 44%	≈ 10%	≈ 21%

Fig. 13. Andelen inlägg som uppfyller kriterierna 1 till sex av Thorbjörn Fälldins kommunikativa insatser i procent.

Stefan Löfven

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception	Kategori 3 Symbolisk mening
-------------------------------------	---	--

Kriterie	1	2	3	4	5	6
Andel i %	100%	≈ 36%	≈ 15%	≈ 42%	≈ 5%	≈ 56%

Fig. 14. Andelen inlägg som uppfyller kriterierna 1 till sex av Stefan Löfvens kommunikativa insatser i procent.

Ulf Kristersson

	Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception	Kategori 3 Symbolisk mening			
Kriterie	1	2	3	4	5	6
Andel i %	100%	≈ 25%	≈ 7%	≈ 16%	≈ 7%	≈ 66%

Fig. 15. Andelen inlägg som uppfyller kriterierna 1 till sex av Ulf Kristerssons kommunikativa insatser i procent.

Då en kommunikativ insats alltid gör mottagaren medveten om varumärket, har 100 procent av insatserna hos de fyra partiledarna uppfyllt kriterium 1. Utöver kriterium 1 visar tabellerna ett relativt varierat resultat. Kodningen baseras som tidigare fastställt på Rosenbaum-Elliott et al. (2015) modell för varumärkning i sinnet, där varje varumärkessteg bör uppfyllas i hierarkisk ordning för att öka den önskade målgruppens engagemang i varumärket samt bygga tillit. I kodningen motsvarar de tre huvudkategorierna respektive varumärkessteg. Vi har valt att mäta huruvida ett varumärkessteg uppfyllts genom att se om frekvensen av kriterierna under huvudkategorierna är 50 procent eller överskridande. Resultatet visar att ingen av partiledarna byggt, det enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2015), ideala emotionella varumärket.

Ur resultatet går det att tyda skillnader mellan partiledarnas fokus under de olika valåren. Bortser vi från kriterium 1, tydliggör tabellen att både Palme och Fälldins insatser främst uppfyllt kriterium 2, där de har en frekvens på 48 respektive 66 procent. De båda partiledarna hade således ett stort fokus på att understryka varumärkeskvalitet. Löfven och Kristerssons insatser har uppfyllt kriterium 6, emotionella band, i störst utsträckning. Samtliga partiledares insatser har uppfyllt kriterium 5, social aktning, i lägst utsträckning.

Följaktligen så tydliggör kodningstabellerna (se bilagorna 5, 6, 7 & 8) om ett kriterium är uppfyllt eller inte. Figurerna 12, 13, 14 och 15 visar i vilken utsträckning varje kriterium har uppfyllts. Det kvantitativa resultatet konkretiserar likheter och skillnader mellan partiledarnas

kommunikativa insatser. Resultatet kommer fungera som underlag för den kvalitativa analysen i följande avsnitt, där resultatet ska tolkas samt förstås med dess sammanhang i aktning.

5.2 Kvalitativ analys

5.2.1 Politiker som varumärken, väljare som konsumenter

Innan en analys av resultatet av kodningen genomförs är det viktigt att förstå politiker som varumärken och väljare som konsumenter. Traditionellt sett har forskningsfältet sett marknadsföring som ett verktyg att varumärka produkter. Marknadsföringsbegreppet har dock utvidgats över tid och idag tillämpas det även på organisationer och personer (Waller, 2020).

Varumärken är en symbolisk konstruktion som utgörs av en rad olika kännetecken som namn, tecken eller symbol (Eshuis och Klijn, 2012). I riksdagen har samtliga partier (bortsett från Vänsterpartiet) olika blommor som symbol, i kombination med en personlig färgpalett. På så sätt blir det enkelt för en mottagare av en kommunikativ insats att identifiera vilket parti som denne möts av och en differentiering sker. Följaktligen kan vi konstatera att politiska partier arbetar med denotativa funktioner såsom symboler och tecken.

Som tidigare fastställt kan varumärken vara både funktionella och emotionella (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Alla typer av varumärken fyller någon slags funktion, riksdagspartiers funktion är att driva riksdagsarbetet vilket innefattar granskning av regeringsarbetet samt att vara den högst beslutande församlingen i Sverige (Riksdagen, 2021). Var fjärde år fördelas mandat i riksdagen. För att inträda i riksdagen krävs det att ett politiskt parti får minst fyra procent av väljarnas röster, antalet platser i riksdagen fördelas sedan i proportion till antalet röster partiet fått i riksdagsvalet (Riksdagen, 2022). Då väljarna står för röstningen och på så sätt bestämmer riksdagens representanter blir de politiska partierna varumärken och väljarna konsumenter i detta avseende.

Rosenbaum-Elliott et al. (2015) menar att huruvida ett varumärke endast behöver förlita sig på sin funktionalitet eller om emotionell respons hos konsumenter krävs bestäms utav marknads

förutsättningar. Trots att somliga varumärken är överlägsna på marknaden och därför endast konkurrerar med sin funktion, hör detta inte till normen (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Riksdagspartier är inget undantag för detta då de inför varje riksdagsval konkurrerar med flertalet partier om mandat i kammaren. Valåren 1973 respektive 2018 var Socialdemokraterna och Centerpartiet samt Socialdemokraterna och Moderaterna överlägsna i väljarstöd. Trots att det inte var en fråga om att ta sig förbi fyraprocentsspärren var ändå aspirationen att generera så många mandat som möjligt för att kunna få större inflytande i svenskt beslutsfattande.

Vidare förklarar Rosenbaum-Elliott et al. (2015) involvering som konsumentens motivation att söka efter information om varumärket och sedan bearbeta informationen. Då väljare i detta avseende betraktas som konsumenter avgörs involvering utifrån väljarnas behov. Konsumtionsforskningsfältet menar att involvering är konsument-, varumärkes- och situationsspecifik (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Riksdagspartier har ur samtliga aspekter hög relevans hos väljare. Ser vi till den första aspekten fyller riksdagspartier ett stort behov hos väljare. Som högsta beslutsfattande organ styr riksdagen över frågor såsom välfärden, arbeten, klimatet samt lag och ordning. Det är i riksdagen som beslut kring hur statskassan, som i stort sett alla väljare bidrar till, ska fördelas. Hur pengarna sedan fördelas har en stor påverkan på väljarnas livskvalitet då det avgör deras förutsättningar inom exempelvis sjukvård, arbetsmarknaden och trygghet (Riksdagen, 2021). Varumärkesaspekten berör riskerna vid dålig prestation och den skada ett varumärke kan orsaka (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). En misslyckad riksdag kommer inte täcka ovan nämnda behov vilket innebär att de politiska partierna kan orsaka stor skada för nationen och väljarnas vitala behov. Till sist har vi situationsaspekten vilket syftar till hur varumärket påverkar konsumentens sociala situation (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Om ett parti misslyckas med att uppfylla ett löfte eller begår ett misstag kan anhängare till partiet behöva stå till svars för deras tillkortakommanden.

Samtidigt som ett politiskt varumärke har en meningsfull relation som inger gemenskap och autencitet, menar Bigi (2016) att kärnvärdena bör fasthållas. Emotionella varumärken med höginvolverade konsumenter lägger stor tyngd i symboliskt arbete men Bigi (2016) framhåller vikten av att politiska varumärken bör eftersträva tillförlitlighet genom att alltid ha sitt fäste i ideologin. Till sist menar Pich och Newman (2018) att ett politiskt varumärke i grunden utgörs

av ett politiskt parti med en ideologisk förankring där partiordföranden är har den representativa rollen som ansiktet utåt mot väljarna. Politiska varumärken definieras av politiskt folkvalda som finns i ett mönster och som kan identifieras och särskiljas från andra folkvalda Nielsen (2016).

Utifrån dessa noteringar menar vi att det går att argumentera för att politiska partier kan ses som emotionella höginvolverande varumärken. För att generera minst fyra procent av väljarnas röster samt för att få ett större antal mandat och i sin tur större inflytande i riksdagen, krävs det att de differentierar sig från övriga partier. Detta kräver att partiets varumärke framkallar emotionell respons hos väljare (Rosenbaum-Elliott et. al, 2015). Riksdagspartiers centrala funktion som landets lagstiftande makt leder till att deras verksamhet är av stor betydelse för väljarna. En partiordförande är partiets yttersta företrädare, vilket gör de till personliga varumärken som bör arbeta med konsumentinvolvering och andra varumärkesbyggande komponenter, samtidigt som de ska föra en ideologiskt förankrad diskussion och göra konkret skillnad.

5.2.2 Att marknadsföra personliga varumärken & content marketing

Ur kodningen framgår det att ingen partiledare genom sina kommunikativa insatser lyckats uppfylla samtliga varumärkessteg och det är enbart Fälldin som uppfyller den första kategorin. Trots att ingen lyckats bygga det, enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2015), ideala emotionella varumärket går det att identifiera att samtliga partiledare arbetat med samtliga varumärkesbyggande komponenter. Det intressanta i studien är dock inte huruvida partiledarna i hierarkisk följd uppfyllt varumärkesstegen, utan förekomsten av de olika varumärkesbyggande komponenterna. Denna förekomst är det som talar om huruvida politiker är varumärken, offentliga maktutövare eller möjligtvis både. Resultatet av den kvantitativa analysen kommer i följande analys användas för att förstå hur politikerrollen ser ut ur en varumärkesaspekt samt identifiera eventuella likheter och skillnader mellan partiledare som verkat under olika tidsperioder.

5.2.2.1 Valår 1973

Politiska insatser	Politiskt relaterade insatser	Icke-politiska insatser
68	10	54
≈ 52%	≈ 8%	≈ 41%

Fig. 7. Kategorisering av Olof Palmes 132 Dagens Nyheter omnämningar 1 januari 1973 - 16 september 1973

Politiska insatser	Politiskt relaterade insatser	Icke-politiska insatser
84	13	27
≈ 68%	≈ 11%	≈ 22%

Fig. 8. Kategorisering av Thorbjörn Fälldins 124 Dagens Nyheter omnämningar 1 januari 1973 - 16 september 1973.

Ser vi till resultatet av kategorisering (se figurer 3 och 4) identifierar vi att en majoritet av Palme och Löfvens kommunikativa insatser var i politiskt syfte. Icke-politiska insatser inkluderar kriterium 1 och 6 i kombination, eller 1 allena. Resultatet av analysen visar att denna typ av aktivitet utgör en minoritet av de kommunikativa insatserna.

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception	Kategori 3 Symbolisk mening
-----------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

Kriterie	1	2	3	4	5	6
Andel i %	100%	≈ 48%	≈ 24%	≈ 30%	≈ 15%	≈ 26%

Fig. 12. Andelen inlägg som uppfyller kriterierna ett till sex av Olof Palmes kommunikativa insatser i procent.

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception		Kategori 3 Symbolisk mening			
-------------------------------------	---	--	--	--	--	--

Kriterie	1	2	3	4	5	6
Andel i %	100%	≈ 66%	≈ 40%	≈ 44%	≈ 10%	≈ 21%

Fig. 13. Andelen inlägg som uppfyller kriterierna 1 till sex av Thorbjörn Fälldins kommunikativa insatser i procent.

I ovanstående figurer blir det tydligt på vilket sätt Palme och Fälldin uppfyllde de olika kriterierna i sitt kommunikativa arbete. Bortser vi från kriterium 1 är det kriterium 2, varumärkeskvalitet, som har uppfyllts flest gånger. Därefter har Palme och Fälldin främst uppfyllt kriterium 4, relevans. Därefter särskiljer sig resultatet då Palmes tredje mest förekommande kriterium är nummer 6, emotionella band och Fälldins är kriterium 3, differentiering. Som tidigare konstaterat utgörs en majoritet av de båda partiledarnas kommunikativa insatser av politiskt syfte, där Fälldin har en högre frekvens medan Palme har en högre frekvens i de icke-politiska insatserna.

Vidare kan vi konstatera att Palme och Fälldin båda lade mest tyngd i kategorierna 1 och 2 vilket är de kategorier som infaller under politiska insatser. Exempel på sådana insatser är Palmes inlägg på Dagens Nyheters ledarsidor. Palmes ledare (se bilaga 34) uppfyllde kriterierna 1, 2, 3 och 4. Artikeln behandlade den socialdemokratiska politiken och varför partiet med honom i spetsen är det bästa alternativet för olika typer av väljare genom att dels lyfta fördelar med den egna politiken men också lyfta nackdelar med konkurrenter. En stor del av valrörelsen 1973s kommunikativa insatser rörde sig om tal runtom i landet. I bilagor 162, 170 och 199 förtydligas tre tillfällen då Fälldin höll tal, vilket uppfyller kriterierna 1, 2, 3 och 4. I bilaga 199 synliggörs en stark tillämpning av kriterierna 3 och 4 då Fälldin riktar stark kritik mot oppositionen och förebrår de för pensionärers svåra situation för att därefter utlova sänkt pensionsålder om han tar över landets styre.

Olof Palme: "Själprovningen har gett självförtroende"

Regeringsledningen erbjuder ett uttalande för partiet om det svenska folkets vilja. Detta är något viktigt att säga. Först och främst för dem som opponeras mot störet som socialdemokraternas politik. Men även för dem som tror på en utövande regering. Det behövs inte bara en utövande regering, utan även en utövande politik. Men någon samtid utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

PLATS för (S)
Jag önskar för dagen säga mig att jag inte har något att säga. För socialdemokratin har de senaste åren handlat om att försvåra livet. Det har gått ut på att försöka göra livet svårare för alla. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Det är som om det mesta i den svenska industrin skulle vara ett stort problem. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Industriarbetarna har ett stort problem. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Med vilken samhällets och med vilken statens roll ska vara? Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

För det mesta måste vi tänka på att det är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Men det är ett utövande av en utövande politik. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Det är ett utövande av en utövande politik. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Men det är ett utövande av en utövande politik. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Det är ett utövande av en utövande politik. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.



Men det är ett utövande av en utövande politik. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Det är ett utövande av en utövande politik. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Bilaga 34, uppfyller kriterierna 1, 2, 3 & 4.

AP:s aktieköp: Färdin tar avstånd

Aktieköpen för pengar ur allmänna pensionsfonden leder till ökad maktkoncentration och centralisering i näringslivet. Det sade centerledaren **Thorbjörn Färdin** i Täby på torsdagskvällen. Därmed tog han österkalleligt avstånd från det regeringsförslag som regeringen förra onsdagen presenterade i form av en presskommuniké.

Tidigare har folkpartiet moderaterna och kommunisterna från olika utgångspunkter sagt nej till regeringsförslaget. Utgångspunkten för båda är att AP-fonderna är ett stort kapital. Men det måste inte vara så. Det är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Möjligheter till majoritetsinflytande i företag och regeringens ensamt sagt få avgöranden i vilken utsträckning det ska bli så. Tilläggsarna genomskådas så småningom. Detta system är motståndskraftigt mot inflytande. Det är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Centraliseringspolitiken har blivit alltmer utmärkt för den socialdemokratiske regeringen. Arbetsplatser och kapitaler koncentreras alltmer till stadsområdena. Maktens i samhällsstrukturen koncentreras med ökande svårigheter för den ekonomiska demokratin. Regeringen ruser ett allt hårdare motstånd mot kravet på länsdemokrati. Näringslivet centraliseras genom en näringspolitik som bl.a. leder till nedläggning av många mindre företag. Skulle nu AP-fonderna få möjligheter att köpa aktier i majoriteter i företag ökar centraliseringsyttringarna.

Borgerliga - vpk öv idrott nökt



Thorbjörn Färdin öppnade för en mötesform mellan partipolitiker, av vilka många öppnade i följande.

Thorbjörn Färdin i Luleå: Lovar pension vid 65 och försvarar bönder

Bli det regeringskått i häst skall centern i första hand arbeta för att pensionärens ålder sänks, så att alla får rätt till full pension vid 65 år. Detta skall genomföras inom den kommande tvåårsperioden. Det tvivlar centerledaren **Thorbjörn Färdin** vid partiets rikning i Luleå på onsdagen.

Skiljandet är det stora draget i den nya regeringsledningen. Det är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Skiljandet är det stora draget i den nya regeringsledningen. Det är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Skiljandet är det stora draget i den nya regeringsledningen. Det är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Skiljandet är det stora draget i den nya regeringsledningen. Det är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Skiljandet är det stora draget i den nya regeringsledningen. Det är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Färdin, Helén: Hur kan SAP lova full sysselsättning?

De båda mittpartiledarna **Thorbjörn Färdin** och **Gunnar Helén** gick på onsdagen till motattack mot regeringen för uttalanden på 1 maj. I en gemensam deklaration förklarar de båda partiledarna att socialdemokraterna slungat ut falska påståenden om vad den politiska striden gäller. Mittpartierna utmanar socialdemokratin till landsomfattande debatter.

Angående en så social nedbrytning, så nödvändigt förmodande, så ojämnhetsskapande som ett tillägg på arbetslöshet, säger **Thorbjörn Färdin** och **Gunnar Helén** i uttalandet.

Regeringens politik har lett till den avsevära arbetslösheten under efterkrigstiden. Hur kan den partiledning som har ansvar för detta gå ut första maj och hävda att den politik är garanterad för full sysselsättning och att de partier som krävt kraftigt mot arbetslösheten går emot den fulla sysselsättningen? frågar mittpartier och fortsätter:

Lönlösheten har varit ett så stort problem för arbetslösheten, såväl lönlösheten också den här gången. Det är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

SSUH har blivit förbud mot droger



SSUH har blivit förbud mot droger.

SSUH har blivit förbud mot droger

SSUH har blivit förbud mot droger. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

SSUH har blivit förbud mot droger. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

SSUH har blivit förbud mot droger. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

SSUH har blivit förbud mot droger. Detta är ett utövande av en utövande politik. Men någon utövande av en utövande politik.

Bilaga 162, 170 & 199, uppfyller kriterierna 1, 2, 3 och 4.

Waller (2020) menar att personliga varumärken bör använda sig av varierade plattformar för att främja varumärkets kompetens. Innan digitaliseringen skapades denna typ av varumärkesmedvetenhet genom envägskommunikation. Hos Palme och Fälldin ser vi denna typ av insats vid exempelvis partisamlingar, torgmöten och andra offentliga anföranden (För Palme se bilaga 40 och 48, för Fälldin se exempel i bilaga 242 och 246). Varumärkesmedvetenhet skapades år 1973 främst genom envägskommunikation från partiledarna till omvärlden, vilket var standard innan digitaliseringen (Waller, 2020), då verktyg för interpersonell kommunikation inte fanns tidigare. Istället arbetade partiledarna med värdeskapande på andra sätt. Bigi (2016) menar på att ett framgångsrikt politiskt varumärke främst ska ha förankring i den ideologiska kärnan men samtidigt kunna bibehålla meningsfulla relationer och inge en känsla av gemenskap hos sina konsumenter. Trots att de kommunikativa insatser som utgörs av icke-politiskt syfte är av minoritet så finns det ändå en tydlig förekomst av dessa komponenter. Under kategori 3: symbolisk mening, infaller kriterier 5 och 6. Exempel på kriterium 5 och 6 påvisas hos Palme vid ett socialdemokratiskt torgmöte (bilaga 55). Palme talar inför tusentals vid ett torgmöte framför röda fanor som pryddes av texten "*Solidaritet för trygghet*". Sitt tal avslutar han genom att säga "*Den svenska flaggan betyder solidaritet med de svaga i samhället*". Genom denna typen av retorik samt användningen av symboler i form av flaggor och slogans, förenar han sina anhängare i gemenskap samtidigt som han skapar personlig anknytning till åhörare och på så sätt skapar emotionella band.

Palme i frän attack mot extremvänstern: Oacceptabel brutalisering

Från Dagens Nyheters utsände medarbetare

GÖTEBORG, lördag.

Statsminister Olof Palme gick till våldsam attack mot extremvänstern när han på lördagen tillsammans med LO-chefen Arne Geijer inför 7000 personer i Skandinavium drog i gång socialdemokraternas valrörelse i Västsverige. Geijer förklarade att en borgerlig regering efter höstens val skulle innebära katastrof för den fortsatta reformverksamheten på arbetslivets område. Han sade blankt nej till tanken på en stabiliseringskonferens inför nästa avtalsrörelse.

Folk hade kommit i bussar och bilar från hela Västsverige till årets arbetarmässa som blev det största politiska möte som hållits inomhus i Göteborg.

Det var bl a strejken vid Saab i Trollhättan som fick Palme att gå till angrepp mot extremsgrupperna längst ut till vänster.

— De hoppas kunna splittra arbetarrörelsen och försvaga den. De predikar öppet våldsmetoder och de är samma andas barn som de som ledde den misslyckade strejken i Trollhättan.

— Vi kan inte acceptera den brutalisering i ord och handling dessa grupper föredrår, sade Palme. I svartmålningen av förhållandena i vårt land deltar även extremitetsgrupper till höger. De re-



• Olof Palme: De revolutionära och konservativa romantikerna går hand i hand.

— Nu går konjunkturen uppåt och det kommer gradvis att slå igenom på arbetsmarknaden, fortsatte Palme. Men vi får inte tro att sysselsättningsproblemen löses enbart med detta. Det finns nya grupper, bl a kvinnorna, som vill

att tänka igenom och utforma vår framtida politik. Det har varit borgerlighetens två förlorade år.

Arne Geijer sade att LO även i fortsättningen tänker säga nej till de borgerliga partiernas tanke på stabiliseringskonferenser. Vad skulle sådana tjäna till, undrade han. De stutar bara i kaos.

□ Snedvriden

Han menade att pressdebatten efter andre LO-ordföranden Gunnar Nilssons tal nyligen blivit snedvriden. Vid en presskonferens förklarade Geijer att Nilsson bara uttryckt önskan om en bred samordnad löneförhandling. Alltså samma sak som LO ville ha förra lönerörelsen.



• Arne Geijer: En borgerlig regering skulle innebära katastrof för reformverksamheten inom arbetslivet.

reformperiod vi nu upplevt. Loe reformer på arbetslivets område vill ha gärna tilligen inte till realiserats.

Som exempel nämnde Geijer arbetsmiljön, demokratin på arbets-

Olof Palme majtalar i Stockholm

Statsminister Olof Palme talar i Stockholm och Sundbyberg på 1 maj. LO-chefen Arne Geijer far till Kalmar och Nybro och finansminister Gunnar Sträng framträder i Malmö och Landskrona. Förre statsministern Tage Erlander talar i Östersund.

Många av parollerna i årets 1 maj-demonstration ägnas 75 årsjubilerande LO samt påminnelser om valet. Första majmärket har i år texten "Solidarititet för trygghet".

Några av de huvudparoller som skall föras fram 1 maj är: LO 75 år i kamp för ett bättre samhälle. Arbetet å alla. Socialdemokraterna den 16 september samt stöd åt Vietnams återuppbyggnad.

Sex paroller vänder sig mot paragraf 32 och pekar på förslag till bl a bättre arbetsmiljö och anställningstrygghet.

Bilaga

40 uppfyller kriterierna 1, 2, 3 & 4 samt bilaga 48, uppfyller kriterierna 1, 2, & 4.

Thorbjörn Fälldin: Anställningstrygghet ger inga nya jobb

Lagstiftning om anställningstrygghet är bra, men den ger inga nya jobb. Tryggheten för dem som är utan kan lösas bara genom att man skapar fler arbetstillfällen. Det sade centerledaren **Thorbjörn Fälldin** i Umeå på lördagen.

— Den allvarligaste bristen i det föreliggande förslaget är att varken utredningen eller regeringen har klarlagt vilka ekonomiska verkningar de nya reglerna kommer att ha för de enskilda företagen.

Reglerna om lägre betald uppsägningstid blir givetvis värdefulla om företagen inte kan uppfylla de ekonomiska förpliktelser man ålägger dem.

— Lagen måste kompletteras med möjligheter för företagen att bygga upp trygghetsfonder över vilka de anställda har ett avgörande inflytande, sade **Fälldin**.

Mittledarna: Förtalskampanj (s) ovärdig demokratin

Socialdemokraterna för en skrämselpropaganda bland väljarna som är ovärdig en demokrati. Det sade de båda mittpartierna **Thorbjörn Fälldin** och **Gunnar Heise** vid en gemensam presskonferens på lördagen. Båda har under sina valturnéer runt om i landet mött oroliga väljare som frågat om en borgerlig regering kommer att ta ifrån dem pensioner, barnbidrag och hemhjälp.

— Det är inte svårt att se att de båda partierna försöker skrämma väljarna med påståenden som inte har någon grund. Det är en förtalskampanj som försöker få väljarna att tro att de kommer att förlora sina pensioner, barnbidrag och hemhjälp om de väljer en borgerlig regering. Detta är en skrämselpropaganda som är ovärdig en demokrati.

— Det är inte svårt att se att de båda partierna försöker skrämma väljarna med påståenden som inte har någon grund. Det är en förtalskampanj som försöker få väljarna att tro att de kommer att förlora sina pensioner, barnbidrag och hemhjälp om de väljer en borgerlig regering. Detta är en skrämselpropaganda som är ovärdig en demokrati.

Attentat (s):
Våldsdåden utnyttjas politiskt

Reaktionerna i statsledningen har varit starka. Det har gått ut signaler om att alla som utnyttjar våldsdåden för politiska ändamål kommer att straffas. Detta är en allvarig varning för alla som utnyttjar våldsdåden för politiska ändamål.

Till grund

Det är ett allpartipolitiskt beslut som ligger till grund för den här förslaget. Det är ett beslut som har tagits i samråd med alla politiska partier.

"Brist på en är ingen u Polis..."

— Brist på en är ingen u Polis... Detta är en allvarig varning för alla som utnyttjar våldsdåden för politiska ändamål.

Bilaga

242 & 246, uppfyller kriterierna 1, 2 & 4.

"Kosygins land är inte fritt"

— Vi lever i ett fritt land. På den ena sidan av torget står marxist-leninisterna, på den andra ungdomsmoderaterna. En sådan situation kan kanske inte hr Kosygin resa hem till. Något sådant får han säkert inte uppleva hemma hos sig.

Olof Palme, statsminister och partiledare, talade på ett sk torgmöte på lördagsmiddagen. Hans ord studsade förstärkte mellan kommersialismens skyltfönster vid gågatan i Södertälje. På ena sidan av gatutampen stod ungdomsmoderaterna kring en svensk flagga och delade ut politiska lappar.

På den andra flockades några kommunistar kring banderollen "Svenska kommunistiska ungdomsförbundet." Där såldes Ungkommunisten och en skylt med orden "Läs samningen i Proletären" stod framför ögonen på ordföranden i socialdemokratiska arbetarpartiet. Fast någon hade hängt rocken över så det stod egentligen "Läs Proletären". Själva hade Palme röda fanor och skylten "Solidaritets för trygghet" med en glad barnunge bakom ryggen.

Den socialdemokratiska partiledaren vände sig till de unga röda och de unga blå på en gång.

— Tala inte så illa om Sverige.

Den svartmåning av Sverige som vänsterextremisterna och partiet på den yttersta högerkanten gör sig skyldiga till gagnar inte den svenska demokratin.

Många hade samlat sig för att höra och se Palme, kanske var det ett par tusen. Fönster i husen omkring fylldes med ansikten. En del kvinnor hade lördagspajjotter i håret. Alla åldrar var med, barnen var mest kladda. De flesta av de vuxna arbetar troligen i stadens industrier.

Statsministern gick igenom regeringens utspel i valärets början: bättre sjukförsäkring, tandvårdsreformen, insatserna mot arbetslösheten, aktieköp för AP-medel. Han fortsatte med oppositionen.

— Dess kritik är rent negativ. Den försöker skrämmas med samhälls makt, med inkränkhet.

Den innehåller inte egna konstruktiva förslag.

När han slutade sitt anförande



— Oppositionens kritik är rent negativ, sade Olof Palme vid ett torgmöte i Södertälje på lördagen.

gjorde han en inteckning i en gammal symbol.

— Den svenska flaggan betyder solidaritet med de svaga i samhället.

Många trängdes kring honom när han klev med frin podiet. Tog i hand. — Teck skall du ha.

Mest äldre arbetare. Förvånansvärt många vitbåriga kvinnor.

En del ville prata. Araber som ville klaga på terroristlagen. En

tandläkare som ville ha förhandlingsrätt inför tandvårdsreformen.

— Det är skillnad på tving och friligt.

— Det är vi jobbare som betalat dina studier, kommenterade en arbetare halvhögt.

Efter några minuter gjorde partiledaren ett ryck och gick ur mängden. På vägen mot Folkets hus skrev han en autofrat.

ARNE SÖDERLUND

Fälldin om decentralisering:

Här är skiljelinjen

Bilaga 55, uppfyller

kriterierna 1, 2, 3, 4, 5 & 6.

Dessutom arbetar de båda partiledarna med kännetecken. Eshuis och Klijn (2012) framhåller att varumärken är en symbolisk konstruktion som skapar tecken och metaforer, både medvetet och omedvetet, för att skapa medvetenhet och differentiation. För att ta ett beslut mellan konkurrerande varumärken har konsumenter för vana att värdera sina alternativ (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Komponenter som beaktas är vanligen varumärkets funktionella, symboliska samt emotionella attribut och genom denna information kan konsumenten fatta ett beslut om eventuell konsumtion.

De röda fanorna som beskrivits ovan (bilaga 55) kan antas vara ett medvetet användande av tecken från Palmes sida då den röda färgen symboliserar hans ideologiska ståndpunkt. Ett kännetecken som Fälldin fortfarande är ihågkommen för är hans pipa vilken blev hans signum. Oavsett om kännetecknet uppkom ur ett medvetet val eller inte, blev det ett sätt för Fälldin att skapa skiljaktighet i form av tecken. Hans rötter i landsbygden samt hans landsbygdsfokuserade persona förstärktes genom hans signum.



Bilaga 216, 261 & 230, uppfyller kriterium 1.

Ser vi till content marketing är det svårt att förhålla sig till teorin för politikerna år 1973. Content marketing bygger på det faktum att digitaliseringen skapat en ny typ av konkurrens där information i stor del är obegränsad och tillgänglig för användare av internet vilket skapat ett ökat krav på differentiering (Waller, 2020). Det går dock inte att säga att konkurrens och ett behov av differentiering inte funnits tidigare. Det huvudsakliga målet med content marketing, att underhålla, utbilda och instruera konsumenterna i syfte att skapa lojala relationer och därmed få kunderna att konsumera varumärket (Waller, 2020), fanns även 1973. Den stora skillnaden är att det egna varumärket och dess konkurrenter inte hade samma forum för informationsspridning. Genom content marketing menar Waller (2020) att varumärket skapar innehåll på sociala medier som konsumenter kan dela vidare med sitt kontaktnät, en förutsättning som inte fanns år 1973. Wallers (2020) punkter för content marketing kan emellertid identifieras hos 1973 års partiledare. *Trigger* är en punkt som är vanligt förekommande i de kommunikativa insatserna både hos

Palme och Fälldin. Punkten syftar till upplevelser som används i marknadsföring för att skapa associationer hos individer för att bilda en åsikt kring ett varumärke (Waller, 2020). I bilaga 175 (se nedan) poserar Fälldin ihop med politikerkollegor efter en fotbollsmatch mellan socialdemokraterna och de borgerliga. Ett sådant arrangemang stimulerar individens sinnen till att bilda en åsikt kring Fälldin som varumärke. I bilaga 102 ser vi även hur Palme stod på T-centralens tunnelbanestation för att dela ut flyers till resande i kollektivtrafiken. Istället för att uttala sig om frågan i riksdagens kammare, skapas associationer hos individer genom skapandet av en upplevelse. Trots att väljare år 1973 inte kunde dela vidare händelsen på sociala medier kan sådana insatser ge utlopp för en muntlig spridningseffekt. Insatserna uppfyller dessutom kriterium 6, deltagande i en vänskaplig fotbollsmatch upplevs som ledigt och kul, vilket gör Fälldin relaterbar för väljarna. Palme, som då var statsminister, stod ute bland folket i tunnelbanans vardagliga miljö för att tala för sin sak. Insatsen tar honom från att enbart vara ett stort namn till mer utav en vanlig person.



Bilaga 175, uppfyller kriterierna 1 & 6.



Bilaga 102, uppfyller kriterierna 1, 3, 4, & 6.

5.2.2.2 Valår 2018

För att främja det personliga varumärkets kompetens och trovärdighet bör personliga plattformar för kommunikativa insatser användas. Dagens teknologi möjliggör att naturliga varumärkesattribut kan omvandlas till fotografi, rörlig bild och digitala meddelanden. Idag skapas varumärkesmedvetenhet samt värdeskapande främst i dialog mellan varumärket och dess konsumenter (Waller, 2020). Tidig konsumentforskning visar att individer i första hand konsumerar de varumärken som är familjära sedan tidigare, utan att konsultera med en eller flera källor innan. Sedan samhällets digitalisering har marknaden dock förändrats fundamentalt. Internet underlättar till informationssökning och konsumenter kan enkelt få kunskap om olika varumärken. Av denna anledning har internet gjort marknaden för olika varumärken mer komplex vilket enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2015) kräver interpersonell kommunikation mellan aktörerna bakom ett varumärke och konsumenter. I kontexten politiker till väljare skulle detta innebära att internets möjlighet till informationssökning samt utbyte av information väljare emellan kan öka sannolikheten att väljare byter parti. Den stora omfattning av information som numera finns tillgänglig gör det möjligt för väljarna att inte enbart utgå från det de är bekanta med utan även söka sig till ny information vilket gör det enklare att bilda nya åsikter och

sympatisera med andra partier. Ett ökat krav på interpersonell kommunikation hos politiker skulle därmed innebära större kommunikativa insatser från politikernas sida.

Löfven och Kristerssons flitiga närvaro på Instagram under tidsperioden 1 januari 2018 till 9 september 2018, med 142 respektive 307 publikationer vardera, tyder på att de båda partiledarna värderat interpersonell kommunikation med väljarna.

Politiska insatser (inneholder kriterier 2,3 &/elr 4) Logos	Politiskt relaterade insatser (inneholder enbart kriterium 5, eller 5 & 6) Ethos	Icke-politiska insatser (inneholder enbart kriterium 1 elr 1 & 6) Pathos
70	4	68
≈ 49%	≈ 3%	≈ 48%

Fig. 9. Kategorisering av Stefan Löfvens 142 Instagram publikationer 1 januari 2018 - 9 september 2018.

Politiska insatser (inneholder kriterier 2,3 &/elr 4)	Politiskt relaterade insatser (inneholder enbart kriterium 5, eller 5 & 6)	Icke-politiska insatser (inneholder enbart kriterium 1 elr 1 & 6)
89	17	201
≈ 29%	≈ 6%	≈ 65%

Fig. 10. Kategorisering av Ulf Kristerssons 307 Instagram publikationer 1 januari 2018 - 9 september 2018.

Sett till resultatet av kategoriseringen för valåret 2018 framgår det att Löfven hade ett jämnt fokus på både politiska och icke-politiska insatser där frekvenserna uppmätts till 49 respektive 48 procent medan Kristerssons tyngd legat i icke-politiska insatser med en frekvens på 65 procent.

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception	Kategori 3 Symbolisk mening
-------------------------------------	---	--

Kriterie	1	2	3	4	5	6
Andel i %	100%	≈ 36%	≈ 15%	≈ 42%	≈ 5%	≈ 56%

Fig. 14. Andelen inlägg som uppfyller kriterierna ett till sex av Stefan Löfvens kommunikativa insatser i procent.

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception	Kategori 3 Symbolisk mening
-------------------------------------	---	--

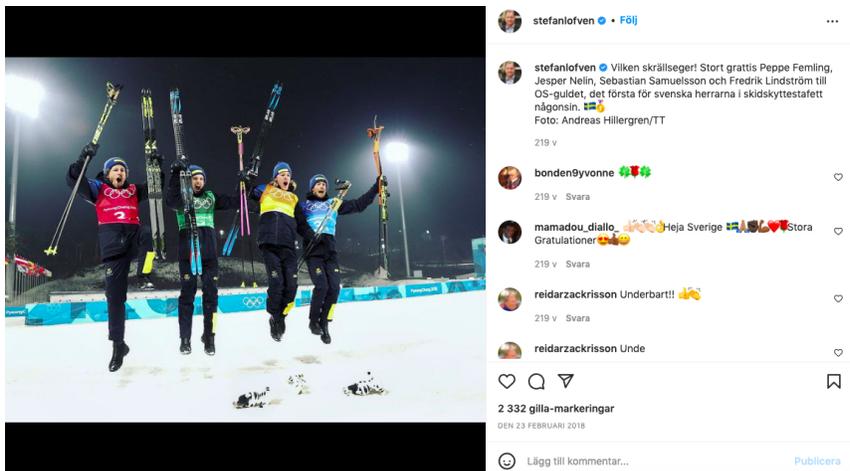
Kriterie	1	2	3	4	5	6
Andel i %	100%	≈ 25 %	≈ 7%	≈ 16%	≈ 7%	≈ 66%

Fig. 15. Andelen inlägg som uppfyller kriterierna ett till sex av Ulf Kristerssons kommunikativa insatser i procent.

Frekvenstabellerna ovan illustrerar mer specifikt i vilken utsträckning varje kriterium uppnåtts i de kommunikativa insatserna. Det framgår att de båda partiledarna framförallt uppfyllt kriterium 6 i sina insatser samt att kriterium 5 förekommit minst antal gånger hos de båda. Kriterium 3 är förekommer sällan i Kristerssons insatser medan samma kriterium har nästan dubbelt så hög frekvens på Löfvens instagram.

I de icke-politiska insatserna har partiledarna antingen endast arbetat med att göra mottagaren medveten om varumärket eller har syftet varit att skapa emotionell anknytning till väljarna. I exempelvis bilaga 289 uppfyller Löfven enbart kriterium 1 och 6. Inläggen berör inte politik utan gratulerar svenska idrottares insatser i OS. Då OS är ett folkligt arrangemang som stor del av befolkningen tar del av genom TV-sändningar, gör Löfven sig själv mer folklig. Han distanserar sig själv på ett sätt från rollen som maktbärande och blir istället mer gripbar och någon som har samma nöjen som gemene man. Genom detta skapar Löfven emotionella band med mottagaren. Detsamma gäller Kristersson, ser vi till bilaga 440 finns inget politiskt innehåll utan det rör sig

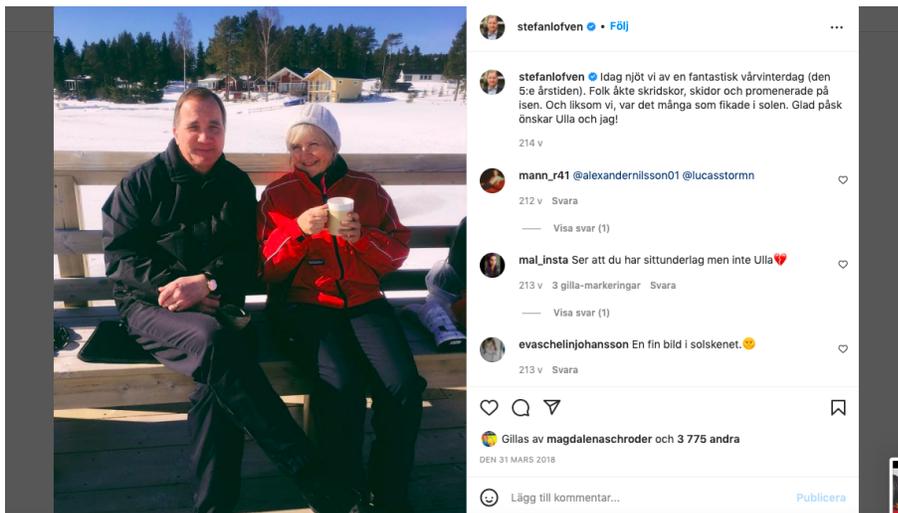
om gratulationer till svenska idrottare vilket också bidrar till en mer folklig bild av Kristersson. Vidare låter både Löfven och Kristersson mottagaren av deras Instagram-kanaler att komma in på deras privatliv. I exempelvis Löfvens inlägg nummer 292 och 313 får mottagaren en inblick i Löfvens privatliv när han gör vanliga saker som att ta del av folkfesten Melodifestivalen eller ta en fika ihop med frun.



Bilagor 289 & 440, uppfyller kriterier 1 & 6.



Bilaga 292, uppfyller kriterierna 1 & 6.



Bilaga 313, uppfyller kriterierna 1 & 6.

KristerSSon tillåter mottagare av hans kommunikation få inblick i hans hem där bilder av hans privata miljö samt bilder med texter om hans familj samt privata intressen förekommer i många publikationer vilket kan skapa en känsla hos mottagaren att man känner KristerSSon.



Bilaga 430, uppfyller kriterierna 1 & 6.



Bilaga 512, uppfyller kriterierna 1 & 6.



Bilaga 516, uppfyller kriterierna 1 & 6.

Trots att det finns likheter i vilka kriterier som partiledarna uppfyller, där kriterium 6 uppfyllts i högst utsträckning, har detta skett i olika kombinationer av övriga kriterium. Löfven uppfyller mer ofta kriterium 6 i kombination med kriterierna 1 till 4 vilket gör att majoriteten av hans kommunikativa insatser kategoriserats under politiska insatser. Många av Löfvens inlägg riktar sig direkt till en grupp i samhället, exempelvis barnfamiljer, där en bild med tillhörande text lyfter Socialdemokraternas olika ståndpunkter kring frågan.



Bilaga 403, uppfyller kriterierna 1, 2, 3, 4 & 6



Bilaga 310, uppfyller kriterierna 1, 2, 4 & 6.

Det går att identifiera stora tendenser av content marketing i både Löfven och Kristerssons kommunikativa insatser då båda uppvisar en hög närvaro på Instagram. På plattformen är informationen fri och väljare får möjlighet att reagera direkt på innehållet samt dela vidare informationen till andra i deras kontaktnät. Detta är förmånligt för Löfven och Kristersson då detta möjliggör spridning av deras respektive budskap. Dessutom är publiceringen på Instagram kostnadsfri. Att de båda partiledarna finns på Instagram är en förmånlig metod för deras varumärkesbyggande. Däremot understryker Waller (2020) att det bör tas i beaktande att det är viktigt att utmärka sig genom sin personliga content marketing. 2018 hade samtliga partiledare i riksdagen Instagramkonton. Det faktum att både Löfven och Kristersson arbetade flitigt med Instagram och att de två partiledarna var huvudkonkurrenter, tydliggör den vikt de lagt på differentiering.

Genom content marketing har Löfven och Kristersson särskilt sig från både varandra och övriga konkurrenter. Både i politiskt syfte (kriterium 3) och social differentiering (kriterium 5 & 6).

De inlägg där Löfven uppfyllt kriterium 6, rör det sig oftast om att han vädjar till väljarnas känslor men i ett politiskt avseende. I bilaga 292 och 313 ser vi exempel på hur Löfven släpper in mottagaren av innehållet i sitt privatliv. Annars rör sig skapandet av emotionell anknytning på hans kanaler främst genom att rikta sig till en grupp i samhället som har det svårt, visa empati för gruppen och sedan berätta vad han kan göra för att förbättra läget. För exempel se bilaga 403, där kriterierna 1, 2, 3, 4 och 6 uppfylls, eller bilaga 310 där kriterierna 1, 2, 4 och 6 framgår. På bilderna poserar Löfven med barnfamiljer och bildtexten diskuterar barnfamiljers komplicerade vardag och föräldrarnas pressade situation. Han berör i texterna ekonomi samt tidsaspekten som barnfamiljer har och vad han både gjort och kommer göra för att ändra situationen. Samtidigt framgår det att Löfven träffat enskilda barnfamiljer, samtalat och umgåtts med de, vilket han sett till att fånga på bild för att sedan kunna visa omvärlden. På så sätt kategoriseras dessa inlägg som i politiskt syfte men Löfven har ändå handlar för att skapa emotionella band med väljare.

Kristersson insatser innehållande kriterium 6 är inte av samma slag som Löfvens. Här ligger istället stort fokus på att släppa in väljarna i sin vardag med bilder och tillhörande bildtexter om familj, sitt hem och hans egna hobbies. Bilaga 430, 512 och 516 till exempel, uppfyller enbart kriterierna 1 och 6. Av denna anledning kategoriseras inläggen som icke-politiska insatser.

Både Löfven och Kristersson har i kommunikativa insatser gjort en distinktion mellan sig själva och sina konkurrenter, inte enbart genom den politiska prestationen utan också i vad de symboliserar samt i den emotionella anknytningen till väljarna. Content marketing är skapandet av information som konsumenterna kan dela vidare till sitt kontaktnät, vilket skapar spridning för varumärket (Waller, 2020). Utifrån det som diskuterats ovan blir det tydligt att partiledarna differentierat sig genom sin content marketing och skapat innehåll som är delbart för väljare. Wallers (2020) punkter för att skapa diskussion och informationsdelning hos konsumenterna förekommer i deras insatser, framförallt punkterna social valuta, känslor och berättelser. Löfvens påvisar genom sitt instagram-inlägg där han knackar dörr hos barnfamiljer (se bilaga 310) social valuta då den som delar inlägget upplevs påläst som känner till informationen som presenteras och delar i syfte att utbilda andra. Samtliga inlägg ovan anspelar på mottagarens känslor olika inlägg och väcker olika sinnesstämningar. Medan Kristerssons bilaga 430 kan väcka en känsla av humor eller trivsamt hos mottagaren, anspelar bilaga 292 på känslan av igenkänning då många väljare med stor sannolikhet känner till och kanske till och med tittar på Melodifestivalen, som är ett folkligt evenemang. Tecknet berättelser delas i syfte att öka den muntliga spridningseffekten. Detta finner vi exempel på i Kristerssons bilaga 512 där han ger inblick i sitt privatliv genom att skildra sin fru som en god partner, mor, dotter och genom att visar upp hennes prestation att ta körkort. Denna historia kan anses ha ett värde i att återberättas för dess "värme".

Att Löfven haft en jämnare fördelning mellan inlägg av politiskt syfte samt icke-politiskt syfte jämför med Kristersson kan bero på en rad olika saker. Till exempel var Löfven statsminister och det kan antas att han i rollen som statsminister kände sig förpliktad till att innehållet till stor del borde vara politiskt. Det kan även röra sig om skilda strategier, där Kristersson genom emotionella förbindelser med väljarna skapar relationer vilket i sin tur omvandlas till lojalitet. Slutligen kan det konstateras att både Löfven och Kristersson är varumärken av sin tid med fokus på interpersonell kommunikation, skapande av symbolisk mening och differentiering för att konkurrera med övriga partier som också har digital närvaro.

5.2.2.3 Jämförelse av de olika valåren

Kodningens facit tyder på att politiker, både år 1973 och 2018, varit varumärken jämte deras offentliga maktutövning. Trots att ingen av partiledarna i sina kommunikativa insatser lyckats uppfylla Rosenbaum-Elliott et al. (2015) varumärkessteg för det ideala emotionella varumärket, blir det tydligt att samtliga partiledare från båda tidsperioder arbetat med varumärkesbyggande. Både Rosenbaum-Elliott et al. (2015) komponenter för varumärkesbyggande av höginvolverande varumärken samt Wallers (2020) punkter för content marketing. Att politiker skulle blivit mer av varumärken över tid stämmer alltså inte då varumärkesbyggande komponenter identifierats i samtliga politikers insatser.

I resultatet framgår en skillnad i vilka av de olika varumärkeskomponenterna partiledarna lade vikt på i sina kommunikativa insatser. Ser vi först till resultatet av kategoriseringen (figurerna 1, 2, 3 och 4) identifierar vi att en majoritet av Palme och Fälldins kommunikativa insatser var i politiskt syfte. Icke-politiska insatser uppmättes däremot till en minoritet av insatserna. I valrörelsen 2018 ser vi att resultatet är det motsatta, de icke-politiska insatserna är istället av majoritet. Samtliga partiledare arbetar i låg utsträckning med delvis politiskt innehåll. I resultatet av kodningen går det att utläsa mer specifikt vilka varumärkesbyggande komponenter som partiledarna haft fokus på. Resultatet påvisar att Palme och Fälldin arbetade betydligt mer med kriterium nummer två och tre, det vill säga varumärkeskvalité och differentiering, än vad Löfven och Kristersson gjorde. Samtidigt ser vi att Löfven och Kristersson i större utsträckning arbetade med kriterium 6, emotionella band. Vi kan alltså notera att dåtidens politiker i högre utsträckning kommunicerade i enbart politiskt syfte medan nutidens politiker lagt större vikt i byggandet av symbolisk mening och relation till väljarna. Samtidigt som ett politiskt varumärke bör upprätta en meningsfull relation till sina konsumenter, väljarna, som inger gemenskap, menar Bigi (2016) att kärnvärdena bör fasthållas. Han instämmer med andra ord med Rosenbaum-Elliott et al. (2015) idé om att emotionella varumärken bör lägga viss tyngd i det symboliska arbetet men framhåller samtidigt vikten av att politiska varumärken bör eftersträva tillförlitlighet genom att alltid ha sitt fäste i ideologin. Sett till detta har Palme och Fälldin haft en större förankring i den ideologiska tron i sina insatser än vad Löfven och Kristersson haft.

6. Diskussion & slutsats

Med hjälp av samtida kommunikationsverktyg har möjligheten för varumärken att kommunicera ut sitt värde till sina konsumenter underlättats. Av denna anledning har studien haft möjlighet att se till förstahandskällor för de kommunikativa insatserna hos partiledarna under valrörelsen 2018. Samma möjlighet fanns inte för valrörelsen 1973 då personliga plattformar som sociala medier inte fanns. Innan digitaliseringen skapades varumärkesmedvetenhet genom envägskommunikation från varumärket till dess omvärld och dessa insatser återfinns främst hos andrahandskällor. Att resultatet skiljer sig på så sätt som konstaterats ovan kan bero på en rad olika faktorer. 90-talets digitalisering har skapat både krav på och förutsättningar för varumärken att omstrukturera sättet de bygger sig själva. Tidigare forskning kring konsumtion visar att individer i första hand konsumerar varumärken som känns familjära, utan att konsultera med en eller flera källor innan. Sedan samhällets digitalisering har dock marknaden förändrats fundamentalt. Internet underlättar informationssökning och konsumenter kan enkelt få kunskap om olika varumärken. Av denna anledning har internet gjort marknaden för olika varumärken mer komplex vilket enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2015) kräver interpersonell kommunikation mellan aktörerna bakom ett varumärke och konsumenter. Av denna anledning kan det antas att Löfven och Kristersson lagt mer fokus på symbolisk mening samt att skapa emotionell respons.

Detta faktum kan naturligtvis ha påverkan på analysens slutsats. Vi kan med säkerhet konstatera att innehållet i politikernas kommunikativa insatser skiftat från politiskt till icke-politiskt. Däremot kan vi inte påstå att politiker till följd av digitaliseringen skiftat sitt intresse, då förutsättningar till direkt kommunikation inte tidigare var densamma. Vi vet alltså inte om detta skifte skett till följd av digitaliseringens ökade krav, eller om skiftet skett då nya möjligheter har skapats för symboliskt byggande insatser. I det fall kodningen skulle påvisat att Palme och Fälldin inte skapat symbolisk mening i någon form skulle det kunna antas att en förändring skett till följd av digitaliseringens ökade krav, men de båda partiledarna byggde symbolisk mening i delar av de insatser som analyserats. Det kan dock antas att de hade arbetat mer med den typen av varumärkning om dagens möjligheter funnits tillgängliga.

Avslutningsvis går det att fastslå att politiker inte blivit mer utav varumärken över tid då varumärkesbyggande komponenter kan identifieras i de kommunikativa insatserna både hos partiledarna år 1973 och 2018. Vidare kan vi konstatera att dåtidens politiker hade större förankring i det politiska maktutövandet än dagens politiker, som i större utsträckning arbetar med konstruktion av symbolisk mening. Vad detta skifte beror på är däremot inte möjligt att fastställa utifrån den studie som bedrivits. Forskningsfrågan kan därmed besvaras genom att förvissa sig om att det varumärkesbyggande arbetet inom svensk politik har förändrats mellan 1970-talet och 2010-talet. Vad denna förändring beror på finns det dock utrymme för vidare forskning att besvara.

6.1 Förslag på vidare forskning

Vi föreslår att liknande studier som denna bör genomföras för att bidra till forskningen om politiskt varumärkesbyggande. Liknande studier av större omfattning som exempelvis undersöker samtliga partiledare under en valkampanj eller annan tidsperiod, skulle ge bredd till forskningsfältet och bidra till en större förståelse för svenska politikernas varumärkesbyggande. Som nämnt i avsnitt 6.0 skulle denna studie även kunna kompletteras med studier som jämför enbart förstahandskällor alternativt enbart andrahandskällor. Detta skulle tydligare kunna påvisa skillnader och bidra till en ökad förståelse för hur varumärkesbyggandet har förändrats i takt med digitaliseringen och uppkomsten av sociala medier. Vidare skulle sådana studier kunna bekräfta denna studies slutsats, eller avfärda den genom att påvisa ett annat resultat. Oavsett resultat skulle studierna bidra till en djupare förståelse och en större insikt i hur varumärkesbyggandet såg ut i dåtid jämfört med nutid.

Vidare skulle forskningsfältet gynnas av studier som undersöker hur varumärkesbyggandet påverkar valresultat och hur väljare röstar. Till exempel skulle det vara intressant att fråga väljare varför de röstar på ett parti vars partiledare jobbar mycket med icke-politiska insatser jämfört med väljare som röstar på ett parti vars partiledare lägger fokus på politiska insatser.

7. Referenser

Bigi, A. (2016). *Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning* (PhD dissertation). Hämtad 7 maj 2022, från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-197269>

Björklund, M., & Paulsson, U. (2014). *Academic papers and theses*. (1. Uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Bolin, N., Grusell, M., & Nord, L. (2022). *Politik är att vinna : de svenska partiernas valkampanjer*. Timbro förlag.

Boréus, K. & Bergström, G. (2017). Content Analysis. I Boréus, K. & Bergström, G. (Red.), *Analyzing text and discourse - Eight Approaches for the Social Sciences* (ss. 23-52). SAGE

Carlo, J., & Dickson, C. (2010). *Marknadsföring i maktens korridorer : En studie om sociala mediers funktion i riksdagsvalet 2010* (Dissertation). Hämtad 6 maj 2022, från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-12686>

Centerpartiet. (2016, 24 juli). *Minnesord över Thorbjörn Fälldin*. <https://www.centerpartiet.se/press/pressmeddelande/nyhetsarkiv-2016/2016-07-24-minnesord-ov-er-thorbjorn-falldin>

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 197-211). Studentlitteratur

Eshuis, J. & Klijn, E. -H. (2012). *Branding in governance and public management*. New York: Routledge. E-bok

Flick, U. (2014). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. SAGE.

Flick, U. (2018). *The Sage handbook of qualitative data collection*. SAGE Publications Ltd.

Gangloff, A. (2018). *Effect of political branding on electoral success*. (Dissertation)

Hämtad 7 maj 2022, från <http://hdl.handle.net/11141/2512>

Hadziahmetovic, N., Pintol, A., & Budnjo, F. (2021). Development of Social Media in Modern Political Marketing. *European Researcher*, 12(1), 26–37. <https://doi.org/10.13187/er.2021.1.26>

Halperin, S., & Heath, O. (2012). *Political research : methods and practical skills*. Oxford University Press.

Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1226–1236.

<https://doi.org/10.1002/mar.21271>

Internetstiftelsen. *Svenskarna och Internet 2018*. Hämtad 19 maj 2022, från https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf

Kallio, K. & Carlsson, A. (2020). *En undersökning kring svenska riksdagspartiers varumärkesbyggande genom sociala medier*. (Dissertation). Hämtad från 6 maj 2022, från

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-45074>

Kannasto, E. (2020). Personal Brand of a Politician in an Election Campaign – Political Personas on Facebook. *Persona Studies*, 6(1), 12–14. <https://doi.org/10.21153/psj2020vol6no1art943>

Kantar Sifo. Orvesto Konsument (2021:Helår). Hämtad 19 maj 2022, från

https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/rackviddsrapport_orvesto_konsument_2021_helar.pdf

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis : an introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE.

Moderaterna. (u.å.). *Ulf Kristersson*. Hämtad den 13 maj 2022, från <https://moderaterna.se/politiker/ulf-kristersson/>

Nationalencyklopedin. (u.å.) *Centerpartiet*. I NE.se. Hämtad den 13 maj 2022, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/centerpartiet>

Nationalencyklopedin. (u.å.) *Moderata samlingspartiet*. I NE.se. Hämtad den 13 maj 2022, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/moderata-samlingspartiet>

Nationalencyklopedin. (u.å.) *Olof Palme*. I NE.se. Hämtad den 13 maj 2022, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/olof-palme>

Nationalencyklopedin. (u.å.) *Stefan Löfven*. I NE.se. Hämtad den 13 maj 2022, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/stefan-l%C3%B6fven>

Nationalencyklopedin. (u.å.) *Sveriges socialdemokratiska arbetareparti*. I NE.se. Hämtad den 13 maj 2022, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sveriges-socialdemokratiska-arbetareparti>

Nationalencyklopedin. (u.å.) *Ulf Kristersson*. I NE.se. Hämtad den 13 maj 2022, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/ulf-kristersson>

Nielsen, S. W. (2016). *Measuring political brands: An art and a science of mapping the mind*. *Journal of Political Marketing*, 15(1), 70

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2 uppl.). SAGE.

O'Neill, E. (2015, 17 december). *History of Branding*. London College of Contemporary Arts. Hämtad den 23 april 2022, från <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/>

Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19(1/2), 3–14.

<https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>

Regeringen. (2016). Olof Palme. Hämtad 7 maj 2022, från

<https://www.regeringen.se/artiklar/2016/02/olof-palme/>

Riksdagen. (5 oktober 2021). *Riksdagens uppgifter*. Hämtad 17 maj 2022, från

<https://www.riksdagen.se/sv/sa-funkar-riksdagen/riksdagens-uppgifter/>

Riksdagen. (11 april 2022). *Val till riksdagen*. Hämtad 17 maj 2022, från

<https://www.riksdagen.se/sv/sa-funkar-riksdagen/demokrati/val-till-riksdagen/>

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management* (3e uppl.). Oxford University Press.

Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15.

<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>

Sköldberg, K. & Alvesson, M. (2017). *Tolkning och reflektion : vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (3. Uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Vladimir, M. (2018). A Decade of Active Political Marketing on Social Media. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, XVIII(1), 326–330.

Waller, T., & SpringerLink (Online service). (2020). *Personal Brand Management. [Elektronisk resurs] : Marketing Human Value* (1st ed. 2020.). Springer International Publishing.

Wymer, W. W., Lees-Marshment, J. (2005). *Current Issues in Political Marketing*. The Haworth Press, Inc.

Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). *Political Effects of the Internet and Social Media* (Vol. 12). <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>

Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun – take the cannoli. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 249-266). Studentlitteratur

Ödman, P-J. (2017). *Tolkning, förståelse, vetande: Hermeneutik i teori och praktik* (3 uppl.). Studentlitteratur.

Östberg, J., Bengtsson, A., & Hartmann, B. (2018). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur

8. Bilagor

Bilaga 1: Kodade insatser av Olof Palme

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception	Kategori 3 Symbolisk mening
-----------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

Inläggsnr	1	2	3	4	5	6
1	Green	Green	Green	Red	Green	Red
2	Green	Green	Green	Red	Red	Green
3	Green	Green	Green	Red	Red	Red
4	Green	Green	Red	Green	Green	Green
5	Green	Green	Red	Red	Green	Red
6	Green	Green	Green	Red	Red	Red
7	Green	Red	Red	Red	Red	Red
8	Green	Red	Red	Red	Green	Red
9	Green	Green	Green	Red	Green	Green
10	Green	Red	Red	Red	Green	Red
11	Green	Red	Red	Red	Red	Red
12	Green	Red	Red	Red	Red	Red
13	Green	Green	Green	Red	Green	Red
14	Green	Red	Red	Red	Red	Red
15	Green	Red	Red	Green	Red	Red
16	Green	Red	Red	Red	Red	Red
17	Green	Green	Red	Green	Red	Red
18	Green	Green	Green	Green	Red	Red
19	Green	Green	Green	Red	Red	Green

20	Green	Green	Red	Red	Red	Green
21	Green	Green	Red	Red	Red	Red
22	Green	Red	Red	Red	Red	Red
23	Green	Green	Red	Red	Red	Red
24	Green	Red	Red	Red	Red	Red
25	Green	Green	Green	Green	Red	Red
26	Green	Red	Red	Red	Green	Red
27	Green	Green	Green	Red	Red	Red
28	Green	Green	Red	Green	Red	Red
29	Green	Green	Red	Red	Red	Red
30	Green	Green	Red	Red	Red	Green
31	Green	Green	Green	Red	Red	Red
32	Green	Red	Red	Red	Green	Green
33	Green	Green	Red	Red	Red	Red
34	Green	Red	Red	Red	Red	Red
35	Green	Green	Red	Green	Red	Green
36	Green	Green	Red	Green	Red	Red
37	Green	Green	Red	Green	Red	Red
38	Green	Red	Red	Red	Red	Green
39	Green	Green	Red	Green	Red	Red
40	Green	Red	Red	Red	Red	Red
41	Green	Green	Red	Green	Red	Red
42	Green	Red	Red	Red	Red	Green
43	Green	Red	Green	Red	Red	Red
44	Green	Red	Red	Red	Red	Green

45	Green	Red	Green	Red	Red	Red
46	Green	Green	Red	Green	Green	Red
47	Green	Red	Red	Red	Red	Red
48	Green	Red	Red	Red	Red	Red
49	Green	Red	Red	Red	Red	Green
50	Green	Red	Red	Red	Red	Red
51	Green	Green	Red	Green	Red	Red
52	Green	Red	Red	Red	Red	Red
53	Green	Red	Red	Red	Red	Red
54	Green	Red	Red	Red	Red	Red
55	Green	Red	Red	Red	Green	Green
56	Green	Red	Red	Red	Red	Green
57	Green	Red	Red	Red	Red	Red
58	Green	Green	Red	Red	Red	Red
59	Green	Red	Red	Red	Red	Red
60	Green	Green	Red	Red	Red	Red
61	Green	Red	Red	Red	Red	Green
62	Green	Red	Red	Red	Red	Red
63	Green	Red	Red	Red	Red	Red
64	Green	Red	Red	Red	Red	Green
65	Green	Red	Red	Red	Green	Red
66	Green	Green	Red	Green	Red	Red
67	Green	Green	Red	Green	Red	Red
68	Green	Red	Red	Red	Red	Red
69	Green	Red	Red	Red	Red	Red

70						
71						
72						
73						
74						
75						
76						
77						
78						
79						
80						
81						
82						
83						
84						
85						
86						
87						
88						
89						
90						
91						
92						
93						
94						

95	Green	Red	Red	Red	Red	Red
96	Green	Green	Red	Red	Red	Red
97	Green	Green	Green	Green	Red	Red
98	Green	Red	Red	Red	Red	Red
99	Green	Red	Red	Red	Red	Red
100	Green	Red	Red	Red	Red	Red
101	Green	Green	Red	Green	Red	Red
102	Green	Green	Red	Red	Green	Red
103	Green	Green	Green	Red	Green	Red
104	Green	Green	Red	Red	Green	Red
105	Green	Red	Red	Red	Green	Green
106	Green	Green	Green	Green	Red	Green
107	Green	Red	Red	Red	Red	Red
108	Green	Green	Red	Red	Green	Green
109	Green	Red	Red	Red	Red	Red
110	Green	Green	Red	Green	Red	Red
111	Green	Green	Green	Green	Red	Red
112	Green	Red	Red	Red	Red	Red
113	Green	Green	Green	Green	Red	Green
114	Green	Red	Red	Red	Red	Red
115	Green	Green	Green	Green	Red	Red
116	Green	Red	Red	Red	Red	Red
117	Green	Red	Red	Red	Red	Red
118	Green	Red	Red	Red	Red	Green
119	Green	Green	Green	Green	Red	Red

120						
121						
122						
123						
124						
125						
126						
127						
128						
129						
131						
132						
133						

Bilaga 2: Kodade insatser av Thorbjörn Fälldin

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception		Kategori 3 Symbolisk mening			
-------------------------------------	---	--	--	--	--	--

Inläggsnr	1	2	3	4	5	6
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13i						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						

24	Green	Red	Red	Red	Green	Red
25	Green	Green	Red	Red	Green	Red
26	Green	Green	Red	Green	Red	Red
27	Green	Green	Red	Green	Red	Red
28	Green	Green	Red	Green	Red	Red
29	Green	Red	Red	Red	Red	Red
30	Green	Red	Red	Red	Red	Red
31	Green	Green	Red	Green	Red	Red
32	Green	Green	Green	Green	Red	Red
33	Green	Green	Green	Red	Red	Red
34	Green	Green	Red	Green	Red	Green
35	Green	Green	Green	Green	Red	Red
36	Green	Green	Green	Green	Red	Red
37	Green	Green	Green	Green	Red	Red
38	Green	Green	Green	Green	Red	Red
39	Green	Green	Red	Green	Red	Red
40	Green	Green	Green	Green	Red	Red
41	Green	Green	Green	Green	Red	Red
42	Green	Green	Green	Red	Red	Red
43	Green	Green	Green	Green	Red	Red
44	Green	Green	Green	Green	Red	Red
45	Green	Green	Red	Green	Red	Red
46	Green	Green	Red	Green	Red	Green
47	Green	Green	Green	Red	Red	Red
48	Green	Green	Red	Red	Green	Green
49	Green	Green	Red	Red	Red	Red
50	Green	Red	Red	Red	Red	Green
51	Green	Green	Red	Green	Red	Red

52						
53						
54						
55						
56						
57						
58						
59						
60						
61						
62						
63						
64						
65						
66						
67						
68						
69						
70						
71						
72						
73						
74						
75						
76						
77						
78						
79						

80						
81						
82						
83						
84						
85-						
86						
87						
88						
89						
90						
91						
92						
93						
94						
95						
96						
97						
98						
99						
100						
101						
102						
103						
104						
105						
106						
107						

108	Green	Red	Red	Red	Red	Red
109	Green	Green	Green	Red	Red	Red
110	Green	Red	Red	Red	Red	Red
111	Green	Green	Green	Red	Red	Red
112	Green	Green	Green	Red	Red	Red
113	Green	Green	Green	Green	Red	Red
114	Green	Red	Red	Red	Red	Green
115	Green	Green	Red	Red	Red	Green
116	Green	Green	Red	Green	Red	Green
117	Green	Red	Red	Red	Red	Red
118	Green	Red	Red	Red	Red	Red
119	Green	Red	Red	Red	Red	Red
120	Green	Red	Red	Red	Red	Green
121	Green	Red	Red	Green	Green	Red
122	Green	Red	Red	Red	Red	Red
123	Green	Red	Red	Red	Red	Red
124	Green	Green	Green	Green	Red	Red

Bilaga 3: Kodade insatser av Stefan Löfven

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception		Kategori 3 Symbolisk mening			
-------------------------------------	---	--	--	--	--	--

Inläggsnr	1	2	3	4	5	6
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						

22	Green	Red	Red	Red	Red	Green
23	Green	Red	Red	Red	Red	Green
24	Green	Red	Red	Red	Red	Green
25	Green	Red	Red	Green	Red	Red
26	Green	Red	Red	Red	Red	Green
27	Green	Red	Red	Red	Red	Green
28	Green	Red	Red	Red	Red	Green
29	Green	Red	Red	Red	Red	Red
30	Green	Red	Red	Red	Red	Green
31	Green	Red	Red	Red	Red	Green
32	Green	Green	Red	Green	Red	Green
33	Green	Green	Red	Green	Red	Red
34	Green	Red	Red	Green	Red	Green
35	Green	Red	Red	Red	Red	Green
36	Green	Red	Red	Red	Red	Red
37	Green	Red	Red	Green	Red	Red
38	Green	Red	Green	Green	Red	Red
39	Green	Red	Red	Red	Red	Red
40	Green	Green	Green	Green	Red	Red
41	Green	Red	Red	Red	Red	Green
42	Green	Red	Red	Red	Red	Green
43	Green	Red	Red	Red	Red	Green
44	Green	Red	Red	Red	Red	Green
45	Green	Red	Red	Red	Red	Red
46	Green	Red	Red	Red	Red	Green

47						
48						
49						
50						
51						
52						
53						
54						
55						
56						
57						
58						
59						
60						
61						
62						
63						
64						
65						
66						
67						
68						
69						
70						
71						

72	Green	Red	Green	Green	Red	Green
73	Green	Red	Red	Red	Red	Green
74	Green	Green	Red	Green	Red	Green
75	Green	Green	Red	Red	Red	Red
76	Green	Green	Green	Green	Red	Red
77	Green	Green	Red	Green	Red	Green
78	Green	Red	Red	Red	Red	Green
79	Green	Green	Green	Green	Red	Red
80	Green	Green	Green	Green	Red	Red
81	Green	Red	Red	Red	Red	Red
82	Green	Green	Red	Red	Red	Green
83	Green	Red	Red	Red	Red	Green
84	Green	Red	Red	Red	Red	Green
85	Green	Green	Green	Green	Red	Red
86	Green	Red	Red	Green	Red	Red
87	Green	Red	Red	Red	Red	Red
88	Green	Red	Red	Green	Red	Red
89	Green	Red	Red	Red	Red	Green
90	Green	Green	Red	Green	Red	Red
91	Green	Red	Red	Red	Red	Green
92	Green	Red	Red	Green	Red	Red
93	Green	Green	Red	Red	Red	Red
94	Green	Red	Red	Red	Red	Green
95	Green	Red	Red	Green	Red	Red
96	Green	Green	Red	Green	Red	Red

97	Green	Red	Red	Red	Red	Green
98	Green	Red	Red	Red	Red	Red
99	Green	Red	Red	Red	Red	15
100	Green	Red	Red	Red	Red	Red
101	Green	Red	Red	Red	Red	Green
102	Green	Green	Red	Green	Red	Red
103	Green	Green	Red	Red	Red	Red
104	Green	Red	Red	Red	Red	Green
105	Green	Red	Red	Red	Red	Green
106	Green	Red	Red	Green	Red	Green
107	Green	Green	Red	Red	Red	Green
108	Green	Green	Green	Green	Red	Green
109	Green	Red	Red	Green	Red	Green
110	Green	Green	Red	Green	Red	Red
111	Green	Green	Red	Green	Red	Red
112	Green	Red	Red	Red	Red	Red
113	Green	Green	Green	Green	Red	Red
114	Green	Green	Red	Green	Red	Red
115	Green	Red	Red	Red	Red	Red
116	Green	Red	Green	Red	Red	Red
117	Green	Red	Red	Red	Red	Red
118	Green	Red	Red	Green	Red	Red
119	Green	Green	Red	Red	Green	Green
120	Green	Green	Green	Green	Red	Red
121	Green	Red	Red	Red	Red	Green

122						
123						
124						
125						
126						
127						
128						
129						
130						
131						
132						
133						
134						
135						
136						
137						
138						
139						
140						
141						
142						

Bilaga 4: Kodade insatser av Ulf Kristersson

Kategori 1 Riskreduktion	Kategori 2 Konsumentperception				Kategori 3 Symbolisk mening	
-----------------------------	-----------------------------------	--	--	--	--------------------------------	--

Inläggsnr	1	2	3	4	5	6
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

21	Green	Red	Red	Red	Red	Green
22	Green	Red	Red	Red	Red	Red
23	Green	Red	Red	Red	Red	Red
24	Green	Red	Red	Red	Red	Green
25	Green	Red	Red	Red	Red	Red
26	Green	Red	Red	Red	Red	Red
27	Green	Red	Red	Red	Red	Green
28	Green	Red	Red	Red	Red	Green
29	Green	Red	Red	Red	Red	Red
30	Green	Green	Red	Red	Red	Red
31	Green	Red	Red	Red	Red	Red
32	Green	Red	Red	Red	Red	Green
33	Green	Red	Red	Red	Red	Green
34	Green	Green	Red	Red	Red	Green
35	Green	Red	Red	Red	Red	Green
36	Green	Red	Red	Red	Red	Green
37	Green	Red	Red	Red	Red	Green
38	Green	Red	Red	Red	Red	Green
39	Green	Red	Red	Red	Red	Green
40	Green	Red	Red	Red	Red	Green
41	Green	Red	Red	Red	Red	Red
42	Green	Red	Red	Red	Red	Red
43	Green	Red	Red	Red	Red	Green
44	Green	Red	Red	Red	Red	Red
45	Green	Red	Red	Red	Red	Green

46	Green	Red	Red	Red	Red	Green
47	Green	Red	Red	Red	Red	Green
48	Green	Red	Red	Red	Red	Red
49	Green	Red	Red	Red	Red	Red
50	Green	Red	Red	Red	Red	Red
51	Green	Red	Red	Red	Red	Red
52	Green	Red	Red	Red	Red	Red
53	Green	Green	Red	Green	Red	Green
54	Green	Red	Red	Red	Red	Green
55	Green	Red	Red	Red	Red	Green
56	Green	Red	Red	Red	Red	Green
57	Green	Red	Red	Red	Red	Red
58	Green	Red	Red	Red	Red	Red
59	Green	Red	Red	Red	Red	Red
60	Green	Red	Red	Red	Red	Green
61	Green	Red	Red	Red	Red	Green
62	Green	Red	Red	Red	Red	Green
63	Green	Red	Red	Red	Red	Red
64	Green	Red	Red	Red	Red	Green
65	Green	Red	Red	Red	Red	Green
66	Green	Red	Red	Red	Red	Green
67	Green	Red	Red	Red	Red	Red
68	Green	Red	Red	Red	Red	Red
69	Green	Red	Red	Red	Red	Green
70	Green	Red	Red	Red	Red	Green

71	Green	Red	Red	Red	Red	Green
72	Green	Red	Red	Red	Red	Green
73	Green	Red	Red	Red	Red	Green
74	Green	Red	Red	Red	Red	Green
75	Green	Green	Red	Green	Red	Green
76	Green	Red	Red	Red	Red	Red
77	Green	Red	Red	Red	Red	Green
78	Green	Red	Red	Red	Red	Green
79	Green	Red	Red	Red	Green	Green
80	Green	Red	Red	Red	Red	Green
81	Green	Red	Red	Red	Red	Red
82	Green	Red	Red	Red	Red	Green
83	Green	Red	Red	Red	Red	Green
84	Green	Red	Red	Red	Red	Red
85	Green	Red	Red	Red	Red	Green
86	Green	Red	Red	Red	Red	Green
87	Green	Red	Red	Red	Red	Green
88	Green	Red	Red	Red	Red	Red
89	Green	Red	Red	Red	Red	Red
90	Green	Red	Red	Green	Red	Green
91	Green	Red	Red	Green	Red	Red
92	Green	Green	Red	Red	Red	Red
93	Green	Red	Red	Red	Red	Green
94	Green	Red	Red	Red	Red	Red
95	Green	Red	Red	Red	Red	Red

96						
97						
98						
99						
100						
101						
102						
103						
104						
105						
106						
107						
108						
109						
110						
111						
112						
113						
114						
115						
116						
117						
118						
119						
120						

121	Green	Red	Red	Red	Red	Red
122	Green	Red	Red	Red	Red	Red
123	Green	Red	Red	Red	Red	Green
124	Green	Red	Red	Red	Red	Green
125	Green	Red	Red	Red	Red	Red
126	Green	Red	Red	Red	Red	Green
127	Green	Red	Red	Red	Red	Red
128	Green	Red	Red	Red	Red	Green
129	Green	Red	Red	Red	Red	Green
130	Green	Red	Red	Red	Red	Green
131	Green	Green	Red	Red	Red	Red
132	Green	Red	Red	Red	Red	Green
133	Green	Red	Red	Red	Red	Red
134	Green	Green	Red	Red	Red	Red
135	Green	Green	Red	Red	Red	Red
136	Green	Red	Red	Red	Red	Green
137	Green	Red	Red	Red	Red	Green
138	Green	Red	Red	Red	Red	Red
139	Green	Red	Red	Red	Red	Red
140	Green	Red	Red	Red	Red	Green
141	Green	Red	Red	Red	Red	Red
142	Green	Red	Red	Red	Red	Green
143	Green	Red	Red	Red	Red	Red
144	Green	Green	Green	Red	Red	Green
145	Green	Green	Red	Red	Red	Red

146	Green	Red	Red	Green	Red	Red
147	Green	Red	Red	Red	Red	Green
148	Green	Red	Red	Red	Red	Red
149	Green	Red	Red	Red	Red	Red
150	Green	Red	Red	Red	Red	Green
151	Green	Red	Red	Red	Red	Green
152	Green	Red	Red	Red	Red	Green
153	Green	Red	Red	Green	Red	Red
154	Green	Red	Red	Red	Red	Green
155	Green	Red	Red	Red	Red	Red
156	Green	Red	Red	Red	Red	Green
157	Green	Red	Red	Green	Red	Green
158	Green	Red	Red	Red	Red	Green
159	Green	Red	Red	Red	Red	Green
160	Green	Red	Red	Red	Red	Green
161	Green	Red	Red	Red	Red	Red
162	Green	Red	Red	Red	Red	Red
163	Green	Red	Red	Red	Red	Red
164	Green	Red	Red	Red	Red	Green
165	Green	Red	Red	Red	Red	Green
166	Green	Red	Red	Red	Red	Green
167	Green	Green	Red	Red	Red	Green
168	Green	Red	Red	Red	Red	Green
169	Green	Red	Red	Red	Red	Green
170	Green	Red	Red	Red	Red	Green

171	Green	Red	Red	Red	Red	Green
172	Green	Red	Red	Red	Red	Green
173	Green	Red	Red	Red	Red	Green
174	Green	Red	Red	Red	Red	Green
175	Green	Red	Red	Red	Red	Green
176	Green	Red	Red	Red	Red	Green
177	Green	Green	Red	Green	Red	Red
178	Green	Green	Red	Red	Red	Red
179	Green	Red	Red	Red	Red	Green
180	Green	Red	Red	Red	Red	Red
181	Green	Green	Red	Green	Red	Red
182	Green	Red	Red	Red	Red	Green
183	Green	Red	Red	Red	Red	Green
184	Green	Green	Red	Red	Red	Red
185	Green	Red	Red	Red	Red	Green
186	Green	Red	Red	Green	Red	Green
187	Green	Red	Red	Red	Red	Green
188	Green	Red	Green	Red	Green	Green
189	Green	Red	Red	Red	Red	Green
190	Green	Green	Red	Red	Green	Green
191	Green	Red	Red	Green	Green	Green
192	Green	Green	Green	Green	Red	Red
193	Green	Red	Red	Green	Green	Green
194	Green	Red	Red	Red	Red	Green
195	Green	Red	Red	Red	Green	Green

196	Green	Red	Red	Green	Green	Green
197	Green	Red	Red	Red	Red	Green
198	Green	Red	Red	Red	Green	Green
199	Green	Red	Red	Red	Green	Green
200	Green	Red	Red	Red	Green	Green
201	Green	Green	Red	Red	Red	Red
202	Green	Red	Red	Red	Red	Green
203	Green	Green	Red	Red	Green	Green
204	Green	Green	Red	Red	Red	Green
205	Green	Green	Green	Red	Green	Green
206	Green	Red	Red	Green	Red	Green
207	Green	Red	Red	Red	Red	Green
208	Green	Green	Red	Green	Red	Red
209	Green	Red	Red	Red	Red	Green
210	Green	Green	Green	Green	Red	Red
211	Green	Red	Red	Red	Green	Green
212	Green	Green	Red	Red	Green	Green
213	Green	Green	Red	Green	Red	Red
214	Green	Green	Red	Green	Red	Red
215	Green	Green	Red	Green	Red	Red
216	Green	Red	Red	Red	Red	Green
217	Green	Green	Red	Red	Red	Red
218	Green	Red	Red	Red	Green	Green
219	Green	Red	Red	Red	Red	Red
220	Green	Red	Red	Red	Red	Red

221	Green	Red	Red	Red	Red	Green
222	Green	Green	Red	Red	Red	Red
223	Green	Red	Red	Red	Red	Green
224	Green	Green	Red	Red	Red	Red
225	Green	Green	Red	Red	Red	Red
226	Green	Green	Red	Red	Red	Red
227	Green	Red	Red	Red	Green	Green
228	Green	Green	Green	Green	Red	Red
229	Green	Green	Green	Green	Red	Green
230	Green	Green	Red	Green	Red	Red
231	Green	Green	Green	Green	Red	Red
232	Green	Red	Red	Red	Green	Green
233	Green	Green	Red	Red	Red	Red
234	Green	Red	Red	Red	Red	Green
235	Green	Green	Green	Red	Red	Red
236	Green	Red	Red	Red	Red	Green
237	Green	Red	Red	Red	Red	Green
238	Green	Red	Red	Red	Red	Green
239	Green	Red	Red	Red	Red	Green
240	Green	Green	Red	Green	Red	Green
241	Green	Green	Red	Red	Red	Red
242	Green	Green	Red	Red	Red	Red
243	Green	Red	Red	Red	Red	Green
244	Green	Red	Red	Red	Green	Green
245	Green	Red	Red	Red	Red	Green

246						
247						
248						
249						
250						
251						
252						
253						
254						
255						
256						
257						
258						
259						
260						
261						
262						
263						
264						
265						
266						
267						
268						
269						
270						

271						
272						
273						
274						
275						
276						
277						
278						
279						
280						
281						
282						
283						
284						
285						
286						
287						
288						
289						
290						
291						
292						
293						
294						
295						

296						
297						
298						
299						
300						
301						
30						
303						
304						
305						
306						
307						

Bilaga 5: Kodningsmanual

I denna manual listas samt förtydligas de tre huvudkriterierna och subkategorierna med tillhörande kriterier som använts som en kod för studien.

Kategori 1: Riskreduktion

1. *Varumärkesmedvetenhet*: Den kommunikativa insatsen skapar medvetenhet av varumärket hos mottagaren.
2. *Varumärkeskvalitet*: Den kommunikativa insatsen framhåller varumärkets värde.

Förtydligande:

1: Den kommunikativa insatsen skapar medvetenhet hos mottagaren vilket sker i samtliga insatser riktade till allmänheten som utförs.



Exempel på insats där enbart kriterium 1 har uppfyllts. Den kommunikativa insatsen skapar medvetenhet enbart genom sin förekomst.

2: Innebär att den kommunikativa insatsen berör kvalitén av partiledaren, att denne besitter politisk kompetens och att denne i sitt politiska arbete på något sätt kan göra tillvaron bättre för väljarna.



Exempel på insats där enbart kriterium 2 tillämpats (i kombination med kriterium 1). Den kommunikativa insatsen lyfter kvalitén av Kristerssons egna politik.

Kategori 2: Konsumentperception

3. *Differentiering*: Den kommunikativa insatsen särskiljer varumärket från andra konkurrerande varumärken.
4. *Relevans*: Den kommunikativa insatsen talar om för mottagaren varför varumärket är av betydelse för denne.

Förtydligande:

3: Den kommunikativa insatsen gör skillnad på partiledaren och andra konkurrenter genom att jämföra den egna politiken med motståndares.

Olof Palme:
"Självrövningen har gett självförtroende"



Remissdebatten erbjuder ett tillfälle för partierna att redovisa huvudlinjerna i sin politik. Det är särskilt viktigt att välja. Framför allt ger denna debatt oppositionen dess stora chans att klargöra sitt alternativ till socialdemokraternas politik.

Men därav blev intet. Visserligen uttalade för hölman de mångåriga orden: "Det behövs inte bara en ny regering, det behövs också en ny politik." Men någon samtid redovisning av en sådan borgerlig politik gavs inte. Man höll sig med att intill och driva olika specialfrågor för de enskilda partierna.

PLATS FÖR (S)

Jag skall för dagen stå mig med detta konstaterande.

■ För socialdemokratin har de senaste åren inarbetat en självprövningens tid. Det har gått att söka bennärta akuta svårigheter i fråga om sysselsättning, priser, hyror, valmansröst. Regeringens ständiga följeslagare. Men vi har haft klart för oss att detta inte är nog. Det finns i det moderna industrisamhället mer djupgående problem som skapar oro hos människorna. De måste lösas med ett konstruktivt program. Detta program kan inte präglas av en flykt från verkligheten genom ett förespegla en påtaglig total samhällsöversättning eller en återgång till det förfärliga. Det måste förankras i människornas vardagsupplevelser i livet.

Industrisamhällets problem har vi diskuterat i hundra stads- och landskommun, i riksdagen, i riksdagens utskott och i riksdagens kongresser. En stor folkbevarelse måste ta tid på sig för att demokratiskt diskutera från sin politik. Ut denna diskussion har huvudlinjerna för politiken på vissa centrala områden utvecklats ut. Den ramar för denna artikel kan dessa bara i kortfattat sammanhang.

■ Arbetet kommer att fylla centralt i människors tillvaro. En viktig del av oron i det moderna industrisamhället beror på löst arbetssätt och större arbetsmiljö och större anställningstrygghet bygger väsent-

ligen på att löstagnarna själva tar ansvaret för att utgå på arbetsplatserna lösa sina intressen. Lagen ger dem stödet. Den ekonomiska demokratin blir inte enbart ett värde i sig. Den blir ett nödvändigt medel för en förnyelse av arbetet i den sociala utvecklingens led.

■ Både dessa handlingsfrågor har en fast förankring i socialdemokratin. Adstraktion. Deras ekonomiförändring innebär en vridning av den traditionella välfärdspolitik. Detta har tillfälligt — med stor framgång — inriktats på förhållandena utanför produktionslivet. Där fördes mycket att göra, vilket framgår av den satsning på trygghetspolitik som präglar årets budget. Nu måste man med olika demokratiska medel också gå direkt in i produktionslivet för att få till stånd en social förnyelse av arbetslivets villkor. Det är inte endast socialt rättfärdigt. Det är också en förutsättning för att vi skall kunna behålla vår ställning som framskjutna industriländer. En förstärkning av löstagnarna

ställning blir därmed ett intresse för hela samhället.

De senaste årens erfarenhet visar på nytt hur nödvändigt det är att reformerna förankras i en välutvecklad politik och att rikslinjerna ingående diskuteras i en demokratisk folkbevarelse. Ett studium av verkligheten leder till att man ideologiskt flyttar fram positionerna. Sedan gäller det att göra de konkreta förändringarna. Det är vi nu i färd med.

För socialdemokratin är detta avgörande. Självrövningen har gett självförtroende. Debatten har lett fram till att vi i stor enighet är på det klara med hur vi skall gå oss i kast med några av de viktigaste uppgifterna inte bara inför 1973 års val, utan i 1970-talets svenska industrisamhälle.

Ett parti som vill ta ansvar för samhällsutvecklingen kan inte spekulera i tillfälliga opinioner och stämningar och människoveringar. Det måste kunna redovisa ett långsiktigt program som det tror sig om att kunna genomföra. Det är den första förutsättningen för framgång. ■

Exempel på insats där kriterium 3 tillämpas. Palme framhåller den egna politiken som överlägsen de borgerligas i ett debattinlägg på DN:s ledarsidor.

4: Den kommunikativa insatsen riktar sig till specifika grupper eller individer i samhället och lyfter hur partiledaren kan förbättra gruppen/individens ställning i samhället.

Mitten skissar valprogram: Sänk pensionen till 65 år

● Sänkning av pensionsåldern till 65 år med ökad rätt till valfrihet rörande när pensioneringen skall ske. ● Sänkt eller slopad löneskatt inom det inre stödområdet (Norrlands inland, Värmland och Kopparbergs län). Det var två reformer som mittpartiledarna **Thorbjörn Fälldin** och **Gunnar Helén** utlovade när de på tisdagen presenterade ett gemensamt handlingsprogram inför 1973 års val.

I programmet redovisar de båda partierna var de står före riksdagspartiet och före framgångsrikhet av statsverksoppositionen. Avsikten är att markera gemenskapen mellan de båda partierna, där ett samarbete vänt fram tillräckligt. Både mittpartiledarna utlovar inte ett samarbete under riksdagens utskottsarbetsgång kan leda till enighet även med moderaterna.

Syftet från båda mittpartiledarna är främst att öppna en borgerlig majoritet i riksdagen över socialdemokrater och kommunistar. Helén framhåller att det borgerliga frekventalternativet är tvivelaktigt då man tidigare gemensamt lagt

fram konkreta alternativ till socialdemokraternas drigerande och selektiva ekonomiska politik.

I mittpartiernas gemensamma uttalande betonas ett rekordhögt arbetslöshet och hög tillväxt utmärkt de båda senaste åren. 1973 måste präglas av en annan politik, som strävas på att förebygga arbetslöshet och skapa ökade resurser för såväl högt privat standard som fortsatt social reformarbete.

Näringspolitiken måste mer inriktas på generella stödåtgärder som ger företagen rimlig lönsamhet och främjar allt internationell konkurrenskraft. Offensiva och verkligt nyttskapande investerings- måste stimuleras. De mindre företagens centrala roll för att få fram nya produktidéer och ge ny vitalitet åt ekonomin måste uppmärksammas.

Vidare sägs att regeringspolitiken skall struktureras utmaningen och för tillitshänsyn för ungdomen. Kraven på värdemått och centralisering måste förverkligas.

Bergfast

Avsikten för reformrätten är tillväxten i ekonomin, sade **Fälldin** vid presskonferensen. Helén tillfogade att han hade den bergfaste övertygelsen att mittpartiernas står för en ekonomisk politik som ökar tillväxten snabbare än den politik som socialdemokraterna följde.

Om folkpensionsåldern sänks till 65 år sade **Fälldin** att det bör vara möjligt att fatta beslut redan till hösten. I så fall skulle ett beslutsträffande kunna göras redan i januari 1974. Finanseringsfrågan ville han inte ta ställning till. Helén tillfogade att folkpartiet håller och vid ökad rörlighet för pensionsåldern.

Beträffande AP-lönsens aktivering i de privata företagen deklarerade Helén, att folkpartiet är emot allt som går utöver kreditmarknadsutredningens förslag. **Fälldin** förklarade att centropartiete riksdagsgrupp anses att kreditmarknadsutredningens förslag var en utmärkt kompromisförslag som ingen var emot.

Även om mittpartierna var emot förslagsgrupp av löneskatten, kunde de inte utlova att den sneddistrikt skulle tas bort. En första väg blev till att betala företag i inre stödområdet från löneskatten, sade Helén. **Fälldin** underströk att det var fel att struktureringsomvandlingen genom att lägga en särskild skatt på arbetslöshetsföretag. Åtgärden är sneddistrikt i högkonjunktur, sade han.

SVEN SVENSSON

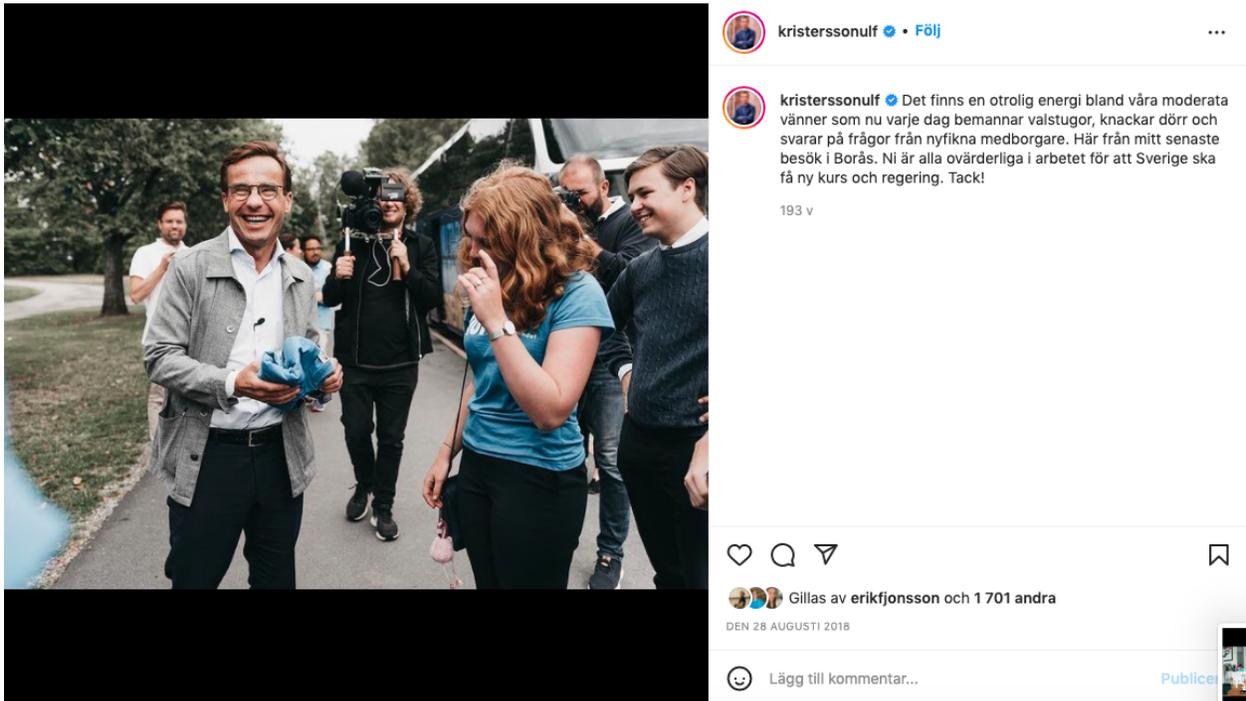
Exempel på insats där kriterium 4 tillämpas. Fälldin presenterar handlingsprogram inför 1973 års val med fokus på sänkt pensionsålder och sänkt eller slopad löneskatt inom det inre stödområdet.

Kategori 3: Symbolisk mening

5. *Social aktning*: Den kommunikativa insatsen bidrar till en känsla av gemenskap hos konsumenterna.
6. *Emotionella band*: Den kommunikativa insatsen skapar relation till mottagaren.

Förtydligande:

5: Den kommunikativa insatsen skapar varumärkesgemenskap hos konsumenter och framförallt partiledarens anhängare.



Exempel på insats där kriterium 5 tillämpas. Kristersson tackar sina "moderata vänner" som arbetar ideellt för att bedriva lobbyverksamhet i arbetet mot Kristersson som statsminister. Han uppmanar andra till samma insats.

6: Den kommunikativa insatsen anknyter emotionellt till konsumenterna. Det kan handla om ett rörande narrativ vilket väcker känslor hos mottagaren eller att släppa in mottagaren i privatlivet för att skapa intryck av att partiledaren är folklig eller att man känner varandra.



Exempel på insats där kriterium 6 tillämpas. Kristersson gratulerar sin fru på födelsedag tillsammans med en bild på familjen i det egna hemmet. Inslag av humor i texten.