



Företagsekonomiska institutionen
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Kandidatuppsats 10 poäng
VT 2006

Att marknadsföra en politiker

*Skapandet av personliga varumärken och andra strategier för
att marknadsföra svenska politiker*

Författare: Jennie Åkesson

Handledare: Ulrika Sjödin
Hans Rynnel

Att marknadsföra en politiker

Skapandet av personliga varumärken och andra strategier för att marknadsföra svenska politiker

Sammanfattning

Införandet av personval, utländska influenser och ett ökat mediebrus är faktorer som kan ha medfört en ökad tendens att marknadsföra politiker i Sverige. Denna uppsats ämnar granska de svenska riksdagspolitikernas användande av personliga varumärken och andra strategier. Till grund för granskningen belyses ett antal olika strategier, som bl.a. tillämpas av en rad marknadsföringskonsulter. I uppsatsen görs också en studie av några utvalda svenska riksdagspolitiker och deras användande av marknadsföringsstrategier. Slutsatsen blir att mycket tyder på att svenska politiker använder sig av marknadsföringsstrategier i någon form för att nå ut med sina politiska budskap.

Att marknadsföra en politiker

Skapandet av personliga varumärken och andra strategier för att marknadsföra svenska politiker

Förord

Ett stort tack till handledarna Ulrika Sjödin och Hans Rynnel vid Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet för er metodiska vägledning och hjälp med idéer. Ett stort tack också till Lars-Ola Nordqvist (Comvision), Isabel Werner Runebjörk (Ditt varumärke), Arne Kanth (Folkpartiet) och Anders Hall (Kreab) för att ni trots semestertider och pågående valrörelse har ställt upp på intervjuer.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion och problemformulering	3
1.3 Syfte	4
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Disposition	4
2 Metod	5
3 Strategier för marknadsföring av en politiker	9
3.1 Den säljande metoden enligt Kotler	9
3.2 Varumärkesidentitet enligt Aaker	9
3.3 Varumärkesidentitet enligt Kapferer	11
3.4 Personligt varumärke enligt Matt Haig	12
3.4.1 Oprah Winfrey	12
3.4.2 Jennifer Lopez	13
3.5 Personligt varumärke enligt Lars-Ola Nordqvist, Comvision	13
3.6 Personliga varumärken enligt Isabel Werner Runebjörk, Ditt varumärke	15
3.7 Personliga varumärken enligt Anders Hall, Kreab	18
3.8 Marknadsföring av politiker enligt Bruce I. Newman	19
4 Marknadsföring av svenska politiker – några exempel	21
4.1 Allmänt om politisk reklam i Sverige	21
4.2 Göran Persson	22
4.3 Maria Wetterstrand	24
4.4 Lars Leijonborg	25
4.5 Fredrik Reinfeldt	25
5 Analys	28
6 Avslutning	31
Avslutande reflektioner	31
Bilaga 1.1	36
Bilaga 1.2	37
Bilaga 1.3	38
Bilaga 1.4	39
Bilaga 2.1	40
Bilaga 2.2	41

1 Inledning

David Ogilvy, som har haft ett stort inflytande på reklambranschen, menade att om varumärken försöker bli personligheter får vi räkna med att personligheter försöker bli varumärken.¹ Att marknadsföra personer och behandla dem som om de vore produkter är något som har blivit allt vanligare inom en rad olika yrkeskategorier, allt från artister som vill locka lyssnare och idrottsstjärnor som vill locka sponsorer, till näringslivstoppar som vill locka prestigefyllda uppdrag.

Det finns även indikatorer på att enskilda politiker marknadsför sin person både i Sverige och framförallt utomlands. I USA omgärdar sig presidentkandidaterna av organisationer och strateger som skall genom olika strategier för fram och vinna röster åt sin kandidat.² Vad det gäller svenska politiker finns det flera tänkbara syften med att marknadsföra den enskilda politikern. Ett av dessa är att sätta en känd person, i detta fall en politiker, i rampljuset för att marknadsföra organisationen eller partiet och stärka personligheten i dess varumärke. Varumärkets personlighet gör att det blir lättare att skapa en relation mellan organisation och kund.³ Göran Persson skapar på detta sätt personlighet åt Socialdemokraterna och Carl Bildt skapade detsamma åt Moderaterna.

En annan anledning att marknadsföra politikern är att skapa värde för den enskilda politikern. Införandet av personval i svensk politik medför nämligen att personvalskampanjer kan medföra att den enskilda politikern bli kryssad till plats i exempelvis riksdagen.⁴ Marknadsföringen anses också kunna medverka till att politikern får en stark position inom partiet⁵ eller till att politikern får ett eftertraktat uppdrag.⁶

1.1 Bakgrund

I Sverige har vi representativ demokrati med proportionella val, dvs. ledamöter representerar folkets politiska val och i varje valkrets delas flera mandat ut. Vidare medför proportionella val att partierna får mandat att fördela till sina kandidater i proportion till de antal röster de får i valkretsen. Här märks en markant skillnad mot många anglosaxiska länder som tillämpar majoritetsval i enmansvalkretsar, dvs. i varje valkrets ställer varje parti upp med en kandidat och den kandidat som får flest röster i valkretsen vinner mandatet. Proportionella val ses ofta som partival, eftersom det till stor del är partiernas kandidatlistor som jämförs istället för kandidaterna.⁷

Som tidigare nämnts fick vi i Sverige större fokus på kandidaterna när den s.k. personvalsreformen och Vallag (1997:157) ledde till att det vid 1998 års val för första gången vid ett val till de svenska folkrepresentationerna riksdag, landsting och kommun förekom utvecklade former av personvalskampanjer. Tidigare hade det funnits möjlighet för väljarna att skriva kandidater eller stryka kandidater på valsedlarna. Denna möjlighet hade dock inte någon större inverkan på valresultatet.⁸ Den nya lagen innebär liksom tidigare att flera mandat fördelas mellan partierna i valkretsen och att varje parti upprättar en kandidatlista. Enligt den nya lagen får dock, till skillnad från tidigare system, väljarna möjlighet att avlägga en personröst istället för att stryka eller skriva kandidater på röstsedlarna. I förhållande till hur många mandat partiet blir tilldelat blir de personer i varje parti som får flest personröster invalda i tur och ordning under förutsättning att de har fått mer än en utsatt andel av de totala rösterna på partiet, det så kallade spärrkravet.

¹ Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 96.

² Sundling, Janne, De onda, de goda, de fula kampanjtricken.

³ Ugglå, Henrik, Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling, s. 83ff.

⁴ Prop. 1996/97:70, s. 114f.

⁵ Kanth, Arne, Intervju.

⁶ Werner Runebjörk, Isabel, Intervju.

⁷ Petersson, Olof et al, Demokratirådets rapport 1999 – Demokrati på svenskt vis, s. 101f.

⁸ Prop. 1996/97:70, s. 117ff.

När mandatet fördelats bland de som uppfyller spärrkravet, fördelas de eventuellt kvarvarande mandatet på de som står på den av partiet valda kandidatlistan.⁹

Vid införandet av systemet med personval i Sverige hade framförallt det danska systemet inflytande över hur systemet kom att utformas.¹⁰ I Danmark har kandidaterna dock fortfarande större betydelse i valrörelsen än i Sverige. Enligt Ola Vigs, som ursprungligen är dansk men som har doktorerat i retoriken i de svenska partiernas kampanjer inför valet 2002, förekom i Danmark under valkampanjen för 2005 års val nästan uteslutande affischer med kandidater på. Vigs påpekar att det i Danmark finns en längre tradition av personvalkampanjer och att större vikt läggs vid personvalet i Danmark än vad det görs i Sverige.¹¹

Också i USA har kandidaterna under en längre period varit det centrala i under de politiska valen. Detta gör att det har utarbetats tydliga strategier för att marknadsföra politiker i USA. De amerikanska valkampanjerna består av stora, koststamma och välorganiserade organisationer som syftar till att lyfta fram sin politiska kandidat. Det finns med andra ord kunskap och strategier att hämta inspiration från den amerikanska politiska arenan.

I USA har TV-reklamen stor betydelse i valrörelsen.¹² Tilliten till vad TV-reklamen kan åstadkomma har dock minskat och idag ligger genomtänkta strategier bakom politisk reklam på TV. Bland annat så är nischning vanligt.¹³ En nischinriktning innebär att organisationen inriktar sig på en specifikt avgränsad grupp väljare med mycket specifika behov.¹⁴ Genom TV-reklamen försöker kandidaterna nå ut till grupper i delstater där väljarna väger mellan två kandidater. Ett annat tekniskt hjälpmedel som får större och större betydelse i de amerikanska valen är IT. IT-hjälpmiddel medför att kandidaterna på nya sätt kan nå sina väljare genom nischning.¹⁵

För den amerikanska politikern handlar det inte bara om att kommunicera det politiska budskapet utan också om att skapa en relation med väljaren och lyfta fram sig själv som person. Det personliga mötet har t ex stor betydelse i de amerikanska valkampanjerna och kandidaterna försöker skapa personliga kontakter med väljarna genom bland annat handskakning.¹⁶ Det skall till och med finnas en amerikansk politiker i New Orleans som knackade dörr hos alla de väljare som bodde i valkretsen.¹⁷

Ett annat vapen under de amerikanska valkampanjerna är att förstöra väljarnas förtroende för motståndaren genom att angripa hans/hennes politik eller karaktär, vilket tenderar att resultera i att kampanjerna blir något hätska. Det förekommer till och med att det går så långt att strategier för att skrämja väljarna för vad motståndaren står för, så kallat "tactics of fear", används. Ett exempel på tactics of fear är republikanernas handlande inför presidentvalet mellan Michael Dukakis och Georg Bush 1988, då republikanerna efter att ha legat efter i opinionsmätningarna startade en TV-kampanj. Kampanjen gick ut på att kritisera Dukakis för att han som Massachusetts guvernör hade medverkat till att införa liberalare regler vad det gäller permissioner. I kampanjen berättade republikanerna om den morddömde fången Willie Horton som under sin permission hade begått mord och våldtäkt. Denna kampanj anses ha haft stor inverkan på valresultatet.¹⁸

Det förekommer också i stor utsträckning att amerikanska politiker för att stärka sina personliga varumärken involverar sin familj i kampanjarbetet. På detta sätt skapas en bild av en trogen man/hustru och en trygg familjefader/moder som många kan identifiera sig med. Detta

⁹ Prop. 1996/97:70, s. 117ff.

¹⁰ Petersson, Olof et al, Demokratirådets rapport 1999 – Demokrati på svenskt vis, s. 123 & Prop. 1996/97:70, s. 114.

¹¹ Sundling, Janne, Politisk reklam föder hatkärlek.

¹² Sundling, Janne, Politisk reklam föder hatkärlek.

¹³ Sundling, Janne, De onda, de goda, de fula kampanjtricken.

¹⁴ Axelsson, Björn, Professionell marknadsföring, s. 441.

¹⁵ Sundling, Janne, De onda, de goda, de fula kampanjtricken.

¹⁶ Kotler, Philip, Management Marketing, s. 18.

¹⁷ Sundling, Janne, Politisk reklam föder hatkärlek.

¹⁸ Sundling, Janne, De onda, de goda, de fula kampanjtricken.

fenomen har funnits i USA under en längre tid. Exempel på politiker som har använt sig av sina familjer i kampanjerna är John F. Kennedy, Bill Clinton och George W Bush. Att använda sig av sin familj för att stärka sitt varumärke kan dock innebära en risk eftersom försämrade familjeförhållanden snabbt snappas upp och fungerar negativt på varumärket.¹⁹ Ett exempel på detta är den förtroendekris som Bill Clinton upplevde under Lewinsky-affären. Clinton lyckades dock, tack vare sin image som en ledare med total kontroll över det som hände, klara sig ur det som annars hade kunnat bli en större skandal.²⁰

Imageskapande har kommit att bli en betydande mekanism i det amerikanska politiska maskineriet. Ett exempel på detta är Arnold Schwarzenegger som lyckades få uppmärksamhet och bli vald till Kaliforniens senator trots att han till en början kritiserades för att sakna politisk talang. Själv menar Schwarzenegger att nyckeln till hans framgång är hans förmåga att marknadsföra sig själv. Den förmågan ledde till att han idag kan föra och få gehör för den politik som han tidigare ansågs sakna talang för.²¹

Möjligheten av att genom sin image få sin röst hörd är inte en företeelse enbart bland politiker i USA. Övergången till informationssamhället, där information och kommunikation har blivit fundamentala grundstenar, har medfört ändrade förhållanden för många organisationer däribland politiska partier, men också för enskilda politiker. Att marknadsföra en organisation eller en person innebär ett försök att bli uppmärksam i mediebruset, ett sätt att verifiera objektets existens. För att få ut sitt budskap i dagens mediaklimat krävs imageskapande.²²

Men det är inte bara makten i medierna som är beroende av imageskapande, utan imageskapandet bygger på makt i medierna. Politikernas möjlighet att bygga image är beroende av att de uppmärksammas i medierna. Deras existens är med andra ord beroende av att de blir uppmärksammade i medierna och utan denna uppmärksamhet skulle politikerna inte existera. Olof Holm menar att "[d]et förhållande att politiken struktureras efter det mediala landskapets villkor, dess egen dramaturgi, påverkar politiken och de politiska partiernas inre liv, deras organisation men också deras mål".²³ Det finns alltså en hel del som tyder på att mediernas stora betydelse i dagens samhälle innebär att för att få sin röst hörd och därmed makt är personligheten mycket viktig.

1.2 Problemdiskussion och problemformulering

Införandet av personval, eventuella influenser från utlandet samt mediernas ökade krav på personlighet och svårigheten att uppmärksammas i informationssamhället är alla faktorer som kan ha resulterat i ett ökat medvetande hos politiker om vikten av att marknadsföra sig själva. Även partiets marknadsföring av sina politiker kan ha påverkats av dessa faktorer. Dessutom är det enligt förarbetena till Vallag (1997:157) viktigt att partierna informerar om vilka kandidater de vill föra fram samt medverkar till att skapa kontakt mellan kandidaterna och väljarna.²⁴

Om dessa faktorer har resulterat i ett ökat medvetande om betydelsen av marknadsföring är det möjligt att strategier har utarbetats i syfte att marknadsföra politikern. Om det finns strategier för att marknadsföra svenska politiker är det viktigt inte bara ur marknadsföringssynpunkt att veta hur dessa ser ut, utan också ur samhällssynpunkt. Medborgaren bör vara medveten om huruvida politiker använder sig av strategier förutom de politiska strategierna för att påverka väljarna. Ett kanske övertydligt exempel på detta är hur den före detta dokusåpadeltagaren Linda Rosing fick stort utrymme i medierna sedan hon gick ut med att hon skulle kandidera till riksdagen som partiledare för unika partiet. Detta trots att partiprogrammet inte hade

¹⁹ Olsson, Lova, Det privata tar över politiken.

²⁰ Newman, Bruce I., The Mass Marketing of Politics, s. 88.

²¹ Cederskog, Georg, Schwarzenegger övertygar i sin nya roll.

²² Holm, Olof, Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder, s. 54f.

²³ Holm, Olof, Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder, s. 54f.

²⁴ Prop. 1996/97:70, s. 117ff.

offentliggjorts och ingen visste vilken politik partiet skulle föra. En annan följd skulle också kunna vara att en eventuell användning marknadsföringsstrategier tar bort fokus från de politiska budskapen. Huruvida strategierna har inverkan på förekomsten av politiska budskap i kampanjerna kommer dock inte vara möjligt att utreda i denna uppsats med tanke på dess begränsade karaktär. Ett sätt att marknadsföra en person är att skapa ett personligt varumärke. I denna uppsats behandlas frågorna:

1. Förekommer det i Sverige att politiker skapar personliga varumärken?
2. Tillämpas andra strategier än skapande av personliga varumärken för att marknadsföra svenska politiker och hur ser dessa i så fall ut?

För att kunna utreda huruvida det finns strategier för att marknadsföra svenska politiker krävs det en klar definition av vad som i denna uppsats menas med strategi. Enligt Svenska Akademiens ordbok är en av ordet strategis betydelser ”teknik att (gm skickligt manövrerande) långsiktigt o. övergripande leda ngt [...]i önskad riktning.”²⁵ Syftet med en strategi är alltså att realisera uppsatta mål med övergripande planer. Innebörden av att övergripande planera kan illustreras med att ”taktikern vinner slaget, men strategen vinner kriget”.²⁶ Den betydelse som läggs i ordet strategi är i denna uppsats ”konsten att planlägga i stort (och på längre sikt)”.²⁷ Det som belyses är med andra ord politikernas eventuella övergripande och långsiktiga planer med att marknadsföra sig själva för att nå sina mål. Definitionen av personligt varumärke finns i de olika marknadsföringsteorier som utreds nedan.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att genom en analys av teori och empiriska exempel skapa förståelse för huruvida det finns utarbetade strategier för att marknadsföra politiker i Sverige. Eftersom meningen är att finna hur aktörerna väljer att marknadsföra politikerna intas ett sändarperspektiv, vilket innebär att aktörerna eller sändarna står i fokus och att det är deras förhållningssätt till forskningsfrågan som skall utredas. Aktörerna utgör i detta fall av partier och enskilda politiker, men också av pr-byråer och andra konsulter.

1.4 Avgränsningar

Denna uppsats avgränsas till att behandla enbart svenska politiker på riksdagsnivå och de kampanjer som görs för att marknadsföra dessa. De politiker som belyses särskilt är Göran Persson, Maria Wetterstrand, Lars Lejonborg och Fredrik Reinfeldt.

I uppsatsen dras paralleller till fenomenets förekomst i USA. Det beror på att USA har utarbetade strategier för marknadsföring av politiker, att det finns material att tillgå om dessa strategier samt att landet har stort inflytande på sin omvärld. Att paralleller inte dras till andra länder är en medveten avgränsning med hänsyn till uppsatsens begränsade omfattning.

1.5 Disposition

Efter detta inledande kapitel följer i kapitel 2 en beskrivning av den metod som har tillämpats i uppsatsen. För att kunna komma fram till huruvida och hur svenska politiker marknadsförs görs i kapitel 3 en redogörelse för olika teorier för marknadsföring av varumärken och politiker. Det rör sig här om både mer allmänna marknadsföringsteorier som skulle kunna vara tillämpbara och teorier som mer specifikt inriktar sig på marknadsföring av personer eller politiker. Efter denna

²⁵ Svenska Akademiens Ordbok.

²⁶ Holm, Olof, Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder, s. 58.

²⁷ Främmande ord i vardagssvenskan, s. 154.

redogörelse studeras i kapitel 4 empiriska exempel som utgörs av fyra svenska partiledare. Därefter analyseras i kapitel 5 den information exemplen har tillfört. Vid denna analys görs återkopplingar till och jämförelser med de teorier om marknadsföring som redogjorts för tidigare. Förhoppningen är att uppsatsens problemfrågeställningar kan besvaras under analysen. Slutligen sammanfattas uppsatsens centrala delar i en avslutning i kapitel 6.

2 Metod

Hermeneutiker gör skillnad mellan att på ett naturvetenskapligt sätt förklara naturen och på ett samhällsvetenskapligt sätt förstå kulturen. Förståelsen har en fundamental betydelse för hermeneutiker. En hermeneutisk forskningsansats syftar till att tolka och få grepp om det undersökta objektet, ett unikt objekt som inte kan tas ur sitt sammanhang för att skapa generella regler.²⁸ I denna uppsats kommer en hermeneutisk forskningsansats att tillämpas på så sätt att uppsatsen skall beskriva marknadsföringen av utvalda svenska politiker, tolka denna med återkoppling till traditionella marknadsföringsteorier och teorier om skapande av personliga varumärken samt på så sätt skapa förståelse för huruvida det finns strategier för hur politiker marknadsförs i Sverige.

En hermeneutisk teori beskriver enligt Jan Hartman ”en individs eller en grupp individers livsvärld”. Teorin innehåller antaganden att det undersökta objektet har bestämda föreställningar. Den beskriver alltså ”inte hur världen är utan hur människor föreställer sig världen”. För att kunna göra en så korrekt beskrivning som möjligt av livsvärlden krävs det dock att analysen görs av hela det system som påverkar undersökningsobjektet, i detta fall politikern. Detta är ett uttryck för att en hermeneutisk teori är holistisk, vilket innebär att om inte hela systemet tas i beaktande finns det en risk att företeelser som kan påverka tolkningen förbises.²⁹

Det bör hållas i åtanke att det är svårt eller praktiskt taget omöjligt att uppfatta världen precis så som en annan människa gör och på så sätt skapa en hermeneutisk teori som objektivt beskriver det undersökta objektets livsvärld utan inslag av undersökarens tidigare erfarenheter. Därför är teorin i denna uppsats relativistisk, vilket innebär att den färgas av undersökarens egen förståelse och bakgrund. För att studierna skall kunna resultera i en teori måste dock observerbara beteenden tolkas. Tillvägagångssättet för att tolka observerbara beteenden kan förklaras med hjälp av den **hermeneutiska cirkeln**. Den hermeneutiska cirkeln beskriver hur undersökaren vid tolkningen av det insamlade materialet påverkas av sin egen förförståelse, alltså kunskaper av relevans som undersökaren redan besitter. Resultatet blir att undersökaren skapar sig en helhetsbild av undersökningsobjektet genom det insamlade materialet och sin förförståelse. Om sedan mer material insamlas korrigerar undersökaren helhetsbilden med hjälp det nya materialet och den tidigare helhetsuppfattningen, dvs. den nya förförståelsen, som grund.³⁰

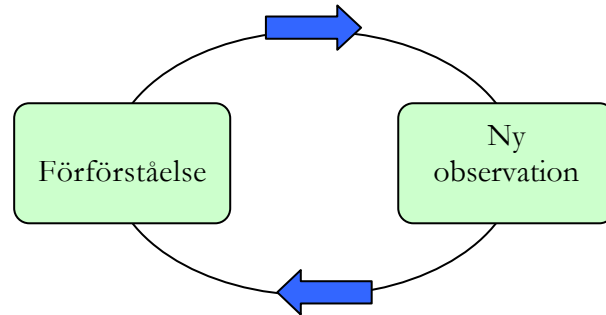
Den hermeneutiska cirkeln kan även användas för att rättfärdiga de tolkningar som görs. Varje tolkning rättfärdigas med hänvisning till den helhetsuppfattning undersökaren har av objektet.³¹

²⁸ Arbnor, Ingeman & Bjerke, Björn, Företagsekonomisk metodlära, s. 62f.

²⁹ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 161ff.

³⁰ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 164ff.

³¹ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 167.



Figur 1 Den hermeneutiska cykeln beskriver tillvägagångssättet för att tolka en observation samt rättfärdiga denna tolkning.

Källa: Författarens egen bild

Genom den hermeneutiska cirkeln sätts allmänna regler upp för hur undersökaren på ett vetenskapligt sätt skall tolka människor för att förstå hur de uppfattar sin värld. Det krävs dock en mer precis tolkningsmetod för att vägleda undersökaren i hans/hennes praktiska arbete med att komma fram till en vetenskaplig hermeneutisk teori. En sådan metod går att finna i den kvalitativa tolkningsmetoden.³²

En kvalitativ tolkningsmetod tillämpas vid kvalitativ forskning, dvs. forskning som inte utövas genom enbart observationer utan som kräver att undersökaren på ett subjektivt sätt tolkar och försöker förstå det undersökta objektet.³³ Kvalitativ tolkningsmetod hjälper undersökaren i hans/hennes strävan efter att förstå hur enheter samverkar för att bilda en helhet.³⁴ Den ger hjälp med hur det material som har insamlats skall analyseras. Hur analysen går till beror dock på faktorer som vilka kunskapskällor som använts, vilket objektet för undersökningen är och om analytisk induktion eller grundad teori använts. Vid analytisk induktion görs teoretiserandet efter det att material har samlats in, eftersom undersökaren vill undvika att påverka det undersökta objektet. Vid grundad teori görs teoretiserandet fortgående under insamlandeprocessen. Dessutom betonar grundad teori upptäckt, vilket innebär att undersökaren inte anses ha några kunskaper i ämnet innan undersökningen börjar utan detta är något som undersökaren får efter hand.³⁵ I denna uppsats används den analytiska induktionen. Analysen av informationen sker efter det att data samlats in och det förutsätts att författaren har vissa förkunskaper i ämnet. I detta sammanhang bör påpekas att denna uppsats samhällsvetenskapliga inslag medför en risk för att författarens politiska förkunskaper och åsikter påverkar dess innehåll. Författarens avsikt är dock att föra ett så objektivt resonemang som möjligt, utan att för den delen bortse från eventuella förkunskaper.

Då en kvalitativ metod med analytisk induktion används kan processen indelas i tre faser. Under **planeringsfasen** bestämmer undersökaren vilken fråga som undersökningen skall ge svar på samt bestämmer sig för hur han/hon skall gå tillväga för att få svar på denna.³⁶ I denna uppsats är forskningsfrågorna:

1. Förekommer det i Sverige att politiker skapar personliga varumärken?
2. Tillämpas andra strategier än skapande av personliga varumärken för att marknadsföra svenska politiker och hur ser dessa i så fall ut?

För att besvara dessa frågor kommer teorier för hur personer kan marknadsföras att kopplas till en studie av utvalda svenska politiker.

³² Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 240f.

³³ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 239.

³⁴ Merriam, Sharan B, Fallstudien som forskningsmetod, s. 30.

³⁵ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 241ff.

³⁶ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 248ff.

Vid valet av kunskapskällor gäller det att undersökaren tänker på att källorna skall kunna bidra med information, att källorna är tillgängliga samt att det är etiskt tillåtet att använda källorna på det sätt som är tänkt.³⁷ I denna uppsats består källorna av intervjuer med en fristående konsult, två pr-byråer och en kampanjansvarig inom ett politiskt parti, men också av litteratur, artiklar och kampanjmaterial. Litteratur, artiklar och kampanjmaterial har också varit behjälpligt. Som information till studien av de empiriska fallen används framförallt artiklar, kampanjmaterial och litteratur, och till analysen av dessa används dessutom till viss del de ovan nämnda intervjuerna.

De intervjuer som har gjorts har framförallt varit behjälpliga med att utröna vilka strategier som finns för marknadsföring av personer, men också huruvida dessa strategier används av svenska politiker. För att på bästa sätt erhålla denna information från respondenterna har intervjuerna varit av halvstrukturerad karaktär. Under en strukturerad intervju ställs på förhand bestämda frågor, medan respondenten under en ostrukturerad intervju får tala fritt runt ett ämne. Den halvstrukturerade intervjun placerar sig mellan den strukturerade och den ostrukturerade intervjun. Den innebär, som i detta fall, att det finns på förhand bestämda frågor som undersökaren vill ha svar på³⁸, men att respondenten i övrigt får fritt utrymme att berätta om sin syn och sina åsikter.³⁹

Vad det gäller urvalet av de politiker som ingår i den empiriska studien grundar sig detta på ett icke-sannolikhetsurval. Det finns med andra ord inget sätt att beräkna sannolikheten att just dessa politiker ingår i undersökningen. Denna urvalsmetod lämpar sig när undersökningen är kvalitativ av sin karaktär. Det beror på att ett sannolikhetsurval rättfärdigar generalisering och därmed tillämpas vid kvantitativa undersökningar som syftar till att besvara frågor såsom hur mycket och hur ofta. Vid en kvalitativ undersökning är det däremot viktigare att hitta fall som ger så mycket information som möjligt. Teorin skall ändå inte rättfärdiga en generell tillämpning.⁴⁰

Vidare är den form av icke-sannolikhetsurval som använts målinriktad, dvs. valet av politiker har gjorts med utgångspunkt att det skall vara möjligt att få så mycket kunskap och förståelse som möjligt.⁴¹ Valet av dessa politiker har gjorts för att få en partipolitisk spridning samt att det finns mycket material och information om just dem. De är alla partiledare/språkrör för sina respektive partier. Den ledande post de har i respektive parti gör i och för sig att deras personvalskampanjer blir mindre viktiga, eftersom de kommer att toppa listorna på partiernas valsedlar. Vikten av att marknadsföra sig själv som politiker torde dock finnas kvar även för dessa personer, eftersom de har intresse av att behålla sin placering på vallistorna, få de politiska uppdrag de önskar och bidra till att genom sin person marknadsföra partiet för att öka sitt eget inflytande över politiken i en ny riksdagssammansättning.

När undersökaren har planerat undersökningen skall han/hon samla in den information som behövs, *insamlingsfasen*.⁴² Därefter analyseras materialet, *analysfasen*, vilken kan delas upp i två steg. Under det första steget, som kallas kodning, behandlas och reduceras det insamlade materialet. Denna kodning kan delas in i två delar. Den första delen innebär att intressant information efterforskas i materialet. Vilken information som är intressant styrs av forskningsfrågan. Här kan det vara bra att koncentrera sig på sådan information som återkommer i materialet eller som verkar ha en stor inverkan på det undersökta objektet. Den andra delen innebär att den intressanta informationen kategoriseras. Under kategoriseringen förs den information som handlar om samma sak samman. En av kategorierna kommer att utgöra en så kallad huvudkategori, vilken är den som påverkar det undersökta objektet mest och med vilken

³⁷ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s 249ff.

³⁸ Bilaga 1.1 – 1.4.

³⁹ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 252 och Merriam, Sharan B., Fallstudien som forskningsmetod, s. 88.

⁴⁰ Merriam, Sharan B., Fallstudien som forskningsmetod, s. 61.

⁴¹ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 255 och Merriam, Sharan B., Fallstudien som forskningsmetod, s. 61.

⁴² Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 248ff.

Att marknadsföra en politiker

Skapandet av personliga varumärken och andra strategier för att marknadsföra svenska politiker

alla övriga kategorier står i relation.⁴³ Under analysfasens andra steg tolkas den information som har samlats in. Här skapas en bild genom att samtliga under steg ett skapade kategorier sammankopplas med varandra.⁴⁴

⁴³ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 258.

⁴⁴ Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, s. 259.

3 Strategier för marknadsföring av en politiker

Ett sätt att marknadsföra en person är att skapa ett personligt varumärke. Varumärken kan utgöra både en tillgång och en skuld och på så sätt ha både en positiv och en negativ inverkan på en produkt.⁴⁵ Det finns med andra ord en möjlighet att ett varumärke som har inneburit en resurs för organisationen kan komma att omvandlas till en belastning. Detta gör att vid marknadsföringen av varumärken är det viktigt att det finns en strategi för att undvika att varumärket får negativa associationer. Samma sak gäller för personliga varumärken.

För att kunna undersöka huruvida svenska politiker använder sig av särskilda strategier för att marknadsföra sin person görs i det följande en beskrivning av olika teorier för marknadsföring av personer och varumärken. I analysen kommer sedan dessa teorier att jämföras med den granskning av utvalda politiker som görs i nästa kapitel. Meningen är att teorierna skall hjälpa till att spåra eventuella strategier politikerna använder för att marknadsföra sig av.

3.1 Den säljande metoden enligt Kotler

Det finns enligt Kotler fem konkurrerande metoder med vilka organisationer utför sina marknadsföringsaktiviteter. En av metoderna går ut på att organisationen tar ståndpunkten att konsumenten inte självmant konsumerar tillräckligt av organisationens produkter. Detta leder till att organisationen måste använda sig av en aggressiv försäljningstaktik. Med andra ord fokuserar organisationen på försäljningen av produkten istället för på till exempel produktutveckling eller positionering.⁴⁶

De produkter som säljs med denna metod är enligt Kotler produkter som konsumenten inte normalt tänker på att köpa såsom försäkringar och begravningsplatser, men hit hör också organisationers marknadsföring av välgörenhet och politik. Kotler menar att ett parti säljer sina kandidater till väljarna genom kampanjer innehållande handskakning, offentliga tal och affischer, samtidigt som kandidaternas dåliga egenskaper undanhålls. Partiet försöker vinna så många väljare som möjligt och oroar sig inte för vad som händer efter valet. Detta resulterar i att försäljningen är i fokus såväl före som efter valet. Skillnaden mellan den säljande metoden och den metod som Kotler kallar marknadsföringsmetoden⁴⁷ är att den säljande metoden utgår från en färdig produkt, politikern, som skall säljas medan marknadsföringsmetoden utgår från undersökningar om marknader, målgrupper etc. utifrån vilka produkterna sedan skapas. Fokus läggs på vad politikerna vill att väljarna skall köpa istället för på vad de tror att väljarna vill ha.⁴⁸

Risken med den säljande metoden är enligt Kotler att organisationens strategier bortser från att kunden kan komma att ogilla produkten efter köpet. Om detta skulle hända tror organisationens strategier att kunden kommer att glömma sin besvikelse. De tror också att kunden kommer att avstå från att föra sin besvikelse vidare till andra kunder.⁴⁹ Vid marknadsföring av politiker innebär denna metod att politikerna koncentrerar sig på att övertyga väljarna om att just deras politik är den bästa och därmed avstår från att ta hänsyn till väljarnas syn på vilken politik som bör föras.⁵⁰

3.2 Varumärkesidentitet enligt Aaker

En möjlig strategi för marknadsföring av politiker är som tidigare sagts skapandet av personliga varumärken. David A. Aaker och Jean Noël Kapferer har utvecklat teorier om varumärkesidentitet. En möjlig väg att skapa personliga varumärken skulle kunna vara att ta

⁴⁵ Ugglå, Henrik, Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling, s. 76.

⁴⁶ Kotler, Philip, Marketing Management, s. 18f.

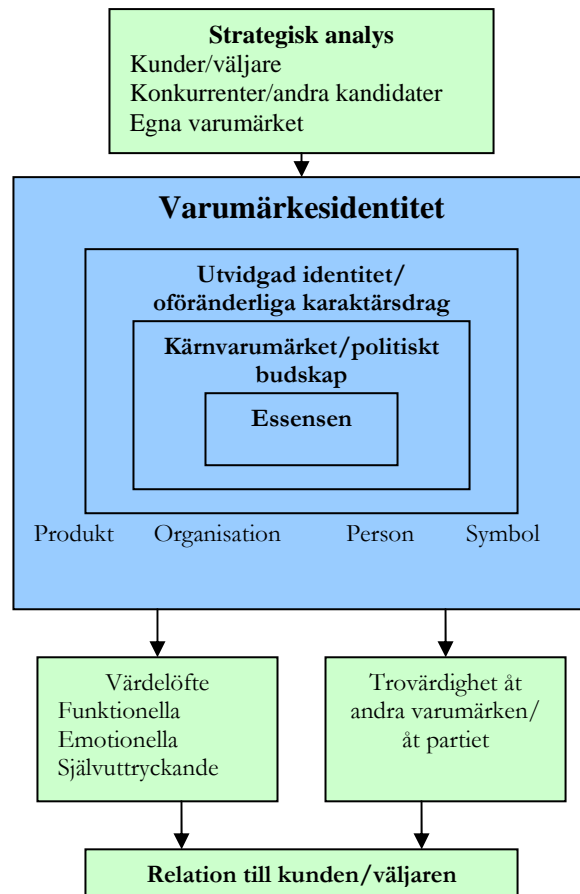
⁴⁷ Författarens översättning.

⁴⁸ Kotler, Philip, Marketing Management, s. 18f.

⁴⁹ Kotler, Philip, Marketing Management, s. 18.

⁵⁰ Kotler, Philip, Marketing Management, s. 18.

avstamp i sådana traditionella varumärkesteorier. Därför redogörs nedan för två teorier som hänför sig till produktvarumärken. För att tillämpa dessa på skapandet av personliga varumärken måste politikern eller partiet likställas med organisationen och varumärket med politikerns personliga varumärke. Vad det gäller Aakers varumärkesidentitet förklaras detta resonemang i den följande texten och figuren.



Figur 2 Aakers varumärkesidentitetsplan visar hur organisationen kan skapa värde i ett varumärke.
Källa: Författarens bild.

För att kunna skapa en varumärkesidentitet måste organisationens strategier enligt Aaker först göra en **strategisk analys** från vilken identitetsskapandet kan ta avstamp. I analysen beaktas kunder, konkurrenter och det egna varumärket.⁵¹ En politiker skulle istället beakta väljare, andra kandidater och sitt personliga varumärke i denna strategiska analys.

Aakers identitetsteori uttrycker hur organisationen kan skapa värde i ett varumärke. Enligt Aaker är varumärkesidentiteten en kombination av associationer som varumärkesstrategen strävar efter att skapa eller upprätthålla. Varumärkesidentiteten är det som organisationen vill att varumärket skall vara, men det behöver inte vara det varumärket verkligen är. Varumärkesidentiteten skall bidra till att skapa en **relation** mellan organisationen och kunden genom ett **värdelöfte** bestående av funktionella, emotionella och/eller självuttryckande egenskaper eller genom att skapa **trovärdighet åt andra varumärken**. Ju tydligare varumärkesidentiteten är, desto starkare är varumärket.⁵² Även denna del av Aakers teori kan

⁵¹ Aaker, David A., & Joachimstahler, Erich, Brand Leadership, s. 40f.

⁵² Aaker, David A., & Joachimstahler, Erich, Brand Leadership, s. 40.

översättas till skapandet av det personliga varumärket. Genom att skapa ett värdelöfte eller trovärdighet åt partiet kan politikern bygga upp en relation med väljaren.

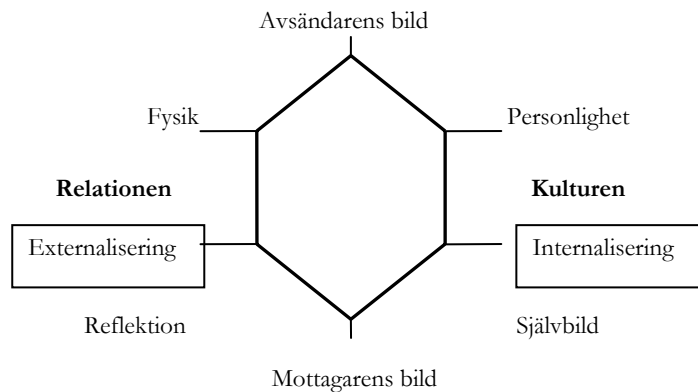
Aakers varumärkesidentitet består av **fyra perspektiv**, dvs. produkt, organisation, person och symbol. Dessa perspektiv kan i sin tur delas upp tolv olika delmoment. Varumärkesidentitetens många olika delmoment medför att ett samlande begrepp blir nödvändigt. Detta utgörs av **kärnvarumärkesidentiteten**, som bidrar till att skapa fokus på vad varumärket står för. Hit hör budskap som reflekterar organisationens värderingar och strategi, differentierar varumärket och når fram till och gör intryck på kunderna. Denna del av varumärkesidentiteten bör vara oföränderlig för att skapa kontinuitet.⁵³ Politikern kan skapa en kärnvarumärkesidentitet genom att specificera ett budskap som han/hon står för och som utgår från politikerns personliga värderingar och egenskaper.

Medan kärnvarumärkesidentiteten kan kommuniceras både externt och internt inom organisationen skall den **utvidgade identiteten** verka för att hjälpa till med arbetet inom organisationen. Varumärkets utvidgade identitet utgörs i motsats till kärnvarumärkesidentiteten av föränderliga karaktärsdrag.⁵⁴ Hos en politiker är det karaktärsdrag som kan förändras och korrigeras för att anpassa det personliga varumärket efter en viss strategi.

Varumärkesidentiteten består också av en innersta beståndsdel, **essensen**, som utgör den underliggande identiteten. Essensen skall knyta samman kärnvarumärkesidentiteten och varumärkets vision samt skapa mervärde för varumärket. En av essensens huvuduppgifter är att kommunicera internt inom organisationen, varför det inte enbart handlar om att skapa en reklamslogan. Essensen bör även vara tidlös i så hög grad som möjligt samt passa olika marknader och produkter.⁵⁵ Vad det gäller personliga varumärken skulle det kunna tänkas att essensen utgörs av politikerns grundläggande karaktärsdrag som inte går att förändra.

3.3 Varumärkesidentitet enligt Kapferer

Jean Noël Kapferer beskriver varumärkesidentiteten och dess utveckling genom identitetsprismat.⁵⁶



Figur 3 Kapferers identitetsprisma beskriver beståndsdelarna i varumärkets identitet.

Källa: Uggla, Henrik, *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling*, s. 90.

På vänster sida finns tre dimensioner som beskriver varumärkets förhållanden externt och på höger sida finns tre dimensioner som beskriver varumärkets förhållanden internt. De interna

⁵³ Aaker, David A. & Joachimstahler, Erich, *Brand Leadership*, s. 43.

⁵⁴ Aaker, David A. & Joachimstahler, Erich, *Brand Leadership*, s. 43.

⁵⁵ Aaker, David, A. & Joachimstahler, Erich, *Brand Leadership*, s. 45ff.

⁵⁶ Melin, Frans, *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*, s. 86.

dimensionerna skapar värde inom föregaget eller i kundens medvetande. Marknadsföraren kan påverka varumärkets **fysik** och **personlighet**, men inte de övriga dimensionerna. Med varumärkets fysik menas produktens form, utseende och funktion.⁵⁷ Skall detta tillämpas på en politiker skulle fysiken kunna utgöra klädstil, frisyr, retoriska färdigheter och politiska budskapet. Det politiska budskapet är ju den funktion som skall säljas till väljarna.

Enligt Uggla anger inte Kapferer exempel på vilka karaktärsdrag ett varumärkes personlighet kan utgöras av, men han skriver att ett effektivt sätt att skapa en personlighet åt ett varumärke är att använda sig av en känd person.⁵⁸ Ett exempel på detta är varumärket Pepsi Cola som har använt sig av Madonna, Britney Spears och Christina Aguilera för att utveckla varumärkets personlighet. Från detta går det att dra paralleller till de politiska partier som stärker varumärkets personlighet med hjälp av enskilda politikerns personliga varumärke. Vad det gäller den enskilda politikern är det naturligt om personligheten i identitetsprismat motsvara politikerns personlighet. Det förutsätter dock att detta är karaktärsdrag som går att ändra på.

Vidare är det viktigt att varumärket skapar en **reflektion** för kunden. Denna reflektion speglar ofta stereotypa associationer med varumärket och hur kunden reagerar när den ser eller hör talas om varumärket. **Själbilden** däremot är vad människor vill vara eller bli när de använder varumärket. Syftet med självbilden är att kundens associationer med varumärket skall stämma överens med vad kunden anser sig vara.⁵⁹ Själbilden är med andra ord det väljaren vill bli när han/hon röstar på politikern och reflektionen är vad väljaren associerar med politikern. Det är inte helt omöjligt att en person med ett starkt personligt varumärke kan skapa dessa känslor hos en väljare.

Enligt Uggla anser Kapferer att **kulturen** är en av de starkaste dimensionerna i identitetsprismat.⁶⁰ Kulturen integrerar organisationens normer och värderingar i varumärkesidentiteten. Med hjälp av **relationen** skall varumärkesidentiteten skapa en relation mellan varumärket och kunden och på så sätt sprids varumärket från organisationen utåt.⁶¹ Politikern borde kunna skapa en relation med väljaren, men hur politikern skall integrera kulturen är svårare att översätta till skapandet av ett personligt varumärke. Det skulle kunna tänkas att detta kan göras genom att hela personligheten med politiska värderingar och karaktärsdrag stärker identiteten.

3.4 Personligt varumärke enligt Matt Haig

Matt Haig anser att skapandet av personliga varumärken inte är ett fenomen som enbart förekommer hos kända personer som rör sig mycket i medierna, utan att det är tillämpligt mer eller mindre för oss alla. De flesta människor sätts någon gång i en situation där det är viktigt att marknadsföra sig själv, t ex vid anställningsintervjuer. Skillnaden är att personer som i sitt yrke är beroende av sitt personliga varumärke ofta lägger ner enormt mycket mer tid och resurser på det. Det finns otaliga exempel på kända personer som satsar på sina personliga varumärken. Nedan följer Haigs exempel, vilka är personer utanför den politiska världen med starka personliga varumärken, samt Haigs teori om hur de har gått till väga för att skapa dessa.⁶²

3.4.1 Oprah Winfrey

Genom framförallt sin pratshow Oprah Winfrey Show har Oprah Winfrey lyckats etablera sig som ett starkt varumärke. Liksom varumärken såsom Coca-Cola och Budweiser har Oprah enligt Haig skapat en föreställning om att hennes personliga varumärke står för något äkta. Haig menar

⁵⁷ Uggla, Henrik, Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling, s. 90f.

⁵⁸ Uggla, Henrik, Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling, s. 90f.

⁵⁹ Uggla, Henrik, Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling, s. 90f.

⁶⁰ Uggla, Henrik, Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling, s. 92f.

⁶¹ Melin, Frans, Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken, s. 87.

⁶² Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 96.

att Oprah lyckades med detta bland annat genom att ta med tittarna in i sitt hem samt genom att de fick möta hennes kock, hennes dietist och hennes man. Oprahs inflytande har varit så stort i USA att hon till och med har lyckats påverka den amerikanska lagstiftaren, vilket resulterat i en nationell barnskyddslag kallad Oprahs lag.⁶³

Förutom att Oprah Winfrey har ett starkt personligt varumärke att dra nytta av individuellt har hon grundat ett affärsimperium kallat Harpo (Oprah baklänges). Harpo producerar Oprahs TV-program, men också filmer och tryckta medier. På detta sätt kommer det personliga varumärket även detta företag till del. Dessutom har hon givit otaliga närstående personer och personer utanför sin omgivning en skjuts på vägen i sin karriär. Exempel på detta är de författare vars upplagor ökat sedan hon tagit med deras böcker i sin bokklubb och den popularitet hennes egen läkare Dr Phil har uppnått genom sina framträdanden i hennes show.⁶⁴

Hur har då Oprah Winfrey lyckats så bra med sin marknadsföring? Haig tar upp sju faktorer som han anser har varit avgörande i hennes fall. Oprah har **kontroll** över allt hon gör och hon vill vara med och ge sitt godkännande till det mesta som händer. Oprah har också **framåtanda** och klarar av att arbeta långa pass. Oprah vänder sig till människor och deras känslor och kan på så sätt få en **mänsklig infallsvinkel** på det hon gör. Oprah vänder sig till framförallt kvinnor, men då inbegrips alla kvinnor varför hennes varumärke är **inkluderande**. Oprah är en personifiering av ett **holistiskt varumärke**. Ett holistiskt varumärkes alla delar påverkar dess image och rykte. Oprah representerar det som hennes varumärke står för på alla plan och i alla situationer. Oprah ses som en **frälsare** som skall nå ut till alla människor och göra en skillnad för dem. Detta är motsvarigheten till att ett varumärke är en religion. Det är liksom då varumärken är en religion viktigt att kunden får veta att frälsaren har lidit. Oprah tar ständigt upp sina viktproblem och på så sätt kan många **identifiera sig med henne och känna sympatier för hennes lidande**.⁶⁵

3.4.2 Jennifer Lopez

År 2000 släppte Jennifer Lopez sitt första album och sedan dess har hon genom att kombinera sångartistkarriären med skådespelarkarriären skapat sig ett starkt personligt varumärke. Jennifer Lopez har grundat klädföretaget Sweetface Fashion Company, som tillverkar kläder med varumärket J-Lo, och givit ut parfymen J-Lo Glow. Jennifer Lopez förknippas med kanske framförallt glamour, men också med den enorma klassresa hon har gjort efter att ha växt upp under hårda förhållanden i Bronx.⁶⁶

Anledningarna till framgången med varumärket Jennifer Lopez beror enligt Haig på framförallt tre faktorer. Varumärket Jennifer Lopez förmedlar ett **budskap** om vikten av ambition. På så sätt lyckas hon inspirera unga tjejer, minoritetsgrupper och människor som lockas av den framgångssaga hon är huvudrollsinnehavare i. Genom att låta sig kopplas till stora lyxmärken som Louis Vuitton behåller Lopez kopplingen till **ambition**. Varumärket Jennifer Lopez går dessutom **inte att dela in i ett fack**, varför det kan attrahera många människor. Detta beror på faktorer som att hon både är skådespelare och sångartist, glamourstjärna i Hollywood och vanlig tjej från Bronx, kändis och tjej i kvarteret.⁶⁷

3.5 Personligt varumärke enligt Lars-Ola Nordqvist, Comvision

Comvision är ett kommunikationsföretag som arbetar med att utveckla och stärka varumärken genom strategisk kommunikation, medierelationer och utbildning. Vad det gäller personliga

⁶³ Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 97.

⁶⁴ Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 98.

⁶⁵ Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 98f.

⁶⁶ Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 100f.

⁶⁷ Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 100ff.

varumärken inriktar sig företaget främst på personer i idrottsvärlden.⁶⁸ Comvisions strategier skulle dock enligt företagets VD och specialist på varumärkesfrågor Lars-Ola Nordqvist kunna användas även på politiker och har till vissa delar använts på företagsledare.⁶⁹

Comvision har utvecklat en analysmetod, Total Brand Index (TBI), som de använder för att mäta styrkor och svagheter med ett varumärke. I analysen mäts 40 parametrar inom fem huvudområden. Det första huvudområdet utgörs av **sport**. Inom området sport ingår parametrar som innefattar den idrottsliga karriären, hur duktig idrottaren är, hur gammal idrottaren är, hur idrottarens framtida karriär ser ut och hur utbredd och TV-medial sporten är i Sverige och internationellt etc. Om TBI skall användas på politiker byts sport ut mot politiken. Det blir då politikern som står i fokus.⁷⁰

Det andra huvudområdet utgörs av **kommunikation**. Här mäts personens kommunikativa kunskaper, vilket innebär personens förmåga att kommunicera med press och hur journalister uppfattar personen samt i vilka andra sammanhang personen framträder. Huruvida personen har **juridiskt varumärkesskydd** utgör det tredje området. Här utgår Comvision från alla de namnkombinationer och smeknamn som personen har och undersöker om dessa är skyddade juridiskt samt föreslår lösningar. Det fjärde området som bedöms är personens **ekonomi och organisation** för att hantera sponsorer och intäkter, förståelse och förmåga att bygga ett personligt varumärke. Slutligen tar Comvision hänsyn till faktorer som hamnar inom området **image**, t ex hur personen upplevs av olika målgrupper och om skandaler har skadat personens image.⁷¹

Varje parameter inom de fem huvudområdena graderas mellan 0 och 10, och viktas olika i förhållande till sitt genomslag på varumärket. På så sätt får Comvision fram ett indexvärde på det personliga varumärket på en skala mellan 0-100. Vid bedömningen var varumärket hamnar på skalan läggs större vikt vid sport och kommunikation än vid de andra områdena. Med hjälp av den analys som gjorts för att placera det personliga varumärket på skalan kan sedan företaget lägga upp en plan för hur det personliga varumärket skall skapas eller stärkas.⁷²

Även om Lars-Ola Nordqvist anser att skapandet av personliga varumärken är tillämpligt på politiker och att många politiker skulle vinna på att göra det tycker han inte att det finns några tydliga exempel på svenska politiker som har gjort detta. De politiker som ligger närmast till hands att ha skapat sig ett personligt varumärke är enligt Nordqvist Göran Persson, som ändrade sin personliga framtoning från buffel till mysfarbror för att tvätta bort pampstämpeln, och Gudrun Schyman. Nordqvist tycker dock att det finns en hel del politiker som har jobbat med att skapa sig en image och det är något som många, däribland flera journalister, blandar ihop med personliga varumärken. Nordqvist beskriver varumärken som något kommersiellt, som kan stå för sig självt, medan image enbart är en stämpel på hur personen uppfattas. Med andra ord innefattar skapandet av ett personligt varumärke enligt Comvision fler delmoment än imageskapandet.⁷³

En före detta svensk politiker som Nordqvist anser har lyckats skapligt med att skapa ett personligt varumärke är Carl Bildt. Hans person är idag starkt förknippad med hans internationella karriär och hans internationella uppdrag. Det finns dock få kopplingar till hans person. Det Nordqvist menar att Bildt har lyckats med är att skapa sig en karriär efter politiken. Ett starkt personligt varumärke skall dock enligt Nordqvist vara så fristående från det som personen ifråga gör för tillfället att personen kan skapa sig en annan karriär med hjälp av sitt varumärke oavsett om det är i en ny bransch. Nordqvist nämner David Beckham som ett exempel på en person som har lyckats skapa sig ett varumärke som han kan använda även efter

⁶⁸ Comvisions hemsida.

⁶⁹ Nordqvist, Lars-Ola, Intervju.

⁷⁰ Nordqvist, Lars-Ola, Intervju.

⁷¹ Nordqvist, Lars-Ola, Intervju.

⁷² Nordqvist, Lars-Ola, Intervju.

⁷³ Nordqvist, Lars-Ola, Intervju.

fotbollskarriären. Detta har han gjort bland annat genom att profilera sig i modebranschen och genom sin internationella fotbollsakademi för ungdomar. I den politiska världen anger Nordqvist Bill Clinton och Jimmy Carter som exempel på personer som har byggt personliga varumärken som de kan leva på även efter tiden som president.⁷⁴

Det är intressant att Nordqvist drar paralleller mellan den idrottsliga och den politiska karriären. Båda dessa medför ett visst mått av osäkerhet inför framtiden och det finns en mängd parametrar, såsom valresultat och skador, som kan förändra utsikterna. I sådana fall är det kanske klokt att fundera på en karriär efter denna. Men samtidigt ligger det nog inte i en politikers natur att göra så. Åtminstone så har nog föreställningen varit att det brinnande intresset för politik styr politikern. Politiken är inte ett steg i karriären, varför planering inför en framtida karriär inte är motiverbart. Men det faktum att det finns metoder med den infallsvinkeln kan mycket väl tyda på att det finns de som ser politiken som en väg till drömjobbet.

Nordqvist nämner ett antal olika områden varpå politiker skulle kunna förbättra sig för att skapa personliga varumärken:

- Politikern måste **bestämma sig för vad han/hon vill stå för i politiken** och hur han/hon vill göra en kommersiell karriär av sitt varumärke under eller efter den politiska karriären. Det är bättre att satsa hårt på någon eller några specialintressen än att satsa halvhjärtat på allt. På det sättet vet väljarna vad politikern i fråga symboliserar politiskt. Enligt Nordqvist är några exempel på politiker som har lyckats med detta hyfsat bra Maud Olofsson med sin inriktning på småföretag och Lars Leijonborg med sin inriktning på skolpolitiken.
- Politikern måste som tidigare nämnts tänka på hur han/hon kan utnyttja sin person **utanför politiken**. Idag sköter presschefer kontakten vad det gäller politiska frågor, men vem sköter det som faller utanför? Här kommer frågan om karriären efter politiken in.
- Politikern bör agera personligen i några frågor eller **driva personliga projekt**. Politikern skulle kunna starta bibliotek eller ägna sig åt välgörenhet för att det personliga varumärket skall kunna kopplas till något konkret.
- Politikern bör **lära sig att tala med media** på ett sätt som skiljer sig från det språk som används i partigruppen eller riksdagen etc. Genom att prata i rubriker kan de få mer medial uppmärksamhet.
- Politikern bör **skydda sitt namn/varumärke juridiskt**. Genom att göra detta har ett stort steg tagits i riktning mot att skapa ett personligt varumärke.⁷⁵

Hur tror då Nordqvist att det kommer att se ut i Sverige i framtiden vad det gäller politiker och personliga varumärken? Han tror att personliga varumärken kommer att betyda jättemycket för politiker i framtiden och att den enskilda personen kommer att betyda allt mer för vilket parti vi röstar på. Nordqvist ser positivt på en sådan utveckling ur samhällssynpunkt, eftersom väljarna i och med fokuset på personen enligt honom skulle kunna känna sig säkrare på vad de röstar på.⁷⁶

3.6 Personliga varumärken enligt Isabel Werner Runebjörk, Ditt varumärke

Enligt Isabel Werner Runebjörk, retoriker och expert på personliga varumärken, är karaktären grunden för skapandet av personliga varumärken. Werner Runebjörk menar att vid skapandet av ett personligt varumärke handlar det om att utveckla och framhäva de egenskaper personen redan har, inte att försöka ändra på personen.⁷⁷ Werner Runebjörk har jobbat med att stärka personliga varumärken för politiker inom framförallt Folkpartiet, men också för entreprenörer,

⁷⁴ Nordqvist, Lars-Ola, Intervju.

⁷⁵ Nordqvist, Lars-Ola, Intervju.

⁷⁶ Nordqvist, Lars-Ola, Intervju.

⁷⁷ Nilsson, Dan, Experten lär fp-politiker att bli personligare.

kunskapskonsulter, företagsledare, arbetssökande och studenter. Den metod hon använder på politiker är densamma som hon använder vad det gäller andra kunder. Den stora skillnaden ligger i verksamhetsmålet som hos politiker är att till exempel vinna valet.⁷⁸

Werner Runebjörks metod skapar ett personligt varumärke genom att följa tre steg. Under det första steget identifieras personens värderingar och **vad personen står för**. Det gäller att urskilja mer konkreta värderingar och inte bara att göra ett konstaterande att personen instämmer med partiprogrammet eller partiets ideologi.⁷⁹ Genom ett tydligt konstaterande av vad politikern står för kan politikerns kärnfrågor, och därmed potentiella väljare, utkristalliseras. Detta resulterar dock i en risk att politikern med största sannolikhet får fiender som inte alls håller med om de specifika och konkreta ställningstagandena, men det resulterar också i att politikern vinner andra väljare.⁸⁰

Genom att identifiera vem personen är kan alltså kärnvärden, måtto, mission och affärsidé utvecklas. Dessutom kan politikerns berättelse om sig själv identifieras. Under detta steg ställer Werner Runebjörk frågor för att som hon uttrycker det ”hitta tråden i personens vardagliga val”. Detta steg utgör själva grunden i Werner Runebjörks strategi⁸¹

Det andra steget i Werner Runebjörks metod är att **tydligt visa vad politikern står för**. I detta steg ingår delmomenten utseende, ord och handling. Utseendet skall spegla den person politikern är enligt steg ett.⁸² Här rör det sig om att fundera på allt från kläder, frisyr, glasögon till mobiltelefonssignaler och kroppshållning.⁸³ Werner Runebjörk poängterar att en persons stil är det viktiga och inte till exempel kroppsform och utseende. Stilen ”är viktigare eftersom de ger en snabbversion av hurdana vi är och vilka värderingar vi har”.⁸⁴ Ordet har betydelse för det personliga varumärket på så sätt att politikern skall hitta sitt eget språk. Politikern bör också undvika att tala det ibland tunga och krångliga språk som ofta används inom politiken och istället försöka anpassa det egna språket efter målgruppen. Vad det gäller delmomentet handling skall politikerns handlande utgå från kärnvärdet. Annars kan konflikter uppstå mellan handling och kärnvärde som gör att politikern inte verkar trovärdig.⁸⁵

Werner Runebjörk är inte ensam om att hävda att politikerns stil har betydelse för huruvida personen skall få ut sitt budskap. Marie Sammeli som driver Appareo, ett företag som arbetar med personprofilering, anser även hon att stilen har betydelse för politikern. Sammeli tar en debatt mellan Göran Persson och Bo Lundgren inför valet 2002 som målande exempel. Bo Lundgren fick betyget av medierna att han hade vunnit debatten i sak, men att han förlorade på grund av sin slips. Bo Lundgren hade nämligen tagit på sig en rutig skjorta och en prickig slips, en mönsterkombination som kan ha kommit att väcka mer av tittarnas uppmärksamhet än vad han sa.⁸⁶

Under det tredje steget utarbetar Werner Runebjörk en **kampanjplan** för den enskilda politikern. I arbetet med denna följer hon allmänna marknadsföringsmässiga tillvägagångssätt. Först sätter hon tillsammans med politikern upp ett mål, t ex det antal personkruss han/hon skall få eller vilket sorts uppdrag han/hon vill ha efter valet. Efter det utläser hon en målgrupp genom att utgå från den person steg ett identifierade. Om politikern t ex är småbarnsförälder och brinner för frågor som rör detta är målgruppen andra småbarnsföräldrar och kanske även mor- och farföräldrar. När målgruppen har identifierats försöker hon tillsammans med politikern utröna en kärnfråga som politikern anser vara extra viktig och därmed tydligt kan verka för. Detta för att

⁷⁸ Runebjörk, Isabel, Intervju.

⁷⁹ Werner Runebjörk, Isabel. Ditt personliga varumärke, s. 136.

⁸⁰ Nilsson, Dan, Experten lär fp-politiker att bli personligare.

⁸¹ Werner Runebjörk, Isabel, Intervju.

⁸² Werner Runebjörk, Isabel, Intervju.

⁸³ Nilsson, Dan, Experten lär fp-politiker att bli personligare och Hasselgren, Ulla, Själv bästa varumärke.

⁸⁴ Hasselgren, Ulla, Själv bästa varumärke.

⁸⁵ Werner Runebjörk, Isabel, Intervju.

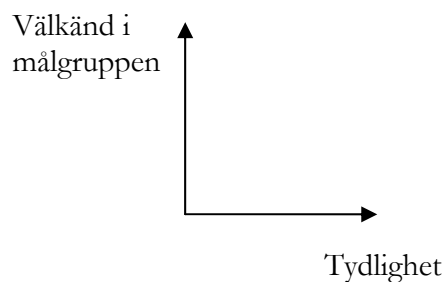
⁸⁶ Hasselgren, Ulla, Själv bästa varumärke.

undvika att politikern gör det ganska vanliga misstaget att föra en alltför bred politik. Utifrån kärnfrågan kan sedan ett budskap formuleras. Det viktiga är då att undvika oklara, obegripliga och vida formuleringar såsom att arbeta för ”en flexiblare primärvård”. Slutligen formuleras en aktivitetsplan. Werner Runebjörk lägger då vikt vid att skapa sätt att föra budskapet vidare genom att skapa en relation med väljaren. Hon är inte positiv till utdelning av flygblad. Utdelning av flygblad innebär envägskommunikation. Istället bör politikern skapa dialoger med och finna sätt att representera sina väljare.⁸⁷

Werner Runebjörk menar alltså att det är viktigt att utgå från politikerns person. Dessutom skall politikern vara genuin med sig själv och sin omgivning. Fördelen med det anser hon vara att det är lättare att motivera politiken och skapa förtroende för politikern. Annars blir politikern en skapad produkt, något som är svårt att upprätthålla långsiktigt.⁸⁸

Hur vanligt tror då Werner Runebjörk att skapandet av politikers personliga varumärken är? Enligt Arne Kanth, ombudsman och kanslichef för Folkpartiet Stockholms stad, är skapandet av personliga varumärken ett utbrett fenomen inom partiet även om det inte är en gemensam folkpartistisk strategi utarbetad av högsta ledningen. Werner Runebjörk anlitas istället av olika delar av partiet. Werner Runebjörk deltar dock vid seminarier för allt från riksdagsledamöter till nya medlemmar.⁸⁹ Folkpartiet har enligt Werner Runebjörk kanske mer inslag av detta än andra partier. Detta tror hon kan bero på att det är ett tämligen nytt område i Sverige och att det inte finns så mycket kompetens ännu samt på att det kan vara en dyr tjänst. Kompetensen vad det gäller personliga varumärken finns istället för personliga varumärken för andra kunder såsom idrottsstjärnor och företagsledare.⁹⁰

Werner Runebjörk tror inte att det i Sverige finns någon utbredd tendens att politiker redan under sin politiska karriär planerar karriären därefter. Det är istället politikerns vilja att förändra genom sin politik som driver politikern. Dessutom behöver inte ett personligt varumärkes möjlighet att stå för sig självt och fungera i olika sammanhang vara avgörande för att skapa ett starkt personligt varumärke. Det väsentliga för styrkan i en politikers personliga varumärke är alltså inte hurvida politikern kan med sitt namn sälja parfym eller släppa skivor efter den politiska karriären, eftersom varumärket då inte riktar sig mot den målgrupp som är intressant. Varumärkets styrka beror istället enligt Werner Runebjörk på de två faktorerna hur välkänd politikern är i sin målgrupp samt hur tydlig han/hon är.⁹¹



Figur 4 Det personliga varumärkets styrka beror enligt Werner Runebjörk på variablerna hur välkänd personen är inom målgruppen och hur tydlig personen är.

Källa: Werner Runebjörk, Isabel, Intervju.

Trots att Werner Runebjörk anser att det inte är särskilt vanligt med uppbyggnad av personliga varumärken för politiker i Sverige poängterar hon att det är ganska många som har medietränats och retoriktränats. Werner Runebjörk är dock övertygad om att skapandet av personliga

⁸⁷ Werner Runebjörk, Isabel, Intervju.

⁸⁸ Werner Runebjörk, Isabel, Intervju.

⁸⁹ Kanth, Arne, Intervju.

⁹⁰ Werner Runebjörk, Isabel, Intervju.

⁹¹ Werner Runebjörk, Isabel, Intervju.

varumärken för politiker kommer att få större betydelse i framtiden. Hon anser att vi redan idag drunknar i informationsmängden och att det krävs något extra för att få sin röst hörd. Då är det effektivt att lyfta fram sin bakgrundshistoria för att väcka människors intresse. Hon tror nämligen att skapandet av en relation med väljarna genom sin person kan komma betyda mer än tidigare. Dessutom tror hon att ökad vikt vid personvalen kan innebära att politikerns personliga varumärke spelar större roll. Detta är en utveckling hon anser vara positiv, eftersom den går hand i hand med att det personliga ansvaret för politikern ökar. Politiker som syns måste även stå till svars för sina väljare för vad de gör eller inte gör och får därmed svårare att gömma sig bakom partiapparaten.⁹²

3.7 Personliga varumärken enligt Anders Hall, Kreab

Kreab är ett företag som arbetar med kommunikationsrådgivning och vänder sig till framförallt företag, myndigheter och andra organisationer. Bland de tjänster Kreab erbjuder finns ledningsrådgivning samt hjälp med kommunikationsstrategi, medierelationer och talskrivning.⁹³ Vad det gäller personer arbetar företaget enligt Anders Hall, partner på Kreab, mestadels med medieträning, talteknik och framförandeträning för företagsledare. Företaget har dock även jobbat med politiker.⁹⁴

Trots att inte företaget arbetar med skapande av personliga varumärken åt politiker kan Hall presentera en teori för detta. Kreab arbetar dock med vissa av de moment som ingår i teorin.⁹⁵

Det första steget är att se över vilka restriktioner som finns vad det gäller den politik politikern för. Vad det gäller framförallt partiets hjärtefrågor bör politikern och partiets uppfattningar överensstämma. Meningsskiljaktigheter kan dock förekomma vad det gäller mindre centrala frågor. En politikerns möjlighet att föra sin egen politik beror ofta på vilken inverkan han/hon kan ha på vilken politik som partiet för.⁹⁶

Det andra steget går ut på att politikerns personliga framtoning skall kopplas till politiken och politikern. Detta steg kan delas upp i tre delmoment. För det första skall politikerns egenskaper framhävas. Detta görs genom att positiva sidor stärks och negativa sidor tränas bort. Det kan röra sig om retorisk träning eller att öka kompetensen. För det andra skall ett politiskt intresse betonas, vilket görs genom att en eller flera profilfrågor skapas. Dessa profilfrågor skall helst vara genuina och utgå från politikerns egna politiska och personliga intressen. För det tredje skall politikerns utseende rymmas med politikerns personlighet och helst även med det parti han/hon representerar. Detta kan innebära att politikern behöver stylas. Det tredje delmomentet, liksom det första, syftar till att förtydliga kommunikationen genom att undvika en situation där politiskt budskap och framtoning inte harmonierar och på så sätt distraherar väljaren.⁹⁷

Hall anser att betydelsen av att framhäva personligheten generellt blir allt vanligare. Det är dock främst företagsledare som vänder sig till Kreab för att få hjälp. Anledningen till detta är enligt Hall en svensk tradition av att det inte är acceptabelt att använda sig av sådana tjänster, att toppolitiker ofta själva anser sig ha kunskap i att möta media etc. genom den praktiska erfarenhet de samlat genom åren och att partierna inte kan anlita professionell hjälp pga. deras begränsad ekonomi.⁹⁸

⁹² Werner Runebjörk, Isabel, Intervju.

⁹³ Kreabs hemsida.

⁹⁴ Hall, Anders, Intervju.

⁹⁵ Hall, Anders, Intervju.

⁹⁶ Hall, Anders, Intervju.

⁹⁷ Hall, Anders, Intervju.

⁹⁸ Hall, Anders, Intervju.

3.8 Marknadsföring av politiker enligt Bruce I. Newman

Bruce I. Newman är kommunikationskonsult och har arbetat som rådgivare åt högt uppsatta personer i Vita huset i Washington D.C. Genom att studera den amerikanska politiken har Newman kartlagt vilka strategier som ligger bakom marknadsföringen av amerikanska politiker. Newman jämför marknadsföring av politiker med produktmarknadsföring och menar att dessa processer går till på samma sätt.⁹⁹ Först samlas information om väljarnas nuvarande och framtida behov in med hjälp av bland annat opinionsundersökningar och fokusgrupper. Vikten vid att samla in information om och analysera väljarnas behov ligger i uppfattningen att inte alla produkter kan säljas eller alla politiska ställningstagande stöds av väljarna. Ett exempel är den amerikanska lag som skulle skydda homosexuella i militären som Bill Clinton försökte driva igenom i början av sin tid som president. Det visade sig att denna lag saknade stöd hos så många av Clintons väljare att presidenten fick ändra sitt beslut.¹⁰⁰

För att identifiera vilken grupp av väljare som instämmer med politikerns värderingar används enligt Newman **segmentering**. Genom segmentering kan grupper av väljare med likartade behov placeras ut på en karta. På denna karta utses den grupp som utgör den typiska väljaren, så kallad **targeting**.¹⁰¹

När ett specifikt segment har utsetts gäller det att skapa en politiker vars person, image och politik stämmer in på segmentets behov. Det kallas **positionering**.¹⁰² Enligt Frans Melin försöker organisationen att genom positionering placera varumärket i kundens medvetande och på sätt skapa lojalitet. Detta syftar till att produkten skall befästa en plats på marknaden. För att hitta en lämplig position för varumärket bör organisationen kartlägga och analysera konkurrenternas positionering. Ett enkelt sätt att positionera produkten är att vara först inom ett område. På så sätt skapas en konkurrensfördel genom att kunden associerar produkttypen med varumärket. Om produkten inte är först på området finns det dock tre olika strategier som organisationen kan ta till:

1. Organisationen kan försöka hitta en ny position som även den är intressant för produktkategorin.
2. Organisationen kan genom att söka samma position som tidigare produkter positionera sig som utmanare och på så sätt garantera att utmanaren erbjuder bättre produkter.
3. Organisationen kan välja att depositionera konkurrenten genom att påpeka på vilket sätt konkurrenten misslyckas att leva upp till positionen. Istället framställer marknadsföraren den egna produkten som den produkt som besitter de nödvändiga egenskaperna för positionen.¹⁰³

För att en positionering skall lyckas måste dock positioneringen och det mervärde den representerar vara förenligt med produktens karaktär. De karaktäristiska mervärdena kan bestå av såväl funktionella som emotionella mervärden.¹⁰⁴

Eftersom segmentets behov kan skifta med tiden måste dock enligt Newman ständiga förändringar vad det gäller politikern, produkten, göras för att han/hon skall kunna bibehålla sin position som den politiker som bäst uppfyller sina väljares behov.¹⁰⁵

Det slutliga steget i marknadsföringen av en politiker är enligt Newman **kommunikationen** genom olika kommunikationsmedel. Kommunikationsmedlen utgörs av bland annat tidningar, TV och Internet.¹⁰⁶

⁹⁹ Newman, Bruce I., *The Mass Marketing of Politics*, s. 47.

¹⁰⁰ Newman, Bruce I., *The Mass Marketing of Politics*, s. 39ff.

¹⁰¹ Newman, Bruce I., *The Mass Marketing of Politics*, s. 44.

¹⁰² Newman, Bruce I., *The Mass Marketing of Politics*, s. 3 och 45.

¹⁰³ Melin, Frans, *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*, s. 96ff.

¹⁰⁴ Melin, Frans, *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*, s. 100f.

¹⁰⁵ Newman, Bruce I., *The Mass Marketing of Politics*, s. 45.

Trots att det enligt Newman finns stora likheter mellan marknadsföring av varor och politiker anser han att det finns framförallt två skillnader. Marknadsföringen skiljer sig vad det gäller filosofi. Normalt är målet med marknadsföring att organisationen skall göra en vinst, medan det i politiken är att vinna i en demokratisk process. Det räcker att vinna ett val med några procent, men vad det gäller vinster skall dessa maximeras. Dessutom följer organisationen som marknadsför produkter oftast det tillvägagångssätt som analysen av marknaden föreslår. Vad det gäller marknadsföring av politiker kan analysen komma att följas enbart till vissa delar beroende på den politik som politikern vill föra.¹⁰⁷

Newman betonar dock skillnaden i att å ena sidan marknadsföra en politiker under valrörelsen och å andra sidan hur politikern agerar efter det att den har blivit vald. Efter att ha blivit vald måste politikern ta hänsyn till landets bästa samt styra den allmänna opinionen i en sådan riktning att politikerns visioner och mål kan uppnås. Med andra ord måste alltså politikern gå längre än att som under valkampanjen ta hänsyn till vad väljarna vill ha.¹⁰⁸

Newman anser att ett av de viktigaste verktygen för en politiker är nyttjandet av hans/hennes image. Ett varumärkes image är kundens samlade intryck av varumärket och den formas utifrån den information kunden har om varumärket samt den erfarenhet kunden har av varumärket.¹⁰⁹ Varumärkets image beror också på associationer med organisationen som tillhandahåller det.¹¹⁰

Vad det gäller en politikers image består denna enligt Newman av en persons subjektiva förståelse och vad personen tycker om och inte tycker om hos politikern. Imagen består av karaktärsdragen, ledarskapet, speglingen i massmedia och åsikter som sprids genom diskussioner väljare emellan. Vidare påverkas en politikers image av kända personers stöd och symboler såsom klädstil och frisyr.¹¹¹

För att lyckas påverka politikerns image är det enligt Newman viktigt att politikern ger uttryck för och förmedlar sin största fördel, uttrycket skall vara enkelt att särskilja från motståndarnas samt uttrycket skall upprepas, väcka väljarens känslor och överensstämma med väljarnas värderingar.¹¹²

Enligt Newman är det förmågan att väcka känslor hos väljarna som är det viktiga i en politikers image. De känslor väljarna får när de tittar på en politiker utgör en viktig del av den uppfattning väljarna bildar sig om politikern och den politik han/hon förespråkar. Känslornas betydelse gör det dock svårt för en politiker, eftersom han/hon både skall vara stark samt förtroendeingivande och ha förmåga att visa känslor. Det hela blir en fin balansgång.¹¹³

¹⁰⁶ Newman, Bruce I, *The Mass Marketing of Politics*, s. 49ff.

¹⁰⁷ Newman, Bruce I, *The Mass Marketing of Politics*, s. 36f.

¹⁰⁸ Newman, Bruce I, *The Mass Marketing of Politics*, s. 4.

¹⁰⁹ Melin, Frans, *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*, s. 56 & Newman, Bruce I, *The Mass Marketing of Politics*, s. 91.

¹¹⁰ Newman, Bruce I, *The Mass Marketing of Politics*, s. 91.

¹¹¹ Newman, Bruce I, *The Mass Marketing of Politics*, s. 93.

¹¹² Newman, Bruce I, *The Mass Marketing of Politics*, s. 93.

¹¹³ Newman, Bruce I, *The Mass Marketing of Politics*, s. 89ff.

4 Marknadsföring av svenska politiker – några exempel

Nedan följer först en kartläggning av den allmänna situationen vad det gäller marknadsföring av politiker i Sverige. Därefter studeras marknadsföringen av några utvalda svenska politiker. Studien koncentreras på att kartlägga politiska intresseområden, budskap, personvalskampanjer, framställningen i partiets kampanjer, retorik, välkändhet, stil/utseende, karaktärsdrag, personlighet och familjens medverkan. Dessa delmoment belyses i den omfattning de är särskilt intressanta för studien.

Syftet är att senare med vägledning i vad som skrivits ovan om teorier för marknadsföring av politiker göra en jämförelse med huruvida politikerna använder utarbetade strategier. Denna jämförelse görs i analysen nedan.

4.1 Allmänt om politisk reklam i Sverige

Det finns som tidigare nämnts två syften med att enskilda politiker syns i den politiska reklamen. Det ena syftet är att de verkar som symboler för och därmed marknadsför det politiska parti de sympatiserar med. Det andra syftet är att reklamen har som syfte att marknadsföra den enskilda politikern. Det bör dock hållas i åtanke att en kampanj i syfte att marknadsföra det politiska partiet med hjälp av en enskild politiker mycket väl kan medföra att den enskilda politikern åtnjuter personlig reklam.

Reklam för ett politiskt parti skiljer sig mot reklam för ett företag på det sätt att varje parti är övertygat om att deras budskap är det rätta och det är en betydligt större förlust för ett parti att misslyckas med en kampanj.¹¹⁴ Detsamma borde också gälla för reklam för den enskilda politikern. En misslyckas personvalskampanj för en enskild politiker kan vara mer förödande än en reklamkampanj för ett företag, eftersom ett dåligt valresultat kan korrigeras först efter fyra år. Det är alltså mycket viktigt att den politiska reklamen utformas på ett lyckat sätt.

Enligt Jesper Strömbäck är dock den allmänna uppfattningen att politisk reklam med tiden har fått mindre effekt på valresultatet vad det gäller partikonkurrensen. Kampanjerna medverkar främst till att samla och behålla de redan trogna väljarna.¹¹⁵ Det är dock inte helt omöjligt att den politiska reklamen har större betydelse för de kanske annars okända enskilda politikerna jämfört med de annars så välkända partierna. Dessutom kan reklamen vad det gäller att locka yngre väljare ha inverkan både för partiet och för den enskilda kandidaten. Den politiska reklamen anses nämligen ha någorlunda stor inverkan på yngre väljare.¹¹⁶

Inte bara den politiska reklamens verkningar har förändrats med tiden utan även innehållet i reklamen. Tidigare var det mer vanligt att det politiska budskapet kommunicerades i reklamen, medan det idag är mer vanligt att livsstilsreklam skall bidra till varumärkets image. Vigs kom även i sin undersökning av den politiska reklamen inför valet 2002 fram till att sex av tio valaffischer var rena textaffischer utan bilder och att enbart en fjärdedel av affischerna innehöll bilder på kandidaterna. Det är alltså inte någon stor del av den politiska reklamen i Sverige som innehåller bilder på enskilda politiker. Detta går att jämföra med andra länder med personval där reklamen föreställande de enskilda politikerna är mycket vanligare.¹¹⁷

I framtiden anses det personliga mötet komma få stor betydelse. Liksom TV-reklam är det personliga mötet mycket viktigt i den amerikanska valrörelsen. Strömbäck tror att det redan i 2006 års val kommer att synas att mötet med väljarna blir ett betydelsefullt sätt att göra reklam.¹¹⁸ Genom att lägga vikt vid det personliga mötet antar politikern en strategi som ligger nära Kotlers säljande metod. Tyngdpunkten läggs vid att marknadsföra en politik eller politiker och skaffa en

¹¹⁴ Ingen konserverad gröt.

¹¹⁵ Sundling, Janne, Politisk reklam föder hatkärlek.

¹¹⁶ Sundling, Janne, Strategierna som ska locka soffliggarna att rösta.

¹¹⁷ Sundling, Janne, Politisk reklam föder hatkärlek.

¹¹⁸ Sundling, Janne, Politisk reklam föder hatkärlek.

relation med väljaren utan att för den del intressera sig för huruvida väljaren kommer att vara nöjd över den politik som förs efter valet.¹¹⁹ Syftet med att skapa en relation med väljaren kan bli att denna gemenskap skall leda till att politikern får väljarens röst oaktat politik. Dessutom binder relationen upp väljaren till att rösta på ett visst sätt oavsett de politiska inslagen. Vikten av att skapa relationer med väljaren finns även i Kapferers identitetsprisma. För att varumärket skall bli starkt måste en relation skapas mellan varumärket och konsumenten, vilket gör att denna fortsätter att konsumera samma produkt.¹²⁰

Oavsett vilken inverkan den politiska reklamen har på valresultatet blir partiernas kampanjer mer och mer genomtänkta. Det märks framförallt genom att alla stora partier noggrant väljer ut sin hjälp inför valet i form av reklambyråer. Inför valet 2002 valde till exempel Socialdemokraterna att anlita en extern reklambyrå för första gången och Miljöpartiet att anlita en kommersiell byrå för första gången.¹²¹

En trend som kan ha inverkan på utvecklingen av marknadsföringen av politiker är den minskade partitillhörigheten. I västvärlden har undersökningar sedan 1990-talet pekat på att människor tenderar att sympatisera allt mindre med och vara trogna ett specifikt parti.¹²² Det stora antalet osäkra väljare motiverar att partierna lägger ner allt mer tid och pengar på sina kampanjer för att locka väljare.

Politiker får ofta kritik för att de inte håller sina vallöften. Den massiva kritik som riktades mot Annika Billström efter det att hon före valet 2002 lovade att det inte skulle införas några trängselskatter i Stockholm om Socialdemokraterna kom till makten för att efter valet bli tvungen att vika sig för partiets vilja på riksdagsnivå var knappast lyckad för Annika Billström. Med en ständigt föränderlig omvärld och en osäker politisk valutgång ter det sig dumt att trycka för hårt på partiets vallöften. Istället kan det vara mer taktiskt att framställa sitt egna personliga varumärke, något som politikern har stort enskilt inflytande över.

4.2 Göran Persson

Redan i mitten av 1960-talet engagerade sig Göran Persson i socialdemokratiska ungdomsförbundet¹²³ och 1971 fick han sitt första stora politiska uppdrag då han blev ombudsman i SSU. Åtta år senare, 1979, blev han för första gången ledamot i riksdagen. Mellan åren 1994-1996 var Persson finansminister och 1996 blev han ordförande i Socialdemokraterna samt statsminister. Göran Persson har en lång meritlista inom det socialdemokratiska partiet, men också en mycket lång period som statsminister att luta sig tillbaka på.¹²⁴

På Regeringskansliets hemsida redogör Göran Persson för den politik han vill föra. Beskrivningen görs personlig genom att det dras paralleller mellan Perssons politiska intresse och de förhållanden som rådde under hans uppväxt. De politiska frågor Persson för fram som sina hjärtefrågor är mycket omfattande. Exempelvis räknar Persson upp utbildning, vård och omsorg, statliga finanser, arbetslösheten, integration, narkotikamissbruk, miljö och internationell politik.¹²⁵ Persson täcker i sin redogörelse med andra ord in flera politiska områden istället för att inrikta sig på några få. Och detta verkar vara något allmänt gällande vad det gäller Persson. Det är nämligen svårt att hitta några särskilda områden som står honom närmare än andra, utan intressena verkar

¹¹⁹ Kotler, Philip, *Marketing Management*, s. 18f.

¹²⁰ Melin, Frans, *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*, s. 87.

¹²¹ Sundling, Janne, *Strategierna som ska locka soffliggarna att rösta*.

¹²² Holtz-Bacha, Christina & Lee Kaid, Lynda, *A Comparative Perspective on Political Advertising: Media and Political System Characteristics*, s. 9.

¹²³ Politik, Regeringskansliets hemsida.

¹²⁴ Statsminister Göran Persson, *Stadsrådsberedningen*.

¹²⁵ Politik, Regeringskansliets hemsida.

skifta med den allmänna debatten. Det skulle i så fall vara internationell politik med tanke på hans engagemang i EU eller idén om det gröna folkhemmet.¹²⁶

Perssons använder ordet välfärd som ett sammanfattning av sina politiska åsikter. Han definierar själv välfärd som allas rätt till ”bra utbildning, bra vård och omsorg och en trygg ålderdom”. Även ”trygghet, jämlikhet och sammanhållning” används för att sammanfatta Perssons politiska budskap.¹²⁷

I mars i år gjorde analysföretaget Brand Insight, ett företag som arbetar med analyser av personliga varumärken, en undersökning av varumärket Göran Persson. Företaget kom fram till att Persson är ett starkt varumärke, vilket märks genom att alla har något att säga om honom. Bland de positiva associationer till varumärket som människor uppgav var påläst, insatt i problem och underbyggda argument, medan en negativ association var dålig på att ta kritik och arrogant.¹²⁸

En starkt framväxande trend för svenska politiker att vinna medieutrymme är att ställa upp i TV-program som inte direkt kopplas till politik. Göran Persson har bland annat varit med i Kanal 5:s program ett Herrans Liv och TV4:s program Sen kväll med Luuk. Att politiker ställer upp i nöjesprogram är vanligt förekommande i USA, där Al Gore och Georg W Bush deltog i TV-program hos David Letterman och Oprah Winfrey.¹²⁹

Ett annat exempel på hur Göran Persson har fått stor uppmärksamhet genom att ställa upp i sammanhang utan koppling till politiken är när han i SVT:s barnprogram Abrakadabra dansade med kossan Doris.¹³⁰ Genom sitt deltagande i TV-program utan direkt politiskt innehåll har Göran Persson lyckats omvandla sin image från en bufflig pamp till ”trivsel-Persson” och landsfader.¹³¹ Förändringen ligger inte i Göran Perssons politik, utan snarare i uppfattningen om hur han är som person.

Statsvetaren Jenny Madestam har till sin avhandling intervjuat partiledare, gruppleadare och partisekreterare om hur de anser att en ledare skall vara. Vad det gäller Socialdemokraterna skall partiledaren vara både stark och lyssna på vad den socialdemokratiska rörelsen har att säga.¹³² Det är inte helt orimligt att detta symboliserar ett socialdemokratisk synsätt som till stor del även finns hos de socialdemokratiska väljarna. I så fall skulle det vara möjligt att synsättet påverkar den image socialdemokrater vill ha. Kan detta vara en anledning till att det blir extra viktigt för Persson att sudda ut stämpeln som pamp och istället skapa en image som trevlig och förstående?

Även om Göran Persson aldrig har erkänt eller antytt att han har en personlig stylist är det tydligt att Perssons sätt att klä sig följer ett kontinuerligt mönster. I de flesta offentliga framträdanden Persson gör har han kostym och en ofta röd slips.¹³³ Det är den klädseln som han väljer att bära på de bilder som utgör Regeringskansliets bildarkiv för press och media.¹³⁴ Även om det i många offentliga sammanhang är lämpligt att statsministern bär kostym och slips använder sig Persson av denna stil även sådana sammanhang där övriga partiledare väljer en annan stil.¹³⁵

Perssons införskaffande av en gård i Sörmland och hans relation till denna bygd är både något han gärna pratar själv om. Persson växte upp i Sörmland, men har också spenderat en hel del av sitt vuxna liv där.¹³⁶ Foton i media visar på en mer privat Persson på den sörmländska åkern.¹³⁷

¹²⁶ Persson, Göran, Regeringsförklaring – Sverige ska fortsätta som en välfärdsnation.

¹²⁷ Politik, Regeringskansliets hemsida.

¹²⁸ Holmqvist, Anette, Persson – Så tycker svenskarna om varumärket Göran.

¹²⁹ Sundling, Janne, Strategierna som ska locka soffliggarna att rösta.

¹³⁰ Olsson, Lova, Det privata tar över politiken.

¹³¹ Werner Runebjörk, Isabel, Ditt personliga varumärke, s. 18f.

¹³² Beertema, Irene, Så ska Persson segra – Jenny har kartlagt partiledarnas taktik inför kvällens debatt.

¹³³ af Kleen, Björn, Palme skulle kunnat uppträda naken.

¹³⁴ Statsministern och statsråden i Sveriges regering, Regeringskansliets hemsida & se även Bilaga 2.1 figur 1.

¹³⁵ Partiledardebatt, TV4.

¹³⁶ Karlsson, Lars-Ingmar, Persson i kamp mot oljan - för ekonomins skull & Marjavaara, Nina, ”Här är Sveriges lustgård.

¹³⁷ Se bilaga 2.1 figur 3.

Även äktenskapet med Anitra Steen och deras gemensamma planer pratar Persson om.¹³⁸ Persson ställer t.o.m. upp på kort i media med sin fru.¹³⁹

4.3 Maria Wetterstrand

Maria Wetterstrand gick med i Miljöpartiet redan som tonåring och mellan åren 1996-99 var hon språkrör i Miljöpartiets ungdomsförbund, Grön Ungdom. År 1998 blev Maria Wetterstrand tack vare det nya personvalssystemet invald i Göteborgs kommunfullmäktige. Idag är hon riksdagsledamot och språkrör för Miljöpartiet tillsammans med Peter Eriksson.¹⁴⁰

I Maria Wetterstrands politik är miljön ett av de centrala områdena, men hon intresserar sig också mycket för flyktingpolitik. Wetterstrand beskriver sig själv som en aktiv och engagerad person som blir upprörd över orättvisor.¹⁴¹ Under nuvarande valrörelse har Wetterstrand varit noga med att profilera sig starkare än vad hon gjort tidigare. Bland annat har hon tillsammans med Peter Eriksson gått ut med ett krav till Socialdemokraterna att Miljöpartiet skall ha ministerposter om de skall stödja Socialdemokraterna efter nästa val.¹⁴² Maria Wetterstrand själv har krävt posten som en miljöorienterad samhällsbyggnadsminister.¹⁴³

Maria Wetterstrand vill inte bli framställd som en person med mycket makt. I en intervju i mars i år sa hon: "Har man ingen idé vad man ska göra med makten har man inget vid den att göra, tycker jag. Jag är inte intresserad av makten som sådan, att folk ska titta på mig och tänka 'åh vad hon har mycket makt' och vara imponerade eller arga eller glada."¹⁴⁴ Inställningen stämmer också in på den ledartyp som föredras inom Miljöpartiet. Enligt Jenny Madestam skall miljöpartisterna, liksom Socialdemokraterna, lyssna på gräsrotterna.¹⁴⁵ Hos Miljöpartiet är det kanske än mer tydligt än hos Socialdemokraterna, eftersom miljöpartister enligt Madestam inte tenderar att lägga vikt vid att ledaren även skall vara stark.

Betydelsen av att få sin röst hörd och att få ut sitt budskap borde vara något som Maria Wetterstrand har varit medveten om under en längre tid med tanke på att hon en gång har blivit invald med hjälp av personvalssystemet. Även om hon idag troligen sitter säkert för en plats i riksdagen om Miljöpartiet klarar fyraprocentsspärren, så kan hon hjälpa till att stärka sitt partis position i riksdagen och på så sätt även stärka sin egen makt.

Miljöpartiet som parti har under de senare åren blivit ett parti alltmer medvetet om betydelsen av att marknadsföra partiet och lyfta fram sina kandidater. Ett exempel på detta är att Miljöpartiet som tidigare nämnts valde att under valrörelsen 2002 för första gången anlita en kommersiell byrå för att marknadsföra sin politik. Håkan Wählstedt, dåvarande partisekreterare för Miljöpartiet, påpekade att partiet fortfarande behöll en stor del av besluten, men att det samtidigt var viktigt att partiet fick professionell hjälp.¹⁴⁶ Frågan är dock om anlitaandet av professionell hjälp gäller även framställningen av de enskilda politikerna?

Liksom Göran Persson har Wetterstrand inte gått ut med att hon har stylats utseendemässigt. Wetterstrand bär dock kläder som ganska väl representerar en ung kvinna, småbarnsförälder och miljöpartist. Hon bär sällan kostym, utan använder istället en mer vardaglig stil med jeans och skjorta.¹⁴⁷ Om hon bär kostym så är den av en mer alternativ modell.

Maria Wetterstrand betonar gärna hur viktig familjen är för henne privat.¹⁴⁸ I en stor intervju med Dagens Nyheter lät hon tidningen ta bilder på när hon leker med sin son och hon

¹³⁸ Ovander, Petter, Priset för Torp: 12,5 milj.

¹³⁹ Se Bilaga 2.1 figur 2.

¹⁴⁰ Maria Wetterstrand, Miljöpartiet de grönas hemsida.

¹⁴¹ Maria Wetterstrand, Miljöpartiets de grönas hemsida.

¹⁴² Josefsson, Leif-Åke, Deras krav: bli ministrar & Nandorf, Tove, Wetterstrand blir gärna superminister i höst.

¹⁴³ Nandorf, Tove, Wetterstrand blir gärna superminister i höst.

¹⁴⁴ Stridsman, Sofia, Mäktiga Maria – Attention möter Maria Wetterstrand.

¹⁴⁵ Beertema, Irene, Så ska Persson segra – Jenny har kartlagt partiledarnas taktik inför kvällens debatt.

¹⁴⁶ Sundling, Janne, Strategierna som ska locka soffliggarna att rösta.

¹⁴⁷ Se Bilaga 2.1 figur 4-6.

¹⁴⁸ Stridsman, Sofia, Mäktiga Maria – Attention möter Maria Wetterstrand.

poängterar i samma artikel hur viktigt det är för henne att spendera tid med familjen.¹⁴⁹ Småbarnsföräldrar har också fått större plats i Wetterstrand politik. Bland annat gick Miljöpartiets språkrör under Almedalsveckan 2006 ut med ett förslag att kompensera deltidsarbetande småbarnsföräldrar ekonomiskt¹⁵⁰ och vid partiets valupptakt 2006 visade det sig att partiet satsar på småbarnsföräldrar och ungdomar.¹⁵¹

4.4 Lars Leijonborg

Lars Leijonborgs politiska karriär började på allvar när han 1971 blev ordförande i det Liberala ungdomsförbundet. 1985 blev Leijonborg invald i riksdagen och 1997 blev han partiledare för Folkpartiet.¹⁵²

På Folkpartiets hemsida står det att läsa om Lars Leijonborg att han de senare åren har koncentrerat sig på skolpolitik, arbetsmarknadspolitik och integrationspolitik.¹⁵³ Detta är alltså de områden som Lars Leijonborg har valt att koppla till sin person och det har tydligt märkts i hans framträdanden både offentligt och i medierna.¹⁵⁴ Inom dessa områden betonar han vikten av att samhället på alla områden visar sin omtanke genom att ställa krav på individen.¹⁵⁵

Lars Leijonborg har, liksom Göran Persson, valt att ställa upp i TV-program där fokus hamnar långt bort från politiken och istället hamnar på Leijonborg som person. För några år sedan valde Lars Leijonborg att ställa upp på en intervju i ungdomsprogrammet Silikon, där han fick besvara mer eller mindre personliga frågor. Leijonborgs deltagande fick stor uppmärksamhet.¹⁵⁶

Leijonborg har själv gått ut med till exempel att han har anlitat en stylist. Inför valet 2002 var designern Camilla Thulin Leijonborgs stylist och det var då Leijonborgs nu ganska karaktäristiska klädstil med manchesterkostymer, rutiga skjortor och blå linnekostymer introducerades.¹⁵⁷ Valet av kläder gjorde Thulin med den typiska folkpartistiska väljaren i åtanke. Hon tänkte på TCO-medlemmar och lärare. Camilla Thulin stylar andra politiker än Leijonborg, men eftersom de själva inte har gått ut med detta har hon inte heller själv kommenterat vilka de är.¹⁵⁸

Leijonborg har liksom Persson och Wetterstrand ställt upp på foton i media som är minst sagt personliga eller privata av sin karaktär, bl. a. har väljaren kunnat följa Leijonborg till simhallen och mataffären.¹⁵⁹

4.5 Fredrik Reinfeldt

Fredrik Reinfeldt invaldes i riksdagen 1991 och var dessutom ordförande i Moderata ungdomsförbundet 1992-1995. Sedan 2003 har Reinfeldt varit partiledare för Moderaterna.¹⁶⁰

Inför årets val har Moderaterna valt att lansera det ”nya Moderaterna”, en ny logotyp som skall representera ett moderat parti som drar sig mer åt mitten på partiskalan. Detta kan exemplifieras genom att partiet menar att de i sin budget har minskat volymen på

¹⁴⁹ Nandorf, Tove, Wetterstrand blir gärna superminister i höst & se även Bilaga 2.1 figur 6.

¹⁵⁰ Billger, Ola, Mp vill satsa på småbarnsföräldrar.

¹⁵¹ Dahlgren, Mattias, Mp satsar främst på unga väljare.

¹⁵² Jonsson, Gunnar, Leijonborg hoppas på flyt med tuffare krav i skolpolitiken.

¹⁵³ Lars Leijonborg: Om Lars Leijonborg, Folkpartiets hemsida.

¹⁵⁴ Hanefalk, Christer, Laddad Leijonborg i ledig stil fick publiken att le.

¹⁵⁵ Lars Leijonborg: Om Lars Leijonborg, Folkpartiets hemsida.

¹⁵⁶ Sundling, Janne, Strategierna som ska locka soffliggarna att rösta.

¹⁵⁷ Lindham, Elisabeth, Stylad till att bli en vinnare – Språketestet och självförtroendet lyfte Leijonborg & se även Bilaga 2.2 figur 1.

¹⁵⁸ af Kleen, Björn, Styling betyder röster.

¹⁵⁹ Bilaga 2.2 figur 2 & 3.

¹⁶⁰ Molin, Kari, Högerspöket spökar ännu för den ljusblå Reinfeldt.

skattesänkningarna och att dessa skattesänkningar fördelas i alla grupper.¹⁶¹ Men hur väl representerar då Reinfeldt Moderaternas nya profil?

På valaffischerna möts väljaren av en ledigt klädd Reinfeldt med rutig skjorta och kavaj. Kostym och slips är ingen självklarhet vid offentliga framträdanden.¹⁶² Dessutom så har Reinfeldt figurerat på kort i pressen i miljöer som kanske tidigare har förknippats med Socialdemokraterna.¹⁶³ Förutom att representera sitt parti skall Reinfeldt också representera Alliansen. En alliansorange slips har bl.a. symboliserat Alliansen vid en debatt med Göran Persson.¹⁶⁴

Den nya moderata politiken skall locka väljare från grupper Moderaterna tidigare inte har haft stöd från. Tidigare fick Moderaterna kritik för att kvinnor inte fick plats i den moderata politiken. Denna kritik riktade sig både mot den låga andelen kvinnor på partiets listor i årets val till riksdagen och att partiets politik inte inkluderar kvinnofrågor. Reinfeldt har dock i årets valrörelse försökt skapa en bild av att han lägger vikt vid kvinnofrågor och han har uttalat att han trivs att arbeta med starka kvinnor.¹⁶⁵ Denna nya politik riktar sig mot att vinna röster av kvinnorna och strategierna verkar ha haft genomslagskraft. Enligt en undersökning gjord av Statistiska Centralbyrån har Moderaterna jämfört med månaderna före valet år 2002 lockat många offentligt anställda, varav många är kvinnor.¹⁶⁶

Den moderata partiledaren har enligt Jenny Madestam den största friheten av samtliga partiledare. Madestam anser att partiledarens roll inom Moderaterna liknar den hos en företagsledare på det sättet att så länge det går bra för partiet accepteras partiledaren, men om det börjar gå dåligt för partiet avsätts partiledaren.¹⁶⁷ Detta speglas i att Reinfeldt själv menar att möjligheten till framgång för den ljusblå moderata politik som han för beror på hur det går i valet. Går det bra kommer den att kunna bli bestående inom partiet, men går det dåligt i valet kommer han att kritiseras hårt.¹⁶⁸

Fredrik Reinfeldt vill själv framstå som eftertänksam och resonerande. Han vill däremot inte ses som en tvärsäker och kategorisk person.¹⁶⁹ Måhända ett sätt för Reinfeldt att differentiera sig från sin största motståndare, Göran Persson, som anses vara stark och styrande.

Reinfeldt själv betonar också vikten av att behålla fötterna på jorden. Han menar att det ligger i politiker med makts natur att vara självcentrerade. I en intervju i Dagens Nyheter citerades följande uttalande av Reinfeldt: ”Politik, makt och medianärvaro förändrar och formar människor, det ska man vara medveten om”.¹⁷⁰

Trots den maktposition han har inom politiken genom att vara partiledare för Sveriges näst största parti, förknippas Reinfeldts person ofta med det lugn han lyckas bibehålla i debatter och intervjuer. Lugnet kan dock bli ett problem om det tolkas som om han är oengagerad och inte bryr sig.¹⁷¹ Enligt medierådgivaren Paul Ronge är denna nedtonade framtoning dessutom ett strategiskt risktagande. Ronge pekar på att Reinfeldt väljer att tona ner sin lugna person och i ett samhälle där det krävs en stark röst för att få uppmärksamhet.¹⁷²

¹⁶¹ Nya Moderaterna, Moderaternas hemsida.

¹⁶² Se Bilaga 2.2 figur 4 & 6.

¹⁶³ Se Bilaga 2.2 figur 6.

¹⁶⁴ Se Bilaga 2.2 figur 5.

¹⁶⁵ Molin, Kari, Högerspöket spökar ännu för den ljusblå Reinfeldt.

¹⁶⁶ Nilsson, Torbjörn, Förförarna.

¹⁶⁷ Beertema, Irene, Så ska Persson segra – Jenny har kartlagt partiledarnas taktik inför kvällens debatt.

¹⁶⁸ Molin, Kari, Högerspöket spökar ännu för den ljusblå Reinfeldt.

¹⁶⁹ Molin, Kari, Högerspöket spökar ännu för den ljusblå Reinfeldt.

¹⁷⁰ Molin, Kari, Högerspöket spökar ännu för den ljusblå Reinfeldt.

¹⁷¹ Molin, Kari, Högerspöket spökar ännu för den ljusblå Reinfeldt.

¹⁷² Lutteman, Markus, Jämngår partiledare med problem att sticka ut.

Att marknadsföra en politiker

Skapandet av personliga varumärken och andra strategier för att marknadsföra svenska politiker

Reinfeldt har även han i likhet med sina partiledarkollegor ställt upp i diverse underhållningsprogram. Bland annat presenterade han sina bästa album i TV-programmet Studio Virtanen i TV8.¹⁷³

¹⁷³ Olsson, Lova, Det privata tar över politiken.

5 Analys

Det finns alltså åtskilliga strategier för att marknadsföra en person och flera av dem är tillämpbara vid marknadsföring av politiker. Vissa av strategierna utgår starkt från personliga karaktärsdrag, medan andra fokuserar mer på politiskt strategiska drag. I den följande analysen är syftet att binda ihop strategierna i teorin med den studie som har gjorts av fyra utvalda politikernas agerande.

Ett enskilt politiskt budskap har hård konkurrens om att få uppmärksamhet i det mediebrus som råder idag. Om politisk reklam dessutom spelar allt mindre roll för valresultatet kommer det att krävas andra sätt att locka till sig väljare.¹⁷⁴ Werner Runebjörk menar att politikern behöver lyfta fram sin bakgrundshistoria och framföra sin person för att få uppmärksamhet. Hon tror att människor blir mer lyhörda när de kan koppla ett budskap till en person som har målat upp sin bakgrundshistoria.¹⁷⁵ Går det då att utläsa ett användande av strategier, såsom skapande av personliga varumärken, hos de partiledare som tidigare studerats och vad säger detta i så fall om hur den allmänna situationen ser ut i Sverige?

Det mesta tyder på att de svenska politikerna använder sig av strategier i någon form för att marknadsföra sin person. Stöd för detta går att finna i att det finns konsulter som har utarbetade teorier för hur strategierna skall byggas upp, att dessa konsulter faktiskt anlitas av politiker eller partier samt att det går att finna vissa tecken i politikernas agerande gentemot väljare och medier som tyder på ett strategiskt tänkande. Trots dessa tecken på strategiska planer är det dock svårt eller praktiskt taget omöjligt att fastställa mer exakt hur de ser ut.

Den politik politikern väljer att föra är en viktig del också för att marknadsföra den enskilda politikern. Det är kanske inte partiets allmänna politik, utan istället mer specifika politiska frågor som sammankopplas med politikern i fråga som är av vikt. Betoningen på ett budskap finns i flera av de strategier som har redogjorts för ovan. Haig menar att ett tydligt budskap som, som i Jennifer Lopez fall, lockar beundrare stärker ett personligt varumärke.¹⁷⁶ I en politikers fall skulle detta budskap kunna utgöras av en specifik politisk fråga som tilltalar väljarna.

Nordqvist på Comvisions strategi bygger på personer i idrottsvärlden, men Nordqvist menar att den kan tillämpas också på politiker. Det område som i Comvisions TBI-metod utgörs av sport skulle i så fall bytas ut mot politik. Tyngdpunkten läggs dock inte vid enbart det politiska budskapet, utan också vid karriärmöjligheter. På så sätt försvinner lite av den ur demokratisynpunkt så viktiga betoningen på politiken. Vad det gäller Werner Runebjörks metod och den metod som förespråkas av Hall på Kreab innehåller båda dessa metoder ett element som fokuserar på den enskilda politikerns politik. Dessa strategier belyser liksom Nordqvists och Haigs strategier vikten av att politikern är tydlig med vad han/hon vill och väljer att koncentrera sig på några få frågor.¹⁷⁷

Det är inte bara i teorin det går att finna att fokusering på ett fåtal politiska frågor samt att en tydlighet vad det gäller dessa är viktigt. Även i praktiken kan detta moment utläsas. Wetterstrand har inriktat sig på miljö och flyktingpolitik och Leijonborg på skolpolitik, arbetsmarknadspolitik och integrationspolitik. Wetterstrand har dessutom gjort tydligt att hon och partiet kommer att kräva ministerposter om de skall regera tillsammans med Socialdemokraterna under mandatperioden som följer efter 2006 års val. Det är dock svårare att utläsa en mer specifik politisk inriktning, det som Werner Runebjörk kallar budskap.¹⁷⁸

Den politiker som klart skiljer sig från de andra vad det gäller specifikation av politisk agenda är Persson. Persson har ett till synes brett intresseområde och det är svårt att utläsa några specifika frågor som han är särskilt intresserad av och som kan kopplas till hans person. Den

¹⁷⁴ Sundling, Janne, Politisk reklam föder hatkärlek.

¹⁷⁵ Werner Runebjörk, Intervju.

¹⁷⁶ Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 102.

¹⁷⁷ Werner Runebjörk, Intervju, Hall, Anders, Kreab, Intervjun Nordqvist, Lars-Ola, Intervju & Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 102.

¹⁷⁸ Werner Runebjörk, Intervju.

breda politiska inriktningen kan vara en följd av att Socialdemokraterna skall försöka föra en så bred strategi som möjligt i valrörelsen för att locka alla sorts väljare. Strategin är en följd av att partiet gör, som Socialdemokraternas kommunikationschef Carina Persson uttrycker det i en intervju i Fokus, ”anspråk på att ha stöd av nästan halva befolkningen”.¹⁷⁹

Både Werner Runebjörk och Hall menar att en av grundstenarna vid marknadsföringen av en person är att utgå från personen i fråga. Detta gäller både vilka karaktärsdrag och vilka specifika politiska frågor som skall framhävas.¹⁸⁰ Även Haig utgår från redan befintliga personlighetsdrag. Han menar att nyckeln till ett starkt varumärke är möjligheten för en person att dra nytta av och betona vissa betydelsefulla personlighetsdrag och det skall vara drag som redan finns hos personen.¹⁸¹ Att utgå från sig själv och sina egna åsikter kan vara strategiskt riskabelt, men om det lyckas kan det innebära stora röstvinster. Leijonborg tog t ex en sådan risk när han i valrörelsen 2002 valde att föra språkkravet som en stor fråga. Mycket tyder på att Leijonborg genom denna fråga lyckades locka flera väljare till att rösta på partiet. Men opinionen kunde lika väl ha valt att såga detta ställningstagande.¹⁸²

Den metod som skiljer sig från detta tankesätt är Newmans. Newmans metod utgår mer från vad som är angeläget och populärt enligt opinionsmätningar.¹⁸³ Så här har vi två skilda metoder för att marknadsföra en politiker. En metod där politiska ståndpunkter och val av debattinlägg styrs av politikerns personliga intressen och värderingar samt en metod där dessa styrs av den allmänna opinionens rådande åsikter. För den svenska demokratin skall det vara önskvärt att politiken styrs av ett genuint intresse som motiverar politikern i sitt arbete. Politiken handlar ju i mångt och mycket om personligt engagemang. Skulle opinionsundersökningar börja styra politiken finns det en risk att politikerna tappar gnistan och sprider vallöften som de sedan inte kommer att hålla.

Stylingmomentet är en viktig del av både Werner Runebjörks, Halls och Newmans metoder. Leijonborg har själv gått ut med att han använder sig av professionella stylist,¹⁸⁴ men i övrigt har ingen direkt erkänt detta. Trots det finns det mycket som tyder på att flera får hjälp eller åtminstone lägger vikt vid hur de klär sig och vilka accessoarer de använder. Persson har ofta kostym och slips. Slipsen har ofta Socialdemokraternas röda färg. Leijonborg klär sig ofta mer avslappnat med manchesterkostym utan slips. Reinfeldt har en mer avslappnad stil än moderata politiker brukar ha. Hall menar att denna klädstil skall representera det nya Moderaterna, vilket innebär att Reinfeldt undviker att klä sig som en karikatyr av en moderat med t ex club-blazer.¹⁸⁵ Wetterstrand bär ofta lite ledigare kläder och om det behövs en ungdomligare kostym, vilket gör att hon har en seriös men också ungdomlig och lite alternativ stil. Så oavsett om politikerna använder sig av professionella stylist eller inte så har de insett vikten av att konsekvent använda en stil som kan representera deras politiska ställningstaganden och förstärka igenkännandefaktorn.

Meningen med stylingen är att politikerns utseende skall symbolisera politikerns personlighet. Att vara personlig är en viktig ingrediens i skapandet av ett personligt varumärke och vid marknadsföringen av politiker. Newman lägger vikt vid att skapa en image, vilket enligt honom innefattar klädstil men också karaktärsdrag.¹⁸⁶ För att skapa ett starkt personligt varumärke menar Haig att personligheten och livshistorian är betydelsefulla. Exempel på detta är hur Oprah Winfrey lyckas dra nytta av hela sin person och skapa ett holistiskt varumärke och hur Jennifer

¹⁷⁹ Nilsson, Torbjörn, Förförarna, Fokus.

¹⁸⁰ Werner Runebjörk, Intervju & Hall, Anders, Kreab, Intervju.

¹⁸¹ Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 96ff.

¹⁸² Can, Mustafa, Liberalismen har blivit populistisk.

¹⁸³ Newman, Bruce I., The Mass Marketing of Politics, s. 39ff.

¹⁸⁴ af Kleen, Björn, Styling betyder röster.

¹⁸⁵ Hall, Anders, Intervju.

¹⁸⁶ Newman, Bruce I., The Mass Marketing of Politics, s. 93.

Lopez kunnat dra nytta av sin klassresa.¹⁸⁷ Personligheten är också en del av både Aakers och Kapferers varumärkesidentiteter.¹⁸⁸

Det finns tecken på att svenska politiker medvetet betonar någon del av sin personliga bakgrund. Wetterstrand låter sig gärna förknippas med sin familj. Hon ställer upp på bilder tillsammans med sin son och hon pratar ofta om sin familj och hur livet som småbarnsförälder är. Att familjen är en del av politikerns varumärke är ett fenomen som finns i USA. Även om Wetterstrand inte har gått så långt att familjen står bredvid henne på podiet när hon håller tal så drar hon nytta av att förknippas med sin familj och rollen som småbarnsmamma. Det både förstärker hennes personlighet och kan användas för att väljare skall känna igen sig i henne. Haig skriver att Jennifer Lopez starka personliga varumärke delvis beror på att andra personer kan identifiera sig med henne.

Även Persson och Leijonborg tycks framhäva sina personliga sidor genom intervjuer och foton. Detta kan mycket väl vara för att skapa en fördelaktig image. Det finns anledning att tro att Perssons deltagande i nöjesprogram inte är en slump, utan en väl genomtänkt plan för att förändra Perssons varumärke.¹⁸⁹ Persson har dock förnekat att pr-konsulter har varit inblandade.¹⁹⁰ Den politiker som skiljer sig något från de övriga i detta hänseende är Reinfeldt. Reinfeldt har visserligen ställt upp i några intervjuer och TV-program utan politisk inriktning, men det tycks inte alls vara lika frekvent som de övriga i studien ovan.

Det ter sig som steget via personligheten kan vara ett effektivt medel för politikerna att få uppmärksamhet i media när trenden är hårdnande konkurrens om utrymmet. Dessutom tenderar politiska expertkommentatorer få mer och mer plats vad det gäller beskrivningen av politiska budskap.¹⁹¹ Det är inte längre givet att det är den enskilda politikern som får uttrycka sina åsikter, utan det kan lika gärna vara K-G Bergström som på politikernas bekostnad förklarar för väljarna vad politikern har sagt. Det kanske helt enkelt anses vara för tråkigt att lyssna på och svårt att förstå en politiker som talar riksdagssvenska.

Om politikerna försöker vinna tillbaka sin plats i etern genom retorisk träning, medieträning och fokusering på personligheten för att nå ut med sitt budskap, är detta då en positiv eller negativ trend? Svaret på den frågan kan nog bero på hur denna tendens utvecklas. Med andra ord hur pass mycket fokus som kommer att läggas på politiken respektive personligheten. Ja, det får framtiden utvisa.

¹⁸⁷ Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, s. 96ff.

¹⁸⁸ Aaker, David A. & Joachimstahler, Erich, Brand Leadership, s. 43 & Ugglå, Henrik, Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling, s. 90f.

¹⁸⁹ Hasselgren, Ulla, Själv bästa varumärke.

¹⁹⁰ Werner Runebjörk, Isabel, Ditt personliga varumärke, s. 18.

¹⁹¹ Sundling, Janne, Strategierna som ska locka soffliggarna att rösta.

6 Avslutning

Det finns åtskilliga teorier som är tillämpbara på marknadsföring av politiker, allt från mer allmänna eller traditionella marknadsföringsteorier såsom Kotlers säljande teori, Aakers och Kapferers teorier om varumärkesidentitet, Newmans amerikanska teori till Haigs, Werner Runebjörks, Halls och Comvisions teorier om personliga varumärken. Även om de alla kanske inte är tillämpbara fullt ut så finns det åtminstone en teoretisk möjlighet att använda dem på svenska politiker. Gemensamt har dessa teorier att de på ett eller annat sätt fokuserar på personligheten eller imagen.

Det är främst just en ökad fokusering på personligheten eller imagen som går att utläsa i svensk politik. De politiker som har studerats i uppsatsen är inga undantag. Göran Persson, Lars Leijonborg och Fredrik Reinfeldt har alla deltagit i nöjesprogram på TV under vilka deras person kommit att diskuteras mer än politiska frågor. Maria Wetterstrand vill gärna framställa sig som den småbarnsmamma hon är och ställer upp på foton i tidningar tillsammans med sin son. Göran Persson pratar också gärna om sitt familjeliv med Anitra Steen och sina drömmar om gården i Sörmland. Även klädstilen och accessoarer bidrar till att förstärka deras person.

Så även om det inte finns en uttalad strategi, vilket det skulle krävas ett uttalat erkännande för att veta, så handlar det i mångt och mycket om att de svenska politikerna medvetet eller omedvetet följer en strategi med inslag av de marknadsföringsteorier som nämnts ovan. Och det får nog påstås att svenska politiker skiljer sig från t ex amerikanska politiker på det sättet att de inte enbart ser till opinionsundersökningar för att välja politisk arena. De svenska politikerna utgår mer från sig själva och de kvaliteter de har som kan vara behjälpliga. På så sätt skiljer sig deras handlande från de teorier som tillämpas på produkter.

Hur det kommer att se ut i framtiden är svårt att sia om. Det är inte troligt att informationssamhällets mediebrus kommer att avta, vilket gör att det är öppet för en utveckling med mer uttalade strategier för att marknadsföra den enskilda politikern.

Avslutande reflektioner

Att svensk politik innehåller inslag av strategier för att skapa personliga varumärken och imageskapande moment motiverar några avslutande reflektioner. Detta är författarens egna reflektioner som kan ligga till grund för ytterligare studier, men också till att frammana eftertanke hos läsaren.

Den ökade vikten vid att skrika högt för att nå igenom mediebruset och få fram sitt politiska budskap öppnar upp för en helt ny utveckling i den svenska politiska sfären. Skapandet av personliga varumärken och fokuseringen på image kan bli vardagsmat för politiska strategier, dvs. konsulter, anställda på partikanslierna och politikerna själva. Och visst går det att förstå en sådan utveckling. Svensken utsätts varje dag för mängder av information och det är antagligen enbart en liten del av denna information som verkligen når fram till sin mottagare. Under sådana förutsättningar gäller det att finna vägar eller strategier för att komma fram till sitt mål. Men det är inte enbart mediebruset som kan medföra en ökad tilltro till marknadsföringsteorier inom politiken. Även det faktum att Sverige har infört ett system med personval kan komma resultera i att enskilda politiker lägger upp strategier för att marknadsföra sig själva.

Vad är då problemet med att politikerna väljer en marknadsföringsmässig väg? Jo, den gemensamma nämnaren för många av de teorier som finns för att marknadsföra en person lägger stor vikt vid personliga egenskaper. Detta medför att fokus delvis flyttas från politiska frågor till politikerns favoritmusik, favoritfärg och första fylla. Om sådan information kommer att ligga till grund för väljarnas röst har Sverige ett demokratiproblem. Det är dock svårt att föreställa sig att Sverige skulle komma dithän. Troligtvis stabiliseras utvecklingen vid någon typisk svensk medelväg. En medelväg som innebär att politikerna använder sig av marknadsföringsstrategier för att få en möjlighet att nå ut med sin politik och att en politisk karriär inte kommer att vara behjälplig för den som enbart är ute efter rikedom och berömmelse. En sådan utveckling kanske

Att marknadsföra en politiker

Skapandet av personliga varumärken och andra strategier för att marknadsföra svenska politiker

t.o.m. på ett fördelaktigt sätt kan skapa engagemang för den politik som tycks bli alltmer ointressant. Om medierna och medborgarna lämnar det politiska rummet får politikerna söka upp det rum där debatten pågår. Och även om den nya debatten fortfarande kommer att lägga vikt vid politiken bör de strategier som styr den enskilda politikern inte glömmas bort. För visst finns det en möjlighet att vi någon gång kommer att luras av mördande reklam.

Källförteckning

- Aaker, David A. & Joachimstahler, Erich, Brand Leadership, The Free Press, 2000.
- Arbnor, Ingeman & Bjerke, Björn, Företagsekonomisk metodlära, Studentlitteratur, andra uppl., 1994.
- Axelsson, Björn, Professionell marknadsföring, Studentlitteratur, 1996.
- Beertema, Irene, Så ska Persson segra – Jenny har kartlagt partiledarnas taktik inför kvällens debatt, Aftonbladet, 2006-02-19, <http://www.retriever-info.com/mase.php?lang=se>, hämtad 2006-07-10.
- Billger, Ola, Mp vill satsa på småbarnsföräldrar, Svenska Dagbladets hemsida, http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_13107285.asp, 2006-07-04, hämtad 2006-08-18.
- Bryman, Alan, Social Research Methods, Oxford University Press, 2004.
- Can, Mustafa, Liberalismen har blivit populistisk, Dagens Nyheters hemsida, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=574&a=558550&previousRenderType=2>, 2006-07-10, hämtad 2006-08-18.
- Cederskog, Georg, Schwarzenegger övertygar i sin nya roll, Dagens Nyheters hemsida, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=365468>, 2005-01-13, hämtad 2006-08-17.
- Comvisions hemsida, <http://www.comvision.se/>, hämtad 2006-07-31.
- Dahlgren, Mattias, Mp satsar främst på unga väljare, Dagens Nyheter, 2006-08-22.
- Främmande ord i vardagssvenskan, Norstedts Förlag AB, 1998.
- Fröman, Jan, Personlig utveckling börjar inifrån, nu, 2005-11-24.
- Gärdeklint, Anette, Kd visar upp sig som mysappar – Politikernas privatliv blir viktigare – och det vinner kristdemokraterna på, Aftonbladet, 1998-10-19.
- Haig, Matt, Att lyfta ett varumärke, Liber, 2005.
- Hall, Anders, Kreab, Intervju, 2006-08-15, kl.13.00 (samt efterföljande e-postkontakt från 2006-09-05).
- Hanefalk, Christer, Laddad Leijonborg i ledig stil fick publiken att le, Dagens Nyheters hemsida, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2390&a=558209&previousRenderType=1>, 2006-07-07, hämtad 2006-08-06.
- Hartman, Jan, Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori, Studentlitteratur, 1998.
- Hasselgren, Ulla, Själv bästa varumärke, Dagens Industri, 2005-11-14, <http://www.retriever-info.com/mase.php?lang=se>, hämtad 2006-07-10.
- Holm, Olof, Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder, Liber Ekonomi, 2002.
- Holmqvist, Anette, Persson – Så tycker svenskarna om varumärket Görän, Aftonbladet, 2006-03-21.
- Holtz-Bacha, Christina & Lee Kaid, Lynda, A Comparative Perspective on Political Advertising: Media and Political System Characteristics, Ur: Political Advertising in Western Democracies – Parties and Candidates on Television, utgiven av Lynda Lee Kaid & Christina Holtz-Bacha, Sage Publications, 1995.
- Ingen konserverad gröt, nu, 2006-01-26, s. 2, <http://www.retriever-info.com/mase.php?lang=se>, hämtad 2006-07-10.
- Jonsson, Gunnar, Leijonborg hoppas på flyt med tuffare krav i skolpolitiken, Dagens Nyheter, 2006-05-23.
- Josefsson, Leif-Åke, Deras krav: bli ministrar, Aftonbladets hemsida, <http://www.aftonbladet.se/vss/nyheter/story/0,2789,831524,00.html>, 2006-05-26, hämtad 2006-07-27.
- Karlsson, Lars-Ingmar, Persson i kamp mot oljan – för ekonomins skull, Dagens Nyheter, 2006-05-09.
- Kanth, Arne, Folkpartiet, Intervju, 2006-08-15, kl.11.00 (samt efterföljande e-postkontakt från 2006-09-01).
- af Kleen, Björn, Palme skulle kunnat uppträda naken, Sydsvenskans hemsida, <http://sydsvenskan.se/samtidigt/article125812.ece>, 2005-11-05, hämtad 2006-08-06.
- af Kleen, Björn, Styling betyder röster, Sydsvenskans hemsida <http://sydsvenskan.se/samtidigt/article125811.ece>,

Att marknadsföra en politiker

Skapandet av personliga varumärken och andra strategier för att marknadsföra svenska politiker

2005-11-05. hämtad 2006-08-06.

Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice Hall International, Inc., 2000.

Kreabs hemsida, <http://www.kreab.com/templates/Page.asp-id-2442>, hämtad 2006-08-21.

Lars Leijonborg: Om Lars Leijonborg, Folkpartiets hemsida
http://www.Folkpartiet.se/FPTemplates/PersonalContent_35304.aspx,
hämtad 2006-06-14.

Lindham, Elisabeth, Stylad till att bli en vinnare – Språkstestet och självförtroende lyfte Leijonborg, Aftonbladets hemsida <http://www.aftonbladet.se/vss/val2002/story/0,2789,205221,00.html>, 2002-09-16, hämtad 2006-08-06.

Lutteman, Markus, Jämngår partiledare med problem att sticka ut, Svenska Dagbladets hemsida,
http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_13483146.asp, 2006-08-16, hämtad 2006-08-18.

Maria Wetterstrand, Miljöpartiet de grönas hemsida, <http://www.mp.se/maria.asp>, hämtad 2006-07-27.

Marjavaara, Nina, ”Här är Sveriges lustgård”, Aftonbladets hemsida,
<http://www.aftonbladet.se/vss/resor/story/0,2789,597612,00.html>, 2005-02-02, hämtad 2006-08-09.

Melin, Frans, Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken, Liber Ekonomi, 1999.

Merriam, Sharan B, Fallstudien som forskningsmetod, Studentlitteratur, 1988.

Miljöpartiet de grönas hemsida, Maria Wetterstrand, <http://www.mp.se/maria.asp>, hämtad
2006-07-27.

Molin, Kari, Högerspöket spökar ännu för den ljusblå Reinfeldt, Dagens Nyheter, 2006-05-24.

Nandorf, Tove, Wetterstrand blir gärna superminister i höst, Dagens Nyheter, 2006-05-10.

Newman, Bruce I., The mass Marketing of Politics. Democracy in an age of manufactured images, Sage Publications, 1999.

Nilsson, Dan, Experter lär fp-politiker att bli personligare, Svenska Dagbladet,
2006-03-26.

Nilsson, Torbjörn, Förförarna, Fokus, 30 juni – 18 augusti 2006, nummer 24.

Nordqvist, Lars-Ola, Comvision, Intervju 2006-08-02, kl. 10.00 (samt efterföljande e-postkontakt från 2006-09-03).

Nya Moderaterna, Moderaternas hemsida,
[http://www.moderat.se/\(S\(slyswg2capcl2ubcmhmj1q45\)\)/micrositer/kampanj/index.aspx?id=1](http://www.moderat.se/(S(slyswg2capcl2ubcmhmj1q45))/micrositer/kampanj/index.aspx?id=1),
hämtad 2006-08-18.

Olsson, Lova, Det privata tar över politiken, Svenska Dagbladets hemsida,
http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_12768826.asp, 2006-05-27, hämtad 2006-08-09.

Ovander, Petter, Priset för Torp: 12,5 milj, Aftonbladets hemsida,
<http://www.aftonbladet.se/vss/nyheter/story/0,2789,457417,00.html>, 2004-04-03, hämtad 2006-08-20.

Partiledardebatt, TV4,
<http://www.tv4.se/player/categories.aspx?progId=41908&itemId=&treeId=1011&displayTreeId=>, 2006-02-19,
hämtad 2006-08-18.

Persson, Göran, Regeringsförklaring – Sverige ska fortsätta som en välfärdsnation, Socialdemokraternas hemsida,
<http://www.Socialdemokraterna.se/templates/News.aspx?id=2950>, 2002-10-01, hämtad 2006-08-17.

Petersson, Olof, von Beyme, Klaus, Karvonen, Lauri, Nedelmann, Birgitta & Smith, Eivind,
Demokratirådets rapport 1999 – Demokrati på svenskt vis, SNS Förlag, 1999.

Politik, Regeringskansliets hemsida, <http://www.regeringen.se/sb/d/1121/a/18225;jsessionid=aklepgknYon4>,
2004-04-24, hämtad 2006-08-09.

Prop. 1996/97:70, Ny vallag.

Statsminister Göran Persson, Statsrådsberedningen, Faktablad nummer IR2002.044, 2002.

Statsministern och statsråden i Sveriges regering, Regeringskansliets hemsida,
<http://www.regeringen.se/sb/d/1440;jsessionid=aUZ1dGE83Cy9>, hämtad 2006-08-09.

Stridsman, Sofia, Mäktiga Maria - Attention möter Maria Wetterstrand, 2006-03-09, Attentions hemsida,
http://www.dagensps.se/attention_article.aspx?articleID=15650&categID=50, hämtad
2006-07-27.

Att marknadsföra en politiker

Skapandet av personliga varumärken och andra strategier för att marknadsföra svenska politiker

- Sundling, Janne, De onda, de goda, de fula kampanjtricken, Resumé, 2004, volym 37, s. 26-28, <http://www.presstext.se/>, hämtad 2006-07-10.
- Sundling, Janne, Strategierna som ska locka soffliggarna att rösta, Resumé, 2005, volym 12/13, s. 33-40, <http://www.presstext.se/>, hämtad 2006-07-10.
- Sundling, Janne, Politisk reklam föder hatkärlek, Resumé, 2005, volym 39, s. 34-37, <http://www.presstext.se/>, hämtad 2006-07-10.
- Svenska Akademiens Ordbok, Svenska Akademin, <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/index.html>, hämtad 2006-08-20.
- Uggla, Henrik, Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling, 2 uppl., Liber Ekonomi, 2003.
- Werner Runebjörk, Isabel, Ditt personliga varumärke, Liber, andra uppl., 2006.
- Werner Runebjörk, Isabel, Intervju, 2006-08-03, kl. 13.30 (samt efterföljande e-postkontakt från 2006-09-07).

Bilaga 1.1

Intervjumall – Intervju med Lars-Ola Nordqvist, Comvision

2006-08-02, kl. 10.00

1. Jag har läst om Comvisions verksamhet på er hemsida. Skulle du vilja berätta något om företaget och er verksamhet mer allmänt?
2. Hur går ni till väga för att skapa eller stärka ett personligt varumärke?
3. Jag har läst om Total Brand Index. Skulle du vilja berätta mer om det?
4. Har ni haft kunder som är politiker? Om inte: Anser du att era strategier för att skapa eller stärka personliga varumärken är tillämpbara på politiker?
5. Kan du som arbetar med personliga varumärken se några tecken på huruvida svenska politiker använder sig av strategier för att bygga sina varumärken?
6. Har du sett någon förändring vad det gäller svenska politikernas tendens att utveckla personliga varumärken?

Bilaga 1.2

Intervjumall – Intervju med Isabel Werner Runebjörk

2006-08-03, kl. 13.30

1. Jag har läst om dig och din verksamhet på din hemsida. Skulle du vilja berätta något om företaget och din verksamhet mer allmänt?
2. Hur ser din modell för att skapa personliga varumärken ut?
3. På din hemsida står det om tre steg som du anser vara en del av skapandet av personliga varumärken. Skulle du vilja berätta närmare om dessa?
4. Hur förhåller sig din strategi för att skapa personliga varumärken till marknadsföringstermerna segmentering och targeting?
5. Har du haft kunder som är politiker?
7. Kan du som arbetar med personliga varumärken se några tecken på huruvida svenska politiker använder sig av strategier för att bygga sina varumärken?
8. Har du sett någon förändring vad det gäller svenska politikernas tendens att utveckla personliga varumärken?
9. Hur tror du att svenska politikernas benägenhet att skapa personliga varumärken kommer att se ut i framtiden?
10. Anser du att det finns strategier för att marknadsföra svenska politiker med influenser från utlandet?

Bilaga 1.3

Intervjumall – Intervju med Arne Kanth, Folkpartiet

2006-08-15, kl. 11.00

1. Finns det inom Folkpartiet någon strategi för hur partiets kandidater marknadsförs?
2. Har Folkpartiet någon strategi för att framhäva partiets toppnamn?
3. Tillhandahåller partiet någon utbildning för de som skall kandidera?
4. Rekryterar Folkpartiet konsulter för att hjälpa partiets kandidater?
5. Jag har läst om Folkpartiets samarbete med Isabel Werner Runebjörk. Hur ser detta samarbete ut?
6. Använder politiker i Folkpartiet i praktiken Werner Runebjörks modell för att skapa personliga varumärken?
7. För Lars Leijonborg någon personvalskampanj?

Bilaga 1.4

Intervjumall – Intervju med Anders Hall, Kreab

2006-08-15, kl. 13.00

1. Jag har läst om Kreabs verksamhet på er hemsida. Skulle du vilja berätta något om företaget och er verksamhet mer allmänt?
2. Hur ser er modell för att skapa personliga varumärken ut?
3. Har Kreab haft politiker som kunder?
4. På vilket sätt har ni arbetat med politiker?
5. Är det vanligt förekommande att ni anlitas av politiker?
6. Är arbetet med politikernas personliga varumärken något som ni kan komma satsa mer på i framtiden?
7. Arbetar många företag i er bransch med personliga varumärken?

Bilaga 2.1



Figur 1

Foto: Pawel Flato

Källa: Regeringskansliets hemsida,
<http://www.regeringen.se/sb/d/1440;jsessionid=aZCAVPq0VEzb>,
hämtad 2006-08-20.



Figur 2

Foto: Lotte Fernvall

Källa: Aftonbladets hemsida,
<http://www.aftonbladet.se/vss/nyheter/story/0,2789,457417,00.html>,
hämtad 2006-08-20.



Figur 3

Foto: Sara Ringström

Källa: Aftonbladets hemsida,
<http://www.aftonbladet.se/vss/resor/story/0,2789,597612,00.html>,
hämtad 2006-08-20.



Figur 4

Källa: Miljöpartiets hemsida,

http://mp.se/templates/Mct_78.aspx?avdnr=5&number=90498,
hämtad 2006-08-20.



Figur 5

Foto: Dennis Blomberg

Källa: Miljöpartiets hemsida,
http://mp.se/templates/Mct_78.aspx?avdnr=11967&number=31368&category=24,
hämtad 2006-08-20.



Figur 6

Foto: Sven-Erik Sjöberg

Källa: Dagens Nyheters hemsida,
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2390&a=544000>,
hämtad 2006-08-20.

Bilaga 2.2



Figur 1

Foto: Folkpartiets hemsida,
http://www.folkpartiet.se/FPTemplates/SimplePage_4890.aspx,
hämtad 2006-08-20.



Figur 4

Foto: Andreas Kock
Källa: Moderaternas hemsida,
<http://www.moderat.se/micrositer/kampanj/material/valaffischer.pdf>,
hämtad 2006-08-20.



Figur 2

Foto: Sven-Erik Sjöberg
Källa: Dagens Nyheters hemsida,
http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_12768849.asp, hämtad 2006-08-20.



Figur 5

Foto:Gunnar Seibold
Källa:
<http://www.aftonbladet.se/vss/val2006/story/0,2789,824416,00.html>,
hämtad 2006-08-20.



Figur 3

Foto: Janerik Henriksson, Scanpix
Källa: Svenska Dagbladets hemsida,
http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_12768849.asp, hämtad 2006-08-20.



Figur 6

Foto: Yvonne Åsell
Källa: Svenska Dagbladets hemsida,
http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_13483538.asp, hämtad 2006-08-20.