

Att skapa ett personligt brand inför ett politiskt val

Sharie Sveholm

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Sharie Sveholm

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Att skapa ett personligt brand inför ett politiskt val

Datum: 22.11.2019

Sidantal: 37

Bilagor: 4

Abstrakt

I dagens läge kan personlig branding anses vara en förutsättning för skapandet av en framgångsrik karriär. Personlig branding handlar till stor del om hur man presenterar sig inför nyckelpersoner som kan vara väsentliga för en framgångsrik karriär men består framför allt av andras uppfattningar. Att jobba med det egna personliga brandet, handlar bland annat om att bygga relationer, förstå och kontrollera hur man uppfattas av andra, kartlägga varför man är speciell och utnyttja det, använda rätt kanaler för att nå den definierade målgruppen samt att vara tydlig och minnesvärd.

Syftet med detta arbete är att med hjälp av relevant teori redogöra för läsaren om hur man skapar ett personligt brand. Arbetets första del består av en teoretisk referensram som innefattar branding och personlig branding samt de olika stegen för att kunna påverka det personliga brandet.

Som stöd till den teoretiska referensramen presenteras i detta arbete även en kvalitativ intervju med Maria Flemmich, som har erfarenhet inom marknadsföring, branding och politisk kommunikation. Arbetets empiriska del består av en redogörelse av det arbete jag själv har gjort under våren 2019 med mitt personliga brand inför ett politiskt val.

Genom den tillämpande teorin och på basen av den kvalitativa intervjun kan det konstateras att genomförandet för mitt personliga brand har utarbetats på ett idealt sätt. Man kan konstatera att vi har jobbat i rätt ordning och definierat väsentliga saker, eftersom teorin tillämpar definitionen av en själv och målgruppen, fastställande av en visuell helhet samt kanaler. Respondenten lyfte också upp att dessa är viktiga inom personlig branding inför ett val. Därav kan det konstateras att arbetets praktiska utförande blev lyckat, både enligt teori och enligt intervjun.

Språk: Svenska

Nyckelord: Branding, personal branding, politisk kommunikation, valkampanj

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sharie Sveholm

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Hanna Guseff

Nimike: Att skapa ett personligt brand inför ett politiskt val

Päivämäärä: 22.11.2019

Sivumäärä: 37

Liitteet: 4

Tiivistelmä

Tänä päivänä voidaan pitää henkilöbrändäystä edellytyksenä menestyvän uran luomiselle. Henkilöbrändäys tarkoittaa pääsääntöisesti esittelyä avainhenkilöille, jotka saattavat olla välttämättömiä onnistuneen uran kannalta. Ennen kaikkea henkilöbrändäys koostuu muiden käsityksistä. Oman henkilöbrändin kanssa työskenteleminen tarkoittaa esim. suhteiden luomista, ymmärrystä ja kyky hallita miten muut näkevät sinut sekä olemalla selkeä ja mieleenpainuva.

Tämän työn tarkoituksena on selittää lukijalle, kuinka luoda henkilöbrändi asiaankuuluvalla teorian avulla. Työn ensimmäisen osa koostuu asiankuuluvasta teoriasta, joka sisältää brändäyksen ja henkilöbrändäyksen sekä eri vaiheet henkilöbrändin vaikuttamiseksi.

Teorian tueksi, työssä esitetään myös haastattelun Maria Flemmichin kanssa, jolla on kokemusta markkinoinnista, brändäyksestä ja poliittisesta viestinnästä. Työn empiirinen osa koostuu käytännöllisestä työstä, miten itse toteuduin omaa henkilöbrändiäni eduskuntavaaleja varten.

Sovelletun teorian ja kvalitatiivisen haastattelun perusteella voidaan päätellä, että henkilöbrändini on toteutettu mallikkaasti. Voidaan todeta, että brändi on toteutettu oikeassa järjestyksessä ja olemme määritelleet olennaiset asiat sitä varten. Teorian mukaan, tulee määrittää itsensä ja kohderyhmänsä lisäksi myös visuaalisen kokonaisuuden sekä käytettävät kanavat. Haastattelun vastaaja korosti myös, että nämä ovat tärkeitä henkilöbrändin muodostamisessa poliittisia vaaleja varten. Tästä voidaan todeta, että opinnäytetyön käytännöllinen toteutus onnistui mallikkaasti sekä teorian että haastattelun pohjalta.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Brändäys, henkilöbrändi, poliittinen viestintä, vaalikampanja

BACHELOR'S THESIS

Author: Sharie Sveholm

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: Att skapa ett personligt brand inför ett politiskt val

Date: 22.11.2019

Number of pages: 37

Appendices: 4

Abstract

Today, personal branding can be considered as a prerequisite for a successful career. Personal branding is largely about presenting yourself to key people who may be essential to a successful career, but above all it consists of other people's perceptions. Working with your personal brand is mostly about building relationships, understanding and controlling how you are perceived by others, mapping out why you are special and use that information. You should also be using the right channels to reach the defined target group and be clear and memorable.

The purpose of this work is to explain with the help of relevant theory, to the reader how to create a personal brand. This thesis consists of a theoretical framework which includes branding and personal branding as well as the various steps to influence the personal brand. In support of the theoretical framework, this thesis also presents an interview with Maria Flemmich, who has experience in marketing, branding and political communication. The empirical part of the work consists of the development work I did for my personal brand before the parliament elections in 2019.

Through the applied theory and based on the qualitative interview, it can be concluded that the development regarding my personal brand has been made in an ideal way. It can be stated that we have worked in the right order and defined essential things, since the theory also states the definition of oneself and the target group, creation of a visual identity and the importance of using the right channels. The respondent also highlighted that these are important to acknowledge when working with the personal brand when doing political campaigns. From this it can also be stated that the practical work was successful and accordingly to both theory and according to the interviewee.

Language: Swedish

Key words: Branding, personal branding, political communication, elections campaign

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering och uppbyggnad.....	1
1.2	Syfte och avgränsning.....	2
1.3	Metoder.....	3
2	Brand och branding.....	3
2.1	Personlig branding.....	6
2.1.1	Ett starkt personligt brand	8
2.1.2	Att planera och skapa ett personligt brand.....	9
2.1.3	Definiera sig själv.....	9
2.1.4	Definiera brandets målgrupp.....	10
2.1.5	Brandets visuella utformning.....	11
2.1.6	Kanaler.....	12
3	Politisk kommunikation	13
3.1	Personlig kampanj	14
3.2	Kampanjkommunikation på sociala medier	16
3.3	Riksdagen	17
3.4	Val i Finland.....	17
3.5	Svenska folkpartiet i Finland	18
3.6	Svensk Ungdom.....	19
3.6.1	Förbundets ideologi.....	19
3.6.2	Kandidatrekrytering inom SFP	20
4	Förverkligandet av det personliga brandet	21
4.1	Datainsamlingsmetoder.....	22
4.1.1	Kvalitativ och kvantitativ undersökning	22
4.1.2	Intervju	23
4.2	Skapandet av det egna personliga brandet.....	27
4.2.1	Vem är jag?	28
4.2.2	Målgrupp.....	29
4.2.3	Visuell identitet	29
4.2.4	Metoder och kanaler.....	32
5	Analys.....	34
6	Kritisk granskning.....	35
7	Sammanfattning.....	36
	Källor	38

Bilageförteckning

Brand Story.....	BILAGA 1
Grafisk manual.....	BILAGA 2
Intervjufrågor om personal branding.....	BILAGA 3
Frågor och svar om kandidatrekrytering.....	BILAGA 4

Figurförteckning

<i>Figur 1: Vad består ett brand av? (Thrive Creative Group, 2019)</i>	3
<i>Figur 2: Styrkan med ett brand (V-Comply, 2017)</i>	6
<i>Figur 3: Vad kännetecknar ett starkt varumärke? (Lanneberg, 2015, s. 23).....</i>	8
<i>Figur 4: Exempel på frågor som hjälper att definiera en själv (SFP, 2019, s.6)</i>	10
<i>Figur 5: Typografin för mitt personliga brand (Eklund & Sveholm, 2019)</i>	30
<i>Figur 6: Logon för mitt personliga brand (Eklund & Sveholm, 2019).....</i>	31
<i>Figur 7: Exempel på färganvändning i bilder (Eklund & Sveholm, 2019).....</i>	31
<i>Figur 8: Tejpningen på bilen (Eklund & Sveholm, 2019)</i>	32
<i>Figur 9: Exempel på budskapsinlägg (Eklund & Sveholm, 2019).....</i>	33
<i>Figur 10: Tävling på Instagram (@shariesveholm)</i>	33

1 Inledning

Branding är ett relativt nytt begrepp i Finland. Ännu då utrikesminister Alexander Stubb år 2008 utnämnde en arbetsgrupp som skulle jobba fram en rapport om Finlands brand, ansåg största delen av landets befolkning att det var alldeles galet. Detta, trots att redan närmare 100 andra länder runtom i världen hade påbörjat ett liknande koncept. I dagens läge sägs det att utvecklingen av ett personligt brand blir allt viktigare eftersom arbetsmarknaden är allt mer konkurrensutsatt. Olika sociala medier används allt mer för personer att profilera sig själva. Oavsett om du är skådespelare, sångare, analytiker eller politiker blir det allt viktigare att föra fram den professionella imagen. (Sounio, 2012 s. 18; Lanneberg, 2015, s. 16)

Mitt intresse för personliga brand, eller personlig branding, framkom under vårvintern 2019 då jag blev tillfrågad av Svensk Ungdom att kandidera i Egentliga Finlands valkrets i riksdagsvalet samma år. Som studerande och annars aktiv inom studerandepolitik genom studerandekårsverksamhet, var det inget tvivel om att köra studerandepolitiska frågor i kampanjen. Jag blev dock tvungen att gå lite utanför bekvämlighetszonen och testa på flera nya saker genom att exempelvis allt mer ta ställning till olika saker samt genom att vara allt mer synlig på diverse ställen. I detta arbete presenteras det praktiska utförande som jag har gjort för att skapa ett starkare personligt brand för mig själv inför riksdagsvalet 2019.

Att få potentiella kunder att lägga märke till och att känna igen en produkt, förlita sig till det, köpa det och att förbli lojala till det, är huvudorsaken med varumärkesarbete. Det samma eftersträvas också med personliga brand. För att kunna bli känd, uppskattad och efterfrågad inom arbetslivet, branschen eller ett område, måste man jobba med sitt personliga brand, alltså personlig branding. Man måste vara intressant, relevant och lätt att komma ihåg för dem som skall fatta beslut om en. (Lanneberg, 2015, s. 10, 12)

1.1 Problemformulering och uppbyggnad

Personal branding är i dagens läge nästan så gott som en förutsättning för en framgångsrik karriär. Till en stor del handlar personal branding om hur man presenterar sig inför nyckelpersoner som anses vara väsentliga för en framgångsrik karriär, alltså handlar det om mycket mer än bara stilrena visitkort. Starka personliga brand är alla målmedvetna, genuina, synliga, engagerade och håller upp till sina varumärkeslöften. De hanterar ett område som

de behärskar med ett syfte som är större än dem själva och de är konsekventa i all typ av kommunikation. Det personliga brandet skall indikera förtroende, trovärdighet och prioriteringsförmåga. (Sounio, 2012; Lanneberg, 2015; Stahl, 2018)

Detta arbete baserar sig på skapandet av ett personligt brand inför ett politiskt val, samt på hur man kan påverka sitt eget personliga brand. Arbetet fick sin början då jag blev tillfrågad av Svenska folkpartiets ungdomsförbund, Svensk Ungdom, att kandidera i riksdagsvalet 2019 och skulle börja göra kampanj. Den teoretiska referensramen i detta arbete baserar sig huvudsakligen på allmän litteratur kring brand samt mer fokuserat på skapandet av personliga brand. Även om SFP:s valmanual inte är en akademiskt vetenskaplig källa, används den som en källa i teoridelen eftersom den anses vara betydelsefull för arbetet med tanke på det praktiska utförandet som kandidat för SFP. Teoridelen tangerar kortfattat också finländskt valsystem samt en del om det politiska ungdomsförbundet Svensk Ungdom. Förutom att arbetets empiriska del består av en redogörelse om det arbete som jag har gjort angående mitt eget personliga brand under valkampanjen, består den också av en kvalitativ intervju med Maria Flemmich, operativ chef på Avidly i Åbo. Flemmich har mycket kunskap och lång erfarenhet inom marknadsföring och branding. Därtill har hon erfarenhet om politiskt kommunikation från att ha jobbat för världens liberala partiers takorganisation och från att hon har fungerat som kampanjchef i en valkampanj under riksdagsvalet 2015.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att med hjälp av tillämpning av relevant teori och en kvalitativ intervju redogöra om hur skapandet av ett personligt brand går till. Arbetet avgränsas till att inte behandla marknadsföring på en grundlig nivå, utan fokuserar istället på branding, personlig branding och relevanta sociala medier. Utöver det avgränsas arbetet till att fokusera på skapandet av ett personligt brand. Arbetets empiri avgränsas till att fokusera på politiska personliga brand. Inom politiskt kommunikation definieras politiken i Finland men avgränsas också till riksdagen, finländares valdeltagande, sociala medier under en valkampanj samt Svenska folkpartiets ungdomsförbund Svensk Ungdom och deras ideologi.

1.3 Metoder

För att få en bredare helhetsöversikt presenteras i detta arbete en intervju med en person som länge jobbat inom marknadsföring och branding samt har fungerat som kampanjchef i riksdagsvalet 2015. Därav har personen erfarenhet och brett kunskapsområde inom politisk kommunikation. Metodvalet baserar sig på att få direkta åsikter och erfarenheter av någon med erfarenhet inom politisk kommunikation och branding samt är medveten om olika utmaningar vad gäller att sticka ut ur mängden. För att få en uppfattning om hur partiets kandidatrekrytering går till och varför just jag nominerades till kandidat, presenteras det i teoridelen fakta kring Svenska folkpartiets kandidatrekrytering på basen av en intervju med en representant från partiet.

2 Brand och branding

Enligt Business Dictionary (2019) är definitionen på ordet brand en unik design, symbol, ord, eller en kombination av dessa, som används för att skapa en bild som identifierar en produkt och som skiljer den från sina konkurrenter. Denna bild kopplas med tiden till en nivå av trovärdighet, kvalitet och tillfredsställelse hos konsumenten. Genom att stå för olika värderingar och fördelar, hjälper brandet konsumenten att fatta beslut. Den juridiska termen för brandet är *trademark* och då man identifierar eller representerar ett företag, använder man sig av *varumärket*.



Figur 1: Vad består ett brand av? (Thrive Creative Group, 2019)

I figur 1 presenteras vad ett brand bland annat består av. Ahto m.fl. (2016 s.37, 43) definierar brand enligt följande: Ett brand består av den mentala uppfattningen eller imagen som konsumenten associerar med brandet i fråga. Imagen som konsumenten har baserar sig på verklig information, uppfattningar och erfarenheter denne har om brandet. Hyppänen (2018) skriver att ett produktbrand är summan av en mängd olika faktorer, så som logo, förpackning, prisklass, historia, ryktet och till och med sättet på hur produkten marknadsförs. Institutet för de inhemska språken (2001) har listat frågor och svar angående språkbruk. De nämner att trendkänsliga personer, speciellt inom marknadsföring, anser att brand är ett bättre beskrivande ord angående detta fenomen än vad ordet varumärke är.

Föremålet eller objektet som brandas, kan vara vad som helst. Det kan vara en produkt, ett företag, en person, en tjänst, ett land, ett politiskt parti, evenemang och så vidare. Brandet finns alltid mellan mottagarens öron, i fantasin.

A BRAND IS A NAME, TERM, DESIGN, SYMBOL,
OR ANY OTHER FEATURE THAT IDENTIFIES
ONE SELLER'S GOOD OR SERVICE AS DISTINCT
FROM THOSE OF OTHER SELLERS

-AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

Däremot kan företag eller organisationer påverka mottagarens fantasi på olika sätt med olika metoder, exempelvis genom marknadsföring eller kundupplevelser. Eftersom brandet är en persons uppfattning av något, är det alltid sant. Det är viktigt att minnas att ett brand alltid finns, vare sig man ville det eller ej, eftersom ett rykte föds och sprids direkt. Detta gör att brandet eventuellt också kan ha en negativ påverkan. Då brandet hanteras korrekt, skapar det värde och inflytande på marknaden. Värdet hos ett väletablerat brand stiger oftast med tiden, medan ett brand som hanteras dåligt avslutas ganska snabbt. Det väletablerade brandet öppnar upp möjligheter till nya marknader samtidigt som det snabbt kan motstå konkurrerande svaga brand. (Ahto m.fl. 2016, s. 37–38, 43; Hyppänen 2018)

I figur 2 presenteras en del av ett brands fördelar. Ett väletablerat, starkt och bra brand har i huvudsak fyra viktiga uppgifter. I första hand hjälper det företagen att få mer marginal, alltså *sälja till ett högre pris*, på produkter eller tjänsters pris samt att få en bättre plats än konkurrenterna på marknaden. När konsumenten upplever produkten eller tjänstens värde och nytta som värdefullt, är denne också beredd på att betala ett högre pris. Hur mycket högre pris ett bra brand kan ha i jämförelse med konkurrenterna beror på brandet, produktkategorin och branschen man är verksam i. Det beror också på vilken distributionskanal som används och hur mycket de kan påverka. Man bör eftersträva en position var distributören inte bär valet om att utesluta ens brand. Exempelvis så kunde man

lätt säga att den finländska dagligvaruhandeln inte har råd att avstå från att sälja Fazers Blå eller Juhla Mokka, eftersom dessa produkter har ett så stort inflytande på konsumenten och skulle därför föra konsumenten till konkurrenten.

Den andra av brandets fyra huvuduppgifter, är att ett bra brand *skyddar* då företaget begår misstag eller ifall det av en orsak eller annan skulle gå dåligt. Målgruppens image av brandet är relativt hållbart och det är inte lätt att ändra på det, varken då det går dåligt eller då det går bra. Då det går dåligt är det viktigt att kunna kontrollera publiciteten. I dagens läge är det väldigt lätt, till och med för den enskilda konsumenten att få sin röst hörd exempelvis genom sociala medier. Även om de flesta önskar ha så få krissituationer som möjligt, är det ändå nödvändigt att brandet har ett starkt team av krishanterare. (Ahto m.fl., 2016, s. 49–51)

Att ett bra brand *sparar på utgifterna*, är den tredje huvuduppgiften som ett brand har. Besparingar nås på flera olika sätt. Ett bra brand behöver inte göra lika mycket satsningar på marknadsföring som ett svagare brand, ett bra brand får lättare inom dagligvaruhandeln en bättre plats i hyllan och försäljningsställe. Ett väletablerat brand kan till och med spara i personalkostnader. Försäljare på företag med starkt brand inom B2B-sektorn har även bättre möjligheter att lättare få gå och träffa nya potentiella kunder. Ett företag med flera brand måste se över vilka brand som är lönsamma att upprätthålla och hur mycket som skall investeras i dem. Att investera i flera brand än bara ett, är givetvis dyrare men inte alltid på längre sikt lönsamt eller ens vettigt. Att vara långsiktig med brandets nytta är också kostnadseffektivt, nödvändigtvis behöver man inte satsa lika mycket på ett äldre brand som på ett helt nytt. Att slumpmässigt starta upp nya och avsluta gamla brand är oerhört dyrt och att börja om från början är så gott som alltid dyrare än att bygga på gammalt.

Brandets fjärde huvudsakliga uppgift är att det *möjliggör rekryteringen och behållandet av de bästa arbetstagarna*. Rekryteringsmarknaden i Finland är för tillfället i ett exceptionellt läge: efterfrågan och utbudet överensstämmer inte. Ännu för bara några år sedan var exempelvis Stockmann och Tieto finländska företag med starka brand som arbetsgivare till vilka en stor del av nytutexaminerade högskoleutbildade sökte sig till. Nu kämpar dessa företag aktivt med att både rekrytera folk och att motivera dem som redan nu jobbar där att hållas kvar. I allmänhet söker sig bra arbetstagare i förstahand till företag med ett bra rykte och starkt arbetsgivarbrand. Det betyder att dessa företag alltid får anställa de bästa av de bästa. Ofta har företag förståelse för vad gäller förmånerna och nyttan utav ett bra brand, som exempelvis lägre lönekostnader och tillgängligheten av arbetstagare. Men i flera företag faller satsningarna på brandet som arbetsgivare ofta bort eller så har man inte tänkt det

långsiktigt. Att eftersträva tillväxt, utveckling och nöjda kunder är så gott som onödigt ifall arbetstagarna inte är stolta över arbetsgivaren, eftersom dessa då inte är lojala och därför inte heller gör sitt bästa. (Ahto m.fl., 2016, s. 53–56)



Figur 2: Styrkan med ett brand (V-Comply, 2017)

2.1 Personlig branding

I dagens läge är personal branding så gott som en förutsättning för en framgångsrik karriär. Ett personligt brand är ändå mycket mer än ett stilrent visitkort, det handlar till stor del om hur man presenterar sig inför potentiella kunder, uppdragsgivare och arbetsgivare, samt andra nyckelpersoner som är väsentliga för en framgång i karriären. Ett personligt brand utformas främst tillsammans av både personens styrkor och svagheter. Det personliga brandet indikerar förtroende, trovärdighet, prioriteringsförmåga. Det indikerar också vad man har att erbjuda och kan därmed antingen stöda eller krossa karriärframgången. I ett starkt personligt brand finns också mänskliga småsynder och fel. Med ett personligt brand är det onödigt att eftersträva perfektion, eftersom mottagaren ändå utformar sin åsikt på basen av man erfarit och sett. Ofta anses kända personer, som exempelvis politiker, vara lika som man själv anser den vara på basen av det man sett. Detta även om politiker sällan ger utrymme för sitt riktiga personliga jag. Att jobba med det egna personliga brandet handlar bland annat om att bygga relationer, förstå och kontrollera hur man uppfattas av andra, förstå varför man är speciell och utnyttja det, använda rätt kanaler för att nå dem man behöver nå, vara tydlig och lätt att komma ihåg. (Sounio, 2012, s. 27–28; Lanneberg, 2015, s. 12–13; Stahl, 2018)

Precis som att ett produktbrand är summan av en mängd olika faktorer, gäller detsamma för ett personligt brand. Det personliga brandet handlar däremot mer om en persons helhet som också baserar sig på image och rykte och är en blandning av det som andra tänker och känner när de hör ett namn. Det personliga brandet byggs kontinuerligt och blir sedan hur andra beskriver en. Därför finns det skäl att minnas att ett personligt brand inte är det man själv säger, utan hur andra uppfattar en. Ett genuint

personligt brand återspeglar ofta personens identitet, men är ändå inte samma sak eftersom det personliga brandet är den del av personligheten som man väljer att lyfta fram. Det man vill bli känd och uppskattad för. (Hyppänen, 2018; Lanneberg, 2015, s. 13–15)

PERSONAL BRANDNING IS THE
ART OF BECOMING KNOWABLE,
LIKABLE AND TRUSABLE

-JOHN JANTSCH

Ett starkt personligt brand håller vad som lovats och levererar alltid minst det andra förväntat sig. Begreppet personligt brand delas ofta i två kategorier; personligt och professionellt. Som tidigare konstaterats, så existerar ett brand oavsett om man ville det eller ej och detta gäller även för personliga brand. Nu är det redan relativt vanligt i och med internet och alla sociala medier att personer allt mer börjar branda sig. I dagens läge kan så gott som vem som helst nå miljontals människor runtom i världen exempelvis med en YouTubevideo, en bloggpost eller med ett inlägg på Twitter. (Hyppänen, 2018; Lanneberg, 2015, s. 13–15)

Enligt Hyppänen (2018) baserar sig ett professionellt personligt brand på det professionella kunnandet. Det professionella brandet är väldigt viktigt inom vissa branscher, som exempelvis försäljningsyrken, på tv eller radio, hos politiker, konsulter, företagare och idrottare. I flera positioner är det svårt att skilja på det personliga och professionella brandet. Exempel på kända finländare med starka professionella brand är Hjallis Harkimo, Björn Wahlroos och Sara Forsberg.

Ulla-Lisa Thordén, har jobbat som konsult och coachar andra konsulter, skriver (2009, s. 40–41) om hur man skall sälja sig själv. En som jobbar själv måste skapa sitt eget brand. Det gör man genom att rikta sig på ett urval av potentiella kunder som man behöver nå för att komma upp till de målen som man har satt upp. Thordén påstår att den lättaste vägen dit, är att skapa personliga möten med målgruppen för att försäkra dem om att välja en själv, framom någon annan. Hon menar att det är viktigare att satsa på mer personlig kontakt, än att producera passiv och dyr marknadsföring. Sen är det också bra att se till att nöjda kunder talar väl om en och hjälper till med marknadsföringen, eftersom de alltid är en tillgång i det långsiktiga arbetet och de kan ge nödvändiga referenser vid rätt tillfälle.

2.1.1 Ett starkt personligt brand

Enligt Lanneberg (2015, s. 23–25) kan man mäta styrkan i ett personligt brand med fyra faktorer som presenteras i figur 3. *Associationer* är den första av dem och är en blandning av positiva, negativa eller neutrala känslor och tankar som andra kopplar ihop med en. De brukar dessutom vara en mix av hårda och mjuka värden, alltså sådant som man kan och hur det kopplas ihop med en.

Den andra faktorn är *särskiljning*. Man måste hitta det som gör att man skiljer sig från andra med dylika kompetenser och erfarenheter, det som gör just en själv mer speciell och det konkurrenterna saknar. Samtidigt är det också något som ens målgrupp uppskattar. Detta kan vara svårt att identifiera och att föra fram på ett bra sätt.

När man väl identifierat vad det är som gör en själv speciell, måste även målgruppen och alla andra som är relevanta få veta om det. Därför är *kännedom* den tredje faktorn för mätningen av brandets styrka. Man måste vara synlig i relevanta kanaler och sammanhang. Märk väl att det inte endast handlar om hur många som känner till brandet, utan det handlar också om vad brandet är känt för.

Den fjärde faktorn är *lojalitet*. Ju starkare ett brand är, desto lojalare är brandets fans. Ett starkt brand håller det som lovats och presterar alltid åtminstone det vad som förväntats. Även om starka brand begår misstag eller har svagheter, så tolererar fansen dem eftersom starka brand alltid är tydliga med om vad de tycker, vad de gör och för vem de gör. Kort sagt mäts styrkan i ett personligt brand genom de värden som förknippas med en, saker som skiljer en från konkurrenterna, hur väl målgruppen känner igen en samt hur lojala de är mot en (Lanneberg, 2015, s. 35).



Figur 3: Vad kännetecknar ett starkt varumärke? (Lanneberg, 2015, s. 23)

Ett starkt brand handlar om känslan, eller det uppfattade värdet, som folk får av brandet. Hur andra uppfattar en och har att göra med en, är enligt Lanneberg (2015, s. 29) nästan viktigare än den kunskap som man innehar. Starka personliga brand är alla målmedvetna, genuina, synliga, engagerade och håller upp till sina varumärkeslöften. De hanterar ett område som de behärskar med ett syfte som är större än dem själva och de är konsekventa i all typ av kommunikation.

2.1.2 Att planera och skapa ett personligt brand

Ett personligt brand är inte samma som en ny identitet, utan det är en blandning av ens kunnande och den delen av ens personlighet som man väljer att lyfta fram. Därför är ett personligt brand äkta, då det alltid skall basera sig på den du verkligen är. Detta för att man skall må bra och för att det personliga brandet skall hålla en längre tid. Med hjälp av det personliga brandet kan en framtida arbetsgivare, businesspartner eller kund få en inblick i hurdan man är. Alla människor bedöms kontinuerligt av andra. Ett personligt brand består som sagt av det egna personligheten och kunnandet men också av andra personers åsikter och tankar om en. Varje personligt brand är just det, personligt. Vilket betyder att ett sätt att skapa och upprätthålla det personliga brandet kanske inte funkar lika bra med någon annans brand. (Hyppänen, 2018; Lanneberg, 2015, s. 34–35)

2.1.3 Definiera sig själv

Planeringen av ett personligt brand börjar hos en själv. För att kunna påbörja skapandet av ett personligt brand måste man känna sig själv. Det kan vara bra att skriva ner svar på frågor om en själv och ens personlighet så som: Hurdan person är man? Vilka är ens styrkor och svagheter? Hur vidareutvecklar man styrkorna och hur kontrollerar man eller minskar man på svagheter? Hurdana värderingar har man? Varför skall man utveckla ett personligt brand? Vad är man rädd för? Hurdant kunnande erbjuder man? Vem är målgruppen? Varför skall de veta vem man är? Hur skiljer man sig från andra? Hur kommunicerar man, i vilka kanaler? Exempel på ytterligare frågor presenteras i figur 4. Planeringsskedet och funderingarna kring dessa frågor sker främst individuellt, dock är det ändå bra att diskutera frågorna med någon annan, gärna med någon utomstående med erfarenhet om personlig branding. (Kortesuo, 2011, s. 23–25; SFP, 2019, s.6)

- Vilka är mina starka sidor?
- Vad är jag bra på, vilka frågor kan jag?
- Vilka frågor är viktiga för mig?
- Vad vill jag förändra, förbättra eller utveckla?

Figur 4: Exempel på frågor som hjälper att definiera en själv (SFP, 2019, s.6)

Alla brand borde ha en brandstrategi bland annat på grund av att vill man att andra minns brandet. Ett ovanligt namn anses vara en fördel i skapandet av ett personligt brand, eftersom det annars lätt händer att man försvinner bland alla sökresultat på Google. Utseendet spelar också en stor roll ifall man vill bli ihågkommen. Allt från hur man klär sig, till hur man sminkar sig och har håret och hur man använder accessoarer. Man skall ändå alltid vara bekväm i det man använder och hur man ser ut. Kroppsspråket är också viktigt att komma ihåg. När en person tror på sig själv, har man god hållning, direkt ögonkontakt och en stark handskakning. När man tror på sig själv och är engagerad för en sak, samtidigt som kroppen säger det samma, tror också publiken på en. Förutom hållningen, är det också bra att tänka på gester och uttryck man gör. (Kortesuo, 2011, s. 15–22; Foster & Oldenburg, 2017, s. 21; SFP, 2019, s.6)

Även externa faktorer påverkar det personliga brandet. Städer har också egna brand, vilket gör att hemstaden kan påverka det personliga brandet. Fordon man kör, synlig elektronik man använder och fritidsintressen man har är exempel på ytterligare externa faktorer som påverkar det personliga brandet. Ett personligt brands största fiende är tvivel och brist på förtroende. För att bygga förtroende och för att andra skall uppfatta en som pålitlig, måste man reflektera sin personlighet i allt man gör; allt från utseende till materiella saker som man använder och erkännande av misstag man gjort. Alla dessa element definierar en som ett brand. (Kortesuo, 2011, s. 15–22; Foster & Oldenburg, 2017, s. 21; SFP, 2019, s.6)

2.1.4 Definiera brandets målgrupp

Då man väljer och definierar målgruppen, betyder det inte att man skulle utesluta någon. Det betyder däremot att man har större chans med att rikta marknadsföringen rätt och tydligare, vilket gör marknadsföringen mer kostnadseffektiv. Man skall lägga tid på att skapa en

ordentligt välutformad och tydligt segmenterad målgrupp. Förutom att dela in målgruppen i demografiska variabler, så som kön, ålder, yrke, religion, inkomst, utbildning, civilstånd, intressen med mer, så kan man också definiera målgruppens personlighet och egenskaper. Då bygger man upp en bredare förståelse över målgruppens situation, problem och behov samt förväntningar och därmed göra en marknadsföring som sticker ut ur mängden och berör målgruppen på ett mer personligt sätt. För att upptäcka och få fram ett starkt budskap kan man skala ner målgruppen ytterligare och få fram en fiktiv person, som föreställer den typiska drömkunden. (Andersson, 2018, s. 86; Laakso, 2017, s. 10)

2.1.5 Brandets visuella utformning

Alla brand behöver ha en brandmanual, eller en visuell identitet, som fungerar som en broschyr som föreskriver och kartlägger brandets visuella stil och riktlinjer. En brandmanual för ett personligt brand bör innehålla information om en själv, allt från personlighet, vision till filosofi och värderingar, en definition av målgruppen, samt beskriva brandets positionering; vad är det som gör en unik. Manualen bör visserligen också kartlägga användningen av namnet och en slogan ifall man har en. En visuell identitet består oftast av all synlighet som ett företag, en organisation eller ett brand har. Dessa element vägleder konsumenternas uppfattningar om brandet. En visuell identitet innehåller främst logo, färger och typografi. Ofta också olika typer av bildpositionering och andra typer av sammanställningar. Den visuella identiteten är inte enbart allt synligt material, utan de representerar också större budskap och teman samt ställer grund för hela brandet. (Spectrio, 2016; (Guta, 2019)

Innan man börjar med att bygga en visuell identitet bör man veta vilken målgrupp man vill nå, definiera brandets mission, varför finns det och vilken nytta medför det. Man bör även identifiera brandets personlighet som motsvarar missionen och nyttan, samt utveckla en emotionell attraktion för att folk skall minnas brandet bättre. Dessa steg hjälper i kommunikationen och framförandet av budskap, med tanke på den visuella kommunikationen. (Guta, 2019; Spectrio, 2016)

Färgpaletten i en visuell helhet bör inte innehålla fler än tre färger. Varje färg utstrålar en viss mening och känsla, så det gäller att identifiera budskapet först och sedan välja max tre färger som passar både budskapet, men också en själv. Typografi, eller hur man lägger upp bokstäver är bland det viktigaste i visuell kommunikation. Därför skall typografin bestå av två typsnitt som kompletterar varandra samtidigt som de också representerar brandet. Typografin har sedan länge fört fram tankar, känslor och förklaringar; fört fram ett budskap från en person till en annan. Det gäller att fundera noga på hur man formar budskapet på broschyrer, böcker, inbjudningar osv

och att se till att texten och fonten stämmer överens och att budskapet går att läsa utan svårigheter. (Guta, 2019; Spectrio, 2016; Bergström, 1998, s. 87, 97–98)

I den visuella identitetens beskrivning av bildval redogör man vilka typer av bilder som bäst representerar brandet: är det exempelvis en bakgrund av ett landskap eller enkelt bara med någon hel färg? En del inom personlig branding föredrar en logotyp med namnet skrivet på ett visst sätt, eftersom det anses vara lättare att minnas och att namnet framhävs tydligare. (Guta, 2019; Spectrio, 2016)

2.1.6 Kanaler

För att bli ihågkommen och att andra uppmärksammar en, måste man kommunicera tydliga och attraktiva budskap på ett sätt så att andra lätt kan ta till sig det. Starka personliga brand har goda kommuniceringskunskaper och är bra på att bygga relationer. Den viktigaste marknadsföringskanalen är ens egna nätverk som omfattar alla dem som man har en personlig relation till. Kommunikationen måste anpassas till vem det är man vill nå ut budskapet till. (Guta, 2019; Lanneberg, 2015 s.106–108)

Då man har träffat folk eller marknadsfört sig på olika sätt, så vill man hänvisa dessa någonstans, till ett ställe var de kan hitta mer information. Då kan en webbsida vara en relevant plattform. Hur många sociala medier och vilka av dem man skall vara aktiv i är beroende på hur mycket tid och engagemang man är villig och har möjlighet till att investera i dessa. (Guta, 2019)

De sociala medierna bör väljas beroende på vad det är man vill bli känd för, var målgruppen finns och vilka mål man har. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube och Pinterest, hör till de vanligaste och mest effektiva sociala medierna. Facebook är världens största plattform och kan därför snabbt bidra med många understödare. På Facebook skall man ha en stilren profilbild med en omslagsbild som signalerar vad man gör, se till att också logon syns. Ha också med en beskrivning och kontaktuppgifter. På Facebook skall man aktivt engagera följarna, så det gäller att använda en unik visuell stil och tonfall. Twitter är ett socialt nätverk som man regelbundet kan uppdatera med korta inlägg och ställningstaganden. Med Twitter kan man visa vem man är och vad man står för. Ifall man väljer att vara aktiv på Instagram, skall man ha stort fokus på det visuella. Man måste noggrant planera varje inlägg och se till att flödet på profilen ser bra ut och är sammanhängande. LinkedIn är däremot en plattform som är mer professionellt inriktad och är plattformen där man med hjälp av sitt nätverk kan hitta nya affärsmöjligheter. Skapa en

bra profilbild och omslagsbild samt en omfattande beskrivning och uppdatera regelbundet för att lyckas på denna plattform. (Guta, 2019; Lanneberg, 2015, s. 153–168)

Eftersom rörliga bilder har blivit allt viktigare sätt för att marknadsföra sig eller för att nå ut med budskap är YouTube en utmärkt kanal för videobloggning, korta presentationsvideon eller storytelling. Ifall man är bra på att skriva kan man skriva en blogg, i vilken man skriver om aktuella ämnen, nyheter eller goda framsteg. Är man bra på att prata så kan man starta en podcast där man berättar om sitt budskap. Allt man lägger upp på dessa medier, måste kopplas ihop med brandet. Tonfallet, den visuella stilen och budskapen man har, måste hänga med hela vägen. (Guta, 2019; Lanneberg, 2015, s. 153–168)

Sammanfattningsvis består ett personligt brand utav den egna personligheten och kunnandet kombinerat med andra personers åsikter och tankar om personen. I skapandet av ett personligt brand måste man utgå ifrån sig själv och kartlägga vem man är. Genom att definierar en tydligt segmenterad målgrupp kan man rikta sina budskap och marknadsföring rätt, tydligt och kostnadseffektivt. Med hjälp av en visuell identitet skapar man brandets riktlinjer som styr brandets visuella stil. En visuell identitet består oftast av logotyp, färganvändning och typografi. Även om den viktigaste marknadsföringskanalen är ens egna nätverk, är det viktigt att hänvisa folk man träffat till ett ställe var de kan hitta mer information, exempelvis en websida eller sociala medier. (Spectrio, 2016; Guta, 2019; Korteso, 2011, s. 23–25; Andersson, 2018, s. 86)

3 Politisk kommunikation

Enligt teorin måste ett brands kommunikation anpassas till vem det är man vill nå ut till, med vilket budskap och kanalerna bör anpassas därefter. På grund av att det praktiska arbetet har utarbetats under en politiskt valkampanj inför ett val, presenteras i detta kapitel relevant teori om politisk kommunikation. Eftersom SFP:s valmanual har under det praktiska utförandet fungerat som en betydelsefull handbok, används den som källa i detta kapitel även om den inte är en vetenskaplig källa.

Ett politiskt parti består av en grupp människor med liknande tankegång med gemensamma mål. Att vara med i ett parti inkluderar ett gemensamt sätt att förstå och tolka den samhällseliga verkligheten. Partierna formar landets politiska riktning genom att föra fram olika framtida alternativ åt de som röstar i valen, möjliggör andra att delta i politiken och representerar väljarnas intressen och åsikter i olika beslutande organ. Partierna för också

med sig ordning och gemenskap i det politiska livet. De erbjuder väljare helhetspaket i politik i form av utvecklandet av politiska program som innehar mängder av politiska helheter. Ett politiskt parti är en institution som eftersträvar att påverka i regeringen och försöker att påverka statens styrning. (Wiberg, 2006, s. 44, 49)

För att samla väljare inför val tvingas partierna vara konkurrenskraftiga gentemot de andra partierna och aktivera politiska sakfrågor som väcker väljare och säkrar partiets valvinst. Då ett parti gör valvinst och kommer in i parlamentet, måste de ändå göra taktiska beslut om med vilka partier de kunde samarbeta med för att bilda en regering. Då måste partierna närma sig andra, visa sig vara samarbetsvilliga, villiga att göra kompromisser och att pruta på sina egna maximala mål. Kortfattat betyder detta att på kampanjfältet behöver partierna maximera avståndet från andra med att lyfta fram konflikter och från varandra tydligt åtskiljande partiprogram, medan de i parlamentet måste minimera avståndet från andra partier för att kunna jobba tillsammans. (Wiberg, 2006, s. 50)

Inför ett val behöver en väljare, enligt en medieforskning, ha minst sju gånger kontakt med en kandidat eller med ett parti, innan de försäkras sig om att kandidaten är den rätta. Varje enskild kontakt är viktig eftersom de var för sig bildar en positiv helhet. Dessa sju kontakter kan exempelvis nås via flyers, TV-inslag, annons på sociala medier, ett diskussionstillfälle, en affisch, en torgträff och en artikel. (SFP, 2019, s. 10–11)

3.1 Personlig kampanj

Ett av en valkandidats största misstag är att ta emot kandidaturen sent, så att kampanjarbetets konkreta utförande lämnas till sista stund. Det är vanligt att det konkreta kampanjarbetet börjas 1–2 månader innan valdagen, men för en kandidat som än inte är så känd från tidigare, kan det redan vara för sent. En kandidat som plötsligt dyker upp på sociala medier anses inte heller vara lika trovärdig som en kandidat som länge varit aktiv på sociala medier. En tumregel är att kandidaten, beroende på val, har sina första kampanjmöten ett halvt år eller ett helt år innan valdagen. Då kan även en mindre känd kandidat bygga upp sitt nätverk och sin igenkännbarhet samt bygga på sin expertis inom diverse områden i god tid innan det egentliga valet börjar synas överallt. För att en kandidat skall anses vara mer övertygande, är det bra att leva som det man står för. Allt en kandidat gör och säger, även i det vardagliga livet, torde kunna återspeglas i de teman som man står för. Ett bra tips är också att exempelvis varje vecka ta ställning till eller kommentera olika aktuella ämnen och nyheter i samhället. Då ser också kandidatens egen bekantskapskrets att man är aktiv, ställningstagande och

insatt i aktuella samtalsämnen. Då kan även de i sin tur föra vidare information om kandidaten till sina respektive bekantskapskretsar. Kandidaten bör även fundera över det egna nätverket och ifall man känner till någon med ett stort inflytande i sitt eget nätverk som kunde rekommendera kandidaten i sina nätverk. Redan med bara en inflytelserik rekommendation kan kandidaten få tiotals nya röster. Röster som fås via nätverk är ofta de mest kostnadseffektiva. (Laakso, 2017, s. 8–10, 23)

En kandidat för Svenska folkpartiet bör givetvis följa partiets politiska och etiska riktlinjer i kampanjplaneringen. I den personliga kampanjplanen börjar man med att *definiera huvudbudskapen* som man kommer att driva i valet. Eftersom det är bättre att fokusera och vara kunnig om några ämnen, skall man begränsa till tre eller fem huvudfrågor. Politiker blir ofta kritiserade för att vara otydliga, därför bör budskapen vara noggrant genomtänkta, tydliga och konkreta. Väljare kommer att ställa frågan om *varför* skall de rösta på en och det skall man alltid kunna svara på. Har man inte själv definierat svaret, kommer man heller ej att kunna förklara det för väljarna. I kampanjplanen bör man också *definiera målet* med kandidaturen. Varför är man kandidat och vad vill man göra efteråt. Med hjälp av befintlig statistik ska man också ta fram ett realistiskt och konkret mål för antalet röster man antas få. Innan man börjar planera kampanjutförandet bör man ännu *definiera målgruppen*. När målgruppen är avgränsad och tydlig, kan man analysera den för att samla mer information om dem så att det blir lättare att rikta marknadsföringen mot dessa och därmed lättare att lyckas med kampanjen. (SFP, 2019, s. 9–10, 32, 34)

I planen för kampanjutförandet beskriver man vilka metoder och strategier vill man använda sig av för att nå målen. Det är viktigt att lägga upp utmanande men genomförbara mål för hur många besök eller möten man kan genomföra eller hur många broschyrer man kan dela ut fram tills valdagen. Ha också delmål som kan nås på vägen till de större målen. Då man träffar väljare så behöver man ha något kampanjmaterial som man kan ge med åt dem, där man hänvisar dem till hemsidan, Facebook eller motsvarande. Det kan vara en broschyr, en flyer eller ett visitkort. Materialet bör dock alltid inkludera kandidatens namn, titel, kandidatnummer, parti och budskap. Väljare har lättare att ta emot någon som är lite mindre, eftersom det är lättare att lägga i fickan. Man kan också använda sig av direktreklam, exempelvis i form av en flyer, som man kan dela ut i postlådor. Man bör dock respektera dem som inte vill ta emot gratisreklam. Kontaktuppgifter för vidare dialoger med väljare kan också vara bra. I planen görs också upp en budget som man bör kontinuerligt se över vilka resurser som finns tillgängliga. Även kampanjplanen bör följas med ofta. Det lönar det sig att börja planera kampanjutförandet, bakifrån, med valdagen. (SFP, 2019, s. 12, 17, 33–35)

3.2 Kampanjkommunikation på sociala medier

Under en valkampanj är det oerhört viktigt att kandidaten är seriös, pålitlig och eftersträvar ett gott resultat och att detta syns även åt målgruppen. För att lyckas med det, så är det viktigt med ett lyckat valporträtt och att kampanjens grafiska utseende är trovärdigt. Ett tips är att ta ett valporträtt hos en professionell fotograf i en studio, eftersom studier visar att kandidatens utseende också påverkar mängden röster en kandidat får. Det grafiska utseendet och en snygg hemsida utgör en stor del av kampanjens kommunikation. En potentiell röstare kan lätt tappa intresse ifall denne möts av en dåligt gjord hemsida eller ett bedrägligt grafiskt utseende. Det grafiska utseendet bör också kunna kopplas ihop med kommunikationen och budskapen: ifall man står för miljöfrågor kunde exempelvis en bild på en park fungera, men ifall man är expert inom teknologi, så kunde ett framtidsorienterat utseende funka bättre. Det finns också skäl till att lägga god eftertanke på kampanjens typografi, eftersom den utgör en stor del av budskapets trovärdighet. Ofta är det också rimligt att skapa en kandidatlogo, detta bidrar till kandidatens personliga brand. (Laakso, 2017, s. 18–19)

För att lyckas med kampanjkommunikationen på sociala medier, skall man vara intressant och skapa en bra image. Detta gör man bland annat genom att tilltala målgruppen med olika perspektiv. Det är viktigt att pröva sig fram för att se vilka inlägg som fungerar och vilka som inte gör det och därmed kontinuerligt lära sig av detta. En bra politiker på sociala medier kännetecknas av att denne skriver inlägg från ett specifikt perspektiv både på ett provocerande och känslöväckande sätt, samtidigt som målgruppen har lätt att relatera till det. På sociala medier är det nästan viktigare att väcka känslor än att argumentera förnuftigt. Ett bra sätt för en kandidat att skapa en bra kommunikationsrutin, är att kommentera dagspolitiska nyheter på basen av den egna ideologin, syfte eller värderingar. Detta kunde kandidaten göra dagligen eller åtminstone någon gång i veckan. (Laakso, 2017, s. 31)

Ett bra politiskt inlägg på sociala medier består av ett tilltalande och aktuellt ämne, till vilket politikern har en tydlig åsikt som väljare lätt förstår. Inlägget borde vara max 2–3 meningar långt, intressant och lätt att snappa upp ur nyhetsflödet. Ett effektivt sätt att få interaktion till inläggen är att uppmana läsaren att göra något, exempelvis att gilla inlägget ifall man håller med. Då är det viktigt att inlägget inte bara är allmänt utan att det faktiskt handlar om ett ämne som folk kan ha olika åsikter om. Varje person som på Facebook har gillat ett inlägg kan man också bjuda in att gilla kandidatens politikersida. Då syns sidans innehåll allt mer åt dessa personer. Det huvudsakliga målet med regelbundna inlägg på sociala medier är att samla en publik som är intresserad av innehållet som publiceras och som blir allt lättare att

övertyga om deras röst allt närmare valdagen. Den dagliga aktiviteten på sociala medier ämnar för just detta. Ifall kandidaten har en stödgrupp med en stor del av personer som stöder kampanjen, så skall man be dem att omedelbart gå och gilla inläggen man publicerar. Och gärna med olika reaktioner (på Facebook) för att skapa bättre synlighet. Ett annat sätt att skapa synlighet på sociala medier, är att ordna olika lotterier. På så sätt sprider sig inlägget rätt så snabbt. (Laakso, 2017, s. 31–35)

3.3 Riksdagen

I riksdagsvalet avgörs vilken typ av politik staten styrs av. I valet väljs också partiernas riksdagsgrupper. Riksdagen är den del av det politiska systemet vars uppgift är att stifta lagar, övervaka regeringens verksamhet, fastställa statsbudgeten och godkänna internationella överenskommelser. (Riksdagen, 2019)

Eftersom det är omöjligt för en riksdagsledamot att vara fullt insatt inom alla ämnesområden, måste de ta ställning till de områden som de själva är specialiserade inom. Regeringen måste i sitt jobb ha både mikro- och makroperspektiv på diverse olika problem i samhället och ta ställning till dem. Den politiska processen har fem steg; initiativ, utformning, övervägande, godkännande och utförande. (Riksdagen, 2019; Wiberg, 2006, s. 96, 161–165)

3.4 Val i Finland

Med hjälp av val, utgör medborgarna i form av väljare politiska spelare till maktpositioner. I ett val avgörs vilka aktörer som får sitta i de positioner varifrån olika politiska beslut görs. De allmänna valen i Finland är riksdagsval (200 platser), val av republikens president, kommunernas (432st. (år 2006)), fullmäktigeval samt Europaparlamentsval (14 medlemmar från Finland). (Wiberg, 2006, s. 81)

Enligt Wiberg (2006, s. 90) har det allmänna intresset för politik hos finländare varit relativt lika redan under flera årtionden. Ungefär hälften av befolkningen är väldigt eller något intresserad av politik, medan andra hälften är lite eller inte alls intresserad. Wiberg (2006, s. 90) konstaterar på basen av Grönlund m.fl. (2005), att befolkningens politiska intresse minskar då det sker ekonomiska nedgångar och att intresset stiger under mer gynnsamma ekonomiska förhållanden. Eftersom arbetslösa är mindre intresserade av politik än de sysselsatta och låginkomsttagare har mindre intresse för politik än höginkomsttagare gör

Wiberg den slutsatsen att en ostabil personlig ekonomi gör att personer avstår ett politiskt intresse än att det politiska intresset skulle öka.

Historiskt sett har män alltid varit mer intresserade av politik än kvinnor men Wiberg (2006) påpekar att skillnaden minskar. De som har mycket utbildning är mer intresserade av politik än de med mindre utbildning. Intresset påverkar givetvis också ifall man röstar eller ej och ifall man röstar så hur man röstar. Det politiska deltagandet och röstandet i val utgörs ofta av utbildade, sysselsatta och medelålders. Valet av att inte rösta i val utgörs av flera faktorer, så som ålder, inkomst, ägande, position på arbetsmarknaden, arbetslöshet och civilstånd. Svenska Yle (9.4.2019) skriver att det var rekordmånga som förhandsröstade i riksdagsvalet 2019. När förhandsröstningen var slut hade redan nästan 1,4 miljoner finländare röstat, vilket utgör 32,8 % av alla röstberättigade. Valdeltagandet i riksdagsvalet 2019 var totalt 72,1 %. Enligt Wiberg (2006, s. 93) har beslutet om vem man röstar på flyttats allt närmare valdagen redan på 1990-talet. Nästan en femtedel av dem som röstade efter början på 1990-talet hade beslutit sig för en kandidat först på valdagen.

Valkampanjens betydelse har enligt Wiberg (2006, s. 94) under de senaste åren ökat markant och valmarknadsföring har vuxit rejält under det senaste årtiondet. Samtidigt som kampanjperioderna blivit allt kortare, har de blivit allt mer professionella och därmed blivit mycket dyrare. En modern kampanj kan redan omsätta lika mycket som ett medelstort företag. Railo och Ruohonen (2016, s. 275–276) skriver att i riksdagsvalet 2015 var det tiotals valkampanjer vars utgifter överskred 50 000 euro och några till och med över 100 000 euro. De påpekar att speciellt i Vasa valkrets brukar riksdagsvalskandidater ha höga kampanjbudgeter. I Vasa valkrets hade alla invalda samlingspartister använt över 40 000 euro i sina valkampanjer och alla invalda centerpartister hade använt över 49 000 euro. I hela landet var det endast tre invalda kandidater som hade en kampanjbudget på under 5 000 euro.

3.5 Svenska folkpartiet i Finland

Genom att huvudsakligen förebygga funktionaliteten bland och bevarandet av de två nationalspråken, samlar Svenska folkpartiet ca 24 000 medlemmar. Det frisinnade hundraåriga politiska partiet består av medlemsföreningar, lokalavdelningar och kretsorganisationer. Kretsorganisationerna är geografiskt indelade för Helsingfors, Åboland, Nyland, Österbotten och Övriga Finland. Kretsorganisationerna stöder de lokala avdelningarnas verksamhet utgående från deras behov. Partiet består även av

förtroendevalda, medlemsföreningar och kanslier. Partiet har även tre förbund, Svensk Ungdom, Svenska Kvinnoförbundet och Svenska Seniorer. (SFP, 2019)

3.6 Svensk Ungdom

Svensk Ungdom (SU) är det politiska ungdomsförbundet för Svenska folkpartiet i Finland och är samtidigt den största svenskspråkiga ungdomsorganisationen i Finland med ett politiskt intresse. Förbundets medlemmar är samhällsintresserade 14–29-åriga ungdomar som vill jobba för ett tvåspråkigt och liberalt Finland. Förbundet är socialliberala och jobbar för tvåspråkighet och liberalism. SU eftersträvar ett samhälle som på ett ekonomiskt hållbart sätt skyddar både miljön och människan. Eftersom unga är beslutsfattare idag och även i framtiden, anser SU att unga bör ha en röst i varje politiskt beslut som görs. (Svensk Ungdom, 2019; Svensk Ungdom, 2018)

Svensk Ungdom jobbar för ett Finland som är liberalt, flerspråkigt, mångkulturellt, internationellt och hållbart. Det socialliberala förbundet vill se ett Finland med en högkvalitativ och världens bästa utbildning, en livskraftig ekonomi med en dynamisk arbetsmarknad och stark företagsamhet. SU värdesätter mänskliga rättigheter och tror på ett Finland som är liberalt och jämlikt. Naturen skall vara ren och alla beslut måste vara ekologiskt hållbara. (Svensk Ungdom, 2019)

3.6.1 Förbundets ideologi

SU anser som ett socialliberalt förbund att alla skall ha likadana möjligheter att göra det bästa av sina liv, oberoende kön, sexuell läggning, etnicitet, religion, funktionsnedsättning eller bakgrund, eftersom alla människor är lika värda. Alla individer är värdefulla och varje medborgare skall känna sig respekterad och trygg. Genom att följa internationella sociala regler måste Finland bära sitt ansvar om mänskliga rättigheter. Svensk Ungdom tror på människans frihet och färdighet till att fatta egna beslut, att alla själva skall få välja hur livet levs, förutsatt att man inte kränker eller skadar någon annan. Därför anser SU att alla politiska beslut bör vara bra för, samt bidra till människans frihet och möjlighet till ett gott liv. Gentemot lagen är alla lika och därför anser förbundet att domstolar ska vara obundna och samtidigt behandla alla medborgare lika. SU vill att riksdagen som medborgarna har valt, skall bära huvudansvaret för den dagliga politiken och förhåller sig därför skeptiskt till att exempelvis arbetsmarknadsparter fått ta ansvaret för stora politiska reformer. (Svensk Ungdom 2019; Svensk Ungdom 2016)

3.6.2 Kandidatrekrytering inom SFP

Enligt Laakso (2017, s. 12) sker den största konkurrensen av rösterna i valet mer innanför partiet än mellan partierna. Därför anser han att det vara bra att tänka på vilka teman eller egenskaper man själv står för eller representerar och fundera på att ifall man själv inte skulle kandidera, vilka egenskaper skulle fattas från partiet då. Inom Svenska folkpartiet eftersträvar man enligt kontaktchefen för SFP i Åbo, Cecilia Achrén (2019), däremot det motsatta. I en intervju (se bilaga 4, fråga 1–2) säger Achrén att oberoende val så eftersträvar partiet en kandidatlista med olika kandidater som alla hämtar nya röster. Kandidaterna på listan skall anses vara medkandidater framom motkandidater eller konkurrerande kandidater.

För att få en uppfattning om hur partiets kandidatrekrytering går till och varför just jag nominerades till kandidat, baserar sig detta kapitel huvudsakligen på en intervju med Cecilia Achrén, kontaktchef på SFP i Åbo (se bilaga 4, fråga 1–4).

Inför val använder sig partiet av begreppet *kandidatrekrytering*, då man inom valkretsarna funderar över potentiella personer som kunde kandidera för partiet. Achrén (2019), som fungerar som kontaktchef för SFP i Åbo, förklarar (bilaga 4, fråga 2) att kandidaterna och därmed kandidatrekryteringen är en kritisk faktor för att göra ett framgångsrikt val. Praktiskt fungerar det så att det fastställs en arbetsgrupp som består av personer med olika bakgrund, ålder, hemkommuner osv, för att få en bred helhet som beaktar flera olika aspekter. Eftersom partiet eftersträvar att ha en bred och mångsidig kandidatlista som representerar ett genomsnitt av alla väljare, bör även arbetsgruppen som föreslår dessa kandidater vara det. I arbetsgrupperna finns det även representanter från de olika förbunden inom Svenska folkpartiet: Svensk Ungdom, Svenska Kvinnoförbundet samt Svenska Seniorer.

Till stöd för kandidatrekryteringen finns även mycket fakta och statistik, exempelvis matematiska uträkningar på antalet röster som behövs få inom en region eller kommun. Studier om väljarbeteende, hur folk röstar, vad som påverkar vem, vilket parti man röstar på och varför folk röstar, är även viktigt att beakta i kandidatrekryteringen. Vid kandidatrekryteringen på Svenska

folkpartiet eftersträvar man en mångsidig kandidatlista med en jämn köns- och åldersfördelning samt att kandidaterna har olika bakgrund exempelvis gällande yrke, fritid och nätverk. Listan bör även

”ETT STRATEGISKT TÄNK I ÅRETS RIKSDAGSVAL VAR ATT VI EXEMPELVIS HADE BÅDE KANDIDATER SOM VAR FÖR OCH EMOT EN TIMMES TÅGET MELLAN ÅBO OCH HELSINGFORS”

-**CECILIA ACHRÉN**, KONTAKTCHEF FÖR SVENSKA FOLKPARTIET I EGENTLIGA FINLAND (2019)

innehålla kandidater som går över språkgränser samt har olika politiska intressen. Strategiskt tänkt kan det även vara bra att ha kandidater som har olika åsikter inom en viss aktuell fråga. Kandidaterna bör givetvis även vilja vara kandidater för SFP och samtidigt även vara medvetna om vad partiet står för och dela dess värderingar. (Achrén, 2019)

Svenska folkpartiet (2019) poängterar att en bra och mångsidig kandidatlista är ett medeltal av alla väljare och att en målmedveten kandidatrekrytering ger ett bra resultat. Därför råder de arbetsgruppen att inför kandidatrekryteringen fundera på kandidater som ställt upp i tidigare val, partimedlemmar, medlemmar från andra partier, bekantskaper och personer från stora arbetsgivare, idrotts-föreningar, lokaltidningar eller andra organisationer. Det gäller att vara ute i god tid med att fråga potentiella kandidater att kandidera och ge dem ordentligt med betänketid. Partiet poängterar att det är viktigt att berätta om processen och motivera de potentiella kandidaterna.

Achrén (2019, bilaga 4, fråga 3) menar att SFP kan vara det minsta eller största partiet i vissa kommuner och städer. Målsättningarna för respektive ort måste alltid vara realistiska och baserade på tidigare valresultat, statistik och andra undersökningar. Därmed är det kandidatmängden, matematik och den potentiella mängden röster som avgör ifall partiet går till val med den eftersträlvade egna listan eller ifall de ingår förhandlingar om valförbund. Ifall SFP går till val med en egen lista, är målsättningen att ha en full lista eftersom varje kandidat bidrar med röster till partiet. I kommuner eller städer var SFP är ett litet parti är det till större nytta att gå till val med ett valförbund med ett (eller flera) annat parti, än med egen lista för att då öka chansen för ett högre jämförelsetal. Dock förutsätter det samarbetande partiet en nytta med valförbundet också, för att komma till en slutsats.

4 Förverkligandet av det personliga brandet

I arbetets teoretiska del presenteras teori om politisk kommunikation samt skapandet av ett personligt brand. Enligt teorin bör man definiera sig själv, brandets målgrupp, kanal användning och en visuell utformning. Politisk kommunikation under valkampanj bör enligt teorin vara kontinuerlig, tydlig, relevant och lätt att förstå. I detta kapitel presenteras arbetets datainsamlingsmetoder. Förutom teori kring och orsaken till den valda metoden, presenteras också upplägget och utförandet av empirin. Målet med arbetets empiriska del är att klargöra hur mitt personliga brand skapades samt att få en större helhetsöverblick hur politisk kommunikation utförs i praktiken samt vilken nytta politiker har av ett personligt brand.

Kapitlet fortsätter med att presentera arbetets empiri. Empirin i detta arbete består av en redogörelse över hur min kampanjperiod med skapandet av det personliga brandet utfördes samt en kvalitativ intervju med Maria Flemmich, med mycket erfarenhet och kunskap inom marknadsföring, branding och politisk kommunikation. Flemmich har bland annat fungerat som kampanjchef i riksdagsvalet 2015.

Enligt Achrén (2019, se bilaga 4, fråga 4) är svenskspråkiga unga en viktig målgrupp för SFP i olika val och eftersom Åbo är en studiestad blir även studerande på Åbo Akademi och Yrkeshögskolan Novia en viktig målgrupp. Därmed ligger det i partiets intresse att ha trovärdiga kandidater som dessa studerande har lätt att relatera till. Detta är en av orsakerna till att min huvudsakligt definierade målgrupp var studerande på YH Novia. Som ordförande för studerandekåren Novium ansåg partiet att jag har en synlig roll inom högskolan. Därför kontaktade de personer som visste vem jag är, för att få en bild över hurdan jag är som person, varefter de fattade beslutet om att kontakta mig för att rekrytera mig som kandidat.

4.1 Datainsamlingsmetoder

Vid val av datainsamlingsmetod skall man ha klart för sig vad det är man vill få reda på, vad man behöver få veta och varför man vill få veta det. Man bör ha ett tydligt syfte och problemformulering innan man väljer datainsamlingsmetoder. Därefter, kan man börja tänka på frågeställningar som datainsamlingen bör innehålla. (Faarup & Hansen, 2011, s.45–50; Bell, 2009, s. 115–120)

4.1.1 Kvalitativ och kvantitativ undersökning

Enligt Faarup och Hansen (2011, s.222–223) är en av flera skillnader mellan kvantitativa och kvalitativa undersökningar att i en kvantitativ undersökning, ligger huvudfokuset oftast på att lägga numeriska värden på storheter eller variabler, som utgör ett förhållande till omvärlden. Den kvalitativa undersökningens huvudfokus ligger däremot i att få fram flera synpunkter, åsikter, attityder eller annat, med hög kvalitet. En kvalitativ undersökning går inte att kvantifieras, eftersom det inte har någon betydelse bland hur många, eller i hur stor grupp man utför en kvalitativ undersökning.

Även om både den kvantitativa och kvalitativa undersökningen baserar sig på syfte, stickprov, datainsamling och analys av dataresultat, är dessa ändå olika under bägge undersökningsmetoder. Syftet med en kvalitativ undersökning är att skapa förståelse för undersökningen, medan syftet med en kvantitativ undersökning är att fastställa en mängd

olika faktorer som påverkar helheten. Stickprov kan utföras både som kvantitativ och kvalitativ undersökning. Ett kvantitativt stickprov är stort och representativt, däremot är ett kvalitativt stickprov litet och icke representativt. En kvalitativa undersökningsmetod kan göras med en grupp eller med några enstaka respondenter, medan en kvantitativ undersökning alltid är individuell med respondenten. Vid analysering av den insamlade datan är den kvalitativa undersökningen icke-statistisk. Det insamlade datat från en kvantitativ undersökning är däremot alltid statistisk. (Faarup & Hansen, 2011, s.222–223)

4.1.2 Intervju

En av de största fördelarna med att använda sig av intervjuer är enligt Bell (1999, s. 119–120) att de är relativt flexibla, på grund av att man har möjligheten att förklara en fråga, ställa följdfrågor, be om exempel, följa upp idéer samt reagera på respondentens känslor och uttryck. Därför brukar en intervju vara den metod som bidrar med mycket material. Dock är intervju en metod som kan ta relativt länge, eftersom det tar tid att formulera fram bra frågor för att få reda på det man vill ha ut av intervjun och så kan det vara svårt att analysera de svar man får. Ifall respondenten ger sitt samtycke så kan det vara bra att bända in intervjun för dokumentation inför analyseringsfasen.

Inför en intervju behöver man klura ut vad det är man vill få reda på och därmed välja ut viktiga teman och frågeställningar med specifika frågor, lägga upp en tidsplan och göra minst en testintervju. Några huvudregler inför intervjuens frågeställningar är att inte ställa ledande frågor, ställa en fråga i taget och inte ha värderande frågor. Det är bra att utgå ifrån intervjuens tema, varifrån man utformar olika frågor, varefter då alla frågor verkar vara med bestämmer frågornas ordningsföljd. Ordningsföljden på frågorna spelar en stor roll för att få en bra kontakt med respondenten. Då man gör en testintervju tränar man exempelvis tonfallet för att försäkra sig om att sättet man ställer frågorna på fungerar bra. (Bell, 1999, s. 120)

4.1.2.1 Utförande och uppbyggnad

Intervju valdes som arbetets datainsamlingsmetod för att få kvalitativa svar angående politisk kommunikation och personlig branding med möjlighet till tilläggsfrågor och förtydliganden. Respondenten Maria Flemmich valdes på grund av expertisen, kunskapen och erfarenheten som hon har inom marknadsföring, branding och politisk kommunikation. Förutom att Flemmich har fungerat som kampanjchef åt en kandidat i riksdagsvalet 2015,

har hon också jobbat på IFLRY, som är takförbundet för världens liberala partier. Intervjun skedde via telefon den 22.10.2019.

För att stärka den teoretiska referensramen samt det praktiska utförandet baserades intervjun på frågor om personlig branding med fokus på kommunikation inför ett politiskt val och bestod av sju frågor (se bilaga 3). Frågorna ställdes för att få en uppfattning om hur en erfaren kampanjchef och politisk kommunikatör ser på personliga politiska brand samt hur denne har tillämpat teorin i praktiken.

Den första och andra frågan handlar om politisk kommunikation inför ett val och ställdes för att framhäva utgångspunkter och väsentliga kanaler inom kommunikationsarbetet. Resten av frågorna handlade om personlig branding. Både fråga tre och fyra ställdes för att kartlägga olika faktorer som bidrar till ett personligt brand samt vilken nytta ett starkt personligt brand medför inför ett politiskt val. Syftet med fråga fem är att få reda på ifall och hur man i så fall kan påverka och mäta hur lyckat ett personligt brand är. Den sjätte frågan ställdes med tanke på politikerns integritet och personliga liv för att få en bild av hur mycket personlig information som en kandidat borde dela med sig. Sjunde frågan ställdes för att klargöra vikten av en visuell helhet. Den åttonde och sista frågan ställdes så att respondenten skulle vid behov ha möjlighet att ytterligare framhäva något relaterat till ämnet.

4.1.2.2 Redovisning

Även om det ofta sägs att man bör utgå ifrån en noga utfunderad målgrupp, svarar Flemmich på första frågan att det viktigaste inom politisk kommunikation inför ett val är att man *utgår ifrån kandidaten*. Man bör utgå ifrån vem kandidaten är, hurdan denne är som person, vad man står för, vilka mål man lägger upp och vad det är som man vill åstadkomma samt vad är det som man skall göra för att nå dessa mål. Ifall kandidaten försöker göras till någon som denne inte är och ifall den politiska kommunikationen som förs inte berör kandidaten personligen och därmed inte är sann eller genuin, så påpekar Flemmich att det ofta syns ganska tydligt. Därefter bör man fundera över och definiera målgruppen: vem vill man påverka med de värderingar man står för och det man vill åstadkomma. När man har definierat målgruppen bör man fundera över vad det är man vill säga åt dem samt anpassa budskapet till hur man kommunicerar det åt målgruppen. Hur man kommunicerar och formulerar diverse olika budskap måste anpassas enligt målgruppen. Sen börjar man bygga upp kärnbudskap och teman kring de ämnen som man vill föra. På basen av dem bygger man sedan upp en årskalender på kampanjen vari man planerar när man gör vilka aktiviteter och

när man för respektive budskap. Flemmich poängterar att allting man väljer att göra skall stöda både brandet och syftet. Därför måste årskalendern basera sig på kampanjens syfte och mål, så att man inte spårar ur och tappar kontrollen. Till skillnad från kommersiell kommunikation så hoppar man sällan på något annat brand, medan i politisk kommunikation måste man enligt Flemmich kontinuerligt hålla koll på vad andra politiker säger och skriver. Ibland kan det vara bra att agera på andras aktiviteter med motargument.

På den andra frågan om vilka kanaler som är relevanta för politisk kommunikation svarar Flemmich att på grund av att politisk kommunikation inför ett val är så personligt, så bör man även med tanke på kommunikationskanaler utgå i första hand från kandidaten och vilka **kanaler som kandidaten behärskar bäst** samt känner sig mest bekväm i. Därefter skall man tänka på de kanaler som den definierade målgruppen rör sig i för att säkerställa sig om att man kan nå de väljarna, även om det förutsätter användningen av någon kanal som kandidaten inte skulle känna sig bekväm i. Flemmich nämner även att en väljare måste nås minst sju gånger för att bli övertygad om att kandidaten är värd dennes röst. Det betyder att man måste planera kampanjen noga, istället för att göra lite aktiviteter och publicera något bara tidvis. Istället måste man vara kontinuerligt aktiv. Flemmich säger att även om det skulle kännas för en själv som att man gör många aktiviteter hela tiden, så måste man räkna ut på ett ungefär hur sannolikt det är att en och samma väljare från den specifika målgruppen faktiskt har sett budskapen sju gånger. Olika personer inom målgruppen har sett olika aktiviteter och budskap. Flemmich menar att det är högst osannolikt att någon inom målgruppen skulle ha sett allt material och alla aktiviteter. Man kan kontrollera fundera över vilka aktiviteter har nåtts av vilka personer i målgruppen

Flemmich framhäver att politiker som är **kontinuerligt konsekventa**, är personer med starka personliga politiska brand. Då en politiker är kontinuerligt konsekvent, upprepar denne samma sak om och om igen men med olika betydelser och på olika sätt varje gång, samtidigt som kärnbudskapet alltid är det samma. Detta leder till att folk förstår vad man säger och därav minns det betydligt mycket lättare. Med vem och var man har diskuterat eller hurdan politik man för, har egentligen inte så stor betydelse med tanke på brandet, eftersom folk har svårt att minnas budskap och ifall man inte förstår dem så orkar man heller ta reda på innebörden. Flemmich påpekar att flera politiker driver endast sakfrågor och det gör att de snabbt glöms bort, eftersom folk inte orkar lägga sådant på minne. Därför måste budskapen formuleras simpelt och vara lättförståeliga så att kandidaten blir lätt att associera till något, därav behöver politiska brand vara lätta att förstå och minnas. Därför gör många finländska

politiker enligt Flemmich fel, med tanke på det personliga brandet, i att endast framhäva starka politiska linjer och sakfrågor. Detta eftersom det ändå är de mindre faktorerna som skapar igenkännandet, uppfattningen, minnesbilden och därmed även brandet. Det man förstår, uppfattar, minns och associerar till. Folk måste kunna associera kandidaten eller dess budskap till något man redan känner igen. Flemmich menar att detta kan exempelvis vara kampanjens färg som stuckit ut ur mängden och gjort att folk känner igen kandidaten nästa gång.

Den största fördelen med ett starkt brand är enligt Flemmich *igenkänningsfaktorn* som gör att folk känner igen brandet och kan då även anses vara ett kapital inför ett val. Igenkänningsfaktorn kan exempelvis vara en färg, ett budskap eller som det oftast är; namnet. Folk litar oftast mer på något de känner igen över något som är obekant. Som exempel nämner Flemmich läkemedelsindustrin och att ofta väljer folk hellre Burana över Ibumax, även om dessa har samma verkande ämnen. Därmed är igenkänningsfaktorn enligt Flemmich den största fördelen med ett starkt personligt brand inför ett politiskt val då väljare också röstar på någon de känner igen. Flemmich påpekar även att igenkänningsfaktorn också kan göra brandet sårbart. Man måste ta hand om brandet och jobba hårt och kontinuerligt för att upprätthålla det. Eftersom man redan har jobbat hårt med att få folk att minnas brandet bör justeringar till brandet övervägas väldigt noga och med mycket omtanke.

Ett brand består bland annat av uppfattningar, minnen, associationer och känslor. Därför har folk alltid en bild av politiker och oavsett om man ville skapa ett personligt brand eller inte så bildas det ändå. Flemmich menar att med en *brandstrategi* kan man ändå göra upp mål på hurdant brand skulle vilja ha samt lista vilka aktiviteter man behöver göra för att kunna påverka brandet och nå upp till målen. Med strategin definierar man brand touch points, alltså vilka ställen man kan påverka brandet på samtidigt som man ser till att allting man gör aktivt stöder vägen till brandet. Man bör också vara medveten om vilka touch points finns som man inte kan påverka, exempelvis mord of mouth. Allting man gör korrelerar med brandet, allt från vilka diskussioner man aktivt deltar i, vilka ämnen man väljer att lyfta upp och vad man pratar om, hurdant material man delar ut, vilka tillställningar man deltar i samt var och hur man rör sig.

Enligt Flemmich görs det inte så mycket undersökningar och framför allt väldigt sällan någon typ av mätningar om personliga brand, eftersom det är väldigt svårt att utföra. Det är också svårt att tillämpa businessvärldens undersökningsmetoder och mätinstrument till

politiken eftersom väljare i Finland har den friheten om att inte behöva säga vem man har röstat på. Hon menar att på ute valgator och torg får man en relativt bra överblick på vilka kandidater som väljare känner igen och utöver det kunde man ju *ställa tillägsfrågor*. Exempelvis om vilka kandidater de känner igen, varför de känner igen dem, vad associerar de med just den kandidaten, vad minns man om kandidaten samt vilken uppfattning har man fått av kandidaten.

Det personliga livet skall enligt Flemmich visserligen få hållas personligt, men vill man vara en bra politiker skall man kunna dela med sig och *bjuda på sig själv*. Ifall man inte gör det, så har väljare svårt att relatera till eller associera kandidaten till något och samtidigt minnas denne. Emotionella budskap och berättelser påverkar mycket eftersom det gör kandidaten mänsklig och lättare att relatera till samtidigt som det medför tillit. Då har väljare även lättare att rösta på kandidaten eftersom det blir en lägre tröskel. Kandidaten bör givetvis vara genuin och hålla sitt personliga liv personligt ifall denne så vill och inte känna sig pressad till något.

Med igenkänningsfaktorn i spetsen spelar en *tydlig visuell helhet* enligt Flemmich en väldigt stor roll med tanke på det personliga brandet. Vare sig det är en färg, ett budskap, namn eller något annat, måste det övriga materialet passa in i brandhelheten. Bilder berättar mycket om en kandidat, exempelvis vem man är och var man rör sig. Därför bör kandidaten se ut som sig själv på bilder samtidigt som målgruppen beaktas, så att de har lätt att relatera till bilden. Främst med tanke på budskap och färger menar Flemmich att speciellt gällande uterektram så funkar lite mindre färg och text mycket bättre än lite för mycket. Exempelvis en primär färg tillsammans med två neutrala sekundära färger. Eftersom folk utomhus är hela tiden i rörelse, måste man tänka på att än uterektram hinner ses endast i någon kort sekund, innan väljaren fortsätter att fokusera på gåendet, cyklandet, körandet eller på kompiserna man pratar med. Därför behöver speciellt uterektram vara tydligt med kort budskap, så det är lätt att uppfattas och minnas.

4.2 Skapandet av det egna personliga brandet

Intervjun som redovisades i föregående kapitel utfördes för att stärka det praktiska utförandet genom att få kvalitativa svar angående politisk kommunikation och personlig branding med möjlighet till tillägsfrågor och förtydliganden. Intervjun baserades på frågor om personlig branding med fokus på kommunikation inför ett politiskt val och bestod av sju frågor (se bilaga 3). Frågorna ställdes för att få en uppfattning om hur en erfaren kampanjchef och

politisk kommunikatör ser på personliga politiska brand samt hur denne har tillämpat teorin i praktiken. Mitt personliga brand bearbetades och utvecklades under valkampanjen inför riksdagsvalet år 2019 tillsammans med min kampanjchef Jonathan Eklund. Tillsammans funderade vi på basen av den tillämpade teorin över vilka budskap som jag skall driva, vilken målgrupp skall jag rikta mig mot, var skall jag synas och vilka evenemang jag skall delta i. Vi planerade också med en årsklocka som började från valdagen och gick bakåt, hur och var kampanjen skall synas. Vi lade också ner mycket tid på att få till en stilren visuell helhet.

4.2.1 Vem är jag?

För att hjälpa till med definitionen av mig och mitt personliga brand, skapade jag tillsammans med kampanjchefen Jonathan Eklund en brand story, se bilaga 1. Observera att den inte är i enlighet med kampanjens grafiska manual eftersom den inte än existerade i detta skede. I brand storyn framkommer det bland annat att jag är positiv, flitig, utåtriktad, kommer bra överens med olika människor och förhåller mig positivt till olika utmaningar. Till mina styrkor hör tidshantering och goda sociala kunskaper. Enligt Laakso (2017) bör man fundera vilken kunskap partiet skulle sakna, ifall man själv inte vore kandidat. Min specialkunskap ligger inom studerandepolitik, både vad gäller det socialpolitiska och det högskolepolitiska. Jag är en aktiv studerande med både erfarenhet och kunskap om aktuella studerandepolitiska ämnen på grund av att mina år som aktiv i studerandekåren. Som styrelseordförande i kåren förbereder jag styrelsens möten, koordinerar styrelsens vardagliga arbete och intervjuar vid nyanställningar. Bland annat fungerar jag även som förman för kårens generalsekreterare. Har även erfarenhet från att jobba inom kundservice och business to business.

Viktiga frågor för mig handlar om utbildning, bidragssystem och miljö. Bidragssystemet torde förnyas så att det alltid är mer lönsamt att jobba än att inte göra det. En aspekt till detta är att studerandes inkomstgräns borde höjas. Finland bör även i framtiden ha världens bästa utbildning och bör därför alltid anses som den bästa, eller vara bland de bästa, investeringen. Varje studerande behöver och måste få ha möjlighet till handledning vid behov. Källsortering är bland det bästa jag vet och därför anser jag även att det måste bli lättare för alla att sortera sina avfall.

Kortesuo (2011) skriver att ett ovanligt namn och ens utseende spelar stor roll ifall man vill bli ihågkommen. Jag brukar platta håret relativt ofta, men det var ett medvetet val att inte göra det mer än endast en gång under hela våren år 2019. Mitt hår är naturlockigt, alltså

relativt unikt och brukar därför samla på sig en hel del kommentarer. Senast jag kollade på det finländska namnregistret så finns det ingen annan i Finland med samma förnamn. Därför var även det ett klart val att alltid få förnamnet överallt så stort som möjligt. Enligt Kortesus (2011) är det även viktigt att komma ihåg kroppsspråket och ögonkontakten. Jag brukar ofta vifta med händerna och har ofta svårt med att hålla ögonkontakten, utan ser hellre runt omkring samtidigt som jag pratar. För att känna mig mer självsäker och övertygande, fick jag jobba lite med att hålla ögonkontakten och inte vifta för mycket då jag pratade med väljare.

4.2.2 Målgrupp

Som aktiv inom studerandekårens verksamhet på högskolan är jag ofta synlig i studerandenas vardag. För tillfället är jag aktiv i Studerandekåren Novium vid Yrkeshögskolan Novia för andra året i rad och i år fungerar jag som kårens styrelseordförande. Via kårverksamheten har jag haft möjligheten att föra fram Novia-studerandenas röster i både interna, lokala och nationella sammanhang. Därför definierade jag tillsammans med kampanjchefen att jag som finlandssvensk studerande på Yrkeshögskolan Novia i Åbo och studerandepolitiskt aktiv är insatt i diverse aktuella studeranderelaterade ämnen, att kampanjen bör rikta sig i huvudsak mot finlandssvenska 18–28-åriga studeranden på YH Novia i Åbo. Eftersom kampanjen också bestod av en del miljöfrågor, definierade vi även unga miljöintresserade som en del av målgruppen.

4.2.3 Visuell identitet

För att säkerställa att allt material är sammanhängande, stilrent och i enlighet med mitt personliga brand, gjorde vi tillsammans med kampanjchefen upp en grafisk manual eller en visuell identitet, se bilaga 2. Enligt Spectrio (2016) bör en visuell identitet innehålla åtminstone en logo, färgpalett och typografi och det är precis dessa som vi fastställde i den grafiska manualen. Den primära färgen fastställdes på basen av färgvalet på skjortan som jag använde på den officiella kandidatbilden, röd. Enligt teorin bör inte en färgpalett innehålla fler än tre färger, så de två sekundära färgerna blev vit och svart. Detta på grund av att vi ansåg att dessa bidrar till en stilren visuell identitet. Skapandet av logon var aningen utmanande eftersom vi bollade med flera olika idéer. Dock konstaterade vi att förnamn och efternamn på ett stilrent sätt är det bästa och mest passande. Jag var övertygad om att logon måste kännas som mig och att den lätt skall kunna kopplas ihop med mig. Eftersom jag har naturlockigt hår, testade vi olika typsnitt som ser ”lockiga” ut och bestämde oss för typsnittet

Grafolita Script till logon. Logon presenteras i figur 6. Samma typsnitt användes även som rubrik i flyern och andra rubriker. Eftersom det typsnittet är lekfullt och lite extra så valde vi att använda ett stilrent, modernt och smalt typsnitt, Avenir Next, till övrig text. Typsnitten för brandets visuella helhet presenteras i figur 5.

Typografi

Dessa typsnitt används i den grafiska profilen för Sharie Sveholm.



Grafolita Script: Rubriker & logo

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Avenir Next: Övrig text

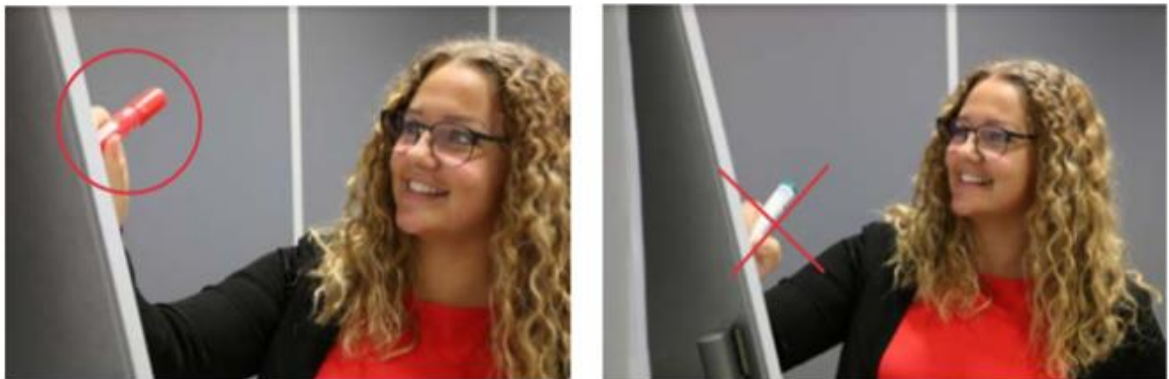
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figur 5: Typografin för mitt personliga brand (Eklund & Sveholm, 2019)

I den grafiska manualen fastställde vi också hur logon skall användas, var den skall placeras samt med vilka marginaler. Vi gjorde också upp exempel på hur logon absolut inte får användas. Förutom att den grafiska manualen fastställer logon samt val av färger och typsnitt, så klarlägger den också hur bilder används och hur dessa skall se ut för att vara i enlighet med det personliga brandet, ett exempel presenteras i figur 7. Även materialexempel som visitkort, Instagram-inlägg och Facebookbanner presenteras i manualen.

Sharie Sveholm

Figur 6: Logon för mitt personliga brand (Eklund & Sveholm, 2019)



Figur 7: Exempel på färganvändning i bilder (Eklund & Sveholm, 2019)

Med en färdigställd grafisk manual blev det dags att börja skapa material. Det allra första synliga materialet vi fick till stånds var tejpningen på min bil (se figur 8). Min bil tejpades med både logon och kandidatbilden på båda sidorna. Kandidatnumret lades till i efterhand så det fastställdes en månad innan valdagen. Förstås gjorde vi även fysiskt material så som visitkort och flyers. Med dessa gav vi med både godis och kex. Eftersom popcorn är gott och också något som jag själv gärna äter, så skrev vi ut små lappar med namn, nummer, budskap och parti som vi stansade fast i popcornspåsar som vi delade ut passligt till fredagsmyset. Samma sak med små lemonadflaskor. Digitalt så producerade vi material till Facebook och Instagram. Vi hade även en annons på de digitala skärmarna som finns runt om i trakterna.



Figur 8: Tejpningen på bilen (Eklund & Sveholm, 2019)

4.2.4 Metoder och kanaler

Kampanjen bestod av flera evenemang och aktiviteter vid exempelvis mataffärer, olika torg, campus, färjfäste och på gågatan. På dessa evenemang delade vi tillsammans med kampanjgruppen ut mitt material tillsammans med något gott, ett kex, lite godis, läsk eller popcorn. På tillställningar eller kompisträffar såg jag och kampanjchefen alltid till att styra samtalsämnen mot mina budskap eller mot att föra en allmän diskussion om kandidaturen. Jag deltog även i en kandidatpanel som en klass kulturstuderande ordnade.

För att förmedla mina budskap delade vi ju förstås ut det fysiska materialet som flyers och visitkort. Eftersom målgruppen definierades att vara studerande på Yrkeshögskolan Novia i Åbo samt unga miljöintresserade, kartlade vi Instagram och Facebook som de främsta kanalerna. Förutom att kommunicera budskap på dessa plattformar, användes även valkompasser som ett verktyg att nå ut till väljare. På Facebook publicerades budskapsinlägg och ställningstaganden minst en gång i veckan. Ett exempel på ett budskapsinlägg presenteras i figur 10. Instagram fylldes däremot med budskapsinlägg och bilder från kampanjfältet så ofta som möjligt. För att skapa engagemang på Instagram, så ordnades två tävlingar. Den första tävlingen var precis innan kandidatnumrorna publicerades och då fick målgruppen gissa vilket nummer jag skulle få (se figur 10). I den andra tävlingen skulle målgruppen hitta mig antingen fysiskt eller på bild och sedan publicera det på Instagram Stories.



Figur 10: Exempel på budskapsinlägg
(Eklund & Sveholm, 2019)



Figur 9: Tävling på Instagram
(@shariesveholm, 2019)

5 Analys

Eftersom personlig branding i dagens läge kan anses vara en nödvändighet för att lyckas framgångsrikt i denna konkurrensatta arbetsmarknad, baserar sig detta arbete på frågeställningen kring hur man skapar ett personligt brand. Syftet med detta arbete är att redogöra för läsaren hur man skapar ett personligt brand.

Enligt teorin består ett personligt brand av en blandning av den delen av sig själv som man väljer att lyfta upp och andra personers åsikter och uppfattningar om en. Ett personligt brand skapas oavsett om man ville det eller ej. Detsamma säger Flemmich i intervjun och påpekar att man kan påverka och styra brandet genom att skapa en strategi över vad man skall göra för att nå de mål om brandet man vill ha. Både Flemmich och teorin säger att man definiera sig själv, exempelvis genom att kartlägga hurdan person man är, vad man står för, vad det är som man vill åstadkomma samt vad är det som man skall göra för att nå dessa mål. I genomförandet av mitt personliga brand, utarbetade vi en brand story (se bilaga 1). I brand storyn definierade vi exempelvis vem jag är, vad jag vill och vem jag vill nå. Flemmich understryker att allting man gör under en kampanj inför ett politiskt val, bör utgå ifrån kandidaten och skall stöda dennes brand och syfte. Enligt teorin bör man därefter definiera en tydlig målgrupp. Då har man lättare att rikta sin marknadsföring både rätt och kostnadseffektivt. Vi definierade en tydlig målgrupp som vi hade relativt lätt att förhålla oss till. Enligt teorin måste man anpassa kommunikationen bland annat enligt vilka budskap man har och vem det är man vill nå. Eftersom både jag och kampanjchefen Jonathan Eklund behärskar Instagram och Facebook väldigt bra, samtidigt som den definierade målgruppen använder dessa kanaler relativt mycket, blev dessa kanaler de mest väsentliga för den digitala kommunikationen.

Eftersom visuella element vägleder människors uppfattningar om brandet, är en visuell helhet enligt den tillämpade teorin väsentlig för alla brand. I en visuell helhet bör man enligt teorin kartlägga färgpalett, typsnitt, bildval och logo. Man bör även kartlägga med hjälp av vilka kanaler man för fram och kommunicerar brandets budskap. Flemmich understryker att igenkänningsfaktorn är den största fördelen hos en kandidat inför ett politiskt val, eftersom väljare litar mer på någon de känner igen. Vi skapade en grafisk manual som linjerade den visuella helheten för mitt personliga brand. Manualen bidrar till och säkerställer en stilren och sammanhängande image. Det är även viktigt att igenkänningsfaktorn syns tydligt i den visuella helheten. Enligt respondenten är det vanligt att igenkänningsfaktorn är kandidatens namn, men det kan även vara en färg eller ett tydligt budskap. I utarbetandet av mitt

personliga brand, valde vi att lyfta upp mitt ovanliga namn och använde oss av en primär färg, röd. Den identifierade igenkänningsfaktorn för mitt personliga brand är den röda färgen, mitt namn och mitt hår.

Både teorin och respondenten säger att en kampanj måste planeras noga bland annat på grund av att väljare ofta övertygas om en kandidat eller parti först efter sju kontakter. Enligt Flemmich är det politiker som är kontinuerligt konsekventa med en tydlig igenkänningsfaktor som har starka personliga brand. Hon menar också att politiker med starka politiska linjer sällan har starka personliga brand eftersom väljare inte orkar lägga sådant på minne. Också enligt teorin är det inte alltid den kunskap man besitter som skulle påverka det personliga brandet.

På basen av denna analys kan det konstateras att eftersom det i detta arbete presenteras relevant teori och en kvalitativ intervju med en sakkunnig inom ämnet, har läsaren efter att ha läst detta arbete kunskap om hur man skapar ett personligt brand samt ett konkret praktiskt exempel. På basen av den tillämpande teorin om skapandet av ett personligt brand och den kvalitativa intervjun om politisk kommunikation och personliga brand inom politik, kan det konstateras att genomförandet för mitt personliga brand har utarbetats på ett relativt idealt sätt.

6 Kritisk granskning

Oavsett hur mycket man planerar och använder tiden effektivt så ser man i efterhand hur mycket man kunde gjort annorlunda eller planerat och prioriterat bättre med tanke på arbetets praktiska utförande. För att säkerställa att målgruppen skulle se aktiviteterna minst sju gånger, hade vi exempelvis kunnat gjort upp en tydligare tidsplan som hade inkluderat när vi skulle publicera vad på sociala medier samt prioritera vissa aktiviteter över andra. För en tydligare politisk ställning kunde jag exempelvis oftare ha tagit ställning till diverse aktuella ämnen.

Källorna som refereras till i arbetets teoretiska del är tillförlitliga. Även om en del av källorna inte är vetenskapliga, anses de ändå vara betydelsefulla för arbetets helhet och det praktiska utförande. De digitala artiklarnas trovärdighet stärks genom att även presentera liknande vetenskaplig teori. För att stärka arbetets praktiska utförande ytterligare hade det varit bra med en till intervju, exempelvis med någon aktiv politiker med ett starkt brand.

Enligt MDH (2019) har man använt sig av relevant data för att undersöka och ge svar på utgångsproblemet man ursprungligen ville få svar på. Genom att ha en hög validitet i sitt arbete, har man alltså undersökt med hjälp av relevant data det man ville få reda på. Validiteten i detta arbete är relativt högt eftersom teorin behandlat relevant litteratur och det praktiska arbetet samspelar med intervjun och teorin. På grund av att arbetets teoretiska del tangerar SFP:s valmanual, sänker det aningen på arbetets validitet.

7 Sammanfattning

I dagens konkurrensutsatta arbetsmarknad blir det allt viktigare med personlig branding för att göra en framgångsrik karriär. Mitt intresse för personlig branding framkom under vårvintern 2019 då jag beslöt mig för att kandidera i riksdagsvalet. För att stöda valkampanjen ville jag även fokusera på mitt personliga brand.

Enligt teorin bör man definiera sig själv, brandets målgrupp, kanal användning och en visuell utformning. Ett personligt brand består av en blandning mellan den delen av sig själv som man väljer att lyfta fram och andra personers åsikter samt uppfattningar om en. Ett personligt brand skapas oavsett om man ville det eller ej. Detsamma säger respondenten i intervjun och påpekar att man kan påverka och styra brandet genom exempelvis att skapa en strategi över vad man skall göra för att nå de mål om brandet man vill ha.

Både respondenten och teorin säger att man bör definiera sig själv, exempelvis genom att kartlägga hurdan person man är, vad man står för, vad det är som man vill åstadkomma samt vad är det som man skall göra för att nå dessa mål. I genomförandet av mitt personliga brand, utarbetade vi en brand story som presenteras i bilaga 1. Enligt teorin bör man därefter definiera en tydlig målgrupp. Då har man lättare att rikta sin marknadsföring både rätt och kostnadseffektivt. I brand storyn definierade vi exempelvis vem jag är, vad jag vill och vem jag vill nå.

Eftersom visuella element vägleder människors uppfattningar om brandet, är en visuell helhet enligt den tillämpade teorin väsentlig för alla brand. Respondenten understryker att igenkänningsfaktorn är den största fördelen hos en kandidat inför ett politiskt val, eftersom väljare litar mer på någon de känner igen. Vi skapade en grafisk manual (se bilaga 2) som linjerade den visuella helheten för mitt personliga brand samt bidrar till och säkerställer en stilren och sammanhängande image.

Brandets kommunikation måste enligt teorin anpassas till vem det är man vill nå ut till, med vilket budskap och genom vilka kanaler. Eftersom både jag och kampanjchefen Jonathan Eklund behärskar Instagram och Facebook väldigt bra, samtidigt som den definierade målgruppen använder dessa kanaler relativt mycket, blev dessa kanaler de mest väsentliga för brandets digitala kommunikation. Politisk kommunikation under en valkampanj bör enligt teorin vara kontinuerlig, tydlig, relevant och lätt att förstå. Både teorin och respondenten säger att en kampanj måste planeras noga bland annat på grund av att väljare ofta övertygas om en kandidat eller parti först efter sju kontakter. På grund av att kampanjplaneringen var aningen bristfällig under det praktiska genomförandet, anser vi att det är väldigt osannolikt att största delen av målgruppen skulle ha sett kampanjens budskap minst sju gånger.

Genom att kandidera i riksdagsvalet och därav gjort valkampanj har mina marknadsföringskunskaper lagts på prov. Det praktiska utförandet har varit en givande och ytterst lärorik erfarenhet som gett mängder av nya vänner och bekantskaper, perspektiv samt kunskaper.

På basen av detta arbete kan det konstateras att genomförandet för mitt personliga brand har utarbetats på ett relativt idealt sätt. Man kan konstatera att vi har jobbat i rätt ordning samt definierat och kartlagt väsentliga saker eftersom teorin tillämpar definitionen av en själv och målgruppen, fastställande av en visuell helhet samt kanaler. Respondenten lyfte också upp att dessa är viktiga inom personlig branding inför ett val. Därav kan det konstateras att arbetets praktiska utförande blev lyckat, både enligt teori och enligt intervjun. Den kvalitativa intervjun gynnade arbetet och bidrog med mycket väsentlig information som gav stöd åt den teoretiska referensramen.

Källor

- @shariesveholm. (2019). Hämtat från <https://www.instagram.com/shariesveholm/>
- Achrén, C. (den 21. 10. 2019). Frågor kring kandidatrekrytering. (S. Sveholm, Intervjuare)
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista Brändiksi*. Jyväskylä: Docendo.
- Andersson, P. (2018). *Bygg det goda varumärket*. Litauen: Roos & Tegnér.
- Bell, J. (1999). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bell, J. (2009). *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur.
- Bergström, B. (den 4. 11. 1998). *Effektiv visuell kommunikation*. Hämtat den 8. 2. 2017
- Business Dictionary. (u.å.). Definition of Brand. Hämtat från <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>
- Faarup, P., & Hansen, K. (2008). *Marknadsundersökningar -i teori och praktik*. Liber.
- Flemmich, M. (den 22. 10. 2019). Intervju om politisk personal branding . (S. Sveholm, Intervjuare)
- Foster, T., & Oldenburg, M. (2017). *Branding You*. Lund: Studentlitteratur.
- Guta, D. (2. 2019). All About Personal Branding & How To Design Your Visual Identity. Hämtat från <https://blog.bannersnack.com/personal-branding/> den 21 9. 2019
- Hyppänen, A., Asialinja. (den 18 09. 2018). Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Hämtat från <https://asialinja.com/henkilobrändi-ja-henkilobrändays/> den 08. 09. 2019
- Institutet för de inhemska språken. (3. 2001). Brand eller varumärke? Hämtat från <https://www.sprakbruk.fi/-/brand-eller-varumarke-> den 07. 08. 2019
- Kortesuo, K. (2011). *Tee itsestäsi brändi, asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Jyväskylä: Docendo.
- Laakso, M. (2017). *Sosiaalinen media vaalikampanjoinnissa - Kuinka voittaa vaalit somessa?* Helsingfors: Star-Offset Oy.
- Lanneberg, P. (2015). *Ett starkt personligt varumärke, din vassaste konkurrensfördel*. Lettland: Roos & Tegnér.
- Mälardalens Högskola. (den 06. 07 2019). *Mälardalens Högskola, Validitet*. Hämtat från <https://www.mdh.se/student/stod-studier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/metod/validitet-1.29071> den 21. 11 2019
- Railio, E., Niemi, M. K., Pitkänen, V., & Ruohonen, S. (2016). *Kamppailu vallasta, eduskuntavaalikampanjat 1945-2015*. Jyväskylä: Docendo Oy.

- Riksdagen. (2019). Presentation av riksdagen. Hämtat från <https://www.eduskunta.fi/SV/tietoaeduskunnasta/Sidor/default.aspx> den 14. 9 2019
- Sounio, L. (2012). *Brändikäs*. Litauen: Bonnier Kirjat Oy.
- Spectrio. (den 26. 7. 2016). Building Out Your Visual Brand. Hämtat från <https://blogs.spectrio.com/building-out-your-visual-brand> den 25. 4. 2019
- Stahl, A. (den 30 8. 2018). Why Personal Branding Is Key To Career Success -- And How To Create Yours. Forbes. Hämtat från <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2018/08/30/why-personal-branding-is-key-to-career-success-and-how-to-create-yours/#23a3bb0f17d2> den 18 9. 2019
- Svensk Ungdom. (4. 2016). *Svensk Ungdom, Politiskt program 2016*. Hämtat från <https://web.archive.org/web/20180202012442/https://su.fi/wp-content/uploads/2017/06/Politiskt-program-april-2016.pdf> den 21 9. 2019
- Svensk Ungdom. (4. 2018). *Svensk Ungdom, Politiska programmet 2018*. Hämtat från <https://su.fi/wp-content/uploads/2019/04/politiskaprogrammet2018.pdf> den 21 9. 2019
- Svensk Ungdom. (2019). *Svensk Ungdom, Om oss*. Hämtat från <https://su.fi> den 21 9. 2019
- Svenska Folkpartiet i Finland, SFP. (2019). Valmanual 2019. Hämtat den 12 10. 2019
- Svenska Yle. (den 18 4. 2019). Resultattjänst, Riksdagsval 2019. Hämtat från <https://vaalit.yle.fi/ev2019/sv/> den 14 9. 2019
- Svenska Yle, Maria Tarvasaho. (den 9 4. 2019). Förhandsröstningen slog rekord - nästan en tredjedel har redan lagt sin röst i riksdagsvalet. Hämtat från <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/04/09/forhandsrostningen-slog-rekord-nastan-en-tredjedel-har-redan-lagt-sin-rost-i> den 14 9. 2019
- Thordén, U.-L. (2009). *Sälj dig själv och ta betalt!* (2:a uppl.). Malmö: Liber.
- Thrive Creative Group. (2019). *What is branding?* Hämtat från <https://thinkthrive.com/marketing-tips/branding-a-logo-design-is-not-your-brand/>
- V-Comply. (den 12 11. 2017). *What is brand compliance and how to establish it?* Hämtat från <https://blog.v-comply.com/brand-compliance/>
- Wiberg, M. (2006). *Politiikka Suomessa*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.



BRAND STORY
SHARIE SVEHOLM

Uppvuxen bland åkrar fyllda med sädeslag, trött på lantlivet studerar hon i stan. Som bara 21-åring har Sharie redan hunnit med mycket. Från att både studera på högskola och varit delaktig i arbetslivet har Sharie samlat på sig en hel del erfarenheter. Hon har hela livet brunnit för miljöfrågor och skolan har alltid känts som en bra plats och hoppas på att alla kan få känna samma trygghet i sina studier.

I dagsläget jobbar Sharie med Novias kårverksamhetsmedförtroendeuppdragets som styrelseordförande. Ett jobb som kräver ledarskapsförmågor, delegering och framför allt tidsplanering. I vintras har Sharie också valt att satsa på en politisk karriär genom att kandidera i riksdagsvalet. Under kampanjen kommer hon att fokusera på utbildnings- och studeranderelaterade frågor samt frågor kring miljö och klimat.

VEM ÄR HON?

VAD GÖR HON?

Vill göra om bidragssystemet så, att det alltid är mer lönsamt att jobba, än att inte göra det. Oavsett om man är studerande, arbetslös eller företagare. Studiestödets inkomstgräns måste höjas. Ungas välmående skall beaktas: hjälp skall alltid finnas tillgängligt för dem som behöver det, också oavsett modersmål.

Man måste våga satsa mer på utbildningar för att trygga kvalitén på utbildningarna. Trots nät kurser och digitalisering av kurser, måste studerande ha tillgång till handledning vid behov. Antagning till högskolor skall inte enbart baserar sig på studentexamen. Källsortering skall bli en självklarhet i alla



hem. Den globala uppvärmningen måste stanna vid högst 1,5 grader. Producera energi på mer hållbara sätt. En bättre fungerande och mer attraktiv infrastruktur så befolkningen använder sig mer av kollektivtrafik.

BUDSKAP

BUDSKAP

Genom att synas i studerandenas vardag samt genom att fokusera på frågor som berör dem skall Sharie fånga studerandenas förtroende. Sharie är glad och utåtriktad och därför föredrar hon personlig kontakt, vilket gör att det är lätt att diskutera med henne. Hon trivs i skolan och jobbar för att alla skall få ha en trygg vardag i sina studier som också omfattas av bra utbildningskvalité.

Att utstråla positiv och glädjefull känsla är något som Sharie alltid eftersträvar. Hon är utåtriktad och gillar att prata med sina väljare. Uppdrag som Sharie tar sig an, eftersträvar hon att alltid slutföra väl. Eftersom Sharie också är studerande, som är aktiv och utför sina studier väl, skapar hon pålitlighet och förtroende hos sina medstudenter. Därmed har hon också lätt att vinna förtroendet hos andra potentiella röstare.

PROBLEMLÖSNING

FÖRTROENDE

Att aktivt sortera avfallen i hemmet blev snabbt en självklarhet då Sharie flyttade till Åbo. Förutom att Sharie är aktiv att källsortera, är hon aktiv studerande som också arbetat samt håller på med diverse olika projekt på sidan om. Vardagligt syns Sharie i skolan, på sociala medier, caféer och restauranger samt på olika typer av evenemang.



DELAKTIGHET

Sharie Sveholm



2019

Svensk Ungdom
RKP-nuoret

Sharie Sveholm

Riksdagsvals-kandidat med vision att förbättra studerandernas förhållanden, såsom utbildningskvalite och välmående. Miljötänkandet är en viktig del i hennes vardag.

Logo

Logon finns i tre olika former. Där efternamnet används på olika sätt beroende på användingssyfte.

Sharie
Sveholm

Sharie
Sveholm

Sharie
Sveholm

Sharie
Sveholm

Sharie
Sveholm

Sharie
Sveholm

Logo

Exempel på hur logon inte får användas.

Sveholm
Sharie

SHARIE
SVEHOLM

Sharie
Sveholm

Sharie
Sveholm

Logo

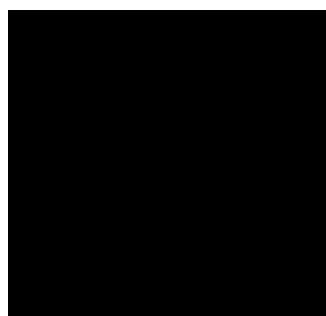


Färg

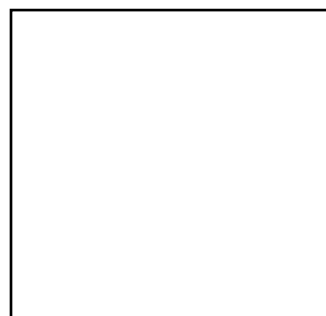
Dessa färger används i den grafiska profilen för Sharie Sveholm.



C9 M91 Y71 K1



C0 M0 Y0 K100



C0 M0 K0 Y0

Typografi

Dessa typsnitt används i den grafiska profilen för Sharie Sveholm.

Grafolita Script: Rubriker & logo

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Avenir Next: Övrig text

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Grafiska element

Färgen röd används i bilderna som en "röd" tråd. Anledningen till färgen är att hitta en gemensam nämnare i den grafiska profilen.



Produkter



Intervjufrågor åt Maria Flemmich
22.10.2019

1. Vad är det viktigaste man behöver tänka på då man jobbar med politiskt kommunikation inför ett politiskt val?
2. Vilka kanaler är med tanke på brandet väsentliga inom politisk kommunikation inför ett politiskt val?
3. Vilka faktorer anser du att bidrar till ett starkt personligt politiskt brand?
4. Vilken/vilka fördelar/betydelser/påverkan har ett starkt personligt brand inför ett politiskt val?
5. Hur lyckas man med ett personligt brand och hur kan man mäta det?
6. Hur mycket kan man/är det okej att ”undanhålla” inför ett politiskt val?
7. Hur stor roll spelar den visuella helheten med tanke på det personliga varumärket?
8. Något mer du vill säga/lyfta fram?

Frågor och svar om kandidatrekrytering
Cecilia Achrén, 21.10.2019

- 1. Beskriv kandidatrekrytering som begrepp.**
- 2. Hur sker kandidatrekrytering i allmänhet?**

Kandidatrekrytering är ett begrepp som används av partiet inför ett val när man inom valkretsarna funderar vilka personer som kunde vara kandidat på partiets lista i valet. Kandidaterna, därmed kandidatrekryteringen, är det allra viktigaste för att göra ett framgångsrikt val. Man strävar till att ha en så bred kandidatlista som möjligt som representerar genomsnittet av väljarna. Inför ett riksdagsval är det partiets kretsstyrelse i valkretsen (i vårt fall kretsstyrelsen för Egentliga Finland) som ansvarar för kandidatrekryteringen och officiellt nominerar. I kommunalval är det kommunorganisationen eller lokalavdelningen i kommunen/staden som nominerar kandidater.

I praktiken tillsätter kretsstyrelsen i ett riksdagsval, kommunorganisation eller lokalavdelningen i ett kommunalval, en arbetsgrupp som jobbar med kandidatrekryteringen. Denna arbetsgrupp föreslår sedan till kretsstyrelsen/lokalavdelningen förslag på kandidater som ska nomineras. I själva arbetsgruppen sitter personer med olika bakgrund, olika ålder, olika hemkommuner etc. det vill säga det är viktigt att arbetsgruppen är bred för det ska också kandidatlistan vara och det är viktigt att flera olika aspekter beaktas när kandidatlistan görs. I våra arbetsgrupper brukar vi också ha med representanter av våra medlemsorganisationer; SU, seniorerna och kvinnoförbundet. Oberoende riksdagsval eller kommunalval är det viktigt att kandidaterna på sfp:s lista är olika dvs. tanken är att alla kandidater hämtar in nya röster, sådana röster som en annan kandidat på vår lista inte tar – kandidaterna på listan ses som medkandidater inte motkandidater/konkurrerande kandidater. Det finns en hel del fakta och statistik bakom kandidatrekryteringen som t.ex. uträkningar över målsättningar/mängden röster vi ska få i regionen eller kommunen. Även undersökningar över t.ex. väljarbeteende är mycket viktigt och beaktas; hur folk tenderar att rösta och vad som är sådana aspekter som påverkar på vem, vilket parti och varför man överhuvudtaget röstar. Kort och koncist så beaktar vi vid kandidatrekrytering att listan har en jämn könsfördelning, åldersfördelning, personerna på listan har olika bakgrund gällande yrke, fritid, nätverk etc., att det finns kandidater som når över språkgränser, att det finns kandidater med olika politiska intressen och ett strategiskt tänkande vid rekrytering av kandidater är att även ha personer med olika åsikter inom en viss aktuell politisk fråga (som exempel hade vi i riksdagsvalet både kandidater som var för tunnin juna och kandidater som var emot det). Kandidaterna ska givetvis vara medvetna om vad partiet står för och vilja vara en kandidat på SFP:s lista, dela de värdegrunder vi står för 😊 Kandidatlistan är alltså A&O och därför ytterst viktigt att den är mångsidig.

3. Hur väljs kandidater i SFP till olika val? När väljer man att ha en egen lista över endast 2-3 kandidater? "Behöver" en del av kandidaterna vara SU (eller Kvinnoförbundet/Seniorer) kandidater?

Att gå till val på egen lista är i regel vår vilja och det vi strävar efter, men för att nå de målsättningar vi satt upp behöver den viljan ibland läggas åt sidan. Det handlar alltså om matematik, mängden röster vi potentiellt kan få och vilket jämförelsetal vi då landar på om vi är på egen lista vs. i valförbund. Ytterligare är kandidatmängden något som spelar roll. I kommunalval får partiet ställa upp kandidater enligt 1,5 gång fullmäktiges storlek. T.ex. i Åbo där det sitter 67 fullmäktigeledamöter $\times 1,5 = 100$ kandidater. I en kommun där vårt parti är litet, korrelerar ofta med antalet svenskspråkiga som bor i kommunen/staden, t.ex. i Salo, Reso och Nådendal så skulle vi ha väldigt svårt att nå upp till full lista i ett kommunalval. Går man på egen lista i ett val är målsättningen att alltid ha full lista för varenda kandidat tillbringar röster till partiet.

Vi är ett litet parti i vissa kommuner/städer medan vi är största partiet i andra kommuner/städer, men målsättningarna som sätts inför ett val måste alltid vara realistiska och dessa målsättningar baserar sig på tidigare valresultat, statistik och undersökningar. I kommuner där vi är ett litet parti är det ofta strategisk vettigare att ingå ett tekniskt valförbund med ett eller flera partier på samma kandidatlista. I ett tekniskt valförbund har vi då möjlighet att få ett högre jämförelsetal än på egen lista.

Eftersom detta är till stor nytta för oss att i kommuner där vi är små ingå tekniska valförbund så behöver det andra partiet förstås också se en nytta för dem i samarbetet t.ex. att med de röster som vi drar in till den gemensamma listan kan bidra till att de själva får in en extra person. Valförbundsförhandlingar med ett annat parti (eller flera, man kan vara flera partier i ett och samma valförbund) är en process där alla parter har sin egen agenda och måste se en nytta i samarbetet för att det ska bli av och man kommer till en win-win slutsats. Exakt vilka fördelar parten ser i att ingå valförbundet varierar men för det mindre partiet handlar det oftast helt enkelt om att det är dess bästa chans att nå sin målsättning, helt valmatematiskt.

4. Hurdan uppfattning hade partiet om mig då jag tillfrågades att kandidera? På basen av vad? Uppfyllede jag dessa uppfattningar?

Vid kandidatrekryteringen till riksdagsvalet var utgångsläget att vi går till val med full lista dvs. 17 kandidater. Baserat på tidigare valresultat, statistik och undersökningar gjordes en ungefärlig uppdelning på regionalspridning och åldersfördelning för att ge ytterligare riktlinjer till att sätta igång processen för rekryteringen. Att ha en jämn könsbalans strävar vi alltid till. Alla de övriga kriterierna som jag nämnde om i en tidigare fråga beaktades också under processen. De svenskspråkiga unga är en viktig målgrupp i och med att Åbo är en studiestad och därmed var Åbo Akademi och Novia- studerande viktiga målgrupper och därmed att ha kandidater som studeranden kan relatera till men som samtidigt är trovärdiga kandidater. Som ordförande för studerandekåren Novium hade du en synlig roll inom Novia, vi kontaktade även personer som visste vem du var för att få en bild över dig som person och därefter var det ett lätt beslut att ta att ringa upp dig och sondera intresse 😊

Du fyllde mer än väl våra uppfattningar redan första gången vi träffade dig och under hela kampanjen. Som parti ställer vi ju en del krav på kandidaterna och du skötte dig mycket väl.