

Genomförande av en valkampanj

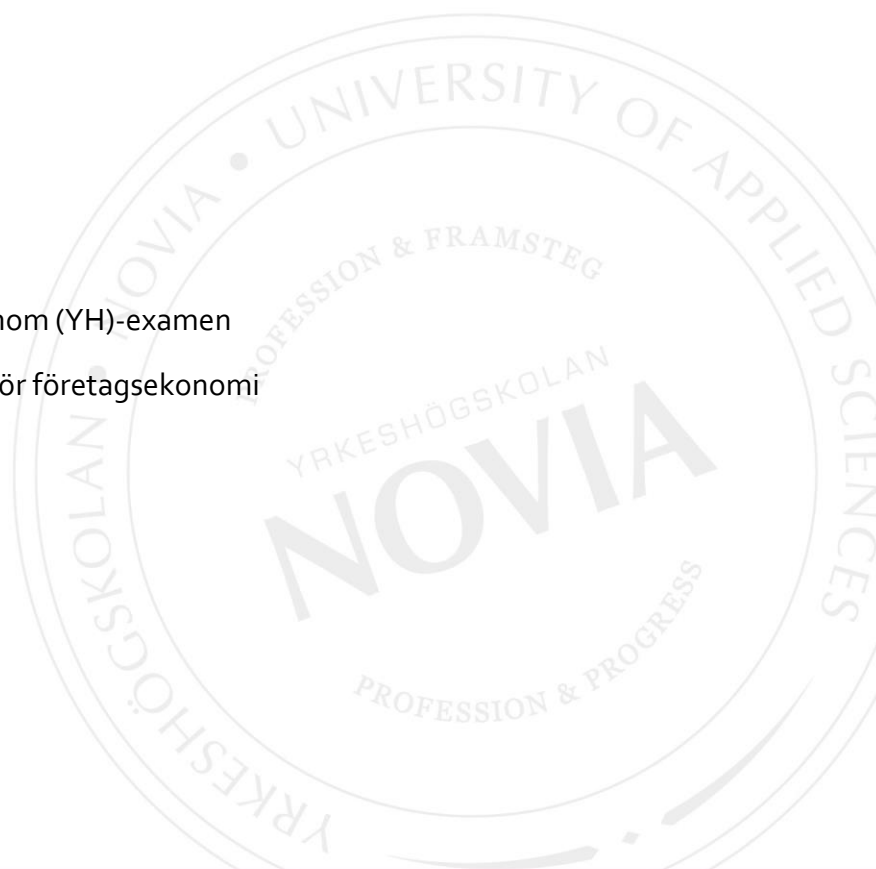
Från teori till praktik

Jonathan Eklund

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Jonathan Eklund

Utbildning och ort: Tradenom Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Annemari Andrésen

Titel: Genomförandet av en valkampanj

Datum 14.10.2019 Sidantal 41

Bilagor 1

Abstrakt

Under våren 2019 fick jag äran och möjligheten att arbeta som kampanjchef för Sharie Sveholm som ställde upp i riksdagsvalet 2019. Att få ta del av denna händelserika resa från kandidatur och kampanjarbete fram till riksdagsval gav mig nya insikter, erfarenheter och perspektiv. Kampanjarbetet innehöll mycket glädje men också en förståelse för hur tidskrävande ett sådant projekt är. Jag vill genom detta arbete öka förståelsen för hur man genomför en lyckad valkampanj.

Syftet med examensarbetet är att ge svar på hur man planerar och genomför en valkampanj. Jag har sökt svar på hur man påbörjar arbetet med en kampanj, hur man finner sin målgrupp, hur man tidsplanerar och hur man behöver tänka kring budgetfrågor. Jag har även satt stort fokus på marknadsföringsmetoder och marknadsföringskanaler samt mötet med människan.

Studiens teoretiska perspektiv baserar sig på litteratur om ämnena kampanj, valkampanj, kampanjplanering, marknadsföring, kommunikation, kanaler, ansvar, projekt, tidsplanering och ekonomi. I den empiriska delen lyfter jag fram hur jag och Sharie Sveholm gick till väga då vi planerade, genomförde och utvärderade valkampanjen. Jag använder mig av en kvalitativ forskningsansats genom en djupintervju. Jag har slutligen speglat svaren i djupintervjun och analysen av det praktiska genomförandet mot det teoretiska perspektivet.

Hur man genomför en lyckad valkampanj är en stor och komplex fråga och vägarna till en lyckad genomförd valkampanj är väldigt många. Följande faktorer återspeglar framgångsmöjligheterna i en valkampanj; viljan och önskan av att samla röster till paritet, samarbetet, planeringen, val av målgrupp och val av budskap, samt marknadsföringens betydelse.

Språk: svenska

Nyckelord: valkampanj, marknadsföring, kommunikation

BACHELOR'S THESIS

Author: Jonathan Eklund

Degree Programme: Business administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Annemari Andrésen

Title: The implementation of an election campaign

Date 14.10.2019 Number of pages 41

Appendices 1

Abstract

During the spring of 2019, I got the honour and the opportunity to work as campaign manager for Sharie Sveholm who ran in the parliamentary elections in 2019. Being able to take part in this eventful journey from candidacy and campaign work up to parliamentary elections gave me new insights, experiences and perspectives. Campaign work contained a lot of joy but also an understanding of how time-consuming such a project is. Throughout this work, I want to increase my understanding of how to conduct a successful election campaign.

The purpose of this thesis is to provide answers on how to plan, execute and evaluate a campaign. I have looked for answers on how to start working on a campaign, how to find your target group, how to schedule and how you need to think about budget issues. I have also focused heavily on marketing methods and marketing channels as well as meeting people during the process.

The study's theoretical perspective is based on the literature on the topics campaign, election campaign, campaign planning, marketing, communication, channels, responsibilities, projects, time planning and finance. In the empirical part, I highlight how Sharie Sveholm and I planned, conducted and evaluated the election campaign. I also used the qualitative research approach through an in-depth interview. Finally, I have reflected on the answers in the in-depth interview and the analysis of the practical implementation towards the theoretical perspective.

How to conduct a successful election campaign is a big and complex issue and the paths to a successful election campaign are many. The following factors reflect the chances of success in an election campaign; the will and desire to gather votes for parity, collaboration, planning, choice of the target group and choice of message, and the importance of marketing.

Language: swedish

Key words: election campaign, marketing, communication

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering och frågeställningar	1
1.2	Syfte och avgränsningar	2
1.3	Undersökningsmetoder och arbetets uppdelning	2
1.4	Teoretisk referensram	3
2	Kampanjer.....	4
2.1	Målet med kampanjer	4
2.2	Innehåll i kampanjer.....	6
2.2.1	Målgrupper	7
2.2.2	Budskap	8
2.3	Kampanjplanering.....	9
2.3.1	Kampanjplan	11
2.3.2	Kampanj som projekt.....	11
2.3.3	Ansvar	12
2.3.4	Tidsplanering.....	13
2.3.5	Ekonomi och budget	14
3	Marknadsföring.....	15
3.1.1	Varumärken.....	15
3.1.2	Varumärkesidentitet.....	16
3.1.3	Personligt varumärke	17
3.2	Storytelling.....	18
3.3	Relationen till väljaren.....	19
3.4	Marknadsföringsalternativ	19
3.4.1	Tv och radio	20
3.4.2	Mobil och internet.....	20
3.4.3	Tidningar och direktreklam	21
3.4.4	Skyltning.....	21
3.4.5	Mässor, utställningar och evenemang.....	21
3.4.6	Sociala medier	22
4	Empirisk del	22
4.1	Riksdagsvalet 2019	23
4.2	Planering av valkampanj.....	23
4.3	Kampanjmål.....	24
4.4	Planering av kampanjplan.....	25
4.5	Tidsplan och ekonomi.....	25
4.6	Image och marknadsföring.....	26

4.7	Debatt.....	29
4.8	Avslutande fas.....	30
5	Djupintervju.....	30
6	Analys av teorin, genomförandet och djupintervjun.....	33
6.1	Analys av det praktiska genomförandet.....	33
6.2	Analys och spegling av djupintervjun.....	35
7	Slutdiskussion.....	37
7.1	Kritisk granskning.....	40
7.2	Avslutning.....	41
	Källförteckning.....	43

Bilageförteckning

Djupintervjufrågor

Bilaga 1

Figurförteckning

Figur 1 Användning av färgen röd i Sharie Sveholms marknadsföring	26
Figur 2 Ett av de professionella fotografierna som SFP sponsorerade	27
Figur 3 Marknadsföring av Sharie Sveholm	27
Figur 4 Arbete med marknadsföring på Facebook.....	28
Figur 5 Kampanjarbete vid gågatan i Åbo.....	29
Figur 6 Frågeställningarna i arbetet.....	38
Figur 7 Förklaring av mål, budskap och målgrupp.....	39

1 Inledning

Under våren 2019 fick jag äran och möjligheten att arbeta som kampanjchef för Sharie Sveholm som ställde upp i riksdagsvalet 2019. Att få ta del av denna händelserika resa från kandidatur och kampanjarbete fram till riksdagsval gav mig nya insikter, erfarenheter och perspektiv. Kampanjarbetet innehöll mycket glädje men också en förståelse för hur tidskrävande ett sådant projekt är. Arbetet och förverkligandet av Sharie Sveholms kampanj var en av orsakerna till varför jag valde ämnet valkampanj att undersöka och fördjupa mig i. Jag vill genom detta arbete öka förståelsen för hur man genomför en lyckad valkampanj, vilket kan vara en stor utmaning.

För att fånga människors intresse, nå ut med sitt budskap och veta var och när man ska vara på olika platser är några frågor som viktiga att tänka på när man ska genomföra en valkampanj. En valkampanj kan se väldigt olika ut från projekt till projekt, men grundstommen är den samma för utförandet av projektet. En del kampanjer har större medel för sina projekt medan andra klarar sig med en mindre budget. Jag kommer att fördjupa mig i vad teorin lyfter fram om tillvägagångssättet för att lyckas bra i en valkampanj. Därutöver har jag använt mig av en kvalitativ forskningsansats i mitt arbete. Den empiriska delen består av en beskrivning av det praktiska genomförandet av en valkampanj och en djupintervju.

Inför ett politiskt val ordnas oftast en valkampanj. Under valkampanjen arbetar man på olika sätt och på olika nivåer för att föra ut sitt budskap, sina valfrågor och partiets ideologi till sin målgrupp. Eftersom vi dagligen är omgivna av marknadsföring och digitala medier gäller det att hitta de rätta vägarna att nå målgruppen. Hur gör man praktiskt för att nå sitt resultat som man satt upp för sig själv, i ett parti eller i organisation? Det är en fråga som alla som arbetar med kampanjarbete ställer sig.

1.1 Problemformulering och frågeställningar

Jag har valt att fördjupa mig och lyfta fram följande frågeställningar i mitt examensarbete: planering och genomförande av en valkampanj. Den första problemformuleringen handlar om hur man genomför en kampanj. Den andra om hur man finner och når ut till sin målgrupp. Den tredje handlar om hur man skapar och når ut med sitt budskap. Den fjärde frågeställningen behandlar hur man lyckas med ett bra kampanjarbete trots en liten budget.

Frågeställningarna i arbetet är:

- Hur genomför man en lyckad valkampanj?
- Hur finner man och når ut till sin målgrupp?
- Hur skapar man och når ut med sitt budskap?
- Hur genomför man en valkampanj med en mindre budget?

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med examensarbetet är att ge svar på hur man planerar och genomför en valkampanj. Hur börjar man arbeta med kampanjen, hur når man ut till sin målgrupp, hur får man tiden att räcka till, problemlösningar, vem styr och ställer i kampanjen och hur får man fram sitt budskap? Ekonomiska frågor är också ett ämne som jag tar upp i mitt examensarbete.

Andra för arbetet relevanta fokusområden är följande; vilken marknadsföring är mest effektiv när man vill förmedla sitt budskap till en målgrupp, vilken marknadsförings kanal skall man använda sig av och slutligen användningen sig av sociala medier. En intressant aspekt som jag kommer önskar få en större insikt i är människomötet och hur den personliga kontakten med potentiella väljare fungerar.

Jag har valt att avgränsa min empiriska del av examensarbetet till riksdagsvalet år 2019 och mitt och Sharie Sveholms arbete med valkampanjen. Jag kommer bland annat att sätta fokus på att Sharie Sveholm är produkten som ska marknadsföras. I och med avgränsningen kommer jag att fokusera på en politisk valkampanj.

1.3 Undersökningsmetoder och arbetets uppdelning

Examensarbetet inleds med en inledning och presentation av arbetet. Därefter presenteras av problemformuleringen, syfte och avgränsningar. I kapitlet om undersökningsmetoder presenterar jag tillvägagångssättet i mitt examensarbete. I följande kapitel redogör jag med hjälp av litteraturen för det teoretiska perspektivet. Teorin baserar sig på litteratur om ämnena kampanj, valkampanj, kampanjplanering, marknadsföring, kommunikation, kanaler, ansvar, projekt, tidsplanering och ekonomi.

I den empiriska delen lyfter jag fram hur jag och Sharie Svehom gick till väga då vi planerade och genomförde valkampanjen. Under den empiriska delen gör jag samtidigt en spegling av det praktiska genomförandet mot det teoretiska perspektivet. Den kvalitativa undersökningen kommer att omfatta en djupintervju med Cecilia Achrén för att få en djupare och mer omfattande förståelse om ämnet genomförandet av en valkampanj. Achrén arbetar som kontaktchef på Svenska Folkpartiet och har besvarat frågor som rör genomförandet av en valkampanj.

I detta examensarbete används en kvalitativ forskningsmetod. Eftersom en kvalitativ forskning är beskrivande till sin karaktär passade den bra för detta examensarbete. En kvalitativ forskningsmetod handlar om att hitta och förklara förhållandet mellan den teori som man stöder sig på och den praktiska forskningen. Det handlar också om att förklara innebörden i begrepp. (Bryman & Bell, 2011, ss. 390-395)

Såväl i den kvantitativa undersökningen som i den kvalitativa undersökningen finns det flera viktiga steg. Dessa är: generella frågeställningar, val av relevanta platser och respondenter, insamling av data, tolkning av data, begreppsligt och teoretiskt arbete, rapport om resultat och slutsatser. (Bryman & Bell, 2011, ss. 390-395)

I en kvalitativ undersökning finns det nio olika utvecklingsfaser som man kan använda sig av. Dessa faser är den traditionella fasen, modernistiska fasen, otydliga genrer, representationens kris, en postmodern fas med experimentell etnografiska skrifter, postexperimentella studier, det metodologiskt omstridda nuet, nuet och den splittrade framtiden. (Bryman & Bell, 2011, ss. 392-393)

1.4 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen utgörs av litteratur som är relevant för min studie. Den valda litteraturen åskådliggör och förklarar den teori som rör mina frågeställningar. Det teoretiska perspektivet fungerar också som vägvisare i sökande efter kunskap. Ett tydligt teoretiskt perspektiv skärper studiens syfte.

Litteraturen har valts med noggrannhet. Författarna är professionellt kunniga inom områden som marknadsföring, kampanjer och projekt. Den litteratur som används i detta examensarbete är relativ ny, vilket medför att de senaste gjorda undersökningarna har använts som källor. Dessutom har jag använt en valhandbok utgiven av Svenska Folkpartiet. Svenska Folkpartiets valhandbok är ingen akademisk källa, men på grund av att Svenska

Folkpartiet har en långvarig erfarenhet av genomförande av valkampanjer ses denna valhandbok som en tillförlitlig källa.

2 Kampanjer

De allra flesta har någon gång i livet hör ordet kampanj och många människor har också tagit del av en valkampanj på något sätt. Kanske man har röstat i ett politiskt val eller bara uppmärksammat valet under kampanjtiden. Vad en kampanj egentligen är och hur den genomförs är en fråga som är svårare för många att omfatta. En beskrivning av begreppet kampanj ger en förklaring på att det är ett budskap man vill sända ut genom olika kanaler under en viss tid. Anledningen till detta är att öka och vinna förtroende hos sin målgrupp för att erhålla ett politiskt mandat. (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 1)

En kampanj kan förklaras med en riktad aktivitet för en viss målgrupp under en viss tid. Oftast används kampanjer för att nå olika syften. Det kan finnas flera olika sammanhang där man kan använda sig av kampanjer. Inom företagsvärlden har det blivit allt mer vanligt med olika kampanjer, men också inom välgörenhetsorganisationer, föreningar, myndigheter och politiska partier. (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, s. 245)

2.1 Målet med kampanjer

Ett enkelt förklaringsätt till begreppet mål, är att det är ett styrmedel för kampanjens produkt/budskap. Mål är ett tillstånd som kampanjen vill uppnå vid ett visst tillfälle eller under en viss tidpunkt. För att underlätta kampanjen är det nödvändigt att veta vart man ska och hur man ska ta sig dit. Affärsidé, mål, policy och vision är delar som ska bygga upp helheten av kampanjen. (Lundqvist & Marcusson, 2012, s. 29)

Ett mål bör vara mätbart, realistiskt, förankrat och konfliktfritt. Tid, mått och volym har med mätbara mål att göra. Tid är ett datum när man ska nå sitt mål, mått handlar om pengar, procent och antal och volymen fastställs med siffror. Med realistiska mål betyder det att man skall nå de resurser och på den tid som finns. Andra mål som kan uppstå under tiden får inte påverka det huvudsakliga målet, det innebär konfliktfria mål. Med ett förankrat mål avses att alla i gruppen, projektet eller kampanjen ska känna till målen och arbeta för dem. (Lundqvist & Marcusson, 2012, s. 30)

Att ställa krav på sina mål i kampanjen kan vara en nödvändighet för att nå måluppfyllelse när arbetet lider mot sitt slut. Målet måste vara tydligt. Det räcker inte med att säga man ska

öka en försäljning. Då kanske det till och med räcker med att öka försäljningen med 1 euro. Här gäller det att vara specifik med vad exakt man vill nå med sitt mål. Oavsett om det gäller en högre försäljning eller något annat man vill uppnå. (Lundqvist & Marcusson, 2012, s. 30)

När det gäller kampanjmål oavsett i vilken kampanj som genomförs är det viktigt att grundligt tänka igenom det slutgiltiga målet. När man har satt upp tydliga mål ger kampanjen ett bättre resultat jämfört med ifall målen hade varit för spretiga eller snedvrida. Att ha något att sträva efter kan vara den slutgiltiga faktorn för att lyckas. (Furst & Siggelin, 2013, s. 295)

Något som kan vara förnuftigt när man ska ställer upp mål är att dela in målen i delmål och huvudmål. Ett huvudsakligt mål berättar om projektets slutresultat. Här är instruktionerna allomfattande och kortfattade. Delmålet är däremot delar av huvudmålet som man vill uppnå under arbetets gång. Det viktigt att inte ha för många delmål eftersom det blir svårt att hålla reda på alltför många delmål. (Lundqvist & Marcusson, 2012, s. 30)

Kampanjer har ofta många mål. Några av dessa mål (i marknadsföringssyfte) är:

- att öka intresse och kunskap för ett budskap eller produkt för mottagaren
- försäljning av olika former av produkter. Dessa typer av kampanjer är ofta sammanfogade med produktlanseringar, mässor, årstider, högtider och skolstarter. När det gäller val handlar det om olika val som ordnas, som till exempel riksdagsval, Euval, kommunalval eller presidentval
- att utveckla och påverka en image. Det kan vara att förnya och förändra mottagarens tankar kring imagen
- att tillvarata möjligheten för oförutsedda händelser. Det handlar om prissänkningar och utnyttjande av exakta händelsen (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, s. 245)

Det gäller att hitta sitt eget mål som man brinner för och orkar driva under hela valperioden. Olika mål under en valkampanj kan vara att bli invald och därmed kunna påverka beslut i politiken. Det kan också vara att man vill styra utvecklingen mot det bättre eller att samla röster till sitt parti som man ställer upp för. Oavsett vilket mål man har i kampanjen är det viktigt att det skall kunna driva kandidaten till att göra sitt bästa. (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 2)

En mycket viktig del gällande det egna målet i en valkampanj är hur många röster man kan tänkas få i ett val. Genom att ha ett noggrant röstmål kan det vara lättare att följa sin plan genom hela kampanjen. Röstmålet kan basera sig på hur många väljare det finns. Att hitta sitt röstmål kan vara ett svårt uppdrag. Genom att bryta ner röstmålet i stadsdelar, byar, per kvarter eller hus kan underlätta för räknandet. (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 2)

Många organisationer och företag väljer att arbeta med kampanjer på olika sätt. Målet med en kampanj kan vara att mottagaren skall se och höra kampanjen flera gånger för att ta emot budskapet. När man satsar på en kampanj lyckas det ofta bättre. Vid en kampanj koncentrerar man sig oftast på en mindre del av målgruppen och via den får man genomslagskraft. (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, ss. 244-245)

2.2 Innehåll i kampanjer

En kampanj kan byggas upp på flera olika sätt genom målgrupp, mål, medier, budskap, argument, budget, period och utvärdering. Alla dessa aspekter inom kampanjen har viktiga delar som bidrar till att kampanjen kan genomföras på ett lyckat sätt. (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, s. 245)

En kampanj består nästan aldrig av bara en aktivitet, utan en kampanj är oftast indelad i flera delaktiviteter. När man arbetar med dessa aktiviteter under en viss tidsperiod, eller kampanjperiod, så kan man skapa en större uppmärksamhet i satsningen. Tiden för en kampanj varierar beroende av vem som genomför den. Elektronikbutiker kan ha en kampanjperiod som varar endast några timmar medan andra kampanjer kan hålla på i flera år, till exempel organisationsarbete. (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, s. 246)

Gemensamt för de flesta kampanjer är att innehåll och utformning är förutbestämda. Affärsidéer och strategiska inriktningar använder sig väldigt ofta av denna form. Det är inte ovanligt att företag eller organisationer ger en tydlig bild åt mottagarna om vad de vill kommunicera ut. Det kan handla om produkterna, varumärket och varumärkets bild. Här inkluderas också ofta hur logon får användas och vilka typsnitt som används i olika sammanhang. Detta kallas för grafiska riktlinjer. När kampanjen är tidsbegränsad så kan avvikelser från riktlinjerna förekomma. Bland annat ifall det handlar om lokala- och tidsbegränsade projekt som riktar sig till en mycket begränsad målgrupp. Dessa förändringar

får ändå inte skada varumärket på något sätt. (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, s. 247)

2.2.1 Målgrupper

Teoretiskt sett hör alla på jorden till målgruppen. Målgruppen varierar dock från projekt till projekt och från kampanj till kampanj. Företag, organisationer och kampanjer är därför tvungna att satsa på en viss kundgrupp eller i detta fall en väljargrupp. Vid en valkampanj är det väldigt tydligt att alla på jorden inte hör till målgruppen eftersom man måste vara över 18 år att rösta i en valkampanj och finländsk medborgare om valet ordnas i Finland. (Lundén & Bokelund Svensson, 2015, s. 34) (Parment, 2015, ss. 210-211)

När det gäller en nystartad valkampanj med en okänd politiker så är det omöjligt att välja alla till sin väljargrupp, det vill säga målgrupp. Därför gäller det att strama åt väljargruppen från börjar för att hitta sina stjärnväljare. Att fokusera på en mindre grupp kan vara förnuftigare än att fokusera på en större grupp. Man kan välja sin väljargrupp på flera sätt. Några av sätten kan vara geografiskt enligt kommuner, inkomster, bransch, ålder, kön och yrke. Genom att känna till ett område är det lättare att segmentera området och marknaden. Det handlar om att hitta likheter, det vill säga egenskaper och beteenden. Detta gör det lättare att förmedla sitt budskap till sin målgrupp, till exempel via samma argument. (Lundén & Bokelund Svensson, 2015, s. 34) (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, s. 197) (Parment, 2015, ss. 210-211)

För att nå ut till den målgrupp som man planerar, är det viktigt att budskapet i valkampanjen är rätt formulerat så att budskapet tilltalar alla. Genom detta kan man bredda sin målgrupp då flera kan förstå budskapet. Målgruppen bestäms också väldigt långt utgående från vilka valfrågor man kommer att tala om i valkampanjen. Om det handlar om miljöfrågor och ungdomars hälsa kanske man riktar sig till en yngre målgrupp. Viktigt är att inte ha för många budskap. Många olika budskap kan göra att det blir för spretigt och då får man inte heller en bra överblick över sin målgrupp. (Parment, 2015, ss. 210-211) (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 7)

Genom att analysera sin målgrupp kan man skapa en målinriktad kampanj. Här gäller det att ställa frågor till sig själv och sedan se vem de passar in på. Det är helt möjligt att driva endast en fråga i en valkampanj. Mycket handlar om vilka mål man har med sin valkampanj. Vill man bara driva en fråga eller vill man försöka bli invald i riksdagen? (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 7)

2.2.2 Budskap

Budskapet till mottagaren är viktigt om man vill genomföra en lyckad kampanj. Det handlar om att ha rätt budskap vid rätt tillfälle. Inför valkampanjen skall budskapet och målet tänkas igenom. Budskapet skall vara tydligt så att väljarna på ett enkelt sätt kan förstå och ta emot budskapet. Trovärdighet och ett bra innehåll måste finnas för att bygga förtroende kring budskapet. Det är också viktigt att inte välja för många olika budskap. Det kan vara lönsamt att välja ut några aspekter som man vill satsa på och fördjupa sig i. (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 8)

Det gäller att tänka igenom budskapen tillräckligt noggrant innan man ger dem tillkänna. Till exempel kan ett budskap vara att ” Skapa en bra skola för alla barn i en kommun”. Det är inget större fel på detta budskap. Men med mer tydlighet kan man göra det ännu bättre. Till exempel ”Under detta skolår skall lärarna inte permitteras (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 8)

Politiker kritiseras ofta för bristande tydlighet. Dessutom liknar partiernas budskap varandra och väljarna kan få svårt att välja mellanbudskap, partierna och kandidaterna. Detta kan medföra att det är vådligt små aspekter som kan medföra att en väljare i sin röstning väljer ett parti framom ett annat. Genom att vara konkret med budskapet och hitta de rätta metoderna att framföra dem kan det också ge resultat. (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 8)

När budskapen är valda går man vidare till att börja fundera kring hur budskapen ska förmedlas. Enligt mediaforskning krävs minst sju olika kontakter med en väljare för att väljaren ska få bilda sig en klar uppfattning om partiet och kandidaten. De olika kontakterna kan till exempel vara flygblad, TV-inslag, sociala medier, diskussioner, affischer, tågmöten och artiklar. (Nära dig - Valhandbok, 2019, ss. 8-9)

Det kan vara förnuftigt att göra upp en plan för hur många medier som ska användas för att sprida budskapet. Vilka kanaler kan vara mest användbara? Skall en hemsida finnas och hur skall den användas? Hur ska man sprida budskapet via mobiler? Att hålla sig till en plan är väldigt viktigt genom hela kampanjen. Det kan också vara bra att våga testa nya kombinationer av sociala medier och kanaler. Det finns tillfällen under kampanjarbetet där man kan vara tvungen att inte följa den huvudsakliga planen. Detta behöver inte ha negativa påföljder utan kan också vara positivt för kampanjen. (Furst & Siggelin, 2013, s. 300)

2.3 Kampanjplanering

Det finns många olika genomförandesätt för en kampanj. Det finns heller inget som säger att det ena sättet är bättre än det andra. Det finns enkla metoder som man kan använda sig av för att stegvis ta sig genom arbetet. Det finns fyra huvudpunkter som man utgår ifrån. I dessa punkter kan man placera in ämnen och uppgifter. Dessa ämnen och uppgifter presenteras i detta kapitel. De fyra punkterna är:

- nuläge, så här är det
- mål, hit vill vi nå
- aktiviteter, på detta sätt gör vi
- uppföljning/utvärdering, så här blev det. (Furst & Siggelin, 2013, s. 290)

Vid arbetet med en kampanj är det viktigt att arbeta stegvis. I inledningsskedet kan det vara förnuftigt att göra en bakgrundsundersökning. Med det avses att försöka hitta de komponenter och delar som har betydelse för kampanjen och kommunikationen. Faktorer som kan ha betydelse för ett kampanjarbete är marknaden, konkurrens, marknadsföring, syftet med kampanjen, och vetskapens om varför kampanjen genomförs. (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, s. 249)

När man arbetar med en kampanj så ingår det att välja målgrupp för kampanjen. Med andra ord, vem ska kampanjen rikta sitt budskap till? Oavsett om det handlar om en målgrupp som man tidigare arbetat med eller en särskild prioriterad målgrupp, så krävs det att man arbetar för att hitta den. Det är mycket vanligt att en kampanj arbetar för en viss del av den totala målgruppen som företaget eller organisationen har. Detta kan till exempel vara en politiker som inriktar sig på en viss målgrupp fast partiet riktar sig mot en mycket större målgrupp. (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, s. 249)

I arbetet måste det tydliggöras i ett tidigt skede vilka mål kampanjen har. Kampanjens mål visar sedan vägen för marknadsföringssätten. Klara och tydliga mål medför att det är lättare att sikta in sig på val av målgrupp. (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, s. 250)

Vilka medier som ska användas och kombinationer av huvudmedier som ska användas bestäms ofta initialt i kampanjplaneringen. Vilka kanaler som ska användas är den relevanta frågan. Kanalvalet påverkas av mediets förmåga att föra ut budskapet. Det påverkar också

mediets räckvidd och mediets genomslagskraft. (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, s. 250)

Budget, kampanjperiod och format är uppgifter som borde bli klara i ett tidigt skede av kampanjplaneringen. Utan dessa delar får man svårigheter inom valkampanjarbetet. Utvärderingen av kampanjplanen kan vara en skriftlig sammanfattning som skall visa helheten för hela kampanjplanen. (Andersson, Jansson, Pihlsgård, & Nilsson, 2015, ss. 250-251)

Något som man kan tänka på inför kampanjen är att sprida på marknadsåtgärderna. En strategi är alltid bra att ha. Det vill säga, vad man gör under kampanjen och under vilken tid man gör det. I ett val kan det ha stor betydelse när man påbörjar marknadsföringen för att nå ut till rätta personer, men också för att rikta rösterna till en viss person. (Furst & Siggelin, 2013, s. 298)

Ett effektivt sätt att sticka ut ur mängden är att vara aktiv under lågsäsongen. Då är det lättare att få synlighet och människor kommer lättare till det som arrangeras. Det kan till exempel vara handla om en temavecka som ordnas. Människor kommer senare ihåg varumärket, det vill säga den som ställer upp i valet, när det riktiga valet närmar sig. (Furst & Siggelin, 2013, s. 298)

Kampanjeffekter är ett smart och effektivt sätt för att minnas ett budskap. Det handlar om att använda liknande eller samma argument i flera medier. Till exempel skulle man kunna använda samma budskap på både Instagram, Facebook, Tv och i direkt reklam. Det gör att det förstärker budskapet. (Furst & Siggelin, 2013, s. 298)

När ett riksdagsval ordnas så ordnas automatiskt olika aktiviteter på ett flertal platser. Här gäller det att vara effektiv genom att delta i många olika aktiviteter. Med hjälp av olika aktiviteter som ordnas så behöver man inte ensam locka till sig väljarna, utan man rör sig och följer med väljarna. (Furst & Siggelin, 2013, s. 299)

Att samarbeta med andra kan också vara bra och ett samarbete kan gynna båda parterna. Det kan innebära att tillsammans genomföra olika evenemang eller att driva ett gemensamt kampanjarbete. Ett samarbete kan innebära ett samarbete med en annan kandidat eller ett företag som kan gynna kampanjen. (Furst & Siggelin, 2013, s. 299)

2.3.1 Kampanjplan

Kampanjplanen är en av de viktigaste delarna inom ”genomförandet av en kampanj”. För att förklara vad som avses med kampanjplan, så kan man jämföra det med ett schema. Ett schema som ska ge klarhet i hur kampanjen utförs. Schemat skall innehålla viktig och detaljerad information. Utgifter, inköp, annonsering och ansvar ska omnämnas i kampanjplanen. (Furst & Siggelin, 2013, s. 302)

Att ansvaret är viktigt när man genomför en kampanj råder det inget tvivel om. Därför skall det anges väldigt noggrant i kampanjplanen vem som är ansvarig över vad. I planen skall en kampanjchef utnämnas som skall ha ett större ansvar för kampanjarbetet. Uppgifter för en kampanjchef kan bland annat vara att vara helansvarig för kampanjen, sköta kampanjens ekonomi, kontaktarbete, hjälpa till med stödgrupper och ansvara för kampanjens förverkligande. (Furst & Siggelin, 2013, s. 302) (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 6)

Kampanjplanen skall också innehålla tydlig information om stödgruppen. En stödgrupp hjälper kandidaten med olika uppgifter under kampanjtiden. Stödgruppen kan bland annat arbeta med idéer kring kampanjen, backa upp när motivationen brister, hjälpa med att dela ut reklam och insamling av pengar. Det viktiga är att kandidaten inte är ensam. När kampanjplanen är klar bör den ge en god översikt över alla delar inom kampanjen. Oftast planeras kampanjer månader på förhand för att allt ska förlöpa så bra som möjligt. (Furst & Siggelin, 2013, s. 304) (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 6)

En aktivitetsplan kan vara ett bra hjälpmedel att använda sig av under detaljplaneringsprocessen. Till exempelvis när två olika aktiviteter ordnas under vecka fyra till sex, annonsering och radioreklam. Det är viktigt och tidsbesparande för de som utför ett kampanjarbete att se en helhet i tidsplaneringen i sin kampanj- och aktivitetsplan. (Furst & Siggelin, 2013, ss. 302-305)

2.3.2 Kampanj som projekt

Begreppet projekt kan definieras på flera olika sätt. En engångsuppgift, att klara ett prestationsmål, en tidsbegränsad och tydlig styrning av aktiviteter. Huvudsakligen innebär det att klara av en uppgift som har ett mål på en viss utsatt tid. Man kan också förklara projekt som att något måste förändras efter påbörjandet av arbetet. (Larsson, 2012, s. 34) (Eklund, Arbeta i projekt - en introduktion, 2002, s. 13)

Anledningarna till varför man påbörjar ett projekt kan vara många. Oftast handlar det om att man vill skapa någon form av förändring i något som redan existerar. I praktiken kan det handla om en organisation som inte fungerar eller ett riksdagsval för att samla röster. Alla projekt har en bestämd slutpunkt. För att förklara projektets uppbyggnad kan man använda följande ord; planering, start, genomföra och avveckling. Det innebär att man försöker lösa någon form av uppgift under projektets arbetstid och det medför att projektet skiljer sig från den övriga verksamheten som drivs. (Wisén & Lindblom, 2009, ss. 16-18) (Larsson, 2012, ss. 34-35)

Eftersom genomförandet av en valkampanj oftast görs genom olika projekt eller genom ett större projekt så kan man dela upp projektet i olika faser. De första faserna innehåller idéredigering, förundersökning och etablering. Det handlar om att framskrida från idé till ett projekt. Inom dessa faser ingår bland annat direktiv, projektplanering och projektorganisation. Här sätts grunden inför projektet och arbetet. Hur länge det tar att arbeta med dessa faser varierar från projekt till projekt. (Wisén & Lindblom, 2009, ss. 38-39)

Följande fas behandlar projektstart och genomförande av projektet. Med det avses hur man genomför arbetet. Till exempel vid en valkampanj kunde denna fas handla om kampanjarbete eller en arbetsuppgift som ingår i genomförena av en valkampanj. När genomförandet är gjort handlar det om att avsluta projektet och göra en uppföljning och eventuellt en utvärdering av slutresultatet. (Wisén & Lindblom, 2009, ss. 38-39)

2.3.3 Ansvar

Beroende på det aktuella projektet kan rollen som ledare variera. Om projektgruppen är kunnig och etablerad, kan arbetet som ledare vara enkelt. Det finns också projekt som har större behov av en duktig ledare. Eftersom en ledare har det dagliga ansvaret för att leda ett projekt så är denna person ansvarig för hela projektets och gruppens arbete. Planera, kontrollera och styra är några av arbetsuppgifterna som en projektledare arbetar med. Tanken är att arbetet skall hålla en god kvalitativ standard och komma fram till de ställda målen. (Eklund, Sven, 2009, s. 81)

Projektledarens roll varierar i olika format av projektgrupper. En konkretisering av ledarens uppgifter finns inte alltid uttalat. Man kan säga att uppgiften egentligen är att skapa goda förutsättningar för arbetet och för gruppen. Vid en valkampanj kan en projektledare kallas för kampanjchef. Kampanjchefens uppgifter under en valkampanj kan variera.

Arbetsuppgifterna styrs av vilka mål som är ställda för valkampanjen. (Eklund, Sven, 2009, s. 82) (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 6)

I en projektgrupp eller i en stödgrupp har man kommit fram till ett mål som man arbetar mot. Det är viktigt att det finns någon som ansvarar för att de fastställda målen nås. En ledare kan delegera uppgifter till andra i projektgruppen eller själv ansvara för måluppfyllelsen. Det viktiga är att man kommer fram till de mål man satt oavsett vem som håller i trådarna. (Lundqvist & Marcusson, 2012, ss. 30-21)

2.3.4 Tidsplanering

Tidsplanering innebär planering av en långsiktig tidsåtgång, men också tidsplanering på kortare sikt. Vid tidsplaneringen av ett längre projekt handlar det om att ha en helhetsöversikt över projektet, utan exakta leveranstidpunkter. Istället strävar man till ett slutresultat. Det sker ofta omstruktureringar i arbetet då projekten sträcker sig över en längre tidsperiod. Det gör att en exakt tidsplanering är svår att skapa. Det är viktigare att vara mer noggrann ifall det är ett kortvarigt projekt. Då handlar det om tidsplanering på detaljnivå. (Larsson, 2012, ss. 97-98)

Redan i kampanjplanen ska tiden beaktas. Det handlar om att veta vilka dagar man gör vad, hur länge det tar och hur mycket tid man lägger på enskilda saker. När man har en helhetsbild över de aktiviteter som skall genomföras i valkampanjen man arbetar med, så måste man kunna koppla aktiviteterna till tidsåtgången. (Eklund, Sven, 2009, s. 136) (Furst & Siggelin, 2013, s. 302)

När en valkampanj genomförs så vill man ofta se helheten och veta hur lång tid det kommer att ta i anspråk att slutföra projektet. I en valkampanj ingår många samtida arbetsuppgifter. Med hjälp den egna kampanjplanen och ett genomtänkt tidschema kan man få det tidsmässiga att stämma. (Eklund, Sven, 2009, s. 136) (Furst & Siggelin, 2013, s. 302)

Något som är viktigt när det handlar om tidsplanering är att skilja på tidsåtgång och arbetsinsats. Det är omöjligt för dem som genomför en valkampanj att alltid fokusera fullt ut på alla arbetsuppgifter. Det innebär att vissa arbetsuppgifter kommer att ta längre tid i anspråk än andra. (Eklund, Sven, 2009, s. 136)

2.3.5 Ekonomi och budget

I kampanjplanen ska man planera för kampanjbudgeten. Med hjälp av tidigare kampanjer och erfarenheter från andra projekt kan man förutspå kostnaderna. De tidigare erfarenheterna kan ge en riktlinje om man bör minska på kostnaderna i den nuvarande kampanjen eller satsa på enskilda faktorer som kan tänkas ge ett bra resultat. I många fall kan budgeten vara en mindre kvalificerad gissning. Att skapa en budget för alla produktgrupper kan vara tidskrävande, men ger ett mer exakt resultat. (Furst & Siggelin, 2013, s. 305) (Carlsson & Lundén, 2014, s. 8)

Orsaken till att budgeten bör vara välplanerad är att man inte vill råka ut för utmaningar och överraskningar mitt i arbetet. Justering av budgeten kan göras under valkampanjarbetet eftersom det alltid tillkommer nya kostnader. En egen ekonomiansvarig kan hjälpa till med att budgetarbetet lyckas. (Carlsson & Lundén, 2014, ss. 8-9)

Vid planeringen av budgeten bör man tänka på de reella kostnaderna. Marknadsföring via sociala medier är ett billigt alternativ. Budgeten skall visa på varifrån intäkterna kommer, hur mycket pengar som används av egna medel och hur mycket pengar som erhålls från andra givare? (Furst & Siggelin, 2013, s. 305) (Carlsson & Lundén, 2014, ss. 8-9)

Under en valkampanj kan det vara förnuftig att ta emot olika former av bidrag. För att undvika problem med skattemyndigheterna rekommenderas det att öppna ett konto som endast används för finansieringen av valkampanjen. Storleken på budgeten inför en valkampanj varierar. Det finns också många delade uppfattningar om hur stor en budget bör vara. Ofta finns det en övertro på marknadsföringens effekt, vilket är både ett kostsamt men enkelt tillvägagångssätt. (Furst & Siggelin, 2013, s. 308) (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 18)

En av de mest framgångsrika metoderna i en bra budgethantering är att sätta budgeten i relation till sin egen målsättning. Det här kräver en stor arbetsinsats och planering. Det är viktigt att målen för kampanjens är konkreta och mätbara. (Furst & Siggelin, 2013, s. 308). Den här metoden är krävande, men den bidrar med många fördelar för att kunna få fram en exakt budget. För varje steg byggs kunskap om hur man skall fortsätta bygga vidare på budgeten och kampanjen. (Furst & Siggelin, 2013, s. 305)

Sponsorering via marknadsföring är ett vanligt sätt för företag, organisationer och personer att synliggöra sig på. Synligheten kan finnas på en reklamskylt, i en tidning eller på ett

nummer vid ett idrottsevenemang. Den negativa aspekten med sponsoreri är att det är svårt att mäta resultatet i antal människor som nås. (Furst & Siggelin, 2013, s. 273)

3 Marknadsföring

Vid genomförandet av en kampanj är marknadsföringen en viktig faktor. Ibland kan det vara svårt att beskriva vad marknadsföring är, men också vad marknadsföring är till för. I företagets värld handlar marknadsföring mycket om att sälja. När det gäller en valkampanj handlar marknadsföring mera om att synliggöra sig själv och vad man vill uppnå. Det handlar i slutändan om att fånga mottagarens uppmärksamhet oberoende vilket mål man har med marknadsföringen. Detta intresse skall leda till en handling. Denna handling kan till exempel vara en röst i ett riksdagsval (Parment, 2015, s. 286) (Lundén & Bokelund Svensson, 2015, ss. 10-11) (Nära dig - Valhandbok, 2019, s. 7)

3.1.1 Varumärken

Idag förekommer inom marknadsföringen begreppet varumärke i många böcker, artiklar, diskussioner. Gör man en sökning på begreppet varumärke via Google fås det 2 miljoner träffar. Att tänka igenom sitt varumärke är ingen trend utan ett måste om man vill lyckas. När man säger ordet varumärke tänker de flesta på de stora varumärkena. En definition på ett varumärke är då ett namn, en symbol, en beteckning som anger vem som står bakom budskapet. Oavsett om det handlar om ett företag, en organisation, ett parti, en kampanj eller ett personligt brand så handlar det om att göra sig synlig för andra. Varumärket är inte bara ett namn och en logo, utan det är en kombination av logotyp, namn, symbol och design. Alla dessa skall höra samman och identifiera den som vill ha ett varumärke. Vid skapande av en kampanj kan ett varumärke vara viktigt för att identifiera en stil eller ett budskap. (Parment, 2015, s. 222) (Frankelius, Norrman, & Perment, 2015, s. 287) (Falonius, 2010, s. 14)

Det så kallade varumärkesnamnet kan vara av stor vikt för framförandet av ett budskap. Man kan säga att namnet är en informationsbas som förmedlar budskapet. Ett bra varumärkes namn kan sända ut olika signaler till mottagaren, så att mottagaren kan sammankoppla namn med ett specifikt budskap. Detta underlättas av om varumärkesnamnet är unikt, lätt att komma ihåg och lätt att uttala. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 222) (Frankelius, Norrman, & Perment, 2015, ss. 287-288)

Symboler i varumärken kan vara viktiga för att mottagaren ska kunna identifiera varumärket. Vid genomförandet av en valkampanj är symboler också av betydelse. Det handlar om att fånga mottagarens intresse. När det gäller design och färg måste man hitta ett bra uttryckssätt som gör varumärket igenkännligt. Utan ett starkt varumärke inom valkampanjer kan det vara svårt att synliggöra sig i mängden av andra varumärken som sprider liknande budskap. (Frankelius, Norrman, & Perment, 2015, ss. 287-289) (Mossberg & Sundström, 2011, s. 222)

Under de senaste decennierna har antalet varumärken ökat explosionsartat. Förutom att varumärken skapas där det finns en marknad för utveckling, kan också varumärket vara viktig för den som man försöker nå ut till. Det vill säga kunden eller mera konkret, målgruppen. Genom ett starkt och tydligt varumärke kan kunden lätt förstå varumärket och därmed ta till sig det budskapet man föra fram. En stark organisationskultur och en stark organisationsidentitet kopplas ofta ihop med ett starkt varumärke. Något som är väldigt vanligt hos varumärken är att de kan ses som ett minne. Det är lätt att minnas olika detaljer och aspekter som kan kopplas till organisationen eller varumärket. Detta påverkar ofta uppfattningen av varumärket. (Frankelius, Norrman, & Perment, 2015, ss. 288-289)

3.1.2 Varumärkesidentitet

Är det ens möjligt att bygga upp ett välfungerande varumärke under en kort tid? Svårigheten med detta är att det redan finns så många varumärken. Oftast är människan också mera skeptisk till nya varumärken. Det är också viktigt att underhålla sitt varumärke. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 236)

När man skall marknadsföra varumärkets identitet, oberoende av om det handlar om ett företag eller en kampanj, så finns det en del aspekter som kan vara bra att utgå ifrån. Det är faktorer som gäller varumärkets vision och mål, det som gör varumärket speciellt och intressant för kunden, varumärkets tillgång i olika situationer, trovärdighet och igenkänning. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 236)

Budskap kan också synliggöras i varumärkets personlighet. När det gäller personligheten i varumärket är det ofta en person som står bakom varumärket. Det kan vara en idrottsstjärna eller en politiker som vill skapa ett varumärke kring sitt namn. I dessa situationer ger varumärket en bild av användaren istället för en bild av ett företag. Genom att ge möjligheter för målgruppen att jämföra sig med en frontfigur så kan det ge ett lyft för varumärket. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 238)

För att varumärkeskapitalet ska hållas på en hög nivå så innebär det att man bör ta hand om sin varumärkesidentitet. När man ska välja sitt namn så bör man tänka på att namnet ska vara lätt att komma ihåg och kanske till och med unikt. Ifall namnet på varumärket är det egna namnet måste man kanske fokusera på för eller efternamn. Det kan också vara viktigt att tänka på att namnet ska kunna skyddas juridiskt. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 238)

Det finns rekommendationer för hur man bygger upp sitt varumärke. Ett sätt är att dra nytta av ett kändisskap. Genom tiden har det setts flera kända personer som valt att med i olika företag eller kampanjer. Att använda sin personlighet och sitt inflytande i ett personligt varumärke kan påverka människor i fråga om deras handlingar, beslut och attityder. Att dra nytta av kändskapet kan vara en nytta vid genomförande av en kampanj, men det handlar om att använda det på rätt sätt för att inte ge ut en fel bild av verksamheten. (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 238-239)

3.1.3 Personligt varumärke

Det tar tid att skapa ett personligt varumärke. Man kan säga att det är en process som aldrig tar slut. Det är viktigt att fundera på vad det personliga varumärket skall stå för. Man kan ställa följande frågor till sig själv för att få en bättre helhetsbild över det tilltänkta varumärket:

- När andra ser dig, vilken reaktion vill du skapa?
- Vad vill du att de ska tänka och säga?

Ett personligt varumärke kräver att man håller det i liv. Det vill säga att man kontinuerligt arbetar med det för att mottagarna inte skall glömma bort det. (Grahm, 2012, ss. 44-45)

Det personliga varumärket bör följa en röd tråd. Med det avses att det personliga varumärket bör återspegla en helhetsbild på flera nivåer. Den röda tråden skall synliggöras i bilder, färger och former. Den röda tråden skall även synas i medieanvändningen. I alla sammanhang bör det personliga varumärket följa den linje man valt. (Dahlbom & Allergren, 2010, ss. 91-93)

För att lyckas skapa ett mer professionellt personligt varumärke, krävs en genomtänkt strategi. En strategi kan innebära att tänka sig in i de fem viktiga dimensionerna för hur man lyckas beskriva sig själv för sin väljargrupp. Det handlar om öppenhet, samvetsgrannhet, utåtriktning, vänlighet och känslostabilitet. Alla dessa aspekter är en del av det personliga varumärket. (Frankelius, Norrman, & Perment, 2015, ss. 308-209)

Ett leende kan enkelt skapa ett personligt band. Att le naturligt öga mot öga är något som är viktigt för att göra ett bra intryck på mottagaren. Med hjälp av leendet skapar man lätt en god stämning i rummet. Ögonen kan vara en självklarhet när det gäller personligt band. Det sägs att ögonen är fönstret till själen. Ögonkontakten kan vara väldigt viktigt i många sammanhang för att få mottagaren att förstå, lära känna och lita på en. Saknas ögonkontakten, ger det bilden av ett bristande intresse. För mycket ögonkontakt kan också ge motsatt effekt. (Grahm, 2012, s. 44)

3.2 Storytelling

För att lyckas med en kampanj kan storytelling vara en viktig ingrediens i uppbyggnaden av arbetet. Frågor som kan vara bra att förtydliga för sig själv eller för projektgruppen kan vara:

- Varför vi gör detta?
- Vad är vi ute efter?
- Vilka problem ska vi och vill vi lösa?

När dessa frågor har analyserats och besvarats finns det möjlighet att den egna berättelsen eller storytelling som det också kallas, kan lyckas förtjänstfullt. Man bör tänka på att berättelsen inte enbart skall vara en rolig berättelse utan man bör uppvisa ett visst mått av affärsmässighet. Målet med berättelsen är att arbetet i projektet skall framskrida och lyckas bättre. (Heijbel, 2010, s. 23)

När man försöker hitta sin identitet för valkampanjen och varumärket kan storytelling vara en bra metod att arbeta med. Storytelling handlar om att berätta en känsla eller kanske en berättelse som är kopplad till kampanjen. Berättelsen kan handla om misstag, drömmar, en viss person eller kanske om hjältar. Det viktiga är hur man kopplar berättelsen till sin egen verksamhet. Genom berättelsen skapar man också en känsla som man vill förmedla vidare till mottagaren. En anledning till varför storytelling används är att man kan bygga ett så kallat förtroende mellan mottagaren och organisationen. Något som kan vara bra att tänka på är att konkurrensen inom alla områden ökar. Därför är det viktigt att hitta känslor, design, symboler och historier som sticker ut ur mängden. Ett personligt varumärke byggs också upp via budskap som drivs. I en valkampanj kan det personliga varumärket speglas av de budskap som kandidaten driver. (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 239-242)

3.3 Relationen till väljaren

Att skapa en relation till sin väljare är viktigt för att man ska lyckas med sin kampanj. Det handlar både om att behålla de väljare man har, men också att finna nya väljare. Det kan både vara krävande och dyrt att hitta nya väljare. Om man ska sammanfatta arbetet med kundrelationer på ett enkelt sätt, så handlar det om att arbeta med att bibehålla och bygga kundrelationer genom tillfredsställelse och kundvärde. Det här är lika aktuellt när man söker efter väljare till sin kampanj. Det vill säga att inom kampanjarbetet måste man behålla väljare och se till att de är får något ut av vad man har att erbjuda. Det här bör upprepas gång på gång för att kunderna skall stanna kvar. Här handlar det om att hitta det budskap eller den produkt som väljaren kan tänkas tycka om och bli tillfredsställd av. Lojalitet, kundvärde och tillfredsställelse är viktiga delar när man skapar förtroendet för sina väljare. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 26)

Genom att en organisation, ett parti eller en valkampanj tillhandahåller ett budskap, skapas också ett värde för väljaren. Det finns olika saker som aktiverar väljaren, det kan vare en viss fråga men också en viss layout på en affisch som tilltalar väljaren. Här handlar det om att hitta rätt för sin väljare, det vill säga, att tillfredsställa väljarens tankar och behov. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 26)

Olika människor har olika behov. Beroende på behov kommer också väljarna att välja olika. Vissa frågor motiverar fler än andra, beroende på vad man själv har för värderingar. Genom att veta vad väljaren får ut av sitt val kan man också ta reda på väljarvärdet. Genom att hitta väljarvärdet för sin målgrupp inom kampanjen kan man hitta konsumenter och väljare. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 27)

3.4 Marknadsföringsalternativ

Till marknadsföringen hör också reklamen. Marknadsföring och reklam är inte samma sak. Reklamens uppgift är att göra projektet och budskapet synligt och göra att mottagarna erhåller reklam från flera håll och ett flertal gånger. Syftet med reklam är att målgruppen skall komma ihåg och höra budskapet. Reklamen har blivit ett av det mest använda verktygen när man vill nå ut med någon form av uppmärksamhet. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 286) (Lundén & Bokelund Svensson, 2015, ss. 10-11)

3.4.1 Tv och radio

Tv-reklam är en vanlig reklam som många är vana med. Anledningen till detta är att tv-tittandet ännu är väldigt populärt. En reklam på tv:n är ett avbrott i ett program som kallas för reklamavbrott. Genom att kommunicera med ljud och bild, blir tv-reklamen effektiv. Eftersom stora åldersgrupper tittar på tv, så lämpar sig tv-reklamen mycket bra. Tv-reklamen når också ut väldigt snabbt till sin målgrupp. Det medför att de som ser på reklamen påverkas känslomässigt av budskapet som man vill förmedla. Problemet med tv-reklam är att det är ett dyrt sätt att föra ut ett budskap på. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 288)

Det finns också möjlighet att marknadsföra sig på andra sätt via tv-rutan. En vanlig företeelse idag är att innan ett program visas, så presenteras programmet av ett flertal företag. Kostnaden för den här typen av marknadsföring kan vara lägre, eftersom presentationerna brukar vara endast några sekunder långa. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 288)

Att få fram sitt budskap via ett ljudmeddelande anses av många företag också vara ett effektivt marknadsföringssätt. Anledningen till det är att väldigt många lyssnar på radio i mobilen, på datorn eller i bilen. Eftersom ljud är svårare att motstå, så blir påverkningsmöjligheten större. Det är viktigt att hitta den rätta tiden på dygnet för att förmedla sitt budskap. Oftast är inte radioreklam lika dyrt som tv-reklam. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 288)

3.4.2 Mobil och internet

Mobilerna har blivit en del av vår vardag. Användningen har förändrats och kommer att förändras ännu mera i framtiden. Det här ökar möjligheterna för att via mobilerna vara kreativ gällande marknadsföringen. Idag används mobilerna till webbsurfing, sociala medier och filmtittande. Eftersom mobilen är med användarna hela tiden, så ger det en bra möjlighet för den som vill marknadsföra sig. (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 297-298)

När man använder sig av internet som marknadsföringsplattform finns det oändligt med möjligheter. Det som är en stor fördel är att det inte finns några grafiska begränsningar. Budskapet kan också komma fram till mottagaren väldigt snabbt. Kostnaderna för att annonsera på internet eller för sprida sitt budskap via internet kan vara kostnadseffektivt och i vissa fall gratis. Bland annat kan det handla om hemsidor, bloggar, videoklipp och sociala medier. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 298)

3.4.3 Tidningar och direktreklam

Annonsering via tidningar känns kanske som det omoderna sättet att marknadsföra sig på. Oftast annonseras det i lokaltidningar. Det ger marknadsföraren möjlighet att ringa in det geografiska området som man vill sprida budskapet på. Ifall målgruppen inte läser tidningar är detta ett dyrt och onödigt marknadsföringssätt. (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 289-290)

Direktreklam kan vara olika kombinationer av reklam. Oftast är det någon form av tryckta bilder och skriftliga budskap. Dessa når mottagaren via reklamblad, kataloger, gruppreklam, annonsblad eller flyers. Annonsblad och flyers kan delas ut på gatorna till förbipasserande. Problemet med direktreklam är att det inte når ut till en stor grupp. Kundkontakten blir däremot personlig, och kan ha en stor positiv inverkan. (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 289-290)

3.4.4 Skyltning

Skyltning kan också vara ett sätt att marknadsföra sitt budskap på. Det kan innebära stillbildsformat men också så kallad rörlig bild. I rörliga bilder handlar det mycket om kommersiella budskap. Om man vill nå en stor målgrupp kan rörliga bilder vara ett bra alternativ, exempelvis om de finns bredvid en motorväg eller på ett område där många människor rör sig. Därutöver kan priset också vara relativt billigt i jämförelse med tv-reklam som är en annan form av rörlig bild. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 298)

Stillbildsskyltning är också ett användbart och fungerande koncept. Det lämpar sig bra när man vill få ut sitt budskap på livligt besökta ställen. Det kan röra sig om affischpelare eller annonser på en buss. För att nå ut till den stora gruppen, är det viktigt att befinna sig på de offentliga platserna. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 289)

3.4.5 Mässor, utställningar och evenemang

Mässor och utställningar är ett förträffligt och bra sätt att marknadsföra sig själv eller ett budskap. De som befinner sig på mässor är oftast människor som är intresserade av budskapet. För det mesta pågår mässor och utställningar flera dagar. Anledningen till att man ordnar events är att det skall väcka någon form av intresse. Det kan handla om ett arrangemang, en händelse, eller en festival. Målet är att påverka besökarna på olika sätt, så att de tar till sig av budskapet man vill sprida. Det är mycket vanligt att företag och

organisationer ordnar olika former av events för att höja upplevelserna för produkter och budskap. (Furst & Siggelin, 2013, s. 272)

3.4.6 Sociala medier

Vi lever i de sociala mediernas tid. Idag använder många företag, organisationer, partier och personer sig av bland annat Facebook och Instagram. Sociala medier blir allt viktigare för användarna och det är inget undantag gällande marknadsföringen. Vid användningen av de olika medierna handlar det om att lära känna sin målgrupp och vilka behov den har. Att vinna förtroende för de som befinner sig på sociala medier kan vara svårt. Genom att vara uppriktig, ärlig och finnas till för användarna kan man vinna förtroendet snabbt och enkelt. (Furst & Siggelin, 2013, ss. 259-260)

Det positiva med sociala medier är den låga investeringskostnaden för företag, organisationer eller för de som ska genomföra en kampanj. Att öppna ett konto på sociala medier kostar oftast ingenting. Det gäller att vara kreativ för att lyckas. Genom att publicera intressant material regelbundet ökar man chansen för att lyckas. När man marknadsför sig via sociala medier bör man vara medveten om att det tar tid att få följare. För det allra flesta handlar det om att bygga upp sina sociala medier stegvis. Ibland behöver man också ta ett steg tillbaka för att nå önskvärda mål. (Furst & Siggelin, 2013, ss. 260-261)

Ifall det tar en längre tid i anspråk innan sociala medier börjar visa resultat, är uthålligheten viktig. Det krävs uthållighet för att dagligen orka uppdatera medierna med nytt och intressant innehåll. Dessutom måste man vara tillgänglig stora delar av dygnet för att finnas till för dem som önskar respons. Ifall man inte är tillgänglig, finns det risk för att målgruppens intresse försvinner. (Furst & Siggelin, 2013, s. 261)

4 Empirisk del

I det här kapitlet kommer det att beskrivas hur Jonathan Eklund och Sharie Sveholm genomförde valkampanjen i det finländska riksdagsvalet år 2019. Denna period återges med egna ord av examensarbets skribent. Avsikten är att återge hur vi förverkligade genomförandet av en valkampanj. I kapitlet omnämns riksdagsvalet, valkampanjplaneringen, valet av målgrupp, kampanjmål, tidsplaneringen, ekonomi, budget, image, marknadsföring, debatter och olika valmaskiner.

4.1 Riksdagsvalet 2019 och Sveholms valkampanj

Sveholm fick under hösten 2018 en förfrågan av riksdagspartiet SFP, Svenska Folkpartiet och partiets ungdomsförbund, Svensk Ungdom, om kandidatur i följande års finländska riksdagsval, en förfrågan som Sveholm valde att tacka ja på. Före Sveholm tackade ja, valde hon att fråga mig, Jonathan Eklund, om jag kunde tänka mig att fungera som kampanjchef för hennes valkampanj.

I Finland väljer man de 200 riksdagsledamöterna genom riksdagsval. Riksdagsledamöternas uppgift är att företräda Finland i en riksdag. Riksdagsvalet ordnas var fjärde år. Enligt lagen är valdagen alltid den tredje söndagen i april. De som fyllt 18 år senast på valdagen är röstberättigade och har därmed möjlighet att påverka riksdagsvalet. (Justitieministeriet, 2019)

4.2 Planering av valkampanj

Efter att det blev bestämt att Sveholm skulle ställa upp i riksdagsvalet påbörjades arbetet. Sveholm deltog i ett möte med Svenska Folkpartiet där hon fick ta del av den praktiska informationen. Det vill säga vad det innebär att ställa upp i ett riksdagsval för Svenska Folkpartiet och Svensk Ungdom. Partiet gav oss uppgiften att fundera på de frågor som vi ville driva under valkampanjen.

Vi bestämde i ett tidigt skede att arbeta med metoden brainstorming. Vi ville bolla idéer tillsammans för att komma fram till olika lösningar. Initialt arbetade vi fram de frågor som Sveholm skulle driva under riksdagsvalet; en höjning av studiestödet, en höjning av inkomstgränsen för studeranden, kvalitén på våra utbildningar, en ökning av antalet avfallssorteringspunkter, ett koldioxidneutralt Finland år 2030 och höjande av sysselsättningsgraden.

Valet av dessa frågor var en kombination av Svenska Folkpartiets linje och det som Sveholm själv ville framföra under valet. Både intresse och tidigare erfarenhet var avgörande för valet av frågor. Sveholm intresse för miljöfrågor avspeglade sig tydligt i valfrågorna. Avfallssortering var en självklarhet för henne, och hon hade en önskan om att avfallshanteringen skulle bli en självklarhet i alla hem. Ett koldioxidneutralt Finland var en fråga som intresserade både Sveholm och partiet. Eftersom utbildningsfrågor är viktiga både för partiet och för Sveholm valde vi att satsa på utbildningsfrågor, främst riktade till de som studerade på yrkeshögskolor och universitet.

Vi valde våra valfrågor i ett tidigt skede och därefter började vi fundera på vem som skulle kunna rösta på Sveholm i riksdagsvalet. Vi ansåg att det skulle vara lättast att knyta någon form av kontakt med unga vuxna och studeranden. Den väljargrupp som vi slutligen inriktade oss på var unga studeranden som både ska påbörja sina studier eller också redan har påbörjat sina studier. En stor del av den politik som Sveholm framförde var avsedd att tilltala den målgruppen.

På grund av att Sveholm valde att driva utbildnings- och studeranderelaterade frågor, så riktade sig kampanjen främst till finlandssvenska studerande i Åboregionen. Åldersmässigt innebar detta 18 - 28 åringar. Eftersom vi även valde att satsa på miljöfrågor, så utgjorde också miljöintresserade målgruppen. Genom att fylla i valmaskiner på båda inhemska språken och besöka finskspråkiga campus var även de finskspråkiga studerandena en del av vår målgrupp.

4.3 Kampanjmål

När vi skulle bestämma målen för kampanjen fick vi vägledning både av Svenska Folkpartiet, Svensk Ungdom men också av våra tränare vid Yrkeshögskolan Novia. Vi fick bland annat lära oss hur man tar reda på antalet röster man eventuellt har möjlighet att erhålla. Vi valde att räkna personer som vi potentiellt skulle kunna få röster av. Vårt slutliga mål i önskvärt antal röster var 250-300 stycken. Svenska Folkpartiets mål med vår kampanj som också blev vårt mål, var att samla röster till partiet. Vi valde också att försöka få 10 sponsorer, som kunde tänka sig att sponsora oss med totalt 500 euro. Några av våra egna personliga mål var att vi ville lära oss mera om kampanjplanering och hur man genomför en valkampanj.

Våra kampanjmål var att:

- föra fram Svenska Folkpartiets frågor
- samla röster till Svenska Folkpartiet
- samla, 250-300 röster
- lära oss mer om genomförandet av en valkampanj.

4.4 Planering av kampanjplan

Vi började att arbeta med en kampanjplan så fort det var klargjort att Sveholm skulle ställa upp i riksdagsvalet 2019. Vår kampanjplan innehöll bland annat kampanjens mål, målgrupp, tidsplanering, ansvar, budget och ekonomi, det vill säga utgifter, inköp och annonsering. Vi ville få en helhetsbild över valkampanjen och lättare veta vilka steg vi skulle ta under arbetets gång.

Vår kampanjplan var tydligt strukturerad i olika ansvarsområden. Sharie Sveholm hade det huvudsakliga ansvaret för att kampanjen framskred. Jonathan Eklund hade marknadsföringen som sitt huvudsakliga ansvarsområde, vilket innebar den grafiska layouten, sociala medier och marknadsföringsmaterial. Dessutom ansvarade Eklund också över helheten. Dennis Karlsson ansvarade för kampanjens ekonomi, budget och sponsorerings. Dessutom hade Emilia Eriksson hand om fotografering och det direkta kampanjarbetet. Samarbetet var viktig i vårt gemensamma arbete, för att allting skulle fungera. I vår kampanjplan ingick också ett tidsschema som vi ville följa. Vår kampanjplan innehöll inte alla enskilda aktiviteter och ibland valdes en slumpmässig aktivitet.

4.5 Tidsplan och ekonomi

Det tidsplan som vi hade till hjälp i vårt arbete, var ett så kallat veckoschema. Under alla veckor fram till valet lade vi till olika uppgifter och aktiviteter som skulle genomföras. Vi planerade en del av vårt tidschema bakifrån för att lättare få in alla aktiviteter som vi ville delta i.

Budgeten fanns alltid i baktanke hos oss då vi arbetade med kampanjen. Vår budget var väldigt begränsad och på grund av det var den också mycket betydelsefull. Vi fick vända på varje sten för att hitta de förmånligaste lösningarna. Kampanjen sponsorerades till en del av familjemedlemmar. Svenska Folkpartiet och Svensk Ungdom sponsorerade en del medel för marknadsföringsmaterial och marknadsföring via sociala medier. Marknadsföringsmaterialet bestod av annat broschyrer, pennor, godis, kex och jackor.

Stora delar av vår budget gick åt till annat marknadsföringsmaterial. Vi valde också att tejpa Sveholms bil för att öka synligheten då vi anlände till de olika kampanjtillfällena. Svenska Folkpartiet sponsorerade oss med pengar till digitalskärmar som syntes vi stora vägar. Under den sista veckan av valkampanjen valde vi att använda pengarna på ett sätt som gjorde att digitalskärmar skulle påverka väljarna. En liten budget i kampanjen gjorde oss mera kreativa och påhittiga.

4.6 Image och marknadsföring

Att skapa en image för en okänd politiker är ett svårt uppdrag. Sveholms image baserade sig väldigt mycket på de valfrågor hon ville föra fram under valkampanjen. Eftersom målgruppen till stor del utgjordes av unga studeranden, så försökte vi hålla Sveholms image ungdomlig, enkel och intressant.

När vi arbetade med Sveholm's image, ville vi hitta en mera lekfull font som skulle kunna användas som logo. Vi valde slutligen en skrivstilsfont på grund av dess lekfullhet. Dessutom passade den perfekt till Sveholms lockiga hår. Det här bildade en fin helhet.

Färgen som vi valde var röd, eftersom att den passade bra ihop med Sveholm, men också till Svenska Folkpartiets röda logotyp. Den röda färgen blev en image för Sveholm. Dessutom steg den ut ur mängden då både blått, svart och guld var populära färger bland andra politiker. Ett exempel på hur den röda färgen användes ses i figur 1.



Figur 1 Användning av färgen röd i Sharie Sveholms marknadsföring (Eklund & Sveholm, 2019)

Vi fick också möjligheten att få professionella fotografier tagna av Sveholm. Bilderna togs av en fotograf i Helsingfors. Vi fick vara med och påverka bildernas utseende, det vill säga hur Sveholm skulle stå och le på fotografiet. Svenska Folkpartiet betalade för två foton, en porträttbild och en helkroppsbild. Bilderna användes både på affischer och visitkort. Fotografierna användes också för marknadsföring på sociala medier. Figur 2 visar resultatet.



Figur 2 Ett av de professionella fotografierna som SFP sponsorerade. (Eklund & Sveholm, 2019)

Marknadsföringen var en av de största arbetsuppgifterna som vi arbetade med under hela kampanjtiden. Både under planeringsskedet och under genomförandeskedet avsattes mycket tid för marknadsföringsarbetet. I figur 3 nedan presenteras slutresultatet för Sveholms image och marknadsföring. Här visas den kurviga texten som passar bra med hennes lockiga hår och färgen som blev en stor del av image. Bilden användes på sociala medier.



Figur 3 Marknadsföring av Sharie Sveholm (Eklund & Sveholm, 2019)

Ett enkelt och förmånligt marknadsföringsätt var användandet av sociala medier. Vi ansåg att Facebook och Instagram skulle bli de bästa forumen att marknadsföra oss på. Anledningen till att vi valde dessa två kanaler var att en stor del av vår målgrupp var

användare av sociala medier. Vi skapade en Facebook sida som skulle marknadsföra och sprida Sveholms budskap. När det gällde Instagram, använde vi Sveholms privata konto som marknadsföringskanal. Vi skapade en företagsprofil till hennes profil.

På sociala medier valde vi att publicera det politiska budskap som vi ville föra fram. För att få en mera personlig kontakt med våra följare valde vi att publicera vardagliga saker, bland annat hur en dag såg ut under Sveholms kampanjarbete. På Facebook försökte vi publicera inlägg minst 2–4 gånger i veckan för att hålla flödet levande. I figur 4 ser man arbetet med marknadsföringen på Facebook. På Instagram använde vi oss mycket av ”story” funktionen, där vi dagligen publicerade material.

En marknadsföringsmetod var att publicera en tävling på Facebook. När Sveholm blev tilldelad sitt kandidat nummer fick våra följare gissa vilket nummer Sveholm skulle komma att ha i valet. Den som gissade rätt eller kom närmast vann ett pris.

En del av vår budget gick åt till att betala för marknadsförda inlägg både på Facebook och Instagram. Svensk Ungdom sponsorerade oss med sex betalda inlägg, vilka marknadsfördes i Åbo regionen. I slutet av kampanjen betalade vi också för en ”story” på Instagram.

För att synas utanför sociala medier satsade vi en del medel på mer traditionella marknadsföringsätt. Vi printade ut egendesignade affischer och beställde visitkort med Sveholms logo och bild. Dessa delades ut under olika kampanjtillfällen tillsammans med godis och annat marknadsföringsmaterial. Vi valde också att köpa en del av marknadsföringsmaterialet själva, såsom; läskedrycker, godis och popcorn. Vi fäste visitkort på allt material som vi delade ut.



Figur 4 Arbeta med marknadsföring på Facebook (Eklund & Sveholm, 2019)

Under kampanjtiden besökte vi välbesökta områden och platser i Åbo. Ofta fanns vi i området kring Åbo domkyrka. Det är en plats där studeranden befann sig och vi delade ut marknadsföringsmaterial till förbipasserade. Vi besökte också gågatan i Åbo. Vid gågatan hade alla partier sina valstugor. Eftersom många människor vistades i Åbo centrum, var det



Figur 5 Kampanjarbete vid gågatan i Åbo (Eklund & Sveholm, 2019)

ett fördelaktigt ställe för utdelning av marknadsföringsmaterial. Förutom dessa platser besökte vi Åbos största matbutik. Genom att besöka olika platser fick vi personligen möta de potentiella väljarna. I figur 5 åskådliggörs hur vi marknadsförde oss genom en kvällskampanj på gågatan i Åbo.

Under hela valperioden arbetade vi med texter som skulle publiceras på olika plattformar, såsom hemsidor och planscher. Uppgiften var tidskrävande eftersom texterna oftast skulle formuleras på båda inhemska språken.

Under kampanjtiden deltog vi i många olika valmaskiner. Vi valde att besvara frågorna på båda inhemska språken. Valmaskinerna fyller en mycket bra funktion för väljarna, eftersom de kan finna en kandidat som driver de frågor som är av intresse.

Valmaskinerna behandlade aktuella frågor för riksdagsvalet år 2019. Det lyftes fram arbetsrelaterade frågor, miljöfrågor och allmänna frågor som möjliggjorde för väljarna att lära känna kandidaterna.

4.7 Debatt

I ett riksdagsval är olika former av debatter vanliga. De ordnades kontinuerligt och i olika sammanhang och former. Vi fick förfrågningar av Svenska Folkpartiet och Svensk Ungdom om vi kunde tänka oss att delta i debatterandet.

Den debatt som vi valde att delta i handlade om mediautbildningar i Finland. Debattens diskussionsämnen berörde inte direkt de valfrågor som var aktuella för oss. Debatten ordnades i en skola för mediastuderande och den sändes också digitalt via skolans webbsida.

När vi efteråt utvärderade debatten insåg vi båda att debatter är kluriga på grund av att det är svårt att mäta hur många som tog till sig budskapet man ville förmedla.

4.8 Avslutande fas

Under den sista veckan av vårt kampanjarbete insåg vi att tiden hade gått väldigt snabbt. Det var först då vi kände att vi borde ha tänkt annorlunda gällande vissa saker. Kampanjarbetet hade varit krävande på olika sätt och många små detaljer kunde ha gjorts annorlunda.

Under valkampanjen nådde vi flera av våra mål. Bland annat fick vi ett ökat kunnande i hur man genomför en valkampanj, hur det fungerar organisationsmässigt i partiet och hur det går till att samla röster till partiet. Ett glädjande mål var att partiet fick invald en riksdagsledamot. Vi nådde inte upp till vårt eget röstmål, men gladdes åt ett tillfredställande antal röster. Slutresultatet blev lyckat, eftersom paritet fick behålla sitt mandat i Åbo valkrets

5 Djupintervju

I det här kapitlet kommer jag att sammanfatta svaren i djupintervjun med Cecilia Achrén. Sammanfattningen ger en tydlig helhetsöversikt och förståelse för kampanjarbete. Cecilia Achrén arbetar som kontaktchef på Svenska Folkpartiet i Åbo regionen och arbetar dagligen med kampanjplaneringsarbete och med kandidater. Frågorna är besvarade utgående från Svenska Folkpartiets perspektiv och synvinkel.

Kandidatlistan ska enligt Achrén vara så bred och mångsidig. Åldersfördelningen och könsfördelningen spelar en viss roll, liksom den regionala spridningen. Det är viktigt att det finns kandidater från olika kommuner i regionen. Eftersom människorna oftast röstar på kandidater från sin egen kommun, är det viktigt för oss att ha en bra spridning runtom i kommunerna.

En viktig sak för Svenska Folkpartiet är att kandidaterna är olika, det vill säga att de har olika bakgrund och nätverk. Framför allt nätverket är viktigt, eftersom potentiella röstare, oftast röstar på någon som de känner. Språkgränsen är också en viktig faktor. Det skall finnas kandidater som behärskar både det svenska och finska språket. Det är alltså väldigt många aspekter som bör tas i beaktande för att nå en helhet.

För att få en bredare kandidatlista önskar Svenska Folkpartiet att kandidaterna har olika mål. Av den anledningen satsar också Svenska Folkpartiet på de kommuner de varit starka i under

tidigare val. Därigenom önskar man fånga intresset både bland trogna väljare men också hos potentiella nya väljare.

Det kan alltid vara bra att ha en ”känd” person på kandidatlistan. Det kan till exempel vara någon som ställt upp i tidigare val, eller personer som är delaktiga i politiken på olika sätt. En viktig aspekt när Svenska Folkpartiet väljer kandidater är att kandidaterna själva är engagerade och vill gå in i kampanjprocessen. Kandidaten har möjlighet att framföra sina egna åsikter och egna budskap i en valkampanj, men kandidatens budskap bör följa Svenska Folkpartiets linje.

Kampanjplanen är mycket viktig och den skall göras från valdagen och bakåt. Anledningen till detta är att kandidaten oftast är mest ivrig i början av kampanjen. Det gör att kandidaten lätt sätter in olika evenemang, annonser, marknadsföring, kampanjträffar i ett för tidigt skede. Då man planerat in alla detaljer, skall man hålla sig till kampanjplanen.

Kampanjplanen är oerhört viktig eftersom den innehåller alla delar i en kampanj. Det vill säga vem som hör till teamet, stödgruppen, kampanjchef, budget, målgrupp, politiska budskap osv. Dessutom hjälper kampanjplanen att sätta ner idéer och tankar på papper för att få en helhetsöverblick över vad man vill förverkliga.

Budgetens storlek har en viss betydelse för kampanjen. Storleken på budgeten påverkas av vad som är kandidatens målsättningar i valet. Ifall kandidatens målsättning är att samla röster till partiet eller att få erfarenhet om hur man genomför en valkampanj, eller om man bara vill skapa en ny plattform för sig och skapa nya nätverk, klara man sig på en mindre budget. Är det så att man går in för att bli invald i riksdagen i ett riksdagsval, så har budgeten en mycket större betydelse. Det kostar pengar att marknadsföra sig själv och att införskaffa material. Har man den målsättningen att man vill bli invald, så vill man synas på många ställen som exempelvis i tryckt media, på sociala medier och på utomhusreklam. Dessutom har den ekonomiansvarig en viktig position i och med att hen har kontroll över pengaflödet.

Ett starkt personligt varumärke har till en viss del betydelse. Det personliga varumärket bör vara trovärdigt och positivt. Man kan vara små känd i sin egen kommun och i den kommunen kan man göra stora satsningar som kan räcka långt i ett val. Det kunde vara intressant att se om en superkändis, med ett väldigt starkt personligt varumärke skulle påverka slutresultatet. Eftersom Svenska Folkpartiet har en bra kontroll på vem som röstar på dem, och var de eventuellt kan samla nya röster, krävs det inte alltid ett starkt varumärke, utan rätt person på rätt plats.

De allra första råden som Svenska Folkpartiet ger är att det ska vara roligt att ställa upp i en valkampanj och att kandidaten bör göra det av egen vilja. Svenska Folkpartiet påtalar alltid vikten av att kandidaten samlar ett team runt sig som ska hjälpa hen med kampanjen. Det innebär en kampanjchef som alltid kan stötta och vara med i kampanjarbetet. Det behövs också personer som kan hjälpa till med mindre uppgifter. I början informerar alltid Svenska Folkpartiet om de mera ”tråkiga och tyngre” sakerna som är bra att känna till. Planeringsfasen kan vara arbetsdryg, men det är viktigt att planera noggrant från början. Speciellt viktigt är det när man skall skapa det politiska budskapet, fylla i valmaskiner, fotografera, planera för sociala medier, marknadsföring och budgeten. Svenska Folkpartiet ger information om hur man skall genomföra detta och de hjälper också till på olika sätt för att arbetet ska fungera lättare. Ett annat råd som Svenska Folkpartiet brukar ge är att kampanjen skall återspegla kandidaten för att uppnå mer personlighet i kampanjen. Svenska Folkpartiet önskar också alla kandidater skall ta del deras utbildningar. Dessutom ordnar en del egna evenemang som Svenska Folkpartiet råder kandidaterna att delta i.

Det behöver inte betyda att kandidaten når ett bättre valresultat fast hen ställer upp för andra eller tredje gången. Det handlar mycket om vad hen gjorde i förra valet och vad kandidaten gjort emellan valen. Är det så att kandidaten inte syns mellan valen, glömmer människorna lätt bort personen. Annat är det om kandidaten är aktiv mellan valen och är synlig på olika sätt. Erfarenhet från tidigare kampanjer kan ha betydelse. Ställer kandidaten upp för andra gången i en kampanj, så vet hen kanske vad hen gjorde fel första gången och därmed kan kandidaten i en ny valkampanj välja rätt saker vid rätt tidpunkt. Det är alltid svårt att jämföra ett val med ett annat val. Tiden förändras och på fyra år kan mycket hända.

Det är viktigt att alltid planera i god tid. Tidsplanen skall man göra redan före kampanjarbetet påbörjas, så att man får en helhetsöverblick över hela valkampanjen. Man skall planerna in vad man gör och vilka dagar man gör det. Planeringen bör göras från valdagen och bakåt. Annars blir det lätt att man sätter in en massa aktiviteter i början av kampanjen och inte orkar med allting till slutet. Lediga dagar bör också planeras in. Det handlar om att man måste utgå ifrån sig själv och hur mycket man klarar av. Ifall kandidaten har ett arbete, så är det bra att ta tjänstledigt de sista veckorna på grund av att det är så mycket arbete med kampanjen i slutskedet.

Kandidatens målgrupp eller väljargruppen kan bestå av människor som de känner. Till exempel vänner, kollegor och andra i person i närheten. Det handlar det om kandidatens nätverk. Språkfrågan begränsar alltid målgruppen och talar man flytande finska och svenska

kan målgruppen vara mycket större. Kön, arbete och utbildning kan ha betydelse för valet av målgrupp. Därutöver handlar det om att beräkna alla potentiella väljare i regionen. Partiet brukar hjälpa med det. Det vill säga om det finns till exempel en kommun där man vanligtvis får ungefär 30 röster. Då ska man sätta tyngdpunkten på att åka dit för att hitta sin målgrupp och för att försöka få så många röster som möjligt. Det handlar om att rikta målgruppen till den plats där det är möjligt att få röster.

En synopsis av de viktigaste faktorerna för att lyckas med en kampanj enligt Achrén:

- en kandidat som har som mål att samla röster till partiet
- samarbete - att man inte är ensam under sin kampanj. Att man har en kampanjchef och en stödgrupp
- planeringen – att man gör en grundlig planering
- att budskapen och målgruppen ska vara tydliga
- material och marknadsföring, som är viktiga faktorer för att kunna nå målet.

6 Analys av teorin, genomförandet och djupintervjun

I detta kapitel görs en analys av det praktiska genomförandet av valkampanjen och djupintervjun. Det praktiska genomförandet och djupintervjun analyseras separat från varandra. I analysen ingår även en spegling mot den teori som utgör den teoretiska referensramen i examensarbetet.

6.1 Analys av det praktiska genomförandet

När vårt valkampanjarbete var i startgroparna satsade vi på en god planering. Det innebar att vi tidsplanerade, fann vår målgrupp och lyfte fram det budskap som vi ville framföra i riksdagsvalet år 2019. Vi valde att avsätta mycket tid på vår kampanjplan, som även skulle vara vårt tidsschema under valkampanjtiden. En spegling mot det teoretiska perspektivet påvisar att vi gjorde en god planering. Teorin nämner att kampanjplanen är en av de viktigaste delarna. Budskapet och målgruppen bör preciseras i ett tidigt skede. Gällande detta följde vi noggrant det teoretiska perspektivet. Teorin påtalar att målgruppen bör väljas enligt bostadsort, yrke, studier, ekonomi osv. Vi fann vår målgrupp relativt fort. Vårt budskap fungerade också som en riktlinje när vi valde målgrupp. Eftersom budskapet tilltalade en

yngre målgrupp blev det ganska självklart att Sveholms målgrupp skulle vara unga vuxna, studeranden och miljöintresserade personer.

I vårt kampanjarbete valde vi initialt att fokusera på valfrågor och målgrupp. Teorin påtalar att när man påbörjar arbetet med en valkampanj, så finns det många tillvägagångssätt. Framför allt bör man göra en grundlig förundersökning av nuläget, bakgrundsfaktorer, marknaden och konkurrens. För oss var valfrågorna och målgruppen primärt de viktigaste frågorna, eftersom valet av dessa medförde att vi lätt kunde ta oss vidare till följande steg i processen med kampanjarbetet.

Vi förstod i ett tidigt skede att vi inte skulle hinna eller ha möjlighet att nå ut till alla individer i Åbo. Vår strategi var att satsa på en viss grupp studerande i Åboregionen som skulle kunna ge oss röster. Det teoretiska perspektivet lyfter fram vikten av att nå en viss väljargrupp. Att satsa på hela Åboregionen skulle ha blivit för krävande och omfattande. Att sträva åt sin väljargrupp kan vara det som gör att man lyckas med sin valkampanj. Det fungerade också väldigt bra i vår valkampanj.

Eftersom vi valde kampanjens mål i ett tidigt skede i kampanjen i enlighet med vad teorin påtalar, följde vi principerna om att ett tidigt val av mål gör övergången lättare till följande skeden. Vi fastställde våra mål redan under det första mötet vi höll. Det gav oss både vägledning och en tydlig plan som vi i fortsättningen kunde följa.

Det teoretiska perspektivet påtalar även vikten av att ställa delmål som slutligen leder till ett huvudmål. Vi hade inga tydliga delmål, något som vi kanske kunde ha behövt ha. Vår kampanj skulle nog ha dragit nytta av att ha några delmål som hjälpt oss att komma framåt i vissa processer.

Med en noggrannare planering i inledningsskedet, skulle vi kanske ha kunnat optimera vår tid bättre. Framförallt vår tidsplanering skulle vi ha kunnat ha ett mycket mer välplanerat tidsplaneringsschema. Det fanns tydliga brister i vår uppfattning om hur lång tid vissa saker skulle ta i anspråk och genom det förlorade vi dyrbar tid. Den teoretiska referensramen påtalar vikten av kampanjplanens betydelse för kommande processer. Att vi inte följde alla detaljer i tidsplanering, behövde inte i praktiken betyda att vi nådde ett sämre slutresultat, dock blev arbetsbördan och vägen mot målet mera utmanade.

Den teoretiska referensramen lyfter fram vikten av att påbörja planeringen av budgeten i ett tidigt skede. I vårt kampanjarbete började vi budgetplaneringen tidigt. Eftersom vi inte hade någon erfarenhet av valkampanjer, skulle det ha gynnat oss att få en inblick i hur tidigare

valkampanjarbetare hade planerat sin budget. Både jag och Sveholm hade tidigare deltagit i olika projekt och vi kunde ha använt oss mer av den kunskap vi erhållit via projekten gällande den ekonomiska biten. Enligt den teoretiska referensramen är det lättare att få en helhetsöversikt om man tar tillvara kunskap från tidigare kampanjer.

Den teoretiska referensramen lyfter fram debatter som ett utmärkt marknadsföringsätt. Genom att debattera kan man förmedla och föra ut sitt budskap. Dessutom kan debatter vara ett mycket ekonomiskt fördelaktigt sätt att marknadsföra sig på. För vår egen kampanj var det ett förmånligt sätt att utföra kampanjarbetet på. Vi valde kanske inte den debatt som bäst framförde våra budskap. Skulle vi ha varit mera bekväma i debattsammanhang och hittat debatter där man debatterat studeranderelaterade frågor och miljöfrågor, hade debatterna kunnat vara ett bra alternativ för oss.

Marknadsföringen var som sagt en av de mest tidskrävande faserna inom genomförandet av valkampanjen. Eftersom vi gjorde en stor satsning på sociala medier men också på ett mera traditionellt marknadsföringsarbete, upptog detta en stor andel av hela vår arbetsbörda. Till en viss del har vi också följt det teoretiska perspektivets riktlinjer. Vi har använt oss av de mer ekonomiskt fördelaktiga sätten när vi marknadsförde kampanjen. Teorin påtalar att man kan göra mycket med sociala medier för en liten summa pengar. Vi använde mera medel och tid till de traditionella marknadsföringssätten, det vill säga kampanjarbete runt om i Åbo.

6.2 Analys och spegling av djupintervjun

Achrén framförde i intervjun vikten av att ha en bred kandidatlista i valkampanjer. Det vill säga en bredd geografiskt och åldersmässigt och kandidater av olika kön. Achrén säger också att målen för valkampanjen är en viktig faktor när kandidaterna väljs. Teorin styrker Achréns påtalande, framförallt gällande kampanjens mål. Målen inför kampanjen kan påverka slutresultatet. Med ett flertal mål i valkampanjen, möjliggörs det för att nå ut till en bredare målgrupp. Alla kandidater skapar sitt eget personliga varumärke och de försöker förmedla sitt eget budskap till mottagarna. Ju större bredd, desto fler mottagare får man kontakt med. Anledningen till att Svenska Folkpartiet väljer kandidater genom detta tillvägagångssätt är att ett litet parit behöver erhålla röster från många olika håll.

Achrén nämner också att det är bra att ha en mera känd person med i valkampanjen. Enligt teorin är starka personliga varumärken positivt för att nå fram med önskvärda budskap. Genom att ha något som sticker ut från mängden är det lättare att skapa en relation med

väljargruppen. Den teoretiska referensramen nämner att personliga varumärken kan ha en betydelse när det handlar om genomförande av en valkampanj.

Att kandidaten kan använda sig av egna valfrågor under kampanjen var en självklarhet för Achrén, dock måste kandidaten ha i åtanke att de ställer upp för Svenska Folkpartiet. Teorin påpekar att man bör skapa egna frågor och ett eget varumärke rörande frågor och mål. I detta fall följer Svenska Folkpartiets arbetssätt det som lyfts fram i det teoretiska perspektivet. Kandidaterna har alltså möjlighet att uttrycka sig på ett personligt sätt genom egna frågor och sin egen image. Enligt teorin handlar det mycket om vilken relation man vill skapa med sina väljare.

Achrén lyfter fram i intervjun att kampanjplanen är en av viktigaste delarna inom genomförandet av en valkampanj. Kampanjplanen styr hela kampanjen. Teorin påtalar samma viktiga betydelse gällande kampanjplanen som Achrén. Enligt det teoretiska perspektivet är kampanjplanen ett schema som man skall följa. Kampanjplanen bör innehålla alla viktiga aspekter inom en valkampanj såsom ansvar, tidsplanering, ekonomi osv. Allt detta styrker Achréns svar i intervjun. Slutsatsen är att utan en kampanjplan blir det mycket svårt att åstadkomma en bra helhet i valkampanjarbetet.

Achrén påtalar att budgeten har en stor betydelse i genomförandet av en valkampanj. Målsättningen är det som sätter grund för hur mycket valkampanjen kommer att kosta. Achrén berättade att en kampanj kan vara billig om målsättningen inte är att bli invald. Teorin lyfter inte i så stor utsträckning upp sambandet mellan målsättningar och budget, men man kan nog dra de slutsatser att Achréns tankar gällande målsättning och budget är korrekta. Teorin lyfter fram den ekonomiansvariges roll och hur viktig uppgift den ekonomiansvariga har. Achrén nämner också att det är viktigt att ha en ekonomiansvarig i kampanjarbetet.

När frågan om det personliga varumärket kom på tal blev svaret oväntat. Achrén berättade att ett starkt personligt varumärke inte alls behöver spela någon större roll för slutresultat. Inom politiken handlar det mycket om olika frågor och hur aktiv man själv är som person mellan olika valperioder. Achrén lyfte fram vikten av att man har ett brett nätverk som till en viss del kan utgöra ett starkt varumärke. Delvis styrker teorin Achréns svar. De teoretiska utgångspunkterna lyfter dock fram vikten av ett varumärke för att få ut ett budskap. Det handlar inte bara om att ha ett starkt varumärke, utan vad man gör med varumärket. För att lyckas krävs ett aktivt varumärke.

Achréns svar på frågan om det påverkar slutresultatet ifall man ställt upp i tidigare val, var oväntat. Slutsatsen man kanske till en början skulle dra, är att ett tidigare valdeltagande skulle ha en positiv inverkan. Enligt Achrén behöver det inte alls vara på det sättet. Mycket påverkas av vad man gjort mellan valen. Alltså handlar detta mycket om det personliga varumärket och hur man använder det under tiden mellan valen. Teorin påtalar att man alltid måste hålla varumärket levande på något sätt. Det vill säga att den teoretiska utgångspunkten styrker det som Achrén lyfte fram i intervjun.

En bra tidsplanering är alltid viktig. Både teorin och Achrén påpekar det. Utan en god tidsplanering kan hela valkampanjen falla. Det är lätt gjort att man sätter extra tid på saker som egentligen inte tar så mycket tid i anspråk. Achrén säger i intervjun att det är bra att se helheten i tidsplaneringen och börja planera bakifrån. Det här lyfter även det teoretiska förhållningssättet fram. Helheten är viktig. För att både spara tid och vara effektiv bör man beakta att tidsplaneringen är värd att satsa på. Man kan dra slutsatsen att utan en god planerad tidsplanering, så blir valkampanjen lidande.

Att man avsätter tid och väljer noggrant ut sin målgrupp är egentligen väldigt naturligt. Achrén betonar även detta. Dessutom påtalar Achrén det betydelsefulla med det geografiska, alltså den potentiella målgruppen som finns i närheten. Förutom det berättar hon att både jobb, skola, språk, kön och mål avgör målgruppen. Den teoretiska referensramen lyfter fram liknade argument om val av målgrupp. Framförallt bransch, språk och kön. Här framträder tydligt att branschen har betydelse men också språken och könet kan ha betydelse i val av målgrupp.

Vad som är de viktigaste delarna inom en kampanj varierar enligt Achrén. Det vill säga att målet med kampanjen formar också grundpelarna för kampanjens viktigaste delar. Achrén nämner ändå kampanjplan, stödgrupp och ekonomi som de viktigare grundpelarna inom genomförandet av en valkampanj. Teorin bekräftar detta. Utan en god kampanjplan och stödgrupp blir det svårare att nå ett bra resultat oavsett vilket mål man har. Ekonomin är alltid en stor fråga inom valkampanjplanering, men här är också helheten mycket viktig. Alla delar har sin funktion för att allt ska lyckas så bra som möjligt.

7 Slutdiskussion

I det här examensarbetet har jag fördjupat mig i valkampanjarbete. Det teoretiska perspektivet har fungerat som en vägvisare och det har hjälpt mig att ha siktet rätt inställt i

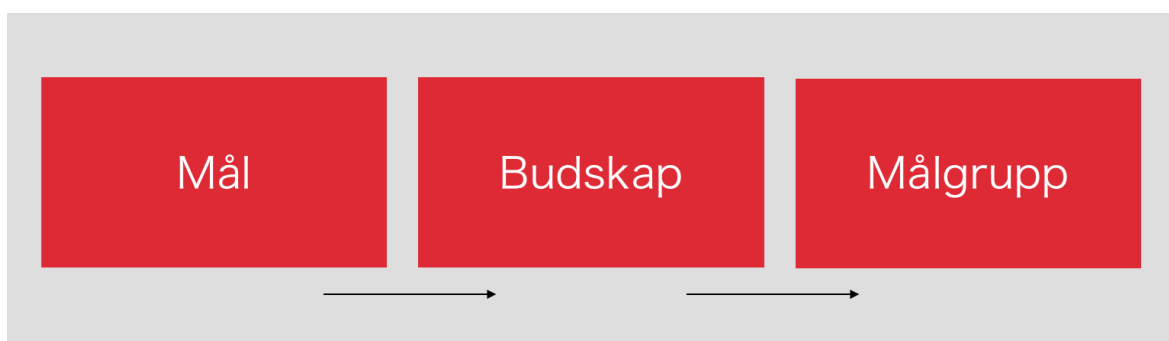
sökande efter svar på mina frågor. I figur 6 visas de problempreciseringar som ställdes i studien.



Figur 6 Frågeställningarna i arbetet (Eklund, 2019)

Alla dessa frågeställningar med svar har berörts i det teoretiska perspektivet, i det praktiska genomförandet och i djupintervjun. Dessa frågeställningar var en bra utgångspunkt då jag arbetade med mitt examensarbete. Frågorna ger en grund för helheten för hur man genomför en valkampanj. En fråga som skulle ha kunnat komplettera dessa frågor är en fråga om mål. Då skulle frågorna täckt en ännu större del av arbetet. Dessa frågor berör nog ändå målet.

Hur man genomför en lyckad valkampanj är en stor och komplex fråga. Det finns inget exakt svar på den här frågeställningen eftersom vägarna till en lyckad genomförd valkampanj är väldigt många. Teorin som jag fördjupat mig i under arbetet med examensarbetet lyfter fram att det handlar om att beakta helheten i processen. Det teoretiska perspektivet nämner att inledningsarbetet är en avgörande fas för resten av arbetet. Det handlar bland annat om kampanjplanen. Utan en väl utarbetad kampanjplan blir det svårt att hålla sig till den linje och den röda tråd som man borde ha under hela genomförandet. Teorin påtalar att mål, val av målgrupp och rätt marknadsföring är faktorer som har stor betydelse för att ett lyckat resultat skall uppnås. Utan ett genomarbetat mål, hittar man oftast inte det rätta budskapet som därefter leder till målgruppen. När dessa tre är valda, kan man satsa på marknadsföringen som därefter är nödvändig för synligheten i ett val. I figur 7 nedan visas det konkret hur man går från mål, till budskap och därefter hittar målgrupp.



Figur 7 Förklaring av mål, budskap och målgrupp (Eklund, 2019)

När jag och Sharie Sveholm genomförde vår valkampanj så bekräftades också det budskap som den teoretiska referensramen lyfter fram. Kampanjplanen, mål, budskap, målgrupp och marknadsföringen anser också vi att är bland de viktigaste delarna inom vårt arbete med valkampanjen. Djupintervjun med Cecilia Achrén bekräftar också detta. En helhet av alla de ovannämnda delarna krävs för att påbörja, genomföra och avsluta en lyckad kampanj. Dessutom lyfter Achrén fram tidsplaneringen som en viktig faktor.

Målgruppen är en viktig del inom valkampanjgenomförandet. Det fick vi ta del av i den föregående frågan. Hur man finner sin målgrupp avgörs av de mål man har i sin valkampanj. Även budskapet har en betydelse för vem som slutligen utgör målgruppen. Det har bestyrkts av teorin ett flertal gånger. När man vet vilka mål man har i sin valkampanj, kan man lättare förmedla sitt budskap i kampanjen, och genom budskapet kan man lättare dra paralleller till målgruppen. Till exempel om budskapet har fokus på miljöfrågor, så är det lättare att koppla det till miljöintresserade.

Ett sådant genomförande användes också då jag och Sveholm genomförde vår valkampanj. Tillsammans med Svenska Folkpartiet och Svensk Ungdom hittade vi mål och budskap med kampanjen. Det här medförde att vi lättare kunde hitta vår målgrupp. Eftersom vi drev utbildningsfrågor, så var skolor och universitet ett självklart val för oss. Vi blev därmed varse om att marknadsföringen skall riktas mot dessa utbildningsanordnare. Achrén lyfter också fram att målgruppen inte består endast av personer man inte känner. Den består också av personer i ens närhet. Grannar och släktingar är absolut en del av målgruppen eftersom att man har en personlig relation till dem.

Att budskapet i genomförandet av en valkampanj är en viktig del är ingen nyhet. Teorin påtalar ett flertal gånger att budskapet är en väsentlig del inom valkampanjgenomförandet. Budskapet tas fram genom de mål man skapat för kampanjen. Man kanske har ett mål för att

förändra något, genom att få denna förändring att ske, krävs ett välformulerat budskap som hjälper en att nå målet.

I vårt genomförande skapade vi budskapen utifrån olika mål. Sveholm hade sina egna mål med sin valkampanj. Achrén lyfte också upp vikten av välarbetade budskap. Redan i initialskedet av kampanjen bör man fundera på budskapet och budskapet bör sedan kunna speglas mot kandidaten. Hur man når ut med sina budskap beror på vilken sorts valkampanj man driver och vem som är målgruppen.

Den sista frågan jag ställde i examensarbetet var; hur man genomför en valkampanj med en mindre budget? Det teoretiska perspektivet lyfter inte exakt fram hur man skall genomföra valkampanjen med en mindre budget. När man tolkar teorin så kan man skönja betydelsen av en god överblick över det egna ekonomiska läget. Det vill säga att man bör planera sin ekonomi kontinuerligt under valkampanjen.

Achrén berättade i djupintervjun att ekonomin har en stor betydelse i genomförandet av en valkampanj. Achrén sade att om man har höga mål, som till exempel att bli invald i riksdagen, är det nästan omöjligt att klara sig med en mindre budget. Är målet att samla röster till partiet eller ett personligt mål, klarar man sig bra med en mindre budget.

För oss som genomförde kampanjen var en mindre budget en aktualitet. Enligt oss var det inte enbart en negativ sak. Vi använde vår kreativitet för att kunna nå våra mål. Genom att tänka brett och genom att inte fokusera på den lilla budgeten så var det ingen omöjlighet att uppnå kampanjens mål.

I detta examensarbete använde jag mig av en kvalitativ undersökningsmetod, vilket jag anser var passande. Djupintervjun bekräftade mycket av det som lyftes fram i det teoretiska perspektivet men utöver det fick jag genom djupintervjun svar på frågor som teorin inte lyfte fram. Det praktiska genomförande kunde på ett bra sätt speglas både mot den teoretiska referensramen och mot djupintervjun.

7.1 Kritisk granskning

Studien genomförandet av en valkampanj är ett omfattande arbete som ännu skulle kunna utvecklas och vidgas. Det finns mycket teoretiskt material om ämnet kampanjer och valkampanjer. Nu när jag blickar tillbaka på arbetsprocessen ser jag att det finns saker jag kunnat undvika genom bättre planering och förundersökning. Det var en utmaning att hållas

inom ämnet och syftet. Nu i efterhand kan jag konstatera att det optimala hade varit att redan i ett tidigt skede göra tydligare avgränsningar i ämnet.

Min kvalitativa studie, intervjun, bidrog med mycket information. Det optimala för detta examensarbete skulle ha varit en intervju med både någon som arbetar med kandidater och eventuellt med någon som ställt upp i ett val. En intervju från ett annat perspektiv skulle ha möjliggjort en noggrannare analys av ett valkampanjarbete. På grund av svårigheter med att få kontakt med potentiella intervjupersoner och därefter tidsbrist, valde jag att satsa på en djupintervju som skulle ge svar på mina frågeställningar.

Djupintervjun bidrog med mycket information och kunskap, men för att få en större insikt i valkampanjarbete skulle en tidigare kandidats åsikter och kunskap ha varit värdefulla. I den genomförda djupintervjun som fanns det ett antal frågor som inte är relevanta för studien.

Validiteten betyder att mäta det som är relevant i sammanhanget och om att använda rätt sak vid rätt tillfälle. Därmed är validiteten inte så hög som den kunde vara. Det var givande att träffa Achrén personligen, eftersom hon berättade mer utöver de frågor som jag ställde. Jag tror inte att fler frågor hade gett ett mera pålitligt resultat, utan endast medfört ett utökat perspektiv. Validiteten vid det praktiska genomförandet var tillfredställande. Det fanns många saker som vi utförde bra, men det fanns även saker som vi skulle ha gjort annorlunda, ifall vi hade varit mera insatta.

Reliabilitet handlar om pålitlighet eller tillförlitlighet. Reliabiliteten i intervjun med Achren är hög, eftersom hon är insatt i ämnet och har stor kunskap och mycket erfarenhet. Reliabiliteten i det praktiska genomförandet bedömer jag vara högre än validiteten. Vi hade en väl utförd och lyckad kampanj och vi var glada över slutresultatet.

7.2 Avslutning

Det har för mig varit en lärorik resa att fördjupa mig i ämnet genomförande av en valkampanj. Det är ett omfattande ämne och svårigheterna har varit att sätta tydliga avgränsningar. Litteraturen lyfter bland annat fram vikten av att vara tydlig när man som valkampanjarbetare väljer sin målgrupp och sitt budskap. Det som också omtalas är vikten av en god tidsplanering för att nå den optimala målsättningen. Marknadsföringen av en valkampanj är en stor och betydelsefull del av kampanjarbetet. Marknadsföringen i sig styrs av den tilltänkta budgeten.

Jag är tacksam för att jag fick möjlighet att arbeta som kampanjchef för en kandidat i riksdagsvalet 2019. Det gav mig nya insikter, erfarenheter och perspektiv på kampanjarbete. Det som jag också betytt mycket för mig under resans gång är mötet med människan. Varje möte med medarbetare och den potentiella väljaren har varit givande. Jag har insett att jag har något att lära av varje människa jag möter.

Kampanjarbetet innehöll mycket glädje men också en förståelse för hur tidskrävande en sådan kan vara. En valkampanj kan se väldigt olika ut från projekt till projekt, men grundstommen är den samma för utförandet av projektet. En del kampanjer har större medel för sina projekt medan andra klarar sig med en mindre budget.

Det skulle ha varit intressant att vidga perspektivet genom fler djupintervjuer. Bortsett från det anser jag att jag nått mitt mål med studien. Jag har fått svar på mina forskningsfrågor och jag känner till vägen mot en lyckad och framgångsrik valkampanj.

Källförteckning

- Andersson, J.-O., Jansson, R., Pihlsgård, A., & Nilsson, N. (2015). *m300 Marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiskaforskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Carlsson, P., & Lundén, B. (2014). *Budget - handbok för småföretag*. Näsviken: Björn Lundén information.
- Dahlbom, B., & Allergren, K. (2010). *Aktivera ditt varumärke*. Malmö: Liber.
- Eklund, S. (2002). *Arbeta i projekt - en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Eklund, S. (2009). *Arbeta i projekt - individen, gruppen, ledaren*. Lund: Studentlitteratur.
- Falonijs, T. (2010). *Varumärket inifrån och ut - en handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber.
- Frankelius, P., Norrman, C., & Perment, A. (2015). *Marknadsföring - vetenskap och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Furst, S., & Siggelin, L. (2013). *Marknadsföring*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Grahm, A. (2012). *From Business Cards to Business Relationship - Personal Branding and Profitable Networking Made Easy*. Hoboken John Wiley & Sons.
- Heijbel, M. (2010). *Storytelling befolkar varumärket*. Stockholm: Blue Publishing.
- Justitieministeriet. (2019). *Riksdagsval*. Hämtat från <https://vaalit.fi/sv/riksdagsval>
- Larsson, B.-E. (2012). *Projekt i praktiken - att leda projekt och åstadkomma förändring*. Lund: Studentlitteratur.
- Lundén, B., & Bokelund Svensson, U. (2015). *Marknadsföring - för småföretag*. Näsviken: Björn Lundén information.
- Lundqvist, S., & Marcusson, L. (2012). *Planera ditt projekt - en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Nära dig - Valhandbok*. (2019). Åbo: Svenska Folkpartiet.
- Parment, A. (2015). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Wisén, J., & Lindblom, B. (2009). *Effektivt projektarbete*. Stockholm: Norstedt.

Djupintervjufrågorna**Bilaga**

Fråga 1. *På vilka kriterier väljer ni kandidater till olika val? Till exempel riksdagsval eller kommunalval?*

Fråga 2. *Är det viktigt att kandidaterna använder sig av Svenska Folkpartiets budskap under en valkampanj?*

Fråga 3. *Anser du att en kampanjplan spelar en stor roll inom valkampanjplaneringen?*

Fråga 4. *Anser du att budgeten har en stor betydelse för slutresultatet av en valkampanj?*

Fråga 5. *Är ett starkt personligt varumärke ett måste för att nå framgång under en valkampanj?*

Fråga 6. *Vilka råd skulle du ge till en kandidat som ställer upp i ett val för första gången?*

Fråga 7. *Ser man några tecken på slutresultatet om en tidigare kandidat ställer upp igen?*

Fråga 8. *Vilka råd kan du ge angående tidsplaneringen av en valkampanj?*

Fråga 9. *Hur väljer man sin målgrupp till en valkampanj?*

Fråga 10. *Enligt dig, vilka är de viktigaste delarna för att lyckas genomföra en valkampanj och nå det bästa resultatet?*