

Uppsala universitet
Institutionen för informationsvetenskap
Medie- och kommunikationsvetenskap
C-uppsats
Framlagd HT 2006

Från gammalt högerspöke till nytt arbetarparti

De nya moderaternas politiska kommunikation
under valrörelsen 2006

Författare:
Pontus Caresten

Handledare:
Lowe Hedman

Abstract

Title:	From old rightwing-ghost to the new labour party – The new conservatives political communication during the Swedish election 2006
Authors:	Pontus Caresten
Aim:	The aim of the essay is to study how the conservative party communicated during the election campaign in 2006. I wish to find out how political parties work in todays society and how the communication has changed over time. To get relevant results I will also see how the theories and empirics interact. The purpose is further to illustrate the new conservatives' campaign work from a senders point of view.
Method/Material:	I have chosen a qualitative method which consists of three interviews with relevant key persons. I also did an content analysis of the campaign material. In order to carry out the empirical study I chose to depart from existing theories and compare these with the empirics.
Main results:	The new conservatives have altered their political communication to fit todays society, and the market is increasingly important. The conservatives have gone though a major internal change since Fredrik Reinfeldt was elected to be head of the party. Today, the conservatives campaign work is professional and the party uses external experts to maximize the efficiency of the communication.
Number of pages:	38
Course:	Media- and communication studies C
University:	Division of Media and Communication, department of information science, Uppsala University,
Period:	HT 2006
Tutor:	Lowe Hedman
Keywords:	Political communication, political marketing, election campaign

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	4
1.1 Syfte och frågeställningar	4
1.2 Avgränsning	5
2 BAKGRUND	6
2.1 Valrörelsen 2002	6
2.2 Valrörelsen 2006	6
2.3 Kampanjpartiet moderaterna	7
2.4 De nya moderaterna	7
3.4.1 Storåkers.....	8
3.4.2 Starcom.....	8
3 METOD OCH MATERIAL	9
3.1 Kvalitativa intervjuer	9
3.2 Innehållsanalys	10
3.3 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet	10
4 TEORI	12
4.1 Politisk kommunikation i dagens Sverige	12
4.2 Den professionaliserade politiken	13
4.3 Professionella valkampanjer	13
4.3.1 Kriterier för professionella politiska valkampanjer.....	17
4.4 Internet i politiken	17
4.5 Politisk marknadsföring	18
4.5.1 Varumärke och image.....	21
5 RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS	23
5.1 Hur föddes idén om de nya moderaterna?	23
5.2 Vad var syftet med valkampanjen?	23
5.3 På vilka sätt arbetade moderaterna som ett professionellt parti?	25

5.4 Hur utformades strategierna inför valkampanjen?	26
5.4.2 Målgrupper.....	27
5.4.3 Kanalval.....	28
5.4.3.1 Annonskampanjen.....	28
5.4.3.2 Internet och komutnu.se.....	30
5.4.3.3 Reklamfilm och radioreklam.....	30
5.4.3.4 100-timmarskampanjen.....	31
5.5 Vilka budskap kommunicerades i annonskampanjen?	32
6 SLUTSATS OCH DISKUSSION	35
7 KÄLLFÖRTECKNING	37
BILAGOR	39

1 INLEDNING

Moderaterna har haft ett ganska tungt decennium på den politiska arenan. Dels har det politiska samhället förändrats, med nya högre krav på teknik och professionalism, och dels har de mött stora motgångar i de senaste valrörelserna. I 1994 års val förlorade Carl Bildts moderater makten till socialdemokraterna med katastrofala siffror och efter det verkade det omöjligt att få tillbaka makten. Den socialdemokratiska dominansen i svensk politik har sedan dess varit närmast total. I valet 2002 förlorade moderaterna nästan 8 procent jämfört med valet 1998. Bo Lundgren fick dåligt genomslag i medierna och att gå till val på sänkta skatter och fler poliser visade sig vara allt annat än ett framgångsrecept. Det var uppenbart att någonting behövde förändras. Under partistämman 2003 valdes Fredrik Reinfeldt till partiledare och en rejäl omstrukturering av partiet började ske. Istället för att fortsätta i gamla hjulspår tittade man på vad människor tyckte var viktigt och anpassade politiken och budskapen därefter. Det visade sig att jobben var det allra mest centrala och därmed föddes idén om ”de nya moderaterna” – Sveriges nya arbetarparti. Högerspöket och gamla moderata paroller om sänkta skatter och hårdare tag skulle bytas ut mot en mjukare, mer förstående politik, där människan stod i centrum. De nya moderaterna tog på allvar strid med socialdemokraterna och socialdemokratiska väljare identifierades som en huvudmålgrupp. Och idéerna bar frukt. I valet 2006 gick de nya moderaterna upp 11 procent jämfört med valet 2002, vilket är historiskt. Det är det bästa valet sedan 1928 och aldrig tidigare har något parti gått fram så mycket mellan två val. Jag undrar hur den kommunikativa processen gick till.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet är att beskriva och analysera övergången till de nya moderaterna och hur detta tar sig uttryck i valkampanjen 2006. Jag avser att undersöka moderaternas externa politiska kommunikation som riktas direkt mot väljarna. Moderaterna är intressanta då de förändrade sin politiska kommunikation mycket sedan det förra valet, och introducerade ”de nya moderaterna”. Valet 2002 var en katastrof och omställning var därmed ett måste. Förändringen lyckades onekligen och moderaterna var den stora segraren i valet. Att de var det största oppositionspartiet tvingade dem att vara mer aggressiva och utmanande i sin kommunikation. Jag är intresserad av skillnaderna mellan ”de gamla” och ”de nya

moderaterna” och hur dagens direkta mediekkanaler användes i valarbetet. Fokus kommer att ligga på sändarperspektivet. Med uppsatsen vill jag hitta utgångspunkter för hur politiska budskap kommuniceras i det moderna Sverige, samt även studera hur teorierna fungerar i praktiken.

- Vad var bakgrunden till de nya moderaterna?
- Vad var syftet med valkampanjen?
- På vilka sätt arbetade moderaterna som ett professionellt parti?
- Hur utformades strategierna inför valkampanjen?
- Vilka budskap kommunicerades?

1.2 Avgränsning

Framförallt avser jag studera sändarens roll i moderaternas kommunikationsarbete. Mottagarperspektivet behandlas alltså inte. Jag kommer inte att studera moderaternas politik förutom ytterst marginellt, utan prioritera den kommunikativa delen i valrörelsen och där enbart den som riktar sig direkt till väljarna, inte den som riktas mot media och andra opinionsbildare. Vidare lämnar jag alliansens gemensamma kommunikation därhän. Min avsikt är inte att analysera allt kampanjmaterial, utan att välja delar av kampanjen som får representera helheten. Jag ämnar inte ge någon heltäckande beskrivning av politisk kommunikation, utan kartlägger moderaternas valkampanj och drar slutsatser därefter. Effektiviteten i valkampanjen avser jag heller inte undersöka.

2 BAKGRUND

2.1 Valrörelsen 2002

En knapp vecka innan valet 2002 sände tv-programmet Uppdrag granskning ett kritiskt reportage där Jan Josefsson med dold kamera lät intervju moderata kommunpolitiker i landets valstugor. Somliga av dessa uttryckte främlingsfientliga åsikter, i strid med partiets egna valprogram. Enligt vissa gjorde moderaterna ett dåligt val just på grund av detta. Moderaterna fick också hård kritik för vallöftet om att sänka skatterna med 130 miljarder kronor. Många anser att det var orealistiskt och därmed skrämde iväg väljare. Att Bo Lundgren enligt många inte var valrörelsens mest spännande politiker och att moderaternas kampanj präglades av skrämselfpropaganda bidrog säkerligen också. Resultatet var att moderaterna gick ner med 7,7 procent jämfört med riksdagsvalet 1998. Den ökade väljarrörligheten blev mycket tydlig i och med valet, vilket fick partierna att inse vikten av framgångsrika valkampanjer. Moderna hjälpmedel som opinionsundersökningar, fokusgrupper, mediestrategier och datasegmenteringsanalyser har existerat i någon form sedan 1970-talet, men deras betydelse har ständigt ökat. Idag är de självklara verktyg för att återerövra en del av det initiativ som gått förlorat i och med att massmedierna fått allt större betydelse på den politiska arenan. Valet 2002 präglades av den svårpåverkade politiska dagordningen och försöken att fånga de allt mer lättflyktiga väljarna krävde stora resurser. Den politiska kommunikationen var mer marknadsanpassad än någonsin och vi såg en ökad professionalisering i arbetet med valkampanjerna. I större utsträckning än tidigare använde partierna sig av experthjälp i form av reklam- och mediebyråer, vilka hjälpte dem att kommunicera så effektivt som möjligt. I valet 2002 såg vi också för första gången Internet som ett reellt medium i kampanjarbetet.¹

2.2 Valrörelsen 2006

Inför riksdagsvalet 2006 befann sig socialdemokraterna i regeringsställning i samarbete med miljöpartiet och vänsterpartiet. Drygt två år innan valet bildade de fyra borgerliga partiledarna Allians för Sverige. Några veckor innan valet presenterades ett gemensamt

¹ Nord, Lars & Strömbeck, Jesper, *Valfeber och nyhetsfrossa*, Inst. för mediestudier 2003, s 16

valmanifest. Att de fyra oppositionspartierna nu stod samlade spelade troligtvis en stor roll i valutgången, vilket jag dock inte kommer behandla närmare i min uppsats. Valrörelsen dominerades av arbetsmarknadsfrågor, där moderaterna var pådrivande, under epitetet ”Sveriges nya arbetarparti”. Mycket av det som skrivits ovan om valet 2002 angående professionalisering och marknadsanpassning gäller även för valet 2006. Dock har det blivit än mer tydligt hur viktig den direkta kommunikationen är. Allt större resurser satsas på partiernas externa kommunikation som riktas mot väljarna via annonser och annat kampanjmaterial.

2.3 Kampanjpartiet moderaterna

Redan i början av 1970-talet började moderaterna använda sig av opinionsundersökningar. Vid valet 1973 fick Sifo uppdraget att göra tre undersökningar. Den första baserades på ett halvårs Sifo-intervjuer och var ämnad att analysera partisympatiernas fördelning i olika väjargrupper. Den andra gjordes ett par gånger per valperiod i form av egna specialfrågor i Sifos veckoundersökningar. Den tredje undersökningen byggde på intervjuer direkt efter valet. Liknande undersökningar finns kvar än idag, och används bland annat för att testa olika valbudskap och affischer, samt att mäta partiets trovärdighet i olika frågor. Under senare val har det även blivit vanligare att använda fokusgrupper för att testa paritets valbudskap.²

2.4 De nya moderaterna

I valrörelsen 2006 valde moderaterna att möta väljarna som nya moderaterna. Under de senaste åren hade en rad förändringar genomförts, och det var viktigt att få ut detta till väljarna. Fokus riktades nu på utanförskapet på arbetsmarknaden, vården, kvalitetsbrister i skola och välfärd samt den nya otrygghet som vuxit fram. Skattesänkingsvolymen minskades och skattefrågorna gavs långt mindre utrymme än tidigare. Dessutom skulle nu sänkningarna komma alla till del. De nya moderaterna presenterades av Fredrik Reinfeldt på partistämman 2005 i Örebro. Fokus skulle numera ligga på följande huvudfrågor:

² Petersson, Olof & Holmberg, Sören, *Opinionsmätningarna och demokratin*, SNS Förlag 1998, s 66

- Det skall löna sig att arbeta
- Alla ska få vård i tid
- Alla ska ha rätt till kunskap
- Nolltolerans mot brott³

Då moderaterna förändrat politiken gällde det att få ut den till väljarna. När idogt internt arbete var färdigt, och partiet var samlat, blev det reklam- och mediebyråernas roll att få folk att förstå detta. Storåkers och Starcom gavs förtroendet.

2.4.1 Storåkers

Reklambyrån Storåkers hade ansvaret för den kreativa utformningen av de nya moderaterna. De gjorde den nya grafiska profilen med ny logotyp, ny blå färg och ett nytt, lite mjukare, tonläge i kommunikationen, samt utformade annonskampanjen, reklamfilmerna och radioreklamen. Uppdraget var att lyfta fram de nya moderaterna. De använde sig även av relativt nya grepp inom politisk kommunikation. De skojade med gamla fördomar om moderater, hjälpte folk att hitta jobb i en stor radio- och tunnelbanekampanj, skrev en handbok om att komma ut som moderat, samt drev med socialdemokraterna i en första maj-film och plagierade medvetet deras annonskampanj.

2.4.2 Starcom

Ungefär ett och ett halvt år innan valet inleddes moderaternas och Starcoms samarbete. Moderaterna bjöd in ett antal mediebyråer och valde att göra en upphandling med Starcom. Tillsammans formaliserades ett avtal som var tämligen annorlunda. Avtalet baserades på valresultatet 2006, där valresultatet 2002 var index 100. Ju bättre det gick i valet desto mer fick Starcom betalt. Huvuduppgift bestod i att analysera väljarnas mediekonsumtion och välja rätt mediekkanaler åt moderaterna.

³ [http://www.moderat.se/\(S\(cn2ir045r3o1kxqgehbutr55\)\)/politik.aspx?webbid=1&menyid=2](http://www.moderat.se/(S(cn2ir045r3o1kxqgehbutr55))/politik.aspx?webbid=1&menyid=2)

3 METOD OCH MATERIAL

Mitt huvudsakliga analysmaterial består dels av tre semistrukturerade kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner, dels av moderaternas kampanjmaterial. Främst har jag tittat på annonskampanjen, men även till viss del reklamfilmer, radioreklam och moderaternas webbkampanj komutnu.se, som riktade sig till förstagångsväljare. Jag har fått ta del av visst internt kampanjmaterial, där moderaternas kommunikationsplan och ett kampanjdokument som skickades ut till moderata valarbetare ingår, samt de medieinvesteringar som partiet gjorde 2006. För att kunna genomföra den empiriska studien på ett fullgott sätt kommer jag att utgå från befintliga teorier om politisk kommunikation och jämföra dessa med empirin.

3.1 Kvalitativa intervjuer

Urvalet av intervjupersoner var strategiskt med ambitionen att intervjua de personer som har bäst inblick i de frågor som är relevanta för undersökningen. Respondenterna var:

- Gunilla Sjöberg, analyschef på moderaternas kommunikationsavdelning
- Therese Bohlin, projektledare på reklambyrån Storåkers
- Ulf Sandberg, projektledare på mediebyrån Starcom

Intervjuerna genomfördes den 15, 16 och 17 november på respektive respondents arbetsplats. Samtliga intervjuer baserades på intervjumallar med ett antal breda frågeställningar, som sedan följdes upp med följdfrågor, där så passade. Intervjuerna varade mellan 30-50 minuter och spelades in med diktafon, samt transkriberades. När transkriberingen var färdig skickades den till respektive intervjuobjekt, för godkännande och kompletteringar. I de fall intervjupersonen citeras i uppsatsen har ambitionen varit att de ursprungliga svaren ska återges så exakt som möjligt. Textmässig redigering av svaren har endast gjorts i de fall det underlättat förståelsen av svaren, samt att rent talspråkliga uttryck strukits. I samband med intervjuerna letade jag nyckelbegrepp och teman, vilka jag sedan jämförde med valkampanjens material, främst annonser och webb. Då intervjupersonerna har intressen av att framställa moderaterna i god dager är jag medveten om att deras utsagor inte är neutrala.

3.2 Innehållsanalys

Kampanjmaterialet analyserades innehållsmässigt och betraktades som ett uttryck för moderaternas kommunikativa förändringsprocess. Jag avsåg att analysera kampanjmaterialets tonalitet, d.v.s. ordval, budskap och utformning, samt göra en jämförelse mellan valaffischerna 2002 och 2006.

Jag valde att framförallt analysera de huvudsakliga valaffischerna, som är rikstäckande, och jämförde dessa med valaffischerna 2002. Jag berör även kortfattat de riktade valaffischerna med mer humoristiskt och personligt tilltal, samt webbkampanjen komutnu.se, reklamfilmer och radioreklam.

Jag gjorde ett urval av annonser och kampanjmaterial som representerar moderaternas kampanj, för att se vad som konkret förändrats i kommunikationen och dra mer generella slutsatser därefter.

3.3 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet

I vetenskapliga sammanhang bedöms ofta forskningsprojekt utifrån tre kriterier. Dessa är reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.

Reliabilitet är ett mått på insamlad datas tillförlitlighet utifrån hur pålitligt mätinstrumentet är. Resultatet ska vara detsamma oavsett vem som utför mätningen och upprepade tester ska alltid ge samma utfall.⁴ I min undersökning stärks reliabiliteten av att intervjuerna spelats in och transkriberats, vilket innebär att man kan ta ställning till svaren ordagrant. Dock kan inte alltid en intervju upprepas, då det finns utrymme för individuella förutsättningar och yttre påverkan. Dessutom var min undersökning av en semistrukturell karaktär med personliga följdfrågor, vilket ytterligare försvårar identisk upprepning.

Validitet handlar om att empiri och teori ska stämma överens och att undersökningen ska behandla det den säger sig behandla. Det är också ett mått på att inget ovidkommande

⁴ Esiasson, Peter, et al, *Metodpraktikan*, Norstedts Juridik AB 2004, s 69

påverkar resultatet som skulle kunna ge upphov till systematiska fel.⁵ Det är dock mycket svårt att räkna med alla faktorer ett forskningsproblem för med sig. En forskningsintervju är långt ifrån oproblematiserad. Vad är det egentligen vi får reda på? Är det intervjupersonernas personliga åsikt, eller information om den faktiska situationen eller händelsen. Vidare är det svårt att helt avhålla sig från ledande frågor och mitt syfte med undersökning lyste i vissa fall igenom med mer än önskvärd tydlighet. Å andra sidan bidrar intervjuformen med många fördelar. Då jag lyckades intervju nyckelpersoner i ämnet fick jag information som hade varit närmast omöjlig att få tillgång till på annat sätt.

Generaliserbarhet handlar om huruvida generella slutsatser kan dras från undersökningsresultaten. Det är dock inte alltid viktigt att kunna dra dessa generella slutsatser. Om forskningsuppgiften är av särskilt stort intresse är generaliserbarheten underordnad, t.ex. vid teorikonsumerande studier, där händelsen i sig är intressant, eller om forskaren har personliga kontakter och därmed får tillgång till material som annars skulle vara svåråtkomligt. Kraven på generaliserbarhet varierar sålunda med problemformuleringen och ämnesval.⁶ I min undersökning gör jag inga anspråk på att redovisa generaliserbara resultat. Jag ämnar inte säga något om politisk kommunikation i allmänhet, utan att genom analysmaterialet, tidigare forskning och teorier visa på tendenser i modern politiskt kampanjarbete, med moderaterna som empiriskt exempel.

⁵ Esiasson, Peter, et al, *Metodpraktikan*, Norstedts Juridik AB 2004, s 61

⁶ Idib, s 172

4 TEORI

De viktigaste delarna i teorin handlar om hur politiska partier arbetar med kampanjer idag och hur den politiska arenan har förändrats över tid.

4.1 Politisk kommunikation i dagens Sverige

De politiska partiernas förhållande till det svenska folket har förändrats.

Partiidentifikationen, medlemsantal och förtroendet för politikerna sjunker, och väljarrörligheten ökar. Mycket av den förankring som tidigare fanns bland medborgarna har försvunnit och väljarna idag känner sig sällan som en del av partiet. Numera röstar väljarna inte *med* de politiska partierna, som man uppmanades göra enligt äldre tiders valaffischer, utan *på* dem. Denna skillnad i språkbruk tydliggör dagens relation mellan parti och väljare.⁷ De inkonsekventa och mindre politiskt intresserade väljarna har blivit de viktigaste att fånga upp, vilket ställer helt nya krav på det partipolitiska arbetet och opinionsbildningen.⁸ Den interna arenan är visserligen fortfarande central i det politiska arbetet, men att anpassa budskapen efter väljarnas åsikter, värderingar och attityder får allt större genomslag. Inför valet 2002 satsade moderaterna cirka 1,5 miljoner på att ta reda på just detta med hjälp av opinionsundersökningar.⁹

Att genomföra målgruppsanalyser har blivit en förutsättning för att på bästa sätt nå de väljare man önskar, via de kommunikationskanaler dagens samhälle erbjuder. Mediernas bevakning och de aktiva partimedlemmarnas kontakt med människor spelar givetvis en stor roll för hur folk uppfattar partierna, men den egna direkta kommunikationens betydelse ökar. Via annonser, hemsidor, radio och ibland tv har partierna möjlighet att kommunicera direkt med väljaren. För partier som vill eller har behov av att bygga en speciell image, är direkta kommunikationskanaler som affischer och hemsidor viktiga, just därför att partierna har kontroll över innehållet.¹⁰ Tydligt är att partierna blir allt mer professionella i arbetet med valkampanjerna.

⁷ Nord, Lars & Strömbeck, Jesper, *Valfeber och nyhetsfrossa*, Institutet för mediestudier 2003, s 58

⁸ Nord, Lars, *Spelet om opinionen*, Studentlitteratur, Lund 1997, s 15

⁹ Nord, Lars & Strömbeck, Jesper, *Valfeber och nyhetsfrossa*, Institutet för mediestudier 2003, s 88

¹⁰ *Ibid*, s 95

4.2 Den professionaliserade politiken

Den politiska arenan har professionaliserats över tid i så väl andra länder som i Sverige. I och med samhällets utveckling i övrigt ställs det numera höga krav på sändaren för att nå ut. Konkurrensen är hårdare än någonsin om medborgarnas uppmärksamhet. Banden mellan de politiska partierna och väljarna luckras upp och numera är medborgarna snarare åskådare av det politiska livet än aktiva deltagare. Därmed blir de politiska partierna i allt större utsträckning beroende av experter. Ett annat tydligt exempel på politikens förändring är att partierna idag snarare är ”opinionsspeglare” än opinionsbildare. Förr gick de till val på ett färdigt handlingsprogram som utformats inifrån, medan de idag är långt vanligare att partierna genom opinionsundersökningar försöker fånga upp människors inställning och därmed kan hävda att de företräder människors egna åsikter.¹¹

4.3 Professionella valkampanjer

Ordet kampanj betyder ”intensiv verksamhet under viss tid i syfte att påverka”.¹² Termen kan användas för all målstyrd, planstyrd och samordnad verksamhet, t.ex. valkampanjer.

Använd i kommunikationssammanhang säger termen inte mer än att sändaren har ett mål med sin kommunikation, att mottagarna tillsammans utgör ett kollektiv, att kommunikationsprocessen har en viss varaktighet i tiden och att processen har en klar startpunkt och en klar slutpunkt.¹³

Vi lever i den medialiserade politikens tidevarv där politiken till stor del anpassas efter vad som är massmedialt gångbart.¹⁴ Man kan identifiera tre huvudsakliga tendenser i denna utveckling. Den första handlar om den *attraktionsanpassning* som har skett för att partierna ska nå ut till medborgarna.¹⁵ När det ständigt råder ett underskott på uppmärksamhet och ett överskott på information är det rationellt att anpassa budskapen så att uppmärksamheten maximeras. Att politiken *reklamanpassas* är den andra tendensen, vilket är ytterligare en följd av den ökade konkurrensen på den politiska arenan. I allt större utsträckning har politiken flyttat in i reklamens sfär och utnyttjar de

¹¹ Strömbäck, Jesper, *Makt och medier*, Studentlitteratur, Lund 2000, s 191

¹² www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O202477&i_word=kampanj

¹³ Palm, Lars, *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge*, Lund Univ. Press 1994, s. 39

¹⁴ Strömbäck, Jesper, *Makt och medier*, Studentlitteratur, Lund 2000, s 195

¹⁵ *Ibid*, s 260

kommunikativa strategier som används inom det området. Även här är givetvis målet att nå medborgarna. Den tredje och sista tendensen handlar om att politiken blivit *opinionsföljande*. Ett centralt inslag i den professionaliserade politiken är ett ökat användande av opinionsmätningar, fokusgrupper och konsulter som är experter på dessa kampanjinslag. Under de senare åren har de politiska programmen fått stå tillbaka till förmån för kampanjbudskapen. Dessa utformas dessutom inte av partiorganisationen, utan ofta av en mindre stab som är specialister på kommunikation och politiska kampanjer. Till sin hjälp kan de även ha konsulter och opinionsundersökningsexperter som har anlitats utanför partiet. Uppgiften är att skapa sig en bild av människors behov och inställning till politik, och delvis anpassa budskapen därefter.¹⁶

Mottagarnas förhållande till den politiska kommunikationen har också förändrats. Å ena sidan uppger människor att de vill att de politiska budskapen ska vara tydliga, okomplicerade och inriktade på sakfrågorna, men å andra sidan har det visat sig att sakligt innehåll har mycket svårt att vinna uppmärksamhet. Underhållande kommunikation tenderar att vara långt mer populär än trist saklighet, och vi tenderar också att lägga märke till kommunikation som kontrasterar mot våra förväntningar respektive det som är relevant för våra intressen och behov.¹⁷ Vidare är medborgarnas bristande deltagande på den politiska arenan av betydelse för den politiska kommunikationen. Under de senaste decennierna har det aktiva, politiska deltagandet sjunkit. Färre personer engagerar sig politiskt och benägenheten att rösta på olika partier i olika val blir allt större. Rörligheten bland svenska väljare ökar och allt fler bestämmer hur de ska rösta sent i valrörelserna. Detta gör att kraven på partiernas strategiska förmåga ökar.¹⁸

Valkampanjerna har blivit allt viktigare i takt med att väljarrörligheten och misstron har ökat, parallellt med att medlemsantalen och partiidentifikationen har minskat. Instabiliteten har ökat, vilket har visat sig tydligt i de senaste svenska valen där väljarkasten varit mycket större än vad det var förr. Det ökar rimligen nervositeten hos partierna inför ett val, och därmed också trycket på dem att bedriva valkampanjerna så professionellt och effektivt som möjligt.¹⁹

¹⁶ Strömbäck, Jesper, *Makt och medier*, Studentlitteratur, Lund 2000, s 261

¹⁷ Larsson, Inger & Rosengren, Karl Erik, *Kommunikationens villkor*, Studentlitteratur, Lund 1995, s 120

¹⁸ Strömbäck, Jesper, *Makt och medier*, Studentlitteratur, Lund 2000, s 266

¹⁹ Nord, Lars & Strömbeck, Jesper, *Valfeber och nyhetsfrossa*, Institutet för mediastudier 2003, s 47

Partierna kan inte längre förlita sig på gamla meriter. Människor röstar inte längre ”som de alltid har röstat”. Både gamla och nya väljare måste övertygas inför varje val. Partiernas finansiella, organisatoriska och professionella personella resurser har ökat över tid, vilket har lett till att de är långt bättre rustade att bedriva strategiska valkampanjer.²⁰

Man kan urskilja tre olika faser i de politiska kampanjernas utveckling över tid. De tre faserna kallas den förmoderna, den moderna och den postmoderna fasen. Exakt vilka tidsperioder faserna avser varierar något mellan olika länder, men vissa generaliseringar kan ändå dras. Den förmoderna fasen syftar på tiden innan televisionen blev central på den politiska arenan, den moderna fasen fram till mitten på 1980-talet, där den postmoderna fasen tar vid.

²⁰ Nord, Lars & Strömbeck, Jesper, *Valfeber och nyhetsfrossa*, Institutet för mediastudier 2003, s 62

	Förmoderna fasen	Moderna fasen	Postmoderna fasen
Kampanjorganisation	Lokal och decentraliserad	Nationellt koordinerad	Nationellt koordinerad men decentraliserad i utförandet
Kampanjförberedelser	Korta och <i>ad hoc</i> -präglade kampanjer	Långa kampanjer	Ständigt pågående kampanjer
Styrning	Partiledarna styrande	Centrala högkvarter, fler specialistkonsulter och partiaktiva experter	Fler affärsmässigt inhyrda konsulter och opinionsexperten samt speciella kampanjstabber inom partierna
Feedback	Lokalt inhämtad och rapporterad, utan någon särskild systematik	Opinionsundersökningar	Opinionsundersökningar, fokusgrupper, Internet
Media	Nationella och lokala tidningar, flygblad, affischer, valprogram och radioframträdanden	Samma som i den förmoderna fasen, med tv-utspel och sändningar som når maximalt antal samtidigt som nya inslag	Målgruppsinriktad kommunikation via tv, direktutskickad post, mail och reklam
Kampanjhändelser	Lokala möten, partiledare som åker runt, möter människor och håller tal	Partiledardebatter- och intervjuer i medierna, presskonferenser, händelser/utspel skapade främst för medierna	Ett utvecklande av inslagen i den moderna fasen, samt att det pågår mer eller mindre kontinuerligt
Målgruppsinriktning	Sociala kategorier och klasser	Försök att fånga alla väljare från alla grupper och klasser	Långtgående segmentering av väljarna och kommunikation inriktad på specifika grupper av väljare
Kostnader	Små budgetar, lokal finansiering och lokalt ansvar	Högre kostnader, i synnerhet i länder med politisk tv-reklam, mer nationell finansiering och ökat nationellt ansvar	Högre kostnader för t.ex. politiska konsulter, forskning om opinioner/väljarbeteenden, utvecklandet av målgruppsanpassad kommunikation.
Kampanjfilosofi	Propaganda för politiken	Säljande av politiken	Marknadsorientering av politiken

Figur 4.1 Förändringar av de politiska kampanjerna²¹

²¹ Figuren bygger på Strömbäck 2000, s 192 samt Nord, Lars & Strömbeck, Jesper 2003, s 64

4.3.1 Kriterier för professionella politiska valkampanjer

Man kan lista ett antal kriterier som kan användas i bedömningen av hur professionellt ett politiskt parti agerar i en valkampanj.

- Användandet av opinionsundersökningar – I vilken utsträckning och på vilket sätt använder partiet egna och andras opinionsundersökningar?
- Användandet av fokusgrupper – I vilken utsträckning och på vilket sätt använder sig partiet av fokusgrupper?
- Väljarsegmentering – I vilken utsträckning och med vilken precision delar man in valmanskåren i olika målgrupper?
- Målgruppsanpassning – I vilken utsträckning anpassar partiet innehållet i sina budskap till olika målgrupper?
- Mediestrategier – Vilka kunskaper har partiet om hur om hur medierna fungerar och i vilken utsträckning anpassar partiet sig därefter?
- Medieval – Vilka kunskaper har partiet om vilka medier människor använder och genom vilka medier man når olika målgrupper?
- Kartläggning – I vilken utsträckning ägnar sig partiet åt att kartlägga det egna och andra partiers styrkor och svagheter?
- Expertkompetens – I vilken utsträckning använder sig partiet av externt inhyrda eller internt anställda experter för att planera och genomföra den politiska kampanjen?
- Central självständighet – Vilken grad av självständighet över kampanjernas innehåll och genomförande har den centrala partiledningen?
- Kampanjförberedelser – När börjar man planera valkampanjerna och hur lång tid pågår det?
- Övergripande kampanjfilosofi – Vilken kampanjfilosofi har partiet?²²

4.4 Internet i politiken

Den nya informations- och kommunikationstekniken har skapat en ny arena för politisk kommunikation. Kommunikationen går allt snabbare och den enskilda människan har

²² Nord, Lars & Strömbeck, Jesper, *Valfeber och nyhetsfrossa*, Institutet för mediestudier 2003, s 69

satts i centrum. Väljarna tvingas visserligen att vara aktiva, men får därmed ta del av de interaktiva möjligheter som Internet erbjuder och kan själva välja vilken information de vill ta del av. I och med nätets ökade inflytande i det offentliga rummet blir det en kraft att räkna med för de politiska partierna.²³ I Sverige är utvecklingen än tydligare än i resten av världen. Antalet som använde Internet i Sverige var 1999 uppe i 61 procent, jämfört med USA, som låg på andra plats med 49 procent.²⁴ Idag har nästan alla tillgång till dator med Internetuppkoppling och redan 2002 räknade man med att 94 procent av befolkningen använde datorer i sitt arbete.²⁵ Sedan Internet på allvar började användas i de svenska valkampanjerna 1998 har det även blivit ett allt viktigare instrument för de politiska partierna.²⁶ Inför valet 2006 uppgav så många som 49 procent att de söker valinformation på Internet, enligt en undersökning från Temo. Det är därmed den viktigaste källan till information. I den centrala målgruppen 16–29 år söker 77 procent via Internet, enligt undersökningen.²⁷ Att Internet erbjuder stora möjligheter för den motiverade användaren råder det ingen tvekan om. I vilken utsträckning detta påverkar den politiska kommunikationen i stort råder det dock större tveksamheter om.²⁸

4.5 Politisk marknadsföring

Den politiska marknadsföringen är långt gången i USA, men tendenser syns även i Europa och Sverige. Det faktum att politik i många fall handlar om att vinna val för att nå makt gör att metoderna för att locka väljare blir allt mer lika företagets försök att locka kunder. Då väljarna är mer spridda än någonsin tidigare är det nödvändigt för partierna att försöka attrahera dem på nya sätt. En marknadsanpassning av politiken är resultatet av partiernas försvårade situation.

Political marketing is about political organizations adapting business-marketing concepts and techniques to help them achieve their goals. Political parties, interest groups and local

²³ Blumler, Jay G & Gurewitsch, Michael, "Rethinking the Study of Political Communication", i *Mass media and Society*, Oxford University Press, New York 2005, s 105

²⁴ Norris, Pippa, *A Virtuous Circle*, Cambridge University Press 2000, s 125

²⁵ Hedman, Lowe, "Nättyheter med gamla och nya aktörer", i *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur, Lund 2002, s 64

²⁶ Martinsson, Johan, "IT-valet?", i *IT i demokratins tjänst*, SOU 1999, s 243

²⁷ Lindström, Karin, "Partierna laddar med nya sajter inför valet", i *Computer Sweden*, 2006-01-18

²⁸ Dahlgren, Peter & Gurewitsch, Michael, "Political communication in a changing world", i *Mass media and Society*, Oxford University Press, New York 2005, s 385

councils are amongst those entities that increasingly conduct market intelligence to identify citizen concerns, change their behavior to meet those demands and communicate their “product offering” more effectively.²⁹

Enligt den traditionella synen på politiska partier består de av medlemmar, som utifrån en given ideologi tillsammans formulerar vilka ståndpunkter de ska ha, i form av ett politiskt program. Sedan formuleras ett valmanifest och valplattformar, vilka kan liknas vid de produkter företag erbjuder sina kunder. Detta är grunden för den kommunikation som partiet bedriver i valrörelsen. Man argumenterar för att den egna politiken är bättre än andras och försöker på det viset vinna röster. De strategiska förberedelserna är nödvändiga för att behålla väljare och att undersöka och kartlägga det politiska landskapet genom opinionsundersökningar och annan forskning är snarast norm i modern politik. Kunskapen som inhämtas används dock främst för att förfinas kommunikationen av budskapen, inte budskapen som sådana. I och med den försvagade partiidentifikationen blir det allt viktigare att ha budskap som tilltalar breda grupper av väljare. Därmed tonas den egna ideologin ner till förmån för budskap som tjänar ”allmänhetens bästa”.³⁰

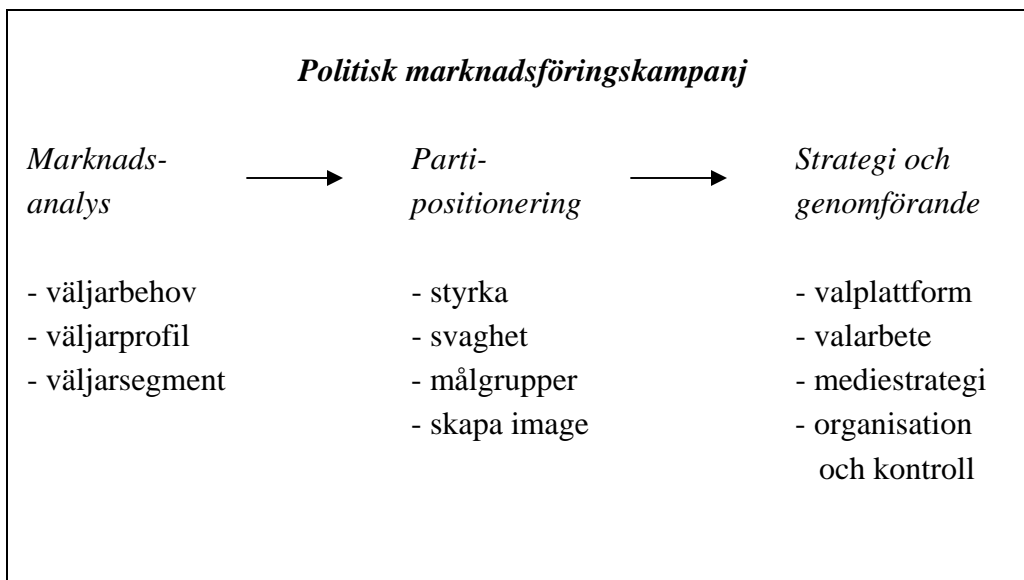
The heart of the political-marketing concept is the shift from sales of existing products (advertising party policies, leaders, and images) to a focus that puts the ‘customer’ first, using research into voters’ needs, wants, and drives, as revealed in polls, focus groups, and similar techniques – all culmination in the adoption of strategies designed to build a dependable reputation for reliable delivery of service on key policy issues that should maximize votes.³¹

Då den politiska världen blir allt mer marknadsanpassad är det också naturligt att partierna använder klassiska marknadskommunikativa lösningar när de väljer sina budskap.

²⁹ Lees-Marshment, Jennifer, *Political marketing and British political parties*, Manchester 2001, s 22

³⁰ Nord, Lars & Strömbeck, Jesper, *Valfeber och nyhetsfrossa*, Institutet för mediastudier 2003, s 74

³¹ Norris, Pippa, *A Virtuous Circle*, Cambridge University Press 2000, s 148



Figur 4.2 En modell för politisk marknadsföring³²

I denna typ av politisk kommunikationsstrategi är de grundläggande frågorna:

- Vad försöker vi säga?
- Vilka försöker vi nå?
- Hur ska vi nå dessa grupper?

Marknadsanalysen handlar om att studera vilka väljargrupper som är intressanta att koncentrera sig på, och som överhuvudtaget är mottagliga för budskapet. De extremt lojala och de ytterst motvilliga lämnas vanligtvis därhän, då det finns viktigare grupper att fokusera på. Den i särklass största gruppen i den moderna demokratin är vanligtvis medelklassväljare som inte är starkt ideologiskt bundna.³³ Nästa steg blir att värdera egna och huvudkonkurrenternas styrkor och svagheter, för att sedan anpassa kommunikationen i enlighet med detta. I det sista steget formas kampanjstrategin, men först sedan de grundläggande förutsättningarna noga analyserats. Utifrån de uppsatta målen planläggs den politiska plattformen, medieaktiviteter och det interna partiarbetet.³⁴

³² Figuren bygger på Nord 1997, s 23

³³ Nord, Lars, *Spelet om opinionen*, Studentlitteratur, Lund 1997, s 24

³⁴ Ibid, s 25

4.5.1 Varumärke och image

Idag liknar en politisk organisation på många sätt företag som säljer produkter eller tjänster, och sålunda är det relevant att redogöra för begreppen *image* och *varumärke*. Sedan mitten av 80-talet har varumärkets betydelse ökat enormt, även för politiska partier. Den bild som publiken och omvärlden har är tveklöst bland det allra mest centrala för dagens organisationer.

För de flesta organisationer svarar idag varumärket för en betydande del av företagets anseende, och människor har i allt större uträkning en relation till varumärket, istället för till det organisationen specifikt erbjuder. I och med den hårda konkurrensen om människors uppmärksamhet är det viktigare än någonsin att differentiera sig – syns man inte så finns man inte. En organisation måste formulera vad de erbjuder och vilka kärnvärden som särskiljer dem från konkurrenterna. Identiteten är grundläggande för att göra organisationen unik och en förutsättning för att kunna kommunicera vad den står för. En positiv identitet är en tillgång, medan det är mycket svårt att förändra en negativ.³⁵

Varumärkeskommunikationen sker vanligtvis i fem olika dimensioner:

1. För ögat – själva ordbilden, färgen och formen i sig
2. För örat – eventuella ljud, språkval, etc.
3. I teman – teman i kommunikationen
4. I uttryck – slogans
5. I avsändaren – själva organisationen bakom budskapet, vem som är avsändare³⁶

Genom att ta reda på vilka egenskaper som är betydelsefulla för kunden kan man anpassa sin kommunikation. Målgruppsanpassningen är central vid varumärkeskommunikation. Därför är det av stor vikt att bryta ner den mer övergripande målgruppen till mindre identifierbara individer. Detta är görs vanligtvis genom tre parametrar – geografi,

³⁵ Erikson Peter, *Planerad kommunikation*, Liber 2005, s 82

³⁶ Ibid, s 83

demografi och psykografi.³⁷ Det handlar om att sprida information till målgrupper som sändaren definierat och ansett viktiga att påverka, vare sig målgrupperna känner behov av denna information eller inte. Detta sker bland annat genom upplysnings- och övertalningskampanjer. Informationen måste tillhandahållas så att målgruppen kan söka och hämta den information de känner behov av, med mer eller mindre stöd av sändaren.³⁸

³⁷ Erikson Peter, *Planerad kommunikation*, Liber, 2005, s 149

³⁸ Larsson Larsåke, *PR på svenska – Teori, strategi och kritisk analys*, Studentlitteratur 2002, s 141

5 RESULTATREDOVISNING OCH ANALYS

Resultatredovisningen baseras på tre kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner i den moderata valkampanjen. Dessa är Gunilla Sjöberg, analyschef på moderaternas kommunikationsavdelning, Ulf Sandberg på mediebyrå Starcom och Therese Bohlin på reklambyrå Storåkers.

5.1 Hur föddes idén om de nya moderaterna?

Efter katastrofvalet 2002 var det uppenbart att mycket måste förändras och inom moderaterna insåg man att för att nå framgång måste väljarnas verklighet prioriteras. Då Fredrik Reinfeldt valdes till partiledare inleddes en intern process som utgjorde grunden till de nya moderaterna. Reinfeldt valdes på mandatet att förnya partiet och vända den negativa trenden, vilket blev tongivande för hans ledarskap. Maktskiftet i partiet, där den gamla konservativa ledningen ersattes av mer pragmatiskt inriktade politiker, var centralt i omvandlingen. Reinfeldt omgav sig med människor som hade en mer resultatnriktad syn på politik, och en ompositionering från höger mot mitten inleddes.

Vi måste tala om verkligheten på ett sätt som väljarna förstår. Det är viktigt att de känner igen sig i ordval och tonalitet och alla såna saker, och vi måste också prata om saker, sakfrågor i politiken som väljarna tycker är de stora viktiga frågorna. Det var ett ganska stort steg jämfört med hur vi gjort tidigare, och som en följd av att vi bestämde oss för att tala till väljare på ett annat sätt, så blev det också tydligt att vi skulle göra så stora förändringar att det blev relevant att tala om "nya moderaterna".³⁹

5.2 Vad var syftet med valkampanjen?

Förnyelsen blev den bärande punkten i kommunikationen och man valde att dramatisera förloppet för att väcka intresse kring de nya moderaterna. Det var centralt att visa att partiet hade förändrats i grunden och att det inte bara var ett politiskt knep för att locka nya väljare. Att legitimera och göra skäl för ordet "nya" framför partinamnet blev ett huvudsyfte i kampanjen. Då man valde att göra förändringen så tydlig, uppstår givetvis en problematik. Inom moderaterna fanns en viss rädsla för att tappa gamla väljare.

³⁹ Sjöberg, Gunilla, 2006-11-17

Det finns ju alltid en risk när man gör en omprofilering att tappa någon form av gammal kärntrupp som inte känner igen sig, inte känner sig hemma. Man tittade också på den gruppen för att säkerställa att de inte skulle bli rädda och lämna partiet. Man försökte hitta en väg att gå som sen skulle leda till hur man utformade kommunikationen som skulle behålla kärntrusten, men också attrahera nya väljare.⁴⁰

Att moderaterna står längst ut till höger på den politiska skalan underlättar dock problematiken. Risken att väljarna på högerflanken skulle svika moderaterna till förmån för högerextrema partier bedömdes som ytterst marginell. Partiets ursprungsposition gjorde det sålunda möjligt att fokusera på mittenväljarna utan att riskera att förlora kärntruppen.

Förutom valrörelsens uppenbara syfte att vinna valet så fanns mer specifika mål med valkampanjen. Moderaternas vårkampanj, som inleddes kring påsken 2006, hade till syfte att definiera och etablera nya moderaterna. Kampanjens tema var ”Sverige har fått ett nytt politiskt parti – Vi heter moderaterna”. I kampanjen sammanfattades moderaternas position och budskap på följande sätt:

Det går bra för Sverige och det glädjer oss. Men trots det har 1,5 miljoner vuxna inget jobb att gå till. Sjuka människor måste fortfarande köa för att få vård. Svenska elever lär sig inte tillräckligt. Och många vågar inte gå ut efter mörkrets inbrott.

Sverige har förändrats och moderaterna utvecklats för att lösa vår tids problem. Nya moderaterna sätter arbete före bidrag genom att sänka skatten mest för dem som tjänar minst. Vi vill återupprätta välfärd genom att sätta vården och skolan före bidragssystemen. Och vi tänker en gång för alla ta upp kampen mot brottsligheten.

Vi vill skapa en bättre tillvaro i Sverige. För alla.⁴¹

När sedan den huvudsakliga valkampanjen drog igång gällde det att fortsätta etablera de

⁴⁰ Sandberg, Ulf, 2006-11-16

⁴¹ [http://www.moderat.se/\(S\(5jey0g2gcuoxoe45dvae5iu4\)\)/micrositer/kampanj/index.aspx?id=1](http://www.moderat.se/(S(5jey0g2gcuoxoe45dvae5iu4))/micrositer/kampanj/index.aspx?id=1)

nya moderaternas position, samt att övertyga väljarna om att moderaterna har förändrats. Det var centralt att visa att de nya moderaterna stod på väljarnas sida och att den absolut viktigaste frågan var jobben, varför man valde epitetet ”Sveriges nya arbetarparti”.

5.3 På vilka sätt arbetade moderaterna som ett professionellt parti?

Redan på 1970-talet använde moderaterna opinionsundersökningar och fokusgrupper för att testa väljarsympatier och valbudskap. Sedan dess har undersökningarnas betydelse ökat, och idag används de som ett viktigt instrument i utformningen av den politiska kommunikationen. Undersökningarna används både för att identifiera vilken typ av politik som har relevans för väljarna och vilken som känns oviktig. Analyserna visade att gamla högerslagord och skattefrågan kom ganska långt ner på agendan. Jobben var det allra viktigaste för människor, och politiken anpassades efter detta. Det nya arbetarpartiet var resultatet.

Att bli mer marknadsorienterade kan vara en mycket framgångsrik strategi, vilket kan illustreras av New Labour i England och Nya moderaterna i Sverige. Alla framgångar har dock ett pris, i det här fallet en nedtoning av den egna ideologin och ett svagare mandat för förändring.⁴²

Marknadsorienteringen märks inom partiet och på sättet politiken utformas. Fredrik Reinfeldt är långt mer pragmatisk och resultatnriktad än tidigare partiledare, och han kan ses som ett exempel på den nya typen av politiker. Politiken omformuleras och anpassas för att passa rådande strömningar och trender i väljarkåren. Enligt Gunilla Sjöberg skedde ett trendbrott i moderaterna i och med att Per Schlingmann, med lång erfarenhet inom kommunikation, tillträdde som kommunikationschef efter partistämman 2003. Tidigare hade det funnits informationsavdelningar och informationschefer, men när Schlingmann tog över fick kommunikationen en tydligare och starkare position än tidigare. Att kommunikationsavdelningen, som sysslar med just opinionsundersökningar och kommunikationsstrategier, får en allt större roll är också ett tecken på marknadsorienteringen.

Jag tror att det var viktigt att vi i det här valet arbetade så nära de här sakerna som rör

⁴² Strömbäck, Jesper, ”Om valsegrar och nya moderater – Nyckeln till framgång, i *DIK forum*, 2006 nr 12

opinionsanalyser och väljaranalyser, och med kommunikationsfrågorna på ett tydligare sätt än vi gjort tidigare. Det blev inte bara liksom kul att veta, utan okej, vad använder vi det här till?⁴³

I Storbritannien är användandet av fokusgrupper centralt. New Labour testar alla annonser, budskap och utspel i fokusgrupper med vanliga medborgare innan de används.⁴⁴ Under skapandet av de nya moderaterna tittade man på utländska framgångsrika kampanjer som exempel.

Ja alltså, det är klart att vi har studerat en hel del vad som skedde i Storbritannien med New Labour, och en del inspiration har väl kommit från vad som hände med demokraterna i valet -92 när Clinton blev vald. Det var ju förnyelse, minsann, där också i det partiet. Det är sådant som har visat att om man vet vad man vill åstadkomma med en förändring av ett parti, om man låter det liksom stå stabilt i verkligheten, vila på fakta, så finns det väldigt stora möjligheter i detta.⁴⁵

I Sverige är trenden på uppsving, men fortfarande är det framför allt socialdemokraterna och moderaterna som använder arbets sättet. Under skapandet av de nya moderaterna användes fokusgrupper och opinionsundersökningar för att garantera att budskapet togs emot som man önskade.

Vi var inte helt övertygade inledningsvis att man skulle se förändringen, utan kanske tycka att: ”Är det så stor skillnad? Är det inte som det alltid har varit?” Och vi var ju inte alls övertygade om att det skulle uppfattas som trovärdigt. Men det är ju naturligtvis något som vi undersökte efter hand, för att se om människor uppfattar att moderaterna har förändrats, ja eller nej, gillar man de man ser eller inte? Det var ju viktigt för oss att ha ett mått på hur förändringen utvecklades och om det var positivt eller negativt.⁴⁶

Det är viktigt att poängtera att moderaterna fortfarande till stor del utformar sin politik internt, för att sedan utnyttja de resultat som opinionsundersökningar och fokusgrupper ger för att förfina kommunikation. Externa experter kallades inte in förrän de övergripande valstrategierna var fastställda.

5.4 Hur utformades strategierna inför valkampanjen?

Moderaterna hade en tydlig bild av vad som skulle kommuniceras och Storåkers och Starcom hade inget större inflytande på den punkten. Storåkers ansvarade enbart för den

⁴³ Sjöberg, Gunilla, 2006-11-17

⁴⁴ Sundling, Janne, ”Strategierna som ska locka soffliggarna att rösta”, i *Resumé*, 2002-03-21

⁴⁵ Sjöberg, Gunilla, 2006-11-17

⁴⁶ Sjöberg, Gunilla, 2006-11-17

kreativa utformningen och tolkade instruktionerna de fått från moderaterna, och Starcom identifierade målgrupper och valde medier därefter. Även under arbetes gång hade moderaterna stort inflytande på viktiga strategiska beslut. Ett tätt samarbete genomsyrade kampanjarbetet.

I ett öppet brev till valarbetarna beskriver Fredrik Reinfeldt partiets valstrategi. Han skriver att det är viktigt att väljarna inser att moderaterna är ett parti som förändrats, som är mer mänskligt och som erbjuder alternativ för alla människor i hela Sverige. Han tar också upp de fyra viktigaste budskapen:

1. Sverige behöver ett nytt arbetarparti
2. Alla som ska gå ut skolan ska kunna stava till gymnasium
3. Man ska inte behöva dubbla lås för att sova gott om natten
4. När du är sjuk behöver du vård, inte en kölapp⁴⁷

Han skriver att den viktigaste målgruppen är tidigare socialdemokrater som nu överväger att rösta på moderaterna. Genomgående i hela brevet är att moderaterna är ett förändrat parti.

5.4.1 Målgrupper

I valet 2006 var det också centralt att ringa in mer specifika målgrupper. Det gjordes noggranna analyser av de mest centrala väljargrupperna och moderaterna identifierade fem huvudsakliga målgrupper:

1. ”Mitt i livet” – barnfamiljer
2. ”Seniorer” - äldre väljare, där väljarrörligheten inte var fullt så låg som man trott
3. ”Unga väljare” – förstagångsväljare ses som en investering för framtiden
4. ”Stöttepelarna” – välutbildade kvinnor i offentlig sektor
5. ”Sunt förnuft” – socialdemokratiska väljare med moderata åsikter⁴⁸

⁴⁷ Moderaterna, Internt material, ”Så vinner vi valet”

⁴⁸ Moderaterna, Internt dokument, ”Så kommunicerar vi”, 2006

Dessa målgrupper valde man att möta på olika sätt, och i olika medier. Förutom den huvudsakliga, rikstäckande kampanjen valde man att göra ett fåtal mer inriktade kampanjinsatser. Det var viktigt att visa på förändring, och att bekräfta och bejaka de väljare som funderade på att göra ett partibyte. Att visa att moderaterna var ett modernt parti med idéer som ligger i tiden var genomgående. Humor och självdistans var också grepp som användes; i första hand riktat mot förstagångsväljare, men även mot bredare väljargrupper.

5.4.2 Kanalval

Moderaternas medieinvesteringar uppmätte drygt 45 miljoner kronor, varav det mesta satsades på annonsering i landsortspress, morgontidningar i storstadsregionerna och utomhusreklam. Mediebyrån Starcom hade uppgiften att nå ut till målgrupperna genom att välja rätt kanaler. I arbetet var det centralt att hitta de rätta mötesplatserna, där mottagaren var öppen för påverkan.

Vi pratar väldigt ofta om ”snabba” och ”långsamma” medier och då talar vi utifrån hur man konsumerar de medierna. Ett snabbt medium är en morgontidning, de konsumeras under en kort tid, kanske vid ett frukostbord, eller på väg till jobbet, man sitter på tunnelbanan, i bussen eller något sådant. Ett långsamt medium kan vara ett magasin som man läser när man känner att man har tid. Det är väldigt viktigt att man förstår hur media konsumeras ... att man har rätt anslag och också utformar så att människor får tid att ta till sig det hela.⁴⁹

Genom samkörningar i de databaser Starcom har tillgängliga identifierades mötesplatserna där målgrupperna fanns. Det var viktigt att innehållet i kommunikationen som Storåkers tog fram stämde överens med kanalvalet.

5.4.3.1 Annonskampanjen

Förutom annonsering utomhus och i dagstidningar valde man också att annonsera i fackförenings- och branschtidningar, där läsarna i allmänhet inte har röstar på moderaterna. Ett flertal annonser publicerades till exempel i Kommunals och SEKOs tidningar. Då man från moderaternas sida ville etablera sig som Sveriges nya arbetarparti

⁴⁹ Sandberg, Ulf, 2006-11-16

var det naturligt att finnas på dessa platser och peka på brister hos det ”gamla arbetarpartiet”.

Förutom de ordinarie valaffischerna gjordes några mer humoristiska annonser med tydliga referenser till socialdemokraterna, för att förstärka bilden som det nya arbetarpartiet. Moderaternas Första maj-affisch har rubriken ”Efter 115 år av demonstrationer är det dags att någon lyssnar”, vilket är en tydlig kritik mot den politik som socialdemokraterna fört, men med glimten i ögat.

Storåkers valde också att kopiera socialdemokraternas affisch ”Alla ska med” för att visa att de inte längre är ett högerparti för några få utvalda. Huruvida detta grepp uppfattades av folk i allmänhet kan visserligen diskuteras, men det kan ses som ett tydligt uttryck för moderaternas vilja att stjäla socialdemokratiska väljare.



Socialdemokraterna “Alla ska med” 2006



Moderaternas “Alla ska med” 2006

5.4.3.2 Internet och komutnu.se

Under valrörelsen 2006 utnyttjades Internet mer än någonsin förut, mycket tack vare dess kostnadseffektivitet. Moderaterna satsade mycket på nätkampanjer och toppade listan i september. De hade hela 24 Internetkampanjer, och tvåan folkpartiet enbart tio.⁵⁰

Jag tror att man kan säga att Internet fick sitt genombrott i den här valrörelsen. Inte bara för moderaterna. De flesta partierna har satsat mycket på nätreklam. Förra valrörelsen fanns det fortfarande lite baksmälla från it-kraschen och det var inte lika viktigt då. Nu har Internet varit ett huvudmedia för alliansen.⁵¹

Förutom nätreklam och stora satsningar på partiets officiella hemsida moderat.se gjorde Storåkers kampanjsidan komutnu.se, som riktar sig till förstagångsväljare. I valet 2006 fanns rekordmånga förstagångsväljare, hela 440 000, varför denna målgrupp var särskilt prioriterad. På hemsidan fick man på ett lättamt sätt veta hur man skulle bete sig när man ”kom ut” som moderat. Anspelningen till det tabu som finns kring homosexualitet var tydlig och som ung ”nyutkommen” moderat väljare fick man argument och kvicka svar till den potentiellt trångsynta allmänheten. Man kunde även skicka ett e-vykort, med texten: ”Mamma, jag är moderat”. Humor och självdistans var centrala delar i kommunikationen som riktade sig till förstagångsväljare.

5.4.3.3 Reklamfilm och radioreklam

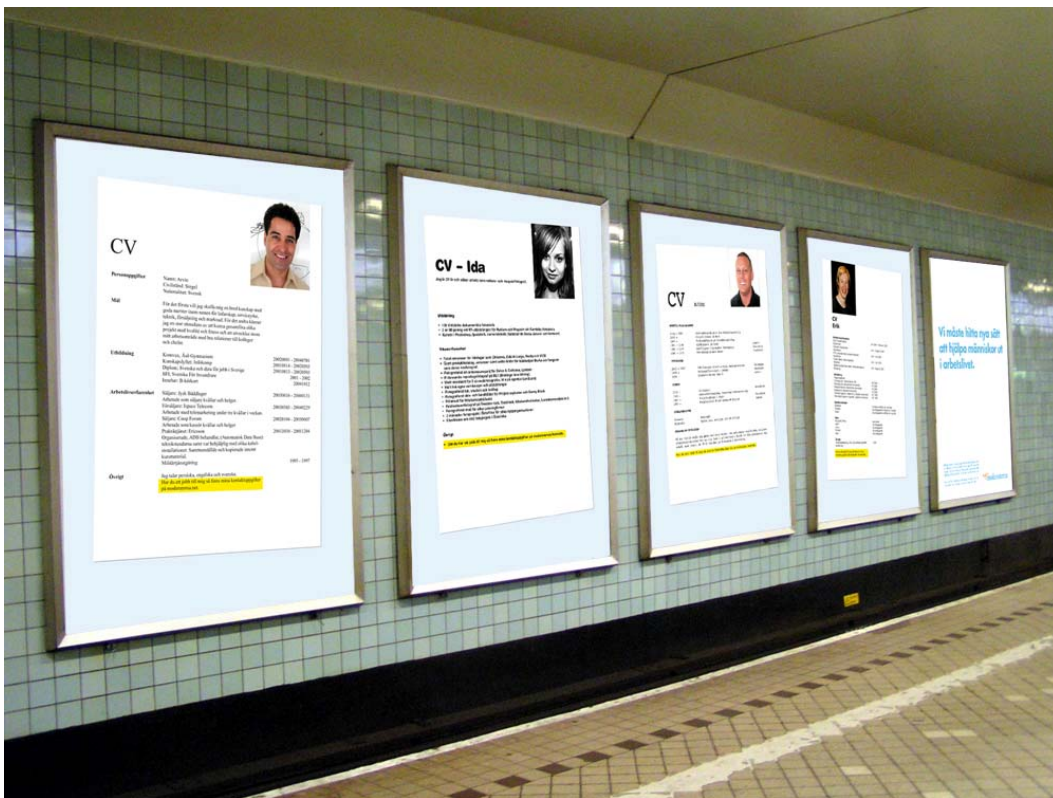
Storåkers gjorde även reklamfilmer, som framförallt var tänkta att fungera som ”virusmarknadsföring” på Internet, där de sprids genom att användare skickar filmen till sina vänner. Filmen ”Mahogny-Mats”, som handlar om en byggarbetare som, till sina arbetskamraters förvåning, har en Fredrik Reinfeldt-tröja på sig, fick stor uppmärksamhet. Filmen placerade sig på första plats på bubblare.se, en sajt där vem som helst kan publicera och titta på videoklipp. Mahogny-Mats hade 26 698 visningar. Det gjordes två andra filmer i samma humoristiska ton, med samma humoristiska slutsats:

⁵⁰ Nielsen Netratings, se bilaga

⁵¹ Ulf Sandberg i intervju, Rydergren, Tobias, ”Starcom och Storåkers jublar efter moderaternas seger”, i *Resumé*, 2006-09-18

”Alla vet kanske inte att vi har förändrats.” Det gjordes även en film om Första majfirande som avslutades med de lätt regimkritiska orden: ”Efter 115 år av demonstrationer är det dags att någon lyssnar.” Driften med socialdemokraterna återspeglades även i annonskampanjen. Filmerna sändes också i TV4:s digitala nät.

En kombinerad annons och radiokampanj gjordes också främst för att locka nya väljare. Fyra ungdomar fick möjligheten att söka jobb via moderaternas annonsplatser. Deras CV lästes upp i radio, sattes upp i tunnelbanan och runt om i Stockholm.



Fyra ungdomar söker jobb via moderaternas annonsplats.

5.4.3.4 100-timmarskampanjen

En förändring jämfört med tidigare valkampanjer var att moderaterna storsatsade på reklam de sista 100 timmarna av valrörelsen. Här var syftet att nå de osäkra väljarna som bestämmer sig sent, vilket blir allt vanligare. Taktiken bestämdes tidigt och medieutrymmet bokades redan strax efter årsskiftet.

5.5 Vilka budskap kommunicerades i annonskampanjen?

I valrörelsen 2002 var sex av tio valaffischer enbart textbaserade, helt utan bilder.⁵²

Denna trend håller i sig och moderaternas huvudannonser 2006 var också textaffischer, med vissa undantag för en svartvit Fredrik Reinfeldt och riktade annonser. Fokus för kampanjen var att kommunicera att partiet förändrats, och att det var viktigt att framställa partiet som mjukare och mer positivt än förut. Reklambyrån Storåkers valde i samarbete med moderaterna att lätta upp den blå färgen och tog fram en ny logotyp för nya moderaterna med ”nya” handskrivet av en moderat medarbetare.

Vi vill ju att vi ska uppfattas som ett mer mänskligt parti. Det är ju inte samma sak som att vi har varit omänskliga tidigare, men vi visste att vi inte uppfattades som tillräckligt mänskliga ... vi ville vara mer pragmatiska, att de förändringar som vi går till val på också ska uppfattas som trygga, och att vi inte minst då erbjuder ett alternativ för hela Sverige.⁵³

I kampanjmaterialet ser man tydliga skillnader mellan 2002 och 2006. Då de var centralt att komma bort ifrån det gamla har man valt att arbeta mycket med tonalitet, färg, form och tonen i språket. Det skulle inte råda några tvivel om att partiet genomgått en förändring, och skillnaderna i färger, logotyp och ordval är ett resultat av detta. I stort är det samma budskap som kommuniceras både i kampanjen 2002 och 2006, men med väldigt olika utgångspunkt.

⁵² Sundling, Janne, ”Politisk reklam föder hatkärlek”, i *Resumé*, 2005-09-29

⁵³ Sjöberg, Gunilla, 2006-11-17



Jobben 2002



Jobben 2006



Tryggheten 2002



Tryggheten 2006



Vården 2002



Vården 2006



Skolan 2002



Skolan 2006

I kampanjmaterialet 2002 kritiserar samhällssituationen och en bild av ett Sverige i kris målas upp. Starka färger med stora kontraster visar de negativa budskapen, som bygger på att människor i mottagarens närhet lider i Sverige. Att mottagarens son, farmor, morfar och kompis missgynnas av regeringen är huvudbudskapet, och att moderaterna kan förändra situationen är underförstått. Rubrikens personliga tilltal förstärks med underrubrikens sifferfakta. Då kampanjen 2002 bygger på negationer är 2006 års kampanj ständigt positiv. Kommunikationen är tydligt framåtblickande och entusiastisk, och moderaterna erbjuder i motsats till 2002 ett alternativ. Den moderata politiken står i centrum, inte kritiken mot den socialdemokratiska. Att moderaterna inte är nöjda med den socialdemokratiska regeringens politik är tydligt, men inte centralt. Man har valt ett

personligt och vardagsnära tilltal och långt ifrån skrämselfpropaganda. Mottagaren ska känna igen sig i bilden och förstå att moderaterna är ett parti för dem. Att ordet ”alla” är återkommande i kommunikationen visar att moderaterna vill tvätta bort bilden av ett höginkomsttagarparti.

6 SLUTSATS OCH DISKUSSION

Bakgrunden till de nya moderaterna var en lång period av politiska misslyckanden för moderaterna. Då Fredrik Reinfeldt valdes till partiledare började en intern omstrukturering där syftet var att förändra moderaternas politik för att passa dagens samhälle och dagens problem. Via opinionsundersökningar, fokusgrupper och med hjälp av externa experter anpassades politiken och den politiska kommunikationen. Jobben identifierades som den viktigaste frågan och moderaterna blev Sveriges nya arbetarparti. För att nå ut med de budskap som moderaterna identifierat som viktiga för väljarna, genomfördes en rad strategiska val. Målgruppsanalyser och strategiska kanalval var centrala i arbetet med att nå ut till rätt personer vid rätt tillfälle. Moderaternas förändring var det enskilt viktigaste under valkampanjen 2006 och att människor skulle uppfatta den förändringen var målet.

Att politiken är i förändring är tydligt och den professionaliserade politiken kommer inte utan biverkningar. Plötsligt är i princip alla medborgare målgrupp och som ett resultat av att partierna går mot mitten blir det allt viktigare att urskilja sig genom profilfrågor. De nya moderaterna är ett resultat av detta. Budskapen anpassas efter efterfrågan, och budskapen utformas så att alla kan hålla med. Tankar om frihet, rättvisa och trygghet går igen i samtliga kampanjer. Om man vänder på budskapen blir det uppenbart hur allmänna de är. Få vill ha förtryck, missförhållanden och otrygghet. I vissa fall gör den ökade anpassningen efter marknaden att ideologin får stå tillbaka. Experter och konsulter får allt större ansvar och deras inflytande på valkampanjerna påverkar. Då viljan att vinna val överskuggar viljan att förändra samhället går vi en tämligen dyster framtid till mötes. Väljarna idag ses som kunder, vilket troligen är en tendens som kommer att fortsätta vinna mark i världen och Sverige.

Fortfarande finns dock skillnader mellan politisk kommunikation och renodlad marknadskommunikation, vad gäller dramatisering och kommunicerande av varumärken. Men i och med moderaternas valkampanj 2006 ser vi ett exempel på den ökade vikten av kommunikationens betydelse. Den dramatiska förändringen var central och då

moderaterna visade upp sig som det nya arbetarpartiet tog de en klar utmanarposition i förhållande till ”marknadsledaren” socialdemokraterna. Med stora framgångar dessutom. Flödesanalyserna i Valu 2006, Sveriges Televisions vallokalsundersökning, visar att socialdemokraterna förlorade väljare främst till moderaterna. Moderaterna, som plockade väljare från alla andra riksdagspartier, fick dock sina allra flesta nya röster från folkpartiet. Valu visar att moderaterna nu faktiskt kan göra anspråk på att vara just ett arbetarparti, i bemärkelsen att man hamnar som tvåa i LO-medlemmarnas partival.⁵⁴ Att ta positionen som arbetarparti är något som säkerligen påverkade valutgången, inte minst för att det väckte debatt och skapade samtal och diskussion människor emellan.

Internet fick stort genomslag i denna valrörelse. Samtidigt som färre och färre engagerar sig politiskt söker fler och fler aktivt information via Internet. I en tid då människors politiska engagemang minskar, kanske Internet kan bli den kanal som får människor att återigen intressera sig för politik.

Även om politiken reklamanpassas finns det fortfarande frizoner. Tv-reklam är förbjudet, förutom i vissa digitala kanaler. Detta kommer dock troligen att förändras inom en ganska snar framtid. I USA är tv-reklamen central i kampanjarbetet, då televisionen är det medium som tveklöst når flest människor. Om, eller kanske snarare när, politisk tv-reklam tillåts i Sverige kommer den politiska kommunikationen att påverkas i grunden.

⁵⁴ Schuck, Johan, ”S tappade till moderaterna”, i *Dagens Nyheter*, 2006-09-19

7 KÄLLFÖRTECKNING

Intervjuer

Bohlin, Therese, projektledare på reklambyrån Storåkers, Storåkers huvudkontor, 2006-11-15

Sandberg, Ulf, projektledare på mediebyrån Starcom, Starcoms huvudkontor. 2006-11-16

Sjöberg, Gunilla, analyschef på moderaternas kommunikationsavdelning, Riksdagshuset, 2006-11-17

Tryckta källor

Blumler, Jay G & Gurewitch, Michael, "Rethinking the Study of Political Communication", i *Mass media and Society*, Oxford University Press, New York 2005

Dahlgren, Peter & Gurevitch, Michael, "Political communication in a changing world", i *Mass media and Society*, Oxford University Press, New York 2005, s 385

Erikson Peter, *Planerad kommunikation*, Liber 2005

Esiasson, Peter, et al, *Metodpraktikan*, Norstedts Juridik AB 2004

Hedman, Lowe, "Nättyheter med gamla och nya aktörer", i *På väg mot medievärlden 2020*, Studentlitteratur, Lund 2002

Larsson Larsåke, *PR på svenska – Teori, strategi och kritisk analys*, Studentlitteratur 2002

Larsson, Inger & Rosengren, Karl Erik, *Kommunikationens villkor*, Studentlitteratur, Lund 1995

Lees-Marshment, Jennifer, *Political marketing and British political parties*, Manchester 2001

Lindström, Karin, "Partierna laddar med nya sajter inför valet", i *Computer Sweden*, 2006-01-18

Martinsson, Johan, "IT-valet?", i *IT i demokratins tjänst*, SOU 1999

Nord, Lars & Strömbeck, Jesper, *Valfeber och nyhetsfrossa*, Inst. för mediestudier 2003

Nord, Lars, *Spelet om opinionen*, Studentlitteratur, Lund 1997

Norris, Pippa, *A Virtuous Circle*, Cambridge University Press 2000

Palm, Lars, Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge, Lund Univ. Press 1994

Petersson, Olof & Holmberg, Sören, *Opinionsmätningarna och demokratin*, SNS Förlag 1998

Rydergren, Tobias, ”Starcom och Storåkers jublar efter moderaternas seger”, i *Resumé*, 2006-09-18

Strömbäck, Jesper, ”Om valsegrar och nya moderater – Nyckeln till framgång”, i *DIK forum*, 2006 nr 12

Strömbäck, Jesper, *Makt och medier*, Studentlitteratur, Lund 2000

Sundling, Janne, ”Politisk reklam föder hatkärlek”, i *Resumé*, 2005-09-29

Sundling, Janne, ”Strategierna som ska locka soffliggarna att rösta”, i *Resumé*, 2002-03-21

Elektroniska källor

www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O202477&i_word=kampanj

[www.moderat.se/\(S\(5jey0g2gcuoxoe45dvae5iu4\)\)/microsites/kampanj/index.aspx?id=1](http://www.moderat.se/(S(5jey0g2gcuoxoe45dvae5iu4))/microsites/kampanj/index.aspx?id=1)

[www.moderat.se/\(S\(cn2ir045r3o1kxqgehbutr55\)\)/politik.aspx?webbid=1&menyid=2](http://www.moderat.se/(S(cn2ir045r3o1kxqgehbutr55))/politik.aspx?webbid=1&menyid=2)

www.komutnu.se

Övriga källor

Moderaterna, ”Valmaterial 2002”

Moderaterna, ”Valmaterial 2006”

Moderaterna, ”Så vinner vi valet”

Moderaterna, ”Så kommunicerar vi”

BILAGA 1

FRÅGOR TILL GUNILLA SJÖBERG, MODERATERNA

- Beskriv planeringsarbetet inför kampanjen. Hur såg processen ut?
- Använde ni er av fokusgrupper och opinionsundersökningar?
- Vilka var de generella målen med kommunikationen?
- Vilka primära och sekundära målgrupper identifierade ni?
- Vilka huvudkonkurrenter identifierade ni?
- Genom vilka kanaler kommunicerar ni?
- Vilka problem/svårigheter fanns i arbetet?

Frågor om valkampanjen

- Vilka direktiv gav ni Storåkers och Starcom?
- Högerspöket var ett huvudproblem – hur gjorde ni för att komma bort från det?
- Varför nya moderaterna?
- Hur påverkade opinionen och valet 2002 utformningen av kampanjen?
- Viktigaste argumentet?
- Budget?
- Uppföljning? Förutom 11 % uppgång i valet.
- Hur viktigt är Internet i dagens valkampanjer?
 - Hur många personer per dag besökte hemsida?
 - Vilket budskap ville ni nå fram med via er kommunikation i denna kanal?
- Mycket av kampanjmaterialet driver med fördomar om moderaterna och även socialdemokraterna – Vad vann ni på att använda er av humor?
- Hur skiljde sig kommunikationen från valrörelsen 2002?

Avslutande fråga

- Hur stor roll spelade Storåkers/Starcom för valutgången?

BILAGA 2

FRÅGOR TILL THERESE BOHLIN, STORÅKERS OCH ULF SANDBERG, STARCOM

- Beskriv Storåkers/Starcoms del i arbetet med kampanjen. Hur såg processen ut i stort, från pitch till färdig kampanj?
- Vilka var de generella målen med kommunikationen?
- Vilka primära och sekundära målgrupper identifierade ni?
- Vilka huvudkonkurrenter identifierade ni?
- Genom vilka kanaler kommunicerar ni?
- Vilka problem/svårigheter fanns i arbetet?

Frågor om valkampanjen

- Vilka direktiv fick ni av moderaterna?
- Hur resonerade ni när ni började planera kampanjen?
 - Högerspöket var ett huvudproblem – hur gjorde ni för att komma bort från det?
 - Varför nya moderaterna?
 - Viktigaste argumentet?
 - Budget?
- Av vilken anledning upprättades webbplatserna moderat.se och komutnu.se?
 - Vilket budskap ville ni nå fram med via er kommunikation i denna kanal?
- Mycket av kampanjmaterialet driver med fördomar om moderaterna och även socialdemokraterna – Vad vann ni på att använda er av humor?
- Hur skiljde sig kommunikationen från valrörelsen 2002?

Avslutande fråga

- Hur stor roll spelade Storåkers/Starcom för valutgången?

BILAGA 3

Intervju med Gunilla Sjöberg, Moderaterna, 2006-11-17, kl 11.00

PC: Då går jag in lite mer på den här kampanjen som jag ska arbeta med nu; moderaterna 2006. Skulle du kunna beskriva planeringsarbetet inför kampanjen? Hur såg processen ut, hur resonerade ni i planeringsstadiet?

GS: Ja alltså, det som kanske är den liksom springande punkten i det hela är att vi drog slutsatsen av hur det gick då i valet 02 men även sneglat på tidigare val och kommit fram till att för att nå framgång så måste vi mer utgå ifrån hur väljarnas egen verklighet ser ut. Vi måste tala om verkligheten på ett sätt som väljarna förstår och känner igen sig i ordval och tonalitet och alla såna saker, och vi måste också prata om saker, sakfrågor i politiken som väljarna tycker är de stora viktiga frågorna. Och då var ju det ett ganska stort steg jämfört med hur vi gjort tidigare, och då blev det också som en följd utav att vi bestämde oss för att tala till väljare på ett annat sätt så blev det också tydligt att vi skulle göra så stora förändringar att det blev relevant att tala om "nya moderaterna". Så utifrån att vi bedömde att vi måste göra ett antal förändringar när det gäller kommunikation och när det gäller vad vi tycker i sakfrågor så blev det ganska naturligt att här kommer förnyelsen att vara en bärande punkt. Sen visste vi inte när vi började planeringen om förnyelsen skulle uppfattas utav väljarna och om den uppfattades, skulle den uppfattas som trovärdig. Det visste vi inte förrän vi var ganska nära valet, men de sakerna gjorde ju ändå att vi bestämde oss för att vi ska försöka dramatisera förnyelsen i ett läge där det är hård konkurrens mellan partierna, där vi är i behov av att visa at vi verkligen står för någonting nytt, och då blev också "nya moderaterna" avsändare i valet.

PC: Och hur kom ni fram till det här? Fokusgrupper och opinionsundersökningar vet jag att ni använde redan valet 2002, men har det skett en upptrappning där, eller hur kom ni fram till...

GS: ...att det just skulle bli nya moderaterna eller att vi skulle förnya oss?

PC: Ja, egentligen både och...

GS: Ja, alltså att vi behövde, att vi hade ett behov av att förnya oss, det behövde vi ju inte göra några undersökningar för...

PC: Nej, det var väl i och för sig ganska tydligt...

GS: Ja, precis va, det räckte ju att titta på valresultatet. Och det var också väldigt tydligt när Fredrik blev vald som partiledare att han gjorde det på ett mandat att förnya partiet. Hur vi sen skulle gå tillväga där har väl faktiskt inte undersökningarna varit så oerhört vägledande, utan då är det ju, när vi bestämde oss för att göra en ganska stor genomlysning utav partiets politik så handlade ju det om hur... utformar vi till exempel vår ekonomiska politik, vår skattepolitik, för att kunna mäta det som vi hade pekat ut som det största problemet, nämligen att för få arbetar. Och då får man ju liksom titta hur ser verkligheten ut, vad vet vi när det gäller ekonomisk forskning och annat hur man hanterar ett sånt här läge. Och då vet ju ekonomen att vill man kunna få ut fler i arbete, ja då är det viktigt att det ska löna sig mer att arbeta. Därav att så mycket av vår skattepolitik kom att handla om jobbvdraget, men det var ingenting som vi gick ut och tog reda i undersökningar utan dör måste vi själva stå på en stabil politisk grund. Här kan det i nästa läge vara intressant att ta reda på vad väljarna tyckte om förslaget som sådant, men det är inte undersökningarna som avgör hur politiken ska se ut, utan där måste vi faktiskt liksom stå på en stabil och vetenskaplig grund och det måste ju hänga ihop med det som vi vill åstadkomma i samhället.

PC: Och i och med det också, att ni identifierade jobben som den viktigaste frågan, växte idén med "nya arbetarpartiet" fram? För det är något som ligger på moderaterna, inte på Storåkers och Starcom, om jag har uppfattat det rätt? De idéerna, både "nya moderaterna" och "arbetarpartiet", det verkar som att direktiven var tämligen klara från er sida när ni gick till reklam- och mediebyrå.

GS: Ja, alltså vare sig liksom "nya moderaterna" eller "Sverige behöver ett nytt arbetarparti" är ju någonting som reklambyråerna hittade på, utan det är sånt som vi kom fram till i eget tänkande.

PC: Och om man ser då bortom det uppenbara målet att vinna valet och öka siffrorna sedan de ganska dramatiskt låga siffrorna efter Bo Lundgrens val 2002. Eller moderaternas... Utöver målet att vinna valet, vad såg ni för ytterligare mål med kommunikationen? Vad ville ni att mottagaren skulle uppfatta.

GS: Ja, ska vi se... Jag tror att jag har en bild kanske som kan vara till hjälp...

PC: Är det där material som det finns möjlighet att ta del av?

GS: Ja då, det är inga hemligheter. Det här är lite beskrivet om hur ville vi då att väljarna skulle tänka om oss på valdagen. Och där handlar det dels då om våra politiska prioriteringar, att det är för få som arbetar,

brister i välfärden, otrygghet, men också då att vi ska ha förändrat vårt parti. Vi vill ju att vi ska uppfattas som ett mer mänskligt parti. Det är ju inte samma sak som att vi har varit omänskliga tidigare, men vi visste att vi inte uppfattades som tillräckligt mänskliga.

PC: Ja, det verkar vara en stor del, precis som jag diskuterat med Storåkers och Starcom, i färg och form och att det blir en mjukare ton och att man väljer positivt laddade ord, istället för negativa. Många sådana här småsaker verkar viktiga.

GS: Ja, och att vi ville vara mer pragmatiska, att de förändringar som vi går till val på också ska uppfattas som trygga, och att vi inte minst då erbjuder ett alternativ för hela Sverige. Så det var ju vad vi ville åstadkomma i kommunikationen med väljarna.

PC: Hur såg ni på målgrupper, primära och sekundära? Vilka identifierade ni?

GS: Ja, då ska vi se... (bläddrar i papper) Vi identifierade de här fem målgrupperna kan vi säga: Dels de som vi kallar "mitt i livet", det är ju egentligen barnfamiljer kan man säga. "Sunt förnuft", ja det är ju väljare som vi då ofta hittar inom socialdemokratin, men som tycker som vi gör. "Seniorena", vi visste ju att rörligheten har ökat ganska dramatiskt bland äldre väljare jämfört med tidigare. Och sen såg vi också att vi hade gjort ganska stora vinster i en grupp av välutbildade kvinnor i offentlig tjänst, som vi kallar för "stöttepelarna". Och sen är alltid unga väljare en målgrupp för det är ju investeringar inför framtiden helt enkelt. Men det var i huvudsak de fem målgrupperna som vi valde att kommunicera speciellt med. Sen var det ju oerhört mycket av det vi gjorde som vände sig till alla väljare, men här valde vi då att göra lite särskilda insatser, till exempel annonserade vi i en del tidningar som vi visste att de här grupperna läste.

PC: Om vi går vidare till konkurrenter... Jag förstår att socialdemokraterna och övriga partier i vänsterblocket är huvudkonkurrenter, men det är också intressant att se på om ni var rädda för att en förändring mot mitten, om man säger, skulle göra att väljare gick längre högerut. Eller? Var det någonting som ni resonerade kring?

GS: Ja, det är klart att vi resonerade kring det, och det har ju tidigare alltid varit en liksom väldigt, väldigt stark politisk sanning i Sverige att väljarna inte gillar partier som ändrar sig för då uppfattas man som vinglig i debatten och otydlig. Och man har ju tidigare under 70- och 80-talet kunnat pekat på många exempel där det här har drabbat partier. För folkpartiet har ju det här varit en belastning, inte idag, men tidigare. Så det är klart att vi hade såna funderingar. Men vi visste ju också när vi ser hur väljarna placerar sig på höger och vänsterskalan och hur de placerar sina partier att våra väljare, som i och för sig står längst ut till höger på skalan, ändå placerar sig till vänster om partiet. Och då kunde vi ju dra slutsatsen att här finns nog faktiskt en hel del svängrum och är det som så att vi vill vinna fler väljare, då måste vi röra oss mot mitten, för det finns ingenting kvar att vinna på högerkanten.

PC: Sen finns det ju också en klar vinst med att stå längst till höger. Väljarna kan inte gå längre ut.

GS: Nej, det blir svårt om man vill vinna nya väljare. Nu befinner vi ju oss inte för den sakens skull på den extrema högerkanten, så är det ju inte, men det är ändå tydligt att vi är ett parti som man placerar till höger på skalan.

PC: Visst. Och de kanalval ni gjorde då? Du berättar till exempel att ni annonserade i tidningar. Men vidare då, vilka kanaler valde ni att kommunicera i?

GS: Ja alltså, kanalerna fick ju väljas efter de rätt tuffa ekonomiska förutsättningar som vi hade. Tappar man en tredjedel utav sina väljare, tappar man också en tredjedel av sitt partistöd, eftersom allt ju är, i svensk politik, finansierat med partistöd. Så det är klart att det fanns ju mycket mindre pengar att satsa på kommersiell annonsering än tidigare. Och därför så visste vi att de två allra viktigaste kanalerna för oss att nå väljarna är ju dels den politiska debatten, vara intressanta i debatten, våga utmana oss själva, våga stå för förnyelse så att det är intressant att skriva om oss, så att vi förtjänar media, och den andra viktiga kanalen är ju våra egna sympatisörer och aktivister. För att vi vet ju också att det som verkligen påverkar människor, det är ju samtalet människor emellan. Det är det som faller avgörandet, inte liksom om man har stora stortavlor på stan eller inte. Sen kan tavlorna inspirera till samtal och så, och visa att det är val och såna saker, men det är samtalet som är det tunga.

PC: Sen är väl det också en intern styrka, kan man säga, att man känner igen sig i valaffischerna i partiet?

GS: Ja, och det ska signalera att det är val och att vi är på väg in i ett speciellt läge och så, så att visst, det är klart att valaffischerna fyller en funktion, men det är inte dem som bestämmer väljarnas partival.

PC: Om man då går in på Internet, och de nya medier, hur gick tankarna där?

GS: Då visste vi ju att dels så är ju nätet ett bra sätt att nå nya väljare, men det är ju också som så att man kan göra ganska sofistikerade saker för ändå små kostnader på nätet. Vi valde ju att göra några egna filmer till exempel: Mahogny-Mats, som du kanske har sett. Och kostnaden med att göra en sån film är ju ingenting jämfört med om man skulle göra bioreklam och tv-reklam är ju inte riktigt tillåtet i Sverige.

PC: Den gick ju också upp här på första plats på bubblare.se med drygt 26-000 tittar, vilket ju är ganska anmärkningsvärt.

GS: Ja så att, och då var det ju ett medvetet val att göra såna här lite nya spännande saker som inte kostar så där rasande mycket pengar men som ändå var genomtänkta och kanske lite provocerande så att det blev diskussioner om det.

PC: Och den här 100-timmarskampanjen då, 100 timmar innan valet, vilka nya grepp tog ni där?

GS: Ja, det helt och hållet nya greppet det var ju att överhuvudtaget ha en 100-timmarskampanj. Och det där väckte ju lite provokation bland socialdemokraterna, att man då skulle "kampanja" på valdagen, vilket egentligen är ganska naturligt när så många väljare bestämmer sig sent. Klart att vi ska finnas med på valdagen när så många väljare faktiskt bestämmer sig... Så det som var mest nytt med 100-timmarskampanjen, det var ju egentligen att vi gjorde den överhuvudtaget. Ser man på innehållet i budskapet i kampanjen så skedde det ju i en tid när det blev väldigt tydligt med möjligheten till maktskifte, personfrågan: Fredrik-Persson blev ju också mer ställd på sin spets efter debatterna. Så att innehållet blev ju väldigt tydligt en uppmaning att gå och rösta och att gå och rösta på oss.

PC: Om man ser tillbaka lite igen på valet 2002, hur mycket tittade ni på det, och vad har förändrats sen dess?

GS: Jo, det är klart att man får titta på ett sånt val, men å andra sidan alltså, valet 2002 var ju väldigt speciellt också. Då skulle jag säga att det var nog mer intressant för oss att även snegla på valet 98, när förutsättningarna var så goda. Varför blev det inte bättre valresultat i slutändan? Eller att titta på liksom hur det gick 91 när det också fanns stora förhoppningar som inte riktigt omvandlades i valstatistik. Så det här med att vi liksom mer bestämt oss för att utgå från väljarnas verklighet, det är ju lärdomar som går längre tillbaka ifrån än enbart det senaste valet. Det blev väldigt tydligt då, men har kanske funnits inslag av det även tidigare.

PC: Det här med marknadsanpassningen, där opinionsundersökningar är en del, hur påverkar det? Märks det att den politiska arenan professionaliserats och att det finns ett större medvetande kring kommunikationens betydelse?

GS: Ja, det gör det väl på sätt och vis, men det här påverkas ju också väldigt mycket utav liksom vilka personer som arbetar med saker och ting. Där kanske vi idag är i ett läge där anställda hos oss har med sig mer utav renodlade kommunikativa erfarenheter än tidigare. Vilket ju också naturligtvis hänger samman med att det har funnits mer erfarenheter att hämta under de senaste 10-15 åren än vad det gjorde i valet -91 till exempel. Så därför så har det blivit naturligt att vara mer professionell och det är fler som tar in erfarenheter som man har lärt sig tidigare i yrkeslivet än det kanske var tidigare.

PC: När skapades en renodlad kommunikationsavdelning på moderaterna? När fick den sin existerande form?

GS: Ja alltså, vi har ju arbetat med de här frågorna naturligtvis långt, långt tidigare och det har funnits liksom informationsavdelningar och informationschefer, men man kan väl ändå säga att det blev ett visst trendbrott när Per Schlingmann då tillträdde som kommunikationschef 2003, efter partistämman. Det är ju naturligtvis en skillnad när man talar om kommunikation än när man enbart talar om information, det tycker jag nog. Så där, där kan man ju peka på ett trendbrott. Och jag tror att det var viktigt att vi i det här valet vi har bakom oss arbetade så nära med de här sakerna, som rör opinionsanalyser och väljaranalyser. Och med kommunikationsfrågorna på ett tydligare sätt än vi gjort tidigare. Det blev inte bara liksom kul att veta, utan okej, vad använder vi det här till?

PC: Och sen då, när det interna arbetet var färdigt och ni funderat fram en kommunikationsstrategi, och sen bestämde er för att gå till storåkers, vad hände då?

GS: Ja, det var ju någonting nytt när de blev vår tydliga partner i den här valrörelsen och planeringen. Det var nog sammanlagt fyra byråer som gjorde presentationer, efter att de fått en förfrågan om de var intresserade utav uppdraget och hur de såg på det. Och sedan fann vi att det nog var Storåkers som mest delade de tankebanor vi själva hade.

PC: Och hur såg då direktiven ut, när ni väl valt reklambyrå?

GS: Ja, jag vet inte hur detaljerad du vill att jag ska vara. Det får du nästan vända dig till Per om i så fall, men det är klart att alldeles oavsett hur vi exakt formulerade oss så hade vi en tydlig bild av att vårt mål var maktskifte naturligtvis. Men också att vi ville att då väljarna skulle möta moderaterna i form av ett nytt parti, förnyat parti, och att det skulle vara väldigt tydligt i vår kommunikation att vi hade förändrats. Det var därför vi bestämde oss för att använda svartvita bilder, till exempel, i vår kommunikation, för att visa att här har det skett en förändring gentemot tidigare. Svartvita bilder associeras mer med verkligheten, mer realistiska, bryter dessutom av liksom i stadsbilden där mycket är i färg, och att det ska kännas äkta, det ska

var genuint, det ska inte vara tillrättalagt eller fejkat.

PC: Och så arbetar ni också ganska mycket med humor måste man säga, ni driver med fördomar om moderaterna, och med socialdemokraterna också...

GS: Ja, vi har väl kommit fram till att humor är ett underskattat politiskt vapen i Sverige och det krävs lite grann att man ska kunna våga skämta med sig själv. Vi hade väl kanske önskat att vi skulle kunna driva det ännu längre.

PC: Nej, men det är väldigt nyskapande med de här platsannonserna som ni satte upp. Ida fick ju till och med jobb, hon som var fotograf. Det måste man ju säga är ett nytt grepp.

GS: Ja, jag tror att vi nog kommer se ännu mer nytänkande när det gäller politisk kommunikation i Sverige.

PC: Ja, just det. Använde ni er av någonting av mobila kanaler, sms, förresten?

GS: Alltså vi använde ju sms och så, men det var nog i huvudsak internt tror jag, liksom för att få ut information till aktivister och sånt. Sen använde vi sms också i riktigt, riktigt stor omfattning alldeles innan valet, med uppmaningen att gå och rösta och såna saker.

PC: Hur ser du då på framtiden i Sverige, på valsidan? Du pratade om nya kanaler och nytänkande, men mer konkret, hur tror du det blir till nästa val?

GS: Ja, det skulle förvåna mig mycket om vi inte hade fler partier som försöker att göra samma sak, att förändra sig och dramatisera sin förändring. För att nu har vi ju fått väldigt tydliga bevis i Sverige på att partier som förmår att utmana sig själva också belönas av väljarna. Vi ska inte ju glömma bort att en del i kristdemokraternas framgångar i valet -98 ju faktiskt handlade om att de den gången, utifrån hur bilden hade varit tidigare utav deras parti, faktiskt förnyade sig. Och folkpartiet gjorde ju lite grann samma sak i valet -02, så jag tror att vi kommer se mer utav det. Partier som visar att man är i rörelse, att man följer med i sin tid. Men den stora utmaningen tror jag ligger i vilket parti som blir först och bäst på att locka till sig människor på ett annat sätt än vi sett, där det blir väldigt enkelt för den som känner, när det börjar närma sig val, att "jag vill ta ställning, jag vill vara med och göra någonting", att kunna göra det direkt. Inte liksom behöva ta omvägen genom lokalpolitiken eller koka kaffe i någon föreningsverksamhet, utan kunna göra insatser här och nu för det man tror på. Att kunna öppna upp strukturen så mycket att det blir möjligt.

PC: Jag kom på nu när du pratade, hur mycket kikade ni på Storbritannien, med New Labour som exempel?

GS: Ja alltså, det är klart att vi har studerat en hel del vad som skedde där, och en del inspiration har väl kommit från vad som hände med demokraterna i valet -92 när Clinton blev vald. Det var ju förnyelse, minsann, där också i det partiet. Och det är väl sånt som har visat att vet man vad man vill åstadkomma med en förändring av ett parti, om man låter det liksom stå stabilt i verkligheten, vila på fakta, så finns det väldigt stora möjligheter i detta.

PC: Om man kikar på svårigheter. Vilka problem och svårigheter upplevde du i kommunikationsarbetet? Var du orolig för att folk inte skulle vad ni menade?

GS: Vi var inte helt övertygade inledningsvis att man skulle se förändringen, utan kanske tycka att: "Är det så stor skillnad? Är det inte som det alltid har låtit?" Och vi var ju inte alls övertygade om att det skulle uppfattas som trovärdigt. Men det är ju naturligtvis något som vi undersökte efter hand, för att se om människor uppfattar att moderaterna har förändrats, ja eller nej, gillar man de man ser eller inte? Det var ju viktigt för oss att ha ett mått på hur förändringen utvecklades och om det var positivt eller negativt, och så vidare. Sen är det väl alltid ett problem, kan man väl säga, i kommunikation att slå igenom och klara konkurrensen med andra saker, men det är ju inget som är unikt. Och när man gör så pass stora förändringar som vi gjort så är det ju alltid en utmaning att se till att det här gäller på alla nivåer i partiet, alla ska gå i takt, även på lokalnivå. Och det är ju också något vi få fortsätta arbeta med.

PC: Om man ser då på uppföljning, förutom det uppenbara att ni gick upp 11~% i valet, hur har ni tittat mer? Du pratade om att ni gjorde ganska kontinuerliga analyser av hur folk uppfattade partiet, hur ser den uppföljningen ut?

GS: Ja, i det läget vi är nu så har vi ju egentligen ägnat all tid åt att analysera valet. Och vi har även en grupp som är tillsatt som ska göra det här som ännu inte riktigt är klar så det finns inte något klart. Men i den egna eftervalsundersökning, förutom vallokalsundersökningen, så kunde vi ju se att vi var partiet som väljarna uppfattade dominerande valrörelsen, vi var det som väckte mest nyfikenhet, vi var det som man ansåg talade mest om framtidsfrågorna, och vi lyckades till och med slå socialdemokraterna med liten marginal när det gällde att prata om väljarnas verklighet. Och det blev ju ett väldigt gott kvitto, som liksom visar att vi lyckades gå i mål med förändringsarbetet. Och nu handlar det ju om att fortsätta, att fortsätta utvecklas, att fortsätta vara i rörelse. Vi kommer inte kunna vinna om val om fyra år genom att peka på vad vi har gjort, utan här gäller det att definiera nya mål, nya frågor och fortsätta vara en bärare av samhällskritiken. Att inte tystna för att vi sitter i regeringsställning, utan fortsätta att avspegla människors

verklighet. Och det arbetet är ju på sätt och vis igång redan, även om vi inte riktigt har hunnit uppdatera former och så.

PC: Hur stor roll tror du Starcom och Storåkers spelade för valutgången?

GS: Jag tror att, i det läge som vi var i, att vi hade så pass ont om pengar så var ju det av oerhört stor betydelse att vi liksom hade en ytterst professionell mediebyrå som kunde hjälpa oss att göra bästa möjliga val med våra små resurser när det gällde annonsring och såna saker. Och veta liksom att det här sköttes på ett bra sätt utan att vi behövde gräva ner oss i bokningsdetaljer och sånt där. Och på samma sätt var det ju jätteviktigt att vi lyckades få en partner när det gällde reklamarbete som fångade våra tankar och som kunde hjälpa oss med det kreativa arbetet; både liksom när det gällde manér och bilder och skrivande. Men att det fanns det här sambandet att de förstod vad vi ville åstadkomma. Det var ju väldigt lyckosamt, naturligtvis. Mycket av det kreativa arbetet som de gjorde är ju ingenting som vi hade kunnat göra själva och det kanske inte alls hade blivit lika bra om vi hade valt någon annan partner. Så det var nog väldigt nödvändiga beståndsdelar båda två, för att själva valrörelsen blev så framgångsrik som den blev.

PC: Då får jag tacka där.

BILAGA 4

Intervju med Therese Bohlin, Storåkers McCann, 2006-11-15, kl 10.00

PC: Då tänkte jag börja med att be dig beskriva Storåkers del i kampanjen. Hur såg processen ut från ”brief” till färdig kampanj i stora drag?

TB: Just det. Storåkers stod för den kreativa utformningen, moderaterna stod för all typ av bakomliggande strategi. Och vad som hände då var att vi fick... Det var flera olika kampanjer; det var en vårkampanj som började starta igång runt påsk, sen var det den huvudsakliga valkampanjen för riksorganisationen, och så jobbade vi även för Stockholm och så jobbade vi med MUF. Så det var olika organisationer inom moderaterna som vi jobbade med, så vi fick ”briefar” separat. Och vad som händer då är att vi får en brief, en skriftligt brief, där det står: ”det här är syftet med kampanjen, det här är rätt målgrupp som vi riktar oss mot och det här är vad vi kommit fram till att vi vill säga, vårt budskap”. Och sen är det upp till oss att lösa det kreativt.

PC: Så när man ser på de här tre delarna som du nämner, syfte, målgrupp och budskap, vilka var de generella målen med kommunikationen?

TB: Målet var ju att vinna valet (skratt), väldigt brett... Självklart, eftersom det var en valkampanj. Men sen så var det att det fanns föreställningar om moderaterna som inte var rätt, speciellt inte med den förändring som hade skett. Och då var det också vår uppgift att kommunicera det, så att den förändringen blev tydlig.

PC: Och primära och sekundära målgrupper, vilka identifierade ni?

TB: Eh, vi identifierade i princip inga, utan det var ju moderaterna, men det blir ju väldigt bred målgrupp. Det är ju i princip alla, faktiskt.

PC: Var det någon grupp som ni valde att fokusera extra på? Jag har läst på en del ställen att till exempel väljare som röstat på socialdemokraterna var prioriterade. Var det något som var stod i briefen?

TB: Nej, det gjorde det inte. Däremot så såg man ju att det var flera, om man tittar på valresultatet, så var det ganska många före detta socialdemokrater som nu röstade på moderaterna.

PC: Men det var inte något ni hade som mål?

TB: Nej, däremot så var det så att den politik som moderaterna nu för faktiskt passar väldigt bra för dem som tidigare röstat på socialdemokraterna. Så det var ju uppenbart att genom det så var de en viktig målgrupp.

PC: Och om man ser på huvudkonkurrenter? Det blir väl lite självklart, men...

TB: Ja, (skratt) huvudkonkurrenter... Det får väl bli socialdemokraterna förstas, eftersom moderaterna också jobbade i alliansen rent kommunikativt i valet, men däremot så var det ju inte så att de andra borgerliga partierna inte var ”konkurrenter”, inom citationstecken.

PC: Hur resonerade ni då när ni började planera kampanjen, om man tänker rent kreativt? Hur tänkte ni kring utformningen?

TB: När vi tog fram designprogrammet, alltså färgerna lättades upp, och det var utifrån briefen ”nya moderaterna”, att det hade skett en förändring och det skulle också synas. Och sen den blåa färgen är ju lite mjukare än den gamla blåa.

PC: Och hur gick resonemangen kring det nya arbetarpartiet? Till exempel gjorde ni en film om första maj och ni kopierade också socialdemokraternas kampanjmaterial ”Alla ska med” och satte ”nya moderaterna” som avsändare.

TB: Ja, det nya arbetarpartiet kommer ju från moderaterna, det uttrycket, så där var inte vi involverade, utan vi bara kommunicerade det. Första maj-filmen var egentligen en kreativ tolkning av vad ”det nya arbetarpartiet” innebär. Som var ett direkt svar mot det gamla arbetarpartiet, som ifrågasatte vad de egentligen hade uppnått med att vara ett arbetarparti.

PC: Sen har vi högerspöket som det diskuterats mycket om. Med de gamla moderaterna under Bo Lundgren och valet 2002 i minnet, hur tänkte ni för att komma bort ifrån det?

TB: Just det. Nej, det var just att det har skett alltså en rejäl förändring i partiet, det har det. Och det var fortfarande väldigt många, inte så konstigt eftersom det tar tid att kommunicera ut sånt här, många som såg på moderaterna som ”gamla moderaterna”. Och det var ju, inte bara vår uppgift, men en del av vår uppgift, att försöka att tvätta bort det. Men egentligen var det ingen stor... Vi fokuserade inte så mycket på det gamla, utan vi fokuserade väldigt mycket på det nya. För det är inte så viktigt att tvätta bort någonting, det är ju viktigare att berätta vad man är idag. Vi ville vara tydliga mot väljarna vad faktiskt moderaterna för

för politik just nu, varför man ska rösta på dem. Så det var inte så viktigt att prata om det gamla.

PC: Och i det kreativa arbetet, vilken del hade moderaterna i det? Hur såg diskussionerna ut?

TB: Ja alltså, en kreativ process överhuvudtaget är ju alltid ett samarbete. Och i moderaternas fall är det väldigt speciellt med tanke på att med andra kunder går vi in och tar ganska tunga strategiska beslut och det gjorde vi inte här. Men däremot är det alltid så att vi får en brief, ett uppdrag, vi bollar tillbaka hur vi har uppfattat det uppdraget. För det är en sak att berätta att det här vill vi gå ut med, det är det här som vi står för. Sen måste vi se om det går att göra någonting rent kommunikativt av, så då bollar vi tillbaka någonting som heter debrief, där vi förtydligar hur vi har uppfattat uppdraget. Och sen har vi en kreativ presentation på det här, och det är också i samarbete med mediebyrån, som utifrån de utmaningar de sett i briefen, har formulerat en medieplan med vilka kanaler vi ska gå i. Så då kommer vi med en samlad presentation, där vi har gjort specifika enheter för olika kanaler. Och sen så visar vi upp det i en första presentation och sen så är det ju diskussion fram och tillbaka. Och den här processen kan se olika ut. Allt ifrån att man säger "ja, vi kör rakt som det är", från första presentation, till att det går fem-sex olika svängar fram och tillbaka innan man är överens. Och i det här fallet så hade faktiskt moderaterna en stor del i det kreativa också.

PC: Ni fick en ganska tydlig brief?

TB: Ja, väldigt tydlig. Absolut.

PC: Vilka delar bestod då kampanjen av?

TB: Ja, den bestod ju av... Det var flera olika kampanjdelar i valkampanjen också, så att... Det var inte bara så att vi gjorde en idé. Vårkampanjen bestod av både köpta medier men väldigt mycket också av icke-köpta medier, dvs flygblad och sen gjorde vi också en webbfilmkampanj, vilket passade väldigt bra för en organisation som moderaterna där det finns väldigt många som kan vara med och sprida. Så både det traditionella, att de står på stan och delar ut, men även webbfilmer, att man skickar runt via mail. Det passar ju väldigt bra för en organisation som moderaterna, där det finns många som vill vara med och sprida budskapet. Sen var det särskilda målgrupper som man jobbade med specifikt också, men det kan nog Ulf berätta mer om sen. Och vi hade, tillsammans med moderaterna, om vi pratar om val av enheter... Vi fick ett uppdrag som var att lösa en väldigt tydlig utmaning. Sen kom vi med förslag, och moderaterna hade en del förslag på hur man skulle göra det, dvs de hade väldigt bra koll på sin egen organisation, att de har människor som kan stå och dela ut, osv. Sen kommer vi fram till vad vi tror, tillsammans med mediebyrån, rent kreativt och hur man kan nå just de målgrupper som man tagit fram. Då tittar vi på vad vi tror är bäst.

PC: Tittade ni mycket på valkampanjen 2002, som kanske inte var så lyckad?

TB: Vi hade ju självklart sett den, och man ser på båda delarna så ser man att det är väldigt stor förändring, både i budskap, men även i tonalitet, dvs sättet man uttrycker sig på; färg form och tonen i språk. Och det är ju självklart att vi tittat på dem och kände väl, precis som moderaterna, att det inte riktigt var rätt väg att gå i det här valet.

PC: Mycket av kampanjmaterialet driver med fördomar om moderaterna, och även med socialdemokraterna. Humor är stort inslag, hur tänkte ni?

TB: Ja, i stort är det så att humor är ett väldigt bra sätt att komma igenom, att få folk att bli berörda. Och även fast det är allvarliga frågor vi pratar om i valet, så kan man kosta på sig lite humor om man är ett parti som har självinsikt och som har gjort ett förändringsarbete. Det var också en väldigt liten del som var humor.

PC: En avslutande fråga då: Hur stor roll spelade då Storåkers för valresultatet?

TB: Jättestor! Nej, det går inte att svara på alls, utan det är alltid den stora frågan, oavsett kampanj; hur stor roll spelar själva kommunikationen, hur stor roll spelar själva erbjudandet, allt liras ihop. Men vi stod bara för den kreativa utformningen, sen får någon annan avgöra hur stor del man tror det spelar in. Men det var ju en tacksam uppgift för oss, med tanke på att det har skett ett sådant förändringsarbete inom moderaterna, så att vi behövde ju inte göra någon "lösnäse-kampanj", absolut inte. Vi hade riktiga saker att berätta, vilket är det bästa uppdraget en byrå kan få, faktiskt.

PC: Jag får tacka där.

BILAGA 5

Intervju med Ulf Sandberg, Starcom, 2006-11-16, kl 10.00

PC: Om man då går över på moderaterna och valkampanjen 2006. Hur länge har ni samarbetat?

US: Vi började samarbeta ungefär 18 månader innan valet, ett och ett halvt år innan. Då gjorde moderaterna en upphandling, eller bjöd in sju-åtta mediebyråer som man träffade och sen valde man att samarbeta med oss. Sen formaliserade vi en form av avtal som också var rätt annorlunda och unikt. Vi skrev ett avtal som var baserat på valresultatet 2006, där valresultatet 2002 var så att säga index 100. Så att vi hade också ett intresse av att det skulle gå så bra som möjligt.

PC: Ju bättre det gick i valet desto mer...

US: ...fick vi betalt.

PC: Just det. Om man ser då på Starcoms del i arbetet, hur såg processen ut, från brief till färdig kampanj?

US: Man kan väl säga att det vi gjorde var att så att säga läsa in väldigt mycket material som moderaterna hade. Moderaternas arbete, egentligen, med att vinna valet 2006 startade i stort sett måndagen efter att man hade förlorat 2002. Där började man titta på bakgrundsmaterial, varför så många hade lämnat, man tappade väl en sex-sju procentenheter vid valet -02. Vad berodde det på? Varför gick så många till folkpartiet?

Folkpartiet gjorde ju ett väldigt starkt val och ökade ungefär sju procent, lika mycket ungefär. De flesta av väljarna gick ju från moderaterna till folkpartiet vid det tillfället. Så man tog reda på vad som var viktigt, vilket man kanske borde ha gjort tidigare. För att man gick till val 2002 på sänkta skatter och fler poliser i stort sett; gamla typiska moderata eller högerslagord i valrörelsen. Och när man sen tittade på vad det egentligen var som var viktigt för väljarna så kom de frågorna ganska långt ner på agendan. Och utifrån väldigt mycket marknadsundersökningar och intervjuer så hittade man de bitarna som kändes mest relevanta och viktiga för människor. Utifrån det formade man en politik, där naturligtvis jobben låg högst, att man tyckte det var viktigt. Man tittade också på olika grupper, alltså inte alla som är 18 år upp till döden, utan det gjordes ordentliga analyser på kvinnor, kvinnor i offentlig anställning, privat, och så vidare. Det finns ju alltid en risk när man gör en omprofilering av någonting att tappa någon form utav gammal kärntrupp som inte känner igen sig, inte känner sig hemma. Man tittade också på den gruppen, så att säga, för att säkerställa på något sätt att de inte skulle bli rädda och lämna partiet. Man försökte hitta en väg att gå som sen skulle leda till hur man utformade kommunikationen som skulle behålla kärntruppen, men också attrahera nya väljare. Och det kan man väl säga att, det var ett framgångsrikt arbete och sen formaliserades detta i den typ av kommunikation som skapades utav den arbetsgrupp som jobbade med det här fram till valet. Vi tittade ju naturligtvis också i väldigt stor utsträckning på mediekonsumtionen. Den är oftast väldigt traditionell, och partierna har inte skiljts sig från andra. Man har använt ungefär samma kanaler, och ibland har budskapet varit ganska lika varandra. Man kan byta avsändare längst ner och det kan i stort sett vara två andra partier som kan stå bakom det.

PC: Hur pass tydlig var beställaren? Jag antar att det är en viss skillnad mellan ett vanligt företag och ett politiskt parti. Ni kanske vanligtvis har en större roll?

US: Ja, det kan man väl säga. Med det långa arbetet, då hade man ju arbetat i två och ett halvt år med att forma den nya politiken utifrån ny ledning inom partiet och mycket andra nya människor. Så det är klart att man visste och var på det klara med väldigt mycket, men vårt arbete var ju naturligtvis... Man visste vad som var viktigt, men man visste inte var man skulle träffa på de här människorna. Man visste inte allt vi vet om de här grupperna, hur de beter sig, hur det konsumerar media, hur dags de går och lägger sig på kvällarna, vad som är viktigt och relevant för dem. Så där bidrog ju vi naturligtvis med att ringa in mötesplatsen.

PC: Men ni bedrev egna undersökningar också förstås?

US: Ja, vi kompletterade med de databaser och det vi har tillgängligt, som vi samkörde eller tittade på tillsammans för att kunna ringa in de här mötesplatserna. Också naturligtvis synpunkter på innehållet i kommunikationen när vi tittade på arbetet som Storåkers tar fram. Att det kändes relevant i de medier och kanaler som vi såg framför oss att vi skulle använda, hur man kommunicerar med de här människorna och hur andra som kanske hade samma målgrupp jobbade för att titta på framgångsfaktorer och de som inte har lyckats. Väldigt mycket kommunikation kanske har varit pekfingerar och man pratar till istället för med människor, och där var det väldigt viktigt att hitta rätt anslag.

PC: Om man då går in närmare på kanalerna. Hur resonerade ni när ni valde dem? Vilka diskussioner fördes?

US: Vi pratar väldigt ofta om "snabba" och "långsamma" medier och då talar vi utifrån hur man konsumerar de medierna. Ett snabbt medium är en morgontidning, de konsumeras under en kort tid, kanske vid ett

frukostbord, eller på väg till jobbet, man sitter på tunnelbanan, i bussen eller något sådant. Ett långsamt medium kan vara ett magasin som man läser när man känner att man har tid. Det är väldigt viktigt att man förstår hur media konsumeras. När man kan skriva en uppsats, och när man med bara korta rubrikformer vill föra fram ett budskap. Det är många som kanske missar detta, hur man använder utomhusreklamen, hur den ska utformas för att kännas tillgänglig och så vidare. Det är kunskap som vi sitter inne med och som är viktigt. Man kan välja rätt, men sen kan man missköta sig när det gäller hur man utformar. Man tror kanske att det man berättar är det som känns mest angeläget för mottagaren, men det är ju kanske bara mest angeläget för avsändaren. Det där är väldigt viktigt, att man har rätt anslag och också utformar så att människor får tid att ta till sig det hela. Där har vi alltid, tycker jag, en väldigt viktig uppgift. Många försöker kanske i en morgontidning berätta sitt livs historia, men man läser liksom inte. Om man tittar på hur en aktiv människa... Dagspressen pratar alltid om att man spenderar 26 minuter med sin morgontidning, men det är ju snittet på alla läsare, och där ingår alla pensionärer som kanske konsumerar tidningen i fyra timmar, medan en barnfamilj som har två ungar som ska till dagis och man ska iväg till jobbet kanske ägnar fem minuter åt tidningen. Delar du då upp fem minuter på 60 sidor så kan du själv räkna ut hur mycket tid du får. Det ska vara väldigt snabbt och väldigt rakt. Så vi jobbade mycket med att den här målgruppen, och då i synnerhet de aktiva människorna, medelinkomsttagare som kanske var mellan 25 och 45 år, och tittade på vilka andra mediekkanaler som fanns tillgängliga, vad de konsumerade för media, vilka magasin som man läser och så vidare. Och sen var vi kanske det parti som använde nätet mest frekvent.

PC: Om man då kikar på målen med kommunikationen, förutom det uppenbara att vinna valet. Hur pratade ni på Starcom om syfte och mål?

US: Ja, syftet med det jobbet vi gjorde var ju dels att nå ut till målgruppen, men också nå in. Det var det vi satte högst upp på agendan. Sen tittade vi på de olika målgrupperna och vad som var viktigt och relevant. Det kanske inte var samma sak som var kändes mest angeläget för en 20-åring som för en 50-åring. Och utifrån alla de olika slagord och budskap som vi hade att tillgå, så var det naturligtvis viktigt att de hamnade rätt och inte störa varandra. Det kan bli fel. Jag brukar ta ett exempel. Jag har jobbat med Arla, som har väldigt många varumärken, både varumärken för att du ska må bra, inte gå upp i vikt, och samtidigt så säljer man smör. Då är det väldigt viktigt att man i ett reklamavbrott i tv inte hade lätttyoghurt och smör med samma avsändare. Å ena sidan säger du "tänk på din vikt, gå ner, var hälsosam", och två minuter senare säger du att "du ska använda riktigt smör när du lagar mat". Det är ju två olika grupper man vänder sig till och då är det också viktigt att de inte kolliderar med varandra, det blir "tilt" i huvudet på människor, "å ena sidan, å andra sidan", det blir nästan som en politiker...

PC: Ja, det ska man akta sig för... Vilka var då de här målgrupperna som ni identifierade? Jag gissar att förstagångväljare var viktiga, vilka mer?

US: Självklart förstagångväljare, och kvinnor som hade röstat på socialdemokraterna. Vi tittade väldigt mycket på de här grupperna och hur man hade röstat förut, och vi tittade också på vad som var angeläget. Stämde det överens med att man röstat på socialdemokraterna tidigare? Sådana samkörningar och försök till pussel gjorde vi. Vi hade tydliga målgrupper; vi hade förstagångsväljare, vi hade kvinnor i offentlig sektor, vi hade barnfamiljer och vi hade de trogna, som vi också måste vårda i någon form av kommunikation. Sedan jobbade vi också regionalt. Vi tittade naturligtvis på var vi var starka, svaga, var vi behövde göra extra insatser. Vi fördelade mediapengarna på ett sådant sätt så att vi hade större tryck på vissa ställen än andra och vi kanske släppte vissa, där vi låg kanske under tio procent, och tyckte att det var bättre att lägga krutet där vi hade potential att påverka fler människor. Så det var också ett pussel geografiskt, att vi satte in resurserna på rätt ställen.

PC: I och med att jobben identifierades som en prioriterad fråga antar jag att idén om "det nya arbetarpartiet" växte fram, med en målgrupp där väljare som tidigare röstat på socialdemokraterna ingick. Hur gick processen till?

US: Det var ju djupanalyser och djupanalyser, man tog reda på vad som var viktigt, men också vad man inte tyckte om hos det andra partiet som man hade röstat på; pampvälde, översitteri, väldigt många sådana svar, vilket också bidrog till att man valde ett mjukare sätt att jobba och ett mjukare tonläge än tidigare. Väldigt mycket sådana saker spelade in, och det kan man också se sen när man tittar vem som vann debatter att det fungerade i praktiken, vilket vi fick kvitto på hela tiden. Fredrik Reinfeldt, jag tror han vann varenda partiledardebatt han var med i, oavsett vem han diskuterade eller debatterade med. Och vi såg också i alla de snabba nätundersökningar som tidningarna genomför hela tiden, där fick vi också bekräftelse på att vi låg rätt innehållsmässigt i kommunikationen. Det kom ju opinionsundersökningar hela tiden. Så det var också ett väldigt viktigt arbete att se att vi inte var på väg åt fel håll.

PC: Om vi återgår till det här med tonalitet och den mjukare framtoningen. Det är stora skillnader i färgval,

ordval och formuleringar om man jämför med valkampanjen 2002. Hur påverkar det?

US: Ja, många har kört med slagord och skrämselfpropaganda, men det såg vi tidigt att det inte fungerat tidigare, så det var inte farligt att svänga när vi jobbade med det här.

PC: Där fanns också en risk att förlora gamla väljare, kanske föra ett fåtal ännu längre högerut. Hur såg du på det?

US: Jag tror att i och med att vi var moderaterna så var vi ändå ganska säkra på att behålla de allra flesta. Det fanns ju naturligtvis alternativ att rösta på om man nu ville, men det var så många andra frågor som de gick till val på, om man tittar på sverigedemokrater och annat, som inte tilltalade de människorna ändå. Jag tror att det hade varit svårare för folkpartiet eller centerpartiet att genomföra samma sak. Då hade de nog förlorat väldigt många till moderaterna. För deras väljare hade det funnits alternativ, både till höger och till vänster. Så vi hade väl en gynnsam sits i och med att vi var placerade längst ut till höger. De fick ta det onda med det goda, de gamla trogna väljarna. Men vi lyckades ändå på något sätt. Har man gjort ett sådant val som 2002 så förstår man att någonting inte var riktigt rätt.

PC: Vad är din analys av valet 2002?

US: Ja alltså, dels gick man till val på sådant som inte var det viktigaste för människor; sänkta skatter, fler poliser, politisk skrämself och sånt, och dels en partiledare som inte fungerade så speciellt bra i mediasammanhang. Sen kan han vara smart och bra på många sätt, men det gäller också att ha någon form av utstrålning och karisma, och det saknade Bo Lundgren. Plus att han omgav sig med människor som betraktades som mindre spännande i tv-rutan. Sånt betyder mycket för människor. Det kan vara rätt politik, men det spelar ingen roll om budbäraren inte är rätt. Det är många faktorer som spelar in.

PC: Om man ser då på de fyra huvudargumenten: jobben, tryggheten, vården och skolan...

US: Ja, du kan ju säga så här att det där är ju något som socialdemokraterna skulle kunna gå till val på. Det är saker som är viktigt för människor.

PC: Precis. Och det är där ni kommer in i bilden. Hur såg ni då på att föra ut de här argumenten för moderaterna?

US: Lite som jag var inne på. Att hitta de rätta mötesplatserna, och i rätt situation också. Det gäller att veta när man får uppta din tid. När jag vill säga någonting till dig vill jag kartlägga dig så att jag vet att du är mottaglig när jag vill pratat med dig. Sånt är viktigt. Rätt mötesplats, men också att vi träffas vid rätt tidpunkt på dygnet. Och sen också att vi har koll på när folk bestämmer sig, hur stor grupp som bestämmer sig sista dagen och hur vi hanterar kampanjen från starten runt 10 augusti fram till valdagen. Vi jobbade även med de här 100 timmarna, som du kanske har hört talas om. Det var oerhört viktigt att vi var ute och var tillgängliga och syntes hur mycket som helst och på rätt ställen, för att fånga upp de osäkra in i det sista.

PC: Vilka medier använde ni då?

US: Det var nätet, framförallt. Det var många grejer vi gjorde på nätet just sista tiden.

PC: Ja, vi kan gå in på Internet lite närmare...

US: Ja, alltså specifikt är kanske inte jag den rätta, eftersom jag har jobbat övergripande med alla medier. Men alltså, inriktningen på nätet var ju att finnas dels på de stora breda sajterna, på aftenbladet.se och så vidare, men också ringa in mindre ställen där man just sökte information om skolor och vad det nu var, jobbsajter...

PC: Sen hade också mycket av kampanjmaterialet humoristiska inslag. Man driver med fördomar kring moderaterna och även socialdemokraterna...

US: Ja, det handlar om att bjuda på sig själv och att uppträda som vanliga människor, helt enkelt. Och också använda saker och ting som visar på ett naturligt leverne. Man släpper information om Fredrik, att han tycker om att städa och att han lagar mat hemma och sånt. Det är väl kanske är få som vet om att han varit pappaledig i åtta månader. Sånt där går hem hos folk. Sånt bygger man och det kommer fram för att man vet att sånt går hem i stugorna, man släpper såna saker. Och det är inga påhitt, det är dessutom sant. Man kan inte säga att han varit pappaledig i åtta månader, för det kollar journalistkåren upp direkt om det stämmer.

PC: Det var en egentligen allt, jag hade bara en avslutande fråga: Hur stor roll spelade Starcom för valutgången?

US: En procent av resultatet.

PC: Inte mer?

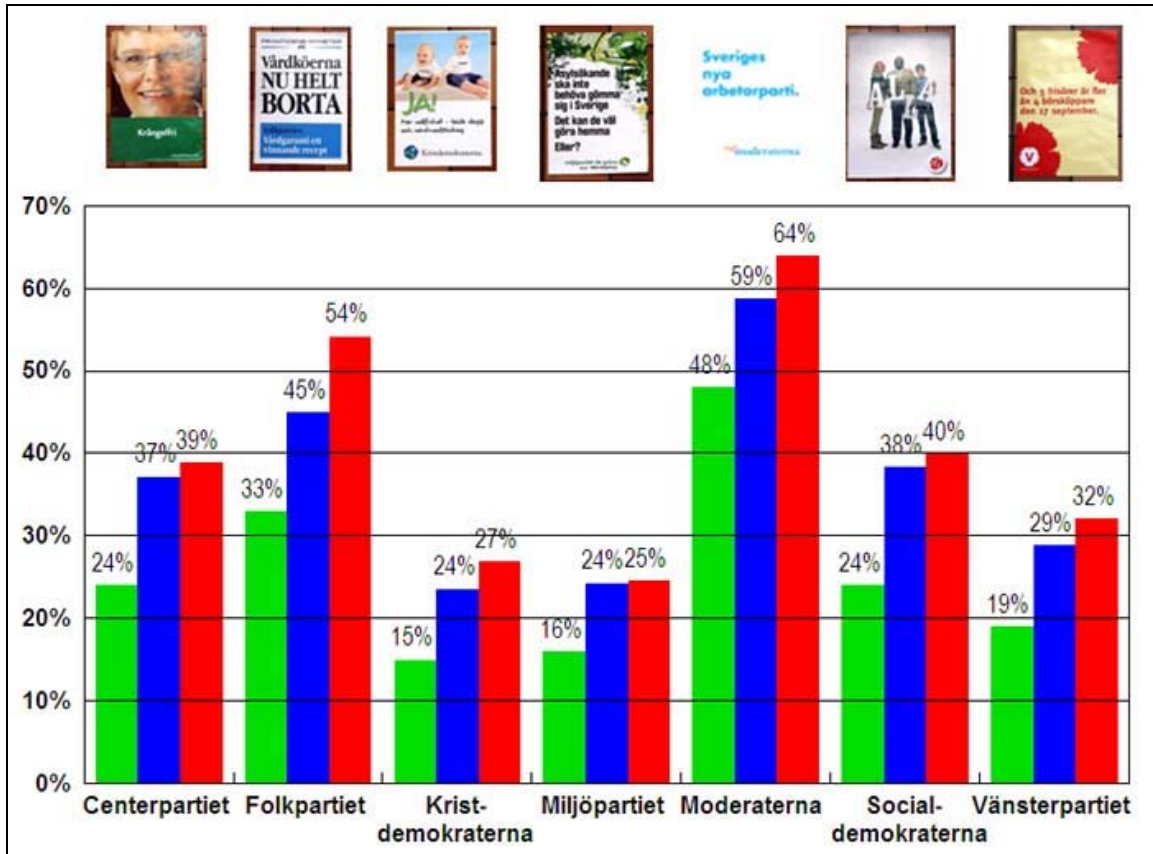
US: Nej, jag vet inte, men jag menar, skulle jag säga två procent så var det vi som avgjorde valet. Det var inte mycket mer som skiljde. Och sen jobbade vi också väldigt tajt med varandra; moderaterna, Storåkers och vi, som en kärngrupp. Sånt betyder väldigt mycket. Alla jobbade åt samma håll.

PC: Då får jag tacka så mycket.

BILAGA 6

Har du uppmärksammat följande affischer?

Grön färg avser resultat från mätning 1, blå från mätning 2 och röd från mätning 3.



Källa: <http://survey.euro.confirm.com/confirm/reportal/Wysiwyg/ViewMode.aspx?ReportId=08778c33-6e60-44ce-8be1-36c6f46ee3d1&sid=D76FF1B11E807485AD19F43737BB5D9E>

BILAGA 7

Partiernas medieinvesteringar, 1000-tal kronor

SOCIALDEMOKRATERNA	Bio	1162
	Fackpress	583
	Landsortspress	20259
	Populärpress	908
	Storstad Kväll	6755
	Storstad	
	Morgon	9407
	Utomhus	21846
SOCIALDEMOKRATERNA Totalt		60920
MODERATA SAMLINGSPARTIET	Fackpress	415
	Landsortspress	14248
	Populärpress	752
	Radio	6076
	Storstad Kväll	3057
	Storstad	
	Morgon	10230
	Utomhus	10775
MODERATA SAMLINGSPARTIET Totalt		45553

De mest annonserade varumärkena i september 2006, 1000-tal kronor

Märke	landsort	lokaltv	populär	radio	kväll	morgon	tv	utomhus	summa
Socialdemokraterna	14671	0	158	0	3164	4563	0	18629	41444
3	267	0	0	197	415	2406	35395	110	39764
Ica	15787	793	0	4	496	3860	15338	47	36326
Moderaterna	10964	0	45	2192	1699	6884	0	7095	29009
Telia GSM	321	0	266	1738	2838	2562	20358	85	28648
Folkpartiet	8559	0	0	0	13	7687	0	10862	27503
FSB									
Fastighetsförmedl.	480	292	27	0	0	20725	2933	171	24641
McDonalds	554	276	228	1341	82	600	17308	2820	23209
Centern	13499	0	134	856	0	4986	0	1120	20613
Elgiganten	900	0	0	15	0	2217	17184	0	20315
JC	2187	224	271	0	0	1246	15638	0	19566
Ikea	4846	0	1121	299	0	4371	8610	0	19247
Viasat	195	0	44	0	1182	97	17674	0	19193
Svensk									
Fastighetsförmedl.	843	735	15	1049	0	16061	170	20	18916
Telenor GSM	472	0	0	921	1539	2183	12830	416	18361

Källa: Sifo Reklammätningar

De mest aktiva annonsörerna på internet i september, rankat efter antal nätkampanjer.*

Annonsörer	Antal kampanjer	Antal annonser	
Moderaterna	24	27	
Folkpartiet	10	25	
Tradera	10	26	
Spray	10	107	
Nordnet Securities Bank	9	19	
Eniro	9	57	
Apollo	9	26	
Retail Internet	8	10	
Monster	8	142	
Länsförsäkringar	7	18	

*Antal nätkampanjer är ett tekniskt mått, efter ett uppehåll räknas återkommande annonsering som en ny kampanj.

Källa: Nielsen Netratings