

**Kampanjplanering inför ett politiskt val**  
**Case: Regina Lindbloms valkampanj**

Högskolan på Åland  
serienummer 10/2016

Företagsekonomi

Mariehamn 2016

ISSN 1458-1531

## Examensarbete Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	Företagsekonomi
<b>Författare:</b>	Felicia Lindblom
<b>Arbetets namn:</b>	Kampanjplanering inför ett politiskt val
<b>Handledare:</b>	Thor-Björn Wik
<b>Uppdragsgivare:</b>	

### **Abstrakt:**

Nationalencyklopedins definition av kampanj är, ”En intensiv verksamhet under viss tid i avsikt att påverka”. Valkampanj inför ett politiskt val handlar om att marknadsföra kandidatens och partiets tankar och idéer. Det krävs att under denna period genom olika marknadsföringskanaler nå ut till väljarna för att övertyga dem att rösta på kandidaten.

Jag har utfört en kvalitativ undersökning med deltagande observation i min fallstudie Regina Lindbloms valkampanj inför kommunal- och lagtingsvalet på Åland 2015 med anpassad teori där ledorden varit: marknadsföring, kampanjplanering, valkampanj, marknadskommunikation, kommunikationsmixen och sociala medier vid opinionsbildning.

Ett mål med denna undersökning är att arbetet ska kunna användas som handbok för nybörjare i politiska val. Syftet är att planera och genomföra en valkampanj åt Regina Lindblom. Med hjälp av teori och observationer har jag eftersträvat förståelse i hur planering och genomförande av en lyckad valkampanj kan utföras. Även hur man bör använda sociala medier vid marknadsföring av tankar och idéer samt som kommunikationskanal.

Slutligen har jag jämfört jag teorin med min fallstudie där jag kom fram till att utföra en lyckad valkampanj behövs kampanjplanering för att kunna förutse och för att motverka eventuella problem. Användningen av sociala medier är ett kostnadseffektivt alternativ där flera väljare kan nå samtidigt, en effektiv men tidskrävande kommunikationskanal. Det bästa sättet att nå väljarna är genom personligt kampanjarbete på fältet där det kan föras en öppen diskussion. Det är ett sätt för väljarna att framföra sina åsikter samt för kandidaten att argumentera för sin åsikt.

### **Nyckelord (sökord):**

Marknadsföring, marknadskommunikation, kampanjplanering, kommunikationsmixen, politisk valkampanj, sociala medier

<b>Högskolans serienummer:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>
10/2016	1458-1531	Svenska	37

<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
19.05.2016	13.05.2016	20.05.2016

**Degree Thesis**  
**Högskolan på Åland / Åland University of Applied Sciences**

<b>Study program:</b>	Business Administration
<b>Author:</b>	Felicia Lindblom
<b>Title:</b>	Political campaign planning
<b>Academic Supervisor:</b>	Thor-Björn Wik
<b>Technical Supervisor:</b>	

**Abstract:**

One definition of the word campaign is intensive marketing during a limited period of time with the intention to influence. In a political campaign the intention is to market the candidate's and the party's political standpoints in society issues. Before the election the candidates uses different kinds of marketing channels to reach the voters and persuade them to vote for them.

In this survey I have used qualitative research and participating observation of my case Regina Lindblom, who was a candidate for the Liberal party in the election on the Åland island 2015.

The goal with this survey is that a beginner in politics could use this as a political campaign planning manual. The purpose is to plan and carry on a political campaign for Regina Lindblom. By studying credible theory and together with my own observations I have increased my understanding of what makes a successful political campaign. In my survey I have also investigated the use of social media as a marketing channel for political purposes, and formulated recommendations when you are marketing thoughts and ideas.

At last in this survey I have compared the theory of campaign planning and my observations to reach my conclusion that a successful political campaign needs to be well planned to prevent possible obstacles. Social media is a cost efficient marketing option because you can reach a large amount of people at the same time, but it is also a very time demanding communication channel. The best way to reach voters is the personal campaign, where you meet the voters face-to-face. That is a way for the candidate to argue for his or her opinions as well as for the voters to state their views.

**Key words:**

Marketing, marketing communication, campaign planning, communication mix, political campaign, social media

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
10/2016	1458-1531	Swedish	37

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
19.05.2016	13.05.2016	20.05.2016

## Innehåll

1. INLEDNING .....	3
1.1. Problemdiskussion.....	3
1.1.1. Problemformulering .....	3
1.2. Syfte .....	4
1.3. Avgränsningar .....	4
1.4. Arbetets uppställning.....	4
2. METOD.....	6
2.1. Undersökningsmetod.....	6
2.2. Analysmetod.....	7
3. TEORI .....	8
3.1. Marknadsföring .....	8
3.2. Kampanj .....	8
3.2.1. Planera och genomför en politisk kampanj .....	9
3.3. Kommunikation.....	11
3.3.1. Marknadskommunikation.....	11
3.3.2. Meddelande .....	14
3.3.3. Kommunikationskanal.....	15
3.3.4. Kommunikationsmixen .....	16
3.3.5. Sociala medier som marknadsföringskanal .....	17
3.3.6. Opinionsbildning via Blogg och Facebook .....	18
4. EMPIRI .....	20
4.1. Lagtings- och kommunalvalet 2015 .....	20
4.2. Valkampanjplanering .....	20
4.2.1. Kampanjmål .....	21
4.2.2. Budgetplanering och tidsplan.....	21
4.2.3. Identifiering av målgrupp .....	22
4.2.4. Marknadsföring och marknadskommunikation.....	22
4.2.5. Formatering av meddelande och layout.....	24
4.3. Sociala medier som kommunikationskanal .....	26
4.3.1. Formatering och layout på Facebook och blogg .....	28
4.3.2. Utformning av meddelande .....	30
4.4. Kampanjresultat.....	30

4.5. Kampanjdiskussion .....	31
SLUTDISKUSSION .....	33
Validitet och Reliabilitet .....	35
REFERENSER.....	36

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 Integrerad marknadskommunikation .....	12
Figur 2 Kommunikationsprocessen .....	13
Figur 3 Banderollens placering. ....	23
Figur 4 Annonserna i Ålandstidningen. ....	24
Figur 5 Banderollen i Godby.....	25
Figur 6 Utskicken. ....	26
Figur 7 Reginas Facebook profil.....	29
Figur 8 Reginas blogg .....	30
Tabell 1 4 C tabellen. ....	17

## BILAGOR

- Bilaga 1 – Regina Lindbloms kampanjplan inför kommunal- och lagtingsvalet 2015
- Bilaga 2 – Liberalerna på Ålands valprogram
- Bilaga 3 – Artikeln i Liberalernas tidning inför valet 2015

# 1. INLEDNING

Kampanj är en ”kortare period av intensiv verksamhet” enligt Svenska akademins ordlista. En valkampanj är en politisk kampanj inför ett politiskt val. Perioden före valet är det intensiv marknadsföring för att uppmärksamma omgivningen på partiets ideologi samt kandidatens ståndpunkter i aktuella samhällsfrågor.

Idag lever vi i ett digitalt samhälle vilket har utvecklat strategier inom marknadsföring och möjligheterna till en effektivare marknadskommunikation. Vi kan ständigt vara uppkopplade vilket gör att information till mottagarna ständigt behöver uppdateras och vara lättillgänglig. Det finns ett flertal kostnadseffektiva marknadsföringskanaler att använda sig av inför en kort intensiv kampanj.

Som mitt examensarbete har jag planerat och genomfört tillsammans med Regina Lindblom en valkampanj. Hon ställde upp i lagtings- och kommunalvalet 2015 som kandidat för Liberalerna på Åland. Regina ville ha hjälp med sin valkampanj då hon ansåg att hennes kunskap inom detta område var bristfälliga. Det var en period med mycket hårt arbete där Regina ständigt måste synas i omgivningen. Det är krävande att genomföra en valkampanj.

## 1.1. Problemdiskussion

Det är svårt att veta vad som anses vara en ”lyckad” valkampanj. Svenska akademins ordlista beskriver ordet lyckad som ett framgångsrikt resultat. Eftersom Regina inte ställt upp i lagtingsvalet tidigare kan vi inte mäta resultatet med hjälp av tidigare röster och utföra en kvantitativ undersökning. Däremot kan vi sätta upp egna mål kring vad som vi vill uppnå och därefter se om vi anser att resultatet påvisar en s.k. lyckad valkampanj. Det jag kommer utgå från är teoretiska antaganden gällande planering och utförandet av en kampanj. Genom att jämföra likheter och avvikelser mellan teori och utförande kan jag förmoda dess påverkningar på kampanjresultatet.

Det är svårt att veta hur mycket sociala medier som marknadsföringskanal påverkar väljarna. Där mäts effektiviteten med hjälp av antaganden gällande svårigheten att använda sig av dessa kanaler samt den tid som behöver läggas ner.

### 1.1.1. Problemformulering

- Hur planeras och genomförs en lyckad valkampanj enligt teorin?
- Vilka kommunikationskanaler rekommenderas vid marknadsföring av tankar och idéer?

- Hur används sociala medier effektivast som marknadsföringskanal vid opinionsbildning?

## 1.2. Syfte

Syfte med mitt examensarbete var att planera och genomföra en valkampanj inför lagtings- och kommunalvalet 2015 på Åland. De rekommendationer och den information som jag samlade i teorin jämfördes med utförandet av Regina Lindbloms valkampanj för att sedan diskutera likheter och avvikelser. Jag har utvärderat resultatet för att med hjälp av antaganden härleda om vi utfört en lyckad valkampanj samt vilka eventuella förändringar som kan göras inför framtida val.

Ett delmål med denna undersökning är att den ska kunna användas som handbok för nybörjare i politiska val och vara ett hjälpmedel vid planering och genomförande av en politisk valkampanj.

## 1.3. Avgränsningar

En av mina avgränsningar gällande kampanjplanering är att jag enbart fokuserar på politisk valkampanj. Därför kan jag vidare begränsa mig inom marknadsföringsmixen (4P), marknadsföringsverktyg som står för pris, produkt, plats och påverkan (promotion). Då pris och plats inte är av större vikt inom mitt ämnesval, har jag lagt tyngden på Regina som produkt och påverkan (promotion) som är ett hjälpmedel i kommunikationsmixen. Vad gäller marknadsföringskanaler har jag mestadels fokuserat på sociala medier, eftersom det är vår huvudsakliga marknadsföringskanal. I teorin kommer jag att ta upp användning av blogg och Facebook inom sociala medier, då det är vad vi använt oss av i valkampanjen.

## 1.4. Arbetets uppställning

Inledningen börjar med en kort presentation av mitt examensarbete, följt av problemdiskussion och frågeställning. Sedan kommer syftet med min avhandling och vilka avgränsningar jag har i mitt arbete, vilket följs av metod-kapitlet där jag tar upp tillvägagångssättet för såväl min undersökning som min analys. Teorin baseras på fakta från litteratur inom områdena kampanjplanering, marknadsföring, marknadskommunikation och sociala medier som kommunikationskanal. I empirin kommer jag gå igenom steg för steg planering, genomförande och resultat av kandidatens valkampanj. Avslutningsvis kommer slutdiskussion med analys av valkampanjen och teorin, vilka eventuella förändringar som kunde gjorts för att påverka slutresultatet osv. För att avsluta slutdiskussionen kommer jag ta upp validitet och reliabilitet för arbetets trovärdighet, om jag fick svar på

problemfrågeställningarna och om det går att lita på det.



## 2. METOD

### 2.1. Undersökningsmetod

Jag kommer att använda mig av en kvalitativ undersökning. Den kvalitativa undersökningens karaktär är data som består av ord, text och symboler (Christensen, Engdahl, Haglund, & Gräas, 2010). En kvalitativ undersökning görs för att fördjupa kunskaperna inom ett ämne. Syftet med undersökningen är att förstå och analysera helheten (Patel & Davidson, 1994). Med hjälp av studielitteratur och annan litteratur lånad från Mariehamns stadsbibliotek, trovärdiga web-baserade källor och vetenskapliga artiklar ska jag samla information inom mitt ämnesområde. Datainsamling kommer ske genom observationer från utförandet av min fallstudie och jämföra det med teorin. I boken ”Att få svar” skriver författaren Jan-Axel Kylén (2004) ”Observation kan inte förklara det som händer. Däremot kan en observatör använda sin erfarenhet för att förstå samband eller se vad vissa beteenden leder till och jämföra det med vad som är önskvärt”. Det finns olika typer av observationer:

- Öppen observation där deltagarna är medvetna om undersökningen och dold observation där deltagarna är omedvetna om den pågående undersökningen. En öppen observation kan påverka beteende. Därför kan reliabiliteten förbättras om deltagarna är omedvetna (Jacobsen, 2002).
- Deltagande observation är när forskaren deltar i undersökningen och deltagarna är medvetna om det. Forskaren kan även vara okänd deltagare vilket är när forskaren deltar men de andra är omedvetna om det. Detta kan vara till fördel så att inte de andra deltagarnas beteende påverkas däremot kan forskaren missa viktiga händelser (Jacobsen, 2002).
- Observationer kan delas in i strukturerad- och ostrukturerade observationer. Den strukturerade observationen är problemet preciserat och det är givet vad som ska observeras. Ostrukturerad observation samlas så mycket information som möjligt in, som anses vara relevant inom forskningsområdet. Det behövs god bakgrundsfakta inom området för att sedan kunna sortera ut relevant information (Patel & Davidson, 1994).

I detta arbete är jag en deltagande observatör då jag kommer att hjälpa Regina med att utföra hennes valkampanj och vara delaktig i beslutstaganden. En deltagande observatör är aktivt med i observationen och deltar i gruppen (Patel & Davidson, 1994). Jag valde att använda mig av denna metod då jag anser att den är rimligast till min forskning. Eftersom syftet bl.a. är att

arbetet ska kunna användas som handbok för nybörjare i politiska val anser jag att genom deltagande observationer kunna få högre reliabilitet i slutresultatet.

## 2.2. Analysmetod

Jag kommer att jämföra teorin med observationerna för att se samband, likheter och olikheter. Den kvalitativa bearbetningen av observationer och teori innebär att analysera texterna för att se de samband som besvarar frågeställningarna (Patel & Davidson, 1994). Då min undersökning inte är mätbar, är det viktigt med god validitet och hög reliabilitet. Validiteten handlar om att undersöka det som är tänkt att undersökas, Runa Patel och Bo Davidsson (1994) beskriver validitet ”Att veta vad vi undersöker handlar om överensstämmelse mellan vad vi säger att vi ska undersöka och vad vi faktiskt undersöker”. Reliabiliteten är att arbetet är pålitligt – teorin kommer från trovärdiga källor och observationerna är äkta (Patel & Davidson, 1994). Reliabiliteten på ett arbete är beroende av om arbetet är gjort på ett trovärdigt sätt. Det ska gå att lita på det och inte finnas uppenbarliga mätfel (Jacobsen, 2002).

## 3. TEORI

### 3.1. Marknadsföring

Marknadsföring handlar om att skapa värde hos sin målgrupp, Kotlers (2011) korta definition av marknadsföring lyder ”Marketing is managing profitable customer relationships”. Med det menar han att det handlar om att skapa lönsamma relationer. Målet är att väcka uppmärksamhet och nyfikenhet hos nya intressenter samt se till att nuvarande är nöjda. Marknaden behöver analyseras för att behovet ska hittas. Vad efterfrågas i samhället och hur ska kraven uppfyllas? Efter analysen av marknaden måste det som skapar värde hos målgruppen framföras på ett sätt som skapar ett värde hos mottagaren (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011). Tillvägagångssättet för att nå ut till målgruppen och framföra det som ska skapa värde kräver strategier inom bl.a. marknadskommunikation.

”..remember that all purchases are made by people, and always try to appeal to the heart as well as the head” (The Chartered Institute of Marketing, 2009). Det är mottagarna som ska beröras av marknadsföringen, det är alltså viktigt att analysera målgruppen och meddelandets utformning för att få önskad reaktion.

Marknadskommunikation handlar exempelvis om hur ett företag når ut till sina kunder, användningen av olika medier och marknadsföringskanaler. Då vi lever i ett digitalt samhälle där tekniken har utvecklats framgångsrikt finns det idag flera olika marknadsföringsalternativ.

Marknadsföringsmixen, 4 P, är ett verktyg för att genomföra en marknadsföringsplan (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011). Kommunikationsmixen används som hjälpmedel inom marknadsföringsmixen vid framtagande av hur mottagarna ska nås och påverkas av marknadsföringen.

### 3.2. Kampanj

Kampanj är aktiv marknadsföring under en bestämd tid exempelvis för ökad synlighet, högre försäljningssiffror, lansering av ny produkt eller av annan orsak. Det finns olika sorters kampanjer t.ex. valkampanj eller produktkampanj (NE Nationalencyklopedin AB, 2015).

Vid utförandet av en produktkampanj kan marknadsföringsmixen 4P, produkt (själva produkten), pris (prissättning), plats (distributionskanaler) och påverkan (reklam, PR, annonser) användas. För att genomföra en produktkampanj kan 4 P-modellen användas som verktyg för att ta fram vilka lösningar och kombinationer som passar bäst för att uppnå

kampanjmålet (Albertsson & Lundqvist, 2007). Till skillnad från valkampanj är produktkampanj mer konkret då det är en fysisk produkt till försäljning, jämfört med en valkampanj där en åsikt och ett beteende ska säljas.

### 3.2.1. Planera och genomför en politisk kampanj

Det är viktigt att planera steg för steg vid utförandet av en lyckad valkampanj. Målgruppen måste identifieras och ett övertygande meddelande måste tas fram för att nå denna. Om valkampanj planering skriver Stephanie Lynn "A political campaign is a communication process - find the right message, target that message to the right group of voters, and repeat that message again and again" (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009). För att genomföra en valkampanj finns följande tips som Stephanie Lynn delar med sig av:

För att kunna besluta om kampanjstrategi, mål samt att hitta sin målgrupp är det till fördel att göra en kort *förundersökning* av valet. Man undersöker exempelvis hur det gått i tidigare valomgångar, vilka frågor är aktuella och vad är viktigt i samhället. Man gör också en analys av nuläget för att veta var vi är idag för att sedan ta ett beslut om ett realistiskt *kampanjmål* – vad vi vill uppnå. Som kandidat i ett politiskt val är målet allt som oftast att vinna, därför är det viktigt att ställa sig frågan vad som behövs för att uppnå det. Det behöver inte vara målet, det kan handla om vilja att ha flera röster än det senaste valet, ökad synlighet m.m. När det tagits beslut gällande vad *kampanjmålet* är, behövs en strategi för hur målet ska uppnås. Det påverkar resten av kampanjprocessen.

Som nästa steg i processen rekommenderas att *analysera och identifiera målgruppen*. Att hitta målgruppen är viktigt då kommunikationskanalerna måste anpassas till dem som ska nås. Ju större målgruppen är desto svårare är det att låta övertygande, större målgrupp kräver mera för att tillfredsställa dess behov. Det finns då en tendens att lova för mycket, vilket resulterar i att det inte anses trovärdigt (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009). När man analyserar ens målgrupp delas den in i tre grupper: de trogna väljarna, motståndarens väljare och de som inte bestämt vem de kommer rösta på ännu. De väljare som vet vem de kommer rösta på är det onödigt att lägga ner tid på. Däremot gäller det att övertyga de röstberättigade som inte bestämt sig (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009). Målgruppen delas i sin tur in i *geografisk- och demografisk indelning*. Den geografiska målgruppen är exempelvis de väljare som kommer från kandidatens hembygd. Det finns en koppling mellan kandidaten och de väljare som tillhör den geografiska

indelningen. Demografisk indelning av målgruppen syftar på indelningen utifrån t.ex. ålder, kön, etnisk bakgrund osv. Det är troligt att de som är inom samma demografiska målgrupp kommer rösta liknande. Således är det viktigt att fundera ut var dessa mottagare håller till och hur de nås. När analys och identifiering av målgruppen är gjord är det till fördel att lära sig deras värderingar, attityder och bekymmer (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

För att uppgöra en realistisk tidsplan och budgetplan är det fördelaktigt om kampanjmålet är fastställt samt att identifiering av målgruppen är gjord. Det finns olika budgetstrategier bl.a. kostnadseffektiva metoder, konkurrensjämförelse och att planera en budget för att uppnå en viss standard. Att anpassa budgeteringen beroende på uppgiften och målet är att rekommendera. Det är bra att göra en budget- och tidsplan för att veta hur mycket resurser som kan läggas på kampanjen. Är marknadsföringen lönsam i jämförelse med målet (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009)? En begränsad budget behöver inte innebära en dålig marknadsföring, det finns olika kostnadseffektiva alternativ att använda sig av. Det är till fördel att anpassa kommunikationskanalerna efter behovet. (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

### 3.3. Kommunikation

Kommunikation är att dela med sig av ett budskap eller sprida kunskap. Lyckad kommunikation handlar om att budskapet förmedlas till rätt målgrupp. För att uppnå lyckad kommunikation krävs förståelse hur kommunikationen fungerar beroende på projektet. Kommunikationsstrategi används för att uppnå fastställda mål (Tonnquist, 2010).

#### 3.3.1. Marknadskommunikation

Marknadskommunikation handlar om hur mottagarna nås. Harold Lasswells modell beskriver marknadskommunikation ”Who says what to whom in what channel with what effect” (Parment, 2015). Idag lever vi i ett digitalt samhälle som bl.a. innebär att marknadsföringsmöjligheterna ökat, tillgängligheten och synligheten har blivit lättare samt ett flertal ekonomisk gynnsamma alternativ har uppkommit. Alla kan synas och höras!

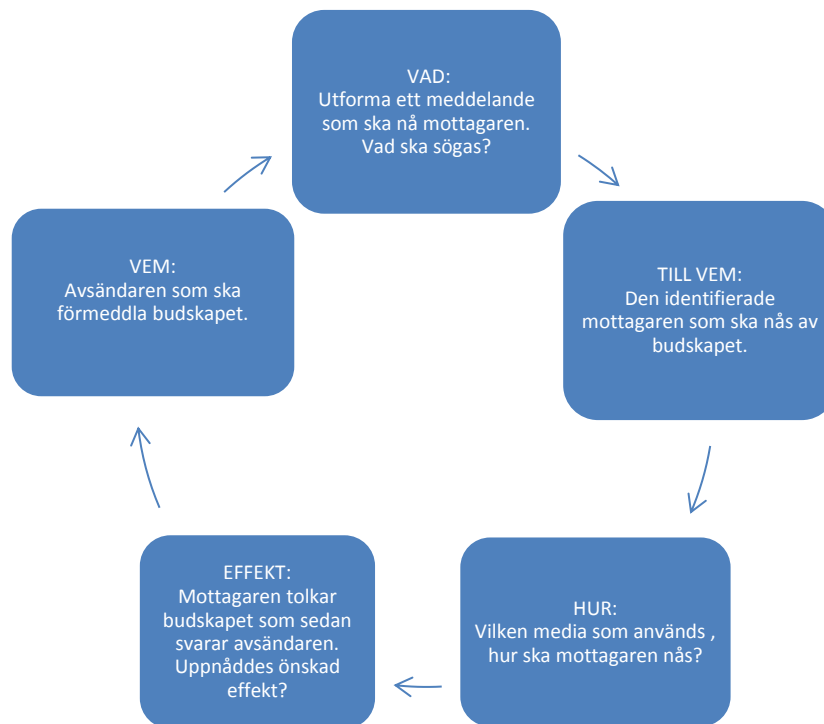
”The objective of all marketing communications activities is ultimately to achieve sales, so it is important to communicate effectively” (The Chartered Institute of Marketing, 2009, s. 3). Marknadskommunikation är ett sätt att nå målgruppen med information för en positiv reaktion. Det är viktigt att effektivisera marknadskommunikationen för bästa resultat.

Idag finns det flertal olika kommunikationskanaler och det är mycket information som konkurrerar om uppmärksamhet. Ständig marknadsföring och stor synlighet är viktigt för att bygga en stark image eller brand. Integrerad marknadskommunikation (IMC) är väldigt stort ämne inom företag idag. Målet är att organisationens samtliga marknadsföringskanaler ger samma budskap åt mottagaren (se figur 1) (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011). Det tar tid att uppnå en fullständig integrerad marknadskommunikation. Det krävs att hela organisationen är medveten om planering och strategival (McKee, 2012). Steve McKee skriver i sin artikel om integrerad marknadsföring att det är svårt att uppnå en fullständigt integrerad marknadsföring, men att det är till fördel i en organisation att samspelet förbättras mellan kommunikationskanalerna och deras budskap.



*Figur 1 Målet är att samtliga marknadsföringskanaler ska samspela för att skapa ett tydligt och enhetligt budskap hos mottagaren (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011)*

Marknadskommunikationen varierar. Således är det en fördel att ta fram en strategi för att uppnå bästa effektivitet. För att kunna utforma en realistisk plan behövs kunskap hur kommunikationen fungerar. Viktiga komponenter inom kommunikationsprocessen är: avsändare av meddelandet s.k. sändare (sender), kodning<sup>1</sup> (encoding), meddelande (message), val av media (media), avkodning<sup>2</sup> (decoding), mottagaren av meddelandet (receiver), mottagarens svar på det meddelandet (response) och feedback (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011, s. 380). I figur 2 beskrivs kommunikationsprocessens komponenter närmare.



*Figur 2 Kommunikationsprocessen (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011)*

<sup>1</sup> Kodning görs när budskapet översätts till symbolisk form.

<sup>2</sup> Avkodning sker när det skapas en uppfattning av meddelandet.



### 3.3.2. Meddelande

*Meddelandets utformning* är viktigt för att upplysa väljarna om varför kandidaten ställer upp samt orsaken till varför kandidaten är bättre än motståndaren. Det är en utmaning att utforma ett övertygande meddelande åt mottagaren med tanke på all den mängd information som dagligen intas från olika källor. Det gäller inte bara att synas och höras mer än motståndarna utan även att vara mer minnesvärd än övrig information som fås bl.a. via TV, radio, omgivningen m.m. (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

”They can see through an insincere message quicker than the politician can say it” (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009, s. 25). Med det menar Stephan Lynn att väljarna märker om ett meddelande är oärligt och lägger det inte på minnet. Meddelanden behöver vara genomtänkta och planerade för att väcka intresse hos mottagaren. Förståelse om mottagaren behövs för att uppnå det (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011).

*AIDA* står för *Attention* (uppmärksamhet), *Interested* (intresserad), *Desire* (önskan) och *Action* (handling) och syftar på vikten av att skapa ett meddelande som fångar uppmärksamhet hos mottagaren och gör dem intresserade. Målgruppen ska känna en önskan och uppmuntras därför till en handling (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

Struktur och formatering har att göra med presentationen av meddelandet, utseendet av det. Strukturen gäller utformningen av meddelandets innehåll. Formateringen handlar om meddelandets layout t.ex. färger, bilder, logo, text, rubriker (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011). Stephanie Lynn har i sin handbok tagit upp tips vid utformning av sitt meddelande (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009):

- Meddelandet ska vara kort, informativt och trovärdigt. Det ska enkelt framkomma kandidatens hjärtefrågor samt ställningstagande i aktuella frågor. Det är även viktigt att väljarna ser att vi vill representera dem. Därför är det bra att återkomma till ämnen som påverkar målgruppen och dess vardag.
- Det behöver framkomma varför vi skiljer oss från motståndarna. Om det egna ställningstagandet är otydligt jämfört mot de andra kandidaternas är det svårt att övertyga mottagarna.
- Upprepning av meddelandet så det fastnar hos målgruppen är viktigt.

Det gäller således att fokusera på huvudbudskapet och förklara det ordentligt åt läsarna samt använda vardagligt språk för att undvika missförstånd. Tydliga kontaktuppgifter för att läsarna ska veta vem som skrivit meddelandet (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

Vid utformning av budskapet kan tre faktorer tas till beaktande: *identifikation*, *konkretisering* och *motivation*. Identifikation syftar på att mottagaren ska känna igen sig i vad budskapet vill förmedla. För att läsaren ska bli motiverad av budskapet är det till fördel att ge konkreta förslag. Det är lättare att övertyga läsarna med hjälp av konkreta förslag på förändringar och möjligheter (Dahlén & Lange, 2003). Innehållet kan formuleras rationellt, emotionellt eller moraliskt. Den rationella utformningen är ett informativt meddelande med klara besked. Det emotionella meddelandet syftar till att påverka mottagarens känslor. Den moraliska utformningen av meddelandet handlar om att ge mottagaren en tankeställare av ”vad som är rätt/fel” (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011).

Layout och vilket känsla som önskas ges till mottagarna är en viktig del, speciellt inom den icke-personliga marknadsföringen. Framtagande av annonser, broschyrer och flyers behöver en påverkande visuell bild. Vid osäkerhet finns företag att ta hjälp av som kan översätta tankar och idéer till pappers (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

### 3.3.3. Kommunikationskanal

Vid val av *kommunikationskanal* är utgångspunkten vem mottagaren är och vilket kampanjmålet är. Det kan delas in i två områden: *personlig* och *ickepersonlig marknadsföring*. Personliga kanaler är den direkta kontakten med åtminstone en mottagare, t.ex. face-to-face, telefon eller e-post. Med hjälp av sociala medier är det enkelt att ha direkt kontakt med kunderna. Exempel Netflix-support har direkt kontakt med sina kunder via live-chat för snabb, personlig och effektiv hjälp direkt via deras hemsida. Word-of-mouth är marknadsföring från person till person, en marknadsföring som är svår att påverka. Åsikter sprids snabbt från person till person, både positivt och negativt, missnöjdhet har en benägenhet att spridas snabbare.

De icke-personliga marknadsföringskanalerna utsätts vi för dagligen, de kanaler som inte har personlig kontakt med mottagaren, så som tidningar, annonser, TV-, radioreklam m.m. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011).

Det finns många olika kanaler att använda sig av men det är viktigt att komma ihåg att genomföra en kampanj är krävande, både tidsmässigt och kostnadsmässigt. Därför är det till fördel att ta fram en tidsplan och budgetplan, vilket gör det lättare att avgöra hur mycket resurser som krävs. Marknadsföringskanaler anpassade för valkampanjer är exempelvis utskick till hushåll med information om kandidatens valprogram, eller massutskick via e-post. Att gå från dörr till dörr för att personligen bemöta väljarna och höra vad de anser är viktigt för dem det visar att kandidaten bryr sig och tar sig tid. Detsamma kan även göras genom att istället ringa till hushållen i närområdet. Det är viktigt att synas med offentliga annonser, banderoller, och att delta vid evenemang, radio och TV. Att använda flertalet olika alternativ ger ökad synlighet och effektiviserad marknadskommunikation.

För en privatperson kan det vara svårt att hitta tid, pengar och en hjälpsam hand. Istället är det enklare att begränsa sig till mer förmånliga metoder och satsa hundra procent på dem (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

#### 3.3.4. Kommunikationsmixen

Kommunikationsmixen är ett hjälpmedel hur man ska gå tillväga för att påverka sin målgrupp. Beroende på vilken målgruppen är, väljs vilken media som är bäst anpassad för att nå den största delen av målgruppen. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011).

Det ingår vanligtvis fem delar i kommunikationsmixen. Dessa är annonsering, säljstöd, personlig försäljning, public relations och direktmarknadsföring (Parment, 2015). Nedan kommer jag kortfattat gå in på de olika delarna.

*Annonsering* (Advertising) är all marknadsföring som kostar och inte är personlig t.ex. annonser, radio, TV. I lyckad reklam framförs budskapet på ett förståeligt sätt. Det ska väcka nyfikenhet hos mottagaren. Detta är ett exempel på envägskommunikation, vilket betyder att det enbart är sändaren som kommunicerar till mottagaren. Vid utformning av reklam behöver kandidaten besluta hurdan annonsering det ska vara: informerande, övertygande eller påminnande. Informerande reklam passar vid lansering av t.ex. en ny produkt eller tjänst på marknaden, kort och gott ska det informera mottagaren. Övertygande reklam ska uppmärksamma mottagaren om exempelvis varför man själv är bättre än motståndaren. Annonser som ska påminna mottagaren handlar om att exempelvis påminna mottagarna om en produkt som redan finns på marknaden (Parment, 2015).

*Säljstöd* (Sales promotion) kortsiktig uppmuntra mottagaren om att t.ex. köpa en produkt för ökad försäljning (Parment, 2015).

*Personlig försäljning* (Personal selling) är den personliga representationen direkt till mottagaren för att skapa relationer, t.ex. deltagande i olika evenemang, mässor och valkampanjen. Personligt möte med mottagaren är en tvåvägskommunikation med argument och motargument. Detta är ett sätt att finnas där för mottagarna, höra deras åsikter och vad som skapar värde hos målgruppen. Detta kan forma relationer och skapa förtroende mellan parterna (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011).

*Public Relation* (PR) syftar till att stärka relationer med utomstående intressenter för att skapa en bättre offentlig bild och bygga upp en image (Parment, 2015). Det handlar inte enbart om relationer till målgruppen utan även andra viktiga relationer exempelvis till massmedia, företag och myndigheter.

*Direktmarknadsföring* (Direct marketing) innebär en direkt kontakt med målgruppen via exempelvis telefon, e-post, internet eller andra kanaler. Möjligheten att erbjuda direktkontakt ökar tillgängligheten, vilket i dagens stressade samhälle är till fördel (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011).

Tabell 1 visar hur 4 C kan användas som hjälpmedel till kommunikationsmixen (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

	Advertising	Sales promotion	Public relations	Personal selling	Direct marketing
<b>Clout</b>	Low	Low	Low	High	High
<b>Costs</b>	High	Medium	Low	High	Medium
<b>Credibility</b>	Low	Medium	High	Medium	Medium
<b>Control</b>	Medium	High	Low	Medium	High

Tabell 1 CIM presenterar 4 C tabellen som står för slagkraft, kostnad, trovärdighet och kontroll (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

### 3.3.5. Sociala medier som marknadsföringskanal

Sociala medier är ett samlingsnamn för olika digitala kanaler, t.ex. blogg, Facebook, webbplats, e-post m.m. Den digitala utvecklingen har ökat möjligheterna för marknadsföring

och att kunna påverka ens målgrupp, det är lättare att synas och höras. Det finns flertal kostnadseffektiva alternativ att använda sig av.

Idag kan vi vara uppkopplade dygnet runt och finnas tillgängliga för mottagarna. Sociala medier är gratis kommunikationskanaler men dessa alternativ är väldigt tidskrävande. För att få ut det mesta av denna sorts marknadsföring och ge en professionell image behövs extra tid och energi läggas ner. (Ström, 2010)

### 3.3.6. Opinionsbildning via Blogg och Facebook

”Facebook erbjuder ett antal möjligheter att sprida kommersiella och ideologiska budskap” (Ström, 2010). Blogg och Facebook är kommunikationskanaler som är vanligt förekommande som marknadsföringsalternativ i vårt samhälle. Läsarna har möjlighet kommunicera och ge feedback via kommentarfälten. Däremot kan det förekomma oönskade kommentarer, vilka man kan skydda sig mot bl.a. genom att godkänna kommentarerna innan offentlig publicering.

Skillnaden mellan blogg och Facebook är exempelvis att på Facebook finns större delen av bekantskapskretsen och det går att sprida sitt budskap till många samtidigt. Via funktionen delningar nås vänners vänners vänner o.s.v. Bloggen fungerar som ”egen hemsida”, med längre informativa inlägg som aktivt måste framföras för att nå läsarna. Både blogg och Facebook kan användas på olika sätt beroende på hur kandidaten vill uppfattas (Ström, 2010). Politiker som kommunicerar med väljare via sociala medier rekommenderas att använda ett vardagligt språk för ökad förståelse, istället för att använda svåra och komplicerade ord som lätt skapar förvirring (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009).

Målet med att använda sociala medier kan vara att förbättrad synlighet, ökad försäljning eller kommunikation med kunderna. Oavsett är det bra att aktivt dela adresser mellan de olika sociala medierna som används. Detta kallas för *cross promotion* vilket innebär att de olika medierna integrerar med varandra för en förbättrad användning av medierna. Att synka de olika adresserna med varandra ökar synligheten och det är mindre tidskrävande att göra uppdateringar (Boisen, 2015). Den svenska journalisten Frida Boisen delar med sig av tips för att driva besökare mellan sidorna i sin bok *Digital Succé*:

- Skriv ett kortare inlägg vid delningen av länken till den externa sidan. Detta för att läsarna ska bli nyfikna av det nyligen uppdaterade inlägget på den externa sidan, men avslöja inte för mycket för då bryr läsarna sig inte om att gå in och titta.

- Det är viktigt att tänka på bilderna som publiceras. De ska inspirera, upplevas som levande och vara verklighet för mottagaren. Läsarna blir intresserade och vill gå vidare till den externa sidan för fortsatt läsning (Boisen, 2015).

Facebook-inlägg styrs av algoritmer. Beroende på hur mycket uppmärksamhet ett inlägg får genom att läsarna gillar, kommenterar och delar desto större synlighet får det på vännernas tidsflöden. Det är algoritmerna som skickar inlägget åt följarna.

På Facebook kan man boosta inlägg. Det går inte med privata konton utan enbart vid sidor. I inställningarna kan man välja önskad målgrupp för inlägget genom att ställa in exempelvis kön, ålder, ort m.m. Det kostar en slant att använda sig av boosting men är fortfarande ett kostnadseffektivt alternativ. Facebook hjälper bl.a. med att följa upp statistik på hur många som nåddes med inlägget, s.k. räckvidd och vilka inlägg som anses vara värda att boosta (Boisen, 2015). För ökad synlighet finns möjligheten att köpa sociala annonser, som syns på andra användares sidor. Beroende på läsarnas profiler och tidigare sidor de gillar, visas annonserna som anses passa den aktuella målgruppen. Det finns även andra fördelar som kan köpas, t.ex. eget domännamn som blir en personlig adress istället för att ha hemsidans adress (Ström, 2010).

Före publicering av sidorna är det till nytta att arbeta fram en plan och strategi vad gäller utseende och användning. Det är viktigt att tänka igenom teman, färger, lay-out, bilder och vilken känsla som ska förmedlas till läsarna. Utseendet på sociala medier har stor betydelse för läsarna. Det är första intrycket som behöver ge trovärdighet (Ström, 2010).

## 4. EMPIRI

### 4.1. Lagtings- och kommunalvalet 2015

Regina Lindblom har varit aktiv inom kommunalpolitiken sedan mitten av 1990-talet och är allmänt intresserad av samhällsfrågor. Därför kändes det naturligt för henne att ställa upp som kandidat i lagtingsvalet.

Lagtingsvalet ordnas vart fjärde år i oktober. Olika partier ställer upp sina kandidater för representation i lagtinget. Ålands lagting är ett styrande organ på Åland som enligt självstyrelselagen får ta beslut inom vissa områden. I samband med lagtingsvalet hålls kommunalval då röstberättigade väljer fullmäktigeledamöten för inkommande mandatperiod. Kommunalvalet i Finland och landskapet Åland hålls inte under samma tidsperiod (Ålands lagting, 2015).

### 4.2. Valkampanjplanering

I början av valkampanjen diskuterade jag med Regina om hennes hjärtefrågor, de frågor som hon vill jobba för och vad hon anser vara viktigt för henne. För att driva en valkampanj och övertyga väljarna om hennes åsikter behöver hon jobba för det som hon brinner för och har kunskap om. Eftersom hon redan är involverad i kommunpolitiken följer hon med i aktuella samhällsfrågor, vilket underlättar prioriteringen av hjärtefrågorna. Det är till fördel att hon har bakgrundskunskap om det hon vill påverka, annars kan det vara svårt att övertyga väljarna.

De frågor vi kom fram till att Regina skulle jobba med inför kommunal- och lagtingsvalet 2015 utgick från Liberalerna på Ålands valprogram samt lokalavdelningen i Finström. De som Regina fokuserade på var *utredning av kommunsammanslagning, bättre förutsättningar inom äldreomsorgen, Godby som centralort, utveckling inom högre utbildningsmöjligheter på Åland, ställningstagande av förbättringar inom jämställdhet* samt *ökat samarbete mellan näringslivet och andra offentliga instanser*. Av dessa sex ämnen fokuserade vi mest på kommunsammanslagning och Godby som centralort samt äldreomsorgen. Detta är någonting hon jobbat med inom kommunen och tycker av personliga anledningar det är viktigt att lyfta fram i valet.

För den skriftliga kampanjplanen och Liberalerna på Ålands valprogram, se bilaga 1 och 2.

#### 4.2.1. Kampanjmål

Vid framtagande av kampanjmål diskuterade vi tillsammans vad Regina vad hon ville uppnå samt hur vi ska kunna uppnå det. De övergripande målen var att bli invald i kommunfullmäktige i Finström samt lagtinget. Det huvudsakliga målet var att bli invald i kommunfullmäktige. För att uppnå dessa mål behövde vi öka synligheten för Regina som politiker på Åland. Jag nämnde tidigare att hon redan varit aktiv inom kommunpolitiken sedan flera år tillbaka därför var det viktigare att göra henne synligare i de andra kommunerna.

Mål för kampanjen var att delta aktivt vid olika evenemang och personligt kampanjande vid Mattssons i Godby och Torget i Mariehamn. Vid denna sorts marknadsföring är det viktigt att komma ut och träffa väljarna personligen för en öppen diskussion.

Målet inom marknadsföringen var att alla kanaler ska ge samma budskap, vilket först och främst var att ”rösta på Regina Lindblom” men även att de utseendemässigt passade ihop.

De kampanjmål som vi framtog:

1. Invald i Finströms kommunfullmäktige och Ålands lagting.
2. Ökad synlighet inom den åländska politiken.
3. Aktivt deltagande i olika politiska tillställningar inför valet och personligt kampanjande vid Liberalernas valstugor.
4. Enhetligt budskap via de olika marknadsföringskanalerna, ”rösta på Regina Lindblom”.

#### 4.2.2. Budgetplanering och tidsplan

Budgetplanen framtog genom diskussion kring vad vi ansåg vara nödvändigheter inför valkampanjen samt vad som var viktigt för Regina. Det som vi ansåg vara nödvändiga kostnader till kampanjen var: banderoll vid korsningen i Godby, flyers, utskick till Norra Ålands hushåll och fotografier till materialet. Utöver detta satsade vi på att använda gratis kommunikationskanaler så gott det gick.

Genom diskussion fastställdes också tidsplanering muntligt. Planeringen av kampanjen började vi med i juni och fr.o.m. augusti drog vi igång aktivt. Deadline för publicering av bloggen och Facebook var 1 september och då skulle förberedelserna vara klara samt beställning av materialet gjort. Den stora banderollen i Godby var planerad att sättas upp i



slutet av september. Utskick och flyers som delades ut till väljarna skulle vara färdigt inför det personligt kampanjarbete på fältet.

#### 4.2.3. Identifiering av målgrupp

Vid beslut av Reginas hjärtefrågor och kampanjmål identifierades samtidigt målgruppen. Med tanke på att mycket av Reginas hjärtefrågor berör många olika individer är väljarna en stor målgrupp. Vi ansåg att det var till fördel att prioritera vissa frågor för att förbättra slagkraften, således blev huvudfokus på tre av de sex hjärtefrågor. Kommunsammanslagning och Godby som centralort blev huvudämnen, något hon som Godby-bo och genom sitt politiska arbete i Finström är insatt i. Huvudmålgruppen blev således automatiskt norraälänningarna och Godby-bor. Även åldringsvården var ett av de ämnesområden som vi la vikt på. I en artikel i Liberalernas tidning som gavs ut inför valet tog Regina upp bättre förutsättningar inom åldringsvården. Målgruppen som berördes var äldre, deras anhöriga och de som jobbar inom åldringsvården.

Läs artikeln i bifogad bilaga 3.

#### 4.2.4. Marknadsföring och marknadskommunikation

Det var många hjärtefrågor så därför behövde vi välja marknadsföringskanaler som når ut till en bred målgrupp. Vi valde att använda oss av marknadsföringskanaler som kostade och mer kostnadseffektiva alternativ.

Banderollen placerades i korsningen där Getavägen och Nya Godbyvägen möts (se figur 3), vilket är ett ställe med mycket trafik då majoriteten av de som bor på norra Åland passerar Godby dagligen. Som redan nämndes blev målgruppen norraälänningar och Godby-bor och vi ansåg därför att detta var en ypperlig plats att placera en stor banderoll med bild på Regina och kandidatnummer för både kommunal- och lagtingsvalet. Vi fick lov av markägaren att bygga ställning och Finströms kommun lät oss ta ner eventuella buskar som var i vägen, så länge vi städade undan då valet var över. Placeringen gav bra synlighet, byggställningen sattes upp på ett öppet fält där många personer dagligen passerade och påmindes om att ”rösta på Regina”.



*Figur 3 Den strategiskt placerade banderollen där ett flertal personer dagligen passerar (Google Inc.).*

Utskicken till hushållen på norra Åland och flyers som delades ut vid personligkampanj utanför Mattssons i Godby och Torget i Mariehamn (Liberalernas valstuga), kände vi att var ett sätt att sprida Reginas hjärtefrågor. Informationsblad som innehöll kort fakta om Regina och de tre underrubrikerna Socialt, Ekonomiskt och Ekologiskt som sammanfattade det hon vill jobba för i samhället. Den korta presentationen av Regina gjorde det mera personligt för läsaren och kunde skapa en känsla av samhörighet. För det lilla extra fäste vi ett blått ljus i det material som delades ut vid olika tillställningar. Ljuset stod för att sprida värme i höstmörkret, ett knep att skilja sig från motståndarna och skapa nyfikenhet hos väljarna.

I slutet av valkampanjen beslutade Regina att publicerades tre annonser i Ålandstidningen för ökad synlighet (se figur 4). Annonserna publicera i Ålandstidningen då det blev en kostnadsfråga att publicera dem i båda lokaltidningar samt för att Ålandstidningen gav henne ett bättre erbjudande. Dessa annonser var kort information om åsikter i frågor som var viktiga för henne inför valet. Detta beslut diskuterades inte ordentligt sinsemellan oss utan blev ganska spontant.



Figur 4 Samba Media Group AB tog fram mallar till lokaltidningarna åt Liberalerna som i sin tur anpassades efter Reginas önskemål.

#### 4.2.5. Formatering av meddelande och layout

De kriterier som var viktiga för oss vad gäller utseende av banderollen var att det skulle framgå vilket parti hon tillhörde (Liberala blåa färgen, logo och slogan ”Nya Tag”) och kandidatnummer i kommunal- och lagtingsvalet (se figur 5). Eftersom de flesta som passerade banderollen körde eller åkte i ett fordon skulle det inte vara för mycket onödigt på banderollen, utan enkelt och tydlig. Samba Media Group AB fotograferade och korrigerade samtliga bilder, med en yrkesfotograf fick vi professionella bilder.



*Figur 5 Banderollen i Godby, storlek 4 m \* 2,5 m, där det tydligt framkom kandidatnummer, namn och parti.*

Utskicket valde vi att använda hennes partiprogram som grund för att utforma meddelandet och övertyga väljarna om att de ska rösta på Regina. Samba Media Group AB tog fram utskick och flyers enligt de önskemål vi gav (se figur 6). Jämförs banderollen och utskicken med varandra syns likheterna och att de hör ihop. De var korta och enkla men informativa. Mottagaren skulle kunna skapa en koppling. Skillnaden från banderollen är att på utskicken var det viktigt att det ingick en länk till hennes blogg för att leda mottagarna dit, då det där fanns en mera utförlig beskrivning av hennes hjärtefrågor.



Figur 6 Utskicken skulle vara informativa för att upplysa väljarna om hennes viktigaste ståndpunkter i aktuella samhällsfrågor.

### 4.3. Sociala medier som kommunikationskanal

Sociala medier är någonting som vi dagligen använder. Därför beslutade vi tillsammans att detta skulle vara vår huvudsakliga kommunikationskanal mot väljarna. Det är lättillgängligt för mottagarna och ger väljarna en chans att starta diskussion eller ifrågasätta Reginas ställningstagande i olika frågor. Vi planerade från början att enbart använda oss av Facebook genom att skapa en gilla-sida men genom en förundersökning, där vi bl.a. tittade på hur befintliga politiker marknadsför sig och vad rekommendationer säger, märkte vi att en blogg är lättare att använda vid opinionsbildning.

Facebook använder Regina dagligen sedan tidigare och har många vänner och bekanta där. Partimedlemmarna kommunicerar också med varandra via Facebook. Eftersom hon redan är bekant med Facebook kändes det som ett naturligt val, men istället för en gilla-sida valde vi att offentliggöra Reginas profil för ökad synlighet. Vi ansåg att detta var mera personligt. Inläggen via Facebook var korta och informativa med bilder, medan vi använde en blogg för att skriva längre och utförliga inlägg. På Facebook länkade vi till Reginas blogg vid varje blogginlägg. Facebook samkördes även med bloggen då det skapar ökad tillgänglighet, är ekonomiskt gynnsamt och sparade tid.

Vi valde att använda oss av bloggportalen Wordpress. Den hade fått gott omdöme från andra bloggare och är enkel att använda. Jag har tidigare erfarenhet av olika bloggar och ansåg att denna var anpassad för det ändamål vi behövde den till. För Regina, som var ny i bloggvärlden, var Wordpress enkel att lära sig. Jag skapade bloggen enligt de önskemål Regina hade. Sidhuvudet och andra bilder togs fram av Samba Media Group AB. Bloggen bestod av tre sidor: *Bloggen*, *Regina och Politiken* och *Om Regina Lindblom*, för att underlätta navigeringen av sidan för läsaren. *Bloggen* var den sida vi aktivt använde, det var första sidan och där alla uppdateringar publicerades. För att förbättra bloggen valde vi att göra de två extra sidorna: *Regina och politiken* samt *Om Regina Lindblom*. *Regina och politiken* gick vi djupgående in på hennes politiska ställningstaganden och åsikter och det hon ansåg var viktigt att jobba för under inkommande mandatperiod i Ålands lagting. Denna sida tyckte vi att var viktig för då kunde vem som helst, när som helst gå in och läsa om hennes hjärtefrågor. Under *Om Regina Lindblom* skrev vi ett personligt inlägg för att presentera henne, för att läsarna ska kunna skapa en koppling och känna samhörighet med Regina. Istället för att enbart prata politik ansåg vi det vara viktigt att vara personlig för att skapa en känsla hos väljarna att de kände henne.

Wordpress har en funktion som möjliggör att ansluta bloggen till Facebook. Vid uppdatering av ett inlägg på bloggen delas det automatiskt via Facebook, vilket är ett sätt att driva trafik till bloggen. Denna funktion underlättade arbetet. På detta sätt publicerades alla blogginlägg till Reginas Facebookvänner och vidare till deras vänner. Vårt mål var att försöka uppdatera ca tre gånger i veckan till att börjas med, men i all kampanjstress blev det väldigt oregelbundet. Perioden innehöll möten, tillställningar och händelser som fick styra när inlägg publicerades. Vi märkte att de inlägg som publicerades senare på kvällen inte fick lika mycket uppmärksamhet, därför beslutade vi att inläggen skulle publiceras under dagen för ökad synlighet.

Kommunikationen till läsarna gjordes via en kommentarsfunktion. Kommentarer behövde godkännas innan publicering. Detta var en inställning som vi tyckte var viktig då det kunde komma onödiga kommentarer som inte hör hemma i en valkampanj. Det fanns även ett annat sätt att visa uppskattning från läsarna och det var gilla-funktionen, då publicerade inlägg på både Facebook och på bloggen gick att gilla.

Delningsfunktionen, som låter läsare dela inlägg, använde vi för att sprida inläggen till flera mottagare. Genom att vi delade inläggen inom familjen spreds budskapet till vänners vänner

och vidare, ett enkelt sätt att öka synligheten. Vissa utvalda inlägg valde vi att dela på Liberalernas Facebook-sida för att nå deras följare. De inlägg som delades via Liberalernas sida var inlägg med bilder från evenemang där partiet deltagit, exempelvis personlig kampanj i Godby och vid valstugan vid Torget i Mariehamn.

Facebook erbjuder möjlighet till direktkontakt med läsarna via Messenger-funktionen. Det användes även som kommunikationskanal inom partiet. Enkelt och smidigt kan en diskussion med en eller flera personer föras.

På Liberalerna på Ålands hemsida presenterades deras lagtingskandidater. Regina hade en kort presentation av sig själv och hon fick även dela länkar till hennes blogg och Facebook. Det gav mer synlighet till en större målgrupp. De som var intresserade av kandidaterna eller Liberalerna kunde få upp ögonen för henne där.

För att nå den del av målgruppen som inte använder sig av sociala medier valde vi även att skriva insändare till lokaltidningarna Nya Åland och Ålandstidningen. Vi övergår sakta men säkert till ett digitalt samhälle men vi är inte fullständigt där ännu. Lokaltidningarna är fortfarande viktigt för ålänningarna. De insändare som publicerades i lokaltidningarna var: en kort presentation om Regina Lindblom samt hennes hjärtefrågor inför valet, attraktivt boende för vuxna i Godby, möjligheter till högre utbildning på Åland, inte bara turism (närlivets på Åland) och kommunsammanslagning. Insändare är en gratis tjänst som tidningarna erbjuder och används aktivt av kandidaterna inför val.

#### 4.3.1. Formatering och layout på Facebook och blogg

Vi beslutade att Reginas privata Facebooksida skulle fortsätta vara väldigt personlig med en omslagsbild på familjen för att utstråla en lättsam känsla (se figur 7). Innan hennes Facebook blev offentlig gick vi igenom den för att säkerställa att inga opassande uppdateringar och bilder fanns där. Även om profilen skulle vara personlig var det viktigt att tänka på vad som faktiskt offentliggjordes.



Figur 7 Bilden ovan är från Reginas profil under valkampanjen (Lindblom, Facebook, 2015).

Profilbilden togs av Samba Media Group AB, med Godby Centrum i bakgrunden, vilket skulle spegla hennes hemort samt vikten för henne gällande utvecklingen av Godby som centralort. På bilden framkom nummer till bägge valen samt en länk till bloggen för att upprepa budskapet samt driva trafik till bloggen. Jag redigerade profilbilden i Paint, för vi ansåg att vi kunde göra en förenklad version. Siffrorna i profilbilden valde jag att sätt med en blå bakgrund och i vit text för att associera till Liberalerna.

Aktuell bloggportal var, som redan nämnt, Wordpress, och Reginas personliga webbadress blev: [www.reginalindblom.wordpress.com](http://www.reginalindblom.wordpress.com). Vi valde att inte köpa ett eget domännamn utan ansåg att det inte var nödvändigt med tanke på att det enbart kommer att användas aktivt under en kort period. Namnet ville vi att skulle vara enkelt att komma ihåg för läsarna. Vi döpte bloggen med för- och efternamn då det upprepade vem hon var inför valet. Det var enkelt och passar till en politisk blogg, gav ett professionellt och seriöst intryck.

Sidhuvudet på bloggen anpassade Samba Media Group AB åt oss med de mått som Wordpress rekommenderade. I likhet med övrigt material skulle det framgå parti, namn och kandidatnummer för att sprida budskapet att ”rösta på Regina” (se figur 8). Utseendet höll vi annars väldigt neutralt och enkelt med ljusa färger och begränsade med bilder. Vi valde att göra bloggen väldigt lättöverskådlig där läsarna kunde navigera efter vad det var intresserade av. Om de exempelvis var nyfikna på Reginas valprogram kunde de enkelt hitta det under



Regina och politiken. Detta gav bättre struktur på sidan och liknade mer en webbsida än en blogg.



Figur 8 Bilden är från Reginas blogg under valkampanjen (Lindblom, Wordpress, 2015).

#### 4.3.2. Utformning av meddelande

Inlägg på bloggen och Facebook, insändare och andra texter var svåra att formulera för att mottagaren ska förstå och inte misstolka. Vi tyckte det var viktigt att inläggen var korta, informativa och intressanta – vilket inte alltid var lätt att följa. Att uttrycka sig på ett förståeligt sätt i textform är en konst och vi hade flera genomgångar innan något publicerades. Regina skrev texterna, som skickades vidare till mig och jag läste och korrigerade. Slutligen hade vi en utomstående person att korrekturläsa för att se om vi framförde den känsla vi hade för avsikt och fick den reaktion vi önskade. Att uttrycka politiska åsikter gällande olika samhällsfrågor kan vara känsligt. Därför är det viktigt att det formuleras korrekt och att rätt kunskap finns för att kunna övertyga och skapa förtroende. Det är lätt att texterna blir otydliga vilket kan leda till missförstånd. Det huvudsakliga budskapet vi ville förmedla till väljarna via alla kommunikationskanaler var att ”rösta på Regina Lindblom i kommunal- och lagtingsvalet 2015”.

#### 4.4. Kampanjresultat

Regina Lindbloms resultat i valet blev 72 st röster i lagtingsvalet och 127 st röster i kommunalvalet. Med det rösteantalet blev hon inte invald i Ålands lagting men hon var en av röstmagneterna i Finström och kom på placering 62 av 254. I kommunalvalet placerade hon sig bland topp tre som resulterade i att hon blev återinvald i kommunfullmäktige.

Under september och oktober månad hade vi i genomsnitt 237,5 besökare. Första veckan samt veckan inför valet var det flest besökare. Det var inte så mycket respons eller argumentation

varken på Facebook och bloggen, däremot vid personliga kampanjandet var det flera som ville diskutera hennes framtida önskan om Godby som centralort och bättre möjligheter för vuxna att bo i Godby.

Regina fick möjlighet att delta i en radio- och TV-debatt samt en debatt i Ålands lagting. I debatten, som livesändes i radion och visades senare i TV, var det Finströms politiker som diskuterade framtiden i Finström och utvecklingen av Godby. Debatten som hon fick delta i lagtinget var mot rutinerade lagtingspolitiker där ämnet var kommunsammanslagning.

#### 4.5. Kampanjdiskussion

Att bli invald i kommunfullmäktige var huvudmålet som Regina ville uppnå, vilket hon med sina 127 st röster och en tredjeplatsplacering blev. Vi är nöjda med valresultatet i både kommunal- och lagtingsvalet. Regina, som är nykomling i lagtingsvalet, fick en bra placering.

Blogg och Facebook som kommunikationskanaler var enkla att använda men det var tidskrävande att publicera professionellt formulerade inlägg. Resultatet att använda sig av blogg och Facebook är svårt att följa upp med tanke på att vi inte satt konkreta mål gällande hur många som skulle nås. Statistiken visar att bloggen fick flera besökare genom att dela inläggen via Facebook, vilket kan bero på att många använder Facebook dagligen och det som vi uppdaterade där kom automatiskt upp på läsarnas tidsflöde. Genom att dela inläggen via Facebook blev det mer tillgängligt för läsarna. Att bloggen lockade mest besökare första samt sista veckan innan valet har sin förklaring i att vi var mest aktiva under denna tid och väljarna var intresserade att läsa om Reginas åsikter vid val av kandidat. Regina kommer fortsättningsvis att använda sin blogg för att öka sin synlighet. Det är ett enkelt och smidigt sätt att framföra sina åsikter och nå ut till flertal människor.

Den respons vi fick var vid det personliga mötet med väljarna, vid Mattssons i Godby och Torget i Mariehamn. Reginas åsikter gällande Godby som centralort och möjligheter för vuxna i att bo i Godby fick gott bemötande av norraåläningarna. Vid Mattssons i Godby var det ett ämne som väljarna gärna diskuterade med henne.

Det skedde ett antal förändringar som vi behövde anpassa oss efter, bl.a. några förseningar. Vi hade planerat att blogg och Facebook skulle publiceras och offentliggöras fr.o.m. september. Facebook var färdig enligt tidsplan men bloggen publicerades först 10 september. Vi valde att skjuta på publiceringen tills vi var helt nöjda med innehållet och utseendet. Banderollen i

Godby blev även försenad från tryckeriet men det kompenserades med en mindre banderoll för stunden.

En förändring som skedde under kampanjperioden gäller utskicken till hushållen. Planen var utskick till alla hushåll på norra Åland men det blev en kostnadsfråga och vi valde att göra utskicken till hushållen i Finström istället.

De tre annonserna som publicerades i Ålandstidningen inför valet känns i efterhand som att de inte hade mycket slagkraft då tidningarna under oktober månad innehöll massvis med annonser som kandidater låtit publiceras för att locka röster. Jag tror att läsarna var trötta på denna sortens läsning i lokaltidningarna men det påverkade inte resultatet negativt.

Att delta i två debatter var ny erfarenhet som gav mycket positiv respons och ökade hennes synlighet. Detta var ämnen som intresserade Regina och debatter som hon ville representera Liberalerna på Åland.

Utföra en valkampanj är krävande, såväl tid som pengar. Vi är båda nöjda med resultatet. Det jag anser att vi borde ha förändrat är att vi borde ha fokuserat mera på övriga kommuner på Åland och inte begränsat oss till Finström och norra Åland. Vi anser att vi uppnått de kampanjmål vi beslutade om. Vi bedömer att de marknadsföringskanaler som vi använt oss av gav ett enhetligt budskap vilket vi tyckte var viktigt. Genom att hon deltagit aktivt i politiska evenemang, men en personlig kampanj och med debatter har hennes synlighet inom den åländska politiken ökat. Det höga röstantalet i kommunfullmäktige tyder på förbättrad synlighet.

Det har varit en intensiv men spännande valkampanj där vi båda tagit med oss mycket positivt och stor erfarenhet av hur det fungerar inför politiska val.

## SLUTDISKUSSION

Min uppgift var planera och genomföra en politisk valkampanj åt Regina Lindblom som ställt upp i kommunal- och lagtingsvalet på Åland 2015. I denna slutdiskussion kommer jag jämföra teorin med utförandet av mitt case och med hjälp av antaganden dra en slutsats.

Enligt teorin säger Stephanie Lynn i ”Political Campaigne Planning Manual” att i en valkampanj måste man planera steg för steg, fastställa kampanjmål, identifiera målgruppen och ta fram budget- och tidsplan. Lynn påpekar att det är till fördel att planera realistiska och uppnåbara mål som kan mätas. Vi fastslog aldrig en noggrann projektplan utan hade en öppen diskussion och gjorde en förenklad variant av vad som behövde göras. Vi borde ha förberett en bättre kampanjplan med budgetplan. Det skulle ha kunna gett oss bättre översikt av utgifterna och upptäckt brister samt förseningar i tid. Lynn menar att ett mål behöver en idé kring hur målet ska nås och det anser jag att vi uppfyller med samtliga mål. De mål vi slog fast var först och främst att bli invald i kommunfullmäktige i Finström och Ålands lagting, där vi med säkerhet kan säga att målet med att bli invald i kommunfullmäktige uppfylldes. Regina blev inte invald i Ålands lagting. Jag tror att vi fokuserade synligheten för lite på övriga kommuner på Åland för att uppnå det.

Vi kan anta att Reginas synlighet ökat inom den åländska politiken då vi publicerat en blogg, offentliggjort hennes Facebook och använt oss av övriga marknadsföringskanaler. Eftersom vi inte fastställde ett konkret mål hur många som skulle nås kan vi inte säkerställa att hon blev synligare. Jag anser att de övriga målen som vi fastslog, aktivt deltagande på politiska evenemang och att samtliga marknadsföringskanaler skulle ge ett enhetligt budskap ”rösta på Regina”, uppfylldes.

Identifiering av målgruppen fastställdes i samband med val av hennes hjärtefrågor. Vi kan läsa i teorin att det är en process som rekommenderas för att sedan välja rätt kommunikationskanal för att nå mottagaren med budskapet. Eftersom att vi hade ganska stora hjärtefrågor som påverkar många blev det en bred målgrupp, vilket enligt teorin är något som bör undvikas – då det kan anses mindre trovärdigt att ”lova” för mycket. Den geografiska indelningen blev norraälänningar då denna grupp har en sammankoppling till Regina, för att hon både bor där och varit aktiv inom kommunpolitiken.

För att utveckla en effektiv marknadsföring är det till fördel att besluta om en strategi, gällande vilken kanal som ska användas för att nå mottagaren men också utformning av

meddelandet (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011). Det är svårt att marknadsföra tankar och idéer och därför är det bra att tänka igenom utformning av meddelandet innan publicering (The National Democratic Institute for International Affairs, 2009). Vårt kampanjmål att samtliga kanaler skulle ge mottagaren samma budskap att rösta på Regina. Detta var någonting som jag anser att vi lyckades med, eftersom alla marknadsföringskanaler hade samma egenskaper vad gäller utseende och meddelande. Budskapet är detsamma, ”rösta på Regina”, men argumenten om varför skiljer sig. Enligt teorin behöver meddelandet upprepas, vilket vi gjorde genom att samtliga kommunikationskanaler gav ett enhetligt budskap, en integrerad marknads kommunikation. För att skapa nyfikenhet hos mottagarna behöver ämnen som påverkar väljarnas vardag lyftas och det uppnådde vi genom att ta upp aktuella samhällsfrågor som påverkar invånarna. Det är även viktigt att på något sätt skilja sig från motståndarna. Där finns utrymme för utveckling men att dela ut ett varmeljus med utskicken var ett steg att skilja Regina från motståndarna utöver den politiska delen. Vi kan anta att detta i viss mån förbättrade synligheten av Regina inför valet.

För att uppnå målet gällande ökad synlighet för Regina behövde vi välja vilka kanaler som passar för vår användning. Det som Stephanie Lynn ger råd om gällande politisk valkampanj är bl.a. offentliga annonser, banderoller, gå dör till dör m.m. Vi valde att använda oss av sociala medier i huvudsak men även vissa marknadsföringskanaler som vi ansåg vara nödvändiga, såsom banderoll och utskick. Vi använde de sociala medierna, Facebook och Wordpress, för att uttrycka Reginas åsikter. Då de är bra alternativ vid en kampanj som sker under endast en viss tid. Även fast det är en s.k. gratis kommunikationskanal fick vi offra vår tid istället, men under en tidsbegränsad period lönar det sig. Vi använde utvalda sociala medier på ett sätt som passade oss och vi använde oss av en del funktioner för att öka synligheten, exempelvis genom *gilla*, *dela* och *cross promotion*, vilka Frida Boisen (2015) rekommenderade. Pär Ström (2010) och Frida Boisen tipsar båda om att boosta sina inlägg med hjälp av att köpa annonser och domännamn, men vi ansåg att detta inte var nödvändigt under så kort period och valet föll på i huvudsak gratis kommunikationskanaler.

Eftersom det var svårt att hitta tid för inlägg skedde mycket publiceringar sent på kvällarna vilket vi märkte inte nådde ut till så många personer. Vi valde då att publicera inläggen istället morgonen dagen efter eller under dagtid för det visade sig att vi fick flera gilla då. Frida Boisen nämner i teorin att det är algoritmer som styr hur synligt ett inlägg blir. Ju flera som gillar ett inlägg, desto synligare bli det. Det är mer aktivitet på Facebook dagtid. Därför antar vi att det förbättrade hennes synlighet.

De slutsatser vi kan dra efter att genomfört detta arbete är att en lyckad valkampanj kräver god planering, mätbara mål och genomförbart. Vi utförde till en viss del både en kampanjplan och kampanjmål vilket jag anser att vi nådde. Det finns flertalet olika kommunikationskanaler att använda vid utförandet av en valkampanj. Det som ger bäst slagkraft är det personliga kampanjarbetet där kandidaten möter väljarna för en öppen diskussion. Genom att använda sociala medier är det viktigt att tänka igenom inläggen noggrant för att undvika missförstånd men annars är det ett bra sätt att nå ut till många samtidigt. Vi använde oss inte av alla funktioner som Facebook och Wordpress har att erbjuda så dem skulle vi ha kunnat använda mer effektivt. Eftersom det enbart var under en kort tidsperiod anser jag att vi använde sociala medierna på ett sätt som passar vårt ändamål men det kunde ha effektiviserats.

### Validitet och Reliabilitet

Validiteten i detta arbete är god då jag besvarar frågeställningarna. Jag anser att med teorin och observationerna av fallstudien kan jag dra slutsatser om hur planering och genomförandet av en politisk kampanj kan ske. Detta arbete kan användas som handbok för utomstående som planerar en politisk kampanj inför ett val.

Reliabiliteten i detta arbete är relativt hög då jag använt mig mestadels av studielitteratur och annan litteratur inom området. Då marknadsföring och marknadskommunikation ständigt utvecklas ökar möjligheterna hela tiden. Det är således av största vikt att ha förståelse kring aktuella medier, för att kunna använda dem så effektivt som möjligt. Jag anser också att reliabiliteten är god då jag deltagit och observerat fallet under hela kampanjen.

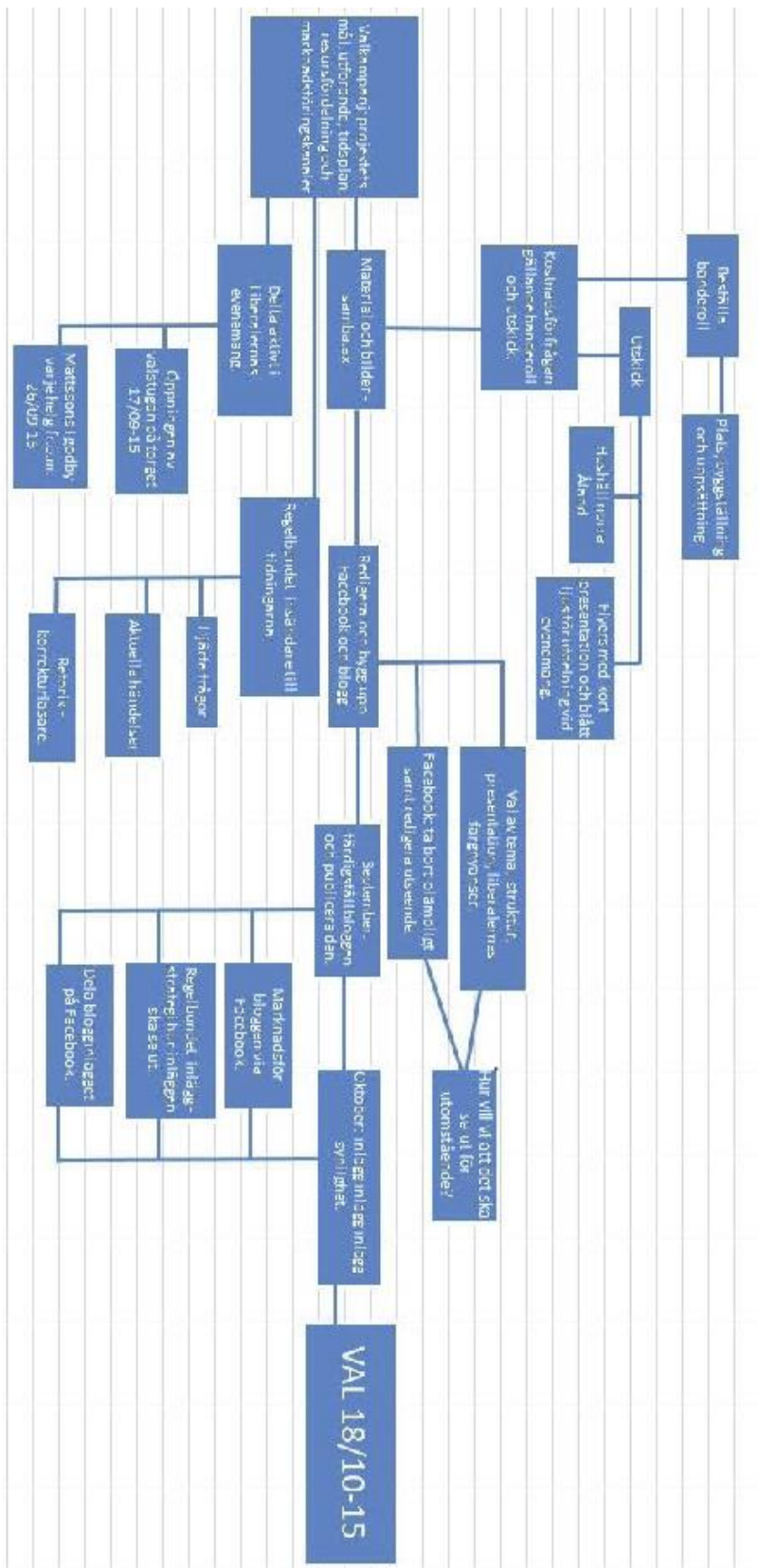
## REFERENSER

- Albertsson, S., & Lundqvist, O. (2007). *Marknadsföring*. Stockholm: Bonnier utbildning.
- Boisen, F. (2015). *Digital succé - så lyckas du med sociala medier*. Stockholm: Forum.
- Christensen, L., Engdahl, N., Haglund, L., & Gräas, C. (2010). *Marknadsundersökning - en handbok*. Studentlitteratur.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2003). *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Google Inc. (u.d.). *Godby*. Hämtat från Google Maps:  
<https://www.google.se/maps/place/Godby+22410,+%C3%85land/@60.2299358,19.979215,15z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x468aea2ef046b12b:0x2600b5523c190d81>
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund : Studentlitteratur .
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kylén, J.-A. (2004). *Att få svar - intervju, enkät och observation*. Malmö: Bonnier utbildning.
- Lagtings- och kommunalval på Åland*. (oktober 2015). Hämtat från JCI: <http://www.valvaka.ax/>
- Lindblom, R. (2015). *Facebook*. Hämtat från Regina Lindblom:  
<https://www.facebook.com/regina.lindblom>
- Lindblom, R. (2015). *Wordpress*. Hämtat från Regina Lindblom :  
<http://reginalindblom.wordpress.com>
- McKee, S. (2012). *Integrated marketing - if you knew it you do it*. Hämtat från Bloomberg:  
<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-05-10/integrated-marketing-if-you-knew-it-you-d-do-it#p2>
- NE Nationalencyklopedin AB. (2015). *Kampanj*. Hämtat från Nationalencyklopedin:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svenska/kampanj>
- Parment, A. (2015). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Patel, R., & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Ström, P. (2010). *Sociala Medier - Gratis marknadsföring och opinionsbildning* . Malmö: Liber .
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *How to plan marketing communications?* Hämtat från The Chartered Institute of Marketing : <http://www.cim.co.uk/files/marcomms.pdf>
- The National Democratic Institute for International Affairs. (2009). *Political campaign planning manual*. Washington: The National Democratic Institute for International Affairs.
- Tonnquist, B. (2010). *Projektledning*. Stockholm: Bonnier utbildning.

Ålands lagting. (2015). *Val till lagtinget*. Hämtat från Lagtinget:  
<http://www.lagtinget.ax/text.con?iPage=51&m=126>



# Bilaga 1 Regina Lindbloms kampanjplan inför kommunal- och lagtingsvalet 2015



# Bilaga 2 Liberalerna på Ålands valprogram

# NYA TAG FÖR DIG!

## Din Trygghet:

- Vi ska erbjuda utifrån ett nytt system, utvärderat och utvecklat, ett nytt system för att säkerställa trygghet och trygghet för alla som bor på Åland. Vi ska erbjuda utifrån ett nytt system, utvärderat och utvecklat, ett nytt system för att säkerställa trygghet och trygghet för alla som bor på Åland.
- Vi ska erbjuda utifrån ett nytt system, utvärderat och utvecklat, ett nytt system för att säkerställa trygghet och trygghet för alla som bor på Åland.
- Vi ska erbjuda utifrån ett nytt system, utvärderat och utvecklat, ett nytt system för att säkerställa trygghet och trygghet för alla som bor på Åland.

## Ditt lärande

- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.
- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.
- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.

- Vi ska erbjuda utifrån ett nytt system, utvärderat och utvecklat, ett nytt system för att säkerställa trygghet och trygghet för alla som bor på Åland.

## Din sysselsättning

- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.
- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.
- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.

## Din Rättvisa

- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.
- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.
- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.

- Vi ska erbjuda utifrån ett nytt system, utvärderat och utvecklat, ett nytt system för att säkerställa trygghet och trygghet för alla som bor på Åland.

## Din familj

- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.
- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.
- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.

## Din frid

- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.
- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.
- Alla ska ges möjlighet att utveckla sina kunskaper och kompetenser och utvärdera sina kunskaper och kompetenser.

- Vi ska erbjuda utifrån ett nytt system, utvärderat och utvecklat, ett nytt system för att säkerställa trygghet och trygghet för alla som bor på Åland.

## Vårt Åland ett hållbart Åland

- Vi ska erbjuda utifrån ett nytt system, utvärderat och utvecklat, ett nytt system för att säkerställa trygghet och trygghet för alla som bor på Åland.
- Vi ska erbjuda utifrån ett nytt system, utvärderat och utvecklat, ett nytt system för att säkerställa trygghet och trygghet för alla som bor på Åland.
- Vi ska erbjuda utifrån ett nytt system, utvärderat och utvecklat, ett nytt system för att säkerställa trygghet och trygghet för alla som bor på Åland.

## Bilaga 3 Artikeln i Liberalernas tidning inför valet 2015

6 |  Liberalerna VALET 2015 • LIBERALERNA PÅ ÅLAND



Vi skall kunna erbjuda en värdefull vardag för de äldre, säger Regina, här på bild med mor och far...



**Regina Lindblom**

Att upprätthålla och vidareutveckla det åländska samhället och dess tjänster är viktigt för Regina Lindblom. Kommunstyrelse och landskapsstyrelser bör ses över. - Genom att minska antalet kom-

muner kommer vi kanske inte att bli en måltids ekonom för vad ni gillar för mig är det serviceutbud och kompetens som är viktigt. Vi skall kunna erbjuda en värdefull vardag för de äldre, se till att det finns rätt kompetens bland personalen på de olika boendeställen och att det erbjuds en mat inom äldreomsorgen. Vi skall ha hög kvalitet inom skola och utbildning, vilket får mig inrebar känsla lärare, specialpedagoger och trygg miljö.

Nya tag inom äldreomsorgen/ boendeformen för de äldre bör vara en passad enligt var den äldre befinner sig i vårdkedjan. Nya tag inom utbildningen!

Det är för mycket "luft" i yrkesgruppen värdtjänst. Vi behöver se över organisationen, planeringen av "lösningar" på bostäder i tätorten. - Helt nya program som tillgodoser behov inom näringslivet bör införas.

Nya tag för att det skall löna sig att arbeta och att arbeta skall löna sig. Med det menar jag att vi skall jobba för en minimering av arbetslösheten och skapa förutsättningar som underlättar för företagande som ledare till fler jobb. Jag vill ha mindre skatteutjagning och biktavgifter för att göra det mer lönsamt att jobba. ☺