



En studie av det personliga varumärket Barack Obama

Examensarbete 2008

Lisa Palmberg Proj06

## Sammanfattning

Personliga varumärken är en företeelse som blir allt mer betydelsefull i dagens samhälle. Bygger du inte själv ditt eget varumärke så gör andra det åt dig. Ett av de mest aktuella och framgångsrika personliga varumärkena idag är en av USA-demokraternas presidentkandidat Barack Obama. Jag har i det här arbetet valt att studera just dennes varumärke.

Målet med mitt arbete har dels varit att lära mig den teoretiska bakgrunden till personliga varumärken för att sedan undersöka Obamas utifrån dessa teorier och modeller. Syftet har varit att själv få insikt i den teoretiska grund samt delge min egen upplevelse av kampanjorganisationen och varumärket Obama. Detta har lett till följande frågeställningar: *Hur bygger man personliga varumärken i teorin? Hur ser Obamas varumärke ut och vad är hans framgångsfaktorer?*

Jag har valt att inte ta någon politisk ställning eller redogöra närmare för politiska åsikter eller system. Jag har heller inte tagit upp frågan om fördelar och nackdelar för demokratin. Mina materialval har varit av både sekundär (främst litteraturstudier) och primär (deltagande observation) karaktär. Jag började med att läsa in mig på det allmänna ämnet personliga varumärken för att sedan åka till North Carolina, USA och som volontär själv delta i Obamas primärvalskampanj.

De teorier och modeller jag har valt att ta upp är: Brand Mind Space (Gad), Brand Identity Prism (Jean Noël Kapferer), Ditt Personliga Varumärke (Isabel Werner Runebjörk) samt The Power Of Personal Branding (Tim O'Brien). Dessa modeller har lite olika utgångspunkter men gemensamt för alla är att de betonar vikten av samspelet mellan avsändaren och mottagaren dvs. att din egen bild av ditt personliga varumärke måste stämma överens med mottagarens. De betonar även vikten av att framhäva personen i frågas historia och bakgrund varför jag i min uppsats väljer att kort redogöra för Obamas.

Hans uppväxt präglades av identitetssökande bland annat på grund av att hans mamma var vit och hans pappa svart. Obama växte till största delen upp med sin mamma i Indonesien och med hennes föräldrar på Hawaii. Han har juristexamen från Harvard och har under sitt professionella liv aktivt arbetet för att förbättra samhället.

Obama är ett hett ämne i media idag och man kan konstatera att stor del av rapporteringen präglas av respekt och mycket intresse i just personen Obama.

*"Barack Obama is three things you want in a brand, new, different, and attractive. That's as good as it gets." – Keith Reinhard DDB Worldwide<sup>1</sup>*

*"With Obama not only do people feel they know who he is, they feel trusted to share their views". – Karen Scholl Resource Interactive<sup>2</sup>*

*"Obama marknadsförs som ett "high end" varumärke, politikens iPhone, elegant, sexig och poppig och även om den bara hade 2,5 procent av marknaden förra året – känner även de opolitiska och ointresserade till varumärket på en gång."<sup>3</sup>*

Som kampanjarbetare och en del av organisationen runt varumärket Obama fick jag insikt i själva kampanjorganiseringen och arbetet, men framför allt fick jag ta del av andra volontärers och väljares åsikter, känslor och tankar om varumärket.

I min analys har jag valt att försöka applicera varumärket Obama på de olika modeller och teorier jag redovisat. Min slutsats av det blir att Obama har byggt sitt varumärke efter den konstens alla regler. Men det han gör, som jag upplever som relativt unikt, är att han lyckas göra det så naturligt. Så svaret på frågan om vad Obamas framgångsfaktorer är, blir från mig, just det att han lyckas "lägga hela puzzlet" på ett naturligt sätt.

---

<sup>1</sup> Ellen McGirt, *The Brand Called Obama*, Fast Company April 2008

<sup>2</sup> Ellen McGirt, *The Brand Called Obama*, Fast Company April 2008

<sup>3</sup> Patrick Ruffini, *Marketing of the President 2008*, 13 februari 2008, [www.patrickruffini.com/2008/02/13/the-marketing-of-the-president-2008/](http://www.patrickruffini.com/2008/02/13/the-marketing-of-the-president-2008/)

## Innehållsförteckning

1. Identifikation av problem/bakgrund.....	1
2. Mål.....	1
3. Syfte .....	1
4. Frågeställningar.....	1
5. Avgränsning .....	2
6. Materialval .....	2
7. Metod .....	2
8. Beskrivning.....	3
8.1 Modeller och teorier för personliga varumärken .....	3
8.1.1 Brand Mind Space – Gad .....	3
8.1.2 Brand Identity Prism – Jean Noël Kapferer.....	5
8.1.3 Ditt personliga varumärke – Isabel Werner Runebjörk .....	6
8.1.4 The power of personal branding – Tim O’Brien .....	7
8.2 Barack Obama – Historia och bakgrund.....	9
8.3 Omvärlden och medias syn på varumärket Obama.....	10
8.4 Min personliga upplevelse av kampanjorganisationen och av varumärket Obama.....	15
9. Analys.....	17
9.1 Brand Mind Space – Gad .....	17
9.2 Brand Identity Prism – Jean Noël Kapferer .....	18
9.3 Ditt personliga varumärke – Isabel Werner Runebjörk .....	19
9.4 The power of personal branding – Tim O’Brien .....	20
10. Slutstats – reflektion/resonemang .....	22
11. Referenser och källor .....	24

## **1. Identifikation av problem/bakgrund**

Att personifiera/humanisera varumärken är idag vanligt. Att sätta ett ansikte till en produkt kan göra det lättare för människor att minnas den. På senare år har det motsatta fenomenet, att produktifiera personer i form av så kallade personliga varumärken, blivit vanligare. Inom idrott och musik är detta vanligt. Idrottsmän och artister gör allt från att sätta sina namn på parfymflaskor till att delta i "Rädda Barnen aktiviteter" för att stärka sina egna personliga varumärken. Som mycket av det kommersiella kommer denna typ av trend i huvudsak från USA. Ett intressant exempel på personliga varumärken är en av demokraternas presidentkandidat-Barack Obama. Han har tagit det politiska och personliga varumärkesbyggandet till en ny nivå. De frågor/problem jag kommer att fokusera på under mitt examensarbete är hur man bygger personliga varumärken i teorin och hur Obama har gått till väga för att bygga sitt.

## **2. Mål**

Målet med mitt examensarbete är att lära mig den teoretiska bakgrunden till att bygga personliga varumärken. Jag ska sedan undersöka Obamas personliga varumärke utifrån dessa teorier.

## **3. Syfte**

Syftet med denna studie är att för egen del lära mig och få insikt i den teoretiska bakgrunden till att bygga personliga varumärken. Jag vill också delge min personliga upplevelse av kampanjorganisationen och varumärket Obama.

## **4. Frågeställningar**

Hur bygger man personliga varumärken i teorin?

Hur ser Obamas varumärke ut och vad är hans framgångsfaktorer?

## **5. Avgränsning**

Min ambition är inte att utveckla en direkt handlingsplan för personligt varumärkesbyggande. Jag kommer inte att ta någon politisk ställning eller redogöra närmare för politiska åsikter eller system. Personifieringen och ”kommersialiseringen” inom politiken medför både fördelar och nackdelar för demokratin. De är intressanta frågor att studera, men jag kommer inte att undersöka den i min uppsats då detta inte är huvudfokus för mitt arbete. När man diskuterar Obamas framgång dyker ofta frågan om ras upp. Visst är det en viktig fråga, men jag tror inte att hans framgång endast är byggd på hans hudfärg eller att den har legat till grund för hans strategi. Därför väljer jag att inte undersöka den faktorn vidare i det här arbetet.

## **6. Materialval**

Jag har som grund för teorin använt mig av litteratur, tidningsartiklar och webbsidor. Som volontär i Obamas primärvalskampanj i North Carolina har jag fått en djupare insyn i varumärket Obama. Jag har läst hans egna böcker, kampanjlitteratur samt tidningsartiklar och webbsidor skrivna av andra. Jag har även deltagit i ett seminarium angående Obamas webbmarknadsföring. Detta innebär att mina källor kommer att vara av både primär och sekundär karaktär.

## **7. Metod**

Jag startade med att läsa in mig på teorierna om hur man bygger personliga varumärken. Min metod för detta är i huvudsak litteraturstudier. Jag redogör för ett antal olika teorier och modeller inom ämnet. Slutligen försöker jag applicera dessa på varumärket Obama. När det gäller min studie i Obamas specifika varumärke har jag både använt mig av såväl litteraturstudier som fältstudie och deltagande observation då jag som volontär har deltagit i hans primärvalskampanj.

## 8. Beskrivning

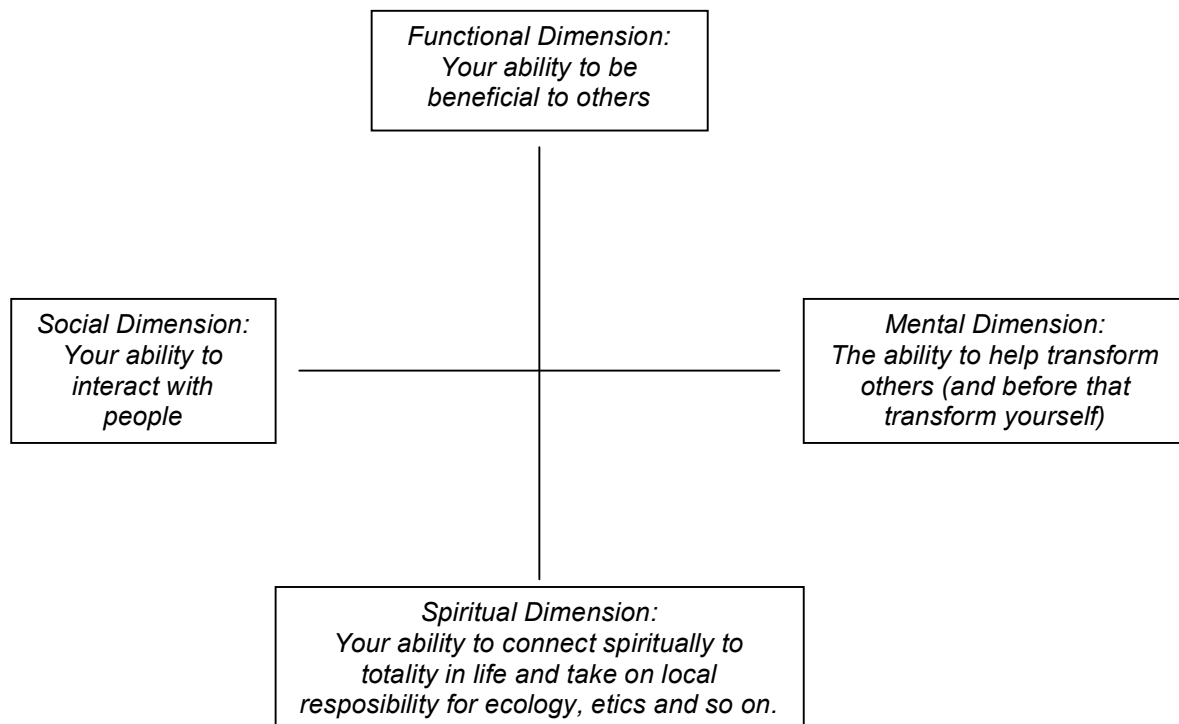
### 8.1 Modeller och teorier för personliga varumärken

Nedan kommer jag att redogöra för de fyra olika varumärkesmodeller och teorier jag har valt att använda mig av. Vissa är direkt anpassade till just personliga varumärken, andra är av mer klassisk karaktär för varumärken i allmänhet men ändå applicerbara i fenomenet Obama.

#### 8.1.1 Brand Mind Space – Gad<sup>4</sup>

När man bygger personliga varumärken efter Brand Mind Space strävar man efter att den önskade bilden av det personliga varumärket uppstår hos andra människor. Man kan säga att det handlar om hur *andra* människor tolkar det personliga varumärket.

Modellen är uppbyggd efter fyra dimensioner: Functional Dimension, Mental Dimension, Spiritual Dimension och Social Dimension. Man ska sträva efter att vara stark inom alla områden för att vara ett framgångsrikt personligt varumärke.



<sup>4</sup> Gad, T. (2000): 4D branding: *cracking the corporate code of the network economy*, Bookhouse Publ. Stockholm, Håkansson Fredrik, Larsson Katrin (2002): *Att bygga upp ett personligt varumärke i kommersiellt syfte*, [www.ep.liu.se/exjobb/eki/2002/iep/039/](http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2002/iep/039/)

### *Personens Funktionella Identitet*

Den funktionella identiteten syftar på personens kompetens som en kombination av kunskap, förmåga och erfarenhet. Denna identitet kan var uppbyggd genom utbildning men kan även bestå av ren talang. När man bygger en persons funktionella identitet arbetar man med differentiering – förmågan att vara annorlunda, och dramatisering – hur varumärket framställs, kommuniceras och mottas.

### *Personens Mentala Identitet*

För att uppnå den mentala dimensionen och förmågan att förändra andra måste personen ha inre stabilitet och övertygelse. Man kan då i nästa steg hjälpa andra till personlig utveckling.

### *Personens Idealistiska Identitet*

För att personen ska nå denna identitet krävs det något av en idealist och visionär. Det handlar om att uppnå något som kan gynna allas välfärd och den allmänna utvecklingen. Etiskt och moraliskt ansvar är viktigt, att personen sätter sitt liv i ett sammanhang.

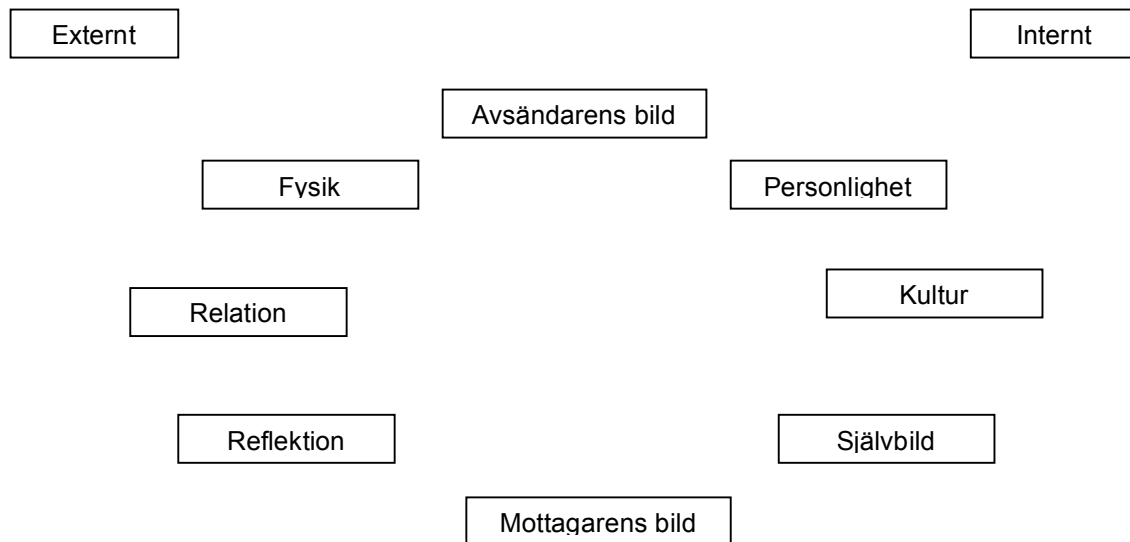
### *Personens Sociala Identitet*

Den sociala kompetensen är alltså förmågan att samspela med andra människor. En person med stark social dimension har självklart karisma, men också förmåga att inspirera andra och få dem att må bra. Den starkaste sociala dimensionen är när man blir beundrad av andra.



### 8.1.2 Brand Identity Prism – Jean Noël Kapferer<sup>5</sup>

Identitetsprisman går ut på att avsändarens bild av varumärket ska stämma överens med mottagarens bild av det samma. För ett långsiktigt varumärkesarbete bör man eftersträva att det externa representerar det interna.



Till vänster i modellen beskrivs varumärkets externa identitet och på höger sida beskrivs den interna identiteten.

*Fysik* och *personlighet* innebär produktens form, utseende och funktion. Tillämpar man det på en person kan det likställas med klädstil, frisyr, retorisk kompetens och budskap.

*Reflektionen* innebär de stereotypa associationerna med varumärket och hur kunden reagerar i kontakt med varumärket.

*Självbilden* är vad människor vill bli eller vara när de använder varumärket. Kundens associationer med varumärket ska stämma överens med vad kunden anser sig vara.

*Kulturen* integrerar normerna och värderingarna inom organisationen i varumärkesidentiteten.

*Relationen* sprider varumärket från organisationen utåt. Det handlar alltså om att varumärkesidentiteten skapar en relation mellan avsändaren och mottagaren.

---

<sup>5</sup> Akesson Jenny (2006) *Att marknadsföra en politiker*, [www.uppsats.se](http://www.uppsats.se)

Egna anteckningar från Annika Engströms föreläsning i marknadsföring och varumärkesbyggande, Academedia Masters

### 8.1.3 Ditt Personliga Varumärke – Isabel Werner Runebjörk<sup>6</sup>

Karaktären är grunden för skapandet av personliga varumärken enligt Isabel Werner Runebjörk som är retoriker och expert på politiska personliga varumärken. Hon menar att det är viktigt att inte försöka ändra på personen i fråga utan utveckla och framhäva de egenskaper personen redan har. Werner Runebjörk har utvecklat en trestegsmetod som hon använder sig av när hon hjälper politiker att bygga sina egna varumärken:

1. *Vad personen står för.* I det här steget ska personens värderingar identifieras. Det är viktigt att man urskiljer personens egna konkreta och unika värderingar från partiprogrammet och partiets ideologi. Genom att göra detta kan man hitta politikerns kärnfrågor och därmed också potentiella väljare.

2. *Tydligt visa vad politikern står för.* Detta steg kan delas upp i utseende, ord och handling.

Utseendet speglar den person politikern är enligt steg ett. Det är stilen som är det viktiga, inte kroppsform och utseende. Werner Runebjörk menar att stilen är viktigare eftersom den ger en snabbversion av hurdana vi är och vilka värderingar vi har. Ordet handlar om att personen/politikern ska hitta sitt eget språk och hitta sätt att anpassa det efter målgrupp.

Politikerns/personens handlande ska utgå från dennes kärnvärden, om detta inte överrensstämmer kan detta motverka trovärdigheten.

3. *Utarbeta en kampanjplan.* Här följer man de allmänna marknadsföringsmässiga tillvägagångssätten, till exempel målformulering, identifikation av målgrupp och kärnfråga/budskap. Till slut konstrueras en aktivitetsplan.

Ett bra sätt att skapa relation mellan målgruppen och varumärke är att lyfta fram sin bakgrundhistoria, det väcker människors intresse. Ett politiskt personligt varumärkes styrka beror enligt Werner Runebjörk på hur välkänd politikern är i sin målgrupp samt hur tydlig han/hon är.

---

<sup>6</sup> Werner Runebjörk Isabel (2006) *Ditt personliga varumärke*, Liber AB  
Åkesson Jenny (2006) *Att marknadsföra en politiker*, [www.uppstats.se](http://www.uppstats.se)

### 8.1.4 The Power Of Personal Branding – Tim O'Brien<sup>7</sup>

Ett personligt varumärke är det ord eller den fras som vi vill att andra ska tänka när det tänker på oss. Det finns tre delar som enligt O'Brien måste finnas i åtanke om man vill bygga ett framgångsrikt varumärke:

#### *1. Det personliga varumärket är vår personliga identitet.*

Det är därför viktigt att det varumärke man väljer att skapa måste grunda sig i den ursprungliga karaktären. Målet med att välja ett personligt varumärke är att hitta den starkaste och mest tilltalande egenskapen och sedan marknadsföra den så att man blir det förkroppsligade av just den. Ett personligt varumärke ska aldrig identifieras av personens yrke eftersom ett personligt varumärke betyder mer än det man gör för att försörja sig. Yrket råkar bara vara det forum som varumärket uttrycks i. Man ska aldrig försöka vara något man inte är. Det personliga varumärket måste alltid reflektera den man är.

#### *2. Det måste väcka ett meningsfullt och emotionellt svar*

Ett personligt varumärke gör ingen nytta om det inte väcker starka och positiva känslor hos målgruppen. Förutom att fundera över den identitet man vill framhäva bör man fråga sig själv hur man vill få andra att känna. Lyckliga? Motiverade? Inspirerade? Hur andra människor känner och tycker om oss är viktigare än vad man själva tycker. När ett personligt varumärke kan påverka hur andra människor känner finns det möjlighet att leda dem dit man vill och genomföra förändring. För att få andra människor att bli känslomässigt engagerade måste man ge dem något att känna för. Det kan vara allt ifrån sättet att leva till någon svårighet som man lyckats överkomma.

#### *3. Värderingar och kvalitéer att stå för*

Det personliga varumärket måste vara förkroppsligandet av den specifika värderingen och kvaliteten som man vill stå för.

*”Stand for something special and the crowd will follow you. Stand for nothing and you will spend your life following the crowd.”*

---

<sup>7</sup> O'Brien Tim (2007) *The power of personal branding*, Mendham Publishing

Innan någon blir känslomässigt bunden till ett personligt varumärke måste de veta vad det står för. Innan folk köper vill de veta vad de får. Ett personligt varumärke är ett löfte till människor om vad de kan vänta sig i form av resultat. Formulera löftet enkelt. De bästa varumärkena är enkla, raka och entydiga.

*"Pick one thing and be known for that thing better than anyone else".*

Den viktigaste faktorn i byggandet av det personliga varumärket är att acceptera att det vi tycker om oss själva inte är viktigt; personliga varumärken handlar om vad andra känner för oss. Alla bär på sitt eget varumärke. Bygger man det inte själv, så gör andra det åt en!

När man ska välja/bygga sitt personliga varumärke ska man försöka se sig själv genom ögonen av ens målgrupp, samt aldrig tappa fokus på vad det är de ser och vad det får dem att känna. Det ord eller fras man väljer som symbol för varumärket ska på något sätt reflektera de känslor som man vill att målgruppen ska känna. Det är enkelt att förstå, men mycket svårare att faktiskt genomföra.

Nedan finns en lista på de mest uppenbara saker som O'Brien anser att man bör se till så att de följer ens varumärke (många är riktade till företagsledare men går även att applicera på andra typer av personliga varumärken):

- Broschyren (innehåll, utseende och kvalité)
- Hemsidan
- Kontoret/fysiska platsen
- Leveranskvalitén av produkten
- Klädsel och uppförande
- Sättet som telefonsamtal besvaras
- Hur man behandlar sina anställda
- Hur teamet möter kunderna
- Företagets trovärdighet
- Hur man hanterar svårigheter och motgångar

## 8.2 Barack Obama – Historia och bakgrund<sup>8</sup>

Många av teorierna och modellerna bakom personligt varumärkesbyggande förespråkar att man ska ta till vara på personen i frågas bakgrund, upplevelser, värderingar och livssyn. Därför kommer jag nedan att kort redogöra för Obamas bakgrund för att sedan kunna gå vidare till själva varumärket.

Obama föddes på Hawaii den 4 augusti 1961. Hans pappa kom ursprungligen från Kenyas landsbygd. Obamas mamma växte upp i en småstad i Kansas, USA. Hans morfar arbetade på oljerigg under depressionen och efter Pearl Harbor valde han att delta i andra världskriget. Mormor var också engagerad i detta. De träffades och flyttade till Hawaii.

Det var vid University of Hawaii som Obamas mamma och pappa träffade varandra. Hans mamma var student där och hans pappa hade fått stipendium att åka från Kenya till USA och uppfylla "den amerikanska drömmen".

Obamas pappa reste senare tillbaka till Kenya och Obama växte själv upp med sin mamma på Hawaii, följde med henne och hennes nya man till Indonesien för att senare flytta tillbaka till Hawaii och bo med sina morföräldrar. Hela Obamas uppväxt har präglats av identitetssökande då hans mamma var vit och hans pappa svart, något ovanligt och svåraccepterat i samhället.

Med hjälp av stipendium tog han examen från Columbia University, New York, 1983. Efter det valde Obama att flytta till Chicago och arbeta som "community organizer" (sambandsarbetare) tillsammans med en kyrklig grupp, där arbetade han med att förbättra levnadsstandarden i fattiga områden.

1991 tog han examen vid Harvard Lawschool, där kom han också att vara den första Afroamerikanska ordförande för Harvard Law Review. Efter sin examen tackade han nej till ett flertal välbetalda toppjobb och återvände till Chicago. Där arbetade han

---

<sup>8</sup> Obama Barack (2004) *Dreams from my father*  
Obama Barack (2006) *The audacity of hope*  
Kampanjlitteratur, Barack Obama, Change we can believe in, Early Voting North Carolina.  
[www.barackobama.com/learn/meet\\_barack.php](http://www.barackobama.com/learn/meet_barack.php)  
[www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=740071](http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=740071)

som civilrättsjurist samtidigt som han undervisade i konstitutionell rätt. Till slut ledde Obamas arbete till att han ställde upp som kandidat i Illinois State senate, där han arbetade i 8 år. 2004 blev han den första afroamerikanen att bli invald i U.S. Senate.

Obama är gift med Michelle Obama sedan 1992 och har två döttrar 9 respektive 7 år. Han är författare till två böcker, hans egna memoarer, "Dreams from my father" - en ärlig beskrivning av hur hans uppväxt och bakgrund har påverkat honom, skrev han 2004 och "The Audacity of Hope" - en politisk skildring skriven 2006.

### 8.3 Omvärldens och medias syn på varumärket Obama

Här har jag valt att återge delar av omvärldens och medias syn på Obamas varumärke i citatform.

- *"Barack Obama is three things you want in a brand, new, different, and attractive. That's as good as it gets."* – Keith Reinhard DDB Worldwide<sup>9</sup>
- *"With Obama not only do people feel they know who he is, they feel trusted to share their views".* – Karen Scholl Resource Interactive<sup>10</sup>
- *"I see him as a leader rather than a boss. A leader, gets people to do things on their own, through inspiration, respect, and trust. A boss can order you to do things, sure, but you do them because it's part of the contract."* – Craig Newmark Craigslist<sup>11</sup>
- *"Obama communicates that he loves people, and Clinton communicates that she loves policy."* – John Quelch Harvard Business School<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Ellen McGirt, *The Brand Called Obama*, Fast Company April 2008

<sup>10</sup> Ellen McGirt, *The Brand Called Obama*, Fast Company April 2008

<sup>11</sup> Ellen McGirt, *The Brand Called Obama*, Fast Company April 2008

<sup>12</sup> Ellen McGirt, *The Brand Called Obama*, Fast Company April 2008

- *"People love Starbucks for the experience, not for the specifications of the coffee. Obama, through his inclusive Web site and, yes, his lofty rhetoric, reinforces the notion that everyone is included and that this movement is actually a conversation to which everyone is invited."* – John Quelch Harvard Business School<sup>13</sup>

Nedan har jag valt att med mina egna ord sammanfatta ett antal längre uttalanden och artiklar:

Nästan 1,5 miljoner supportrar har donerat pengar till Obamas kampanj, det är mer än någon annan kandidat någonsin har lyckats med. Om han blir demokraternas presidentkandidat så kommer detta att kunna omsättas till en armé av "fotfolk" som vill slåss mot republikanerna och se till så att deras investering inte var förgäves.<sup>14</sup>

Obama har utstrålat, och bevisat, otrolig ödmjukhet även i pressade situationer. Som exempel när han har fått hantera både klumpiga uttalanden från hans före detta pastor Jeremiah Wright, såväl som anklagelser om elitism från Hillary Clinton.<sup>15</sup>

Nyckeln till Obamas attraktionskraft hos såväl svarta som vita väljare handlar inte bara om vad han kommer att göra, utan mycket om vem han är och hans bakgrund. På senaste tiden har han ofta refererat till sin vita morfar som stred i andra världskriget och till hans vita mamma som under en tid var tvungen att överleva på matkuponger.<sup>16</sup>

Enligt Al Ries underskattar de flesta politiker och företagare ett av de mest fundamentala koncepten inom marknadsföring: Att äga ett ord i målgruppens medvetande. Detta är något Ries menar att Obama verkligen har lyckats med. Han har fokuserat på något som stora delar av den Amerikanska befolkningen eftersöker; "Change" (förändring).<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Ellen McGirt, *The Brand Called Obama*, Fast Company April 2008

<sup>14</sup> Leaders, *Almost there*, The Economist May 10th-16th 2008

<sup>15</sup> Leaders, *Almost there*, The Economist May 10th-16th 2008

<sup>16</sup> Presidential politics, *The big remaining question*, The Economist May 10th-16th 2008

<sup>17</sup> Al Ries, *How Obama got his branding right*, 12 feb 2008, [www.livemint.com/Articles/PrintArticle.aspx](http://www.livemint.com/Articles/PrintArticle.aspx)

Obamas kampanj säljer inte bara Obama. Den säljer en officiell person med progressiv politisk tro. Den säljer "Hope and Change". Det är därför ibland svårt att hitta de direkta sakliga politiska budskapen. De flesta presidentkampanjer kommer aldrig förbi att prata sakfrågor. Obamas strategi är något helt annat. Kampanjen och dess marknadsföring verkar vara designade för att väcka känslor av längtan som inte har någon specifik politisk mening. Obamas varumärke kan vara allt för alla olika människor. Det är vad framgångsrika stora varumärken gör. De väcker känslor som egentligen inte har något samband till produktattribut och specifikationer. Känslor driver de flesta, om inte alla, våra beslut.<sup>18</sup>

Obamas kampanj har varit otroligt framgångsrik på webben. Som exempel finns de ständigt stigande antalet små donationer som bygger en växande community av Obama ambassadörer. Det kan liknas med de stora populära sociala nätverken. Om någon donerar 50 dollar så uppmanas någon annan att matcha det osv. Främlingar pratat med varandra över Internet och delar med sig av sina historier varför de för första gången i sitt liv har registrerat sig på en kampanjhemsida och donerat pengar.<sup>19</sup>

Obama har helt klart utnyttjat och blivit utnyttjad av Internet. Han har varit oerhört framgångsrik med att omvandla online-clicks till verklig valuta: events, videos på Youtube och framförallt donationer och röster.

Att ge upp kontrollen på Internet på detta sätt frigör verkligen dess krafter. Mer än någon annan aktuell produkt och mycket mer än någon annan presidentkandidat har Obama lyckats fånga den kraften. En av hjärnorna bakom det fantastiska arbetet med onlineorganiseringen för Obama är Chris Hughes som var med och grundade det sociala nätverket Facebook. [www.BarackObama.com](http://www.BarackObama.com) innehåller konstanta uppdateringar, videos, foton, ringsignaler och events för att ge supportrarna en orsak att komma tillbaka. Siten uppdateras till och med oftare än Oprah.com.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Patrick Ruffini, *Marketing of the President 2008*, 13 februari 2008, [www.patrickruffini.com/2008/02/13/the-marketing-of-the-president-2008/](http://www.patrickruffini.com/2008/02/13/the-marketing-of-the-president-2008/)

<sup>19</sup> Joe Erwin, *How they grew brand Obama*, Advertising Age, 27 februari 2008, [http://adage.com/print?article\\_id=125377](http://adage.com/print?article_id=125377)

<sup>20</sup> Ellen McGirt, *The Brand Called Obama*, Fast Company April 2008



*”Obama kommer att vinna och förändrar vår politik, på samma sätt som JFK gjorde, med televisionen”. – Phil Noble PoliticsOnline<sup>21</sup>*

Tidigare bad man väljarna att på webben starta egna bloggar eller arrangera ett event. Nu vill Obama att de ska samla pengar, resa till aktuella valstater, ordna online-events, ringa och värva supportrar och röster.

*Exempel:* Man kan ringa volontärsamtal till de stater som snart har sitt primärval för att värva supporters och få dem att rösta. En lista på de 10 bästa ”ringarna” publiceras på sidan som motivation. Det finns ett manus på vad man ska säga och en lista på telefonnummer som man ska ringa. Man får 20 slumpmässigt utvalda nummer. Enligt Phil Noble har kampanjarbetet förändrats helt och hållet.

*Exempel:* Efter ett Obama-rally med ca 3000 deltagare, bad man deltagarna att skriva ner sitt namn och telefonnummer på baksidan av biljetten och på så sätt hade man bara på en dag fått 1800 nya volontärer.<sup>22</sup>

*”Obama marknadsförs som ett ”high end” varumärke, politikens iPhone, elegant, sexig och poppig och även om den bara hade 2,5 procent av marknaden förra året – känner även de opolitiska och ointresserade till varumärket på en gång.”<sup>23</sup>*

Obamas logotyp skiljer sig från den klassiska presidentvalsloggan som vanligtvis är konstruerad med stjärnor och ränder. Förutom patriotism har de inget budskap och är i princip utbytbara mellan republikaner och demokrater. Obamas logga arrangerar om de patriotiska elementen till ett emblem som symboliserar hans grundbudskap: hoppet av en soluppgång över gyllene fält, med nymodigheten av kandidatens ovanliga efternamn i form av ett O.



<sup>21</sup> Seminarium, *Politiska Nätverk Online – Fika med Phil Noble från PoliticsOnline*; moderator Springtimes Bo Krogvig, Stockholm 12 mars 2008

<sup>22</sup> Seminarium, *Politiska Nätverk Online – Fika med Phil Noble från PoliticsOnline*; moderator Springtimes Bo Krogvig, Stockholm 12 mars 2008

<sup>23</sup> Patrick Ruffini, *Marketing of the President 2008*, 13 februari 2008, [www.patrickruffini.com/2008/02/13/the-marketing-of-the-president-2008/](http://www.patrickruffini.com/2008/02/13/the-marketing-of-the-president-2008/)

Som en bra varumärkesloggotyp så kan loggan frånskiljas från kandidatens namn, på samma sätt som swooshen på en gång skriker Nike, eller hur BMWs och Mercedes loggor associeras med välstånd och prestige. Det här är inte heller bara en teori, på den senaste tiden har de flesta av Obamas skyltar mm inte visat hela namnet Obama<sup>24</sup>

Huvuduppgiften i Obamas fysiska image är att motarbeta oroligheterna över att han bara, 46 år gammal och med fyra år i Senaten är för ung och oerfaren för att vara president. Men Obamas ungdom och nyhet på scenen är också en styrka bland många väljare. Han är den enda kandidaten i båda partierna som är välklädd och genuint karismatisk och han är mycket skicklig på att inte låta någon av dessa styrkor gå för långt. Såväl som med hans ungdom så måste Obamas image leva med det faktum att han är svart, ännu en gång är han mästertligt skicklig: han ignorerar det.<sup>25</sup>

*Ungdom/ålder:* Huvudmålet för Obamas "look" är att betona hans "freshness" men fortfarande med en fast och säker hand. Han lyckas.

*Ingen slips:* Obamas lite uppknäppta skjorta har blivit ett kännetecken; genom att välja att inte alltid bära slips signalerar han som enda svarta kandidat att han inte behöver bevisa något.

*Kostym:* Obamas diskreta mörka kostymer är mycket mer välsittande och "stylish" än hans demokratiska rivaler.

*Kroppsspråk:* Obama för sig väldigt naturligt. Hans kropp och uppträdande är atletiskt och elegant, oavsett om vi håller med honom eller inte, utstrålar han en oneklig känsla av "what-you-see-is-what-you-get."<sup>26</sup>



Sammanfattningsvis kan man konstatera att medias rapportering om Obama och hans kampanj präglas av stor respekt och intresse för honom och hans varumärke.

---

<sup>24</sup> Patrick Ruffini, *Marketing of the President 2008*, 13 februari 2008, [www.patrickruffini.com/2008/02/13/the-marketing-of-the-president-2008/](http://www.patrickruffini.com/2008/02/13/the-marketing-of-the-president-2008/)

<sup>25</sup> *Clothes call US Democrat candidates*, Mocoole, issue 10, volume 01, februari 2008

<sup>26</sup> *Clothes call US Democrat candidates*, Mocoole, issue 10, volume 01, februari 2008

## 8.4 Min personliga upplevelse av kampanjorganisationen och varumärket Obama

Här sammanfattar jag min egen upplevelse av kampanjorganisationen och varumärket Obama. Eftersom det är baserat på mina egna deltagande observationer kommer det inte att finnas några källhänvisningar. Jag ska försöka hålla mig till ämnet och beskriva kampanjorganisationen då mina upplevelser gällande kulturkrockar med mera skulle kunna utgöra en helt egen uppsats.

Den 1-7 maj fick jag genom en rad olika omständigheter möjlighet att som volontär delta i Obamas primärvalskampanj i High Point North Carolina. Mina första intryck av området och kampanjorganisationen var mycket starka, dels möttes jag av ett otroligt fattigt område med hög arbetslöshet, kriminalitet och sociala svårigheter. Dels av en fantastisk organisation som bestod av alla typer av människor man kan tänka sig, allt från vita och karriärhungriga killar i tjugooårsåldern, lokala tonåringar, lokala alkoholister till medelålders och medelklass vita kvinnor och lokala matglada svarta damer, (och så jag, en nyfiken svensk tjej).

Jag bodde tillsammans med min kompis John hos Miss Levina, en sjuksköterska invandrad från Afrika för ca 10 år sedan. Detta var hennes första amerikanska val och hon hade engagerat sig för Obama sedan 4 år tillbaka.

I början var det svårt att förstå sig på organisationen, men jag tror att jag tillslut fick kläm på den. Målet med allt var att knacka på så många dörrar och ringa så många telefonsamtal som möjligt, för att få så många som möjligt att rösta. För att åstadkomma detta behövdes det volontärer och för att få volontärer behövdes det organisatörer. Min kompis John och tre andra killar var så kallade "field organizers", det var deras uppgift att hitta volontärer, organisera dem och se till att de gjorde sitt jobb.

Huvuduppgiften för en volontär var antingen att ringa telefonsamtal eller att "canvass" dvs. åka runt i olika i förväg utsedda områden och knacka på i förväg utsedda dörrar. Beroende på hur många dagar det är kvar till valet var strategierna för detta olika. Var det långt kvar till valet kunde det handla om att endast "prata för" Obama eller

försöka inspirera folk till att själva bli volontärer. Vissa dagar handlade det om att endast lämna så kallad litteratur (kampanjinformation) dessa lämnades ofta i form av dörrhängare eller flygblad. Närmare valet handlade det om att faktiskt få människor att rösta och informera om var och när. Man erbjöd också skjuts och assistans till de som behövde på själva valdagen. (Jag var med om att skjutsa flera personer till vallokalen som aldrig hade röstat tidigare i hela sitt liv!)

Ett annat sätt för människor att delta i kampanjen kan vara att låna ut en säng hemma hos sig där volontärer från andra delar av landet fick bo, låna ut lokal för huvudkontoret eller låna ut eller skänka andra saker som kan behövas som t ex mat, kylskåp, möbler mm.

Som volontär i kampanjen var det inte viktigast att du kan varenda detalj i Obamas partiprogram, det viktigaste var att du själv trodde på hans politik och var engagerad och arbetsvillig. När jag frågade de andra volontärerna i kampanjen varför de var med och varför de tror på Obama som USA:s nästa presidentkandidat blev ofta svaret att de tror att han är den enda kandidat som med sin kommunikativa kompetens har möjlighet att förena landet. De sa att de upplever att han talar med dem och inte över dem. Hans förmåga att förena landet tycker jag att man såg i liten skala i North Carolina-kampanjen.

Som volontär delas man upp i "Canvassing teams", jag och Lauren blev ett team. Lauren kom från Arizona och jobbade till vardags, men just nu väljer hon att lägga all sin lediga tid och alla sina "frequent flyermiles" på Obamas kampanj. North Carolina var hennes femte stat. "Jag tror att Lauren är personifieringen av "brand och corporate religion", bland annat bakar hon kakor i form av Obamas logga." Varje dag fick jag uppleva hennes energi och förmåga att föra Obamas budskap vidare eftersom jag blev vittne till många värvningar av nya medlemmar från hennes sida. Hon blev min källa till mycket av den information jag har baserat denna uppsats på.

Jag slogs hela tiden av att människor verkligen dyrkar Obama som person – de lägger mycket tillit i hans händer. Att få lyssna på allas tankar om Obama var otroligt. Det kom från så många olika håll, han lyckas verkligen inspirera. Allt från små barn i slummen till före detta republikaner som jobbade i Obamas kampanj.

Några dagar efter att jag avslutat mitt arbete som volontär i North Carolina gick jag in i en Urban Outfitters (en trendig kläd- och heminredningsbutik) i en annan stad i USA, där framför mig på bästa försäljningsplats såg jag tröjor med Obama-tryck, storheten av Obamas varumärke blev än en gång bekräftad.

## 9. Analys

Här analyserar jag de olika modellerna och applicerar dem på Obama

### 9.1 Brand Mind Space - Gad

Modellen är byggd efter de fyra dimensionerna: Den funktionella, mentala, idealistiska och sociala identiteten. Den innefattar alltså inte personens direkt fysiska attribut (utseende, logga mm).

Obamas *fysiska identitet* består enligt min mening i grunden av den kunskap han besitter genom sin utbildning och erfarenhet av sina tidigare arbeten. Jag ser detta som en mycket bra kombination för att bygga den fysiska identiteten. En väl ansedd examen i juridik kombinerat med ett inte helt vanligt arbete bland utsatta människor som har gett honom mycket erfarenhet. En annan viktig del av Obamas fysiska identitet och det som han kan differentiera sig med som inte handlar om utbildning och arbete ser jag är det hans uppväxt och de upplevelser han har varit med om där som till stor del har format hans fysiska identitet.

Jag anser att Obama besitter den *mentala identiteten*, han är en inspiratör för många och beskriver själv i sin bok hur han har sökt inre stabilitet och övertygelse.

Den *idealistiska identiteten* tycker jag är en grundförutsättning för att vara en framgångsrik politiker och mer än andra politiker lyckas Obama förmedla sina visioner och sätta sitt liv i ett sammanhang.

Gad anser att den starkaste *sociala dimensionen* är när man blir beundrad av andra, även här ser jag att Obama lyckas. Mångas svar på frågan varför man beundrar Obama är hans förmåga att samspela med och inspirera andra människor.

## 9.2 Brand Identity Prism – Jean Noël Kapferer

Den här modellen utgår från ett "riktigt" varumärke och lägger därför stor vikt vid den fysiska delen av varumärket (utseende logga mm.)

Obamas *personlighet* symboliseras bland annat av hans "nyhet", ungdom, karisma och sociala kompetens. Hans *fysik* speglar detta genom hans kläder och kroppsspråk. Hans stil är modern, välklädd och betonar hans "freshness" men med en fast och säker hand. Genom att välja att inte bära slips utan ha en lite uppknäppt skjorta signalerar han att han inte behöver bevisa något. Han utstrålar en säker känsla och rör sig atletiskt och elegant på ett naturligt sätt. Även hans logga speglar hans personlighet då den är modern och nytänkande.

*Självbilden* hos varumärket Obama tror jag handlar mycket om att man vill se sig som modern, medveten och inspirerad människa som är positiv till förändring.

*Reflektionen* av detta är givetvis kampanjens slagord "Change", vilken jag anser är den direkta associationen av varumärket. Reaktionen på varumärket är ofta inspiration och viljan att förändra.

*Kulturen* som präglar Obamas varumärke och kampanj handlar enligt min mening mycket om tron på människan, att alla kan tillföra något. Att om man ska genomföra förändring måste alla vara med tillsammans och tillföra sitt oavsett bakgrund, ras mm. *Relationen* speglar detta genom Obamas, enligt många, unika kampanjs "ground organization" som jag blev en del av. Där alla möjliga olika människor är välkomna att bidra på sitt sätt och efter sin förmåga. Man påpekar hela tiden att Obama "talar med mig och inte till mig", han skapar helt enkelt relationer hela tiden. Förutom hans kampanjs "ground organization" byggs stora delar av hans relation med väljarna genom webben där alla på något sätt kan hjälpa till och vara delaktiga.

### 9.3 Ditt Personliga Varumärke – Isabel Werner Runebjörk

Obamas egna unika värdering som *han står för* är "Change" allt genomsyras av just det. Det är detta som särskiljer honom från övriga kandidater som fokuserar mer på partiets sakfrågor än på den övergripande visionen.

Han *visar* detta (som jag beskrev ovan i Brand identity prism) genom hans sätt att klä sig, tala till människor, kroppsspråk och hans "livsberättelse" som han ofta refererar till.

Obama har en tydlig och välgenomarbetad *kampanjplan* som bygger på stödet av den lilla människan och att alla kan vara med och bygga denna kampanj. Han har ett tydligt kärnbudskap, "Change". Hans kampanj är modern och det sociala nätverk som byggs runt honom på webben möjliggör att alla kan vara med och delta på sitt eget sätt oavsett om det handlar om att donera pengar, ringa samtal eller göra reklamfilmer.

Werner Runebjörk anser att ett av de bästa sätten att skapa en relation mellan målgruppen och varumärket är att lyfta fram sin bakgrundshistoria. Detta har Obama tagit fasta på och lyckats med. Hon nämner också att ett sätt att mäta en politisk persons varumärke är att titta dels på personens välkändhet och dels på tydligheten. Min analys av varumärket Obama i detta fall är att det toppar båda delarna, det är få som inte har hört talas om Obama (även bland de politiskt inaktiva) och han har lyckats med att tydliggöra sitt budskap "Change" inte bara genom klassiskt politiska kanaler utan även musikvideo mm.

Den här modellen är direkt anpassad för politiska personers varumärkesbyggande och innehåller inte den komplexitet som teorier som generellt varumärkesbyggande gör. Det som enligt min mening Obama gör annorlunda är att han utnyttjar hela spektrat av varumärkesbyggande. I det perspektivet blir denna teori och modell allt för enkel.

## 9.4 The Power of Personal Branding – Tim O’Brien

Tim O’Briens ”trestegsmetod” upprepar egentligen det som de tidigare modellerna har visat, jag väljer därför att inte att göra en analys av Obama genom den.

Det O’Brien anser som absolut viktigaste är att ett personligt varumärke är det ord eller den fras som vi vill att andra ska tänka när de tänker på oss. Här har Obama varit otroligt framgångsrik, han äger verkligen ordet ”Change”. Detta är bara en gissning, men skulle man säga ordet ”Change” till en amerikan idag skulle nog många direkt associera det till Obama, oavsett om de är supportrar, politiskt aktiva eller inaktiva. Jag tror också att människor inspireras och faktiskt verkligen känner de känslor (förändring, inspiration mm) som man vill att varumärket ska förmedla.

O’Brien menar också att de bästa varumärkena är enkla, raka och entydiga. På sätt och vis följer Obama O’Briens teori även här. Men jag skulle vilja invända mot att det bästa varumärket är entydigt. Jag tror att ett riktigt bra varumärke väcker känslor och kan betyda allt för alla och kan därmed inte vara entydigt. Obama är ett gott exempel på detta.

O’Brien gör en lista av saker som bör utgöra en helhet om varumärket ska vara framgångsrikt. Mycket av den här analysen kommer från mina egna erfarenheter:

- *Broschyren* – Obamas kampanjmaterial är väldesignade och alltid uppdaterade.
- *Hemsidan* – [www.BarackObama.com](http://www.BarackObama.com) är byggt som ett socialt nätverk i syfte att förstärka relationerna mellan honom och hans supportrar. Här kan alla som vill vara med och delta i kampanjen.
- *Kontoret/den fysiska platsen* – Kampanjens lokalkontor är uppbyggda av gemensamt engagemang och arbete.
- *Leveranskvaliteten av produkten* – Obama leverera alltid hög kvalitet när han talar, det är en av hans styrkor. Men man ser till att representanter också levererar kvalitet genom att organisera och ge förutsättningar som t ex manus till detta.



- *Klädsel och uppförande* – Obamas egen klädsel och uppförande har jag tidigare analyserat, men när de gäller de som engagerar sig i kampanjen är utgångspunkten hela tiden att alla som vill kan engagera sig. Detta medför nästan bara fördelar, men den nackdel jag kan se är ju just risken med att ”vem som helst” kan representera varumärket.
- *Sättet som telefonen svaras* – När du arbetar för Obamas kampanj svarar du alltid ”Obama for America, this is\_\_\_\_\_”.
- *Hur man behandlar sina anställda* – Livet som kampanjarbetare är allt annat än glamoröst, men man ser hela tiden till så att alla är uppdaterade och har kontinuerliga möten både fysiskt och över telefon. Obama är också noggrann med att i sina tal alltid tacka alla som har varit med och arbetat och inte själv ta åt sig hela äran.
- *Hur teamet möter kunderna* – Det finns väl utarbetade rutiner och strukturer för hur man möter kunder/väljare som exempel så finns det skrivna manus som stöd för vad man ska säga.
- *Företagets trovärdighet* – Tron på politiker är kanske inte så stor idag, men det är det är här jag tror Obama är annorlunda, många säger att de för första gången faktiskt tror att en politiker kan lyckas, därmed måste ju Obamas trovärdighet vara relativt hög.
- *Hur man hanterat svårigheter och motgångar* – Obama har blivit beundrad för hur han har hanterat de motgångar som har mött honom under kampanjen, han har enligt min mening mött dem med ödmjukhet.

## 10. Slutsats – Reflektion/resonemang

Jag ska försöka att undvika att skriva en propaganda text för Barack Obama men det kan nog ses som en propaganda text för *varumärket* Obama. Jag har försökt att granska varumärket kritiskt men min slutsats från mina analyser är att Barack Obama har lyckats bygga sitt varumärke efter konstens alla regler. Men det han gör, som jag upplever som relativt unikt, är att han lyckas göra det så naturligt. Det känns så självklart. Visst är allt noggrant planerat, men jag har svårt att tro att det är konstruerat och påklustrat.

Det finns många kringliggande omständigheter som hjälper honom, bland annat är han precis det som det amerikanska folket längtar efter mest just nu, nyhet och förändring.

Obama lyckas röra vid och inspirera människor - ett personligt varumärkes och en politikers högsta mål. Min "volontärvän" Laurens ord tycker jag säger mycket av det han har lyckats med att göra med det politiska intresset *"för en gång skull känner jag att jag röstar för någon och inte mot någon, det gör mig inspirerad och ger mig viljan att engagera mig"* - Lauren Kuby. Detta är egentligen inte bara Laurens ord, jag har hört många andra volontärer säga samma sak.

Bara det att man kan köpa tröjor med tryck av Obama på Urban Outfitters ser jag som något helt unikt i moderna politiska personliga varumärken, politikern Barack Obama bredvid vilket rockstjärna eller fotbollsproffs som helst. Det kan likställas med om man skulle kunna köpa Fredrik Reinfeldt tröjor på samma butik i Stockholm.

Allt är så genialiskt, även om jag redan hade ett intresse för politik och Obama när jag åkte till North Carolina, så trodde jag inte att jag skulle bli så påverkad som jag faktiskt blev. Framförallt var det andra människors engagemang som inspirerade och entusiasmerade mig. Alltså har strategin med de sociala nätverken fungerat. Jag tror att Obama inte bara lyckas inspirera andra människor, han lyckas inspirera andra människor till att inspirera andra osv.

Min slutsats är att han inte skulle ha lyckats så bra utan alla "delar". Han skulle inte ha lyckats genom att bara ha de politiska åsikter han har, han skulle inte lyckas

genom att bara förmedla sin historia och sitt ursprung, han skulle inte lyckas med bara sin retorik och kommunikativa förmåga, han skulle inte lyckas bara med sitt utseende, han skulle inte lyckas bara med sin kampanjs design gällande hemsida, logga med mera. Han skulle inte heller lyckas så bra med bara några av dessa komponenter. Det som gör honom så framgångsrik är ju just det att han enligt min mening besitter allt man söker i ett personligt varumärke och att han gör det med genuitet. Så svaret på frågan om vad Obamas framgångsfaktorer är, blir från mig, just det att han lyckas "lägga hela puzzlet" på ett naturligt sätt.

I skrivande stund är det fortfarande inte avgjort vem som kommer att bli demokraternas presidentkandidat, Barack Obama eller Hillary Clinton. Oavsett vem det blir och vem som sedan blir USA:s nästa president så tror jag ändå att man alltid kommer att minnas Obama. De politiska kampanjerna kommer att se annorlunda ut från och med nu. Framför allt i USA men jag tror också att vi kommer att se förändringar i Sverige och övriga världen.

## 11. Referenser och källor

[www.BarackObama.com](http://www.BarackObama.com)

[www.Uppsats.se](http://www.Uppsats.se)

[www.barackobama.com/learn/meet\\_barack.php](http://www.barackobama.com/learn/meet_barack.php)

[www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=740071](http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=740071)

Håkansson Fredrik, Larsson Katrin (2002): *Att bygga upp ett personligt varumärke i kommersiellt syfte*, [www.ep.liu.se/exjobb/eki/2002/iep/039/](http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2002/iep/039/)

Åkesson Jenny (2006) *Att marknadsföra en politiker*, [www.uppstats.se](http://www.uppstats.se)

Gad, T. (2000): *4D branding: cracking the corporate code of the network economy*, Bookhouse Publ.:Stockholm

Werner Runebjörk Isabel (2006) *Ditt personliga varumärke*, Liber AB

O'Brien Tim (2007) *The power of personal branding*, Mendham Publishing

Obama Barack (2004) *Dreams from my father*

Obama Barack (2006) *The audacity of hope*

Kampanjlitteratur, Barack Obama, Change we can believe in, Early Voting North Carolina.

Ellen McGirt, *The Brand Called Obama*, Fast Company April 2008

Leaders, *Almost there*, The Economist May 10th-16th 2008

Presidential politics, *The big remaining question*, The Economist May 10th-16th 2008

Al Ries, *How Obama got his branding right*, 12 feb 2008,  
[www.livemint.com/Articles/PrintArticle.aspx](http://www.livemint.com/Articles/PrintArticle.aspx)

Patrick Ruffini, *Marketing of the President 2008*, 13 februari 2008,  
[www.patrickruffini.com/2008/02/13/the-marketing-of-the-president-2008/](http://www.patrickruffini.com/2008/02/13/the-marketing-of-the-president-2008/)

Joe Erwin, *How they grew brand Obama*, Advertising Age, 27 februari 2008,  
[http://adage.com/print?article\\_id=125377](http://adage.com/print?article_id=125377)

*Clothes call US Democrat candidates*, Mocoole, issue 10, volume 01, februari 2008

Seminarium, *Politiska Nätverk Online – Fika med Phil Noble från PoliticsOnline*;  
moderator Springtimes Bo Krogvig, Stockholm 12 mars 2008

Egna anteckningar från Annika Engströms föreläsning i marknadsföring och  
varumärkesbyggande, Academedia Masters