

Advertising Effectiveness Award 2012

Radikale Venstre

Folketingsvalg 2011

Annoncør:

Radikale Venstre

Mediebureau:

Mindshare

Kreativt koncept og tekst:

Torben Bech

Henrik Kjerrumgaard

Forfattere:

Søren Huvendick

Esben Amtorp

Baggrund

Den 26. august udskrev Lars Løkke Rasmussen valg. Som ved alle andre valgkampe ville de største partier, bestående af Venstre og Socialdemokratiet, være dominerende. Grunden hertil var større PR værdi og kommunikationsbudgetter.

For Radikale var dette naturligvis en stor udfordring, da de havde et mindre budget. Ikke nok med, at deres direkte konkurrenter havde en åbenlys fordel i forhold til on air time på alle medier, men deres mulighed for at sætte dagsordenen på det overordnede mediebillede gennem kommercielle placeringer var ligeledes Radikale langt overlegen.

Gennem længere tid har Mindshare samarbejdet med Radikale om deres kampagner. Derfor var Mindshare også en vigtig spiller, da kampagnen for Folketingsvalget 2011 skulle planlægges. Planlægningen sker lang tid før man forventer valget kommer. Så det var allerede tidligt i 2010, vi begyndte at snakke om kampagnen.

Det er noget meget anderledes at planlægge en valgkamp for et parti end en normal kampagne. Der er faktisk rigtig mange forskelle. For det første er der nok ikke mange andre "markeder", hvor PR spiller så stor en rolle. Når man ikke sidder i regering ved man ikke engang, hvornår kampagnen skal gennemføres. Så den skal fuldstændig planlægges – nærmest bookes også - og så lægges i skuffen. Desuden skal der oftest betales listepriiser, da medierne ved, at partierne kun har en kort periode til at fyre deres krudt af. Derfor har man ikke den store forhandlingskraft. Ydermere skal det hele gøres meget dynamisk, så man kan ændre i forhold til, hvordan valgkampen udvikler sig. Det er alt sammen noget, der gør det vanskeligt at optimere effekten af indsatsen.

Det nemmeste i hele verden er at stille sig og råbe et budskab ud i verden. Det er bare langt fra den bedste løsning. Og da slet ikke, når man gerne vil optimere effekten af indsatsen. Det er nemlig dyrt at råbe bredt ud, og effekten er lille. Vi ser på tværs af kunder, at relevante budskaber fungerer markant bedre end brede budskaber, der er skudt ud i blinde.

Det handlede altså om at identificere målgruppen for kampagnen og så bearbejde dem. Bearbejdningen kunne både være at bekræfte folk i deres valg såvel som at prøve at overbevise dem.

Formål med kampagnen

Valgkampen for Radikale havde – ikke overraskende – det formål at skaffe Radikale så mange stemmer som muligt og dermed sikre dem så godt et valg som muligt.

Vejen til ovenstående var at eksponere folk for Radikales mærkesager og dermed markere, hvad Radikale står for. Vi kan ikke tvinge folk til at sætte krydset ved R, men vi kan informere dem om, hvad Radikale står for, og dermed håbe de træffer en oplyst beslutning, når de står i stemmeboksen.

Desuden var der andre kampagnemålsætninger, som fremgår af næste afsnit.

Målsætning

Målsætningen var klart at få en ny regering bestående af Socialdemokratiet, Socialistisk Folkeparti og Radikale. Danmark skulle altså have en rød regering i stedet for den blå, der havde ledet landet siden 2001.

Dette kunne blandt andet sikres gennem, at Radikale fik så godt et valg som muligt. Selvfølgelig ikke udelukkende på bekostning af S og SF, for så ville det blive et nul-sums game. Så der skulle også skaffes stemmer fra blå blok.

Ved folketingsvalget i 2007 fik Radikale 5,1% af stemmerne. Målsætningen for folketingsvalget 2011 var at hente 2%-point mere – altså 7,1% af stemmerne.

Et politisk parti er afhængig af dens medlemmer. Så en anden målsætning for kampagnen var at rekruttere 2.000 nye medlemmer. Udover medlemmerne er et politisk parti også afhængige af, hvor gode de er til at fundraise. Radikales mål ved kampagnen var at fundraise 200.000 DKK.

Samtidig var det også en klar målsætning for Radikale at være dagsordensættende i valgkampen, så det var deres mærkesager, der blev diskuteret.

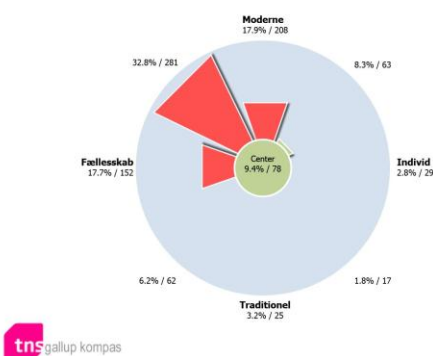
Gennemførelse

Indsigt

Mange vælgere beslutter først under selve valgkampen, hvor de vil sætte deres kryds, og alle over 18 år med stemmeret kunne principielt hjælpe os i mål. Det er dog nemmere at flytte vælgere med holdninger, der ligner ens egne, og det var derfor afgørende at få indsigt i målgruppens holdning til Radikales mærkesager. Som det fremgår af figur 1 er der voldsom stor forskel på en Radikalvælger og en dansk folkepartivælger. Fokus blev derfor rettet mod de vælgere, der i Gallup Kompas ligger i det nord-vestlige hjørne.

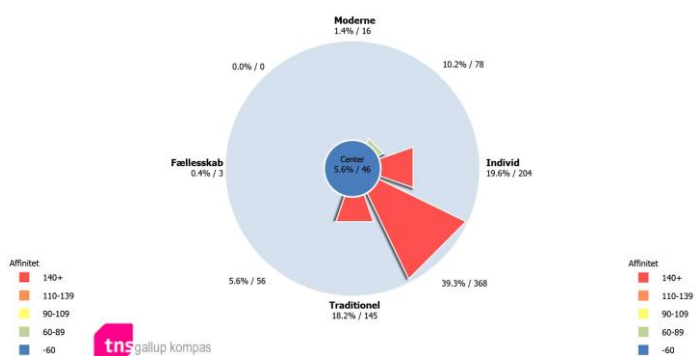
Figur 1: Gallup Kompas

Stemte sidst B: Det Radikale Venstre



Index DK/Gallup Marketing 1H 2012 - Kontrolgruppe: Alle personer / Alle personer: 4.772 (000), Søjler: 12.298
Højgrupper: Stemte sidst B: Det Radikale Venstre: 456 (000), Søjler: 1.117

Stemte sidst O: Dansk Folkeparti



Index DK/Gallup Marketing 1H 2012 - Kontrolgruppe: Alle personer / Alle personer: 4.772 (000), Søjler: 12.298
Højgrupper: Stemte sidst O: Dansk Folkeparti: 285 (000), Søjler: 724

Kilde: Index DK/Gallup Marketing

Interaktion i bannere inden valget gav os den nødvendige viden, som vi kunne udnytte under valget. Da valgkampen startede, havde vi 2,2 mio. cookies på vælgere. Dette gjorde, at vi i det øjeblik valget blev udskrevet øjeblikkeligt kunne begynde at bearbejde potentielle vælgere.

Den kreative strategi og gennemførelse

I starten af 2010 havde Radikale et noget ridset omdømme. Opgaven var derfor at få vendt dette samtidig med, at man fik opbygget noget, der kunne bruges i en egentlig valgkamp. Nogle af de udfordringer Radikale stod overfor var, at folk synes de var dårlige til at formulere sig, og desuden at de tog offerrollen ("De andre er dumme").

Beslutningen blev derfor at lave en kampagne, som tog udgangspunkt i Radikale selv, og samtidig var positivt formuleret. Naturligvis i et sprog, som var nutidigt og let at afkode. Det skulle altså være positivt fremet. Det er ikke altid valget for politiske partier, for nogle vil gerne pege fingre af andre. Det er nu engang det nemmeste i politik, for enten er man enig eller uenig. Dette blev der rent faktisk spillet på i en periode af Radikales kampagne.

Der blev valgt 4 ord, som skulle karakterisere Radikale:

- *Lytter* – Radikale går ind for dialog
- *Tror* – Radikale har tillid til folk
- *Stoler* – Radikale har denne medmenneskelig værdi
- *Samarbejder* – Radikale går ind for det brede samarbejde

Som politisk parti har man jo et helt politisk program, man gerne vil kommunikere. Det er bare ikke det smartest, da vælgerne vil blive forvirrede, fordi der er for mange budskaber, de skal forholde sig til. Så er det markant bedre at udvælge nogle få mærkesager og så kommunikere dem.

Radikale valgte:

- Økonomi
- Uddannelse
- Udlændinge
- Europa

Opgaven var nu at parre de valgte ord med mærkesagerne. Det kom til at se sådan ud:

- Vi lytter. Også til økonomer.
- Vi tror. Også på lærerne.
- Vi stoler. Også på udlændinge.
- Vi samarbejder. Også i Europa.

Selve kampagnen blev tilrettelagt som en tre-trinsraket. Den første fase skulle adressere Radikales lidt ridsede omdømme og danne fundament for en ny start. I anden fase skulle der virkelig spilles på det positive. Så der blev taget negative udsagn fra politiske modstandere om mærkesagerne, og så blev det tydeliggjort, at Radikale havde et positivt syn på disse sager. De første outdoor under valgkampen kom til at se ud som følger:

Figur 2: Outdoor – Fase 2



Under selve valgkampen havde vi analyser, der viste, at Radikales omdømme nu var klart bedre, og at Margrethe Vestager var populær. Så derfor kom de sidste outdoor til at se sådan ud:

Figur 3: Outdoor – Fase 3



Margrethe gjorde, at folk hurtigt kunne afkode afsender til at være Radikale, og så var mærkesagerne positivt fremet.

Radikale havde også overvejelse omkring farvevalg. De valgte magenta, som rent faktisk er en blanding af blå og rød. Det fik også en overført betydning, da valget stod med blå og rød blok. Radikale kunne så med deres farvevalg sige, at de var en blanding mellem de to.

Mediestrategi og gennemførelse

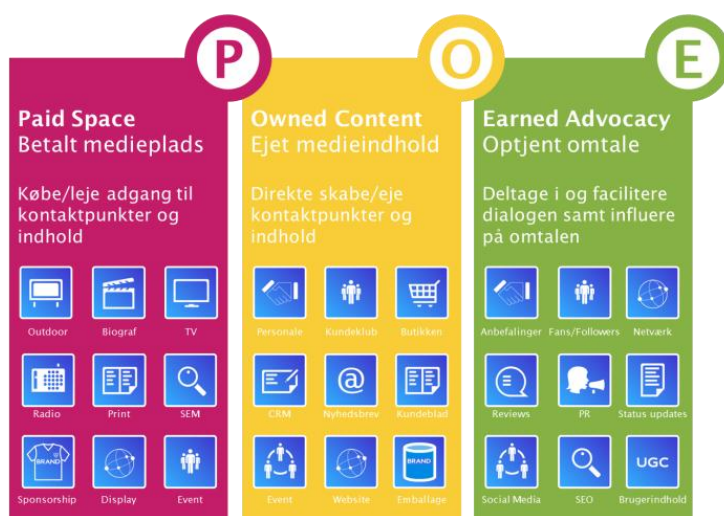
Overordnet betragtninger

Hos Mindshare tror vi på, at alt der kan bære et budskab er et medie. Det er en radikalt anden tilgang i forhold til mange andre mediebyureauer. For at kunne arbejde med dette, bruger vi frameworket POE. Det

dækker over Paid Space – Owned Content – Earned Advocacy. POE deler medier op i, hvad kunden køber sig adgang til, hvad de selv ejer og til sidst, hvad de gør sig fortjent til af omtale.

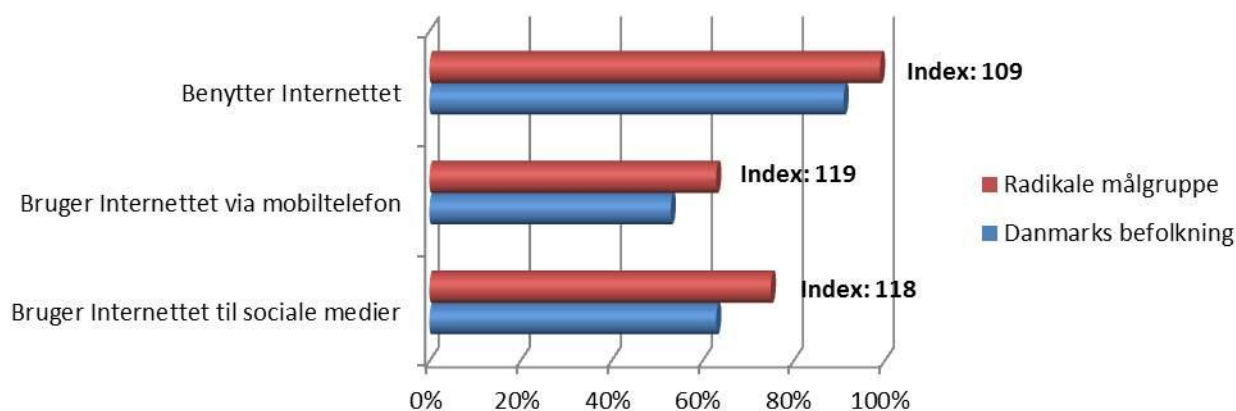
Vi tror på, at det vigtigste medie er kundens egne aktiver. For Radikale var det alt lige fra deres hjemmeside til deres kandidater. Paid Space skulle udelukkende bruges til at vække interessen hos vælgeren og så lede dem videre til hjemmesiden. Vi kan ikke beslutte, hvad folk skal stemme. Men vi kan informere dem, så de træffer et oplyst valg, når de står i stemmeboksen. Earned Advocacy kan eksempelvis være PR. Det er ekstremt vigtigt i en valgkamp, så selvfølgelig skal der tages højde for det i kampagnen også.

Figur 4: POE



Målgruppen er online, og digital en af de eneste mediegrupper, hvor der ikke betales listepreiser under en valgkamp. Med et begrænset budget til rådighed gav det derfor god mening, at digital blev den bærende mediegruppe.

Figur 5: Målgruppens online adfærd



Kilde: Index DK/Gallup Marketing

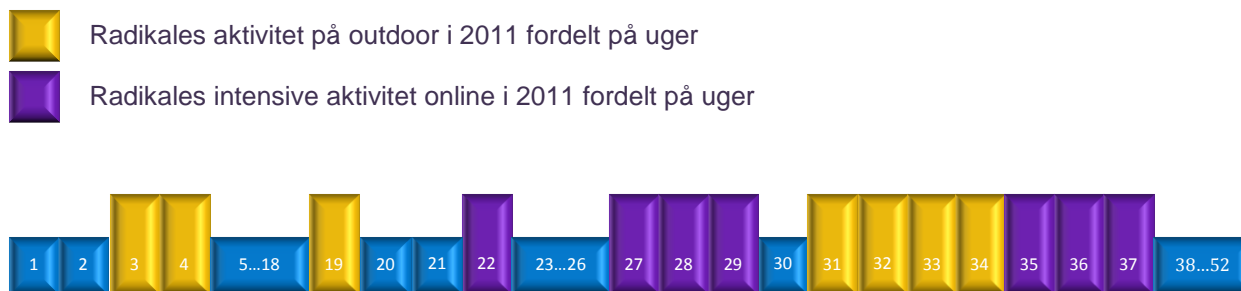
I det digitale univers havde Radikale de bedste muligheder for at identificere målgruppen og kommunikere til dem. Samtidig kunne kommunikationen gøres real-time og dermed så nærværende og aktuel som mulig.

For at gøde jorden inden selve den digitale valgkamp brugte vi outdoor. Tests viste os, at kampagnens univers "Tag ansvar" hurtigt blev etableret, og at målgruppen var positiv. Vi lavede nedslag af outdoor allerede fra slutningen af 2010, så vi var klar, når valget blev udskrevet.

Fra april 2011 kørte vi display-kampagner med interaktive bannere samtidig med outdoor. I bannerne kunne brugere tilkendegive deres holdning til Radikales mærkesager. På den måde opbyggede vi en cookie-pulje af potentielle vælgere, der var enige i Radikales mærkesager og derfor tilbøjelige til at stemme radikalt.

Under selve valgkampen gjorde vi begavet brug af display, retargeting, search og geografisk segmentering, Display skabte awareness, og fra Mindshares Path-to-Conversion studie ved vi, at display bidrager væsentligt til resultaterne fra search. Retargeting blev brugt til at påvirke de vælgere, vi allerede havde en krog i, og som derfor var potentielle Radikale stemmer. Search blev brugt til at samle op på de vælgere, der nu aktivt ville afklare, hvilket parti de ville stemme på. Og geografisk segmentering gjorde kampagnen nærværende, da vi eksponerede lokale kandidater.

Figur 6: Timeline for kampagnen



Digital

Grundet Radikales forholdsvis lave mediebudget sammenlignet med de største partier, havde vi ikke mulighed for i valgperioden at være dominante på nogen medier. I stedet måtte vi tænke smart og finde gangbare alternativer. Det var ud fra devisen "If you can't outspend them outsmart them". Tanken gik i sin enkelthed ud på at være meget for nogle og ikke lidt for mange. Med andre ord segmenterede vi den danske vælgerskare for at identificere tvivlere, som vi gennem kommunikation kunne flytte i politisk retning mod Radikale.

Måden vi så den danske vælgerskare på, var meget identisk med en responsorienteret tilgang til medieinvestering. Der var således fokus på personer, der har udvist interesse for et produkt eller i denne henseende et politisk budskab. Med andre ord, så besvarede vi primært den efterspørgsel, der var i markedet. Vi henvendte os således primært til personer, der havde udvist interesse i den retning, vi ønskede. Fokus var derfor rettet mod målgrupperne de "påvirkelige vælgere", "vælgere med enkeltstående sammenfaldende politiske holdninger som Det Radikale Venstre" samt "vælgere der er i sidste del af deres beslutningsfase" med forkærlighed for Radikale. Vi forventede, at vi gennem segmenteret kommunikation kunne rykke disse vælgere tættere på Radikale, og i sidste ende sætte krydset ved partiet ved valget den 15. september. Denne strategi viste sig at holde stik.

Figur 7: Digital målgruppe



Måden, hvorpå vi gik til opgaven, var præget af respekt for opgavens omfang, forudsætninger for valgkamp samt konkurrenternes position. Alle dele krævede grundigt forarbejde, for det gjaldt om at være klar, da valget tog sin begyndelse.

Det grundige forarbejde bestod i at få defineret en retning, både i kommunikationen, men ligeledes i de digitale platforme som blev benyttet. Med andre ord, hvordan skulle den enkelte kontakt bruges, og hvorledes sikrede vi, at relevante budskaber blev vist til de definerede segmenter. Ydermere var det et succesparameter at skabe en kontinuert tilstedeværelse blandt de valgte segmenter for således at opnå mest muligt taletid gennem den digitale kanal.

For at løse disse opgaver valgte vi primært at fokusere på databeriget eksponering. Det vil sige, at vi som hovedregel ikke indkøber på baggrund af titelvalg, men snarere går direkte efter den enkelte bruger eller dennes digitale adfærd. Som udgangspunkt fik vi lagt 3. parts tracking på www.radikale.dk, undersider samt søstersider. Således gik vi i gang med at lægge cookies på de besøgenes browsere for at kunne identificere den enkelte browser, dennes adfærd / interesser, samt dennes digitale "signatur". Herved kunne vi med rettidig omhu opsamle den nødvendige data på Radikales kernemålgruppe.

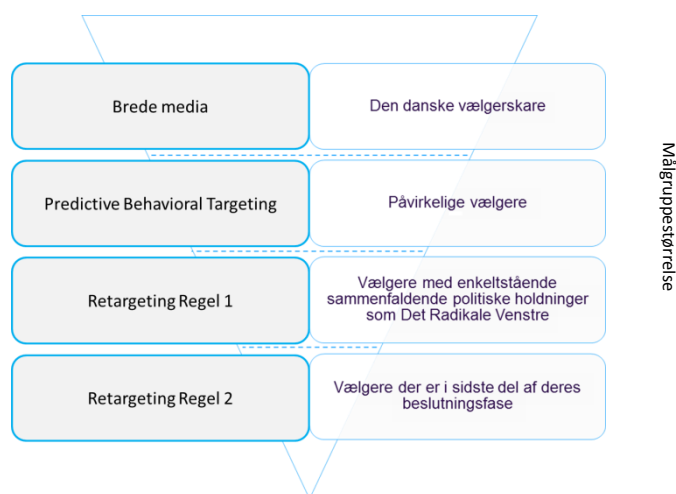
Da vi gik ind i sidste fase, inden valget blev udskrevet, iværksatte vi en aktivitet, som udelukkende havde til opgave at sikre data på de såkaldte tvivlere/svingvælgere. Tidligere insight studier viste, at det kunne være helt op til 20% af den danske vælgerskare, der befandt sig i dette segment, hvorfor det ville være muligt at flytte dem med rettidig og relevant kommunikation - altså de "påvirkelige vælgere". Vi fik identificeret dette – for os meget vigtige segment – med en relativt simpel løsning, hvor vi bad den enkelte eksponent svare på, i hvor høj grad de var enige i et udsagn. Disse udsagn var valgt med baggrund i Radikales politiske dagsorden, og ydermere emner, der var yderst relevante og på overskrift niveau blandt de danske nyhedsmedier. Vi fravalgte brugere, der udelukkende var tilhængere eller direkte tog afstand fra disse udsagn, da deres politiske præference enten definerede dem som kerne vælgere fra Radikale eller det absolut modsatte, nemlig ultra tilhænger af den blå bloks politiske program. Disse blå vælgere blev fravalgt grundet en forståelse af, at dette segment var for vanskeligt og omkostningsfuldt at søge at vende til Radikale fordel.

Figur 8: Segmenteringsbanner



Såfremt at svaret harmonerede med en svingvælgers præference, blev der direkte fra banneret placeret en cookie på den enkelte bruger til brug under valgkampen. Herved opnåede vi data på 40.300 antal brugere, som vi havde defineret som værende svingvælgere, samt hvilken politisk profil de havde. Vi havde således totalt opsamlet 295.300 cookies på unikke personer inden den reelle valgperiode gik i gang.

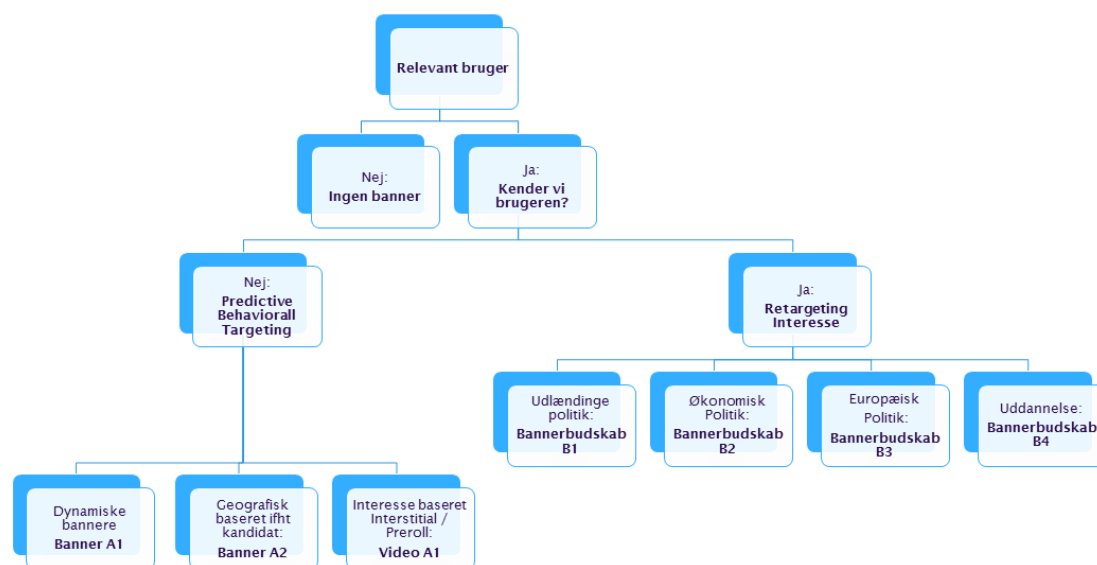
Figur 9: Strategi vs. digital målgruppe



De påvirkelige vælgere var jo som bekendt tidligere defineret gennem dataopsamling i bannere. Men for at gøre målgruppen større gik vi i dialog med Xaxis media og Specific media. Vi valgte at dele vores cookie-data med dem under forudsætning af, at de fandt kloner – dvs. brugere, der har den samme digitale adfærd på nettet. Gennem denne øvelse kunne vi brede vores kampagne ud, så vi ikke kun gik i dialog med vores valgte målgrupper, men henvendte os til en stor del af den danske befolkning. Vi udnyttede således potentialet til fulde ved Predictive Behavioral Targeting.

I de situationer, hvor vi tidligere havde haft kontakt med en bruger og opsamlet data gennem cookies om den enkeltes præferencer, satte vi et retargeting setup i gang. Derved søgte vi at nå brugeren / cookieen med en optimal frekvens, så vi sikrede, at den enkelte havde haft muligheder / betingelser som muliggjorde den optimale absorbering af budskabet. Ydermere søgte vi gennem segmentering af budskaber at nå den rigtige bruger med det rigtige budskab på det rigtige tidspunkt af valgkampen. Denne type segmentering viste sig yderst effektiv.

Figur 10: Skitseret PBT og retargeting setup



Denne type setup betød, at der over valgkampagneperioden blev udviklet en lang række bannerkreativer, som hver især havde en specifik rolle i det kommunikative mix bestemt ud fra målgruppe og herved tidligere indhentet data.

Da vi ikke på forhånd kendte til de store partiers politiske agenda, samt Radikale ikke som udgangspunkt qua deres størrelse havde muligheden for selv at sætte den politiske dagsorden, var det vigtigt i kampagnen at opnå den maksimale fleksibilitet og dynamik. Radikale og Pressechef Henrik Kjerrumgaard havde mulighed for at ændre alle budskaber med minutters varsel gennem hele valgkampagneperiodens 24 timer i døgnet. Tilgangen til disse dynamiske bannere var en XML kodning, hvilket i princippet betød, at Henrik Kjerrumgaard via open backend kunne skifte budskaber, som han ønskede, med den frekvens han ønskede.

Henrik Kjerrumgaards digitale liveopdateringer foregik primært via hans Iphone, så ændringer kunne foretages, mens han var på farten.

Figur 11: Open backend-løsning med udskiftelige digitale budskaber



Som en del af en moderne valgkamp søger de forskellige partier dialog med deres vælgerskare gennem diverse sociale platforme. Radikale var yderst aktive på Facebook og Margrethe Vestager i særdeleshed på Twitter. Da vi ønskede at fremstå som en åben, dynamisk og ærlig organisation, besluttede vi at dele Margrethe Vestagers Tweets. Ikke kun med den inkarnerede followerskare, men brede disse holdninger, pointer og stillingstagen ud til vores målgrupper gennem et specielt produceret banner, som udnyttede Twitters dynamik, og de almindelige kommercielle mediers dækning. Det betød, at vi kunne sikre liveopdaterede nyheder direkte fra Margrethe Vestagers Twitter profil og broadcaste til de segmenterede målgrupper.

Figur 12: Banner med Twitteropdatering



I valgkampens sidste fase handlede det om at få den bedste afslutning på valgkampen. Fra tidligere valg havde vi opnået forståelse af, at de enkelte tvivlere primært træffer deres beslutning i netop denne fase. Derfor var det vigtigt at øge medietrykket, og sikre en højere oplevet frekvens blandt målgruppen, for således at rykke tvivlere. Vi valgte derfor at vende os mod de bredere medier for at sikre en dominant og

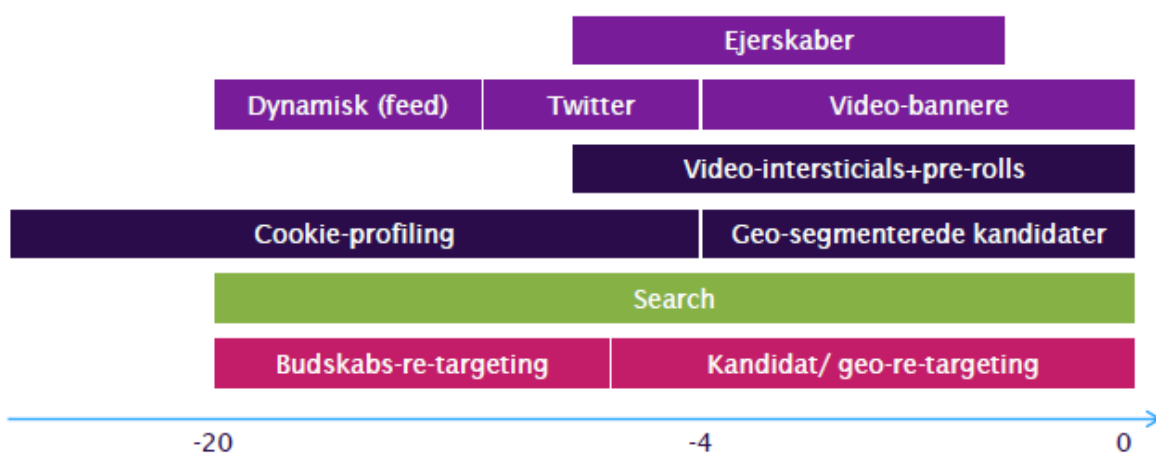
toneangivende kommerciel position, de sidste 4 dage af kampagneperioden. Radikale gik således fra at være et marginalt støtteparti til at blive toneangivende i "det endelige opgør".

I denne fase af valgkampen var det af største vigtighed at få markeret sig og sat et fodtryk, som kunne huskes helt til stemmeurnerne. Som planlagt vendte vi os nu mod videomediet og indarbejdede filmsekvenser i det kreative materiale. Herudover indkøbte vi Intersitials og regulære digitale prerolls, hvor vi satte Margrethe Vestager i fokus. Vi søgte at skabe en digital tv kanal - et digitalt talerør – for Radikale, hvor de politiske mærkesager kunne komme til udtryk.

Ydermere skulle kampagnen støtte op om de enkelte kandidater og køre dem i stilling i forhold til de lokale valg kredse. Gennem geografiske styrede bannere sikrede vi eksponering af relevante kandidater set i forhold til deres geografiske valg kreds. Det betød at den enkelte kandidat kom i fokus, og på den vis gerne skulle være top of mind blandt de potentielle vælgere. Løsningen drev herved lokal interesse samtidig med at kommunikere Radikales valgprogram og skabte samhørighed med den resterende aktivitet.

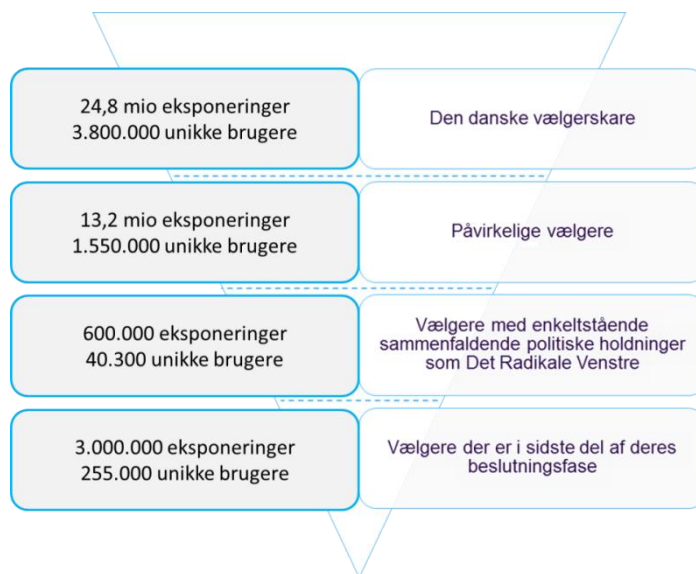
Kampagneaktiviteten blev således stykket sammen af en lang række forskellige elementer, som alle havde til formål at sikre det bedst mulige resultat for Radikale.

Figur 13: Timing på digitale aktiviteter



Effekten af den digitale indsats i henhold til antal eksponeringer og unikke brugere er skitseret nedenfor.

Figur 14: Resultat vs. digital målgruppe



PR

Som politisk parti er det svært at planlægge sin PR. Specielt når man sidder i opposition, bliver det meget reaktivt, da det som oftest vil være en reaktion på, hvad regeringen har meldt ud. Det er klart at foretrække at benytte PR proaktivt og få sine mærkesager ud.

Radikale lagde en plan for, hvordan de ville prøve at få deres mærkesager igennem i valgkampen. Nøglen var at gøre det meget fokuseret. Den første uge af selve valgkampen blev der fokuseret på *uddannelse*, den næste *udlændinge* og den sidste *økonomi*.

Planen lykkedes og Radikale var i rigtig mange tilfælde gode til at finde en vinkel over til deres mærkesager. På den måde fremstod Radikale proaktive.

Partierne må ikke benytte TV til annoncering. Så det er oplagt at benytte PR til at komme på TV. Blandt andet købte vi nogle placering ved grænseovergangene til Tyskland og Sverige, hvor vi brugte budskabet "Vi stoler. Også på udlændinge". Det var udelukkende for at generere PR. Det lykkedes, og vi kom i TV-avisen.

Resultater

Resultat af vores anstrengelser viste sig at bære frugt. Vi opnåede en yderst effektiv og succesfuld kampagne med dyb segmentering, høj frekvens i målgrupperne og involvering. Radikale opnåede det bedste valg i 36 år med 17 mandater i folketinget (fremgang på 8 mandater sammenlignet med sidste valg), heriblandt 6 ministerposter. Radikale er nu det næststørste parti i regeringen og 4. største parti i folketinget, hvilket betyder mere indflydelse på den politiske dagsorden.

I alt fik Radikale 336.698 stemmer, hvilket svarer til 9,5 % af det samlede antal stemmer. Det var 2,4 %-point mere end målsætningen for kampagnen. Det svarer til en overopfyldelse af kampagnemålsætningen på 33,80 %.

Omkring en tredjedel af Radikales stemmer gjorde de sig fortjent til under selve valgkampen¹. Så kampagnen var uhyre effektiv til at fange tvivlere/svingvælgere og overbevise dem om, at Radikale var det rigtige sted at sætte krydset.

Ikke nok med Radikale var bedst til at fange tvivlere. Det var også dem, der førte den bedste valgkamp. Det er i hvert fald vurderingen, når man spørger den brede vælgerskare².

Samtidig var Radikale også de mest effektive til at optimere deres budget. Når man kigger på budget pr. ekstra mandat i forhold til valget i 2007, så er Radikale næsten 40 gange så effektive som Venstre, og mere end 7 gange mere effektive end Liberal Alliance³.

Under kampagnen fik Radikale 3.357 nye medlemmer. Det svarer til en overopfyldelse af kampagnemålsætningen på index 168. Medlemmer er essentielle for Radikale, da de skal være partiets fremtid.

Kampagnen hjalp også Radikale til at fundraise i ekstrem grad. Under kampagnen blev der indsamlet 1.497.474 DKK, hvilket svarer til en overopfyldelse af kampagnemålsætningen på index 749.

PR spiller en stor rolle i en valgkamp. Radikale formåede at skaffe PR for omkring 60 mio. bare i print og online. Når man lægger andre medier oveni bliver tallet bare endnu større. Da der ikke findes standardiserede opgørelsesmetoder for andet end print og online har vi ikke taget andet med.

Tabel 1: Målsætninger og resultater

	Målsætning	Resultat	Status
Antal stemmer	7,10%	9,50%	Opfyldt
Antal nye medlemmer	2.000	3.357	Opfyldt
Fundraising	200.000	1.497.474	Opfyldt

Selvom Radikale ikke blev landets største parti efter folketingsvalget i 2011, må de klart siges at være valgets vindere. De fik det bedste valg i 36 år og kom i regering med 6 ministerposter⁴.

¹ http://www.ugebreveta4.dk/2011/201137/Fredag/Hver_sjette_dansker_beslattede_sig_i_slutspurten.aspx

² http://www.ugebreveta4.dk/2011/201137/Fredag/Hver_sjette_dansker_beslattede_sig_i_slutspurten.aspx

³ Gallup Adfacts

⁴ <http://www.dr.dk/Info/Politik/Politikere/Radikale%20Venstre/23>