

EXAMENSARBETE

Partipolitisk segmentering

Vem är partiets väljare?

DANIEL RAGNEGÅRD

Samhällsvetenskapliga och ekonomiska utbildningar

NATIONALEKONOMIPROGRAMMET • D-NIVÅ

Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap

Avdelningen för Industriell marknadsföring och e-handel

Vetenskaplig handledare: Rickard Wahlberg

Abstract

The purpose of this thesis was to gain an understanding of how Swedish political parties gain knowledge of their voters. The assumptions taken in the thesis were that political parties are using same methods as businesses do to find interesting segments. To attain insight into the purpose of the thesis, two research questions were formulated; how are Swedish political parties obtaining insights in who their potential voters are? With the second question, an attempt is made to answer how the very same parties are using their knowledge about their voter segments. To find answers to those questions, personal interviews were performed with seven political parties. The results indicated that the political parties were using ways to segment their voters to enable a better contact with them. The differences from theory were derived from the assumption that political parties were driven by a thought or idea which differentiate them from businesses that are striving for profit.

Förord

Den tid jag arbetat med att söka svaren på uppsatsens forskningsfrågor har medfört att jag ökat min förståelse för hur partier arbetar med segmentering. Men även mina kunskaper berörande uppsatsskrivning har förfinats något.

För uppsatsens utformande och innehåll har jag till stor del de respondenter jag intervjuat att tacka. De har alla bidragit, dels med sin tid för att svara på mina frågor, dels gett mig tid till att ställa följdfrågor, trots sina ofta mycket pressade tidsscheman. Dessutom har de på ett mycket värdefullt sätt gett mig en insikt i hur man inom politiken arbetar med just att segmentera sina väljare. Ett stort tack till er alla för den kunskap och tid jag fick av er!

Jag vill även tacka *Rickard Wahlberg* min handledare i uppsatsskrivandet.

Luleå, den 29 maj 2003

Daniel Ragnegård

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 <i>Bakgrund</i>	1
1.2 <i>Problemdiskussion</i>	2
1.3 <i>Syfte</i>	4
2 Metod	5
2.1 <i>Litteraturstudie</i>	5
2.2 <i>Forskningsstrategi</i>	5
2.3 <i>Genomförande av fallstudien</i>	5
2.4 <i>Analysmetod</i>	6
2.5 <i>Metodproblem</i>	6
3 Teori	8
3.1 <i>Forskningsfråga 1: Att finna väljaren</i>	8
3.1.1 <i>Segmentens beskaffenhet</i>	8
3.1.2 <i>Olika identifieringsvariabler</i>	10
3.1.3 <i>Politisk marknadsföringsmodell</i>	12
3.2 <i>Forskningsfråga 2: Att använda informationen om väljaren</i>	14
3.2.1 <i>Segmentering inom politik</i>	14
3.2.2 <i>De olika segmenten</i>	18
3.2.3 <i>Modell över väljarbeteenden</i>	19
4 Empiri	21
4.1 <i>Segmentens beskaffenhet</i>	21
4.4 <i>Segmentering inom politik</i>	23
4.5 <i>De olika segmenten</i>	26
4.6 <i>Modell över väljarbeteenden</i>	28
5 Analys	30
<i>Forskningsfråga 1</i>	30
5.1 <i>Segmentens beskaffenhet</i>	30
5.2 <i>Identifieringsvariabler</i>	31
5.3 <i>Politisk marknadsföringsmodell</i>	32
<i>Forskningsfråga 2</i>	33
5.4 <i>Segmentering inom politik</i>	33
5.5 <i>De olika segmenten</i>	34
5.6 <i>Modell över väljarbeteenden</i>	35
6 Slutsatser	36
6.1 <i>Slutsatser gällande forskningsfrågorna</i>	36
6.2 <i>Uppsatsens betydelse för teorin</i>	37
6.3 <i>Förslag till fortsatt forskning</i>	38
Källförteckning	39
Bilaga 1 Intervjuguide	

1 Inledning

I detta kapitel avses att ge en allmän bakgrund till uppsatsen, samt att föra en diskussion inom det avgränsade område som mynnar ut i uppsatsens syfte.

1.1 Bakgrund

En demokrati präglas av att landet styrs av genom folket valda ledare. De politiska ledarna försöker under valtider övertyga om den nytta de kan medföra väljaren, på villkoret att de väljs att regera under den kommande mandatperioden. Det är sedan upp till väljaren att efter eget beslut välja in de politiker och partier som de uppfattar som det bästa alternativet för landet så väl som för sig själva. Detta kan ses som en självklarhet för oss i västvärlden. Men hur är förfarandet när politikerna planerar och genomför sina kampanjer under valtider för att maximera antalet röster från väljarna?

Ett eget antagande som görs i denna uppsats är att mycket av den politiska kampanjprocessen kan liknas vid den aktivitet ett företag med jämna mellanrum genomgår. Detta är ett antagande jag gör då likheterna i modeller mellan företag och politiska partier går att likna vid varandra. Den politiska kampanjen kommer att liknas med när företag ska finna vilka grupper som kan vara tänkbara köpare till företagets produkter. Antagandet som följer är att det faktiskt är möjligt att jämföra företagets agerande med då politiker försöker hitta sina potentiella väljare för att kunna maximera antalet röster, att likna med vinstmaximering i ett företag.

Det är lätt att se valkampanjen som den mest kritiska tid för alla i valet inblandade kandidater. Ursprunget till detta kommer naturligtvis av att själva tilldelningen av makten i en demokrati fördelas under ett val och det krävs mycket av de politiska partierna för att vinna valen. För varje val förfinas även de metoder som används. Bland annat växer användandet av medier samtidigt som budgeten för de politiska kampanjerna blir allt större.

De politiska kampanjerna är av godo på andra sätt än för det faktiska valet av regering. Det Hart (2000, s 8-11) anser att de mest iögonfallande fördelarna med att föra en politisk kampanj dels är att politiska kampanjer lär befolkningen något om politik, dels att väljare kan komma att känna starkare band (det av Hart kallat preaching) inom valkretsen, alltså mellan väljare som medborgare. Hart ser även att kampanjer gör folket på bättre humör (sensitize). Då valtider inträffar regelbundet har detta en återkommande god effekt för folket. Men han ser även en tydlig effekt gällande en generell aktivering av folket. Alltså kan även själva valprocessen ses som en positiv händelse för hela samhället och dess väljare då det livar upp en smula.

Det finns mycket prestige och makt att hämta i valtider och därför kan det antagas att de främsta mediekonsulterna och marknadsförarna, bland andra kompetenta yrkesutövare, samlas för att smida de bästa möjliga planerna för att vinna valet åt just ett parti. Eller är det verkligen så? Hur går arbetet till med att finna väljare, sett ur ett marknadsföringsperspektiv?

1.2 Problemdiskussion

För att lansera en produkt på marknaden krävs en förståelse av marknadens utseende och kunden som individ menar Blackwell *et al.* (2001, s 16) Författarna fortsätter med att beskriva identifieringsvariablerna, i vilka bland andra livsstilen ingår, för att avgöra vem kunden är. Vilka preferenser marknaden föredrar samt vad som eftersöks just nu av köparna på marknaden är frågor som hela tiden ställs av företag. Det görs för att möjliggöra säkrandet av avsättningen för de tillverkade produkterna, avslutar författarna. Detta har företagare redan förstått att använda sig av en längre tid, är så fallet även inom politiken?

Inom marknadsföringen har segmentering upphöjts till universallösning, menar Wind (1978). Hur insamlingen av kunskap till segmenten sker beskriver Wring (1997). Han ser att företagen antingen kan välja att köpa in kunskap i form av data rörande marknaden från externa källor. Företaget kan även öka kunskapen om sina kunder genom att ständigt samla in ny kunskap internt om kundunderlaget, fortsätter Wring (1997). Med hjälp av dessa data sammanställs sedan en profil på vad kunden föredrar och hur kunden ser ut. För detta ändamål kommer Newmans (1994, s 12) modell att användas som beskrivning av hur en politisk kampanj kan utformas. Företagens kunder sätts efter att segmenteringen är utförd, samman i en större grupp och ett segment har skapats av de individer som kunderna består av. Genom detta har möjligheterna till bättre kommunikation skapats, skriver Dibb (1997, s 86). Genom att använda sig av segmentering kan väljarens behov och viljor tydliggöras och bättre besvaras enligt O'Cass (1996). Denna kunskap kommer sedan att ligga till grund för profileringen av företaget eller i den här uppsatsens fall, partiet. Med andra ord har företaget iakttagit konsumenternas behov och utifrån detta sammanställt en marknadsplan för att tillgodose detta behov, vilket O'Cass (1996) i teorin kallar marknadsorientering.

För att sammanfatta segmentering som begrepp följer att den totala marknaden är för stor för att något enskilt företag effektivt skall ha möjlighet att tillgodose alla olika preferenser på marknaden. Därför delas marknaden upp i segment där individerna inom segmenten delar liknande preferenser. Detta möjliggör för företaget att bättre kunna uppfylla kundernas olika krav. Segmentering ger även möjlighet att hitta kunder som ännu inte har fått sina behov tillfredställda. Även ges möjlighet till att kunna fokusera försäljningsförsök mot just segment med större potential än marknaden generellt.

En annan viktig fråga är om segmentering inom politik fungerar? Om de teorier som finns i litteraturen, anpassade till kommersiellt bruk appliceras inom politiken? Går det att byta ut ordet kunden mot väljaren i dessa modeller? Enligt författare som bland annat Newman (1994, s 12), som framställt en modell som använder vanlig marknadsföringsteori för att förklara hela den politiska kampanjen kan denna breddning av användningsområdet för marknadsföringstekniker med fördel användas. Även Boyd (1989, s 673), Jackson *et al.* (1997, s159) samt bland andra Kavanagh (1995, s 9) menar att de två olika områdena politik och marknadsföring kan kopplas samman. Längst går författarna Sparrow och Turner (2001). De hävdar att partierna

INLEDNING

allt mer har börjat likna kommersiella organisationer i sitt användande av fler olika marknadsundersökningsmetoder för att nå ut med sitt budskap till väljarna.

För att bättre förstå användningsområdet för de marknadsföringsmodeller som används inom politik är det av intresse att veta så mycket om väljaren som möjligt. Utöver den höger- vänsterskala som vanligen används kan även olika väljarbeteenden i olika situationer iakttagas. Dessa kan användas för att öka kunskapen om väljaren under den politiska kampanjen. Om detta har författaren Newman (1994) valt att presentera fem komponenter vilka syftar till att öka förståelsen av väljaren och det till situationen bäst anpassade angreppssättet.

I Newmans tidigare nämnda modell ”*A Model of Political Marketing*”, som innefattar hela den politiska processen förekommer vedertagna marknadsföringstermer frekvent. Dessa kommer nedan att behandlas närmare. Modellen är väl utarbetad och beskriver hur marknadsföringen används under hela den politiska kampanjen, omfattande alla de olika komponenter en kampanj består av. Då uppsatsen endast väljer att behandla området segmentering kommer endast vissa delar av modellen (*the marketing campaign*) att diskuteras vidare. Men för att bilda en förståelse för hur helheten i kampanjeförfarande ser ut, visas nedan modellen i sin helhet.

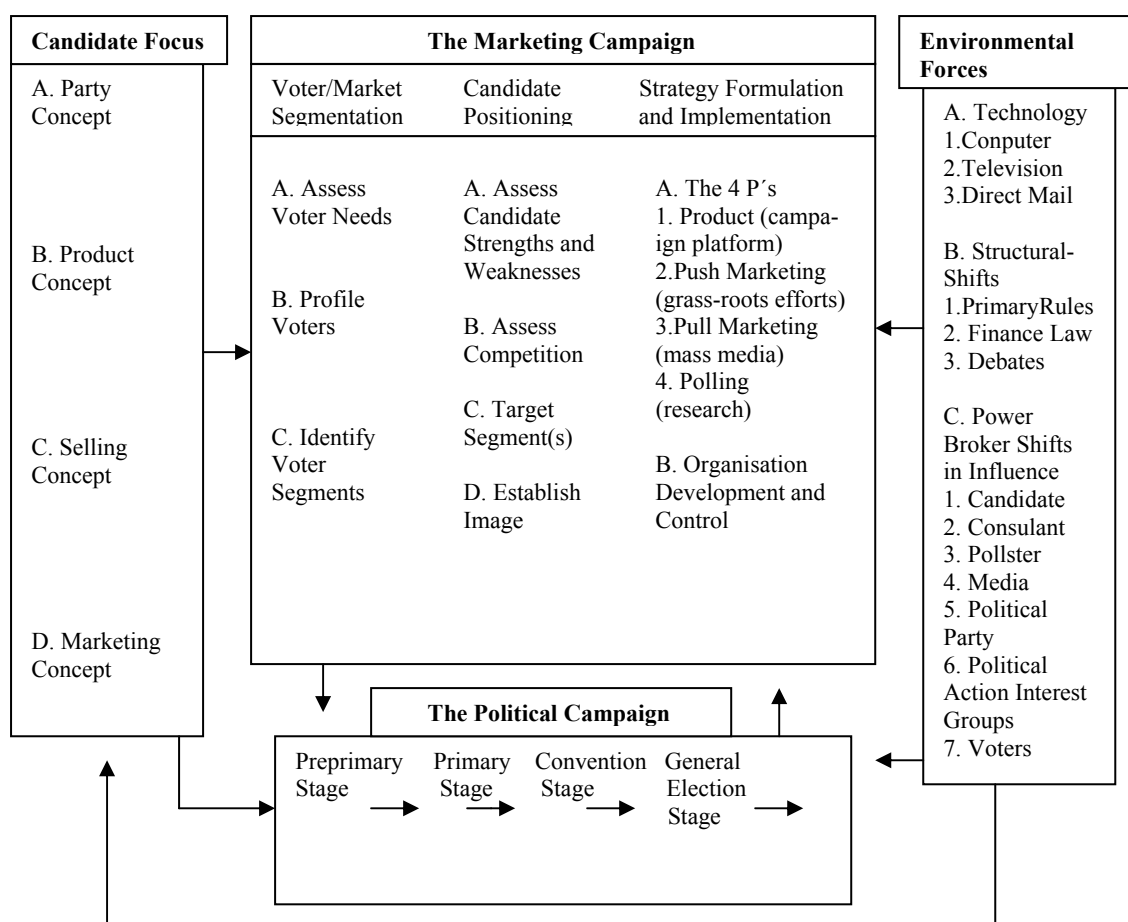


Fig 1. ”A Model of Political Marketing” (Newman, 1994, s 12)

Voter/Market segmentation är den underrubrik i modellen som uppsatsen kommer att fokuseras vid. Här berörs marknadsföringsrelaterade områden som väljarens behov, olika profiler samt segmentering. Dessa kopplas sedan till politikens tillvaro. När dessa behov dokumenterats försöker slutligen partiet att kommunicera utifrån den kunskap som insamlats om väljarna.

Marknadsföring kan enligt Crompton och Lamb (1986, s 37) delas upp i två delar. För det första kan marknadsföring ses filosofiskt, som en attityd och ett perspektiv. För det andra är marknadsföring en samling aktiviteter som kommer till användning för att implementera filosofin. I uppsatsen kommer fokus att vara hur det handfasta arbetet med vilket politiska partier faktiskt går till väga för att hitta sina potentiella väljare. Det är detta grundarbete som möjliggör de politiska idéernas implementering för samhällets framskridande.

Av det här diskuterade är följande saker av speciell vikt för den teoretiska referensram som utgör en utgångspunkt för min studie.

Newmans modell ger oss en tydlig översikt i hur processen inom politisk marknadsföring kan utformas. Uppsatsens fokus kommer främst att beröra den del av modellen Newman kallar "The marketing campaign". Här behandlas bland annat segmenteringsproblematik, alltså hur politiska partier kommer till insikt om sina väljare. Det de tre stegen Newmans modell här belyser är väljarens *behov* vilket till viss del ger en vägledning om den *profil* den typiske väljaren har. När denna kunskap om väljaren finns skall dessa sammanställas till ett identifierande av vilka segment partiets väljare befinner sig i. När dessa steg är kompletterade har partiet en bra vägledning om hur partiets typiske väljare ser ut.

O'Cass modell för användandet av segmentering vidare ett steg till att mer fokusera på hur partierna kan använda den insamlade kunskapen. O'Cass ser att nyttan för politiska partier rörande segmentering ligger i en ökad förståelse av väljaren. Med detta menar O'Cass att politiska partier, med hjälp av segmentering, på ett bättre sätt kan tydliggöra vilka behov väljaren har. När denna kunskap finns kan partiet sedan på ett bättre sätt besvara väljarens behov. Detta uttrycker även Blackwell när han talar om förståelsen av marknadens utseende och väljaren som individ. Så även Dibb när han påpekar att kunskapen om segmentet behövs för att skapa en så bra kommunikation som möjligt parterna mellan.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att öka förståelsen för hur svenska riksdagspartier arbetar med segmentering.

Syftet mynnar sedan ut i följande forskningsfrågor.

- Hur arbetar svenska riksdagspartier för att komma till insikt om vilka de potentiella väljarna är?
- Hur använder de svenska riksdagspartierna sin kunskap om väljarsegmenten?

2 Metod

Detta kapitel visar det upplägg som valts för att användas i uppsatsen, alltså vilket tillvägagångssätt som används för att besvara de forskningsfrågor som ställts.

2.1 Litteraturstudie

Syftet med litteraturstudien var att den skulle utgöra den teoretiska referensramen som är grunden för uppsatsen. Studien skapas alltså utifrån en deduktiv form. Valet av teorier utformar det kommande arbetet och har stort inflytande på hur det slutliga resultatet utfaller. Därför lades stor vikt på sökandet efter teorier i början av forskandet. Böcker samt tidskrifter inom området marknadsföring har använts till uppsatsen. Den huvudsakliga källan till de teorier som används kommer från artiklar. Dessa artiklar har funnits genom sökande i universitetsbibliotekets databaser. Den databas som tillhandahålls av universitetet som använts i forskningen efter artiklar inom området var Emerald. Sökorden var political, marketing, campaign, propaganda och election.

2.2 Forskningsstrategi

Det finns menar Denscombe (2000, s 12-84) fem olika alternativa angreppssätt att använda sig av vid undersökningar. Dessa är surveyundersökningar, fallstudier, experiment, aktionsforskning samt etnografiska undersökningar. Av dessa strategier kan, menar Yin (1994, s 3-6), alla de tre olika undersökningssyftena, explorativ, deskriptiv och förklarande användas på dessa fem alternativa angripssätt. Till uppsatsen anses fallstudien vara den mest passande av de olika formerna av angripssätt. Detta angreppssätt passar då "hur" formuleringen används, menar Yin (1994, s 5-10). Detta leder till att undersökningen lämpar sig bäst som en fallstudie. Denscombe (2000, s 41) säger att styrkan i fallstudier ligger i att belysa det generella genom att titta på det enskilda. Detta upplevdes motivera valet av fallstudie. Denscombe framhåller även att fallstudien mer inriktar sig mot enskilda enheter än mot ett brett spektrum.

2.3 Genomförande av fallstudien

Sättet att inhämta informationen till uppsatsen skedde genom intervjuer. Denscombe (2000, s 130) motiverar valet av att utföra intervjuer med resonemanget att intervjuer ger mer detaljerad och riklig information. För att besvara forskningsfrågorna på ett tillförlitligt sätt krävdes källor som besatt stor kunskap inom området för uppsatsen. Fallstudieobjekten blev därför de etablerade svenska riksdagspartierna. Sättet jag valde att inhämta informationen genom, intervjuer, valdes för att jag ansåg att det var det sättet en respondent friast kunde besvara mina frågor på. Då stor vikt lades på att just komma i kontakt med en informerad respondent var det viktigt att nå partimedlemmar som arbetade eller arbetat med just dessa frågor. Detta benämner Denscombe som vikten av att nå privilegierad information. Själva urvalet av personer att intervjua gjordes inte av mig personligen då det var personer inom respektive parti som upplyste mig om tänkbara personer att intervjua. Mitt val gjordes ur dessa grupper av individer, samtliga med relevant kunskap inom området. Av detta drar jag slutsatsen att jag kommit i kontakt med rätt personer. Med rätt person menas inte en

viss befattning, då denna skiljde sig partierna mellan. Rätt person är här den person inom partiet som bäst hanterar detta problemområde. Det var bland annat politiker med titeln informationssekreterare, politisk strateg samt kampanjledare. Vilken befattning personen hade berodde på partiet.

Intervjuerna var personliga och utfördes med hjälp av telefon efter att syftet med intervjun var uppklarat. För att komma i kontakt med rätt respondent ringde jag upp de sju olika riksdagspartiernas växel och berättade om mitt syfte. Därefter kopplades jag till personen i fråga. Här framfördes vad jag ville undersöka. Vissa respondenter valde att låta sig intervjuas genast via telefonen andra ville det inte. Till de intervjuer som inte utfördes via telefonen gjordes utskick via e-post där mitt syfte och vad jag ville undersöka tydligt framkom. Användandet av e-post kom även till nytta då vissa av respondenterna önskade se frågorna först samt hade kort om tid för telefonintervju just vid det aktuella tillfället. Användandet av e-post användes även för att komplettera vissa frågeställningar och svar vid ett senare tillfälle.

För att kunna ta del av den specifika kunskapsmassa respondenterna besitter inom forskningsområdet genomfördes intervjuerna med stor frihet gentemot respondenten. Detta gjordes för att respondenterna skulle tillåtas uttrycka sig fritt och utveckla de tankar och åsikter de kände att de ville tillägga. Före intervjun med respondenterna klargjordes även att själva redovisningen av empirin skulle vara av en anonymnatur, vilket i klartext innebär att inga partiers arbetssätt skulle tydligt redovisas var för sig. Istället skulle redovisningen ske i form av en sammanställning av alla intervjuer där stora drag i arbetssättet hos partierna redovisades.

2.4 Analyismetod

För Yin (1994, s 105) innebär analys att forskaren undersöker, kategoriserar och ställer upp information för att skapa en struktur i den insamlade informationen. Sedan knyts analysen tillbaks till det ursprungliga syftet med studien. Efter det steget skall till slut, framhåller Yin (1994, s 121), de slutsatser som forskaren dragit bli slutsatser generella för hela studien. I analysen jämförs den teori som tidigare behandlades med den empiri som insamlats under intervjun. För att möjliggöra en organiserad och fokuserad analys i ett senare skede valdes redan från början att strukturera upp arbetet utifrån de forskningsfrågor som syftet angav. Strukturen underlättar arbetet med att nå den enhetliga bild av problemområdet som genomgående eftersträvades under arbetets gång.

2.5 Metodproblem

Trovärdigheten i en uppsats kan uppskattas med hjälp av två begrepp, validitet samt reliabilitet. Dessa begrepp sammanfattas av Eriksson och Wiedersheim-Paul (1997, s 38). Validitet betyder enligt författarna att det som utges för att mätas också faktiskt mäts. Författarna fortsätter vidare med reliabiliteten: denna kännetecknas av möjligheten att olika undersökningar oberoende av varandra skall ges möjlighet komma fram till samma forskningsresultat. Detta sker genom att tydligt visa på vilket sätt forskningen utfördes första gången, vilket alltså skapar tillförlitlighet (ibid.).

METOD

Begreppen behandlas ytterligare i Nationalencyklopedin, där reliabiliteten beskrivs som hur väl ett utfört test förklarar det som det var förutbestämt att mäta. Validitet betecknas som frånvaro av systematiska mätfel, medan reliabilitet innebär frånvaro av slumpmässiga sådana (Reliabilitet, utan år; Validitet, utan år).

Metodproblemen gällande validitet var till att börja med svårigheten i att komma i kontakt med rätt respondenter. Intervjuas fel personer vid partierna blir följden att resultatet blir felaktigt. Därför låg stor vikt vid att se till att kontakterna blev de bästa av dem som gavs. Även ovilja att tala öppet om ett känsligt ämne som den politiska strategin, som ytterst går att jämföra med ett företags högst hemliga planer om framtiden och konkurrenter, kan spela in i hur svaren utformades. Det intryck som gavs var dock att partierna spelade med öppna kort och svarade på frågorna öppet. Om det i vissa fall fanns frågor som inte önskades ge svar på, skedde så inte heller och därför bör svaren som återfinns vara av god kvalitet och då reliabilitet. Uppsatsen utger sig dock inte för att ha nått en god insikt i det dolda spelet bakom kulisserna. Detta är tämligen självklart då undersökningen utförts av en för partiet utomstående part.

Att bara undersöka en källa för att finna information gällande ett område kan skapa ett problem som benämns till trianguleringsproblematik. Detta framkommer då den givna informationen inte kontrollerades mot andra källor. Att söka kompletterande källor och ställa dem mot varandra ger en högre validitet. Beroende på hur man som läsare väljer att ställa sig kan detta framstå på två sätt. För det första så undersöktes bara en respondent inom varje parti. Detta skulle vara negativt ur validitetssynpunkt. Väljer man som läsare dock att se det hela med perspektivet att undersökningen syftade till att undersöka några specifika frågeställningar så undersöktes just dessa mot hela sju olika källor.

En annan viktig fråga var huruvida marknadsföringsteori kan appliceras på det politiska arbetet. Om detta ej skulle visa sig möjligt skulle validiteten i uppsatsen vara mycket låg. Inget skulle då vara av relevans, så tycktes ej vara fallet. Marknadsföringsteorin föreföll vara applicerbar inom politiken. Dock fanns skillnader, men dessa var mest förknippade med annat än det rent praktiska utförandet.

När frågor ställs rörande ett visst område, i vilken grad styrs då svaren respondenten ger utifrån mina frågor? Kan det vara så att genom mina frågor utformas svaren till att exempelvis innehålla de ord och tankegångar jag ville höra och eftersökte. Eller arbetar alla partier på ett professionellt sätt? Reliabiliteten skulle i så fall bli lidande om svaren i hög grad styrs av frågorna. Eftersom undersökningen mest handlat om diskussioner med vissa ledord skulle en liknande undersökning inte ge samma svar. Dock förutsätter detta att diskussionen med respondenten i hög grad styrs av de frågor som ställs. Och detta är inte troligt att anta, att de intervjuade är så lätt styrda, utan mer troligt är att de är yrkesmänniskor med bra insikt i sitt arbetsområde.

3 Teori

*För att ge svar på forskningsfrågorna ställs ett antal teorier upp. De är alla fokuserade på segmentering och är till sitt ursprung avsedda för såväl företag som politiskt arbete. Teorierna ställs upp mot den forskningsfråga som den bäst svarar mot. Den första forskningsfrågan gäller hur partierna **finner** sina potentiella väljare. Den andra forskningsfrågan har fokus på att komma till insikt hur informationen om väljaren kommer till **användning**.*

Uppdelningen av teorikapitlet följer delvis Söderlunds (1998, s 11-21) tankar om segmentering, nämligen att segmentering utförs i tre dimensioner. Den första dimensionen Söderström nämner är klassificering av kunden, vilket i kommersiella kretsar skulle svara på om väljaren är lönsam. Som ett andra steg i processen har sedan Söderlund val av kunder, där företaget väljer vilka kunder fokus bör ligga på att nå. Den sista och tredje dimensionen gäller bearbetning av kunder.

Den teoretiska referensramen utformades efter i två delar. Den första att **finna** väljaren och den andra delen av uppsatsen fokuserar på hur kunskapen kommer till **användning**. I uppsatsen kommer Söderlunds första två dimensioner, att klassificera kunden samt att välja kunder, att hamna i den första delen av uppsatsen där fokuseringen är att hitta väljaren. Den andra halvan av uppsatsen kommer att beskriva hur informationen bearbetas, alltså Söderlunds sista, tredje dimension.

3.1 Forskningsfråga 1: Att finna väljaren

- **Hur arbetar svenska politiska partier för att komma till insikt om vilka de potentiella väljarna är?**

3.1.1 Segmentens beskaffenhet

Sedan Smith introducerade begreppet segmentering 1956 har det vunnit stor acceptans. Metoden är nu så allmän att få marknadsförare enligt Kotler (1982, s 26) kan misslyckas med att identifiera de tre steg som en marknadssegmentering består av (STP, Segmenting, Targeting och Positioning). Se figur 2 av Dibb *et al.* Enligt denna modell menar Dibb *et al.* (1997, s 205) att processen börjar med en aggregering av kunder in i grupper som har målet att maximera homogeniteten inom gruppen och att maximera heterogeniteten mellan dessa grupper eller segment. Att detta ändå inte alltid lyckas diskuteras vidare nedan.

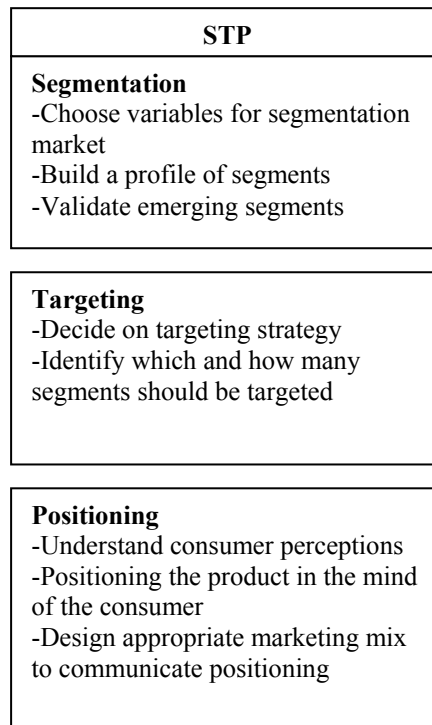


Fig 2 "The STP of market segmentation" ,Dibb, S. (1997, s 205)

Genom att fokusera marknadsföringskrafterna mot ett segment blir effekten av de begränsade resurserna som störst. Detta beskriver Dibb (1998) som den största fördelen med att använda segmenteringstekniken. Segmentering är enligt McBurnie och Clutterbuck, (1988, s 12) något fundamentalt för att uppnå en lyckad marknadsstrategi. Författare har även till viss grad ifrågasatt segmenteringsverktygets ofelbarhet. Dibb (1998) kritiserar den totala tillit mot segmentering som hon upplever finns. Hon pekar på att segmentering kan vara ett trubbigt verktyg i fel händer. Här stämmer även Hoek *et al.* (1996) in i kritiken som Dibb (1998) avger. Hoek *et al.* påpekar vidare på den okunskap som finns bland användare av olika segmenteringsmetoder. Används inte de statistiska verktygen på rätt sätt blir resultatet som följer även helt missvisande.

Vanliga misslyckanden som Hoek *et al.* nämner bygger på att undersökningen endast delar in kunder i olika grupper utan att först vara införstådda med vad som skall styra indelningen. Exempelvis kan homogeniteten utebli eller så misslyckas segmenteringen i att avgöra om det är köpbeteendet som avgör eller om det handlar mer om produktenskaper.

Även gamla vanor kan spela in. Exempelvis tar Andrew (1986, s 2) upp Barclays teori "Getting Married Scheme" enligt detta schema tar han upp att banker kan tro sig veta vilka kunder som är viktiga och lönsamma beroende på hur det varit förr. Mycket kan dock hända och fast data insamlats som visar på helt andra resultat än tidigare kan det vara svårt för banken att ändra gamla vanor, menar Dibb (1998). Med en grundförståelse om segmenteringens nackdelar ställs metoden under en, enligt Dibb, behövlig kritik för att bättre kunna påvisa användningen av detta verktyg. Nedan kommer de vanligaste kriterierna att presenteras när det gäller segmentering.

Den första grundläggande teorin gällande segmentering beskriver hur ett segment bör vara beskaffat för att vara resultatgivande. De kriterier som ställs upp av Brassington och Pettitt (2000, s 201) klargör att följande skall vara uppfyllt för att beteckna ett bra segment.

Grundläggande är att segmentet skall vara tydligt urskiljbart från andra segment. Vidare skall segmentet vara stort nog för att göra segmentet intressant att bearbeta. Segmentet skall även vara möjligt att komma i kontakt med. En annan förutsättning är att segmentet måste vara möjligt att försvara. Beroende på antalet av dessa kriterier som uppfylls av segmentet gör detta segmentet desto mer intressant att bearbeta.

Kotler (1982, s 217) använder även en liknande checklista, men han väljer att använda termerna measurability, substantiality, accessibility, actionability och stability. Där actionability närmast är att jämföras med försvarbarhet och där termen stability är en term som Pettitt *et al.* väljer att inte alls nämna i sammanhanget. Med stability menar Kotler, när segmentet är tillräckligt stabilt så att investeringar är möjliga ur riskhanteringssynpunkt.

Wring (1997) fortsätter med att nämna att information om de olika segmenten kan komma ifrån såväl egna resurser som säljregister som andra data lagrade om väljare/kunder, exempelvis från medlemsregister eller dylikt. Besitter inte organisationen denna kunskap eller har möjlighet att införskaffa denna kunskap, utan att medföra alltför stora kostnader, kan den även köpas in från externa källor menar Wring. En skeptisk syn på hur insamlingen av data går till har Söderlund (1998, s 11-21). Han menar att undersökningen kan ske intuitivt, där laboreringar om olika möjliga kundsegment diskuteras i skrivbordsmiljö. Ett annat sätt är faktisk observering av segment ute i verkligheten, en metod som Söderlund (1998, s 11-21) här väljer att kalla ”skit under naglarna ansatsen”.

It's more important to reach the people who count, than to count the people you reach.

Anonym

3.1.2 Olika identifieringsvariabler

När segmenteringen skall utföras använder Boyd (1989, s 673) ett antal variabler som möjliggör en identifiering av potentiella kunders särdrag. Då Boyd väljer att dela upp de olika metoderna som kan användas efter konsumentmarknader eller till industriella marknader och inte specifikt innefattar den politiska aspekten kommer uppsatsen att behandla de av Boyd framställda termer som passar in på området politik. Boyd nämner *konsumentens behov* (1989, s 673), att dessa skiljer sig både i vilka fördelar konsumenten söker samt hur viktigt just denna egenskap är för väljaren i valprocessen. Kunden har ett idealvarumärke som uppfyller den för kunden bästa uppvägningen av valkriterierna. En annan intressant aspekt Boyd tar upp (1989, s 673) är den gällande *varumärkeslojalitet*. I politikens värld visar detta begrepp på hur lojal en väljare är mot samma parti val efter val. Väljare delas även upp i olika *geografiska områden* enligt Boyd, (1989, s 674) detta för att lättare kunna hantera informationsflödet rätt till de berörda väljarna.

Även konsumentens *livsstil* kan tänkas påverka hur denne handlar. Genom att ta reda på olika livsstilar som representerar olika grupper kan vissa av gruppens föredragna nyttor åskådliggöras nämner Boyd (1989, s 674). Den vanligaste metoden för att dela upp marknader är enligt Boyd (1989, s 674) den sociodemografiska metoden. Metoden använder variabler som kön, ålder, familjesituation samt yrke. Det finns, säger Kucukemiroglu (1999), naturligtvis många fler variabler att använda sig av när det gäller livsstilsforskning. Demografi och socionomiska faktorer är några variabler som han nämner.

Om vi börjar med att se till de demografiska faktorerna så har de enligt Wells (1975) nått en bred acceptans då det är lätt att med metoden kvantifiera och klassificera konsumenten. Trots detta visar Kucukemiroglu (1999) att det finns en viss kritik mot demografin som metod. Exempelvis har kritiken kommit från Kaynak och Kara (1996) som sagt att demografiska profiler inte ger tillräckligt med data om segmentet och därför bör kompletteras. Vidare till livsstilen där social klass tillför mer djup till demografiska studier, men även här bör komplettering ske enligt författarna. Detta för att uppnå mer meningsfulla insikter angående det karakteristiska inom segmentet.

Livsstilssegmentering har framgångsrikt använts som koncept av marknadsförare i planeringsfasen menar Anderson och Golden (1984). Livsstilen kan i det här fallet definieras som hur någon lever. Men i marknadsföringen tas begreppet ett steg ytterligare till att beskriva individers beteende. Detta då marknadsförare enligt Anderson och Golden (1984) ser livsstilen som tecken på distinkta personliga kännetecken som beskriver i vilken ekonomisk situation kunden befinner sig. Situationen i vilken kunden befinner sig hjälper marknadsföraren att förstå mycket om kunden, exempelvis hur kunden väljer att spendera och göra inköp, men även hur kunderna fördelar och väljer att disponera sin tid. Enligt Anderson och Golden mäter livsstilssegmentering människors aktiviteter i termer av:

- Hur de spenderar sin tid
- Vilka intressen de har samt hur viktig de anser deras omgivning är
- Deras syn på dem själva och omvärlden
- De grundläggande demografiska karaktärerna

De dock mest vanligt förekommande mätvariablerna är enligt Wells (1975) aktiviteter, intressen och åsikter. Söderlund delar Wells uppfattning (1998, s 11-21) då han resonerar om behovet av att känna sina kunder. Tidigare, och i vissa fall även fortfarande år 1998, säger Söderlund, gick tankebanorna ungefär som följer nedan hos företag.

Resonemanget börjar med att kunder har olika behov. Det gäller därför att i första hand satsa på att försöka tillfredställa de kunder som idag har behov som våra befintliga produkter tillfredställer. Alternativet är att anpassa produkten till kunden istället. Söderlund är av den meningen att anpassning är av största vikt. Enligt honom så bör denna anpassning hellre bygga på svaret av några frågeställningar än en uppräknning av olika egenskaper. Dessa frågor är: Vad vill kunden ha? Vilket budskap skall vi ha? Hur ska vi överföra budskapet till kunden? Hur kan vi möta kunden? Samt är kunden lönsam? Söderström säger att dessa frågor är allmängiltiga såväl för konsumenter som för företag. I uppsatsen görs därför antagandet att då Söderlund

menar att frågorna är allmängiltiga så bör alltså även politiska partier kunna innefattas.

3.1.3 Politisk marknadsföringsmodell

The Marketing Campaign Model (Newman 1994, s 11) som togs upp i problemdiskussionen är en del av en mer övergripande modell som beskriver hela den politiska kampanjen. Det uppsatsen fokuserar på av de tre delarna, Market/Voter Segmentation, Candidate Positioning and Formulation and Implementation (se fig. 3), är den först nämnda. Denna valda rubrik delar Newman vidare upp i tre underrubriker.

The Marketing Campaign		
Voter/Market Segmentation	Candidate Positioning	Strategy Formulation and Implementation
A. Assess Voter Needs	A. Assess Candidate Strengths and Weaknesses	A. The 4 P's 1. Product (campaign platform) 2. Push Marketing (grass-roots efforts)
B. Profile Voters	B. Assess Competition	3. Pull Marketing (mass media) 4. Polling (research)
C. Identify Voter Segments	C. Target Segment(s)	B. Organisation Development and Control
	D. Establish Image	

Fig 3. En del av "A Model of Political Marketing" (Newman, 1994, s 12)

- A. Asses Voter Needs
- B. Profile Voters
- C. Identify Voter Segments

Det första steget vid utförandet av segmenteringsprocessen är enligt den modell Newman använder sig av, att identifiera väljarens behov. Detta är grundläggande och återfinns därför som det första steget i modellen, A. Asses Voter Needs. När kunskap av vilket behov som skall fyllas finns inom partiet övergår arbetet till att identifiera sätt att svara mot dessa behov med hjälp av de medel partiet tillhandahåller. Efter att ha förstått väljarens behov går processen vidare till att nå klarhet i B och C, profilering av väljare samt identifieringen av väljarsegmentet. I uppsatsen kommer den första delen, *Asses Voter Needs* att återfinnas under den första forskningsfrågan. Detta tillskillnad från B och C som kommer att finnas under den andra forskningsfrågan. Denna uppdelning sker då A. *Asses Voter Needs* behandlar hur partiet hittar segmentet, medan B och C fokuserar på hur användandet av informationen sker, alltså svarar den andra forskningsfrågan. De två sista punkterna ställs samman under rubriken "Modell över väljarbeteenden" och har därför mycket

gemensamt med varandra enligt Newman (1994, s 12). Dessa punkter återfinns under punkt 3.6. där de sammanställts av Newman (1994, s 12) till fem stycken komponenter.

Newmans modell visar hur en politisk kampanj kan utformas inför ett val. Det som ej ännu tagits upp i diskussionen är däremot den förändring som Sparrow och Turner (2001) ser. Författarna tycker sig se en förändring mot att kampanjer inom politik inte längre rör sig statiskt inom en viss tidsavgränsning, nämligen under valet. Trenden de ser är en permanent kampanj likt den som redan nu finns verksam i USA. Där består den permanenta staben av åretruntanställda marknadsförare och kommunikatörer som sammanställer och anpassar informationen om väljarmarknaden på ständigt basis. Denna nya bestående kampanj kräver, menar Sparrow och Turner, en permanent marknadskännedom. Samt integrerade metoder för att förse partiet med strategisk information. Denna förändringsprocess av en politisk kampanj ändrar, menar författarna själva, partierna från grunden.

Sparrow och Turner (2001) beskriver vidare förändringen; moderna demokratiska partier ser förändringen som nödvändig och anpassas därför till det nya mediasamhället. Partierna ser användandet av en riktad medieutformning som ett medel för att nå ut till väljare som mer accepterat. Det gäller bland annat användandet av TV-mediet, där presentationen av partiet sker mer med hjälp av politikernas image och personlighet samt hur väl de lyckas med att förmedla budskapet via TV-mediumet. När organisationen är verksam i en sådan miljö krävs ett marknadsorienterat tänkande. Det är enligt författarna själva vitalt. Ur denna nya situation partierna befinner sig i är det möjligt att urskilja två trender. Den ena gör gällande en mer framträdande roll för centralisering av kampanjers utformning samt partiet i stort. Av enskilda individer och aktivister inom partiet avkrävs ett mer uniformt och samspelt framträdande i medierna som numera styrs av medie- och marknadsförarna inom partierna (Sparrow och Turner, 2001). För det andra tas inte längre övergripande kampanjebeslut ensamt av partiledarna i samråd med partiideologerna. I kampanjens utförande tas beslut först efter att marknadsundersökningar och då speciellt användandet av fokusgrupper har används. Som tydligt framstår, menar författarna, har ett skifte skett mot en mer image och presentationsorienterad organisation. Partierna själva har mer börjat likna kommersiella organisationer i sitt användande av fler olika marknadsundersökningsmetoder för att nå ut med sitt budskap menar författarna. Sparrow och Turner ser att allt fler partier runt om i världen tar användning av dessa metoder som härstammar ifrån USA. Författarna menar att när denna användning av marknadsundersökningar togs i bruk av Reagans kampanjstab var man inte intresserad av de traditionella väljarna på samma sätt som tidigare. Istället koncentrerades krafterna på de osäkra väljarna. Dessa fann medarbetarna i staben genom att använda sig av såväl kvalitativa som kvantitativa undersökningar. Där främst de kvalitativa metoder eller fokusgrupper användes för att fylla i de kunskapsluckor som uppstått ur den information som kom av de kvantitativa undersökningarna.

Sparrow och Turner delar uppfattning med fler författare som menar att professionella mediekonsulter allt mer tar över politiken och tenderar att få politiker till att fokusera på personimagen. Det gäller länder som Australien och i Europa så väl som i Sydafrika och Indien berättar författare som Scammel, (1999); Franklin, (1994, s 12); Rees, (1992, s 8-25). Varför utvecklingen har gått åt detta håll menar Sparrow och

Turner (2001) bland annat kan bero på att de metoder som beskriver befolkningens åsikter, som opinionsundersökningar och andra mer kvalitativa undersökningar, upplevs som trovärdiga och kraftfulla verktyg av politikerna. Dessa nya kraftfullare verktyg krävs då det för politiker gäller att navigera i ett allt mer osäker och föränderligt politiskt klimat menar dessa författare samstämt.

3.2 Forskningsfråga 2: Att använda informationen om väljaren

- Hur används insamlad kunskap om väljarsegmentet?

3.2.1 Segmentering inom politik

O'Cass (1996) tar upp begreppet marknadsorientering och dess vikt för att nå en överlägsenhet inom marknadsföring gentemot konkurrenter. Vad O'Cass reagerat på är att inom kommersiell verksamhet finns mycket om detta ämne skrivet. Så är dock inte fallet med politisk marknadsföring där förvånansvärt lite har skrivits om ämnet. O'Cass använder sig därför av material avsedd för ideella organisationers syfte då det enligt honom finns likheter som relaterar till varandra inom politisk marknadsföring och inom ideella organisationer. O'Cass anser att eftersom begreppet marknadsorientering, där kundens önskemål styr, tillför så mycket inom kommersiell marknadsföring så borde även politiska partier dra nytta av detta begrepp. Att relativt lite arbete har utförts inom detta område kan enligt Scammell (1999) bland annat bero på att begreppet politisk marknadsföring inte är definierat. O'Cass definierar som ett första steg i förståelsen för begreppet politisk marknadsföring därför politisk marknadsföring som

... the analysis, planning, implementation and control of political and electoral programs designed to create, build and maintain beneficial exchange relationships between a party and voters for the purpose of achieving the political marketers' objectives (O'Cass, 1996).

Med denna definition försöker O'Cass påpeka vad politisk marknadsföring egentligen handlar om. Enligt O'Cass (1996) och andra författare som Deng and Dart (1994), är marknadskonceptet en affärsfilosofi och en politisk filosofi som leder till långsiktiga framgångar. Dessa framgångar nås enligt författarna genom att fokusera och koordinera organisationens aktiviteter mot att tillfredställa behoven på en viss specifik marknad, detta kan jämföras med Dibbs tankar (s 9) om vikten av att hålla fokus på ett visst segment.

O'Cass kommer med ytterligare tillägg och säger att politiska partiers beslut bör vara väljarorienterade. Med väljarorientering menas här att först avläsa väljares behov och önskemål för att sedan försöka att tillfredställa dessa behov. Dock med tillägget att partiet ska hålla sig inom de ideologiska och parlamentariska avgränsningar partiet verkar inom när försök görs att tillfredställa behoven hos väljare. Detta angreppssätt ger ett bättre utfall än om partiet endast väljer att anta sambandet mellan valframgångar och nöjda väljare, som ett faktum (O'Cass 1996, s 60).

Ur detta resonemang drar O'Cass (2001) slutsatsen att marknadsföringskonceptet applicerat på politiska partier kommer att nå sina uppsatta mål mer effektivt genom en grundlig förståelse av dess väljarsegments behov och viljor. Genom att ställa dessa krav från väljaren mot den politiska kostnad som uppkommer i samband med att

genomföra dessa förändringar kan partiet, enligt O' Cass, utveckla och erbjuda en politisk produkt utefter dessa insikter om väljaren. För att denna filosofi ska kunna fungera krävs en mekanism som införlivar denna kunskap in i en organisation. En sådan filosofi har formulerats av Kohli och Jaworksi (1990).

The organisation wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organisation wide responsiveness to it. (Kohli och Jaworksi, 1990)

Under de senaste årtiondena har det skett en tydlig ökning gällande marknadsföringens relevans och applicerbarhet mot politik, både ur teoretisk (Wring, 1997, Butler & Collins, 1999, s 55-72) och ur praktisk natur (Hayes & McAllister, 1996; O' Cass, 1996). Författaren Keith (1960, s 35-38) tycker sig redan på sin tid kunna beskriva olika evolutionära steg i utvecklingen gällande marknadsföring. Politisk marknadsföring har numera förflyttat sig från sofistikerat säljande (genom användandet av reklamannonsering och TV-reklam) till att använda Push-strategin och föra politisk marknadsföring till en ny begynnande era (Smith & Saunders, 1990, s 296). Denna era utmärker sig enligt Kavanagh (1995, s 164) genom att använda aktiviteter som image byggande, sökandet efter aktuella politiska frågeställningar, målgruppsriktat sökande, timing samt formulering av partiets policy.

Nu på senare tid finns det bevis, hävdar Newman (1994, s 145), för att politisk marknadsföring har rört sig vidare till ett nytt steg, nämligen till den strategiska eran. Denna nya strategiska era märks främst då marknadsföring inte längre är ett kortsiktigt taktiskt hjälpmedel (Newman, 1999, s 145), som främst används för att samla information under valets slutspurt. Nu används istället marknadsföringen som en långsiktig permanent aktivitet för att försäkra partierna om sina positioner hela mandatperioden ut, fortsätter författaren.

För att den strategiska eran skall komma till fullo och användas på bästa sätt inom politik krävs utveckling inom strategisk segmentering, menar Smith och Hirst (2001). Författarna fortsätter med att påvisa att användandet av Porters generiska marknadsbaserande strategier för att uppnå konkurrens fördelar även stödjer antagandet om den nya eran. Då det gäller både fokusering och differentiering krävs strategisk segmentering, menar författarna. När det gäller teorin gällande för fokusering passar teorin in då det krävs "targeting" av segmentet och utvecklandet av en passande marknadsmixstrategi. Även när det gäller differentiering talar Porters teori för antagandet då det innefattar positionering, alltså vad en organisation som ett parti erbjuder konsumenten. Positionering skall alltså utmynna i att konsumenten skall skapa en minnesbild av partiet enligt Ries och Trouts (1986, s 30-31) uppfattning. Smith och Hirst (2001) ser till vad Kotler (1982, s 141) och vad Hooley och Saunders (1993, s 34-38) samt Myers (1996, s 88) säger samstämmigt att positionering skall ses som en del av den strategiska segmentationsprocessen. Författarna drar slutsatsen att av de politiska partier som önskar ta till sig den nya strategin, vilket den strategiska eran medför, samt vill uppnå långsiktiga konkurrens fördelar gentemot sina konkurrenter, bör utveckla segmentering på ett mer strategiskt sätt. Smith och Hirst (2001) väljer att sammanfatta det hela med att partier bör sluta se marknadsföringsinsatser som endast något kortsiktigt och mer taktiskt verktyg till fördel för strategin.

Hur kan då sammankopplingen mellan politik och marknadsföring komma till uttryck? Här nedan kommer de tidigare i uppsatsen diskuterade problemområdena som rörde konsumentmarknaden att sättas i kontext med politik.

Att segmentering kan ske med hjälp av många olika tänkbara variabler såsom ålder, kön, inkomst, social klass, geografisk lokalisering, typ av boende, personlighet och sökta behov har redan tidigare nämnts i uppsatsen då omnämnt som livsstil. Boyd menar att väljarens livsstil mycket väl kan tänkas påverka hur denne röstar. Genom att ta reda på olika livsstilar som representerar partiets olika väljargrupper kan vissa av dessa grupper mest föredragna och tydligast uttalade nyttor åskådliggöras av partiet nämner Boyd (1989, s 674).

Boyd's forskning om konsumenters idealvarumärken (se diskussion under 3.2) kan med fördel även nämnas här. Idealvarumärket är det märke som på bästa sätt besvarar kundens behov. Att idealvarumärken sammankopplas med politiska partier kommer sig av att olika partier upplevs värna om olika frågor. Boyd tar upp att inom politiken kan detta exempelvis översättas med partiets fokus på sociala frågor, skattetrycket eller på miljöfrågor. Sedan avgör väljaren hur pass viktigt just detta kriterium är för just hennes val av ett parti. Även begreppet *varumärkeslojalitet* menar Boyd (1989, s 673) passar in i politiken. I politikens värld visar detta begrepp på hur lojal en väljare är mot samma parti val efter val.

Här har Jackson och Wang (1997, s159) vissa komplement till Boyds teori. När det gäller förståelsen av en väljare och deras handlande är det enligt Jackson och Wang (1997, s 159) viktigt att förstå de bakomliggande faktorer som avgör beteendet hos en väljare. Ett antagande som Jackson och Wang tar upp är det sannolika faktum att en väljare som lagt sin röst en gång på ett parti mest sannolikt väljer att fortsätta rösta på detta parti även vid nästa val. Det gäller då för partiet att förstå varför väljaren röstade på partiet. Det är därför, menar (Jackson & Wang, 1997, s 159), av stor vikt att förstå att alla partiets väljare inte röstar på ett parti av samma orsak. Vikten av kunskap om väljaren avgör här partiets handlande. Kunskapen om väljarna kan utrönas ur bland annat segmentering. Enligt Newman (1994, s 69) är det av segmenteringens kriterier från företagsvärlden följande kriterier som även passar in i den politiska. Newman nämner att storleken på segmentet som väljarna tillhör är avgörande för dess attraktivitet. Även måste segmentet vara identifierbart så att bearbetning möjliggörs. Slutligen ser Newman det som ett avgörande för en lyckad positionering att sändaren, i det här fallet det politiska partiet, kan kontakta segmentet på ett tillfredställande sätt. Detta överensstämmer även med Pettit och Brassingtons (2000, s 201) åsikter gällande segmentering.

Av dessa författares teorier omgjorda till politikens värld skall det alltså vara möjligt att urskilja den sorts väljare partiet är intresserat av. Vidare måste väljargruppen i segmentet bestå av tillräckligt många potentiella väljare, alltså att de sakfrågor som berörs bör vara angelägna för en så stor målgrupp som möjligt. Det gäller även att använda sig av breda frågor som berör ett maximalt antal väljare. Väljarna måste även vara möjliga att kontakta, en kommunikation parterna mellan måste möjliggöras. Det sista kriteriet som nämns är att väljarsegmentet måste vara möjligt att försvara för partiet.

En annan vanlig marknadsföringsteknik som Boyd (1989 s 674) väljer att använda inom politiken är uppdelningen av väljare inom olika geografiska områden. Detta görs för att lättare kunna styra informationsflödet till de berörda väljarna.

Hur använder sig partier av segmenteringstekniker?

Trots dessa tydliga fördelar som kommer av segmentering möter metoden ett visst motstånd av politiker framhäver bland andra Kavanagh (1995, s 11, 164). Författaren har påpekat i sin forskning att toppolitiker ofta är motvilliga till att erkänna att marknadsförare kan bidra med något stort och mycket viktigt för partiet. Detta då politikerns egen status och därmed yrkesheder kan riskeras. Kavanagh ser vidare att det föreligger en risk för att influensrika och mäktiga grupper inom partiet kan komma att uppröras av ett inblandande av utomstående personer till så vitala delar som kampanjens utformning och dess innehåll. Det är på grund av detta Kavanagh menar att det inte officiellt bland partiernas dokument går att hitta något som tyder på att externa marknadsförare har använts under kampanjer.

Att marknadsföring dock förekommer inom politiken och så har gjort i årtal menar Winston Fletcher (1994, s 98). Han säger att de två stora partierna i Storbritannien under en längre tid varit inblandade i marknadsföringsrelaterade aktiviteter. Han säger att politiskt imagebyggande har funnits längre i Storbritannien än själva Storbritannien och fortsätter.

So far from political advertisers copying baked beans and detergents, as the oft-repeated cliché has it, baked beans and detergents have been copying political advertisers, for ages. This should not be surprising. Persuasive communication is the essence of politics, and has been since the dawn of time. The marketing of branded consumer goods is a relative newcomer to the scene. (Fletcher, 1994)

Vidare har det sagts av Shama (1976, s 764) att om de politiska partierna ägnar sig åt att försöka frånga det som förr kallades propaganda, där enbart den sändande partens önskemål tillvaratogs, till att faktiskt se till vad väljare vill och anpassa partiet efter faktiska kunskaper om väljaren, så kallad *väljarorientering*, så skulle det vinna väljarnas uppskattning. Nedan uttryckt med Shamans egna ord om detta.

Prior to the Second World War, commentators and political organizers regularly referred to the business of political communications work as "propaganda". The term, now somewhat antiquated in electoral terms, usefully described a one-directional communication process in which passive audiences found themselves subjected to the sometimes manipulative appeals of political élites. As an agency of persuasion, propaganda can be compared with the production orientation stage in the development of conventional marketing, both approaches being primarily concerned with accommodating their own organizational needs rather than those of their public's. According to Shama, this lack of concern with voters' wants manifested itself in an electoral strategy (which he describes as the "candidate orientation") based around a simple principle: "...increased awareness would increase voter preference. The inputs to the promotion campaign to achieve increased awareness were designed on the basis of guess and intuition".

(Shama, 1976, s 764)

För att en segmentering ska bli lyckad återkommer vi till Dibb (1998). Hon anser att för att lyckas så bör utförandet av segmenteringen delas upp på tre olika steg. Dessa är Före, under tiden och efter. *Före* segmenteringen utförs så bör kunskap om de olika

faktorer som kan påverka utfallet innehas. Vidare *under* segmenteringen återkommer Kotlers checklista på kriterier, substantial, accessible, actionable and stabile. Dessa variabler beskriver hur segmentet bör se ut. (se mer om detta under 3.1). Slutligen avslutar Dibb med *när* segmenteringsprocessen är avklarad bör frågan resas om segmentet är tillräckligt attraktiv.

Vad skiljer en politisk kampanj från en marknadskampanj? Enligt Newman (1994, s 70) så är likheterna påtagliga när det gäller segmenteringen. Den svårighet han lyfter upp tydligast är själva breddningen. Med breddning menar Newman den fas då ändringen av fokusgrupp sker från ett väljarsegment till ett annat. Först kommer informationen till det som Newman kallar ”political junkies”. Detta är personer som är mycket intresserade av politik och som noggrant följer dagliga händelser. Men för att vinna tillräckligt med röster för att vinna valet måste även andra segment attraheras. Det är här svårigheten börjar. Det gäller för politikerna att samtidigt som de mindre intresserade, och kanske även kunniga, väljarna ska attraheras samtidigt som partiet håller kvar de mycket intresserade väljarna. Att få fler olika argument att locka alla väljare ur olika stadier av intresse, är enligt Newman mycket svårt. Han vidhåller därför att segmentering är mer av en konst än vad den är en vetenskap. Det krävs alltså en känsla för att lyckas. Även Kotler (1982, s 217) menar att marknadssegmentering är en kreativ handling.

Targeted segments will change as the campaign moves from one stage to another.
Kotler (1982)

3.2.2 De olika segmenten

Inom en total population finns det många olika sorters väljare. Beroende på hur insatt och intresserad en väljare är av politik kan man säga att den möjliga påverkningsgraden i den mån politiker faktiskt kan ändra en väljare starkt skiftar. Maarek (1992, s 39) menar att det är av stor vikt att en politiker likt en företagare förstår vilka segment som är av intresse. Enligt Maarek kan vi om vi utgår ifrån partiet se två olika grupper närmast i kontakt med partiet som skall bearbetas på olika sätt. Den ena av dessa grupperingar består av trogna väjare, mot dessa behövs endast en underhålls kommunikation upprättas och som sedan bibehålles under hela kampanjens tid. Den andra mer svärbearbetade delen av väljarna består av motståndare till partiet, eller i alla fall inte ännu övertygade väljare. Ur dessa två grupperingar, anhängare eller motståndare kan ytterligare uppdelning ske. Bland anhängarna finns dels de trogna supportrarna till partiet, sedan finns även de väljare som sympatiserar med partiet, fast är aningen osäkra. Den andra gruppen där partiets motståndare finns består av de väljare som är trogna anhängare åt motståndarsidans parti, här återfinns även de väljare som lutar åt motståndarens parti men är aningen osäkra. Slutligen har vi en grupp i mitten som består av de väljare som ej gjort sitt val ännu i någon av riktningarna. Det är denna grupp som Maarek anser att politiker bör fokusera på. Fokusering på denna grupp bör ske då det är mer effektivt att försöka vinna över dessa osäkra väljare till sin sida. Enligt Maarek så utformas de flesta kampanjer mot just detta segment, som består av de minst intresserade av politik. Därav kommer sig kampanjers utformning: den ena fokuserad mot underhåll av väljare som redan sympatiserar och den andra inriktad mot erövring av osäkra väljare.

Det hela åskådliggörs i figuren nedan.

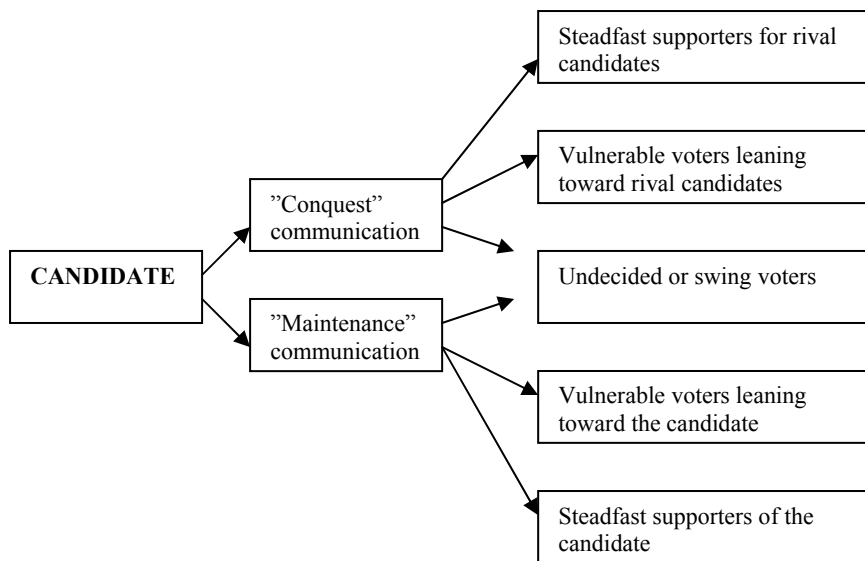


Fig 4 "Targeting the communication recipient by political affinity" (Maarek, 1992, s 39)

3.2.3 Modell över väljarbeteenden

Newman presenterar fem komponenter (1994, s 70-74) i modellen nedan vilken studerar väljare på ett närmare håll med en ökad grad av segmentering. Newman ser denna modell som ett substitut för den mer vanliga och inte lika klassificerade höger-vänsterskalan. Newman menar att genom dessa fem punkter med olika strategier, tillförs kunskap om hur partier kan närma sig väljare på ett vinnande sätt. Förutsättningen är att kunskap om väljarsegmentet finns.

1. "Functional Value", representerar den förväntade nyttan väljaren förväntar sig av att lägga sin röst på ett visst parti. Här närmar sig de olika partierna sina väljare genom olika löften, exempelvis att bättra på arbetsmarknaden, eller att minska budgetunderskottet. På så vis försöker partiet nå väljare ur samma befolkning men genom att väcka olika intressefrågor.

2. "Social Value" här görs en stereotyp av partiet. Detta görs för att skapa starkare associationer mellan partiet och väljarna. Exempelvis Moderaterna som upplevs ha sitt stöd från affärslivet och konservativa. Stereotypen används sedan till reklam som affischeringen före valet. En förutsättning för att förstärka stereotypen är självklart att denna bild är positivt laddad. Även kan stereotypen komma att skapa "endorsements" då grupper som tilltalas av stereotypen företräder partiet i olika sammanhang och därmed ger partiet god reklam. Partiet förstärks då "endorsement" utgörs av bland annat kändisar. Detta kan skapa en kraftigt positiv kommunikation mot de väljare som ser upp till den kända personen som företräder partiet.

3. "Emotional Value" Här kommer ledarens personlighet till användning. Med hjälp av personligheten försöker man skapa en relation mellan väljaren och politikern som

företräder partiet. Beroende på hur politikerna vill uppfattas sänds de budskap ut till väljarna som bäst kommer att uppskattas av segmentet partiet riktat sig mot. Exempelvis nämner Newman att Bush den äldre visades upp med olika utländska ledare för att visa på Bushs internationella kontakter. Medan Clinton visades upp bland småstadsväljare under hans resor i landet, detta för att förstärka bilden av honom som en man av folket.

4. "Conditional Value" Här använder sig partiet av det faktum att olika skeenden kan påverka en väljare. Det kan vara skeenden i partiledarens liv, eller omvärldshändelser av stora mått. Genom att påpeka och framföra hur lämpat just vårt parti är att hantera en händelse som denna försöker partiet vinna röster.

5. Den sista komponenten som Newman tar upp är "Epistemic Value". Här behandlas politikernas förtroende eller avsaknaden av denna. En användbar strategi som används av oppositionen är att framställa det regerande partiet på ett negativt sätt. Det kan ske genom att påvisa eventuellt missnöje som finns mot detta parti, eller på något annat sätt störa det förtroende partiet besitter. På detta sätt framställs oppositionens alternativ som en nyhet. Detta är likt den strategi som används för att marknadsföra nya produkter, då detta skapar en nyfikenhet för det nya.

Med dessa variabler kan alltså politiska partier ytterligare segmentera sin väljarkår för att möjliggöra en mer effektiv kommunikation. Detta genom att använda sin kunskap om segmentet.

4 Empiri

I detta kapitel kommer det material som insamlats under intervjuerna med respondenterna i de olika riksdagspartierna utförda i perioden 8 maj – 20 maj, 2003 att redovisas. Det empiriska material som insamlats från respondenterna kommer att relateras till de teorier som lyfts fram under kapitel 3. Resultatet av jämförelsen kommer att finnas under kapitel 5, Analys.

Hur arbetar svenska politiska partier för att komma till insikt om vilka de potentiella väljarna är?

4.1 Segmentens beskaffenhet

När det gäller frågan om de svenska riksdagspartiernas syn på segmentering kommer följande fram.

Respondenterna arbetar alla med ett visst mått av segmentering. Detta utförs för att bättre kunna styra kommunikationen mot olika väljarsegment. För att segmenten skall komma ifråga för eventuellt framtida bearbetande måste enligt flertalet respondenter segmenten vara lönsamma att kommunicera med. Detta skulle betyda att de måste vara nog stora för att generera ett acceptabelt antal väljare. Sedan nämner även respondenterna i stort vikten av kommunikation med segmentet som en viktig variabel.

Segmentering verkar enligt respondenternas svar vara något som används mycket i det grundläggande arbetet när det gäller att hitta väljare. När väl gruppen av väljare har hittats tenderar fokus att hamna på andra uppgifter. Först i arbetet med segmenteringen kontrolleras vilka väljare som finns inom räckhåll för partiet. Partiet utgår ifrån sina egna kunskaper om vilka väljare de bör fokusera på att vinna över till partiet. En ytterligare del i planerandet är hur partiet skall gå till väga för att nå de, för partiet, intressanta väljarna.

Detta är grundpelarna i hur segmentering förenklat går till inom de svenska riksdagspartierna.

En annan aspekt vissa partier nämner är att de ständigt strävar efter att växa och bli större. Att partiet väljer ett segment att bearbeta hindrar inte partiet från att försöka locka till sig än fler väljare ur andra grupper. Ser partiet en chans att växa så tas den chansen.

4.2 Identifieringsvariabler

Hur ser riksdagspartiernas användande ut av olika segmenteringsvariabler? Av respondenterna inges intrycket att användandet av segmenteringsvariabler är stort då dessa är både gratis för riksdagspartierna samt att den information som ges är mycket informativ och ger värdefull, grundläggande kunskap. Själva insamlingen av data om segmenten insamlas mest med hjälp av gratisundersökningar som sprids till alla partier. Exempel på dessa undersökningar är SIFO, SOM institutets vid Göteborgsuniversitet samt SCBs undersökningar om väljare. Endast en av

respondenterna sa att de i partiet använder sig av kompletterande data vilket de själva insamlar och drar nytta av.

I princip alla riksdagspartier arbetar med att bilda sig en tydlig förståelse för vilka övervikter deras väljare representerar av de gällande sociodemografiska termerna. Här används till exempel kön, ålder, geografiska aspekter. Men vissa partier använder sig av än mer specificerade termer. Med beskrivningar som entusiaster, eldsjälur, trofast, laglydig, våghalsar, skulle vilja vara, stöttepelare, flexare och tillfreds för att nämna några av variablerna försöker partierna att ta ner individer i segment på en mer hanterbar nivå. Vissa partier arbetar sedan ytterligare med dessa beskrivningar och för in väljaren i kommunicerbara grupper som till exempel balans och rättvisa, risktagare, traditionalister och materialister. Genom att dela in väljare ytterligare på detta sätt skapas en större förståelse för vad som motiverar och lockar dessa väljare. Partierna beskriver sedan sina väljare i ord för att tydliggöra dessa. Ett typiskt exempel är att fokuseringen kan beskriva väljaren som, en yngre storstadskvinna med eftergymnasial utbildning.

Men trots att användandet är så pass utbrett finns även svagheter med detta vilket flertalet respondenter framhäver. Dessa svagheter är att en väljare som trots likvärdig ålder, kön och geografiska indelning, inte röstar lika. En 25-åring man från en viss ort med samma socialdemografiskavärden som andra 25-åringa män behöver inte alls likna de andra i val av partitillhörighet. Det är något som gör att även andra metoder måste till enligt respondenterna. Något som även talar mot att dessa sociodemografiska faktorer går att använda rakt av för alla partier är att intressepartier inte säger sig ha en viss sociodemografisk målgrupp. De partier med ideologisk grund säger sig inte kunna dra samma nytta av denna kunskap då en ideologi är något som anses vara omöjligt att inordna under segmenteringsformer. Detta medan andra partier med ideologiska grund väljer att frånse eventuell inverkan från denna omöjlighet. Här skiljer sig alltså synen stort även fast partierna är byggda på en ideologisk grund.

Att det behövdes ytterligare information än den sociodemografiska är tydligt. För att svara mot detta behov använder partierna även mer sofistikerade metoder som att beskriva väljaren mer med fler variabler. Här nämns främst *livsstil*, som ytterligare kan sägas påverka väljare. Respondenterna beskriver detta med antagandet att en enskild 25-åring inte nödvändigtvis är den andre 25-åringen lik. För att närmare kunna precisera väljaren används livsstilen för att beskriva det som kan ha påverkat denne 25-åring, vilket benämns som livsstilen. Olika händelser gör att väljare inte går att klassificera så enkelt som först antagits med demografiska faktorer. Det gäller för partierna att ta reda på olika livsstilar som representerar olika grupper. Sedan frågar sig partiet vidare, om vissa av gruppens föredragna nyttor kan åskådliggöras vidare av oss i partiet. Ett exempel kan vara personens nuvarande familjesituation eller yrke vilket enligt respondenterna sägs spela in stort på personens värderingar och tycke. Men även allt annat som kan ha påverkat individen berörs.

4.3 Politisk marknadsföringsmodell

All den kunskap som insamlats och bearbetats av partierna kommer tydligt till användning under valet. Den svenska politiska marknadsföringskampanjen är verksam under en relativt kort period, nämligen perioden närmast kring valet. Det är under denna tid kampanjer och andra aktiviteter hålls i gång för att höja den politiska

temperaturen i landet. Försök att mobilisera alla tänkbara viktiga väljarsegment görs nu inför valet. Den främsta anledningen till varför själva kampanjen utförs är just att förmedla en känsla av att det snart är val med hjälp av bland annat valaffischer. Det är kanske inte så att exempelvis användandet av valaffischer omvänder väljare menar respondenterna. Tvärtom så riktar sig valaffischer till partiets redan potentiella väljarkår. Men vikten av att synas i gatubilden skall heller inte underskattas.

Kampanjen börjar en relativt kort tid före valet. Vanligtvis efter semestertiderna under sommaren då riksdagsvalet infaller under september månad. Enligt den uppfattning som ges av ett flertal respondenter har det begränsade partistödet, som utgör flera respondenters hela kampanjbudget, att göra med att kampanjerna börjar just vid denna tidpunkt. För med den rätt magra budget som tilldelas partierna har de ej finansiella resurser nog att hålla en kampanj igång under en längre tid. En annan aspekt rörande valkampanjens utsträckning är att dels förutom de svaga finanserna så utförs mycket valarbete av medlemmar. En viktig del i kampanjen är nämligen att hela tiden öka insatsen och intensiteten i kampanjandet. Efter en viss tid har medlemmarna till partierna enkelt uttryckt tappat orken som krävs för att utföra det krävande valarbetet en längre tid.

Detta var de bidragande orsaker som angavs av respondenterna till varför kampanjens utsträckning i tid är så relativt kort.

Sedan hävdar respondenterna vidare att själva kampanjen bara är en del av arbetet med att nå ut till väljare, må vara den mest intensiva. Respondenterna uttrycker själva stor betydelse av det arbete som sker mellan valen, det som kallas vanligt partiarbete. Att enbart komma till ansträngning under en valspurt och hoppas på röster genom denna korta kampanj är något som inget parti säger sig tror på. Istället så byggs ett förtroende upp under lång tid. Alltså att allt som partiet gör och arbetar för mellan valen inverkar och spelar en stor roll för utfallet i riksdagsvalet.

När frågan om den allt mer intensiva mediefokuseringen ställs så menar respondenterna att det märks en viss ökning av detta fenomen. Att fokus tenderar att hamna mer på obetydliga sidoeffekter som pressen tar till vara på för att skapa säljande nyheter än på de politiska budskap som framförs. En märkbar förändring sägs ha skett mot att partier även fokuserar mer på vad olika opinionssiffror säger. Respondenterna menar att dessa ger en bra bild av vad som är det intressanta inom den politiska debatten just nu. Alltså där det mesta av arbetskraften skall fokuseras på.

Hur används insamlad kunskap om väljarsegmentet?

4.4 Segmentering inom politik

Hur använder sig riksdagspartier av de fördelar segmenteringen medför som tidigare omnämnts?

Mönstret som framträder av intervjuerna är att alla respondenter verkar medge användandet av segmentering inom partiet. Partierna har förstått att använda sig av dessa tekniker under en längre tid redan. Varför användandet av segmenteringstekniker inte används fullt ut till att bygga kompletta och mer komplexa

segmenteringsmodeller över väljarna har sin förklaring i den begränsade budget som näst intill alla respondenter nämner.

Att användandet av segmentering har sina brister nämner respondenterna. En är att politiker inte fullt ut kan lita till segmentering då politik är en komplex process och därför inte kan bygga på samma metoder som företag använder sig av. Den skillnad mellan parti och företag som nämns av politikerna benämns vara värderingar. Det är många respondenters hopp och även tro att väljare inte bara tänker rationellt utan även tillåter att valet sker utifrån de värderingar väljaren har. Även om vetskapen att rationellt tänkande kompletteras med värderingar rörande själva valprocessen och att detta kan påvisas, väljer ändå partierna att använda sig av segmentering då den tillför kunskap om väljaren.

Arbetet med att koordinera och fokusera mot ett visst segment är allmängiltiga grunder för en segmentering. Men det finns variation mellan partiernas sätt att utföra koordinationen och fokuseringen. Vissa partier arbetar med att tydligt styra och bestämma ifrån partitoppen, medan andra tenderar att arbeta mer med en lokal anpassning. Även om koordineringen inte sker styrd från partitoppen är det ändå en koordinering av aktiviteter det handlar om, dock i form av en mer lokal grund i beslutsfattningsprocessen. Den lokala förankringen kan komma sig av fördelen att partiet lättare kan ta del av de frågor som berör väljarna på just den geografiska platsen. Det kan även handla om ett ökat förtroende för politikern om denne har lokal förankring och tros känna till de lokala önskemålen för att sedan bättre kunna tillvara ta dessa intressen. Exempel på detta är den partiledare för ett litet parti som i sin norrbottniska hemkommun fick över 40% av rösterna.

Att partierna sedan till viss del väljer att använda sig av en sorts marknadskoncept tyder på att partierna även verkar arbeta långsiktigt med att föra ut sina värderingar. Även om vissa respondenter föredrar att kalla det något som innebär en mindre anspelning på företagsverksamhet. De långsiktiga framgångarna arbetas fram genom ett enträget och övertiden fokuserat arbete på partiets hjärtefrågor. Resultatet av det arbete som utförts mellan valen visar sig då valresultaten räknas fram.

Partierna försöker i stort ta reda på grunderna bakom resultatet blev som det faktiskt föll ut. Även om vissa partier relativt nyligen börjat arbeta mer seriöst med detta eftervalsarbete, så kan det generellt sägas att partier med valframgångar verkar arbeta mindre intensivt för att förstå valresultatet. Samma parti arbetar mycket mer med valresultatsundersökning och analysering vid valförluster menar en respondent.

Respondenterna väljer att se arbetet med segmentering och andra marknadsföringsrelaterade aktiviteter som något som främst används inför ett val. Att använda liknande kampanjer under andra perioder än under direkta valtider är inte aktuellt då kostnaden är hög att hålla sig med kampanjer. Denna brist på resurser är självvald av partierna. De har valt att inte ta emot några medel från utomstående källor. Risken för att inte kunna styra över politiken anses för stor av vissa respondenter.

Hur arbetet med själva utformningen av kampanjer och andra marknadsföringsaktiviteter sker, som segmentering, beskriver respondenterna på följande vis. Först kontaktar partiet en reklambyrå som de gärna sedan tidigare besitter någon sorts kunskap eller relation med. Säkerheten är hög då informationen angående valet anses

mycket känslig om den riskerar att komma ut till allmän kännedom för tidigt. När kontakten väl etablerats börjar ett sorts utbyte av idéer parterna mellan. Partiet står för kunskapen om vad innehållet skall vara baserat på. Partiet vill inte känna att det är den inhyrda byrån som tar besluten utan dessa skall fattas i samråd. Det som hyrs in är expertisen inom området att synas och hur kampanjen skall utformas. Det som inte hyrs in är själva idéerna som formar kampanjerna menar respondenterna.

Den köpta expertisen skall syfta till att skapa kommunikation mellan väljarna och partiet. Kommunikation anses vara mycket viktig av flera olika orsaker. Bland annat för det förtroende som kommunikation kan bidra med. Samt den möjlighet till anpassning av budskapet som kan ske i en kommunikation. Partierna eftersträvar alltså en kommunikation mellan partierna och väljarna och det är upp till reklambyrån att uppnå detta.

De flesta respondenterna vill här förtydliga de skillnaderna mellan marknads-kampanjer och politiska kampanjer respondenterna säger sig uppfatta. Att köpa en tvål är inte att likna med att rösta på ett parti. Politik är vad en respondent väljer att kalla lågintressefråga och menar att partival är mer likt ett sällanköp. En del respondenter menar att skillnaden ligger i väljarens egennyttan vilken skiljer sig då denne köper en produkt jämfört med då samme person lägger sin röst på ett parti. Här kan till exempel beteenden som att klassrösta komma att spela in.

Många respondenter menar att ett stort antal väljare röstar med känsla istället för med rationella antaganden. Allt rör inte bara plånboksfrågor, utan även värderingar tillåts inverka på valet. Andra respondenter menar att när det kommer till själva marknadsföringsmetoderna är skillnaderna små. Däremot ser respondenten en stor skillnad mellan att köpa tvättmedel och att rösta. Inte minst därför att man inom politiken bara tillåts välja ett parti, att välja både och går ej. Av detta kommer att väljaren i vissa lägen måste bemötas med mer respekt än konsumenten. Andra är av åsikten att det är delaktigheten som skiljer produktval ifrån partival. Ett val av parti till riksdagen är något mer betydelsefullt än valet av produkter att konsumera. En ytterligare skillnad mellan produkt och val är att företag är till för att göra bra produkter för att i sin tur nå sitt mål, att kunna tjäna pengar.

Partier däremot finns för att möjliggöra människors påverkan på samhällets styrning och utveckling. Slutligen nämns att även om röstbeteende och konsumentbeteende har likheter så vill vissa respondenter gärna tro att valet av parti baseras på värderingsgrunder.

En annan viktig skillnad är segmenteringens användning inom politiken då det gäller att nå olika väljargrupper. Alltså att nå väljare som är mycket insatta i politik. Samt att även kunna kommunicera med väljare som inte har samma kunskap och intresse inom politik. Detta är en stor skillnad från hur företag tillåts arbeta. Företag behöver inte bredda sin marknad på samma sätt som partier tvingas till att göra. Samtidigt så kan marginella svåråtkomliga och därför icke lönsamma väljare att hamna utanför riksdagspartiernas fokus. Det saknas helt enkelt intresse av att tillvara ta dessa grupperingars intressen. Partierna måste fokusera sina begränsade resurser mot de segment som genererar väljare, de segment som har storlek.

4.5 De olika segmenten

Respondenterna verkar vara mycket spridda i sina åsikter då det gäller val av grupper att fokusera sig mot bland väljare. Vissa partier väljer att fokusera sig mot osäkra väljare, andra säger sig inte ha några större aktiviteter till buds för att kunna fokusera sig mot olika grader av sympatisörer gentemot den av partiet förda politiken. Mot de väljargrupper partierna slutligen väljer att fokuserar sig mot är alltså spännvidden mellan partierna mycket påtaglig.

Svaret varierar starkt beroende på vilket det tillfrågade partiet är. Ett parti starkt nischat mot en viss frågeställning har ett synsätt, medan ett parti med ett bredare väljarunderlag ger ett annat och en mer allmängiltig syn på frågan. Att väljare som är osäkra anses vara av intresse för partierna framkommer tydligt. Enligt respondenterna beräknas upp till 1/3 del av väljarna vara osäkra på vilket parti de skall rösta för. Klarhet i denna fråga uppnås så sent som under samma vecka som valet hålls för många av de osäkra väljarna. Det är därför en intensifiering sker av kampanjandet under de sista veckorna, just för att påverka de osäkra väljarna som är osäkra in i det sista. Andra partier är mer hemlighetsfulla då det gäller att specificera vilka olika strategier de använder. Men att skillnad görs på den påverkan som används mot olika väljare, beroende på deras involvering i politiken är tydlig. Den vanligaste bilden som ges är att fokus ligger på just de osäkra väljarna, det är där de mesta av insatserna används. Att försöka övertyga andra partiers väljare är däremot en strategi som inte verkar vara använd. Det beskrivs som den mest krävande uppgiften och den som även har minst att ge. Sägs partiet redan vara tydligt inriktad mot en viss typ av väljare så är strategin som används mer inriktad mot att förstärka detta segment ytterligare. Det skulle bero på att segmentet är så nischat att det är innebär svårigheter att utöka detta mer än marginellt. Det enda som går för dessa partier är att locka fler till just detta segment. Det skulle inte löna sig att försöka bearbeta andra frågor, detta beror på det förtroende partierna upplevs åtnjuta i vissa frågor hos opinionen.

Är däremot partiet stort, ökar partiets möjlighet att locka väljare ur fler kategorier. Att mobilisera de säkra väljarna, övertyga de troliga väljarna och vinna de möjliga väljarna är svar som partier med större valbudget kan ge. Andra respondenter menar åter att resurserna hos partierna är för små för att möjliggöra utarbetandet av olika handlingsplaner mot olika väljares grad av sympatier gentemot partier.

Något som poängteras är att politik är ett nollsummespel. För att vinna framgång måste partiet hela tiden hålla kvar de redan existerande väljarna samtidigt som väljare skall vinnas, helst från det motsatta blockets partier. Med inbördes stridigheter riskerar blocket att tappat väljare internt och därigenom förstöra för hela blocket.

Ett sätt partier med en mindre budget använder sig av för att bemästra diversifieringen mot olika väljare är genom att anpassa och föra ut vissa budskap som är anpassade till olika väljarsegment. Alltså genom att ha ett huvudbudskap som omformas efter mottagaren med olika formuleringar kan partierna nå olika väljare med samma budskap. Ett exempel på detta är användandet av samma verb, som sedan diversifieras efter olika områden och mottagare.

Partierna använder sedan de olika kunskaperna om väljarna de har för att utforma olika kontaktsätt. Även här finns en stor spännvidd på vad de olika respondenterna

svarade. Men en generell bild skulle kunna vara att till varje segment används det bäst anpassade kommunikationssättet.

Vissa partier ser det som sin skyldighet, genom det allmänna statliga stöd de erhåller, att kontakta alla väljare för att nå ut med sin politik. Andra väljer att göra tvärsnitt av sin politiks viktigaste budskap. Tvärsnittet kan utgöras av information som specifikt rör barnfamiljer, bönder eller småföretagare. Genom att anpassa informationen på ovanstående vis och sedan förmedla detta via direktreklam (DR) erhålles en god respons. Andra respondenter säger sig använda DR för att föra ut en mer allmän information till väljare, då främst till mindre grupper. Detta för att de små segmenten är för dyra att kontakta på andra sätt. Användandet av inköpta adresslistor specifikt anpassade efter väljarsegment är här även vanligt förekommande. Annars är det vanligaste kommunikationssätten användandet av direktreklam, adresserad som oadresserad, valaffischer, annonser i dagspress och fackpress. Även Internet används nu i allt större grad. Med Internet som medium når man intresserade personer, som med hjälp av både budskap och grafik tillåts intressera sig för partiets politiska agenda.

Även viss telefonkontakt används, både *inbound* som *outbound*, betydande att partiet ringer till utvalda personer såväl som använder sig av nummer väljare kan använda sig av för att ställa frågor. Även kommer medlemmarnas personliga möten med väljare till stor användning inom de flesta partierna. Medlemmarna förses med argument centralt som sedan förs ut genom diskussion med människor. Respondenterna tror mycket på betydelsen av det personliga samtalet, vissa anser vidare att annonser endast kan komplettera, inte ersätta det personliga mötet väljare-politiker.

För att möjliggöra kontakt med alla väljare har även användandet av alternativa kontaktsätt som översättningar till minoritetsspråk samt inläsning på ljudband börjat användas.

Att försöka finnas på platser ibland väljares vardag var det fokus en annan respondent nämnde som den viktigaste strategin för att nå ut till väljare. Valstugor och festivaler samt mässor anses av vissa partier vara lämpliga mötesplatser. För andra passar budskapet bäst att framföras på bussar och andra publika platser. Men även arbetsplatsbesök och att knacka dörr har en personlig prägel som gärna används. Det framkommer av vissa respondenter att de gärna söker plats bland medier som mottagarna själva valt, exempelvis bioreklam och i månadsmagasin då mottagligheten sägs vara högre via dessa medium.

Ett mer slagkraftigt medieval för budskaps förmedling är insändare. Här tillåts partierna kommunicera med väljare under längre tid och kan således gå djupare in i detalj när det gäller att förklara politiken och partiets synsätt. Med insändare når partierna inte alla grupper, utan företrädevis läsare intresserade av politik. Andra grupper som de mer ointresserade kontaktas mer med hjälp av reklam i tidningar och på bussar, alltså reklam som inte är självvald av mottagaren som annars skulle ha valt bort informationen. Dock med den negativa sidan att inte tillåtas utveckla budskapet ytterligare. Något detta segment av väljare kanske mer än de redan insatta behöver, men efterfrågar i mindre grad.

Här passar även pressens betydande roll in. De flesta partier använder sig främst av pressen då budskap skall meddelas väljare. Men då det rör sig om gratis medietid saknas kontrollen av vad journalisterna kommer att förmedla. Det är ostyrbarheten och den osäkerhetsfaktor respondenterna känner inför användandet av pressen som gör detta medium problematiskt. Men eftersom det är det mest trovärdiga och samtidigt det mest kostnadseffektiva sättet att nå ut genom, gör att den fria pressen har så stor användning för partierna. Respondenterna uppger även en vilja av att föra en dialog med väljaren, till just detta passar pressen väl. Insändarsidan utgör en levande kommunikation mellan väljare och beslutsfattare. Dock krävs för att få uppmärksamhet, massmedialt anpassade nyheter, vilket enligt respondenterna riskerar att urholka betydelsen av själva innebörden nyheten medför.

Den typ av kampanj som en respondent menar att pressen utgör är att arbetet med pressen sker för att uppnå ett mediespinn. Alltså när en partiledare hittar rätt fråga att föra kampanjen kring kan ett stort medieuppbud komma att lockas till att ta upp frågan i det mediala utrymmet. Debatten som partiledaren väckt ger även respons vidare ner till de enskilda valarbetarna som då får mer att tala om vid möten med väljare, något respondenten kallar tvåstegshypotesen.

Alla de olika sätt på vilket partierna utformar sina medieval på är av betydande strategisk karaktär menade några av respondenterna. Rent allmänt kan sägas att budskapet är tvetydigt här. Någon respondent tyckte tvärtom att valrörelserna rör sig alltmer mot att bli kortsiktiga och av taktiskt slag. Detta främst med tanke på att vallöften ges till väljare; när så valet är över är nästa val så långt bort att sveket inte bedöms av partierna vara så farligt mot väljarna. Med detta sätt att föra kampanjer tenderar allt att röra sig mot ett kortare tidsperspektiv. De stora frågorna blir åsidosatta.

Detta skulle även kunna botten i att budgeten för kampanjer är så pass liten menar respondenterna. Därför fokuserar partierna på kortsiktiga politiska kampanjer. Att föra kampanjer är på kort sikt en effektiv metod, och då partier vill uppnå resultat nu och inte sen är kampanjer att föredra. Att skapa och underhålla en långsiktighet blir helt enkelt inte effektivt nog i tider där korttidsperspektivet är i fokus.

4.6 Modell över väljarbeteenden

För att ytterligare förstärka segmenteringen och ge kommunikationen innebörd använder partierna sig av olika metoder. Det vanligaste är att ge allmänna löften. Exempel på detta kan vara att lova de berörda väljarna att bättra på arbetsmarknadsvillkoren för anställningsskyddet. Denna metod användes mest för att vinna röster av de partier som företräder intressen. Ideologiska partier säger sig inte arbeta med detta sätt att locka röster.

Något mer allmänt spritt mellan partierna är användandet av celebriteter som sägs förstärka den bild partiets ledning vill förmedla till väljarna. Det är viktigt att bilden blir den rätta och ger en positiv inverkan på väljarna.

Även en partiledares utstrålning sägs kunna påverka partiets kommunikation. Är ledaren en person som sprider en positiv glans över partiet sägs det vara en stor

tillgång. Särskilt i tider då medier spelar en allt större roll inom politiken. Någon respondent menar att detta inte är vad politik bör fokusera sig mot, att personfixering kan vara av ondo och i längden skada den politiska institutionen som sådan.

Partier orienterar sig hela tiden i vad som händer runt om i landet och internationellt. Ser partiet något användbart i någon händelse använder de sig av denna nyhet. Ett exempel på detta under senare tid är terrorattackerna den 11 september som ledande partier valde att dra nytta av för att vinna egna politiska poäng samt för att visa upp sin styrka och trovärdighet för väljarna. Uppslutningen bakom USA:s kamp mot terrorismen gav detta parti ett stort förtroende långt in i stora väljargrupper som traditionellt inte annars tillhör detta partis väljarkår.

De partier som inte har makten använder sig av metoder som påpekar de brister och svagheter den sittande regeringen har. Här försöker partiet i opposition göra nyhetens behag till ett argument att byta regering. Exempel på detta är alternativa budgetar och annat som matchar det arbete det regerade partiet utför och som syftar till att hela tiden påvisa för väljaren att det regerande partiets handlande hade kunnat göras mycket bättre med en annan regering.

5 Analys

I kapitlet analys kommer den information som påträffades vid empiriinsamlingen att jämföras med vad teorierna förespråkar.

Forskningsfråga 1

Hur arbetar svenska riksdagspartier för att komma till insikt om vilka de potentiella väljarna är?

5.1 Segmentens beskaffenhet

Empirin visar att mycket av teorin faktiskt återfinns ute bland partierna. De mest framträdande tankarna som partierna har gällande segmentering liknar de tankar Dibb et al. (1998) framhåller. Nämligen att aggregering av väljare till segment har målet att maximera homogeniteten inom segmentet och även att maximera heterogeniteten mellan de olika segmenten. Men även STP modellen verkar vara beskrivlig för hur partier i stort arbetar med segmenteringsfrågor.

En grundläggande teori gällande segmenteringens beskaffenhet som Brassington och Pettitt (2000, s 201) framför, beskriver hur ett segment bör vara beskaffat för att vara resultatgivande. De nämner urskiljbarheten, storleken, kontaktbarheten och försvarbarheten. Av dessa är försvarbarheten inte nämnd av några partier som en huvudsaklighet. Det som dock görs av partier för att hålla väljare kvar är att hålla en någorlunda underhållen kommunikation med väljarna mellan valperioderna. När det sedan kommer till segmentets urskiljbarhet är det här som de flesta partierna nämner just segmenteringens fördelar. Att hitta partiets målgrupp för fortsatt kommunikation ses här som innebörden i denna punkt. Riksdagspartierna verkar vidare fokusera på de av Brassington och Pettitt nämnda punkterna storlek och kontaktbarhet. Segmentets storlek, som är av stor vikt för partier med begränsade resurser. Även närheten till segmenten, där det handlar om kommunikationen med väljarna i första hand förefaller vara viktigt enligt respondenterna. Kotlers stabilitetstänkande gällande segment verkar däremot sakna relevans inom politiken beroende på svårigheten, eller rent av omöjligheten, att behålla väljare likt företag kan behålla kunder.

Wring (1979) menar att information om olika segment kan komma ifrån egna resurser som säljregister och andra data. Men organisationer kan även köpa in data från externa källor fortsätter Wring. Ute bland partierna kommer mycket av de data som används till partiets kännedom genom att ta del av information som visserligen kommer från gratiskällor, men ändå ger en god bild av väljarna. Nackdelen är att samma information är tillgänglig för alla och således inte tillför någon fördel gentemot konkurrerande partier. Viss komplettering sker genom inköp av data. Men här sätter den begränsade budgeten ofta stopp för partierna, bara ett fåtal partier har råd till att köpa in dataregister och andra behandlade data för segmenten. När det gäller datainsamlingsmetoden verkar empirin tala entydigt på att Söderlunds tankar att segmenten skapas intuitivt i skrivbordsmiljö inte stämmer. Enligt empirin pekar allt på att riksdagspartierna arbetar med faktisk information och inte fabulerar ihop väljargrupper.

Genom att fokusera marknadsföringskrafterna mot ett segment blir effekten av de begränsade resurserna som störst säger teorin. Detta synsätt delas av partierna i stort.

Den hållning som ibland iakttas är partiets ständiga vilja att växa vilket medför motsägelser gällande fokus. Partierna vill inte gärna bara fokusera på ett segment därför att detta val gör att önskan om att ständigt växa då riskerar att hämmas.

När det gäller kritiken mot segmentering, att de som utför segmenteringen inte till fullo behärskar metoden, så verkar inte detta stämma inom politiken. Sammantaget upplevs politiker hantera metoderna på ett mycket sofistikerat sätt. Annan teori behandlar frågan om det är köpbeteendet som avgör eller om det mer handlar om produktens egenskaper blir svaret samstämmigt att det handlar om produktens egenskaper. Köpbeteendet, som är format efter riksdagsvalet, ser lika ut för alla partier och kan därför ej inverka märkbart. Även när det gäller Barclays "Getting Married Scheme", där företag tror sig veta vilka kunder som är viktiga och lönsamma baserat på hur det varit förr verkar sakna relevans för de politiska partierna. Detta baseras på att partierna har ständig kontroll på förändringar och vet vad som händer inom politiken.

5.2 Identifieringsvariabler

Rent allmänt kan det sägas att partier använder sig av statistiska källor på ett väl utvecklat sätt. Boyd (1989, s 673) nämner *konsumentens behov*. Dessa skiljer sig både gällande vilka fördelar konsumenten söker, samt hur viktigt just dessa egenskaper upplevs vara för väljaren. För att hitta väljare och nå dessa på ett bra sätt använder partierna olika data om väljarna. De data som används främst är i form av sociodemografi. Detta är något i princip alla riksdagspartier använder sig av för att förstå sina och andras väljare.

Enligt Boyd ska väljaren av den information som partierna ger kunna skapa sig en personlig favorit bland partierna. Det sker efter hur kunden upplever att dennes valkriterier svaras av partiet. Att jämföras med idealvarumärket får väljaren även ett idealparti. Det är för att veta vilka frågor partiet ska fokusera på för att nå vissa väljare som all denna kunskap insamlas menar några av respondenterna. För att sedan nå ut med informationen på ett rationellt sätt utförs bland annat geografisk uppdelning för att veta hur väljaren effektivast skall nås.

En förståelse av segmentering tydliggörs då partier inte rakt av anser att en viss sociodemokratisk uppsättning på en individ gör denna till en viss typ av väljare. Partierna har en tydlig förståelse för att andra faktorer än dessa kan påverka väljaren, till denna faktor omnämns livsstilen tydligast.

Andra författare som Anderson och Golden (1984) ser även de livsstilen som ett tecken på distinkta personliga kännetecken att vidare dra nytta av. Detta har de partier som mer kan sägas förespråka värderingar och som ej fokuserar på individens intressen ha användning av. Dessa värderingar kan vara gällande väljarens syn på sig själv samt vilken omvärldsbild de har. Här spelar även väljarens intressen och tidsprioritering in, det Wells (1975) väljer att benämna aktiviteter, intressen och åsikter. Att som Söderlund menar, anpassa sig mot väljare är av största vikt. Denna anpassning bör hellre bygga på svaret av några frågeställningar än en uppräkningslista av olika egenskaper som ålder osv. Då tillfrågas väljaren vad de eftersöker istället i form av frågor som "Vad vill kunden ha?".

5.3 Politisk marknadsföringsmodell

För att jämföra det svenska kampanjeförfarandet med den i teorin omnämnda börjar vi med att se till Newmans (1994, s 12) *Model of Political Marketing*. Här ser vi att det finns en ordning som han förespråkar. Först ska väljarens behov identifieras för att sedan kunna skapa en profil av väljaren för att i sin tur möjliggöra en segmentering.

De svenska riksdagspolitikerna är av uppfattningen att marknadsföring mer kan liknas med ett företags drift. Alltså är detta något negativt anser många av de respondenter som tillfrågats. Politik är viktigt att skilja från annat och då speciellt företagsverksamhet. Trots att vissa partier håller med om att likheter finns rörande marknadsföring och politik så upplevs de vilja hålla en viss distans mot att blanda in för mycket termer som är applicerbara på företag till politiken. Även om så faktiskt är fallet.

Newmans modell visar på hur en politisk kampanj kan utformas inför ett val. Den förändring Sparrow och Turner (2001) tog upp med en trend mot en permanent kampanj, vilken kräver helt nya metoder, är svår att befästa i svensk politik. Respondenterna inom riksdagspartierna menar att en ständig kampanj förvisso förekommer, men då i helt andra termer än de Sparrow och Turner nämner. Den ständiga kampanjen skulle mer bestå av det politiska arbete som partierna utför mellan valen. Alltså skulle inte behovet av att ständigt påverka väljare finnas i Sverige. I alla fall återfinns ej detta arbetssätt i Sverige då mellanvalsarbete ej förekommer i den intensiva grad Sparrow och Turner förespråkat.

På frågan varför politiska kampanjer inte är mer utbredda över tiden, nämns den lilla budgeten ofta. Det kan alltså sägas att beroende på den budget partiet håller avgörs hur intensiv arbetet med segmentering och väljaraktiviteter tillåts bli. De flesta partierna arbetar alltså mycket sparsamt med detta mellan valen. Fokuseringen i partierna blir alltså mer åt att arbeta politiskt och nå uppskattning med detta arbete till valen än att ha en stor process ständigt verksam. Även om något parti inte ville närmare berätta sina arbetssätt mellan valen. Det liknades med företagshemligheter.

Sparrow och Turner menar även att fler förändringar finns. Den andra är då att politiken anpassas till det nya mediasamhället. Där styr TV-mediet och det politiska budskapet hamnar i skuggan av hur presentationen sker samt på politikernas image och personlighet. Till viss del har detta fenomen kommit till Sverige. Men då vi har förbud mot att direkt använda TV mediet för reklam gällande politik har vi till stora delar inga av de sidoeffekter detta har medfört i andra anglosaxiska länder med en mer utbredd samverkan mellan politik och tv-mediet. Dock har ju TVs genomslagskraft verkat på frammarsch även i Sverige. Politiker upplever att det krävs mer av dem i medierna idag än tidigare. Således blir även de effekter Sparrow och Turner nämner märkbara i Sverige. Detta menar respondenterna är illa då fokus inte längre hamnar på de viktiga sakfrågorna, utan mer hamnar på att skapa rubriker och diskutera annat än det rent politiska. Små slumpmässigheter kan därför då komma att tillåtas avgöra riksdagsval och den politiska agendan, menar vissa respondenter. Med det ökande mediefokus som bekräftats kommer de ständiga undersökningarna att erhålla en ökad roll. Mot detta nämns ingen kritik då partierna själva tar del och drar nytta av undersökningarna. Men den makt medierna har kritiserats då den är

okontrollerbar. Dock medför även medierna fördelar till partierna genom att effektivt och gratis komma ut med olika budskap till väljare.

När partier är verksamma i denna nya miljö, vilket delvis är fallet i Sverige kommer två trender, en centralisering av kampanjeutformningen samt ett tillåtande av att släppa in externa kommersiella experter in i organisationen menar teorin.

Forskningsfråga 2

Hur använder de svenska riksdagspartierna sin kunskap om väljarsegmenten?

5.4 Segmentering inom politik

Hur bemöter då svenska politiska partier de fördelar som nämns angående användandet av segmentering för att attrahera väljare.

O’Cass (1996) tar upp begreppet marknadsorientering, och dess vikt för överlägsenhet inom marknadsföring gentemot konkurrenter. Alltså att lära känna sin marknad, i det här fallet väljare, är avgörande menar O’Cass. Deng and Dart (1994) fortsätter med att marknadskonceptet är en filosofi som bygger på långsiktiga framgångar. Framgångar som nås genom att fokusera och koordinera organisationens aktiviteter mot att tillfredställa behoven på en viss specifik marknad. Detta är något som partierna tagit till sig och de anammar denna kunskap väl.

Beviset på hur väl de politiska partierna har arbetat med dessa frågor visar sig vid valet. Dock höjs varningens finger här av O’Cass som menar att valframgångar inte bör tas som intäkter för att partiet har nöjda väljare. Att väljarna röstade på partiet kan ha många olika anledningar, till exempel att partiet var det minst dåliga partiet för väljaren.

Under de senaste årtiondena har det skett en tydlig ökning gällande marknadsföringens relevans och applicerbarhet mot politik menar vissa författare. Nimmo (1974, 771-781) väljer att kalla denna för den strategiska eran. Han anser att användandet av metoder i en valprocess inte längre är av ett enbart taktiskslag. Han menar att politiker har förstått långsiktighetens betydelse för att kunna återförsäkra sitt partis positioner.

Respondenterna som undersökts visar på något helt annat. Nämligen att marknadsföringsverktygen fortfarande främst används till att svara mot taktiska problem. Detta användande bottnar ännu en gång i partiernas begränsade budget vilken inte tillåter några större kampanjer under längre tid. Budgeten är satt för att täcka kostnaderna som genereras under valet endast. Några andra intäkter har inte partierna förutom de mindre betydande summorna som privatpersoner skänker. Att det är på det viset har att göra med att partierna inte vill vara beroende av några intressenter som kan komma att vilja ha viss inverkan på den politiska dagordningen. Det finns dock partier som har andra intäkter än de anslag som tilldelas partierna efter deras storlek. De partierna företräder också mycket riktigt bidragsgivarens intressen. Det kan dock omvändas och sägas att dessa partier främjar dessa intressen och därför stöds av intressenterna. Svaret beror på hur vi väljer att se på frågan.

Att som Kavanagh menar, att politiska partier motvilligt erkänner segmenteringens förekomst i partiet, visar sig även bland vissa respondenter. Partier är ofta motvilliga till att erkänna marknadsförarens bidrag till partiet fortsätter Kavanagh. Det märks att partierna helst vill framställa marknadsföringens tillförande till partiet som något av mindre vikt. Vissa respondenter beskriver att partiet själva står för själva idéerna och att det marknadsförare och kampanjeansvariga bistår med är enbart själva förpackningen av dessa idéer. Så kan mycket väl vara fallet, men det finns en tendens för partierna att framställa detta extra tydligt. Respondenterna väljer att framhålla den diskussion som förs mellan partiet och reklamfolket som ett bollande av idéer. Särskilt viktigt för partierna är att det inte framstår som att partierna säger till en reklambyrå att sköta kampanjen för att säkerställa en plats i riksdagen

Litteraturen framhåller att det skulle vara svårt att finna officiella dokument som tyder på samarbete med externa marknadsförare. Så är inte fallet med våra svenska riksdagspartier. De upplevs inte ha några större hemlighetsmakerier för att dölja användandet av dessa inom partiet.

Användandet av det som förr gick under namnet propaganda inverkar stort på hur användandet av segmentering och politik och marknadsföring upplevs. Propaganda handlar mer om en envägskommunikation. De svenska riksdagspartierna säger sig ta helt avstånd från den sortens användning av marknadsföring. Nu skulle man istället fokusera på att bygga dialoger med väljare, att arbeta för väljarens bästa istället för att arbeta för partiets välbefinnande som tidigare var fallet då propaganda användes. Detta tydliga steg mot en mer marknadsorienterad inriktning tyder på att användandet av segmentering inom politiken har vunnit land. Att lära känna sina väljare har fått en än viktigare roll.

En annan viktig synpunkt på segmenteringens användning inom politiken är att nå olika grupper, alltså att kunna kommunicera med det som Newman, kallar ”political junkies” alltså personer mycket insatta i politik, samtidigt som de mindre politiskt bevandrade väljarna skall attraheras av samma parti. Balansgången här beskrivs som svår och samtidigt mycket viktig då partiet inte har råd att tappa väljare för att vinna nya.

5.5 De olika segmenten

Maarek (1992, s 39) beskriver den samlade väljarkåren genom att dela upp denna i olika grupper på basis av hur de ställer sig till partiet. Beroende på väljarens ställningstagande gentemot ett visst parti bör enligt Maarek olika strategier utformas för att på bästa sätt möjliggöra väljarens inställning mot partiet: alltså att identifiera vilka väljare som sympatiserar respektive inte sympatiserar med partiet. Dessutom skall även de osäkra väljarna identifieras, vilket skulle vara den grupp väljare som är av störst intresse att fokusera partiets krafter mot.

En påtaglig skillnad verkade finnas mellan de partier som företräder en ideologisk politik och de partier som företräder sakfrågor och olika intressegrupper. Det beskrevs vara svårare för ett parti med en ideologisk politik att använda sig av olika strategier gällande bearbetning av väljare. Det var helt enkelt inte lika lätt att skapa en bild av vilka väljarna var. Men även om det sades vara svårt att finna dessa väljare förenades ändå synsättet, att de väljare som är osäkra är den bästa gruppen att fokusera mot, då

partiet ville utöka sin väljarbasis. Men om medel för denna segmentering fanns inom partierna var mer osäkert. En respondent menade att det inte alls fanns medel till att utföra segmentering med så finkalibriga variabler. Andra var mer hemlighetsfulla medan andra menade sig använda sig av dessa metoder.

De sätt partierna valde att kommunicera med väljare var högst varierande. Partierna valde att använda sig av alla olika medier som finns att tillgå. Valet skulle böttna i att exponeringen har påvisad effekt, möjligen då störst hos de osäkra väljarna. Men partierna säger sig veta rätt väl vilka deras väljare är. Utifrån denna kunskap om väljaren så anpassar partiet sin kommunikation för att nå dennes segment.

5.6 Modell över väljarbeteenden

Användandet av Newmans olika segmenteringsmetoder verkar vara accepterat bland de flesta partierna. Alla partier använder sig av att ge olika löften, det Newman benämner som ”Functional Value”. Den skillnad som finns mellan partierna verkar vara beroende på om partiet är ett ideologiskt eller inte. Är partiet byggt på ideologiskgrund används, enligt partierna själva, inte denna metod i samma utsträckning som partier vilka företräder en viss grupps intressen.

”Social Value” är något som Newman vidare berör. Här gäller det för partiet att skapa en samhörighet mellan väljare och partiet genom att skapa band mellan väljare och partiet. Även användning av kända ansikten vilka förespråkar partiets politik, alltså en form av endorsement, är vanligt förekommande för detta ändamål. Teorin beskriver denna metod som mycket effektiv dock med förbehållet att de ansikten som engageras representerar något partiet upplever som positivt. Det kan sägas vara en metod som visserligen används och som verkar komma att användas än mer i framtiden då användandet av medier väntas öka i betydelse.

Användandet av endorsement hänger intimt samman med just att det är välkända och positiva ansikten utåt som visas upp. Samma fenomen kan hittas mer internt i partiets ledning där partiledaren kan utöva samma effekt på väljare och opinion. Newman väljer att kalla detta för ”Emotional Value”. Här avgör alltså det partiledaren utstrålar hur väl budskapet tas tillvara hos de enskilda väljarna. Partiledaren arbetar med att ta intryck av opinionen och därefter styra visst handlande efter detta. Hur väl detta användes i praktiken kunde inte avgöras då det kan beskrivas som något en respondent aldrig skulle hålla med att det existerar, så hur det ligger till med detta är ej möjligt att reda ut.

Att undersöka aktuella händelser och dess inverkan för att sedan använda dessa i politiken kallat ”Conditional Value” är något som kan väljas att ses som en politikers arbetsuppgift. Politikern skall anpassa och utforma politiken efter hur omvärlden ser ut för att på så vis kunna få igenom sina politiska mål. Eller så kan det väljas att ses som ett enklare sätt att vinna politiska poäng. En annan aspekt är människors önskan efter något nytt, vare sig det gäller köpare såväl som väljare, finns alltid där. Alla partier arbetar efter mottot, vi kan göra det bättre, syftandes till den av motståndaren i regeringsmakt förda politik. Denna metod kallar Newman ”Epistemic Value”. Genom att förmedla hur mycket bättre alternativet till den förda politiken skulle se ut försöker oppositionen tillskansa sig makten då fler individer inser detta.

6 Slutsatser

I detta kapitel kommer slutsatser att dras utifrån de resultat som framkommer i analysen. I kapitlet redogörs även uppsatsens betydelse gällande teorin samt slutligen ge rekommendationer till fortsatt forskning inom området.

6.1 Slutsatser gällande forskningsfrågorna

Syftet med denna uppsats var att öka förståelsen för hur svenska riksdagspartier arbetar med att få kunskap om sina väljare. Detta syfte mynnade ut i följande forskningsfrågor som här skall besvaras.

Hur arbetar svenska riksdagspartier för att komma till insikt om vilka de potentiella väljarna är?

Generellt visar empirin som utförts på att de svenska riksdagspartierna använder sig av i princip de flesta sorters segmentering som teorin nämner, vilka även företag använder sig av. Skillnad återfinns dock i att det inte är direkt jämförbart att sälja varor till kunder och att nå ut och vinna väljare. De källor som främst används för att samla in kunskap om väljaren är de gratiskällor som kontinuerligt ges ut till allmänkännedom så som SCB:s valundersökning, SIFO:s kontinuerliga opinionsundersökningar samt SOM-institutets detaljerade väljarundersökningar. Användandet bottnar sig i den kärva ekonomiska situation som partierna upplever. Bara ett fåtal partier har råd till, att utöver de fria källor alla partier tar del av, utföra egna undersökningar.

Dock är inte arbetet med segmenteringen helt att likna med det som teorin förespråkat. Mycket av arbetssättet segmenteringen sker på skiljer sig för partierna från de teorier som förespråkas. Den skillnaden som respondenterna uppger rör inte främst de metoder som används, utan mer sättet metoderna används på. Detta beror på att partierna inte säger sig ha resurser till att fullt ut kunna använda sig av alla finesser som finns rörande segmenteringen på grund av den självvalt lågt satta budgeten. Men till största del verkar flertalet respondenter peka på en speciell skillnad. Denna bottnar sig i den förklaringen att partier har en stark önskan att inte liknas vid sättet ett företag drivs, även om nu dessa olika institutioner starkt påminner om varandra.

Hur använder de svenska riksdagspartierna sin kunskap om väljarsegmenten?

När det gäller användandet av den information som inhämtats rörande väljarna används den på lite annat sätt än jämfört med hur företag arbetar. Mycket bottnar även här i den budget partierna har att röra sig med. Budgeten är helt enkelt inte är stor nog för att kunna betala alla aktiviteter som partierna skulle vilja använda sig av. Istället använder partierna sig av kunskapen de har om väljarna. Med hjälp av denna kunskap kan partierna rikta sina krafter mot de mer givande segmenten för partiet. Även andra källor används som medför ingen eller låg kostnad för att komplettera bristen i budgeten. Exempel på detta är att låta mycket arbete utföras av partimedlemmar vilket inte medför finansiella påfrestningar. Andra fördelar är att partierna eftersträvar den personliga kontakten då det medför kommunikation mot väljare. Det huvudsakliga användningsområdet är dock under valperioden då all information kommer till användning om väljarsegmenten. När väl valperioden är över går tempot i arbetet ner i

intensitet. En annan aspekt som framkommit under intervjuerna med respondenterna är att de alla arbetar efter klara modeller och använder sig av den teori som kan anses vara gängse vid segmentering. Dock finns en underliggande ton av att respondenterna har användning av något som jag väljer att kalla magkänsla. Det kan nog närmast liknas vid ett sorts kitt som sammanfogar de delar modellerna inte klarar av att sammanfoga. Samma förklaring försöker Newman ge då han förklarar att marknadsföringen är en konst, inte bara en vetenskap.

De tankar som framhävts av olika författare, att politiken är nu mer riktad åt långsiktiga och strategiska beslut går ej att bekräfta. Mer tyder på att själva politiska kampanjprocessen blir allt mer kortsiktig och därför mer av ett taktiskt slag.

6.2 Uppsatsens betydelse för teorin

Om vi återkopplar till syftet med denna uppsats så var det att *öka förståelsen för hur svenska riksdagspartier arbetar med segmentering.*

Mycket av det som kommer fram i undersökningen verkar bottna i bristen på pengar. Den tilltagna budgeten upplevs som en stor och besvärande faktor vid läsandet av uppsatsen. Men allt detta bottnar i användandet av de teorier som använts härstammar ifrån andra kulturer än i huvudsak de svenska. Att litteraturen till stora delar var skriven utifrån ett amerikanskt och andra anglosaxiska europeiska länders perspektiv kan tänka påverka uppsatsen genom sin syn på politiskt kampanjarbete.

Teorierna avspeglar de politiska system som finns i deras respektive länder och inte det särskilda svenska politiska klimat våra politiker arbetar med. Skillnaderna består av många viktiga aspekter. Det gäller både demokratins utformning och valprocessen samt de landspecifika regler som omfattar exempelvis medieanvändning i kampanjen.

Därför kommer jag till slutsatsen att det genomgående svaret kommer sig av att mycket teori utgår ifrån att kampanjen ser ut som den i exempelvis USA där valkampanjen dels är personfokuserad, dels sker i ett land där donationer är ett måste för partierna och kandidaterna. Detta är något vi inte har och således spelar inte budgeten lika stor roll för oss. Här har partierna lärt sig använda de resurser vi valt att tilldela partierna och därefter formas vårt politiska kampanjande. Men även om vi inte har tagit till oss det systemet och kommit i en situation där partibudgeten är betydande så finns tendenser i vårt land som sakta kan föra oss närmre ett amerikanskt system.

Det jag hävdar är, som flertalet respondenter även redan framfört, nämligen att den massmediala makten har varit stark, och att den under de senaste valkampanjerna tenderat till att öka i betydelse. Detta kan få konsekvensen av att vi kan komma att förändra vår politiska process till en mindre innehållfull och mera utformningsfokuserad kampanj. Men så länge vi väljer att fortsätta behålla vårt förbud mot att sända TV-reklam med betalda politiska argument ser ingen förändring ut att ske.

Det teoretiska bidraget detta arbete bidrar med skulle alltså vara det som framkommit rörande de olika teoriernas förankring i den miljö den avses användas i. Att teorier visserligen kan användas och att så även görs, men att det alltid görs förändringar gällande teoriernas utformning. I politikens värld skulle detta vara just den ovilja att faktiskt arbeta med marknadsföring när en politiker närmast förknippar detta med

något nedvärderande, trots att de motsäger sig själva då de faktiskt drar stor nytta av själva användandet av segmenteringsmetoder.

Tydliga bevis på att så är fallet, att segmentering används, är att politikerna väljer att forma kommunikationen efter de fakta segmenteringen framför om partiets väljargrupper.

Vi utgår från följande, politiker är intelligenta och har tydliga visionära mål med sin politik. Om vi utifrån detta resonemang ställer oss frågan, varför finns det då politisk information (kampanjer som bedrivs, vissa uttryck som används samt fokusering på vissa områden) som så tydligt motsäger sig vårt antagande gällande politikerna?

Svaret är att politikerna mycket väl är medvetna om att den information som i vissa fall tas i bruk är av låg kvalitet och till stor del saknar mycket av det önskade politiska innehållet. Dock används denna information för att segmentering har använts och denna påvisar vikten av att just använda dessa argument för att nå vissa väljare. Som tidigare i uppsatsen framförts, är den viktigaste väljargruppen de osäkra väljarna. Dessa är enligt den allmänna uppfattningen också den del av väljarna som har det lägsta intresset och därför kunskap om politik. För att nå denna, för partierna viktigaste segment, krävs att informationen utformas för att passa denna grupp väljare. Det är därför politisk information kan upplevas ha en avsaknad av politiskt innehåll, vilket i sin tur ger stöd för att segmentering används av våra politiska riksdagspartier.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Under uppsatsens utformning har en rad olika intressanta aspekter kommit att beröras. Dessa har till stor del varit frågor som behandlar marknadsföring med andra problemområden. Exempelvis propagandans utformning i olika tider och kring olika större händelser. Men även mer tidsnära som hur det politiska användandet av marknadsföringsmetoder kommer till användning inom EMU-kampanjer. Även kan fortsatt forskning gällande fokusering i andra frågor som rör våra svenska partier vara av intresse. Främst på de mediala och den utformning partierna väljer att använda sig utav. Forskningen skulle alltså kunna fokusera på vilka olika variabler som påverkar detta val av mediesort och utformning.

Källförteckning

- Anderson, W.T., & Golden, L. (1984). *Life-style and psychographics: a critical review and recommendation*. Advances in Consumer Research, XI, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 405-11.
- Andrew, K. (1986). *Bank Marketing Handbook*. Cambridge: Woodhead-Faulkner.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Boyd, W. H., Westfall, R., & Stasch, F. S. (1989). *Marketing Research*. (Seventh Edition). Boston: Irwin.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing* (Second Edition). London: Prentice Hall.
- Butler, P., & Collins, N. (1999). *A conceptual framework for political marketing*. Newman, B.I., Handbook of Political Marketing, :Thousand Oaks, CA: SAGE. 55-72
- Crompton, J.L., & Lamb, C.W. (1986). *Marketing Government and Social Services*. New York: John Wiley & Sons.
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi- factor, multi-item approach". *Journal of Marketing Management*, 10 (8): 725-742.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken*. Lund : Studentlitteratur.
- Dibb, S. (1998). Marketing Segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16 number 7. 394-406.
- Eriksson, L. & Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att utreda forska och rapportera*. Malmö: Liber ekonomi.
- Fletcher, W. (1994). *How to Capture the Advertising High Ground*. London: Century.
- Franklin, B. (1994). *Packaging Politics*. London: Edward Arnold.
- Hart, P.R. (2000). *Campaign talk*. Princeton: Princeton University Press.
- Hayes, B.C. & McAllister, I. (1996). Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election. *European Journal of Marketing*, 30, 10/11, 135-46.
- Hoek, J. & Gendall, P. & Esslemont, D. (1996). Market segmentation, the search for the Holy Grail? *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Volume 2 Number 1, 25-34 MCB University Press.
- Hooley, G.J. & Saunders, J. (1993). *Competitive Positioning. The Key to Market Success*, Prentice-Hall, New York, NY.

- Jackson, R. & Wang, P. (1997). *Strategic database marketing*. Lincolnwood: NTC Business Book.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Kaynak, E., & Kara, A. (1996). *Consumer life-style and ethnocentrism: a comparative study in Kyrgyzstan and Azarbaija*. 49th Esomar Congress Proceedings: Istanbul, 577-96.
- Keith, R.J. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 35(8).
- Kohli, A. & Jaworski, B. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications/Working Paper*, Report No 90-113
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kucukemiroglu, O. (1999). *Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism*. *European Journal of Marketing*, Volume 33 Number 5/6 1999 470-487 MCB University Press.
- Maarek, J. P. (1997). *Political marketing and communication*. Surrey: John Libbey & Co.
- McBurnie, T., & Clutterbuck, D. (1988). *Give Your Company the Marketing Edge*. London: Penguin Books.
- Myers, J.H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago: American Marketing Association.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president*. California: SAGE Publications Inc.
- Nimmo, D. (1974). Images and voters decision making processes. *Advances in consumer research*. 1, 771-781.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30, 10/11, 45-61.
- Rees, L. (1992). *Selling Politics*. London: BBC Books.
- Reliabilitet. (utan år). *Nationalencyklopedin* [On-line] Available: http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=292172 [2002-10-28]
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: lessons for political science. *Political Studies*, XLVII, 718-39.

KÄLLFÖRTECKNING

Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 4, 764-777.

Smith, G., & Saunders, J. (1990). The application of marketing to British politics. *Journal of Marketing Management*, 5, 3, 295-306.

Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation - A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing; Volume 35 No. 9*.

Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.

Sparrow, N., & Turner, J. (2001). The permanent campaign. *European Journal of Marketing, Volume 35 ,Number 9/10*, 984-1002.

Söderlund, M. (1998). *Segmentering*. Malmö: Liber ekonomi.

Validitet. (utan år). *Nationalencyklopedin* [On-line] Available:
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=338295 [2002-10-28]

Wells, W.D. (1975). Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.

Wind, Y. (1978). Issue and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15, 317-37.

Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management, Volym 13*, 651-64.

Yin, R.K. (1994). *Case study research, Design and Methods* (Second Edition). Newbury Park, CA: SAGE Publications Inc.

Intervjuer

Intervjuer utförda perioden 030508-030526

Henrik Sjöholm vid Centerpartiet

Johan Jakobsson vid Folkpartiet

Andreas Sturesson vid Kristdemokraterna

Håkan Wåhlstedt vid Miljöpartiet

Gunilla Sjöberg vid Moderaterna

Mats Lindström vid Socialdemokraterna

Matti Kataja vid Vänsterpartiet

Bilaga 1 Intervjuguide

- Hur arbetar svenska politiska partier för att komma till insikt om vilka de potentiella väljarna är?

Frågor till detta

Hur arbetar ert parti med att identifiera vilka era väljare är?

Använder ni er av inköpt data eller bygger ni själva data baser?

Är det skillnad på en väljare och en konsument enligt er?

Hur ser den typiska väljaren ut för ert parti enligt er, Stereotypen?

Arbetar ni inom partiet bara med dessa frågor (att hitta väljare) under en viss period?

- Hur används insamlad kunskap om väljarsegmentet?

Frågor till detta

Anlitar ert parti utomstående experter på området för att på bästa sätt dra nytta av er kunskap om väljaren, eller sköter ni det själva? Motiv bakom valet?

Vilka medier använder ni er av vid val för att komma i kontakt med potentiella väljare? Varför just dessa?

Blir inte ett parti urvattnat av att försöka vara ett parti för alla? Hur gör ni för att inte riskera detta?

Fokuseras det speciella aktiviteter på de osäkra väljargrupperna?
