

# Digital marknadsföring

*Marknadsföring som politiskt verktyg*

**Författare: Gustav Tällberg**

**Handledare: Eva Sandberg**

**Företagsekonomi GR (A), Marknadsföring (FÖ032G)**

**Mittuniversitetet, Avdelningen för ekonomivetenskap och juridik**

**VT 2017**

## **Abstract**

### *Digital market communication - market communication as a political tool*

Never before has this many people had such good lives as in this day, and all thanks to globalization and trade. Despite this, why are so many anti globalist forces emerging?

The purpose of this analysis has been to analyze what role marketing has played during different political elections and what roles it may have in the future. The main question to answer to achieve this goal was *How can marketing be used in deciding the outcome of an election?*

To gather information on this topic, articles on The Guardian, The Economist and on Bloomberg, as well as a couple of other news outlets, have been read and analyzed. By doing this, it was possible to compare the way some different campaigns used marketing with the theory and conclusions could be drawn from this.

The different campaigns used extensive market analysis to segment people into very exact segments. This meant that the campaigns could specifically target the voters with messages. The messages used were created to make people engaged and therefore to trigger the social media algorithms to give the message more exposure.

By doing this, the voters needed to be extensively monitored, often without their knowledge or consent. This is problematic, since this could lead to serious problems.

## **Innehållsförteckning**

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Syfte	1
1.3. Problemformulering	1
1.4. Tillvägagångssätt	1
1.5. Avgränsning	2
1.6. Disposition	2
2. Teori	3
2.1. Marknadsanalys	3
2.2. Marknadskommunikation	3
2.3. Budskap	4
3. Resultat	6
4. Analys	8
5. Diskussion	10

## 1. Inledning

### 1.1. Bakgrund

Aldrig tidigare har så många människor haft det så bra som idag. Detta sade före detta stats- och utrikesministern Carl Bildt under ett föredrag den 15 maj 2017 i Uppsala som anordnades av den utrikespolitiska föreningen.<sup>1</sup>

Globalisering har lett till stora vinster inom bland annat forskning, personlig frihet och ekonomisk tillväxt. Trots detta vinner krafter som vill motverka dessa framsteg mark. Detta kan observeras i Nederländerna, i Tyskland, i Frankrike, här i Sverige, och inte minst i USA där dessa krafter på sistone vunnit mer och mer mark.

Varför sker detta? Varför sprids dessa budskap snabbare än andra? Vilka mekanismer är det som gör att dessa budskap får fäste mer än andra? Hur kan avancerade marknadsanalyser påverka utgången av val?

### 1.2. Syfte

Syftet med denna analys är att analysera vilken roll marknadsanalyser och den direkta marknadskommunikationen spelar inför utgången av olika politiska val, bland annat det amerikanska presidentvalet och den brittiska folkomröstningen om EU, samt hur detta kan påverka framtida politiska skeenden. Detta för att öka förståelsen kring hur politiska val kan avgöras.

### 1.3. Problemformulering

För att uppnå syftet med denna analys ska en problemformulering beskrivas.

- Hur kan marknadsföring användas för att avgöra utfallet av ett politiskt val?

För att kunna behandla denna problemformulering korrekt bör ett antal mindre frågeställningar formuleras.

- Hur bestäms vilken målgrupp som marknadskommunikationen ska rikta sig mot?
- Hur kan budskapen målgruppsanpassas?
- Hur förmedlas budskapen?
- Hur är marknadskommunikationskanalerna uppbyggda för att maximera spridningen av olika budskap?
- Vilka psykologiska effekter påverkar spridningen av olika budskap?

### 1.4. Tillvägagångssätt

För att inhämta information som är till hjälp för att besvara analysens problemformulering har följande tillvägagångssätt använts.

Information har inhämtats från respekterade och trovärdiga tidskrifter, exempelvis *The Economist*, *The Guardian* och *Bloomberg*. Att analysens resultat bygger på journalistisk information beror på att de marknadsföringsmetoder som använts under de valkampanjer som denna analys är avsedd att analysera, inte alltid följer respektive lands vallagar och därmed försöker tystas ned av respektive kampanj.

---

<sup>1</sup> 2017 According to Carl Bildt. Föredrag. Utrikespolitiska Föreningen Uppsala.

Analysen baseras även på pressinformation från bland annat Facebooks utvecklarblogg för att undersöka hur marknadsföringskanalerna är uppbyggda för att generera trafik.

### **1.5. Avgränsning**

Denna analys kommer att vara avgränsad till hur marknadsanalyser och tillhörande marknadskommunikation användes under det amerikanska presidentvalet och under den brittiska folkomröstningen om EU, vilken roll dessa faktorer spelat in för utgången av dessa val, samt hur val i framtiden kan påverkas av detta. Denna analys kommer inte ta upp andra marknadsföringsaspekter, exempelvis upplevda för- och nackdelar med de olika produkterna (alternativen) då detta arbete skulle bli alltför omfattande och alltför politiskt.

### **1.6. Disposition**

Denna analys inleds med teorin bakom marknadskommunikation och ett kort avsnitt om marknadsanalyser. Efter teorin följer sedan de resultat analysen kommit fram till. Teorin och resultaten ligger sedan till grund för den analys som följer. Allt detta avslutas sedan i ett diskussionsavsnitt där slutsatser dras.

## 2. Teori

### 2.1. Marknadsanalys

För att kunna driva en effektiv marknadsföring, krävs en analys av marknaden och hur marknaden kommer att reagera på den produkt som erbjuds. För att detta ska kunna ske krävs en stor kunskap i hur marknaden är uppbyggd, både av konsumenter och av konkurrenter.

Ett sätt att analysera konsumenterna är genom att dela upp dessa i mindre segment, i en process kallad segmentering. Detta innebär att den som utför analysen delar in marknaden i olika delsegment baserat på olika kriterier, exempelvis geografisk spridning, beteende eller någon annan faktor. Detta för att lättare kunna vidare analysera och anpassa marknadsföringen till en specifik målgrupp. Beroende på hur mycket data som finns tillgängligt om konsumenterna, kan detta vara en mycket avancerad process.<sup>2</sup>

Efter segmenteringsanalysen följer ofta en analys av vilket delsegment som ger bäst resultat per satsad krona. Denna process kallas *targeting* och innebär att marknadsföraren bedömer alla delsegment för att sedan komma fram till vilka delsegment som ger bäst resultat och vilka som ger sämst resultat. Detta för att inte bege sig in i ett segment som ej är lönsamt.<sup>3</sup>

Därefter följer en analys om hur den egna produkten ska skilja sig åt från det övriga utbudet i samma marknadssegment. Både den egna produkten och konkurrerande produkter bör analyseras. Vilka fördelar har den egna produkten mot konkurrerande produkter? Vilka nackdelar har den egna produkten mot konkurrerande produkter? Genom att analysera detta, kan marknadsföraren veta vilka egenskaper hos den egna produkten som ska framhävas och därmed också vilka egenskaper hos konkurrenterna som ska framhävas, samt vilka egenskaper som bör förbättras hos den egna produkten. Dessa processer kallas *positionering* och *differentiering*.<sup>4</sup>

När dessa steg är genomförda, har marknadsföraren en bättre förståelse för hur marknaden ser ut och hur detta påverkar den egna produkten.

### 2.2. Marknadskommunikation

Marknadskommunikation kan delas in i fem olika delar; reklam, personlig försäljning, kampanjer, PR och direktmarknadsföring. Dessa har alla fördelar och nackdelar och passar således olika bra i olika situationer. Genom att sammanföra dessa olika delar, är det möjligt för marknadsföraren att säkerställa att marknadskommunikationen är optimal.<sup>5</sup>

Reklam är ett opersonligt sätt att föra ut ett budskap till många människor. Genom att distribuera reklam i olika medier kan marknadsföraren få exponering i olika kretsar. Detta kan exempelvis ske genom att sända reklam i en viss TV-kanal under en viss tid,

---

<sup>2</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 56-57

<sup>3</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 57

<sup>4</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 57

<sup>5</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 352

genom att distribuera reklam till postlådorna i en viss geografisk region eller genom att visa reklam för internetanvändare vilkas beteende blivit kartlagt av annonsnätverk.<sup>6</sup>

Olika medier har olika fördelar och nackdelar när det kommer till vilken som lättast sprider ett visst budskap. Beroende på hur budskapet ska framföras och tolkas, kan olika strategier användas. Ett exempel är om budskapet ska förmedlas till en mycket specifik grupp med speciella köpbeteenden, kan det vara fördelaktigt om dessa går att kartlägga. Ett bra medium för detta är internet och dess olika cookiebaserade annonsnätverk.<sup>7</sup>

PR innebär att marknadsföraren skapar en bra relation med offentligheten genom att framställa sig som trovärdig. Detta leder till att marknadsföraren har lätt att visa upp företaget på ett bra sätt, exempelvis genom en hållbar profil, och på så vis öka företagets anseende. Detta kan även leda till att marknadsföraren har täta relationer med den journalistiska pressen, vilket innebär att marknadsföraren lättare kan förmå pressen att tala om företaget. Saknas bra offentliga relationer, kan företaget behöva utstå dålig publicitet.<sup>8</sup>

### 2.3. Budskap

Alla individer är olika och har olika synsätt. Detta innebär att det inte alltid är lätt att formulera budskap som ska tolkas på det sätt som marknadsföraren avsåg. Det finns ett antal olika faktorer som kan påverka hur budskapet tolkas av mottagaren. Dessa faktorer är bland annat hur marknadsföraren formulerar budskapet, hur budskapet lyckas förmedlas genom det valda mediet, hur mottagaren tolkar budskapet och brus i omgivningen.<sup>9</sup>

För att kunna leverera ett tydligt budskap måste det först formuleras. Detta kan ske på lite olika sätt, men ett budskap består alltid av ett innehåll, en struktur och ett format. Genom att noggrant formulera dessa tre faktorer kan marknadsföraren göra det den kan för att säkerställa att det formulerade budskapet tolkas på det avsedda sättet.<sup>10</sup>

Nästa steg för marknadsföraren är att bestämma var budskapet ska förmedlas. Detta kan ske på två olika sätt: personliga kommunikationskanaler och opersonliga kommunikationskanaler. Dessa har olika fördelar och nackdelar och passar således för förmedling av olika budskap. Viktigt att ta hänsyn till är även om den kommunikationskanal som används är trovärdig. Detta eftersom en sådan typ av kommunikationskanal upplevs mer övertygande.<sup>11</sup>

Beroende på vilken individ som sedan tar del av detta budskap, kommer budskapet att uppfattas lite annorlunda. Detta beror bland annat på hur individen är selektivt uppmärksam på att enbart lägga märke till vissa budskap, hur individen selektivt utläser budskapet genom att tolka budskapet på ett sätt som stödjer mottagarens synsätt och hur individen selektivt behåller vissa budskap mer än andra.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 364

<sup>7</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 370-371

<sup>8</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 372

<sup>9</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 357

<sup>10</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 359

<sup>11</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 360-361

<sup>12</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 138

Detta genererar sedan en respons hos mottagaren. Detta kan vara att mottagaren anammar marknadsförarens budskap, att mottagaren tar kontakt med marknadsföraren för att framföra sina åsikter eller på något annat sätt ger marknadsföraren respons. Detta är ett viktigt verktyg för marknadsföraren att säkerställa att budskapet tolkades på det avsedda sättet.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> *Principles of Marketing: Scandinavian Edition, 2nd Edition*. Edinburgh, 2016, s. 362



### 3. Resultat

I slutet av 1990-talet grundades företaget *Strategic Communication Laboratories (SCL) Group*. Detta var ett företag som arbetade med identifiera huvudmålgrupper och utveckla strategier för att enkelt kommunicera med avsikten att påverka dessa grupps beteende.<sup>14</sup>

Företaget ökade under de efterföljande åren sina uppdrag, som bland annat inneburit att hjälpa till att öka den indonesiske presidenten Abdurrahman Wahids rykte år 1999, att motverka jihadistisk propaganda i Pakistan, samt att hjälpa länder anslutna till Nato i östra Europa motverka rysk propaganda.<sup>15</sup>

När detta företag fick fler och fler kunder, utvecklades de tjänster företaget erbjöd än mer och företaget *Cambridge Analytica* knoppades av. Detta för att renodla de tjänster som erbjöds och för att kunna ge deras kunder en bättre tjänst. Det nya företaget *Cambridge Analytica* arbetade med att klassificera människor i personlighetstyper, bland annat genom att använda kraftfulla datamodeller, för att kunna förmå dessa grupper att bli aktiva. De datamodeller som används av detta företag behandlar upp till 5 000 datapunkter på över 220 miljoner amerikaner. Denna stora mängd data kommer från telefonintervjuer, personliga intervjuer, internetdata samt ett antal andra databaser.<sup>16,17</sup>

Genom sina tjänster har detta företag, *Cambridge Analytica*, medverkat i både den republikanska presidentkandidatens kampanj i det amerikanska presidentvalet 2016 och i kampanjen *Leave.EU* som kampanjade för att Storbritannien skulle lämna EU i folkomröstningen om detta 2015.<sup>18</sup>

I den brittiska folkomröstningen fanns även en annan kampanj som kampanjade för ett brittiskt utträde ur EU, *Vote Leave*. Denna kampanj anlidade ett annat dataanalysföretag, *AggregateIQ*. Genom en mängd intrikata förbindelser, bland annat ett licensavtal där dessa två företag (*AggregateIQ* och *Cambridge Analytica*) tillåts använda varandras analysverktyg, är dessa två dataanalysföretag sammankopplade.<sup>19</sup>

Enligt en artikel i *The Economist*, kan istället det amerikanska presidentvalets utfall och den brittiska folkomröstningens utfall förklaras av att de respektive kampanjerna var skickliga i att utnyttja medielandskapet till deras fördel. Dessa kampanjer förstod att sociala medier, speciellt Facebook, kan användas för att sprida budskap mycket effektivt.<sup>20</sup>

Genom att formulera budskap som drev engagemang, speciellt om budskapet är chockerande och om det bekräftar fördomar, kunde dessa budskap spridas oerhört effektivt på grund av att sociala medier favoriserar innehåll som driver engagemang. Detta oavsett huruvida de budskap som spreds var sanningsenliga eller ej. Denna stora

---

<sup>14</sup> *Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election?* The Guardian

<sup>15</sup> *Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election?* The Guardian

<sup>16</sup> *Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election?* The Guardian

<sup>17</sup> *How big data got the better of Donald Trump.* Campaign

<sup>18</sup> *Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election?* The Guardian

<sup>19</sup> *Follow the data: does a legal document link Brexit campaigns to US billionaire?* The Guardian

<sup>20</sup> *The role of technology in the presidential election.* The Economist

uppmärksamhet och ofta uppseendeväckande innehåll online, ledde till att seriösa nyhetskanaler tvingades reagera på detta och sprida den berörda kampanjens budskap genom seriösa nyhetskanaler.<sup>21</sup>

De sociala medier som oftast användes var sociala medier som drev engagemang. Detta gör bland andra Facebook. De använder sig av artificiell intelligens för att avgöra vilket sorts innehåll deras användare kan tänka sig att interagera med. Det innehåll som Facebooks algoritmer sedan bedömer vara intressant för dess användare, presenteras sedan högre upp i deras flöde än innehåll som bedöms vara mindre intressant. De kriterier Facebook använder sig av innehåller bland annat huruvida innehållet har många interaktioner från användare i den specifika användarens vänskapskrets, om informationen kommer från en annan användare som har den specifika användarens tillit, och om informationen är relevant i tiden.<sup>22</sup>

Den amerikanska presidentkampanjen bestod av en stor mängd konspirationsteorier och propaganda riktade mot den motstående demokratiska kampanjen. Detta inkluderade konspirationer om att den demokratiska presidentkandidaten var allvarligt sjuk, och att den demokratiska presidentkandidaten beordrat avrättning av individer som påståtts läckt information från den demokratiska kampanjen, samt publicering av en stor mängd epost från inom den demokratiska kampanjens stab. Detta arbete utfördes till stor del av Julian Assange, vilken grundade sidan *Wikileaks* och som ursprungligen skapades för att kunna belysa övergrepp av stater.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> *The role of technology in the presidential election.* The Economist

<sup>22</sup> *News Feed FYI: Showing More High Quality Content.* Facebook Newsroom

<sup>23</sup> *How Julian Assange Turned WikiLeaks Into Trump's Best Friend.* Bloomberg Technology

#### 4. Analys

Dataanalysföretagen Cambridge Analytica och AggregateIQ arbetar båda med en form av marknadsanalyser. De analyserar individer och segmenterar dessa baserat på en mängd olika datapunkter. Detta gör att dessa företag kan ge precisa rekommendationer till de uppdragsgivare som givit dem i uppdrag att analysera marknaden.

Genom att Cambridge Analytica och AggregateIQ har dessa stora dataset, är det möjligt för dessa att göra mer långtgående segmenteringar än vad interna marknadsavdelningar på olika företag kan göra. Detta innebär att de segmenteringar som görs lättare kan reflektera ett sådant komplext kriterium som beteende och åsikt. Exempelvis är det möjligt för dessa företag att skapa segment som innehåller individer med konservativa värderingar.

Genom att göra denna exakta segmentering är det möjligt att anpassa de politiska budskap som sedan projiceras till dessa grupper mycket exakt, för att få det resultat som efterfrågas. Eftersom människor är olika, reagerar de olika på olika budskap och därmed att de även attraheras av olika budskap. Ett exempel på hur denna targeting kan gå till är genom att det går att identifiera olika fördelar med en viss politik. Det kan vara att vissa grupper attraheras av regelförenklingar, medan andra attraheras av skattelättnader. Dessa olika grupper bör då exponeras för olika budskap för att nå maximal effekt.

När de olika segmenten är identifierade och en strategi för de mest lönsamma är på plats, kan dessa kampanjerna fokusera in sig på att visa på sina skillnader mot de konkurrerande kampanjerna. Den amerikanska presidentkampanjen bestod av en stor mängd propaganda och personangrepp mot de motstående kampanjerna. Speciellt framträdande var personangreppen mot den demokratiska presidentkampanjen, men även personangrepp mot den republikanska presidentkampanjen förekom. En stor mängd information publicerades från en stor mängd håll om att den demokratiska presidentkandidaten var dåligt anpassad för att leda landet. Rapporter om att den demokratiska kandidaten var fysiskt sjuk förekom. Rapporter om att den demokratiska kandidaten beordrat dödandet av en påstådd läckare förekom. Allt detta för att misskreditera den demokratiska presidentkampanjen och för att på så vis få den republikanska presidentkandidaten att framstå som relativt bättre.

För att dessa budskap ska kunna föras ut till mottagarna, i detta fall väljarna, måste budskapen förmedlas på något sätt. Budskapen måste förpackas på ett visst sätt, de måste sändas genom något medium för att sedan tolkas av mottagaren på den andra sidan.

Budskapen hade ofta avsikten att uppröra och bidra till ett ökat engagemang. Detta för att både generera en aktivering av de algoritmer som styr exponering på olika sociala medier, men även för att leda till en rapportering i seriös media om de budskapen som sprids. För att dessa budskap skulle uppröra, gjordes långtgående och ibland konspiratoriska teorier om hur läget egentligen står till. Ett exempel på detta var det påstådda beordrade dödandet analysen tidigare tog upp. Detta påstående spreds ursprungligen via Wikileaks, vilket gav budskapet en viss tyngd.

Budskapen i dessa valkampanjer framfördes till stor del på sociala medier. Detta är ett relativt billigt sätt som enkelt engagerar människor att sprida budskapen vidare. Det är ett sätt som främjar interaktion, vilket ytterligare ökar engagemanget. Sociala medier har även fördelen att människor inte sällan grupperar sig själva i segment.

Den oerhörda mängd engagemang det amerikanska presidentvalet omgavs av, ledde till ett stort tryck på seriösa nyhetsbyråer att ta upp de budskap som spreds. Detta gav ytterligare tyngd och exponering för de olika involverade kampanjerna.

## 5. Diskussion

Denna diskussion utgår från den huvudsakliga problemformuleringen och denna skrivs således ut.

- Hur kan marknadsföring användas för att avgöra utfallet av ett politiskt val?

De mindre frågeställningarna som formulerades för att lättare besvara problemformuleringen skrivs även de ut.

- Hur bestäms vilken målgrupp som marknadskommunikationen ska rikta sig mot?
- Hur kan budskapen målgruppsanpassas?
- Hur förmedlas budskapen?
- Hur är marknadskommunikationskanalerna uppbyggda för att maximera spridningen av olika budskap?
- Vilka psykologiska effekter påverkar spridningen av olika budskap?

För att besvara den huvudsakliga problemformuleringen bör de mindre frågeställningarna besvaras först.

Att det politiska samhället kommer att använda sig av mer och mer kraftfulla marknadsanalyser ser jag som en självklarhet. Att kunna analysera väljarna ner till minsta gemensamma nämnare är ett mycket kraftfullt verktyg och något som inte kommer att förbjudas i första taget. Jag hoppas att denna form av extensiva registrering av uppgifter för att dra politiska slutsatser om individer kommer diskuteras mer öppet i samhället, men är tveksam till att så kommer att ske. Detta både för att jag anser att det är fel att registrera människor på det sättet, men även på grund av risken att sorteras fel.

När ett mindre antal datapunkter samlas in, exempelvis då mindre företag gör marknadsanalyser för att marknadsföra sina egna varor, känns det mer okej att registrera kundmönster, men när mängden registrerad information börjar öka blir situationen mer skrämmande. Jag kan tänka mig en framtid där alla köp en kund gör på ett varuhus registreras och skickas till en central databas. Denna registrering kanske började för att ge kunden vissa fördelar, men att det sedan utvecklades till att bli allt mer långtgående än vad planen var tänkt från början. Detta är inte den framtid jag önskar.

När väl all data samlats in och marknaden är segmenterad, ska rätt målgrupp exponeras för rätt budskap. Jag anser att valkampanjerna utfört detta enligt konstens alla regler. De har formulerat flera olika och effektiva budskap och presenterat dessa för vald målgrupp. Genom att göra detta lyckades de med sina mål, att vinna val. Just utfallet går att diskutera, men det är inte relaterat till ämnet marknadsföring.

De budskap som användes var utformade både för att ge maximal exponering via aktivering av algoritmer på sociala medier, via seriösa medier samt genom att inrikta sig på de väljare som stod och velade mellan de två alternativen, demokraterna eller republikanerna; stanna kvar i EU eller lämna EU. Jag anser att detta är ett effektivt sätt att sprida sitt budskap.

Genom att gå till kraftiga personangrepp i sina budskap, skapar detta en hätsk stämning. Detta är enligt min åsikt inte bra för det politiska samtalet och någonting som jag tror kan erodera förtroendet för politiken och för de demokratiska värderingar som samhället grundar sig på. Vidare leder en personfixering till att ett mindre fokus läggs på faktiska politiska frågor. Detta leder till att människor väljs till positioner de inte är kvalificerade och till att människor tappar ytterligare förtroendet för politiska personer. En sådan utveckling vill inte jag se. Istället hoppas jag att marknadsföringen används för att sprida faktiska värderingar och sakpolitiska ställningstaganden och att den därmed kan användas för att kyla ner den upphettade stämning som råder.

När det kommer till hur algoritmerna fungerar är jag inte heller där särskilt positiv. Jag tror att människor kan bestämma själva vad det är de följer. Detta sker även offline genom att människor väljer vilka nyhetskanaler de väljer att följa. Jag tror därför att människor kan avgöra själva vilket innehåll de vill konsumera och att de algoritmer som olika sociala medier använder sig av borde tona ner sin utsträckning. Det jag kan tycka att dessa algoritmer kan göra är att de kan användas till att uppmärksamma användarna om att det innehåll de konsumerar kan vara tveksamt ur en källkritisk synpunkt.

Dessa sociala medier arbetar idag bland annat utifrån hur mycket engagemang något innehåll får. Detta innebär att upprörande och chockerande innehåll, vilka driver stort engagemang, får en större exponering än vad exempelvis ett sobert innehåll kan få. Detta tycker jag är tråkigt, då jag tror att även sobert innehåll kan vara passande. Jag tror inte att det är bra att bara en sorts information exponeras medan en annan sorts information dämpas, utan jag tror att det är bra att alla sorters innehåll får samma mängd exponering från mediets sida. Att sedan innehåll uppfattas olika av mottagaren sedan är en annan fråga.

Genom att använda en blandning av olika strategier kan en marknadsförare nå stora framgångar. Genom att analysera väljarunderlaget noggrant kan marknadsföraren få en stor mängd information om hur väljarunderlaget ser ut. Vilka frågor engagerar väljarna? Vilka lösningar vill de se? Detta är till stor hjälp för fortsatt arbete med att få ut sitt budskap till väljarna och kanske även vinna ett val.

## 6. Referenser

Cadwalladr, C. (2017). Follow the data: does a legal document link Brexit campaigns to US billionaire? *The Guardian*, 14 maj.

Chafkin, M., Silver, V. (2016). How Julian Assange Turned WikiLeaks Into Trump's Best Friend. *Bloomberg Technology*, 11 oktober.

Doward, J., Gibbs, A. (2017) Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election? *The Guardian*, 4 mars.

Kacholia, V. (2013). News Feed FYI: Showing More High Quality Content. *Facebook Newsroom*, 23 augusti.

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A., (2016). *Principles of Marketing: Scandinavian Edition*. 2nd Edition. Edinburgh.

Nix, A. (2016). How big data got the better of Donald Trump. *Campaign*, 10 februari.

The Economist. (2016). The role of technology in the presidential election. *The Economist*, 20 november.

### 6.1. Ej publicerat material

Bildt, C. (2017). *2017 According to Carl Bildt*. Föredrag. Utrikespolitiska Föreningen Uppsala. 15 maj.