

HVAD OBAMA GØR RIGTIGT

Barack Obamas kampagne i forbindelse med primærvalgene i USA har vakt opmærksomhed verden over for sin nytænkning og effektivitet. Obamas kampagnefolk har nytænkt måden at aktivere frivillige kræfter og effektivisere fundraising på, og resultaterne taler for sig selv. Rostra Kommunikation inviterede den demokratiske kampagneveteran Joe Hansen til Danmark, hvor han fortalte om de nye værktøjer og metoder i amerikansk valgkamp



Af partner Asbjørn Haugstrup og kommunikationsrådgiver Nanna Wang Carlsen, Rostra Kommunikation

Mange politikere og kampagnefolk herhjemme retter i disse dage blikket vestpå mod Barack Obama og hans kampagneteam, som ser ud til at have cementeret Obamas sejr over Hillary Clinton ved Demokraternes primærvalg i USA. For når over en million amerikanere har doneret penge til Obamas kampagne, så er det ikke bare en god historie, der i sig selv giver Obama endnu mere vind i sejlene. Det er også en nyhed, som får kampagnefolk over hele verden til at spidse ører og spekulere over, hvad det er, Obama og hans team gør rigtigt.

Obamas kampagne vækkede også vores interesse, og derfor inviterede vi Joe Hansen, demokratisk kampagneveteran og ven af huset, til København og bad ham fortælle om de værktøjer og nye metoder, som Obamas kampagne benytter sig af. Branchefæller, politikere og journalister var inviteret til at lytte med en eftermiddag i april, hvor Joe Hansen fortalte om webkommunikation, mobilisering af frivillige og fundraising, som Obama-kampagnen har nytænkt og derigennem opnået enestående resultater.

Obama everywhere

Logger man sig ind på Barack Obamas kampagnewebsite mybarackobama.com, kan man i nederste højre hjørne finde rubrikken Obama everywhere, som på mange måder er sigende for Obama-kampagnens webstrategi. Joe Hansen forklarer:

- Barack Obama er bogstaveligt talt overalt. Under rubrikken Obama everywhere på hans website finder du en liste på ikke mindre end 16 førende sociale netværkstjenester, hvor Obama er aktiv. Så det er ikke kun i kraft af

de kilometervis af annonceplads, som hans kampagnefolk køber. Obama er også til stede i alle de førende sociale netværkstjenester.

Obama nøjes altså ikke med at være til stede på de store kendte netværkstjenester som Facebook og Myspace, men også på fora for afroamerikanere, asiatiske amerikanere, homoseksuelle, kristne og mange flere. Tilstedeværelsen på de mange forskellige tjenester har ikke bare en vigtig signalværdi og bringer Obama i kontakt med en bred målgruppe. Den tager også konsekvensen af brugernes adfærd på nettet, forklarer Joe Hansen:

- Når Obama er aktivt til stede på netværkstjenesterne, opsøger han brugerne, hvor de allerede er. Det giver en mere organisk og mindre kommerciel kommunikation, fordi brugerne her er åbne over for en mere spontan tovejskommunikation.

Nyskabende græsrodsarbejde

Men det er i forhold til græsrodsarbejdet og mobilisering af frivillige, at Obamas kampagne for alvor er nyskabende, mener Joe Hansen. Via internettet tildeler Obamas kampagneledere de lokale græsrodder opgaver og giver dem værktøjerne til at løse dem. Det kan fx være at kontakte et antal personer i nærområdet og fortælle dem om Barack Obamas holdninger og kvaliteter. Kampagneledelsen forsyner græsrodderne med trykt kampagnemateriale og navne og adresser på de personer, som kampagneledelsen ønsker at komme i kontakt med. På den måde er de lokale netværksgrupper i stand til at operere på egen hånd, længe før Obama og hele hans kampagneteam kommer til området.

- Det er første gang i historien, at vi ser en så stor og effektiv organisering af græsrodsarbejdet i amerikansk valgkamp, og det har også givet enestående resultater i forhold til fundraising. Mere end en million amerikanere har indbetalt støtte til Obamas kampagne via internettet. Det er helt enestående, forklarer Joe Hansen.

Votebuilder.com

Demokraterne er allerede i gang med at videreudvikle denne metode og gøre græsrodsarbejdet endnu mere uafhængigt af den centrale kampagneledelse. Partiet har lanceret tjenesten votebuilder.com, hvor alle kan oprette sig som brugere og deltage i Demokraternes kampagnearbejde.

Tjenesten er baseret på fem moduler. Det første modul er en stor database, som rummer demografiske data herunder også om politisk tilhørsforhold og interesseområder om potentielle vælgere. Ud fra denne database udvælges 25 personer i brugerens nærområde, som man ønsker at kontakte. Det andet modul er et link til Google Earth, hvor de 25 adresser er plottet ind. Det tredje er et politisk modul, som fortæller brugeren, hvad han eller hun skal sige til hver enkelt af de 25 personer. Det fjerde modul giver brugeren adgang til print selv-materiale, som brugeren selv kan tilpasse til formålet og lokalområdet. Endelig giver det femte modul brugeren mulighed for at give feedback til systemet om, hvordan de 25 personer reagerede på henvendelsen.

- Votebuilder.com vil udbygge, effektivisere og uafhængiggøre græsrodsarbejdet i et uset omfang. Det, som også gør tjenesten interessant i en dansk kontekst, er, at den er udviklet på baggrund af eksisterende teknologi, så det er ikke særlig omkostningsfuldt at udvikle værktøjet og tage det i brug, fortæller Joe Hansen.

Microtargeting i Danmark?

Feedbackmodulet i votebuilder.com bidrager til at skabe det finkornede billede af meget små demografiske grupper, som kampagnelederne bruger til at opnå en høj grad af målretning til ekstremt snævre segmenter - det, som kaldes microtargeting. Når microtargeting er så effektivt, skyldes det, at man i USA har en tradition for intensiv brug af kvalitative og kvantitative test i alle faser af en kampagne. Det giver kampagnelederne mulighed for at vide præcis, hvordan man mest effektivt skal kommunikere sit budskab til et meget snævert segment.

- Det er første gang i historien, vi ser en så stor og effektiv organisering af græsrodsarbejdet i amerikansk valgkamp, og det har også givet enestående resultater i forhold til fundraising. Mere end en million amerikanere har indbetalt støtte til Obamas kampagne via internettet. Det er helt enestående, forklarer partner Joe Hansen, [direct mail-virksomheden Ambrosino, Muir & Hansen](http://directmail-virksomheden.com).

- Microtargeting er ikke særlig udbredt i Danmark, og man kan spørge sig selv hvorfor, siger Joe Hansen og fortsætter: I et land, hvor forskellen på succes og fiasko for et parti kan være, om man får 6,5 eller 8 procent af stemmerne, er det meget mere aktuelt at kunne tage ejerskab over de små segmenter, som ultimativt kan afgøre, hvem der får regeringsmagten. Derfor burde netop danske partier overveje, om ikke de skulle investere meget mere i kvalitative og kvantitative undersøgelser, som gør det muligt at identificere og kommunikere effektivt til de afgørende mikrosegmenter.

Votebuilder.com forventes at være fuldt udviklet, når præsidentvalgkampen for alvor skydes i gang efter Demokraternes partikonvent i september, hvor partiets præsidentkandidat officielt udpeges.

Fakta om Joe Hansen

Joe Hansen har en amerikansk mor og en dansk far og har boet i Danmark som barn og ung. Han har arbejdet professionelt med amerikansk politik siden 1983 og har blandt andet været leder af the Democratic Senatorial Campaign Committee, som hjælper demokratiske senatorer med at føre valgkamp. Han har været rådgiver for blandt andet John Kerry, Al Gore og Bill Clinton og er i dag partner i [direct mail-virksomheden Ambrosino, Muir & Hansen](http://directmail-virksomheden.com), som pt. har 17 amerikanske senatorer og 12 guvernører som kunder. ■

mybarackobama.com

Barack Obamas kampagnesite, hvor man kan finde listen over sociale netværkstjenester, hvor man kan møde Barack Obama

barackobama.com

Barack Obamas fundraisingsite

votebuilder.com

Demokraternes onlinetjeneste for græsrodder

hansen@amhmail.com

Joe Hansens direct mail-virksomhed, Ambrosino, Muir & Hansen.