

Ivang.dk

Web 2.0 - Obama style

Få succes med Web 2.0 - Læs hvordan du kan bruge Facebook, nyhedsmails osv. med samme store succes som Obama

Reimer Ivang
Dec. 2009

Vi kan alle lære af Obama

At Obama vandt 2008 præsidentvalget ved at anvende web 2.0 teknologier, er ingen hemmelighed. Men hvordan gjorde han det? Og hvorfor var det så effektivt? Dette blogindlæg ser Obama efter i kortene, og kortlægger den læring, som danske virksomheder kan høste af den fantastiske strategi, Obama-kampagnen anvendte.

Vi ved alle, at Obama vandt præsidentvalget i 2008 og nu er præsident i USA. Da vinderen altid har ret og anvender de bedste strategier, er det interessant at se på, hvad det faktisk var Obama gjorde rigtigt. Baseret på forskellige rapporter (Obama Playbook, Obamanomics og Subliminalpixels (<http://tinyurl.com/5ajxgh>)) og materiale, som jeg har haft adgang til, vil jeg her kort redegøre for, hvordan han specielt anvendte web 2.0 teknologier og "social media marketing" under valgkampen. Ud fra disse undersøgelser vil jeg drage de vigtigste "lessons" for DIN virksomhed.

Et år efter den historiske valgsejr

Obamas online succes og hans valgkamps udnyttelse af social software og virale effekter er historisk. Selvom han faktisk ikke var den første præsidentkandidat, som anvendte Facebook og andre sociale netværk, er han den kandidat, som til dato har haft størst succes. Vi nærmer os hurtigt 1 års fødselsdagen for den historiske sejr, og derfor har vi nu det klarsyn, som gør os i stand til at pege på de helt klare succesparametre i udnyttelsen af web 2.0, når vi vurderer Obamas kampagne. Ligeledes kan essentielle "best practices" identificeres og de forskellige resultater kan sættes i perspektiv.

Og lad os i den henseende ikke glemme, at Obama også havde en modstander - McCain. Hvor meget bedre var Obama egentlig? Og hvorfor lykkedes det ham at nå ud til den Amerikanske ungdom sådan som det aldrig nogensinde er set tidligere?

Obamas succes

Obamas online succes kan ikke negligeres. En succes, som jo ikke bliver mindre fantastisk af, at han faktisk kun anvendte omkring 2 % af sit samlede kampagnebudget online. Faktisk spenderede Obama langt mindre end McCain på online kampagner. På områder som betalt trafik, brugte McCain 22 gange mere end Obama! Alligevel var der ved valgtidspunktet mere end 250 % flere Googlesøgninger på Obama, end der var på McCain. Yderligere var der over 8 mio. unikke besøgende på barackobama.com, hvorimod det kun blev til omkring 4 mio. unikke besøgende på johnmccain.com.

Selvom Obama anvendte færre ressourcer på sin online kampagne, fik han således væsentlig mere "*bang for the buck*". Og hvordan kan det så forklares?

McCain og hans forståelse af web 2.0

Web 2.0 og internettet generelt, var for McCain bare endnu en kanal, endnu et medie. Et medie mere, hvor han kunne købe reklameplads, som han i forvejen gjorde det i radioen, på tv eller i de trykte medier. McCain's tilgang til det nye medie, var således meget begrænset og han gentog en kendt fejl, når nye medier skal udnyttes – han anvendte mediet på de

samme præmisser, som de velkendte, eksisterende medier. Denne fejl er set tidligere, f. eks. var de første radioudsendelser, oplæsning fra bøger, de første tv udsendelser var radio som var filmet osv.

Obamas kampagne udnyttede derimod, at Web 2.0 ikke blot er et billigt massemedie, som kan udnyttes som den talerstol, hvorfra der tales til vælgerne. Obama startede en dialog og anvendte web 2.0 til at mobiliserer kommende vælgere. Han byggede en platform for selvorganisering og gav individer et formål med at selvorganiserer. Derfor var ROI på hver anvendt dollar signifikant højere end hos McCain. Yderligere betød denne strategi, at Obama opnåede meget mere organisk trafik end McCain – trafik som i bund og grund var gratis.

Lessons learned?

Hvad kan danske virksomheder så lære af Obamas fantastiske succes? Obama anvendte mange forskellige applikationer osv., men jeg har valgt at afgrænse mig til de mest vigtige: Web Marketing, Email Marketing, Online reklame og SEM samt Facebook.

WEB Marketing: BarackObama.com var kampagnens hovedsite, og herfra var det muligt, at få adgang til alle lokale sites f.eks. Californien, New York etc. Indholdet på hver site fokuserede hver især på at skabe en forbindelse mellem Obama og vælgeren. Det var muligt at få adgang til taler, pressemeddelelser og øvrige fakta. Alt var opdelt og segmenteret til forskellige grupper, f.eks. kvinder, familier til militæret etc. Informationen fortalte ikke kun om Obama og hvad han kunne gøre, men var i højere grad skabt til at støtte den enkelte bruger i at blive en aktivist. På den måde var alt information tilgængeligt for alle, og det var skabt således, at det let kunne medtages og linkes til osv. Der kunne skabes personlige websites, uploades billeder og blogges. Yderligere var der en komplet samling af værktøjer, som understøttede den enkelte bruger i at skabe deres eget community. Der var logos, taglines, billeder, widgets, plakater osv., som kunne downloades, linkes til, indbygges eller deles. Websitet var således ikke et visit kort, som fortalte, hvad Obama ville, men i højere grad en platform, hvor aktivister kunne skabe deres egen Obama kampagne og frem for alt sprede nyheden.

Og hvad så? Obama skulle vælges som præsident – hvad kan hans succes fortælle om måden, hvorpå hjemmesider opbygges og web marketingstrategier fastlægges?

Først og fremmest kan Obamas succes sige noget om værdien af et stærkt budskab. Derfor skal du gøre dig klart, hvad du vil skabe med din hjemmeside. Dernæst skal den snittes til, så kommunikationen bliver så klar og tydelig så mulig. Du skal ikke præsentere hvem du er og hvad du kan gøre - tiden hvor websites er et statisk visitkort med et telefonnummer er forbi. Hvis du ønsker, at kunden skal ringe, skal du være klar i din tale og placere telefonnummeret tydeligt på din hjemmeside. Husk, at du sælger meget mere end dine produkter. Udfordringen er at få de kompetencer frem, som der ikke umiddelbart kan tages billeder af. Cases og referencer kan her være en fantastisk mulighed.

Yderligere, kan det være en god ide, at dit website er skabt til at dele al information, billeder osv., skal kunne deles, sættes sammen med nye elementer m.m. Hvis det giver mening, skal du yderligere skabe så lokale sites som muligt – på den måde bliver dit budskab

vedkommende på en helt anden måde. Sidst men ikke mindst, skal du opfordre dine mest inkarnerede kunder til at sprede budskabet og give dem værktøjerne til at gøre det.

Email Marketing: Email er en integreret del af de flestes dagligdag, og derfor er det ikke unaturligt at glemme, hvor kraftfuldt dette medie er! Men Obamas kampagne udnyttede kraften og havde samlet over 13 mio. email adresser frem til valgdagen. Hver dag i kampagnen, blev der sendt over 100 forskellige emailversioner målrettet hver deres segment. Segmenteringen blev foretaget i relation til køn, demografi, geografi, historie og mange andre parametre. Yderligere havde hver email en klar og tydelig "call to action" - det var således altid tydeligt, hvad modtageren skulle gøre med den information, som var en central del af kommunikationen. Disse to elementer (segmentering og klar handlingsanvisning), skabte en gigantisk motor, som drev en positiv spiral i gang. Modtageren fik information, som var relevant pga. den fantastiske segmentering, og den klare handlingsanvisning sikrede, at modtageren altid vidste, hvad informationen kunne bruges til.

Alle, der sender email nyhedsbreve osv., bør indse, at de sidder på guld. Der er så meget bundlinje i opsamlede email adresser, at dette ikke kan overdrives. Men hvis du sender det samme budskab ud til alle modtagere, har du misforstået mediet. Hvis du taler til alle – taler du til ingen! Gør som Obama. Segmentér og giv klare handlingsanvisninger. Der er ikke langt fra en handlingsanvisning til et egentlig lead, og dermed kan du presse salg ud af dine opsamlede email adresser.

Online reklame og SEM:

Anvendelsen af online reklamer og SEM var i kampagnen ekstremt dynamisk og blev således tilpasset til konkrete aktiviteter, nyheder og trends. Det vil sige, at online reklamer blev direkte fokuseret på at få vælgere op af stolen og stemme til middag. Yderligere blev der anvendt reklamer, som talte ned til valgdagen, f.eks.; "nu er der tre dage til valgdag". Der blev købt google adwords, som matchede de debatter, befolkningen var involveret i, og på den måde blev der dagligt købt adwords, der matchede den debat, som var "hot" på den pågældende dag. Nyhederne, google trends osv., blev anvendt til at bestemme, hvilken trafik, der var allermest relevant for Obamas kampagne. På den måde, var Obamas online reklame og SEM kampagne ekstremt relevant og målrettet vælgere, som var interesseret i specifikke problemstillinger.

I den offline verden blev markedsføringskampagner besluttet og lanceret, og efter nogen tid blev effekten estimeret. Internettet skaber mulighederne for en meget mere dynamisk og "real time" foranderlig markedsføringskampagne. Derfor skal du, som Obama, være dér, hvor dine kunder er. Yderligere, skal du dit budskab være væsentligt. SEM, Google Adwords og online reklame er ekstremt dynamisk, og gør det muligt at ændre og tilpasse hver minut. Det betyder, at dukker der en nyhed angående kemi i sko (d. 20. oktober var der en nyhed fremme om giftige børnesko), og du tilfældigvis sælger sko uden gift, så skal du altså være på pletten med det samme og købe de ord, som relaterer sig til denne nyhed. På den måde vil dit produkt blive eksponeret overfor kunder, som faktisk er interesseret i sko uden gift!

Facebook:

Det er vanskeligt at overdrive den betydning, Facebook havde for Obamas kampagne. Alene det faktum, at en enkel facebook-gruppe, som blev skabt af en Obama tilhænger, nåede 920.502 medlemmer – over fire gange så mange medlemmer end den officielle McCain gruppe! Yderligere, var det muligt at komme i kontakt med Obama kampagnen via et Q&A forum på facebook, og der blev skabt en specifik Facebook applikation, som gjorde muligt for brugerne at tilføje en boks på deres side, som viste links til videoer og historier osv. fra Obamas kampagne. Obamas Facebook side hjalp også de enkelte brugere til at finde deres lokale Obama grupper og derigennem blive involveret i kampagnen.

Hvis du ikke har en Facebook side, så kom i gang med at lave en. Husk dog, at du skal have et formål med siden og skal være klar til at komme med nyt indhold og updates i en konstant strøm. En god måde at komme i gang på, er at få dine medarbejdere involveret og derigennem nå dine mest fanatiske kunder. En tilgang, som skaber aktivitet er at opfordre brugerne til at uploade materiale, billeder osv. Det kan også være en god idé at lave en side, der direkte opfordre dine kunder til at rekruttere andre kunder og venner.

Hold fokus på indholdet ikke værktøjet

Når alt kommer til alt, så var det vigtigste i Obamas kampagne, at han havde det rigtige indhold og var klar i kommunikationen. Selvom han kampagne anvendte Web 2.0 komponenter i overbevisende grad, var det allervigtigste den konsekvente brug af let forståelige budskaber, vi glemmer nok aldrig; "yes we can" og "change", som var budskaber, der gik igen i alle kanaler og på alt materiale, Obama kampagnen producerede. Denne meget konsekvente anvendelse af ens budskaber på tværs af kanaler, dannede et fantastisk fundament for succes.

Web 2.0 teknologi forlængede denne succes, da vælgerens begejstring ikke kun blev konverteret til en stemme – men i højere grad blev begejstringen konverteret til en aktivist, som, gennem web 2.0, fik værktøjer til rådighed, der for få år tilbage var fuldstændig uladsiggørligt. Gå 10 år tilbage og forestil dig, at skulle stille værktøjer til rådighed – som understøtter selvorganisering og muligheden for at flere millioner individer spredt ud over et gigantisk, geografisk område – og på samme tid skulle kunne organisere og gennemføre kampagneaktiviteter med det formål, at få en mand valgt som præsident. Det er ekstremt vanskeligt at forstille sig, at dette overhovedet ville være muligt, og hvis det endelig var muligt, ville det løbe op i et gigantisk ressourceforbrug til softwarelicenser, computere osv. osv.

Men på grund af nettet og web 2.0 teknologien, var det muligt at stille denne platform til rådighed for et relativt begrænset budget, så værktøjerne, der skulle forlænge succesen, fremkom. Men dette skal ikke overstråle, at Obamas evne til at begejstre, vel nok er den vigtigste faktor i forklaringen på, hvorfor han vandt over McCain.

Hvad betyder det for dig?

Jeg mener, at alle, der har berøring med teknologi, markedsføring eller lignende, kan lære af Obama og af hans fantastiske mod til at gøre det, han siger – walk the talk. Har du en hjemmeside, kan du gøre som Obama. Har du et markedsføringsbudget, bør du overveje, om det er tid til at prøve noget nyt. Hvis du allerede har forsøgt dig gennem det nye medie,

men ikke har opnået den ønskede effekt, har du måske lavet en "McCain" – og så er det måske blot på tide, at du prøver igen?

Men husk, at det første skridt handler om at udvikle klar og forståelig kommunikation. Kunderne skal kunne forstå, hvad du ønsker af dem, og hvad du gerne vil have dem til at gøre. Dernæst er det absolut nødvendigt, at du lokaliserer dine ambassadører (brug evt. search.twitter.com) for at se, hvem der taler positivt om dit produkt og giv dem værktøjerne til at blive de mest effektive brand aktivister, der endnu er set.

Industrielle virksomheder eller kun B2C?

Så til det store spørgsmål: Er det så kun B2C virksomheder, som kan anvende disse teknologier eller kan B2B også høste fordele af web 2.0? Tro det eller lad være, men kunderne taler faktisk om dine produkter – prøv bare at kigge på search.twitter.com. Naturligvis er der forskel på størrelsen af virksomheden osv., men jeg har prøvet med Grundfos, Danfoss, Novo Nordisk osv., og disse store industrivirksomheder bliver omtalt igennem de sociale medier – konstant!

Så fremtiden er der ude – spørgsmålet er bare, om din virksomhed bliver en del af den?