

MARKEDSKOM- MUNIKATIONS- TEORI OG -MODELLER

Når du har læst dette kapitel, har du fået viden om:

- Effektteori (AIDA)
- Overtalelseteori (ELM)
- Købsbeslutningsprocessen (Consumer Journey – AEAL)
- Kampagneplanlægning (kampagneplatform udviklet af Sepstrup)
- Lindbergs kommunikationsmodel
- Kommunikationsprocessen (Sepstrups selektivitet + model over kommunikationsprocessen)
- Kunderejsen
- Zero Moment of Truth

3.000

52

4

Se godt på ovenstående tal. De illustrerer, hvor svært det rent faktisk er at trænge igennem. Ifølge den canadiske forbrugerbevægelse Adbusters (adbusters.org) rammes den nordamerikanske befolkning af cirka 3.000 markedsføringsbudskaber i døgnet. I Danmark er reklamebudgetterne mindre end i USA, men set med globaliseringsøjne er forskellen i sidste ende ikke stor. Under alle omstændigheder er det langt flere budskaber, end vi kan kapere. Faktisk er det kun i gennemsnit 52 ud af de 3.000, som vi viser opmærksomhed. Og ud af de 52 budskaber, som vi lægger mærke til, er det kun fire budskaber, vi husker positivt. Tænk blot over, hvor mange budskaber du husker fra det forgange døgn. Konklusionen er, at der kun er 0,013 % sandsynlighed for, at dit budskab vil blive husket. Årsagen til dette er, at vi mennesker er udstyret med et filter i hjernen, der gør os i stand til at sortere alt det fra, der ikke har vores interesse. Det betyder, at vi helt ubevidst frasorterer de 2.948 daglige budskaber, der ikke har vores interesse.

Betyder det, at det er helt umuligt at trænge igennem med sit budskab, når det er så få, der rammer plet? Nej, det gør det naturligvis ikke. Men det betyder, at man som afsender skal være skarp på, hvem man kommunikerer til, og hvilket budskab man kommunikerer.

Dette kapitel handler om

- Kommunikationsmodeller
- Kampagneplanlægning
- Kommunikationsprocessen
- Kunderejsen og Zero Moment of Truth.



Markedskommunikation kan overordnet beskrives som en "proces, hvor en afsender kommunikerer et kommunikationsprodukt, som nogle *modtagere* bliver opmærksomme på, hvorved der opstår en *kommunikationsproces*, der medfører en eller anden *ageren* eller reaktion, der kan være forskellig for forskellige modtagere" (Sepstrup & Øe, 2010).

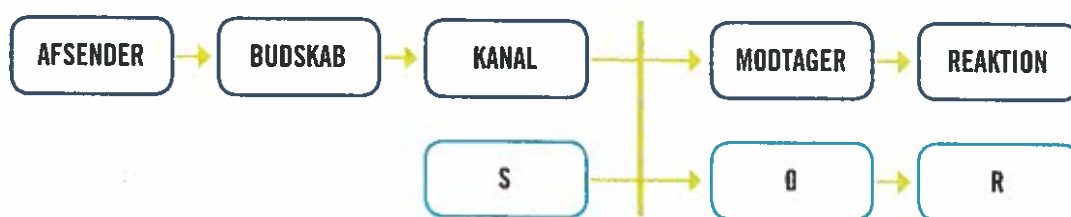
Kommunikationsprocessen er hele processen fra afsender til modtager (og tilbage igen), og markedskommunikation handler om en virksomheds forsøg på at overtale modtageren til en handling. Det afgørende i denne forbindelse er forståelsen af, hvordan virksomheden får sit budskab hele vejen igennem processen fra eksponering af budskab til handling.

1.1. Fra fokus på afsenderen til forståelse af modtageren

Som videnskab trækker markedskommunikation på teorier fra en lang række fagområder såsom psykologi, sociologi, økonomi, medievidenskab, datalogi og kommunikation, og udviklingen i forståelsen af, hvordan kommunikation virker, har været markant de seneste 100 år. Således var *massemediesamfundet* kendetegnet ved én til mange-kommunikation, hvor modtageren i de tidligste år (1930'erne og 1940'erne) ikke som sådan indgik i overvejelserne. Opfattelsen var, at afsenderen gennem massemedierne kunne distribuere et indhold (reklame) og derigennem forvente en respons. Hvis denne udeblev, skyldtes det afsenderens kommunikationsindhold og ikke modtagerens forståelse heraf eller reaktion på dette. Den kommunikationsprocesmodel, der blev arbejdet med, blev kaldt en S => R-model (stimulus => respons).

Senere (ca. 1950'erne) blev opfattelsen modificeret en anelse, således at modtageren blev tillagt en betydning, men der var ikke fokus på forståelse af hvilken betydning. Dermed blev antagelsen omkring massekommunikation, at den kun havde en begrænset mulighed for at påvirke modtagerne.

I 1960'erne blev der talt om "betingede effekter", hvor effekterne (ageren, reaktion mv.) var betinget af forhold ved selve kommunikationen og ved individet og dets omgivelser (tekst, medie, omgivelser, støj, individets forudsætninger, erfaring mv.). S => R-modellen blev følgelig udvidet til også at omfatte et "O" og antog følgende form: S => O => R. "O"et stod for "organisme" og var et udtryk for modtageren, individet og dets omgivelser.



Figur 1.1. Transmissionsmodellen og S-O-R-modellen.

I løbet af de følgende år kom fokus mere og mere på modtageren og forståelse af denne. Kommunikationen er på den måde blevet til en form for forhandling mellem kommunikationsproduktet og modtagerens virkelighed, forudsætninger og erfaringer. Siden er der med digitaliseringen sket en endnu større fokusering på den enkelte modtager og *1:1-kommunikation* med denne. Tænk

blot på de annoncerende virksomheders tilstedeværelse på sociale medier og disses beredvillighed til at besvare alle mulige henvendelser og spørgsmål og kommentarer fra enkeltindivider.

De *sociale medier* som udtryksform og dialogværktøj for både private brugere, institutioner, virksomheder og i mindre grad (endnu) professionelle indkøbere er i fortsat stigning. Som et resultat heraf domineres Googles Top 10-webliste af de fællesskabsbaserede sociale medier som Facebook, YouTube, Wikipedia og Twitter, men også af informationssøgningsportaler og to store e-handelssider (Amazon og kinesiske Taobao).

1. Google.com
2. Facebook.com
3. YouTube.com
4. Yahoo.com
5. Baidu.com
6. Amazon.com
7. Wikipedia.com
8. Taobao.com
9. Twitter.com
10. Qq.com



Massekommunikation kan stadig siges at eksistere, men indgår nu i høj grad i tværmediale samspil¹ på digitale platforme. I *netværkssamfundet* kan alle med en computer og wi-fi eller mobil og netværk komme til orde, og med fremkomsten af sociale medier kan den brugergenererede markeds kommunikation siges at have holdt sit indtog på verdensplan. En helt ny disciplin i markeds kommunikation, idet *brugergenereret indhold* – eller crowdsourcing – for alvor giver den annoncerende virksomhed mulighed for at få viden om, hvad der for nuværende rører sig og er aktuelt hos brugerne (fx køberne af virksomhedens produkter), og hvad de eventuelt efterspørger hos virksomheden i dag og fremover.

Der er *medier* overalt og i alt, hvilket betyder stor fleksibilitet og funktionalitet med mulighed for at tilgå information on demand, når og hvor brugerne ønsker det. Det gør imidlertid mediebilledet mere fragmenteret for annon-

1 Samtidig publicering af et værk i flere medier. Udtrykket bruges særligt i forbindelse med digitale og elektroniske medier og især om det forhold, at forskellige medieplatforme spiller sammen og indbyrdes begunstiger hinanden, også økonomisk.

cørerne og stiller store krav til dem om at kende de brugere, de ønsker dialog med, mere specifikt end tidligere. Desuden skal kommunikationen til den enkelte forbruger/køber/modtager i stadig større omfang være skræddersyet og ikke blot være generisk.

For kommunikationsbegrebet kan udviklingen siges at være gået fra fokus på afsenderen til forståelse af modtageren. Der tales nu om forbrugerne i relation til kommunikation i et 360 graders perspektiv – dvs. man taler om hele “kunderejsen”. Desuden er begrebet markeds kommunikation udvidet, så der fra annoncørernes side i stigende omfang fokuseres på *integreret kommunikation*, hvor virksomheden forsøger at koordinere og ensrette alle kommunikationsudtryk på alle kommunikationskanaler, så virksomheden taler med “én stemme”. Den integrerede kommunikation vil blive nærmere gennemgået i *Udvidet markeds kommunikation*.

1.2. Kommunikationsmodeller

En *kommunikationsmodel* er en teoretisk model, der beskriver, hvordan kommunikation mellem en afsender og en modtager kan forløbe. Modellerne kan være simple eller komplekse i deres udtryk og forklaring af kommunikationsprocessen.

1.2.1. Tilgangen til kommunikation

Tidligere var fundamentet i det traditionelle promotion-mix selve udformningen af budskaber og opfordring til handling i et *inside-out*-aspekt. Det betød, at virksomheden begyndte sin kommunikation med omverdenen med at se på egen kapacitet, styrker og behov. Den havde et produkt eller en serviceydelse, den gerne ville sælge, og kommunikerede herom ud fra egne præmisser. Modsat er holdningen i den integrerede kommunikation, at succesfulde budskaber ikke kan udformes, uden at afsender/virksomheden til fulde forstår sine stakeholders. Der er her tale om et *outside-in*-perspektiv, hvor kundernes værdier og prioriteter er i fokus, og hvor det er kunderne selv, der ved, hvad der er bedst for dem, optager dem og bevirker, at de vil købe et givet produkt eller en serviceydelse.

Outside-in-tilgangen til kommunikation fordrer, at virksomheden opnår eller har en forståelse for sine kunders/potentielle kunders opfattelse af virksomheden, deres behov og forventninger, således at den nødvendige tilpasning af virksomheden, produktudbuddet, kommunikationen etc. kan finde sted. Virksomheden skal dog holde sig for øje, at de enkelte grupper af kunder/potentielle kunder samt de enkelte kunder imellem kan være meget forskellige.

INSIDE-OUT



OUTSIDE-IN

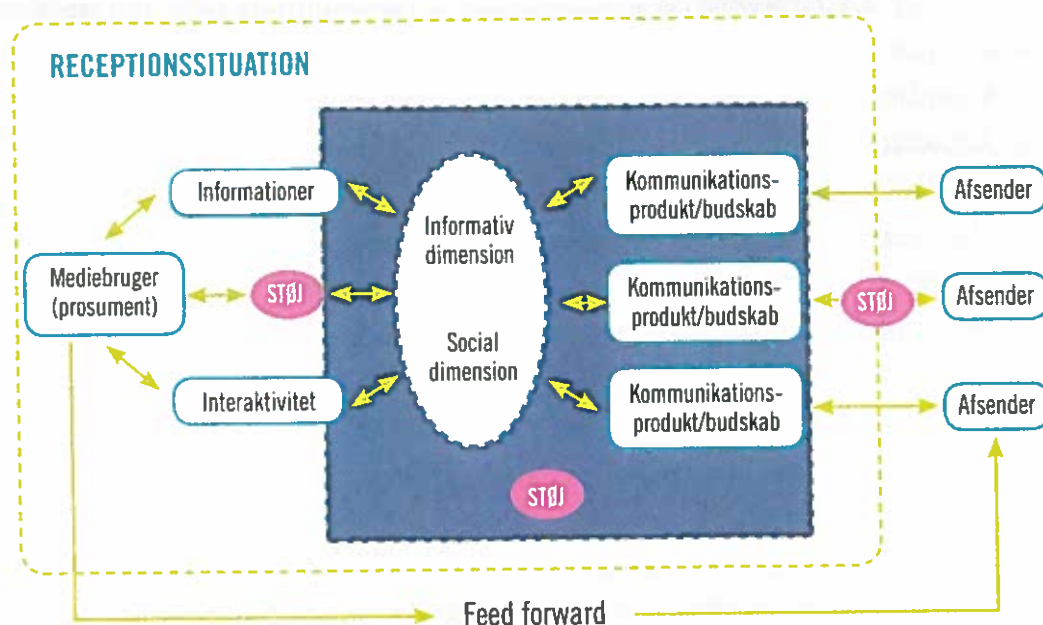


Figur 1.2. De to tilgange til kommunikation.

Som det ses, tager outside-in-perspektivet sin begyndelse i en forståelse af modtageren, hvorimod den annoncerende virksomhed selv har “magten” over kommunikationsprocessen i inside-out-tilgangen.

Mange kommunikationsmodeller bygger på differentierede forudsætninger. En af forudsætningerne er modtageren. Ifølge Sepstruog Øe (2010) kan modtageren fx være “forsvarsløs” eller være styret af egne behov (“behovsstyret”). Opfattelsen af modtageren kan blandt andet have betydning for, hvor stor muligheden er for “tilbageløb” og læring i modellen, og hvor lineær kommunikationsprocessen antages at være. Jo mere forsvarsløs (minimal “organisme”) modtageren opfattes, des mere lineære er modellerne ofte.

KULTUREL KONTEKST



Figur 1.3. Lindbergs kommunikationsmodel.

Som man kan se af ovennævnte kommunikationsmodel (figur 1.3), så har vi også her afsender og modtager. Her er dog i denne model flere afsendere, og modtageren kalder vi "mediebruger". I "kommunikationskanalen" er der budskab(-er), som har en betydning med hensyn til information (hvad er det, der siges/vises i budskabet). Det kan fx være en annonce for et bilmærke, hvor det fremhæves, at der er 7 års rustgaranti. Samtidig er der en social dimension, som kan være, at det i kommunikationen implikeres, at man (som køber/bruger) med netop denne bil opnår en grad af frihed.

Budskaberne i kanalen står ikke alene. I al kommunikation er der støj. Tænk bare på, hvad der sker, når vi ser tv-reklamer. Der snakkes, hentes kaffe, klirres med kopper etc. Det samme gælder i stort set al kommunikation; der er støj, som distraherer.

Endelig er der en interaktivitet mellem mediebrugere og informationen samt den feedback, som brugere giver til afsenderne; det kan fx være køb af det annoncerede produkt.

Al kommunikation, jf. modellen, omgives også af en kulturel kontekst; det betyder, at kommunikationen – for modtagerens vedkommende (mediebrugeren) – opfattes forskelligt, afhængigt af hvilken kultur modtageren er bærer af.

Det interessante i modellen er, at den til dels tager udgangspunkt i en aktiv mediebruger, som selv opsøger information. Det kan være gennem nyhedsbreve, søgning på nettet mv. På den måde mister afsenderen kontrollen med kommunikationen, hvilket giver en anderledes tilgang end øvrige kommunikationsmodellers, hvor netop afsenderen "bestemmer", hvad, hvornår, hvordan og gennem hvilke kanaler kommunikation til modtageren skal ske. Derfor vender modellen også anderledes (afsenderen til højre og modtagerne til venstre) end traditionelle modeller.

De fleste kommunikationsmodeller bygger desuden på idéen om, at et budskab skal kommunikeres fra *afsender* til *modtager*. For at dette kan ske, skal modtager forstå og opfange budskabet fra afsender. Derfor vil en form for *indkodning* finde sted (afsender sender sin besked i fx en annonce i eksempelvis et månedsmagasin; beskeden fra afsender er dermed blevet indkodet i en visuel reklame).





Når modtageren bliver eksponeret – fx for Bosch, som det ses i ovenstående annonce – finder der en form for *afkodning* sted. Det vil sige, at modtageren modtager beskeden fra afsender og forhåbentlig afkoder det budskab, afsenderen ønsker at sende. Det er afsender selv, der har ansvaret for, at modtageren afkoder beskeden på samme måde, som afsender ønsker det (dvs. den indkodede besked). Der kan forekomme *støj* mellem afsender og modtager. Støj er elementer, der kan påvirke modtageren, så beskeden bliver afkodet forkert. Støj kan være simpel uro i eksponeringsøjeblikket, for eksempel at modtageren af en buslangsideannonce vender ryggen til bussen, i samme øjeblik den kører forbi, og det kan være mere avanceret støj i form af eksempelvis en yderst kreativ udformning, der ikke lader sig afkode umiddelbart, hvorved modtageren ikke genkender afsender eller forstår formålet med annoncen.

I de følgende afsnit vil udvalgte teorier, modeller og brancheskabte metoder til markedskommunikation blive præsenteret og uddybet. Det er teorier, modeller og metoder, der tjener til at skabe overblik over bogens begreber, og som samtidig bruges som referenceramme i bogens senere kapitler.

1.2.2. Effekthieraki (AIDA)

Den grundlæggende tese bag *effekthierarkiteorien* er, at budskaber i medierne altid modtages på en bestemt måde. Vi taler her om påvirkning og næsten direkte sammenhæng i adfærd.

Et eksempel på en simpel, men ofte anvendt, kommunikationsmodel, der bygger på effekthierarkiteorien, er AIDA.² Den baserer sig på en antagelse om, at der sker en trinvis opbygning af opmærksomhed til interesse og ønske/begær frem mod den tilsigtede handling (fx køb). I AIDA-modellen indgår således fire elementer:

1. Attention (opmærksomhed). Modtageren bliver opmærksom på produktet/serviceydelsen gennem fx tekst, billede og/eller lyd.
2. Interest (interesse). Modtageren fastholder interessen.
3. Desire (ønske/begær). Modtageren ønsker, at han/hun havde produktet/serviceydelsen, der reklameres for.
4. Action (handling). Modtageren foretager et køb eller tilmelder sig fx et nyhedsbrev.

AIDA-modellen illustrerer i striks forstand et kommunikationsforløb uden tilbageløb og forudsætter implicit, at der automatisk genereres interesse (interest), hvis der først har været opmærksomhed (attention). Sådan forholder det sig dog sjældent i virkeligheden, hvorfor det er vigtigt, at AIDA opfattes som et udtryk for en *mulig* proces, modtageren kan gå igennem efter at have været eksponeret for et reklamebudskab.



Figur 1.4. AIDA-modellen.

2 Et andet eksempel på en model, der baserer sig på effektteorien, er DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). DAGMAR bygger på en tese om, at reklame bør måles ud fra evnen til at skabe opmærksomhed, kendskab, erindring mv. Den kommer vi tilbage til i kapitel 4.

1.2.3. Overtalelsteorien

Hvor effektteorien, herunder AIDA-modellen, er fokuseret på annoncering for fysiske produkter og serviceydelser, favner overtalelsteorien bredere. Dens grundtese er, at viden kan generere holdninger, som kan styre den efterfølgende adfærd. Den anvendes derfor ofte i forbindelse med informationskampagner, hvor der er behov for at oplyse og informere – fx om farligheden ved at ryge, at det kan være godt at mindske indtagelsen af alkohol etc.

For at kunne beskrive den perception eller de mentale grundprocesser, der finder sted, når individer/modtagere ændrer holdninger og som følge deraf deres adfærd, er der blevet udviklet ret sofistikerede modeller, der fokuserer på de *kognitive* effekter, der udvindes ved informationskampagner og mere overtalende kommunikation.



Et eksempel på en informationskampagne er den kampagne, som Hjerteforeningen kørte omkring hjertesvigt i efteråret 2016. Ambitionen var at øge det brede kendskab til sygdommen hjertesvigt, som næsten ingen vidste, hvad er. Hjertesvigt er en sygdom, hvor hjertets pumpeevne er nedsat, hvilket man kan dø af. Hvert år rammes 10.000 danskere af hjertesvigt.

Kampagnen kørte på tværs af tv, web og SoMe (dvs. sociale medier) med film i forskellige versioneringer. Budgettet var relativt lille, men alligevel var filmen efter en lille uge blevet delt over 1.850 gange. Filmen var på det tidspunkt blevet set i alt 597.000 gange.



1.2.4. Købsbeslutningsprocessen (AEAL)

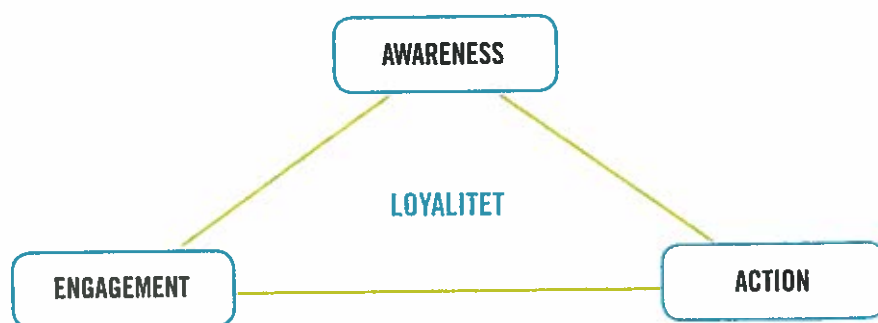
I 1990'erne begyndte en ny æra i den strategiske kommunikationsplanlægning, idet teorien om et kommunikationsmæssigt økosystem blev lanceret. Tankegangen var her, at hver kommunikationskanal påvirker og bliver påvirket af de øvrige kanaler i det samlede marketingmix. På den måde udvikler kommunikationskanalerne og de ønskede effekter sig i et gensidigt forhold.

Teorien indikerer, at man i kommunikationsplanlægningen kan skrue op og ned for de enkelte kommunikationskanaler og på den måde opnå forskellige effekter. Som i et biologisk økosystem skal arbejdet med hver effekt være fleksibelt og tilpasset, så virksomheden i sin kommunikation bliver målrettet og har fokus på de dele af økosystemet, det er mest relevant at fokusere på i forhold til målgruppen.

Som et eksempel på princippet i et økosystem kan nævnes AEAL (Meldgaard, 2016), der arbejder med nogle af de samme begreber som AIDA-modellen. Jævnfør figur 1.5 nedenfor består det af tre primære effekter, der hver typisk knytter sig til en kommunikationskanal (se også tabel 7.5):

- *Awareness* (opmærksomhed). Muligheden for at vide, føle og opfange et budskab. Awareness handler om at sælge et budskab til målgruppen og sikre (en form for) forståelse. **En kommunikationskanal, der er god til at skabe awareness, er eksempelvis tv.**
- *Engagement*. Det vil sige at involvere målgruppen og gøre den interesseret i virksomhedens produkt/serviceydelse eller inddrage den i beslutningsprocessen omkring produktudvikling, kommunikation og/eller placering af fysiske butikker. Engagement handler om at lytte til, hvad målgruppen ønsker, og indarbejde dette i de ting, virksomheden beslutter og gør. **Sociale medier som Facebook er rigtig gode til at få skabt dialog med målgruppen, så man kan opnå den ønskede præference.**
- *Action* (handling). Det vil sige at anvende kommunikationskanaler, der er gode til at få målgruppen til at tage købsbeslutningen. **Det kan fx være Outdoor markedsføring uden for de fysiske retailbutikker.**

Tilsammen skal de valgte kommunikationskanaler og vægtningen af de forskellige effekter gerne lede til øget *loyalitet* hos målgruppen. Loyalitet er derfor placeret inderst i figur 1.5. Loyalitet kan være både mental (et ønske om at købe det pågældende produkt/serviceydelse) og adfærdsbaseret i forhold til det endelige køb og genkøb.



Figur 1.5. AEAL (Susanne Meldgaard, 2016).

De fire effekter gennemgås mere detaljeret i kapitel 9, 10, 11 og 12.

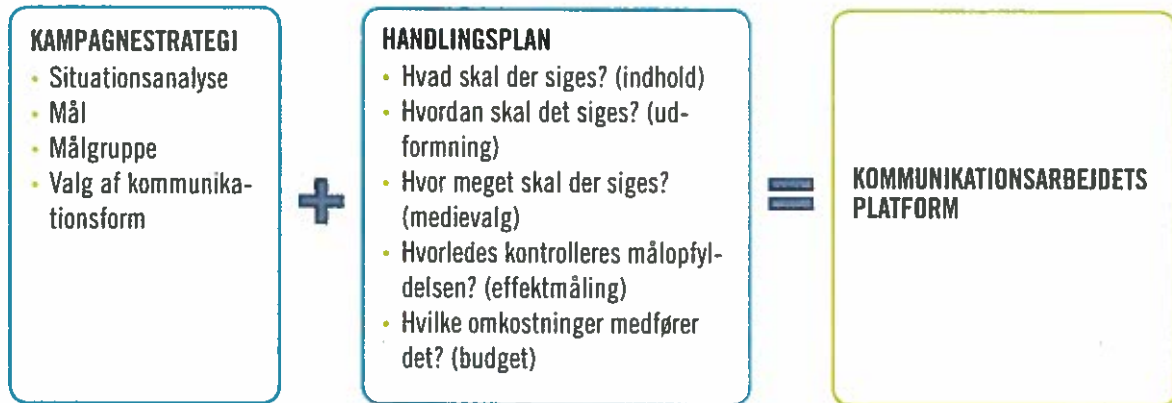
1.3. Kampagneplanlægning

Virksomhedens *strategi* og *handlingsplan* danner platformen for den kampagne, der skal udvikles (Sepstrup & Øe, 2010). Platformen bliver dermed udgangspunktet for den information (briefing), som virksomheden som afsender formulerer over for de parter, der skal hjælpe med at få kampagnen til at leve. Dette kan fx være reklame- og/eller mediebureauet.

En *briefing* (eller platform) kan udarbejdes på flere måder. Der kan både være tale om et fyldestgørende og skriftligt notat, men også om løse tanker, der er formuleret mundtligt. Fælles er, at briefinggen danner hele grundlaget for den forestående kampagne. Indholdet og udarbejdelse af briefinggen er afsenders ansvar. Det stiller en del krav til afsender at få udarbejdet en veldokumenteret brief, idet afsender skal have både et højt vidensniveau om virksomheden og dens udfordringer og en god forståelse for den foranstående reklameproces. Briefing uddybes i kapitel 5.

Kampagneplatformen er den manual, som udviklingen af en kampagne løber igennem, så den endelige kampagne ender med at være i overensstemmelse med virksomhedens strategi og definerede mål. Jo bedre virksomheden er til at definere formålet med den kommende kampagne, des større er sandsynligheden for, at virksomheden rent faktisk ender med en kampagne, der lever op til forventningerne. Figur 1.6 viser en model over alle de elementer, der indgår i en kampagneplatform.

PLATFORM/BRIEFING



Figur 1.6. Kampagneplatform (egen tilvirkning efter Sepstrup & Øe, 2010).

Som det fremgår, består kampagneplatformen af to hovedbestanddele: kampagnestrategien og handlingsplanen. I kampagnestrategien indgår:

- Analyse af den position, virksomheden og dens produkt eller serviceydelse har på markedet (situationsanalyse)
- De mål, virksomheden arbejder ud fra på marketingniveau eller mere specifikt for kampagnen på kampagneniveau (mål)
- Virksomhedens målgruppe
- Ønsket kommunikationsform.

Handlingsplanen omfatter:

- Kampagnens "tekst", hvilket vil sige indhold og udformning
- Medievalg i bred forstand (kommunikationskanaler)
- Kontrol af, eller en plan for kontrol af, hvorvidt kampagnen lever op til de definerede mål
- Budget.

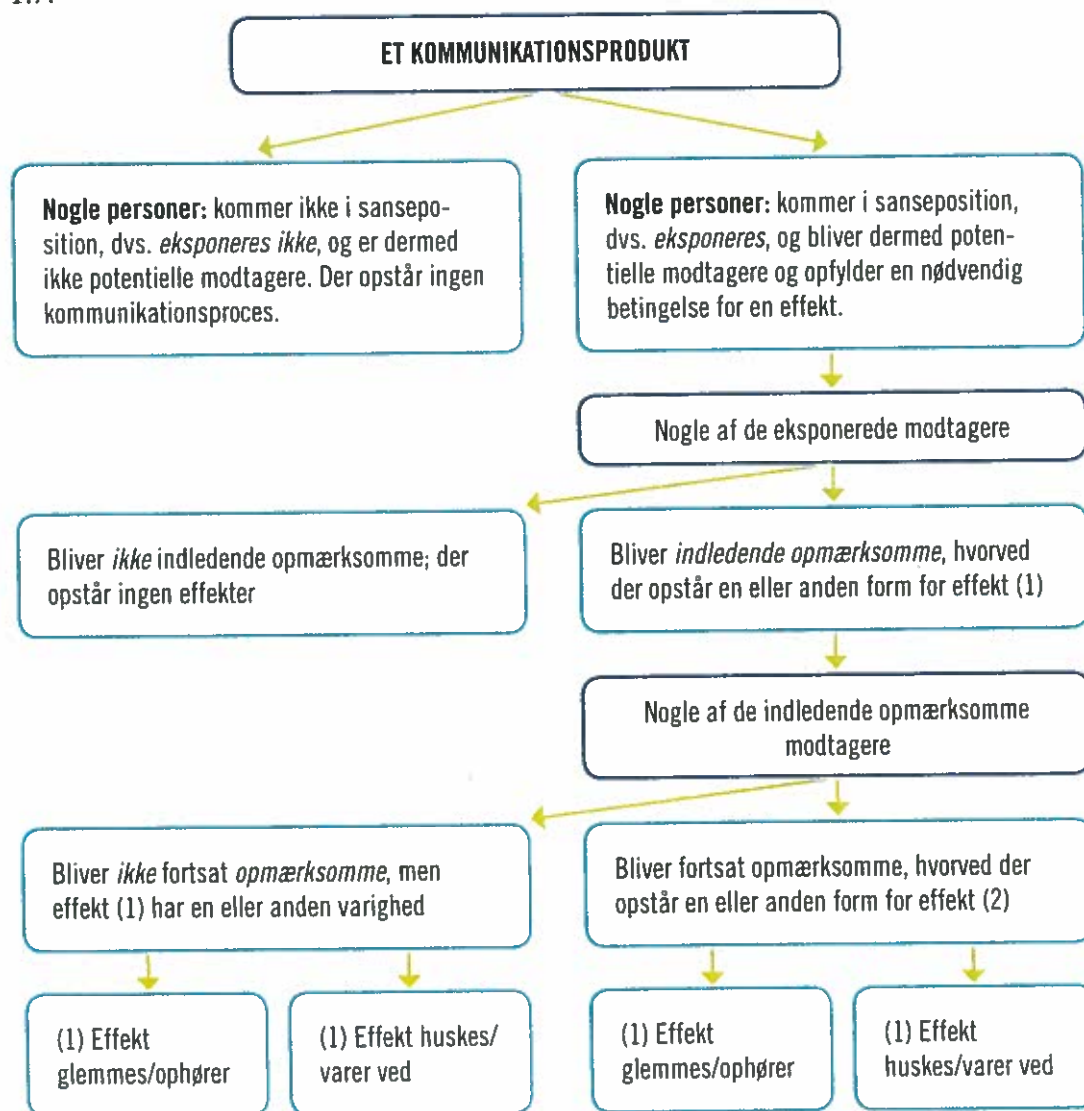
Medievalg udgør sammen med kampagnens "tekst" selve *kommunikationsproduktet*. "Tekst" opfattes her temmelig bredt, idet begrebet hos Sepstrup & Øe (2010) omfatter alle tegn, der kan formidle en betydning. Det være sig både tal, bogstaver, ord, lyd, billeder og følelser.

1.4. Kommunikationsprocessen

En *kommunikationsproces* er den udvikling, der finder sted i mødet mellem et kommunikationsprodukt og en modtager. Der foreligger således en kommunikationsproces, når virksomheden, dvs. afsenderen, har et budskab, som skal overbringes via en eller flere kommunikationskanaler til den, virksomheden henvender sig til, dvs. modtageren, med sit produkt eller sin serviceydelse. Kommunikationsprocessen er dermed hele processen fra afsender til modtager (og tilbage igen).

For at der kan finde en kommunikationsproces sted, der har en effekt på modtageren (målgruppen), er det nødvendigt, at modtageren efter eksponering er blevet *indledende* opmærksom på den information, som afsender sender.

Sepstrups (2010) model over kommunikationsprocessen fremgår af figur 1.7.



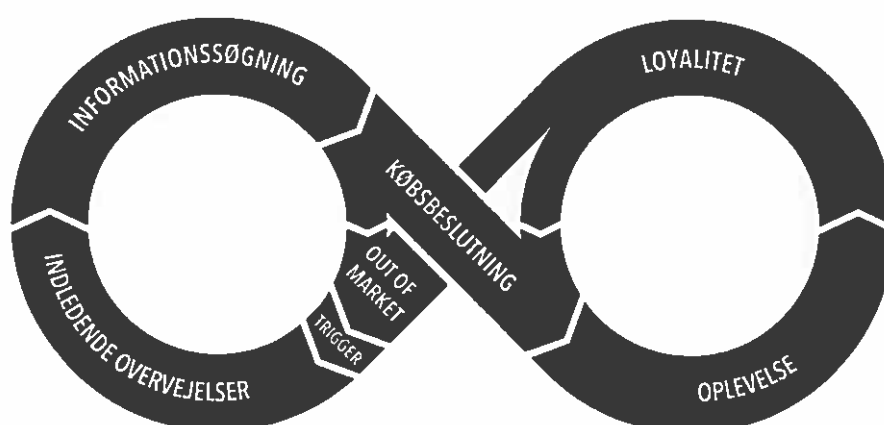
Figur 1.7. Kommunikationsprocessen – en skitse over forløbet (egen tilvirkning efter Sepstrup & Øe, 2010).

Et givet kommunikationsprodukt eller en variation af det kan kommunikeres til modtagerne flere gange. Tidligere kommunikationsprocesser vil i så fald indgå i modtagerens forudsætninger og på den måde påvirke nye forløb.

1.5. Kunderejsen

En mulighed for at optimere målgruppens oplevelse med virksomhedens produkt eller serviceydelse er at arbejde med hele *kunderejsen*. Det vil sige måden, tingene gøres på over for kunderne. At fokusere på kunderejsen er bredere end “blot” at se på kommunikationsprocessen hos modtageren. Tanken er, at såfremt virksomheden gør som alle andre, differentierer den sig ikke. Differentiering er dog ikke den eneste fordel ved at arbejde med hele kunderejsen. Kunderejsen er også et redskab til at forstå, hvad kunderne tænker om virksomheden, forbedre relationen til kunderne og give kunderne endnu mere lyst til at handle hos den pågældende virksomhed.

Mediebureauet OMD har udviklet en model (figur 1.8), der kan anvendes i arbejdet med kunderejsen.



Figur 1.8. Kunderejsen (consumer journey) (OMD, 2016).

Som det ses, fremstilles kunderejsen som en uendelig proces, da arbejdet med kundens oplevelse og erfaring med virksomheden er en ongoing proces, hvor eksempelvis loyalitet fra det foregående køb eller anden oplevelse med virksomheden er input til det næste køb. Hvis udgangspunktet for kunderejsen starter efter en periode, hvor kunden har været “out of market”, ser rejsen ud som følger:

5. Trigger. Noget udløser et behov (fx graviditet, der kan føre til et ønske om at se nærmere på barnevogne).
6. Indledende overvejelser (fx om, hvilke mærker der findes inden for barnevogne, hvilke egenskaber der er vigtige etc.).
7. Informationssøgning (specifikke barnevognsmodeller undersøges nærmere, og forhandlere af barnevogne besøges).
8. Købsbeslutning (den udvalgte barnevogn købes).
9. Oplevelse (fungerer barnevognen, som den skal, hvilken service giver forhandleren etc.).
10. Loyalitet (kan både være mental og adfærdsrelateret).

Det er igennem ovenstående trin i kundens "rejse", at den sælgende virksomhed har mulighed for at påvirke målgruppen positivt og differentiere sig selv i forhold til konkurrenterne. Den positive differentiering er med til at skabe loyalitet og genkøb på alle trin. Modellen bruges til at forstå kunden undervejs i beslutningsprocessen samt til at identificere touchpoints (kontaktpunkter mellem afsender og modtager) før, under og efter køb. Disse er forudsætningen for kommunikationen igennem kunderejsen.

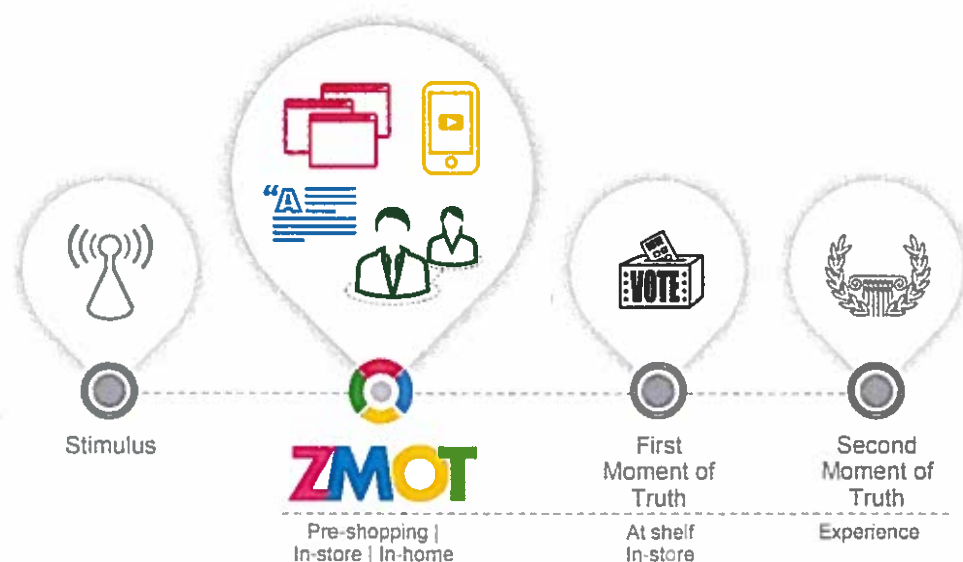
1.6. Zero Moment of Truth

Forbrugere i dag er langt mere uafhængige af virksomheders og butikkers "anbefalinger" og råd. Undersøgelser har vist, at vi, inden vi gør et større køb, spørger 10-20 kilder til råds. Salgspersonalet i butikken er således blot én kilde ud af 20 og langt fra den vigtigste. Den vigtigste er vennerne, men også netværket og Google konsulteres. Specielt den efterhånden lette adgang til information på internettet: test, anbefalinger mv. har bredt spektret for input om produkter og ydelser ud.



"Folk tror ikke på, hvad du fortæller dem, sjældent på, hvad du viser dem. De tror på deres venner" (Kilde: <https://www.goodreads.com/quotes/347954-people-don-t-believe-what-you-tell-them-they-rarely-believe>).

Hvis et givet produkt eller ydelse skal have nogen chance for at bryde igennem muren og blive købt, er man som afsender (markedsfører af produktet eller ydelsen) nødt til i det mindste at forholde sig til den mængde af kommunikation/information, som den potentielle kunde har til rådighed.



Figur 1.9. Zero Moment of Truth (kilde: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/>).

Figur 1.9 viser, hvordan vi modtager en ydre stimulus i forbindelse med køb. ZMOT står for *Zero Moment of Truth* og betegner det punkt i købsprocessen, hvor forbrugerne undersøger (“researcher”) produktet eller ydelsen inden købet. Som det ses af modellen, så efterfølges det af, hvad Google (som har “opfundet” modellen) betegner som “First Moment of Truth” – der, hvor forbrugere ser produktet (på “hylden”/Shelf). Det afsluttende øjeblik er, hvor forbrugeren rent faktisk forbruger produkter.

Som man også kan se, så udløses processen af en “Stimulus”, altså en ydre påvirkning. Derfor er modellen sådan set en form for en S-O-R-model, som i sin rene form tager udgangspunkt i, at adfærd (udelukkende) startes ved en ydre påvirkning.

Eksempel: Legehus

Sebastians nabo har bygget et legehus til sine børn, og nu vil Sebastians børn også gerne have et legehus. Sebastian spørger naboen, hvor han har købt legehuset, og går umiddelbart efter på nettet med sin telefon. Her begynder *Zero Moment of Truth* (ZMOT). I sin søgning støder Sebastian på en “Hvordan bygger jeg et legehus”-manual og en video. Videoen har byggefirmaet BygGodt som afsender. Dette er det første *touchpoint*. Næste dag besøger Sebastian den lokale BygGodt og taler med en sælger. Det er Sebastians næste *touchpoint*. Sælgeren fortæller, hvordan han selv byggede et legehus til sine børn og om den skrue-

maskine, der bare var så fed, at det hele gik som en leg. Om aftenen sidder Sebastian med iPad'en i sofaen og læser om, hvad andre har gjort, og om deres erfaring med selv at bygge legehuse. Der er flere gode anbefalinger af BygGodts legehuse. I løbet af ugen taler Sebastian lidt med kollegerne og fortæller om den kommende opgave med legehuset. Sebastian er mest nervøs for, om han får købt de rigtige brædder, og om de kan blive skåret til i den rigtige længde inden modtagelse. Familien har nemlig ikke et værksted. En af kollegerne henviser til en anden manual, han har set. Om aftenen sætter Sebastian sig foran computeren, læser manualen igennem og finder samtidig ud af, at BygGodt kan skære brædderne i den længde, som manualen foreskriver. Sebastians "problem" afhjælpes hermed, og med sin nye viden besøger Sebastian BygGodts webshop igen og oplever endnu et kontaktpunkt. I kraft af de mange søgninger, Sebastian allerede har foretaget, har BygGodt ved hjælp af data i Google Analytics og diverse cookies opsamlet viden, og webshoppen ved derfor allerede, hvad Sebastian søger, og kan nemt lede ham hen til det, der er behov for i forbindelse med køb af materialer til et legehus. Transaktionen forløber nemt, og Sebastian får bestilt og betalt for det hele. Dette er *First Moment of Truth* og kan foregå online såvel som offline.


Dagen efter modtager Sebastian en mail med en bekræftelse på, hvornår han modtager varerne, og et link til en lille video – altså endnu et kontaktpunkt, hvor han kan se, at de bestilte brædder til legehuset bliver skåret til i den rette længde.

Dagen efter står alle de bestilte varer i indkørslen. Der kan nu bygges legehus. En af Sebastians kammerater kommer på besøg for at hjælpe, han optager en lille video af processen. Da de er færdige, tager Sebastian et billede af det nye legehus og sender det til sin kone, som er på tur med børnene. Samme aften lægger kammeraten den lille video op på Facebook og fortæller om den gode dag. Han hashtagger videoen med #BygGodt, #SjovDag, #Handyman. Sebastians kone sender en snapchat med billedet til sin veninde, samtidig med at hun lægger det op på sin Instagram-profil og sin Facebook-væg med teksten "Nyt legetøj til børnene, min seje mand, #taktilBygGodtforhjælpen".

Dagen efter modtager Sebastian en mail fra BygGodt, hvor han bliver bedt om at give sin vurdering af oplevelsen af samarbejdet med BygGodt. Efter at have oplevet børnenes glæde, da de tog det nye legehus i brug, kan han slet ikke lade være og skriver en varm anbefaling, hvori han fortæller om hele processen og den positive oplevelse, han har haft. De tilfælde, hvor oplevelsen deles, kaldes for *Second Moment of Truth*. Og det er lige netop delingerne af oplevelsen, der bliver den næste persons *Zero Moment of Truth* – altså den næste i rækken, der skal i gang med at bygge et legehus.

Ovenstående er et ideelt eksempel på, hvordan processen kan forløbe. I den virkelige verden spiller alle kanaler dog sjældent sammen i en sådan grad, men eksemplet viser, hvor mange kontaktpunkter der kan være mellem afsender og modtager, og dermed hvor mange muligheder afsender har for at skabe indhold i sin kommunikation, som opleves værdifuld og relevant af modtageren. Det kan i sidste ende bevirke, at modtageren engagerer sig og deler sine oplevelser på de sociale medier og evt. hashtagger afsenderen, i eksemplet Byg-Godt.

Kontaktpunkterne er altså centrale, og for afsenderen ville det være ideelt at kunne skabe content marketing til samtlige kontaktpunkter, som modtager har med hans forretning. Det kræver imidlertid rigtig meget viden om den købsproces, målgruppen har. Samtidig kræver det, at indholdet er optimeret til alle skærmstørrelser. Havde vores hovedperson ikke kunnet se den første video på sin telefon, var han måske blevet irriteret på byggefirmaet og var endt med en helt anden løsning. Undersøgelser viser således, at 80-90 % af de kunder, der får en dårlig oplevelse med en virksomheds site, forlader det for aldrig at vende tilbage (Hinshaw, 2016).



Content marketing er en overordnet betegnelse for marketingaktiviteter og former, der involverer produktion og deling af indhold for at tiltrække og engagere klart definerede og anerkendte nuværende og potentielle målgrupper med henblik på at skabe rentable kunderelationer.

Værdifuldt indhold i alle kontaktpunkter er imidlertid ikke nok til at sikre, at den givne virksomhed får den fornødne opmærksomhed (awareness). Som det fremgik af eksemplet, havde vores hovedperson en bekymring ("et painpoint", jf. afsnit 10.3.1) i forhold til bræddernes længde. Hvis vores hovedperson havde haft sit eget værksted i kælderen, havde hans painpoint formentlig været noget helt andet, og så er det ikke til at sige, hvad udfaldet havde været.

Konklusionen er, at lige meget hvilken form for markedsføring, der skal udarbejdes, er det essentielt at kende sin målgruppe virkelig godt. Det er ikke nok at kende til det segment, målgruppen tilhører; man skal også have kendskab til deres painpoints og deres købsflow, i hvert fald hvis formålet er at skabe engagement med henblik på salg og loyalitet i sidste ende.