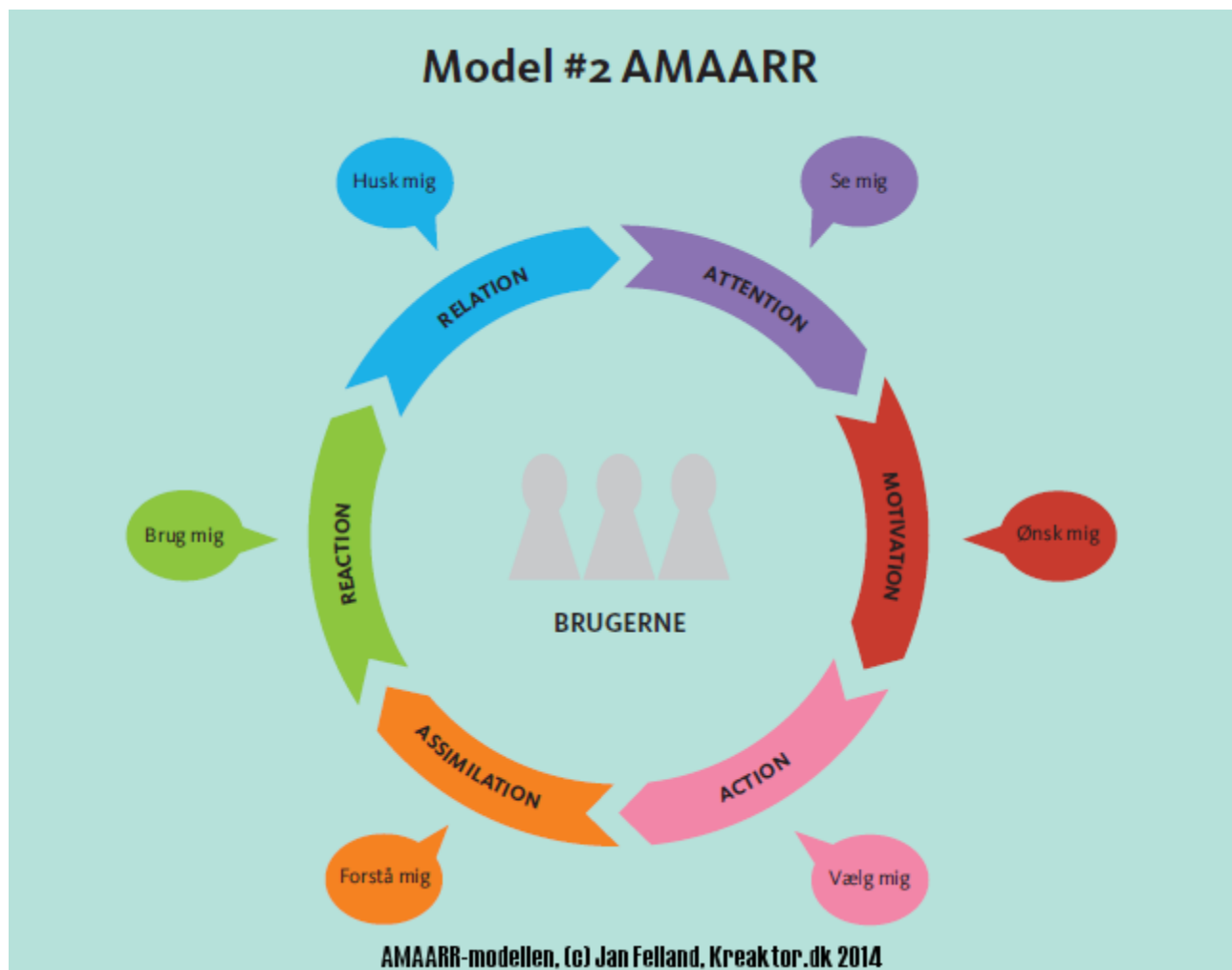


# AMAARR-MODELLEN

*"Kom ud over rampen – Effektiv formidling, content marketing og kommunikation", Jan Felland, Samfundslitteratur, 210 sider, 248 kroner.*



Faglig formidling er kun effektiv, hvis brugerne vil det. Derfor må en model til effektiv faglig formidling tage udgangspunkt i brugerens oplevelse af formidlingen. Den må beskrive de mentale faser, en bruger gennemløber fra allerførste opmærksomhed mod formidlingen og helt til etableringen af en permanent relation med afsenderen.

Inspirationen til modellen kan komme fra effekt-hierarki-modeller og fra forandringsteori. Desuden må en ny model også tage højde for, at den faglige formidling skal fremstå attraktiv på et marked præget af information overload, samt at hensigten med formidlingen er, at brugerne skal få ny viden. Derfor kan inspiration også hentes fra markedsføring og læring. Og så skal modellen være pragmatisk og til at arbejde med til daglig.

Ingen eksisterende modeller favner dette perspektiv fuldt ud.

Derfor har jeg udviklet og beskrevet en ny model: AMAARR. De seks bogstaver repræsenterer det tilsvarende antal mentale faser, som en bruger gennemløber i langt de fleste former for faglig formidling, nemlig:

- ATTENTION: Brugeren skal opdage og bemærke, at formidlingen findes.
- MOTIVATION: Brugeren skal ønske den værdi, formidlingen tilbyder.
- ACTION: Brugeren skal beslutte at bruge tid på formidlingen, og let kunne tilgå dem.
- ASSIMILATION: Brugeren skal kunne indarbejde den nye viden i sit eget vidensunivers.
- REACTION: Brugeren skal kunne give feedback, kommentere og dele indhold.
- RELATION: Brugeren skal holde en løbende kontakt med afsenderen.

## Mange mentale faser

Påstanden er altså, at i langt de fleste situationer vil brugeren skulle gennemløbe disse mentale faser – i den viste rækkefølge – for at formidlingen kan siges at være optimal og effektiv.

Faserne er bundet sammen i en lineær logik, som slutter sig om sig selv. For med en blivende relation til brugeren har man nemmere ved at få vedkommendes attention, næste gang der formidles. Derfor kan AMAARR-modellen illustreres cyklisk (se grafikken).

Tanken med modellen er, at man skal sikre sig, at der er “noget”, som skaber attention, “noget”, som skaber motivation, “noget” som kan assimileres osv. Dette “noget” kan være ret forskelligt fra afsender til afsender og kontekst til kontekst, så der kan ikke gives nogen generelle svar på, hvad det konkret kan være. Men der kan gives metoder og inspiration til, hvordan man hver især og fra gang til gang kan arbejde på sagen og finde ud af, hvad “noget” skal være i ens egen konkrete kommunikationssituation. Det er kort sagt det, resten af bogen handler om.

## Og hvad ligger så i modellen?

AMAARR-modellen illustrerer, at hver enkelt brugers mentale opfattelse af kommunikationen følger de viste faser. Det betyder derimod ikke, at de budskabsmæssige kontaktpunkter, som en bruger har, på samme måde følger en ensartet linje for alle brugere.

Hvis man fx arrangerer en udstilling og har lanceret en tilhørende hjemmeside og presseindsats, vil én type af brugere måske læse om udstillingen i avisen (attention og motivation) og vælge at besøge udstillingen kort tid efter (action og assimilation).

En anden type bruger opdager måske tilfældigt hjemmesiden på nettet (attention og motivation) og besøger udstillingen derefter (action og assimilation). En konkret bruger kan altså godt være i dialog med dig som afsender og med andre brugere og “zigzagge” på tværs af hjemmeside, telefonrådgivning, foredrag osv.

Og forskellige brugere kan tage forskellige “veje”, fra de allerførst hører om din formidling, til de gør brug af den. Dette kan man kalde for brugerens konkrete interaktion med og bevægelse igennem det samlede formidlingsforløb, og det forløb behøver ikke at være lineært.

På et mere overordnet niveau vil alle brugere imidlertid gennemløbe ensartede mentale forløb, idet alle jo første skal opdage, at formidlingen findes, blive motiveret, foretage en konkret handling i retning af formidlingen, gøre brug af formidlingen og så videre. I den nævnte rækkefølge. Påstanden er altså, at alle brugere – uanset dialog, interaktion og forskellige ruter igennem formidlingen – vil opleve et mentalt faseforløb, som er kronologisk. Det er det forløb, som AMAARR sætter fokus på, og som det er din opgave som afsender at muliggøre for brugerne, uanset hvor de befinder sig rent fysisk.

## **Pas på med konklusionerne**

Dette er naturligvis forenklet og undtagelser kan forekomme.

AMAARR-modellens mentale kronologi er ikke det samme som envejskommunikation, og der er dermed ingen modsætning til et dialogisk kommunikationssyn. Det vender vi tilbage til nedenfor. Der er et par andre forhold ved modellen, som det er særligt vigtigt at bemærke:

At “reaction” først ligger efter “assimilation”, betyder ikke, at brugerne ikke antages at reagere på kommunikationen tidligere i forløbet, eller måske ligefrem bliver involverede og engagerede i selve formidlingen. Reaction repræsenterer her udelukkende den type reaktion, som en bruger (kun) kan have, efter at vidensproduktets substans er konsumeret.

Det er ikke tilstrækkeligt at have et godt vidensprodukt i sig selv. Der foregår noget vigtigt både før (attention, motivation og action) og efter (reaction og relation) vidensproduktets assimilering.

*Eksempler på det vi snakker om*

## **Artikel**

I en artikel til en hjemmeside vil attention være overskriften, og motivation vil blive skabt af overskrift og underoverskrift i fællesskab. De to skulle jo gerne give lyst til at læse artiklen (assimilation).

Action er der ikke så meget af i denne situation, da selve produktet i form af artiklen jo befinder sig lige under overskrifterne. Muligheden for feedback (reaction) for læseren kan være, at man efter artiklen kan skrive kommentarer. Opbygning af en relation kan være muligheden for at tilmelde sig et nyhedsbrev.

## **Bog**

En arkitekt ønsker at komme bredere ud med sin viden om restaurering af ældre ejendomme. Den enkle løsning vil være at udgive en traditionel trykt bog. Så kunne AMAARR-modellen se sådan ud:

Attention og Motivation opnås via omtale i pressen på baggrund af udsendelse af pressemeddelelse med en fængende overskrift og motiverende tekst. Action er, når målgruppen køber bogen på nettet og får den tilsendt med posten. Assimilation er at læse bogen.

Reaction kan fx være, når læseren skriver en anmeldelse af bogen på den hjemmeside, hvor vedkommende købte den, og måske deler sin begejstring over bogen via Facebook. Relation kunne være læsernes mulighed for at følge arkitekten på Facebook, LinkedIn eller andre sociale medier. Andre eksempler kan være væsentlig mere komplekse.