

# HAR NUDGING EN PLADS I FOLKEKIRKEN?

1

**strup**  
**strup®**

## 3 MINUTTER TIL DIG 😊

Hvornår vil du bearbejde den information,  
du får her på landskurset?

Hvordan vil du gøre det?  
(Husk at være konkret)

Hvor er du henne, når du gør det?  
(I sofaen? På en café? Ved dit skrivebord?  
Andet?)

2



## HVEM ER JEG

- Selvstændig med kommunikations-bureauet StrupStrup®, der blandt andet arbejder med branding.
- Underviser i forskellige discipliner inden for særligt digital kommunikation og markedsføring samt skriftlig kommunikation.
- Bestyrelsesmedlem det socialpædagogiske opholdssted Borgmesterbakken og Dansk Journalistforbunds specialgruppe DJ Kommunikation.
- Uddannet journalist og Executive Master i Corporate Communication.
- Gift med Anders, der er journalist – sammen har vi Oscar på 23 og Fredrik på 21.
- Elsker country, bøger, mad og champagne. Og katte






3



4



**strup  
strup®**

Nobelpris 2002  
Bog fra 2011

5

**"Et nudge, som vi vil bruge begrebet, er enhver del af valgarkitekturen, der på en forudsigelig måde ændrer folks adfærd uden at forbyde nogen muligheder eller ændre deres økonomiske incitamenter væsentligt.**

**strup  
strup®**

**For at tælle som blot et nudge skal interventionen være let og billig at undgå.**

**Nudges er ikke påbud. At placere frugt i øjenhøjde tæller som et nudge. At forbyde junkfood gør ikke."**

Thaler, Richard, and Cass Sunstein (2008). Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Penguin Books.

6

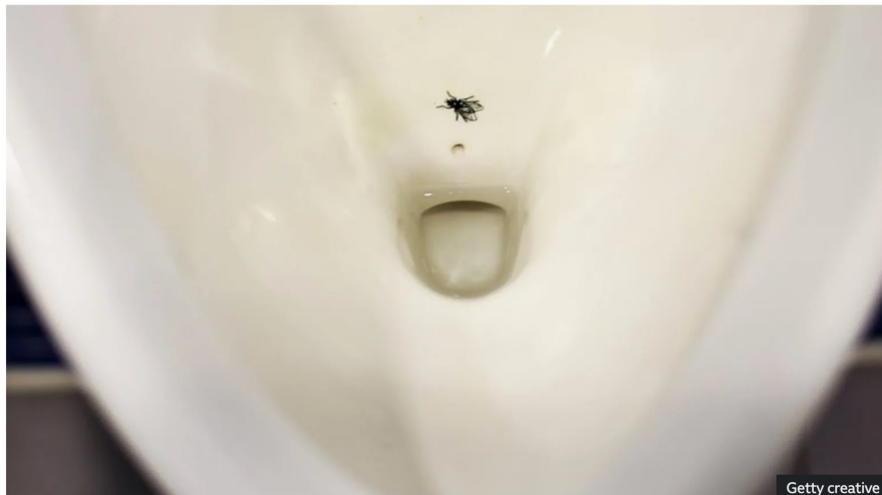
## Adfærdsdesign er ...

**Et forsøg på at påvirke  
menneskers valg og adfærd i  
forudsigelige retninger ved at  
konstruere en arkitektur  
omkring deres valg, som  
guider dem i den rigtige  
retning.**

Kilde: Morten Münster

7

## Fly in my bowl



Getty creative

8



9



10



11



12

**strup  
strup®**

**Virkemidler / påvirkninger i  
forskellige situationer, som får  
os til at ændre vores adfærd**

13

**strup  
strup®**

**VEND DIG MOD DIN SIDEMAND TIL  
HØJRE:**

**ER DET I ORDEN AT  
FORSØGE AT PÅVIRKE FOLK?  
MED ALLE MIDLER?**

**HVEM BESTEMMER, HVAD ER  
ER "DEN RIGTIGE RETNING"?**

**KAN I BRUGE DISSE  
NUDGING-TANKER?**

**4 MINUTTER**

14



## SYSTEM 1

- Automatisk
- Hurtigt
- Kræver ingen anstrengelse
- Ingen fornemmelse af bevidst kontrol

15



## SYSTEM 2

Retter opmærksomheden mod anstrengende mentale aktiviteter, der kræver opmærksomhed – for eksempel komplekse beregninger

Giver os en fornemmelse af:

- At være en aktør
- At have valgmuligheder
- At være koncentreret

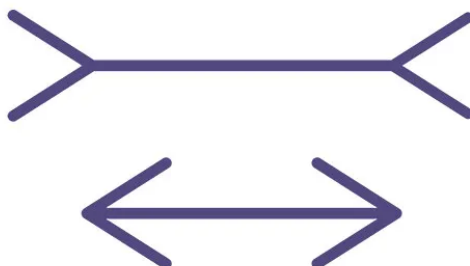
16

**HVILKEN AF  
DE TO LINIER ER LÆNGST:**

**ØVERST: SÅ PEGER DU OP**

**NEDERST: SÅ PEGER DU NED**

17



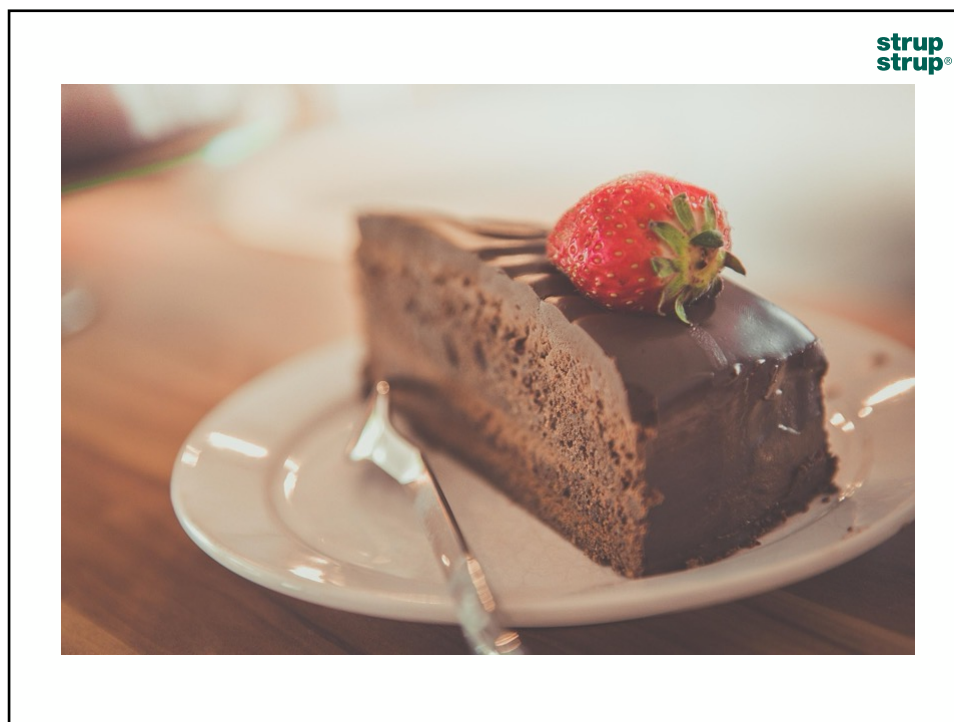
18



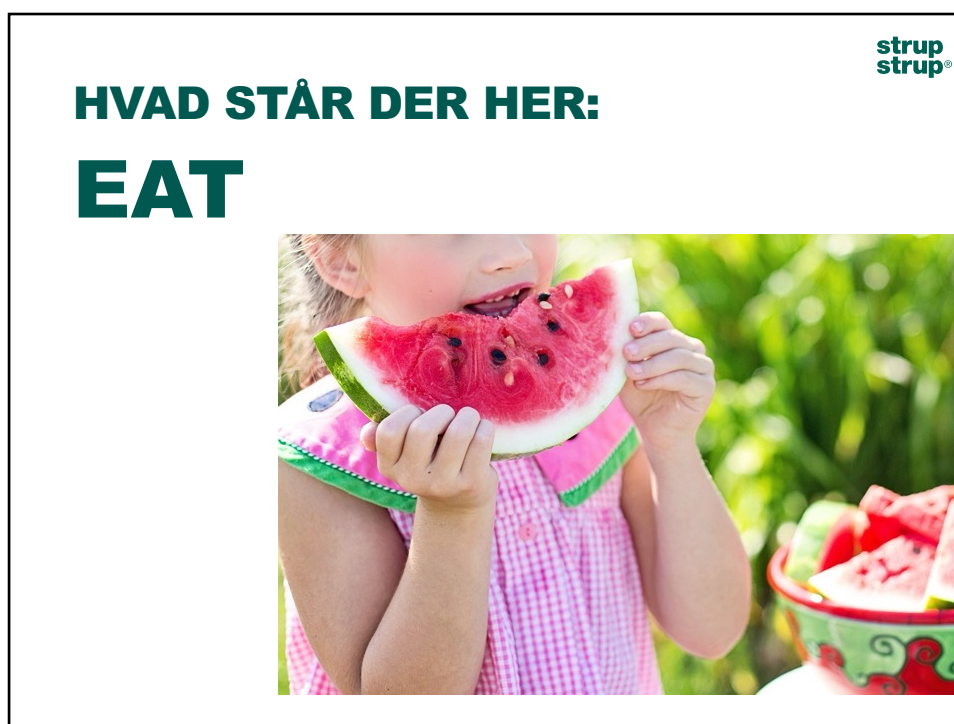
19



20



21



22

strup  
strup®

**I DET FØLGENDE MANGLER  
DER **ET** BOGSTAV FOR AT  
DANNE ET **ENGELSK** ORD.**

**HVILKET BOGSTAV  
MANGLER?**

23

strup  
strup®

**HVAD STÅR DER HER:**

**SO\_P**

24



25



26

strup  
strup®

**HVAD STÅR DER HER  
WASH**



27

strup  
strup®

**HVAD STÅR DER HER:  
SO\_P**

28



29



30

# PRIMING-EFFEKT

31

## PRIMING KUNNE OGSÅ KALDES KONTEKST



<https://www.youtube.com/watch?v=tC2C-t5RoQk>

32

**HVILKET AF  
DE TO FØLGENDE UDSAGN  
ER SANDT?**

**ØVERST: SÅ PEGER DU OP**

**NEDERST: SÅ PEGER DU NED**

33

**Adolf Hitler blev født i 1892**  
Adolf Hitler blev født i 1887

34



35

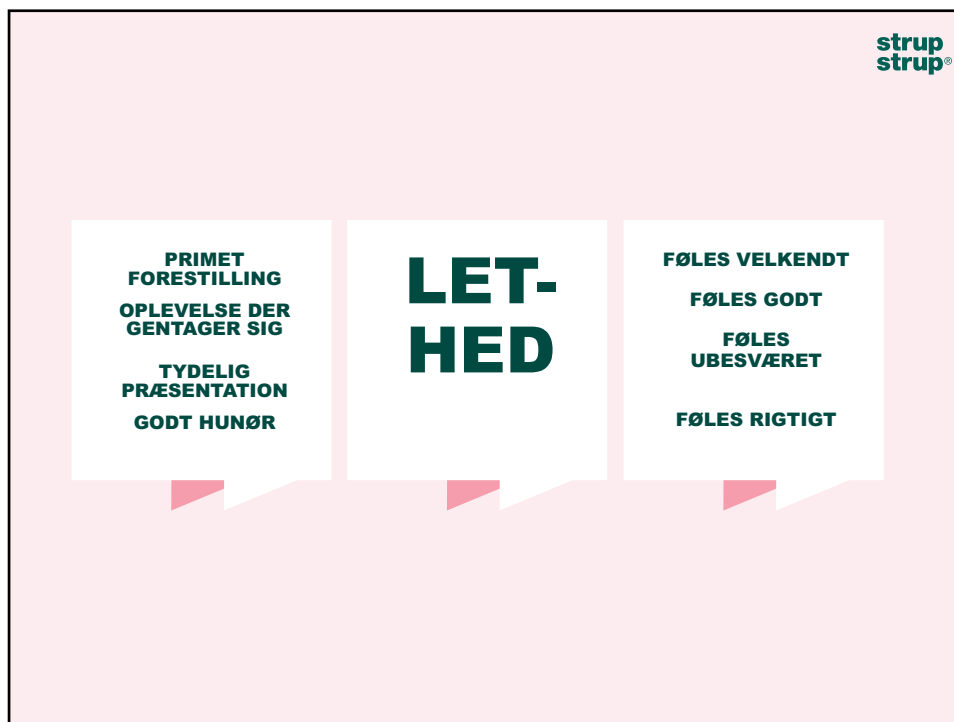
strup  
strup®

**Adolf Hitler blev født i 1892**

Adolf Hitler blev født i 1887

**Det rigtige svar er 1889**

36



37



38

**strup  
strup®**

Klar og tydelig  
skrifttype

Gentaget

Primet

Høre foredrag, mens  
du er godt humør

**SÅ NUDGING  
ER ALTSÅ  
OGSÅ NOGET,  
DER FOREGÅR  
PÅ SKRIFT :-)**

39



40



The diagram consists of a 3x2 grid of pink boxes, each containing a tip for clear communication. The 'strup strup' logo is in the top right corner of the grid.

|                                                                        |                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Brug papir af høj kvalitet                                             | Kontrast mellem bogstaver og baggrund                                                                                             |
| Kursiveret skrift og underlige fonte er svære for hjernen at bearbejde | Klar blå – klar rød                                                                                                               |
| Gør det mindeværdigt; for eksempel ved vers og rim                     | Hvis du vil opfattes som troværdig og intelligent skal du ikke bruge kompliceret sprog, hvis man kan sige det samme med enkle ord |

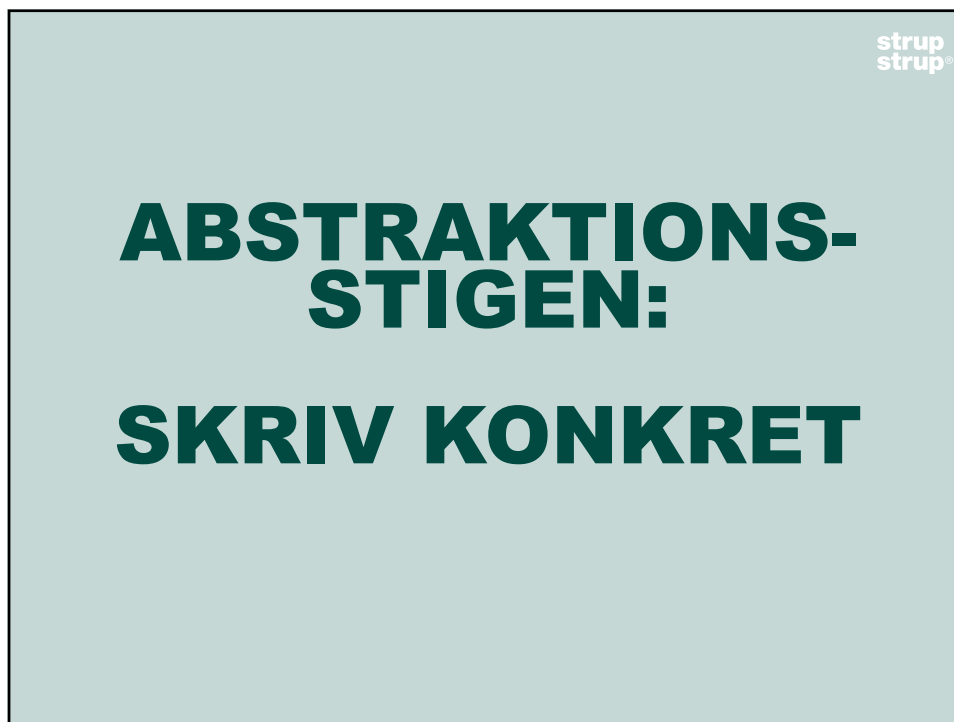
41



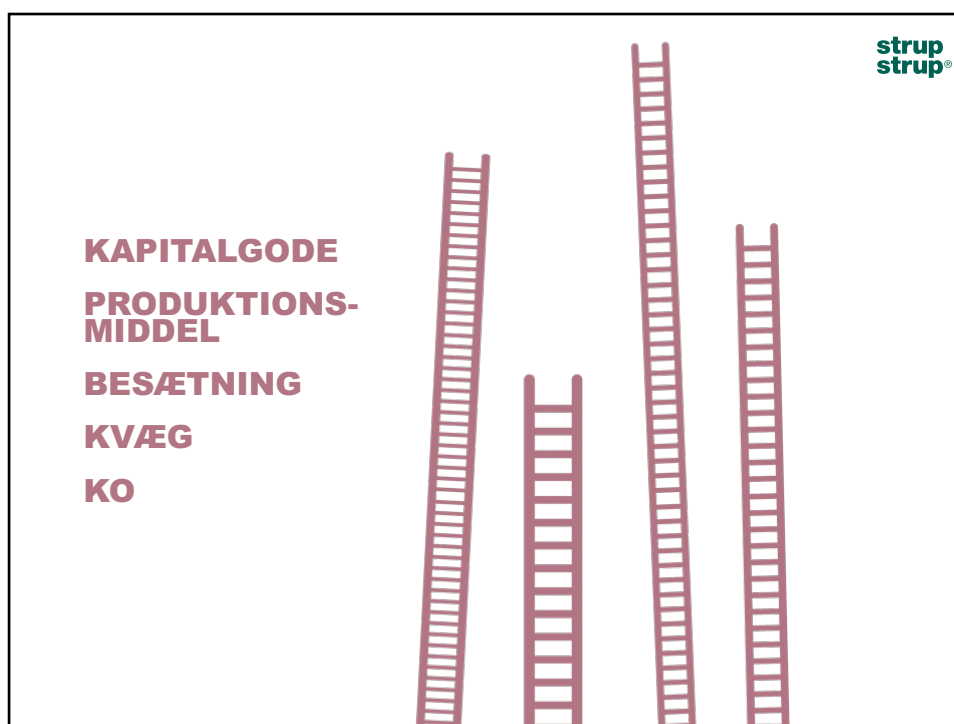
The diagram is a vertical rectangle divided into two horizontal sections. The top section is light blue and contains the text 'ERFARINGS-SPROG'. The bottom section is dark green and contains the text 'VIDENS-SPROG'. The 'strup strup' logo is in the top right corner of the light blue section.

|                        |
|------------------------|
| <b>ERFARINGS-SPROG</b> |
| <b>VIDENS-SPROG</b>    |

42



43



44

strup  
strup®

**DET HANDLER  
IKKE OM,  
HVAD VI TÆNKER  
MEN OM,  
HVAD VI FØLER**

45

strup  
strup®

**VEND DIG MOD DIN SIDEMAND TIL  
VENSTRE:**

**ER DET I ORDEN AT  
FORSØGE AT PÅVIRKE FOLK?  
MED ALLE MIDLER?**

**HVEM BESTEMMER, HVAD ER  
ER "DEN RIGTIGE RETNING"?**

**KAN I BRUGE DISSE  
NUDGING-TANKER?**

**4 MINUTTER**

46



47

**NU-BIAS:  
HVILKEN FILM VIL DU SE?  
I DAG? OM 2 UGER?**

**strup  
strup®**

Two movie posters are displayed side-by-side. The left poster is for 'Mrs. Doubtfire', featuring a close-up of Robin Williams as Daniel Hillard in a pink cardigan and glasses, with the tagline 'SHE'LL ROCK YOUR WORLD!'. The right poster is for 'Schindler's List', featuring a young girl in a red coat standing in a crowd of people in black and white, with the text 'FROM ACADEMY AWARD-WINNING FILMMAKER STEVEN SPIELBERG' and '25TH ANNIVERSARY EDITION'.

48



49



50

**Over 40 måneder  
steg indbetalingen  
fra 3,5%  
til 13,6%**

Kilde:  
<https://www.jstor.org/stable/10.1086/380085>

51



52

**strup  
strup®**

**TRADITIONEL  
PÅVIRKNING**

- Begrænse valgmuligheder
- Ændre omkostningerne
- Ny information / rationel argumentation

Kilde: Kommunikation i praksis, p. 65

53

**strup  
strup®**

**NUDGING**

- En indgriben eller forstyrrelse:
- Beskriv formålet
- Definer adfærden
- Analysér barrierer
- Design løsningen
- Efterprøv designet

Kilde: Kommunikation i praksis, p. 66

54

## Adfærd = Person \* Situationen

strup  
strup®

Vi kan (forsøge at) ændre personens  
motivation, viden, viljestyrke,  
holdninger...

Det er svært – fordi System 1

Så i stedet kan vi arbejde med at ændre  
situationen, så det bliver lettere, sjovere,  
mere oplagt, der er bedre tid ...

55



Ønsket adfærd



Friktion / barrierer

Kilde: Morten Munster



Løsning

56

**UDGANGSPUNKTET:  
VI VIL FAKTISK GERNE**

57

**VEND DIG MOD DIN  
SIDEMAND TIL HØJRE:**

**HVILKEN ADFÆRD ØNSKER I  
- OG AF HVEM?**

**6 MINUTTER**

58



**strup  
strup®**

**ER DEN  
ADFÆRD I  
BESKRIVER  
SÅ  
KONKRET,  
AT JEG  
VILLE  
KUNNE  
FILME  
DEN??**

59

**KAN JEG SKRIVE DEN  
ØNSKEDE  
ADFÆRDSÆNDRING I MIN  
KALENDER?**



**strup  
strup®**

60

**VEND DIG MOD DIN  
SIDEMAND TIL HØJRE:**

**HVILKEN FRIKTION /  
BARRIERER ER DER FOR DEN  
ADFÆRD?**

**4 MINUTTER**

61

**VEND DIG MOD DIN  
SIDEMAND TIL HØJRE:**

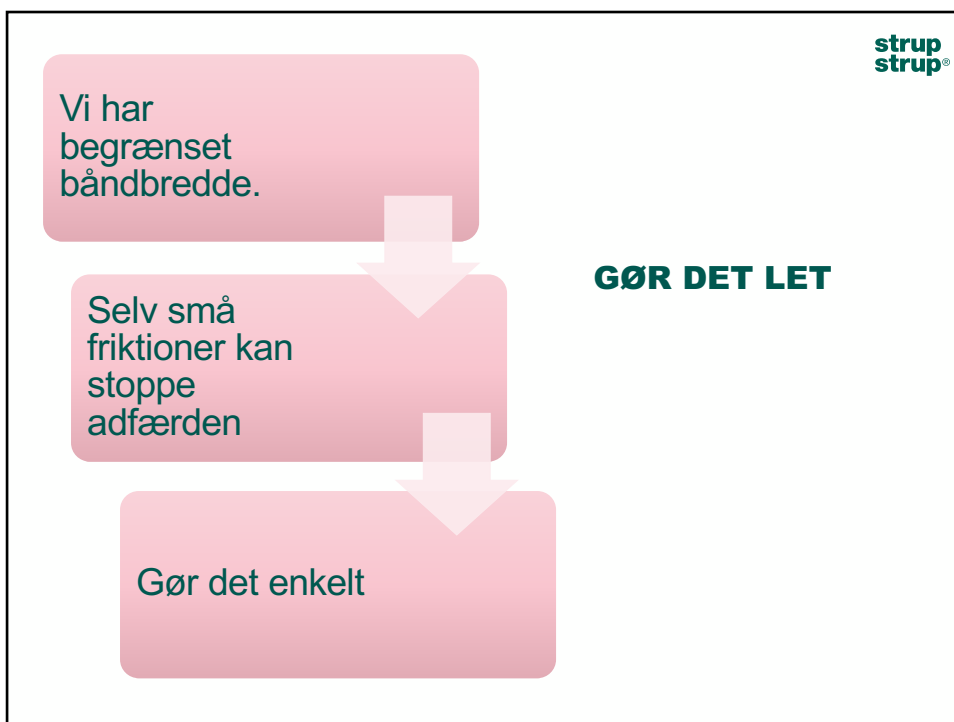
**HVILKEN LØSNING KUNNE I  
FORESTILLE JER, SOM  
MINDSKER FRIKTIONEN?**

**4 MINUTTER**

62



63



64



65



66

**strup  
strup®**

**VI ELSKER  
AT SLIPPE FOR  
AT TRÆFFE BESLUTNINGER**

67

**strup  
strup®**

**VI HUSKER  
HØJDEPUNKTER OG  
SLUTNINGER**



68

## **ANKER-EFFEKTEN (anchoring)**

Den første information er den,  
vi sammenligner med.



69

**HVAD VIL PÅVIRKE DIG  
MEST?**

**AT TABE 500 KRONER PÅ  
GADEN?**

**AT FINDE 500 KRONER PÅ  
GADEN?**

70



71

**strup  
strup®**

## **LOSS AVERSION**

Et tabsbudskab er typisk mere  
adfærdsmotiverende At undgå smerte slår  
at opnå gevinst

Folk frygter at fortryde – både det de gør  
og det, de ikke gør.

*“Du vil ikke fortryde at være med – men  
måske at du ikke greb chancen.”*

Vis, hvad de går glip af ved ikke at deltage.

72

# HVIS DET ER VORES, FØLES DET MERE VÆRDIFULDT

Ejerskabseffekten formuleret af Richard Thaler

73

## AUTONOMI-BIAS

NÅR VI HAR ET VALG,  
ER VI MERE TILBØJELIGE TIL  
I DET HELE TAGET AT TRÆFFE ET VALG



Skriv for eksempel:

"Valget er dit ..."  
"Du har frit valg .."



Valgmuligheder får os til at føle, at vi  
har kontrollen

74

## **LABELLING**

Skriv for eksempel:

*"For sådan nogle som dig"*

**HUSK;**

Brug labelling, der udløser den  
adfærd, du gerne vil have

75

## **VID, HVEM DIN MODTAGER GERNE VIL VÆRE**

Undgå at knytte valget (labelling) til  
den forkerte identitet:

Vær sikker på, at du taler til den rigtige  
identitet

76

## VON RESDORFF-EFFEKTEN

"Noget, der skiller sig ud fra mængden, huskes bedre end det, der ligner alt andet."

EKSEMPEL:

kat, hund, **BLOMSTER**, mus, hest

77

## FEAR OF MISSION OUT

Brug udtryk som:

*"Sidste chance ..."*

*"Den eneste mulighed..."*

78

**strup  
strup®**



(Langer, Blank & Chanowitz, 1978)

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Excuse me, I have five pages. May I use the Xerox machine?                                | 60% |
| Excuse me, I have five pages. May I use the Xerox machine, because I'm in a rush?         | 94% |
| Excuse me, I have five pages. May I use the Xerox machine, because I have to make copies? | 93% |

79

**strup  
strup®**

## VI REAGERER PÅ ÅRSAGER, FØR VI BEARBEJDER DEM

Brug ordet "fordi":

*"Det en god dag, fordi disse roser gør den til det ..."*

Eller "årsagen til at":

*"Årsagen til, at du gerne vil med til dette er ..."*

80

## INPUT-BIAS

*"Vi har brugt virkelig lang tid på at skabe det her tilbud til jer ..."*

*"Vi har virkelig gjort os umage med at ..."*

(Kan I huske, hvad jeg sagde i begyndelsen? 😊 )

81

## "Fresh start"-effekten

Vi er mere motiverede til at begynde på noget nyt i begyndelsen af en periode

Eksempler: Påske, konfirmandsæson, skolestart, første søndag i advent ...

Hvordan kan du time nye frivillig-initiativer, projekter eller samtaler med nye begyndelser?

82

## **Stealing Thunder – indrøm det først**

**strup  
strup®**

Vi vinder tillid ved at indrømme svagheder før andre.

Brug i rekruttering:

*“Det kræver lidt tid – men det giver meget igen”*

Brug i samarbejde:

*“Det er ikke perfekt – men vi vil gerne udvikle det sammen med jer”*

83

## **Social proof og følelsesmæssige triggere**

**strup  
strup®**

Vis at “andre gør det” – og gør det meningsfuldt

*“80 er med i spisefællesskabet”*

*“Vi mangler bare dig til kageholdet”*

84

## **Informationskløften – nysgerrighed lokker**

**strup  
strup®**

Vi vil lukke hullerne i vores viden

Brug overskrifter, der skaber spørgsmål:

*“Vidste du, at du kan gøre en forskel på bare  
20 minutter?”*

85

## **Goal gradient – belønningen trækker**

**strup  
strup®**

Vi gør mere, når vi er tæt på målet

Synliggør fremskridt:

*“Du har nu hjulpet ved 4 arrangementer  
– næste gang får du en lille tak.”*

Hvordan kan I skabe følelse af fremskridt og  
anerkendelse?

86

## Nostalgien virker

Vi tiltrækkes af det genkendelige og trygge

Brug traditioner, ritualer og genkendelige symboler.

Skab fællesskab omkring genkendelige rammer.



87

## "Panodil" vs. "Livol"

Mennesker engagerer sig i 'smertelindring' – ikke bare 'vitaminer'

Hvordan bliver jeres tilbud **en løsning på en smerte** – ikke bare en ekstra mulighed?

Eksempel:

Livol = madlavningshold.

Panodil = fællesskab mod ensomhed via madlavning.

88

## Commitment og Consistency

strup  
strup®

Mennesker vil være i overensstemmelse med deres selvbillede.

Tal til deres identitet:

*“Du er én, der gør en forskel.”*

*“Du bekymrer dig om andre – derfor passer du ind hos os.”*

Gør det nemt at sige ja til små ting først.

89

## Commitment og Consistency – 2

strup  
strup®

TIP:

Læg det i forlængelse af noget, de allerede gør:

*”Når nu du alligevel er oppe i 365, kan du så ikke også hente min pakke?”*

Skab en planlægningsforpligtigelse →

90



91

**strup  
strup®**

## **Buying triggers – Fang det rette øjeblik**

Triggers = livsbegivenheder, hvor folk bliver ekstra modtagelige: Flytning, alder, livskrise, få børn ...

--

Et andet begreb: "Moment of Power"  
Hvornår er det mest optimale tidspunkt at påvirke på?

92

## **Affect Heuristic & Mood**

Følelser styrer beslutninger – stemningen smitter.

Skab den rette stemning omkring jeres tilbud

**Hvilken følelse skal folk gå hjem med?**

93

## **Buyer-isms & erfaringsprog**

Brug målgruppens egne ord (“buyer-isms”).

Lyt til frivillige og deltagere.

Brug deres sprog – ikke abstrakte slogans.

Brug konkrete vendinger:

I stedet for “meningsfuldt engagement”:

*“Læs højt for en ældre borger og se deres ansigt lyse op.”*

94

## **NOGET FOR NOGET**

Hvis du gør noget først, stiger sandsynligheden for, at de vil gøre noget for dig ...

Det fine ord er: Reciprocitet

95

## **STAK MED DINE KOLLEGER:**

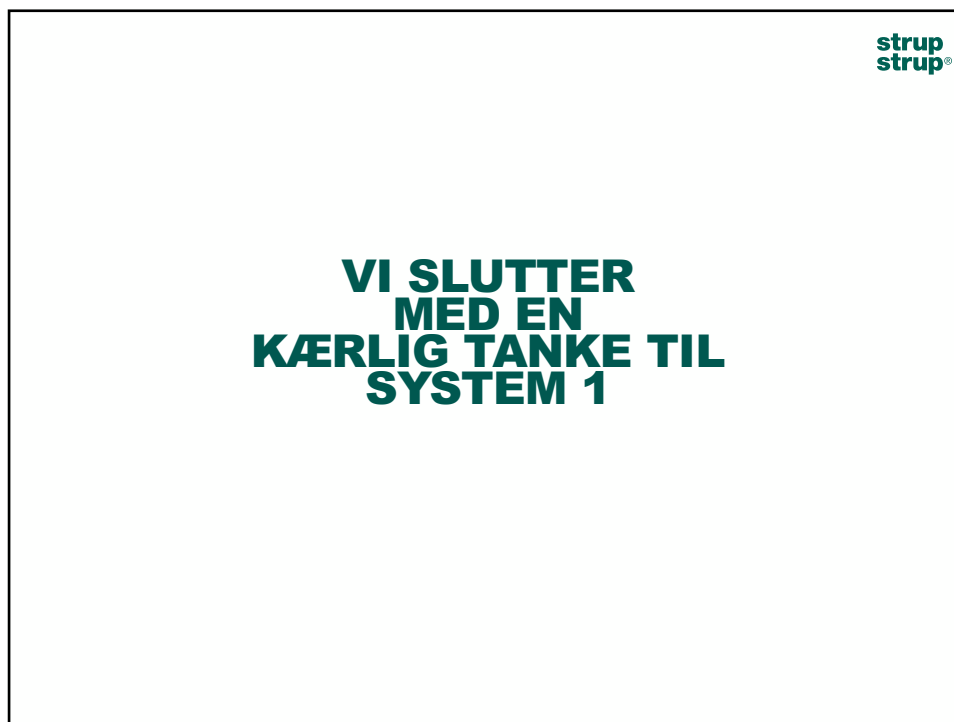
**ER DET I ORDEN AT  
FORSØGE AT PÅVIRKE FOLK?**

**MED ALLE MIDLER?**

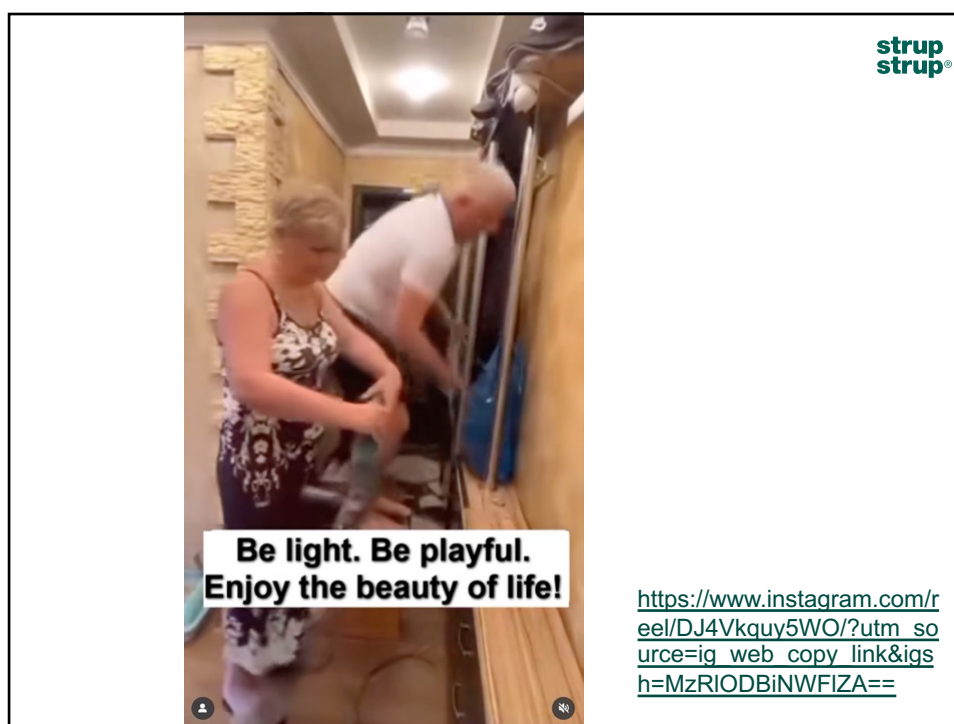
**HVEM BESTEMMER, HVAD ER  
ER "DEN RIGTIGE RETNING"?**

**RESTEN AF JERES  
ARBEJDSLIV 😊**

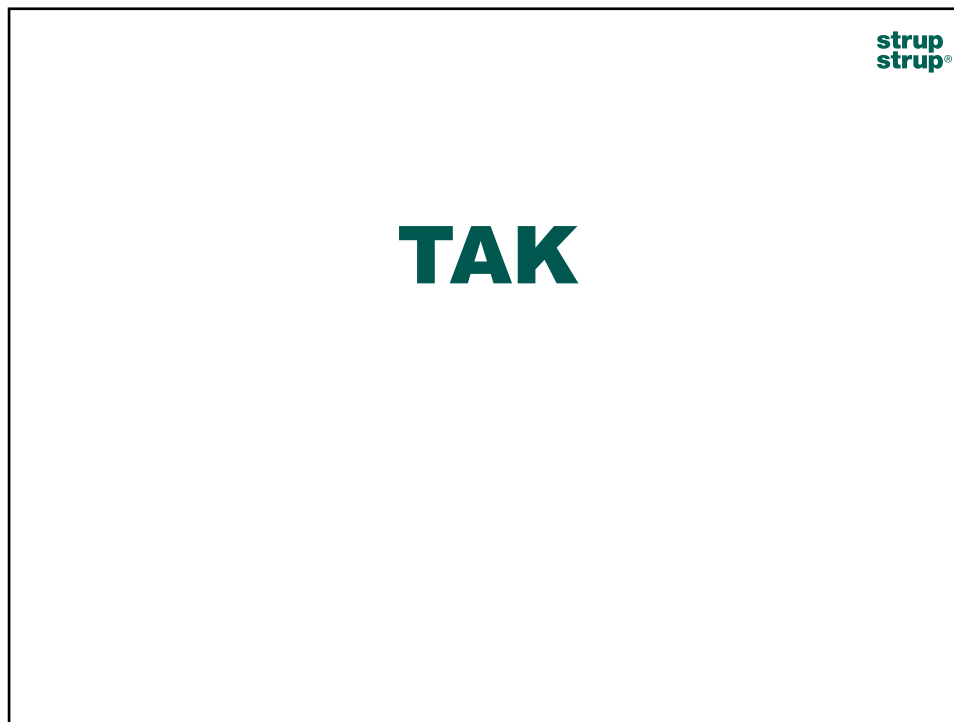
96



97



98



99



100