

Håndgribelige konsulentytelser

Digital koordinator og ad hoc konsulent til virksomheder og foreninger

givmig5.com

ÅBN

[Forside \(/\)](#) [Intern kommunikation \(/intern-kommunikation\)](#)

Lær af Jytte fra Marketing

Adfærdsdesign for dummes **PLUS**



Hvorfor gør vi mennesker, som vi gør, og hvad går adfærdsdesign ud på? Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag giver en indføring i nudging. Kilde: Getty Images.

Skrevet af



(/erik-gahner-larsen)

Erik Gahner Larsen (/erik-gahner-larsen)
Forsker ved University of Kent (/erik-gahner-larsen)
(/erik-gahner-larsen)

1 artikler
0 indlæg

Ny dansk introduktion til adfærdsdesign. Forsker ved School of Politics and International Relations Erik Gahner Larsen anmelder bogen Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag: Sådan bruger du adfærdsdesign til at skabe forandringer i den virkelige verden.

I 2002 vandt psykologen Daniel Kahneman nobelprisen i økonomi for at have integreret psykologiske indsigter i økonomisk forskning. Denne og lignende forskning blev kaldt for adfærdsøkonomi (*behavioral economics*), og siden da er det kun gået én vej for interessen for adfærdsøkonomien. Den er steget til vejrs.

For nogle uger siden modtog adfærdsøkonomen Richard Thaler ligeledes nobelprisen i økonomi, og interessen for adfærdsøkonomi vil – om muligt – kun blive endnu større over de kommende år. Det er og bliver med andre ord umuligt at arbejde med menneskelig adfærd uden at kende til adfærdsøkonomi og lignende discipliner.



Adfærdsøkonom Richard Thaler modtog i år nobelprisen i økonomi (<https://www.forbes.com/sites/frankarmstrong/2017/10/13/richard-thaler-a-giant-in-economics-awarded-the-nobel-prize/#da8ef43a1070>). I kølvandet på dette vil adfærdsøkonomi muligvis nyde endnu større popularitet. Kilde: Polfoto/Paul Beaty.

Et ambitiøst adfærdsværk

Den helt store pointe i adfærdsøkonomi er, at der er anomalier mellem, hvad (økonomiske) teorier foreskriver, mennesker vil gøre, og hvad de rent faktisk gør. Kommunikationsfolk, politikere, embedsmænd, forskere med videre er alle interesserede i at vide mere om, hvorfor mennesker ikke altid gør, som vi forventer - og hvad man kan gøre ved dette.

Det er i denne kontekst, Morten Münsters nye bog, *Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag*, skal placeres og forstås.

Bogen tager sit udgangspunkt i adfærdsdesign, på engelsk og nudansk bedre kendt som *nudging*, og retter først en skarp og korrekt kritik af mange af de antagelser, vi bygger vores forståelse af vores medmennesker på. Vi overvurderer kort fortalt menneskers evne til at bearbejde information og agere økonomisk rationelt.

Vi er således begrænset i vores kapaciteter til at træffe valg - og omvendt påvirkes vores valg af en lang række af faktorer, der skubber os væk fra at træffe de valg, vi gerne vil træffe.

MORTEN MÜNSTER

Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag



Sådan bruger du
— **ADFÆRDSDESIGN** —
til at skabe forandringer
i den virkelige verden

Gyldendal Business

Bag den pudsige titel ligger en ambition om at kortlægge, hvordan mennesker træffer beslutninger både i den virkelige verden og i en parallel verden.

Dette er ikke en ny kritik, men indvendinger, der er rettet fra mange sider imod, hvordan især neoklassiske økonomiske modeller bygger på for heroiske antagelser omkring, hvordan vi forholder os til menneskelig adfærd. Kritikken kan spores tilbage til blandt andre politologen Herbert Simon (der, mens vi er ved det, også har vundet nobelprisen i økonomi).

Det relativt nye er derimod, at vi kan forstå sådanne kognitive begrænsninger systematisk og bruge disse indsigter i den måde, vi indretter alt fra kommunikationskampagner til offentlige politikker på.

Dette vil Jytte fra Marketing, altså bogen, gerne hjælpe med. Konkret har bogen har to ambitioner.

For det første vil den vise, hvordan mennesker i den "virkelige verden" træffer beslutninger. Det vil sige, hvordan mennesker – når de ikke er gode til at bearbejde information og agere rationelt – rent faktisk agerer.

For det andet vil den vise, hvordan disse indsigter kan konkretiseres og appliceres på nogle af de problemstillinger, man arbejder med, når man skal påvirke andres adfærd. Lad mig gøre det klart med det samme, at bogen i det store hele lykkes med begge ambitioner.

Fra teori til metode

Den første ambition indfries af bogens teoretiske del. Her introduceres en distinktion mellem den parallelle verden og den virkelige verden, hvor den parallelle verden er sådan som rationelle mennesker bør agere, og den virkelige verden er, hvordan mennesker rent faktisk agerer.

Denne del af bogen læner sig op ad indsigterne i Daniel Kahnemans bog *At tænke - hurtigt og langsomt*, og læsere, der er bekendt med denne, vil med fordel kunne læse den teoretiske del lettere kursorisk, især hvis man er bekendt med begreber som System 1 og System 2, kognitive *biases* m.v.

Hvis man omvendt er helt på bar bund med, hvad adfærdsøkonomi og adfærdsdesign er for størrelser, formår Morten Münster her at give en pædagogisk indføring i kernebegreberne.

Den anden ambition indfries af bogens metodiske del. Her tager forfatteren skarp afstand fra abstrakte ambitioner, visioner, missioner og så videre. Det handler i stedet om at definere den ønskede adfærd og dermed gennem konkrete initiativer og forandringer opnå den ønskede adfærd. Konkret tages der blandt andet afstand fra hule klichéer som "Work smarter - not harder".

Dette er svært at være uenig i, og når det erstattes med flere lignende selvindlysende mantraer, eksempelvis at det er vigtigt at have et mål ("at definere den ønskede adfærd"), tilføjer det et uønsket metalag til denne del af bogen. Der er således flere af de pointer, der frembringes i bogen, som ikke vil kunne klare den plathedstest (også kendt som banalitetstesten og 'ikke'-testen), forfatteren selv advokerer for.

Styrken ved bogens metodiske del ligger dermed ikke i de overordnede og generelle pointer, men snarere i de talrige interessante eksempler fra ind- og udland. Forfatteren kender de gode eksempler og har været involveret i et hav af forskellige projekter, og dermed formår bogens anden del at engagere og berige læseren med flere gode eksempler, der med sikkerhed vil være relevante for mange.



Bogens forfatter, Morten Münster. Kilde: Jytteframarketing.dk (<http://jytteframarketing.dk/om-forfatteren/>).

Begynderens indføring til adfærdsdesign

Den sidste del af bogen indeholder 10 cases. Dette kan nemt ignoreres uden det store tab af indhold. Hver case beskrives i punktform, altså hvad der blev gjort i de respektive cases, men beskrivelserne formår kun sporadisk at koble det op på de teoretiske indsigter, der introduceres i bogens første del.

Dermed får bogens sidste del desværre karakter af at være mere appendiksfyldt end at bringe de sidste vigtige pointer til dørs gennem illustrative cases. Dette er ærgerligt, da der er god variation i de valgte cases – og uden tvivl med potentiale for at eksemplificere måder, hvorpå forskellige fænomener kan kobles til de forskellige teoretiske indsigter.

Bogen er allerede blevet en kioskbasket og har fået masser af omtale i marketingskredse. Der er ligeledes allerede retmæssigt skrevet meget godt om bogen. En simpel Google-søgning kan derfor anbefales, hvis man med udgangspunkt i ovenstående ikke føler sig tilstrækkeligt overbevist om, at bogen bør læses. For der er tale om en humoristisk og velskrevet indføring til adfærdsdesign for begyndere.

Men der er nævneværdige begrænsninger, man som læser bør være opmærksom på.

For det første tilbyder bogen resurser online, herunder guides, skabeloner og webinars, der i skrivende stund ikke er tilgængelige. Dette er lettere ironisk for en bog, der blandt andet handler om at overkomme barrierer, så tidsplanen ikke overskrides.

Nu bliver man på bogens hjemmeside blot mødt med teksten 'Vi er i gang med at skabe en masse resurser til dig, der konkret vil hjælpe dig med at ændre adfærd', og det ville være rart, hvis dette materiale var tilgængeligt som supplerende materiale, når man læser bogen.

For det andet er bogen mestendels ukritisk i forhold til den forskning, der formidles. Forfatterens yndlingsstudie kan her nævnes som eksempel, hvilket er et studie af, hvordan eksogene aspekter påvirker dommeres afgørelser (altså aspekter, der *ikke* burde påvirke en dommers beslutning).

Dette studie er blevet kritiseret på det kraftigste i videnskabelige kredse, og der er ingen overbevisende evidens for, at dette studie er validt. Mere overordnet har hele litteraturen omkring *ego depletion*, som forfatteren skriver sig ind i her, vist sig i overvejende grad ikke at kunne replikeres.

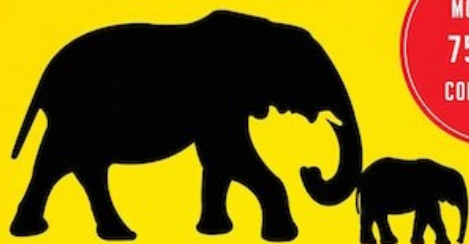
Et andet eksempel er det store marmeladeforsøg, der i en stor metaanalyse også har vist sig ikke at have nogen effekt. Der er således flere steder i bogen, hvor man godt kunne have ønsket sig mere refleksion omkring begrænsningerne ved adfærdsdesign, og det ville især have klædt bogen med et mere kritisk perspektiv i forhold til bestemte studier.

Nævnes bør det dog, at denne kritik ikke kun gælder for denne bog, men for de fleste af de bøger, der udgives om adfærdsdesign i disse år.

For det tredje kan det diskuteres, hvor meget erfarne kommunikations- og marketingsfolk (især i den private sektor) vil få af nye indsigter ved at læse forhåndenværende bog. Det vil højst sandsynligt være umuligt at læse bogen uden at lære noget nyt, men man skal blot være opmærksom på, at bogen i særdeleshed er skrevet til dem, der ønsker en pædagogisk og humoristisk indføring i adfærdsdesign.

Overordnet minder bogen i sin struktur, sit fokus og ambitionsniveau om *Nudge* af Richard Thaler og Cass Sunsteins, om end *Nudge* flere steder bliver lidt for unødvendigt langhåret, hvilket på ingen måde kan siges om *Jytte fra Marketing*. Hvis man kan lide *Jytte fra Marketing* kan man nemt kaste sig over *Nudge* og vice versa.

NEW YORK TIMES BESTSELLER



MORE THAN
750,000
COPIES SOLD

Nudge

Improving Decisions About
Health, Wealth, and Happiness

Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein

Revised and Expanded Edition

"One of the few books I've read recently that fundamentally changes the way I think about the world." —Steven D. Levitt, coauthor of *Freakonomics*



Jytte fra Marketing minder om bogen *Nudge* af Richard Thaler og Cass Sunstein - bare uden langhårede udredninger. Man kan med fordel fortsætte med *Nudge*, hvis man er fan af *Jytte fra Marketing*.

For at opsummere er *Jytte fra Marketing* en velskrevet og fin bog, der har gode og solide ambitioner, som i det store hele indfries. På den måde er bogen tro mod sine egne indsigter og slår ikke et større brød op, end den kan bage.

Det er ikke en perfekt bog (som vi ved fra adfærdsdesign, er intet perfekt), men til trods for dette er det en anbefalelsesværdig bog, især hvis man ikke er bekendt med tidens tendenser og modeord inden for adfærdsdesign, men ønsker en fængende introduktion hertil.

RELATEREDE ARTIKLER

Strategi er: "nudge, nudge!" (/artikler/beskrivelse-af-nudge) - Mennesker er vanedyr, der hader love, regler og fedtskatter. Et nyt værktøj for den offentlige sektor, baseret på adfærd...

Hvem vil stemme på en nugde? (/artikler/nudge-naar-viden-bliver-en-demokratisk-udfordring) - I forskellige medier hører vi i stigende grad om Nudge, en ny strategi som integrerer adfærdsøkonomi i den offentlige ve...

Metro-nudging i Tokyo (/artikler/speciale-om-visuel-kommunikation-i-japan) - Min kandidatafhandling omhandler disciplinerende visuel kommunikation i Japan/Tokyo. Den disciplinerende visuelle kommun...

Nok af nudging? (/artikler/kritik-af-nudging) - Nudging her, der og alle vegne. Find et vilkårligt problem, tryk en kommunaldirektør på maven, og han råber nudge af sin...

Nudgingdebatten kunne have gavn af en psykologisk tilgang (/artikler/nudging-debatten-kunne-have-gavn-af-en-psykologisk-tilgang) - En af de store diskussioner vedrørende nudging som strategi til adfærdsændringer er, om nudging fungerer som manipulatio...

Practical nudging (/artikler/nudging-the-gentle-push-in-service-design-and-communication) - Nudging is a gentle push. Nudging is cool and indirect communication. An effective nudge consists of elements from profe...

Post nudging (/artikler/nudging-giver-forbrugerne-blaa-maerker) - Nudging er et fænomen, der er så velkendt, at spørgsmålet er, om vi er ved at være post nudging? Der er trods alt grænse...

50 nudges du skal bruge (/artikler/Lille-nudge-stor-virkning) - Når det handler om at påvirke andres adfærd, er det ofte den mindste ændring, der skaber den største forskel. Det hævder...

Er nudging manipulation? (/artikler/Speciale-om-nudging-og-manipulation) - I løbet af de seneste år har nudging fået sit indtog som et nyt værktøj for regeringer til at påvirke borgeres valg og a...

Nudging på eget ansvar (/artikler/Nudging-og-manipulation) - Siden Thaler & Sunstein udgav bogen 'Nudge - Improving decisions about health, wealth and happiness' i 2008, har der kør...

Nudging på 5 minutter (/artikler/Hvad-er-nudging-og-hvad-kan-jeg-bruge-det-til) - Lad dit system 2 ligge og lad system 1 labbe denne mikroindføring i nudging i sig. Det er nemt og du bliver klogere.

Bliv en schweizerkniv nu (/artikler/Hvordan-ser-kommunikationsbranchen-ud-i-fremtiden) - Med medialiseringen og indtoget af sociale medier er kommunikation efterhånden blevet allemandseje, samtidig med at komm...

Fra nudge til nudging (/artikler/Kommunikationsspeciale-Fra-nudge-til-nudging) - Udviklingen af en ny procesmode

Den lille ABCContent strategi (/artikler/Startguide-content-marketing-begynder-guide) - Content marketing udspringer af forbrugernes behov, og forbrugerne bliver mere informerede, sværere at imponere og kræve...

Kommunikations-strategiens facitliste (/artikler/Kommunikationstrategi-strategiproces-handlingsplan) - Vi kan alle blive enige om, at der spildes mange timer i den kreative klasse. Hundredvis af daglige e-mails skal læses o...

Mørke mønstre eller godt adfærdsdesign? (/artikler/Dark-patterns-digital-etik) - Dark patterns - defineret som: En digital løsning, der lokker eller snyder dig til at gøre noget andet end det, du egent...

Få julemanden til at anbefale dit shit (/artikler/Den-onde-tech-og-tobaksnudging) - Vi taler en del om falske nyheder, post truth og disinformation, men ikke så meget om den fabrikerede uvidenhed, og hvor...

Læg dit fokus her. Kun her. (/artikler/Distraktioner-oedelaegger-arbejdsmiljoet) - Den moderne arbejdsplads oversvømmer folk med beskeder, møder og distraktioner. Til tider kan strømmen blive så voldsom,...

Hvordan virker din webshop? (/artikler/Det-skal-vidе-foer-du-aabner-webshop)

- Gennem de seneste 10-20 år har den digitale webhandel haft en enorm udvikling, hvor flere og flere muligheder har åbnet ...

Bedre til prisen (/artikler/Kend-din-prispsykologi-) - Man kunne håbe, at boligboblen og 2008-finanskrisen måske en gang for alle lagde myten om den rationelle forbruger i gra...

Brug din hjerne som telefon (/artikler/Naa-dine-medarbejdere-med-adfaerdsdesign) - Vaner, rutiner og ikke mindst adfærd. Tre emner, der er oppe i tiden, og som vi forsøger at blive klogere på. For hvad e...

Vejen til mindre trængsel (/artikler/Adfaerdsdesign-og-agenda-setting) - Der ligger meget sjældent rationelle valg bag, når vores adfærd er med til at forværre trængslen. Derfor har det også en...

Kan kvinder være kreative? (/artikler/Indavl-hos-Creative-Circle-Award) - Chief Creative fra Advice tager bladet fra munden og siger sin uforbeholdne mening om dette års Creative Circle Award og...

Lad EAST guide dig til adfærdsændringer (/artikler/Skab-adfaerdsaendringer-med-EAST-framework) - Undrer du dig også, når den korte og præcise strategi ikke resulterer i ændret adfærd? Det burde jo være ligetil, så hvo...

Forskning og data får dine medarbejdere til at skinne (/artikler/Adfaerdsdesign-i-det-offentlige) - For lidt over 10 år siden fandtes begreberne adfærdsdesign og nudging ikke i danskernes ordforråd. Nu er der opstået et ...

Sådan bruges adfærdsdesign i coronakampen (/artikler/Corona-Compliance) - Håbløse virtuelle møder i privaten, paranoide indkøbsture, skænderier med partner og unger, håndvask ti gange dagligt, i...

Giv din stemme

4,3/5

15 stemmer

KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter



Tilføj en kommentar ...

Plugin til Facebook-kommentarer

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)



Intern (/kommunikation-job/lundbeck-intern-1-1-1-1)

Frist: 30. april

TED^x Copenhagen

x = independently organized TED event
[/kommunikation](#)

Team Lead (/kommunikation-job/tedxcopenhagen-teamlead)

Frist: Snarest muligt



[/kommunikation-job/boerne-og-](#)

Pressechef (/kommunikation-job/boerne--og-



[/kommunikation-](#)

Grafiker (/kommunikation-job/finansforbundet-grafiker)