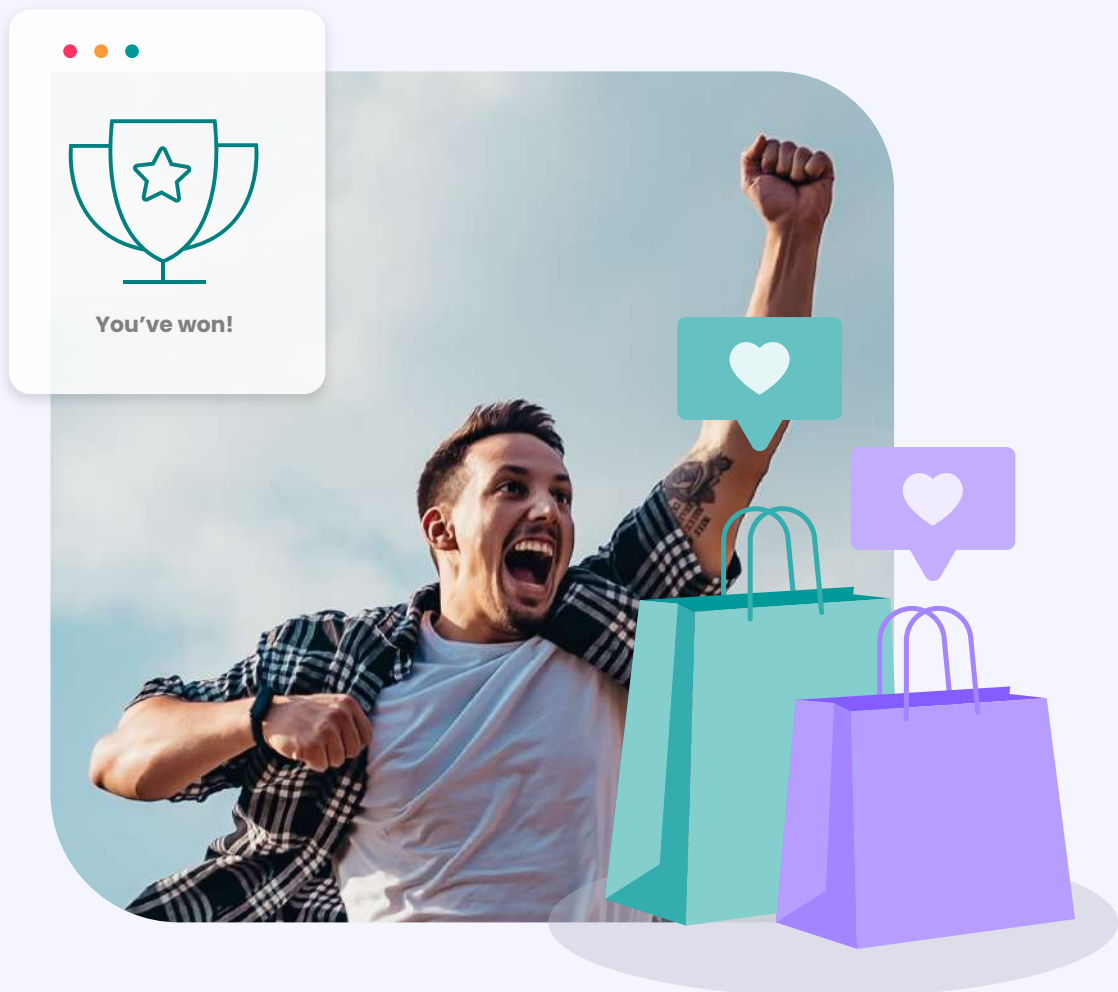


Få succes med Gamification Marketing

Kom rigtigt i gang med
interaktiv markedsføring





Introduktion

I det digitale landskab kæmper marketingfolk en brav kamp for at implementere flere datadrevne strategier for at imødekomme brugerne og komme foran konkurrenterne. Gamification marketing er et af de våben brands benytter i kampen om at kapre målgruppen, og give dem de interaktive oplevelser de leder efter i dag.

Vidste du, at Gamification-markedet forventes at vokse til \$30,7 milliarder, og være et integreret værktøj i alle virksomheder i løbet af de næste 3-5 år? Marketingfolk der bruger gamification kan se en stigning i salget, højere brandkendskab og øget kundeloyalitet.

Så hvad er gamification marketing for en størrelse, og hvordan fungerer det?

Indhold

04

Hvad er gamification marketing?

07

Hvordan virker det?

10

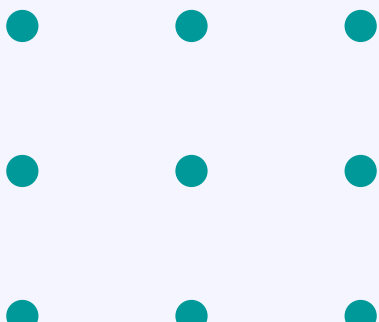
Fordele

15

Sådan bruger du gamification
i din marketing tragt

22

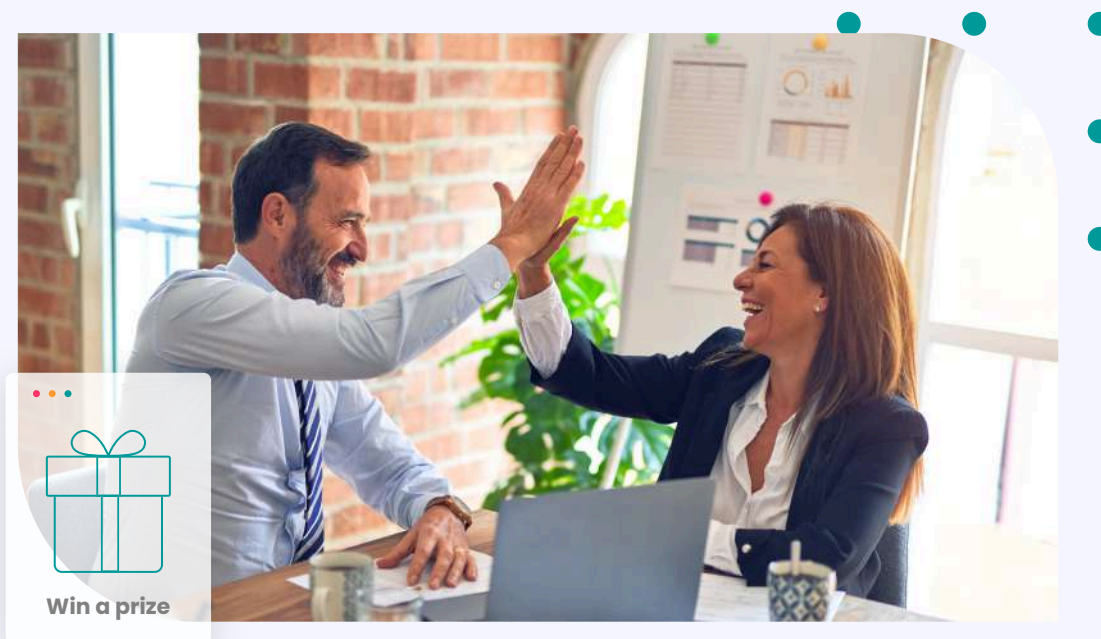
Kom godt igang



04

**Hvad er
gamification
marketing?**





Gamification marketing bruger interaktive elementer for at tiltrække og fastholde kunder. Med principper baseret på design, psykologi og adfærdøkonomi er gamification et stærkt værktøj. Både når det kommer til at engagere kunder såvel som medarbejdere. Når folk modtager en præmie, rabatkode eller belønningspoint, føler de sig forpligtet til at returnere tjenesten (et navn, e-mail eller telefonnummer). Faktisk er 60 % af kunderne mere tilbøjelige til at købe, hvis de haft en god oplevelse med et spill. Marketingfolk der bruger gamification, kan se en konverteringsrate, der er op til 7 gange højere end før.t

En klar fordel ved gamification marketing er, at både B2B og B2C virksomheder kan implementere det i deres marketingstrategi. Marketingfolk bruger som oftest gamification i deres digitale marketing strategi. HR afdelingen benytter sig af gamification internt for at tilskynde til positiv medarbejderadfærd. En anden fordel er at virksomheder i alle størrelser kan omfavne det potentiale, der ligger i at arbejde med interaktiv marketing.

Gamification marketing giver dig mulighed for, at promovere dit brand med interaktivt content i alle stadier af din funnel. Og det er uanset din branche eller dit mål. Interaktivt content invitere til engagement i en grad, som ikke kan opnås med traditionel markedsføring.

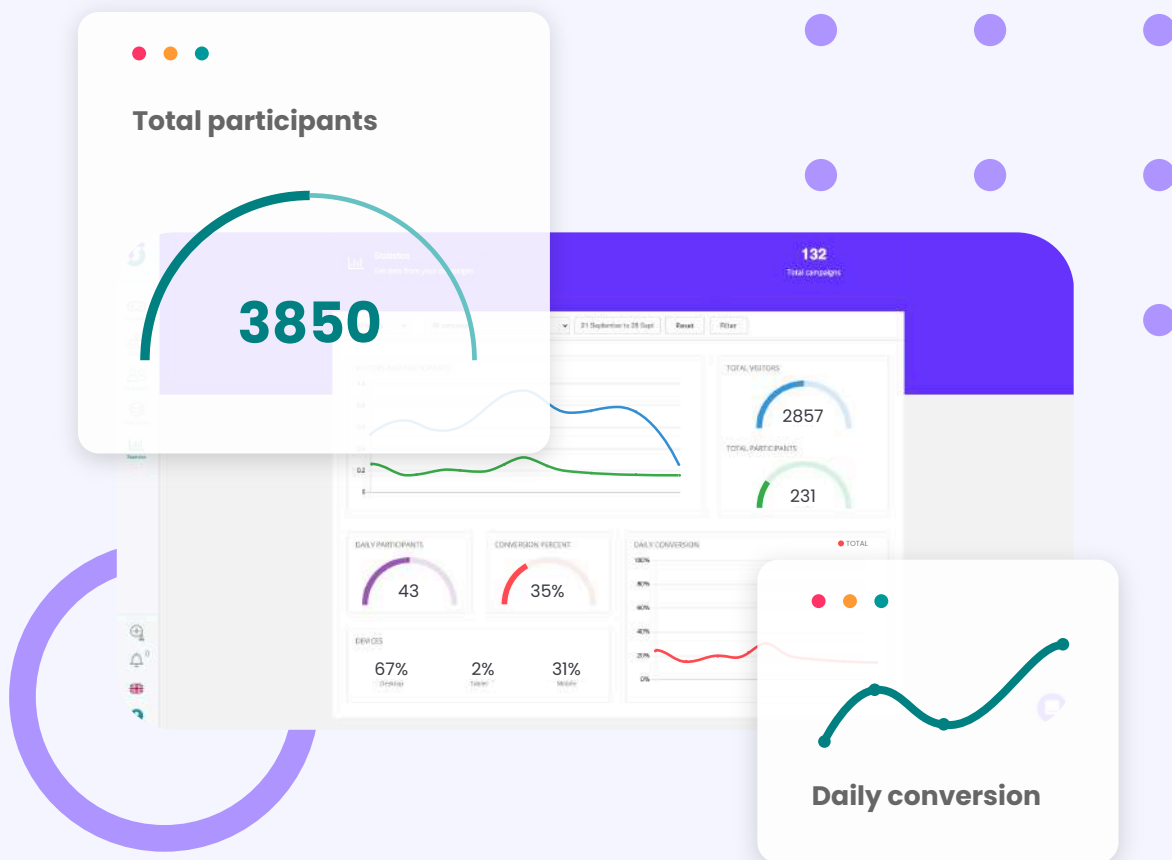


En klar fordel ved gamification er, at både B2B- og B2C-virksomheder kan implementere det i deres marketingstrategi.

07

**Hvordan
virker det?**





Undersøgelser viser, at gamification marketing levere mærkbare resultater ved at motivere kunderne til aktivt at engagere sig i dit brand. Engagerende oplevelser hjælper med at gøre målgruppen bekendt med dit brand. Det skaber også en positiv association til produkterne, som ligger grobund for fremtidige interaktioner og køb.

Med kundernes aktive deltagelse har dit brand en større chance for at blive set og hørt. Gamification marketing giver en belønning til gengæld for værdifulde oplysninger, og konverterer derfor også i langt højere grad end andre marketinggreb.

"Vi ville se, om det kunne styrke vores e-maildatabase og tiltrække nye kunder. Resultaterne efter blot den første kampagne viste, at brugen af Scratchers var det rigtige valg. Vi var noget overraskede over, at vi modtog næsten 15.000 nyhedsbrevsmottagere, udover at genaktivere mere end 6.600, som var inaktive."

**Mette Sørensen**

Marketingdirektør, Fleggaard

21,000+

21,000 nye og genaktiverede permissions til kundedatabasen

112,000+

112,000 besøgende klikkede sig ind på spillet

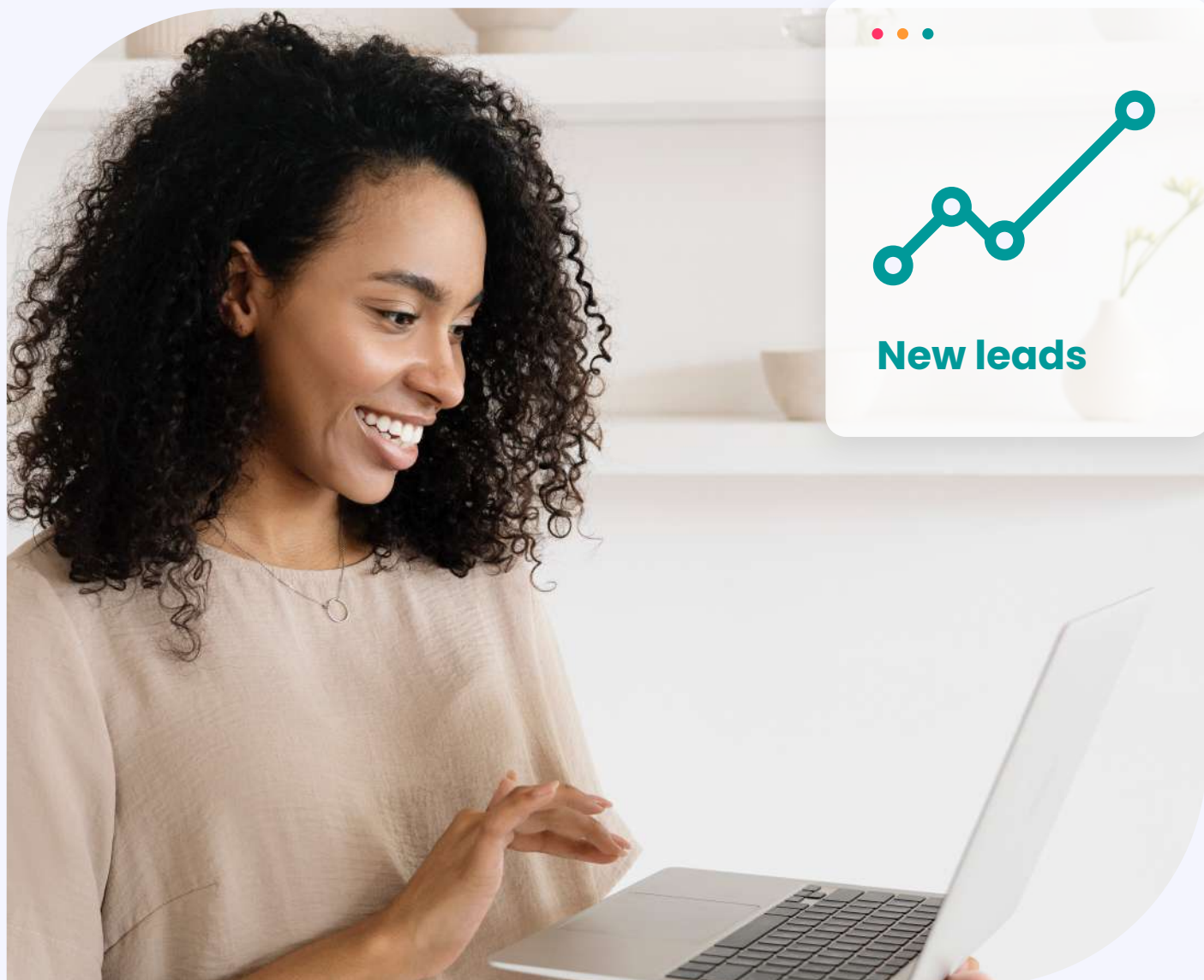
34,000+

34,000 unikke deltagere - en spiller tæller kun som én, uanset hvor mange gange de har spillet

10

Fordelene





1. Mere reach

Gamification hjælper dig med at tiltrække nye kunder. Det omdanner kolde leads til varme leads og styrker dit eksisterende community. Når dine produkter eller tjenester præsenteres på en sjov og interaktiv måde, er det nemmere for folk at opdage dem og mere attraktivt at engagere sig i dit brand.

2. Forbedre brandgenkendelse

Når du bruger gamification deltager dit publikum aktivt i din marketingindsats. Med aktiv deltagelse er det mere sandsynligt, at nye og eksisterende besøgende genkender dit budskab, og husker det, hvilket hjælper dit brand med at skille sig ud på lang sigt.

3. Engager målgruppe

Få ting virker bedre til at øge engagementet end et incitament. Et engageret publikum er mere tilbøjeligt til at besøge dit websted, foretage køb og anbefale dit brand til andre. Brug gamification til at motivere dine kunder mod det næste trin i deres kunderejse.

4. Forbedre brugeroplevelsen

Med gamification tilbyder du din målgruppe en engagerende oplevelse, og belønning, i bytte for deres data. Jo mere opdateret denne information er, jo større er chancen for, at du kan skabe skræddersyede tilbud til hver eneste kunde. Det forbedrer brugeroplevelsen.



5. Bevar loyalitet

En god gamification-strategi involverer at belønne loyale kunder. Ved at tilbyde incitament eller anerkende dine topkunder, bliver du i stand til at opbygge en ekstraordinær kundeoplevelse og skabe en følelsesmæssig forbindelse mellem målgruppe og brand.

6. Boost dit salg

Ved at skabe en ekstraordinær oplevelse for hver besøgende, vil dit brand skille sig ud fra mængden. Gamification marketing med sign-up belønning, rabattilbud og loyalitetsprogrammer hjælper dig med at øge dit salg, og skabe loyale og tilbagevendende kunder.



You've won!

7. Databerigelse

Gamification er en fremragende strategi til at indsamle og eje førstepartsdata om din målgruppe. Indsigten indhentet fra dataindsamling og berigelse hjælper dig med at træffe informerede beslutninger, baseret på et bedre kendskab til dine kunders vaner og præferencer.



"Sammenfattet er jeg meget glad for resultatet. Det fungerer helt klart som en metode til at skaffe nye leads og skabe salg online. Ydermere, i vores seneste nyhedsbrev, blev 33% af de resulterende ordrer afgivet af personer, der havde tilmeldt sig gennem Scratcher, så beviset er der for, at vi har skabt nye kunder, hvilket er fantastisk!"



Joe Donnelly

Marketing Manager, Rascals

275%

257% Stigning i nyhedsbreve sign-ups

35%

35% af alle ordrer i maj kom fra denne gamification-marketingkampagne

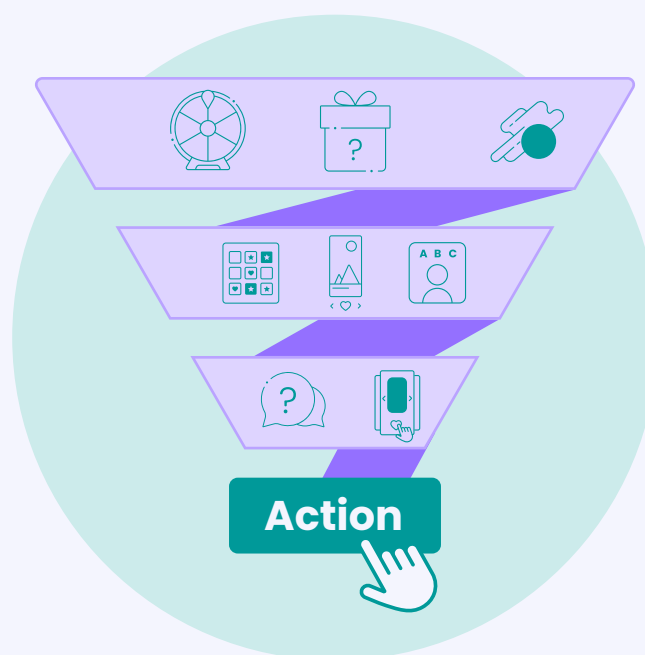
259x

259x ROI – På kampagnen – spend, udgift til præmier og omkostningerne ved Scratcher

15

**Sådan bruger du
gamification i din
marketingtragt**





Der er mange måder at engagere din målgruppe på og nå dine ønskede mål med gamification marketing – den eneste grænse er din fantasi! Det betyder, at du kan starte i det små, mens du lærer det grundlæggende og stadig skabe værdi.

Gamification kan være et stærkt værktøj i din marketingstrategi. Start med at definere de specifikke adfærd hos besøgende, som du ønsker at påvirke, og kortlæg dem til bredere mål og målbare mål, som du kan aktivere med interaktive oplevelser.

I toppen af din tragt kan du tillokke nye kunder med engagerende, interaktive oplevelser for at skabe awareness og generere nye leads. Brug ligetil, men alligevel genkendelige spiltyper som **Wheel of Fortune**, **Mystery Box** og **Scratchcard** til at målrette mod din målgruppe og begynde at opbygge din retargeting og mailliste.

Fokuser på databerigelse i din markedsføring i næste stadie af din marketingtragt. Nu hvor du har interesserede leads, kan du begynde at berige kundedata med spil som **Memory Game**, **Product Choose** og **Personality Test**. Disse spiltyper gør dit publikum bekendt med dit

brand og dets produkter, mens de giver dig mulighed for at dykke dybere ned i besøgendes demografi og individuelle præferencer.

Nu hvor du har indsamlet værdifulde, dybdegående kundedata, kan du lave meget målrettede kampagner med personlige budskaber. I bunden af din tragt hjælper spil, der øger konverteringen – for eksempel **Mine favoritter**, **Product Swipe** og **Quiz** – dig med at konvertere besøgende ved at fremhæve kendte præferencer med det formål at flytte dem fra leads til betalende kunder.

Sørg også for at belønne loyale kunder! Ved at tilbyde incitamenter eller genkende dine topkunder kan du opbygge en mindeværdig kundeoplevelse og forstærke den følelsesmæssige forbindelse, dit publikum har med dit brand. Overvej at bruge multi-game formater som **julekalender** til at styrke dit loyalitetsprogram, belønne din målgruppe og høste fordelene ved gamification.

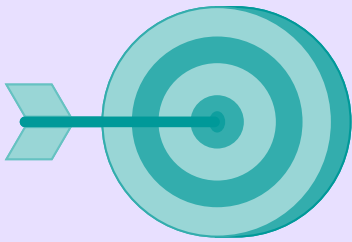
Ved at tilbyde incitamenter eller genkende dine topkunder kan du opbygge en mindeværdig kundeoplevelse og forstærke den følelsesmæssige forbindelse, dit publikum har med dit brand.



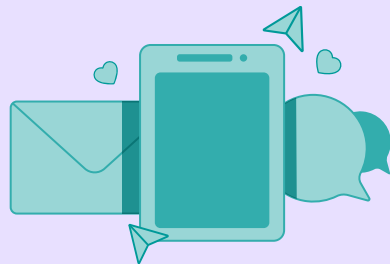
**Sørg også for
at belønne
langtidsloyale!**



En måde at kortlægge din gamification marketingstrategi på er ved at overveje:



Din målgruppe



Hvilke kanaler skal bruges



Kampagnens varighed



Din besked eller CTA



Præmien



Det kreative aspekt

Husk, gamification kan bruges til mere end blot leadgenerering, konkurrencer eller sæsonbestemte kampagner!

Vi anbefaler stærkt at bruge gamification på tværs af din marketingstrategi og foreslår, at du opbygger kampagner, der altid kører hele året. Den bedste strategi er at kombinere dragtbaserede og always-on tiltag for at forbedre din markedsføring og øge rækkevidden, engagere publikum, fastholde loyale kunder og booste salget over hele linjen.

"Vi ser høje åbnings- og klikrater i vores nyhedsbrev og personlige produktmails. Det er vigtigt for både at fastholde og tiltrække nye kunder. Kampagnen gik over vores forventninger, og den har også været omkostningseffektiv på de genererede leads, hvilket er en vigtig parameter."

**Alex Backer**

Digital Marketing Manager, Toyota

450,375

**450.375 BESØGENDE
I BUTIK**
– høj involvering og
engagement

25,241

25.241 UNIKKE DELTAGERE
– den gennemsnitlige bruger
besøgte kalenderen 18 af de i
alt 24 dage

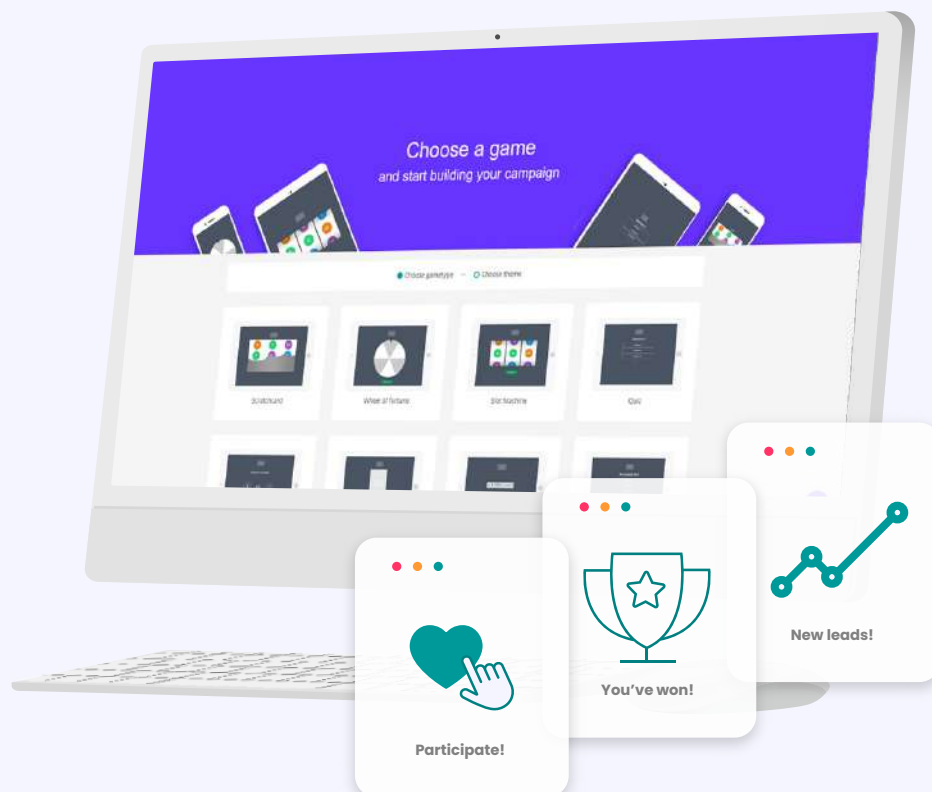
97%

97% KONVERTERING
af alle besøgende der
åbnede kalenderen

22

**Hvad er det
næste skridt?**





Lad os arbejde sammen

Klar til at tage at komme i gang med gamification?
Vi kan vise dig hvordan.

Se om det virker – Scratcher giver dig muligheden for at overvåge resultater i realtid, fra den første interaktion. Jo nyere dataene er, jo mere præcis kan din analyse være. Det kan indikere, hvad der virker og hvad der ikke virker i dine igangsatte kampagner og giver indsigt i, hvad du bør gøre mere eller mindre af i fremtiden.

Når du har besluttet dig for strategien og konceptet for din gamification kampagne, er det tid til at sætte den i gang!

Opret en gratis konto





Scratcher

www.scratcher.io



[Scratcher.io](https://www.linkedin.com/company/scratcher-io)