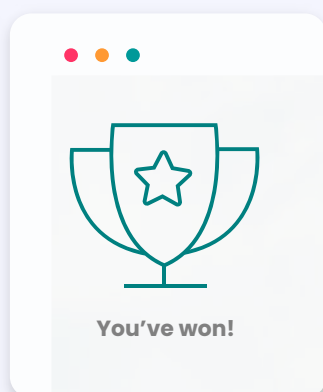


Rask guide til Gamification-markedsføring



Gå utover tradisjonell markedsføring med interaktive kampanjer





Introduksjon

I dagens fartsfylte landskap er markedsførere tvunget til å implementere mer datadrevne strategier for å oppmuntre til brukerengasjement og komme foran konkurransen. Merkevarer vender seg til gamification-markedsføring for å gi kundene den unike oppmuntringen – og interaktive opplevelsen – de leter etter.

Visste du at? Gamification-markedet forventes å vokse til 30,7 milliarder dollar og være et integrert verktøy i alle selskaper de neste 3-5 årene. Markedsførere som allerede adresserer kundenes individuelle behov, kan se en økning i salget, en reduksjon i kostnader og høyere nivåer av merkevarebevissthet og kundelojalitet når de bruker gamification i markedsføringsstrategien.

Så, hva er gamification-markedsføring og hvordan fungerer det?

Indhold

04

Hva er gamification marketing?

07

Hvordan virker det?

10

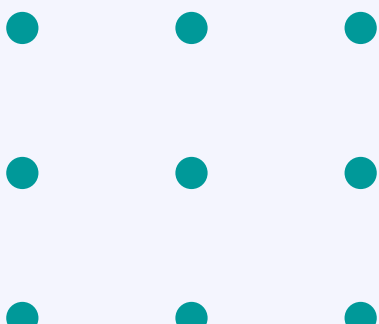
Fordelene

15

Slik bruker du gamification
i markedsføringstrakten din

22

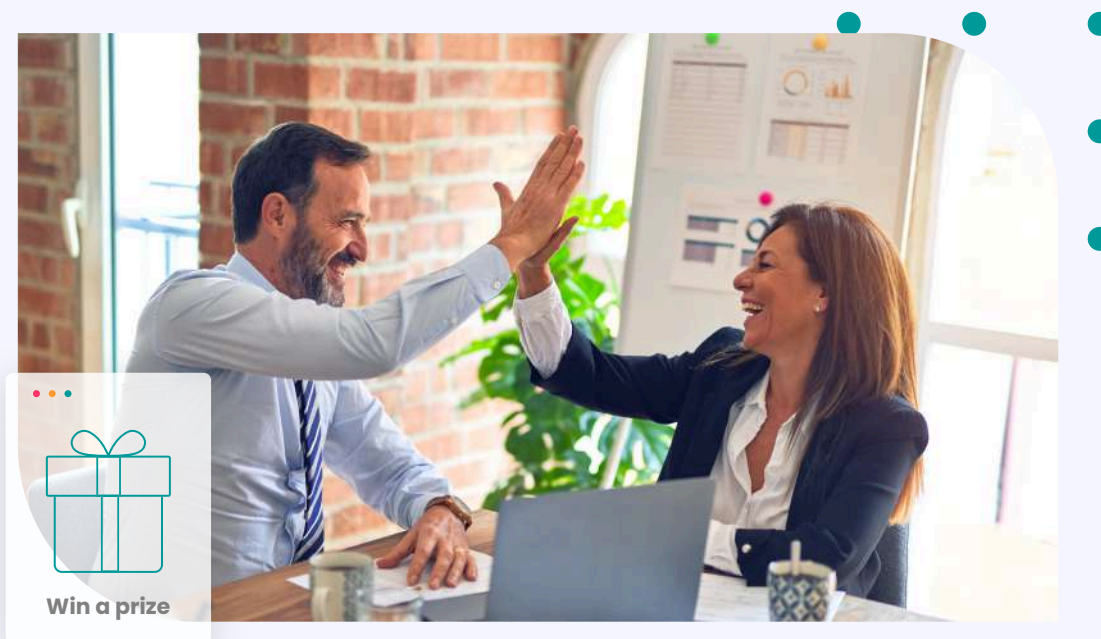
Hva blir det neste?



04

**Hva er gamification
marketing?**





Gamification-markedsføring bruker interaktive elementer for å tiltrekke seg og beholde kunder. Med prinsipper basert på design, psykologi og atferdsøkonomi, er gamification et kraftig verktøy når det gjelder å engasjere både kunder og ansatte. Den bygger på karmaens kraft – når folk mottar noe (en premie, rabattkode eller belønningspoeng), føler de seg forpliktet til å returnere tjenesten (et navn, e-post eller telefonnummer). Faktisk er det mer sannsynlig at 60% av kundene kjøper hvis de likte å spille et spill, og selskaper kan se en konverteringsfrekvens opptil 7 ganger høyere når de bruker gamification.

En av hovedfordelene med gamification-markedsføring er at både B2B- og B2C-selskaper kan implementere det i markedsføringsstrategien. Noen bedrifter er fokusert på gamifying på produktnivå, noen bruker det på tvers av markedsføringsinnholdet, og andre er avhengige av gamification for å oppmuntre til positiv medarbeideradferd internt.

Uansett bransje eller mål, gir gamification-markedsføring deg en mulighet til å markedsføre merkevaren din i forskjellige former, i alle stadier av markedsføringstrakten. Interaktive kampanjer påkaller et engasjementsnivå som ikke kan nås ved tradisjonell markedsføring.

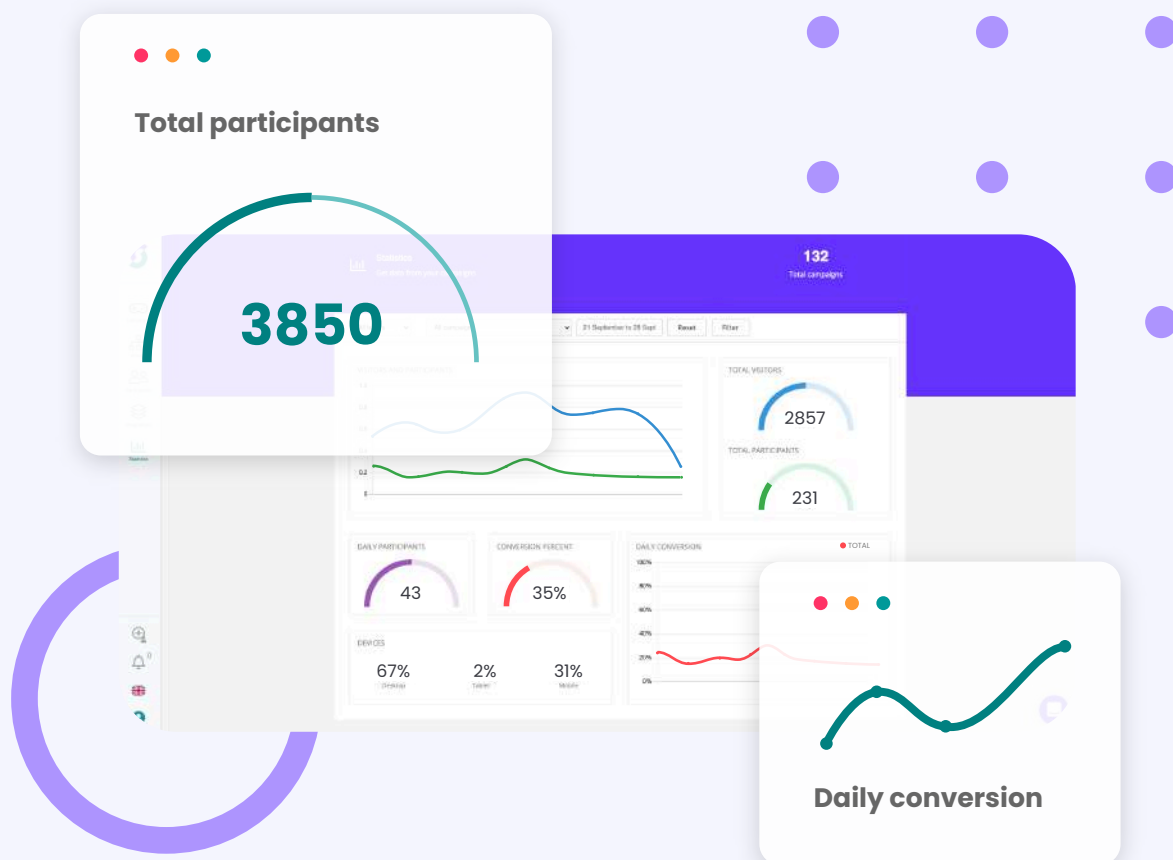


En av hovedfordelene med gamification er at både B2B – og B2C-selskaper kan implementere det i markedsføringsstrategien.

07

**Hvordan
virker det?**





Gamification-markedsføring genererer fremragende resultater ved å motivere kunder til å engasjere seg aktivt med merkevaren din. Det har vist seg at engasjerende opplevelser bidrar til å gjøre besøkende kjent med merkevaren din, produktene og budskapet ditt, og skape en positiv assosiasjon for fremtidige interaksjoner og kjøp.

Med kundenes aktive deltakelse har merkevaren din større sjanse til å komme foran konkurransen, og ettersom gamification-markedsføring gir en belønning i retur for verdifull personlig informasjon, konverterer den også til en høyere pris enn andre kanaler.

– Vi ønsket å se om det kunne styrke e-postdatabasen vår og tiltrekke oss nye kunder. Resultatene etter bare den første kampanjen viste at bruk av Scratcher var det riktige valget. Vi var litt overrasket over at vi mottok nesten 15 000 nyhetsbrevmottakere, i tillegg til å reaktivere mer enn 6 600 som var inaktive.

**Mette Sørensen**

Markedsdirektør, Fleggaard

21,000+

21,000 nye og reaktiverte
tillatelser til kundedatabasen

112,000+

112,000 unike besøkende
klikket på spillsiden

34,000+

34,000 unike deltakere – en
spiller teller bare som en,
uansett hvor mange
ganger de spiller spillet

10

Fordelene





1. Øk rekkevidden

Gamification hjelper deg med å tiltrekke deg nye kunder, gjøre ledige potensielle kunder til engasjerte kundeemner og styrke ditt eksisterende fellesskap. Ved å presentere produktene eller tjenestene dine på en morsom og interaktiv måte, gjør du det enklere og mer attraktivt for folk å oppdage og engasjere seg i merkevaren din.

2. Forbedre tilbakekalling av merkevarer

Når du bruker gamification, deltar publikum aktivt med markedsføringsarbeidet ditt. Med aktiv deltakelse er det mer sannsynlig at nye og eksisterende besøkende gjenkjenner budskapet ditt og husker det, noe som hjelper merkevaren din til å skille seg ut på lang sikt.

3. Engasjer publikum

Få ting fungerer bedre for å øke engasjementet enn et insentiv, og et engasjert publikum er mer sannsynlig å besøke nettstedet ditt, foreta kjøp og anbefale merkevaren din til andre. Bruk gamification for å motivere kundene dine til neste trinn i kundens livssyklus.

4. Forbedre brukeropplevelsen

Med gamification tilbyr du publikum en engasjerende opplevelse og belønning i bytte for deres personlige opplysninger. Jo mer oppdatert denne informasjonen er, desto større er sjansen for at du kan lage skreddersydde tilbud for hver enkelt kunde, noe som forbedrer brukeropplevelsen.



5. Behold lojalitet

En flott gamification-strategi innebærer å belønne lojale kunder. Ved å tilby insentiver eller gjenkjenne de beste kundene dine, kan du bygge en minneverdig kundeopplevelse og styrke den følelsesmessige forbindelsen publikum har med merkevaren din.

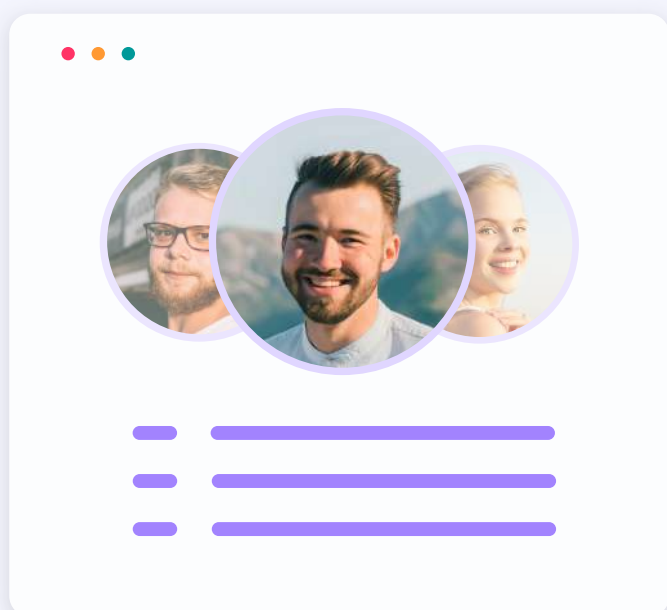
6. Øk salget

Ved å skape en minneverdig opplevelse for hver besøkende, vil merkevaren din skille seg ut fra mengden. Gamification-markedsføring med innledende belønninger, rabatttilbud og lojalitetsprogrammer hjelper deg med å øke salget og skape lojale, returnerende kunder.



7. Databerikelse

Gamification er en utmerket strategi for å samle inn og eie førstepartsdata om publikum. Fra å målrette ideelle målgrupper til å forstå kundepreferanser, vil innsikten fra datainnsamling og berikelse hjelpe deg med å ta informerte beslutninger på lang sikt.



– Oppsummert er jeg veldig fornøyd med resultatet. Det fungerer helt klart som en metode for å skaffe nye abonnenter og generere salg på nettet. Videre, i vårt siste nyhetsbrev, ble 33% av de resulterende bestillingene plassert av folk som hadde registrert seg gjennom Scratcher, så beviset er der at vi har skapt nye kunder, noe som er flott!



Joe Donnelly

Marketing Manager, Rascals

275%

257% gjennomsnittlig økning i månedlige nyhetsbrevabonnenter

35%

35% av alle bestillinger i mai kom fra denne gamification-markedsføringskampanjen

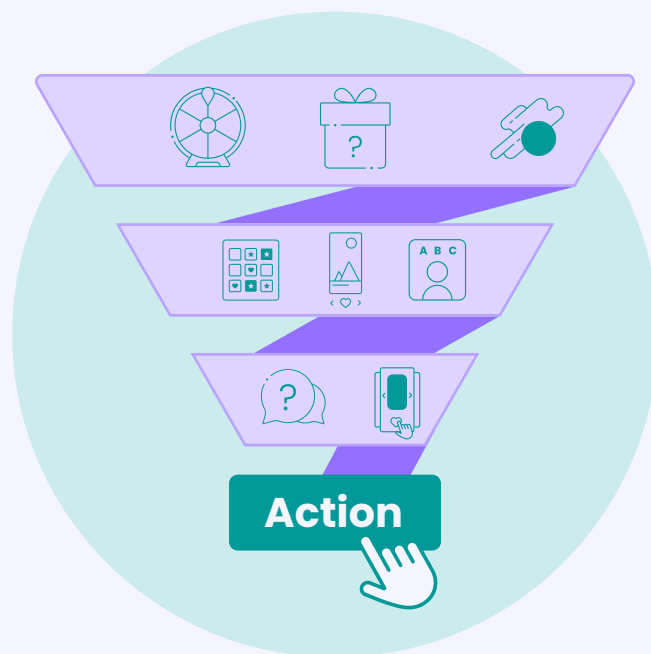
259x

259x avkastning – til og med inkludert markedsføringsutgifter, kostnader for premier og kostnaden for Scratcher

15

**Slik bruker du gamification
i markedsføringstrakten din**





Det er mange måter å engasjere målgruppen din og møte dine ønskede mål med gamification-markedsføring – den eneste grensen er fantasien din! Dette betyr at du kan begynne i det små mens du lærer det grunnleggende og fortsatt generere verdi.

Gamification kan være et kraftig verktøy i markedsføringsstrategien din. Begynn med å definere de spesifikke besøkendes atferd du vil påvirke, og kartlegg dem på bredere mål og målbare mål som du kan aktivere med interaktive opplevelser.

For toppen av trakten din, lokk nye kunder med engasjerende, interaktive opplevelser for å utvikle bevissthet og generere potensielle kunder. Bruk rett frem, men likevel gjenkjennelige spilltyper som **Wheel of Fortune**, **Mystery Box** og **Scratchcard** for å målrette mot publikum og begynne å bygge markedsføringslisten din.

Fokuser på databerikelse for markedsføring midt i trakten. Nå som du har interesserte kundeemner, kan du utvikle rikere kundedata med spill som **Memory Game**, **Product Choose** og **Personality Test**. Disse spilltypene gjør publikum kjent med merkevaren din og dens

produkter, samtidig som du kan dykke dypere inn i besøkendes demografi og individuelle preferanser.

Nå som du har samlet verdifulle, dyptgående kundedata, kan du lage svært målrettede kampanjer med personlige meldinger. For bunnen av trakten din hjelper spill som øker konverteringen – for eksempel **Mine favoritter**, **Produktsveip** og **Quiz** – deg med å pleie besøkende og markere kjente preferanser, med sikte på å flytte dem fremover i kundereisen.

Sørg for å belønne lojalister i lang tid også! Ved å tilby insentiver eller anerkjenne de beste kundene dine, kan du bygge en minneverdig kundeopplevelse og forsterke den følelsesmessige forbindelsen publikum har med merkevaren din. Vurder å bruke flerspillformater som **julekalender** for å styrke lojalitetsprogrammet ditt, belønne publikum og høste fordelene med gamification.

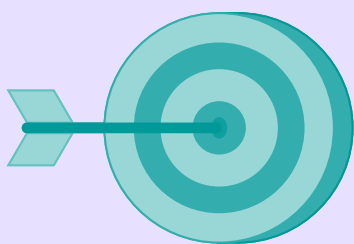
Ved å tilby insentiver eller gjenkjenne de beste kundene dine, kan du bygge en minneverdig kundeopplevelse og styrke den følelsesmessige forbindelsen publikum har med merkevaren din.



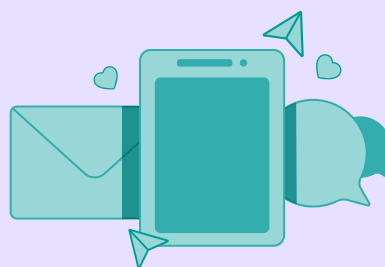
**Sørg for å belønne
lojalister i lang
tid også!**



En måte å se på din gamification markedsføringsstrategi er ved å vurdere:



Målgruppen din



Hvilke kanaler du skal bruke



Kampanjens varighet



Din melding eller CTA



Premien



Det kreative aspektet

Husk at gamification kan brukes til mer enn bare leadgenerering, engangskonkurranser eller sesongbaserte kampanjer!

Vi anbefaler på det sterkeste å bruke gamification på tvers av markedsføringsstrategien din og foreslår at du bygger alltid på kampanjer som kjører hele året. Den beste strategien er å kombinere kampanjebaserte og alltid-på-initiativer for å øke markedsføringen og øke rekkevidden, engasjere publikum, beholde lojale kunder og øke salget over hele linja.

– Vi ser høy åpnings- og klikkfrekvens i nyhetsbrevet og personaliserte produktposter. Dette er viktig for både å opprettholde og tiltrekke seg nye kunder. Kampanjen gikk over våre forventninger, og den har også vært kostnadseffektiv på potensielle kunder, noe som er en viktig parameter.

**Alex Backer**

Digital Marketing Manager, Toyota

450,375

450.375 ÅPNE DØRER
– høyt engasjement og engasjement

25,241

25.241 UNIKE DELTAKERE
– gjennomsnittsbukeren
gjenåpnet kalenderen 18 av
de totalt 24 dagene

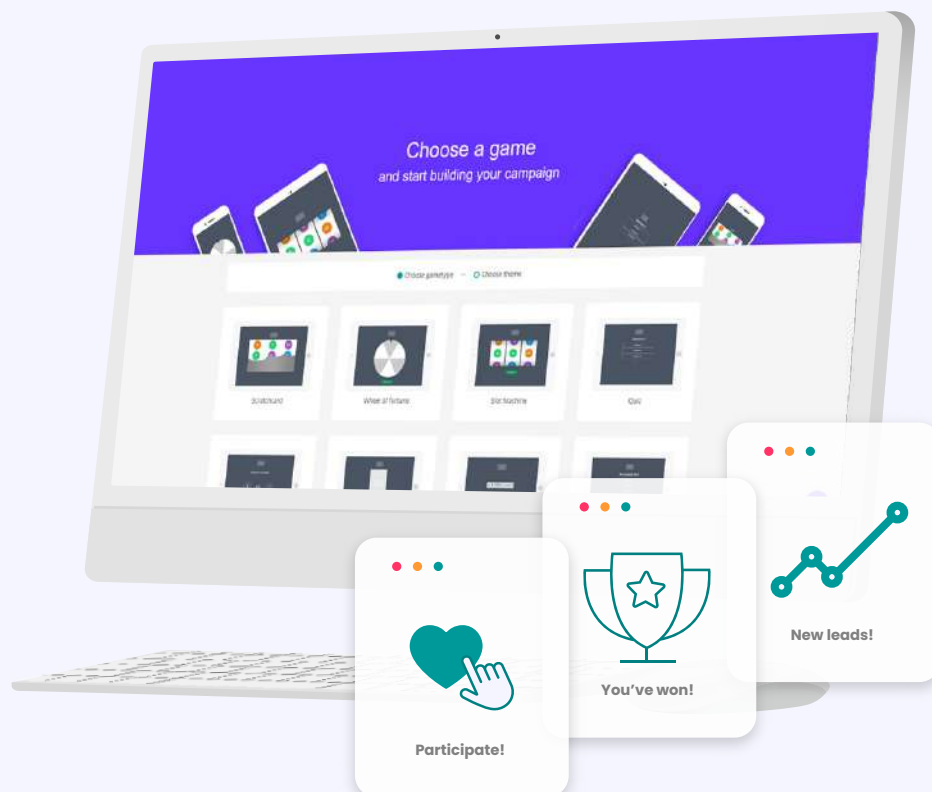
97%

97% KONVERTERT
av alle deltakerne som
åpnet kalenderen

22

Hva blir det neste?





La oss jobbe sammen

Klar til å ta markedsføringsstrategien din til neste nivå?
Vi kan vise deg hvordan.

En av fordelene med gamification-markedsføring er muligheten til å overvåke resultatene i sanntid og fra første interaksjon. Jo nyere dataene er, desto mer presis kan analysen din være. Det kan indikere hva som fungerte eller ikke fungerte i tidligere kampanjer og gi forslag til hva du bør gjøre mer eller mindre av i fremtiden.

Når du har bestemt deg for strategien og konseptet for den interaktive kampanjen din, er alt som gjenstår; Aktivere den!

Opprett din gratis konto





Scratcher

www.scratcher.io



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