

# Gamification – En introduktion

[marketingplatform.com/da/ressourcer/gamification-en-introduktion/](https://marketingplatform.com/da/ressourcer/gamification-en-introduktion/)



## Hvad er Gamification?

“Nårh ja, det har jeg hørt om, det lyder vildt sejt, og det skal vi helt sikkert bruge. Men øhmmm... hvad betyder gamification egentlig?”

Gamification har været et buzzword i det seneste års tid eller to. Mange snakker om det, men ikke alle har styr på hvad der egentlig ligger i begrebet.

Faktisk ligger der et par forskellige lige korrekte fortolkninger af gamification:

1. Den første kan defineres som et set af aktiviteter og/eller processer som løser problemer eller udfordringer ved at tilføje elementer af spil.
2. Den anden definition er en app eller et program med spildesign-elementer, principper og mekanikker i miljøer som ikke er spil. Gamification i marketingøjemed er primært brugt til at inspirere eller forbedre kunde- og brugerengagement og loyalitet. Og i høj grad til at skaffe leads.

Det er folkning nummer 2, som vi kommer til at udforske i denne artikel.

## Baggrund

Som term er gamification formentlig nævnt første gang i 2002 af Nick Pelling, en britisk computerprogrammør og opfinder af ikoniske 80'er spil som Arcadians og Frak!

Nick Pelling så det brugbare i at bruge dynamikker fra spil som et værktøj for forretninger og industrivirksomheder og besluttede sig for at overføre sin viden om spil ind i denne kontekst.

Det var dog ikke før 2010 at vi begyndte at se gamification som både et koncept og en kommerciel proces – og hvor det virkelig begyndte at tage fart.



Gamification som katalysator for skiftende adfærd

Gamification er efterhånden blevet bredt accepteret på arbejdspladsen og som et marketingtool.

På arbejdspladsen kan gamification bruges til at ændre adfærd blandt de ansatte.

I marketingverdenen kan gamification bruges til at modificere adfærd hos brugeren – for eksempel i forbindelse med at indsamle leads eller skabe engagement og loyalitet

I begge tilfælde er der 3 elementer der skal spille sammen for at opnå den ønskede ændring i adfærd:

- Motivation
- Evne
- Trigger

Alle 3 elementer skal udløses på samme tid.

## Gamification og marketing

---

Siden Nick Pelling opfandt konceptet har vi kunne konstatere at udover at være brugbar i arbejdsmiljøet, så kan gamification bruges i utrolig mange sammenhænge. Et af de områder hvor gamification med stor succes har fundet sit indpas er marketing.

I en undersøgelse lavet af Forbes Global svarede 2.000 virksomheder allerede tilbage i 2013, at de brugte gamification i deres marketing. Både til at skaffe men også fastholde kunder.

I denne sammenhæng var formålet med gamification at ændre trivielle opgaver til noget sjovere og mere engagerende og ofte også noget socialt.

## **Harry Potter referencen**

---

I dens mest grundlæggende form kan det grundlæggende koncept omkring gamification forklares med en lidt nørdet Harry Potter reference.

Måske har du læst bøgerne eller set filmene? Hvis du har, så har du formentlig bidt mærke i de udødelige ord "Five points to Gryffindor".

Dette refererer til de huspoint som ofte bliver tildelt heltene efter de har gennemgået et spektakulært og ofte livstruende eventyr. Disse huspoint blev derefter regnet sammen for hvert hus og præsenteret i en liga-tabel i det årlige Hogwarts House Cup. Indsatserne fra de enkelte blev anerkendt og belønnet.

Ligesom Harry, Ron og Hermione blev belønnet for deres forbilledlige engagementer, kan man på samme måde gennem gamification tilskynde og belønne brugeren.

På samme måde kan gamification være et stærkt værktøj til at styrke kundeloyaliteten. Hvis det bliver brugt på en engagerende og relevant måde, kan gamification være et fantastisk værktøj til at give dine kunder en grund til at komme tilbage til dig.

## **Men gamification er IKKE spil**

---

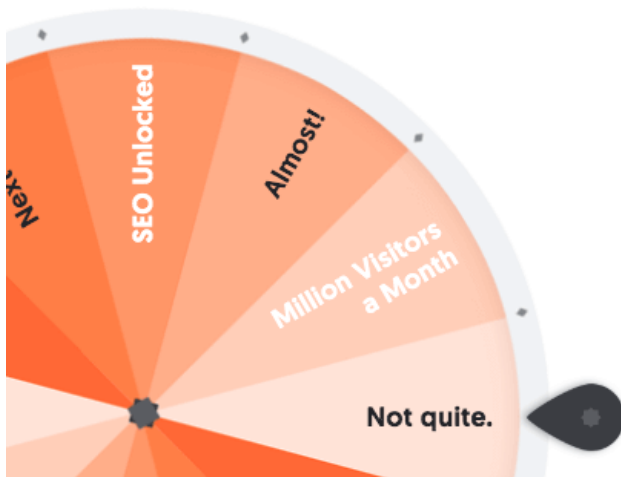
Det er vigtigt at forstå forskellen på egentlige spil og gamification.

For gamification er ikke spil i ordets oprindelige forstand. Gamification handler ikke om at skabe et helt nyt spil, som skal opfylde et bestemt formål for en virksomhed.

Gamification handler om at tage noget allerede eksisterende og tilføje nogle principper og mekanikker fra spil, som derved tilfører motivation og inspirerer brugerne. Med formålet om at skabe dybere engagement og højere loyalitet.

# Spin to Win!

Enter your email for the chance to win!



Email

- I agree to receive an email that'll allow me to claim my prize and a series of emails that will teach me how to get more traffic.
- I have read and agree to the [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#).

TRY YOUR LUCK!

---

## Det basale i gamification mekanikkerne

---

Gamification mekanikkerne er bygget på et simpelt princip om at udfordre, give belønning og vise udfaldet.

Du får en opgave eller en række opgaver, som du skal fuldføre. Som du fuldfører, opsamler du beviser på dette på forskellige måder, som kan ses af såvel dig selv som de, du ønsker at dele det med.

Tilbage i 2011 forklarede gamification evangelisten Gabe Zichermann at de most almindelige måder at bruge spilmechanikker på er:

- Udfordringer: Her starter enhver 'gamified' rejse. Du, helten, skal fuldføre disse for at optjene:
- Point: Den helt basale måde at måle præstationer og deltagelse. Ved at opnå eller miste point tilskyndes brugeren til at engagere sig på mere konsistent niveau for at opnå:
- Badges: Den basale måde at bevise en præstation. Jo flere du samler eller optjener, ryger du per default op gennem:
- Levels/niveauer: Alle elsker suset ved at 'level up'! Og jo mere du leveder up, desto højere vil du fremgå på
- Scoreboards: Det ultimate ranking board. Er du god nok til at nå ind i top 10? Eller top 3? Eller måske førstepladsen?

Førnævnte Zicherman gentog i et interview med Forbes i 2019 omkring fremtidige gamification trends ovenstående værdier som stadig værende valide. Han tilføjede, at gamification kan lave den største impact alle steder hvor ansatte eller forbrugere bliver distraheret eller afbrudt i at fuldføre deres objektiver.

Gamification giver derfor mulighed for at genoptage disse afbrydelser og gamification værktøjerne virker fordi de:

- Giver brugerne motivation i form af chancen for at vinde, modtage belønninger og få anerkendelse
- Giver brugerne mulighed for at fuldføre en opgave, enten ved at facilitere den, eller ved at nedbryde den i mindre mundfulde, så brugeren føler det mere overskueligt
- Giver brugerne en trigger, en ledetråd eller påmindelse om at fuldføre opgaven de var i gang med

Hvis disse betingelser er opfyldt, kan gamification ændre adfærd, skabe motivation og holde forbrugerne inspirerede og engagerede.



Gabe Zichermann

## **Gamification og mål**

---

Er gamification så løsningen på alle verdens problemer?

Nej, så godt er det trods alt ikke. Som med så mange ting handler det om at være på det rette sted på det rette tidspunkt. Der handler om at være relevant. Altid.

Når man taler om en hvilken som helst målgruppe, ikke mindst forbrugerne, skal der være et afklaret, behov fra virksomhedens side, for at man med succes kan tilføje gamification. Gamification er så meget mere end blot at lave noget sjovt 'bare fordi'. Dine mål for gamification skal være tydeligt defineret.

Succesfuld gamification kræver KPI'er. Altså målepunkter.

Men det smukke ved gamification er, at det i selve dets natur er designet til at være målbar.

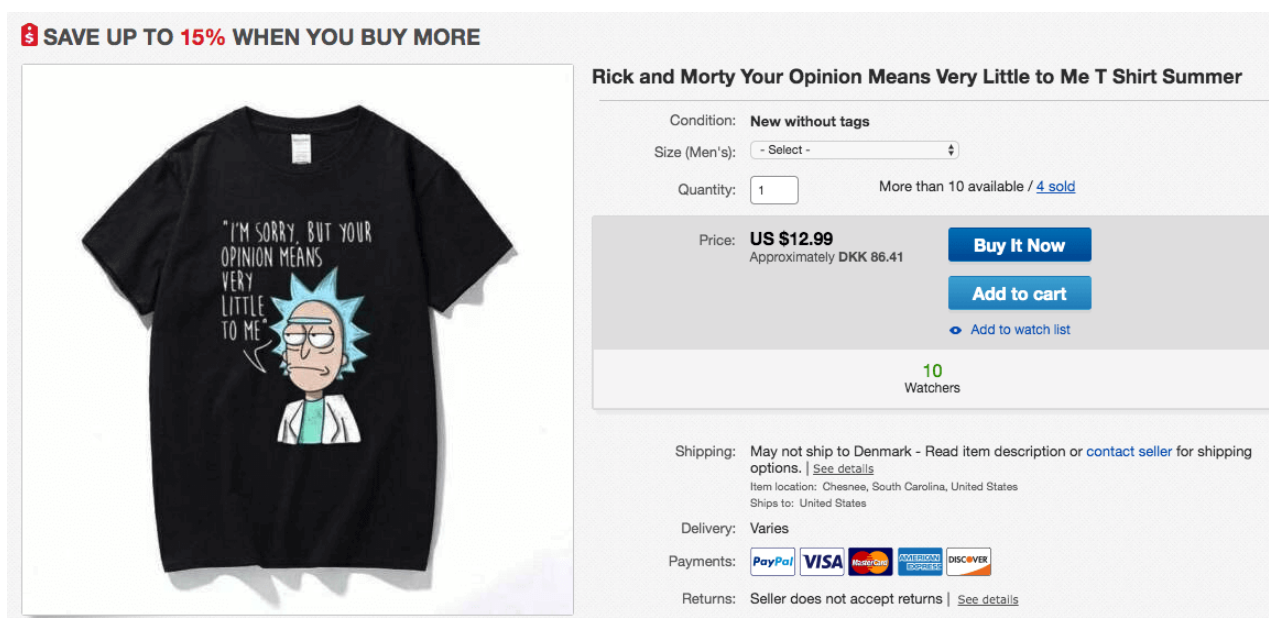
## Gamification og eCommerce

En anden ekspert i feltet for gamification er Yu-Kai Chou. Han er opfindereren af 'Octalysis – The Complete Gamification Network' som udforsker det som Chou kalder for "The Core Drives of Human-Focused Design". Altså noget i retningen af de primære drivkrafter bag menneskefokuseret design.

Han argumenterer for at *menneskefokuseret* design er noget der husker på at mennesker i et system har følelser, usikkerheder og grunde til at de ønsker eller ikke ønsker bestemte ting, og derfor optimerer efter følelser, motivation og engagement – i modsætning til *funktionsfokuseret* design, som kun kigger på at få arbejdet fuldført så hurtigt som muligt.

På sin blog dækker Chou en række eksempler på hvordan gamification helt optimalt kan bruges, men delen omkring ecommerce er for nogle ekstra interessant.

Det er muligt at se den fulde liste på hans blog, men et eksempel som han bruger, som vi gerne vil uddybe nærmere her er at den gamification som er brugt af eBay i deres Bidding og Feedback system.



The screenshot shows an eBay product listing for a black t-shirt. On the left is a photo of the t-shirt with the text "I'M SORRY, BUT YOUR OPINION MEANS VERY LITTLE TO ME" and a cartoon of Rick Sanchez. On the right is the product information panel. At the top, it says "Rick and Morty Your Opinion Means Very Little to Me T Shirt Summer". Below that, it shows the condition as "New without tags", size as "Men's", and quantity as "1". The price is listed as "US \$12.99" (approximately DKK 86.41). There are buttons for "Buy It Now", "Add to cart", and "Add to watch list". It also shows "10 Watchers". Shipping information indicates it may not ship to Denmark. Payment options include PayPal, VISA, MasterCard, American Express, and DISCOVER. Returns are not accepted.

Han gør her opmærksom på hvordan eBay udfordrede paradigmet som ehandelsbutikker står overfor ved at bruge gamification. Ved at tilføje et konkurrerende bidding system (altså hvor man skiftevis byder et givent produkt højere og højere op), real-time feedback og give stjerne til brugere for at gå et 'level up', har eBay flyttet ehandelsoplevelsen fra en simpel købsproces til én, hvor man afgiver bud, og mere

vigtigt, vinder over hinanden. Chou argumenterer for at det præcist er udsigten til at vinde, selv om det kan betyde at du ender med at betale mere end du oprindelige ville, som appellerer til gameren – eller konkurrencemennesket – inden i os.

Derudover vil man som eBay medlem i løbet af budgivningsprocessen møde flere spilelementer for at holde én engageret, herunder at blive prikket på skulderen når ens bud bliver overgået og blive motiveret til at komme tilbage til sitet ofte for at tjekke status og aktivitet.

Vi valgte at inkludere dette eksempel, da vi mener det falder en smule ud af den boks, vi normalt ansér som gamification. Og dog så er det præcis den nærmest usynlige natur af gamification på eBay som netop viser hvor effektivt gamification kan bruges, når tænkt lidt kreativt.

Der er en stor portion elegance i at holde målgruppen engageret og aktivt interagerende med din gamification proces, uden at målgruppen egentlig er med på, at det er dét, de gør.

## **Gamification og fremtiden**

---

De sidste ord omkring gamification giver vi til Yu-Kai Chou. Da han blev interviewet til samme artikel i Forbes som Gabe Zichermann, som vi omtaler længere oppe i artiklen, opsatte han fremtidige trends inden for gamification således (vi gengiver her fra engelsk):

“In 2019, gamification is becoming more mature, and we are seeing a shift from Extrinsic Motivation design (rewards and incentives) to Intrinsic Motivation Design (making the tasks actually enjoyable). This is important because rewards and incentives can motivate a person to start doing a set of actions, but it doesn't last long without continuous dangling of a carrot. Intrinsic Motivation ensures long term motivation because doing the task itself feels meaningful and rewarding.”

Altså overordnet set at man går fra at have fokus på at tildele belønninger til rent faktisk at gøre opgaverne underholdende. Det er et interessant syn, da det forudsiger en signifikant og meget positiv udvikling fra den gamification vi hidtil har kendt. Derudover udtrykker det også modenheden og den udholdende relevance som gamification har som et ekstremt effektivt og relevant tool til at have i hånden i marketing toolkittet.

## **Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage**

---

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.