

Gamification i email marketing

 marketingplatform.com/da/ressourcer/gamification-i-email-marketing/

Personalisering, segmentering og emnelinjeoptimering er alle eksempler på metoder som kan bruges for at øge din målgruppes engagement med din email marketing.

Der er dog alternativer. Meget engagerende og relevante alternativer som virkelig kan hjælpe, hvis du har behov for at sikre endnu bedre resultater i kommunikationen med din målgruppe.

I vores [tidligere artikel](#) brugte vi tid på at forklare konceptet omkring gamification og på at forklare idéerne bag, samt hvad der udgør og ikke udgør gamification.

Idéen med at bruge spil-design elementer, principper og mekanikker i miljøer der ikke er deciderede spil, med henblik på at inspirere og forbedre kunde- og brugerengagement og loyalitet, betyder, at gamification med succes kan bruges i email marketing som en del af dit ønske om at sikre engagement, fastholdelse og udvikling af målgruppen.

Hvordan skal jeg bruge gamification i email marketing?

Man kan ikke sige præcis hvordan, hvor og hvornår du bør bruge gamification i din email marketing. Det kommer an på hvad du ønsker at opnå og med hvilken målgruppe.

For at kunne bruge gamification effektivt med email marketing er der dog 3 principper, som skal være opfyldt:

- Det skal give målgruppen **motivation** – en chance for at vinde, at modtage belønning eller få anerkendelse
- Det skal give målgruppen **mulighed** for at udføre en opgave
- Det skal give målgruppen en **trigger** – et hint eller en reminder om at fuldføre opgaven

Når man bruger gamification, interagerer man med målgruppens helt basale instinkter, idet man arbejder med begreber som belønning, udvikling, kreativitet, fuldførelse og ejerskab.

Så uanset hvilken strategi du udvikler, og uanset hvordan du vælger at integrere den, så skal din gamification både *begejstre* men også *tilbyde værktøjerne* til at forløse disse 3 principper.

Alt afhængig af dit budget og kompleksiteten af din målgruppe samt dine kampagne mål, er der flere forskellige måder at introducere gamification i din email marketing.

Du skal dog altid huske på, at folk kun vil deltage i din gamification, hvis de mener, din belønning er det værd. Så hvis belønningen er meget lille og/eller blot symbolsk, bør mekanikkerne i spillet reflektere dette ved at være meget simple eller nemme. Jo mere komplekst og udfordrende, desto mere vil målgruppen forvente at blive belønnet.

De helt basale ting

Gamification behøver ikke at være komplekst. På mange måder kan nogle af de bedste implementeringer af gamification anses som nærmest usynlige. Gamification kan bruges til at 'lokke' brugbar information ud af målgruppen og kan inkludere en 'udfordr din ven/udfordr din familie' funktion, som er designet til at tilskynde deling og give flere tilmeldinger til dit nyhedsbrev.

Kig f.eks. på tilbud og rabat emails. Folk er så vant til tilbud og rabatter, specielt i emnelinjen i en email, at disse emails ofte er grænsende til at være irrelevante og irriterende, og noget man i højere og højere grad blot ignorerer.

Men noget så simpelt som at forvandle en rabat til en pris eller en belønning kan straks gøre din email mere interessant og engagerende, og sammenholdt med mængden af tilbud og rabat emails i en indbakke, der hungrer efter modtagerens opmærksomhed, er der langt større mulighed for at disse bliver åbnet.

Og jo, dette er gamification. For med en pris appellerer du til 'belønning' og 'at vinde' elementerne, som er med til at drive et individ. Det gør, at tilbuddet bliver noget, som ikke alle nødvendigvis vinder (selvom de måske i virkeligheden gør). Det får deltageren til at se ud som en vinder.

Så det der tæller her, er måden der bliver kommunikeret på, og til hvilke følelser og behov du appellerer mod i målgruppen.

Andre simple gamification muligheder er blandt andet quizzer, undersøgelser og tests.

Laver du en test til målgruppen, og hvis du formår at gøre disse engagerende og relevante for din målgruppe, vil de motivere sådan, at man får lyst til at læse hele indholdet af mailen, specielt, f.eks., hvis du begraver hints til testen inde i selve emailen eller på websitet, hvis det er dér, du gerne vil drive målgruppen hen.

Pas dog på ikke at gøre disse hints for svære at finde, for mange kan finde på hurtigt at give op, hvilket vil efterlade et negativt indtryk stik modsat dine intentioner. Sørg for at den test du stiller dem reflekterer det specifikke tilbud, du giver dem i emailen, samt hvilken belønning de får for at gennemføre testen.

Gamification er meget andet end spil

Bruger du en mere kompleks måde at tiltrække og udbygge din målgruppe, kan du med fordel hoste dit 'spil' på en specifik landingpage på dit website lavet til formålet. Husk dog på, at mens gamification bygger på værdier som motivation, konkurrence og belønning, så er det at bygge et simpelt spil, omend meget sjovt, ikke nok.

Et brandet spil kan være et godt tool til at opnå engagement, men for reelt at opnå gamification-prædikatet skal der mere til.

For eksempel kan event-fokuserede eller sæsonbaserede kampagner nyde godt af gamification. Alt afhængig af din type af forretning og målgruppe, kan ting som julekalender, adventkalender, påskeæg-jagt, sommerferiespil med videre være uhyre effektive.

Det er jo dog efterhånden ved at være ganske udbredt at bruge gamification, og derfor er det vigtigt at lave et plot eller en twist, som er din egen – som skiller din gamification ud fra andres. Uanset hvad skal din gamification understøtte dit brand og dets værdier, ligesom det skal understøtte følelsen af den sæsonbetonede kampagne eller event, som du bygger kampagnen op omkring. Læg dertil at kampagnen skal være meget relevant i målgruppens øjne. Har du ikke idéerne eller er gamification konceptet ikke gennemtænkt, er det bedre helt at undgå det. En halvhjertet indsats kan ende med at gøre mere skade end gavn.

Gamification og direkte salg

Husk på, at når man taler gamification, så er formålet at engagere og inspirere målgruppen – og ikke nødvendigvis at skaffe direkte salg. Naturligvis er det hensigten, at det på sigt skal give en afledt effekt på salget eller indsamling af leads. Men tænk ikke på det som det primære mål. Det skal nok komme, hvis din gamification er tilstrækkelig gennemtænkt og rammer målgruppen efter hensigten. Din gamifications primære formål er at engagere, underholde og inspirere målgruppen.

Eksempel på smart brug af gamification

Du må aldrig glemme, at din målgruppe er smart og med tiden bliver mere og mere sofistikeret – og krævende. Der er ingen, der gider spille et kedeligt spil, som man har set så mange gange før, med mindre der er klare udsigter til en anerkendelse eller belønning. Lige så lidt gider folk deltage i et spil, som er meget fokuseret på salg. Det vil give bedre mening at bruge marketingkronerne andre steder, hvis du blot ønsker at have kynisk fokus på det direkte salg.

Et godt eksempel på at bruge gamification i email marketing er i arbejdet med at generere leads. Et eksempel kommer fra England, hvor pizzakæden Papa John har høstet priser for deres "Score Twice Half Price" Premier League (navnet på den bedste

række i den engelske fodboldliga) email marketing kampagne.



Det meget simple spil gik ud på at 'tease' engelske fodboldfans med chancen om at få 50% rabat på pizza hvis deres favorithold scorede mindst 2 mål i en kamp.

Kampagnen var succesfuld ikke kun ved at tiltrække nye tilmeldinger, men også fastholdelse og aktivering af disse nye tilmeldte. Kampagnen varede en hel sæson og var mulig at tracke, så succesen kunne måles.

Dette gav Papa John et vindue på 10 måneder (længden på en Premier League sæson), hvor de kunne lave relevant og kontinuerlig kommunikation med både nye og eksisterende kontakter, hvor de skiftevis gav kontakterne grund og middel til på selvstændig vis at fortsætte deres engagement med både kampagnen men også med selve brandet lang tid efter deres tilmelding. Tænk også på hvor stor en effekt der har været for Papa John, når ivrige følgere har delt det sjove 'spil' på de sociale medier.

Gamification – Forventning, engagement og belønning...

Hvad med mere kompleks gamification? Du har måske prøvet en simpel opsætning, der virker efter hensigten, men hvad er ellers muligt at lave med gamification?

I denne artikel prøver vi at kigge bort fra kampagner som udelukkende går ud på at engagere brugere uden nærmere omtanke.

Der er naturligvis intet i vejen med at gøre dette. Men som vi omtalte tidligere, med mindre spillet er en del af en større kampagne, så er effekten udelukkende fokuseret på selve oplevelsen og ikke nødvendigvis hvordan det reflekteres på dit brand, eller hvordan din målgruppe engagerer sig brandet på kontinuerlig basis.

Gamification virker bedst, når det på en gnidningsfri måde engagerer sig med målgruppen og integrerer gamification oplevelsen ind i en overordnet brandoplevelse, som målgruppen kan nyde.

Eksempelvis hvis du har en vigtig begivenhed på vej. Her giver gamification en rigtig god mulighed for at skabe en forventning eller måske endda en hype omkring begivenheden, som kan begynde et godt stykke før begivenhed og selvfølgelig under hele begivenheden også.

Et fremragende eksempel på dette var en kampagne som Litmus lavede i 2016 som forløber for deres Litmus Live konference.

Mange kender klassikeren 'Charlie og chokoladefabrikken', hvor Willy Wonka sender en håndfuld meget specielle invitationer ud til en række overivrige børn til besøg på fabrikken. Disse invitationer var lavet som en slags guldbilletter, og Litmus brugte denne klassiske formular til at bygge forventning omkring deres event.

De, der i forvejen kendte Litmus, var i forvejen ret godt engageret. Men de var også nødt til at gøre andre opmærksomme og nysgerrige omkring deres event.

Erik King fra Litmus sagde omkring dette:

"We wanted to generate excitement and get our audience to participate in spreading the word about our events. We also wanted to prolong engagement with our emails over an extended amount of time. In other words, we wanted to go viral, and make it last."

For at gøre dette giv de i deres email kampagner deres modtagere en række udfordringer, hvor de belønnede vindere med gratis billetter, imens de opfordrede dem til at dele informationer om den kommende konference på sociale medier.

Erik King sagde endvidere:

“For our tickets on sale email, we added a new twist to the Easter egg concept—five timed challenges hidden in the email’s code. That approach allowed more people to play and win tickets to Litmus Live.”

Man gav derfor målgruppen en opgave med at finde skjulte elementer i teksten eller billederne i email kampagnerne. Man bad så målgruppen om at tweete (dele på Twitter) screenshots af deres svar og samtidig bruge et bestemt hashtag som en del af processen med potentielt at vinde en “guldbillet”. Dermed hjalp målgruppen Litmus med at sprede budskabet om eventet og skabe spænding rundt omkring ved at dele budskabet på sociale medier.

Hvordan kan jeg selv komme i gang?

Gamification er som nævnt relevant, engagerende og en vedvarende måde at få dit budskab ud til målgruppen på. Brugt på den rigtige måde kan det blive brugt til noget så fundamentalt som at skaffe nyhedsbrevtilmeldinger, skabe attention og hype omkring et nyt produkt eller event, drive trafik til websitet eller bygge awareness omkring dit brand.

Det kan blive lavet på en ganske simpel måde, eller det kan blive udviklet til noget meget mere komplekst alt afhængig af formålet – så længe det er relevant for målgruppen.

Prøv altid at sætte dig i målgruppens sted, hvis du overvejer at bruge gamification. Hvad ville *du* som modtager synes var sjovt og ville det stemme overens med din opfattelse af brandet?

Få dette afstemt og du har stor chance for at opnå succes med gamification.

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.

[Book demo](#)

[Prøv os gratis](#)