

Gamification

Et teoretisk analytisk orienteret speciale



Nahrain Younan

Kandidatspeciale 2019

Kommunikation og digitale medier - Aalborg Universitet

Gamification

Et teoretisk analytisk orienteret speciale

Udarbejdet af: Nahrain Younan

Vejleder: Thomas Mosebo Simonsen

Omfang: 130.418 tegn med mellemrum

Sider: 55 normale sider

Kandidatspeciale 2019

Kommunikation og digitale medier – Aalborg Universitet

Forord

Dette speciale er højdepunktet og afrundingen af fem års universitets liv. I den forbindelse vil jeg gerne give udtryk min taknemmelighed for og værdsættelse af følgende mennesker og virksomheder:

Først og fremmest vil jeg af hele mit hjerte takke min familie for dens hjælp og trofaste støtte. Uden jer var jeg ikke nået hertil – tak, fordi I har troet på mig og støttet mig gennem alle fem år. Far, mor, Nohadra, Benjamin og Ashor: jeres støtte betyder alt for mig, og jeg dedikerer derfor dette speciale til jer – jeg er evig taknemmelig for alt det, I gør for mig.

I forbindelse med udarbejdelse af dette speciale vil jeg gerne rette en stor tak til Lead:Famly for et lærerigt og godt samarbejde. Tak til Birgitte Kjær Holm, der har været min kontaktperson hos Lead:Famly og for skarp sparring. Tak til Martin Bjørn Madsen for at tage sig tid til at blive interviewet af mig i en meget presset og optaget periode. Sidst men ikke mindst tak til Lead:Famly's kunder, der tog sig tid til at blive interviewet og havde lyst til at være en del af mit speciale.

Sidst vil jeg varmt takke min vejleder, Thomas Mosebo Simonsen, der sikkert og vidende har vejledt mig gennem specialeprocessen. Tak for alle din feedback, dine kommentarer, fleksible sparringstimer og støtte. Tak for din forståelse for og tålmodighed med min dispensation - det har været en lang og hård rejse, men jeg nåede målstregen.

God læselyst!

Abstract

The purpose of this master thesis is to study and understand why gamification has become a tool used in modern marketing. There has been a growing interest in gamification, which is the application of game elements to non-game contexts with the purpose of motivating customers and interact with them, and for those reasons, gamification is utilized as a strategic part of company marketing.

Method: the methodology of this thesis is therefore based on a case study, which provides an in-depth understanding and clarification of gamification that the thesis conclusion draws upon. Included is both the company Lead:Family and five of its customers, which make up the primary case study of this thesis. Semi-structured interviews had been conducted with Lead:Family and their customers to elucidate their understanding and use of gamification.

Theory: the theoretical foundation of this thesis is focused on the concepts of gamification and aspects of gaming, and the mechanics that constitute the interactions. These are investigated in relation to existing definitions of gamification, since this will emphasize the current understanding of the term and help illustrate the connection between games and gamification. This will provide a better and deeper understanding of the concepts studied.

Analysis: analysis is performed using the semi-structured interviews and by drawing on the theoretical foundation as well as external meta texts. The analysis is based on how the concept of gamification can be understood in relation to modern marketing and how it is used in practice. The inclusion of the semi-structured interviews provides an insight into how companies understand gamification and why and how they use it in their marketing.

Conclusion: this thesis concludes that gamification has gained favor in modern marketing because digitalization has in many ways changed the world view of companies. It shows that modern digital technology is developing exponentially and has a decisive influence on how companies' customers act and thus, such powerful tools should not be overlooked if companies wish to reach their customers. In order to achieve their business goals, a wide range of companies already have their eyes on gamification as an efficient way to engage people. Companies use game elements to interact with and motivate customers, thereby utilizing gamification as a strategic part of their marketing.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	5
1.1 Indledning.....	5
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Specialets bidrag.....	7
1.4 Specialets opbygning og struktur.....	8
1.5 Begrebsafklaring.....	8
2. Virksomhedsbeskrivelse.....	9
3. Metode.....	10
3.1 Casestudie.....	10
3.2 Semistrukturerede interview.....	12
4. Teoretisk fundament.....	14
4.1 Introduktion til gamification.....	15
4.1.1 Hvad er spil?.....	15
4.1.2 Digitale spil.....	17
4.1.3 Motivation i spil.....	18
4.1.4 Afgrænsning af spil-begrebet.....	19
4.1.5 Hvad er gamification?.....	20
4.1.6 Motivation i gamification.....	23
4.1.7 Opsamling.....	25
4.2 Introduktion til markedsføring og branding.....	25
4.2.1 Gamification i markedsføring.....	25
4.2.2 Hvad er branding?.....	32
4.2.3 Opsamling.....	35
5. Introduktion til case analyse.....	36
5.1 Analyse.....	37
5.2 Brugeroplevelse.....	37
5.3 Lead:Family's virksomhedsidentitet.....	38
5.3.1 Image.....	38
5.3.2 Vision.....	39
5.3.3 Kultur.....	41
5.4 Opsamling.....	43
5.5 Virksomhedernes opfattelse af gamification.....	43
5.5.1 Spilmekanismer.....	44

5.5.2 Ikke-spilmiljø.....	45
5.5.3 Udfordringer ved gamification.....	46
5.5.4 Branding.....	47
5.5.5 Marketing.....	48
5.6 Opsamling.....	50
5.7 Engagement og interaktion.....	50
5.8 Det sjove element.....	52
5.9 Gamification i andre relationer.....	54
5.9 Opsamling.....	55
6. Diskussion.....	56
7. Konklusion.....	57
8. Litteraturliste.....	60
9. Bilag.....	62

1. Introduktion

1.1 Indledning

Mere end 1,2 milliarder mennesker over hele verden spiller spil, og 700 millioner af dem spiller online-spil, hvilke svarer til 44 procent af befolkningen der har adgang til internettet (Takahashi, 2013). Spil fascinerer os, og mennesker i alle aldre bruger dagligt flere timer af deres tid på at løse virtuelle udfordringer. Inden for de sidste 10 år har spilverden ændret sig drastisk. Med nutidens teknologi spilles der ikke længere kun på computeren eller på spillemaskiner som PlayStation, Xbox eller Nintendo. Flere og flere mennesker bruger dagligt deres smartphones eller tablets til spil (Kelly, 2017). Digitaliseringen har skabt nye muligheder for forbrugerne med adgang til større produktudbud og nye markeder. Omvendt har digitaliseringen også skabt nye muligheder for virksomheder med adgang til flere forbrugere og deres persondata (Erhvervsministeriet, 2018). I et stærkt, digitalt, konkurrencepræget markedsmiljø, hvor virksomheder og brands har uendelige muligheder for at skabe forbindelse mellem deres målgrupper, er markedsføringsmetoder, der sigter mod at forene, motivere, udvide og opretholde en loyal kundebase, helt afgørende (Lead:Famly, 2019). Den kolossale produktudvikling i form af flere og flere målrettede muligheder for reklamer på internettet har medført, at mange brands derfor afsøger nye måder, hvorpå de kan skabe interaktion med deres kunder. Dette giver kunden mulighed for og lyst til at fortælle, hvad de er tilfredse eller utilfredse med, så man som virksomhed har mulighed for at rette op på ydelsen. Dette giver mulighed for at sikre, at kunden fremadrettet bliver tilfreds og derfor også er kunde i fremtiden (Waltersdorff, 2017).

Ifølge Lead:Famly (2019) er *gamification* et effektivt redskab, fordi det giver virksomheder mulighed for at skabe spil til at aktivere og engagere deres forbrugere. Dette kan virksomheder udnytte for at øge *brand awareness*, engagere sig med målgruppen, samt få værdifulde oplysninger (Lead:Famly, 2019). Gamification er blevet populært i markedsføringen, og brugen af spil er stigende. Mange forbinder gamification med underholdning, men ifølge Thomas Wahl¹ er gamification mere end underholdning: ”*Det kan sagtens være med til at underholde i første trin, men herefter skaber det en værdifuld forbindelse mellem bruger og virksomhed. Med den eksplosive udvikling på teknologisiden er det sandsynligt, at gamification bliver endnu større*” (Schilder,

¹ Administrerende direktør i brancheforeningen Markedsføring

2018). I et marked, hvor der hvert sekund kæmpes om forbrugernes opmærksomhed, taber man, hvis man ikke leverer noget, der engagerer og opleves relevant for forbrugerne. Ifølge René Mieritz fra tech-virksomheden Scratcher er gamification en effektiv metode til at skabe, vedligeholde og opbygge kunderelationer (Ingemann, 2018).

Men hvad er det, der gør spil så appellerende?

”Games make us happy because they are hard work that we choose for ourselves, and it turns out that almost nothing makes us happy than good, hard work” (McGonigal, 2011: 28). Når vi spiller et godt spil, og når vi takler unødige forhindringer, bevæger vi os aktivt mod den positive ende af det følelsesmæssige spektrum (McGonigal, 2011: 28). Ifølge Jørgen Scheel Krüger² har menneskets adfærd altid været påvirket af vores ønske om at opnå lykke *”Hos urmennesket blev det fremkaldt af mad, sex, socialt samvær og spænding i forbindelse med jagt (...) Spiloplevelsen bliver en rutschebanetur, som sporer hjernen ind på at spille mere for igen at opnå lykkefølelsen...”* (Madsen, 2011). Virksomhederne har fået øjnene op for de mekanismer i spil, der får os til at spille dem igen og igen, og bruger dem nu aktivt i deres markedsføring (Fedders, 2012). Med disse elementer inden for brugen af gamification og begrebets indflydelse på det digitale område, ser jeg det relevant at undersøge gamification-begrebet. Her er det blevet klart, at gamification har en interessant tilknytning til markedsføring, hvorfor det er relevant at se nærmere på, hvad begrebet kan bestå i inden for dets rammer, og hvad det kan være i stand til. Jeg er nysgerrig over for, hvad begrebet indeholder og anser det for værende interessant at undersøge det nærmere og tage del i den eksisterende forskning af begrebet og bidrage til forståelsen af det. Jeg har en interesse i at belyse sammenhængen mellem markedsføring og gamification, da der formodentligt vil være en forbindelse herimellem.

Jeg stiftede bekendtskab med gamification i løbet af mit praktikforløb hos Cardealer+, hvor jeg brugte Lead:Famly's platform. Jeg arbejdede med salgskampagner for bilbranchen, mens Lead:Famly arbejdede med gamification-kampagner for forskellige virksomheder. Allerede her blev jeg nysgerrig over for, hvad gamification indeholdt, siden så mange kunder ønskede det til deres

² Professor ved Center of Functionally Integrative Neuroscience (CFIN), Aarhus Universitetshospital

markedsføring. Jeg har en tese om, at gamification i en strategisk kontekst kan udvide brugeroplevelsen og engagere brugeren. I forlængelse af dette har jeg også en formodning om, at denne oplevelse kan skræddersyes, så virksomhedens mål opnås, idet der ikke er tale om en envejskommunikation længere, men et sted hvor kunden i lige så høj grad skaber indholdet. Specialets formål er at forstå gamification i en markedsføringsrelateret tilgang og derved yde bidrag til gamification-feltet.

1.2 Problemformulering

Med udgangspunkt i overstående skitserede tanker og ønsker for specialeafhandlingen lyder min problemformulering som følgende:

Hvorfor er gamification blevet et værktøj brugt i moderne markedsføring?

Problemformuleringen søges besvaret ud fra nedenstående undersøgelsesspørgsmål:

- Hvad er gamification og hvilke elementer indeholder det?
- Hvordan forstår Lead:Famly's kunder begrebet gamification?
- Hvilken effekt har brugen af gamification for virksomheder?
- Hvad er moderne markedsføring og har det en forbindelse til branding?

1.3 Specialets bidrag

Forskning i gamification som markedsføringsværktøj er stadig ny og begrænset og endnu mere begrænset, hvad angår en teoretisk retning af brugen af gamification i virksomheder. Der er begrænset dansk publicering omhandlende dette emne, og jeg ønsker derfor, at denne opgave bidrager til dette felt. Formålet med opgaven er således ikke at overbevise om, at gamification er det rette værktøj til markedsføring, men derimod at undersøge *hvorfor* gamification er blevet et populært værktøj i markedsføring hos virksomheder. Med dette speciale ønsker jeg at bidrage til en

forståelse af et voksende fænomen, som stigende antal virksomheder og institutioner er begyndt at bruge.

1.4 Specialets opbygning og struktur

Specialet begynder med en kort oversigt over begrebsafklaring af brugte termer, der skal give læseren en forståelse af brugen af begreberne anvendt i hele specialet. Derefter vil der være en virksomhedsbeskrivelse, der tager udgangspunkt i specialets casestudie, og som en introduktion til undersøgelse af specialets emne. Dernæst vil der være et metodeafsnit, der tager udgangspunkt i casestudie og semistrukturerede interview, som løbende er anvendt i specialet til at give en dybdeforståelse af emnet gennem indsamlede data. Efter metodeafsnittet kommer det teoretiske fundament, der fastlægger specialets forståelsesramme gennem de grundlæggende teoretiske begreber. Teorier og forståelser viderebringes i specialets analyseafsnit, hvor de vil blive inddraget i bearbejdning af specialets empiri. Med afsæt i de to foregående afsnit og den forståelse, det har skabt, viderebringes dette i analyseafsnittet, hvor casestudiet udredes og analyseres gennem det teoretiske fundament og metatekster. Slutteligt diskuteres de anvendte metoder og teorier i relation til det fremkomne data. Til sidst besvares specialets problemformulering i konklusionen som følge af de resultater, som analysen og diskussion har medført.

1.5 Begrebsafklaring

Der vil gennem hele specialet anvendes begreber på både engelsk og dansk, idet nogle af ordene ikke har samme betydning ved oversættelse. Undervejs vil der også være fodnoter af mindre forklarende noter til specialet.

Gennem hele specialet har jeg valgt at bruge både ”marketing” og ”markedsføring”, da de begge bruges med samme betydning i virksomhedsrelaterede kontekster.

Ordene ”mekanisme” og ”mekanik” på både dansk og engelsk ses igennem hele specialet. Jeg har valgt at beholde begge begreber, idet begge betegner en proces eller forhold, der bestemmer, hvordan noget er indrettet eller fungerer. Herunder bliver spilmekanik desuden også benævnt som enhver teknik, der implementeres af spildesignere for at skabe spil, for eksempel bruges *leaderboard*, en rangeret liste over spillere, som spilmekanismer.

BtB, som betyder Business-to-Business, dækker handel mellem virksomheder og altså ikke mellem henholdsvis en virksomhed og en forbruger. Derfor fokuserer dette speciale ikke på eventuelle interne relationer mellem virksomhed og kunde, men en mere overordnet helhedsforståelse heraf.

Inden for salg og marketing taler man om *leads*, når man har identificeret en person eller en virksomhed, der har interesse i de produkter, man sælger.

2. Virksomhedsbeskrivelse

Virksomheden Lead:Famly er en BtB-software-virksomhed, der sælger adgang til et system hvori deres kunder kan bygge og lancere gamification-marketingkampagner. Disse kampagner skaber potentielt engagement hos forbrugerne (Lead:Famly, 2019). Lead:Famly ledes af Thomas Kragh og Martin Bjørn Madsen med understøttelse af investorerne Bumble Ventures og VækstPartner Kapital. De har over 300 kunder i 10 lande, har hovedkontor i Aarhus og herunder kontorer i Amsterdam, Berlin, Helsinki, London, og senere i år har de også sat foden på det australske marked (Lead:Famly, 2019). Tanken bag Lead:Famly går ret langt tilbage, idet Thomas og Martin i flere år havde et webbureau, som specialiserede sig i at udvikle online-julekalendere. Men da en julekalender skal være klar til d. 1 december, var der mange kunder, der ikke havde leveret deres indhold til Lead:Famly, og dette satte dem i en pressede og stressede situation. Virksomheden valgte så at vende platformen om, således at det var kunderne selv, der skulle producere deres egen julekalender. Dette blev Lead:Famly's store "win" i 2014, hvor virksomheden solgte dobbelt så mange julekalender, men skar 2/3 del af ressourcerne væk. Efter flere kundeundersøgelser kom Lead:Famly frem til, at flere af deres kunder var interesseret i andre spilkoncepter end kun julekalendere og virksomheden begyndte derfor at hyre flere ansatte til at arbejde videre med ideen og udvikle den sammen med kunder efter disses behov. Lead:Famly valgte at ændre forretningsmodellen i 2017, hvor de i et år gav kunderne adgang til hele deres platform og, alle dennes features. Dette blev lanceret i 2017, og virksomheden gik fra dengang at have 3 ansatte til i dag at have 40 ansatte (Bilag 1).

Lead:Famly tror på, at alle virksomheder har et potentiale, de ikke helt har realiseret, og det er derfor virksomhedens mission at hjælpe deres kunder med at realisere det: *"Vi tror på at det der med at ku skære igennem historien og man får noget meningsfuldt tid med målgruppen det er en rigtig, rigtig god ting, for at udnytte sit potentiale"*. Lead:Famly's mission er ikke kun at hjælpe sine

kunder, men også at uddanne dem. De ønsker at uddanne kunderne i at bruge softwaren og også i at forstå mulighederne bag den: ”... *men det vi kommer til at vinde vores kunder på og vores kunder kommer til at vinde deres kunder på, det bliver på at forstå altså sammenspillet mellem det at der ligger en kæmpe mulighed for dem rent forretningsmæssigt og det skal være playful og fun og alt sådan noget der*” (Bilag 1: 6, l. 254-256). Lead:Famly tilbyder over 20 forskellige online spilkoncepter udviklet til at give de bedste betingelser for at øge tilladelsesdatabasen, så forbrugere kan engagere sig i virksomheds brand og indsamle værdifulde brugerdata. Lead:Famly hjælper med at demonstrere markedsværdien ved at generere kvalitets leads gennem gamification. På baggrund af Lead:Famly’s hidtidige succes, har virksomheden planer om at fordoble antallet af ansatte i 2019 og fortsætte med at opbygge gode produkter, der gør det muligt for flere brands at få mindeværdige forbindelser med deres forbrugere (Lead:Famly, 2019).

Næste afsnit vil tage udgangspunkt i specialets metodiske tilgange.

3. Metode

I følgende metodeafsnit redegøres der for de metodiske tilgange i specialet, dvs. casestudie og semistrukturerede interview. Der vil løbende argumenteres for, hvorfor de valgte metoder anvendes og hvilken betydning, disse har for specialets dataindsamling samt problemstilling.

3.1 Casestudie

”Casestudiet er en strategi til empirisk udforskning af et udvalgt nutidigt fænomen i sin naturlige sammenhæng ved anvendelse af forskellige datakilder, der kan anvendes i en bevisførelse”

(Robson 2002 i Ramian 2007: 15).

Specialet tager udgangspunkt i virksomheden Lead:Famly og anvendelsen samt forståelsen af gamification. Derfor anvendes single-casestudie, da specialet bygger på et nutidigt fænomen i sin igangværende begivenhed. Casestudiet er optaget af at svare på forskningsspørgsmål som ”hvordan” og ”hvorfor” og det var derfor oplagt at vælge casestudiet, da specialet undersøger et hvorfor spørgsmål af gamification. Undersøgelsen af gamification og Lead:Famly er en begivenhed, der foregår i nutiden, og hvor udfaldet ikke kan manipuleres (Yin, 2014: 3). Med dette menes, at der ikke kan fejlinformeres om tidligere resultater, da denne undersøgelse er baseret på nuet. Ifølge Scratcher (2019) er brugen af gamification steget mere end 200% pr. år de sidste 5 år (Scratcher,

2019). Det er derfor interessant at undersøge på den igangværende udvikling, og hvilken betydning det har for virksomheder.

Fordelen ved brug af single-casestudie er at det: ”... *kan danne udgangspunkt for fortolkning og refleksion*” (Ramian, 2007: 18). Ifølge Ramian (2007) er casestudiet ikke en metode men en ”forskningsstrategi”, der påvirker alle elementer i en undersøgelse, herunder forskningsspørgsmål, analyseenhed, udvælgelse, dataindsamling, analyse, konklusioner og generalisering: ”*Interviews, spørgeskemaer og observationer er dataindsamlingsmetoder, der alle kan være en del af en casestudiestrategi*” (Ramian, 2007: 23). Disse forskellige datakilder kan derfor være sammen med til at underbygge konklusionen i specialet (Ramian, 2007: 26). Casestudiet er empirisk undersøgelse og forskning, hvor konklusionerne som tidligere nævnt drages på grundlag af data: ”*casestudiet bekender sig til en opfattelse af, at „fænomenerne eksisterer” uden for den menneskelige bevidsthed og kan studeres*” (Ramian, 2007:24). Casestudiet vil give en dybdeforståelse gennem data og en klarhed af fænomenet som til sidst kan drages til konklusion i specialet.

Ifølge Yin (2014) indeholder forberedelse af et casestudie en protokol, der består af de procedurer og generelle regler, der skal følges. Protokollen er en vigtig måde at øge pålideligheden af casestudier og er beregnet til at guide forskeren i at udføre dataindsamlingen single-casestudier (Yin, 2014: 84). Ifølge Yin (2014) har en casestudie protokol fire afsnit:

- (A) et overblik over casestudiet, herunder mål og relevante emner der undersøges,
- (B) dataindsamlingsprocedurer, dvs. de procedurer man har brugt til indsamling af data, præsentation af kilder samt involverede kontakter,
- (C) dataindsamlingsspørgsmål, herunder de specifikke spørgsmål, som case forskeren skal huske på at indsamle data og kilder til samt hvordan man vil behandle de indsamlede data og
- (D) en vejledning til casestudierapporten, dvs. en oversigt over og præsentation af andre relevante og involverede brug af anden dokumentation og bibliografiske kilder (Yin, 2014: 85-86).

Disse fire afsnit er en del af specialets opbygning og struktur. Dette kan også ses i specialets indholdsfortegnelse samt dataindsamlingsprocessen under hele specialets forløb.

3.2 Semistrukturerede interview

Metoden casestudie ser interviews som en vigtig kilde til indsamling af data (Yin, 2014: 110). Derfor benyttes denne metode til at få belyst Lead:Famly's forståelse og brug af gamification.

Denne metode benyttes også til at få indblik i Lead:Famly's kunder, herunder deres livsverden, deres opfattelse af Lead:Famly og deres forståelse af gamification. Der gennemføres i specialet kvalitative interviews med Lead:Famly's managing director Martin Bjørn Madsen samt fem af Lead:Famly's kunder. Formålet med disse kvalitative interviews er at forstå Lead:Famly samt deres kunders verden ud fra deres egne perspektiver. Der ønskes supplerende og uddybende svar, sat at opklare misforståelser og trænge dybere ind i emnet. Disse interviews vil prøve at opnå en helhedsforståelse af emnet og informanternes bagvedliggende holdninger samt meninger. Disse interviews vil forhåbentlig give en bedre forståelse af gamification - en forståelse, som kan være nødvendig for at forklare de resultater, specialet kommer frem til. Interviewene er semistrukturerede og har til formål *"... at indhente beskrivelser af interviewpersonernes levede verden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener"* (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 49). Dette vil sige, at man forsøger at forstå emnet fra den levede hverdagsverden ud fra subjekternes egne perspektiver. Der har derfor inden mødet med Lead:Famly og deres kunder været udarbejdet en interviewguide (Bilag 7-8), hvor de mest relevante temaer, jeg ønsker at undersøge, er noteret med tilhørende konkrete spørgsmål. Hertil lod jeg mig inspirere af Steiner Kvale og Svend Brinkmanns (2015) interviewguide, som strukturerer interviewforløbet mere eller mindre gennem interviewspørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2015: 185). Et interviewspørgsmål kan ifølge Kvale & Brinkmann (2015) *"... vurderes med hensyn til både en tematisk og en dynamisk dimension: tematisk med hensyn til produktion af viden og dynamisk med hensyn til den interpersonelle relation i interviewet. Et godt interviewspørgsmål skal tematisk bidrage til produktion af viden og dynamisk til fremme af et godt interviewsamspil"* (Kvale & Brinkmann, 2015: 185). Ifølge Kvale & Brinkmann (2015) kan det være nyttigt at udarbejde to interviewguider, hvor den ene indeholder forskningsspørgsmål og den anden interviewspørgsmål. Forskningsspørgsmålene er formuleret i et teoretisk sprog, mens interviewspørgsmålene er formuleret i hverdagssprog (Kvale & Brinkmann, 2015: 186-187). Interviewguiden udarbejdes i to kolonner: venstre række med forskningsspørgsmål og højre række med interviewspørgsmål (Bilag 7-8).

Under udarbejdelsen af min interviewguide til Lead:Famly har jeg taget udgangspunkt i spørgsmål vedrørende selve virksomheden, branding, markedsføring kunder/målgrupper, kommunikation og gamification. Jeg er interesseret i at få et unikt indblik i Lead:Famly's egne opfattelser og oplevelser af begrebet af gamification, branding og markedsføring. Jeg vil forsøge at afdække mønstre i min forståelse, og hvordan de hænger sammen med det, jeg kommer frem til i løbet af specialet. Jeg

noterer mig, at Martin Bjørn Madsen er én af Lead:Famly's repræsentanter og er subjektiv i den forbindelse. Dette vil sige, at jeg ikke kan generalisere, idet interviewpersonen ikke er repræsentant for alle inden for undersøgelsesfeltet. Her får jeg information, som kan give mig et kvalitativt billede af det område, jeg er interesseret i og en helheds- og dybdeforståelse. Interviewet med Lead:Famly finder sted på Martin Bjørn Madsens kontor på hovedkontoret i Aarhus.

Der blev foretaget interviews med fem af Lead:Famly's kunder ³ om blandt andet deres samarbejde med Lead:Famly, hvordan gamification fungerer i praksis, hvordan de har brugt gamification, samt hvad de har fået ud af dette i forhold til deres branding og markedsføring. Dette er nogle af de spørgsmål, der blev udarbejdet under interviewguiden (Bilag 7-8). Bagtanken med interviewspørgsmålene har været at kunne koble dem til specialets problemstilling så meget som muligt, for at det kunne hjælpe med at forstå og gå i dybde med emnet. Interviewene vil være en del af specialets empiri, idet man kommer helt tæt på Lead:Famly og deres kunder og får data direkte fra kilderne: *"Så snart interviewtransskriptionerne er udført, er der en tendens til at betragte dem som de grundlæggende empiriske data i et interviewprojekt"* (Kvale & Brinkmann, 2015: 235). Disse data vil være en del af analysen og kan være med til at belyse specialets problemstilling. Fire af Lead:Famly's kunder blev interviewet gennem telefonsamtale hvor den sidste var en personlig samtale. Alle samtalerne blev optaget med henblik på transskribering til viderebrug i specialet. De interviewede kunder havde forskellige baggrunde og kom fra forskellige virksomheder, og det har derfor været spændende at se på, hvordan de hver især har brugt gamification og i hvilke sammenhænge. De interviewede er:

Kim Kejser Hansen (digital marketingskonsulent for Energi Fyn).

Morteza Mohammadi (Marketingskonsulent for Syddansk Universitet).

Marketing Student Assistant (Virksomhed A).

Nanna Jansen, Sales / BtB online coordinator (Pieces)

Marketing Coordinator (Virksomhed B).

Disse interviews vil blive behandlet i analysedelen og forhåbentligt give en dybere forståelse af gamification, som kan være med til at belyse specialets problemfelt.

³ 2 af Lead:Famly's kunder ønskede at deltage anonymt og er derfor nævnt som virksomhed A og B

Efter denne gennemgang af de metodiske tilgange i specialet, vil næste afsnit omhandle det teoretiske fundament for specialet.

4. Teoretisk fundament

I det følgende teoretiske afsnit fastlægger jeg specialets forståelsesramme af de mest grundlæggende, teoretiske begreber. Således giver disse teorier den grundlæggende viden for specialets problemfelt. For at undersøge og opbygge viden inden for den allerede eksisterende litteratur og forskning, har jeg foretaget en litteratursøgning, som findes inden for nærværende speciales interesseområde. Jeg finder det derfor formålstjenstligt at give et overblik over de forskellige definitioner, jeg i min litteratursøgning er stødt på. Formålet med dette overblik er at illustrere de forskellige fokuspunkter og forståelser, som hver definition er forankret i. Disse teorier og forståelser viderebringes i mit analyse-afsnit, hvor specifikke teorier og modeller vil blive inddraget i de afsnit, jeg finder det relevant i bearbejdning af min empiri. Begrebsforståelsen skal ikke ses som et valg af definition til videre brug i specialet. Med dette menes at der er ingen rigtig eller forkert definition, og der udvælges derfor ikke kun én definition at arbejde videre med, men en helhedsforståelse af begrebet.

Gamification er blandt andet spil-orienteret, og jeg ser det derfor relevant at dykke ned i, hvad begrebet egentligt betyder, og hvad der motiverer os til at spille. For at kunne forstå gamification er det relevant at kigge på de identiske kriterier, som spil og gamification indeholder. Dernæst vil der være en gennemgang af gamification og dens forskellige definitioner samt indhold og anvendelses tilgange.

Efterfølgende vil jeg undersøge markedsføring- og brandingbegrebet. Markedsføring er et centralt begreb i min problemformulering, og jeg ønsker derfor at undersøge på begrebet og få en forståelse af, hvad det betyder, og hvilke elementer der ligger bag. Jeg ønsker derfor også at se på branding, dens udvikling og dens tæt forbindelse til markedsføring, idet den spiller en stor rolle i moderne markedsføring. Afsnittet vil derfor begynde med markedsføring og bevæge sig hen mod branding.

Dette teoriafsnit vil forhåbentligt give mig en bedre og dybere forståelse af begreberne samt hjælpe mig med at videre bruge fundamentet i mit analyse-afsnit. Jeg ønsker, at det kan give svar på mit ”hvorforspørgsmål, som er en central igangværende begivenhed og ligger op ad casestudiearbejdet, som specialet er bygget op omkring. Som tidligere nævnt har casestudiet en protokol at følge, hvoraf dette afsnit er afsnit D, hvor jeg præsenterer relevante og involverede brug af data og

kilder. Jeg vil anvende den empiriske undersøgelse til at komme frem til en forståelse af mit problemfelt.

Jeg har undervejs prøvet at erstatte flere af de engelske begreber med danske, der hvor det gav mest mening. Der vil stadig optræde engelske begreber, idet betydningen af ordene forsvandt under oversættelse, og det var derfor mest relevant at beholde de engelske termer. Specialet vil derfor bruge både den danske og engelske term for markedsføring dvs. marketing.

4.1 Introduktion til gamification

4.1.1 Hvad er spil?

Efter en gennemgang af spil generelt og disses regler, vil jeg belyse digitale spil, da specialet omhandler spil på digitale platforme og dermed ikke alle slags spil. Men for at få en god forståelse af spil som begreb, ser jeg det relevant at inddrage dette. I dag forekommer spil i flere former, på flere platforme og i flere genrer end vi nogensinde tidligere i menneskets historie har set.

Ifølge Jane McGonigal (2011) deler alle⁴ spil på den ene eller anden måde fire definerede træk: mål, regler, feedback system og frivillig deltagelse (McGonigal, 2011: 21).

- Mål: målet er det specifikke resultat, som spillerne vil arbejde for at opnå. Det fokuserer deres opmærksomhed og orienterer løbende deres tilstedeværelse i hele spillet. Målet giver spillerne en følelse af formål (McGonigal, 2011: 21).
- Regler: reglerne sætter begrænsninger for, hvordan spillerne kan nå målet. Ved at fjerne eller begrænse de indlysende måder at nå målet, presser reglerne spillere til at udforske ukendte muligheder. Reglerne frigiver kreativitet og fremmer strategisk tænkning (McGonigal, 2011: 21).
- Feedback system: feedbacksystemet fortæller spillerne, hvor tætte de er på at nå målet. Det kan være i form af point, niveauer, en score eller en progressiv bar. Feedback bruges som et løfte til spillerne om, at målet helt sikkert er opnåeligt, og det giver motivation til at fortsætte med at spille (McGonigal, 2011: 21).
- Frivillig deltagelse: frivillig deltagelse kræver, at alle, der spiller spillet, bevidst og villigt accepterer målet, reglerne og feedbacken. Friheden til at komme ind eller forlade et spil på egen vilje sikrer, at forsættligt stressende og udfordrende arbejde opleves som sikker og behagelig aktivitet (McGonigal, 2011: 21).

⁴ Med alle spil menes både digitale og ikke-digitale spil.

Hvad der definerer et spil, er målet, reglerne, feedbacksystemet og frivillig deltagelse. Ifølge McGonigal (2011) er alt andet et forsøg på at styrke og forbedre disse fire kerneelementer. En overbevisende historie gør målet mere tiltrækkende. Komplekse scoringsmetoder gør feedbacksystemerne mere motiverende. Præstationer og niveauer øger mulighederne for at forvente succes (McGonigal, 2011: 21). Bernard Suits, den sene, store filosof, opsummerer det hele i det, McGonigal anser for den mest overbevisende og nyttige definition af et spil, der nogensinde er udtænkt: *"Playing a game is the voluntary attempt to overcome unnecessary obstacles"* (McGonigal, 2011: 22). Ethvert godt designet spil - digitalt eller ej - er en invitation til at tackle en unødvendig hindring (McGonigal, 2011: 27). Et spil er en mulighed for at fokusere vores energi på noget, vi er gode til eller vil blive bedre til, og som vi nyder. At spille er det direkte følelsesmæssige modsatte af depression. Vi er stærkt engagerede, og det sætter os i netop den rigtige sindstilstand og fysiske tilstand for at generere alle slags positive følelser og oplevelser. Alle de neurologiske og fysiologiske systemer, der ligger til grund for lykke- vores opmærksomhedssystemer, vores belønningssystem, vores motivationssystem, vores følelser og hukommelsessystem, aktiveres fuldt ud når vi spiller (McGonigal, 2011: 28).

Som overstående citat demonstrerer, så er vi villige til frivilligt at spille og tackle unødvendige forhindringer. Det er med til at gøre os glade, og vi nyder det. Men jeg mener, at der ligger mere bag begrebet, og jeg ønsker derfor at inddrage endnu en definition på "et spil", som jeg stødte på under min research af tidligere forskning. Salen og Zimmerman (2004) definerer "et spil" som *"A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome"* (Salen & Zimmerman, 2004: 94).

Definitionens primære ideer er,

- systemer er grundlæggende for tilgangen til spil. Spil er iboende systemiske: alle spil kan forstås som systemer
- et spil er noget, som en eller flere deltagere aktivt spiller. Spillere interagerer med et spils systemer for at opleve spillet
- spil opretholder en grænse til det såkaldte "virkelige liv" i både tid og rum. Selvom spil tydeligvis opstår inden for den virkelige verden, er det kunstige et af spils definerende træk
- spil udgør en magtkonkurrence. Konkurrencen kan antage mange former, fra samarbejde til konkurrence, fra envejs-konflikt med et spil system til multiplayer social-konflikt. Konflikt er centralt for spil

- regler giver spillet struktur og viser retningen for, hvad spilleren kan og ikke kan gøre. Regler udgør den indre, formelle struktur af spil. Alle spil har regler, og regler er en af de afgørende kvaliteter af spil.
- spil har et kvantificerbart mål eller resultat. Ved afslutningen af et spil har en spiller enten vundet eller tabt eller modtaget en slags score. Et kvantificerbart resultat er, hvad der sædvanligvis skiller et spil fra mindre formelle spilaktiviteter (Salen & Zimmerman, 2004: 93).

Nøgleelementerne i denne definition er det faktum, at et spil er et system, spillerne interagerer med systemet. Et spil er et tilfælde af konflikt, hvor konflikten i spillet er uægte, regler begrænser spilleradfærd og definerer spillet, og hvert spil har et kvantificerbart resultat eller mål (Salen & Zimmerman, 2004: 96).

4.1.2 Digitale spil

Salen og Zimmermann (2004) opstiller fire træk der bruges som egenskaber i digitale spil. Der er et hvis overlap mellem trækkene - og de udgør ikke en endelig liste over træk, der forekommer i ethvert digitalt spil. Faktisk forekommer disse træk også i ikke-digitale spil. Men de repræsenterer de kvaliteter, der virker mest robuste i digitale spil, og som spildesignere skal drage fordel af, når de udarbejder digitale spil (Salen & Zimmerman, 2004: 98).

- træk 1: en af de kvaliteterne ved digital teknologi er, at den kan tilbyde øjeblikkelig, interaktiv feedback. Design af systemer bestående af handlinger og resultater, hvor spillet reagerer problemfrit på en spillerens input, er et fælles element i digitale spil. Digital teknologi tilbyder dermed spil, der skifter og reagerer dynamisk på spillerens beslutninger (Salen & Zimmerman, 2004: 99).
- træk 2: en måde at fremstille digitale medier på er til opbevaring og manipulation af information. Digitale spil er ofte fyldt til at bristepunktet med tekst, billeder, video, lyd, animationer, 3D-indhold og andre former for lagrede data (Salen & Zimmerman, 2004: 99).
- træk 3: digitale spil kan automatisere komplicerede procedurer og dermed lette spillet, hvilket ville være for kompliceret i en ikke-digital sammenhæng. I de fleste ikke-digitale spil skal spillerne flytte spillet ved at manipulere eller opføre sig i overensstemmelse med de eksplicitte instruktioner, der er skitseret af reglerne. I et digitalt spil kan programmet automatisere disse procedurer uden direkte input fra en spiller (Salen & Zimmerman, 2004: 100).
- træk 4: det sidste træk, som mange (men ikke alle) digitale spil besidder, er, at de kan lette kommunikationen mellem spillerne. Der er mange former for digitalmedieret kommunikation, fra e-mail og tekstchat til real-time video- og lydkommunikation. Det er klart, at alle

multiplayer-spil, digitale eller ikke-digitale, giver mulighed for kommunikation mellem spillere. Men digitale spil giver mulighed for at kommunikere over lange afstande og dele en række sociale rum med mange andre deltagere (Salen & Zimmerman, 2004: 101).

Som en afrunding på egenskaberne af digitale spil er det vigtigt at huske, at disse fire træk ikke er en guide til at designe spil eller en tjekliste til at analysere dem. De fremhæver måder at forstå mulighederne for digitale spil og deres design (Salen & Zimmerman, 2004: 101).

Men i sidste ende, hvad er det egentligt der motiverer os til at spille?

4.1.3 Motivation i spil

I ethvert system driver spillernes motivation i sidste ende resultatet. Derfor er forståelse af spillerens motivation afgørende for at opbygge et vellykket spilsystem. Ved at fokusere på tre centrale komponenter- fornøjelse, belønninger og tid - er spil ifølge Cunningham og Zichermann (2011) blevet en af de mest voldsomme kræfter i hele menneskeheden. Spil kan få folk til at udføre handlinger, som de ikke altid vidste, at de ville tage uden brug af magt på en forudsigelig måde (Cunningham & Zichermann, 2011: 15).

En god arbejdst teori for, hvorfor folk er motiverede til at spille spil, fastholder, at der er fire underliggende grunde, der enten kan ses sammen eller separat som individuelle motiver:

- for mastery (for at mestre noget)
- to destress (for at stresse af)
- to have fun (for at have det sjovt)
- to socialize (for at socialisere)

(Cunningham & Zichermann, 2011: 20)

Underholdning, samarbejde, tidsfordriv, sjov og leg kan findes mange steder, for som Cunningham og Zichermann (2011) siger, kan alt i teorien være underholdende eller sjovt: "Everything has the potential to be fun" (2011: 25). Nocile Lazarro⁵ i "Why we play games" skitserer fire slags "fun":

- hard fun - hvor en spiller forsøger at vinde en eller anden slags konkurrence
- easy fun - hvor en spiller fokuserer på at udforske systemet
- altered state fun - hvori spillet ændrer på, hvordan spilleren føler
- social fun - i løbet af hvilken spilleren interagerer med andre spillere

⁵ en ekspert på spilleroplevelse og følelser i spil

(Cunningham & Zichermann, 2011: 20)

Et andet aspekt af spillemotivation er, hvorfra selve motivationen kommer, og derfor kan man med fordel stille dette spørgsmål i forsøget på at opnå en forståelse af motivation. I vid udstrækning har psykologien opdelt vores motivationer i to grupper: indre og ydre. Indre motivation er baseret på at føle glæde ved en aktivitet og være drevet af en interesse, der eksisterer inden i individet, og denne er ikke nødvendigvis baseret på verden omkring os. Omvendt stammer det ydre motivation hovedsagelig af verden omkring os, som ønsket om at tjene penge eller karakterer (Cunningham & Zichermann, 2011: 26). Ifølge Cunningham og Zichermann (2011) er det mekanikken i spillet der gør det sjovt og ikke selve temaet. Faktisk er det den måde, hvorpå vi klæder spillet mekanisk, der tiltrækker de fleste mennesker til at spille spillet i første omgang (Cunningham & Zichermann, 2011: 25).

Motivationen for gamification vil blive inddraget i næste afsnit om gamification.

4.1.4 Afgrænsning af spil-begrebet

I det førnævnte afsnit blev der redegjort for de forskellige definitioner samt elementer spil indeholder. Spil er en meget kategori og kan indeholde mange ting. Jeg ønsker derfor at afgrænse begrebet i forhold til brugen af spil i specialet. Specialet tager udgangspunkt i digitale spil, men formår at inddrage elementer fra både Jane McGonigal (2011) og Katie Salen og Eric Zimmermans (2004) definition af spil.

Ser man på, hvordan McGonigal (2011) og Salen og Zimmermann (2004) ser på spil begrebet, er der én ting, der går igen - uafhængigt af, om spillet er digitalt eller ej, og det er regler. For har man ingen regler eller guide, har man intet spil, idet regler og guide fremstår som rammer til at spille spillet. Dette betyder, at det vil være meget svært og måske umuligt at spille, hvis ikke man ved hvordan, man skal spille, da reglerne er den afgørende struktur for spillet.

Specialet tager udgangspunkt i digitale spil i en markedsføringsrelateret retning, hvor flere elementer går igen i begrebet gamification. Disse elementer - som for eksempel regler, konkurrence, motivation, interaktion og sjov - er en central del i gamification-brugen i markedsføringen. Næste afsnit vil give en mere dybdegående gennemgang af, hvad gamification indeholder og hvilken relation det har til markedsføring. Dernæst vil der være et afsnit om, hvordan gamification bliver brugt i moderne markedsføring, hvilket er med til at belyse specialets problemfelt.

4.1.5 Hvad er gamification?

Den første dokumenterede brug af ordet *gamification* går tilbage til 2008, hvor termen blev brugt i den digitale medieindustri, men først blev udbredt i anden halvdel af 2010 (Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L, 2011: 1). Imidlertid har der indtil videre været temmelig lidt akademisk opmærksomhed på en definition af begrebet gamification. Ifølge Deterding et al. (2011) har der heller ikke været nogen nøje undersøgelse af, om udtrykket faktisk betegner et tilstrækkeligt nyt og tydeligt fænomen: *"Parallel terms continue being used and new ones are still being introduced, such as "productivity games", "surveillance entertainment", "funware", "playful design", "behavioral games", "game layer" or "applied gaming" (Deterding et al., 2011: 1). Spil brugt til seriøse formål kan ifølge Deterding et al. (2011) dateres tilbage adskillige årtusinder, og spillene migrerer fra primært militære anvendelser til senere i anden halvdel af det 20. århundrede at blive benyttet på bl.a. uddannelser og i erhvervslivet (Deterding et al., 2011: 2). I begyndelsen af 2000'erne har stigningen i digitale spil genoplivet dette til en betydelig industri og et betydeligt forskningsfelt. Sådanne digitale og seriøse spil kan ifølge Deterding et al., (2011) defineres som "any form of interactive computer-based game software for one or multiple players to be used on any platform and that has been developed with the intention to be more than entertainment" (Deterding et al., 2011: 2). Deterding et al., definerer derfor gamification således "Gamification is the use of game design elements in non-game contexts" (Deterding et al., 2011:2). Gamification-begrebet bliver refereret til som*

- brugen af (nærmere end forlængelsen) af
- design (nærmere end spilbaseret teknologi eller andre spilrelaterede procedurer)
- elementer (nærmere end komplette spil)
- der er karakteristiske for spil (nærmere end leg eller underholdning)
- i sammenhænge, der ikke er spilrelaterede (uanset specifikke intentioner med brugen, sammenhænge eller implementeringsmedie)

(Deterding et al., 2011: 5).

Idéen om at bruge spildesignelementer i ikke-spilkontekster til at motivere og øge brugeraktivitet har hurtigt fået trækraft i interaktionsdesign og digital markedsføring. Flere leverandører og konsulenter har beskrevet gamification med hensyn til kundefordele således: *"the adoption of game*

technology and game design methods outside of the games industry”, “the process of using game thinking and game mechanics to solve problems and engage users”, or “integrating game dynamics into your site, service, community, content or campaign, in order to drive participation” (Deterding et al., 2011: 2).

Hvis vi ser på en anden definition af gamification har virksomheden Gartner, Inc følgende bud: *”The use of game mechanics and experience design to digitally engage and motivate people to achieve their goals”* (Burke, 2014: 6). Definitionen indebærer flere elementer, der har stor betydning for gamification. ”game mechanics” indebærer elementerne i spillet som f.eks. pointsystemer, hvorimod ”experience design” beskriver rejsen, brugeren skal igennem. Formålet med gamification er at motivere mennesker til at ændre adfærd eller skabe innovation. Der fokuseres på at opnå et mål, og som følge heraf opnår virksomheden sine mål (Burke, 2014: 6). I de fleste organisationer blev gamification startet i marketingsafdelingen, men er siden flyttet ind i mange andre områder af virksomheden. Erhvervsledere inden for marketing, kundeloyalitet, HR, salg, produktudvikling, kundeservice, strategisk planlægning og innovationsstyring bruger alle former for gamification til at engagere folk og nå deres forretningsmål (Burke, 2014: 9-10).

Folk finder inspiration på mange forskellige måder. En måde at finde inspiration på er ved at motivere folk på at præsentere dem for praktiske udfordringer, opmuntre dem, når de går gennem niveauer og få dem følelsesmæssigt engagerede. Gamification gør netop dette. Gamification handler om at engagere folk på et følelsesmæssigt niveau og motivere dem til at nå deres mål (Burke, 2014: 16-17). Ifølge Burke (2014) er et af kerneproblemet i mange organisationers gamification-løsninger, at de er alt for fokuserede på, at brugere skal opnå organisationens mål og ikke brugernes mål. Organisationer må sætte brugeres motivation og mål først og gøre dem til deres primære design objektiv - ellers er der ingen gamification-løsninger (Burke, 2014: 21). Enhver design-beslutning skal være fokuseret på at motivere spillere og sætte dem i stand til at opnå succes med at nå deres mål. Virksomhederne skal engagere spillerne på et følelsesmæssigt niveau og motivere dem til at opnå et mål, som er meningsfuldt for dem (Burke, 2014: 21).

Kigger vi på en tredje definition af gamification beskriver Cunningham & Zichermann det således: *”The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems”* (Cunningham & Zichermann, 2011: 16). Cunningham og Zichermann (2011) mener, at deres ramme for forståelse af gamification er både kraftig og fleksibel. Den kan let anvendes på ethvert problem, der kan løses gennem påvirkning af menneskets motivation og adfærd. Ved at forvandle oplevelsen

til et spil, herunder med en belønning for præstation, kan man producere et hidtil uset adfærdsskifte (Cunningham & Zichermann, 2011: 16-20). Når man opretter en gamification-oplevelse, udnytter man mange aspekter af spildesign samtidig med, at man fokuserer på de kerneelementer, der vil have størst betydning for spillerne. Ifølge Cunningham & Zichermann (2011) er de grundlæggende spilmekanikker og strukturer i gamification følgende

- **points:** når man overvejer et pointsystem, skal man tænke på fx et mål i en sportsbegivenhed, indløselige point i et videospil eller bonuspoint tildelt spillere for at kunne gennemføre særlige opgaver i et spil. De er et absolut krav til alle gamification-systemer. Som designer er det afgørende, at man værdsætter og sporer alle bevægelser, som ens spillere gør. På denne måde kan man se, hvordan ens spillere interagerer med systemet, designe for resultater og foretage passende justeringer (Cunningham & Zichermann, 2011: 36).
- **niveauer:** i de fleste spil indikerer niveauer fremskridt. For eksempel er i niveauer i spillet PacMan klart udtrykt ved spøgelsesernes farve, labyrintens layout og frugten, der findes i labyrinten. Selvfølgelig vil designere af gamification-erfaringer ikke bruge traditionelle niveauer som de, der findes i videospil, men forståelsen af dem kan tilføje et stærkt værktøj til designet. Niveauer tjener som en markør for spillere, se de ved, hvor de befinder sig i en given spiloplevelse (Cunningham & Zichermann, 2011: 45).
- **rangliste:** formålet med ranglister er at lave enkle sammenligninger. De fleste mennesker har brug for nogen forklaring, når de ser en rangliste. Som standard ser vi en liste med en score ved siden af hvert navn, og vi forstår, at vi ser på et ranking system (Cunningham & Zichermann, 2011: 50).
- **badges:** udover signaleringsstatus ønsker folk badges af mange forskellige årsager. For mange mennesker er indsamling en kraftfuld drivkraft. Andre spillere nyder overraskelser eller fornøjelser, når en uventet badge vises i et gamification system. En veludviklet, visuelt værdifuld badge kan også være af rent æstetiske årsager. For spildesignere er badges en glimrende måde at fremme social markedsføring af deres produkter og tjenester. Badges markerer også færdiggørelsen af mål og den stadige fremgang inden for systemet (Cunningham & Zichermann, 2011: 55).

- udfordringer: udfordringer giver spillerne retning for hvad de skal gøre inden for gamification-oplevelsen (Cunningham & Zichermann, 2011: 64).
- belønning: det er værd at huske på, at belønninger kan være fysiske, følelsesmæssige eller intellektuelle. De mest effektive belønninger er ofte at give spilleren mulighed for at gå tilbage og spille spillet igen mere effektivt, hvilket skaber en aktivitetsløkke i processen (Cunningham & Zichermann, 2011: 65-66).

Disse mekanikker kan blandes på et ubegrænset antal måder for at skabe variationer af oplevelser (Cunningham & Zichermann, 2011: 77). De kan også hjælpe med at udvikle oplevelser, der er målrettet mod specifik spilleradfærd, hvilket resulterer i større engagement. At sætte disse mekanikker sammen i et sofistikeret system er den bedste måde at fremme gamification for produkt, service eller brand (Cunningham & Zichermann, 2011: 94).

4.1.6 Motivation i gamification

Folk finder inspiration på mange forskellige måder. En måde er at motivere folk på at præsentere dem med praktiske udfordringer, opmuntre dem, når de går gennem niveauer og få dem følelsesmæssigt engagerede for at opnå deres bedste. Gamification gør netop dette. Gamification handler om at engagere folk på et følelsesmæssigt niveau og motivere dem til at nå deres mål. Spilleren er udgangspunktet for gamification (Burke, 2014: 16).

Burke (2014) undersøger tre elementer af motivation i gamification: *autonomy*, *mastery* og *purpose* (Burke, 2014: 19). *Autonomy* eller autonomi er ønsket om at lede vores eget liv. I effektive gamification-løsninger vælger spillerne at deltage, og når de gør det, træffer de valg om, hvordan de vil fortsætte gennem udfordringerne for at nå deres mål. Spillere får mulighed for at opdage og lære at bruge forskellige stier gennem løsningen. I nogle gamification-løsninger er der slet ingen stier. Spillere får mål, værktøjer, regler og plads til at "spille" uden at blive instrueret i de næste skridt (Burke, 2014: 19). *Mastery* er trangen til at gøre fremskridt og blive bedre til noget, der betyder noget. Vi alle har et dybtliggende behov for at forbedre aspekter af vores liv, men vi mangler ofte motivationen til at tage det første skridt. Gamification giver den positive feedback, der kan motivere folk til at begynde at udføre bedre i et valgt område. Men *mastery* er ikke et mål, men en rejse, der angiver fremskridt (Burke, 2014: 20). *Purpose* eller formål er længsel efter at handle for en sag, der er større end os selv. Gamification er fokuseret på et af tre mål: skiftende adfærd, udvikling af

færdigheder eller innovation. Gamification skal starte og slutte med et formål, der er centreret om at opnå meningsfulde spillemål (Burke, 2014: 20).

Folk har altid været besat af at vinde og lidt bizart, har folk også altid været besat med at se andre mennesker vinde - eller tabe. Det er derfor ikke overraskende, at spilleshows begyndte meget tidligt i tv'ets historie. Faktisk var et af de første tv-shows *Sandhed eller Konsekvens*. Folk sad timevis foran tv'et og fulgte folk, der spillede et spil, hvor de svarede på spørgsmål, løste et puslespil eller trykkede på buzzer (Linder & Zichermann, 2010: 23). Folk er tiltrukket af spændte situationer, og et grundlæggende aspekt af spil er, at de bidrager med spænding. Tv-showets popularitet afspejler en grundlæggende sandhed om vores samfund: *"even people who aren't overly competitive like to win, even if they define success differently"* (Linder & Zichermann, 2010: 23-24).

Linder & Zichermann (2010) nævner begrebet "funware", som er et udtryk, der opsummerer tilstedeværelsen af spil eller spilmekanik i vores liv - det tjener som "buzzword" for spilbaseret marketing. Den grundlæggende forudsætning for funware for marketingfolk er dens evne til at ændre brugeradfærd på en forudsigelig, åben og fokuseret måde. Funware er kunsten og videnskaben at omdanne kundernes hverdagsinteraktioner til spil, der tjener forretningsmæssige formål (Linder & Zichermann, 2010: 19-20). Dette bringer os til næste afsnit, der tager udgangspunkt i brugen af gamification i markedsføring.

4.1.7 Opsamling

I førnævnte gennemgang af gamification blev der redegjort for tre definitioner af gamification:

"Gamification is the use of game design elements in non-game contexts" (Deterding et al., 2011).

"The use of game mechanics and experience design to digitally engage and motivate people to achieve their goals" (Burke, 2014).

"The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems" (Cunningham & Zichermann, 2011).

Alle disse definitioner har tilfælles, at gamification bruges til at motivere mennesker til at ændre adfærd på den ene eller anden måde. Som også nævnt i afsnittets indledning, så ønskes der ikke at udvælge én definition for specialet, men den forståelse og helhedsramme for begrebet. Kigger vi på de sidste to definitioner har de "mechanics" og "engage" tilfælles, men de hver især peger i retning

mod at nå et mål, og den anden, definition mod at løse et problem. Disse kan begge bruges i virksomheder, da gamification både kan løse et problem for virksomheder, men også opnå et mål.

Marketingsindhold er blevet mere engagerende og det er næsten som om vi ikke kun kigger på indhold - vi oplever det. Mange brands vil gerne skabe interaktion med deres kunder, og de bruger gamification til dette (Schilder, 2018). Her bruger man spilelementer til at motivere kunderne til at handle og interagere med virksomheden samt optimere konverteringen fra leads. Der er derfor flere konkurrencefordele ved at bruge gamification som en strategisk del i sin markedsføring (Scratcher, 2017). Med dette sagt, vil næste afsnit belyse hvad markedsføring er og hvilken tilkobling det har til branding – og hvordan gamification kan bruges i moderne markedsføring.

4.2 Introduktion til markedsføring og branding

4.2.1 Gamification i markedsføring

Markedsføring er et ord, man støder på i mange sammenhænge. Ifølge Andersen, O., Brask, H., Faarup, P., Hollensen, S., Olesen, S. (2016) er markedsføring en bestemt måde at tænke og anskue verden på: *”Det er, hvad nogle kalder ”the marketing mind-set”, nemlig den fundamentale tilgang til verden og markeder, at virksomheden skal tilfredsstille borgernes, forbrugernes, kundernes eller medlemmernes behov og forventninger”* (Andersen et al., 2016: 25). Virksomhederne skaber værdi for kunderne, og må dermed have fokus på, hvilken værdi markedet og kunderne oplever, at virksomhedernes produkter og service skaber. Andersen et al., (2016) mener at relationer er nøgleordet i definitionen af markedsføringen og definerer det således: *”Planlægning og gennemførelse af virksomhedens marketingaktiviteter for at aktivere transaktioner og relationer, der skaber værdi for kunderne og opfylder virksomhedens mål på kort og/eller lang sigt”* (Andersen et al., 2016: 27). Med transaktioner forstås den handling kunden eller forbrugeren foretager, hvorimod relation er en sammenknytning mellem to elementer eller objekter. Det er kunderne, man lever af, og det er deres behov, man skal forsøge at tilfredsstille – enten med fysiske produkter, med oplevelser eller med ydelser (Andersen et al., 2016: 27).

Markedsføring har i mange år været kendetegnet ved, at det er envejskommunikation, hvor virksomheder sender deres budskaber ud til modtagerne. Op til år 2000 var envejskommunikationen i form af offline reklame helt dominerende som markedsføring, dvs. dagblade, lokale ugeaviser og magasiner. Men meget er sket med udviklingen af digitale medier og dermed online markedsføring. For det første skyldes dette menneskernes hurtige tilegnelse og brug af internettet i både

virksomheder, institutioner og private husstande. For det andet skyldes dette den kolossale produktudvikling i form af flere målrettede muligheder for reklamer på internettet. Reklamer og annoncer er steget fra 3 % i 2000 til 51 % i 2016 (Andersen et al., 2016: 579). Den store merværdi ved at bruge digitale kanaler i forhold til offline kanaler er muligheden for interaktion og dialog med forbrugerne og kunderne og dermed involvering og engagement i brandet og virksomheden (Andersen et al., 2016: 582). Den digitale teknologi har både for forbrugere og markedsfører skabt nye muligheder, men også nye udfordringer for markedsføreren, der generelt kan siges at være forbrugernes og kundernes større: *”indflydelse, kontrol, viden om brand udbud og priser samt udveksling af oplevelser og vurderinger af brands”* (Andersen et al., 2016: 606).

De nye muligheder for interaktion med forbrugere har givet mange virksomheder succes ved anvendelsen af gamification i deres marketingstrategier og som en integreret del af deres brand. Flere virksomheder ser fordele i at aktivere kunder og brugere med underholdende spil, der giver forbrugerne en unik oplevelse, som ikke findes i traditionel markedsføring: *”Kort sagt, folk nyder interaktivt indhold, og de nyder at spille spil. Gamified marketing kombinerer de to”* (Scratcher, 2017). Med gamification har man elementer fra spil til at skabe markedsføring, som er interaktiv, men også engagerende. Man motiverer potentielle kunder til at foretage køb, som de ikke nødvendigvis ville have foretaget. Denne mulighed er på en ny og sjov måde med til at skabe engagement og fastholdelse af kunder eller potentielle kunder. De besøgende på virksomhedens side⁶ vil i langt større grad huske brandet som positivt og værdifuldt. Med gamification tilbyder man kunderne en oplevelse frem for blot en ydelse. Dette gør oplevelsen mere mindeværdigt og er med til, at besøgende på virksomhedens side bliver længere, hvorved man som virksomhed har mulighed for at optimere konverteringen på kunderne (Scratcher, 2017).

Ved anvendelse af gamification er det vigtigt at overveje, hvilke spilelementer man som virksomhed vil satse på i en kampagne, herunder målgruppe, værdier og behov. Det er vigtigt, at kunderne ikke føler, at de bliver presset til at købe, men kan indgå i kampagnen frivilligt. Gamification skal nemlig give mening, så spillet ikke virker ligegyldigt, men engagerende og personlig. Kunderne skal føle, at de får noget ud af at bruge tid på at deltage i virksomhedens spil, ellers mister de interesse: *”Med spilkampanjer engageres kunderne på en anden måde, end de er vant til. Kunderne bliver både underholdt og aktiveret, ved at spille og se om de har vundet med det samme. Det skaber positive relationer til jeres brand...”* (Scratcher, 2017).

⁶ Kan være spilkampanjer på landing pages men også på virksomheders hjemmesider

Psykologisk kan de positive effekter af gamification forklares af *Flow Theory* af psykologen Mihály Csíkszentmihályi (Bilag 9). Flow er den mentale tilstand, en person antager, når vedkommende er helt fokuseret på eller involveret i en bestemt aktivitet, såsom at spille et spil (Bilag 9). Elementer, der kræves for, at en forbruger opnår en ”flow state-of-mind” med gamification omfatter følgende:

- klart definerede mål og identificerbare belønninger
- en udfordrende aktivitet eller opgave, det kræver evner på et vist niveau at fuldføre
- en balance mellem en brugers evne-niveau og den stillede udfordring
- sammensmeltning af handling og bevidsthed for at skabe en fornemmelse af flow
- en følelse af kontrol over situationen
- direkte og umiddelbar feedback
- levering af belønning som forventet

(Bilag 9).

Marketingstrategier, der opfylder alle ovenstående krav, er ifølge Lead:Family (Bilag 9) i stand til at fange målgruppens opmærksomhed, motivere dem til at interagere samt bidrage til at udvikle positivt med et brand eller en virksomhed, der vokser over tid (Bilag 9). Effektiv gamification-marketingstrategi har evnen til at udnytte de mest grundlæggende, menneskelige følelser, såsom i konkurrere, belønning og at opnå status, hvilket også er nogle af elementerne fra spil-afsnittet. Dette giver virksomheder mulighed for at opnå specifikke marketingsmål. For at opnå de bedst mulige resultater er de primære elementer at inkludere i hver markedsføringsstrategi ifølge Lead:Family følgende:

- points or something valuable that can be awarded for completing a certain action or task (or a combination of actions and tasks)
- levels or benchmarks that inform players of their progress through the gaming experience
- scoreboards or some way to track that allow users to make comparisons of past achievements
- Badges or status symbols that mark the completion of certain goals during the progression of gameplay
- challenges or goals that give players a sense of competition and a purpose to participate
- on-boarding or integrating specific marketing messages into gameplay to familiarize game players with the products or services you specialize in

- engagement loops that attract the attention of target audiences, provides them with an incentive to complete certain tasks, rewards the user for completion of the task(s), then offers another incentive for the user to complete more tasks and actions

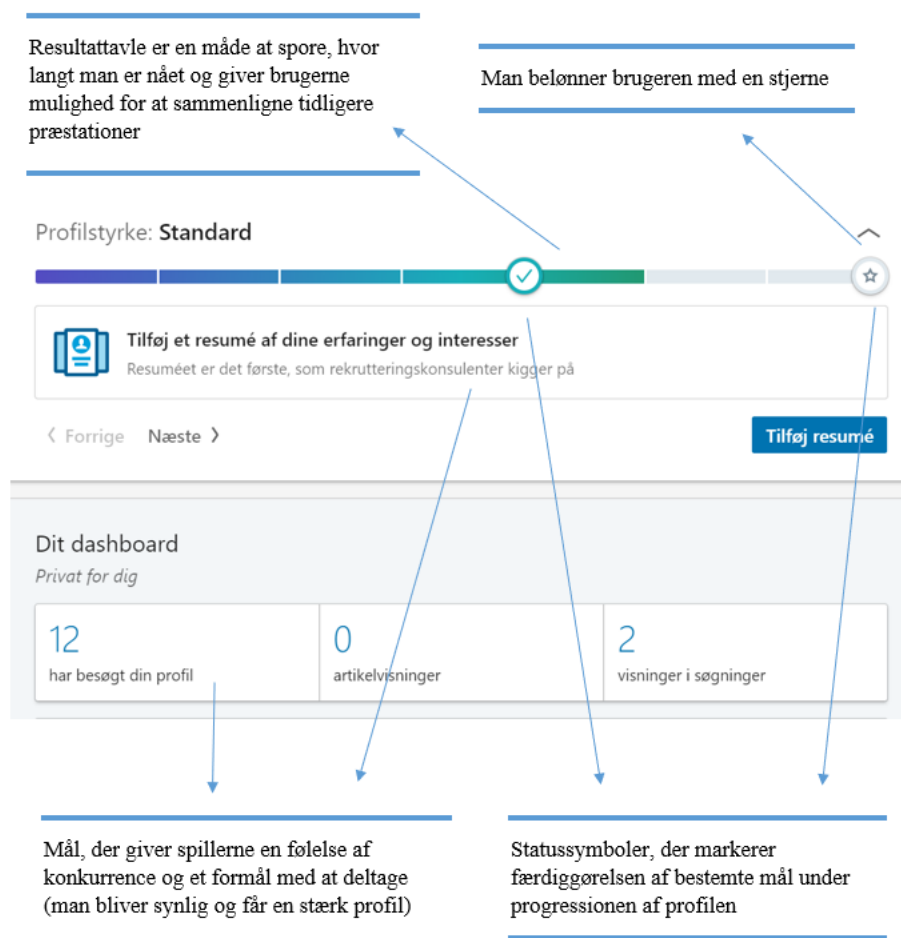
(Bilag 9).

Der findes mange eksempler på, hvordan gamification kan se ud hos virksomheder, og jeg har derfor valgt at demonstrere to for at se på hvilke elementer de indeholder, og hvordan en spilkampagne kan se ud.

Det første eksempel er fra restaurantkæden Bone's. Den har i flere år haft spilkampagner og herunder også julekalender. Nedenstående billede er fra kædens sidste spilkampagne i juni 2019, hvor man gennem lykkeshjulet kunne vinde forskellige præmier såsom gratis is, 10 % rabat på take-away, gratis genopfyldning eller gratis salat bar. Dette er et klassisk eksempel på, at kunderne har lyst til at spille, fordi de har en stor chance for at vinde, og dette gør, at man har lyst til at vende tilbage og spille igen, da det er nemt og enkelt. Her kan man se, at lykkeshjulet indeholder fire af de overstående elementer, der ifølge Lead:Family er vigtigt at have med i sin marketingsstrategi.



Det andet eksempel er fra LinkedIn, hvor man ved at tilføje sit billede, sin uddannelse, branche, sine kompetencer osv. kan opnå en stærkere profil og være mere synlig for virksomheder. Ved at få udfyldt det hele opnår man stjernen, og man betragtes som en stærk profil. Under profilstyrke er der et *dashboard* eller en tavle, hvor man kan følge med i, hvor mange der har besøgt ens profil, antal artikelvisninger og visninger i søgninger m.m. Er man jobsøgende, giver det ekstra motivation at få gjort mest mulig ud af sin profil og være synlig blandt de andre profiler. Man kan sige, at LinkedIns profilstyrke og *dashboard* har lidt af hvert af de tidligere nævnte elementer.



Som det blev vist i disse to eksempler, så kan gamification forekomme i forskellige udgaver alt efter, hvad virksomhedens mål er, og hvem deres målgruppe er. Man kan motivere og skabe interaktion på forskellige måder alt efter hvilken effekt, elementerne har. Spil skal være udfordrende, men alligevel simple nok. Et spil eller en konkurrence, der involverer komplekse procedurer for at spille eller er for lange, er mere tilbøjelige til at miste målgruppens

opmærksomhed. Forbrugere skal være i stand til hurtigt at finde ud af, hvordan de kan begynde at spille og begynde at udvikle sig gennem spillet for at modtage deres incitament eller belønning (Bilag 9). Disse elementer i gamification stemmer overens med Cunningham og Zichermanns (2011) oplevelser af spilelementer, der kan hjælpe med at udvikle oplevelser, ændre adfærd og resultere i større engagement. Brugen af mekanikkerne som points, levels, leaderboards, badges, challenges og rewards er en måde at fremme virksomheden, service og brandet på.

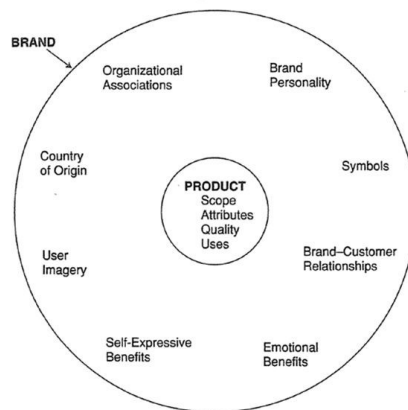
De fleste mennesker spiller for at vinde. Det overordnede koncept om at deltage i en virksomheds spil består i at vinde noget af opfattet værdi. Ved at målrette mod menneskelige følelser kan virksomheder udnytte markedsføringsudvikling til indflydelse af købsadfærd, glæde nye kunder og nå virksomhedernes markedsføringsmål (Bilag 9). Folk vil få en følelse af præstation. Når de gennemfører hver opgave, føles det som om, de har opnået noget godt (Harville, 2019). Derudover får gamification kunderne til at føle, at de har kontrollen. De får lov til at vælge, hvordan de interagerer med indholdet. Dette tilføjer et helt nyt lag af sjov og spænding, der ofte ikke er tilgængelig andetsteds (Harville, 2019). Mange kunder værdsætter hyggelige oplevelser, hvilket er lige så vigtigt som selve produktet (Harville, 2019). En dyb forståelse af kunderne er udgangspunktet for tilrettelæggelsen af de aktiviteter, der har til hensigt at overbevise kunderne om, at netop virksomhedens brand opfylder kundernes behov bedst muligt: *"I marketingskonceptet handler det om at skabe værdi for kunderne, og udgangspunktet er, at kunderne vælger de produkter og ydelser, der giver den største behovstilfredsstillelse"* (Andersen et al., 2016: 48). En af de stærkeste trends inden for de seneste årtiers markedsføring har været branding, hvor virksomhederne blev bevidste om, at valget af brands afhang af mange elementer, som ikke altid var relateret til de traditionelle koncepter eller produktet (Andersen et al., 2016: 49).

Dette fører specialet videre til næste afsnit om branding. Grundlæggende handler branding om relationen mellem virksomheden og forbrugeren. Branding er derfor, hvad målgruppen og omverdenen synes om virksomheden. Med den rette markedsføring som for eksempel gamification, kan man skabe et godt forhold mellem kunderne og virksomheden og udvikle sig som virksomhed. At forbrugeren er blevet medskaber af produktet og dermed oplevelsen har også betydning for virksomheden som brand. Derfor ser næste afsnit nærmere på først branding generelt og derefter i et brugeroplevelsesperspektiv, eftersom forbrugeren har stor magt over hvilke oplevelser, de ønsker at være en del af (Hatch og Schultz, 2009: 55).

4.2.2 Hvad er branding?

En af verdens førende brand-eksperter, David Aaker, definerer ordet ”brand” således: ”*A brand is more than a product*” (Aaker, 1996: 74). Figur 1 viser skelnen mellem et produkt og et brand. Cirklen i midten er, hvad produktet indeholder, mens den ydre cirkel er, hvad et brand indeholder (Aaker, 1996: 73-74).

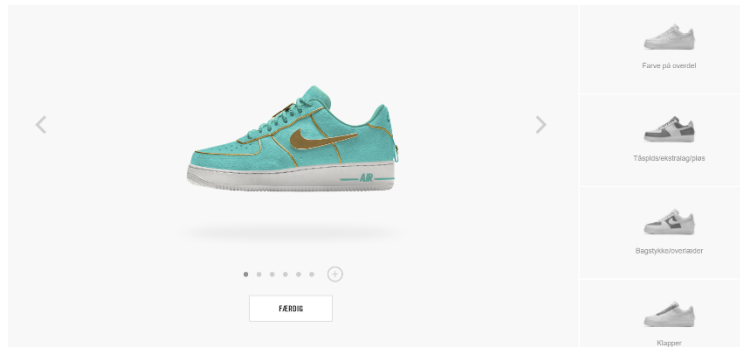
FIGURE 3-2
A Brand Is More Than a Product



Building Strong Brands, p74
By David A. Aaker
Free Press Business, 1996

(Figur 1, David Aaker, 1996, i Building Strong Brands s. 74)

Andersen et al., (2016) følger også Aakers tankegang om at man ikke kun markedsfører sit produkt, men sit brand. Produkter og ydelser er i stigende grad blevet mere og mere ens, og den enkelte virksomheds brand er i stigende grad blevet det centrale og bærende for markedsføringen (Andersen et al., 2016: 477). I moderne markedsføring er et brand mere end et specifikt navn, et logo eller en genkendelig emballage. Et brand er defineret ved en række oplevede merværdier, der er ud over de rent funktionelle (Andersen et al., 2016). For eksempel tilbyder Nike (Billede 1) på deres hjemmeside en bred vifte af produkter, der kan tilpasses efter eget ønske. Dette giver ikke kun kunden autoritet, men viser også virksomhedens innovation, og til sidst får kunden et produkt, der er mere autentisk i forhold til vedkommendes egen stil – dette skaber merværdi for kunden.



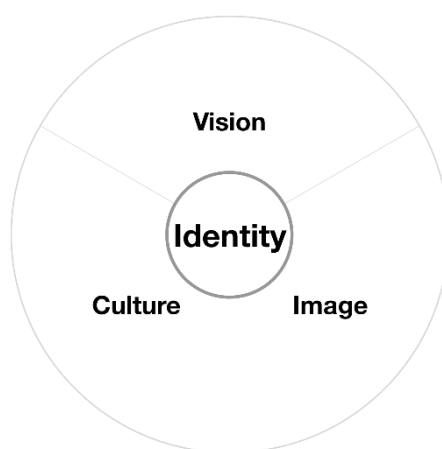
(Billede 1, Screenshot fra Nike.com, 2019).

Branding og brugeroplevelse betragtes ofte som to separate discipliner, men i det væsentlige handler brugeroplevelse, om at forstå brugere og derefter designe nyttige produkter, der fremmer positive oplevelser som med overstående eksempel med Nike. Branding på højt niveau er et løfte til kunderne. Et løfte, som lader kunderne vide, hvad de skal forvente. Et løfte, der informerer om, hvordan man ser ud, taler og handler. Erfaringer med et hvilket som helst brand kan enten styrke brugerens opfattelser af brandet eller nedbryde dem. Det er afgørende for et brands omdømme, at brugerne kun har positive erfaringer med virksomheders digitale produkter, men erfaringer, der forstærker brandet. Brand-erfaring er brugeroplevelse (Trone Brand Energy, 2019).

Tidligere var marketingfolk fokuserede på ikke-interaktive medier som for eksempel print- og tv-annoncer, hvor brand-adfærd blev udstillet og hvor seeren ikke blev inddraget. Men med fremkomsten af digitale og interaktive oplevelser er brand-adfærd nu i front. Når en kunde besøger et websted, interagerer kunden med brandet. Og hvordan denne hjemmeside opfører sig mod dem, vil påvirke deres brand-opfattelse (Trone Brand Energy, 2019). En måde at starte forbindelse til branding med brugeroplevelse er, at anvende brandattributter som for eksempel kendetegn og symboler der kan knyttes til virksomheden. Her kan Nike-eksemplet bruges igen, idet man får en oplevelse ved at være en del af tilpasningen, og man interagerer med brandet. Ifølge Aaker (1996) kan produktrelaterede egenskaber være primære drivkraft for en brandpersonlighed. Produktattributter påvirker ofte brandpersonlighed men brandets personlighed kan også styrkes ved at fremvise en attribut som for eksempel brandet Tiffany & Co., der er en luksus-, smykke- og specialforhandler, som kan betragtes som velhavende, stilfuld og måske lidt snobbet på grund af deres høje priser (Aaker, 1996: 145-146). Ikke-produktrelaterede egenskaber, kan også påvirke en brand-personlighed der omfatter reklame stil, oprindelsesland, firma image, CEO-identifikation og kendtes støtte til brandet. Dette kunne for eksempel være en tysk bil som Audi hvorfra man kan

fange nogle opfattede kendetegn ved tyske folk som at være præcis, seriøs og hårdtarbejdende (Aaker, 1996: 146), eller når kendte, der reklamere for Pepsi, identificeres med brandet.

Udgangspunktet for at skabe et brand i forbrugernes bevidsthed er, at det har en identitet (Andersen et al., 2016: 481). Ifølge Hatch og Schultz (2009) afspejles identiteten gennem virksomhedens vision, kultur og image: *”Dialogen om identitet påvirker sammenhængen i brandet direkte som følge af identitetens evne til at sikre eller ødelægge sammenhængen mellem organisationskulturen og de forskellige images”* (Hatch og Schultz, 2009: 76). Alt afhængig af, om der er sammenhæng eller kløfter mellem vision, kultur og image, kan virksomhedens forretningsmodel og brand have mere eller mindre succes eller fiasko, som har betydning for virksomhedens omdømme: *”Uden sammenhæng mellem vision og image er der ingen garanti for, at gennemførelsen af en strategisk vision vil bidrage til organisationens succes. Det afgørende for et corporate brand er sammenhængen mellem vision, kultur og image”* (Hatch og Schultz, 2009: 94). Disse sammenhænge illustreres i VKI-modellen (model 1), som er et analytisk framework, der viser, hvordan et corporate brand er dannet på baggrund af disse elementer: den strategiske vision, organisationskulturen samt image blandt interessenterne (Hatch og Schultz, 2009: 32).



(Model 1, egen illustration af Mary Jo Hatch og Majken Schultz' VKI-model, i Brug Dit Brand, 2009: 32)

VKI-modellen fokuserer på, hvordan virksomheden internt kan skabe en brand-identitet gennem vision, kultur og image. Her handler det om ikke at have kløfter mellem de tre elementer, men at skabe sammenhænge i organisationsidentiteten. Opstår der en kløft mellem vision og kultur, betyder det, at virksomheden ikke holder hvad den lover. Opstår der en kløft mellem vision og image, betyder det, at eksterne interessenters billede af virksomheden er i konflikt med ledelsens strategiske vision. Opstår der en kløft mellem image og kultur, betyder det, at medarbejderne ikke

forstår og derfor ikke støtter den strategiske vision i virksomheden. Virksomheder, der administrerer deres corporate brands effektivt, opnår en fordel på det yderst konkurrenceprægede globale marked (Hatch og Schultz, 2009: 102).

Branding tager fat i de dele af identiteten, som er unikke i forhold til konkurrenterne. Branding skal udstille virksomheden som noget særligt i forhold til de andre konkurrenter ved at udvise de særlige sider af virksomheden. Dette sker typisk gennem en værdibaseret og emotionelt orienteret branding, der kan få stakeholderne til at forstå: hvem virksomheden er, hvad det særlige ved virksomheden er, samt hvorfor stakeholderne skal synes godt om virksomheden og dens produkter (Eiberg et al., 2008: 45-46).

4.2.3 Opsamling

Den digitale teknologi har skabt nye muligheder for både forbruger og markedsfører. Moderne markedsføring er mere end et fysisk produkt der reklameres for. Det indeholder flere kriterier for og flere tilgangsvinkler til virksomheder som b.la. skabelse af merværdi for kunderne. I en online-verden, hvor konkurrenterne kun er et par klik væk, er det vigtigt at skille sig ud fra mængden samt skabe merværdi for kunderne på sin hjemmeside og ved de varer, man sælger. Det er små, simple ting, der skaber merværdi for kunderne, som for eksempel Nike der tilbyder forskellige tilpasninger af sko. Dette er ikke kun med til at skabe merværdi, men også kundeloyalitet, dvs. at kunderne vil komme tilbage, idet de husker, hvad virksomheden eller brandet har at tilbyde. Dette går også hånd i hånd med Andersen et al., (2016) og Aakers (1996) brand-definition, at det handler om mere end bare et produkt, navn eller logo. Man skal skabe en identitet for virksomheden, en identitet der kan præge brandet og styrke det.

Virksomheder har brug for kreative marketingstrategier for at sprede deres virksomhedsbudskab og fremme deres brand. Gamification er blevet en populær strategi for at nå forbrugerne online og via tilsluttede mobilenheder. Spilteknikker som konkurrencer, ranglister, scoringssystemer og incitamenter bruges til at tiltrække kunder med det overordnede mål at opbygge brand-loyalitet, skabe forbindelser og give kunderne en grund til at fortsætte med at vende tilbage til brandet og købe produkter og tjenester. Det centrale mål for gamification som marketingværktøj er at øge salget og øge fortjenesten. Disse kundeorienterede spil har fordele, der driver virksomheder tættere på at nå deres mål. De hjælper med at indsamle kundedata, øge engagementet og hjælpe virksomhedens brand. Ved brug af gamification-elementer kan man se, at elementerne er identiske med de almindelige spil og ikke-digitale spil. Man kan se at motivation spiller en stor rolle i at

engagere forbrugeren men også interaktion med virksomheden. Formål og belønning tiltrækker også målgruppens opmærksomhed, og ved at anvende det rigtige spil til den rette målgruppe kan man opnå succes ved brugen af gamification i sin markedsføring.

Det foregående afsnit omhandlede specialets teoretiske fundament, hvori det har skabt en forståelse for specialets ramme. Det kommende afsnit er analysedelen, hvor de foregående afsnit vil blive inddraget og analyseret gennem specialets empiri, herunder interviews med Lead:Famly og deres kunder.

5. Introduktion til case analyse

Denne del af specialet omhandler analysen af casestudiet Lead:Famly og deres kunder og tager sit udgangspunkt i de udarbejdede kvalitative interviews, der blev foretaget som specialets empiri ved hjælp af det gennemgåede, teoretiske fundament. Casestudiet analyseres på baggrund af indsamlet empiri, som danner grundlag for analyse med den hertil udarbejdede ramme for specialet. Analysen vil behandle specialets empiri og de indsamlede data, for at komme frem til en forståelse af specialets problemfelt. Ved at analysere undersøgelser vil der blive udformet ny viden og læren, der kan bidrage til gamification-fænomenet og underbygge specialets konklusion. Gamification er et nutidigt fænomen, hvilket vil sige, at det er et begreb, der bruges i moderne markedsføring og er begyndt at brede sig til mange virksomheder og institutioner i forskellige sammenhænge. Casestudiet er velegnet til dybdegående undersøgelser, og det giver mulighed for at skaffe detaljeret viden fra den virkelige verden. Med dette sagt er casestudiet som nævnt i metodeafsnittet optaget af blandt andet ”hvorfor” -spørgsmål, som er en central del af specialets problemformulering. Det antages derfor at ved at danne udgangspunkt for fortolkning og refleksion, kan det bidrage med ny viden til hvorfor-aspektet. Det er interessant at se på interaktionen mellem virksomhed og kunder i den moderne markedsføring i forhold til, at der bliver brugt værktøjer som gamification for at nå ud til målgruppen.

Som tidligere nævnt er specialets casestudie Lead:Famly og deres kunder, og de vægter derfor lige meget i forhold til inddragelse af deres interviews. Lead:Famly bruges som empiri, men anses også som at være eksperter inden for deres område. Dette vil sige, at Lead:Famly udtaler sig ud fra deres virksomhedserfaring og ikke generaliserer. Her vil både Lead:Famly og deres kunder blive analyseret. Dette vil være med til at opbygge en forståelsesramme af gamification og den moderne markedsføring og samtidig bidrage ydermere til et begrænset, udforsket felt. Analyseafsnittene er

opdelt med underoverskrifter, da det giver et overblik over og struktur af de forskellige emner, der bliver behandlet i analysen.

5.1 Analyse

Efter flere års salg og kodning af julekalendere var Lead:Famly klar til at vende deres forretningsmodel om og pege den udad, sådan at det var kunderne selv, der skulle producere julekalendere (Bilag 1: 1, l. 22). Lead:Famly kunne se, at gamification havde noget i sig, der kunne nå ud til målgruppen, idet gamification appellerer til noget dybere i mennesket, som autonomi for at opnå en bekræftelse (Bilag 1: 9, l. 340-344). Hvis man ser på Burke's (2014) motivation i gamification, nævner han autonomi som et ønske om at styre vores eget liv. Dette vil sige, at spillerne finder egne løsninger undervejs ved deltagelse i gamification, som en bekræftelse på, at man selv kan klare spillet og at man er selvstændig (Burke, 2014: 19). Burke (2014) nævner også mastery, dvs. trangen til at gøre fremskridt eller blive bedre til noget, fx udfordringer og feedback i gamification der er med til, at spillerne tager det næste skridt og gøre det bedre (Bilag 1: 9, l. 349-352). Dette kommer til udtryk ved, at man f.eks. er nået videre til næste niveau, og man ønsker at fortsætte, enten fordi man føler sig motiveret, eller fordi man vil overbevise sig selv eller andre om, at man er nået så langt. Trangen kan derfor spille flere forskellige roller, da den både kan tilknyttes til det sociologiske men også det psykologiske idet trang er en stærk følelse af opnåelse. Udover udfordringer og motivation er der også andre teknikker, der er relevante, såsom at arbejde med gamification og skabe en god brugeroplevelse, der giver et mindeværdigt indtryk. Med dette menes, at ved at tilbyde kunderne noget ekstra, de kan huske virksomheden for, er der større sandsynlighed for, at næste gang kunden skal vælge en virksomhed, bliver det den samme virksomhed (Bilag 1: 2, l. 50-52). Man skal ikke lave et spil for spillets skyld, men for at påvirke mennesker til at stoppe op, have lyst til at spille spillet og få noget ud af det.

Med gamification tilbyder man kunderne en oplevelse frem for blot en ydelse. Dette gør det mere mindeværdigt og er med til, at besøgende på virksomhedens side bliver længere, hvorved man som virksomhed har mulighed for at optimere konverteringen på *leads* af kunderne (Scratcher, 2017).

5.2 Brugeroplevelse

Lead:Famly ser gamification som mekanik og en forståelsesramme at vinde deres kunder på, at forstå sammenspillet mellem det sjove men også det rent forretningsmæssige (Bilag 1: 6-7, l. 248-259). Dette gøres gennem den oplevelse, kunderne får, når de bevæger sig rundt på Lead:Famly's website at man kan se, det er en seriøs forretning, men at det samtidig også er sjovt og hyggeligt

(Bilag 1: 7, l. 261-266). Det er afgørende for et brands omdømme, at brugerne kun har positive erfaringer med de digitale produkter og erfaringer, der forstærker brandet. Brand-erfaring er brugeroplevelse, og forbindelsen findes gennem brandattributter (Trone Brand Energy, 2019). Aaker (1996) nævner produktrelaterede og ikke-produktrelaterede attributter, som kan påvirke eller styrke brandets personlighed (Aaker, 1996: 145-146). For Energi Fyn fremstår Lead:Famly som troværdig, brugervenlig, innovativ og med gode kompetencer (Bilag 3: 17, l. 66-67). Dette er for Energi Fyn, systemet medarbejderne arbejder med og det fremstår derfor som produktrelaterede egenskaber idet Lead:Famly's platform er et produkt med en software. Derimod betragtes virksomhed A af Lead:Famly som en professionel sparringspartner: *"Så det er ikke kun udbyder af det her værktøj, men ligeså meget sparring, som vi ligesom kan få"* (Bilag 2: 12, l. 60-68). Dette kan ses som ikke-produktrelaterede egenskaber, idet der henvises til Lead:Famly's medarbejdere og ikke deres produkt eller system. Derudover ser virksomhed B, Lead:Famly som eksperter der kan udføre tilpassede løsninger til deres virksomhed, hvilket giver kunderne en ekstra brugeroplevelse, som Virksomhed B kan bruge til deres virksomhed (Bilag 6: 31, l. 45-48). Brugeroplevelse anses derfor også som en ikke-produktrelateret egenskab, idet en oplevelse er en følelse og ikke et fysisk produkt. Dog kan der argumenteres for, at man gennem produkter kan få en oplevelse ud af ikke-produktrelateret egenskab og det kan derfor have en forbindelse til produktrelaterede egenskaber.

5.3 Lead:Famly's virksomhedsidentitet

Som nævnt tidligere kan produktrelaterede og ikke-produktrelaterede egenskaber påvirke eller styrke brandets personlighed, men ifølge Hatch og Schultz (2009) er udgangspunktet for at skabe et brand, at det har en identitet (Hatch og Schultz, 2009: 76). En identitet, der skabes gennem sammenhæng mellem virksomhedens image, kultur og vision. Nedenunder illustreres en oversigt over Lead:Famly's sammenhæng med VKI-modellen for at forstå deres virksomhedsidentitet, men også for at se på deres kunders image af Lead:Famly.

5.3.1 Image

Lead:Famly's kunder der blev interviewet, havde samlet set et positivt syn på virksomheden:

Virksomhed A: *"Så det er i hvert fald en stor del af det image, som jeg ser det, at vi ved, at de har noget, som vi kan benytte os af ved at være kunder hos dem. Så det er ikke kun udbyder af det her værktøj, men ligeså meget sparring, som vi ligesom kan få"* (Bilag 2: 12, l. 66-68).

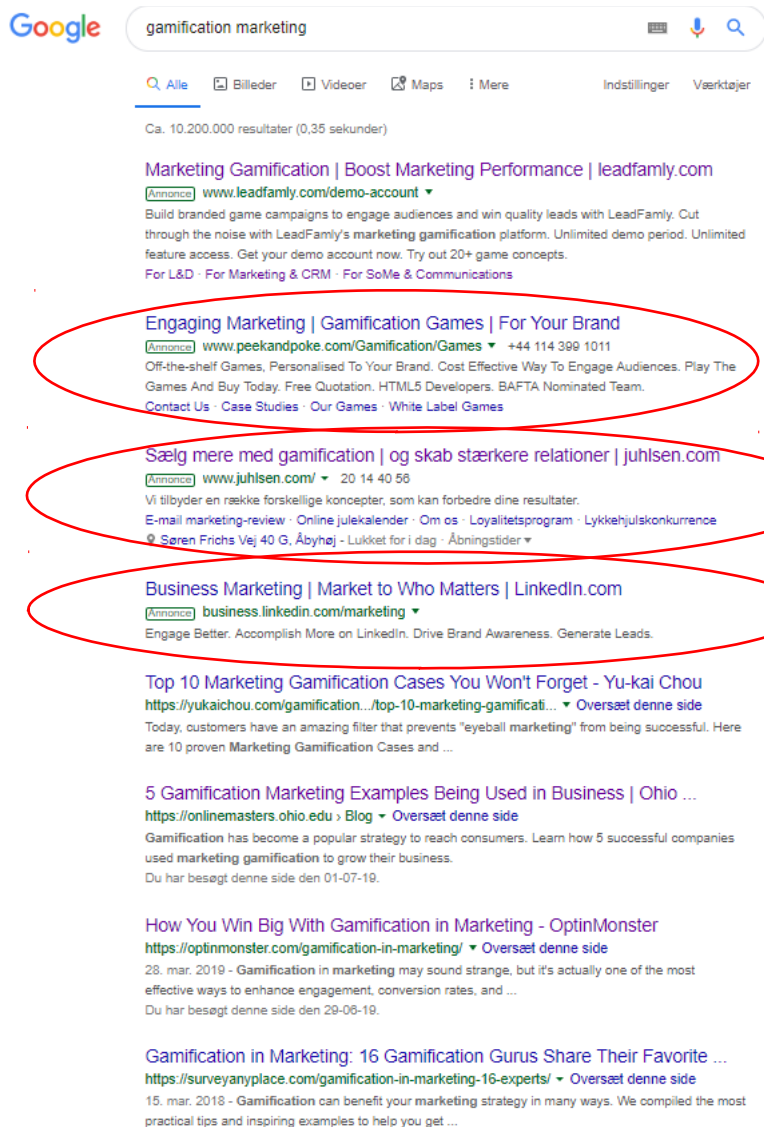
Energi Fyn: *"... men os, som arbejder med systemet, der er det jo troværdighed, brugervenlighed og sådan gode kompetencer, sådan at der er nogle af tingene, der træder frem jo"* (Bilag 3: 17, l. 66-67).

Virksomhed B: ”... *det virker, som om de er meget, meget prof, og de er eksperter inden for deres felt og leverer det, vi skal bruge, og kan også lave nogle customize løsninger, hvis det er dette, vi har brug for. Så det er helt klart et godt billede, jeg har af Lead:Famly*” (Bilag 6: 31, l. 46-48).

Ud fra de overnævnte citater kan man se, at Lead:Famly har et positivt image hos kunderne, hvilket kan være med til at styrke Lead:Famly’s virksomhedsidentitet.

5.3.2 Vision

Lead:Famly’s vision er, at de kan se, at gamification er for alle typer af brancher, alle typer af størrelser og målgrupper, der gider at være med: ”*Så vi har egentlig en vision omkring, at vi vil være, at der for alle virksomheder og visionen er, at vi vil være den globale leder på det her*” (Bilag 1: 4, l. 137-138). Dette kan blive et problem da Lead:Famly ikke er de eneste med teknologien: ”*Dem, der nok minder mest om os, sådan på teknologien, det er belgisk firma, der hedder Kalifior. De har meget anderledes fokus end vores, men hvis man lige piller det væk, så minder teknologien om hinanden*” (Bilag 1: 5, l. 209-211). Allerede med en simpel Google-søgning på ”gamification marketing”, dukker der tre andre virksomheder frem der tilbyder gamification marketing (Billede 2).



(Billede 2, Screenshot fra Google, 2019).

Dette ses også gennem Energi Fyn og Pieces der begge har Googlet sig frem til at finde Lead:Famly og valgt deres værktøj. Energi Fyn har brugt gamification-marketing som noget ekstra sjovt til julekalenderen, hvor Pieces har gamification-marketing det til lidt ekstra sjovt at have med på deres messe (Bilag 3: 17 + Bilag 5: 25). Selvom der er andre virksomheder på markedet, ser Lead:Famly ikke dette som en trussel: ”Altså, jo flere der er, jo bedre vil det være for os, og det mener jeg sådan helt inde i mig selv” (Bilag 1: 6, l. 233-234). Lead:Famly holder sig motiveret ved at der er andre virksomheder på banen og ser det som en positiv mulighed for at få kunder i fremtiden, idet flere kunder er begyndt at vælge dem fremfor andre virksomheder: ”... de par gange vi har mødt virksomheder som har prøvet det her og prøvet nogle andre, der har de valgt os efterfølgende...” (Bilag 1: 6, l. 237-238). Man kan fornemme, at Lead:Famly føler, de har en stærk position hvilket

også er noget, de ønsker: *"Men vi vil jo stadig gerne være de stærkeste"* (Bilag 1: 6, l. 246). Men man kan antage, at jo flere virksomheder der tilbyder gamification, jo færre kunder vil der være per virksomhed og når fænomenet er voksende, er det kun et spørgsmål om hvor lang tid der går, før flere virksomheder må lukke eller ændre kurs. Ved ændring af kurs eller retning kan dette blandt andet være at ændre gamification fra en markedsføringsrelateret sammenhæng til et helt andet fokusområde.

5.3.3 Kultur

Ifølge Lead:Famly har virksomheden også seks værdier, der spiller en stor rolle for deres virksomhedskultur. Dette blev nævnt under interviewet, som er en del af det empiriske data.

Værdierne er:

Pioneers: deres første værdisæt består af, at Lead:Famly var de første, der skabte dette univers i marketing og at de hele tiden bliver nødt til at udvikle universet. De skal blive ved med at skabe det nye og opføre sig som "pioneers" – dog har andre, hvis man ser kritisk på det, beskæftiget sig med gamification marketing før Lead:Famly, blandt andet "Peek and Poke", der blev lanceret i 2006 i Storbritannien (Peek and Poke, 2019). Der er også virksomheden Scratcher i Danmark, der begyndte at lave julekalendere samtidigt med Lead:Famly som de også selv kender til (Bilag 1: 6, l. 221-224). Derfor kan det være en endeløs diskussion med Scratcher om hvem, der kom før hvem, og deres "Pioneers" vision stemmer derfor ikke overens med deres udtalelse. Virksomhederne kan selvfølgelig have forskellige tilgangsvinkler til gamification i forhold til markedsføring men også hvad de fokuserer mest på: *"Vi hænger vores app på gamification, fordi det, tror vi, er det stærke, det er ligesom det, der er den magiske døråbner for at få denne kontakt med målgruppen"* (Bilag 1: 6, l. 219-220). Derimod fokuserer virksomheden Kalifior i Belgien på engagement fremfor gamification som budskab, hvorimod Lead:Famly fokuserer på gamification som budskab (Bilag 1: 6, l. 218-219).

Always on: denne værdi skal forstås således, at Lead:Famly altid står klar til at hjælpe deres kunder (Bilag 1: 4, l. 149-152). For Pieces fungerer deres kontakt med Lead:Famly ikke så godt, for selvom Lead:Famly altid står klar til at hjælpe, så er det ikke altid de valgte kontaktpersoner, der kan hjælpe med problemet: *"Faktisk har jeg fået en kontaktperson, men det fungerer ikke så godt, fordi hun kan aldrig svare på noget, så jeg snakker faktisk mest med udvikleren, fordi det er nogle tekniske ting, som jeg ved, han kan lave, som jeg så insisterer på, han laver til mig, fordi jeg ikke synes, det*

fungerer” (Bilag 5: 29, l. 146-148). At kunderne føler, at Lead:Famly er der for dem, er ikke det samme som at få hjælp. For når man som virksomhed har gamification som et marketingsværktøj, og man har brug for hjælp til at håndtere et problem, er det ikke nok, at Lead:Famly kan være der for en, men uden at yde den rigtige hjælp. Derfor kan det være vigtigt at lade kunden selv kontakte den person, de mener bedst muligt kan hjælpe kunden. Energi Fyn har dog ikke oplevet problemer: *”Så derfor kan man jo sige, at der er meget hurtig respons, når vi oplever et eller andet, og der er også en relativ kompetent løsningsgrad”* (Bilag 3: 17, l. 57-58). Lead:Famly ved godt selv, at deres teknologi kommer til at fejle på et eller andet tidspunkt, men de vil stadig have, at deres kunder skal føle, at de er der for dem (Bilag 1: 4, l. 154-156).

Collaboration: Lead:Famly er skabt på samarbejde og med så mange nye afdelinger, bliver det en udfordring for dem på at finde en formel på samarbejde: *”Så samarbejdet er et nøgleord”* (Bilag 1: 4, l. 160-161). Dette ser Lead:Famly også som en svaghed: *”Det er det her med samarbejde, hvordan sikrer vi, at folk føler sig en del af Lead:Famly og ikke en del af Lead:Famly Holland, det skal de os, men det er det der med at få samlet en kultur omkring det at være her”* (Bilag 1: 5, l. 202-204). At alle afdelinger af Lead:Famly ikke kan føle sig som ét bliver lidt svært for virksomheder, der ønsker at være kunde hos dem. Dette får konsekvens for Lead:Famly’s virksomhedsidentitet og kan påvirke deres kunderelationer og interne kommunikation på arbejdspladsen. Påvirkningen sker ved, at der er mangel på samarbejde, og det kan forekomme, hvis der er mangel på kommunikation.

Man power: Den fjerde værdi er alle de mennesker, der har hjulpet Lead:Famly til at være det, virksomheden er i dag. Medarbejdere der har hjulpet, betyder rigtig meget for Lead:Famly: *”Vi ved, vi lykkes med det her, fordi nogle dygtige mennesker har hjulpet os med det, og vi skal jo gøre en endnu større indsats nu for at sørge for, at de folk er glade og stadigvæk synes, det er fedt at være her”* (Bilag 1: 4, l. 163-164).

All about data: Lead:Famly tager datahåndtering seriøst: *”Vores kunder kan få nogle kæmpe bøder, hvis de ikke kan dokumentere, at de ikke har håndteret data på en ordentlig måde, eller hvis de er kommet til at lave noget fejl, så vi tager det sådan sindssygt seriøst...”* (Bilag 1: 5, l. 171-173). Derfor har Lead:Famly fået den højeste certificering, man kan få inden for datahåndtering og -processer (Bilag 1: 4, l. 173-174). Med *gamification permissions* fra kunder får man også adgang til kunders oplysninger såsom navn og personlig e-mailadresse, og derfor er sikkerhed en topprioritet hos virksomheder, da disse oplysninger er krævet gennem tilladelse kun.

No bullshit: Lead:Famly ønsker at beskytte deres folk og kunder med en ordentlig tone, og derfor skal det håndteres: ”... vi har da i ny og næ blevet nødt til at sige til nogle kunder, at det synes jeg ikke, det fungerer det her og kører en lille check tilbage til dem, fordi det ikke var fedt at arbejde sammen med dem” (Bilag 1: 5, l. 180-182). Er der et problem med en kunde eller internt på arbejdet, skal der gøres noget ved det, og det ligger også lidt i, at man skal samarbejde ”... hvis man ser et problem, jamen, så er det dit problem os, du kan ik’ bare se problemer, du bliver nødt til at gøre noget ved det, ik” (Bilag 1: 5, l. 187-188).

5.4 Opsamling

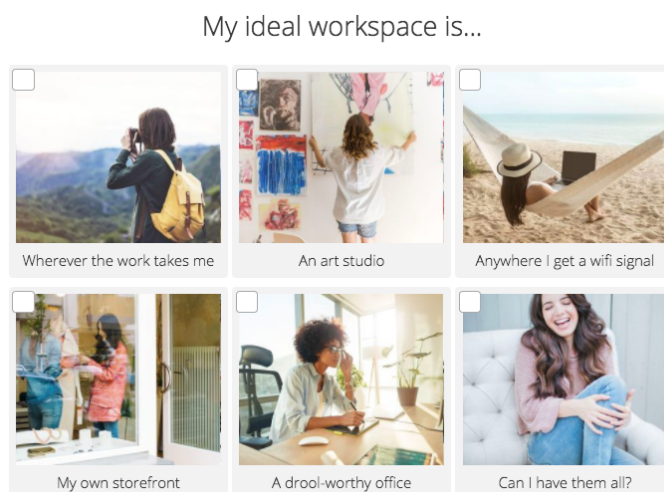
Overordnet ser det ud til, at Lead:Famly indtil videre har en sammenhæng i deres virksomhedsidentitet, som er udgangspunktet for at skabe et brand ifølge Hatch og Schultz (2009). Set fra distancen kan det anses, at sammenhængen er baseret på Lead:Famly’s egen selvopfattelse. Den er også baseret på Lead:Famly’s kunder, men disse kunder blev også kontaktet til deltagelse af interview af Lead:Famly og man kan derfor se skeptisk på det, at der måske er en grund til dette. Konsekvensen af at Lead:Famly’s kunder blev udvalgt og kontaktet af virksomheden selv, er med til, at man som undersøger og udforsker inden for dette felt bliver ekstra kritisk og skeptisk. Disse svar kan dog ikke generaliseres, og de ses derfor ud fra Lead:Famly’s perspektiv. Formålet er at forstå gamification-fænomenet og se på det som et begreb fra en distance af fugleperspektiv, forstået på den måde, at der udforskes i feltet, men uden at man er en del af det. I og med at dette speciale ikke er løsningsorienteret, har jeg valgt ikke at gå mere i dybden med VKI-modellen. Den har givet et overblik over Lead:Famly som virksomhed og ikke hvordan, virksomheden styrker deres brand gennem deres virksomhedsidentitet.

5.5 Virksomhedernes opfattelse af gamification

Lead:Famly definerer gamification således: ”Gamification, det er, når du tager, hvad kan man sige, spilmekanismer inde i et ikke spilmiljø. Så når du tager og laver et skrab kort, eller tanken omkring at du bliver udfordret, og putter det ind i noget, der egentlig ikke har noget med spil og gøre, men har i en branding kontekst at gøre. Marketing gamification, det er det, det handler om for mig” (Bilag 1: 8-9, l. 329-332). Hvis man splitter definitionen ad og ser på de enkelte begreber, såsom ”spilmekanismer”, ”ikke-spilmiljø”, ”udfordret”, ”branding kontekst” og ”marketing” kan man se at de er identiske med de tidligere nævnte definitioner i det teoretiske fundament. Derfor ses der nærmere på disse begreber, og hvordan de bliver anvendt hos Lead:Famly’s kunder for at få en forståelse af, anvendelsen af gamification og dens forbindelse til det teoretiske fundament.

5.5.1 Spilmekanismer

Spilmekanismer er de elementer, man bruger i gamification, som ifølge Cunningham og Zichermann (2011) er det, der gør det sjovt at spille. Det er den måde, spillet bliver præsenteret på, som tiltrækker spillere (Cunningham & Zichermann, 2011: 25). Hos Lead:Famly er de mest brugte elementer quizformater, såsom gæt-billede quizzer eller almindelige quizzer. Grunden til dette er, at det er nemt og forståeligt, fordi man har set quizzer i hele sit liv, herunder på tv'et. Allerede tilbage i 1960'erne blev programmet "20 spørgsmål til professoren" udsendt på dansk tv, og det er derfor et koncept, mange kender til (DR, 2019). Ifølge Haynam (2018) er der to psykologiske grunde til, at mennesker elsker at deltage i quizzer. Den første grund er, at vi som mennesker elsker at snakke om os selv, og den anden grund er, at vi elsker at lære nyt om os selv. Den første grund illustreres gennem nedenstående billede (billede 3), hvor der spørges ind til, hvad ens ideelle arbejdsmiljø er, og derefter gives muligheder for at svare ud fra en personlig præference. Disse besvarelser afslører noget om ens selv, der udløser en reaktion i hjernen, der får mennesker til at føle sig godt. Quizzer som disse kan opbygge afhængighed hos nogle mennesker og være vanedannende (Hayman, 2018).



(Billede 3, Screenshot fra <https://www.tryinteract.com/blog/the-2-reasons-why-people-love-taking-quizzes/>)

Den anden grund er, at folk er villige til lære om sig selv, og det er derfor, at en quiz, der afslører ens personlighedstype, er et stærkt element. Faktum er, at jo bedre man forstår sig selv, desto mere vil man være i stand til at navigere gennem livet på en fornøjelig måde. Et eksempel, som Hayman (2018) giver er en quiz, der fortæller, "Hvilken slags iværksætter er du?" Quizzen har en fuld beskrivelse af ens personlighed sammen med styrker og svagheder. Dette er utrolig værdifuld information, for nu ved man lidt bedre, hvad man er god til, og alle quizresultater er meget positive – dette gøres med vilje, fordi man som menneske kan lide at lære gode ting om sig selv (Hayman,

2018). Brugen af quizzer har den effekt, at man som virksomhed kan fastholde kunder på hjemmesiden i et par minutter gennem enten at uddanne eller udfordre dem.

Virksomhed A har benyttet sig af quiz og personlighedstest til at få lidt mere tid med kunderne (Bilag 2: 13, l. 96). Derudover har Syddansk Universitet også brugt quiz, og deres formål var til at engagere målgruppen og få brandet sig, men overraskende for dem fik de også en masse trafik på deres hjemmeside, hvilket ikke var noget, de havde forventet: *"Der var der rigtig mange, der klikkede sig ind på vores website, og det var noget af det, vi ikke havde regnet så meget med, som vi fik, og det var meget overraskende"* (Bilag 4: 22, l. 50-51). Syddansk Universitet ser quiz som en fordel, idet man er mere modtagelig for indhold, der bygger sig op omkring gamification (Bilag 4: 22, l. 66-68). Det er ifølge Lead:Famly gennem uddannelse og udfordring, at hjernen begynder at forbinde udfordring og sjov med virksomheden og noget positivt. Dette er noget, der sidder fast på kunden, og man er derfor klar til at foretage et køb. Dette er også en bestemt måde at huske brandet på, gennem udfordring og underholdning, idet man har interageret med brandet over flere gange. Spilmekanismer kan også udvikle oplevelser, der er målrettet mod specifik spilleadfærd, som kan resultere i større engagement (Cunningham & Zichermann, 2011: 94). Den digitale udvikling har gjort det sværere for virksomheder at få en relation til deres målgruppe, idet mennesker og forbrugere hele tiden har andre præferencer og lytter til andre brands. Hvis det involverer for lange og komplekse processer, er man mere tilbøjelig til at miste målgruppens opmærksomhed, hvilket er noget, Energi Fyn oplevede: *"Sidste gang kørte vi noget lidt mere hjernekrævende og lidt mere teknisk krævende i form af sådan noget med at lægge puslespil sammen, og der så vi et væsentligt frafald i, hvor mange der egentlig gennemførte flowet, som de allerede havde dedikeret sig på en eller anden måde"* (Bilag 3: 18, l. 107-109). Dette er derfor et eksempel på, at det skal være simpelt og nemt for ikke at miste brugernes opmærksomhed.

5.5.2 Ikke-spilmiljø

Ikke-spilmiljø som Lead:Famly har med i deres definition af gamification, minder om den definition, som Deterding et al., (2011) giver: *"Gamification is the use of game design elements in non-game contexts"* (Deterding et al., 2011:2). Gamification bruger elementer af spil til andet formål end normal brug af spilelementer som underholdning (Deterding et al., 2011:4). Men for Pieces er underholdning og engagement grunden til, de bruger gamification: *"Vi bruger det som en sjov indgangsvinkel til at engagere vores kunder"* (Bilag 5: 26, l. 44). Det samme gælder for virksomhed B, der udelukkende bruger gamification til at tracke og engagere kunder: *"Og det, selve*

spilelementet, det er bare en super god måde at få folk ind i flokken på. Det er noget, der fanger folks opmærksomhed” (Bilag 6: 31, l. 63-65). Virksomhed A har brugt gamification til at få lidt mere tid med kunderne (Bilag 2: 13, l. 96), idet forståelse af virksomheders kunder er med til at hjælpe og få overbevist samt opfyldt kunders og virksomheders behov (Andersen et al., 2016: 48).

5.5.3 Udfordringer ved gamification

Selvom gamification er et relativt nyt værktøj inden for markedsføring, kan der komme konsekvenser i fremtiden, idet *wow*-faktoren kan forsvinde: *”Det bliver sværere og sværere at lave noget, hvor folk tænker ej wow, det er mega nyt og spændende*” (Bilag 5: 28, l. 120). Men dette er ikke den eneste udfordring ved gamification, for ifølge Energi Fyn er *leads* og *permissionsinteraktioner* generelt ikke så loyale: *”Der er ikke så meget potentiale i dem altid, idet gamification taler ind i et lidt yngre segment, som ikke forholder sig så meget til deres el-aftaler, og derfor så har vi et større frafald på de indsamlinger, vi gør igennem de her konkurrencer*” (Bilag 3: 18, l. 93-97). Dette kan skyldes virksomhedens branche og målgruppe, hvilket også er noget, virksomhed B ser som en udfordring: *”Ulempen eller udfordringen er det nok mere for en virksomhed som os, det er, at vi får den rigtige målgruppe ind, fordi hvis vi har alt for meget, der forstyrrer lidt vores, eller mange der ikke er professionelle, så forstyrrer det lidt vores open rage, altså det videre flow med hele e-mail-delen...”* (Bilag 6: 32, l. 89-92). Set ud fra disse to citater kan der argumenteres for, at alt efter hvilken branche man har kan gamification give udfordringer, og det er derfor vigtigt at anvende gamification til den rette målgruppe og i den rette branche, for ellers bliver det svært at skabe succes for virksomheden. Med dette menes der at man ser på de udfordringer, selve virksomheden har fremfor at bruge gamification som løsningsværktøj. Som f.eks. Energi Fyn, der udtaler, at fordelene ved gamification er, at man får aktiveret en masse mennesker, som ellers normalt ikke har interesse i virksomheden (Bilag 3: 18, l. 91-92). Er problemet her ikke at kigge på hvorfor mennesker generelt har mindre interesse i virksomheden? Er Gamification det rette værktøj til at tiltrække kunder? – Vil det være loyale kunder eller engangskunder? Mange spørgsmål melder sig, og ved at anskue gamification som et nutidigt fænomen kan det tænkes, at nogle virksomheder kun anvender gamification, fordi alle andre gør det? Kan det være en trend, der forsvinder med tiden? Disse spørgsmål diskuteres nærmere i diskussionsafsnittet. Udover målgruppen er spillelementer også en vigtig del af udvælgelsen af spilletyper til ens målgruppe, og dette er blandt andet, noget Syddansk Universitet ser som en udfordring ved gamification: *”Der, hvor gamification kan have sine udfordringer imellem, fordi det er meget svært*

at fortælle gennem en quiz, hvordan de er som type, eller hvad interesserer netop dem, og hvilken uddannelse er den rigtige for dem” (Bilag 4: 22, l. 62-64).

For Pieces har spilelementerne ikke givet den succes, de havde forventet: *”Altså, jeg synes den enarmet tyveknægt fungerer godt på messen, og den tager vi med på messen igen, men det var ikke, fordi at der var sindssygt mange deltagere”* (Bilag 5: 26, l. 51-53). Dette skyldes blandt andet indretning af spilelementet, der ifølge Pieces ikke gav dem mange deltagere: *”Ja, jeg tror at det er fordi det er en iPad og det var ikke sat op særlig flot. Jeg tror planen er når vi skal afsted igen og skabe et univers omkring iPad en”* (Bilag 5: 26, l. 55-56). Man kan ud fra dette se, at det ikke kun handler om hvilket spilelement der appellere til kunder, men også det ydre spiller en rolle samt hvilken digital enhed man har brugt. Dog har Pieces tidligere brugt gamification på landing pages, der stadig ikke gav succes: *”Øhh jamen der brugte vi det til, at man kunne vinde 10 % hvis man fuldførte spillet, men der var ikke super mange der deltog”* (Bilag 5: 26, l. 60-61). Grunden til dette har været, at det tog for lang tid, hvilket resulterer i, at man får frafald, idet motivationen og appellen forsvinder. Dette er det indre af spillet - altså selve spilelementet - og ikke indretning, der har haft indflydelse på frafaldet. Der skal derfor tages forbehold for disse udfordringer ved udvælgelse af spiltyper til sin branche, virksomhed og målgruppe.

5.5.4 Branding

Som nævnt i afsnittet om det teoretiske fundament, så spiller branding en stor rolle i moderne markedsføring, og den digitale udvikling har gjort det sværere at få en relation med end målgruppe, idet forbrugere opsøger og lytter til andre brands (Bilag 1: 10, l. 374-375). Derfor er det vigtigt, at man som virksomhed kan brande sig for at nå ud til flest mulige kunder, og dette gør Lead:Famly gennem gamification: *”Så vores branding, den har gamification som mekanik og forståelsesramme... ”* Bilag 1: 7, l. 255-256). Derudover har virksomhed B også brugt gamification til branding: *”Så der har vi brugt det som ren branding, hvor man skulle starte på et spørgsmål, og så kunne man vinde billetter til håndboldfinalen eller sådan noget. Så det er den ene del, vi har brugt det til, hvor det har været udelukkende for branding”* (Bilag 6: 32, l. 69-70). I og med at forbrugere er blevet medskabere af brandet og ikke kun produktet, er det vigtigt at give forbrugeren indsigt i, hvem man som brand og virksomhed er, hvilket er noget, virksomhed A har gjort: *”Så det, jeg tror, har været det primære, men samtidig har det også været en mulighed for at kombinere noget lead indsamling med noget branding og noget time spent med kunderne, hvor vi har mulighed for at fortælle lidt mere omkring, hvem Virksomhed A er, og hvad vi står for”* (Bilag 2: 12, l. 46-49).

Med digitalisering er der ingen grænser for, hvor meget reklame der kan være på internettet, og det er derfor vigtigt at kunne skille sig ud fra mængden og få tid med brugerne, for ellers kan man miste dem til konkurrenterne: *"...vi arbejder med gamification "because it helps you cut through the noise and engage your audience in a memorial way". Det er bare det, det handler om"* (Bilag 1: 9, l. 355-357). At skille sig ud fra mængden vil påvirke virksomheder i en positiv retning, idet de kan tiltrække flere kunder, og det er derfor vigtigt altid at kunne udvikle og tilbyde noget nyt for at skabe en unik markedsposition.

5.5.5 Marketing

Andersen et al. (2016) mener, at marketing indeholder planlægning og aktiviteter, der aktiverer transaktioner og relationer, som er med til at skabe værdi for kunderne og opfyldelse af virksomheders mål (Andersen et al., 2016: 27). I forhold til gamification i marketing er virksomhed A enig i, at værdi for kunderne og relation er vigtige begreber i dag: *"Der bliver man nødt til at give kunderne noget værdi, så man rent faktisk kan skabe det her relation til dem, som er så vigtigt i dag. Det er, fordi man bliver opmærksom på, at man rent faktisk kan skabe lidt værdi for at kunne trænge igennem"* (Bilag 2: 15, l. 153-155). Tilkobling af marketing og gamification viser, at det er kundernes behov, man skal tilfredsstille gennem "marketingsaktiviteter", hvorimod virksomhed A finder det svært at trænge igennem og gøre sig relevant og bemærket: *"Der er rigtig, rigtig meget larm i form af reklame og annoncering på nettet i dag, både sociale medier, men også resten af internettet. Der er enormt meget larm, og det kan godt være svært at trænge igennem og gøre sig relevant og gøre sig bemærket"* (Bilag 2: 14, l. 138-141). Med internettet kan det være svært at være synlig for potentielle kunder eller andre interesserede, men for Lead:Family er gamification vejen til at trænge igennem hos kunderne: *"Og det er det, vi slår på trommen med, vi går ud og siger på engelsk, at vi arbejder med gamification "because it helps you cut through the noise and engage your audience in a memorial way". Det er bare det, det handler om"* (Bilag 1: 9, l. 354-356). Effektiv gamification-marketingstrategi har evnen til at udnytte de mest grundlæggende menneskelige følelser, såsom konkurrere, belønning og opnå status, hvilket også er nogle af elementerne fra spil-afsnittet i det teoretiske fundament. Dette giver virksomheder mulighed for at opnå specifikke marketingsmål. Lead:Family's kunder har brugt deres gamification til markedsføring på følgende måde:

Virksomhed A har brugt gamification i forbindelse med deres lagersalg og kaffekampagne. Gamification har været en understøttelse til kampagnerne, hvor der blandt andet blev brugt quiz og

personlighedstest i kampagnen til at hjælpe kunderne med at finde ud af, hvilken kaffemaskine der passer bedst til dem. Her viser virksomhed A, at de har et stort udvalg af en masse forskellige kaffemaskiner, og formålet har været at få lidt mere tid med kunderne (Bilag 2: 13, l. 85-91). Her kan man se, at virksomhed A har brugt det element, som Lead:Famly kalder ”on-boarding” eller en marketingsbesked i spillet, der ifølge Lead:Famly er ét af de primære elementer at inkludere i en marketingsstrategi (Bilag 9). Dette element gør, at man gennem sin gamification udleder beskeder, hvor forbrugeren bliver bekendt med virksomhedens produkter eller service (Bilag 9). Her gavner det kunden at kende til kaffemaskinerne samtidig med, at det også gavner virksomheden at få tid med kunden og gøre kunder bekendt inden for deres produkter og service.

Energi Fyn har brugt konkurrencer, der skulle være hurtige og nemme. Man trykker på en knap, hvorved et hjul spinner, og får man tre ens mønstre, enten vinder eller taber man (Bilag 3: 18-19, l. 105-107). Hvilke gevinster der var i konkurrencen, blev ikke uddybet af Energi Fyn. Her bruges elementer som *challenges* og *points*, der gør, at man ved at spille får points og vinder noget, men også fordi man gerne vil opnå gevinsten (Bilag 9). Kunderne får et formål med at deltage, og virksomheden opnår deres forretningsmål gennem gamification, ved at den får en stigning i sit permission-segment samt en masse trafik og interaktion med dens brand (Bilag 3: 18, l. 91-93 + 99-100).

Syddansk Universitet har brugt quiz til et forskningsprojekt, der handlede om elektronikforbrug, og hvordan borgere bliver bedre til at passe på miljøet. Her var formålet med quizen at få engageret målgruppen og brugerne (Bilag 4: 21, l. 26-29). Derudover brugte universitet også en quiz til kvote 2-ansøgere, hvor studerende ved at tage quizen fik at vide, hvilken universitetstype de var (på et meget overfladisk niveau). Udover brugerengageret indhold fik Syddansk Universitet også brandingværdi ud af quizzene. Dette blev udført på de sociale medier, hvor deres målgruppe primært var (Bilag 4: 22, l. 39-44). Igen er der her brugt on-boarding, der gør, at studerende bliver bekendt med Syddansk Universitets uddannelser og hvad, universitet tilbyder, mens universitet får brandet sig i forhold til de studerende og har chancen til at tiltrække flere (Bilag 9).

Pieces har brugt puslespil til deres *landing pages* hvor kunder ved gennemførelse af spillet kunne vinde 10 % rabat på deres hjemmeside (Bilag 5: 26, l. 58-65). Her er brugt elementet points til at give kunden noget værdifuldt ved gennemførelse af spillet (Bilag 9). Dette er med til at tiltrække flere kunder til hjemmesiden, men Pieces mener dog ikke, at de har haft succes med puslespillet, og grunden kunne være, at dette har været placeret på en *landing page*, eller at det har været en for

svær udfordring for kunderne der gør, at de mister interessen. Derudover har Pieces også brugt den enarmede-tyveknægt til messe, hvor de har haft mere succes (Bilag 5: 26, l. 46-49), som kunne skyldes, at det har været mere nemt og forståeligt for spillerne.

Virksomhed B har brugt gamification i to forskellige sammenhænge. Den ene var branding, hvor man gennem besvarelse af spørgsmål kunne vinde billetter til en håndholdfinale (Bilag 6: 31-31, l. 67-70). Her er det igen gevinsten, der får folk til at spille, idet følelsen engagerer positivt af at opnå gratis håndboldbilletter (McGonigal, 2011: 28). Den anden sammenhæng var som loyalitetsprogram til at rekruttere nye medlemmer til virksomhed Bs attraktionsdel som retention, hvor de fastholder medlemmer ved, at disse spiller et spil og derefter kan vinde en gevinst. Her er det igen opnåelse af gevinsten, der får folk til at spille, idet de ved, at der ligger mere bag, end bare det at spille (Bilag 6: 31-32, l. 72-74).

5.6 Opsamling

Overordnet kan man se, at alle Lead:Famly's kunder har brugt elementer, der giver deres kunder et mål – enten en gevinst eller en service. Dette viser, at gamification kan kombineres på forskellige måder i forskellige virksomheder og sammenhænge: *”Kort sagt, folk nyder interaktivt indhold, og de nyder at spille spil. Gamified marketing kombinerer de to”* (Scratcher, 2017). Ved forskellige kombinationer kan virksomheder engagere deres kunder samt opnå deres forretningsmål (Burke, 2014: 6-10). Det er klart, at man ikke kan kombinere gamification med alt og så forvente, at det virker, men man kan tage elementerne, der gør spil så engagerende og være kreativ i anvendelsen af disse elementer på sin egen måde i sin virksomhed. Om gamification er den rette marketingstrategi til at hjælpe med ens marketingsmål, skal man kende til sin målgruppe og overveje, hvilket spil der er bedst egnet til virksomhedens publikum og dens marketingmål, da ikke hver spilkampagne vil være effektiv for alle målgrupper og virksomheder.

5.7 Engagement og interaktion

Et begreb, der går igen hos Lead:Famly's kunders definitioner af gamification, er engagement-begrebet, dvs. der bliver en interaktion mellem virksomheder og deres kunder, hvilket er med til at øge muligheden for virksomheder til at interagere med dem om virksomhedens produkter. Måden, hvorpå man kan gøre dette, er at anvende brand-attributter i interaktionen, såsom symboler der kan knyttes til virksomheden. Her har Syddansk Universitet brugt en quiz til studerende, der på et overfladisk niveau kunne se, hvilken universitetstype de er og derefter kunne de læse om uddannelserne. Dette knytter uddannelsen til universitet og viser en forbindelse, som interagerer

med deres kunder eller studerende, der tager quizen. Men udover dette er det for Syddansk Universitet en ny vej mellem virksomhed og kunder: *”Jeg tænker, at det er en anden måde at ligesom kommunikere på, øhm, det opnår nogle nye muligheder og nogle nye veje så at sige, øh, mellem virksomhed og kunder, øhm. Man kan ligesom appellere til dem på en anden måde, end man er vant til”* (Bilag 4: 22, l. 70-72). Det samme gælder for virksomhed A, der ser gamification som en anden tilgangsvinkel til markedsføring: *”På en eller anden måde interagerer med kunderne på lidt en anden måde, end man har mulighed for i andre former for markedsføring”* (Bilag 2: 13, l. 80-82).

Interaktivt og engagerende er to nøglebegreber hos Scratcher (2017), som ifølge dem selv er med til at skabe markedsføring. Det er disse to begreber, der er med til at fastholde kunder på en ny og sjov måde. Dette er Energi Fyn også enig i: *”så er det, at man kan aktivere sine brugere på en lidt sjovere måde. Og så kan man jo sige, at gamification aktiverer spil og sjove måder at få udfyldt formularer på”* (Bilag 3: 18, l. 78-79). Dette fører os tilbage til det teoretiske fundament, hvor spil igen har en central rolle ved at gøre gamification motiverende for spillere via flere forskellige mekanikker såsom points, niveauer, ranglister, badges, udfordringer og belønninger (Cunningham & Zichermann, 2011: 45-66). Energi Fyn har blandt andet brugt konkurrencer til indsamling af *permissions*, for at det blev lidt sjovere og arbejde med for kunderne (Bilag 3: 18, l. 82-86). Dette motiverer kunder til at spille spillet og opnå et mål for at Energi Fyn kunne opnå deres, hvilket ifølge Burke (2014) er formålet med gamification (Burke, 2014: 6). For Syddansk Universitet har quiz-spillene været en succes, idet de er engagerende og er et koncept, der passer ind i digitale platforme (Bilag 4: 22, l. 65-66). Dette giver en belysning af ”hvorfor”- aspektet i specialets problemfelt, da man får et indtryk af, hvorfor disse spilelementer i gamification bliver brugt i moderne markedsføring. Flere og flere virksomheder har valgt at gå over til digital markedsføring, og fordelene er, at man får målbare data til de mennesker, ens reklamer rammer. Man ved nøjagtigt, hvor ens målgruppe kommer fra, hvilken enhed de interagerer fra, og i hvilket tidsrum de ser virksomhedens reklame. Med medieudvikling kan man nu gennem ovenstående indsamle en stor mængde data om sine kunder, både nuværende og nye. Dette gør det nemmere og hurtigere at nå ud til ens målgruppe, hvilket langt fra var noget, man kunne med offline⁷ markedsføring.

⁷ Offline markedsføring er hvor internettet ikke er direkte involveret.

5.8 Det sjove element

Et andet begreb, der gik igen hos Lead:Famlys kunder, var begrebet ”sjov” som udgør et vigtigt element i gamification, idet det er med til at få flere til at spille. For Energi Fyn har det sjove en indvirkning for virksomheden, især når der skal udfyldes formularer: *”... man kan aktivere sine brugere på en lidt sjovere måde. Og så kan man jo sige, at gamification aktiverer spil og sjove måder at få udfyldt formularer på...”* (Bilag 3: 18, l. 78-79). Det sjove i det er også med til at aktivere og engagere flere kunder, som er med til at styrke gamification som helhed, idet det giver et positivt syn til brug i virksomheder men også for kunder: *”Så jeg tror, det er der hermed, at der er mange mennesker, der synes, det er sjovt, hvor de interagerer med de ting og tænker, at de er med til at øge gamification som helhed”* (Bilag 3: 19, l. 138-139). Dette er Lead:Famly også enig i: *”Udadtil skal kunderne forstå, at hvis de formår at lægge et sjovt element ind i det her, så får de en rigtig forretningsmæssig værdig i det her”* (Bilag 1: 7, l. 253-255). Pieces mener også, at det er det sjove, der gør, at der er så mange virksomheder, der i dag bruger gamification: *”Jeg sidder lidt og tænker, at det er, fordi kunderne gerne vil have noget sjovt”* (Bilag 5: 28, l. 107).

”Sjov” er naturligvis noget, man føler, og når det kommer til følelser, er de subjektive. ”Sjov” er også noget personligt og er afhængigt af, hvad man vil og hvad, man vil opleve. Som nævnt i det teoretiske fundament er der ifølge Nicole Lazzaro (Cunningham & Zichermann, 2011: 20) fire slags sjov, når det kommer til spiloplevelser og følelser i spil. Man kan se, at de spilelementer, Lead:Famly’s kunder yder til deres kunder, indeholder alle et eller flere elementer af Lazzaro’s forskellige følelser og oplevelser i spil. Man kan pege på, at alle der spiller et spil, prøver på at vinde noget eller få gavn af det, om det er gennem læring (ligesom Syddansk Universitet, der tilbyder at fortælle om de forskellige uddannelser), eller om det så er gennem en gevinst (ligesom virksomhed B, der tilbyder gratis håndbold-billetter). For kunderne har det været positivt at kunne vinde billetter til en håndboldkamp og man fokusere derfor på at motivere spillere og sætte dem i stand til at opnå noget meningsfuldt for dem, som virksomhed B udtaler: *”... fordi de synes, det er fedt, at de kan vinde en eller anden game, ik”* (Bilag 6: 32. l. 86). Fordi kunderne synes, det er positivt at spille i virksomheders kampagner, vil virksomhederne i langt større grad blive husket som et positive og værdifulde brands. Det er denne del, Lazzaro kalder for ”hard fun” – at man prøver på at opnå noget. Man kan også fornemme, at mange spil ændrer spillerens følelser ved at denne opnår af en status⁸. Lazzaro kalder dette for ”altered state fun”, hvorved ens indre anerkendelse kommer til udtryk, og det føles derfor sjovt og spændende at spille. Dette kunne f.eks.

⁸ Her menes opnåelse i et spil.

være som Bone's spilkampagne, hvor man kan komme ind i restauranten og får sin præmier, så har man socialiseret sig med selve virksomheden og fået en interaktion med dem. Der er nødvendigvis også andre spiller der spiller for udforsknings skyld. Dette kunne være ligesom Syddansk Universitet der brugte gamification som informative, oplysende og vidensdeling hvor de i deres cirkulær økonomi quiz, gav information om borgernes forbrug af elektronik apparater og hvor meget man årligt smed ud (Bilag 4: 23, l. 96-102).

Det er disse følelser, der får kunden til at føle kontrol og samtidig får lov til at vælge, hvilke virksomheder de gerne vil interagere med og følge op på. Det er derfor vigtigt at skabe et univers, der er sjovt for netop den målgruppe, ens virksomhed henvender sig til. For unge er virksomheden Energi Fyn nok ikke så interessant og sjov som f.eks. virksomhed A, der er en elektronik- og hvidevares virksomhed. Her kan Energi Fyn ikke opnå loyale kunder, hvis ikke de tilbyder et interessant og sjovt formål, hvilket nok er svært for en el- og gasvirksomhed. At underholde med spil er med til at give forbrugerne en oplevelse og skabe positive relationer til virksomheden. Dette er Virksomhed A enig i idet nu om dage ikke er nok og kun snakke om sig selv i form af budskab: *"... man bliver rent faktisk nødt til at give kunderne noget værdi, om det så er ved at hjælpe dem med et eller andet, eller om det er at underholde dem, eller hvad det nu er"* (Bilag 2: 15, l. 151-153). At give kunderne værdi er det med til, at virksomheder får opmærksomhed, og man har nemmere ved at trænge igennem hos kunder. At skabe værdi for kunderne er med til, at virksomheder opfylder deres mål på kort og/eller lang sigt og med til, at give dem behovstilfredsstillelse (Andersen et al., 2016: 27+48). Dette fandt Lead:Famly ud af gennem gamification, at det ikke kun handlede om at aktivere sine kunder, men at det kunne lade sig gøre på en mindeværdig måde gennem udfordring og sjov: *"Jamen teorien siger så, at hvis du har interageret med en bestemt brand måske over flere gange, på en måde hvor du er blevet udfordret eller haft det sjovt, så har du bare en bedre betingelse at huske"* (Bilag 1: 2, l. 51-52).

Udfordring og sjov er to elementer, der spiller en stor rolle i anvendelsen af gamification i markedsføring. Men de kan også anvendes og have stor betydning ved brug i andre relationer.

5.9 Gamification i andre relationer

Udover at gamification kan anvendes i markedsføring, er Lead:Famly og deres kunder også enige i, at det også kan bruges i andre relationer. Hos Lead:Famly har man allerede nogle kunder, der bruger gamification inden for HR-læring: *"... hvor de siger, at det er utrolig svært for os for at få vores medarbejdere til at læse det her, der er vigtigt, men det er ikke så svært at få dem til at engagere*

dem ind i det, hvis det er i quizformat, eller de ser en video, og så skal de lige huske et eller andet fra videoen og sådan noget” (Bilag 1: 10, l. 383-386). Men de er også begyndt at gå ind i læringsuniverset: ”... men også til noget træning af forhandling eller noget. Eller hvor det er vigtig information, hvor man ved, at vi får dem aldrig til at læse det her, men vi kan måske godt få dem til at svare på quiz, og når de så har svaret rigtigt eller forkert, så får de sådan noget feedback” (Bilag 1: 10, l. 388-390). Gennem research af gamification-begrebet fandt jeg adskillige eksempler på brug af gamification, herunder til uddannelse, sundhedsstyrelsen og træning, hvor det både blev brugt internt og eksternt. Ifølge Deterding et al., (2011) har spil i anden halvdel af det 20. århundrede været brugt inden for uddannelse og erhvervslivet (Deterding et al., 2011: 2), og det er derfor ikke overraskende at det i det 21. århundrede bliver brugt i virksomheder til motivation og interaktion mellem kunde og virksomhed. Virksomhed A's personlige mening forklarer, at man også kan bruge gamification inden for medier: ”Det kunne også være for eksempel medier, som også gerne vil styrke deres relation til deres brugere...” (Bilag 2: 15, l. 162-163). Syddansk Universitet mener også, at det kan bruges som en informationsplatform hvor man kan være informativ og oplysende uden at lægge vægt på virksomheders interesser: ”Den cirkulære økonomi quiz var jo en forskning, som også gav information om vores forbrug, elektroniske apparater, og hvor meget man årligt smider ud, så den kan godt bruges som noget informativt og oplysende” (Bilag 4: 23, l. 96-102). Dette kan være irrelevant for andre virksomheder, der ikke er uddannelsesinstitutioner, medmindre de ønsker at vidensdele og engagere sig i samfundet. Dette kan også sammenlignes med at skabe opmærksomhed og at brande sig som virksomhed, idet man prøver at markedsføre sig til omverden. Men virksomhed A mener stadig, at det kan lade sig gøre: ”Men jeg tror det her med at skabe en forbindelse, det er ikke forbeholdt for markedsføring” (Bilag 2: 15, l. 160-161). Dette betyder, at virksomheder er opmærksomme på, at gamification ikke kun er forbeholdt markedsføring, og at det kan lade sig gøre at bruge gamification i andre sammenhænge. Mekanismer i spil og spilelementer kan videre bruges i andre relationer, og man tager derfor dele af tanken bag spil og implementerer dem i ens virksomhed til forretningsmæssige mål. Selvom Lead:Famly har kunder, der bruger gamification i andre relationer, Lead:Famly primært fokus på gamification-marketing: ”... vi vil være en af vores kunders fortrukne eller vigtigste redskaber i marketingsdelen...” (Bilag 1: 9, l. 369-370). I og med at der er en stigende efterspørgsel på gamification i andre relationer end marketing, kan det også få en større plads hos Lead:Famly i fremtiden. Dog kan dette påvirke Lead:Famly's seks visioner og give dem andre perspektiver på gamification udover markedsføring.

I og med at Lead:Famly er en BtB-virksomhed, har den til formål at tilfredsstille kunder og hjælpe dem med, at de videre kan tilfredse deres kunder. Derfor ses Lead:Famly's website ud fra et BtB-perspektiv, der markedsfører deres produkter og tjenesteydelser til andre virksomheder. Ud fra Energi Fyns perspektiv blev Lead:Famly valgt, idet deres brand så mest professionelt ud blandt de andre gamification-udbydere: *"Det er en virksomhed, hvor man virkelig kan mærke, at de har fokus på deres kunder og fokus på at afhjælpe problemer"* (Bilag 3:17, l. 56-57). Men for Lead:Famly handler det ikke kun om at hjælpe deres kunder med gamification, men også at uddanne dem i at forstå muligheden bag softwaren: *"... vi vil ud og hjælpe dem. Det gør vi gennem det her stykke software, og vi gør det også gennem noget undervisning"* (Bilag 1: 4, l. 131-132). Dette er for Lead:Famly en del af deres vision, at de gerne vil hjælpe deres kunder og være der for dem, men også hjælpe hinanden som virksomhed. Det er også deres mission at hjælpe virksomheder med at realisere deres potentiale. At hjælpe kunder mod deres mål gennem oplevelser er med til at resultere i større engagement. Lead:Famly mener desuden, at *engagement loops* er det element, der bidrager med at opnå de bedste resultater. Det inkluderes i markedsføringsstrategien ved at belønne kunder for at gennemføre opgaver, hvorefter kunderne modtager endnu en opgave som belønning (Bilag 9).

5.10 Opsamling

Gennem analyseafsnittet er det tydeligt, at gamification appellerer til noget i mennesket, der er dybere end bekræftelse, og som kan påvirke brugeradfærden og samtidig tjene forretningsmæssige formål. Analysen viser, at gamification er et kraftfuldt værktøj, der kan øge motivation og engagere publikum ved at give dem enkle og sjove aktiviteter. I sin kerne handler gamification om at engagere mennesker på et følelsesmæssigt niveau og motivere dem til at nå deres mål. En måde at motivere mennesker på er at præsentere dem for overbevisende og personlige udfordringer, opmuntre dem, når de avancerer gennem niveauer, og få dem følelsesmæssigt engageret for at de opnår deres allerbedste. Derudover er der også elementer som sjov, der for kunder bliver husket som positivt og som forbinder virksomheder til et værdifuldt brand, der har mere at tilbyde end kun produkter. Flere virksomheder har desuden brugt det til branding for at skille sig ud, men det er tydeligt, at gamification også kan bruges i andre sammenhænge og relationer end markedsføring.

6. Diskussion

Specialets formål har været at forstå gamification i en markedsføringsrelateret tilgang og derved yde et bidrag til gamification-feltet. Jeg har været nysgerrig i forhold til hvad, begrebet gamification

indeholdt, og jeg har gennem udarbejdelse af specialet fundet frem til, at udover at engagere forbrugere bliver gamification også brugt i andre sammenhænge, herunder værdiskabelse for virksomheder i markedsføring og branding. Forbrugere nu om dage er blevet en del af værdiskabelsen for virksomheder, og de har derfor indtaget en stor plads hos marketingsafdelingen. Det er derfor ikke overraskende, at virksomheder bruger gamification som markedsføringsværktøj, idet der sker en interaktion mellem forbrugere og virksomhed. Virksomheder engagerer forbrugere, og når der rammes plet, får begge parter noget ud af det. Om dette er tilfældet hver gang en forbruger spiller på en virksomheds *landing page* eller hjemmeside, belyses ikke i specialet, da dette ikke er et område, der er blev dækket under processen.

Ydermere ser specialets casestudie også på forretningssammenhænge fra et BtB-perspektiv, som er det, Lead:Famly arbejder med. Der har derfor ikke været et BtC-perspektiv på dette emne, hvilket kunne være en interessant retning at udforske, da mange elementer fra en kundes side har indflydelse på virksomheder og deres tilgang af ydelser. I fremtidig forskning kunne undersøges kunders perspektiv på baggrund af brugen af gamification, og man kunne undersøge, hvilke psykologiske og sociologiske effekter det har. Mihály Csíkszentmihályi forklarer de positive effekter, gamification har, gennem *Flow Theory* – men det kunne også være interessant at se på de negative effekter, gamification har for både forbrugere og virksomheder, for selvom gamification er et nyt fænomen og et værktøj, der i stigende grad bliver brugt, er det kun et spørgsmål om, hvor lang tid der går, før et nyt fænomen eller værktøj kommer frem og bliver taget i brug. Men kan det have konsekvenser for gamification-begrebet, at det anskues som et markedsføringsværktøj? Dette er et spørgsmål, jeg stillede mig under udarbejdelsen af specialet. Det er relateret til mit problemfelt, at det fremtidigt kan være muligt, at gamification-begrebet bliver ændret eller defineret på en helt anden måde. Definitionen af gamification kan derfor muligvis blive justeret, idet indholdet ikke nødvendigvis vil have samme betydning for virksomheder uden for en marketingsafdeling. Det kan tænkes, at nogle elementer ikke vil være en del af andre virksomheders brug af gamification, men at gamification i stedet vil have et helt tredje formål. Dette kunne f.eks. i en informationsplatform hvor man udelukker elementet sjov. Og kan det være muligt, at mange virksomheder går glip af det værdifulde i gamification, fordi de kun anser det som et marketingsværktøj?

Dette speciale havde til formål at forstå begrebet gamification samt hvorfor, det bruges i moderne markedsføring. Ud fra Burkes (2014) definition der inddrages begrebet ”digitally” i definitionen af gamification. Generelt kan gamification godt blive brugt ikke-digitalt, som for eksempel et stempelkort på en cafe, hvor man får sin sjette kop kaffe gratis. Men hvis vi ser på, at virksomheder gerne vil have et dybere ”user engagement” og fange back-end data om spillerens tankeprocesser eller beslutningstagning, vil jeg mene, at dette gøres digitalt. På den anden side er Burkes definition afvigende i forhold til ordet ”people” – er det folkene bag gamification eller folkene, der bruger gamification? Cunningham & Zichermanns (2011) definition involverer derimod ”users” dvs. ”de der bruger” spillet. Specialet har derfor ikke været løsningsorienteret hvilket sagtens kan lade sig gøre, hvis man ønsker at se på virksomheders branding og marketingsstrategier. Herunder tænker jeg, at det kunne være spændende at se på gamification som markedsføringsstrategi sammenlignet med andre markedsføringsstrategier og hvor effektivt, gamification i denne forbindelse er. Det andet aspekt, der også kunne undersøges ved udforskningen af gamification-begrebet er hvilke produkter, der er fornuftige og etiske at ”gamificere” - er vi i en tid, hvor alt kan ”gamificeres”, eller er der en grænse for brugen af gamification?

7. Konklusion

Som afrunding på specialet præsenteres nu specialets konklusion på baggrund af de foregående afsnit.

I starten af specialeskrivningen havde jeg en tese om, at gamification i en strategisk kontekst kunne udvide brugeroplevelsen og engagere brugeren, samt at denne brugeroplevelse kunne skræddersyes, sådan at virksomheder kunne opnå deres mål alt efter deres behov. Som forventet fik jeg gennem det teoretiske fundament og min analyse bekræftet min tese om dette, idet virksomheder bruger gamification til at engagere folk, for at opnå deres forretningsmål. Her bruger virksomheder spilelementer til at motivere og interagere med kunderne, og gamification bruges derfor som en strategisk del i deres markedsføring. Men det viste sig, at brugerengagement ikke kun involverede motivation og udfordring, men at indretning og udstilling også spiller en stor rolle i forhold til motivering af forbrugere. Dette ses ved Pieces der på en messe ikke havde positive oplevelser med gamification grundet at deres opsætning af en iPad ikke tiltrak nok folk (Bilag 5). Det er derfor vigtigt at tænke kreativt, når man vil tiltrække folk, og få dem til at prøve ens spilcampagner, når man er ude i den virkelige verden kontra tiltrækning via det visuelle gennem internettet.

Mit udgangspunkt har hele opgaven igennem været at begrænse mig til gamification i forretningsmæssige sammenhænge med et særligt fokus på markedsføring. Der har derfor ikke været undersøgelse af gamification i andre relationer end markedsføring, hvilket kunne være et interessant emne at udforske, da mange virksomheder er begyndt at anvende gamification inden for andre arbejdsområder. Det blev også nævnt under interviewet med Lead:Family (Bilag 1), at de allerede så småt er begyndt at få kunder, der ønsker gamification i HR-læring. Med en stigende efterspørgsel inden for gamification på andre arbejdsområder end markedsføring kan dette løfte sløret for nye og uudforskede områder, der kan bidrage til forskningen inden for og forståelsen af gamification-fænomenet

Dagens udvikling inden for den digitale teknologi er i en stærk udvikling og har afgørende indflydelse på, hvordan virksomheders kunder agerer. Det står derfor klart, at de digitale medier ikke må overses, hvis virksomheder ønsker at nå ud til deres kunder. I en moderne markedsføring er gamification med til at gøre virksomheder konkurrencedygtige, idet man er på udkig hvis andre konkurrenter sætter deres præg først. I og med at markedsføringen nu om dage er mere digital, frembringer det kreativitet hos virksomheder, der blandt andet har fået øjnene op for et redskab som gamification, der indeholder værdifulde elementer.

Men selvom gamification indeholder værdifulde elementer, er der andre ting, der spiller ind over, f.eks. indretning af universet omkring enheden, spillet er på, målgruppen man vil henvende sig til, gevinsten kunden kan vinde, samt motivation, der har til formål for både virksomheden men også kunden. Fra et virksomhedsperspektiv skal man være opmærksom på disse ting. Jeg undrer mig over, om virksomheder bruger gamification fordi det er blevet en trend? Trends har nemlig altid en udløbsdato, selvom de formår at komme tilbage med tiden. Det er derfor ikke overraskende, at virksomheder lader sig inspirere af digitale trendsættere. Digitaliseringen har gjort verden meget mindre, og man har større mulighed for at se, hvad andre virksomheder tilbyder deres kunder. Det giver virksomheder mulighed for at benytte sig af nye trends, teknikker der forbinder, tiltrækker og markedsfører sig til deres målgrupper. Når marketing bevæger sig med lysets hastighed, skal man som virksomhed være foran i spillet.

Med dette kan tænkes at grunden til, ”hvorfor” gamification har indtaget en plads i den moderne markedsføring, er, at digitaliseringen på mange måder har forandret virksomheders syn på verden. Dette har også ændret menneskers syn på livet og på verden, idet gamification både på en ubevidst og bevidst måde påvirker vores måde at opleve og leve med teknologien. Flere mennesker er gået

fra at fysisk gå ned i en butik og spørge om et produkt til selv at finde svaret digitalt, og disse levevilkår er ændret gennem alverdens teknologiske redskaber, herunder gamification. For med gamification kan man digitalt få oplysninger om et produkt og samtidig have det sjovt på en motiverende måde. Det er med til vise forbrugeren, man er et værdifuldt brand, det der tilbydes en ekstra oplevelse, og derigennem skabes en interaktion mellem forbruger og virksomhed.

8. Litteraturliste

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.

Andersen, O., Brask, H., Faarup, P., Hollensen, S., Olesen, S. (2016). *Moderne markedsføring*. Hans Reitzels Forlag. (2. udg.).

Burke, B. (2014). *GAMIFY. HOW GAMIFICATION MOTIVATES PEOPLE TO DO EXTRAORDINARY THINGS*. Gartner, Inc.

Cunningham, C., & Zichermann, G. (2011). *Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: defining gamification*. In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments Tampere, Finland.

Eiberg, K., Karsholt, E., & Torp, S. (2008). *Integreret markeds kommunikation*. København: samfundslitteratur.

Hatch, M., & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand. Udtryk organisationens identitet igennem corporate branding*. København: Gyldendal Business.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interview - det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. Hans Reitzels Forlag.

Linder, J & Zichermann, G. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken. Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Books. London, England.

Ramian, K. (2010). *Casestudiet i praksis*. Academica. (1. udg).

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play – Game Design Fundamentals*. Massachusetts Institute of Technology. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.

Yin, K., R. (2014). *Case study research: design and methods*. Sage. (5. Udg).

Links:

Bengtzen, K., P. (2008, 9/7). *Lykke som mål og middel*.

<https://www.information.dk/debat/2008/07/lykke-maal-middel>

DR. (2019). <https://www.dr.dk/bonanza/serie/483/quiz>

Erhvervsministeriet (2018, 23/05). *Forbruger i en digital verden – Regeringens forbrugerpolitiske strategi*. <https://www.regeringen.dk/publikationer-og-aftaletekster/forbruger-i-en-digital-verden/>

Fedders, L. (2012, 5/11). *Her er virksomhedernes nyeste markedsføringstrick*.

<https://videnskab.dk/kultur-samfund/4-november-her-er-virksomhedernes-nyeste-markedsforingstrick>

Harville, B. (2019, 28/3). *How you win big with Gamification in Marketing*.

<https://optinmonster.com/gamification-in-marketing/>

Hayman, J. (2018, 11/04). *2 reasons why people love taking quizzes*.

<https://www.tryinteract.com/blog/the-2-reasons-why-people-love-taking-quizzes/>

Kelly, L. (2017, 2/11). *Gamification i dag*. <http://dailydoodles.dk/gamification-i-dag/>

Lead:Family. (2019). www.leadfamily.dk

Madsen, M. (2011, 17/5). *Afhængighed af online-spil kureret med antirygemiddel*.

<https://videnskab.dk/krop-sundhed/afhaengighed-af-online-spil-kureret-med-antirygemiddel>

Peek and Poke. (2019). <https://peekandpoke.com/about/>

Schilder, L. (2018, 2/5). *Derfor bruger store firmaer gamification i deres markedsføring*.

http://detailfolk.dk/detailnyheder/derfor_bruger_store_firmaer_gamification_i_deres_markedsforing.html

Scratcher. (2019, 8/2). *5 tips til gamification*. <https://scratcher.io/da/blog/5-tips-til-gamificationn>

Takahashi, D. (2013, 25/11). *More than 1.2 billion people are playing games*.

<https://venturebeat.com/2013/11/25/more-than-1-2-billion-people-are-playing-games/>

TRONE BRAND ENERGY (2019). *Why User Experience (UX) is Important to Branding*.

<https://www.tronebrandenergy.com/blog/why-user-experience-ux-important-branding> Trone brand energy 2019

Waltersdorff, T. (2017, 2/4). *HVORFOR ER STÆRKE KUNDERALTIONER SÅ VIGTIGE?*
<https://www.waltersdorff.nu/blog/2017/4/2/6ypqpluhrtumjydzbonhj9ojzpu4n>

9. Bilag

Specialets bilag er vedhæftet som separat dokument og forefindes som ”Speciale Bilag” og “Gamification_Strategy_Wins_Leads_1_Pager” - Lead:Famly’s private fil - vedhæftet som separat pdf-fil og refereres til som Bilag 9 i specialet.