



# Handelshøyskolen BI

## DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	09-01-2023 09:00 CET	<b>Termin:</b>	202310
<b>Sluttdato:</b>	01-06-2023 12:00 CEST	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	D		
<b>Flowkode:</b>	202310  10765  IN11  BI D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Navn:

Henrik Jakobsen Alvestad, Lisa Pahr Arntzen

### Informasjon fra deltaker

<b>Undertittel *:</b>	Gamification	<b>Inneholder besvarelsen</b>	Nei	<b>Kan besvarelsen</b>	Ja
<b>Navn på veileder *:</b>	Iben Bergstrøm	<b>konfidensielt</b>		<b>offentliggjøres?:</b>	
		<b>materiale?:</b>			

### Gruppe

**Gruppenavn:** (Anonymisert)  
**Gruppenummer:** 2  
**Andre medlemmer i gruppen:**

# Lykkehjuls-gamification: Når Snapchat-annonser blir til et spill

En studie i spill-elementers innvirkning på konverteringsrater i Snapchat-annonsering. Klar, ferdig, swipe!



## DIG 36701 Bacheloroppgave

### Digital kommunikasjon og markedsføring

#### Stuedsted:

Handelshøyskolen BI Campus Bergen Våren 2023

*«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI  
Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er  
anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.»*

## Sammendrag

I denne studien ønsker vi å bidra til den eksisterende forskningen på gamification innen digital markedsføring, samtidig som vi vil gi praktiske innsikter og anbefalinger for markedsførere som ønsker å optimalisere effektiviteten av sine Snapchat-annonsekampanjer.

Forskningen har utvidet vår forståelse av hvordan gamification kan påvirke forbrukeratferd og konverteringsrater. Dermed vil vi tilby verdifull innsikt for markedsførere som søker innovative måter å forbedre annonsekampanjenes effektivitet, spesielt på Snapchat.

For å nå ut til potensielle kunder eller leads gjennom digital markedsføring, er det essensielt å skape engasjement. Gamification er en mye brukt metode som har som mål å motivere forbrukere til å utføre bedriftens ønskede handlinger. Gamification kan defineres som bruken av spilldesign-elementer i ikke-spillbare kontekster (Deterding et al., 2011). Gjennom digitale annonser får mange leads sitt første møte med en ny bedrift. For å skape et positivt førsteinntrykk og øke konverteringsraten til nettsiden, er det viktig å gjøre annonsen tiltalende for målgruppen. Her kan gamification bidra. Det finnes ulike typer gamification, og vi har valgt å fokusere på én spesifikk type: lykkehjul.

I denne bacheloroppgaven har vi valgt en praktisk tilnærming i samarbeid med en digital bedrift, Parfymeguiden.no, som er et affiliasnettsted som promoterer parfyme.

Basert på dette har vi formulert følgende problemstilling:

***«Hvilken effekt har lykkehjuls-gamification på konverteringsraten til en Snapchat annonse-kampanje?»***

## Forord

Den følgende bacheloroppgaven er utarbeidet som en del av vår kommende fullførte bachelorutdanning i digital kommunikasjon og markedsføring ved Handelshøyskolen BI våren 2023. Vi har valgt å ta for oss en praktisk orientert oppgave som tar for seg annonsemarkedsføring og gamification-elementet lykkehjul som tiltak for å øke konverteringer. Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi tilegnet oss ny kompetanse og oppfrisket tidligere kunnskap. Dermed opplever vi oppgaven som en verdifull erfaring for vår fremtidige karriere.

Det har vært en utfordrende oppgave å gjennomføre ettersom digital markedsføring stadig utvikler seg. Likevel har vi hatt stor nytte av relevante pensumkilder fra ulike fag som vi har studert ved Handelshøyskolen BI, og vi har lært mye i prosessen.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Iben Bergstrøm, som har vært en uvurderlig hjelp gjennom bachelorskrivingen og ellers i studiet. Takket være Iben har vi sammen klart å definere oppgaven på en tydelig måte og håndtere andre utfordringer knyttet til prosjektet. Vi setter også stor pris på de ulike foreleserne og forfatterne som har delt sin kunnskap med oss og som vi har inkludert i vår bacheloroppgave. Denne kompetansen vi vil bære med oss gjennom resten av livet.

Vi håper at oppgaven vil være en interessant og informativ lesing.

# Innholdsfortegnelse

Lykkehjuls-gamification: Når Snapchat-annonser blir til et spill .....	1
En studie i spill-elementers innvirkning på konverteringsrater i Snapchat-annonsering. Klar, ferdig, swipe! .....	1
Sammendrag .....	2
Forord .....	3
Innholdsfortegnelse .....	4
<b>1.0 Introduksjon .....</b>	<b>6</b>
1.1 Problemstilling .....	7
1.2 Hypotese .....	7
1.3 Formål .....	8
1.4 Avgrensinger .....	8
1.5 Strukturering av bachelor .....	9
<b>2.0 Teori .....</b>	<b>9</b>
2.1 Gamification i dag .....	10
2.1.1 Gamification annonsering i sosiale medier .....	11
2.2 Forbrukeratferd .....	11
2.3 Gamification fra et psykologisk perspektiv .....	12
2.3.1 Introduksjon .....	12
2.4 Individuelle forskjeller .....	13
2.4.1 Persepsjon .....	13
2.5 Motivasjon .....	14
2.5.1 Indre og ytre motivasjon .....	14
2.6 Å styre atferd gjennom belønning .....	16
2.8 Emosjoner, humør & behov .....	17
2.9 Kritikk av gamification .....	18
2.10 Etske hensyn .....	19
<b>3.0 Praktisk arbeid og eksperiment .....</b>	<b>20</b>
3.1 Beskrivelse av Eksperimentet .....	20
3.1 – Valg av kanal: Snapchat .....	22
3.2 Målgruppe for Eksperimentet .....	24
3.3 Design av annonse .....	26
3.3.1 Video eller bilde-annonse .....	26
3.4 Design og brukervennlighet (UX) .....	28
3.4 Valg av gamification element: Lykkehjul .....	29

3.6 A/B Test og dataanalyse.....	30
Implementeringen av A/B-testing i denne studien vil innebære følgende trinn: .....	31
3.7 Datainnsamling .....	32
Noen av variablene vi sporer inkluderer: .....	32
3.8 Konverteringsrate.....	34
<b>4.0 Resultat og analyse .....</b>	<b>35</b>
4.1 Presentasjon av dataen .....	35
4.2 Diskusjon rundt usikkerhet .....	36
4.3 Oppsummering av funn – Bekreftes hypotesen?.....	37
<b>3.4.1 Effekt på ulike aldersgrupper .....</b>	<b>38</b>
<b>5.0 Diskusjon .....</b>	<b>39</b>
5.1 Økning i konverteringer.....	40
5.2 Variasjon i effekten blant aldersgrupper.....	40
5.3 Forskjeller i respons blant ulike aldersgrupper.....	40
5.4 Teoretiske forklaringer .....	41
5.5 Den negative siden ved gamification .....	41
<b>6.0 Konklusjon .....</b>	<b>42</b>
<b>7.0 Forslag til videre forskning.....</b>	<b>43</b>
<b>8.0 Egenvurdering.....</b>	<b>44</b>
<b>9.0 Litteraturliste.....</b>	<b>46</b>
<b>10.0 VEDLEGG.....</b>	<b>49</b>

## 1.0 Introduksjon

Hva skal til for at du stopper opp og følger en lenke til en annonse når du sveiper på sosiale medier? Blir du lett påvirket av et tiltalende design, eller har du en fastlåst atferd som ikke lar seg forlede uavhengig av virkemidler?

Gamification, også kjent som gamifisering, har blitt en dominerende trend innen digital markedsføring og e-handel de siste årene. Denne metoden brukes for å aktivt engasjere og underholde kundene, motivere dem til å handle, og øke konverteringsratene. Gamifisering innebærer å implementere spillrelaterte-elementer i ikke-spillrelaterte sammenhenger (Deterding et al., 2011). Denne tilnærmingen kan benyttes i ulike kontekster, som nettsider, applikasjoner, utdanningssektoren, salg og mer. I vårt tilfelle vil den digitale kundereisen være den relevante konteksten.

Det finnes flere typer gamification som kan brukes til å påvirke forbrukere. Eksempler inkluderer belønningssystemer og fremgangssporing. Disse verktøyene bidrar til å skape en mer interaktiv opplevelse for brukeren, og kan forklares gjennom psykologiske teorier. For eksempel kan vi forsøke å forutsi og styre brukerens atferd ved å belønne dem for en konvertering. Innen markedsføring refererer konvertering til når en mottaker utfører markedsførers ønskede handling.

Gamification har imidlertid blitt møtt med en del kritikk. Kritikere påpeker at det kan ha varierende resultater, mulige brudd på personvern, og at det kan føre til forbrukeravhengighet. Med tanke på disse faktorene vil vi være bevisste og forsiktige i vår studie, slik at vi unngår å utføre umoralske handlinger. Det er viktig at vi følger reglene for personvern, som vi nærmere vil beskrive under 2.10: Etske hensyn. Vi vil også nærmere beskrive kritikken av gamification under

## ***1.1 Problemstilling***

Til tross for en økende popularitet av gamification i markedsføring, er det begrenset kunnskap om hvordan spill-elementer kan påvirke konverteringsrater i sammenheng med digitale annonser på Snapchat. Mesteparten av forskningen har fokusert på pedagogiske kontekster. I tillegg er det en mangel på forskning spesifikt på lykkehjul som valgt element. Dette gir oss et interessant og relativt utforsket område å undersøke. En annen utfordring er knyttet til annonseringens natur, hvor annonser kan oppleves som irriterende for brukeren. Dette kan føre til at de sveiper videre uten å engasjere seg. Kan gamification snu denne trenden og gjøre det motsatte?

Basert på denne aktuelle informasjonen, har vi etablert følgende problemstilling for vår studie:

*“Hvilken effekt har lykkehjulgamification på konverteringsraten til en Snapchat annonse-kampanje?”*

## ***1.2 Hypotese***

Fremfor å benytte oss av undersøkelsesspørsmål velger vi å formulere følgende hypotese som vil bli besvart på slutten av oppgaven:

*"Bruk av lykkehjul-gamifisering i Snapchat-annonsekampanjer fører til høyere konverteringsrater sammenlignet med kampanjer uten gamifisering."*

For å teste denne hypotesen vil vi gjennomføre et eksperiment der vi sammenligner konverteringsratene for to Snapchat-annonsekampanjer: én med et lykkehjul-gamifiseringselement, og én uten. Vi forventer at den gamifiserte kampanjen vil resultere i høyere konverteringsrater, og dermed bekrefte vår hypotese. Samtidig er vi oppmerksomme på at forskning bør ha en nøytral tilnærming til resultatene og unngå forutinntatte holdninger.



Resultatene fra eksperimentet vil uansett gi verdifull innsikt i effektiviteten av gamification i Snapchat-annonsering, og kan være nyttig for markedsførere som ønsker å optimalisere sine digitale kampanjer.

### ***1.3 Formål***

Hensikten med bacheloroppgaven er å undersøke effekten av gamification som et verktøy for å øke konverteringer på digitale annonser. Vi vil samarbeide med en bedrift som driver med av affiliate marketing av parfymen underveis.

Vi vil teste om en annonse med gamification skaper flere konverteringer enn en annonse uten gamification. Dette vi bli gjort i praksis i det tredje kapitlet. I tillegg ønsker vi å undersøke hvilke psykologiske faktorer som påvirker hvordan gamification påvirker forbrukere, spesielt blant kvinner i vår målgruppe i alderen 18-35 +.

Gamification kan være et verdifullt verktøy for bedrifter ved å bidra til å optimalisere markedsføringen og øke salget. Med gamifisering kan man skape kundeengasjement og motivasjon hos brukerne. En utfordring ligger imidlertid i å fange oppmerksomheten til forbrukerne slik at de aktivt velger å interagere med vår annonse i stedet for å sveipe videre til neste Snapchat-innhold.

### ***1.4 Avgrensinger***

På grunn av begrensede ressurser og et stramt budsjett, er det ikke mulig for oss å utforske alle aspekter av det omfattende emnet gamification. Gamification består av mange forskjellige elementer som kan gi ulik effekt. Derfor ser vi større nytte i å fordype oss i ett spesifikt element, i stedet for å berøre flere overfladisk. Vi har dermed valgt å avgrense oss til én type gamification: lykkehjul. Med et lykkehjul kan forbrukeren spinne hjulet for å motta en belønning i form av rabatter, mot at de utfører en konvertering. I tillegg vil vi ha en kontrollgruppe for å undersøke hvordan brukerne responderer uten bruk av gamification. Ved å spesialisere innen

belønningsaspektet, kan vi lettere analysere hvordan designet påvirker brukerne. Slik kan vi ekskludere irrelevante variabler som for eksempel farger og bakgrunn.

Vi vil også avgrense oss når det gjelder valg av sosial mediekanal. I stedet for å teste på ulike plattformer, vil vi kun forholde oss til Snapchat. Videre vil vi ta for oss én spesifikk type konvertering: en «swipe» konvertering. Med «swipe» mener vi at mottakeren skal sveipe opp når de ser vår annonse.

### ***1.5 Strukturering av bachelor***

Bacheloroppgaven er strukturert i åtte kapitler for å sikre en helhetlig tilnærming. Første kapittel er introduksjonen, der vi presenterer problemstillingen og hensikten med oppgaven. I det andre kapittelet vil vi redegjøre for relevant teori som er knyttet til vår problemstilling. Kapittel tre vil fokusere på det praktiske arbeidet vi har gjennomført. Her vil vi presentere selve eksperimentet og beskrive arbeidet knyttet til dette. Vi vil gå i detalj om utformingen av våre Snapchat-annonser. Deretter, i kapittel fire, vil vi formidle en analyse med funnene fra det praktiske arbeidet. Vi vil systematisk evaluere resultatene og identifisere eventuelle mønstre som oppstår i henhold til vår problemstilling. I kapittel fem vil vi diskutere og oppsummere funnene våre. Kapittel seks består av en konklusjon der vi besvarer problemstillingen og evaluerer vår hypotese. I kapittel syv kommer vi med forslag til videre forskning på gamification. Til slutt, i kapittel åtte, vil vi gi en egenvurdering av oppgaven.

## **2.0 Teori**

Vi har valgt å ta for oss et praktisk arbeid i form av et eksperiment, og ettersom eksperimenter utføres for å prøve å finne årsakene til virkninger (Benson, 1999, s. 9). Ifølge en studie som ble gjort på nåværende trender og fremtidige muligheter for gamification, vil gamification-studier ha nytte av en bredere bruk av teorier som forklarer dybden i menneskelig atferd, samt en etisk refleksjon over bruken av designelementer i seriøse domener (Rapp et al, 2019). Derfor vil vi her presentere

ulike teorier som danner et vitenskapelig fundament for å forstå hvilken effekt gamification kan ha på mennesker, og senere en etisk refleksjon.

Først vil vi se nærmere på bruken av gamification i dag, og litteratur knyttet til emnet. Deretter vil vi nærmere undersøke forbrukeratferd, og så psykologiske teorier som forklarer hvordan gamification påvirker menneskers atferd. Til slutt vil vi undersøke kritikk og etiske hensyn.

## ***2.1 Gamification i dag***

Selv om digitale spill er en relativt ny utvikling, har fysiske spill eksistert siden starten av innspilt underholdning (McGonigal, 2011). Stadig flere ser nytten av å hente inspirasjon fra videospill og iverksette det i programvarer på internett. Gamification kan kobles til en rekke konsepter og forskning innen interaksjonsdesign (Deterding, et al, 2011). Når man benytter seg av gamification designer man for et brukersentrert design fordi man har brukeren i fokus ved å gjøre salgsprosessen mer engasjerende. Med andre ord kan gamification bidra til at man forbedrer brukeropplevelsen ved å legge til rette for brukernes behov for glede og stimuli i ellers ikke-underholdende sammenhenger. Målet med gamification kan være individuelt fra person til person, men det er ofte visse fellesfaktorer som går igjen.

Det er flere faktorer som påvirker hvordan gamification-elementer virker på ulike mennesker. Slike faktorer kan være spillets vanskelighetsgrad, forbrukerens opplevde kontroll, fremtreden av et shoppingmål, samt den opplevde nytten og nytelsen (Yang, et al, 2017) av spillet. Dette er alle ulike faktorer som er med på å påvirke hva slags effekt gamification har på ulike individer. På lik linje som gamification kan påvirke brukerne, kan brukerne påvirke gamification.

For at gamification skal ha et positivt utfall for både designer og bruker, bør flere faktorer oppfylles. Designeren må tilrettelegge for et godt design slik at brukeren skal ha nytte av gamification på en annonse. Hvis gamification skal oppfylle designerens mål, som i vårt tilfelle er å skape flere konverteringer, er man avhengig av å treffe

den rette målgruppen, og at disse brukerne kjenner på et engasjement knyttet til annonsen.

### ***2.1.1 Gamification annonsering i sosiale medier***

De artiklene som handler om gamification i sosiale medier er dessverre ofte bak betalingsmur, og er dermed sjeldent offentlig tilgjengelig. Dermed er det mye utilgjengelig forskning vi ikke får lest. Den forskningen vi imidlertid har fått tilgang til, oppfatter vi som relevant for problemstillingen.

En nylig metaanalyse viste at gamifisert annonsering totalt sett utkonkurrerer ikke-gamifisert annonsering på mange reklameberegninger. Dette gjaldt imidlertid ikke i kognitive merkevareresponser slik som merkegjennkalling og gjenkjennelse (Van Berlo et al, 2021).

## ***2.2 Forbrukeratferd***

Forbrukeratferd er relevant å forstå i henhold til vår problemstilling fordi det gir oss innsikt i hvordan forbrukere tar beslutninger i sammenheng med digital annonsering og gamification. Ved å undersøke teorier knyttet til forbrukeratferd, kan vi få en dypere forståelse av de faktorene som kan påvirke brukernes respons og konverteringsrater.

Forbrukeratferd er studiet av hvordan forbrukere navigerer gjennom ulike stadier i beslutningsprosessen. Det starter med oppståelsen av et ønske om å kjøpe noe, og fortsetter til selve beslutningen blir tatt (Fagerstrøm, et al., 2020, s. 20).

Selv om gamification fokuserer på forbrukeren, er det mangel på forskning knyttet til forbrukeratferd og gamification (Sigala, 2015). Likevel kan man finne flere studier gjort på digital forbrukeratferd (Chen et al., 2015).

## *2.3 Gamification fra et psykologisk perspektiv*

### *2.3.1 Introduksjon*

Målet med gamification er å øke engasjementet hos brukeren, slik at de er mer tilbøyelig til å gjennomføre en viss type atferd. I vårt tilfelle er atferden vi ønsker å oppnå, at brukere skal gjennomføre en konvertering. For å klare å forstå og påvirke noens atferd, må man forstå hvordan brukerne tenker, og hvorfor. Vi må altså vite noe om menneskers mentale prosesser og atferd. Med andre ord må vi ha psykologisk kunnskap.

Selv om mennesker har mange felles faktorer som begrunner deres tanker og handlinger, vil mennesker ha forskjellige utgangspunkt og individuelle forskjeller. Det som kan forklare flertallet av menneskers psykologi, gjelder ikke nødvendigvis for alle. Disse forskjellene må man ta hensyn til, og derfor kan det være greit å velge ut en spesifikk målgruppe å forholde seg til i markedsføring. Faktorer slik som arv, miljø, lettpåvirkelighet, persepsjon, holdninger etc. er alle med på å forklare menneskers individuelle forskjeller. Noen mennesker er altså lettere å påvirke enn andre.

Det finnes svært mange teorier som forklarer menneskers atferd, tanker og følelser. Derfor må vi begrense oss til det vi ser på som mest relevant. Med bakgrunn fra ulike psykologiske fag på BI, gis det spesielt grunnlag for å knytte teorien opp mot et psykologisk perspektiv. Vi har hatt psykologiske fag slik som Problemløsning, beslutninger og kreativitet, Psykologi, organisasjon og ledelse, samt Ledertrening, personlig utvikling og coaching. Det kan også argumenteres for at kommunikasjonsfagene bygger på et psykologisk fundament. Disse vil derfor også være relevante da menneskers digitale atferd kan begrunnes med psykologiske teorier.

I denne delen av oppgaven velger vi å se teorien fra et generelt psykologisk perspektiv, men også å spesialisere innen behavioristisk og kognitiv psykologi. Grunnlaget for valg av en kognitiv- og atferdspsykologisk tilnærming er på bakgrunn av at vi skal se nærmere på brukernes atferd, som er kjernen innen behaviorismen,

samt deres tanker, innen kognitiv psykologi. Vi vil ta noen forutsetninger for begrunnelse av atferd og tanker, men begrunne dette med psykologiske teorier. For eksempel kan man ikke alltid vite hvorfor mennesker handler som de gjør, men man kan komme med vitenskapelige teorier som støtter forutsetningene.

Vi vil starte med individuelle forskjeller, så går vi videre mot teorier innen motivasjon, belønning, behov og affekt & kognisjon. Til slutt i dette kapittelet vil vi utforske kritikk og etiske hensyn rundt gamification.

## ***2.4 Individuelle forskjeller***

Før vi kan utforske generelle psykologiske teorier, må vi vurdere individuelle forskjeller. Markedsførere er enige om at alle mennesker er ulike, men likevel forsøker de å finne fellesnevner for grupper (Schiffman et al., 2012). Ingen individer er like, og alle har ulike grunnlag for hvorfor de handler og tenker som de gjør. Vi lærte betydningen av enkeltmennesket i faget Psykologi, organisasjon og ledelse og i Forbrukeratferd. Derfor vil vi her avdekke ulike teorier fra dette kurset.

Det er svært mange perspektiver som beskriver disse unike variasjonene, og dermed vil vi avgrense oss til persepsjon med sine avgjørende faktorer.

### ***2.4.1 Persepsjon***

«Persepsjon handler om hvordan vi oppfatter og opplever oss selv, andre mennesker og omgivelsene rundt oss» (Einarsen, et al, 2017, s. 62). Med andre ord betyr persepsjon at vi mennesker tolker sanseinntrykk ulikt. For eksempel kan to mennesker gå på IKEA sammen for å se på kjøkkenløsninger, men ha helt ulike oppfatninger av det samme kjøkkenet. Person A kan tenke at det er drømmekjøkkenet, mens person B kan tenke at det er det styggeste hen har sett.

Det er mange faktorer som kan påvirke menneskers persepsjon og hvorfor vi tolker sanseinntrykk ulikt. Alt fra kjønn, normer, arv og miljø, personlighet, alder, kultur og religion kan spille inn på våre opplevelser. Vi har blitt oppdratt og formet ulike steder rundt ulike mennesker, vi har ulik genetikk, og våre oppfatninger formes deretter.

La oss knytte dette opp mot vår problemstilling. Når vi skal presentere et gamification-element på en Snapchat annonse, vet vi at folk vil ha ulike oppfatninger og meninger av det vi presenterer. Deres tanker om annonsen, kan videre påvirke hvorvidt de gjør en handling eller ikke. Hvorvidt de ser på lykkehjuls-gamification som en belønning, avhenger også av individuelle preferanser. I vårt tilfelle vil en «handling» være å gjøre en konvertering: å trykke på annonsen. Noen kan bli dratt mot annonsen og synes den fanger deres oppmerksomhet, mens andre vil ignorere den. Man kan føre tiltak for å forsøke å endre menneskers persepsjon av noe, men det kan være tidkrevende og uten resultater.

Nå som vi har evaluert individuelle forskjeller, kan vi gå videre til et mer generelt perspektiv. Fremfor å presentere rammeverk innen atferd og tanker hver for seg, velger vi å ta disse litt om hverandre ettersom at de overlapper hverandre.

## ***2.5 Motivasjon***

I fagene Psykologi, organisasjon & ledelse, Problemløsning, beslutninger & kreativitet og Ledertrening, personlig utvikling & coaching har vi lært om motivasjon. For å påvirke brukerne på salgssiden må vi forstå hva som driver menneskers motivasjon. Motivasjon driver mennesket til handling. Hva kan motivere brukerne til å gjennomføre en konvertering på våre salgssider? Her vil vi ta med teori vi har lært fra disse fagene, samt annen relevant empiri.

Flere studier har vist at gamification generelt har en motiverende effekt (Dichev & Dicheva, 2017; Hamari et al, 2014). Likevel kan det tyde på at det er en mangel på forståelse (Seaborn & Fels, 2015). Videre vil vi se nærmere på kilder til motivasjon: indre og ytre motivasjon.

### ***2.5.1 Indre og ytre motivasjon***

Indre og ytre motivasjon forklarer hvor mennesker får motivasjon fra. Mennesker er styrt av belønning. Det vil si at vi handler basert på at vi får belønning av å

gjennomføre selve handlingen (indre motivasjon), eller at vi får en belønning som følge av aktiviteten (ytre motivasjon). (Einarsen et al., 2017, s. 104-105). For eksempel får noen en indre motivasjon når de utfører et kreativt arbeid som gir de selvrealisering. Andre får ytre motivasjon fordi de for eksempel får penger for å arbeide.

For å knytte dette opp mot vår problemstilling kan det konkluderes med at handlingen på en salgsside ofte er knyttet opp mot en ytre motivasjon. Gamification er posisjonert som et verktøy som kan brukes til å lette indre og ytre motivasjon for å gjennomføre oppgaver (Seaborn & Fels, 2015). Siden målet med gamification nesten alltid er noe annet enn selve spill-elementet i seg selv, kan det tenkes at det nesten alltid er en ytre motivasjon til stede hos dem som engasjeres i spillapplikasjoner (Kim, 2015, s. 33). De fleste gjennomfører gjerne ikke et salg fordi de synes kjøpet i seg selv er motiverende. Derimot er det motiverende å få en belønning for konverteringen. Vår konvertering vil være en «swipe» som vil resultere i en rabatt, altså en ytre motivasjon.

Det er også kilden til motivasjon som skaper en kontrast mellom et vanlig spill og gamification (Kim, 2015, s. 33). For eksempel vil de som spiller et spill gjøre dette for spillets skyld, og dermed være styrt av en indre motivasjon. Applikasjonen LifeSum er et godt eksempel på det motsatte, en digital kilde til *ytre* motivasjon. På denne appen får man oversikt over antall kalorier man har inntatt og forbrent på en dag. Målet kan typisk være å gå opp eller ned i vekt, eller å holde seg på den vekten man har. Dette kategoriseres som ytre motivasjon fordi man ønsker å oppnå noe som følge av bruken, ikke fordi selve bruken er underholdende. Dette gjelder på lik linje med gamification.

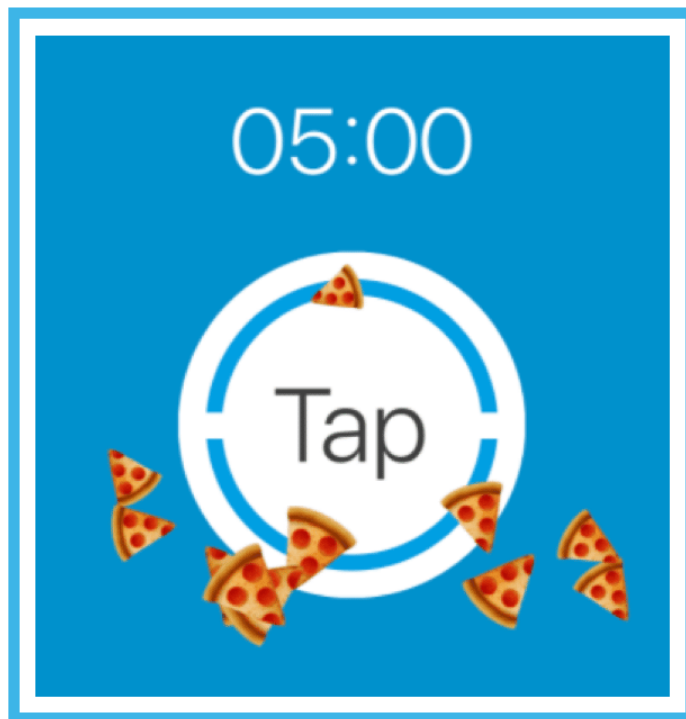
På en annen side kan gamification også styres av en indre motivasjon, uavhengig av designerens intensjon (Kim, 2015, s. 33). Her vil vi bruke matleveringsappen Wolt som et eksempel. Nedenfor ser vi et bilde av Wolt sitt minispill som dukker opp mens man venter på maten. Hensikten er å trykke på knappen så mye som mulig på fem sekunder. Dersom man slår selskapets poengsum, får man en kupong i belønning. Spillet er designet for å gi kunden en mer engasjerende venteprosess, og for å skape



stabile kunderelasjoner. Dette minispillet kan altså være motiverende i seg selv å spille, og man kan kjenne på en indre motivasjon.

Noen talspersoner mener imidlertid at både indre og ytre motivasjon bør oppstå. For eksempel hevder Zichermann at ytre motivatorer bør utformes med målet om å rettes mot indre faktorer (Seaborn & Fels, 2015). Professor Sebastian Deterding foreslår at et element kan føre til både indre og ytre motivasjon for visse mennesker til visse tider (Deterding, 2011).

Totalt sett kan det likevel konkluderes med at hvorvidt et gamification-element oppfattes som indre eller ytre motivasjon avhenger av individuelle faktorer, avhengig av konteksten (Deci et al., 1999).



Figur 2.4.1. Wolt. Hentet fra <https://wooninjas.com/ecommerce-gamification/>

## ***2.6 Å styre atferd gjennom belønning***

For å forklare hvordan vår målgruppe kan agere med våre annonser, vil vi benytte oss av teorier innen behaviorisme, og deretter innen psykoanalyse. Behaviorisme kan defineres som det vitenskapelige studiet av atferd hos dyr og mennesker, fra et psykologisk perspektiv (Svartdal, 2018). Behaviorismens mål er å predikere og

kontrollere atferd (Benson, 1999, s. 72). Dette kan gjøres ved å øke motivasjonen til å utføre visse oppgaver (Seaborn & Fels, 2015). På lik linje ønsker vi gjennom vårt eksperiment å forutse hvordan forbrukerne vil handle med annonsene, slik at vi deretter kan regulere mottakernes aktivitet. Ved å ha kunnskap om hvordan vi kan designe annonsene best mulig for andres behov, kan vi lettere øke kundenes tilfredshet. Da kan vi også påvirke deres atferd.

En sentral komponent i behaviorismen er bruk av belønningssystemer og positiv forsterkning, slik at man kan forme ønsket atferd. Angående gamification Den amerikanske atferdspsykologien Burrhus Frederic Skinner (1904-1990) definerte det behavioristiske psykologifenomenet *operant betinging*. Operant betinging går ut på at atferd endres som følge av konsekvenser. For å knytte dette opp mot vår problemstilling, kan det tenkes at belønning (rabatt) kan bli brukt for å forsterke ønsket oppførsel (engasjement).

Psykoanalyse er en metode innen psykologi grunnlagt av den østerrikske psykologen Sigmund Freud (1856-1936). Ifølge psykoanalytisk teori er mennesket styrt av lyst og belønning. Innen denne teorien finnes et begrep, lystprinsippet, som handler om tendensen til å søke umiddelbar behovstilfredstillelse (Store norske leksikon, 2020). For å knytte prinsippet opp mot vår problemstilling, kan det begrunnes med at mennesker styres av lyst, også når de sveiper på sosiale medier. Annonsen vil utformes slik at den spiller på hjernens belønningssenter, og rettes spesielt mot behovene til dem innen vår målgruppe. Dermed kan det tenkes at når forbrukerne innen målgruppen ser våre annonser, så vil de se bli interessert og kjenne en lyst på det vi tilbyr i annonsen.

## **2.8 Emosjoner, humør & behov**

Emosjoner oppstår som følge av et bestemt objekt eller hendelse, og er ofte kortvarig (Fagerstrøm, et al, 2020, s. 117). Humør derimot, er en mer langvarig tilstand av følelser. Når deltakerne i studien eksponeres for annonsene, er det til fordel at de er i samme humørtilstand, og helst positiv (Norman, 2019, s. 36). En ulempe er at vi ikke

har kontroll over forbrukernes atferd. Derfor kan et negativt humør hos noen deltakere påvirke eksperimentets effekt i en negativ retning, eller ikke ha særlig effekt i det hele tatt (Norman, 2019, s. 36-37). Emosjoner og humør spiller altså en betydelig rolle for resultatet.

I tillegg kan fysiologiske faktorer som sult og tretthet påvirke humøret. Slike behov bør være oppfylt for at humøret skal være positivt. En velkjent behovsteori som tar opp fysiologiske behov, er Maslows behovspyramide. Pyramiden omfatter fysiologiske, sikkerhets-, sosiale, anerkjennelses- og selvrealiseringsbehov. Det er imidlertid viktig å merke seg at denne teorien har mottatt kritikk for å være for kulturelt spesifikk til den vestlige verden, og fordi mennesker kan oppleve behov fra ulike nivåer samtidig, i stedet for i en lineær rekkefølge. Derfor kan det være mer hensiktsmessig å bruke modellen som inspirasjon til å identifisere hvilke behov som kan føre til motivasjon. Dersom mottakerne i vårt eksperiment opplever tilfredsstillelse av disse behovene, kan det være lettere å motivere dem til å utføre en konvertering.

## ***2.9 Kritikk av gamification***

Når man gjennomfører forskning, er det essensielt å se på teorien fra forskjellige synspunkter for å unngå bekræftelsesbias. Bekræftelsesbias handler om at mennesker har en tendens til å søke informasjon som bekrefter det man allerede tror (Casad & Luebering, 2023). Dette kan føre til et unyansert bilde som ikke nødvendigvis reflekterer sannheten. Det er tross alt sjeldent at vi kan være helt sikre på et fenomen.

For å skape et mer nyansert bilde av gamification, er det viktig å undersøke kritikken knyttet til konseptet. Det finnes flere negative aspekter ved gamification som bør tas i betraktning. Blant annet kan resultatene av gamification variere (Kovisto & Hamari, 2019). Mislykkede forsøk på gamification kan skyldes at systemet var for påtrengende, ikke levde opp til forventningene generelt, eller ikke var tilpasset eksisterende systemer (Liu et al., 2017). Det er derfor ingen garanti for at gamification vil oppnå ønskede resultater, og derfor er det viktig å opprettholde en

nøytral holdning. Noen studier påpeker også at markedsførere bør være forsiktige med bruken av gamification for å promotere sine produkter og tjenester. Bekymringen begrunnes med at noen komponenter av gamifiseringen kan skape avhengighet i digitale samfunn (Andrade et al., 2016). Andre studier peker på at gamification kan føre til avsløring av sensitiv informasjon.

### ***2.10 Etiske hensyn***

I vår studie vektlegger vi betydning av etiske hensyn. Gamification innen annonsering reiser sine egne etiske problemer knyttet til mulige utfordringer og dilemmaer i henhold til utnyttelse, manipulasjon, og negative moralske effekter for de involverte partene (Thorpe & Roper, 2019).

- **Utnyttelse:** Gamification-teknikker kan utnytte brukernes naturlige drifter og ønske om belønning, noe som kan føre til overforbruk eller uønsket oppførsel. For eksempel kan bruk av lykkehjulskonseptet i en annonse oppfordre brukere til å bruke mer tid og penger enn de ellers ville ha gjort, noe som kan anses som en form for utnyttelse.
- **Manipulasjon:** Gamification kan være manipulerende ved å utnytte psykologiske triks for å få folk til å handle på bestemte måter. For eksempel kan belønninger, som rabatter eller lojalitetspoeng, bidra til å skape et falskt behov eller ønske om et produkt eller en tjeneste.
- **Negative moralske effekter:** Ved bruk av gamification kan virksomheter indirekte oppfordre til atferd som er økonomisk gunstig for dem, men som kan være moralsk tvilsom. For eksempel kan overdreven bruk av gamification føre til avhengighet, noe som kan ha negative konsekvenser for brukernes velvære.

Når vi utformer og iverksetter vår gamifiserte annonsekampanje, tar vi disse etiske bekymringene med i betraktningen. Gamification-elementene er designet for å være transparente og frivillige, slik at de ikke utnytte sårbare grupper.

En av de mest sårbare gruppene vi tar i betraktning, er individer som lider av spillavhengighet. For å ivareta deres interesser, har vi bevisst unngått bruk av mekanismer som kan stimulere uheldig adferd. For eksempel er vårt lykkehjul-element, til tross for sin spill-lignende funksjon, designet for å være en engangshendelse per bruker, og ikke fremme gjentatt eller overdrevet bruk. Det er også viktig å merke seg at brukerne ikke investerer sine egne penger eller ressurser for å "spinne" hjulet, og derfor er det ingen økonomisk risiko involvert. Det eneste de bruker er deres tid.

Personvern og konfidensialitet er også avgjørende etiske hensyn i denne studien. Snap Inc. (Personvernpolicy, 2023) garanterer at alle data blir anonymisert i samsvar med GPDT-reglene for EU og Norge, og ingen personlig identifiserbar informasjon samles inn. Disse tiltakene overholder etiske retningslinjer for digital markedsføringsforskning, og det som kreves for å beskytte og ivareta personvern og konfidensialitet.

### **3.0 Praktisk arbeid og eksperiment**

I dette kapittelet vil vi presentere det praktiske arbeidet, og planen for utførelsen av vårt eksperiment. Vanligvis vil de som har valgt en tradisjonell tilnærming for bacheloroppgaven fokusere på metode og valget mellom kvalitativ eller kvantitativ datainnsamling. I vår studie har vi derimot valgt å føre et eksperiment, og vil derfor presentere dette eksperimentet i detalj.

#### ***3.1 Beskrivelse av Eksperimentet***

Formålet med vår eksperimentelle studie er å undersøke hvilken rolle gamifisering kan spille i å forbedre konverteringsrate sammenlignet med tradisjonelle

annonseringsmetoder. Vi vil også utforske potensielle utfordringer og begrensninger forbundet med bruk av gamifisering, samt identifisere beste praksis for implementering av gamifisering i digitale annonsekampanjer.

Det overordnede målet med eksperimentet i denne studien er å undersøke effekten av gamification på konverteringsrater i Snapchat-annonserkampanjer. For å oppnå dette har vi designet og gjennomført to separate annonserkampanjer. Den ene annonsen inkluderer et spesifikt gamification-komponent i form av et lykkehjulspill, som bidrar til interaktivitet og engasjement. Den andre annonsen følger et mer tradisjonelt format uten gamification-elementer.

Begge kampanjene har som mål å oppmuntre Snapchat-brukere til å sveipe opp og engasjere seg med annonsen. Vi vil samle data om fire sentrale måleparametere for hver av kampanjene: total kostnad for kampanjen, kostnad per konvertering, antall betalte visninger og antall konverteringer (swipe-ups).

For å sikre en systematisk og metodisk utførelse av eksperimentet, vil vi følge disse trinn:

1. **Utforming av Annonser:** Først utformes to animerte videoer som annonser for Snapchat. Vi velger animerte videoer fordi denne typen annonser har vist seg å være mest effektive på Snapchat-plattformen. Begge annonsene skal være like i design og innhold, bortsett fra én vesentlig forskjell: den ene annonsen inneholder et lykkehjulspill som et kjent element av gamification.
2. **Valg av Målgruppe:** Begge annonsene rettes mot samme demografiske målgruppe, nemlig kvinner i alderen 18 til 35+ år med interesse for livsstil og kosmetikkshopping. Dette sikrer at eventuelle forskjeller i konverteringsraten mellom de to annonsene kan tilskrives tilstedeværelsen eller fraværet av gamification, i stedet for forskjeller i målgruppen og interesser.
3. **A/B-Testing:** Begge annonsene blir deretter sendt ut til målgruppen i en A/B-test for å systematisk sammenligne effekten med og uten lykkehjul.

4. **Datainnsamling:** I løpet av den to uker lange testperioden samler vi kontinuerlig inn data fra begge annonsene. Vi følger nøye med på konverteringsraten, samt andre relevante data som antall visninger, antall swipe-ups og eCPSU (kostnad per swipe-up). Hver annonse har et budsjett på 300 kr.
5. **Analyse av Resultater:** Etter at testperioden er over, vil vi gjennomføre en analyse av dataene for å identifisere eventuelle betydelige forskjeller i konverteringsraten mellom de to annonsene. Ved å sammenligne konverteringsratene kan vi vurdere om tilstedeværelsen av gamification-elementet i den ene annonsen fører til høyere konverteringsrater sammenlignet med annonsen uten gamification.

### ***3.1 – Valg av kanal: Snapchat***

Når det gjelder valg av plattform, har vi gjennomgått flere vurderinger før vi landet på den ideelle løsningen. I utgangspunktet vurderte vi å benytte TikTok som kanal for annonsene. Imidlertid oppdaget vi senere at minimumsbudsjettet for annonser der var på 5000 kr, noe som ikke passet vår økonomiske ramme. Deretter vurderte vi Pinterest som mulig plattform. Pinterest er kjent for å være en god kanal for annonsering, da brukerne bruker appen til å finne inspirasjon innenfor sine interesseområder. Dette ga oss muligheten til å rette oss mot parfymeinteresserte brukere. Dessverre fant vi ut at kostnaden per visning (CPM) på Pinterest var høy. Vi vurderte også Messenger, men her var kostnadene også høye uten å oppnå spesielt mange visninger.

Tidligere har vi samarbeidet med Parfymeguiden og gjennomført vellykkede annonsekampanjer på Facebook. Vi opplevde at det var hovedsakelig eldre kvinner som klikket på annonsene. Dette la grunnlaget for vår brede målgruppe, ettersom vi så at også eldre kvinner hadde interesse for parfyme på nett. Men på grunn av vårt budsjett og ønsket om å også inkludere yngre kvinner i målgruppen, valgte vi å gå for Snapchat. Denne appen viste seg å være det rimeligste alternativet for å nå ut til flest mulig mennesker med kampanjen. I tillegg er Snapchat en svært populær app og er en av de mest brukte i landet. I tabellen nedenfor vises andelen av befolkningen som

bruker sosiale medier i løpet av en gjennomsnittsdag. Tabellen ga oss innsikt i at Snapchat er den nest mest brukte appen blant hele befolkningen. Når vi ser spesifikt på kvinner i aldersgruppen 16-24 år, bruker hele 91% av dem Snapchat. Med andre ord er Snapchat den mest brukte appen for denne aldersgruppen. Når det gjelder kvinner i høyere aldersgrupper, er det ofte Facebook som er mest brukt, men Snapchat har likevel en høy brukerandel.

**Tabell 8.6 Andel av befolkningen som bruker ulike sosiale medier en gjennomsnittsdag, etter ulike befolkningsgrupper. 2022. Prosent**

	Sosiale medier								Dating-side/app	Andre sosiale medier
	Sosiale medier totalt	Facebook/Messenger	Instagram	Twitter	Snapchat	TikTok	Whatsapp	LinkedIn		
<b>Kvinner</b>										
9-15 år	81	20	30	4	67	58	14	0	0	4
16-24 år	99	84	86	11	91	74	10	5	12	7
25-44 år	93	90	71	6	74	19	21	11	5	8
45-66 år	82	79	50	5	58	6	9	7	2	3
67-79 år	65	59	20	2	29	0	8	1	2	2
80 år eller eldre	22	21	2	0	4	0	1	0	0	0

*Tabell 8.6: Utdrag fra Norsk mediebarometer 2022, SSB 2023, s. 68.*





### 3.2 Målgruppe for Eksperimentet

**MÅLGRUPPE**

KJØNN: KVINNER

ALDER: 18 - 80

INTERESSER:  
LIVSSTIL > SHOPPERE >  
KOSMETIKKSHOPPERS > PARFYME

**Målgruppen** for dette eksperimentet bestod av kvinnelige Snapchat-brukere i alderen 18 til 35+ år, med en spesiell interesse for Livsstil > Shoppere > Kosmetikkshoppere > Parfyme.

Vi valgte denne spesifikke målgruppen basert på flere faktorer. For det første er målgruppen i tråd med Parfymeguiden.no, som vi samarbeidet med i dette eksperimentet. Parfymeguiden har tidligere gjennomført markedsanalyser og har en god forståelse av sin kundebase. De benytter seg av persona-basert segmentering, der de lager detaljerte profiler eller "personas" av ideelle kunder basert på deres demografiske egenskaper, atferd, interesser og behov (Pruitt & Grudin, 2003). Disse personasene brukes for å sikre at annonsekampanjen treffer hele spekteret av målgruppen.



Navn: Lise  
Alder: 23 år  
Studerer kosmetologi og  
jobber deltid i en skjønnhetsbutikk.

#### Snapshot atferd:

Bruker Snapchat for å følge venner, kjendiser, og skjønnhetsinfluensere. Åpen for nye produkter og merker oppdaget gjennom plattformen.

#### Interesser:

- Makeup-tutorials
- blogger om skjønnhet
- Aktiv på sosiale medier, spesielt Instagram og Snapchat.

#### Verdier:

- Selvtuttrykk gjennom kosmetikk
- Oppdagelse av nye merke og trender.



Navn: Justina  
Alder: 45 år  
Driver sin egen skjønnhetssalong.

#### Snapchat atferd:

Bruker Snapchat til å følge med på nyheter og oppdateringer fra skjønnhetsmerker og eksperter, samt for å holde kontakten med venner og familie.

#### Interesser:

- Leser skjønnhetsmagasiner,
- Liker skjønnhetsblogger,
- følge med på nyheter og trender i kosmetikkverdenen.

#### Verdier:

- Kvalitet og varighet av produkter
- Stor tillit til anerkjente merker.



Navn: Solveig  
Alder: 67 år  
Pensjonert lærer fra BI

#### Snapchat atferd:

Bruker Snapchat til å følge med på livet til barnebarn, venner og familie. Nysgjerrig på produkter og merker hun oppdager gjennom plattformen.

#### Interesser:

- Følger med på mote- og skjønnhetstrender
- går på kulturelle arrangementer
- bruker sosiale medier for å holde kontakten med familie og venner.

#### Verdier:

- Kvalitet
- pålitelighet,
- klassiske skjønnhetsprodukter.

Vi valgte å inkludere en bred aldersgruppe fra 18 til 35+ år for å fange opp ulike former for forbrukeratferd. Interessen for kosmetikk og parfyme er ikke begrenset til en bestemt aldersgruppe, men strekker seg på tvers av generasjoner. Ved å inkludere en slik bred aldersgruppe, kunne samle inn et mer komplekst og variert datasett, noe som potensielt kan gi oss rikere og mer nyanserte funn.

Ved å målrette kampanjen mot forbrukere med spesifikk interesse for parfyme og kosmetikk, kan vi øke sannsynligheten for at annonsen blir vist til brukere som er mottakelige for Parfymeguidens tilbud. Ved å fokusere på dette spesifikke interesseområdet, håper vi å maksimere effektiviteten av annonsene og øke brukernes engasjement.

Det er verdt å merke seg at selv om vi har valgt en bred aldersgruppe, har vi tatt hensyn og vurdert teorien om Diffusjon av innovasjon (Rogers, 2003). Denne teorien forklarer hvordan, hvorfor og i hvilken hastighet ny teknologi og ideer sprer seg og blir adoptert. Med tanke på Snapchat sin relativt nye posisjon i det digitale reklamemarkedet og vår bruk av gamification, en ny og innovativ tilnærming til markedsføring, er det nærliggende å forvente bedre resultater fra gruppen kvinner i alderen 18-34 år. Denne gruppen er spesielt aktive på Snapchat og kan være mer åpne for å prøve nye produkter og tjenester i henhold til teorien om Diffusjon av innovasjon.

### ***3.3 Design av annonse***

#### *3.3.1 Video eller bilde-annonse*

Vi har valgt å lage en animert videoannonse. Tidligere forskning innen digital markedsføring har vist at videoannonser kan være mer effektive enn statiske bilder når det gjelder å øke brukerengasjement og konverteringer. Biteable (2022) gjennomførte forskning som viste at videoannonser på Facebook kan generere opptil tre ganger så mange konverteringer som bildeannonser og fem ganger så mange klikk.

Med tanke på Snapchat sin natur som en plattform som primært fokuserer på visuell kommunikasjon, spesielt videoinnhold, er det rimelig å anta at videoannonser vil være like effektive på Snapchat som på Facebook. Denne antagelsen støttes av data som indikerer at videoinnhold generelt oppnår høyere engasjementsrater på sosiale medieplattformer (Hubspot, 2023). I samme rapport beskrives videomarkedsføring som en markedstrend for året: "I 2023 forventer vi at selskapet vil fortsette å lage produktvideoer, opplæringsvideoer og webinarer. Én av tre bedrifter sa også at de ønsker å investere mer i videoer for sosiale medier i år.» (Wista, 2023, egen oversettelse).

Ved å velge en animert videoannonse på Snapchat, utnytter vi plattformens styrker og følger trender. Vi har muligheten til å formidle budskapet på en engasjerende og

visuell måte som kan fange oppmerksomheten til målgruppen og oppfordre til handling.



**Første annonse, «Gamified-annonsen»,** integrerer et gamification-element i form av et lykkehjul. Målet med lykkehjulet er å skape engasjement og interaktivitet ved å gi brukerne muligheten til å spinne hjulet for en sjanse til å vinne en rabattkode for utvalgte parfymmer. Visuelt sett er lykkehjulet utformet for å være tiltalende og engasjerende, med en dynamisk animasjon og et fargerikt utseende som vil vekke brukernes interesse. Skrifttypen, tone i teksten og bruk av grafiske elementer er nøye utvalgt for å appellere til målgruppen, som hovedsakelig består av kvinner interessert i parfyme og kosmetikk. Den innebygde handlingsoppfordringen (CTA - Call to Action) i denne annonsen er "Play", som inviterer brukerne til å engasjere med lykkehjulet. Når de klikker på denne

knappen, blir de ført til en registreringsside der de kan skrive inn e-postadressen sin og aktivere lykkehjulet.



**Andre annonse «kontroll-annonsen»**, er designet for å være en direkte sammenligning med den gamifiserte annonsen, med unntak av lykkkehjulet. Alle andre elementer, inkludert visuelt design, tekst, fargepalett, og den innebygde handlingsoppfordringen (CTA), er identiske mellom de to annonsene. Kontroll-annonsen gir oss et referansepunkt for å evaluere effekten av gamification-elementet i den gamifiserte annonsen. Ved å sammenligne konverteringsrater mellom de to annonsene, kan vi isolere og kvantifisere effekten av lykkkehjulet på brukerengasjement og konverteringsrater.

I kontroll-annonsen fører også CTA-knappen brukerne til en registreringsside der de kan skrive inn e-postadressen sin, men uten muligheten til å spinne lykkkehjulet.

### **3.4 Design og brukervennlighet (UX)**

UX-design, også kalt brukeropplevelse, handler om hvordan brukerne opplever å bruke et system, produkt eller en tjeneste (Nordbø, 2017, s. 17). I samsvar med prinsippene for et godt brukersentrert design, tok vi alle alle designavgjørelser basert på en grundig forståelse av målgruppen vår. Vi vurderte deres preferanser, behov, og hvordan de sannsynligvis ville engasjere seg med annonsene (Norman, 2013). Jo bedre designeren kjenner forbrukerne, desto bedre blir spilldesignet, og desto mer vil

det føles som det var deres eget konsept fra begynnelsen av (Zichermann & Cunningham, 2011, s. 29).

Først og fremst tok vi hensyn til brukervennlighet. Dette innebar at videoannonsene måtte være enkle å forstå og navigere, selv for brukere som ser dem for første gang. Enkelhet er viktig i et miljø som Snapchat, der brukerne raskt kan sveipe vekk en annonse som oppleves som forvirrende, irriterende eller kompleks.

For det andre tok vi hensyn til brukeropplevelsen. Videoannonsene ble designet for å være engasjerende og tiltalende, med tydelige visuelle elementer og dynamisk bevegelse for å fange og holde brukernes oppmerksomhet.

For det tredje la vi vekt på konsistens i designet. Dette betyr at alle elementene i annonsene - fra farger til skrifttyper til bildebruk - var i tråd med Parfymeguidens merkeidentitet. Dette er viktig for å bygge merkegjennkjennelse og tillit.

### ***3.4 Valg av gamification element: Lykkehjul***

Når det gjelder valg av gamification-element, har vi spesifikt valgt å inkludere lykkehjul i vår kampanje. Dette valget er basert på flere faktorer og overveielser.

For det første kan lykkehjul skape engasjement og interaktivitet blant brukere. Ved å gi brukerne muligheten til å spinne hjulet og potensielt vinne en rabattkode, tiltrekker vi deres oppmerksomhet og oppfordrer til deltakelse. Lykkehjulet gir et element av spenning og belønning, som kan motivere brukerne til å delta og engasjere seg i kampanjen.

I tillegg kan lykkehjulet vekke positive assosiasjoner hos brukerne, spesielt hvis de har tidligere erfaringer med lykkehjul fra for eksempel tivoli eller andre underholdningsaktiviteter. Dette kan skape en positiv persepsjon av lykkehjulet og øke brukerens interesse og deltakelse. Hvis brukerne allerede er i et positivt humør, kan det også gi gode resultater. Ellers kan lykkehjulet bidra til å forbedre brukerens humør ved å tilby belønninger.

Det er viktig å merke seg at det er begrenset forskning på lykkehjul som et spesifikt gamification-element, og derfor ønsker vi å utfylle kunnskapshullet knyttet til dette. Ved å inkludere lykkehjul i vår kampanje og evaluere brukerengasjement og respons, håper vi å bidra til den eksisterende forskningen.

### ***3.6 A/B Test og dataanalyse***

Innen digital annonsering spiller dataanalyse en avgjørende rolle i beslutningstaking og strategiformulering. Dataene som samles inn fra Snapchat-kampanjene gjennom Snapchats eget verktøy, vil bli grundig analysert for å trekke ut verdifulle innsikter og konklusjoner. Hovedmetoden for dataanalyse i denne studien er A/B-testing, også kjent som split-testing eller bucket-testing.

I vår studie har vi brukt A/B-testing for å evaluere effekten av gamification, spesielt bruk av en lykkehjul-funksjon, på konverteringsrater i Snapchat-annonsekampanjer. A/B-testing er en populær metode innen UX-design og innebærer et tilfeldig eksperiment med to varianter, A og B. Det gir oss muligheten til å sammenligne to versjoner av en enkelt variabel, vanligvis ved å teste deltakernes respons på variant A mot variant B, for deretter å avgjøre hvilken av de to variantene som er mest effektiv. I denne studien vil A/B-testing bli brukt til å sammenligne ytelsen til de to Snapchat-kampanjene - én med lykkehjulsgamification, og én uten.

I denne studien er konverteringsraten, altså prosentandelen av brukere som sveiper opp, den sentrale metrikken vi er interessert i. Kampanjeforløpet leder brukeren til en landingsside der de kan oppgi sin e-postadresse etter å ha sveipet opp. For å sikre nøyaktige data vil vi kun telle et sveip opp som en konvertering, og ekskludere e-postregistreringen fra vår A/B-test.

Valget av A/B-testing kan begrunnes med dens utbredte bruk innen digital markedsføring og dens evne til å isolere effektene av forskjellige variabler. Selv om A/B-testing er et kraftig verktøy for å sammenligne to varianter, har det også noen

ulemper. Vi har imidlertid tatt flere hensynsregler for å adressere disse ulempene og sikre nøyaktighet og pålitelighet i vår test.

**Begrenset omfang:** Vanligvis begrenser A/B-testing seg til å sammenligne bare to varianter. Vi har nøye valgt våre varianter for å sikre at de er representative for det bredere spekteret av muligheter. De to valgte varianter representerer to distinkte tilnærminger til digital annonsering på Snapchat, slik at vi kan trekke meningsfulle konklusjoner fra vår test.

**Eksterne faktorer:** Vi gjennomfører vår A/B-test over en kort periode på 14 dager for å minimere påvirkningen av eksterne faktorer. Likevel er vi oppmerksomme på potensielle påvirkninger utenfor vår kontroll, og vi vil ta dem i betraktning når vi tolker resultatene. For eksempel, hvis det oppstår en betydelig hendelse i løpet av testperioden som kan påvirke Snapchat-bruken, for eksempel en ferie eller en stor nyhetshendelse, vi vil ta dette i betraktning når vi analyserer dataene våre.

**Tilfeldig utvalg:** Vi tildeler brukerne tilfeldig til enten å se den gamifiserte annonsen eller den ikke-gamifiserte annonsen. Dette sikrer at eventuelle forskjeller vi observerer mellom de to gruppene skyldes annonsevarianten de så, og ikke andre faktorer.

**Kontroll av forvirrende variabler:** Vi kontrollerer for mulige forvirrende variabler ved å målrette en bestemt demografisk gruppe for annonsekampanjen. På denne måten kan vi være mer sikre på at eventuelle forskjeller vi observerer skyldes det gamifiserte elementet, og ikke forskjeller i hvem som så annonsene.

*Implementeringen av A/B-testing i denne studien vil innebære følgende trinn:*

**Design av annonsekampanjene:** Vi vil utforme to versjoner av Snapchat-annonsekampanjen - en med lykkehjul-funksjonen (Versjon A) og en uten (Versjon B). Begge versjonene vil være like på andre områder for å sikre at eventuelle



forskjeller i ytelse kan tilskrives tilstedeværelsen eller fraværet av lykkehjul-funksjonen.

**Segmentering av målgruppen:** Målgruppen for annonsekampanjene vil bli delt inn i to like og tilfeldige segmenter. Dette sikrer at hver versjon av annonsekampanjen blir eksponert for et representativt utvalg av målgruppen.

**Gjennomføring av annonsekampanjene:** Begge versjonene av annonsekampanjen vil bli kjørt samtidig i en periode på to uker (14 dager). Vi vil følge opp ytelsen til hver versjon ved å analysere nøkkelmetrikker som beløp brukt, resultat, kostnad per resultat, Betalte visninger, betalt eCPM, swipe-ups og eCPSU).

**Sammenligning av ytelse:** Ved slutten av den angitte perioden vil vi sammenligne ytelsen til de to versjonene. Den versjonen med høyest konverteringsrate vil bli ansett som den mest effektive.

### ***3.7 Datainnsamling***

Datainnsamling er et kritisk trinn i enhver studie, spesielt innenfor konteksten av digital annonsering der suksessen til en kampanje ofte måles ved hjelp av ulike nøkkellindikatorer. I denne studien vil vi samle og registrere data fra begge Snapchat-annonserkampanjene, både med og uten gamification. Vi vil fokusere på nøkkellindikatorer (KPI-er) som gir innsikt i effektiviteten til hver kampanje.

*Noen av variablene vi sporer inkluderer:*

**Penger brukt:** Dette refererer til den totale kostnaden for å kjøre hver enkelt annonsekampanje. Dette er en viktig måling som lar oss evaluere avkastningen på investeringen (ROI), og forstå kostnadseffektiviteten til kampanjen.

**Kostnad per Resultat:** Dette beregnes ved å dividere det totale beløpet brukt med antall resultater. Det gir en forståelse av hvor mye hver konvertering koster oss, noe som er avgjørende for å vurdere den økonomiske levedyktigheten til kampanjen.

**Betalte Visninger (Paid Impressions):** Dette refererer til antallet ganger annonsen ble vist for brukere. Det gir oss en innsikt i kampanjens rekkevidde.

**Sveip-opp (Swipe-ups):** Dette er en Snapchat-spesifikk måling som refererer til antall ganger brukere sveipet opp på annonsen for å gå til landingssiden. Det er en direkte måling av brukerengasjement og interesse.

**Konverteringsrate:** Dette er en nøkkelfaktor vi følger med på, og den beregnes ved å dele antallet vellykkede konverteringer (i dette tilfellet antallet sveip-opp) med det totale antallet betalte visninger. Konverteringsraten gir oss en prosentandel som indikerer effektiviteten til kampanjen vår når det gjelder å få brukerne til å utføre den ønskede handlingen - i dette tilfellet, å sveipe opp.

**Aldersfordeling:** Vi sporer også antall sveip-opp basert på aldersgrupper blant brukerne. Dette gir oss en bedre forståelse av hvilke aldersgrupper som er mest engasjerte og responsive overfor vår annonse. Ved å analysere disse dataene, kan vi tilpasse våre fremtidige kampanjer til å fokusere mer effektivt på de mest responsive aldersgruppene.

Dataene vil bli samlet direkte fra Snapchats annonsestyringsplattform som gir nøyaktige og pålitelige data. Dette sikrer integriteten til datainnsamlingsprosessen vår og lar oss ta informerte beslutninger basert på den mest oppdaterte informasjonen.

I tillegg til disse målingene vil vi også samle inn anonym demografiske data om brukerne som samhandler med annonsene våre. Dette inkluderer alder, kjønn, sted og interesser. Denne dataen vil gi verdifull innsikt i målgruppen vår og hjelpe oss med å forstå hvem våre mest engasjerte brukere er.

Samlet sett er datainnsamlingsstrategien vår designet for å gi en omfattende oversikt over kampanjens ytelse og effekten gamification tiltaket har. Ved å spore en rekke målinger, kan vi få innsikt i forskjellige aspekter av kampanjen, fra brukerengasjement til kostnadseffektivitet. Dette vil gjøre oss i stand til å ta datadrevne beslutninger og lettere se effekt av tiltaket.

### **3.8 Konverteringsrate**

Konverteringsraten er *en avgjørende* indikator innen digital markedsføring. Den *representerer prosentandelen* av forbrukere *som blir eksponert* for en kampanje der de utfører den ønskede handlingen *i* kampanjen (Saleh & Shukairy, 2010, s. 10). *I vår kontekst refererer konverteringen til en direkte måling av annonseeffektivitet* ved å kvantifisere andelen brukere som utfører en ønsket handling, *spesifikt ved* å «sveipe opp» på en Snapchat-annonse. En høy *konverteringsrate* indikerer at annonsen er effektiv *til* å motivere brukere til å engasjere seg med innholdet på en meningsfylt måte.

Konverteringsraten er også en indikator for avkastningen på investeringen (ROI) i en kampanje, da konverteringer er ofte direkte koblet til inntektsgenerering - enten det er gjennom salg, leads eller registreringer. Dermed er en høy konverteringsrate et tegn på en kostnadseffektiv kampanje.

Konverteringsraten brukes til analyse og til å definere behovet for optimering og justering av markedsføringsstrategien. Hvis konverteringsraten er lav, kan det signalisere at kampanjen ikke resonnerer med målgruppen, og at det er behov for endring.

I denne studien blir konverteringsraten evaluert for å bestemme effekten av gamifisering, spesifikt bruk av lykkehjul. Ved å sammenligne annonser med og uten gamifisering, er målet å fastslå om bruken av gamifiseringselementer fører til høyere konverteringsrater, noe som ville tyde på en mer effektiv og kostnadseffektiv annonseringsstrategi.

## 4.0 Resultat og analyse

### 4.1 Presentasjon av dataen

Dataene er samlet inn ved hjelp av Snapchat Ads Manager, som gir detaljert innsikt i ytelsen til hver annonsekampanje. For å gi en klar og visuell representasjon av dataene, presenterer vi dem i form av tabeller.

#### Resultat av eksperimentet (A/B testen)

	Penger brukt	Kostnad per Konvertering	Betalt Visninger	Konverteringer (Swipe)	Konverteringsrate (%)
<b>Uten</b>	288.24 kr	24.02 kr	2026	12	0.59%
<b>Med Gamification (lykkehjul)</b>	283.6 kr	6.3 kr	3439	45	1.31%

For å analysere forskjellene mellom de to kampanjene mer i dybden, har vi beregnet prosentforskjellen mellom kampanjen uten gamification og kampanjen med gamification. Disse resultatene presenteres i tabellen nedenfor:

#### Differanse analyse – med og uten gamification

	Uten	Med Gamification (lykkehjul)	Differanse med gamification (%)
<b>Kostnad per Konvertering</b>	24.02 kr	6.3 kr	-73.77%
<b>Betalt Visninger</b>	2026	3439	+69.74%
<b>Konverteringsrate</b>	0.59%	1.31%	+122%

Disse resultatene gir oss et tydelig bilde av forskjellene i ytelse mellom kampanjen uten gamification og kampanjen med gamification. Dataen fra Snapchat viser en betydelig økning i konverteringer (swipe-ups) og betalte visninger når gamification (lykkehjul) er inkludert i kampanjen. Samtidig ser vi en betydelig reduksjon i kostnad per konvertering.

#### ***4.2 Diskusjon rundt usikkerhet***

Selv om vi observerte en økning i betalte visninger og konverteringer for gamification-kampanjen, er det viktig å ta hensyn til usikkerhetsfaktorer knyttet til Snapchat-algoritmen. Snapchat-algoritmen er dynamisk og endrer seg kontinuerlig basert på forskjellige faktorer, inkludert brukerens oppførsel og preferanser. Selv om vi har tilgang til visse datapunkter og statistikk, gir de oss ikke en fullstendig forståelse av hvordan algoritmen fungerer.

Det er verdt å merke seg at til tross for at vi brukte samme beløp (288 kr) på begge kampanjene, oppnådde gamification-kampanjen flere betalte visninger. Dette kan tyde på at Snapchat-algoritmen favoriserte gamification-kampanjen, noe som kan ha bidratt til det økte antallet betalte visninger og dermed gi den høyere sannsynlighet for økt konvertering. Imidlertid kan vi ikke være helt sikre på dette.

Algoritmens kompleksitet og mangelen på informasjon om dens virkemåte skaper utfordringer. Det er potensielt flere variabler som påvirker resultatene, som vi ikke har hatt mulighet til å kontrollere eller validere i dette eksperimentet.

Det er viktig å presisere at selv om vi ikke kan kontrollere antall visninger hver kampanje oppnår, ble det benyttet identisk budsjett per annonse for begge kampanjene. Dette gir oss muligheten til å sammenligne effektiviteten til hver kampanje i forhold til hver krone investert.

I tillegg er det verdt å merke seg at ifølge Snapchat selv (Snap inc, 2023) er algoritmen dynamisk og blir justert og endret for å tilpasse seg brukernes preferanser og atferd på plattformen. Dette betyr at de faktorer som algoritmen legger vekt på kan

endre seg over tid. Slike endringer kan potensielt påvirke resultatene av fremtidige markedsføringskampanjer og utgjøre usikkerheter i fremtiden.

#### ***4.3 Oppsummering av funn – Bekreftes hypotesen?***

"Bruk av lykkehjul-gamifisering i Snapchat-annonsekampanjer fører til høyere konverteringsrater sammenlignet med kampanjer uten gamifisering."

Vår analyse tyder på at bruken av gamification, i dette tilfellet et lykkehjul, kan ha hatt en betydelig innvirkning på konverteringsratene i Snapchat-annonsekampanjen. Ved å sammenligne resultater fra de to kampanjene, med og uten gamification, observerte vi en markant økning i konverteringer (swipe-ups) når gamification ble brukt.

En sentral observasjon fra analysen vår er at Snapchat-algoritmen favoriserer innholdet som fremmer engasjement. Dette innebærer at en annonse som viser tidlige tegn på høyt engasjement, kan motta flere visninger.

Gamification-teknikker, som bruk av lykkehjul, har potensial til å skape mer engasjement og interaktivitet, noe som kan fange brukernes oppmerksomhet bedre enn tradisjonelle annonser. Dette økte engasjementet kan igjen føre til flere visninger og høyere konverteringsrater, slik vår analyse viser.

**Økning i konverteringer:** Dataene fra vår A/B-test gir en tydelig indikasjon på denne effekten. Kampanjen med gamifisering viste en betydelig økning i konverteringsrater. Konverteringer (swipe-ups) var 122% høyere sammenlignet med kampanjen uten gamifisering.

**Reduksjon i kostnad per konvertering:** Kostnaden per konvertering ble betydelig redusert i gamifisering-kampanjen. Det var en reduksjon på -73.77%. Dette indikerer at gamification ikke bare genererte flere konverteringer, men gjorde det også mer kostnadseffektivt. Dette viser potensialet gamification har til å optimalisere

investeringen i annonsekampanjer ved å øke konverteringsraten samtidig som kostnadene per konvertering reduseres.

**Økning i betalte visninger:** I gamifisering-kampanjen økte betalte visninger med 69.74% sammenlignet med kampanjen uten gamifisering. Dette antyder at Snapchat-algoritmen belønner engasjerende innhold, og kan ha bidratt til den økte synligheten til kampanjen med gamifisering.

Resultatene fra eksperimentet viser en markant lavere kostnad per konvertering i kampanjen som implementerte lykkehjul-elementet. Til tross for at begge kampanjene opererte med det samme budsjettet, oppnådde kampanjen med gamification en høyere konverteringsfrekvens per investert krone.

#### ***3.4.1 Effekt på ulike aldersgrupper***

Vi har også analysert effekten av gamification på ulike aldersgrupper basert på tallene og dataene vi har hentet fra Snapchat. Her er våre funn:

For aldersgruppen 18-20 år økte andelen av totalt antall swipe-ups med 50,02 % ved bruk av lykkehjul. Dette indikerer at denne aldersgruppen responderte positivt på innføringen av lykkehjul.

For aldersgruppen 21-24 år ble det derimot observert en nedgang på 14,29 % i andelen swipe-ups med lykkehjul.

Den mest betydelige økningen ble observert i aldersgruppen 25-34 år, hvor andelen swipe-ups økte med hele 99,94 % med bruk av lykkehjul. Dette tyder på at lykkehjul-elementet var særlig effektivt for å engasjere denne aldersgruppen.

Til slutt ble det observert en betydelig nedgang på 60 % i andelen swipe-ups for aldersgruppen 35 år og eldre ved innføring av lykkehjul. Dette kan bety at denne aldersgruppen ikke responderte positivt på lykkehjul-elementet, og at andre tiltak kanskje ville vært mer effektive for å engasjere denne gruppen.

Effekten av lykkehjul på brukerengasjement og konvertering varierer altså betydelig mellom aldersgrupper. For aldersgruppene 18-20 år og 25-34 år førte innføringen av lykkehjul til en betydelig økning i engasjementet, noe som indikerer at gamification-elementer som lykkehjul kan være effektive verktøy for å øke brukerengasjementet. Imidlertid førte innføringen av lykkehjul til en nedgang i engasjementet for aldersgruppene 21-24 år og 35 år og eldre. Dette tyder på at lykkehjul og lignende gamification-elementer ikke nødvendigvis er effektive for alle aldersgrupper. Dermed understreker dette behovet for en tilpasset tilnærming når man bruker gamification-elementer i markedsføringsstrategier.

Selv om det eksisterer visse begrensninger og usikkerheter i forbindelse med vårt eksperiment, gir resultatene sterke indikasjoner på at gamification fører til høyere konverteringsrater sammenlignet med kampanjer uten gamifisering hos den riktige målgruppen.

## 5.0 Diskusjon

Nå har vi lagt fram funnene fra teoridelen og fra utførelsen av eksperimentet. Videre vil vi fremheve hovedfunnene og diskutere dette med bakgrunn i teorien. Det første vi vil se på er effekten lykkehjulet hadde på konverteringsraten. Deretter vil se på variasjonen blant aldersgrupper og diskutere forskjellen i disse aldersgruppene. Så vil vi diskutere teorien. Til slutt vil vi adressere de etiske hensynene knyttet til gamification.



### ***5.1 Økning i konverteringer***

Eksperimentet har gitt sterke indikasjoner på at lykkehjulgamification har en betydelig effekt på konverteringsraten i Snapchat-annonsekampanjen. Ved å implementere lykkehjul som element, observerte vi en markant økning i konverteringer (swipe-ups) sammenlignet med kampanjen uten gamification. Dette funnet gir støtte til hypotesen om at lykkehjulgamification kan være en effektiv strategi for å øke brukerengasjement og oppmuntre til ønsket konverteringsatferd.

Det er imidlertid viktig å merke seg at disse funnene ikke nødvendigvis garanterer lignende resultater i alle sammenhenger, da de kan være påvirket av mange variabler som målgruppens preferanser, persepsjon, motivasjon, humør, kvaliteten på gamification-elementet, samt andre unike faktorer i hver enkelt kampanje. Derfor er det alltid viktig å teste og validere effekten av gamification-elementer på konverteringsrater i hver enkelt annonsekampanje.

### ***5.2 Variasjon i effekten blant aldersgrupper***

Det er viktig å merke seg at effekten av lykkehjulgamification varierer betydelig mellom ulike aldersgrupper. Våre funn viser at aldersgruppene 18-20 år og 25-34 år opplevde en betydelig økning i engasjement og konverteringsrater ved bruk av lykkehjulgamification. Dette indikerer at lykkehjul kan være spesielt effektivt for å engasjere disse aldersgruppene.

### ***5.3 Forskjeller i respons blant ulike aldersgrupper***

På den annen side opplevde aldersgruppene 21-24 år og 35 år og eldre en nedgang i engasjement ved innføringen av lykkehjulet. Dette tyder på at lykkehjul og lignende gamification-elementer ikke nødvendigvis er effektive for alle aldersgrupper. Det kan være individuelle forskjeller som påvirker gamification-elementer blant ulike aldersgrupper.

#### *5.4 Teoretiske forklaringer*

Flere psykologiske teorier kan bidra til å forklare hvorfor gamification har vist seg å være effektiv i vår studie. I stedet for å begrense våre funn til bare én teori, kan det være en kombinasjon av flere teorier som spiller inn. Aspekter som persepsjon, individuelle forskjeller, motivasjon og humør kan alle være relevante faktorer. Spesielt kan tilstedeværelsen av et positivt humør og positive assosiasjoner knyttet til parfyme, lykkehjul og rabattbelønninger bidra til å skape økte konverteringer.

#### *5.5 Den negative siden ved gamification*

I vår studie har vi lagt stor vekt på å ivareta etiske hensyn i bruk av gamification. Vi erkjenner at gamification reiser spesifikke etiske problemer knyttet til utnyttelse, manipulasjon og potensielle negative effekter. Derfor er det viktig å diskutere og adressere disse bekymringene.

Når det gjelder utnyttelse, kan en bekymring være at gamification kan utnytte brukernes naturlige drifter og ønske om belønning, noe som behaviorismen og psykoanalysen har fremmet gjennom betoning av belønning og lyst. Vi har vært oppmerksomme på denne problemstillingen og har designet våre kampanjer for å være transparente og frivillige. Vi har også tatt hensyn til sårbare grupper med hensyn til spillavhengighet, og har implementert tiltak for å unngå mekanismer som kan stimulere uønsket atferd.

Manipulasjon er en annen etisk bekymring knyttet til gamification. Vi er klar over potensialet for manipulasjon gjennom bruk av psykologiske trisk og har sørget for at våre annonser ikke er manipulerende. Vår tilnærming fokuserer på å skape genuine behov ved å spille på brukernes motivasjon og assosiasjoner.

Samtidig har vi forsøkt å forholde oss nøytrale til gamification ved å være oppmerksomme på at resultatene kan variere, og at det ikke finnes noen garanti for at gamification alltid oppfylder designerens ønske.

## 6.0 Konklusjon

Mye av forskningen på gamification har blitt gjort for å teste dens effekt i utdanningssituasjoner, og ofte på andre elementer enn lykkehjul. Vi har nå undersøkt virkningen av lykkehjulsgamification i annonser på Snapchat. Basert på våre funn vil vi prøve å svare på problemstillingen:

*“Hvilken effekt har lykkehjulsgamification på konverteringsraten til en Snapchat annonse-kampanje?”*

Annonsen med lykkehjulsgamification skapte flere konverteringer enn annonsen uten. Dette støtter vår hypotese, *“Bruk av lykkehjul-gamifisering i Snapchat-annonsekampanjer fører til høyere konverteringsrater sammenlignet med kampanjer uten gamifisering.”* Til tross for et positivt funn, er det viktig å være klar over at mye kan ha påvirket resultatet i gitt retning, og at resultatet kunne vært et annet gitt andre faktorer. Selv om vi benyttet oss av samme budsjett i begge kampanjene, oppnådde gamification-kampanjen en høyere konverteringsfrekvens per investert krone.

Vi er klar over at resultatene kan ha blitt påvirket av flere faktorer, og at de kunne ha vært annerledes under andre omstendigheter. Individuelle forskjeller spiller også en rolle i hvordan gamification påvirker forbrukerne, og i hvilken grad det skaper motivasjon til handling. Derfor er det avgjørende å tilpasse annonsen til en avgrenset målgruppe for å oppnå best mulige resultater.

I lys av disse funnene kan det konkluderes med at lykkehjulsgamification har en positiv effekt på konverteringsraten i en Snapchat-annonse. Ved å implementere lykkehjul som gamification-element, kan markedsførere øke engasjementet og oppmuntre til ønsket handling blant brukerne. Samtidig er det viktig å ta hensyn til individuelle preferanser, UX-design og personvern. Med riktig tilpasning og en bevissthet om målgruppens behov og psykologi, kan gamification være en effektiv strategi for å øke konverteringsraten i Snapchat-annonsekampanjer.

## 7.0 Forslag til videre forskning

Videre forskning innen gamification og digital markedsføring kan utforske flere interessante områder for å utvide vår kunnskap og forståelse. Her vil gi noen forslag til videre forskning.

Det kunne vært spennende å undersøke hvordan ulike gamification-elementer påvirker ulike målgrupper på Snapchat og andre sosiale medier. Ved å teste forskjellige design og gamification-tilnærminger, kan man få innsikt i hvilke elementer som skaper mest engasjement og har størst innvirkning på konverteringsraten. Dette vil være til stor nytte for digitale markedsførere i utformingen av effektive annonsekampanjer.

Det er også viktig å undersøke hvordan demografiske variabler som kjønn, alder og andre målbare forskjeller påvirker responsen på gamification i markedsføring. Å gjennomføre spørreundersøkelser for å se klare mønstre i ulike variabler kan være essensielt. Da kan man også stille spørsmål om forbrukeratferd, assosiasjoner, motivasjon, humør og persepsjon for å se hva forbrukerne tenkte når de ble eksponert for gamification.

Da psykologiske variabler har en effekt på gamification, ville det vært interessant å bruke nevrovitenskapelige metoder på videre forskning. Da kan man utføre studier som involverer måling av hjerneaktivitet hos respondenter. Her kan man få innsikt i hvordan hjernen reagerer på ulike gamification-elementer og identifisere hvilke mekanismer som ligger bak engasjement og konverteringsatferd. Kanskje kan man også se i slike studier om noen typer gamification har en direkte negativ effekt på hjernen?

Vår studie har sine begrensinger ved at den forholder seg til ett gamification-element, på én plattform og har kvinner med like interesser som målgruppe. Dermed er det betydelige muligheter for videre forskning på andre aspekter innen gamification og digital markedsføring.

## 8.0 Egenvurdering

Det har vært komplisert å finne relevant forskning som omhandler bruken av lykkehjulgamification i annonser på sosiale medier. Dermed har flere funn vært basert på forskning fra andre kontekster enn i digitale annonsekampanjer, og med andre typer gamification-elementer enn et lykkehjul.

En viktig lærdom fra dette prosjektet er verdien av et omfattende datagrunnlag. Vi erkjenner at både statistisk styrke og nøyaktighet i våre funn kunne ha blitt forbedret ved å utvide prøveomfanget i vårt eksperiment. Med et større utvalg av data kunne vi ha redusert usikkerheten og effekten av tilfeldige feil som kan oppstå i slike eksperimenter. Et mer omfattende prøveomfang ville også ha gitt oss et mer detaljert og nyansert bilde av hvordan gamification påvirker konverteringsratene på Snapchat. Dette ville ha styrket generaliserbarheten av våre resultater og gjort dem mer overførbare til ulike kontekster og situasjoner.

I tillegg ville et større prøveomfang hjulpet oss med å dempe effekten av tilfeldige variabler som potensielt kunne ha forvansket resultatene. Dette kunne omfatte daglige svingninger i brukeraktivitet på Snapchat eller uforutsigbare endringer i algoritmens oppførsel. Med et større datagrunnlag kunne slike tilfeldige variasjoner blitt jevnet ut.

Etter refleksjon har vi også vurdert vår valgte målgruppe. Det kunne ha vært hensiktsmessig å rette kampanjen mot en yngre målgruppe, da merkekjennskapen til Lyko og Blivakker, som vi annonserer rabatter for i annonsen, antagelig er større blant denne demografien. En slik justering i målgruppen kunne påvirket studiens utfall. Videre, ved å ha en mer avgrenset målgruppe, kunne det vært ha vært lettere å forholde seg til å påvirke forbrukerne.

Videre kunne vi ha dratt nytte av brukertesting eller pre-tester for å identifisere mulige problemer eller visuelle feil før kampanjen ble satt i gang. En slik prosess ville ha hjulpet oss med å sikre at kampanjen var fri for tekniske eller visuelle feil som kunne påvirket engasjementet eller oppfattelsen av annonsene.

Vi erkjenner også verdien av å gjennomføre en spørreundersøkelse. En slik undersøkelse ville bidratt til å samle mer presis informasjon om gamification og konverteringsraten, og gitt oss en dypere forståelse av brukernes interaksjon og engasjement med gamification-elementene. Vi er også bevisste på at eksperimentet kunne ha testet flere gamification-elementer.

På grunn av begrensede ressurser har vi måttet begrense oss til hvor mye vi kan teste. Det betyr imidlertid ikke at kunnskapen vår er begrenset. Vi har gjort vårt beste ut fra tilgjengelige ressurser og forutsetninger.

Usikkerhetsfaktorer i denne analysen kan være knyttet til variasjon i publikumsatferd, tidsperioden for kampanjen, og mulige endringer i Snapchat-algoritmen. Metodefeil kan inkludere valg av en enkelt gamification-teknikk (lykkehjul), som ikke nødvendigvis representerer effektiviteten av alle typer gamification. For å oppnå en mer helhetlig forståelse, kan videre forskning involvere bruk av forskjellige gamification-teknikker og utføre A/B-testing over lengre tidsperioder og mot forskjellige målgrupper.

Til tross for våre begrensninger og erkjente forbedringsområder, mener vi at denne studien har bidratt til en verdifull innsikt i effekten av lykkehjulsgamification. Våre funn peker på en positiv sammenheng mellom bruk av gamification og høyere konverteringsrater, uten å gå på bekostning av brukeren.

## 9.0 Litteraturliste

- Andrade, F. R., Mizoguchi, R. & Isotani, S. (2016). The bright and dark sides of gamification. *International Conference on Intelligent Tutoring Systems*, Cham, Springer, s. 176-186.
- Benson, N, C. (1999). *Psykologi for nybegynnere*. Spektrum forlag.
- Braüer, P. & Mazarakis, A. (2022). Gamification is Working, but Which One Exactly? Results from an Experiment with Four Game Design Elements. *International Journal of Human-Computer Interaction*.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10447318.2022.2041909?scroll=top&needAccess=true&role=tab&aria-labelledby=full-article>
- Casad, B. J. & Luebering, J .E. (2023, 31. mars). *Confirmation bias*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>
- Chen, Y., Yan, X. & Fan, W. (2015). Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer's Online Shopping Behavior: A field Study in China. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(3), 315-326.  
<http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/8420>
- Deci, E. L., Koestner, R. & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>
- Deterding, S. (2011, mai). Situated motivational affordances of game elements: A conceptual model. *Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts, a workshop at CHI* (Vol. 10, No. 1979742.1979575).
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011, 28. september). Hentet 19. april 2023 fra <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>
- Dichev, C. & Dicheva, D. (2017). Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*.  
<https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41239-017-0042-5>
- Einarsen, S., Martinsen, L, Ø. & Skogstad, A. (2017). *Organisasjon og ledelse*. Gyldendal.

- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd*. Gyldendal.
- Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. (2014). Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification. *47<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.
- HubSpot. (2023). The State of Marketing 2023. Hentet fra <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Kim, B. (2015). *Understanding gamification*. Chicago: ALA TechSource.
- Koivisto, J. & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Liu, D., Santhanam, R. & Webster, J. (2017). Toward meaningful engagement: A framework for design and research of gamified information system. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.4.01>
- Lystprinsippet. (2020, 5. mars). I *Store norske leksikon*. Hentet 14. april 2023 fra <https://snl.no/lystprinsippet>
- Nordbø, T. (2017). *Introduksjon til interaksjonsdesign*. Universitetsforlaget.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*.
- Norman, E. (2019). *Affekt og kognisjon*. Universitetsforlaget.
- Personvernpolicy. (2023) Gjeldende fra: 29. juni 2022. Hentet fra <https://values.snap.com/nb-NO/privacy/privacy-policy>
- Pruitt, J., & Grudin, J. (2003). Personas: Praksis og teori. fra konferansen Designing for user experiences (DUX '03) (s. 1-15). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/997078.997089>
- Rapp, A., Hopfgartner, F., Hamari, J., Linehan, C. & Cena, F. (2019). Strengthening gamification studies: Current trends and future opportunities of gamification research. *International Journal of Human-Computer Studies*, Volum 127. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S1071581918306712>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.).
- Saleh, K. & Shukairy, A. (2010). *Conversion optimization: The art and science of converting prospects to customers*. O'Reilly Media, Inc.



- Schiffman, L. G., Kanuk, L. H. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2. Utgave), s. 381. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Seaborn, K. & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Sigala, M. (2015, januar). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor's funware. *Electronic Markets* 25(3).  
[https://www.researchgate.net/publication/273168932\\_The\\_application\\_and\\_impact\\_of\\_gamification\\_funware\\_on\\_trip\\_planning\\_and\\_experiences\\_the\\_case\\_of\\_TripAdvisor\\_or's\\_funware](https://www.researchgate.net/publication/273168932_The_application_and_impact_of_gamification_funware_on_trip_planning_and_experiences_the_case_of_TripAdvisor_or's_funware)
- Snap Inc. (n.d.). "How we rank content on Discover. Snapchat". Hentet 30. mai 2022, fra <https://help.snapchat.com/hc/en-us/articles/8961631424020--How-We-Rank-Content-on-Discover>
- SSB. (2023, 26. april). Norsk mediebarometer. [https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2022/\\_attachment/inline/4ad399af-6682-4541-be85-1f459b611c10:ab33a0028a019a6d66bc06b37c5ed0c63ed2d5a4/SA172\\_web.pdf](https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2022/_attachment/inline/4ad399af-6682-4541-be85-1f459b611c10:ab33a0028a019a6d66bc06b37c5ed0c63ed2d5a4/SA172_web.pdf)
- Svartdal, F. (2018, 26. juli). Behaviorisme. I *Store norske leksikon*. Hentet 14. april 2023 fra <https://snl.no/behaviorisme>
- Thorpe, A. S., & Roper, S. (2019). The Ethics of Gamification in a Marketing Context. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 597–609.  
<http://www.jstor.org/stable/45023079>
- Toda, A. M., Klock, A. C. T., Oliveira, W., Palomino, P. T., Rodrigues, L., Shi, Lei., Bittencourt, I., Gasparini, I., Isotani, S. & Cristea, A. I. (2019). Analysing gamification elements in educational environments using an existing Gamification taxonomy. *Smart Learning Environments*.  
<https://slejournal.springeropen.com/articles/10.1186/s40561-019-0106-1>
- van Berlo, Z. M., van Reijmersdal, E. A., Eisend, M. (2021). The gamification of branded content: A meta-analysis of advergaming effects. *Journal of*

*Advertising*, 50(2), 179-196.

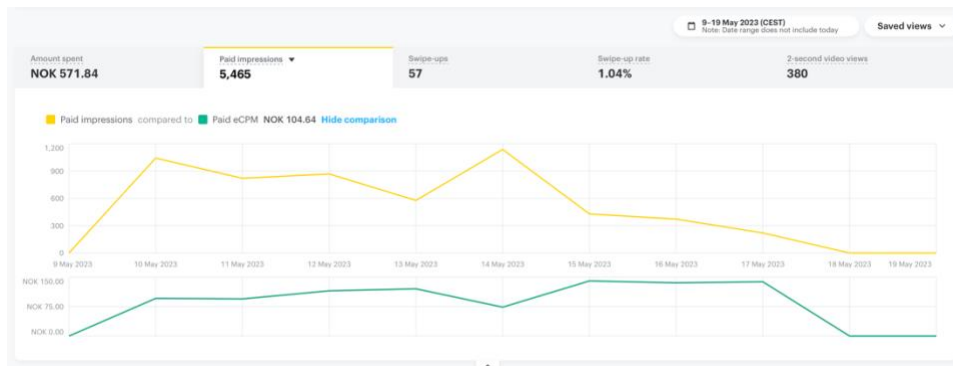
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1858462>

Yang, Y., Asaad, Y. & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context.

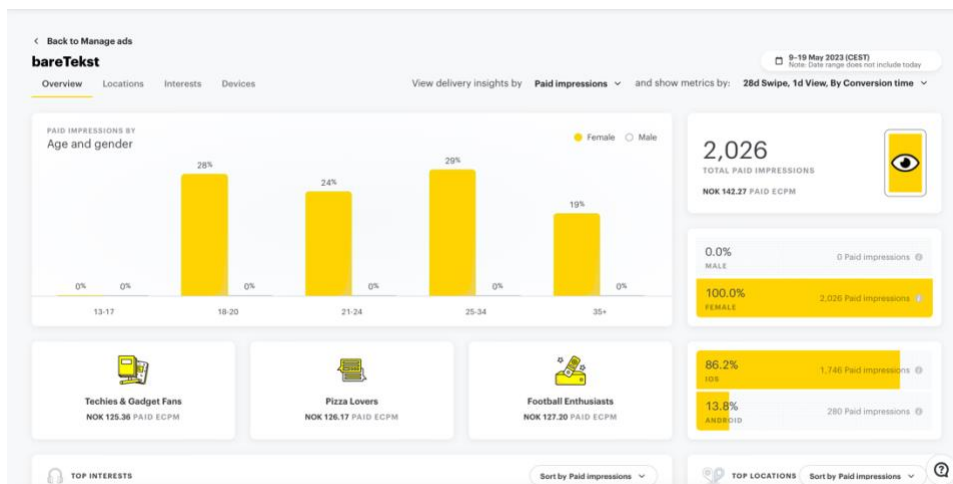
*Computers in Human Behavior*. Vol. 73, August, s. 459-469.

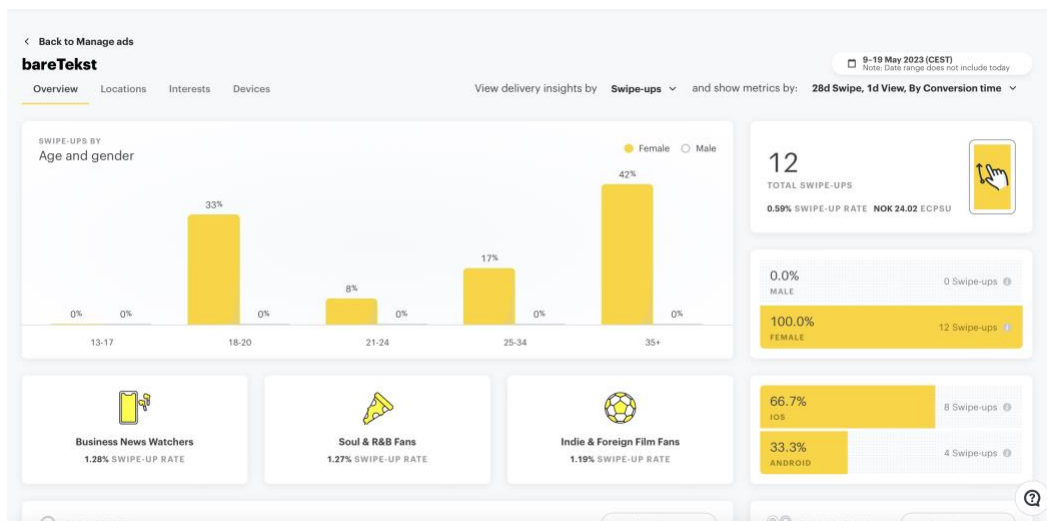
Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.

## 10.0 VEDLEGG

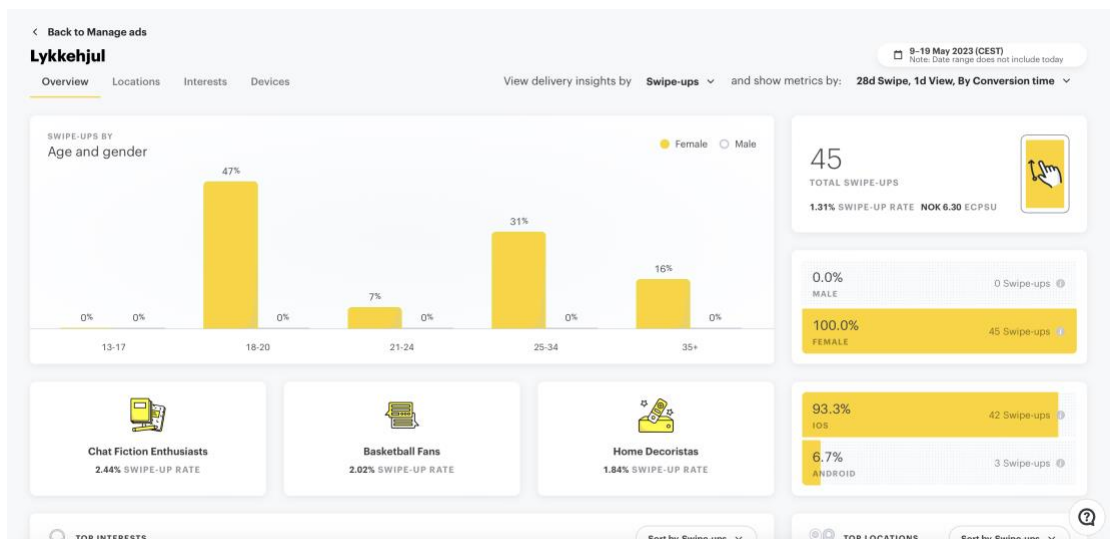
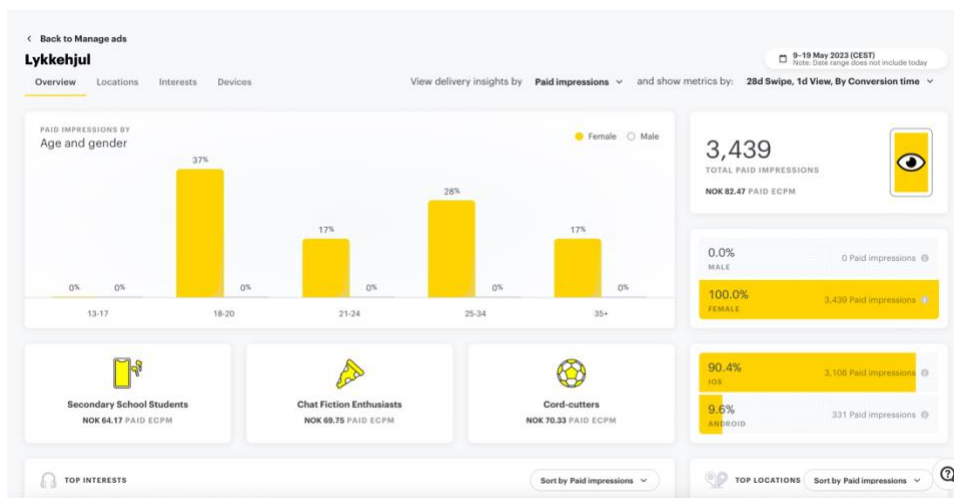


*Oversikt over hele kampanjen i snapchat ad manager*





Detaljert oversikt over kampanjen (uten gamification) i Snapchat ad manager



Detaljert oversikt over kampanjen (med gamification lykkehjul) i Snapchat ad manager