

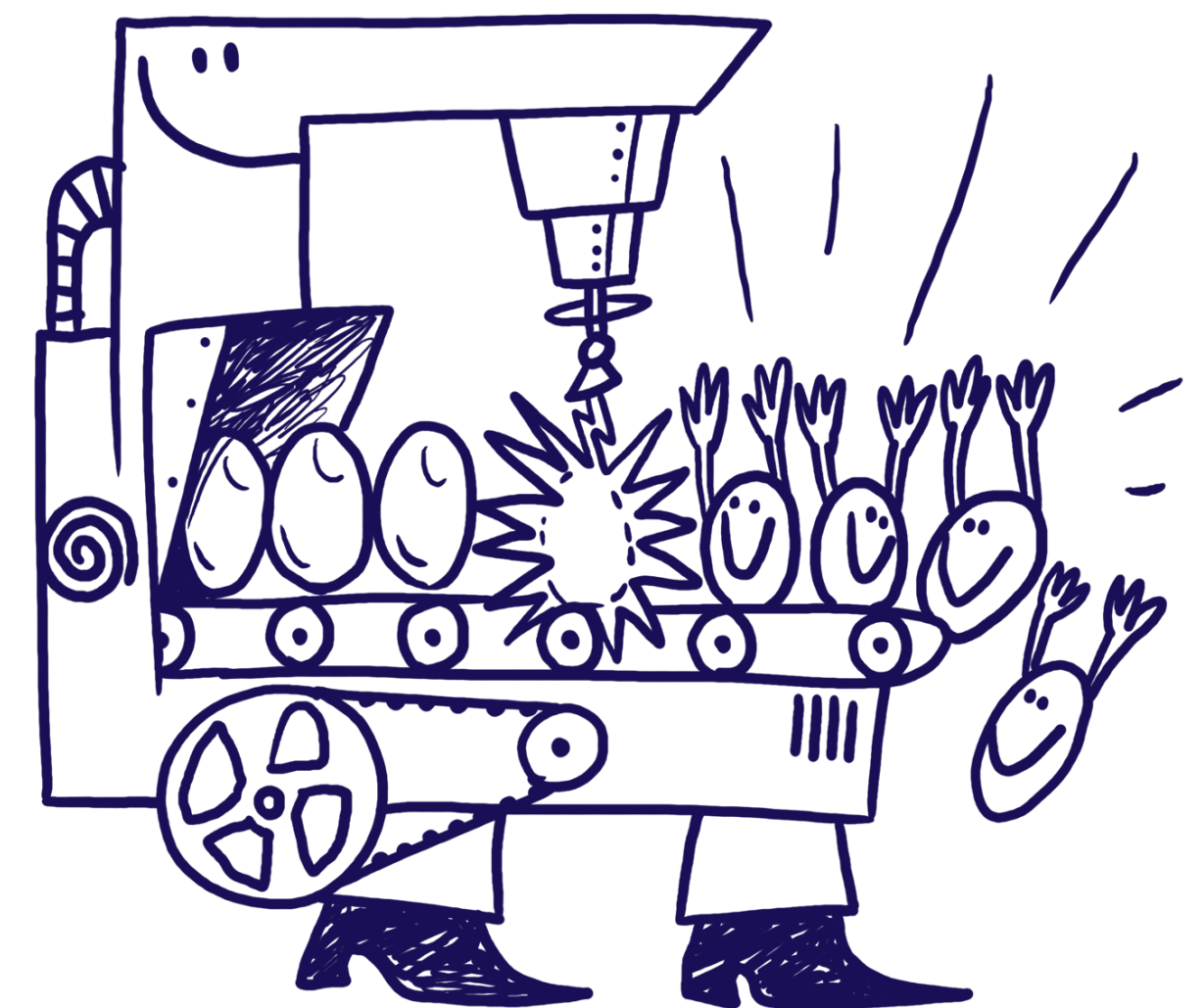
The logo features the word "playable" in a white, italicized, sans-serif font. It is centered within a graphic composed of three overlapping, rounded, organic shapes. The leftmost shape is a light pinkish-orange. The middle shape is a vibrant magenta. The rightmost shape is a dark, deep purple. The background is a smooth gradient from a pale yellow at the top to a light orange at the bottom.

playable

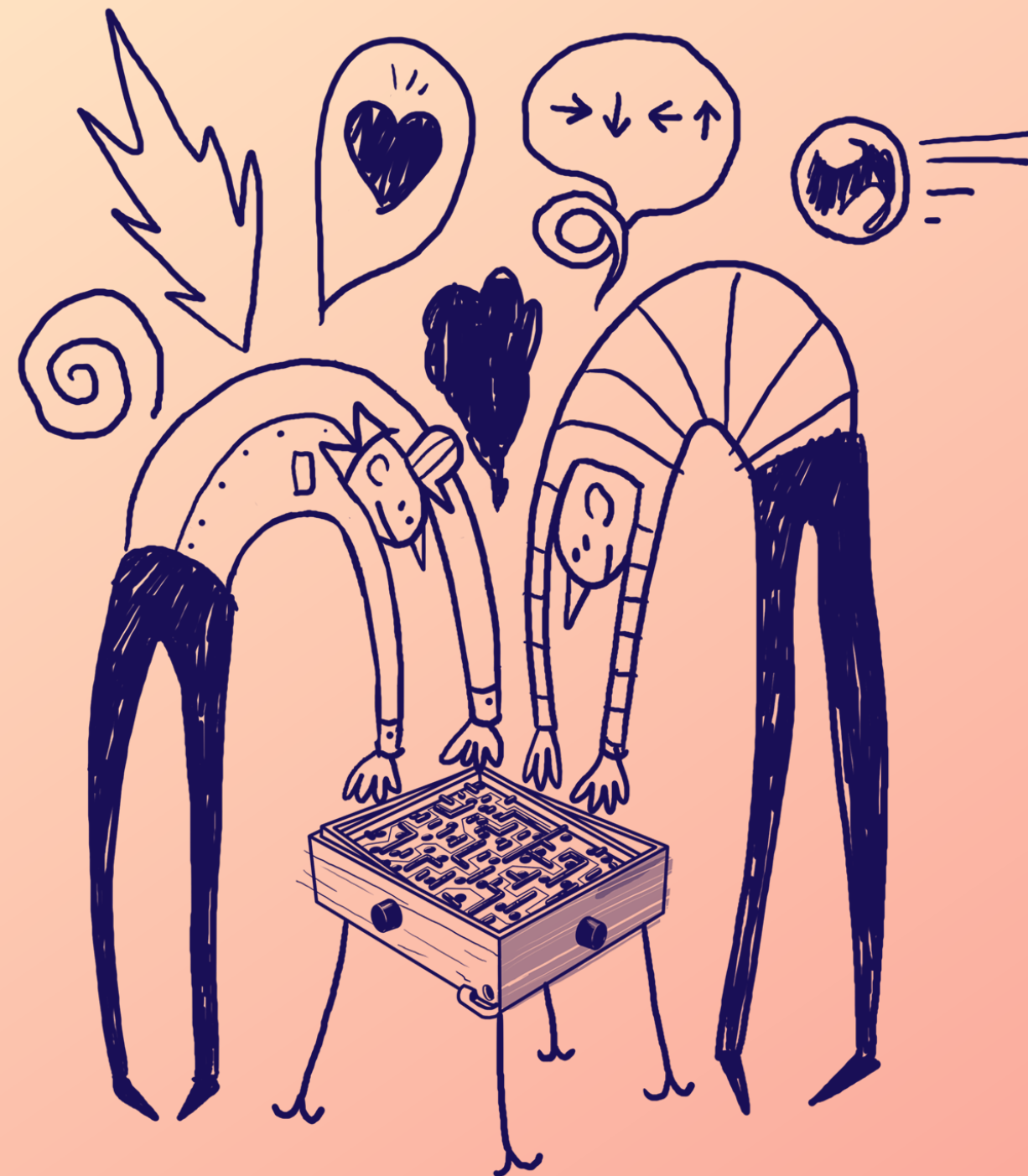
How to utilize game mechanics in marketing

- at a scale, speed and simplicity
that you never thought possible

playable



playable



Who we are

- Playable marketing software
- Build own branded online marketing games
- Offering 30+ game concepts that can be tailored to any branding
- +75 colleagues in Amsterdam, London, Berlin, Aarhus, Copenhagen, Helsinki
- + 1 billion game plays, 125 millions unique players, 5 millions hours of engagement...
- **Past 3 months:**
 - ✓ 2 863 live campaigns published
 - ✓ 7,53 million unique registrations
 - ✓ 27,69 million registrations

Proudly powering 650 global brands

You'll be in good company

RITUALS...®



Costcutter[®]

NESTE



coop



Carlsberg
Group



Danske Bank



playable

A portrait of Johan Huizinga, a Dutch historian and cultural theorist, is shown in a dark blue, semi-transparent overlay on the left side of the image. The portrait is a close-up, showing his face and upper torso. He has short, light-colored hair and is wearing a dark suit jacket over a white shirt and a dark tie. The background of the portrait is a solid dark blue.

**"We play because
it is in our nature to do so"**

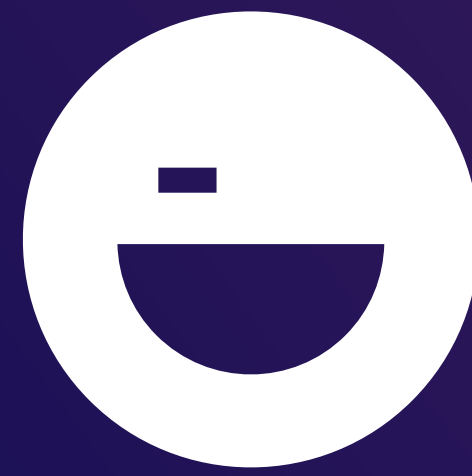
— Johan Huizinga
Dutch historian and cultural theorist, author *Homo Ludens* 1937

The 5

Game Mechanics



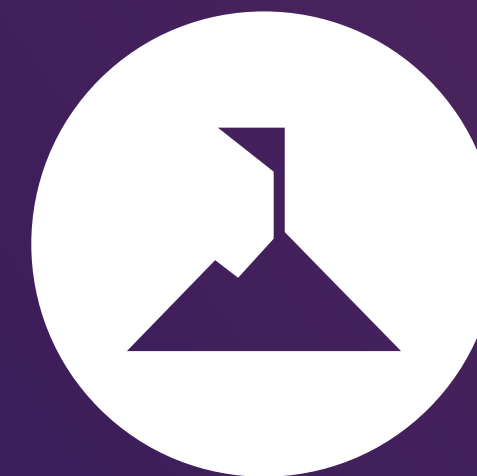
Compete



Have Fun



Mirroring



Challenge



Reward

How to use game mechanics in marketing?

Marketing gamification in a nutshell

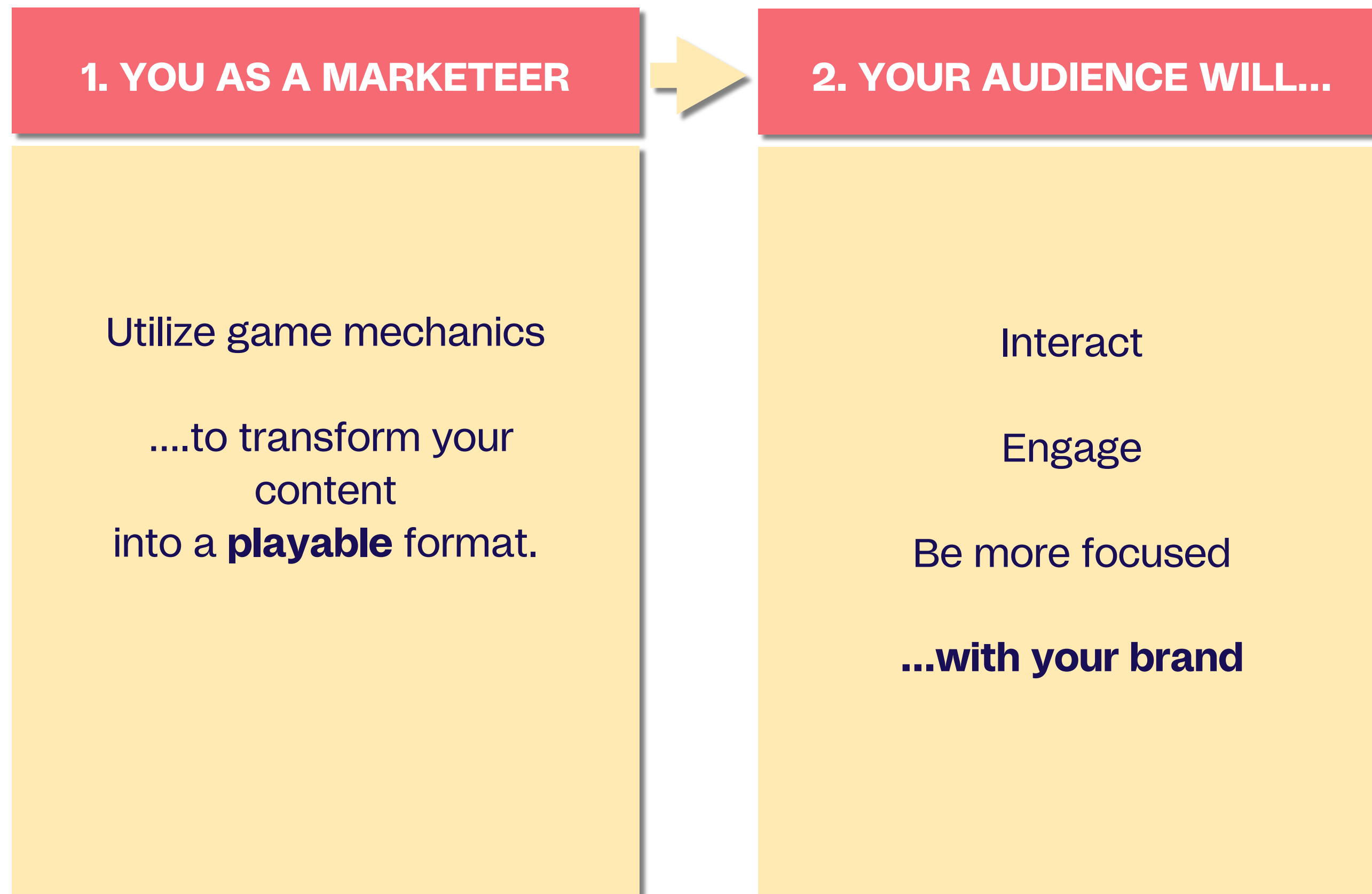
1. YOU AS A MARKETEER

Utilize game mechanics

....to transform your
content
into a **playable** format.

How to use game mechanics in marketing?

Marketing gamification in a nutshell



How to use game mechanics in marketing?

Marketing gamification in a nutshell



Consumers are

56%

more likely to click a
gamified ad*

*YouGov®

Time Spent with Brand

The number of seconds each user spends in the campaign starting from first 'in-game action' until last flow page is reached.

65 secs

Average Time Spent across all campaigns based on + 1 billion game plays, 125 millions unique players

Unique Registration Rate

The ratio between unique registered emails (IDs) and total sessions for a campaign

52%

Average Unique Registration Rate across all campaigns based on + 1 billion game plays, 125 millions unique players



**Pelillistäminen osana
markkinoinnin työkalupakkia**

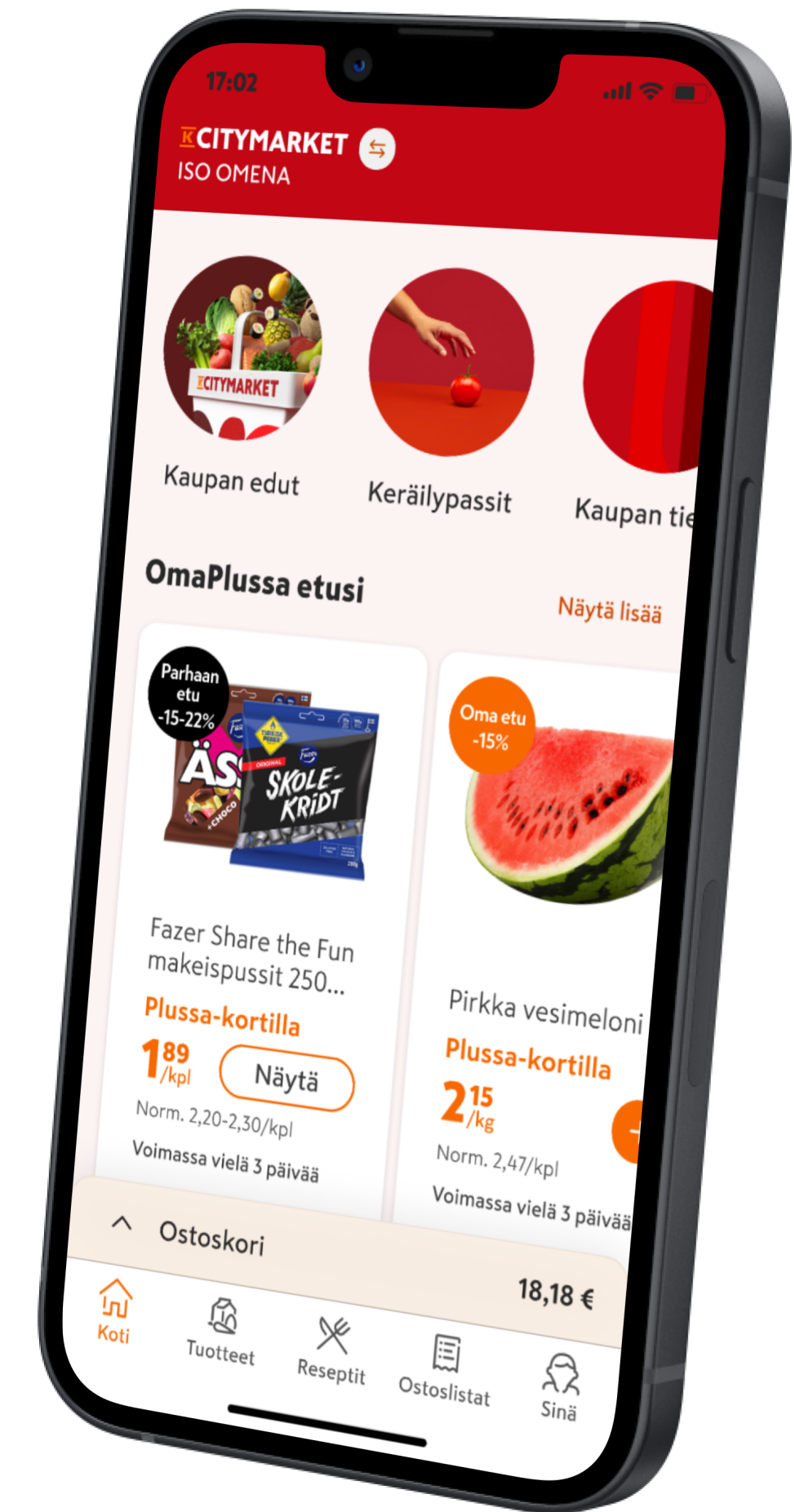
**Johanna Ekholm
Marketing Director / Kesko**

K-RUOKA-SOVELLUS

2 500 000 istuntoa /kk

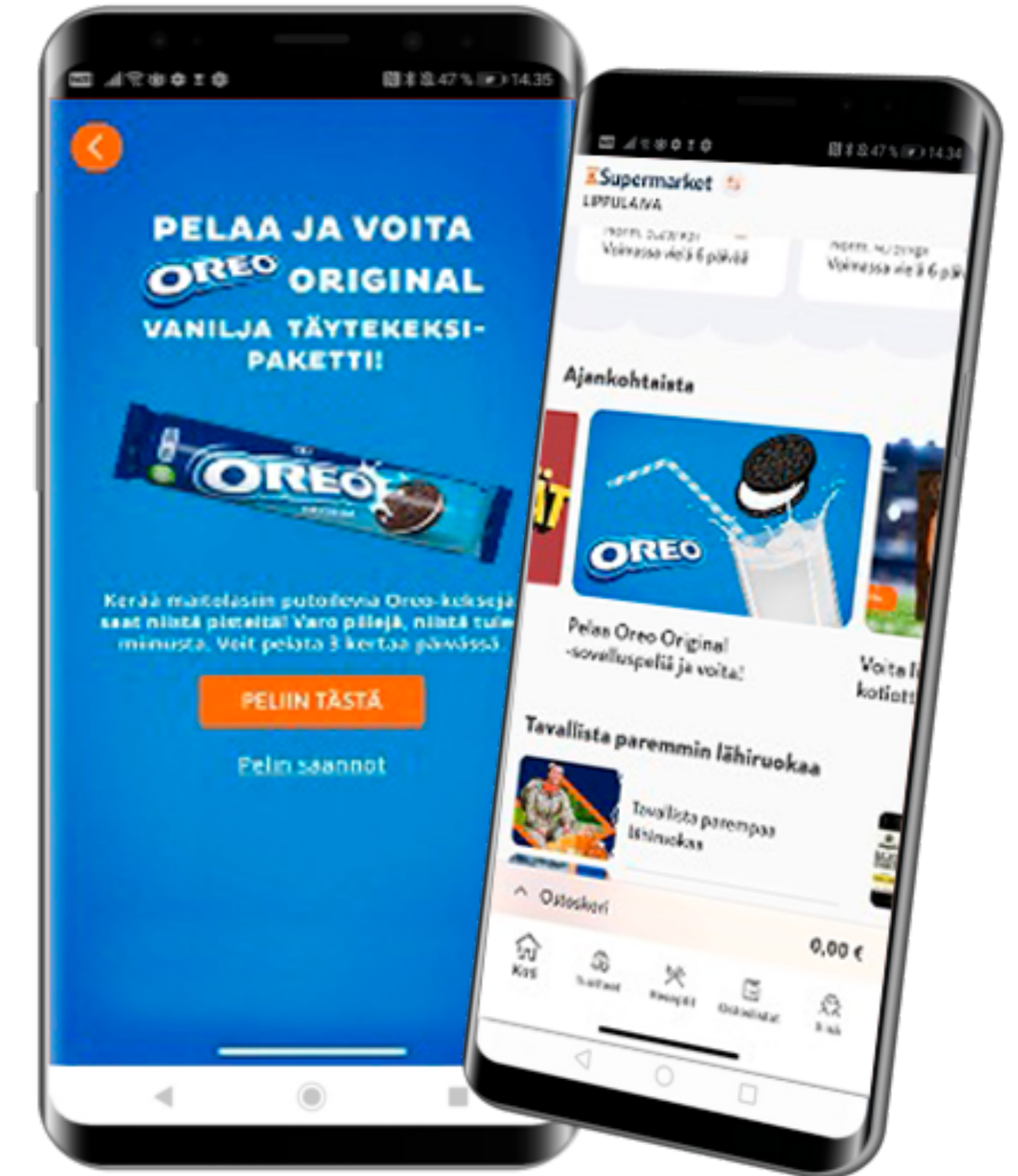
350 000 aktiivista käyttäjää /kk

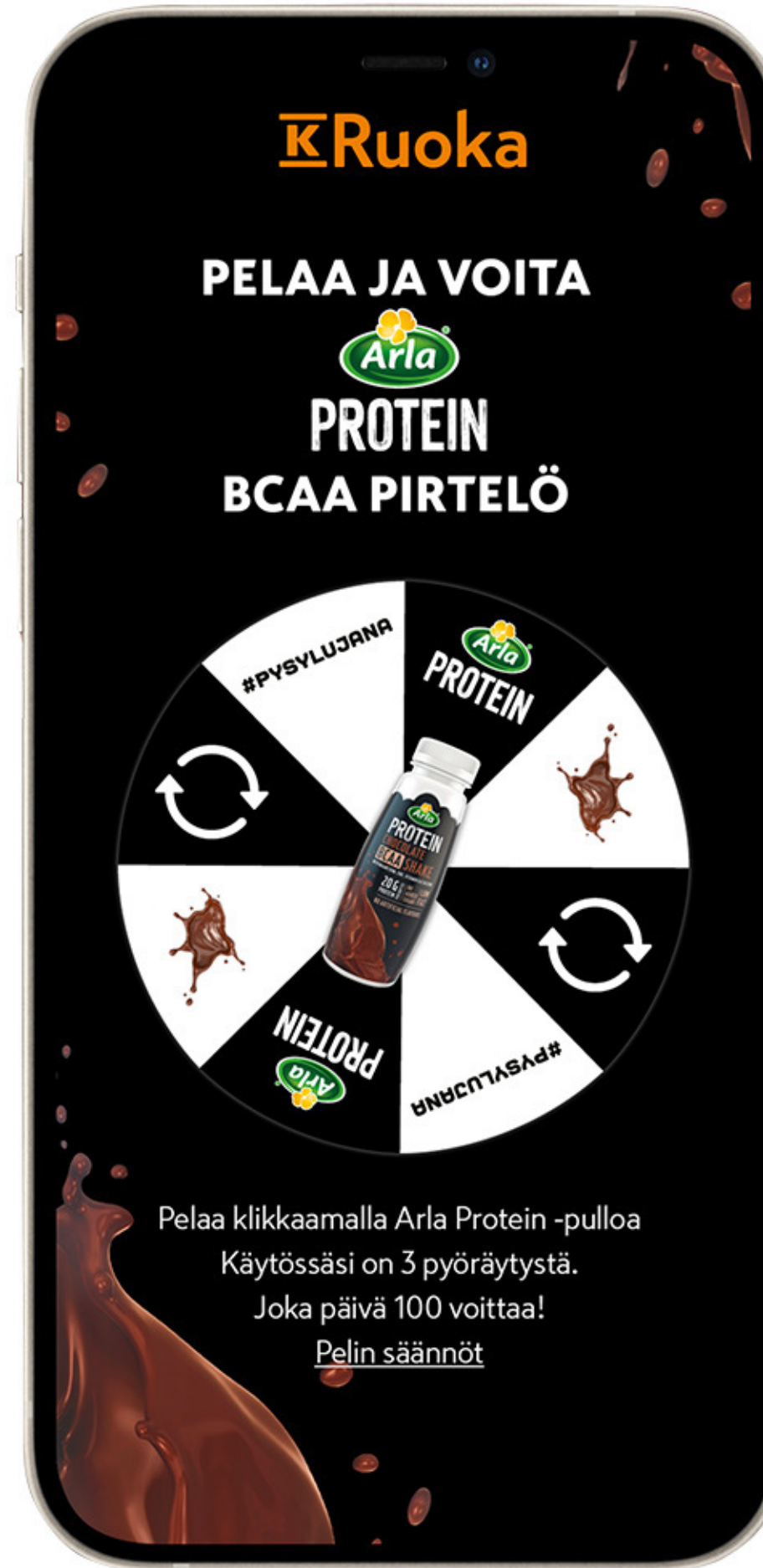
- Sovelluksen käytössä korostuvat lapsiperheet sekä nuoret aikuiset
- Päättävöitteemme
 - Käynnit, aktiivikäyttö
 - Palvelussa vietetty aika
 - Ohjaus kauppaan



PELIT OSANA K-RUOKA-SOVELLUKSEN JATKUVAA TEKEMISTÄ

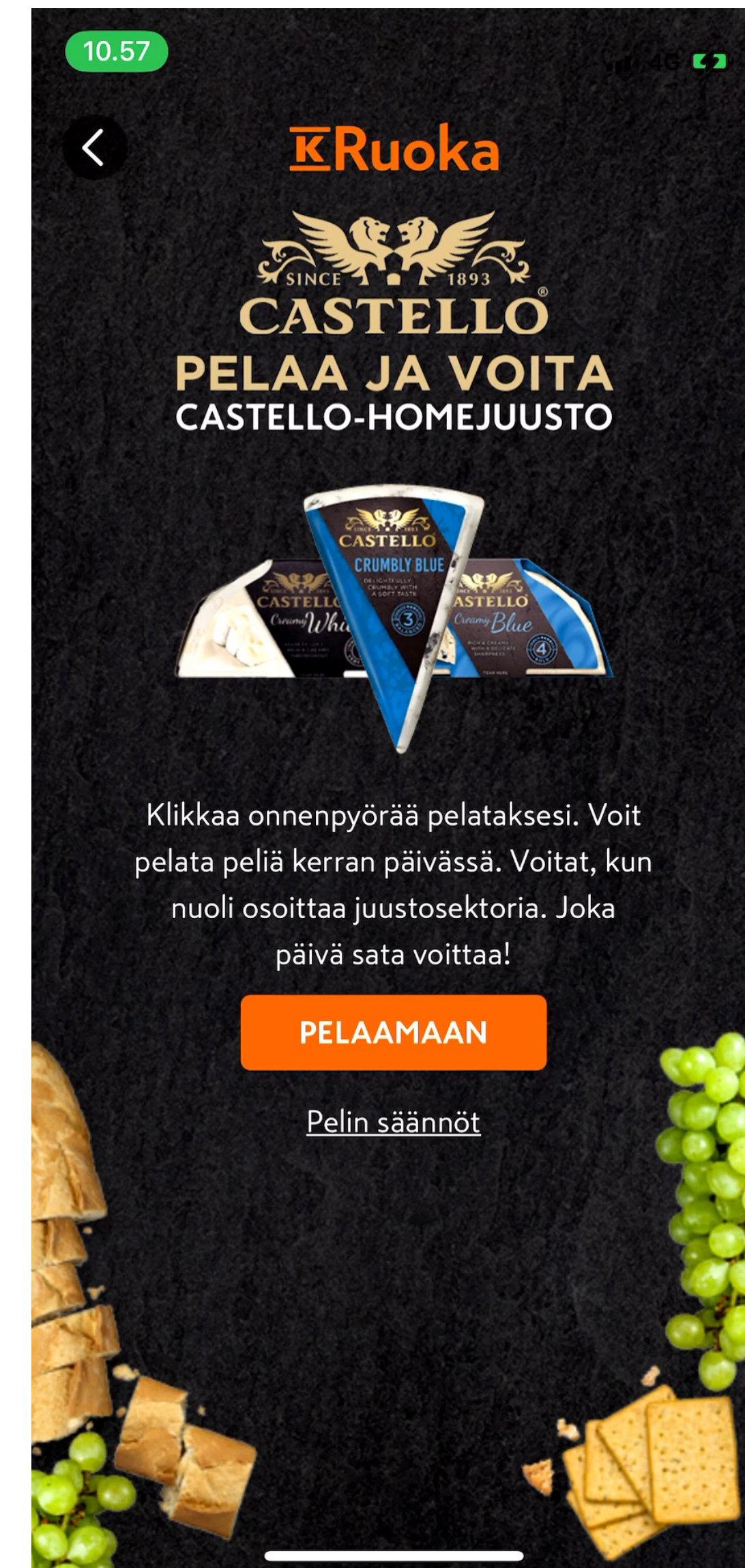
- Olemme tarjonneet pelejä osana sovelluksen sisältöjä vuodesta 2019 alkaen
- Vuonna 2021 toteutimme yli 25 erilaista peliä
- Tuotamme kaikki pelit Playable-alustan kautta itse tai tuotantotoimiston avulla
- Suosituimpia pelejä ovat nopeat onnenpelit kuten onnenpyörä, mutta myös erilaiset kyselyt kiinnostavat ja niissä vietetään aikaa





TULOKSIA

- Pelit ovat yksi sovelluksen suosituimpia sisältöjä
- Sovelluksen käyttö ja asiakkaiden aktiivisuus on kasvanut joka vuosi – 2021 sovelluksen **istunnot kasvoivat yli 25 %** ja aktiivisesti käyttävien **asiakkaiden määrä yli 30 %**
- Pelejä pelaa keskimäärin noin 70 000 asiakasta
- Pelikertoja yhdelle pelille kertyy 200 000-500 000
- Peleistä voitetuista tuotteista noin **70-80 % lunastetaan kaupasta**



OPPEJA MATKAN VARRELTA

- Pelien kautta tavoitamme korostuneesti nuoria ja sinkkuja. Vaivattomuus ja hintatietoisuus korostuvat.
- Pelejä pelataan ja niihin palataan suhteessa enemmän kuin muihin sisältöihin
 - Pelit toimivat hyvin ns. sisäänheittäjinä sovellukseen - kiinnitettävä huomiota siihen mitä asiakkaalle tarjotaan pelin jälkeen
- Pelit keräävät osana sovellusta hyvin orgaanista liikennettä, mutta tulokset kasvavat merkittävästi kun pelejä mainostetaan myös muissa kanavissa
- Palkintojen lunastukset toteutuvat keskimäärin samalla %-arviolla tuotteesta tai tuotteen arvosta riippumatta



Kiitos!
Kysymyksiä?