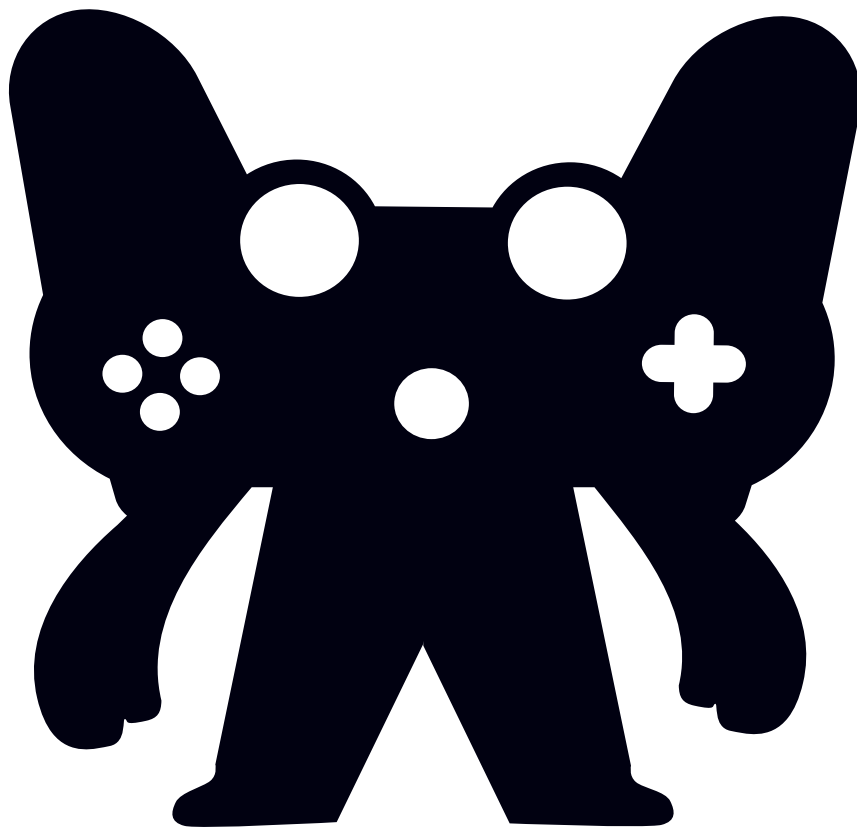


LAAT MET JE **MERK**® SPELEN



**GRATIS
SAMENVATTING**

Bart Hufen

Hoe games
kunnen worden
gebruikt als
marketing-
middel.



VOORWOORD

Mijn dank gaat uit naar allen die me hebben gesteund bij het schrijven van dit boek.

Dit had nooit kunnen gebeuren zonder de vele professionals die gesprekken met me hebben willen voeren om mijn visie te ontwikkelen.

Verder dank ik de colezers en criticasters die de verschillende versies van dit boek hebben willen doorspitten en mij van feedback hebben voorzien, met in het bijzonder mijn vader die me mijn hele leven het vertrouwen heeft gegeven en de kracht gaf altijd in mezelf te geloven.

Maar vooral dank ik jou beste lezer, want zonder lezers, geen publiek! Ik hoop dat je er heel veel plezier aan beleeft en nodig je uit om alle feedback die je wilt delen, te Twitteren met als onderwerp 'Brand New Playground' (#BrandNewPlayground).

Over de schrijver

Bart Hufen (1974) is oprichter van BrandNewGame, bureau voor digitale merkinteractie in Utrecht - Nederland. Hij is gecertificeerd Senior Marketing Professional en in 2010 afgestudeerd als Master of Brand Management aan het EURIB – het European Institute of Branding te Rotterdam.

Voor zijn afstuderen is Bart twee jaar werkzaam geweest als accountmanager en merkstrateeg bij reclamebureau Crossmarks. De viereneenhalf jaar daarvoor was hij Trade & Retail Marketing manager bij Diesel Benelux en drie jaar daarvoor werkte hij als productmanager bij Infogrames Benelux, het latere Atari Benelux (wat inmiddels is overgenomen door Namco-Bandai).

In september 1999 rondde Bart de opleiding Technische Bedrijfskunde af aan de HTS in Utrecht na de Havo en VWO te hebben doorlopen. Twaalf jaar eerder werd hij achterstevoren geboren in Utrecht (vanwege een stuitligging).

Uitleg & Verantwoording

Deze samenvatting is in zoverre interactief, dat de inhoud flexibel tot je te nemen is. Je kunt de hoofdstukken op volgorde lezen, maar je kunt er ook voor kiezen bijvoorbeeld eerst de case beschrijvingen door te nemen (hoofdstuk 3), dan het hoofdstuk over wie er zoal games speelt (hoofdstuk 2), daarna de geschiedenis van de gamesindustrie (hoofdstuk 1) en ten slotte Hoofdstuk 4. De keuze is aan jou!

Het is niet de intentie om alles omtrent games te bespreken in deze samenvatting. Alleen die ontwikkelingen en voorbeelden die naar mijn mening relevant zijn voor organisaties, marketing en branding zijn opgenomen als voorbeeld en inspiratie voor de visie die ik heb ontwikkeld over het bouwen van merken in het digitale tijdperk.

Op mijn weblog www.gamingandbranding.com is de totstandkoming van het boek terug te lezen in de vorm van web-postings. Het weblog zal nadat het boek is uitgegeven door mij uiteraard continu bijgewerkt worden zodat het up to date blijft in het continu veranderende interactieve digitale marketinglandschap. Je kunt op het weblog berichten lezen, reageren op berichten en zelfs ongevraagd je mening geven.

Veel leesplezier gewenst!

Bart Hufen

INHOUD

1	Inleiding	
	It's all in the game ▶	
1	It's all in the game	8
1.1	Platforms	8
1.2	Genres	10
1.3	Wat maakt games zo leuk?	10
2	We all play games ▶	
2.1	Wie spelen er games?	13
2.2	Waarom spelen we games?	15
3	What games can do for Brands ▶	
3	What games do for Brands	18
3.1	Product	18
3.2	Prijs	20
3.3	Personeel	21
3.4	Plaats	24
3.5	Promotie	25
3.6	Key learnings	26
4	De plek van games binnen Brand Management ▶	
4.1	Het Brand Play-model	29
4.2	Het Cocha-model	30
4.3	Waarom games gebruiken als marketing tool?	31

Schermafbeelding
"SmartGate
the Game"



Inleiding

Iedereen speelt spelletjes, in het groot of in het klein, alleen of met anderen. Spelen is de meest pure vorm van leren en beleven. De gamesindustrie is met een wereldwijde omzet van meer dan zestig miljard euro inmiddels groter dan de CD verkoop van de muziekindustrie. Wie spelen er games? Welke platformen en genres zijn er? En hoe kunnen games worden gebruikt om marketingdoelstellingen te realiseren? Op deze vragen wordt in het boek *Laat met je merk spelen* antwoord worden gegeven in een reis door het verleden, advies voor het heden en een blik naar de toekomst. Dit is slechts een minieme samenvatting van het boek.

LEVEL 1

IT'S ALL IN THE GAME



Het spelen van spelletjes is natuurlijk gedrag dat we vertonen kort nadat we geboren zijn. Van behendigheid bij het opgroeien (hand-oog coördinatie en leren lopen), via het leren hoe de wereld in elkaar zit (spelenderwijs leren) tot het willen buigen van de regels die ons worden opgelegd vanaf het begin van de pubertijd (afspraken die je maakt met je ouders over hoe laat je thuis mag komen bijvoorbeeld). Gelukkig wordt het meer en meer geaccepteerd dat games worden gespeeld als vrijetijdsbesteding om onze sociale of competitieve behoeften te bevredigen. In deze paragraaf wordt achtereenvolgens behandeld welke platformen er zijn, welke genres te onderscheiden zijn, wat games nu zo leuk maakt en waarom ze uitermate geschikt zijn als marketinginstrument.

De platformen waarop games worden gespeeld zijn te onderscheiden in de volgende groepen:

1. Play at home

PC (client based / server based / browser based)
 Console (Nintendo Wii, PlayStation, Microsoft Xbox)
 Interactieve televisie

2. Play anywhere

Console (Nintendo DS, PlayStation Portable)
 Mobile (iPhone, iPod, Symbian, Android, Windows Mobile)
 Laptop en iPad

De keuze of iemand een game thuis speelt, met een vriend op een LAN-Party of onderweg in de trein heeft implicaties voor de context waarin de spelers zich bevinden. Hier moet rekening mee worden gehouden als merken willen communiceren binnen die context. Iemand die onderweg speelt geniet een andere speelervaring dan iemand die thuis met de gordijnen dicht in zijn eentje zit te spelen.

De verschillende platformen worden kort toegelicht.

Play at home

PC

Client based games die een DVD vereisen om gespeeld te kunnen worden. Over het algemeen zijn dit singleplayer games. Dominante genres zijn adventures, roleplaying games en realtime strategy games.

Server based over het algemeen multiplayer games die een DVD vereisen om de game te installeren. Dominante genres zijn shooters en roleplaying games.

Browser based dit zijn games die speelbaar zijn binnen de webbrowser. Over het algemeen hoeft er niks geïnstalleerd te worden, maar geldt 'instant play'. Dominante genres zijn puzzel, adventure, sport en actie.

Console (Nintendo Wii, PlayStation, Microsoft Xbox)

Deze platformen lenen zich zowel voor singleplayer als multiplayer (dan wel naast elkaar dan wel online). Sinds de komst van de Wii is bediening door beweging een vlucht aan het nemen en volgen zowel PlayStation als Microsoft met alternatieve bedieningsmethoden wat de levensloop en mogelijkheden van de systemen en games aanzienlijk zal verlengen. Bijna alle genres zijn populair op deze consoles, maar in mindere mate simulatie-, strategie- en puzzel- en digitale tafelspellen.

Interactieve televisie

Op het moment van schrijven is er nog weinig bekend over games via kabel, ether of internet, maar door de komst van televisies die internetverbinding hebben zal de vlucht van games op televisie toenemen in gelijke mate als ze zijn te spelen via webbrowsers.

Play anywhere

Console (Nintendo DS, PlayStation Portable)

Handheld games zijn altijd populair geweest, maar vooral door de komst van de Gameboy waarbij het mogelijk werd om meerdere games af te spelen op een apparaat heeft de populariteit een vlucht genomen. Naast het spelen van games is het op een PlayStation portable ook mogelijk muziek en films af te spelen. De compatibiliteit met andere accessoires zoals camera vergroten de mogelijkheden van de apparaten.

Mobile (iPhone, iPod, Symbian, Android, Windows Mobile)

Door de komst van de iPod en iPhone heeft mobile gaming een gigantische vlucht genomen. Er zijn meer dan 50.000 games beschikbaar voor de apparaten van Apple, die uiteraard ook weer speelbaar zijn op de iPad. Het nadeel van de mobile games markt als geheel is dat games per besturingssysteem geprogrammeerd moeten worden, waardoor een game als snel voor vijf besturingssystemen moet worden ontwikkeld. Op internationale schaal per systeem (bijvoorbeeld Symbian) nog steeds wel een goed bereik worden gerealiseerd, maar het is niet ideaal. Genres die worden afgeraden voor mobile zijn strategie, adventure, roleplaying en action. Met name omdat op deze apparaten de mogelijkheid tot kortstondige gameplay belangrijk is.

Laptop en iPad

Met een laptop kun je in principe overal games spelen die ook voor PC geschikt zijn, zowel client-, server- als browserbased. De iPad daarentegen biedt interessante multiplayer mogelijkheden voor tabletop games (tafelspellen) en veel games die voor iPod en iPhone geschikt zijn. Nog steeds zal een iPad zich niet echt lenen voor strategie en action games, shooters in het bijzonder.

Nu duidelijk is welke platformen gebruikt kunnen worden om games te spelen worden de verschillende genres kort toegelicht. De populariteit van genres zijn met name afhankelijk van het platform, de soort speler en waar en wanneer de games worden gespeeld. Dit vormt ook wel de context waarop later dieper zal worden ingegaan aan de hand van het Cocha-model.

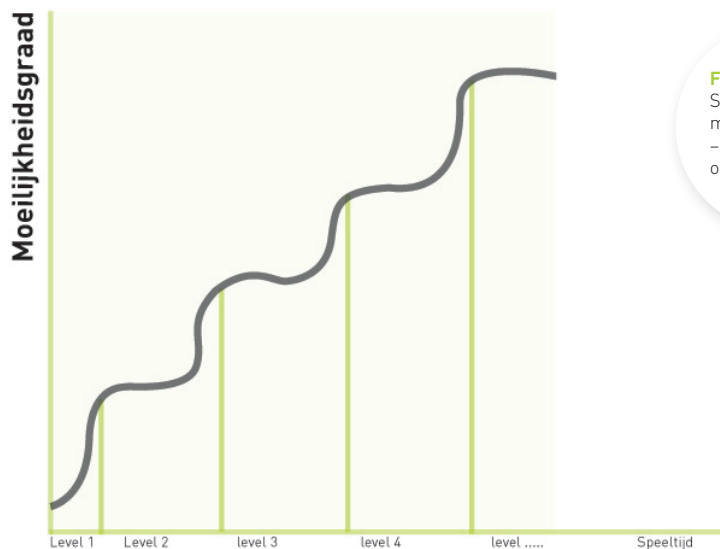
De genres die in Laat met je merk spelen worden onderscheiden zijn:

1. Platform (meestal in een 2D vormgegeven omgeving waarbij speler van A naar B moet)
2. Sport (alle denkbare sporten die professioneel of in teamverband worden beoefend)
3. Puzzel/Quiz (spelers moeten vraagstukken en problemen oplossen)
4. Adventure (de speler ondergaat een sterk verhaal-gedreven avontuur)
5. Roleplaying (idem als adventure, met verschil dat er sprake is van karakterontwikkeling)
6. Strategie (zowel realtime als turn-based games meestal vanuit god-perspectief)
7. Actie (waaronder actie-avonturen, driving, shooters en vechtsporten)
8. Simulatie (gameplay is ingericht op het zo dicht mogelijk benaderen van de werkelijkheid)
9. Digitale tafelspellen (parlor- of tabletop games, bijvoorbeeld Monopoly en Kolonisten)
10. Special interest (muziek games, fysieke behendigheid, etc.)

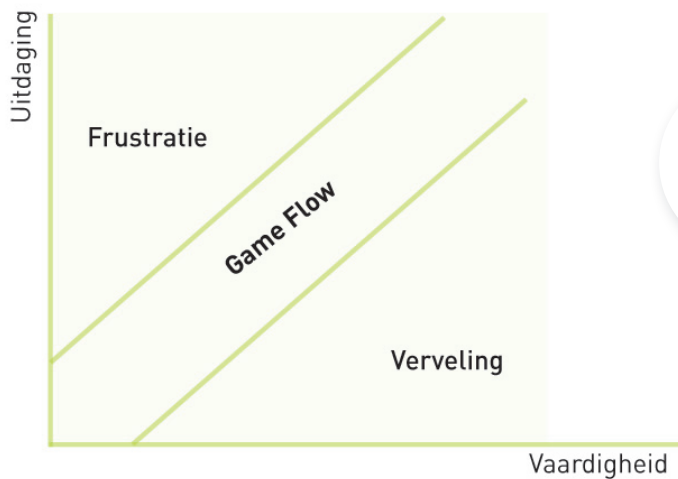
Het voert te ver om alle genres uitgebreid te behandelen. Bovendien worden er diverse indelingen gehanteerd door de verschillende media. Bovenstaande indeling is daarom ook zeker niet de enige ware indeling', maar geeft wel een goed beeld van de breedte en is relatief goed sluitend.

Waarom games zo leuk zijn is te verklaren door een aantal zaken aan elkaar te koppelen. Ten eerste zijn er meerdere fasen van onderdompeling waaraan een speler zich overgeeft. Een game wordt achtereenvolgend beoordeeld op uiterlijke kenmerken (spreekt de stijl me aan), vervolgens op regelset en het doel (snap ik wat ik moet doen), de verhaallijn (word ik meegezogen in het avontuur), de tactische mogelijkheden (op hoeveel manieren kan ik mijn doel bereiken), de beloningstructuur (hoe kan ik optimaal het doel bereiken) en tenslotte het sociale aspect (het samenspel met ingame karakters of andere spelers).

Als bovenstaande zaken goed zijn uitgebalanceerd zal een speler in de zogenaamde 'flow' geraken, wat vergelijkbaar is bij een boek of een film waar je 'in zit'. Dit wordt duidelijk aan de hand van de volgende grafieken.



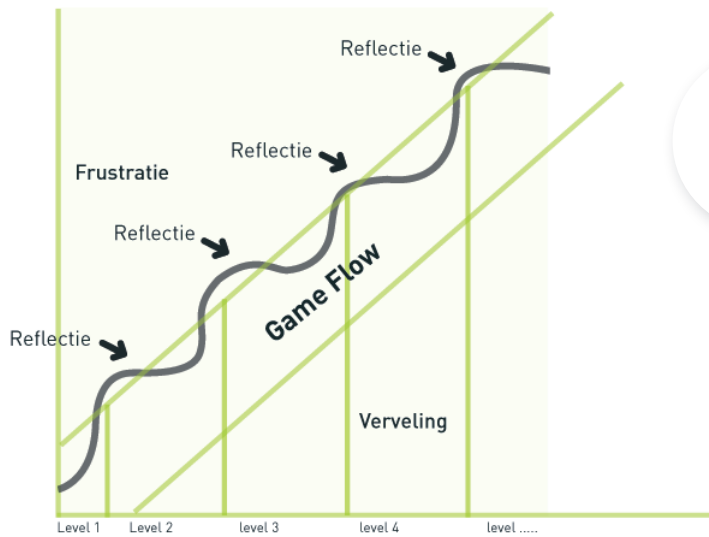
Figuur 1.
Speeltijd versus
moeilijkheidsgraad
- vaardigheid
ontwikkelen



Figuur 2.
Vaardigheid
versus
uitdaging en
'flow'

Het eerste model beschrijft de 'golf' waarop iemand moet zitten die voortdurend balanceert tussen uitdaging en benodigde vaardigheid (zie figuur 1). De leercurve moet stijgend zijn waarbij steeds meer gevraagd wordt van de vaardigheden van de speler terwijl hij aan het 'leren' is. Het tweede model legt uit dat er een juiste balans moet zijn tussen frustratie en verveling. Is een game te moeilijk dan leidt dit tot frustratie, is een game te gemakkelijk dan leidt dit tot verveling en zal de game niet lang boeien. Door een goede balans komt de speler in de juiste flow. Binnen de flow zijn pieken en dalen aanwezig waartussen iemand voortdurend balanceert (figuur 2).

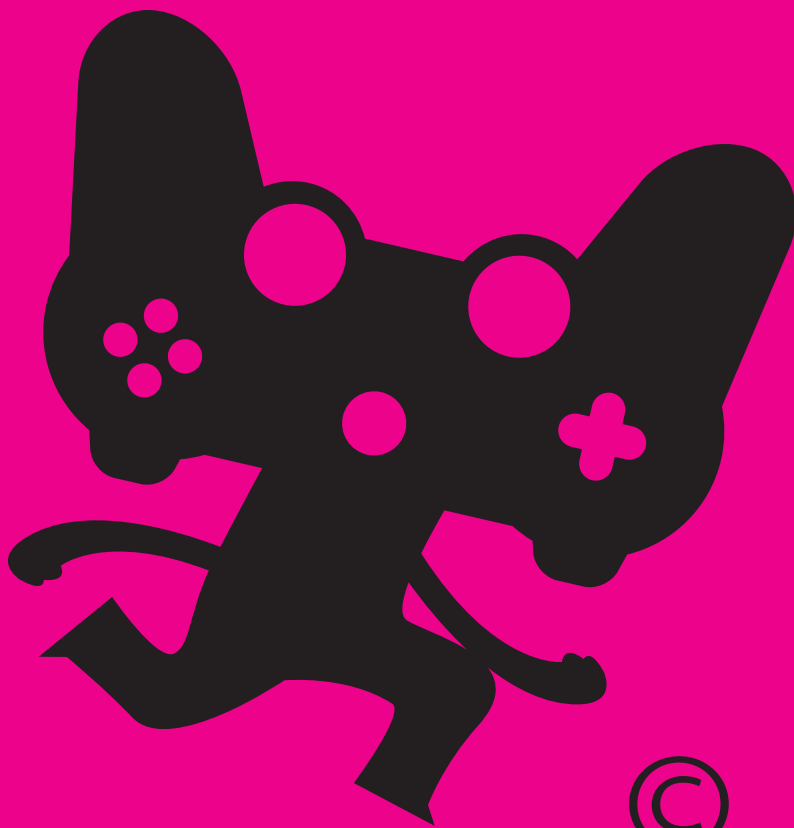
Het derde model voegt beide modellen samen en maakt inzichtelijk dat iemand bij zichzelf te rade gaat hoe hij problemen die opgelost moeten worden, de baas kan worden. Als het probleem wordt opgelost, komt er een gevoel van euforie los dat een gelukkig gevoel geeft (vergelijkbaar met het winnen bij een spelletje kaarten of winnen van een hardloopwedstrijd). Het gelukkige gevoel is wat games zo verslavend maakt en waardoor mensen soms urenlang een game kunnen spelen en continu een hoger niveau willen bereiken (figuur 3).



Figuur 3.
Zelfreflectie
op momenten
van frustratie

LEVEL 2

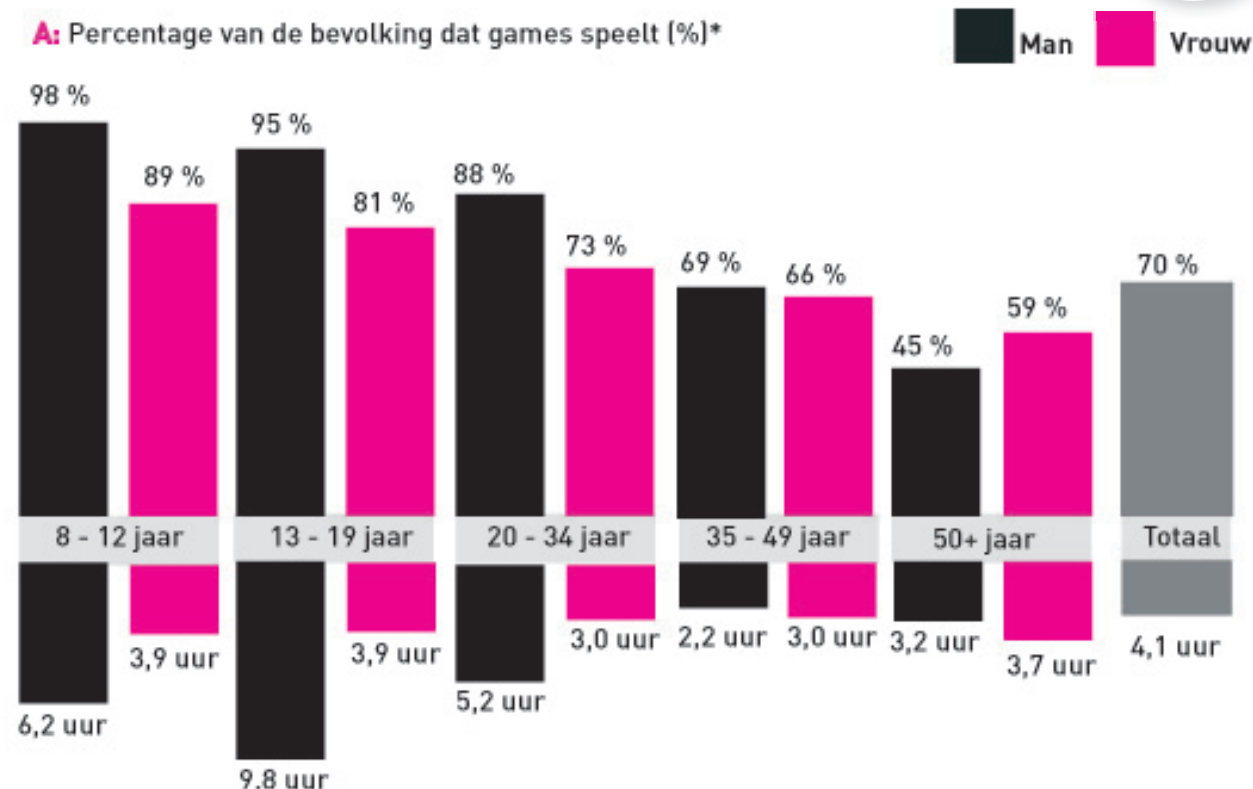
WE ALL PLAY GAMES



Inmiddels zijn er diverse onderzoeken die aangeven hoeveel mensen games spelen, hoe oud ze zijn, hoe vaak ze spelen en hoe lang ze dat doen. Newzoo publiceert jaarlijks de resultaten van hun internationaal onderzoek dat 'Today's Gamers' heet. In de volgende grafiek is te zien welk percentage van de Nederlandse bevolking games speelt en hoe lang ze dat gemiddeld per week doen.

Figuur 4.
Gamegedrag van
Nederlanders
naar leeftijd en
speelduur

Percentage Nederlandse bevolking dat computergames speelt.



*BASIS missie Nederlandse bevolking van 8 jaar en ouder (met toegang tot internet)

** BASIS doel van de Nederlandse bevolking (met toegang tot internet) dat games speelt.

De hardst groeiende groepen op dit moment zijn vrouwen van 20-34 en 50+ers. Van de laatste groep is de wekelijkse speelduur in een jaartijd verdubbeld en het lijkt erop dat die trend zich zal doorzetten nu steeds meer 50+ers het internet omarmen als middel om te voorzien in specifieke behoeften, waaronder het boeken van reizen, het kopen van producten en het spelen van eenvoudige spelletjes. Daarnaast vervult het internet met name voor deze groep ook een sociale rol. Vooral alleenstaande ouderen zullen dankzij de diverse sociale netwerken en game-portals (waar vaak ook fora en chatschermen aanwezig zijn) contacten kunnen leggen en opdoen door het spelen van eenvoudige spelletjes als Bingo, Klaverjassen en Bridge.

Om een game te kunnen ontwikkelen die aansluit bij de behoeften van de doelgroep moet duidelijk zijn welke behoeften die consument heeft. Ten aanzien van de speelbehoeften van consumenten is de volgende indeling opgesteld door gamedesigner Marc LeBlanc (waarbij het mogelijk is dat door een game meerdere behoeften tegelijk worden bevredigd):

- **Sensatie** (het genoeg van aanraking, mooi beeld en geluid: actie)
- **Fantasie** (behoefte aan escapisme uit de realiteit)
- **Verhaal** (gebeurtenissen die zich dramatisch ontploegen gedurende het spel)
- **Gezelschap** (het sociale aspect van games: samen zijn en samen ondernemen)
- **Uitdaging** (problemen oplossen en hindernissen overkomen)
- **Ontdekking** (het genoeg van het ontdekken van nieuwe dingen: avontuur)
- **Expressie** (het 'creëren' of bouwen en dat kunnen delen met anderen)
- **Onderschikking** (volledige onderdompeling in een vreemde – virtuele – wereld)

De verschillende genoegens die worden geschept in het spelen van games zijn afhankelijk van het genre games meer of minder dominant. Per genre is aangegeven welke genoegens het meest dominant zijn en vervolgens volgen voorbeelden per genre.

De categorie 'special interest' is weggelaten, omdat dit per game in dit genre zal verschillen vanwege de specialistische aard.

1.	Platform	: Uitdaging
2.	Sport	: Uitdaging (competitie)
3.	Puzzel/Quiz	: Uitdaging en Expressie
4.	Avontuur	: Ontdekking
5.	Roleplaying	: Verhaal, Fantasie en Onderschikking (onderdompeling)
6.	Strategie	: Expressie
7.	Actie	: Verhaal en Sensatie
8.	Simulatie	: Realisme
9.	Bordspellen	: Gezelschap

Als games worden ingezet als marketingtool dan is het slim om deze verdeling in gedachten te houden bij het afstemmen van het gameconcept met de doelgroep. Als de doelgroep vooral uitgedaagd wil worden, leent het genre Platform (behendigheid) of Puzzel (intellectuele uitdaging) zich waarschijnlijk beter dan Roleplaying.

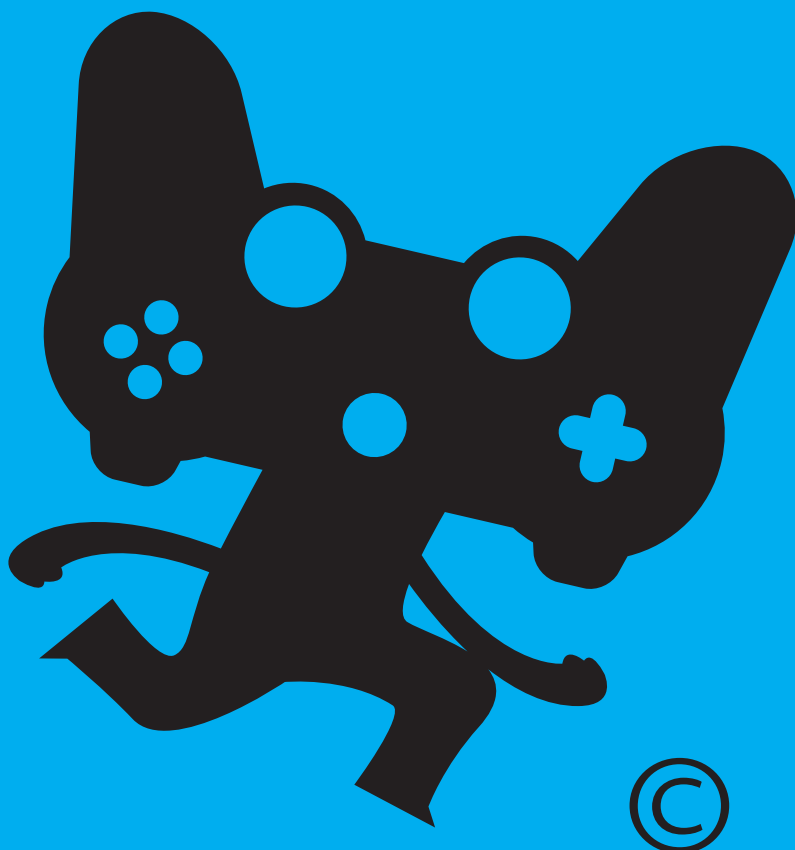
Het opnemen van een leaderboard (een overzicht van de scores van de top 10 bijvoorbeeld) werkt altijd goed en is vooral interessant voor mensen die games spelen vanwege de uitdaging (competitie).

Ter verduidelijking volgen hieronder nog wat voorbeelden van games per genoegens zoals dat ervaren wordt bij bepaalde games. Bij bepaalde games worden soms verschillende genoegens ervaren:

Sensatie	: Battlefield 2, Grand Theft Auto
Fantasie	: Baldur's Gate 2, Runescape, World of Warcraft
Verhaal	: Max Payne, Splinter Cell, Fahrenheit
Gezelschap	: Buzz Lightyear (Quiz), Klaverjassen
Uitdaging	: Brain Training, Fifa 2010, Lost - Via Domus, Mario Kart
Ontdekking	: Jagged Alience 2, Fallout 3, Zelda
Expressie	: Command & Conquer 3, The Sims
Onderschikking	: Fallout 3, Max Payne (onderdompeling)

LEVEL 3

WHAT GAMES DO FOR BRANDS



In deze paragraaf wordt aan de hand van cases uiteengezet hoe gaming een rol kan spelen binnen de marketingmix (product, prijs, personeel, plaats en promotie). Achtereenvolgens worden nu besproken: gaming in relatie met productdoelstellingen, hoe gaming kan worden gebruikt als middel om de prijs te beïnvloeden of hoe prijzen de consument kunnen beïnvloeden, games als middel om personeel te werven, te motiveren of te trainen, nieuwe distributiekanaalen en verdienmodellen en tenslotte de inzet van games als promotiemiddel. Hierbij zijn direct voorbeelden gegeven aan de hand van cases.

Van elke case zal, voor zover dit niet onder de geheimhoudingsplicht valt (zoals budget en daarmee behaalde resultaten), worden besproken:

- 1 Doelstelling
- 2 Doelgroep
- 3 Concept
- 4 Timing
- 5 Resultaat
- 6 Budget (indicatief)

Van de cases die zijn geanalyseerd zijn sommige cases onder te brengen bij meerdere categorieën, bijvoorbeeld zowel product testen als product placement (promotie). In die gevallen is er gekeken naar de voornaamste potentie van de samenwerking en de centrale doelstelling.

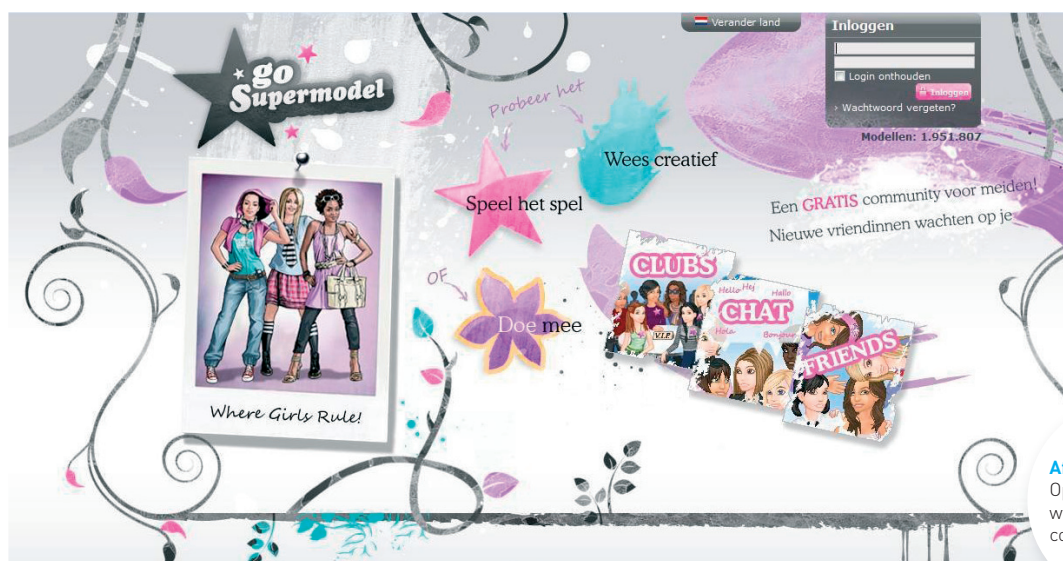
Afgezien van de case die nu wordt behandeld zijn games in deze categorie in te zetten voor:

- Co-creatie van nieuwe producten in virtuele werelden of games
- Pretesten van producten in games en het verkrijgen van feedback op producten en gebruik
- In-game sampling en trial
- Virtueel gebruik van bestaande producten



Afbeelding 5.
Go Supermodel

Het behandelde voorbeeld is een combinatie van product placement, branded content en sampling wat leidde tot virtueel productgebruik. Om de nieuwe anti puist crème van NIVEA Visage Young (de officiële naam luidt: Bye-bye Spot SOS Stick) onder de aandacht te brengen bij puberende meisjes is een samenwerking aangegaan met gameportal 'Go Supermodel' (<http://nl.gosupermodel.com/>). Consumenten kunnen zich aanmelden voor de gameportal waarbij ze direct een 'avatar' aanmaken met eigen specifieke looks. Het doel van de gameportal is om uit te groeien van catalogusmodel tot catwalkmodel door het spelen van diverse games die 'respectpunten' opleveren, nieuwe games unlocken (beschikbaar maken) en uiteindelijk ook meer rechten geven op de website zoals het posten van berichten, meedoen aan discussies en nieuwe onderwerpen opstarten. Het forum op de gameportal heeft een sterke sociale functie dankzij de uitgebreide mogelijkheid om met elkaar te communiceren en vriendschappen te sluiten.



Afbeelding 6.
Openingspagina
www.gosupermodel.com

1. Doelstelling

De doelstellingen die voor ogen stonden waren:

Doelstelling 1: Het product onder de aandacht brengen van de gebruikersdoelgroep

Doelstelling 2: Inzicht krijgen in de beleavingswereld van de gebruikersdoelgroep, ofwel: genereren van consumer insights.

2. Doelgroep

Meisjes van 12 tot 16 jaar.

3. Concept

Het conceptidee was om 70.000 avatars van de een op de andere dag een puist te geven die alleen verwijderd kon worden met de Bye-Bye Spot SOS Stick in het beautycentrum van de gameportal, genaamd 'Glitz'.

4. Timing

Tegelijkertijd met de verkrijgbaarheid van het product in de winkel is de ingame campagne gestart. De campagne liep van juni 2009 tot en met augustus 2009.

5. Resultaat

De resultaten zijn verbluffend. Direct na de introductie van de puist op de avatars ontstond er een tumult en discussie op het forum van de gameportal. De discussie begon over de puist zelf, maar al snel rees de vraag hoe deze verwijderd kon worden, waardoor virtueel product gebruik gestimuleerd werd. Hierna ontstonden er discussies over puisten in het algemeen van de meisjes zelf en vroegen ze elkaar advies hoe ze hier mee omgingen. Vervolgens werd er door bepaalde personen voorgesteld het product in het echt aan te schaffen om de werking ervan uit te proberen (trial). Ook die resultaten werden weer besproken en zo werd er ruim acht weken actief gesproken over het product van NIVEA Visage Young en zijn de doelstellingen ruim behaald.

6. Budget

Het totale budget van ontwikkeling, begeleiding, implementatie, monitoring en onderzoek achteraf heeft naar schatting ongeveer € 130.000 gekost. Dit bedrag is echter niet door Beiersdorf bevestigd.

3.2 Prijs

De dimensies waar games mee kunnen spelen rondom het marketinginstrument 'prijs' zijn:

- Gratis spelen
- Spelen voor korting
- Spelen voor prijzen
- Spelen voor punten

Het voorbeeld dat hier wordt aangehaald behandelt de dimensie 'korting'.

SPORT 2000 is een Europese sportwinkelketen met meer dan drieduizend winkels in negentien landen. De SPORT 2000 winkels in Nederland kennen een breed (en veelal ook diep) sportfunctioneel assortiment. Daarnaast bezit SPORT 2000 een grote collectie sportmode (meer modegevoelige sportartikelen zoals jassen).



1. Doelstelling

Sport 2000 wilde in 2008 het EK onder de aandacht brengen en traffic genereren naar de winkels.

2. Doelgroep

Huidige consumenten van Sport 2000 en vrienden en vriendinnen van het huidige koperspubliek.

3. Concept

Rondom het Europees Kampioenschap voetbal 2008 lanceerde SPORT 2000 een Internationaal game portal. Hier konden spelers uit zes verschillende landen het tegen elkaar opnemen in vier online games en een EK-poule.

Discount Shooter was een van deze spellen. Met de 'Discount Shooter' kon je strafschoppen nemen om kortingen te verdienen die vervolgens te besteden waren in Sport 2000 filialen. Door de bal te richten met behulp van de muis konden spelers de bal richting geven. Door op stilstaande en bewegende targets te schieten konden spelers winkelkortingen van vijf tot vijftien procent winnen. De game was ook door te sturen naar vrienden en vriendinnen (viraal effect) om op die manier de cirkel van invloed van Sport 2000 te vergroten en ook consumenten te bereiken die wellicht normaal niet Sport 2000 overwegen als verkooppunt.

4. Timing

De game werd uitgegeven rond de start van de EK om op die manier mee te liften op een positief nationaal gevoel. Spelers konden gedurende enkele maanden korting winnen.

5. Resultaat

Helaas kan er vanwege de geheimhoudingsplicht niets worden onthuld over de resultaten, behalve dat er vijftig procent meer vouchers zijn ingeleverd dan verwacht.

6. Budget

Voor het ontwikkelen van vijf games die ook in Microsoft Messenger te spelen waren is in totaal ongeveer € 200.000 geïnvesteerd inclusief het bedrag om de games te 'seeden'. Dit budget is gebaseerd op een vergelijkbare opdracht.

3.3 Personeel

Games zijn ook een uitermate geschikt middel om doelstellingen op het personele vlak te realiseren, met name daar waar een gedragsverandering bij personeel wenselijk is.

Er zijn games die een bijdrage leveren aan:

- Werving, beoordeling en selectie van personeel
- Training van personeel
- Beïnvloeden of levendig houden van de cultuur van een organisatie (internal branding)
- Vitaliteit van personeel bevorderen

De case die wordt behandeld is een game die is ingezet tijdens de fusie van de Postbank en ING om de cultuur en nieuwe werkwijze van de bank door te voeren in het dagelijks gedrag van de klantadviseurs van de ING filialen.

Afbeelding 8.
Banner op intranet om de game te promoten



In deze paragraaf worden drie voorbeelden van games beschreven die ervoor hebben gezorgd dat twee verschillende culturen konden samensmelten en de nieuwe werkwijze via (onder andere) digitale middelen kon worden aangeleerd.

ING Bank en Postbank zijn in 2009 gefuseerd en verder gegaan als ING. Voor de fusie ontvingen Postbank filialen rond de zeshonderd klanten per dag en de ING kantoren rond de dertig klanten per dag. Dit vereist nogal een verschil in klantenbenadering waarin met name ING personeel moest worden getraind.

Om eenduidig over te komen naar de consument is er een nieuwe werkwijze ontwikkeld die intern is gecommuniceerd en vooral veelvuldig is getraind. De nieuwe werkwijze is gericht op kwaliteit en klanttevredenheid.

De games zijn onderdeel van een groot opleidingstraject, met onder andere een vaardigheidstraining, kennisvergaring en e-learning (kennis opdoen via intranet en interactieve applicaties).

De eerste game, een interactieve quiz, zorgt voor het opdoen en borgen van kennis met betrekking tot de nieuwe werkwijze.

In de tweede game werd deze werkwijze virtueel geoefend in een 3D vormgegeven winkelomgeving en in de derde game werd die werkwijze vervolgens in een teamsetting (met een collega) geoefend, waarbij samenwerking en werkverdeling belangrijk was om kwaliteit en klanttevredenheid te waarborgen.



Afbeelding 9.
Het voorbeeld van een virtueel ING bankkantoor

1. Doelstelling

Medewerkers van de nieuwe ING bankkantoren bekend te maken met de nieuwe werkwijze gestoeld op kwaliteit en klanttevredenheid.

2. Doelgroep

Medewerkers van de ING- en (voormalige) Postbank kantoren.

3. Concept

De eerste game, een interactieve quiz, zorgt voor het opdoen en borgen van kennis van de nieuwe werkwijze. Door middel van eenvoudige vragen werden medewerkers van de verschillende kantoren op de hoogte gebracht hoe je het beste een filiaal kunt leiden om optimale kwaliteit en klanttevredenheid te bereiken. In de tweede game wordt deze werkwijze virtueel geoefend. De speler werkt in een virtueel bankkantoor, waar verschillende klanten binnen komen. De speler moet deze klanten op de juiste wijze helpen, gebaseerd op de kennis die is opgedaan in de eerste game. Daarbij komen zaken aan bod als 'profilering van een klant (waar komt hij voor en waar liggen mogelijke interessegebieden), juiste informatieverschaffing (adequaat antwoord geven op de vraag), mogelijke cross-selling (omzet doelstellingen realiseren). De klanten zijn geanimeerde figuren (met stem) die echt met je praten en al naar gelang je ze goed of slecht helpt, tevreden of juist boos worden. Als speler kan je ze o.a. producten verkopen, uitleg geven of alleen hun achtergelaten rommel opruimen. Naarmate je verder komt in het spel wordt het steeds drukker in het kantoor, en worden de vragen van de klanten moeilijker. Het doel is om zoveel mogelijk klanten op de juiste manier te helpen, en zo te scoren op klanttevredenheid, omzet en kwaliteit. De speler leert hierdoor spelenderwijs de nieuwe werkwijze toe te passen.

Binnen ING is rondom deze game inmiddels een levendige competitie ontstaan, mede dankzij het feit dat er maandelijks een prijs wordt uitgereikt aan de speler met de hoogste score. De derde game borduurt voort op de tweede game met de toevoeging dat de game nu samen met een collega (real-time) kon worden gespeeld. Tijdens het spelen was het mogelijk via een chat scherm te overleggen, bijvoorbeeld wie welke klant helpt.

4. Timing

De game is het hele jaar 2009 gespeeld.

5. Resultaat

Uiteindelijk heeft 95% van de medewerkers van Postbank & ING de game vrijwillig in hun eigen tijd gespeeld en heeft 86% de game zelfs meerdere malen gespeeld. Op het moment van schrijven waren er nog geen verdere resultaten bekend, maar je kunt het niveau van dienstverlening uiteraard zelf ervaren in de filialen van ING.



Erg sprekend is nog deze reactie van één van de medewerkers van de ING. Winnaar highscore mei 2009:

“Ik bleef steeds op een bepaald niveau steken, totdat ik de klant (in de game) aan het begin van het gesprek een flesje water aanbood. Hierdoor kreeg ik een hogere score voor klanttevredenheid. Op ons kantoor passen we deze werkwijze nu toe. En met succes, klanten reageren heel enthousiast!”

6. Budget

Het budget voor het concept én de uitvoering van drie games ter bevordering van de integratie van twee verschillende werkwijzen en culturen is rond de € 500.000 geweest (inclusief de interne promotiecampagne). Verspreid over een kleine 800 filialen komt dit neer op een investering van € 625 per filiaal. Verdeeld over de 2.000 sleutelfiguren uit de verschillende winkels, is dat een investering van € 250 per medewerker.

3.4 Plaats

Tegenwoordig zijn er diverse virtuele economieën waarbij in-game goederen worden verhandeld en verkocht. Het meest sprekende voorbeeld is FarmVille op Facebook (een browser-based game). Consumenten kunnen spelen voor punten om vervolgens diverse upgrades te kopen, maar ze kunnen ook punten kopen om op die manier fel begeerde upgrades voor hun boerderij te kopen. Het voert te ver om de game in zijn geheel te beschrijven, maar in essentie komt het erop neer dat je door gewassen te verbouwen en op tijd te oogsten punten verdient waarmee je interessantere zaden kunt kopen (zoals aardbeien en rozen, of vee) die vervolgens weer meer punten opleveren waarmee je uiteindelijk een mooie vijver, boerderij en dergelijk kunt kopen. In 2010 speelden meer dan tachtig miljoen consumenten deze game via Facebook.



Afbeelding 11. Een boerderij op FarmVille en de mogelijkheid om online punten te kopen

Eind 2009 is door een investeringsfonds 180 miljoen euro geïnvesteerd in de makers van het spel (Zynga) wat wel aangeeft dat dit soort in-game verkooppunten zeer rendabel kunnen zijn. Het gebruik van het zogenaamde 'freemium' model stelt ontwikkelaars in staat de ontwikkeling van 'gratis' games terug te verdienen doordat een kleine tien procent van de spelers wel

eens punten of in-game items koopt. Een voorwaarde is dat uiteraard wel dat het aantal spelers groot is (meestal minimaal meer dan een miljoen). Andere voorbeelden van virtuele distributie en nieuwe verdienmodellen staan op www.gamingandbranding.com, waaronder het verkopen van producten binnen PlayStation Home, de virtuele wereld van PlayStation 3.

3.5 Promotie

Het laatste marketinginstrument waar games een bijdrage aan kunnen leveren is promotie. Sinds het ontstaan van de gamesindustrie zijn games al vaak gebruikt als promotiemiddel om merken onder de aandacht te brengen. Dan wel om het realisme in de games te verhogen, dan wel om specifieke producteigenschappen onder de aandacht te brengen of gewoon voor 'branding' van het merk. Deze categorie is onderverdeeld in de volgende subcategorieën variërend van minimale merkbemoeienis tot een honderd procent 'eigen' spel:

- Product placement (aanwezigheid van een product in de gamewereld)
- Ingame advertising (logo's en boodschappen op billboards, abri's en dergelijke)
- Branded content (gescripte evenementen of power-ups gesponsord door merken)
- Visually adapted games (bestaande games in een visueel aangepaste huisstijl van het merk)
- Advergame (een game die volledig aansluit bij de merkwaarden van een organisatie of merk)

Uit onderzoek blijkt dat consumenten weinig bezwaar hebben tegen gesponsorde elementen in games, vooral als deze gratis zijn. Het is echter van belang niet te nadrukkelijk aanwezig te zijn en vooral creatief zijn in de herhaling van de merkboodschap. Continu een logo in beeld of het pushen van commerciële content leidt tot irritatie en dat moet worden voorkomen. Een uitstekend voorbeeld van een advergame zal hierna worden toegelicht en betreft de Pritt Knutselwereld, bedacht door het bureau G2 en uitgevoerd door game-ontwikkelaar Little Chicken uit Amsterdam.



Afbeelding 12.
Landingspagina Pritt
Knutselwereld

Deze gameportal stelt kinderen in staat om in een virtuele wereld geïnspireerd te raken en minigames te spelen met een duidelijke real-life koppeling, door het uitprinten van blauwdrukken en sjablonen om vervolgens met de producten van Pritt te knutselen.

Wat zo sterk is aan het concept is dat het ten eerste honderd procent aansluit bij de merkbeleving van Pritt van hun jonge consumenten, namelijk het faciliteren van knutselplezier. Bovendien werkt het creativiteit in de hand door de koppeling met het 'echte knutselwerk' en kan de wereld continue worden gevuld met nieuwe sjablonen en nieuwe uitdagingen. De gameportal kan continue vernieuwd worden met kleurplaten en knutsel blauwdrukken al naar gelang het jaar zich voltrekt. Naast specifieke thema's als Pasen en Kerst kan er worden ingespeeld op de seizoenen.

Via een ontwerp tool kunnen kinderen bovendien hun eigen knutsel kosmonauten ontwerpen. Het mooiste zou zijn als kinderen foto's van hun creaties kunnen uploaden en erop kunnen (laten) stemmen. Op die manier creëer je nog meer rumoer onder de fanatieke knutselaars!

Resultaat: Binnen drie maanden waren er rond de 10.000 virtuele knutselkosmonauten en 100.000 unieke bezoekers.



Afbeelding 13.
Knutselkosmonauten

3.6 Key learnings

- 1 Een game moet leuk zijn (fun) anders wordt hij niet gespeeld en behaal je de beoogde marketingdoelstelling sowieso niet. Dit lijkt makkelijker gezegd dan gedaan. Een rachtige interactieve commercial is geen game. Bij een goed spel gaat het om de gameplay die boeiend blijft. De herspeelbaarheidsfactor van een game is heel belangrijk. Bovendien is een leuke game easy to learn en difficult to master.
- 2 Een gameconcept bedenken is specialistisch werk. Laat dit niet doen door een reclamebureau en ga het ook niet zelf bedenken. Er zijn uitstekende (inter-) nationale organisaties die het maken van games al meer dan tien jaar tot hun specialisme mogen rekenen.
- 3 Een game spelen is als het binnenstappen van een cirkel. Binnen die cirkel gelden andere doelen en regels dan in het echte leven. Vaak zijn de regels in een game overzichtelijker en maken ons leven daarom zolang we de game spelen minder complex. De gameplay wordt bepaald door het doel, de regels en een goede flow (de balans tussen uitdaging en verveling). Dit bepaalt of we de game langer dan dertig seconden spelen of niet. Goede games worden jaren gespeeld en hoe langer en intensiever de game wordt gespeeld, hoe beter de investering tot zijn recht komt.

- 4 Burn your brand book! Een game wordt niet leuker door er heel veel logo's in te plaatsen. Het gaat bij een leuke game er ook niet om of de huisstijl van een merk tot op de millimeter nauwkeurig wordt gevolgd. Vergeet die richtlijnen dan ook als je iets met games wilt doen. Je zult als adverteerder moeten accepteren dat consumenten en game ontwikkelaars jouw merkidentiteit creatief interpreteren en vertalen naar de spelwereld. Als je deelneemt aan een game of een eigen game ontwikkelt probeer dan het bureau uit te dagen zo creatief en voor de consument zo relevant mogelijk het merk neer te zetten, zoals bijvoorbeeld het geval is bij de Pritt Knutselwereld.
- 5 Een game is geen commercial, geen advertentie, geen radiospotje of internet banner. Beschouw het dus niet als zodanig en kopieer geen televisiecommercial door naar een game. Het uitgangspunt van een game is gebaseerd op de merkidentiteit of geschiedenis (reputatie) van een organisatie.
- 6 Zorg voor een passende en relevante beloning.
- 7 Pas je aan, aan de omgeving en belevingswereld van de persoon die de game speelt: treed de spelcirkel gepast binnen, verstoor de spelwereld niet. Dit geldt ook binnen sociale netwerken. Positioneer je naast de consument en nooit erboven. In plaats van een boodschap te pushen, wil je consumenten verleiden (pull) om interactie aan te gaan met jouw merk of product.
- 8 Bouw een bijzonder goede anti-cheat factor in, dit weten de specialisten. Zorg ook voor voldoende bandbreedte zodra de game gelanceerd wordt. Mooie beloningen en prijzen haalt ook het slechte in mensen naar boven en vals spelen gebeurt helaas nog steeds.
- 9 Games moet je ook promoten. Het alleen op de website zetten is niet voldoende. Zoek de consument online op waar hij logischerwijs en binnen twee clicks zich kan onderdompelen in een te gekke spelervaring, die de moeite waard is om door te vertellen aan vrienden.
- 10 Maak de game eenvoudig deelbaar en 'doorstuurbaar'.
- 11 Koppel het zo mogelijk aan real-life communicatie of voordelen. Bijvoorbeeld toegang tot een evenement, korting in de winkel of een exclusieve gunst voor de top twintig spelers.
- 12 Ten slotte, plan alles op tijd in en houd rekening met twintig procent vertraging door usability tests en debug tests. Games zijn geen commercials die na een paar takes staan. Soms gebeuren er softwarematig dingen die zelfs de knapste programmeurs niet kunnen voorzien.

LEVEL 4

DE PLEK VAN GAMES BINNEN BRAND MANAGEMENT



Om tot een goede briefing te komen voor een game-ontwikkelaar of strategisch interactief conceptenbureau (zoals BrandNewGame) moet een opdrachtgever beslagen ten ijs komen. De aspecten die van belang zijn bij het ontwikkelen van een goede game, staan in het volgende model.

Afbeelding 14.
Het Brand
Play-model van
BrandNewGame



Het model wordt hieronder kort toegelicht per aanknopingspunt.

Het centrale vertrekpunt van elk concept is de doelstelling. Idealiter wordt deze zowel kwalitatief als kwantitatief omschreven zodat duidelijk is welke resultaten moeten worden behaald. In de meeste gevallen is het wenselijk het resultaat achteraf te meten aan de hand van de kwantitatieve norm. Zodra duidelijk is wat de organisatie met het, te bedenken, concept wil bereiken is het goed de beïnvloedende factoren van de overige peilers in te vullen. Als eerste de organisatie en/of het merk. Aanknopingspunten hiervoor zijn de merkidentiteit (aan de hand van een zogenaamde 'brand cloud'), het merkverhaal (geschiedenis en reputatie), de visuele stijl en op het 'laagste' niveau de propositie. Hoe meer aanknopingspunten een rol kunnen spelen in het interactieve concept des te beter het is, zolang het maar terug te brengen is tot de essentie van het merk. Een goed voorbeeld hiervoor is 'serving the planet' van Heineken. Dit geeft duidelijk aan wat het merk zich ten doel heeft gesteld. Ten aanzien van de consument willen we naast een profielschets (demografische kenmerken) weten wat de speelbehoefte is, welke bijzondere, onderscheidende of belangrijke inzichten bekend zijn ten aanzien van de consument in relatie met het merk of productgebruik en tenslotte de context waarbinnen de consument in aanraking zal komen met het merk dan wel het interactieve concept. Dit laatste bepaalt namelijk in sterke mate hoe goed de boodschap zal overkomen. Dit wordt ook wel effectief bereik of 'beraken' van consumenten genoemd. De laatste stap van het Brand Play-model is het invullen van de randvoorwaarden voor het concept ten aanzien van platform (bijvoorbeeld PC, Console of Facebook), genre, thema (kan voortvloeien uit de merkidentiteit en het merkverhaal) en de gameplay (doel,

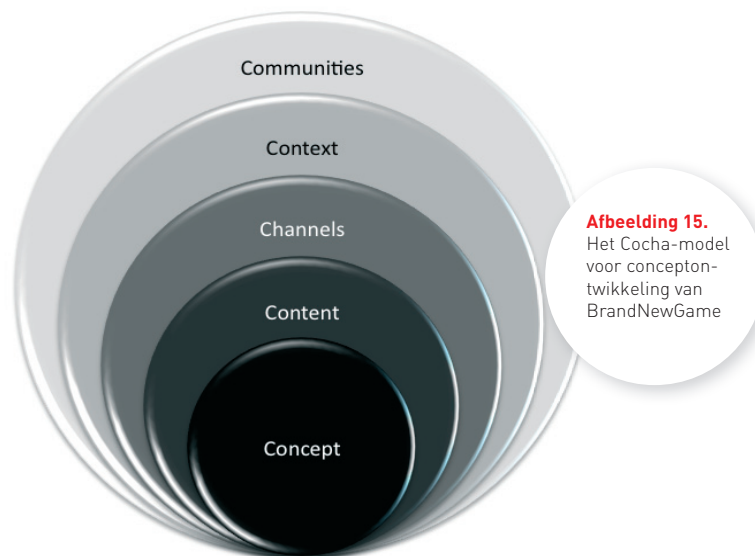
spelregels en variabelen). Een goed interactief bureau kan helpen met het invullen van deze peilers om vervolgens een passend concept te bedenken vanuit de consumentenbehoefte, aansluitend op de unieke merkeigenschappen van de organisatie (en haar kerncompetenties).

4.2 Cocha-Model

Elk concept zal uiteindelijk met de doelgroep moeten worden gedeeld en aan moeten sluiten bij zijn of haar interesseveld. De stappen van concept tot consument worden geïllustreerd in het Cocha-Model, waarbij elke fase even belangrijk is en gelijktijdig zou moeten plaatsvinden. Er kan zowel van binnen naar buiten worden gedacht als andersom.

Het Cocha-model heeft als centraal startpunt het concept dat gebaseerd is op de briefing die volgt uit het Brand Play-model. Op basis van het concept wordt diverse content gecreëerd (in dit geval games), die vervolgens via specifieke kanalen binnen een bepaalde context wordt gedeeld met consumenten.

Het verschil met de traditionele zienswijze is dat in dit model de kanalen anders zijn gedefinieerd dan bij de huidige 'traditionele' media indelingen. Content in de vorm van een commercial kan de consument namelijk bereiken via de kanalen RTL4, Youtube, Uitzending gemist en iTunes of via een email van een vriend. De interfaces die consumenten voor het bekijken van de content kunnen gebruiken zijn televisie, computer en mobiele telefoon of iPod. Dit vereist een andere manier van denken en een andere manier van content verspreiden. Een ander essentieel verschil met het 'traditionele media-denken' is dat er in dit model nadrukkelijk rekening wordt gehouden met de context waar een consument zich in bevindt op het moment dat aanraking met de content plaatsvindt.



Het model is hieronder kort toegelicht.

Van elk concept (product, dienst of intellectueel eigendom), wordt content gecreëerd die vervolgens via bepaalde kanalen, binnen een bepaalde context de weg naar de consument zal vinden. Voor een productconcept is de content bijvoorbeeld een product, de bijbehorende accessoires en een service abonnement. Het kanaal is over het algemeen de winkel die al een bepaalde context met zich meebrengt. De consument bezoekt de winkel immers op een bepaald tijdstip, waarop de medewerkers in een bepaalde stemming zijn die het verkoopproces al dan niet beïnvloeden. De context wordt verder gevormd door de zintuigen van de consument die worden geprikkeld door de etalage, de inrichting, het lichtgebruik, de geur, de muziek en dergelijke, maar ook door de state of mind waarin de consument zich bevindt. Komt hij kijken, vergelijken (proberen) of

kopen? Heeft hij net ruzie gehad met zijn vriendin of is hij vrolijk en opgewekt? Voor intellectueel eigendom is de content bijvoorbeeld de muziek, videos en T-shirts. De kanalen die worden ingezet zijn bijvoorbeeld i-Tunes, Last-FM, Youtube een applicatie voor mobiele telefoons en optredens in stadions. De context wordt vervolgens enerzijds gecreëerd door de kanaalkeuze en anderzijds door de consument en de state of mind waarin hij of zij zich bevindt. Voor een campagneconcept is het centrale vertrekpunt een idee, soms in de vorm van een pay-off zoals 'serving the planet'. Vervolgens wordt daaromheen allerlei content (commercials, advertenties, evenementen) gecreëerd die via allerlei kanalen de weg naar de consument vindt. Voor een gameconcept bestaat de content bijvoorbeeld uit de game zelf en alle promotionele uitingen, zoals banners, een email template, de website en een MSN karakter van de game. Vervolgens worden de juiste kanalen gezocht om de game in contact te laten komen met de doelgroep. Het platform voor de game is bijvoorbeeld een browser game voor PC en iPhone en de juiste promotionele kanalen zouden iTunes en de portals van Spilgames kunnen zijn. Er dient per platform rekening worden gehouden met de context. Een game op een iPhone levert een andere beleving op dan binnen facebook achter de PC of laptop. Als de consument de game tegenkomt binnen een gameportal heeft hij of zij wellicht al diverse games gespeeld. Een game die wordt gedownload naar de iPhone via iTunes geeft kansen om naast een game andere content te bieden (bijvoorbeeld een podcast met 'de making of' en een link naar een shopping pagina). Goede interactieve bureaus weten precies via welke kanalen en met welke content de consument binnen de juiste context te vinden is.

4.3 **Waarom games gebruiken als marketing tool**

Er zijn diverse onderzoeken waaruit blijkt dat gaming een zeer effectief middel kan zijn om doelstellingen te realiseren op het gebied van opbouwen van naamsbekendheid, communiceren van merkinhoud, genereren van trial en bijvoorbeeld prospects omzetten in klanten. TNS-NIPO heeft in 2009 door onderzoek aangetoond dat de tijd die wordt besteed aan games in de top 5 mediabestedingen staat (na televisie, internet en radio). In de doelgroepen tot twintig jaar staan games zelfs in de top 3 na internet en televisie. Het voordeel van games is dat het spelen van een game honderd procent aandacht vereist en er dus sprake is van een maximale attentiewaarde die geen enkel ander medium kan bieden. Microsoft Xbox heeft inmiddels ook verschillende onderzoeken gedaan waaruit blijkt dat ingame advertising bijzonder goed werkt, met name op het gebied van opbouwen van naamsbekendheid en creëren van merkvoorkeur.

De resultaten van diverse onderzoeken zijn terug te vinden op het weblog www.gamingandbranding.com

Games zijn leuk

Het lijkt een hele basale reden, maar dit is één van de meest gehoorde redenen waarom consumenten games spelen, het is leuk. Zelfs advergames worden als 'leuk' ervaren zolang het logo of de reclameboodschap niet te opdringerig wordt opgevoerd. Ook trainingen die via het spelen van een game worden gegeven worden als leuk en 'spannend' ervaren en versterken de onderlinge band tussen medewerkers door de competitie die ontstaat. In feite blijft spelend leren, of 'leren door te proberen' (binnen een veilige omgeving), het leukst.

Doordat games in het algemeen door consumenten als 'leuk' worden ervaren kunnen merken gebruik maken van die positieve gemoedstoestand en de consument meenemen in de beleving die ze willen bieden. Dit betekent wel dat merken binnen de spelcirkel iets moeten toevoegen dat bijdraagt aan de spelervaring en niet alleen een logo of commercial moeten pushen. De tijd van opdringen is voorbij, het gaat om uitgenodigd te worden in de spelcirkel en creatieve interactie aan te gaan!

Interactieve beleving

In één van de eerste interviews die ik had, met Henk Hoogendoorn, managing director van Take Two Interactive Benelux, deelde hij de term 'lean forward entertainment' als definitie van games in vergelijking met films. Een game geeft je het gevoel in de 'driver's seat' te zitten en het verloop van het spel te kunnen bepalen. Ook kun je in een game dingen doen die je in het echt niet kunt doen en je bent de hoofdfiguur van je eigen film. Het gevoel de controle te hebben over de dingen waarmee je bezig bent geeft een prettig gevoel. Die positieve actieve beleving kan goed worden gebruikt door merken om in die specifieke setting een positieve merkervaring te geven. Naast het gevoel van controle zijn games ook een interactieve beleving. De consument krijgt terugkoppeling van zijn acties in de vorm van een dialoog. Nieuwe content die wordt voorgeschoteld, een nieuw level, beloning in de vorm van punten, extra mogelijkheden, power-ups, of zelfs korting op echte fysieke producten zijn allemaal een stimulans voor de consument om door te gaan en dus een verlengde (merk) beleving te ervaren.

Bovendien bieden de multiplayer mogelijkheden van games een zeer rijke, direct gedeelde, speelervaring met vrienden of volstrekt onbekenden die uitgroeien tot vrienden, terwijl ze wellicht aan de andere kant van de wereld wonen en twee keer zo oud of jong zijn als de speler. Interactiviteit en een actieve dialoog zijn ontwikkelingen die in een breder kader aan het ontstaan zijn. Er zijn al veel boeken en artikelen geschreven over de consument die terugpraat en activiteiten als crowd sourcing en co-creatie worden inmiddels door diverse merken actief ingezet. Nu geloof ik niet dat elke consument een prosumer (producerende consument) wordt, maar de dialoog is wel de nieuwe standaard van communiceren en opgedrongen monologen zijn echt niet meer van deze tijd.

Zintuigen en focus

Eén van de hulpmiddelen bij effectief leren is het inschakelen van meerdere zintuigen, bijvoorbeeld door een tekst hardop te herhalen, zie je de tekst (zien), spreek je het uit (spreken) en hoor je het ook (horen). Bij het spelen van een game worden ook meerdere zintuigen ingeschakeld. Je verricht een handeling met vingers, armen of benen, je ziet op het scherm wat je doet, je hoort feedback en je hersenen verwerken het in je hoofd. Dit maakt het spelen van een game een virtuele beleving, want binnen de spelcirkel is wat er gebeurt voor de consument werkelijkheid. De consument is bezig een doel te realiseren zo goed en kwaad als dat lukt binnen de set regels die zijn gedefinieerd. Daarbij wil hij zoveel mogelijk zintuigen inschakelen, waardoor de beleving nog intenser is, op het hoogste psychologische niveau.

Bovendien is de consument met volle aandacht bij de game, omdat het onmogelijk is tijdens het spelen van een game iets anders te doen. Bij het kijken van een televisieprogramma of het luisteren naar de radio kun je nog altijd de krant of een tijdschrift lezen of praten met een vriendin aan tafel of aan de telefoon. Daarom moeten cijfers over mediagebruik mijns inziens met een flinke korrel zout worden genomen. Natuurlijk staat de radio gemiddeld vijf uur aan per dag aan. Een consument zit namelijk gemiddeld twee uur per dag in de auto en luister in veel gevallen ook op het werk naar de radio, op de achtergrond. Uiteraard is reclame op radio en televisie wel zeer geschikt om top of mind te blijven bij de consument.

Alles is meetbaar

Veel marketeers en managers willen tegenwoordig alles uitgemeten hebben. Als een onderzoek maar bevestigt dat we op de juiste koers zitten dan kunnen we altijd terugvallen op cijfers bij tegenvallende resultaten. Er lijken weinig marketing managers te zijn die nog zelf nadenken over wat leuk of relevant kan zijn voor de consument, terwijl we toch allemaal zelf ook consumenten zijn. Bovendien zouden we door een continue dialoog met onze afnemers toch moeten weten wat ze van onze merken, de organisatie en de service vinden. Helaas ontbreekt het vaak aan die continue dialoog. Het voordeel is dat games in feite eentjes en nullen zijn (bits) en dus volledig programmeerbaar zijn en dus ook alles te meten is. Bijna alle platformen waarop games worden gespeeld zijn verbonden met internet en kan er dus een dialoog worden opgezet tussen zender en ontvanger, of liever tussen de provider van content en de actieve gebruiker daarvan. Bij games is het zelfs zo mooi dat er allerlei zaken onbewust gemeten kunnen worden. Bijvoorbeeld na welk dialoogscherm iemand de browser sluit, hoe lang hij de game speelt, naar wie hij het doorstuurt, met wie hij speelt, hoeveel punten hij haalt, maar ook of hij de voucher uitprint en of hij naar de winkel komt. En achteraf zouden we nog actief en bewust kunnen vragen wat hij van de speelervaring vond, wat hij van onze organisatie of ons merk vond, wat hij zou veranderen, wat hij mist en wanneer we hem of haar eventueel weer een leuk spel mogen aanbieden. Er is een volledige CRM strategie los te laten op een consument die een game heeft gespeeld, zolang we maar luisteren en de dialoog aangaan.

Ondertussen kunnen we ons sufmeten om ons te verzekeren van positieve resultaten of om achteraf te bepalen wat we beter hadden moeten doen. Games kunnen uiteraard ook uitstekend worden ingezet om traffic naar winkels te genereren en conversie tot stand te brengen. Het voorbeeld van Sport 2000 heeft dit duidelijk gemaakt. Consumenten kunnen korting verdienen door het spelen van een spel. Ze printen vervolgens een voucher uit, gaan ermee naar de winkel (inmiddels zijn de contactgegevens van de consument bekend en gekoppeld aan het CRM). De aankoop wordt geregistreerd (bijvoorbeeld Nike gympen) en een week later krijgt dezelfde consument een email waarbij hij wordt geattendeerd op een bijpassend trainingsjas bij zijn nieuwe Nike gympen. Of een uitnodiging voor een gratis onderhoudsbeurt op zijn gympen. Zolang de verkopen worden bijgehouden en er een continue relevante dialoog is met de klant en er in hem of haar wordt geïnvesteerd, zal de klant terug blijven komen en zal de organisatie geen kortingsklant krijgen, maar een klant voor het leven.

Kosten effectief

Juist op een groot bereik kan een investering heel effectief zijn. Afhankelijk van het gameconcept is de kans op een groot bereik te verwachten of niet.

Deelnemen in een bestaand intellectueel eigendom, bijvoorbeeld Need for Speed, garandeert een bereik van vijftien miljoen consumenten, gezien de verkopen van de voorgaande versies. Als er een totaal eigen game wordt ontwikkeld zal de game eerst nog bekend moeten worden gemaakt aan de doelgroep. Dit kan organisch groeien (van binnen naar buiten) door gebruik te maken van natuurlijke verbindingen van de kerndoelgroep (merkfans) of op gang worden gebracht door een promotiecampagne. Het eerste duurt over het algemeen langer, maar is wel geloofwaardiger en op lange termijn sterker, doordat de communicatie via natuurlijke verbindingen verloopt. Het tweede werkt goed als op korte termijn een reactie gewenst is of ter ondersteuning van een campagne.

Het ontbreken van garanties op een bepaald bereik weerhoudt veel adverteerders nog grote budgetten vrij te maken op de inzet van games als marketing (communicatie) middel. Maar welke garanties zijn er bij een advertentie in de krant, een tijdschrift, op radio of televisie? De cijfers vertellen ons dat een bepaald aantal mensen de krant of het tijdschrift koopt, de radiozender beluistert of televisie kijkt, maar wat is het effectief bereik van die media in vergelijking met een game die honderd procent aandacht opeist en in sommige gevallen een merkbeleving van tien minuten kan geven binnen een positief Umfeld van prestatie en beloning? Wanneer heb je voor het laatst een consument tien minuten schreeuwend en vloekend naar een televisiereclame zien kijken omdat hij bezig was een doel te bereiken binnen die merkomgeving?

Herspeelbaarheid

Een goede game kan weken, maanden, soms zelfs jarenlang leuk zijn. Het concept van Pac-man was zo sterk dat het nog steeds leuk is om te spelen. Hetzelfde geldt voor concepten als Donkey Kong, Tetris en ga maar door. De herspeelbaarheidsfactor is van essentieel belang of een game vaker dan een keer wordt gespeeld en wordt bepaald door de gameplay. Als de route naar de uitkomst van de game elke keer hetzelfde is zal de game waarschijnlijk niet vaker dan één keer gespeeld worden, maar als niet alleen de weg naar het doel, maar ook het doel variabel is dan krijgen games een schier oneindig leven (afgezien van gedateerde graphics).

Daarom is een puntentelling in een game ook zo belangrijk. Dit zorgt ervoor dat de uitkomst sowieso variabel is. Als ik mijn score vervolgens ook nog kan delen met vrienden dan wordt het de gameplay verrijkt door toevoeging van het competitie element (uitdaging, één van de spelmotivaties). Helaas zijn er nog wel eens advergames die meer lijken op interactieve commercials of diapresentaties dan dat ze goede gameplay bevatten. Eerlijkheid gebied te zeggen dat dit soort concepten vaak afkomstig zijn van reclamebureaus en niet bedacht zijn door game ontwikkelaars of interactieve bureaus. Voor veel games kan het ook goed werken om in de loop der tijd nieuwe onderdelen toe te voegen. Dit gebeurt in de gamesindustrie al sinds het begin der tijd door bijvoorbeeld nieuwe varianten van hetzelfde spel uit te brengen (Pac-man, Pac-man Junior, Pac-girl, Pac-man versus Donkey Kong), of door middel van add-ons. Hierin worden bijvoorbeeld extra speelvelden verkocht voor de helft van de prijs van het volledige spel. Dit zorgt ervoor dat een in beginsel eenvoudige game in de loop der tijd kan uitgroeien tot een bijzonder rijk spel met oneindig speelplezier.

Hopelijk was dit inspirerend!

Meer informatie is terug te vinden op:

www.laatmetjemerkspelen.nl (de website van mijn boek)

www.gamingandbranding.com (mijn weblog over digital interactive branding)

www.brandnewgame.nl (voor digitale interactieve concepten)

Op LinkedIn is ook een groep te vinden genaamd BrandNewGame. Als je daar lid wordt ontvang je automatisch het laatste nieuws op het gebied van digital interactive branding van weblog www.gamingandbranding.com.

Reacties, advies en kritiek kan je mailen naar barthufen@BrandNewGame.nl met als subject 'Laat met je merk spelen'.

Natuurlijk ben ik ook op Twitter actief. Reacties kun je richten aan [@BartHufen](https://twitter.com/BartHufen) of [#brandnewplayground](https://twitter.com/brandnewplayground).

Blijf spelen!

Bart



LAAT MET
JE **MERK**[®]
SPELEN



Brand
New
Game

play on!

