

Gamemaker van nu zet geen advertentie maar koopt spelers

Games Marketing

Traditionele gamemarketing staat onder druk. Een nieuwe generatie technologiebedrijven verkoopt spelers direct aan uitgevers en ontwikkelaars.

Door **David Nieborg**

In het straatbeeld zijn ze niet te zien, advertenties voor games op je telefoon. Ook op tv of in tijdschriften zijn ze afwezig. Dat wil niet zeggen dat ze niet bestaan. Integendeel, er worden honderdduizenden euro's uitgegeven aan reclame voor games. Alleen: ze zijn enkel te zien op het scherm van de smartphone of tablet.

Volgens Freyja Melhorn, een Duitse gamemarketeer, is het „weggegooid geld”, om voor mobiele games offline te adverteren. „Behalve dat de budgetten er niet naar zijn, kun je op papier niet klikken. En erger nog, het is niet meetbaar.” Want in de wereld van mobiele games is elke vingerbeweging bij te houden. Wat wordt er dan zoal gemeten? Welke spelers uiteindelijk betalen, wanneer ze betalen en waarvoor ze betalen; waardevolle kennis.

Maar liefst 93 procent van het huidige aanbod in mobiele games is gratis en om omzet te maken moet er fors verdiend worden aan virtuele diensten en goederen. En dus is de jacht op spelers geopend. En in plaats van ‘blind schieten met hagel’, zoals bij tv-reclame, wordt er gericht geadverteerd binnen andere apps. Dat kunnen



Alleen een partij als Rovio (**Angry Birds**) adverteert nog op traditionele wijze.

FOTO BLOOMBERG

de apps zijn van Facebook of Twitter, maar ook in concurrerende games wordt veel reclame gemaakt. Door middel van afbeeldingen, maar ook-het moet de trend van 2014 worden steeds vaker met korte filmpjes.

Klikt een speler op een advertentie en installeert deze het desbetreffende spel dan ontvangt de aanbieder partij een bedrag. De gemiddelde prijs per speler is nu zo'n tweeënhalve dollar (1,85 euro) maar tijdens de drukke kerstdagen liep dat op naar acht (5,92 euro). De bedragen verschillen sterk per land. De ene speler is de andere niet. Zo zijn Canadese en Australische spelers duur omdat deze landen gebruikt worden als testmarkten.

Deze bedragen per speler verschillen ook omdat de nieuwe marketeers beloven vrij precies te kunnen voorstellen wat een gemiddelde speler uitgeeft tijdens het spelen. Andere meetpunten kunnen de 'levensduurwaar-

de' van een speler nog verder opdrijven, bijvoorbeeld wanneer ze het spel via Facebook en Twitter aanraden aan andere spelers. De totstandkoming van spelerswaarde is een complexe rensom waar alle partijen geheimzinnig over doen.

Wat wel duidelijk is, hoe gericht spelersmakelaars spelers kunnen aanleveren, hoe meer ze durven vragen. Zo wordt voor een nieuw mobiel rollenspel geadverteerd binnen de Facebook app door advertenties voor te schotelen aan een zorgvuldig geselecteerde groep: mannen tussen 25 en 35 die het populaire rollenspel Diablo 3 'geliked' hebben. Het moet tot hogere conversie leiden van 'player to payer'.

Wordt er dan helemaal niet meer geadverteerd oude stijl? Jawel, de makers van het spelletje Angry Birds geven geld uit aan ouderwetse reclame. Maar ja, dat is anders. Melhorn: „Zij willen een internationaal merk bouwen.”