

Digitale gamemarketing blijft groeien

Games Spelers kopen

Makers van game-apps kopen spelers. De kennis wie en waar ze moeten rekruteren is geld waard.

Door **David Nieborg**

Honderden miljoenen mensen spelen elke maand minstens een keer met snoepjes. *Candy Crush Saga*, de populaire mobiele game van ontwikkelaar King, trekt 340 miljoen unieke maandelijkse spelers. Dat zijn vooral niet-betalende spelers. 'Slechts' 10 miljoen spelers geven wel eens geld uit in het spel, gemiddeld 15 euro per maand. Probleem voor King is dat het aantal betalende spelers blijft dalen. En dus adverteert het beursgenoteerde bedrijf

fors, voor 30 miljoen euro per maand.

King maakt reclame op tv en het investeert veel in 'gebruikersacquisitie'. Het bedrijf koopt spelers, onder meer voor Candy Crush. Dat wordt met de dag duurder en complexer. App-marketing en app-analyse wordt zo een populair vakgebied. Bedrijven als Adjust en Supersonic verdienen daar hun geld mee. Zij vertellen onder meer waar King het best spelers kan rekruteren. Beide marketeers haalden de afgelopen weken vers kapitaal op van investeerders.

Kopen van spelers gebeurt met gerichte reclame, vaak in andere game-apps. Er wordt afgerekend als een speler een app installeert. Voor de juiste speler levert dat 6 euro op, of meer. Dat bedrag stijgt; makers weten steeds beter wie hun games spelen.

Met genoeg data is de 'levensduurwaarde' - wat iemand uitgeeft tijdens

het spelen - van een speler of groep spelers te berekenen. Is die hoger dan de advertentiekosten dan is het zinnig om te investeren in spelersinkoop.

Ook in Nederland is een handvol bedrijven actief op het gebied van gamemarketing. De vorige maand gelanceerde Nederlandse start-up TinyLoot gooit het over een iets andere boeg. Waarom niet direct betalen aan actieve spelers?

Spelers die via de TinyLoot-app spelen krijgen 20 cent per tien minuten speeltijd, met een maximum van 2 euro per spel. Dat geld komt uit het marketingbudget van gameontwikkelaars. Het idee is dat spelers die lang spelen meer besteden. Het is een vrij uniek experiment met gamemarketing. En wie weet? Misschien dat op deze manier geld verdienen het taboe op het uitgeven van geld in games kan doorbreken.