

de Volkskrant

vrijdag 9 december 2005 uur.

Internetspelletjes, reclame waar je met plezier naar kijkt

Van onze verslaggever Sebastiaan Weijmans

AMSTERDAM - Voor je plezier naar reclame kijken - het lijkt ondenkbaar, maar toch is het de dagelijkse realiteit voor duizenden Nederlanders. Geheel vrijwillig surfen internetters regelmatig naar de website van de koekjesfabrikant Verkade of naar die van bierbrouwer Heineken om spelletjes te spelen. 'Mensen proberen altijd reclame te ontwijken, maar nu zoeken ze het zelf op', zegt Igor Beuker, de oprichter van het interactief communicatiebureau LaComunidad.

Fabrikanten stortten zich massaal op de zogeheten ad-based games. Met deze vorm van adverteren ontwikkelen producenten een game rond een product om de aandacht van consumenten te trekken. Zo kan er op de Heineken-website bier getapt worden en kunnen kinderen op de site van de frisdrankfabrikant Fristi in een virtuele wereld rondlopen. 'Het werkt niet om tegen consumenten te schreeuwen', zegt Beuker. Consumenten willen volgens hem verleid worden: 'Je moet ze vermaken.'

De afgelopen jaren is het gebruik van games om een product te promoten, toegenomen. Een digitaal spel kost ongeveer 40 duizend euro. Dit jaar ging wereldwijd meer dan honderd miljoen dollar om in de ontwikkeling van de ad-based games.

Deze games zijn onder reclamemakers ongekend populair omdat ze de aandacht trekken waar reguliere reclame daar de grootste moeite mee heeft. Beuker: 'Iemand kijkt dertig seconden naar een commercial, maar met een game is iemand rond de tien minuten met jouw product bezig. En al die tijd is de merk- of productnaam in beeld.' 'Dertig tot veertig procent van de consumenten is na het spelen van een game bereid adresgegevens achter te laten', stelt Wouter Vermeulen, de managing partner van het Belgische reclamebureau I-merge. Consumenten die per e-mail worden benaderd, zijn volgens hem maar in 15 tot 20 procent van de gevallen bereid gegevens in te vullen.

Tegenwoordig is technisch meer mogelijk dan een paar jaar terug. De spelletjes worden dan ook steeds spectaculairder, stelt Beuker. 'Met een spraakmakende game kun je zieltjes winnen.'

Ook worden consumenten door de ad-games vaak aangemoedigd het spelletje door te sturen naar vrienden en kennissen. Zo kan iemand zijn vrienden uitdagen zijn net behaalde score te verbeteren. Wouter Vermeulen van I-merge: 'Mensen kijken sneller op een site als deze wordt aangeprezen door iemand die ze vertrouwen, dan wanneer een mailtje van een bedrijf komt.'

Het is de truc een kwalitatief goed spel te maken waarin eigenschappen van een product zijn verwerkt. Het interactieve reclamebureau Red Urban heeft een spel ontwikkeld voor een koekje van Verkade. 'Het is lekker om in het koekje te bijten, dus hebben we een flirttest gemaakt', zegt creatief directeur Jelle Kolleman. 'Zo kun je uittesten of je zelf lekker bent.'

Niet alleen producenten plaatsen spelletjes op hun website, ook de overheid maakt gebruik van deze vorm van e-commerce. Zo liet de Europese Unie in 2004 een Europaquiz ontwikkelen om meer kiezers naar de stembus te lokken.

Websites die nog teren op klassieke digitale spelletjes als Pac-man en Tetris doen er dan ook goed aan om iets nieuws te verzinnen, meent Beuker. 'Bezoekers van internetsites met spellen raken verwend, dus de lat moet hoger.' Ad-based games vormen de komende jaren volgens hem dan ook een groeiemarkt. Beuker: 'Het wordt een serieuze business'.

Toch zullen ad-games niet altijd hogere omzetten genereren, meent Jelle Kolleman van Red Urban. Dat surfers die Verkades flirttest doen direct het koekje gaan kopen, is volgens hem 'wishful thinking': 'Het doel van een game is de voorkeur voor het product of merk verhogen. Niet om mensen er direct toe aan te zetten iets te kopen.'

Spelletjes zullen commercials nooit helemaal gaan vervangen, stelt Kolleman. 'Er zal altijd een vorm van reclame ingezet moeten worden om ruchtbaarheid aan het spel te geven.'

Bovendien werkt deze vorm van gratis publiciteit volgens hem niet altijd goed. 'Vaak zijn het spelletjes die helemaal niet leuk zijn, maar de spelers wordt een prijs in het vooruitzicht gesteld als ze het doormailen naar nieuwe gebruikers. Hier word je momenteel mee doodgegooid.'

© de Volkskrant bv