Gamers onthouden merken wél

02-05-2007 00:00

De geholpen bekendheid van merken die in games adverteren is aanzienlijk hoger dan de spontane bekendheid. Naar verwachting wordt er volgend jaar wereldwijd zo’n 250 miljoen dollar uitgegeven aan ingameadvertising.

De interesse van adverteerders wordt gewekt door de jonge doelgroep. Bovendien lijkt reclame in games op veel aandacht te kunnen rekenen. De ‘gamer’ zapt nu eenmaal niet weg als er tijdens het spel ineens een merknaam verschijnt. Dus zijn er in veel games billboards, logo’s en producten verwerkt.

Uit enkele onderzoeken blijkt echter dat veel spelers zich van die merken weinig kunnen herinneren. Wordt de gamer geholpen bij het oproepen van de merken, dan is het beeld ineens heel anders. Bij een test waarbij een aantal merknamen met ontbrekende letters aan gamers werd voorgelegd, scoorden de merken die ook in de games adverteerden beduidend beter dan de rest.