

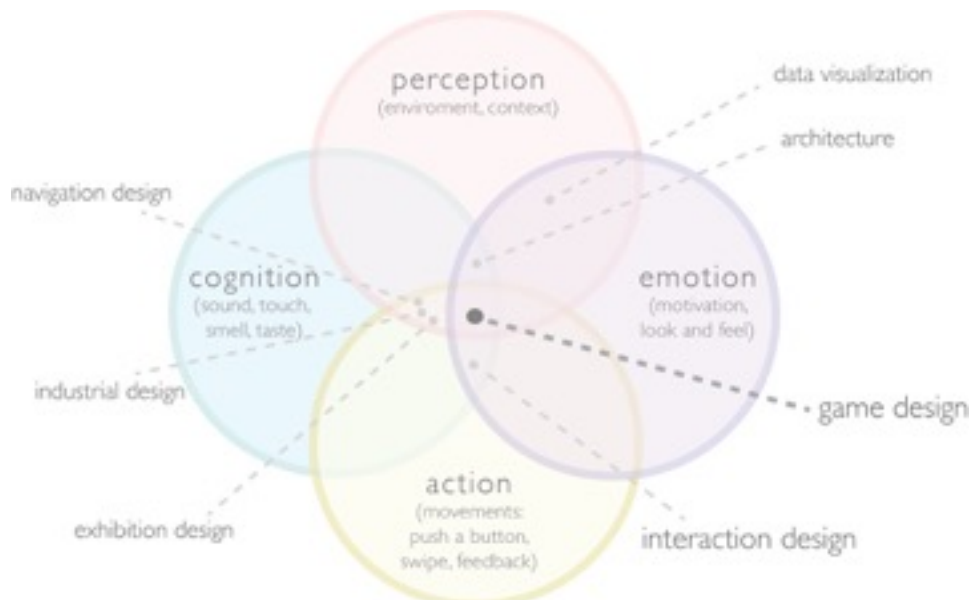
# Contextualize it!

## Waar zijn de fysieke marketing games in de reclame campagnes?

Alles om je heen schreeuwt om aandacht. Beelden willen dat je langer naar ze kijkt, teksten worden zo geschreven dat je verder wilt lezen, en websites zitten zo vernuftig in elkaar dat je langer erop blijft of besluit om iets te kopen in een onbekende online winkel.

Inmiddels heeft het woord "interactie" heeft het stokje overgedragen aan het nieuwe toverwoord "engagement" in het digitale domein. Optimale betrokkenheid creëren in de multi-device experience willen we ineens allemaal om eindgebruikers te laten doen wat wij bedacht hebben en Design thinking tools en User Experience Design deliverables helpen ons goed hierbij.

Ook serious games, in-game campaigns, online marketing games en spel principes (gamification) worden steeds vaker toegepast in of als reclame campagne, ontwikkeld door bureaus om de betrokkenheid van eindgebruikers te vergroten. Niet voor niets zette James Jesse Garrett het medium games in het midden van al zijn engagement cirkels in 2009. <https://vimeo.com/6952223>



Opvallend is dat er een niet onbelangrijke toepassing van gaming voor marketing doeleinden ontbreekt in de Nederlandse reclamewereld: een fysieke marketing game. De vaak HKU afkomstige game bedrijven en freelancers die ze ontwikkelen, krijgen nauwelijks aanvragen binnen om reclame campagnes er mee te ontwikkelen voor bijvoorbeeld retailers, in tegenstelling tot de gretige aftrek door non-profit organisaties.

Wat zijn fysieke marketing games eigenlijk?

Het zijn bekende spelprincipes toegepast in een digitale context. Door een gebruikerservaring te laten beginnen bij een analoge spel dat spelers al kennen (bijvoorbeeld Twister) kunnen zij vertrekken vanuit een bekende gebruikersomgeving met de bijbehorende spelregels. Daarna wordt hij verrast door nieuwe toevoegingen en functionaliteiten, die de gebruikerservaring gebruiksvriendelijker maken en intensiveren. Het verhaal staat voorop want er moet een goede gameplay zijn waarbij het toepassen van een specifieke techniek niet een doel op zich is. Voorbeelden van games die vanuit dit gedachtegoed zijn ontwikkeld zijn de Hoortwister van de Nationale Hoorstichting en de collectie gokmachine van het Zuiderzeemuseum.





Deze games zijn geënt op bestaande analoge spellen, maar zijn een opzichzelfstaand medium geworden waar merken duurzaam gebruik van kan blijven maken dankzij dynamische content die geupload kan worden. Het zijn voorbeelden waarop bestaande herkenbare interactie patronen getransformeerd worden in rijkere, persoonlijkere en indringendere nieuwe speelervaringen.

De Nederlandse reclamewereld loopt er nog niet warm voor. Waarom niet? De totstandkoming van fysieke marketing games vergt een integrale aanpak tussen Strategen, Art Directors, User Experience Designers en Game designers. Huidige User Experience Designers zijn niet opgeleid met gedegen game design kennis en beschikken niet over de juiste vaardigheden. Hierdoor grijpen zij uit gebrek aan ervaring te weinig naar spel principes bij het creëren van een optimale gebruikersbeleving. Bovendien komt gaming niet vaak voor in digitale communicatie strategieën, waardoor een duurzame inbedding ervan achterwege blijft en gaming toepassingen eenmalig blijven. Daarom heb ik een gamification framework met

bijbehorende brainstorm speelkaarten ontwikkeld voor User Experience Designers om hiermee aan de slag te gaan.

Wat is er wel op dit gebied? Er zijn bureaus die zich hebben gespecialiseerd in persuasieve technieken toe te passen in lastige betaal procedures en slecht lopende webshops of in slapende online communities te voorzien van loyaliteitsprogramma's. En er worden prachtige eenmalige game campagnes ontworpen door o.a game designers.

Dat hierin o.a een belangrijke taak voor User Experience Designers is weggelegd zien we tegenwoordig op Amerikaanse User Experience Design conferenties. Steeds meer game designers worden uitgenodigd als keynote sprekers. Participanten voelen de noodzaak te leren spelen met spel principes en beter op de hoogte zijn van tangible technologieën zodat ze op tijd kansen zien en deze kunnen benutten om een optimale betrokkenheid te creëren.

*Anne Vroegop is freelance ux consultant en game designer. Ze werkt voor zowel non profit instellingen als reclame bureaus en is eigenaar van het blog [uxgamedesign.com](http://uxgamedesign.com) en [gamificationframework.com](http://gamificationframework.com)*