

MARKETING IN SOCIAL GAMES

EEN ZOEKTOCHT NAAR INFORMATIE

kim van den eng



Informatie

Student

Kim van den Eng
Korvelseweg 28
5025 JH Tilburg

Tel: 06 16487844

E-mail: kimvdeng@gmail.com

Website: www.m-desu.nl

Studentnummer: 2129108

Schoolinstelling

Fontys Hogescholen
Rachelsmolen 1
5612 MA Eindhoven

Tel: 0877 877 299

Studie: ICT & Media Design

Specialisatieminor: Game Design & Technology

Begeleider: Tom Langhorst

E-mail: t.langhorst@fontys.nl

Stagebedrijf

GameHouse Studios
Emmasingel 21
5600 AN Eindhoven

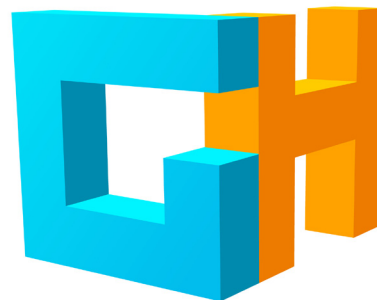
Tel: 040 2 391 370

Fax: 040 2 391 389

Website: www.zylom.nl

Begeleider: Tj'ien Twijnstra

E-mail: ttwijnstra@real.com



gamehouse.



Voorwoord

In deze afstudeerscriptie vindt u het onderzoek dat ik heb gedaan naar de marketing in social games. Lang ben ik ervan overtuigd geweest dat dit beter kon, en dat is dan ook waar ik naar ben gaan kijken; hoe kan dit beter? De resultaten van dit onderzoek kunnen door mijn stagebedrijf, GameHouse Studios, gebruikt worden in de toekomst als zij hun games op Facebook willen plaatsen. Het was een zeer interessant en leerzaam onderzoek, wat mij de kans heeft gegeven om me als gamedesigner verder te ontwikkelen.

Ik wil graag GameHouse Studios bedanken dat ik de kans heb mogen krijgen om hier af te studeren. Hier heb ik niet alleen een ontzettend leuke tijd gehad, maar heb ik ook veel geleerd over level en game design. Mijn begeleider Tj'ien Twijnstra heeft me in deze periode ook begeleidt en heeft me veel geholpen met het in goede banen leiden van mijn onderzoek en scriptie.

Daarbij heb ik ook veel hulp gehad van mijn begeleider op Fontys, Tom Langhorst. Niet alles is perfect gegaan tijdens dit project en hij heeft me elke keer weer kunnen helpen. Ook de feedback die ik van hem kreeg op mijn scriptie werd zeer gewaardeerd.



Kim van den Eng.



Samenvatting

Deze scriptie bevat het afstudeeronderzoek van Kim van den Eng, studente ICT & Media Design aan de Fontys Hogescholen in Eindhoven. Het bedrijf waar dit afstudeerproject werd uitgevoerd is GameHouse Studios te Eindhoven, een bedrijf dat zich specialiseert in casual games voor vrouwen van middelbare leeftijd. Hier worden dergelijke games gemaakt, maar ook gepubliceerd samen met third-party games op een spelletjes portal (een website). In de toekomst is er ruimte voor uitbreiding naar het social networking platform Facebook, een website waar miljoenen mensen dagelijks onder andere social games spelen.

Het onderzoek werd ingestoken met de aanname dat de games op Facebook winstgeverder zouden kunnen zijn als er meer gekeken werd naar de retail. Uit een gehouden enquête bleek dat slechts 20% van hen die deze games speelden ooit geld uit gaf, dit percentage ligt in winkels veel hoger met 34% zonder winkelwagen en 75% met.

Om uit te zoeken waarom werd er gekeken naar dergelijke games op Facebook. Uit deze analyse bleek dat er veel gebruik wordt gemaakt van het stopzetten van gameplay, of kleine dingetjes weggeven zodat de speler de

rest wil kopen. Deze bevindingen zijn voorgesteld aan spelers in een enquête. Hieruit bleek dat de grootste problemen vooral lagen bij de irritatie die ze opwekten.

Vervolgens werd er een fieldresearch uitgevoerd om een aantal winkels nader te bekijken. Hier werden de methodes geanalyseerd en werd er naar het gedrag van de klanten gekeken. Er bleek dat deze winkels hoofdzakelijk gebruik maken van aandacht trekken en de klant dingen laten uitproberen. De conclusie was dat de eerder gestelde aanname deels klopte: er kan meer uit de retail geleerd worden, maar alleen op het gebied van hoe klanten behandeld worden.

Als aanbeveling voor GameHouse Studios houdt in dat ze hun spelers beter kunnen behandelen door minder gebruik te maken van gameplay-stop methoden, en meer van aandacht trekken en de speler dingen laten uitproberen. Daarbij zijn er ook methodes uit de retail aanbevolen die goed toegepast kunnen worden in dergelijke social games zoals het gebruik van winkelwagentjes en spaarpunten.



Summary

Within this thesis you will find the graduation research project of Kim van den Eng, student ICT & Media Design at the Fontys University of Applied Sciences in Eindhoven. This project was done at GameHouse Studios in Eindhoven, a company that is specialized in making casual games targeted at woman of average age. Not only do they make these games, but they also publish them and other third-party games on a games-portal (website). GameHouse is interested in a future expansion for their games to the social networking platform Facebook.

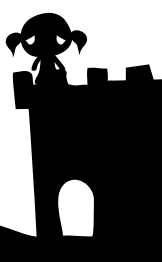
This research was started with the assumption that the marketing within these games could do better, especially if we were to look at the retail where they have been working on their marketing tricks for decades. During a survey only 20% admitted to ever having bought something in these games. This is lower than in the retail, where on average 34% of customers buy something, up to 75% with a shopping cart.

To find out why there was such a big difference between these numbers, several games had been selected for an analysis. What stood out was that they used a lot of methods that paused the game, or that gave the player a lit-

tle something and then make them invest money to get the rest. The question was, how do players feel about it? Turns out that over 40% of all the participants are annoyed by how the games try to make them spend their money. That is a big group of annoyed people, which can't be very good for the sales numbers.

The assumption was that much can still be learned from the retail. In order to prove that, a field research was needed to take a look at how the shops do it. Most of the methods used in these shops are focussed on getting the customer's attention. The conclusion was that the assumption was only partially correct: yes, there is still some to be learned, but mainly about how customers should be treated in order to avoid annoyance.

The recommendations given to GameHouse Studios were that they would do well to avoid annoyance by using as less methods as possible that stop the gameplay and instead focus more on the methods that get a player's attention. The recommendations also include methods from the retail that could be used in social games, such as using a shopping cart or loyalty points.



Woordenlijst

Social networking website

Een website waar de bezoekers hun sociale contacten kunnen onderhouden door bijvoorbeeld berichtjes achter te laten bij vrienden of elkaars foto's te bekijken.

Facebook

De meest populaire social networking website.

Microtransactie

De betaling voor een product, online, in een klein bedrag. De bedragen variëren van onder de euro tot 5 euro.

Social game

Een social game is een gratis casual game die, meestal asynchroon, gespeeld kan worden met, tegen of gebruikmakend van vrienden binnen een sociaal netwerk.

Asynchroon multiplayer

In een multiplayer game spelen twee spelers samen, en zien ze direct wat de ander doet. In een asynchroon multiplayer game krijg je niet direct die feedback, het is vergelijkbaar met schaken op lange afstand via bijvoorbeeld de post.

Casual game

Computerspellen waarvan de controls en het spel zelf over het algemeen makkelijk te leren zijn voor de speler.

MAU

Het aantal spelers van een game die maandelijks minimaal één keer de game spelen.

DAU

Het aantal spelers van een game die dagelijks minimaal één keer de game spelen.

Sticky factor

Het percentage DAU van MAU. Een sticky factor van bijvoorbeeld 30% houdt in dat van de 10 spelers die jouw spel spelen (MAU), 3 mensen het dagelijks blijven spelen.

In-game currency

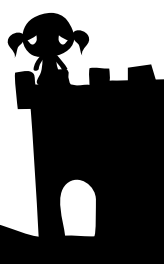
Veel van de spellen op Facebook kennen twee vormen van currency: in-game currency en cash. De cash variant is waar mensen voor betaald hebben. De in-game currency kan verdiend worden door het spel te spelen en is dus gratis, afgezien van een tijdsinvestering die nodig is om het te verkrijgen.





Big whale, little whale

Dit zijn termen om diegenen mee aan te geven die geld uitgeven aan social games. De big whales geven buitensporig veel uit, maar zijn maar een heel klein percentage van het aantal spelers. De little whales zijn er meer van, maar zij geven maar heel weinig uit.



Inhoudsopgave

1.	Inleiding	10	7.	Marketing in retail	37
				7.1 Marketing	37
2.	Het Bedrijf	11		7.2 Hoe doen de winkels het?	38
	2.1 GameHouse Studios	11		7.3 Hoe worden klanten overge-	46
	2.2 Organisatiestructuur	12		haald?	
3.	Het Project	14	8.	Vergelijking	48
	3.1 Aanleiding	14		8.1 Vergelijking games en retail	48
	3.2 Doel	14		8.2 Conclusie	49
	3.3 Hoofdvraag	13	9.	Aanbevelingen	50
	3.4 Deelvragen	15		9.1 Beter behandelen van spelers	50
	3.5 Afbakening	15		9.2 Methodes gebaseerd op retail	51
	3.6 Onderzoeksaanpak	15	10.	Prototype	55
4.	Facebook	16	11.	Conclusie	56
	4.1 Wat is Facebook?	16	12.	Evaluatie	57
	4.2 Favoriete website	21		Bronnen & Literatuurlijst	58
	4.3 Het Facebook publiek	22		Bijlagen	60
5.	Social Games	23			
	5.1 De term "social game"	23			
	5.2 Social games	25			
	5.3 Een voorbeeld	25			
	5.4 Hoe succesvol zijn deze games?	27			
6.	Games Marketing	29			
	6.1 Microtransacties	29			
	6.2 Spelers overhalen	30			
	6.3 En de speler dan?	32			



1. Inleiding

Al decennia lang wordt er onderzoek gedaan naar hoe de consument het beste kan worden overgehaald om artikelen aan te schaffen. In winkels wordt tot in de kleinste details aandacht besteed aan hoe producten het beste kunnen worden gepresenteerd, aan hoe klanten het beste beïnvloed kunnen worden om vooral maar te kopen, kopen en kopen.

Tegenwoordig is er ook iets nieuws; marketing in games. Niet de triple-A games zoals Call of Duty en de nieuwste Killzone, maar juist de kleine gratis spelletjes die je op bijvoorbeeld Facebook tegenkomt. Door de nieuwe manier waarop deze games zich presenteren, gratis, krijgen ze hun inkomsten niet meer uit de verkoop van deze games. Spelers moeten vrijwillig kiezen om geld te spenderen aan de game; er is dus een nieuwe, meer agressievere vorm, van marketing nodig.

Deze nieuwe marketing staat, in tegenstelling tot de retail, nog in haar kinderschoenen. Een groot voordeel is wel dat alles razendsnel gaat. Data die je binnenkrijgt vanuit je spelersbasis kun je binnen enkele ogenblikken al verwerken en hier je “winkel” op aanpassen. De vraag is alleen, hoe gebruiksvriendelijk is dit?

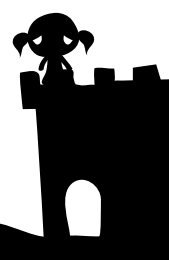
[1] Telegraph, Facebook games are evil says award winning developer, <http://www.telegraph.co.uk/technology/8328417/Facebook-games-are-evil-says-award-winning-developer.html>

Het is mijn mening, na veel ervaring met social games op Facebook, dat er nog veel is dat verbeterd kan worden. Deze mening wordt door meer mensen gedeeld, zo ook Jonathan Blow, de ontwikkelaar van Braid, een succesvolle indie-game [1]. Waar volgens mij naar gekeken zou worden is de marketing in retail.

In hoofdstuk 2 is een beschrijving over het bedrijf te vinden, het hoofdstuk erna gaat in op het project en de onderzoeksaanpak.

Hoofdstuk 4 kijkt naar Facebook, wat het platform is waar dit onderzoek zich op richt. Het hoofdstuk daarna gaat dieper in op de social games; wat zijn ze, en hoe succesvol zijn ze? Daarna wordt er in hoofdstuk 6 gekeken naar de marketing in social games. Deze wordt in hoofdstuk 7 vergeleken met hoe de retail het doet. Vervolgens wordt hier een vergelijking van getrokken en kunnen er aanbevelingen gemaakt worden in hoofdstuk 9.

Als laatste is er de conclusie, of mijn aanname klopte of niet, wat zal blijken uit het onderzoek. Alles wordt daarna afgesloten met een evaluatie over het gehele traject, deze is te vinden in hoofdstuk 12.



2. Het Bedrijf

2.1 GAMEHOUSE STUDIOS

GameHouse Studios is een ontwikkelaar van casual games (spelletjes die snel aangeleerd zijn) voor vrouwen van middelbare leeftijd. De studio specialiseert zich voornamelijk in time-management en hidden-object games, zoals de bekende reeksen Delicious en Campfire Legends. De games worden binnen deze studio volledig ontwikkeld, van design tot voltooiing, al worden sommige game extern ontwikkeld.

GameHouse Studios opereert binnen RealGames, wat weer een onderdeel is van het Amerikaanse bedrijf RealNetworks. Dit bedrijf is bekend van onder andere de RealPlayer. RealGames is in verschillende landen actief. Noord Amerika kent ze als GameHouse, Zuid Amerika als Atrativa, en in Europa is er het consumentenmerk Zylom.

Zylom biedt haar klanten casual games aan op een online spellenportal, zylom.nl. Deze spellen zijn zowel third-party (door externe developers gemaakt) of door GameHouse Studios zelf ontwikkeld. Op deze portal kan de bezoeker gratis online spellen uitproberen en zowel deluxe (welke gedownload en geïnstalleerd worden) spellen los kopen als

een abonnement op het hele assortiment verkrijgen. De spellen zelf worden gelokaliseerd per land, wat inhoudt dat ze vertaald worden in 8 verschillende talen.

Het hoofdkantoor bevindt zich in Eindhoven. Andere belangrijke locaties zijn vinden in Duitsland, Engeland en Frankrijk. Hier zijn kleinere vestigingen die zich hoofdzakelijk bezighouden met het bewerken van de advertenties voor het desbetreffende land.

Zylom zelf, voor de overname van RealNetworks, werd opgericht in 2001 in Eindhoven. Het bedrijf groeide snel, ook buiten Nederland, en het duurde niet lang voordat ze één van de grootste aanbieders van casual games in Europa werden. Enkele jaren later, in 2006, werd Zylom overgenomen door RealNetworks voor 17,2 miljoen euro. In datzelfde jaar haalde Zylom ook de 2de plaats binnen de snelst groeiende Nederlandse technologiebedrijven [2].



[2] Winnaars Fast 500 2006 - http://www.deloitte.com/dtt/section_node/0,1042,sid%253D118485,00.html

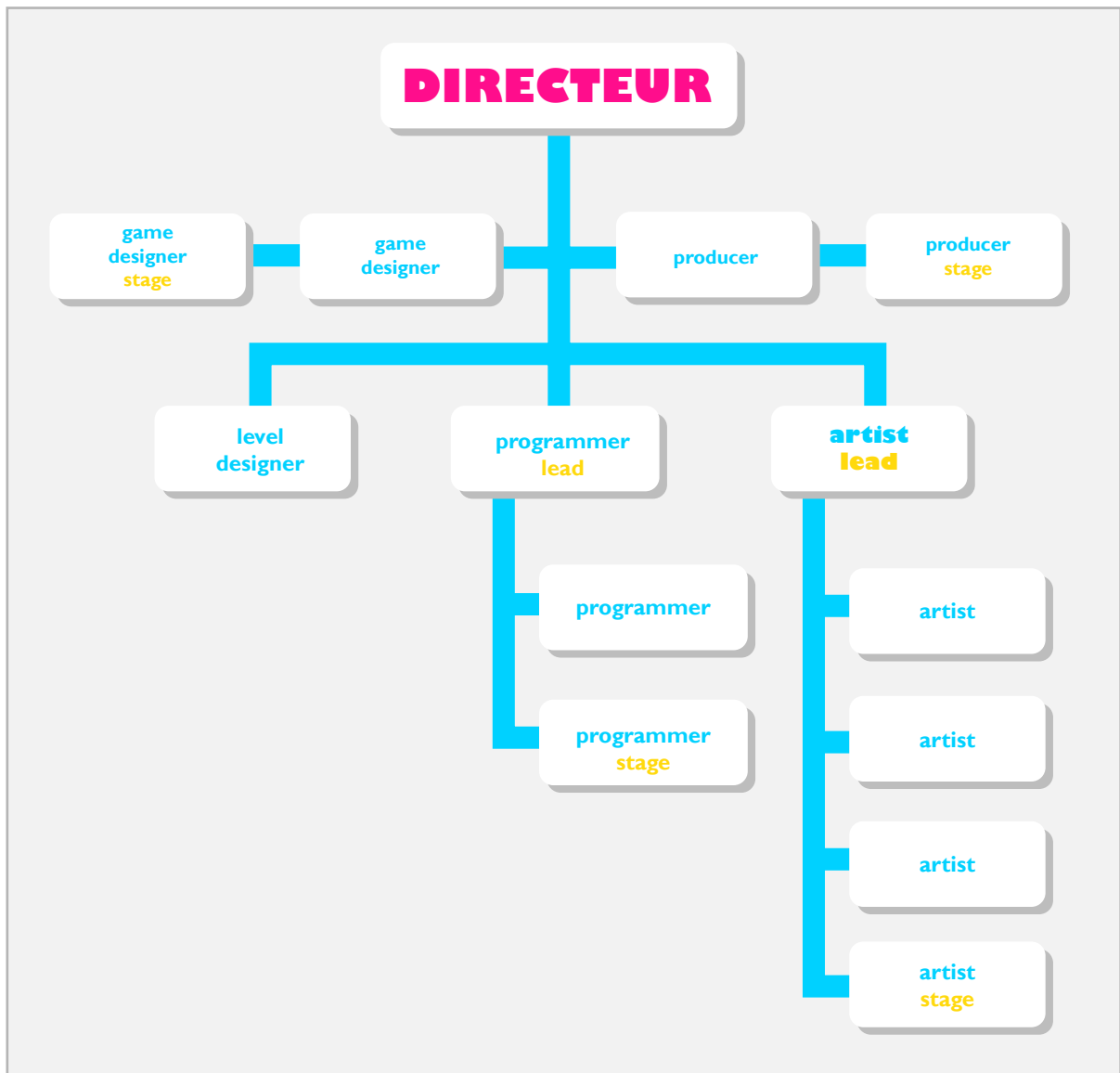
2.2 ORGANISATIE STRUCTUUR

GameHouse Studios is een klein onderdeel van een grote vestiging. De studio houdt zich bezig met het ontwikkelen van games, van design tot voltooiing, en bestaat uit 10 mensen plus 4 stagiaires. Juist omdat het zo klein is, is de organisatiestructuur wat losjes. Veel overleg wordt met mensen uit verschillende afdelingen gepleegd, om zoveel mogelijk meningen te kunnen horen. In onderstaande organigram en bijbehorende uitleg worden de verschillende functies duidelijk gemaakt.

De directeur houdt zich bezig met het sturen van de hele studie. Door hem wordt bepaald waar er aan wordt gewerkt en worden belangrijke knopen doorgehad. De producers houden zich onder andere bezig met de planningen, maar ook met het controleren dat alles nog op orde loopt. De gamedesigner bedenkt, met overleg van de andere afdelingen, en finetuned het concept voor een nieuwe game, welke uitgevoerd wordt door de programmeurs en artists. De leveldesigner creëert de levels van een game en zorgt ervoor dat het goed speelbaar is.

Zie volgende pagina voor het organigram.





Organigram van de organisatiestructuur in GameHouse Studios

3. Het Project

3.1 AANLEIDING

Op de gamesportal van GameHouse kunnen bezoekers gratis games spelen, maar dit zijn niet de volledige games. Deze games worden slechts beperkt aangeboden, bijvoorbeeld een aantal levels of speelbaar voor één uur, zodat de speler ze kan uitproberen. Een deel van de spelers zal dan uiteindelijk de volledige versie kopen. Voor GameHouse is het dus belangrijk om een zo groot mogelijk publiek hun games te laten spelen; hoe meer mensen worden blootgesteld aan de game, hoe meer mensen deze uiteindelijk zullen gaan kopen.

Eén van de manieren waarop een groter publiek bereikt kan worden, is de social networking site Facebook. Sinds 2011 heeft deze website meer dan 500 miljoen actieve gebruikers (met 750 miljoen gebruikers in totaal [3]), waarvan de helft dagelijks inlogt [4]. Daarbij blijkt dat 50% van de tijd mensen inloggen met de bedoeling om games te gaan spelen [5].

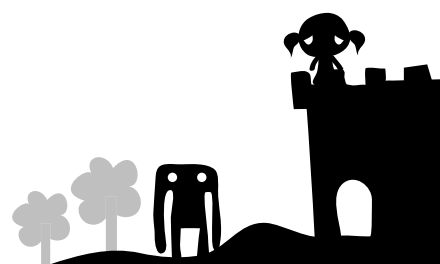
Het nadeel van Facebook is dat alle spellen gratis om te spelen zijn. Dit is al zo geweest sinds de eerste games erop verschenen, en zal door de spelers dus ook verwacht worden van toekomstige games. Toch kost het geld

om games draaiende te houden, dus ergens moet er geld verdiend worden. Het zou mogelijk zijn dat de hoeveelheid extra spelers die GameHouse via Facebook kan trekken dit goed zou maken, maar dat is een gevaarlijke aanname. De games op Facebook zouden zelf dus ook winstgevend moeten zijn, dus de inkomsten moeten vanuit de games zelf komen. De manier waarop dit gedaan wordt in deze games is door middel van microtransacties. Dit zijn kleine bedragen die een speler kan uitgeven voor speciale items of om verder te komen in de game.

Het zijn echter kleine bedragen, dus moeten er veel aankopen gemaakt worden om een spel winstgevend te laten worden. In de retail gaat 34% van de bezoekers van een winkel over tot een aankoop, als ze een mandje vasthebben zelfs 75% [6]. Bij social games ligt dit een stuk lager; hier is het maar 20% van de spelers die ooit overgaan tot een aankoop [5].

3.2 DOEL

Een set met aanbevelingen voor GameHouse welke zij kunnen gebruiken om eventuele games door hen ontwikkeld die op Facebook zullen verschijnen winstgevend te maken.



3.3 HOOFDVRAAG

“Welke marketingtechnieken zouden succesvol toegepast kunnen worden binnen social games op Facebook om spelers sneller en vaker over te laten gaan tot een aankoop?”

3.4 DEELVRAGEN

- Welke technieken worden al gebruikt door social games?
- Wat voor effect hebben deze op de spelers?
- Welke technieken bestaan er binnen de retail?
- Hoe effectief zijn deze technieken?
- Hoe zouden deze toegepast kunnen worden binnen social games, als dat niet al gedaan wordt?

3.5 AFBAKENING

Het verhogen van de aantal spelers die naar de game worden getrokken zal binnen dit onderzoek niet onderzocht worden. De winstgevende factor

3.6 ONDERZOEKSAANPAK

Om deze vragen te beantwoorden is er onderzoek gedaan door middel van deskresearch,

fieldresearch, een digitale enquête en een interview.

Veel van het deskresearch is gebruikt voor analyse van de social games en het wat kortere onderzoek naar Facebook zelf. Hiervoor zijn voornamelijk internetbronnen en whitepapers geraadpleegd, daar het onderzoeksgebied erg dynamisch is en alleen internet de meest recente informatie aanbiedt. Ook is er gebruik gemaakt van een aantal boeken, maar deze zijn vooral gebruikt voor het gebied van marketing.

Voor het peilen van de meningen van de spelers over de onderzochte social games is er een digitale enquête gebruikt.

Het fieldresearch is gebruikt voor het onderzoek naar de retail marketing; de beste manier om een winkel te analyseren is om er zelf heen te gaan.

[3] USA TODAY, Facebook says membership has grown to 750 million, http://www.usatoday.com/tech/news/2011-07-06-facebook-skype-growth_n.htm

[4] Digitalbuzz blog, Facebook statistics 2011, <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011/>

[5] Digitalbuzz blog, Facebook game statistics 2011, <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-games-stats/>

[6] Paco Underhill, Why we buy: the science of shopping, pagina 17



3. Facebook

4.1 WAT IS FACEBOOK?

Voordat er gekeken kan worden naar de social games die te vinden zijn op deze website, is het interessant om eens te kijken naar het platform zelf. Vergeleken met andere grote websites op het internet is Facebook nog relatief jong. De eerste versie van Facebook bestaat sinds 2004, al werd de website pas officieel opengesteld in 2006 [7]. Met de ruim 500 miljoen actieve gebruikers die ze nu hebben behoort Facebook tot één van de snelst groeiende websites op het internet, op het moment van schrijven staat het zelfs op de eerste plaats [8].



De officiële term voor Facebook is “social networking service”. Dit wil zeggen: een platform waar de gebruikers hun sociale contacten kunnen onderhouden. Deze contacten hoeven niet alleen met personen die ze al kennen te zijn; Facebook biedt ook vele mogelijkheden om via de website nieuwe mensen te leren kennen. De belangrijkste en meest gebruikte onderdelen van Facebook zullen hieronder elk kort toegelicht worden om een wat duidelijker beeld te scheppen over wat de website inhoudt.

[7] Mashable, Facebook: The Complete Biography, <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>

[8] Hitgeist, Website Growth Rank, <http://www.hitgeist.com/>



4.1.1 Profielpagina

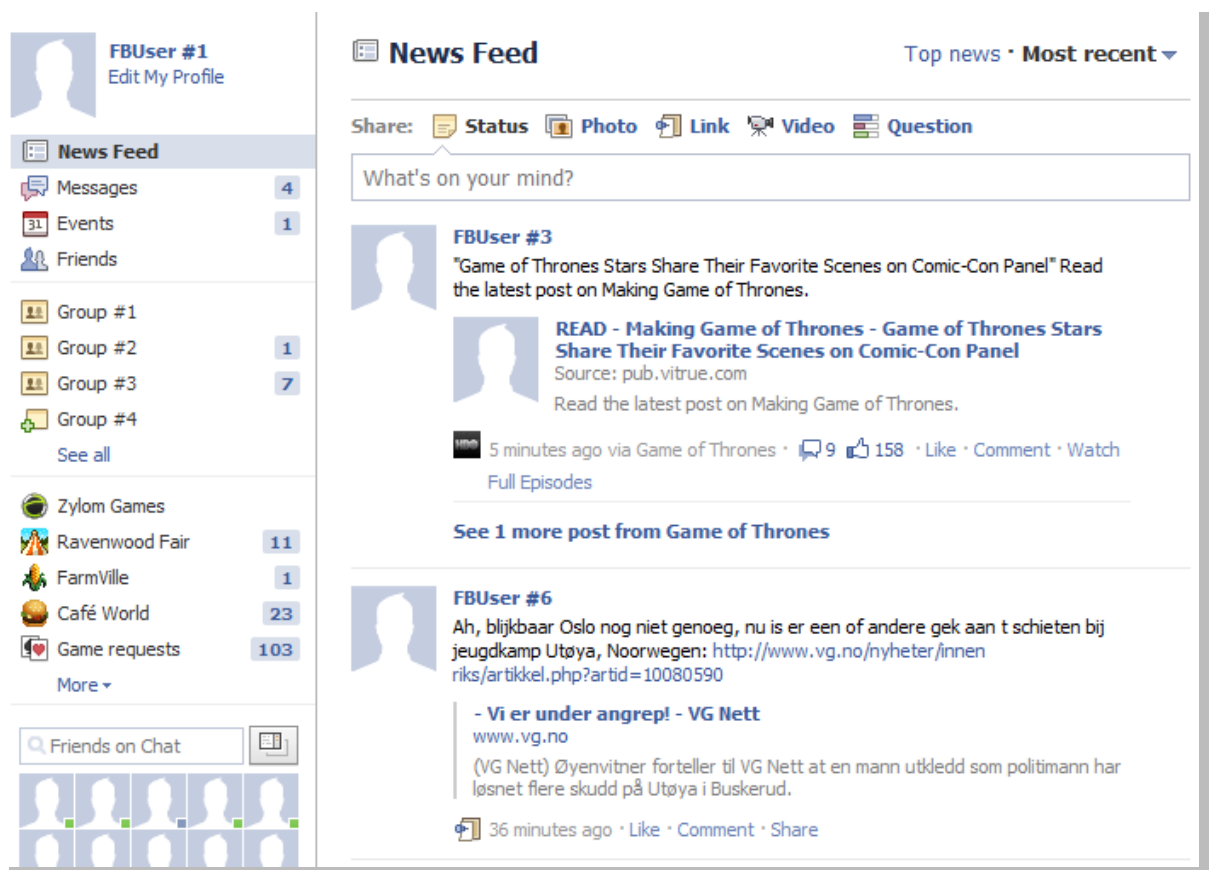
Elke gebruiker van Facebook krijgt zijn of haar eigen profielpagina. Hierop kunnen ze informatie op plaatsen over hun hobby's en interesses en foto's plaatsen. Het belangrijkste onderdeel van het profiel is de "wall", zo genoemd vanwege de overeenkomsten met een muur waarop biljetten geplakt kunnen worden. Op deze "wall" kunnen zowel de eigenaar van het profiel als zijn vrienden (als dit zo is ingesteld) berichten plaatsen; tekst, foto's of links. Voor de social games op Facebook is dit een belangrijk onderdeel, hiermee kunnen ze een speler berichten over het spel laten plaatsen op de "wall" van zijn of haar vrienden.



Afbeelding van een profielpagina op www.facebook.com

4.1.2 News Feed

Dit onderdeel is vergelijkbaar met de wall van een profiel, maar bevat alle wall-content van de vrienden van de gebruiker. Elke vriend die een post maakt op zijn of haar eigen wall, of een commentaar achterlaat bij een vriend, verschijnt met die actie op de news feed. Dit onderdeel is voor social games nog meer van nut; als iemand berichten op zijn eigen wall plaatst over een game, dan kunnen alle vrienden van die persoon dat ook zien.



Afbeelding van een news feed op www.facebook.com

4.1.3 Pages

Iedereen is het toegestaan om op Facebook een pagina aan te maken. Ook dit is vergelijkbaar met een profiel, in essentie is het hetzelfde, maar representeert geen persoon. Pages worden aange- maakt voor interesses zoals films, series, merken, boeken, etc. Gebruikers kunnen op een page op de “like” knop klikken, waarmee ze aangeven interesse te hebben in het onderwerp van de page.



Afbeelding van een page op www.facebook.com

4.1.4 Apps

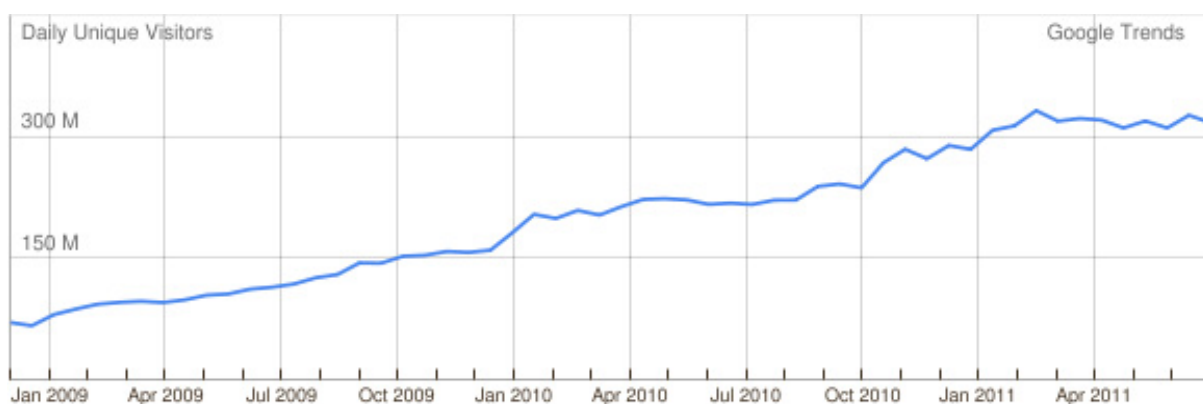
Een app is interactiever dan pages en profilepages en vraagt vaak om toegang tot informatie van de gebruiker. Alle Facebook games vallen onder apps, maar ook wat minder voor de hand liggende toepassingen zoals Facebook Gifts (een gebruiker kan hiermee een virtueel cadeau, een plaatje van een object, naar zijn vrienden sturen) vallen hieronder.



Afbeelding van een app op www.facebook.com

4.2 DE MEEST BEZOCHTE WEBSITE

Niet alleen is het op Facebook erg makkelijk om het publiek te bereiken, het is ook nog eens de meest bezochte website[11]. NB: Google is in deze situatie niet meegerekend als 1 site, maar al meerdere (google.nl, google.com, etc.)[12]. Het aantal dagelijkse unieke bezoekers loopt zelfs tot boven de 300 miljoen op [13] zoals te zien is in onderstaande grafiek.



Grafiek van dagelijkse unieke bezoekers op www.facebook.com

Vergeleken met de bezoekersdata van twitter.com, myspace.com en hyves.nl is dit een enorm verschil, wat duidelijk maakt dat Facebook ver boven alle andere sociaal netwerk sites uit steekt.



Grafiek van dagelijkse unieke bezoekers op www.facebook.com

[11] Netcraft, Most visited websites, <http://toolbar.netcraft.com/stats/topsites>

[12] Lovetoknow, Top 10 most visited websites, <http://www.lovetoknow.com/top10/most-visited-websites.html>

[13] Google trends, Facebook trends, <http://trends.google.com/websites?q=facebook.com&geo=all&date=all&sort=0>

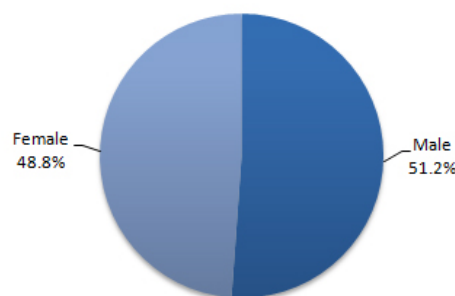
4.3 HET FACEBOOK PUBLIEK

Er kan dus geen twijfel meer over bestaan dat Facebook een ongekend populair sociaal netwerk is, uitermate geschikt om een spel op te releasen en daar winst mee te draaien mits er genoeg publiek naar het spel getrokken kan worden. Maar uit wat voor mensen bestaat dit publiek? Gezien de enorme aantallen kan geconcludeerd worden dat elk deel van de bevolking wel in enige mate vertegenwoordigd is, maar niet allemaal even sterk. Voordat er aanbevelingen gedaan kunnen worden over hoe het publiek het beste aan te spreken, zal er eerst naar het publiek zelf gekeken moeten worden.

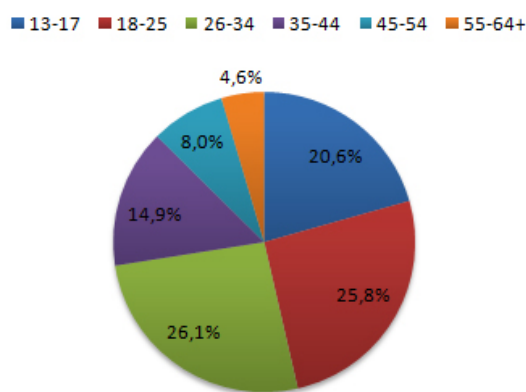
4.3.1 Mannen en vrouwen

Het verschil tussen mannen en vrouwen op Facebook is tegenwoordig vrij klein; 51.2% van de gebruikers is man, 48.8% is vrouw [14]. Dit verschilt overigens wel per werelddeel. In Afrika en Azië is het percentage mannen beduidend hoger, terwijl in Amerika juist meer vrouwen op Facebook zijn te vinden dan mannen [15].

Facebook demographics - man/vrouw



Facebook demographics - leeftijdsgroepen



4.3.2 Leeftijd

Wat de leeftijd van de gemiddelde Facebook-gebruiker betreft; deze is ouder dan men zou verwachten met een leeftijd van 29 jaar. Wel zijn deze leeftijdsgroepen per land verschillend; in Amerika is de groep 13-17 jarigen slechts 10%, terwijl de groep van 18-25 jarigen daar maar liefst 35% is [14].

[14] Kenburbary, Facebook demographics revisited, <http://www.kenburbary.com/2011/03/facebook-demographics-revisited-2011-statistics-2/>

[15] Dutchcowboys, Facebook demographics infographic, <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/21448>

5. Facebook Games

Niet lang nadat Facebook officieel werd geopend voor het grote publiek kwam men erachter dat gaming al snel één van de meest populaire onderdelen van de site begon te worden. Al enkele maanden na de opening van het platform werden veel van deze games aangewezen als “social games”. Op dat moment begon voor velen ook duidelijk te worden dat het niet zomaar een term was, maar iets nieuws dat een belangrijke rol zou gaan spelen. Op dit moment is de term “social gaming” een populair onderwerp is binnen de game wereld dan ook overal te horen. Maar wat betekent het nu eigenlijk precies? We hebben natuurlijk wel een globaal idee; “games op Facebook.. die je met anderen speelt”, maar een precieze definitie is wat lastiger te benoemen. De vraag is eigenlijk, wat onderscheidt een social game nou van andere games?

5.1 WAT BETEKEN DE TERM “SOCIAL GAME”?

Over wat de term nou exact inhoudt verschillen de meningen enorm, maar er zijn een aantal aspecten waar iedereen het over eens is.

1. Gebruik makend van sociale platforms.

Een belangrijk onderdeel van social games is dat ze gebruik maken een sociaal platform, zoals Facebook of MySpace [17][18]. Dit helpt de speler om een eigen identiteit te creëren (een profiel) en het laat de game developer op een makkelijke manier communiceren met de speler via notificaties [19].

2. Interactie met andere spelers.

De mate van interactie verschilt afhankelijk van het type social game. Er is een groot verschil tussen games met synchroon of asynchroon multiplayer; tegelijkertijd of meer turn-based [20]. Games met synchroon multiplayer hebben een hoge mate van interactie, meestal in de vorm van samenwerking of tegenwerking [21]. Asynchrone multiplayer games hebben dit veel minder, vaak is het dan ook in de vorm van gebruik maken van andere spelers, wat vooral een positief effect heeft voor de ontwikkelaars van het spel [22].

3. Casual.

Social games zijn over het algemeen niet geschikt voor de hardcore speler (al kunnen sommige social gamers behoorlijk hardcore met hun games bezig zijn). De games zijn vaak kort en eenvoudig en niet bedoeld om



tientallen uren per dag in te steken [19]. Algemeen genomen is dit een game die simpele regels heeft en relatief makkelijk te leren is, de speler hoeft er geen speciale vaardigheden voor te leren om goed in de game te worden.

4. Gratis.

Elk van deze games kan door de speler gratis opgestart en gespeeld worden. Inkomsten worden op een andere manier binnen gehaald, door bijvoorbeeld micro-transacties binnen de game [23].

Al deze aspecten zijn, al dan niet even sterk, altijd wel aanwezig in een social game. Wel is er twijfel of dat de term “social game” zijn eigen genre mag zijn [18][24]. Gezien het onderwerp van dit onderzoek is het wel praktisch om een term te definiëren die binnen dit onderzoek een duidelijk kader geeft. Aan

de hand van bovenstaande lijst met aspecten, kan de volgende term gevormd worden:

“Een social game is een gratis casual game die, meestal asynchroom, gespeeld kan worden met, tegen of gebruikmakend van vrienden binnen een sociaal netwerk.”

Belangrijk om op te merken is dat de daadwerkelijke interactie met vrienden binnen deze games vaak erg miniem of zelfs niet aanwezig is. Vaak wordt deze alleen maar toegepast om de speler te forceren zijn vrienden uit te nodigen [25]. De interactie levert vaak dus meer voordelen op voor de developer dan voor de speler zelf [22]. Wat sociaal contact betreft kan een speler net zo goed een kort gesprek aanknopen in de supermarkt met de cassiere, social games zijn verrassend niet sociaal.

Een social game is een gratis casual game die, meestal asynchroom, gespeeld kan worden met, tegen of gebruikmakend van vrienden binnen een sociaal netwerk.

[17] Gamesbrief, Ian Livingstone on social games, <http://www.gamesbrief.com/2011/01/what-is-a-social-game/>

[18] Gamesbrief, David Braben on social games, <http://www.gamesbrief.com/2011/01/what-is-a-social-game/>

[19] Socialtimes, What exactly are social games? - http://socialtimes.com/social-games_b690

[20] Gamesbrief, James Wallis on social games, <http://www.gamesbrief.com/2011/01/what-is-a-social-game/>

[21] Gamesbrief, Heiko Huberts on social games, <http://www.gamesbrief.com/2011/01/what-is-a-social-game/>

[22] Gamesbrief, Toby Barnes on social games, <http://www.gamesbrief.com/2011/01/what-is-a-social-game/>

[23] Gamesbrief, John Romero on social games, <http://www.gamesbrief.com/2011/01/what-is-a-social-game/>

[24] Gamesbrief, Jussi Laakkonen on social games, <http://www.gamesbrief.com/2011/01/what-is-a-social-game/>

[25] Pcgamer, Jonathan Blow interview: Do you believe social games are evil?, <http://www.pcgamer.com/2011/02/15/jonathan-blow-interview-social-game-designers-goal-is-to-degrade-the-players-quality-of-life>

5.2 SOCIAL GAMES

Eerder werd al besproken wat Facebook precies in houdt, daar werd ook de term “apps” genoemd. In feite valt elke game op Facebook onder de noemer “app”. Wat dat wil zeggen is dat er interactie is tussen de speler en de applicatie en dat deze gebruik mag maken van gegevens van de speler. De games zelf zijn even divers als de games die je in de retail vindt, al zijn de games op Facebook hoofdzakelijk casual. Er zijn zelfs een aantal bedrijven opgestart die zich puur en alleen richten op het maken van dergelijke games. Ook zijn er veel bedrijven die social games naast hun retail games maken, of hun retail games omzetten naar een social games variant.

Het veruit meest bekende bedrijf dat zich hier mee bezig houdt is toch wel Zynga. Van de top 10 games op Facebook zijn er maar liefst 6 door hun ontwikkeld [26]. Een andere grote naam is Electronic Arts (EA). Overige bekende namen zijn CrowdStar, Playdom en Popcap Games.

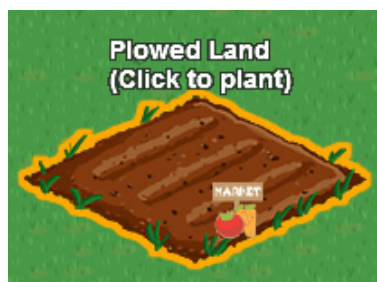
5.3 EEN VOORBEELD

De meest bekende game, al is het tegenwoordig niet meer de meest gespeelde game, is FarmVille van Zynga. In deze game is het de bedoeling dat de speler een digitale boerderij bij houdt.

Farmville, Zynga

FarmVille is een virtuele boerderij simulation game met vele extra features, waarbij de focus ligt op het oogsten van gewassen. Je moet land verbouwen, zaadjes planten en oogsten wat gegroeid is. Elk zaadje dat je plant vereist 3 keer klikken, daarna is het alleen maar geduld hebben totdat het zaadje volgroeid is tot een volwassen plant. Daarna kun je het zaadje oogsten en begint het weer opnieuw.

Als de speler niet op tijd terug is, zijn de planten dood en kunnen ze niet meer geoogst worden. Een succesvolle oogst geeft de speler geld en experience. Deze twee elementen worden uiteindelijk het doel van de game; om meer geld te verdienen zodat je items kunt



kopen om je boerderij op te leuken of speciale zaadjes om meer geld mee te verdienen.

Belangrijk is natuurlijk ook de interactie met vrienden. Goede items (bomen, dieren, speciale gewassen) zijn vaak alleen maar te verkrijgen door ze cadeau te geven en ze te ontvangen.

In de shop is het grootste deel van de goede en speciale items verkrijgbaar tegen betaling met echt geld. Veel voorkomend zijn ook de speciale projecten die exclusieve items als beloning geven. Deze kan een speler alleen voltooien door vrienden te vragen om de benodigde onderdelen.



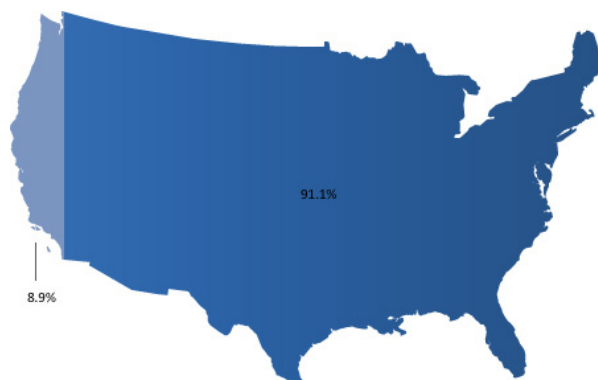
[26] Appdata, App Leaderboard, <http://appdata.com/leaderboard/apps>

5.4 HOE SUCCESVOL ZIJN DEZE GAMES?

Het succes van een social game kan gemeten worden met 3 termen: DAU, MAU en de sticky factor. DAU (daily average users) staat voor het aantal gebruikers dat dagelijks actief is in de game. MAU (monthly average users) is het aantal gebruikers dat minimaal eens per maand gebruik maakt van de game. De laatste term, sticky factor, is het percentage dagelijkse gebruikers van het aantal maandelijkse gebruikers. Met een sticky factor van 20% heb je per speler een kans van 1 op 5 om er een dagelijks actieve speler van te maken. Voor bedrijven is dit belangrijk om te weten als ze willen gaan investeren in advertising. Een 30% sticky factor levert dan meer op dan een 20% sticky factor. Over het algemeen wordt aangenomen dat een game met een sticky factor boven de 15% kans maakt om succesvol te worden [27].

Als we dan gaan kijken naar de hoeveelheden waar het om gaat, is duidelijk dat deze markt niet onderschat moet worden. Zynga bijvoorbeeld heeft 281.135.371 maandelijkse actieve gebruikers [28]. Dat is maar liefst 4,14% van de totale wereldbevolking en staat grofweg

gelijk aan de hoeveelheid inwoners van de-USA (91.1%) [29].



Dat is 47.2% van de totale bevolking van heel Europa die minstens eens per maand een game van Zynga gebruikt. Het aantal dagelijkse gebruikers is “slechts” 53.991.750, zo een 9% van de bevolking van Europa.

Voor dit onderzoek zullen een aantal games verder geanalyseerd worden met betrekking tot de marketing binnen deze games. Ook is er gekeken naar het aantal MAU, DAU en de sticky factor. Games met veel MAU en DAU hebben inderdaad meer dan 15% sticky factor (met uitzondering van Empires & Allies, welke minder dan een maand oud is), maar ook games met minder actieve spelers zitten boven de 15%.

[27] Inside Social Games, The Sticky Factor: Creating a Benchmark for Social Gaming Success -<http://www.insidesocialgames.com/2009/10/27/the-sticky-factor-creating-a-benchmark-for-social-gaming-success/>

[28] Appdata, Appdata for Zynga - <http://www.appdata.com/devs/10-zynga>

[29] Wolframalpha, Data over inwoners van de USA, www.wolframalpha.com

Social game	MAU	DAU	Sticky factor in %
FarmVille	37,92	9,17	24,18%
CityVille	84,60	16,82	19,88%
Mafia Wars	7,54	1,40	17,48%
Café World	11,96	2,62	22,43%
Ravenwood Fair	5,92	0,81	13,66%
Bejeweled Blitz	10,68	3,10	29,03%
Backyard Monsters	3,95	1,01	25,48%
Empires & Allies	52,10	7,42	14,24%
Diamond Dash	10,15	1,70	16,73%
Zombie Lane	7,37	1,07	14,46%

Data afkomstig van www.appdata.com

Gezien de bovenstaande cijfers kan geconcludeerd worden dat social games enorm populair zijn en veel spelers trekke, CityVille alleen al heeft evenveel actieve dagelijkse spelers als Nederland inwoners heeft. Daarbij komen deze spelers vaak ook nog eens meerdere keren op een dag terug. Uit de resultaten van een enquête onder 444 mensen bleek dat 44% van de gamers op Facebook meerdere keren per dag terug komt.



6. Games Marketing

Het ontwikkelen en onderhouden van dergelijke games zal dus behoorlijk hoog oplopen in kosten. Niet alleen de ontwikkelkosten die maar door blijven gaan, maar vooral de kosten voor het draaiende houden van de game. Zynga verwerkt maar liefst 1 petabyte aan data per dag [30]. Stel dat de gemiddelde huishoudelijke computer 500 gigabyte aan data kan opslaan, dan zou Zynga de complete data van 2.000 computers verwerken, dagelijks. Die hoeveelheid is haast niet te bevatten en zal ongetwijfeld ook veel kosten met zich mee brengen. Toch zijn deze games gratis om te spelen. Ergens moet er dus geld uit gehaald worden, en daar zal de speler voor moeten opdraaien.

6.1 MICROTRANSACTIES

De manier waarop dit hoofdzakelijk gedaan wordt is via micro-transacties. Dit zijn kleine betalingen, variërend van enkele centen tot hooguit 5 euro, die de speler vanuit de game kan doen. Afhankelijk van de game kan een speler objecten voor zijn boerderij, extra energie of speciale unlocks voor kopen.

Doordat deze bedragen zo klein zijn, is het voor bedrijven zoals Zynga belangrijk dat er zo veel mogelijk transacties per speler gemaakt worden. Hiervoor moeten spelers wel overgehaald worden; ze kunnen er niet van uit gaan dat spelers zomaar hun geld gaan doneren. Een groot voordeel van dit systeem is wel dat er geen limiet zit op het geld dat een speler kan uitgeven [31]. Hierdoor wordt een kleine fractie van de speler een zogeheten “whale”; mensen die buitensporig veel aan het spel uitgeven [32]. Dit zijn de belangrijkste spelers voor een bedrijf. Er gaan zelfs geruchten rond dat minder dan 1% van de spelersbasis van Zynga verantwoordelijk is voor een kwart tot zelfs een half deel van de inkomsten van het bedrijf [33].

[30] Techcrunch, Zynga Moves 1 Petabyte Of Data Daily; Adds 1,000 Servers A Week, <http://techcrunch.com/2010/09/22/zynga-moves-1-petabyte-of-data-daily-adds-1000-servers-a-week/>

[31] Quora, David Kaye - Summerlight CEO over microtransactions, <http://www.quora.com/Microtransactions>

[32] Raph Koster, Ten Game Design Lessons from Games-as-Service, <http://www.raphkoster.com/gaming/cc2011/CasualConnect2011-Koster.pdf>

[33] Businessweek, Zynga's Quest for Bigspending Whales, <http://www.businessweek.com/magazine/zyngas-quest-for-bigspending-whales-07072011.html>

6.2 SPELERS OVERHALEN

Maar hoe worden spelers overgehaald om hun geld te gaan investeren? Per game is dit verschillend, maar er zijn een aantal methodes die veel gebruikt worden. Na een analyse van tien social games op Facebook zijn er een aantal categorieën naar voren gekomen.

1. Snelheid.

In veel van deze games wordt de speler tegengehouden, op verschillende manieren. Een veel voorkomende is de speler een extra goed object laten bouwen (zoals in bijvoorbeeld CityVille), maar bij de laatste stap verplichten om bouwmaterialen aan vrienden te vragen. Als een speler niet veel actieve spelers als vrienden heeft, kan hij/zij hier lang op gaan wachten. Ook een vorm van snelheid tegengehouden is het gebruik maken van energie dat nodig is om acties uit te voeren. Als de energie op is moet de speler gemiddeld 5 minuten wachten op één nieuwe energie.

2. Bait.

Een wat lastiger te benoemen categorie, maar wel een veel gebruikte is het lokmiddel. De speler heeft in deze situatie geen behoefte om sneller vooruit te komen in de game, maar wordt overgehaald om toch geld te investeren. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door

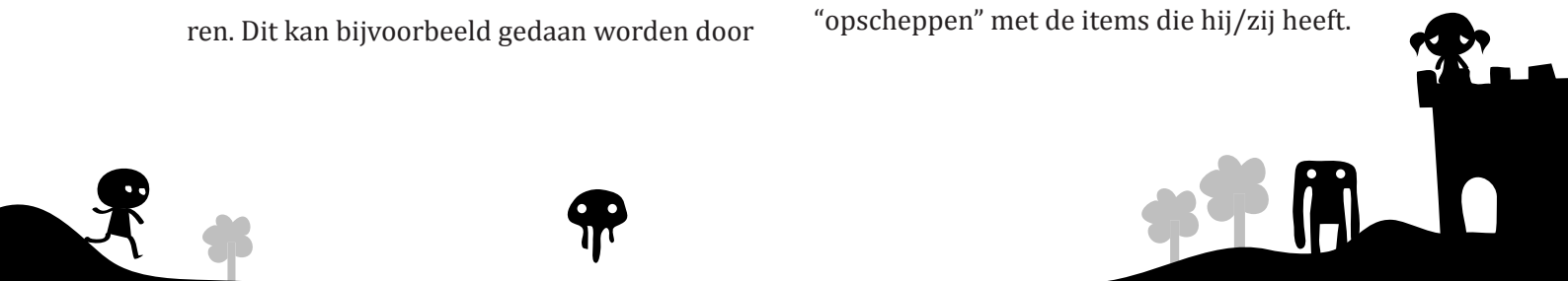
de speler af en toe te belonen met de in-game currency, maar nooit genoeg om iets echt interessants te kopen. Een andere methode is het geven van korting, of speciale combideals. Ook veel gebruikt is het extraatje bij een aanschaf.

3. Gameplay.

Verrassend genoeg is dit niet de grootste categorie, maar staat deze op de derde plaats. Hier vallen onder andere items in die functionaliteit aan de game toevoegen, bijvoorbeeld een nieuw soort gewas dat extra veel geld oplevert in FarmVille. Een andere methode is het versimpelen van de game, de speler investeert dan geld om dezelfde acties in minder kliks uit te hoeven voeren. Met een speciale oven in Café World kan een speler bijvoorbeeld een gerecht klaarmaken in één keer zonder eerst te hoeven wassen, snijden en roeren (3x klikken).

4. Bragging.

Deze categorie is erg afhankelijk van het type game. Games waarin de speler iets bouwt (een boerderij, stad, restaurant, etc.) lenen zich er erg goed voor om speciale items aan te bieden die er extra leuk of bijzonder uit zien. Zo kan een speler tegenover andere spelers “opscheppen” met de items die hij/zij heeft.



5. Gamble.

In een aantal games is er een gok element toegevoegd. Dit is te vinden als een gokkast, maar kan ook een “mystery” box zijn die spelers kunnen kopen. Hierin zit een willekeurig item dat altijd meer waard is dan de inleg.

Uit de analyse blijkt dat vooral Zynga erg druk bezig is om de speler over te halen geld in de game te stoppen. In onderstaande tabel valt

meteen op welke games van Zynga zijn. Een duidelijke relatie vinden met het succes van een game is lastig. Voor nu kan de conclusie getrokken worden dat de games die veel gebruik maken van marketing allemaal succesvol zijn (met uitzondering van Empires & Allies; deze is nog te nieuw voor betrouwbare data), maar dat niet alle succesvolle games veel gebruik maken van marketing.

Marketing methodes in social games op Facebook



6.3 EN DE SPELERS DAN?

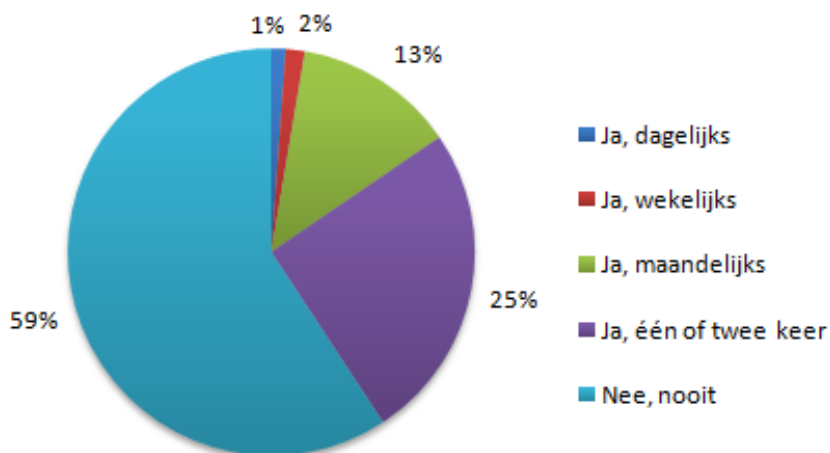
Blijkbaar wordt er toch meer aan marketing gedaan binnen deze games dan zo op het eerste oog gedacht zou worden, vooral Zynga maakt hier gretig gebruik van. Terugkijkend naar de aanname kan er gesteld worden dat de developers zich er wel degelijk mee bezig houden. De vraag is alleen, hoe effectief is het? Of nog beter gezegd, hoe ervaren de speler het? Zynga heeft een grote spelersbasis en hoge sticky factor percentages, maar als het aantal spelers dat geld investeert in de game erg laag is, dan zal het nooit veel winst draaien.

Geld uitgeven aan games

In een enquête is hiernaar gevraagd. Maar liefst 41% van de ondervraagden die social games spelen op Facebook gaf aan ooit geld uit te hebben gegeven aan deze games. De bedragen variëren wel enorm; van 2 euro tot enkele honderden euro's. Dit bewijst dat er inderdaad een groot verschil is tussen de "big whales" en "little whales".

Het hoog uitgevallen percentage suggereert ook dat de marketing in social games het toch beter doen dan verwacht, al is het aantal spelers dat daadwerkelijk vaker iets koopt een stuk lager. Ruim de helft van die 41% gaf aan slechts één of twee keer iets te hebben gekocht, als deze spelers wat vaker tot een aankoop over zouden gaan, zou er veel meer winst gemaakt kunnen worden.

Geeft u wel eens geld uit aan deze games?

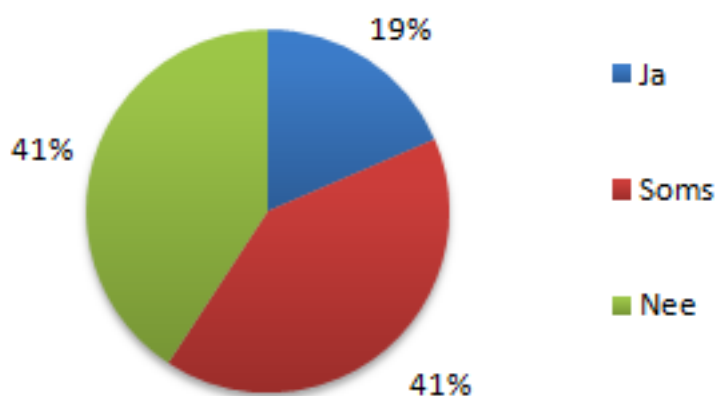


Spijt na aankoop

De vraag is dan waarom deze mensen niet vaker hun geld wilden spenderen. Vonden ze de game toch minder leuk na een tijdje, waren ze niet tevreden, of was er een andere rede? Een volgende vraag in de enquête is of dat de ondervraagden wel eens spijt hebben gehad van hun aankoop. Maar liefst 60% van de spelers die ooit iets heeft gekocht, heeft hier wel eens spijt van gehad. Of dat dit meer is dan in de retail, dat is lastig te bewijzen, maar de retail heeft wel één ander groot voordeel wat spijt hebben minder erg maakt. Daar hebben

we namelijk de mogelijkheid om het te ruilen. Wil je in één van deze games iets ruilen, dan krijg je je geld niet meer terug. Het enigste waarvoor je items in kunt ruilen is de gratis in-game currency (vaak “coins” genoemd), niet de betaalde in-game currency (vaak “cash” genoemd). De verwachting zou zijn dat mensen die vaker spijt hebben van een aankoop, minder snel tot een dergelijke aankoop over gaan. Vanuit die beredenering valt dus de conclusie te trekken dat dit een niet erg goede ontwikkeling is voor deze games.

Heeft u wel eens spijt dat u geld heeft uit gegeven aan deze games?



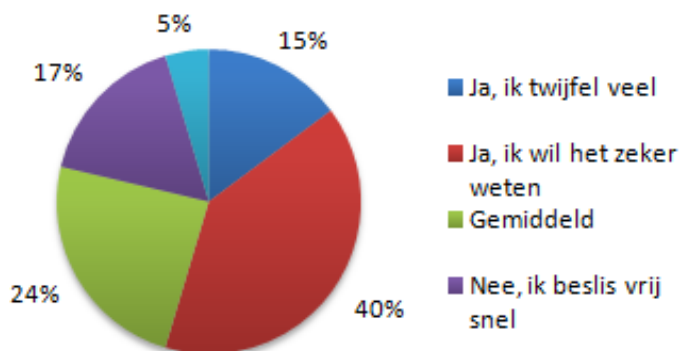
Nadenken voor een aankoop

Ook blijkt dat ondanks dat 60% van deze groep spijt heeft gehad van een aankoop, maar 22% niet lang na denkt over een aankoop. Slechts 5% geeft aan impulsief tot een aankoop over te gaan. Deze percentages kloppen niet helemaal met zo een groot aantal mensen dat spijt heeft gehad van een aankoop.

Aankoop impuls

De vraag is waar het dan wel aan ligt. Een volgende vraag in de enquête was waarom mensen er voor kozen om iets aan te schaffen. Een aantal van deze impulsen komen sterk overeen met de retail; items in de verkoop en omdat de persoon het item simpelweg leuk vond. Een opvallende uitschieter is echter dat de speler het item nodig heeft om verder te kunnen spelen. In veel social games wordt een speler tegengehouden om iets af te maken (een quest, een gebouw, etc.), in sommige

Denkt u lang na voordat u iets koopt?



games kan de speler zelfs helemaal niks meer doen door een gebrek aan energie. Dit zou een oorzaak kunnen zijn voor het grote aantal spelers dat wel eens spijt heeft van een aankoop. Immers, met een beetje geduld komt de speler vaak ook al voorbij dit punt in de game. Voor de developer is dit geen verkeerd resultaat, blijkbaar werkt het wel om spelers geld te laten investeren. Maar hoe voelen de spelers zich hierbij?

Wat is meestal uw impuls om iets te kopen?

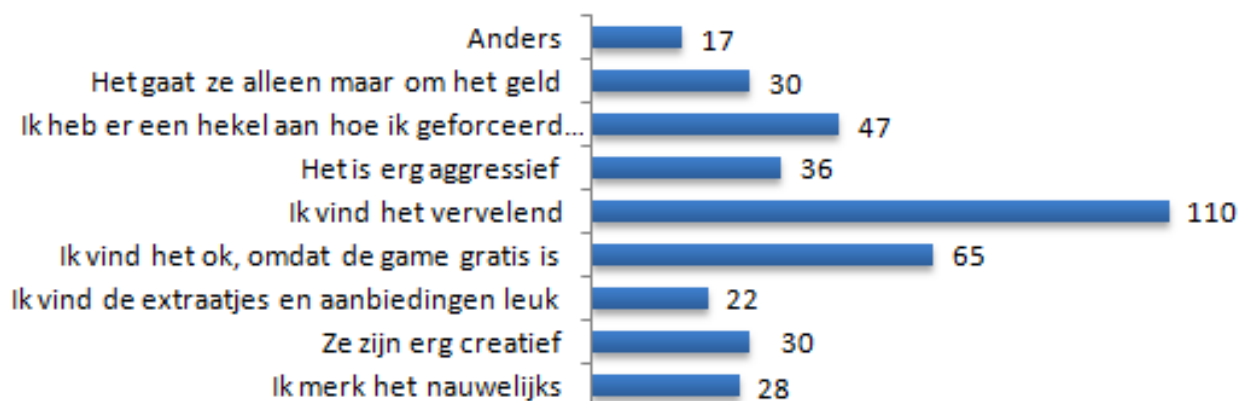


Hoe vinden de spelers het?

Uit de enquête blijkt dat ondanks dat de methodes van de developers wel werken, het veel irritatie opwekt bij de speler. 42% van de ondervraagden gaf aan dat ze het irritant vonden hoe de game probeert geld los

te peuteren. 14% vindt het zelfs agressief. Zelfs 11% van de mensen denkt dat het bij de developers alleen maar om het geld te doen is. Al vindt ondanks dit alles nog 25% van de ondervraagden dat het ook wel acceptabel is omdat ze de game gratis kunnen spelen.

Hoe voelt u zich over hoe deze games u proberen over te halen om geld uit te geven?

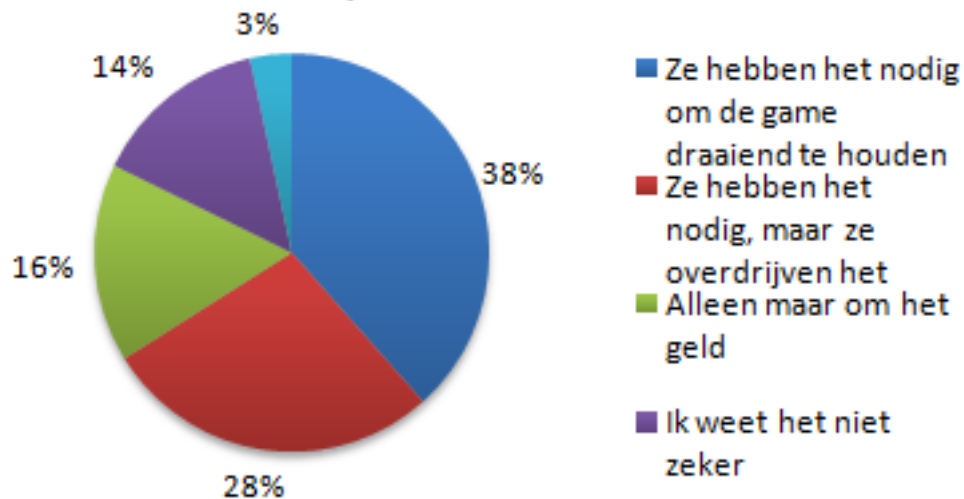


Waarom gebeurt het zo?

Een laatste vraag in de enquête was de vraag waarom de developers het op deze manier zouden doen. Hieruit bleek dat de spelers wel begrepen dat het nodig is om de game draaiende te houden (38%), maar bijna de helft vindt dat het te extreem is. Al met al is dat erg veel irritatie bij een erg grote groep mensen. De manier waarop game developers te werk

gaan werkt, maar gezien de grote mate van irritatie zou er gesteld kunnen worden dat er ruimte is voor verbetering. Tevreden klanten zijn eerder geneigd om opnieuw een aankoop te doen dan klanten die niet tevreden zijn.

Waarom denkt u dat de game developers het op die manier doen?



Het wordt tijd om de retail eens onder de loep te nemen om te kijken hoe ze het daar oplossen. Vooral op het gebied van klanten tevreden houden valt nog veel te leren. Daarbij zou het niet verkeerd zijn als game developers iets innovatiever konden worden in hoe ze marketing verwerken binnen hun games. Vrijwel alle Zynga games gebruiken dezelfde methodes, en deze worden gretig afgekeken door anderen.



7. Retail marketing

7.1 MARKETING

Iets wat al veel langer bestaat is de marketing in de retail. In 1900 kwam men erachter dat klanten niet zomaar iets kochten omdat ze het nodig hadden, maar dat er ook andere dingen bij kwamen kijken[34]. Mensen wilden graag kopen, soms kochten ze zelfs artikelen alleen maar omdat ze er rijk genoeg voor waren, om te laten zien dat ze er de middelen voor hadden.

Meer dan genoeg tijd dus voor de retail om goed te leren hoe hun klanten het beste te bespelen. Dat ze dat goed gelukt is blijkt uit recentere cijfers. Volgens onderzoek van Paco Underhill gaat maar liefst 34% van de bezoekers van een winkel over tot een aankoop. Zodra ze mandjes hebben, wordt dit zelfs 75% [35]. Vergeleken met de data uit social games ligt dit lager; deze cijfers verschillen van 20%

van de spelers [36] tot 10% van de spelers [37]. Uit de enquête welke gehouden werd voor deze scriptie kwam echter weer 41%, al heeft dat hoogstwaarschijnlijk te maken gehad met de locatie van deze enquête. Fora worden over het algemeen meer bezocht door diegenen die wat meer bekend zijn met het internet en het daardoor makkelijker vinden om ook via het internet hun geld uit te geven.

De aanname welke de aanleiding werd voor deze scriptie was dat marketing in social games nog wel wat kon leren van de marketing in retail. Na onderzoek blijkt dat mee te vallen, behalve op het punt van tevredenheid onder de klanten. De irritatie onder degenen die wat kochten in een social game was groot, als dit verbeterd zou kunnen worden zouden mensen sneller en vaker iets kopen.

[34] Robert Bartels: The History of Marketing Thought - http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history_of_marketing_thought_by_bartels_hermans.pdf

[35] Paco Underhill . Why we buy: the science of shopping (pg. 17)

[36] Digitalbuzzblog, Facebook game statistics 2011 - <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-games-stats/>

[37] Businessweek, Zynga's Quest for Bigspending Whales, <http://www.businessweek.com/magazine/zyngas-quest-for-bigspending-whales-07072011.html>



7.2 HOE DOEN WINKELS HET?

Zelfs al zou geen enkele klant een winkelmandje meenemen, dan nog is het percentage klanten dat uiteindelijk iets koopt groter dan in de social games. Waarom is dit verschil zo groot? Deze scriptie richt zich met name op de marketing in social games, gebruikmakend van de marketing in retail als referentie. De studie van marketing gaat erg diep en is zeer uitgebreid; het zou onhaalbaar zijn om daar in te willen duiken binnen de tijd die er is voor deze scriptie. Om die reden is er gekozen voor een fieldresearch. Een aantal winkels zijn geselecteerd om nader bekeken te worden; hoe ze proberen hun klanten over te halen, hoe effectief dat is, en wat de klant ervan vindt.

Het fieldresearch werd uitgevoerd door in de desbetreffende winkels allereerst rond te kijken, en vervolgens ook de klanten zelf waar te nemen. Zo kon de effectiviteit van elke methode gemeten worden. Wel bleek er een groot verschil te zijn tussen hoe de verschillende leeftijdscategorieën zich gedroegen, daarom is ervoor gekozen om te focussen op een tijdstip dat er zich vooral vrouwen van middelbare leeftijd in de supermarkt bevonden, tussen 1 en 4 uur.

7.2.1 Supermarkt Plus

De Plus is een middelgrote supermarkt in Uden, gelegen aan een grote parkeerplaats met in de nabijheid nog een supermarkt, de Emté. Binnen 10 minuten loopafstand is er ook nog een middelgrote Albert Heijn.

Prijzenmachine

Alle klanten krijgen bij het afrekenen van hun boodschappen een klein zilveren muntje. Deze kunnen ze gebruiken voor de prijzenmachine die bij de in-/uitgang van de supermarkt staat. Het is een prijzenmachine waarbij op 2 schermen een 9-tal producten staat. De bedoeling is dat de klant op beide schermen hetzelfde product kiest, dit vereist enige timing. Het apparaat is niet moeilijk te gebruiken, maar als het mis gaat krijgt de klant niks. Tijdens observatie werd al snel duidelijk dat het apparaat erg in trek was, 55% van de klanten die voorbij liepen maakten er gebruik van. Slechts een aantal keek niet eens naar het apparaat om. Van degenen die gebruik maakten van het apparaat gaven 2 personen aan speciaal hiervoor naar de supermarkt te komen; één voor de kinderen en de ander omdat zij de muntjes van haar familie kreeg.





Deze machine is te vergelijken met de kansspelen die in veel van de Zynga spellen te vinden zijn. Ook daarbij moet je eerst geld investeren (boodschappen vs. virtueel geld) om er gebruik van te mogen maken. Al is de kans op winnen bij deze machine groter, maar gaat het altijd om kleine winsten.

Standen bij ingang

Na het voorportaal van de supermarkt kom je bij de daadwerkelijke ingang, dit is ook de plek waar je mandjes kunt krijgen. Helaas staan die nu verstopt achter een reusachtige stand van Lays Chips, waardoor menigeen ze niet ziet. Als klanten de mandjes al zien, moeten ze erg veel moeite doen om er bij te kunnen. Recht tegenover deze stand, aan de rechterkant als een klant door de poortjes van de supermarkt heen loopt, staat een tweede stand. Deze is van Hak en ziet eruit als een snackbarmuur, maar dan met Hak potjes. Deze stand valt zodanig op dat de Lays stand vaak genegeerd wordt.

Ook bij de Hak stand is er minder aandacht dan verwacht zou worden, maar niemand kan hier blijven staan als daardoor de ingang geblokkeerd wordt. Locatie is dus erg belangrijk, hoe opvallen iets ook mag zijn. Dit

doet denken aan een vorm van advertisement binnen de game Restaurant City, waar een groot billboard buiten het restaurant wordt geplaatst. De focus van de speler is op het restaurant, niet op iets wat buiten het scherm gebeurt.

Broodstand bij ingang

Meteen bij binnenkomst van de supermarkt wordt de klant geblokkeerd door een horizontaal geplaatste broodstand, midden gericht op de klant. Hierop staan alle extra luxe en lekkere broodartikelen op geplaatst, die ook erg lekker ruiken. Ook volgens Paco Underhill [38] is de geur erg belangrijk in een winkel want we “winkelen met onze zintuigen”. Ook het blokkeer effect is volgens hem met opzet [39], dit past onze normaal wat hogere snelheid aan naar de snelheid van een klant die alle producten gaat bekijken.

Opvallend is dat ondanks dat veel klanten naar de broodstand kijken, er minder van gekocht wordt. Een mogelijke rede hiervan is dat het allemaal vrij dure producten zijn, maar dit is slechts speculatie. In totaal keken 11 klanten naar de tafel, terwijl er 7 doorliepen. Slechts 2 van de 11 klanten namen een product van de tafel.

[38] Paco Underhill, *Why We Buy – the Science of Shopping*, pg 422

[39] Paco Underhill, *Why We Buy – the Science of Shopping*, pg 103

Televisie met kookprogramma

Een ander opvallend iets in de winkel is een televisie met daarop een kookprogramma, speciaal van de Plus voor hun klanten. Daaronder bevindt zich een grote gekoelde bak waarin de gehele maaltijd te vinden is, in de aanbieding, inclusief een bijpassende wijn. Ook is er een receptenkaartje zodat de klant makkelijk het recept na kan bootsen. Het is blijkbaar niet erg prettig om lang naar een show te kijken in een supermarkt; slechts 2 mensen blijven langer staan kijken. Toch wordt de complete maaltijd, inclusief de wijn, opvallend vaak gekocht. 9 van de 17 voorbijlopende klanten kochten de maaltijd. Een aantal gaf daarop een reactie:

- "Ik vind het vooral erg handig, hoef ik niet na te denken over wat ik ga koken."
- "Het voelt als een goede maaltijd, hoe het zo door een chef wordt voorgedaan en dat er speciale wijn bij is."
- "Gewoon handig, alles in één keer."
- "Het ziet er erg luxe uit, vooral met die wijn erbij."

Actie met een gratis weggevertje

Magnum heeft een nieuw type ijsco; Sensations. Deze erg dure, per 4 verpakte, doos met ijs is versierd met goudkleurige letters en glit-

ters. Bij aankoop van 2 verpakkingen krijgt de koper een unieke Magnum Sensations koeltas die er, eerlijk gezegd, erg luxe uit ziet. Ondanks de wat minder opvallende locatie van de actie (in een erg rommelige hoek) bleven 6 van de 14 mensen toch even staan kijken om een doos magnum ijsjes op te pakken. De prijs bleek toch wat te hoog te zijn voor sommigen; slechts 2 van hen namen de doosjes en een tas mee.

Opvallend was dat diegenen die voor deze actie vielen vrouwen waren van middelbare leeftijd (~20 en ~30). Dit zou kunnen passen bij het imago dat deze nieuwe magnum heeft; een wat classy, luxe imago. Volgens het boek Consumer Behavior[40] gebruiken klanten producten om zichzelf een bepaalde uitstraling aan te meten; voor hun vrienden maar ook voor hunzelf, om een eigen identiteit te creëren. In veel Facebook games kun je dit ook terugvinden. In bijvoorbeeld de restaurant games kan de speler deze inrichten naar wat haat het meeste bevalt.

Het gratis weggeven van een speciaal artikel wordt daarentegen zelden gebruikt. In de analyse van de social games is slechts één keer voorgekomen dat een speler een extra-tje zou krijgen bij het kopen van virtueel geld.



7.2.2 Supermarkt Albert Heijn XL

De Albert Heijn XL in Tilburg is een zeer grote supermarkt met een groot aanbod van diverse producten. De supermarkt is gelegen aan een zeer grote parkeerplaats en verbonden aan een overdekt winkelcentrum.

Kook show

Op bepaalde dagen zie je bij binnenkomst meteen een speciaal ingehuurd chef die een maaltijd aan het bereiden is. Deze heeft een klein maar praktisch ingericht keukentje in het midden van de groenten afdeling. Hier kookt hij elke keer weer een ander gerecht, welke je daar kunt proeven. Hij geeft je tips over hoe je het moet bereiden en natuurlijk kun je alle ingrediënten naast de keuken vinden om zelf aan te schaffen. De geur van dit gerecht kun je ook door de hele afdeling ruiken, wat volgens Buyology [41] erg effectief zou moeten zijn.

Dat was te merken ook. Het aantal mensen dat komt kijken is groot, tijdens de observatie bleek dat er zelfs mensen kwamen kijken die eigenlijk helemaal niks van de groenteafdeling nodig hadden. Van de 19 mensen in de buurt (2 gangpaden of dichterbij) kwamen er 11 kijken. 5 hiervan wilden graag het gerecht proeven. Nog eens 2 kochten vervolgens het

gehele gerecht. Mogelijk ligt dit aantal nog hoger als het geen mosselen waren geweest, niet iedereen durfde dit te proeven.

Dit laten proeven is iets wat vergeleken kan worden met het uitdelen van virtueel geld door Zynga. In veel van Zynga's games krijgt de speler af en toe een kleine hoeveelheid virtueel geld, waarmee ze nooit de echt grote of echt interessante objecten kunnen kopen. Ook is het erg vergelijkbaar met wat Backyard Monsters doet; zij laten de speler taken die minder dan 5 minuten duren met 1 klik voltooien. Alles wat langer dan 5 minuten duurt kost de speler geld, maar de speler heeft het gemak al wel "geproefd".

Full-set maaltijden

Een ander iets dat meteen opvalt bij binnenkomst is een grote bak aan de rechterkant. Hier kan een klant een complete maaltijd – aardappels of rijst, groente, vlees- in één keer aanschaffen. Er is zelfs een mix & match mogelijk; ingrediënten van het ene gerecht passen ook bij het andere gerecht.

Wat opvalt tijdens de observaties hier is dat hier vooral veel klanten gebruik van maken die nog geen besluit hebben genomen over het avondeten. Uit één discussie van een stel

[40] Michael R. Solomon, Consumer Behaviour, pg 137

[41] Martin Lindstrom, Buyology, pg 55

klanten bleek dat zij hier gebruik van maakten omdat zij nog geen plannen hadden voor het avondeten. Van de 18 voorbijgangers keken 7 naar wat er zich in de bak bevond aan artikelen. 3 hiervan schaften een complete maaltijd aan.

Opvallend is dat dit iets is dat in de geanalyseerde games op Facebook niet wordt aangeboden. Vaak wordt er een nieuwe set van items uitgegeven met een bepaald thema, maar de speler kan die nooit in één keer met korting aanschaffen. Het valt binnen de verwachting dat dit meer gemak biedt voor een speler, plus er kan korting op gegeven worden wat een speler misschien sneller zou overhalen om toch maar de hele set aan te schaffen.

Aanbiedingen op duidelijke locaties

Op elk uiteinde van een gang is er in deze supermarkt een aanbieding of speciale actie te vinden. Op zich lijkt dit niet zo bijzonder, maar er is wel goed over na gedacht. Dit zijn de plekken waar klanten het meeste langs zullen lopen en dus ook het meeste worden blootgesteld.

Als dit wordt vergeleken met de social games uit de analyse valt hier enige lering uit te trekken. Eerder al werd het spel Restaurant

City genoemd, waarbij een advertentieboard in de wereld van de speler is geplaatst, maar op zo een manier dat hij net buiten het scherm staat. De speler ziet deze pas zodra zij wat verder rond gaat kijken. Ook in een aantal andere spellen valt de advertisement minder op, maar om een andere rede. In CityVille vindt er veel overwoekering plaats; hier zijn de advertenties minder goed te zien omdat ze nauwelijks opvallen tussen alle andere iconen op het scherm.

Extraatjes bij de kassa

Elke supermarkt heeft dit; een klein rek met klein snoepgoed bij de kassa. De klant weet dat dit snoepgoed in de winkel goedkoper te verkrijgen is in de grotere verpakkingen, maar toch wordt hier regelmatig iets van gekocht. Dit is een locatie waar de klant wat langer stil staat te wachten, tot hij aan de beurt is bij de kassa, en dus op dat moment ook niks te doen heeft behalve het bestuderen van de omgeving en dus ook het rek met lekkernijen[42].

Dat het werkt blijkt ook hier weer uit observatie. Van de 8 geobserveerden namen 3 mensen hier een artikel uit. In alle 3 de gevallen ging het om mensen die een kleine boodschap deden.

[42] Paco Underhill, *Why We Buy – the Science of Shopping*, pg 147



7.2.3 Woonwarenhuis Ikea

De Ikea is een heel ander soort winkel dan een supermarkt, maar ook hierbij speelt de marketing binnen de winkel een grote rol. Juist deze winkel valt beter te vergelijken met een social game zoals Café World of Farm-Ville, omdat je ook hier artikelen kunt kopen om ruimtes mee in te richten. Daarnaast is het een erg succesvolle winkel, volgens een winkelmanager van de Ikea uit Duiven kocht in 2007 maar liefst 93% van de bezoekers iets in de winkel [43].

Winkelroute

Interessant aan de Ikea is de route die ze hebben aangelegd in de winkel. Deze route is zo bepaald dat een klant door de gehele winkel wordt geleid en dus aan alle artikelen wordt blootgesteld. Frustrerend als je bekend bent met de winkel en daar geen behoefte meer aan hebt. Ikea heeft hiervoor bedacht dat de wat meer “ervaren” klanten ook short-cuts kunnen nemen. In sommige afdelingen kun je een deel van de route overslaan. Minder vervelend voor de klant, terwijl deze toch nog aan een deel van de winkel wordt blootgesteld.

Complete sets

Eerder ook al besproken bij de Albert Heijn, biedt ook de Ikea complete sets aan. Je koopt hier niet simpelweg een bank, maar je kunt meteen een hele woonkamer inclusief de accessoires aanschaffen. Het helpt klanten om een woonomgeving zo in te richten dat het een door hun gewenste uitstraling krijgt.

Alles uitproberen

Een ander belangrijk kenmerk van de Ikea is dat de klant er alles kan uitproberen. Niet alleen banken, stoelen en tafels, maar ook matrassen kunnen getest worden. Ook dit is een belangrijk onderdeel van het winkelen; het kunnen uitproberen en aanraken van wat we willen kopen [44].

Ook de kinderen

De Ikea doet heel erg goed haar best om het voor de kinderen vooral zo aangenaam mogelijk te maken. Er is een speciale ballenbak waar ouders hun kinderen kunnen achterlaten om rustig te winkelen. Gaan de kinderen toch mee, dan valt er genoeg plezier te beleven. Juist omdat alles aangeraakt en uitgeprobeerd mag worden zijn de kinderkamers en de speelgoed afdeling extra leuk. Ook het restaurant heeft precies wat de kinderen

[43] Express, 93% bezoekers Ikea koopt iets, <http://www.express.be/business/nl/marketing/93-bezoekers-koopt-iets/86453.htm>

[44] Martin Lindstrom, Buyology, pg 56

lekker vinden: poffertjes, frietjes en ijsjes.

Voor winkels is het erg belangrijk om de kinderen rustig en bezig te houden [44]. Is er een mogelijkheid om dit ook toe te passen binnen social games? Misschien is het mogelijk om de kinderen ook aan het spelen te krijgen, in een speciale ouder-kind verbinding. Zo hebben de ouders meer rust, en kunnen de kinderen de ouders overhalen om geld te investeren voor hen.

Overtuiging

Iemand die een matras koopt, wil zeker weten dat deze van goede kwaliteit is. Ikea weet dit en laat dat daarom ook aan de klant zien. Op de matras afdeling wordt er gedemonstreerd hoe stevig en goed hun matrassen zijn door deze 24 uur per dag aan een stress-test te laten onderwerpen. Mensen hebben overtuiging nodig voordat ze bereid zijn om iets te geloven, vooral als het om een wat grotere investering gaat [46].

Eten bij de Ikea

Iets wat ook een succesvol iets is gebleken voor de Ikea, is de cafetaria. Hier kunnen mensen op elk moment van de dag dat de Ikea open is, iets komen eten. 's Ochtends is

er een speciaal ontbijt, 's avonds avondeten en gedurende de rest van de dag van alles wat. Het eten is er best lekker en vaak erg goedkoop. Het is zelfs zo goedkoop dat het moeilijk is om te geloven dat het ontbijt (1 euro) winstgevend kan zijn. Kijkend naar de enorme aantallen die de Ikea dagelijks te verwerken, is het wel geloofwaardig dat dit nog winstgevend kan zijn als het in bulk voor lage prijs ingekocht kan worden. Het belangrijkste is echter dat het mensen langer in de winkel laat zijn, misschien lokt het zelfs wel mensen die graag voor weinig geld toch een goede maaltijd willen krijgen.

7.2.4 Kledingzaak H&M

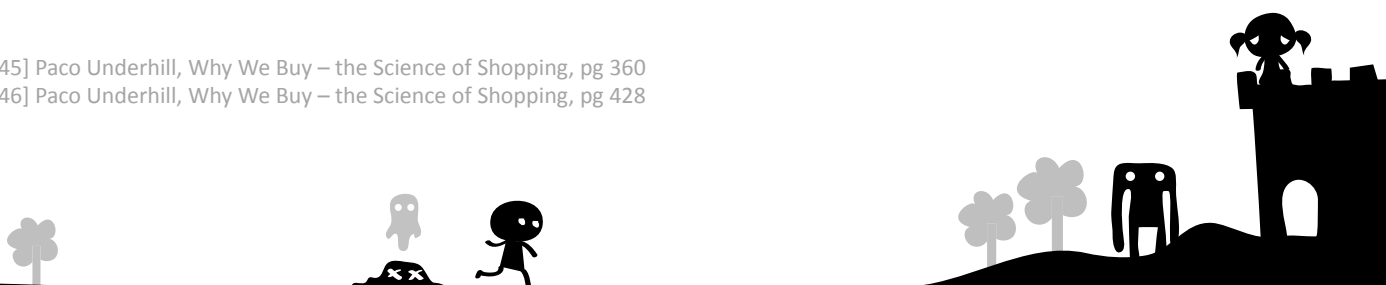
Dit is een bekende kledingzaak keten en is in de meeste grotere steden wel te vinden. De winkel is op een goede locatie gelegen in het hartje van centrum Tilburg en wordt ook druk bezocht. Het succes van deze winkel ligt hem vooral in de goedkope maar toch hippe kleding.

Designers

De kleding bij de H&M is over het algemeen niet opvallend speciaal, maar zo nu en dan is er door een designer ontworpen kleding te koop. Deze actie wordt ook regelmatig ge-

[45] Paco Underhill, *Why We Buy – the Science of Shopping*, pg 360

[46] Paco Underhill, *Why We Buy – the Science of Shopping*, pg 428





houden bij de V&D, waar het nog extremer is. Daar staan mensen al uren van tevoren in de rij voor de winkel te wachten, en gaat het er in de winkel zelf fel aan toe om de gelimiteerde kledingstukken te bemachtigen.

Het kopen van designerkleding draagt bij aan het bouwen van een imago voor de klant, vergelijkbaar met het geval met de speciale magnum ijsjes en tas.

In de geanalyseerde social games is dit niet expliciet teruggekomen, maar Zynga heeft er wel regelmatig gebruik van gemaakt, al is de term “designer” in deze situatie wat ruimer te nemen. Voor het spel FarmVille is er een reeks met Lady Gaga items geweest [47]. Ook EA games heeft hier gebruik van gemaakt in de game Restaurant City, waar gerechten van Jamie Oliver verschenen, inclusief speciale missies en items[48].

Displays

Iets waar elke kledingzaak, en ook de H&M, veel gebruikt van maakt zijn de displays. Hierop staan mannequins aangekleed met de nieuwste collectie, welke netjes opgevouwen onder of in de buurt van de displays liggen. Bij de H&M gaan ze zelfs nog een stapje ver-

der door de mannequin ook accessoires mee te geven, welke of bij de display, of verderop in de winkel terug te vinden zijn. Tijdens de analyse is gebleken dat dit een succesvol idee is geweest. Van de 14 meisjes die naar de mannequins keken, kozen er uiteindelijk 5 voor om er iets van aan te passen. Hiervan namen 3 wat van de accessoires of andere bijpassende kledingstukken mee die ook op de mannequins waren te zien.

Door ook bijpassende artikelen te laten zien en deze vervolgens binnen handbereik te plaatsen, is een klant makkelijker over te halen om deze ook te proberen. Het is immers weinig extra moeite, en het effect ervan wordt aan de klant gedemonstreerd.

Misschien is dit ook leuk

Wat bij diezelfde displays ook vaak te zien is, zijn de bijpassende artikelen. Deze worden niet gedemonstreerd door de mannequins, maar ze liggen wel op of in de buurt van de displays. Het gaat in het geval van de H&M om kledingstukken die goed passen bij de kledingstukken die de mannequins dragen. Voor de klant is dit handig om te weten, en het geeft de winkel weer een extra kans om de klant meer te laten kopen.

[47] Ladygaga, Lady Gaga Teaming up with Zynga for Born This Way, <http://www.ladygaga.com/news/default.aspx?nid=35447>

[48] Jamieoliver, Jamie cooks up a feast on Restaurant City, <http://www.jamieoliver.com/news/jamie-cooks-up-a-feast-on-restaurant-cit>

Bij een andere display is een tweede analyse gehouden. Van de 17 meisjes die hier naar de mannequins keken, kozen er 5 voor om er iets van aan te passen. Van deze meisjes namen nog eens 2 iets extra's van de tafel mee wat niet gedragen werd door de mannequins.

7.3 HOE WORDEN KLANTEN OVERGEHAALD?

In bovenstaande analyse van deze winkels kwamen een aantal punten naar voren die effectief waren om een klant over te halen om iets te laten kopen. Ook deze punten zijn weer in categorieën verdeeld, evenals de punten die uit de analyse van de social games kwamen.

Bait.

Deze categorie was ook te vinden bij de social games, maar is hier nog veel sterker aanwezig. Hieronder vallen alle methodes zoals het krijgen van een gratis extraatje bij een aankoop, aangeboden krijgen van korting of het kunnen proeven van een klaargemaakt gerecht. Bij de supermarkten is deze categorie sterker aanwezig, al maakt ook de Ikea hier veel gebruik van.

Attention.

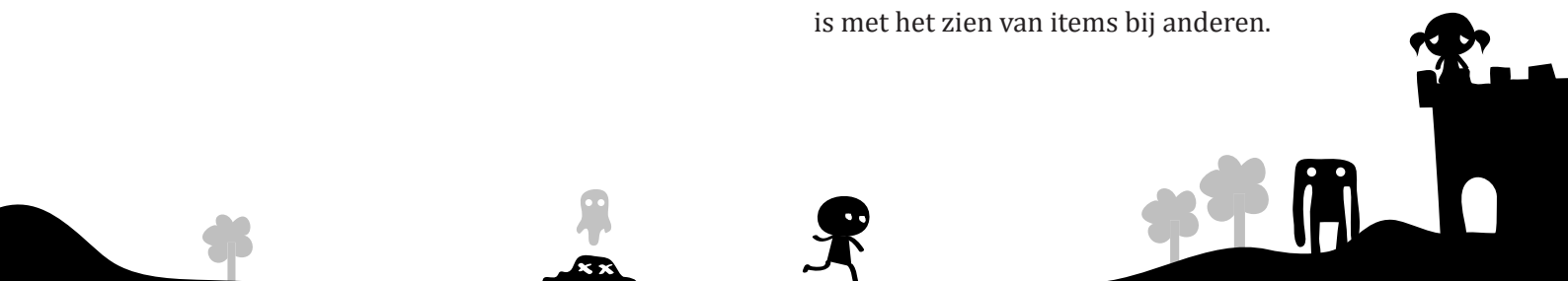
Dit is een nieuwe categorie, deze methodes waren niet helemaal thuis onder "bait". Hieronder valt het kunnen ruiken en voelen, wat een stuk minder sterk is dan het daadwerkelijk proeven of uittesten van iets. Ook valt hieronder de kleine artikelen bij de kassa welke in elke winkel terugkomt, en de productdemonstraties (gerecht of een matras).

Gameplay.

Dit zijn alle technieken die vooral proberen om het winkelen voor de klant zo prettig en gemakkelijk mogelijk te maken, iets wat irritatie-verlichtend zou kunnen werken voor de social games. Hieronder valt bijvoorbeeld het bezighouden van de kinderen, of het aanbieden van een verkorte winkelroute voor een klant bekend met de winkel.

Bragging.

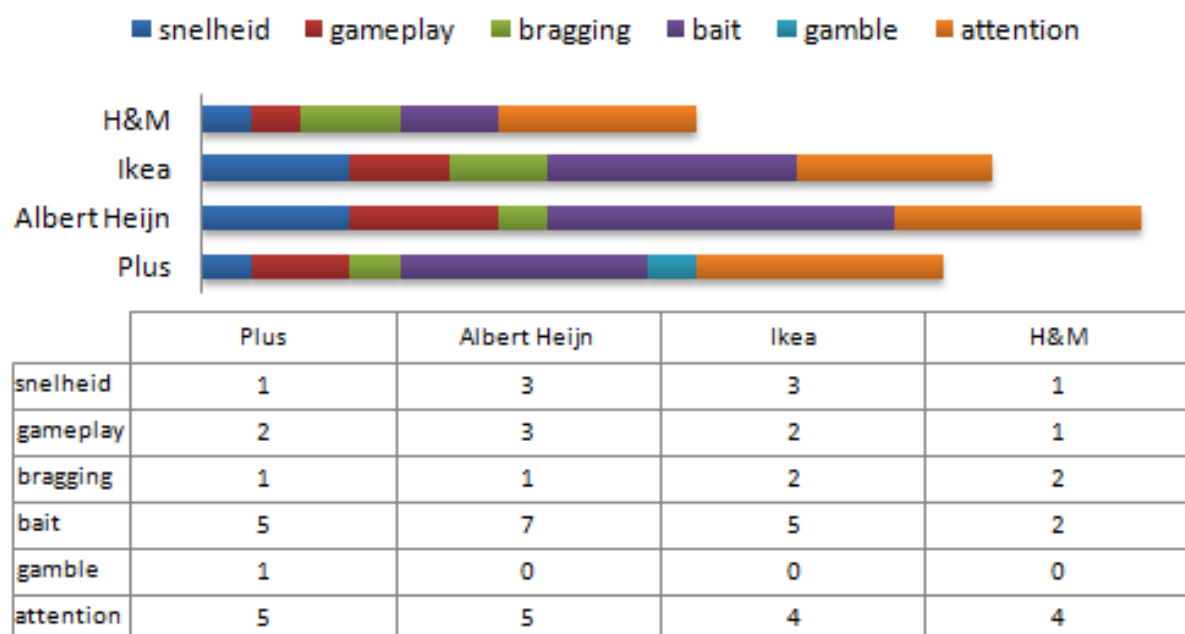
Deze categorie is wat lastiger te gebruiken dan in social games, waar spelers elkaars boerderijen en restaurants kunnen bezoeken, maar komt ook hier voor. Dit houdt bijvoorbeeld in dat de klant extra dure kleding, of kleding van een speciaal merk kan kopen. Een andere is het kunnen zien wat andere klanten kopen, wat in mindere mate ook vergelijkbaar is met het zien van items bij anderen.



Gamble.

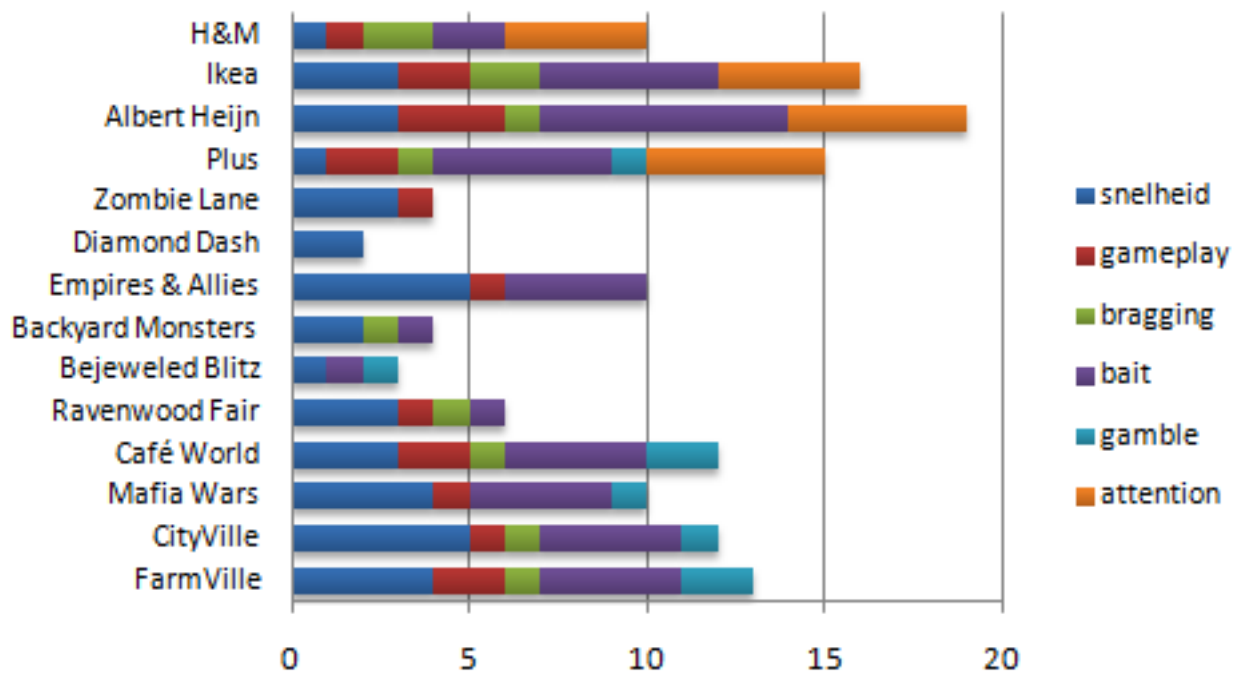
Slechts één van de bekeken winkels maakt gebruik van gamble, waarbij de inzet eigenlijk nog te verwaarlozen is en het in feite niks meer is dan een coupon waarvoor de klant wat extra moeite moet doen. Toch, omdat het een opvallende methode is, wordt ook deze categorie nog toegevoegd.

Marketing methodes in de retail



8. Vergelijking

Marketing methodes in de retail en in social games vergeleken



8.1 VERGELIJKING GAMES EN RETAIL

Tijdens het vergelijken van de methodes die gebruikt worden door de social games en door de retail, vallen een aantal dingen al meteen op in onderstaande grafiek. Ten eerste is er de categorie “attention”. Deze is niet aanwezig bij de social games, alle methodes daar vallen eerder onder de categorie “bait”. De rede hiervoor zou te maken kunnen hebben met de gemoedstoestand van een persoon. In een game is een speler niet bezig met

kopen, maar met spelen. Om hem dan zo ver te krijgen om iets te gaan kopen, moet er een sterke prikkel zijn; bait. Een klant in een winkel is daar vaak al om iets te kopen, of om te kijken naar wat hij wil kopen. Om zo iemand om te halen is het soms al genoeg om alleen maar de aandacht te trekken.

Ook zou er gesteld kunnen worden dat er, desondanks dat er een tweede categorie “attention bij is gekomen”, de categorie “bait” in de retail sterker aanwezig is. Natuurlijk is



daar ook geen game waar gebruik van gemaakt kan worden, dus moet een klant op andere manieren overgehaald worden. Voordeel daarvan is wel dat er minder irritatie opgewekt kan worden door bijvoorbeeld het blokkeren van de game. Toch, ondanks dat de irritatie erom minder groot lijkt te zijn, worden er wel een aantal van dezelfde technieken gebruikt. Zo kan een klant in een winkel een gerecht proeven, terwijl een speler van een game een speciale actie kan “proeven”. Beiden zullen geld moeten uitgeven om dit nog een keer te mogen doen; de klant om de ingrediënten te kopen, de speler om de actie te unlocken zodat hij deze vaker kan gebruiken.

Een ander opvallend iets is het gebrek aan een “gamble” categorie bij de winkels, met uitzondering van één “gamble” methode in de Plus. Het is ook twijfelachtig of dat deze hier wel bij hoort, gezien het gebrek aan kans op verlies, en de zeer geringe winst.

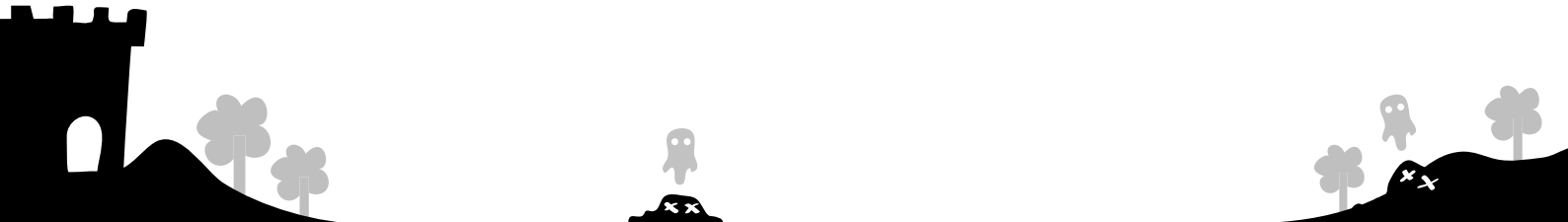
8.2 CONCLUSIE

Wat vooral blijkt uit deze vergelijkingen, is dat de twee maar moeilijk met elkaar te vergelijken zijn. Dit zal met name te maken hebben met het grote verschil in de twee; de één is een game terwijl de ander een winkel is. Spelers van een game gaan deze niet

spelen omdat ze geld willen uitgeven, maar omdat ze ontspanning en plezier zoeken. Juist dit kan dan ook de rede zijn dat het irritatie niveau bij social games zo hoog ligt, en het percentage spelers dat iets koopt zo laag. Ze willen immers gewoon spelen, niet gedwongen worden om hun geld uit te geven.

Toch zijn er raakvlakken, wat ook te merken is doordat een aantal van de methodes al gebruikt worden binnen de geanalyseerde games. Dan zou het in principe ook mogelijk moeten zijn om nog meer methodes om te zetten en toe te passen, methodes die het irritatie niveau bij de speler verlagen. Wat in de retail erg sterk naar voren komt is dat de klant vrijwel alles kan proberen; aanraken, ruiken, proeven, uitproberen. In de games is die mogelijkheid er ook, maar in zeer beperkte mate. In sommige van de games kan een speler een object of actie eerst testen, maar in een groot aantal games ook weer niet.

In het volgende hoofdstuk “Aanbevelingen” worden alle methodes uit beide werelden nog eens op een rijtje gezet. Gekeken wordt of ze irritatie-verlagend of verhogend zouden zijn en of ze dus aanbevolen worden of juist niet.



9. Aanbevelingen

Deze aanbevelingen zijn samengesteld na uitvoering van het bovenstaande onderzoek. De aanbevelingen kunnen toegepast worden in sociale game die gemaakt zijn voor het social networking platform Facebook. Met deze aanbevelingen is de kans hoger dat meer spelers meer geld zullen uitgeven aan het spel.

Tijdens het onderzoek bleek dat er met name verbeteringen mogelijk waren bij het behandelen van de spelers. Veel spelers ondervonden irritatie en ook was er bovenmatig vaak spijt na een aankoop. Het eerste deel van de aanbevelingen zal daarom hoofdzakelijk hierop gericht zijn. Een tweede uitkomst uit het onderzoek was dat er in de retail erg veel “bait” en “attention” methodes gebruikt worden. Deze zijn in de social games ook sterk aanwezig, maar kunnen hier misschien meer gebruikt worden in ruil voor methodes die de spelers irritant vinden.

9.1 BETER BEHANDELEN VAN DE SPELERS

9.1.1 Verminderen van spijt na een aankoop

Items zijn voor spelers na aankoop minder waard dan vooraf gedacht. Als we kijken naar de retail zijn er volgende oplossingen:

- Een “niet goed, geld terug” garantie. Het hele bedrag kan nooit terug worden gegeven (Facebook houdt 30% in van het aankoop bedrag [48]), maar een percentage (40%) komt al een heel eind.
- Items laten omruilen tegen andere items van mindere waarde.

NB: Er is kans dat de spijt na een aankoop minder wordt als er aan de andere probleem-punten iets wordt gedaan. Enthousiaste spelers die energie kopen om verder te kunnen spelen, zullen na een half uur weer energie nodig hebben en op dat moment spijt krijgen van hun aankoop, omdat het maar weinig toevoegde.

9.1.2 Core-gameplay stopzetten

Tenzij de speler geld betaald of erg veel geduld heeft, kan de speler niet verder, vaak door gebrek aan “energie”.

- Spelers meer kansen bieden om deze energie te verkrijgen naarmate ze vaker het spel spelen. Loyale spelers worden zo beloond en minder geïrriteerd.
- Abonnement. Deze optie wordt later nog uitvoeriger besproken, onder de van de retail afgekeken methodes.



9.1.3 Popups die de speler forceren

Sommige hebben maar één knop die de speler naar de in-game winkel stuurt. Dit soort popups wekken veel irritatie op en hebben als doel enkel en alleen om de speler in de winkel te krijgen. De vraag is hoe effectief dit is, geagiteerde klanten zullen niet snel hun geld uitgeven. Als we kijken naar de retail, dan is alle advertisement daar optioneel.

- Geforceerd naar in-game shop vermijden.

9.1.4 Gebruik maken van vriendschappen

Dit is effectief voor de ontwikkelaar, maar wekt irritatie op bij de speler. Sommige games, zoals CaféWorld, passen dit op werkelijk alles toe.

- Vriendschappen zijn nodig, maar het is ook belangrijk dat de speler het spel blijft spelen. Laat ze sommige items “vinden” tijdens de game, in plaats van alles aan vrienden te moeten vragen.

9.1.5 Leuke items voor iedereen

Als er een nieuwe set items voor een game vrijkomt, zijn de leukste items alleen maar verkrijgbaar tegen betaling. Logisch, anders koopt niemand ze. Alleen is dit bij enkele games (bv. Restaurant City) zo extreem dat de

helft van de set alleen maar op die manier te verkrijgen is.

- Bied af en toe ook leuke items aan voor de in-game currency, maar maak deze wel duur.

9.2 METHODES GEBASEERD OP DE RETAIL

9.2.1 Advertisment tijdens loading

Type: attention

Wachtmomenten zijn goed geschikt voor advertisements, als we wachten dan willen we iets te doen hebben en lezen we alles [49]. Nu wordt daar vaak een logo geplaatst of een tip voor het spel. Hier reclame plaatsen maakt het waarschijnlijk dat deze gelezen wordt.

- Reclame maken voor nieuwe items in de game tijdens de laadmomenten.
- Reclame voor andere games van dezelfde developer.

9.2.2 Freebies

Type: bait, gamble

Vergelijkbaar met de Magnum actie welke te zien was in de Plus supermarkt. Dit houdt ook het betaalmoment leuk en verkleint de kans op vervelende gevoelens naderhand. Cadeautjes krijgen vindt iedereen leuk.

- Een gratis extraatje bij aankoop van items, bijvoorbeeld een speciale koe op een boerderij-spel.
- Kan ook specifieker: “koop nu dit item, krijg deze er gratis bij”.

9.2.3 Display

Type: attention, bragging

In de retail blijkt dat het erg belangrijk is voor de klanten om artikelen te kunnen zien, voelen, ruiken en proeven voordat ze iets kopen. Op het internet is dit iets lastig, maar het is wel mogelijk om items te kunnen zien en proberen.

- Bij de restaurants of boerderijen van vrienden informatie kunnen krijgen over de items die zij hebben gekocht en ze daarna zelf ook kunnen kopen. Informatie die te zien zou kunnen zijn: prijs, datum van release van object. Dit is bragging voor de eigenaar, en handig voor de bezoeker.
- Bij het kopen van artikelen deze eerst in de omgeving (bijvoorbeeld boerderij of restaurant) plaatsen. In de geanalyseerde games was dit met slechts één item mogelijk per keer. Laat spelers hun hele restaurant herinrichten en daarna alles in één keer afrekenen. Vinden ze het niks, dan annuleren ze het en gaan ze weer terug naar het spel.

9.2.4 Set deals

Type: attention

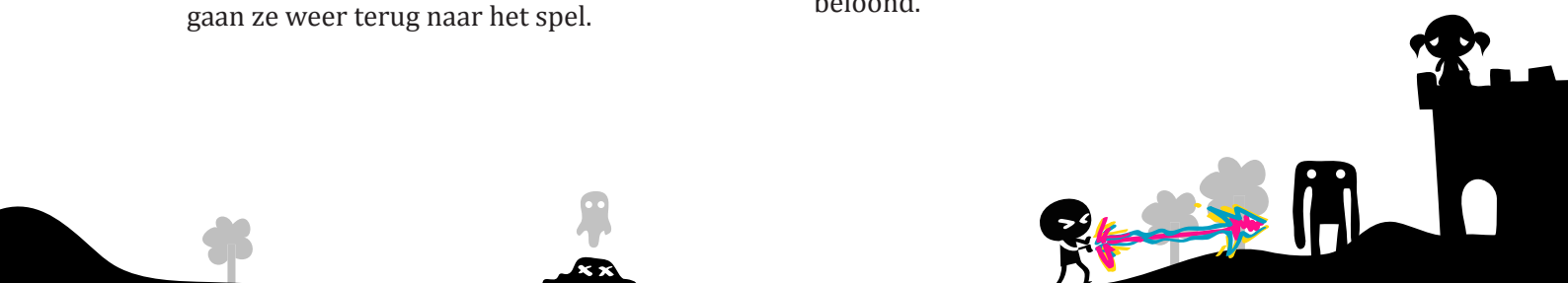
Vergelijkbaar met hele kledingset-stands in een winkel. Gemakkelijk voor de klant en kans op extra aankopen. In social games kan dit goed werken met item-sets die vaak eens in de maand worden toegevoegd.

- Items in de shop als losse items maar ook als set aanbieden. Spelers kunnen zo kiezen voor wat zij het gemakkelijkste willen.
- Korting geven als spelers een hele set kopen. De kans dat ze dit doen wordt hiermee iets groter.
- Vaak zijn item A en B uit een set voor geld te koop, en C t/m E voor in-game currency. Er kan dan ook aangeboden worden om de hele set in 1x voor geld te kopen.

9.2.5 Loyaliteit belonen

Type: bait, attention

In veel games wordt loyaliteit al beloond, door een bonus die je krijgt voor elke opeenvolgende dag dat je terug komt. Ook in de retail wordt dit gedaan, maar dan met spaarkaarten. Een speler wordt zo beloond als hij terugkomt, maar wordt niet geforceerd om dit dagelijks te doen of veel te verliezen. Ook worden spelers die al langer spelen zo extra beloond.



- Spaarkaart met spaarpunten, vorm hiervan is afhankelijk van het type game. Niet afhankelijk van opeenvolgende dagen, maar van hoe vaak een speler speelt. Punten in te ruilen voor unieke of speciale items. Dit wordt door Zynga al op een erg goede manier toegepast in de Zynga RewardVille [50]

- Speciale aanbiedingen voor trouwe klanten: "U speelt al x dagen, dus krijgt u nu x% korting op uw eerstvolgende aankoop!".

9.2.6 Coupons

Type: attention

In winkels zijn er veel coupons te vinden: 2 voor de prijs van 1, 25% korting, 2e voor de helft van de prijs, etc. De games uit de analyse maakten alleen maar gebruik van korting op virtueel geld, of limited editions voor items. Retail mailt deze coupons ook nog eens rond, als extra prikkel om naar de winkel te gaan.

- Gebruik maken van coupons en reclamefolders. Deze kunnen gemaild worden naar spelers, of ze kunnen ze zien zodra de shop wordt geopend.

9.2.7 Winkelwagentje

Type: attention

Het is bewezen dat klanten met een winkelwagentje tot 40% vaker iets kopen in een winkel dan zonder. In geen van de geanaly-

seerde games op Facebook bevindt zich een winkelwagentje, in vrijwel alle webshops op het internet wel. De rede hiervoor is dat het een extra drempel is voordat een speler iets koopt, maar het biedt daarentegen wel veel gemakken en maakt ook aankopen van meerdere items tegelijk mogelijk.

- Winkelwagentje bij de in-game store. Voegt een extra stap toe aan het koop-proces, dus kan als tweede optie worden toegevoegd ("buy now or add to cart").

- Kan ook toegepast worden buiten de store. De speler kan op elke locatie in het spel artikelen aan het winkelwagentje toevoegen en kan deze overal open. Op elk gewenst moment kan er één item of alles gekocht worden uit het wagentje.

9.2.8 Wishlist

Type: attention

Dit wordt veel toegepast in webshops. Werkt goed in combinatie met winkelwagentje. Vooral rond kerst worden deze veel rondgestuurd, en geeft vrienden en familie de kans om een cadeau te geven dat iemand echt graag wil hebben.

- De speler kan een wishlist naar zijn vrienden sturen. Deze kunnen hem dan hier items

van cadeau doen.

- Optioneel: als een vriend iets van de wishlist koopt voor de eigenaar, dan krijgt de vriend het item ook.

9.2.9 Samen winkelen

Type: bait

In de retail wordt er veel samen gewinkeld.

Dit is gezellig en ook nuttig; de ander kan beoordelen of het een goede keus is. In social games op Facebook is dit wat lastiger omdat je tijdens het spelen alleen achter een computer zit. Wel is het mogelijk om vrienden bij het koopproces te betrekken.

- Koop een item, stuur een notificatie naar een vriend. Als deze het ook koopt, krijgen beide 25% van de aankoopprijs terug.

- Stuur een notificatie naar een vriend dat je iets wil kopen. Als deze mee wil doen betalen beide de helft van het artikel en krijgen ze er ieder één (twee voor de prijs van één).

[49] Facebook Developers, Facebook takes 30%, <http://developers.facebook.com/blog/post/364>

[50] Paco Underhill, Why We Buy – the Science of Shopping, pg 278

[51] Zynga, Zynga RewardVille, <http://rewards.zynga.com/>



10. Prototype

Om de ondervindingen te ondersteunen is er een prototype gemaakt dat een deel van de bovenstaande methodes demonstreert. Hiermee kunnen deze getest worden. Het prototype is zo opgezet dat data-gathering eraan gelinkt kan worden, zodat deze makkelijk ingezet kan worden bij een groep testpersonen.

Het prototype zelf is een kleine game waarin de speler plantjes kan planten. Deze planten volgroeien na bepaalde tijd, maar hebben wel water nodig. Als de speler niet optijd terug is kunnen de planten verwelken. Waar het spel om draait is het kruisen van plantensoorten om nieuwe soorten te ontdekken. Het kopen van speciale potten en decoraties kan de kans hierop vergroten.

Het prototype is te vinden in de bijlagen.



1. Conclusie

Dit onderzoek werd ingestoken met de aanname dat er voor social games op Facebook nog veel te leren viel uit de wereld van marketing. Deze aanname werd ondersteund door twee feiten: social games bestaan nog niet erg lang, en er is veel irritatie bij de spelers.

Nu, na het onderzoek, blijkt de aanname slechts gedeeltelijk te kloppen. Er zijn raakvlakken, maar er zijn ook grote verschillen. Het grootste verschil is hoe er tegen de twee wordt aangekeken. Als we gaan winkelen, dan doen we dat omdat we spullen willen kopen. Als we gaan gamen, dan doen we dat juist niet omdat we spullen willen kopen; gamen is puur voor entertainment. Uiteindelijk zullen we af en toe wel wat kopen, maar het is niet ons hoofddoel.

Het grootste raakvlak is “bait”; iets voor-schotelen aan een persoon en het daarna wegnemen, tenzij hij ervoor betaalt. In de retail wordt dit voornamelijk gedaan door de klant iets te laten proeven, testen of aanraken. In social games wordt dit gedaan door de speler af en toe een betaalde functionaliteit of item te geven, en dit daarna weer te ontfangen. Een interessant idee zou zijn om hier meer van toe te passen in de games, zodat er minder van de methodes nodig zijn die veel

irritatie opwekken bij de speler.

Dat dit nodig is blijkt uit de gehouden enquête, waarin ruim een kwart van alle ondervraagden aangaf geïrriteerd te zijn door deze methodes. Wat vooral de grootste irritatiebron blijkt te zijn is het blokkeren of vertragen van het spel.

Uiteraard moeten deze games nog altijd geld op blijven leveren voor de ontwikkelaars, maar dit wordt niet goed gecommuniceerd naar de spelers. Ook dit kan verholpen worden door minder van dergelijke methodes te gebruiken; een spel blokkeren valt nu eenmaal wat meer op dat het plaatsnemen van wat advertisement.

Al met al blijkt dat ontwikkelaars van social games op Facebook toch meer onderzoek hebben gedaan dan zo op het eerste oog blijkt. De rede dat dit niet zo lijkt is vooral omdat social games vaak vergeleken worden met winkels, maar deze vergelijking gaat niet op omdat het doel van de potentiële consument heel anders is. Ondanks dit verschil hebben veel ontwikkelaars goed gekeken naar de retail. Waar nu nog mogelijkheden zijn voor verbetering is vooral het beter behandelen van de speler.



12. Evaluatie

Dankzij mijn specialisatie in gamedesign op de Fontys wist ik al snel dat ik hiermee verder wilde. Naast de taken die ons op school werden opgelegd, heb ik me ook in mijn vrije tijd bezig gehouden met het ontwikkelen van games. Hierdoor ben ik in contact gekomen met GameHouse en ik wist al meteen dat ik hier mijn afstudeerstage wilde lopen. De stage die ik hier heb gelopen vond ik erg leuk.

Terugkijkend naar mijn stageperiode heb ik veel geleerd, al is er ook het een en ander misgegaan. Wegens een miscommunicatie en de verwarring over het nieuwe en oude curriculum stak ik dit onderzoek in met het idee dat ik maar één dag in de week hieraan moest besteden en de overige 4 aan werkzaamheden binnen het bedrijf. Hierdoor kwam ik natuurlijk behoorlijk in het nauw met de hoeveelheid tijd die ik voor mijn onderzoek en scriptie had. De fout die ik hierin heb gemaakt is dat ik te zelfstandig probeerde te zijn, waardoor ik pas na 2 maanden achter dit probleem kwam. De oplossing hiervoor was om extra hard door te werken en om te gaan voor de herkansing.

Een voordeel hiervan is wél geweest dat ik heel veel tijd heb kunnen steken in gamedesign en met name in leveldesign. Vooral het

leveldesign vond ik enorm leuk om te doen. Niet alleen was het leuk, het was ook heel erg leerzaam. Al met al ben ik blij hoe het gelopen is, ondanks de stress die het veroorzaakte, omdat ik veel geleerd heb en leuk werk heb kunnen doen.

Het onderzoek zelf vond ik ook erg leuk en interessant om te doen. Heel veel van mijn vrije tijd ben ik hier ook nog mee bezig geweest; niet omdat het nodig was, maar omdat ik het interessant vond. Ik heb veel nieuwe dingen geleerd over games op Facebook en ben van mening dat ik hier nu goede adviezen over kan geven, iets wat altijd nuttig kan zijn. Het schrijven van mijn scriptie ging wel iets moeizamer. Eén van mijn eigenschappen is dat ik beter kan werken met een deadline. Het schrijven van mijn scriptie ging merkbaar beter als ik mezelf een deadline stelde van één of twee dagen voor elk onderdeel. Wat ik hiervan geleerd heb is dat ik beter werk met een takenlijst met deadlines, zoals we ook met scrum werkten bij GameHouse.

Na deze opleiding hoop ik aan de slag te kunnen gaan als een game of level designer. Dit beroep ligt mij erg goed, vooral als level designer werken met een level editor, en vind ik ook erg leuk om te doen.



Bronnen

BOEKEN & PAPERS

Bartels, R., The History of Marketing Thought,
http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history_of_marketing_thought_by_bartels_hermans.pdf

DoubleClick, DoubleClick Benchmarks Report,
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/us/doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-US.pdf (2010)

Koster, R., Ten Game Design Lessons from Games-as-Service,
<http://www.raphkoster.com/gaming/cc2011/CasualConnect2011-Koster.pdf> (2011)

Lindstrom, M., Buyology (2008)

Underhill, P., Why we buy: the science of shopping (2000)

Webtrends, Webtrends: Facebook Advertising Performance Benchmarks & Insights,
<http://f.cl.ly/items/2m1y0K2A062x0e2k442l/facebook-advertising-performance.pdf> (2011)

ONLINE ARTIKELEN

Appdata, Independent and Accurate Application Metrics and Trends from Inside Network,
<http://appdata.com/>

Businessweek, Zynga's Quest for Bigspending Whales,
<http://www.businessweek.com/magazine/zyngas-quest-for-bigspending-whales-07072011.html>

Deloitte, Website gespecialiseerd in research. Winnaars Fast 500 2006,
http://www.deloitte.com/dtt/section_node/0,1042,sid%253D118485,00.html

Digitalbuzz blog, Weblog over digitale ontwikkelingen,
<http://www.digitalbuzzblog.com/>

Dutchcowboys, Facebook demographics infographic,
<http://www.dutchcowboys.nl/facebook/21448>

Express, 93% bezoekers Ikea koopt iets,
<http://www.express.be/business/nl/marketing/93-bezoekers-koopt-iets/86453.htm>

Facebook Developers, Facebook takes 30%,
<http://developers.facebook.com/blog/post/364>

Gamesbrief, What is a social game?,
<http://www.gamesbrief.com/2011/01/what-is-a-social-game/>

Google trends, Facebook trends,
<http://trends.google.com/websites?q=facebook.com&geo=all&date=all&sort=0>

Hitgeist, Website Growth Rankings,
<http://www.hitgeist.com/>

Inside Social Games, The Sticky Factor: Creating a Benchmark for Social Gaming Success,
<http://www.insidesocialgames.com/2009/10/27/the-sticky-factor-creating-a-benchmark-for-social-gaming-success/>

Jamieoliver, Jamie cooks up a feast on Restaurant City,
<http://www.jamieoliver.com/news/jamie-cooks-up-a-feast-on-restaurant-city>

Kenburbary, Facebook demographics revisited,
<http://www.kenburbary.com/2011/03/facebook-demographics-revisited-2011-statistics-2/>

Ladygaga, Lady Gaga Teaming up with Zynga for Born This Way,
<http://www.ladygaga.com/news/default.aspx?nid=35447>

Lovetoknow, Top 10 most visited websites,
<http://www.lovetoknow.com/top10/most-visited-websites.html>

Mashable. Facebook: The Complete Biography,
<http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>

Netcraft, Most visited websites,
<http://toolbar.netcraft.com/stats/topsites>

Pcgamer, Jonathan Blow interview: Do you believe social games are evil?,
<http://www.pcgamer.com/2011/02/15/jonathan-blow-interview-social-game-designers-goal-is-to-degrade-the-players-quality-of-life>

Quora, David Kaye - Summerlight CEO over microtransactions,
<http://www.quora.com/Microtransactions>

Socialtimes, What exactly are social games?,
http://socialtimes.com/social-games_b690

Techcrunch, Zynga Moves 1 Petabyte Of Data Daily; Adds 1,000 Servers A Week,
<http://techcrunch.com/2010/09/22/zynga-moves-1-petabyte-of-data-daily-adds-1000-servers-a-week/>

Telegraph,. Facebook games are evil says award winning developer,
<http://www.telegraph.co.uk/technology/8328417/Facebook-games-are-evil-says-award-winning-developer.html>

USA TODAY, Facebook says membership has grown to 750 million,
http://www.usatoday.com/tech/news/2011-07-06-facebook-skype-growth_n.htm

Wolframalpha, Data over inwoners van de USA,
<http://www.wolframalpha.com/>

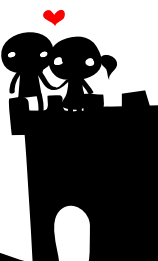
Zynga, Zynga RewardVille,
<http://rewards.zynga.com/>

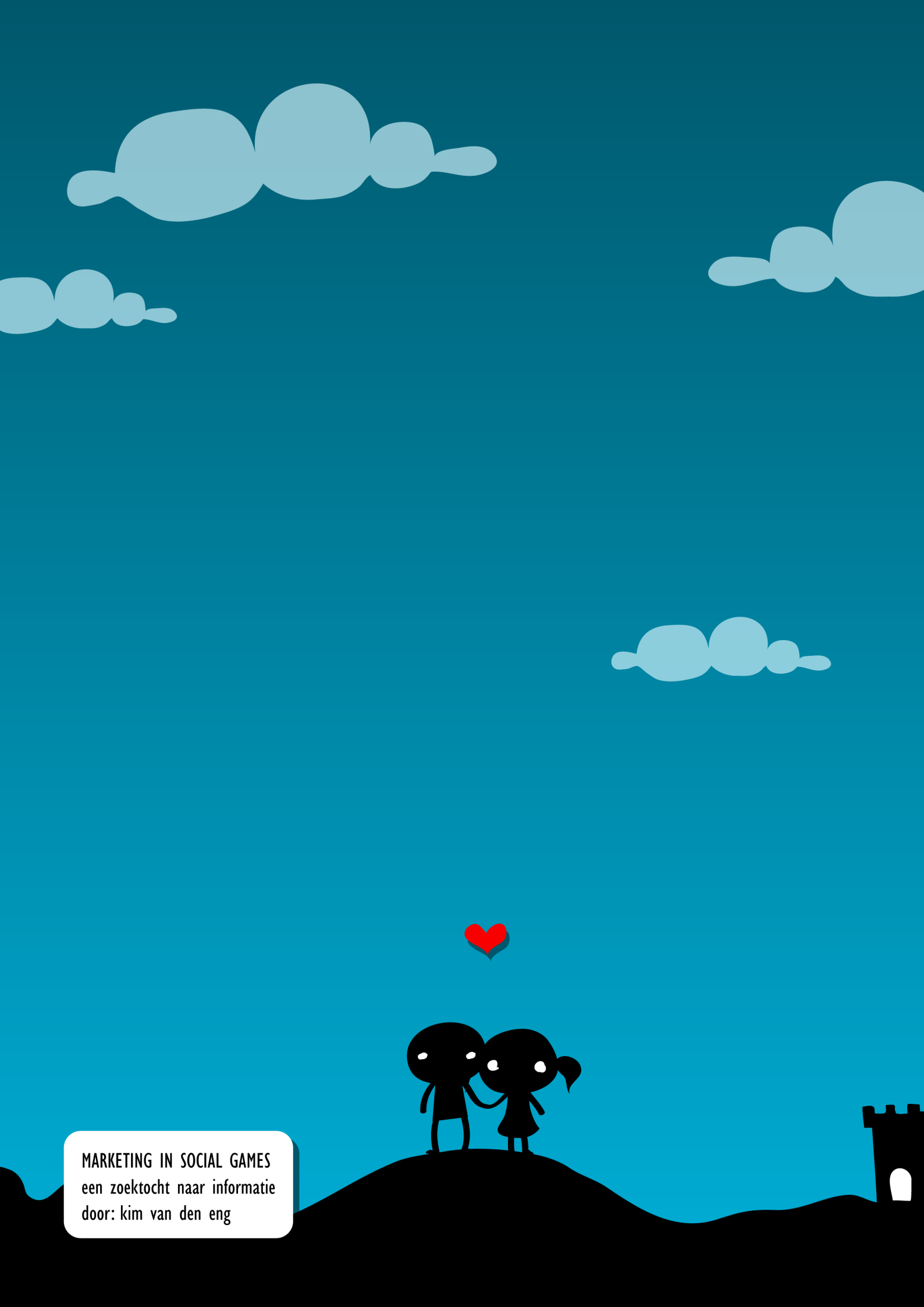


Bijlagen

Op de bijgevoegde dvd zijn de volgende bijlagen in digitaal formaat te vinden:

- I. Plan van aanpak
- II. Enquête resultaten
- III. Analyse social games
- IV. Scriptie





MARKETING IN SOCIAL GAMES
een zoektocht naar informatie
door: kim van den eng