

Universiteit
Antwerpen

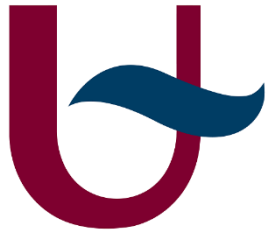
ADVERTEREN IN EEN WERELD MET ANDERE SPELREGELS

Een kwalitatieve studie naar de mening van gamers over het gebruik van in-game advertising in fantasy MMORPG's en hun suggesties om de congruentie ervan te verbeteren

Door
Maarten Cant en Sarah Desseyn

Promotor
Professor Nathalie Dens

Universiteit Antwerpen
Faculteit Letteren en Wijsbegeerte
Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen
Master in de Meertalige Professionele Communicatie
2015-2016



Universiteit
Antwerpen

ADVERTEREN IN EEN WERELD MET ANDERE SPELREGELS

Een kwalitatieve studie naar de mening van gamers over het gebruik van in-game advertising in fantasy MMORPG's en hun suggesties om de congruentie ervan te verbeteren

Door
Maarten Cant en Sarah Desseyn

Promotor
Professor Nathalie Dens

Universiteit Antwerpen
Faculteit Letteren en Wijsbegeerte
Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen
Master in de Meertalige Professionele Communicatie
2015-2016

Copyright

© Copyright: Universiteit Antwerpen

Zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van zowel de promotor(es) als de auteur(s) is overnemen, kopiëren, gebruiken of realiseren van deze uitgave of gedeelten ervan verboden. Voor aanvragen tot of informatie i.v.m. het overnemen en/of gebruik en/of realisatie van gedeelten uit deze publicatie, neemt u contact op met Universiteit Antwerpen, Master in de Meertalige Professionele Communicatie, Prinsstraat 13, 2000 Antwerpen (België) | mpc@uantwerpen.be

Voorafgaande schriftelijke toestemming van de promotor(es) is eveneens vereist voor het aanwenden van de in dit afstudeerwerk beschreven (originele) methoden of producten en voor de inzending van deze publicatie ter deelname aan wetenschappelijke prijzen of wedstrijden.

Without written permission of the supervisor(s) and the authors it is forbidden to reproduce or adapt in any form or by any means any part of this publication. Requests for obtaining the right to reproduce or utilize parts of this publication should be addressed to Universiteit Antwerpen, Master in de Meertalige Professionele Communicatie, Prinsstraat 13, 2000 Antwerpen (België) | mpc@uantwerpen.be

A written permission of the supervisor(s) is also required to use the (original) methods or products, and for submitting this publication in scientific contests.

Plagiaatsverklaring

Ondergetekenden, Maarten Cant en Sarah Desseyn, studenten Master in de Meertalige Professionele Communicatie (TEW- FLW) verklaren dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door henzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, hebben ondergetekenden expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen.

Plaats + datum Handtekening

Voorwoord en dankbetuiging

Deze masterproef sluit een ontzettend druk, uitdagend en razend boeiend academiejaar af. Zowel op persoonlijk als op academisch vlak hebben de voorbije maanden mij gedwongen om alles uit de kast te halen. Het cliché dat het bloed, zweet en tranen gekost heeft, is in dit geval geen overdrijving. Maar het is gelukt, en ik ben trots op wat Maarten en ik als team gepresteerd hebben.

Graag zou ik enkele mensen willen bedanken. Onze promotor, professor Nathalie Dens, voor haar raad en opbouwende kritiek. Shana Verberckmoes, om ons een weg te tonen in de literatuur. Ook wil ik Kevin Michiels bedanken voor de uitwerking van de visuals, zijn geduld en bereidheid om alle aanpassingen uit te voeren. Uiteraard wil ik Maarten bedanken, zonder hem was deze thesis niet mogelijk geweest. Bedankt voor de samenwerking en de steun. Daarnaast wil ik mijn moeder bedanken, omdat moeders nu eenmaal niet genoeg bedankt kunnen worden voor al de dingen die ze voor ons doen. En mijn allerbeste Tom, omdat niemand mij zo kan kalmeren, doen lachen en gelukkig maakt. Merci. Ook wil ik graag mijn geweldige vrienden bedanken. Zonder jullie zou niks lukken. Billy, merci om mij op weg te helpen, mijn vragen te beantwoorden en met mijn stomme mopjes te lachen. En last but not least wil ik de fantastische Sofie Paternoster bedanken, voor alles en nog meer. Merci.

Sarah

Een masterproef schrijven is altijd even slikken. Het was zwoegen, zweten en afzien, maar uiteindelijk mag het resultaat er zijn. Ik ben ervan overtuigd dat ik de kennis en ervaring die ik heb opgedaan tijdens dit project ook in een toekomstige carrière zeker zal kunnen gebruiken.

Net zoals Sarah wil ik graag mijn dank uitdrukken aan enkele mensen. In de eerste plaats wil ik professor Nathalie Dens bedanken voor de feedback en de behulpzame tips. Verder wil ik mijn ouders bedanken, die steeds een luisterend oor hadden gedurende deze laatste maanden. Ten slotte wil ik vooral Sarah zelf bedanken. Ze was een enorme hulp als mijn thesispartner en heeft het proces mee in goede banen geleid. Aan iedereen: bedankt!

Maarten

INHOUDSTAFEL

ABSTRACT	i
POPULAIR WETENSCHAPPELIJKE SAMENVATTING: BLOGBERICHT	ii
1. INLEIDING.....	1
2. THEORETISCH KADER	3
2.1 <i>MMORPG</i>	3
2.1.1 Beschrijving van de MMORPG	3
2.1.2 Evolutie van de MMORPG.....	5
2.1.3 Betalingsmodellen in het MMORPG-genre	6
2.1.4 Demografische kenmerken van MMORPG-spelers.....	7
2.2 <i>In-game advertising</i>	9
2.2.1 Definitie IGA	9
2.2.2 Effectiviteit van IGA	10
2.2.3 Congruentie bij IGA.....	12
3. ONDERZOEKSVRAGEN.....	17
4. METHODE	18
4.1 <i>Onderzoeksdesign en –methode</i>	18
4.2 <i>Dataverzameling: procedure en steekproef</i>	19
4.3 <i>Operationalisering van de congruentiedimensies</i>	21
4.4 <i>Verwerking van de focusgesprekken</i>	27
5. RESULTATEN.....	31
5.1 <i>Inleiding</i>	31
5.2 <i>Meningen</i>	31
5.3 <i>Suggesties</i>	41
5.4 <i>Praktische overwegingen</i>	45
5.5 <i>Contextuele levels</i>	47
6. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	52
6.1 <i>Conclusie</i>	52
6.2 <i>Discussie</i>	55
6.3 <i>Limiteringen van het onderzoek</i>	58
6.4 <i>Toekomstig onderzoek</i>	59
7. BIBLIOGRAFIE	61
8. BIJLAGEN.....	66
8.1 <i>Bijlage 1: Werving respondenten</i>	66
8.2 <i>Bijlage 2: Topiclijst</i>	69
8.3 <i>Bijlage 3: Codeboeken</i>	73
8.4 <i>Bijlage 4: Transcripties focusgesprekken</i>	90
8.4.1 <i>Transcriptie focusgesprek 1</i>	90
8.4.2 <i>Transcriptie gesprek 2</i>	122
8.5 <i>Bijlage 5: Deelnames onderzoeken van derden</i>	164

ABSTRACT

Hoewel in-game advertising (IGA) dankzij de recente groei van de computerspelindustrie steeds vaker gebruikt wordt door adverteerders, beperkt het zich meestal tot specifieke genres zoals race- en sportgames. Fantasy games worden daarentegen als minder relevant en incompatibel met IGA gezien vanwege hun onrealistische karakter. Dit terwijl fantasy MMORPG's net vele mogelijkheden bieden voor adverteerders en bij grote aantallen spelers populair zijn. Er bestaat momenteel echter nog veel onduidelijkheid over hoe IGA succesvol in dit type van games kan geïmplementeerd kan worden zonder de immersie van het spel te doorbreken. Veel hangt af van de beoordeling van de gamers die deze IGA waarnemen. Daarom is het voornaamste doel van deze studie om **de attitudes van gamers tegenover het gebruik van IGA in fantasy MMORPG's te bepalen**. Hiervoor werd er gebruik gemaakt van een kwalitatief focusgesprekonderzoek met MMORPG-gamers. Daarnaast werd ook onderzocht **welk belang congruentie in IGA heeft voor MMORPG-gamers en hoe deze geoptimaliseerd kan worden**. Hiervoor werd in de tweede fase van de focusgesprekken een vignettenstudie geïmplementeerd waarin verschillende dimensies van IGA-congruentie werden beoordeeld. De resultaten van het onderzoek werden verwerkt via een kwalitatieve inhoudsanalyse. Hieruit bleek dat gamers niet negatief staan tegenover het gebruik van reclame in games. Deze houding wordt echter wel sterk beïnvloed door het vervullen van enkele voorwaarden: de reclame mag de spelervaring en -immersie niet doorbreken, moet geloofwaardig passen binnen de game en moet subtiel verwerkt worden. Congruentie bleek erg belangrijk voor de respondenten en de suggesties ter verbetering waren vooral gebaseerd op het verwerken van de advertentie in de plot van de game door het gebruik van (bonus)quests, Non Player Characters en in-game winkels.

POPULAIR WETENSCHAPPELIJKE SAMENVATTING: BLOGBERICHT

Reclame in fantasy videogames: hoe reclame op een goede manier verwerken in een wereld met andere spelregels

Product placement in films en tv-programma's kennen we allemaal wel. In Thuis staat er Nutella op tafel, in Jurassic World rijdt iedereen met een Mercedes. Maar wat als we in films zoals The Hobbit of Star Wars iemand een blikje Coca-Cola zien opentrekken of een Lee-jeans zien aantrekken? Zou dat weerstand opwekken?

Instinctief voelen wij als publiek aan dat er iets niet klopt. Contextueel gezien past een blikje Coca-Cola niet in een wereld waar draken, elfen en dwergen de norm zijn. Of iets al dan niet in een bepaalde context past, wordt ook wel **congruentie** genoemd. En die congruentie maakt het adverteren in videogames nu juist zo uitdagend.

Videogames: van niche naar mainstream

De voorbije tientallen jaren zijn videogames uitgegroeid van een ietwat obscure bezigheid van de stereotype sociaal incapabele tienerjongen, naar een mainstream fenomeen dat de aandacht van adverteerders getrokken heeft. Videogames bereiken een doelgroep die de traditionele media stilaan aan het kwijtraken is. Jongeren kijken steeds minder traditionele televisie en Adblockers zijn alom gekend. Gamers vormen een demografisch diverse groep: zowel mannen als vrouwen en jong en oud genieten ervan.

Fantasy MMORPG's en IGA

Massively Multiplayer Online Role-Playing Games of **MMORPG's** zijn immens populaire games met een enorme internationale aanhang. World of Warcraft, een zeer populaire MMORPG, had in 2015 5.5 miljoen abonnees wereldwijd (<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/11/03/activision-no-longer-has-to-fear-declining-world-of-warcraft-subscriptions/#2fc00b701273>). Het is dus duidelijk waarom dit voor adverteerders een zeer boeiend medium zou zijn om reclame in te integreren. Reclame die wordt geïntegreerd in games noemt met **IGA** of **in-game advertising**. De uitdaging ligt hem in het op een geloofwaardige, congruente manier verwerken van hedendaagse merken zoals wij ze kennen, in een wereld die gebaseerd is op een andere realiteit. Sportspellen zoals FIFA hebben deze problemen niet. Een echt voetbalstadion staat vol met reclame. In dat geval

draagt IGA dus juist bij aan de geloofwaardigheid. Maar dat geldt natuurlijk niet voor fantasy-werelden.

Kwalitatief onderzoek naar aanvaarding en suggesties i.v.m. congruentie

Vanuit die probleemstelling werd een onderzoek op poten gezet. Maarten Cant en Sarah Desseyn, beide masterstudenten Meertalige Professionele Communicatie aan de Universiteit Antwerpen, voerden een kwalitatieve studie uit naar de aanvaarding van IGA in fantasy MMORPG's en de suggesties om de congruentie te verbeteren. In focusgroepgesprekken bestaande uit kleine groepen gamers, werden deze onderwerpen uitvoerig besproken. De onderzoekers wilden vooral te weten komen waarom bepaalde dingen al dan niet aanvaardbaar zijn voor gamers en wat bepaalt dat advertentie a beter is dan b.

De resultaten van het onderzoek brachten naar voor dat congruentie een complex, gelaagd gegeven is. De aanvaarding van reclame in games is dat ook. In principe hebben gamers geen écht probleem met reclame, en tonen ze begrip voor de financiële voordelen, maar deze houding wordt wel gemodereerd door vele voorwaarden. Ten eerste mag de reclame het spelen zelf, de interactiviteit en de controle die de gamer heeft niet in de weg staan. Banners die de helft van het scherm innemen, worden niet geapprecieerd. Ten tweede mag de immersie niet doorbroken worden. Spelers willen niet uit hun spel getrokken worden. Subtiele reclame, die op een natuurlijke wijze verbonden wordt aan de 'flow' en de plot van de game, is waar de gamers voor kiezen. Zelf brengen zij de verwerking van items in de plot aan door middel van quests (missies waarbij iets wordt gezocht en teruggebracht, een vijand verslaan,...), een in-game winkeltje van het merk met eventueel een NPC (non-player character, een personage in het spel dat niet 'speelbaar' is, maar je bijvoorbeeld meer info kan geven of achtergrondverhalen kan vertellen). Visueel, qua 'look en feel' moet de reclame in de wereld passen om de immersie niet te storen. Ook moet het product en het imago van dat product een band hebben met fantasy. Als het item in die wereld bestaat, of het merk kan zich aanpassen, kan het werken. Een energydrank kan bijvoorbeeld omgevormd worden tot een mooi glazen flesje met elixir. De vraag hoe haalbaar deze manier van adverteren is voor merken, en welke effecten dit heeft op het geheugen van de consument en het koopgedrag, zijn boeiende en innovatieve toekomstige onderzoeken.

Adverteren in games, specifiek in fantasy MMORPGs, brengt veel uitdagingen met zich mee en vraagt van de adverteerders een enorme achtergrondkennis, een goede portie creativiteit en veel inlevingsvermogen. Gezien de grote aantallen spelers van deze games en de aantrekkelijke demografische kenmerken van deze groep, is toekomstig onderzoek naar hoe

de noden van de merken en de wensen van de gamers tegelijk ingevuld kunnen worden, aangewezen. Het is niet de makkelijkste manier van adverteren, maar wel een enorm boeiende, boomende sector en fascinerende materie. En zoals men zegt: *when the going gets tough, the tough get going.*

1. INLEIDING

Dankzij de sterke recente groei van de computerspelindustrie (DFC Intelligence, 2011) zijn digitale games voor adverteerders uitgegroeid tot een nieuw medium om hun producten en brands te promoten (Entertainment Software Association, 2015). Dit doen ze onder andere in de vorm van in-game advertising (IGA), waarbij ze reclame implementeren in bestaande games.

Ook vanuit de academische wereld is de belangstelling voor IGA sterk toegenomen. Academische en marktstudies zijn vaak praktijkgericht en onderzoeken de invloed van verschillende elementen van de reclame en de games waarin ze verwerkt worden op de effectiviteit van IGA. Onderzoek naar de redenering van gamers en de reden *waarom* ze precies de ene in-game advertentie boven de andere is daarentegen eerder beperkt. Dit terwijl het succes van advertenties uiteindelijk afhangt van de goedkeuring van de spelers zelf. Deze scriptie probeert hier meer inzicht in te krijgen via een kwalitatief onderzoek. Dit leidt tot de eerste onderzoeksvraag: **Hoe staan gamers tegenover het gebruik van in-game advertising in fantasy MMORPG's?**

Het succes van IGA is afhankelijk van een groot aantal medium-specifieke factoren zoals de interactiviteit, levendigheid en plaatsing van de advertenties (Herrewijn, 2010; Capella & Terlutter, 2013). Ook de congruentie, de mate waarin reclame geïntegreerd is in een spel, speelt een belangrijke rol in de effectiviteit van IGA door gamers. Voorgaand onderzoek toonde reeds aan dat spelers vooral IGA in realistische gamegenres zoals sport- en racegames verkiezen, aangezien deze zich afspelen in een moderne setting waar reclame als normaal beschouwd wordt. (Nelson, 2002). Fantasy games, waaronder MMORPG's, zijn daarentegen minder evident voor het gebruik van IGA, aangezien deze games doorgaans gevestigd zijn in een fictieve, onrealistische spelwereld waar reclame al snel als intrusief en incongruent ondervonden wordt.

Nochtans zijn er enkele unieke voordelen verbonden aan het MMORPG-genre. Uit recent onderzoek blijkt ook dat MMORPG's populair zijn bij een breed en divers publiek van miljoenen spelers wereldwijd (Yee, 2006; Caplan et al., 2008). Daarnaast bieden de hoogontwikkelde spelwerelden van deze games adverteerders vele mogelijkheden om hun producten op een creatieve, originele manier te promoten. Het is voor academici en adverteerders dan ook een uitdaging om manieren te vinden om de congruentie van IGA in

fantasy MMORPG's te optimaliseren om zo ook deze doelgroep te bereiken zonder dat de game-ervaring verstoord wordt. Deze scriptie tracht hiertoe een bijdrage te leveren. Dit leidt tot de tweede onderzoeksvraag: **Welk belang heeft congruentie van in-game advertising in fantasy MMORPG's voor gamers?**

Om deze twee vragen te beantwoorden werd er een focusgesprekonderzoek uitgevoerd met twee verschillende focusgroepen van MMORPG-gamers. Dit onderzoek bestaat uit drie fasen. In de eerste fase werden de deelnemers bevraagd naar hun mening over het gebruik van reclame in fantasy MMORPG's. In de tweede fase lag de focus op de verschillende dimensies van IGA-congruentie, die de deelnemers aan de hand van een reeks vignetten. In de derde en laatste stap werden de deelnemers gevraagd om via een brainstormsessie manieren te bedenken om de congruentie van IGA te optimaliseren. De vergaarde data uit deze focusgesprekken werden verwerkt en geanalyseerd aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse. Op basis van de resultaten van het focusgesprekonderzoek zal deze scriptie enkele praktische suggesties voor adverteerders formuleren om IGA succesvol te integreren in fantasy MMORPG's zonder daarbij de immersie van de spelers te doorbreken.

In het eerste deel van deze scriptie worden de concepten MMORPG en in-game advertising via een literatuurstudie uitgebreid besproken. Hierbij werd er vooral aandacht besteed aan de rol van congruentie bij IGA in MMORPG's. Om een duidelijke, alomvattende definitie te geven van IGA-congruentie werd er een nieuw, conceptueel model gecreëerd. Daarnaast worden de onderzoeksvragen en deelvragen in meer detail. Vervolgens wordt in het tweede deel van deze scriptie het focusgesprekonderzoek verder toegelicht: de onderzoeksopzet, -procedure en -verloop. Het derde deel bevat de resultaten van dit onderzoek en de daaruit volgende discussie. Ten slotte worden de beperkingen van het onderzoek en mogelijkheden tot toekomstig onderzoek besproken.

2. THEORETISCH KADER

2.1 MMORPG

2.1.1 Beschrijving van de MMORPG

Massive Multiplayer Online Roleplaying Games (ook bekend als MMORPG's of onder de afkorting MMO's) zijn een bepaald type van games waarbij een groot aantal spelers op een online server samenkomen in virtuele twee- of driedimensionale werelden en zowel met hun omgeving als elkaar interageren. (Cole & Griffiths, 2007; Shin & Shin, 2011; Badrinarayanan et al, 2014). Deze werelden bevatten vaak fantasie-elementen zoals magie en bovennatuurlijke monsters. Zo wordt de MMORPG World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004) bijvoorbeeld bevolkt door elfen, dwergen, trollen en talloze andere fictieve wezens. Hoewel er een grote variëteit bestaat binnen het MMORPG-genre qua verhaal, setting en stijl, kunnen er enkele algemene overlappende kenmerken geïdentificeerd worden die in elke MMORPG aanwezig zijn: ze zijn sociaal interactief, bevatten roleplay-elementen en zijn gesitueerd in een persistente online wereld. Deze drie kenmerken worden hieronder verder toegelicht.

Allereerst zijn MMORPG's hoogst interactief. In tegenstelling tot *singleplayer* games, waarbij er slechts één speler controle heeft over het spel, bieden MMORPG's een platform aan waar honderden, soms zelfs duizenden spelers zich simultaan in dezelfde virtuele online wereld begeven en met elkaar interageren. Spelers zijn in staat om met elkaar te communiceren via een real-time online chatsysteem (via tekst of voice chat) en kunnen op die manier relaties met elkaar opbouwen, samen opdrachten in het spel uitvoeren of zich aansluiten bij *guilds*, permanente groepsstructuren die grote aantallen spelers verbinden. Hierdoor verkrijgen MMORPG's ook een sociaal element. Daarentegen vereisen deze games weinig sociale interactie in de echte wereld, aangezien er steeds maar één speler per computer kan spelen (Cole & Griffiths, 2007). Vele MMORPG's moedigen hun spelers actief aan om met elkaar te interageren. Zo organiseren spelers van de MMORPG The Lord of The Rings Online (Turbine, 2007) zich bijvoorbeeld in groepen van maximaal vierentwintig groepsleden om moeilijke uitdagingen te overkomen. Hoe beter de spelers samenwerken, hoe groter hun beloning. Spelers hebben er dus ook baat bij om met andere spelers te coördineren en interageren.

Een tweede belangrijke kenmerk van het MMORPG-genre is de mogelijkheid tot *roleplaying*. Spelers zijn vrij om hun eigen fictieve rol te bepalen en zelf in te vullen. MMORPG spelers worden aan de start van het spel doorgaans gevraagd om een eigen avatar of *character* te

creëren: een digitale, gepersonaliseerde representatie van zichzelf waarmee ze zich in de virtuele wereld begeven. Hierbij is de speler vrij om het geslacht, de huidskleur, en andere fysieke kenmerken van deze avatar te kiezen, onafhankelijk van zijn of haar eigen uiterlijk. Dankzij recente doorbraken in computertechnologie krijgen spelers steeds meer vrijheid om elk aspect van hun avatar aan te passen. Zo geeft de Koreaanse MMORPG Black Desert Online (Pearl Abyss, 2016) de optie om elk uiterlijk kenmerk tot in de kleinste details aan te passen. Spelers kunnen onder andere de gezichtsstructuur, lichaamsgrootte en stemhoogte van hun avatar personaliseren. Dit proces wordt ook wel eens *character customization* genoemd. Verder kunnen spelers hun avatar ook een zelfgekozen naam of *nickname* geven. Deze verbeterde *customizability* leidt tot meer immersie, tevredenheid en loyaliteit bij MMORPG spelers (Teng, 2010). Naast het uiterlijk van hun avatar kunnen spelers verder het ras, (bijvoorbeeld elf, dwerg of mens) de klasse (bijvoorbeeld magiër, ridder of boogschutter) en de hobby's (bijvoorbeeld vissen, houthakken of koken) van hun personage bepalen.

Ten slotte spelen MMORPG's zich af in persistente virtuele werelden. Deze werelden blijven permanent voortbestaan en ontwikkelen zich continu, zelfs wanneer niemand er mee interageert (Bartle, 2003). In tegenstelling tot andere games volgen het weer, de tijd en de NPC's in de MMORPG-wereld dus hun eigen patroon, onafhankelijk van de aanwezigheid van de speler (Yee, 2006). In Guild Wars 2 (ArenaNet, 2012) kan de speler in theorie bijvoorbeeld de ene dag een vreedzaam dorp passeren om de volgende dag hetzelfde dorp belegerd door rovers terug te vinden. Deze events vinden automatisch plaats, los van de aanwezigheid of acties van de speler. Hierdoor ontstaat een levendige wereld: de speler is niet langer meer het centrum van het spel, maar is deel van een dynamische, voortdurend evoluerende omgeving. (Bell, 2008).

MMORPG's bevatten kortom sociale, dynamische en vooral complexe spelwerelden. Hoewel deze complexiteit de spelers veel vrijheid geeft, levert dit voor adverteerders die gebruik willen maken van dit gamegenre voor hun reclame ook enkele uitdagingen op. Verderop in deze scriptie zal blijken dat reclame in tegenstelling tot de traditionele mediakanalen (televisie, radio, etc.) niet zo makkelijk te implementeren is in MMORPG's. Net daarom is een grondig onderzoek rond de invloed en de waardering van in-game advertising in MMORPG's een noodzaak om hierover meer duidelijkheid te scheppen.

2.1.2 Evolutie van de MMORPG

De vroegste voorlopers van het MMORPG-genre zijn *tabletop roleplaying games*, een genre dat vooral in de jaren zeventig en tachtig populair was. Bij spellen zoals Dungeons & Dragons komen kleine groepjes (gemiddeld vier tot zes spelers) op regelmatige basis samen en creëren aan de hand van een complex systeem spelregels en hun eigen verbeelding een zelfverzonnen wereld waarin ze als een groep helden op avontuur gaan (Achterbosch et al., 2008). Een belangrijk gegeven is dat er bij de vroege *pen-en-papier* spellen nog geen gebruik werd gemaakt van digitale technologie. Spelers waren op hun eigen creativiteit en fantasie aangewezen. Ook bij vele moderne MMORPG's blijft fantasy een centraal thema.

Een volgende ontwikkeling vond plaats in de jaren tachtig met de opkomst van multi-user dungeons (MUD's). Deze tekstgeoriënteerde digitale games combineerden elementen van roleplay-games met hack-and-slash en online chat (Trubshaw & Bartle, 1978). Bij deze games werd er reeds gebruik gemaakt van computertechnologie, zij het in een rudimentaire vorm. Spelers konden op dezelfde online server in te loggen en met elkaar te chatten. Bekende voorbeelden van MUD's zijn Dragon's Gate (Adventures Unlimited Software Inc., 1990) en Discworld MUD (Benett et al., 1992).

Sindsdien zijn MMORPG's zowel grafisch als ook technisch sterk geëvolueerd. Dankzij de huidige computertechnologie kunnen MMORPG-spelers zich begeven in hoogontwikkelde driedimensionale werelden waar ze steeds meer mogelijkheden en vrijheid hebben. Het is dan ook niet verwonderlijk dat deze games grote aantallen spelers aantrekken. Zo wordt World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004) ondanks een recente terugval in het aantal abonnees nog steeds door miljoenen gamers wereldwijd gespeeld (Tassi, 2015). Volgens schattingen beschikten in 2015 vier van de vijf huishoudens in de Verenigde Staten over een spelconsole. In 2014 was de totale consumentenbesteding aan videogamesaccessoires, - hardware en content in de Verenigde Staten ongeveer 22,41 miljard dollar waard. (Entertainment Software Association, 2015). De computerspelindustrie is dus meer dan ooit een *booming business*. Ook voor derden zoals adverteerders of elektronikadetailwinkels is dit een interessante sector om mee te werken.

2.1.3 Betalingsmodellen in het MMORPG-genre

MMORPG's kunnen verder ook gecategoriseerd worden op basis van hun betalingsmodel.

Hierbij worden er doorgaans drie grote categorieën onderscheiden: *pay-to-play* (P2P), *buy-to-play* (B2P) en *free-to-play* (F2P).

Het meest gebruikte betaalmiddel in het MMORPG-genre is het pay-to-play-model, waarbij spelers eerst een fysieke of digitale kopie van het spel moeten kopen vooraleer ze toegang tot de MMORPG krijgen. Daarbovenop betalen spelers ook een maandelijkse subscriptie om op hun account te kunnen blijven inloggen. Bekende voorbeelden van dit betaalmiddel zijn World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004) en Final Fantasy XIV Online (Square Enix, 2010).

MMORPGs die met een buy-to-play-model werken, zoals Guild Wars 2 (ArenaNet, 2012) of The Secret World (Funcom, 2012), verplichten hun spelers ertoe om eerst een fysieke of digitale kopie van het spel te kopen vooraleer ze bij de MMORPG kunnen inloggen. Hierna hoeft de speler echter geen maandelijkse abonnement of subscriptie te betalen.

MMORPG's met een free-to-play model bieden in tegenstelling tot B2P- en P2P modellen gratis toegang tot het spel. Daarnaast krijgen spelers de keuze voorgelegd om via microtransacties kleine bedragen (te betalen met echte valuta voor exclusieve features zoals extra quests of virtuele cosmetische items waarmee ze hun avatars kunnen personaliseren. Dit is echter geen verplichting, waardoor spelers de optie hebben om de MMORPG te spelen zonder ooit hiervoor te betalen.

Recente MMORPG's implementeren daarnaast soms het *freemium* betaalmiddel, een variant op het F2P-systeem. Bij freemium MMORPG's hebben de spelers toegang tot het spel voor een gelimiteerde tijdsperiode of worden hun in-game handelingen (bijvoorbeeld de mogelijkheid om te communiceren of om te ruilen met andere spelers) beperkt, waardoor ze dus minder vrijheid hebben dan bij het F2P-model. Om de rest van het spel te ontgrendelen moeten ze een bepaald vast bedrag in echte valuta betalen. (Grünblatt, 2013). Hierbij is het voor spelontwikkelaars van freemium games een cruciale uitdaging tot welk deel van hun spel ze gratis toegang verlenen om genoeg spelers aan te trekken zonder daarbij te veel winst te verliezen. (Marchand & Hennig-Thurau, 2013).

Om deze kosten-batenafweging deels te vermijden worden er zowel in F2P-games als in freemium games naast microtransacties ook wel eens advertising gebruikt. (Osathanukul, 2015). Via de integratie van reclame voor externe producten en brands in hun games creëren

spelontwikkelaars een extra bron van inkomen. De vraag is echter of het gebruik van in-game advertising in MMORPG's geen negatieve impact kan hebben op de spelbeleving en -waardering bij gamers. Aangezien MMORPG's een relatief nieuw fenomeen zijn, is academisch onderzoek rond dit onderwerp momenteel echter nog vrij beperkt. Deze scriptie tracht hierin verandering te brengen.

2.1.4 Demografische kenmerken van MMORPG-spelers

Wanneer adverteerders succesvol gebruik willen maken van het MMORPG-genre als een medium voor hun advertenties, is het belangrijk dat ze naast het spel zelf ook hun doelpubliek beter begrijpen. In het onderstaande deel worden daarom de relevantste demografische kenmerken van MMORPG-spelers besproken, namelijk hun geslacht, leeftijd, speelduur en motivatie. Hieruit zal blijken dat het stereotiep van de MMORPG-gamer als asociale, mannelijke adolescent dat vaak in de media wordt opgehangen niet overeenkomt met de hedendaagse werkelijkheid (Williams, 2003).

Geslacht

Doorgaans wordt aangenomen dat MMORPG's vooral mannelijke gamers aantrekken. Op het eerste zicht lijkt het merendeel van de academische studies dit te bevestigen. Een reeks surveys van meer dan 5000 spelers van verscheidene MMORPG's die uitgevoerd werd tussen 2000 en 2003 (Yee, 2006) toonde aan dat 85.4 procent van de ondervraagde respondenten mannelijk was, tegenover slechts 14.6 procent vrouwelijke gamers. Yee (2008) wijt deze ondervertegenwoordiging van vrouwen aan de sociale dynamiek in vele MMORPG's. Vrouwelijke gamers ondervinden vaak seksueel intimiderend gedrag door hun mannelijke tegenspelers wanneer deze op de hoogte zijn van hun gender. Deze gender bias creëert sociale en culturele barrières die veel vrouwen ervan weerhouden om actief MMORPG's te spelen. Recenter onderzoek rond MMORPG's toont echter aan dat hierin verandering komt. Uit een marktonderzoek door Entertainment Software Association (2015) blijkt dat het aandeel vrouwelijke gamers tot zo'n 41 procent gestegen is. Hoewel er dus nog steeds een duidelijke genderkloof bestaat, zijn MMORPG's niet langer meer een puur "mannenbastion".

Leeftijd

Een ander stereotiep over MMORPG's is dat ze vooral populair zouden zijn bij een jong, adolescent publiek. Uit de eerder vernoemde survey door Yee (2006) bleek echter dat de gemiddelde leeftijd van de ondervraagde MMORPG-gamers 27 jaar was, terwijl slechts 25 procent van de respondenten tieners waren. Een survey van zo'n 7000 Everquest II spelers

door Caplan et al. (2008) bevestigt deze bevindingen: de gemiddelde leeftijd van de respondenten was 31 jaar. Williams (2003) verklaart dit door de toegenomen maatschappelijke acceptatie van videogames als een mainstream ontspanningsactiviteit. Terwijl er aan het einde van de twintigste eeuw nog een sociaal stigma bestond rond volwassenen die computergames speelden, is dit fenomeen vandaag veel gangbaarder geworden. Dit leidt dan ook tot een hogere representatie van jongvolwassenen in de globale gamerpopulatie.

Speelduur

Uit meerdere studies blijkt dat gamers doorgaans veel tijd doorbrengen in MMORPG's. Zo was de gemiddelde speelduur per week van MMORPG-gamers volgens een studie van Cole en Griffiths (2007) ongeveer 23 uur, hoewel een kleine groep (zo'n 3,6 procent van de respondenten) aangaf meer dan zestig uur per week te spelen. Caplan et al. (2008) bevestigen deze resultaten: bij hun studie was de gemiddelde speelduur bijna 26 uur. Dit cijfer is significant hoger dan bij spelers van andere videogames, die gemiddeld ongeveer tien uur per week spelen (Tantleff-Dun & Wack, 2009). Dit toont aan dat MMORPG's voor vele gamers een grote tijdsinvestering zijn. Dit gaat echter vaak ten koste van andere vrijetijdsactiviteiten zoals televisie. Een studie van Caplan et al. (2008) gaf aan dat MMORPG-gamers gemiddeld 10 uur minder per week voor de televisie doorbrengen dan de gemiddelde kijker.

Motivatie

Gamers spelen MMORPG's voor talloze verschillende redenen. Sommige gamers zoeken bijvoorbeeld in-game relaties, terwijl andere spelers vooral de virtuele wereld willen verkennen. Yee (2007) groepeerde deze verscheidene motivaties in drie algemene categorieën: sociaal, prestatie en immersie. Vooral gamers uit deze laatste categorie kunnen een uitdaging vormen voor adverteerders die gebruik maken van IGA. In een onderzoek van Nelson et al. (2004) getuigde een speler bijvoorbeeld dat hij games als een vorm van ontsnapping aan de realiteit ervaarde. Reclame voor hedendaagse producten ondervond hij dan ook als immersie-brekend en storend.

De bovenstaande gegevens tonen aan dat de MMORPG-gamerpopulatie erg breed en divers is. In tegenstelling tot de verwachtingen blijken lang niet alle MMORPG-gamers mannelijk en adolescent te zijn. Wanneer hun doelpubliek diversifieert, is het voor adverteerders belangrijk om hiermee rekening te houden en hun reclamecampagnes hieraan aan te passen. Daarnaast

kan vastgesteld worden dat MMORPG-spelers veel tijd doorbrengen in deze games, gemiddeld 20 tot 25 uren per week, waardoor ze minder bereikbaar zijn via andere de traditionele reclamekanalen zoals televisie of radio. Om niet aan relevantie in te boeten bij deze doelgroep, is het dan ook aangewezen dat adverteerders zelf meer budget investeren in in-game advertising. Ten slotte is het aangeraden dat adverteerders ook rekening houden met de persoonlijke wensen en motivaties van de spelers. Zo zullen spelers die immersie zoeken in het spel incongruente reclame al snel als onrealistisch en negatief percipiëren.

2.2 In-game advertising

2.2.1 Definitie IGA

In-game advertising (afgekort als IGA) verwijst naar het gebruik van bestaande digitale videogames als medium voor brands en advertenties (Bardzell et al, 2008). Hierin verschilt IGA van advergames, die speciaal ontworpen worden om een bepaald product of brand te promoten (Capella & Terlutter, 2013). Dankzij de sterke groei van de videogamesindustrie – goed voor een opbrengst van zo'n 15.4 miljard dollar in de Verenigde Staten in 2014 (Entertainment Software Association, 2015) – en de grote aantallen spelers die deze games aantrekken is dit virtuele medium een interessant kanaal geworden voor adverteerders (Herrewijn & Poels, 2014). Terwijl er in 2006 zo'n 77, 7 miljoen dollar geïnvesteerd werd in IGA (Yankee Group, 2007), wordt verwacht dat deze markt in 2016 wereldwijd ongeveer 7,2 miljard dollar waard zal zijn (DFC Intelligence, 2011). Deze reclamevorm lijkt dus meer en meer aan populariteit te winnen onder adverteerders. Het is daarom interessant om dit fenomeen ook vanuit een academisch standpunt te onderzoeken.

IGA kan op verschillende manieren in digitale games geïntegreerd worden. Besharat (2013) onderscheidt drie vormen: billboards, product placement en productintegratie. Allereerst kan reclame in digitale games geïntegreerd worden via de plaatsing van billboards, posters of gesponsorde banners in het spel (Schwarz, 2005). Dit soort van IGA behoort vaak tot de achtergrond van het spel en is eerder passief. Verder kan het geadverteerd product ook in het spel geïntegreerd worden via product placement, waarbij een digitale versie van het product in het spel verwerkt wordt (bijvoorbeeld een blikje van Coca-Cola). Wanneer spelers actief met deze digitale producten kunnen interageren, is er ten slotte sprake van productintegratie. Zo kan men in de racegame Need For Speed (Ghost Games, 2015) bijvoorbeeld een sportwagen van bestaand automerken zoals Jaguar of BMW besturen.

Ondanks de stijgende opbrengst van IGA maken adverteerders nog steeds hoofdzakelijk gebruik van vertrouwde, traditionele advertentiekkanalen zoals televisie en series (Herrewijn, 2010). Er zijn nochtans enkele unieke voordelen aan IGA verbonden. Eerder in deze scriptie werd reeds gedemonstreerd dat gamers gemiddeld veel tijd investeren in MMORPG's en minder vatbaar zijn voor traditionele media. IGA zou dan ook een geschikte manier kunnen zijn om dit doelpubliek te bereiken in hun vertrouwde omgeving, wat een belangrijk doel is voor adverteerders (Lewis, 2006). Daarbovenop geeft IGA adverteerders de mogelijkheid om hun producten een integraal deel te doen uitmaken van digitale games, die zich afspelen in een dynamische, interactieve setting (Herrewijn & Poels, 2014). Hierdoor stijgt de immersie en betrokkenheid van de speler (Nelson, 2002).

Hoewel de groei van digitale reclame in games adverteerders nieuwe, ongeziene kansen aanbiedt (Truong et al., 2010), levert ze ook enkele uitdagingen op die specifiek gelden voor dit medium. Coyle & Grace (2011) wijzen er bijvoorbeeld op dat in tegenstelling tot traditionelere media zoals films of televisieseries, waarbij er aan de hand van cinematografische effecten bepaald kan worden op welke elementen van het medium de kijkers zich focussen, digitale games veel interactiever zijn. Spelers hebben meer vrijheid om zelf te bepalen waarheen ze naartoe willen en wat ze te zien krijgen in het spel. Deze grotere vrijheid in het spel gaat gepaard met een grotere kans dat de spelers hun eigen doelstellingen volgen en zich niet concentreren op de geadverteerde producten. Daarnaast kan slecht geïmplementeerde IGA de game-ervaring en immersie van het spel verstoren, wat al snel tot een lage koopintentie en een negatieve perceptie van het product of het spel bij de spelers kan leiden (Peterson, 2011). Vooraleer adverteerders gebruik maken van dit medium, is er dus nood aan grondig onderzoek naar de implementatie van IGA in digitale games om zo effectief mogelijk gebruik te maken van deze vorm van reclame (Herrewijn & Poels, 2014).

2.2.2 Effectiviteit van IGA

Het merendeel van de studies rond IGA is praktijkgericht en onderzoekt in hoeverre deze reclame haar doel bereikt, namelijk het wijzigen van de merkattitudes van consumenten, het doen stijgen van de merkbekendheid en van de verkoop van een product (Herrewijn, 2010, p. 14). In de huidige gesatureerde reclamewereld trachten adverteerders de effectiviteit van hun advertenties te verbeteren om zo nog meer aandacht op hun producten te richten en meer bereik te vergaren (Russel, 2002). Het is echter niet eenvoudig om deze effectiviteit op een vertrouwde manier te meten. Chang et al. (2010) wijzen bijvoorbeeld op de veelvoud aan

parameters waaraan dit bepaald kan worden: brand awareness, voorkeur van brand, koopintentie, brand recall, brand perceptie om enkele voorbeelden te noemen. Er bestaat momenteel nog geen alomvattende tool of model waarmee IGA-effectiviteit op een precieze manier vastgesteld kan worden.

Een bijkomende moeilijkheid is dat de effectiviteit van IGA afhankelijk is van verschillende medium-specifieke elementen. Capella & Terlutter (2013) ontwierpen in hun studie bijvoorbeeld een framework om factoren die een invloed kunnen hebben op de effectiviteit van IGA te analyseren. In dit model maken ze een onderscheid tussen de eigenschappen van het spel en de IGA enerzijds (de keuze van spelconsole, de prominentie en interactiviteit van de reclame, de mate van herhaling van de reclame etc.) en de individuele eigenschappen van de waarnemende speler anderzijds (bekendheid met het geadverteerde product, cognitieve vaardigheden, ervaring met het spel etc.). Herrewijn (2010) benadrukt eveneens het belang van de congruentie, interactiviteit en levendigheid van IGA in het spel.

Ook de keuze van gamegenre heeft een impact op de effectiviteit van IGA. Hoewel reclame geïmplementeerd wordt in een breed spectrum van games (puzzelgames, shooters, role-playing games etc.), blijkt uit studies dat gamers IGA positiever beoordelen wanneer deze past binnen de gamecontext en het gevoel van realisme niet verstoort (Nelson et al., 2004). Daarom worden race- en sportgames, die meestal gevestigd zijn in een moderne, realistische setting waar reclame als natuurlijk gezien wordt, vaak als acceptabele gamegenres voor IGA beschouwd. Uit een survey over IGA bij universiteitsstudenten door Yongjun en de Gregorio (2008) bleek bijvoorbeeld dat 71 procent van de respondenten sportgames toepasselijke genres vonden om reclame in te gebruiken. IGA in fantasy games wordt daarentegen vaak als onnatuurlijk en storend gezien (Nelson, 2002). Dit is niet verwonderlijk, aangezien hedendaagse, moderne reclame voor elektronica of auto's minder compatibel is met een spelwereld waar magie en monsters als "normaal" beschouwd worden. Ook MMORPG's, die zich vaak in een fantasy setting afspelen, vormen een uitdaging voor veel adverteerders die IGA willen gebruiken. Nochtans biedt het MMORPG-genre veel mogelijkheden aan. Daarom is het aangeraden dat academici en adverteerders beter samenwerken om te onderzoeken hoe IGA in fantasy games kan geïntegreerd worden om op die manier ook spelers uit dit gamegenre te bereiken.

Hoewel de bovenstaande opsomming niet volledig is, maakt het duidelijk dat adverteerders rekening moeten houden met een groot aantal variabelen vooraleer ze hun reclame succesvol in digitale games kunnen integreren. Ondanks de toegenomen aandacht voor IGA in de

academische literatuur heerst er nog veel onduidelijkheid over welke impact deze specifieke elementen van IGA hebben op de koopintentie, brand recall en brandattitude van gamers (Yang et al., 2006). Daarnaast focussen de meeste studies vooral op sport- en racegames, vanwege de realistische setting en overeenkomst met de echte wereld in deze games, terwijl andere gamegenres, zoals fantasy games of MMORPG's al snel worden verworpen als irrelevant voor IGA (Capella & Terlutter, 2013). Dit terwijl fantasy MMORPG's net veel opportuniteiten bieden voor adverteerders, zoals eerder in deze scriptie al werd aangekaart. Om deze onderzoeksleemte op te vullen, focust deze scriptie specifiek op het belang van congruentie in fantasy MMORPG's.

2.2.3 Congruentie bij IGA

Uit voorgaand onderzoek bleek al dat de mate van congruentie bij IGA, i.e. de mate waarin het geadverteerde product geïntegreerd is in het spel, een niet te onderschatten rol speelt bij de waardering en goedkeuring van deze reclame door gamers. Zo gaf een online experiment van Verberckmoes (2015) waarbij de congruentie en interactiviteit van IGA in fantasy MMORPG's gemanipuleerd werden aan dat congruente IGA tot positievere attitudes en tot hogere speel- en koopintenties van de fantasy games vergeleken met incongruente IGA. Ook een survey van honderd gamers uit de fantasy MMORPG *Anarchy Online* (Funcom, 2001) door Lewis & Porter (2010) wees erop dat incongruente reclame het gevoel van realisme in het spel kan verstoren wanneer deze niet goed gecoördineerd wordt met de omgeving. Matig incongruente IGA leidde dan weer tot hogere awareness bij gamers, waardoor deze reclame toch nog vrij efficiënt was. Deze bevindingen worden deels door Chang et al. (2010), die aantoonde dat congruente IGA positief correleert met de interesse en koopintentie van gamers naar het geadverteerde product.

Onderzoek van Lee & Faber (2007) toonde daarentegen aan dat incongruente IGA tot hogere brand recall zou leiden, aangezien deze sneller de aandacht van waarnemende gamers trekt. Volgens een studie van Peters en Leshner (2013) zou incongruente IGA die visueel niet te prominent aanwezig is zelfs voor hogere speelintentie en positievere gevoelens leiden en dus effectiever zijn dan congruente IGA. Ondanks deze tegenstrijdige resultaten lijken academici het er wel over eens te zijn dat congruentie een impact kan hebben op het succes van IGA in digitale games (Capella & Terlutter, 2013). Er is echter weinig duidelijkheid over hoe adverteerders de congruentie van hun advertenties in het spel concreet kunnen verbeteren en waarom gamers dit net zo belangrijk vinden. Net daarom legt deze scriptie een grote focus op

de attitude en redenering van de gamers zelf. Op basis van de bekomen onderzoeksresultaten zullen er ook enkele concrete suggesties ter verbetering van IGA-congruentie in fantasy MMORPG's gegeven worden.

Om congruentie van IGA grondig te kunnen bestuderen, is het in de eerste plaats belangrijk om duidelijk te begrijpen wat dit concept precies inhoudt. Geen van de bovengenoemde studies geeft echter een alomvattende, bevredigende definitie van het concept congruentie. De bestaande academische literatuur beperkt zich in het beste geval tot de bespreking van één of twee aspecten van congruentie en geeft geen duidelijke verklaring van wat congruente IGA precies inhoudt. Daarom werd er voor dit onderzoek op basis van de beschikbare studies een nieuw conceptueel model voor congruentie bij IGA gecreëerd. In dit model wordt congruentie aan de hand van de volgende vijf dimensies gedefinieerd: visuele, thematische, retorische, product- en imagocongruentie. In het onderstaande deel wordt elke dimensie kort toegelicht. In paragraaf 4.3 wordt bericht hoe elke dimensie geoperationaliseerd werd voor het focusgesprekonderzoek. Ten slotte wordt het conceptueel model ook gevisualiseerd in een tabel.

Visuele congruentie

Visuele congruentie bepaalt in welke mate IGA visueel geïntegreerd is in de virtuele wereld van de MMORPG. Dit verwijst onder andere naar - maar beperkt zich niet tot - de grootte, breedte, positie, kleurencombinatie en prominentie van de brand of advertenties in het spel. Wanneer reclame visueel congruent is, wordt ze makkelijk verwerkt door de waarnemers, wat leidt tot een hogere waardering, vertrouwdheid en geloofwaardigheid dan bij nieuwe stimuli (Wienkielman et al., 2000; Van Rompay et al., 2009). Aangezien visueel incongruente IGA meer opvalt in de gamewereld en meer mentale verwerking vergt van de spelers, heeft het vaak een positief effect op de brand recall en herkenning van de gamers (Bardzell et al. 2008,; Mandler, 1982). Daarentegen ondervinden gamers visueel incongruente IGA vaak als intrusief, waardoor het een negatief effect kan hebben op de waardering van het product en het spel (Herrewijn & Poels, 2014). Zo zou een knalrode, grote banner met reclame voor Coca-Cola in World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004) ongetwijfeld door veel spelers herinnerd worden, maar waarschijnlijk niet erg geapprecieerd worden vanwege de incompatibiliteit met de gameomgeving. Ondanks het feit dat visueel incongruente reclame dus vaak verrassender en vernieuwender is, suggereert het merendeel van de studies rond reclame dat klanten uiteindelijk toch advertenties kiezen die hun verwachtingen bevestigen (Meyers-Levy and Tybout, 1989).

Thematische congruentie

Thematische congruentie verwijst naar welke mate IGA geïntegreerd is in de tijdsperiode en sfeer van het spel (Verberckmoes, 2015). Fantasy MMORPG's gebruiken in de constructie van hun virtuele wereld vaak elementen uit historische periodes die tot de verbeelding spreken zoals de Europese middeleeuwen of de Aziatische antieke. Runescape (Jagex, 2001) is bijvoorbeeld gevestigd in een wereld waar burchten, ridders, queesten en koningen regelmatig terugkerende thematische elementen zijn. Verschillende studies gaven reeds aan dat thematisch congruente IGA het realisme van het spel kan verhogen, wat leidt tot een hogere acceptatie van de reclame door gamers (Capella & Terlutter, 2013; Verberckmoes, 2015). Ook het eerdergenoemde survey-onderzoek door Lewis en Porter (2010) over het effect van congruente en incongruente IGA in MMORPG's bij universiteitsstudenten wees erop dat thematisch incongruente IGA vaker als immersie-brekend werd gezien en leidde tot negatieve percepties over reclame in games bij de deelnemende gamers.

Retorische congruentie

Retorische congruentie (of plotcongruentie) verwijst naar advertenties die goed geïntegreerd zijn in het retorische kader, i.e. het plot of de verhaallijn van de MMORPG. Typische voorbeelden van retorisch congruente IGA zijn advertenties die gebonden zijn aan een bepaalde quest of een computergestuurd virtueel personage in het spel, i.e. een *non-playable character* of NPC. Guild Wars 2 (Arenanet, 2012) promoot bijvoorbeeld het gebruik van haar in-game shop, een online winkel waar spelers via microtransacties onder andere cosmetische items kunnen kopen, door het gebruik van een fictieve handelsvennootschap, The Black Lion Trading Company, die regelmatig een prominente rol speelt in het verhaal van het spel. Op deze manier worden spelers ertoe aangezet om de reclame op een interactieve manier te beleven zonder hun immersie in het spel daarbij te doorbreken. Nelson (2002) toonde aan dat brand recall bij gamers hoger was wanneer de geadverteerde brands of producten een belangrijk onderdeel van de gameplay uitmaakten. Hierbij is een goede integratie van het product in de game uiterst belangrijk. Wanneer de link tussen het product en verhaal van het spel artificieel of geforceerd lijkt, loopt de adverteerder al snel het risico op negatieve reacties bij de gamers (di Cesare, 2005).

Productcongruentie

Productcongruentie in IGA heeft betrekking tot de relevantie of congruentie van het geadverteerde product ten opzichte van de MMORPG waarin het geïmplementeerd wordt.

Voor een succesvolle reclamecampagne is het belangrijk dat er een logische band bestaat tussen het geadverteerde product en het spel (Herrewijn, 2010). Zo zal reclame voor een automerk als BMW bijvoorbeeld realistisch lijken in een racespel, maar onlogisch overkomen dan in een fantasy MMORPG zoals Guild Wars 2 (Arenanet, 2012), waardoor de immersie van het spel verbroken wordt. Peters & Leshner (2013) onderzochten bijvoorbeeld de impact van productcongruentie en prominentie van IGA in advergames in een 2x2-onderzoek, waarbij beide variabelen gemanipuleerd werden. Uit dit onderzoek bleek onder andere dat productcongruente IGA positieve effecten had op de impliciete en expliciete brand recall van de geadverteerde producten.

Imagocongruentie

Ten slotte verwijst imagocongruentie (of brandcongruentie) naar welke mate het imago van de geadverteerde brand of het bedrijf achter de IGA past bij het karakter van de MMORPG en het zelfbeeld, i.e. de ideeën over de eigen capaciteiten, persoonlijkheid en uiterlijk van de gamers. Onderzoek naar imagocongruentie en zelf-congruentie (Graeff, 1996; Sirgy, 1982) stelt dat klanten meer bereid zijn om producten of brands te kopen waarvan ze geloven dat het imago past bij hun eigen zelfbeeld. Zo zullen mannelijke klanten die zich stoer willen voelen sneller producten kopen van brands die geassocieerd worden met masculiniteit zoals Maes (alcohol) of Marlboro (tabak). Deze merken proberen dan ook via advertenties hun imago te versterken. Zo maakte Marlboro in haar advertentiecampagnes lange tijd gebruik van “Marlboro Man”, een reclamefiguur die vaak afgebeeld werd als een stoer-ogende cowboy met een Marlboro-sigaret in de mond. De imagocongruentie-hypothese kan ook op IGA in digitale games, waaronder MMORPG’s, worden toegepast. Zo zullen gamers zich minder snel verbonden voelen met reclame van een “saai” bedrijf zoals AT Insurance dan met een advertentie van Redbull, een merk dat zich vooral op jongeren en jongvolwassenen richt en vaak prominent aanwezig is als sponsor voor spannende *extreme sports* wedstrijden.

Conceptueel model voor congruentie bij in-game advertising

Dimensie	Definitie	Literatuur
Visueel	Prominentie, kleur en afmetingen van de advertentie	Mandler, 1982 Meyers-Levy and Tybout, 1989 Wienkielman et al., 2000 Van Rompay et al., 2009
Thematisch	Congruentie met het thema of de stijl van de MMORPG	Lewis & Porter, 2010 Capella & Terluter, 2013 Verberckmoes, 2015
Retorisch	Congruentie met het plot of de verhaallijn van de MMORPG	Nelson, 2002 di Cesare, 2005
Product	Congruentie tussen het geadverteerde product en de MMORPG	Herrewijn, 2010 Peters & Leshner, 2010
Imago	Congruentie tussen het imago van het geadverteerde product of de geadverteerde brand en het imago van de MMORPG	Sirgy, 1982 Graeff, 1996

Tabel 1: Conceptueel model IGA-congruentie

3. ONDERZOEKSVRAGEN

Het doel van deze scriptie is tweeledig. Enerzijds wordt onderzocht wat de meningen en attitudes van MMORPG-gamers zijn over het gebruik van IGA in fantasy MMORPG's.

Dit leidt tot de eerste onderzoeksvraag (OV):

OV1: Hoe staan gamers tegenover het gebruik van in-game advertising in fantasy MMORPG's?

Specifiek wordt er onderzocht welke elementen van IGA belangrijk zijn voor MMORPG-gamers en *waarom* ze dit vinden. Hieruit volgen enkele deelonderzoeksvragen (DV'en):

DV1: Welke elementen van in-game advertising zijn belangrijk voor MMORPG-gamers?

DV2: Welk gamegenre vinden MMORPG-gamers het meest compatibel met in-game advertising?

DV3: Welke betaalmodel vinden MMORPG-gamers het meest compatibel met in-game advertising?

Anderzijds gaat deze masterscriptie na in hoeverre congruentie bij IGA een rol speelt voor MMORPG-gamers en hoe deze geoptimaliseerd kan worden. Dit leidt tot de tweede onderzoeksvraag:

OV2: Welk belang heeft in-game advertising in fantasy MMORPG's voor MMORPG-gamers?

Specifiek wordt er onderzocht hoe MMORPG-gamers congruentie definiëren en hoeveel waarde zij hieraan hechten. Om dit te bepalen wordt er bestudeerd welke dimensie van congruentie hun waardering van IGA in fantasy MMORPG's het meest beïnvloedt. Op basis hiervan wil deze scriptie achterhalen hoe de congruentie van IGA volgens hen verbeterd kan worden. Dit leidt tot de volgende onderzoekdeelvragen:

DV4: Hoe definiëren MMORPG-gamers congruentie in-game advertising in fantasy MMORPG's?

DV5: Welke dimensie van congruentie heeft de meeste invloed op MMORPG-gamers bij hun waardering van in-game advertising?

DV 6: Welke concrete ideeën brengen de respondenten naar voor om de congruentie van in-game advertising te verbeteren?

4. METHODE

4.1 Onderzoeksdesign en –methode

De gehanteerde onderzoeksmethode is kwalitatief van aard. Voorgaande studies over het gebruik van IGA in digitale videogames maakten voornamelijk gebruik van kwantitatieve onderzoeksmethoden zoals surveys of experimenten. (Caplan et al., 2008; Cole & Griffiths, 2007; Lewis & Porter, 2010; Verberckmoes, 2015). Hoewel deze studies overzichtelijke kwantificeerbare data opleveren over *hoeveel* gamers al dan niet voorstander zijn van IGA, geven ze geen duidelijke verklaring *waarom* spelers nu precies deze opinie hebben. Dit terwijl het voor het succes van IGA net essentieel is om beter te begrijpen hoe gamers denken over dit soort reclame. Wanneer adverteerders meer inzicht willen krijgen over hoe ze hun reclame beter in videogames kunnen integreren, is het net belangrijk om de attitude en redenering van de spelers, hun voornaamste doelgroep, beter te bestuderen. Deze opinies kunnen echter niet makkelijk onderzocht worden via een kwantitatieve studie. Daarentegen zijn kwalitatieve onderzoeksmethoden wél geschikt om de attitudes en meningen van de respondenten in kaart te brengen (Baarda et al., 2012). Om deze reden werd er in deze masterscriptie specifiek gekozen voor een kwalitatief focusgesprekonderzoek.

In tegenstelling tot surveys of enquêtes zijn focusgesprekken minder gestructureerd, waardoor ze deelnemers de ruimte geven om uit te weiden over bepaalde topics en onderzoekers de mogelijkheid bieden om meer open vragen te stellen. Een ander voordeel van een focusgesprekonderzoek is dat de deelnemers een actievere rol aannemen vergeleken met normale groepsinterviews en sneller met elkaar in discussie treden. Aangezien deze scriptie onderzoekt hoe gamers tegenover IGA staan en manieren tracht te vinden om de congruentie van IGA te verbeteren, is het dan ook wenselijk dat de participanten zelf actief meedenken, bijvoorbeeld door samen te brainstormen.

Om te achterhalen wat gamers denken over IGA in fantasy MMORPG's en hoe de congruentie van IGA verbeterd kan worden, werden er voor dit onderzoek twee focusgesprekken afgenomen met focusgroepen bestaande uit respectievelijk drie en vijf proefpersonen. Deze focusgesprekken vonden plaats in een periode van één week op de stadscampus van de Universiteit Antwerpen en duurden steeds één à anderhalf uur. Tijdens de gesprekken werden de deelnemers opgenomen met een dictafoon van het merk en type Philips Digital Voice Tracer 4000. Daarnaast werden ze ook gefilmd met een videocamera. Alle deelnemende proefpersonen gaven hiervoor mondelinge en schriftelijke toestemming.

Vervolgens werden de audiofragmenten getranscribeerd (via het computerprogramma Express Scribe (zie Bijlage 4), waarna ze gewist werden om de privacy van de deelnemers te beschermen.

Tijdens de focusgesprekken maakten de onderzoekers gebruik van een semigestructureerd topiclijst met enkele op voorhand opgestelde vragen (zie onder ‘Bijlage 2’ voor de volledige topiclijst). Deze vragen sluiten aan bij de onderzoeksvragen van deze masterscriptie (zie hoofdstuk 3). Wanneer de deelnemers uitweidden over een bepaald topic, stelde de moderator ook doorvragen. De topiclijst kan grofweg in drie delen worden opgedeeld. In het eerste deel werd er voornamelijk gepeild naar de mening van de deelnemende gamers over het gebruik van IGA in fantasy MMORPG's. Zo werd er bijvoorbeeld gevraagd naar de algemene aanvaardbaarheid van IGA in games en de invloed van het spelgenre of het betalingsmodel van de MMORPG op de waardering van de gamers. Ook werden de reacties van de deelnemers op een succesvolle afgelopen reclamecampagne in de fantasy MMORPG Everquest II (Sony Online Entertainment, 2004) gepeild en besproken. Hierdoor trachtten de onderzoekers te achterhalen wat gamers hierbij aansprak. Vervolgens werd er in het tweede deel dieper ingegaan op de congruentie van IGA. Hiervoor werd er ook gebruik gemaakt van verscheidene vignetten of visuals waarop steeds één congruentiedimensie werd afgebeeld . De concrete uitwerking van de visuals wordt verderop in dit hoofdstuk besproken. Ten slotte werden de proefpersonen in het derde en laatste deel van het focusgesprek gevraagd om in een korte brainstormsessie hun ideale in-game advertising voor te stellen. Hierbij werd er opnieuw vooral nadruk gelegd op de congruentie van de reclame. Er werd ook gevraagd of de respondenten zelf nog aanvullingen of suggesties hadden om de integratie van IGA in MMORPG's te verbeteren. Via deze brainstormsessie hoopten de onderzoekers nieuwe ideeën te genereren over hoe de congruentie van IGA geoptimaliseerd kon worden.

4.2 Dataverzameling: procedure en steekproef

Aangezien deze studie als voornaamste doel heeft om de opinies van gamers over IGA in fantasy MMORPG's in kaart te brengen, werd er logischerwijze een steekproef van MMORPG-gamers genomen. Om praktische redenen (onder andere de beperkte tijdslimiet van het onderzoek en nabijheid van de Universiteit Antwerpen) werd er voornamelijk gezocht naar proefpersonen die actief of woonachtig waren in de regio Antwerpen. Om te kunnen deelnemen aan het onderzoek moesten de proefpersonen tussen enkel vertrouwd zijn met fantasy MMORPG's zoals World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004) of Guild Wars 2

(Arenanet, 2014). Verder moesten de deelnemers aan geen andere voorwaarden voldoen. Er werd geen rekening gehouden met verhoudingen zoals man-vrouw, jong-oud of casual gamer-hardcore gamer in de globale MMORPG-gamerpopulatie. In deze studie werd er gebruik gemaakt van een selecte gelegenheidssteekproef op basis van zelfselectie (Baarda et al., 2012).

Voor de rekrutering werd er een oproep tot deelname gelanceerd via verschillende kanalen (zie Bijlage 1). Allereerst werd er een e-mail rondgestuurd naar de verschillende faculteiten van de stadscampus van de Universiteit Antwerpen. Vervolgens werd er een mededeling gepost op Blackboard, de virtuele leeromgeving voor studenten die verbonden zijn aan de Universiteit Antwerpen. Deze mededeling bleef online gedurende twee weken. Daarnaast werden er ook in verscheidene relevante Facebookgroepen (bijvoorbeeld de groep 'Geeks of Taal- en Letterkunde') en op Twitter berichten gepost waarin opgeroepen werd om deel te nemen aan het onderzoek. In deze oproepen werd steeds het doel van de studie kort toegelicht en werden participanten van de betrouwbaarheid van het onderzoek verzekerd. Om deelnemers te stimuleren om deel te nemen aan het focusgesprek werd er ook een incentive aangeboden in de vorm van een cadeaubon van Game Mania ter waarde van 20 euro. Ten slotte werden mogelijke participanten via alle bovengenoemde kanalen ook aangespoord om de oproep met vrienden, familie en kennissen te delen.

De oproep linkte steeds naar een rekruteringsurvey die gecreëerd werd in Google Forms. In deze survey werden deelnemers bevraagd naar persoonlijke gegevens zoals hun leeftijd, geslacht, naam en contactgegevens. Daarnaast werden deelnemers ook gevraagd om aan te duiden wanneer ze beschikbaar waren voor het onderzoek en met welke fantasy MMORPG's ze reeds ervaring hadden. Er werd bewust gekozen voor een korte survey om non-respons en onderzoekvermoeidheid bij de proefpersonen te minimaliseren.

In totaal meldden er zich zeventien verschillende proefpersonen gedurende de rekruteringsfase. Van deze groep namen er uiteindelijk acht proefpersonen deel aan de focusgesprekken. Ondanks de herhaaldelijke oproepen door de onderzoekers was de respons dus vrij laag. Dit wordt onder de beperkingen van het onderzoek uitgebreider besproken. Van de uiteindelijke participanten (N=8) waren er 37,5 procent vrouwelijk en 62,5 procent mannelijk. Hoewel er niet bewust rekening gehouden werd met man-vrouw verdeling bij de opstelling van de steekproef, ligt deze verhouding in lijn met de demografie van de MMORPG-gamerpopulatie die reeds in het theoretisch kader besproken werd. De leeftijd van de participanten varieerde tussen 22 en 26 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 23,5 jaar oud

(SD = 1,2) . Dit bevestigt voorgaand onderzoek waaruit blijkt dat MMORPG's niet enkel door adolescenten, maar ook door veel jongvolwassenen gespeeld worden. Alle deelnemers woonden in België.

4.3 Operationalisering van de congruentiedimensies

In het tweede deel van het focusgesprek werden de deelnemende proefpersonen bevroegd naar hun mening over congruentie bij IGA aan de hand van de vignetmethode. Via deze methode werden deelnemers een reeks visuals met daarbij telkens een begeleidende tekst voorgelegd en gevraagd om deze luidop te beoordelen. In deze masterproef werden de verschillende dimensies van het congruentiemodel (zie 1.2.3) geoperationaliseerd in de vorm van vignetten om zo het relatieve belang van elke dimensie voor MMORPG-gamers te bepalen. Op die manier hoopten we meer inzicht te vergaren over hoe congruentie van IGA verbeterd kan worden. De vignetten werden ontworpen door een onafhankelijke digital media artist op basis van enkele screenshots van de MMORPG Guild Wars 2. In het volgende deel wordt uitgelegd hoe elke congruentiedimensie in het onderzoek geoperationaliseerd en gemanipuleerd werd.

Omschrijving van de visuals

Om de verschillende dimensies van congruentie bij IGA te operationaliseren, werd er gebruik gemaakt van enkele visuals waarbij er steeds één dimensie verwerkt werd.

Visual 1 – Visuele congruentie



Figuur 1. Visual visuele congruentie

Visual 1 heeft een reclamebord met daarop een poster die visueel gezien niet past binnen de setting waar het zich in bevindt. Zowel het harde kleurenpalet als het moderne lettertype Arial botsen met de omgeving en zijn dus incongruent. Het merk BearSkin werd gekozen omdat de naam beelden oproept van ruwe natuur, jacht en avontuur, en dus nog wel binnen een fantasy setting zou kunnen passen door de associaties die het oproept. Ook het product, kledij, zou kunnen verwerkt worden op een congruente manier door er bijvoorbeeld armour van te maken wat perfect past binnen een fantasy setting.

Visual 2 – Thematische Congruentie



Figuur 2. Visual thematische congruentie

In visual 2 werd de thematische congruentie niet gerespecteerd. Het realistische blikje is incongruent met de fictieve fantasy-wereld waarin het geplaatst werd. Het drankje is interactief gemaakt en werd verwerkt in de plot: als de speler op het bord klikt, krijgt hij of zij hp (of health points) voor deze actie. Het merk Flame Energy werd gekozen omdat vlammen en vuur niet vreemd zijn in een fantasy-setting.

Visual 3 – Retorische congruentie



Figuur 3. Visual retorische congruentie

De derde visual heeft een advertentie met een potion die visueel en thematisch gezien congruent is met het fantasy-genre, maar waar er geen interactiviteit of connectie met de plot is. Dit is een statische reclame waarbij de branding van Flame Energy weggewerkt is om de visuele en thematische congruentie te bereiken.

Visual 4 – Productcongruentie



Figuur 4. Visual productcongruentie

Visual 4 is net als visual 2 wel interactief, de speler krijgt health points wanneer hij of zij op het bord klikt. Het is visueel congruent door het kleurengebruik en het lettertype. De incongruentie zit in het gebruikte product: pizza. In een fantasy-wereld komen hedendaagse producten zoals pizza niet voor, en anders dan een drankje dat herwerkt wordt tot een potion, blijft deze pizza een modern gerecht zoals wij het kennen. Het feit dat pizza een modern, hedendaags product is dat als concept niets te maken heeft met fantasy, zorgt voor de productincongruentie.

Visual 5 – Imagocongruentie



Figuur 5. Visual imagocongruentie

De vijfde visual bevat een reclame voor AT Insurance, een fictief verzekeringsbedrijf. Er werd gekozen voor verzekeringen omdat er geen link is tussen het fantasy-genre en het saaie, dagdagelijkse en bijna ergerlijke imago van verzekeringen. Weinig jonge mensen associëren verzekeringen met ontspanning, plezier en avontuur. De look van het bord straalt ook saaiheid uit en heeft een kille, moderne look om het ‘droge’ imago te versterken.

Omschrijving van de begeleidende tekstjes

Onder de screenshots werd telkens ook een begeleidende tekst geplaatst die een hypothetische situatie in het spel beschreef.

Visual 1, 3 en 5 kregen volgend begeleidend tekstje:

Stel je voor dat je een fantasy MMORPG speelt. Je wandelt door de omgeving en komt plots de volgende advertentie van (merk) tegen.

Wanneer je op het bord klikt, gebeurt er niets.

Visual 2 en 4 kregen volgend begeleidend tekstje:

Stel je voor dat je een fantasy MMORPG speelt. Je wandelt door de omgeving en komt plots de volgende advertentie van (merk) tegen.

Wanneer je op het bord klikt, ontvang je een energy drink van het merk Flame Energy/een pizza van Pizza King in je inventory. Dit drankje/deze pizza boost de Health Points (HP) van jouw character wanneer je het gebruikt.

4.4 Verwerking van de focusgesprekken

De data die vergaard werd uit de focusgesprekken werd verwerkt aan de hand van een kwalitatieve data-analyse. Aangezien er geen hypothesen getest worden, werd deze analyse volbracht door gebruik te maken van de gefundeerde-theoriebenadering. Deze theorie onderscheidt drie fasen: open coderen, axiaal coderen en selectief coderen. Deze manier van coderen stelt de onderzoekers in staat om eerst kernbegrippen uit het materiaal te halen, en vervolgens de onderlinge relaties te identificeren.

In dit deel van de scriptie volgt een beschrijving van het coderingsproces: de gevolgde stappen, de verschillende codes en de verantwoording voor de gemaakte beslissingen.

Stappenplan coderingsproces

De vergaarde kwalitatieve data uit de focusgesprekken werd gecodeerd aan de hand van een stappenplan dat gebaseerd is op de theorieën van Mortelmans (2007) en Baarda et al (2012).

Stap 1: lezen en markeren van de transcriptie

In eerste instantie werden de transcripties uitgeprint en door beide onderzoekers onafhankelijk van elkaar doorgenomen. Bij deze eerste lezing werden alle uitspraken die de onderzoekers opvielen gemarkeerd. Vervolgens werden de transcriptie een tweede maal doorgelezen met meer aandacht voor specifieke nuances in de tekst die de onderzoekers gedurende de eerste lezing als minder belangrijk bestempelden. In de marges van de uitgeprinte transcripties werd steeds de essentie van de gemarkeerde uitspraken in enkele woorden beschreven.

Na de tweede leesronde stelden de onderzoekers een document op met mogelijke codes, gehaald uit de notities in de marges van het document. De voorwaarden voor deze codes werden zeer ruim genomen: opvallende uitspraken, zaken die terugverwezen naar de onderzoeksvragen etc.. Gedurende deze fase van het coderingsproces werd er geen rekening gehouden met de uniformiteit of consistentie binnen de codes. Dit leverde een extensieve lijst van diverse codes op waar weinig onderlinge samenhang tussen bestond, maar die de onderzoekers in staat stelde om over te gaan naar de volgende stap in het proces.

Stap 2: opsplitsen, labelen en open coderen

De volgende stap uit het coderingsproces vloeide voort uit de nood naar structuur die duidelijk ontbrak in de eerste stap. Om de data en de grote hoeveelheid verschillende codes handelbaar te maken en ervoor te zorgen dat de codes op een consistente manier zouden kunnen worden toegepast, besloten de onderzoekers om de data op te splitsen in drie verschillende fasen. Deze fasen volgden het logische verloop van het gesprek en de opsplitsing van de onderzoeksvragen. Fase 1 omvat het eerste deel van het groepsgesprek waarin de MMORPG-gamers gevraagd werden naar hun mening over IGA. Fase 2 beschrijft de bedenkingen en de suggesties in verband met congruentie en de verschillende dimensies die de gamers hadden bij de visuals, en fase 3 beschrijft de brainstorm en de suggesties die daaruit voortkwamen. Fase 1 focust zich dus op onderzoeksvraag 1, en fase 2 en 3 behandelen congruentie en dus onderzoeksvraag 2.

Nadat de data werden opgesplitst, werden de eerste, rudimentaire codelijsten herbekeken. De codelijsten werden geordend onder de fasen en nogmaals grondig doorgenomen. Voor een derde maal werden de transcripties volledig doorgenomen, maar deze keer werd er gewerkt volgens de verschillende fasen. De preliminaire codelijst werd steeds naast het document gelegd en wanneer de onderzoekers een deel tekst met een ‘kladcode’ tegenkwamen, werd er overwogen of deze code: 1. relevant was voor een onderzoeksvraag, 2. de aandacht trok van de onderzoekers om een andere reden dan relevantie of 3. een argument/uitspraak/... was die veel herhaald werd en daardoor opviel. Indien één of meer van deze drie voorwaarden vervuld waren, kreeg de code een onderlijning en een upgrade van de lijst ‘kladcodes’ naar de lijst met de codes in de ‘open codeer’ fase. Het is belangrijk op te merken dat een stuk tekst onder meer dan één code kan vallen. Deze stap werd tweemaal herhaald bij elke fase totdat het ‘verzadigingspunt’ bereikt werd en er alleen maar codes werden gebruikt die eerder al werden toegekend. Bijna alle ‘kladcodes’ werden als relevant beschouwd en de onderzoekers verkregen een behoorlijke lijst codes binnen elke fase van het groepsgesprek, met codes die soms overlaptten, niet dezelfde relevantie of hetzelfde belang hadden en soms bijna synoniemen waren van elkaar. (Zie onder Bijlage 3 voor de volledige open codeerlijst)

Stap 3: axiaal coderen: codes reduceren en integreren

De axiale codeerfase bestaat uit twee stappen: eerst wordt de codeset opgekuist en gereduceerd. Vervolgens worden de codes geïntegreerd door ze te ordenen tot hoofdthema's en subthema's of concepten waar dan verder mee kan gewerkt worden.

Opnieuw werden de data verwerkt volgens de drie fasen van het groepsgesprek. De ‘open codering’ lijsten werden naast de transcripties gelegd en code per code werd gekeken of deze al dan niet het synoniem was van een andere code of onder een grotere code kon passen als subcode. Op een ander blad papier werden deze genoteerd als clusters. Uit deze cluster werd dan één term gekozen die gold als nieuwe overkoepelende hoofdcode. Als een oude code op het eerste gezicht niet in een cluster paste of kon gelden als subcode, kreeg de code een vraagteken. Nadat alle codes van alle fases overlopen waren, werden de codes met de vraagtekens nog eens grondig bekeken. Sommigen werden onderverdeeld onder grotere codes, andere kregen hun eigen code en nog andere werden geëlimineerd omdat ze volgens de onderzoekers niet langer relevant waren in deze fase. Het is belangrijk op te merken dat een stuk tekst onder meer dan één code kan vallen, en naast hoofdcodes ook subcodes kunnen worden toegekend. Ook hierbij kan er overlapping plaatsvinden.

Vervolgens werden de nieuwe codes geordend en gegroepeerd. Bepaalde codes of clusters van codes kregen een ster, wat hen belangrijker maakte dan de andere codes. Daarna werd per fase van het groepsgesprek een mindmap opgesteld met de belangrijkste codes. Deze netwerkstructuur gaf de onderzoekers een beeld van de hiërarchie van de verschillende concepten en codes en hoe deze onderling verband houden met elkaar.

Praktisch gezien werd deze fase volbracht door het gebruik van handgeschreven tabellen en mindmaps op grote vellen papier. Om de weergave in deze scriptie mogelijk te maken, werden deze overgenomen in tabellen en uitgeschreven in de tekstverwerker Word.

(Zie onder Bijlage 3 voor de volledige axiale codeerlijst).

Stap 4: selectief coderen en uitwerken van contextuele levels

Bij de laatste stap, het selectief coderen, werden de concepten en de onderlinge verbanden geanalyseerd en werd er aan de hand van de onderzoeksvragen naar een verklaring gezocht. Gezien de kwalitatieve aard van deze studie en de centrale waarom-vraag die het onderzoek drijft, werd er gezocht naar een logische structuur om aan deze vraag een antwoord te bieden. Op dit moment besloten de onderzoekers de verdeling in fasen los te laten en op zoek te gaan naar overkoepelende thema's die de mening van de gamers en hun ideeën rond congruentie zouden kunnen integreren. Hierbij werd er gebruik gemaakt van de clusters die een ster kregen in de laatste stap van de axiale codeerstap. De onderzoekers beschreven de resultaten volgens een systeem met levels dat visueel kon worden voorgesteld als een piramidestructuur:

de volgende stap nemen is enkel mogelijk wanneer de voorwaarde eronder vervuld werd. Op deze manier konden de onderzoekers de data op een visuele manier voorstellen en duidelijk maken dat congruentie en de dimensies ervan, en wat dat dan concreet inhoudt, erg afhankelijk is van een samenspel aan factoren en dat acceptatie van IGA nauw samenhangt met de vervulling van de voorwaarden gekoppeld aan elk level. Deze visuele voorstelling vindt u terug bij de resultaten (5.5).

5. RESULTATEN

5.1 Inleiding

In dit deel van de scriptie worden de resultaten van de focusgroeps gesprekken beschreven. Deze resultaten werden bekomen door het volgen van de verschillende stappen beschreven in de methodesectie van deze masterscriptie (4.4).

De resultaten worden beschreven aan de hand van de categorieën uit de axiale codeerfase. In het eerste deel worden de meningen van de deelnemende gamers besproken. Hierbij wordt er dieper ingegaan op de resultaten die een antwoord geven op de eerste onderzoeksvraag van deze scriptie en de daaruit volgende deelvragen. Bovendien worden de meningen van de gamers over de visuals hier ook besproken, waardoor de tweede onderzoeksvraag hier ook gedeeltelijk in terugkeert. Het tweede deel behandelt de suggesties van de gamers in verband met het verbeteren van congruentie, gehaald uit de brainstorm en de bespreking van de visuals. Vervolgens worden de praktische overwegingen besproken, waarbij vooral het financiële aspect van belang is. In het laatste deel worden de categorieën beschreven die werden gehaald uit de selectieve codeerfase, de contextuele levels, en wordt er een visuele voorstelling gemaakt van de resultaten. Deze beschrijving combineert de houdingen van de gamers en hun suggesties in één model dat mogelijke verklaringen biedt.

5.2 Meningen

Algemene houding tegenover gebruik reclame in games

De meningen over het gebruik van reclame in games waren verdeeld. In eerste instantie kwamen er eerder positieve reacties op IGA naar voor, hoewel deze bijna altijd gevolgd werden door een restrictie, beperking of moderatie. Zo stelde een respondent bijvoorbeeld de volgende voorwaarde: *“Ik vind dat een goede manier van advertentie voor de mensen die die reclame promoten. Zo lang dat het niet té opvallend en niet té irritant is voor de mens die het spelletje speelt, vind ik dat allemaal oké. Zo lang het niet belemmerend is.”*

De respondenten staan op zich niet negatief of weigerachtig tegenover reclame wanneer het hun spelbeleving en immersie niet in de weg staat: *“Zolang dat ge op uw gemakse kunt verder spelen, vind ik dat eigenlijk niet zo storend.”* Subtiliteit is voor hen belangrijk: ze willen niet uit de game-ervaring getrokken worden door een advertentie en zijn geen

voorstanders van grote, ‘flashende’ banners die grote delen scherm wegnemen. Zo verwoordde één respondent het: *“Dat is wel redelijk irritant tijdens het spelen zelf. Zo bijvoorbeeld bij Runescape zijn dat zo banners die dat er dan boven komen en dat stoort omdat ge probeert u volledig in te leven in die game, zeker als ge graag quest hé, en als er dan zo een stomme banner heel de tijd staat te flashen boven aan uw scherm of zo dat begint wel te irriteren na een tijd.”* Als de reclame niet in de weg staat van het spelen van het spel of hen belemmert bij het ervaren van immersie, hebben gamers er op zich geen probleem mee.

Houding tegenover het gebruik van reclame specifiek in fantasy games

De respondenten bevestigen hier het theoretisch kader en geven zelf aan dat er een groot verschil is tussen games die gebaseerd zijn op de realiteit en waar het dus logisch is om reclame tegen te komen, en een fantasy wereld die verzonnen is, waar deze merken niet echt bestaan. Zo merkt een respondent op: *“Bij racespellen of first person shooters gaat dat wel als ge zo gewoon een reclamebord hebt in een verlaten stad nog van een bepaald iets, maar als ge zo een fantasy MMORPG hebt waar ineens zo een bus van Coca-Cola staat zo dan, ja (Participanten lachen en stemmen in) Ja dat is niet realistisch meer dan hé.”*

Anderen delen deze mening: *“Ik denk dat het vooral gaat over hoe realistisch het is, als dat games zijn die gebaseerd zijn op de realiteit of, GTA 5 of zo, dat zou wel gaan, maar, dus eigenlijk alles wat een beetje fantasy is zoals Skyrim ook of Elder Scrolls of eender wat van RPG’s denk ik vooral, dan hoort dat een beetje minder thuis. Allez echt in-game reclame van banners en posters en zo.”*, *“Tuurlijk, bij een FPS, allez da speel ik eigenlijk niet, maar ik kan mij inbeelden dat het daar makkelijker is om reclame te integreren omdat dat meestal in zo, oorlogsgebieden of post-apocalyptische werelden - en dan is dat niet abnormaal als je dan zo ergens eens een oude poster ziet hangen van weet ik veel wat - van Pepsi of één of ander kuisproduct of wat dan ook. Daar kan van alles eigenlijk hangen, terwijl een fantasy game - Daar kunt ge geen kuisproduct gaan promoten.”*

Zij geven aan dat dit botst met hun verwachtingspatroon: in een verzonnen wereld, in een middeleeuwse setting bijvoorbeeld, verwacht je geen reclame uit de ‘echte’ wereld, en wanneer die er dan toch is, haalt dit de gamer uit de immersie: *“Ja en ook omwille van de setting, als ge dan bijvoorbeeld in zo’n middeleeuwse stad loopt en dan hangt er ineens een bord van Coca-Cola dat is helemaal niet geloofwaardig”* – *“Ja voilà, dat wilde ik ook juist*

zeggen omdat dat een verzonnen wereld is en daar gaat ge niet ineens een reclammeke van Pepsi of Cola of whatever verwachten ook dus...” en “Ik zeg het omdat als ge een spel speelt dan wilt ge daar zo in opgeslorpt worden en als dat geloofwaardig is met die reclame erbij dan, dan is dat geen probleem maar vanaf dat er zo een dealbreaker inzit dan stopt het hé”

Reclame in een game die plaatsvindt in een setting die veel gelijkenissen vertoont met de echte wereld, zoals FIFA, wordt ervaren als logisch en verwacht, en dus niet storend:

“Misschien, ik was er al over aan het nadenken, en ik speel wel veel FIFA bijvoorbeeld, (andere participanten lachen en hummen instemmend) en daar hebt ge zo die reclamebordjes zoals in het echt, en ja dat is dan een promotie voor EA en zo voort maar dat valt niet op omdat dat dan realistischer lijkt, dat dat echte reclame is langs de kant. Dus op dat vlak, in zo'n dingen zo'n games gaat dat wel denk ik - ja maar bij FIFA is dat ook logisch, want dan gaan ze een realistisch voetbalstadion nabouwen (...) en een realistisch voetbalstadion hangt vol met reclame.”, “Ik denk ook vooral omdat dat omdat dat daar niet in past. Want ja bij FIFA of zo past dat daar wel bij want als ge naar de voetbal gaat dan hangt daar ook overal reclame, bijvoorbeeld bij Skyrim of zo, ja, daar bestaat ook Cola of zo bestaat daar niet.”

Meningen van de gamers over een concreet voorbeeld: Pizza Hut in Everquest

De respondenten waren overwegend positief over de Pizza Hut reclame in Everquest (zie Bijlage 2). Deze positieve reactie steunde op drie argumenten. Ten eerste vonden de respondenten het simpelweg een grappig, leuk idee. *“Als dat zo niet ineens voor uw spel verschijnt eigenlijk, dan lijkt mij dat inderdaad wel tof. Want dan is dat ook van, oké ik heb goesting in pizza en dan kunt gewoon dat intypen. Dus dan maken ze er wel iets soort van leuk van.” “Ja ik vind dat ook wel grappig. Dat heeft wel iets.”*

Ten tweede vonden ze het praktisch concept. *“En dat is ook nog, terwijl ge aan het gamen zijt is dat inderdaad handig als ge meteen een pizza kunt bestellen - Ja inderdaad, ik vind dat leuk dat ge zo, die zo via het game zelf direct zo gewoon pizza kunt typen en dan een pizza bestellen dat vind ik wel een goed idee.”*

Ten derde vonden ze dat het paste binnen de leefwereld van de stereotype gamer. *“Het schetst ook wel een beetje een soort van profile van het soort speler. Dus dan wel - Ge zijt aan het*

spelen. Gij hebt waarschijnlijk honger, gij dikzak. Ga eten. Dan denkt ge van, oké, ik wil wel pizza bestellen. Dat is dan ook zowat mentaal van hoe mensen dat bekijken nu. Dat die nu zien van: "Ik wil pizza". Even pizza dik in uw 'rukus' en dan pizza bestellen." "Maar die reclame speelt ook heel neig in op de leefwereld van een gamer, hé - Ja voilà te lui om vanachter de computer te komen. - Ja als ge dan bijvoorbeeld een dikke gamer zijt om dan sportreclame te maken dan voelt ge u weer slecht en dat zou dan weer niet goed zijn."

**lacht* "als ik al de hele dan aan het gamen ben en ik krijg reclame voor de fitness dan ga ik mij echt nutteloos en lui voelen dus..."* Dit deel van het groepsgesprek leidde dan ook tot heel wat mopjes. De respondenten waren, zoals reeds vernoemd hierboven, geen voorstanders van het gebruik van banners en er was ook vraag naar variatie. *"Zolang dat u gewoon buiten het spel daarover informeert en dan u gewoon laat doen en inderdaad die 'slash' pizza typen zonder dat er een bordje voor staat in die spel zelf, vind ik dat eigenlijk wel een goed idee."*

Meningen van de gamers over de visuals

Visual 1: visuele congruentie

De gamers waren niet tevreden over de eerste visual. Ze vonden de look van de advertentie niet passen in de omgeving: *"Ja, ik vind dat het ook helemaal niet binnen de context past, ook vooral door de kleuren, want ik vind de grootte zelf, daar heb ik op zich geen probleem mee, maar het is echt te opvallend door de kleuren ook zo."* De meeste opmerkingen werden gemaakt over de grootte van het bord (*"Omdat het echt heel groot is, je kunt er niet naast kijken. Bijvoorbeeld, je hebt in veel games heb je wegwijzers en zo, dat is, dat is oké, dat is een formaat dat ge verwacht, maar dit is zoiets dat te groot is om in die wereld te passen voor iets van die categorie, als dat ergens op slaat."*) het lettertype en het kleurengebruik. De respondenten merkten op dat: *"de kleur past ook niet in de game, en ook het lettertype past er ook niet in, dat is veel te modern"* en *"dat is echt zo precies een moderne reclameposter die op een houten bord is geplakt. Als dat nu een - goh, een gewoon papieren was geweest en een ander lettertype als Arial..."*.

De respondenten haalden aan dat deze advertentie hen uit de game zou trekken (*"(...) nee, dat vind ik echt niet leuk. Dan zijt ge helemaal uit die sfeer, dat is veel te opdringerig. Veel te opvallend en het heeft niets met die wereld te maken"*.) en dat wordt niet geapprecieerd. Aan de andere kant waren er ook respondenten die opmerkten dat je gewoon voorbij dat bord loopt en er dan niet meer mee geconfronteerd werd. De respondenten geven aan dat wanneer zo een

reclame eenmalig zou zijn, dat het minder storend zou maken. Een respondent verwoordde het op volgende wijze: *" Voor de twee seconden dat je het ziet zou het misschien mij storen, maar daarna zijn je er inderdaad voorbij en gaat je er ook niet meer over nadenken"*. Maar moest het herhaaldelijk voorkomen, wekt het een pak meer weerstand op: *"Als zoiets constant zou voorkomen, dan zou ik er wel meer problemen mee hebben. Als dat nu zo één bord is, dan maakt dat echt niet uit"*. Ook was hun mening over de adverteerders en developers van de game en de reclame eerder negatief: *"Ik zou dan iets hebben van: Luie developer. Zo integreren."* en *"Ik zou er misschien eens mee lachen. Van: "Ze hebben geprobeerd."*

Visual 2: thematische congruentie

Ook de visual met het blikje van Flame Energy, werd niet geapprecieerd. De respondenten struikelden vooral over de look van het blikje zelf: *"Ja ik vind het gewoon, het is een groot bord, en gewoon heel het ontwerp van de package van die Flame Energy dat past niet echt thuis in de wereld - : maar misschien als dat een beetje meer euhm fantasy was gemaakt, de package, en dan misschien iemand die er staat en die u zo aanspreekt en u dat aanbiedt, in plaats van gewoon een bord dat er staat zoals hedendaagse reclame."* Ze vonden het te modern en hedendaags, niet passend in de wereld. De reacties waren de volgende: *"Het past niet bij de omgeving. Als dat nu een elixir of weet ik veel wat - iets anders zou zijn, dan zou dat veel toffer zijn geweest."* en *"Ja het is gewoon te modern en dat past niet, volgens mij niet thuis in die wereld."*

De deelnemende gamers apprecieerden wel de interactiviteit : *"Ja ik vind het ook niet, niet dat het echt zo goed in de wereld past maar zoals ik al zei ik denk omdat de speler daar iets uit haalt dat dat misschien wel beter kan werken dan dat van die Bearskin."* en *"Ja de speler haalt er zelf wel iets uit - Dat maakt het minder irritant denk ik."* Het feit dat de reclame een interactief aspect had, zorgde ervoor dat de gamers vonden dat het minder irritant en beter geïntegreerd was: *"Ik vind dat op die manier ook beter geïntegreerd in het spel, omdat ge daar extra health uit kunt krijgen, dus dan gaat ge da ook meer appreciëren als ge zoiets ziet denk ik."*

De gamers vonden dat het blikje in principe niet paste binnen en fantasy-setting, maar binnen bepaalde games, zoals World of Warcraft (WoW), was deze overweging veel minder relevant. Zo beschreef een respondent het: *"In WoW zie ik dat nog gebeuren eigenlijk. Om eerlijk te zijn, dat zie ik gebeuren. Allez, hebben die daar ook niet selfie-camera's en zo? (...) Ik vind*

dat WoW zo'n beetje apart is daarin. Als in, die steken er sneller zo van die silly items enzo in. In mijn ervaring toch.” Een andere respondent bracht hier een belangrijke nuance: als games gebaseerd zijn op bestaande ‘lore’ is het veel moeilijker om dit soort items erin te verwerken dan in games die op zichzelf staan en hun eigen wereld creëren, zonder rekening te moeten houden met bepalingen of beschrijvingen uit andere genres: *“Ik denk dat er ook wel belangrijk verschil is tussen spelletjes zoals WoW of ik denk Guild Wars 2 - Ook die niet gebaseerd zijn op iets dat al bestaat. Die zo gewoon een spel op zich zijn. Want als ge bijvoorbeeld in Lord of The Rings Online en zo, of in Star Wars kunt ge veel moeilijker zoiets integreren dat nog niet in dat spel in zat. Da kunt ge zo - da moet ge dan verantwoorden tegenover het verhaal dat er al is. En spelletjes die gewoon op zich staan, die maken hun eigen verhaal. Dus die kunnen daar dan gewoon een twist aan geven zodat dat er wel in past.”*

Visual 3: retorische congruentie

Bij de derde visual waren de overwegingen te klasseren onder drie noemers. Ten eerste was er veel commentaar op het kleurgebruik van de potion zelf: de respondenten merkten op dat het blauw geen verband had met het merk. Zo zeiden ze: *“Ja hier is het een beetje vreemd omdat het in het blauw staat en ge verwacht zo een rood, rode drankje en rode tekst, maar dat komt wel veel beter over omdat het meer er in past.”* en *“Als ge nu eigenlijk dit flesje zou pakken en dan in rood en zwart of zo, en dan een beetje integreren in deze poster, dan zou ik dat eigenlijk al perfect vinden. Dan zou dat perfect gaan.”*

Ten tweede werd er opgemerkt dat de link tussen de potion in fantasy-stijl en het blikje in de echte wereld, nu wel erg zwak wordt. De respondenten uitten hun twijfel over de waarde van de advertentie voor de verkopers van het product: *“Anderzijds, vanuit het standpunt van de verkoper is het wel belangrijk dat de mensen in contact komen met het blikje want achter die packaging zit ook heel veel onderzoek dus euhm ik weet niet of dat zo een euhm drankje zoals hier (wijst naar de visual met de potion) de mensen echt gaat overtuigen van Flame Energy te kopen.”* en *“Maar dan denk ik dat je dat eerder gewoon gaat zien als - allez dat gaat u niet - dan mist de reclame zijn doel een beetje, denk ik. Omdat ge dan niet de link legt met het echte product.”* Eén respondent merkte ook op dat de gamer misschien helemaal niet door zou kunnen hebben dat het een product is dat in de echte wereld wordt verkocht: *“(…) dan zou je denken van, das gewoon een in-game item, ik kan dat overal gaan halen. Ik weet niet of dat - Of ze willen dat ik dat in het echt ook ga kopen of zo.”*

Ten derde uitten de respondenten hun twijfel over de interactiviteit en de plaats van het product in de verhaallijn. Het gebrek aan interactiviteit (*“Maar nu is het wel jammer, want er gebeurt niks hé als ge daarop klikt” *lacht**) werd op zich niet als een groot probleem omschreven, maar dan zou er wel een andere integratie van het product in de game moeten zitten. Twee voorstellen kwamen naar voor: het gebruik van een in-game shop en een NPC die je het drankje verkoopt. Het bord zou dan dienen als een advertentie voor het product dat je dan later in-game kan gaan kopen of verkrijgen. De respondenten verwoordden het op volgende manier: *“(…) op zich is het misschien ook al goed genoeg als ge dat echt kunt kopen ergens anders in de game en dat dit dan gewoon een advertentie is daarvoor”, “Je kan het wel gebruiken, maar een bord is een bord. Ja, dat zou mij meer logischer zijn. Om dat zo te zien. Want je zou - Dan denk ik: “Ik ben dat poppetje. Ik zie een bord en dan opeens: oh, ik krijg een potion.” Nee, ik zou denken van, ik zie dat bord, ik ga naar de dichtstbijzijnde verkoper. En ik koop dat daar. Dat is ook realistisch in dat spel, terwijl dat eigenlijk gewoon een spel is – Als er nu inderdaad gewoon een NPC bij zou staan die u dat geeft –Dat is al wat logischer dan gewoon op een bord klikken.”* en *“Maar nu is het wel van: “Oh, Flame Energy, misschien heb ik nog flame energy potions nodig.” En dan wandel je ergens naartoe om dat te kopen” – “Zo één of andere zot in de wildernis in zo’n frisdrankstandje.”*

Visual 4: productcongruentie

Bij de vierde visual werd erg snel duidelijk dat er binnen de subcategorie fantasy MMORPGs, onderling erg grote verschillen zijn. Of de pizza al dan niet aanvaard werd als product, hing ervan af of het concept ‘een pizza’ bestaat in de wereld van de game. Als de gamers vonden dat de pizza aanvaardbaar was, werd de advertentie goed onthaald. Als dat niet het geval was, werd de advertentie minder geapprecieerd, ook al krijgen ze er iets voor. Het feit of de echte wereld geparodieerd wordt in de game, is erg bepalend voor de aanvaarding van het item. Als de game puur steunt op een bestaande lore (zoals Lord Of The Rings) dan is het gebruik van items uit het echte leven, problematisch. Maar games zoals World of Warcraft doen dit vaak, dus dan ligt dat binnen de verwachtingen van de gamer en kan dat zonder probleem geïntegreerd worden als grap. De gamers verwoordden hun overwegingen op volgende wijze: *“Nu denk ik zo van: passen pizza's in de fantasy?”* en *“Dat is voor mij op zich weer hetzelfde principe als de eerste Flame dingen waar ge als speler iets kunt uithalen. Maar ik vraag mij alleen of in een fantasy wereld veel van die Pizza King pizza's worden gegeten of zo.”* Al snel volgden er opmerkingen bij deze uitspraken van gamers die al ervaringen hadden met pizza's en gelijkaardige real-life objecten in games: *“In sommige games komt wel effectief pizza's*

voor dus in die zin... *Ik speel heel graag Divinity: Original Sin, dat is nu geen MMO maar daar kunt ge wel degelijk ge kunt zelf pizza maken en zo en daar zou dat wel gaan maar dat is een heel uitgebreide crafting system*” en *“Dus als dat inderdaad in een spel is waar dat dat al in bestaat, dan kun je dat perfect gewoon - Een type pizza, een beetje referenzen naar dat merk. En dat dan in het spel steken.”* Ook werd er opgemerkt dat parodiëren veel voorkomt in bepaalde games: *“En het hangt ook heel hard af van het type spel want Divinity is sowieso, een spel dat sowieso al wel met heel veel humor werkt en heel veel verwijzingen doet naar de echte wereld soms op bepaalde manieren, gelijk er is dan zo een unique item is dat dan zo the sword of pumpumpum en dat is dan één van de developers, en als het spel al zelf zo 'n dingen doet kunt ge dat dan ook makkelijker erin verwerken want dan past dat nog wel.”* en *“Maar dat zijn dan een beetje eerder zo 'n parodieën op de echte wereld dat daar dan zo in verwerkt is, maar ik vind dat wel grappig, dat vind ik dan wel kunnen.”* Deze parodieën en het gebruik van humor worden geapprecieerd door de gamers, ze storen zich er niet aan. Maar wanneer een game steunt op reeds gecreëerde wereld, vinden de gamers dat niet kunnen: *“Nee, nee en in zo Lord Of The Rings zou ik dat ook niet echt vinden passen, allez, misschien zo Lembas Bread (note: soort brood gemaakt door de Elfen in LOTR) en dan daar een verwijzing naar een bestaand product maken of zo, maar ik zou dat ...”* een andere respondent beaamde dat: *“Ja, voilà. Als er nog niets van - een potion of zo dat kun je er nog perfect insteken, op één of andere manier. Maar iets dat compleet niet bestaat of nooit vernoemd wordt, dan - dan zou mij dat wel storen.”*

De gamers hadden als afsluitende commentaar dat de fit tussen game en merk en game en product het belangrijkste is, maar dat dat een moeilijke balans is om te bereiken: *“Ik denk dat er ook een fit moet gevonden worden tussen het bedrijf dat reclame maakt en euhm het spel, dat is hetzelfde met endorsement, die bedrijven zoeken ook de mensen die voor hun, hun waarden eigenlijk weerspiegelen en ik denk dat dat met een game juist hetzelfde is. Ge gaat niet een pizza reclame maken in, ja weet ik veel League of Legends of zo.”* en *“Ja, maar dan moet het ook nog wel een beetje erin passen. Dus ge moet echt een balans tussen verschillende dingen vinden.”*

Visual 5: imagocongruentie

De vijfde en laatste visual bracht de meest verrassende, grappige en uiteenlopende reacties naar voor. Enerzijds waren de gamers het erover eens dat het bord qua look contrasteerde met de omgeving en dat het concept ‘verzekeringen’ zeer vreemd was in een game. Anderzijds

reageerden zij hier heel verschillend op: bij sommige wekte het weerstand op en werd het idee onmiddellijk afgedaan als iets saais en vreemds, bij anderen wekte het contrast juist interesse op en werden er ideeën voor didactische doeleinden geopperd. Opnieuw kwam de overweging naar boven of verzekeringen iets zijn dat kan bestaan in fantasy. Afhankelijk van game tot game is dat iets realistischer in sommige settings (zoals een ruimteschip) dan in andere, maar sommige respondenten zagen potentieel in verzekeringen in games, waar anderen het echt niet zagen zitten. De negatieve reacties steunden vooral op het idee dat verzekeringen saai zijn en dat dat niet iets is waar je tijdens het gamen mee wil geconfronteerd worden: *“Ik vind dat niet gerelateerd. Ik wil niet ineens een verzekering afsluiten of zo, dat dat past gewoon niet. Dat is niet mijn interesse als ik aan het spelen ben.”*, *“Ja een verzekering is zoiets heel hard één van de saaiere dingen van onze echte wereld daar wilt ge echt niet aan herinnerd worden als ge aan het gamen zijt vind ik.”* en *“Ja verzekeringen dat is niet echt iets gerelateerd aan het spel of aan de speler. Pizza nog wel want als ik via het spel pizza kan bestellen, dan dat vind ik leuk maar ik, ik wil niet ineens als ik een spel aan het spelen ben een verzekering hebben of zo...”* Eén respondent vond zelfs dat dat zou betekenen dat de game hem niet zou kunnen boeien: *“Ja ik vind het ook niet zo geslaagd, ik denk ook dat een verzekering niet iets is dat ge even gaat regelen tijdens het gamen- (lachend) dan moet het al een heel slecht spel zijn.”*

De meer positieve reacties kwamen vooral van de respondenten die het potentieel zagen in een verzekering in games: *“Maar theoretisch zou het wel kunnen dat ge in een spel een verzekering afsluit en die heet dat AT Insurance. Maar zo een bord is wel euhm... Hetzelfde als die euhm Bearskin, dat is een beetje euhm- dat is te modern ook -grafisch past het er niet in.”*, *“Als ge in-game iets kunt verzekeren zoals Willem ook zei dan is dat misschien, allez dan kan dat wel interessant zijn en dan kan dat misschien wel lukken. Maar als dat gewoon, gewoon zoals hier aan zo 'n mooi vijvertje staat dan, nee, dan denk ik niet dat dat echt gaat werken.”* Uit beide antwoorden komt naar voor dat de visuele realisatie van de reclame nog wat aan verbetering toe is. Een respondent die ook potentieel zag in verzekeringen, merkte het volgende op: *“Maar zo verzekeringen in een MMO lijkt mij nog wel heel interessant vanuit een didactisch oogpunt omdat ge dan mensen leert omgaan met verzekeringen af te sluiten en als uw verzekering, dat bedrijf in het game zelf dan AT Insurance heet en dan gaan mensen misschien, allez dan kennen ze dat al van kindsbeen af, terwijl dat kinderen normaal niet bezig zijn of tieners zijn niet bezig met verzekeringen. Maar dat zou nog wel een goeie zet kunnen zijn denk ik.”* Een andere respondent was geïnteresseerd en geïntrigeerd door de reclame en de manier waarop het botste met de omgeving en de context: *“Ik zou dit heel*

merkwaardig vinden omdat ik geen idee heb waarom -Bij die andere kun je zien: "Ah dat is een drankje, dat is een pizza." Bij deze weet je niet van - wat de link is. En je wilt dat dan uitzoeken. En ik denk, op deze manier werkt deze reclame heel goed. Zou ik denken. Het zou mij storen. Maar ik zou er wel meer over willen weten, desondanks dat het mij stoort. Allez, ze kunnen toch wel een klein beetje moeite doen om dat iets meer te integreren. Misschien is het juist de bedoeling hé, dat dat zo - Dat past totaal niet -... ” Voor hem werkte de incongruentie juist heel goed en stimulerend.

Samenvattende bespreking visuals en rangschikking

Aansluitend aan de bespreking van de visuals, werden de respondenten gevraagd om de visuals te ordenen naar wat zij de beste naar de slechtste vonden en vervolgens hun beslissingen te verantwoorden. De onderzoekers vroegen dit om een beeld te krijgen van de factoren die het belangrijkste zijn voor de gamers en het zwaarst doorwegen in de appreciatie van een hypothetische in-game ad.

Pizza King (visual 4) was voor 6 van de 8 respondenten de beste optie. Bij de bespreking werd er elke keer benadrukt dat het concept 'pizza' wel zou moeten bestaan in de wereld van de game, anders vonden ze het geen goed idee. Maar gezien de meeste gamers ervaring hadden met spellen waarin pizza wel bestond, vonden ze deze optie de beste. Vervolgend werd de Flame Energy potion (visual 3) en een combinatie van de potion en de interactiviteit van visual 2, elk door respectievelijk 1 respondent verkozen tot beste. Deze respondenten vonden niet dat pizza thuishoorde in fantasy en kozen voor iets dat er visueel uitzag alsof het kon kloppen in die wereld, maar de interactiviteit was voor 1 respondent wel een absolute must. Visual 1 met de BearSkin-advertentie, werd door 3 respondenten als slechtste bevonden, visual 5 van AT Insurance was voor 5 personen onaanvaardbaar. Bij beide kwamen dezelfde overwegingen naar voor: visueel gezien (lettertype en kleurgebruik) paste de advertentie absoluut niet in de game. AT Insurance kreeg nog een lagere rating omdat het concept verzekering niet paste bij de game-ervaring en het fantasy-aspect, terwijl BearSkin mits een betere integratie, nog wel enig potentieel had om te werken binnen een game. Een belangrijke opmerking hierbij is wel dat één respondent de AT Insurance advertentie juist heel intrigerend vond en het contrast dat gevormd werd met de omgeving en de setting, zijn aandacht trok. Hij overwoog om AT Insurance op de eerste plaats te zetten als beste reclame.

Uit deze rangschikking en de voorgaande bespreking van de visuals, kunnen enkele conclusies worden getrokken. Visuele congruentie is erg belangrijk. Het lijkt, meer nog dan de andere factoren, een drempel te vormen voor de aanvaarding van reclame. De eerste indruk is hier dus ook erg van belang. Als daarbovenop het concept dan ook nog eens niet overeenstemt met wat verwacht wordt in fantasy, creëert dit een contrast met als gevolg verwarring en weerstand, al wekte dat juist bij één respondent interesse op. Als een advertentie op een visueel congruente manier verwerkt wordt, het product dat wordt geadverteerd een relatie heeft met de wereld waarin het zich bevindt en de gamer ermee kan interageren, wordt de advertentie het meest geapprecieerd. Pizza King kreeg dan ook met voorsprong de meeste voorkeursstemmen, gekoppeld aan de voorwaarde dat pizza's gemaakt en gegeten kunnen worden in de fictieve wereld.

5.3 Suggesties

Suggesties visueel aspect

De respondenten hadden gedurende de brainstorm opmerkingen over het visuele aspect van de uitwerking van Flame Energy. Deze vallen te categoriseren in 3 thema's: kleurengebruik, integratie in de wereld en de manier van adverteren zelf. Over het kleurengebruik waren ze het eens: de blauwe drank moet vervangen worden door een rode of een zwarte, een kleur die logisch samenhangt met het merk Flame Energy en de beelden die dat oproept. Zo zeiden ze: *"(...) je bedoelt die Flame Energy zelf? Niet blauw."* en *"Misschien een zwarte elixir. Allez nee - Een elixir met zwarte vloeistof erin, maar je ziet er zo vuur in dat blijft branden."* *"Ja dat (verwijzend naar de potion) vind ik een goed idee maar ik zou het wel doen in de kleuren van het effectieve merk hé, hier is het blauw terwijl het rood zou zijn, ik zou wel de kleuren behouden."* en *"Ik zou proberen dat merk er ook zo in te verwerken, dus zo een vlammetje, en zo dat zwart en dat rood, zoveel mogelijk elementen bewaren zonder dat ge er echt een blikje van ga maken."*

De gamers vonden ook dat het item moet opgaan in de spelwereld. Eén respondent verwoordde het als volgt: *"Ik vind dat toch wel het belangrijkste dat dat geïntegreerd is in de spelwereld en dat je niet noodzakelijk een onderscheid ziet tussen een item dat er ingestoken is als reclame of een ander item."*

De derde en laatste opmerking die veel terugkwam, was dat het bord niet de beste manier was om reclame te maken. De voornaamste reden hiervoor was dat het hen uit de game trok en dus

de immersie stoorde. Zij kwamen met het idee om kleinere bordjes te hangen boven winkels waar Flame Energy dan te verkrijgen zou zijn (*“Ik denk misschien zo een kleiner bordje boven een winkel of zo - Ja, bij iemand dat dat dan verkoopt of zo”*), of kleinere posters bij mensen thuis (*“Of misschien zo kleine posters in een huis of zo, aan de muur, iemand die iets omhoog gehangen heeft of zo, dat zou misschien ook nog wel gaan. Maar zo die borden zijn te groot en halen u te hard uit het spel.”*)

Ook kwam de suggestie om het object zelf te laten terugkeren in huiselijke settings (*“Of als ge ergens binnenstapt of zo en dat staat op tafel, bij iemand thuis of zo bijvoorbeeld”*).

Bij de bespreking van de eerste visual, die van BearSkin, kwam naar voor dat de respondenten het potentieel van het BearSkin merk wel zagen. Ze vonden dat het op zich wel binnen een fantasy-setting zou passen, alleen kan de uitwerking wel een pak beter. Zo zeiden ze: *“Als ge zo de naam van het merk hoort, dan denkt ge van - da snap ik waarom ze dat in dit spel steken. Maar de manier waarop mag nog een beetje verbeterd worden.”* en *“Als ze dat nu goed zouden uitwerken, dan zou ik dat echt wel een imago boost voor dat merk vinden. Maar zoals dat er voor de moment uit ziet, is dat precies van: Ja, jullie weten echt niet waar jullie mee bezig zijn.”* Als suggestie om deze uitwerking te verbeteren, kwam in beide groepen het idee naar voor om het op echte berenvellen te doen (*“Misschien als het zo een beige achtergrond was geweest en zo – precies alsof het handgeschreven was dat dat iets beter, of ja zo op berenvellen of zo.”* en *“Een echte bearskin erachter. Zo'n berenvel erachter, dat zou tof zijn.”*) en om het te linken aan een in-game store (*“Maar dan zouden ze beter ook een winkel hebben die die outerwear verkoopt, Bearskin outerwear, in de game zelf.”*).

Suggesties thematisch aspect

Wanneer we de respondenten vroegen om de ideale Flame Energy reclame in een fantasy MMORPG te ontwerpen, werden er enkele suggesties gemaakt die te beschrijven vallen als ‘thematisch’. Deze suggesties steunen vooral op wat het drankje doet. Enerzijds heeft het drankje een effect in de echte wereld: van energy drinks worden we wakker en voelen we ons geconcentreerder. Anderzijds moet de potion in-game ook een nut hebben, een effect uitlokken. Dat effect moet volgens de gamers een tamelijk directe link hebben met het effect van het drankje in de echte wereld. Zij suggereerden om als boost niet health te geven, maar sneller lopen (*“Ja, dus ofwel iets van sneller lopen of weet ik veel wat hé, dat ge extra krachten krijgt en dan zit dat ook ineens bij de mensen in hun kop, dat dat zo ah ja dat heeft*

*dat effect.” en “Ik zou er gewoon een item van maken waardoor ge sneller kunt gaan lopen of zo. En dat ge dat dan inderdaad kunt krijgen bij checkpoints of zo *lacht* of een soort van Red Bull waar ge dan echte vleugels van krijgt” en “Ja ik vind dat inderdaad ook beter dat ge daar sneller van gaat lopen dan dat ge daar health of zo voor krijgt, dat past er zo meer bij.”), een stamina-boost (“Ah of dat zou stamina kunnen hebben, in games die daarmee werken”), en helpen bij het bestrijden van vermoeidheid (“Ah of wat ge ook kunt doen, sommige games werken met een systeem dat als ge te lang niet slaapt, dat ge problemen krijgt en dat ge dat dan kunt nemen om problemen tegen te gaan”).*

Suggesties plot/retorisch aspect

De deelnemers aan het onderzoek hadden suggesties die te maken hadden met de manier waarop een product in de plot kan verwerkt worden. Deze ideeën vallen onder te brengen in drie pijlers: je kan het product verbinden aan een uitdaging en er een quest (eventueel verbonden aan een NPC) van maken, je kan je product in een in-game shop laten verkopen, of je kan je product vindbaar maken. Deze drie suggesties verweven het product en de game op een effectieve en subtiele manier.

Het idee om een product aan een quest te verbinden, had veel bijval. Eén respondent verwoordde het als volgt: *“Een verkoper, dat is goed. Dus ge zijt aan het spelen. Ge brengt uw drie wolvenvlees terug naar de quest giver, maar onderweg naar huis zie jij nog een quest - een quest giver. En die heeft iets nodig, maar wat heeft die nodig? --- Flame Energy. Dat heeft hij misschien niet nodig, maar misschien wilt die - Hij is paniek, hij wilt die - Hij wilt dat jij die rock golem verslaat in die grot daar verderop bij die spuitende vulkaan met al dat vuur er rond. En je hebt een drankje nodig omdat - zijn kleindochter ligt op sterven. En die heeft een boost cafeïne nodig om... op die manier is het toch wel meer effectiever, omdat je echt in het verhaal zit. Je hebt iets nodig en je zoekt dan iets. Je moet een flame demon verslagen. Je moet die zijn bloed harvesten - verzamelen of zo. En die verkoper die maakt er een drankje van voor zijn dochter. Oh, die heeft te veel gemaakt? Hier, pak aan. We noemen het Flame Energy. Wink, wink. Bijvoorbeeld.”*

Het idee om te werken met een quest, beviel de andere respondenten ook: *“Dat moet ook niet echt opvallend zijn hé, als dat zo een item is dat boosts geeft dan mag dat dan ook af en toe verstopt zijn en dat mensen er dan ook nog achter moeten gaan zoeken, dan denken ze daar*

misschien nog meer op en gaan ze er meer aandacht aan besteden... Ge zou bijvoorbeeld een quest kunnen doen om er een bepaald aantal te verzamelen of zo ... Zo zijn die spelers dan ook interactief bezig met iets te verzamelen. En ze voelen zich ook veel beter omdat ze daarvoor hebben gewerkt. Ik heb iets verslagen, ik heb nu een beloning gekregen. En dan hebben ze dat - Maar je moet er een onderscheid kunnen maken tussen dat dat een gewone quest is en een reclamequest.” Eén respondent merkte op dat het voor hem vooral van belang was emoties te beleven en uitgedaagd te worden tijdens het spelen: “Dat mag interactief zijn. Als: ik moet er zelf een deeltje voor doen. Dus niet zoiets dat ik moet lezen en ik krijg ineens iets - Als ik iets moet doen en - al die emoties die je onderweg voelt. Dat dat mij een beetje movet.”

Bij de quest-suggestie kwamen er wel een paar bedenkingen. Deze gingen over het feit dat niet iedereen aan sidequests wil deelnemen, dat de beloning groot genoeg moet zijn en dat uiteindelijk immersie het belangrijkste aspect blijft: “Ja voilà ik zou een paar opvallend laten zijn, want er zijn altijd mensen die daar niet op gaan inzetten of dat niet willen doen, en die wilt ge als reclamemaker natuurlijk ook bereiken hé.”, “Maar ik zou alleen een quest doen als die boost goed genoeg is want anders gaat niet veel volk dat doen, anders wil niemand dat hebben” en “Het belangrijkste is dat het deel uitmaakt van de - Ja, het moet niet echt een quest zijn. Het kan - Het moet gewoon heel - Het moet een beetje immersief zijn.”

Een respondent merkte ook op dat de verwevenheid ook kan verkregen worden door het product te verbinden aan de omgeving: *Het moet zeker niet enkel het verhaal zijn. Misschien... Maar dan mag misschien zelfs gewoon iets van omgeving - Als jij in een vulkaan starter area bent, dan gaat dat veel gemakkelijker verkopen, omdat je weet van: "Flame Energy. Iedereen gaat hier dood, maar als je Flame Energy drinkt, dan geraak je er door en dan weet ik veel..."*

De andere twee pijlers binnen de plot gerelateerde suggesties, waren dat het product vindbaar of koopbaar zou kunnen zijn. Eén respondent verwoordde haar mening als volgt: “Ik denk dat dat beter is als dat gewoon vindbaar is als loot of in een winkel of zo”, waarop een tweede dat beaamde en het idee om het vindbaar te maken als loot eraan toevoegde: “Of als loot of zo. Ge maakt een vijand af die heel snel was en die dropt dat als loot of zo.”

Er zou dan wel wat uitleg nodig zijn bij wat het juist is en doet. Dit kan gegeven worden door een NPC: “En dan inderdaad aan het begin van het spel een NPC zetten of zo die informatie geeft omtrent wat dat doet en zo.”

Deze suggesties steunen op het logische en realistische verloop van het spel: als je een persoon bent in een magische wereld, ga je geen drankje krijgen door onder een bord te gaan staan. Als wij in de echte wereld in een bushalte staan naast een Ice Tea reclamebord, vallen er ook geen blikjes uit de lucht. Het is dus van belang dat de adverteerder zich inleeft in wat logisch is voor het personage in de game.

Extra suggesties

Een andere suggestie die nog naar voor kwam, was om de advertentie ietwat absurd te maken en met humor te werken. Dit zou enkel werken binnen bepaalde games, maar als het goed uitgevoerd wordt, zou het wel kunnen werken. Zo verwoordde de respondent het: *“Het enige dat ik zowat kan bedenken is - van in de plaats - om bijvoorbeeld zo iets absurd te maken en dat u dan wel bij blijft. Bijvoorbeeld zo een reeks van borden - allemaal wegwijzers naar Flame Energy en dat die dan allemaal in een cirkel terecht komen en dat je na vijf keer rondlopen denkt van, hier klopt iets niets. *lacht* Dan heb je er ook moeite in gestoken en dan ga je er ook bij blijven. Maar dan krijg je alleen in het spel zelf er niks voor en dat is wel spijtig.”*

Er werd ook nog een suggestie gemaakt om de AT Insurance advertentie interactief te maken en te verbinden aan het plot: *“Ik was zo aan het denken nu bijvoorbeeld, omdat je nu zo gezegd hebt daarstraks - Van die AT Energy (sic.) bij een klif te zetten of zo. Als je nu een brug over een rivier of zo hebt en als je op dat bord klikt, dan gebeurt er niets. Maar als je niet op dat bord geklikt hebt, dan stort die brug in terwijl dat je erover aan het wandelen bent. Zo ook een beetje interactie, en toch...”*

5.4 Praktische overwegingen

Betalingsmodellen en hun consequenties voor aanvaardbaarheid van reclame in games

De gamers drukken hun begrip uit voor het gebruik van reclame en zien zij in dat dit een zeer belangrijke bron van inkomsten is voor developers, zeker bij gratis games. Zo verwoordden de respondenten het: *“Dat lijkt mij wel logischer, ja. Ge weet die developers moeten hun geld ergens vandaan gaan halen en als de spelers al niks betalen dan is het logisch dat ze dat in reclame gaan verder zoeken”* en *“Goh, het blijft irritant hé maar ge leert daar wel mee leven*

omdat ge weet dat het daardoor kan aangeboden worden, dus ge weet dat is een noodzakelijk kwaad eigenlijk dat ge maar moet aanvaarden.” en “Ja tuurlijk dat zijn extra inkomsten, maar dat is wel redelijk irritant tijdens het spelen zelf.” Zij drukken ook uit een hogere ‘tolerantiedrempel’ (“Bij een spel dat ge gratis kunt spelen, dan zou mij dat al veel minder storen” en) te hebben voor reclame in gratis spellen dan in betalende, een noodzakelijk kwaad. Maar hier mag wel niet in overdreven worden. Als de developers hier te ver in zouden gaan en té opvallende en storende reclame zouden gebruiken, verliezen ze veel sympathie bij de respondenten. “Dat ze daar dan wel niet mee moeten overdrijven. Zoals bijvoorbeeld - zoals ge bij sommige ISO-games dan hebt van - Ge krijgt dan zoveel coins bijvoorbeeld om naar een reclamefilmpje te kijken of zo. Als ge zo'n dingen maar vermijdt.”, “Als die ontwikkelaar dan het financieel iets minder goed doet, dan gaan die misschien meer geneigd zijn om meer openlijke reclame toe te laten en uw spel uiteindelijk te overspoelen vol reclameborden met slogans en zo, en ik denk dat ook wel gevaarlijk is.”

Zij drukken dit uit als een gebrek aan respect en het creëert weerstand zowel over de game als over het product. “En zo'n storende reclame da - bij mij toch, reflecteert da zich ook op dat product. Dus dan ga ik echt gewoon - dan krijg ik echt gewoon een afkeer van dat product als mij dat constant stoort. Dat toont eigenlijk zo een beetje een gebrek aan respect van de developers naar de gamers toe. Van: “we zullen hun dat spel wel geven, maar alleen als ze dat en da en da en da ook allemaal accepteren.” Bij betalende games is er veel minder sympathie voor het gebruik van reclame, gezien er al betaald is. De respondenten uitten dat als volgt: “Ik wil gewoon een eenmalige aankoopprijs of gratis, maar als ge ervoor betaald hebt dan zou ik echt wel zoiets hebben van zeg ge hebt al genoeg geld van mij gekregen ik wil niet hier nu nog lastig gevallen worden, ik wil niet dat ge mijn spel eigenlijk hiermee probeert te verzieken.” – “Mjah dat vind ik ook wel, want als ge er al voor hebt betaald dan moeten ze inderdaad niet nog reclame zitten euhm ja toevoegen voor andere producten” en “Ja ik vind dat als ge der al voor betaalt, dat ze dan toch best irritante reclames tot het minimum houden. Want ge betaald uiteindelijk al voor het spel dus (participanten hummen instemmend)”

Marketingoverwegingen

Zoals in de bespreking van de visual over retorische congruentie werd aangehaald, heeft het aanpassen van de packaging grote gevolgen voor het bedrijf achter de advertentie. Eén

respondent verwoordde het als volgt: “(...) vanuit het standpunt van de verkoper is het wel belangrijk dat de mensen in contact komen met het blikje want achter die packaging zit ook heel veel onderzoek dus euhm ik weet niet of dat zo een euhm drankje zoals hier (wijst naar de visual met de potion) de mensen echt gaat overtuigen van Flame Energy te kopen.” en een andere respondent drukte ook deze twijfel uit: “Maar dan denk ik dat je dat eerder gewoon gaat zien als - allez dat gaat u niet - dan mist de reclame zijn doel een beetje, denk ik. Omdat ge dan niet de link legt met het echte product.”

Ook werd door de respondenten opgemerkt dat een volledige integratie van een product een dure zaak zou zijn voor het merk, waardoor de praktische haalbaarheid van de suggesties in vraag kan gesteld worden.

5.5 Contextuele levels

Uit de data hierboven beschreven, werden vier grote thema's gehaald om samenvattend de resultaten van dit onderzoek te beschrijven. Deze thema's of categorieën zijn overkoepelend omdat ze de meningen van de gamers over het gebruik van advertenties in fantasy MMORPGs en hun ideeën over het verbeteren van congruentie, combineren. Deze levels werden verkregen door het uitwerken van mindmaps in de selectieve codeerfase.

(zie Bijlage 3).

De data bracht naar voor dat acceptatie en congruentie op verschillende niveaus speelt. Het is niet genoeg dat een item de juiste look heeft als het niet past binnen wat een personage op dat moment aan het doen is. Deze gelaagdheid kwam op verschillende manieren tot uiting in de data en is zeer sterk verbonden aan het verwachtingspatroon van de gamer: als er wordt gebroken met de 'spelregels' van een bepaalde context, dan haalt dat de gamer uit de immersie. Het begrijpen van deze spelregels, contexten en de interne logica van de game is dan ook erg van belang bij het adverteren in fantasy MMORPGs.

De data werden geordend volgens vier contextuele levels, gaande van de meer algemene gaming context naar de zeer specifieke context van het personage. Deze levels creëren elk een bepaalde set van verwachtingen waar aan voldaan moet worden en die bepaalt of iets al dan niet congruent is. Als de spelregels niet worden gevolgd, botst dit met wat de gamer verwacht. Hier worden de levels één voor één beschreven en de bijhorende spelregels aangehaald. De

implicaties voor bedrijven die willen adverteren in een fantasy MMORPG worden ook toelicht.



Figuur 6. Visuele voorstelling van de contextuele levels

Level 1: het medium – games

Adverteren in een game is niet hetzelfde als adverteren op televisie of in een film. Product placement is een algemeen bekend gegeven: een actiefilm gebruikt bijvoorbeeld auto's van het merk Audi en smartphones van Sony. Deze integratie van merken verloopt redelijk vlot: de toeschouwers kijken naar de film, merken misschien de producten op en hebben, in het beste geval, een goede associatie met het merk waardoor ze geneigd zijn om het te kopen. Games zijn per definitie interactief. Het passieve ontvangen van content zoals bij films staat in scherp contrast met het actieve sturen van een game. Dit zorgt ervoor dat dingen die in een game geplaatst worden, simpelweg genegeerd kunnen worden. Je personage kan er gewoon aan voorbij wandelen, je kan kiezen om de gesponsorde outfits met het logo niet te dragen, je kan een sidequest links laten liggen. Gamers hebben controle over wat hun personage doet. Pop-ups of banners nemen de controle van de gamer weg, dwingen hem of haar om de aandacht te verschuiven en werken dan ook weerstand op, zeker als deze niet wegklikbaar zijn. De wegklikbaarheid en controle zijn inherent aan gamen en het werken met PC's of consoles: je verwacht niet dat je in een reclameblok zelf manipulaties kan aanbrengen, maar velen onder ons gebruiken 'AdBlockers' op onze computers of klikken heel veel dingen gewoon weg terwijl we aan het surfen zijn. Het ligt dan ook in het verwachtingspatroon dat

we in staat zijn om controle uit te oefenen en te manipuleren: we hebben meer zeggenschap en maken zelf keuzes in games. Worden deze keuzes weggenomen of verminderd, dan wekt dat weerstand op en moet de beloning voor het opgeven van deze vrijheden groot genoeg zijn. Maar het medium legt niet alleen limitaties op, het biedt ook kansen: het gebruiken van loading screens tijdens het wachten of downloaden geeft ruimte aan adverteerders om op een creatieve manier een saai moment te vullen. Bovendien kunnen de emoties die de controle en immersie inherent aan games met zich meebrengen, de band met het merk versterken en een meer persistente herinnering creëren.

De implicaties van dit level zijn groot. Ten eerste heeft dit level invloed op de congruentie en de bijhorende dimensies: visueel gezien worden items in games op een bepaalde manier voorgesteld die anders is dan op tv of op een poster (fotorealisme vs. animatie). Thematisch en met betrekking tot de plot gezien impliceert dit level dat interactie met het product mogelijk moet zijn, statische reclame botst met het interactieve karakter van games.

Bovendien moet ook rekening gehouden met de leefwereld van de gebruikers van het medium, de game: past het product bij de 'needs' en 'wants' van de gamer? En straalt het product of het merk de waarden van de beoogde gamer uit?

Als laatste moet bij dit level ook rekening worden gehouden met het betaalmiddel. Gratis games komen met meer weg dan betalende. Gezien de grote online communities van gamers met fora waar veel feedback op gepost kan worden en de grote 'electronic word of mouth' die hieraan gekoppeld is, moet voorzichtig worden omgesprongen met slecht geïntegreerde reclame in games waarvoor moet betaald worden.

Level 2: het genre – fantasy

Als we de analogie van de product placement met de Audi's en de smartphones houden, en deze dan proberen te integreren in *The Hobbit*, valt het probleem onmiddellijk op. Auto's en telefoons horen niet in die wereld. Wat realistisch is in onze realiteit, is dat niet in die van een fantasy-wereld. De spelregels zijn daar heel anders en zijn bovendien zeer afhankelijk van de achterliggende verhalen waar de games zich eventueel in situeren. Adverteren in een wereld die tot in het kleinste detail reeds werd uitgewerkt door schrijvers, is een grote uitdaging en vraagt veel energie en tijd. Bovendien heb je een zeer grote achtergrondkennis van de lore nodig. Bij games waar het achtergrondverhaal minder werd uitgewerkt, is er een grotere creatieve vrijheid, maar zijn de visuele beperkingen nog steeds groot.

Het grootste probleem bij het integreren van real-life merken in fantasy games, naast het visuele aspect, is dat ze de gamer doen denken aan de echte wereld. En laat escapisme en immersie in een andere realiteit nu net één van de grootste aantrekkingskrachten zijn van fantasy. Dingen die de gamer doen denken aan alledaagse, saaie verplichtingen of taken die ze moeten volbrengen, halen hem of haar uit de sfeer en dat wordt niet met dank afgenomen.

De implicaties voor congruentie zijn groot. Thematisch en visueel gezien moet de ontwerper van de advertentie zich heel goed bewust zijn van de items die bestaan in die wereld en de advertentie daaraan afstemmen. Anders kan de eerste, slechte indruk een nefaste invloed hebben op de aanvaarding van de reclame, zoals de respondenten ook aangaven in de bespreking van de visuals. Maar daar schuilt ook gevaar: enerzijds vinden de gamers deze afstemming nodig: eigenlijk willen ze niet merken dat het item niet origineel in het game zat. Anderzijds hebben zij bedenkingen bij de praktische implicaties dat dit zou hebben voor de bedrijven. De marketinginvesteringen achter packaging en branding zouden dan opzij gezet worden, en als ook de naam zou aangepast worden, is de link met het échte product helemaal verloren. Bovendien vonden sommige gamers het niet aangenaam niet te weten wanneer iets een reclame is en wanneer niet. De balans tussen aanpassen en behouden, is niet simpel en moet eigenlijk case per case, product per product en game per game bekeken worden. De match tussen product, merkimago en game is ook erg belangrijk. Er moet een fit gevonden worden die logisch aanvoelt en die de eventuele achterliggende lore van de game respecteert.

Level 3: de achtergrond – verschillende games onderling

Naast de beperkingen die het fantasy genre op zich al oplegt, zijn er ook grote verschillen tussen games onderling. Het grootste verschil zit hem in de achtergrond van de game. Als het spel steunt op een rijke geschiedenis en een ‘bestaande fictieve wereld’ zoals The Lord Of The Rings of Star Wars, de lore beschreven staat in boeken en te zien is in films, is er veel minder ruimte om real-life producten te verwerken in hun bestaande vorm en is er dus veel meer werk nodig om het item op een congruente manier in het spel te brengen. Bovendien vraagt dit een zeer uitgebreide kennis van het materiaal.

Games die vanaf nul gecreëerd zijn als games en een meer open systeem hebben, bieden meer kansen aan adverteerders om hun producten te verwerken op een manier die meer gelinkt is aan de realiteit. Doordat het in games zoals World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004) normaal is dat er parodieën op de echte wereld voorkomen, is het op een humoristische

manier verwerken van een item mogelijk. Bovendien laat dit soort games toe dat de branding voor een groot deel behouden blijft, omdat er sowieso al referenties inzitten naar het echte leven.

Wat aanvaardbare reclame binnen een fantasy MMORPG is, hangt dus voor een zeer groot deel af van wélke MMORPG en wat er specifiek binnen de lore en de context van deze game acceptabel is. De implicaties voor congruentie en de dimensies zijn dat er weinig veralgemeend kan worden. Onderzoeken wat er speelt binnen de verschillende communities van gamers die bij bepaalde types games horen, is dan ook nodig om te weten wat aanvaardbaar is en wat niet. Zonder deze achtergrondkennis is het moeilijk om te weten in hoeverre een advertentie congruent moet en zal zijn, wat dat dan juist inhoudt en welke (humoristische) vrijheden men zich al dan niet kan permitteren.

Level 4: het personage – interne logica van het verhaal

De controle die de speler heeft over zijn of haar personage, vormt een inherent deel van de game-ervaring. De gamer leeft zich in in wat het personage zou doen op een specifiek moment en plaats in de game en de beleeft het spel door het personage. Het is dan ook van groot belang dat de interne logica van de game en de plot niet doorbroken wordt door de advertentie. Dit heeft grote implicaties voor de plotconnectie-dimensie van congruentie. Objecten kunnen bijvoorbeeld gevonden worden, geruild worden voor een betalingsmethode of verworven worden door het volbrengen van een taak. Wanneer een object deze regels niet naleeft, komt dat vreemd en onlogisch over. Het is dus van belang dat er zoveel mogelijk gekeken wordt naar hoe de game omgaat met gelijkaardige objecten en concepten, en het product verwerken op een manier die hier niet mee botst. De respondenten brachten het gebruik van NPC's, in-game winkels en quests naar voor om de reclame op een natuurlijke wijze te verweven met de plot van de game. Inlevingsvermogen is hierbij van groot belang. De adverteerder moet het personage eigenlijk zien als een persoon voor wie de regels vastgelegd in de fictieve wereld evengoed gelden als de regels van onze wereld dat voor ons doen. Als wij onder een billboard van Coca-Cola staan, krijgen wij geen blikje naar ons toe geworpen. Gratis proevertjes krijgen wij aan promostandjes op bijvoorbeeld de Meir, of we gaan een blikje kopen in de supermarkt. Wat onlogisch aanvoelt hangt van fictieve realiteit tot fictieve realiteit af. De ene wereld staat meer toe dan de andere, wat in de ene fictieve realiteit werkt, werkt niet per se in een andere. Opnieuw vraagt deze problematiek een grote achtergrondkennis van de verschillende games, hun doelpubliek en de plot van de specifieke game. Wat aanvaardbaar en congruent is en wat niet hangt nauw samen met de vraag of de

actie die de advertentie van de gamer verlangt of die het uitlokt, een logische stap is voor het personage en dus past binnen de interne logica en het verhaal van de game.

6. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

6.1 Conclusie

Het doel van deze scriptie is het beantwoorden van twee grote onderzoeksvragen. De eerste behandelt de meningen en attitudes van MMORPG-gamers over het gebruik van IGA in fantasy MMORPG's. De tweede peilt naar het belang van congruentie en hoe deze volgens de respondenten kan verbeterd worden.

Attitude

De eerste onderzoeksvraag (OV1) '*Hoe staan gamers tegenover het gebruik van in-game advertising in fantasy MMORPG's?*' werd opgesplitst in verschillende deelvragen.

De eerste deelvraag (DV1) luidde: '*Welke elementen van in-game advertising zijn belangrijk voor MMORPG-gamers?*' Om deze vraag te beantwoorden werd de vergaarde data uit de verschillende fasen van het focusgesprekonderzoek gecombineerd met de contextuele levels die beschreven werden in het resultatengedeelte van deze scriptie.

Ten eerste blijkt de integratie van de IGA in het plot erg belangrijk voor de gamers. Zij willen geen statische reclame op een groot bord, maar een item dat op een voor de game-specifieke setting op realistische wijze verwerkt werd. Voorstellen zoals het gebruik van een in-game shop of NPC's spelen in op deze vraag. Deze integratie is gebaseerd op het belang van de interne logica van het spel, het inherent interactieve karakter van games en de immersie die daaruit voortvloeit. Deze immersie is van groot belang en de respondenten willen niet dat de reclame hen uit de 'flow' van het spel haalt. Bovendien willen de gamers een uitdaging. Gamen doet men voor het plezier en dit element mag niet ontbreken in de verwerking van IGA. Quests kunnen deze uitdaging bieden. Kleine bonusquests of sidequests kunnen uitgewerkt worden en indien de beloning groot genoeg is, staan de gamers achter dit idee.

Ten tweede is het visuele aspect van belang. De respondenten drukken de wens uit dat het object of de advertentie als het ware moet 'opgaan' in de omgeving, alsof het altijd al deel uitmaakte van de setting.

Ten derde benadrukken de gamers het belang van de fit tussen het merk en de game. Zowel het imago van het merk als het type product zijn hier erg van belang. Bovendien speelt de leefwereld van de gamer zelf ook een rol. Wat echter een goeie fit is met een fantasy MMORPG, hangt erg af van game tot game en van community tot community. Het ene game biedt veel meer vrijheid dan het ander en dit vraagt een case-by-case aanpak.

De tweede deelvraag (DV2) behandelde het game genre: *‘Welk gamegenre vinden MMORPG-gamers het meest compatibel met in-game advertising?’* In overeenstemming met de literatuur beschrijven de respondenten games die gebaseerd op een wereld erg gelijkend op de onze, als de meest geschikte om reclame in te verwerken. Games zoals racespellen, sportgames en first person shooters worden genoemd als de meest logische. De belangrijkste redenen hiervoor zijn het verwachtingspatroon van de gamers en het gecreëerde realisme. Men verwacht in een voetbalstadion reclame omdat dat in onze wereld normaal is: het zou dan ook vreemd en onrealistisch zijn om een realistisch voetbalstadion in een game te zien zonder reclame. De reclame voegt juist een ‘echtheid’ toe. Wij zijn het zo gewoon om in onze wereld gebombardeerd te worden met advertenties op alle momenten van de dag dat het ontbreken ervan in een wereld die de onze nabootst, vreemd zou zijn.

De derde deelvraag (DV3) luidde: *‘Welke betaalmodel vinden MMORPG-gamers het meest compatibel met in-game advertising?’* De respondenten hadden begrip voor het gebruik van reclame in gratis games, en vonden dat op zich ook geen probleem. Ze beseften dat het een belangrijke bron van inkomsten is voor de developers en vertelden meer te tolereren in een gratis game dan in één waarvoor betaald werd. Ook adverteren voor producten van dezelfde reeks of games van de dezelfde uitgever, werd als niet storend ervaren en kon op begrip rekenen. Reclame van buitenaf integreren in een spel waar reeds voor betaald werd, of dat nu is via pay-to-play of buy-to-play, werd niet geapprecieerd. Zeker wanneer deze reclame zou storen en de gamers uit hun immersie zou halen, stonden ze er erg negatief tegenover. Sommigen drukten het uit als een gebrek aan respect naar de gamers toe.

Congruentie

Het tweede luik van deze studie peilt naar het belang van congruentie en hoe deze verbeterd kan worden om een antwoord te geven op de tweede onderzoeksvraag (OV2): *‘Welk belang heeft congruentie bij in-game advertising in fantasy MMORPG’s voor MMORPG-*

gamers?’ Om hierop een antwoord te bieden werd er gewerkt met verschillende dimensies van congruentie, die in het theoretisch kader via een conceptueel model werden besproken

De vierde deelvraag (DV4) luidde: *Hoe definiëren MMORPG-gamers congruentie in-game advertising in fantasy MMORPG’s?* Het antwoord op deze vraag is gelaagd. Vandaar ook dat de onderzoekers gewerkt hebben met de contextuele levels om deze gelaagdheid te structureren. Iets kan congruent zijn op een bepaald level, maar een slechte fit hebben met een ander. Congruentie binnen fantasy MMORPG’s houdt in dat er rekening wordt gehouden met het feit dat gamen interactief en immersief is en de gamer uitgedaagd wil worden. Het bedrijf en het product dat het verkoopt moet in deze context kunnen passen. Bovendien beperkt het fantasy genre de mogelijkheden, zeker wanneer het spel gebaseerd is op een bestaande fictieve wereld en de regels van deze wereld nauw gevolgd worden. Of een product al dan niet moet aangepast worden en hoever een bedrijf daarin kan en wil gaan, is een lastige balansoefening. Afhankelijk van spel tot spel wordt er meer vrijheid gegeven om te werken met parodieën op de echte wereld en humor. Dit biedt meer kansen aan een adverteerder dan een game dat zich strikt houdt aan de literaire achtergrond. Daarnaast moet de advertentie ook congruent zijn met wat het personage aan het doen is en dus passen in de logica van de plot. Samengevat houdt congruentie voor de MMORPG-gamers in dat hun verwachtingspatroon niet doorbroken wordt: op elk level klopt de advertentie met de verwachtingen die de speler heeft van de game en hij of zij wordt niet uit de immersie gehaald.

De vijfde deelvraag vroeg naar de belangrijkste dimensie voor de respondenten: “*Welke dimensie van congruentie heeft de meeste invloed op MMORPG-gamers bij hun waardering van in-game advertising?*” Bijna alle respondenten vonden de imago-incongruente reclame van AT Insurance de meest storende. Deze combineerde dan ook twee dingen die de gamers niet apprecieerden: het concept verzekeringen botst met gamen en het paste visueel niet in de omgeving. Visuele incongruentie bleek zeer storend op zich: de poster met felle kleuren en hedendaags lettertype van BearSkin, werd afgekeurd. Het belang van visuele congruentie werd op een paar momenten tijdens de focusgesprekken aangehaald als belangrijk: de look van een item bleek een eerste struikelblok en als dat niet klopte met de verwachtingen van de gamers, haakten ze af.

Naast visuele congruentie en het belang van een goede fit tussen bedrijf, product en game, bleek de verwerking van de advertentie in de plot, zeer belangrijk. Interactiviteit is erg belangrijk en de gamers verwachten een uitdaging alvorens een beloning te krijgen. Samengevat kan gesteld worden dat een advertentie goed moet verweven zijn in de plot van het spel en visueel niet mag contrasteren met de omgeving en de andere gelijkaardige objecten. Het is wel belangrijk hierbij op te merken dat wat als congruent wordt beschouwd in één game, dat niet noodzakelijk geldt voor een ander game.

De zesde en laatste deelvraag had als doel om enkele voorbeelden uit de respondenten te krijgen: *Welke concrete ideeën brengen de respondenten naar voor om de congruentie te verbeteren?* “De respondenten kwamen vooral met ideeën om de advertentie te verbinden aan het plot op een logische manier. Zij stelden het zich voor als een object dat gevonden kon worden, iets dat kon worden aangekocht in een winkel of iets dat als beloning werd gegeven na het volbrengen van een quest. Op visueel vlak stelden ze voor om het item te verwerken op een manier die natuurlijk aanvoelde binnen de setting zodat het er bijna in zou opgaan. Daarnaast kwamen er ook voorstellen naar voor die te maken hadden met humor. Indien het game dit toelaat, wordt het gebruik van humor ook zeer geapprecieerd door de gamers.

6.2 Discussie

In dit deel van de scriptie worden kort enkele mogelijke verklaringen en gevolgen gegeven voor de resultaten. Vervolgens worden de sterktes en zwaktes van het onderzoek beschreven en wordt er gekeken naar mogelijke toekomstige onderzoekspistes.

Verklaringen en gevolgen

Ook in deze paragraaf wordt de bespreking opgesplitst aan de hand van de twee grote onderzoeksthema's: de mening van de gamers over het gebruik van IGA in fantasy MMORPG's enerzijds, anderzijds de suggesties om de congruentie te verbeteren.

Attitude

De gamers staan overwegend positief tegenover het gebruik van IGA, maar deze houding wordt sterk beïnvloed door het feit of de reclame al dan niet voldoet aan bepaalde voorwaarden. Dit valt te verklaren vanuit het eerste contextuele level: een game is en blijft plezier maken en inleving en als die twee dingen onmogelijk worden gemaakt of sterk worden gehinderd, botst dit met wat de gamer verwacht. Het grote aantal voorwaarden dat wordt

gesteld voordat een reclame door de respondenten wordt gezien als niet storend, toont aan hoe uitdagend het is om reclame op een goede manier in fantasy-werelden te verwerken.

Bovendien zijn de meningen verdeeld over het al dan niet laten opgaan van een merk of een product in een game: enerzijds willen de gamers wel weten dat iets reclame is omdat ze zich anders bedrogen zouden voelen, anderzijds willen ze eigenlijk niet merken dat het object of de visuele representatie niet origineel in de wereld thuishoorde. Deze tweestrijd toont aan hoe moeilijk de balans tussen aanpassen of branding behouden is. Consumenten willen niet worden voorgelogen, maar willen ook niet worden gestoord in hun immersie.

In games die niet tot het fantasy genre behoren, past reclame volgens hen wel erg goed en helpt het bij het realisme van de ervaring. De respondenten drukten uit dat zij een bepaald verwachtingspatroon hebben voor situaties die ook in onze realiteit voorkomen, en als reclame daarbij hoort, moet dat ook in die games terugkomen. Dit bevestigt wat werd besproken in het theoretisch kader.

De gamers tonen begrip voor het gebruik van reclame binnen gratis games. De tolerantiegrens ligt hoger omdat ze snappen dat de developers ergens hun geld vandaan moeten halen en ze tevreden zijn met het feit dat ze ergens van kunnen genieten zonder ervoor te moeten betalen. Dit valt te verklaren doordat gamers vaak erg goed weten hoeveel werk er in een game bouwen kruipt. Bovendien hebben zij vaak een goede kennis van praktijken zoals illegale downloads en torrenting, en beseffen zij dus dat vandaag de dag inkomsten niet meer puur uit verkoop kunnen gehaald worden. Bij games waar reeds voor betaald werd, worden er strengere voorwaarden gesteld aan het toelaten van reclame. Storende reclame in een game waar de proefpersonen voor betalen, onafhankelijk van pay-to-play of buy-to-play, duidt voor de respondenten op een gebrek aan respect en straalt negatief uit op de game, de developers en het merk achter de reclame.

De gevolgen hiervan zijn dat, ten eerste, bedrijven die IGA willen gebruiken in fantasy MMORPG's, goed moeten overwegen in hoeverre ze hun branding, packaging en merknaam willen 'opgeven' om hun product te laten opgaan in het spel. Meer onderzoek ondernemen naar de implicaties voor verkoopcijfers en merkretentie, is aangewezen. Ten tweede moeten de developers van games waar voor betaald moet worden, opletten met hoe ver ze gaan in het opnemen van reclame in hun games. Als hier niet voorzichtig mee wordt omgesprongen, schaadt het het imago van de ontwikkelaars, de game zelf en het merk.

Congruentie

Het tweede luik van dit onderzoek, congruentie en hoe het te verbeteren, leverde boeiende resultaten op. De bespreking ervan aan de hand van de contextuele levels benadrukt hoe ingewikkeld en gelaagd het concept congruentie in een fantasy MMORPG wel niet is.

Bovendien kwam er een grote verscheidenheid aan wat congruentie inhoudt voor specifieke games, naar voor. Deze onderlinge verschillen maken het voor adverteerders moeilijker en vragen een grote achtergrondkennis van de geschiedenis van de game zelf, als deze bestaat de fictie waarop de game gebaseerd werd en de heersende normen en verwachtingen binnen de community van gamers die het spel spelen.

De respondenten waren het eens dat ze congruente reclame verkozen boven incongruente. De suggesties die naar voor kwamen, speelden vooral in op het beter integreren van de IGA in de plot van de game door gebruik te maken van de interne logica van het spel: NPC's, in-game shops en quests zijn zaken die passen binnen het verwachtingspatroon van een fantasy MMORPG-speler. Opnieuw valt dit te verklaren door het inherent interactief karakter van games, de logica van roleplay games en wat een personage zou kunnen verwachten.

Congruentie is een gelaagd en complex gegeven dat bovendien bijzonder specifieke nuances vertoont van game tot game onderling. Wat congruent is binnen fantasy MMORPG A, is dat misschien helemaal niet binnen game B. De gevolgen hiervan zijn groot: als merken een IGA willen verwerken in een game op een zo congruent mogelijke manier, moet elk van de besproken dimensies van congruentie voldaan zijn. Het is moeilijk om te zeggen welke dimensie belangrijker is, omdat dat enerzijds game-specifiek is en anderzijds ook afhankelijk is van de manier van integratie waarvoor het merk kiest. Een volledige integratie in de plot bijvoorbeeld vereist daarnaast ook een visueel en thematisch congruente uitwerking. Maar dit vraagt een enorme investering qua budget en tijd, en de vraag of de consument al dan niet beseft dat het een reclame is en of er merkretentie en/of koopintentie optreedt, moet nog beantwoord worden. Congruente IGA creëren, vereist bovendien een enorme achtergrondkennis van games op zich, de verwachtingen van de doelgroep van de specifieke game en wat er heerst onder de spelers, de achterliggende lore en een inlevingsvermogen in de leefwereld van een gamer en de leefwereld van het personage in de game. De afweging of de investering van tijd, geld en inzet het waard is en of het haalbaar is, is niet evident en moet dan ook case-by-case bekeken worden.

6.3 Limiteringen van het onderzoek.

In wat volgt wordt er bericht over moeilijkheden en limiteringen die de onderzoekers ondervonden in de loop van het onderzoek.

Aangezien het studiegebied van in-game advertising nog vrij nieuw is, waren er relatief weinig academische bronnen beschikbaar voor het literatuuronderzoek. Het theoretisch kader van deze masterproef is voornamelijk gebaseerd op academische web-artikels die in de database van de Universiteit Antwerpen of in online vaktijdschriften gevonden werden. In tegenstelling tot academische boeken focussen deze artikels zich eerder op specifieke aspecten van IGA, waardoor ze niet altijd even bruikbaar waren voor dit onderzoek. Sommige artikels waren geschreven in een taal die de onderzoekers niet machtig waren. Andere relevante bronnen waren dan weer niet beschikbaar in de UA-database en zaten vergrendeld achter een *paywall* die meer kostte dan het onderzoeksbudget van de onderzoekers toeliet.

Bij de selectie van geschikte proefpersonen voor het focusgesprek kwam er aanvankelijk weinig respons op de verzonden oproepen. Hoewel de onderzoekers veel moeite deden om hun boodschap via zoveel mogelijk kanalen te verspreiden (zie Bijlage 1), meldden er zich minder proefpersonen dan verwacht. Een mogelijke reden voor deze lage respons is de onwilligheid van veel MMORPG-gamers om deel te nemen aan een focusgesprek. Hoewel voorgaand onderzoek al aangetoond heeft dat het cliché van de verlegen, asociale gamer niet langer meer blijkt kloppen, merkten de onderzoekers op dat vele proefpersonen zich niet erg comfortabel voelden bij het bespreken van hun persoonlijke mening voor een groep.

Daarnaast konden de focusgesprekken enkel plaatsvinden in een beperkt tijds kader van twee weken vanwege administratieve en organisatorische redenen. De nood aan logistiek om een middelgrote groep in één lokaal bij elkaar te krijgen bleek uiteindelijk uitdagender dan verwacht.

Ten slotte hadden beide onderzoekers voor de uitvoering van de focusgesprekken nog geen praktische ervaring als moderator. Om zich op deze rol voor te bereiden, maakten de onderzoekers gebruik van de beschikbare academische literatuur rond dit onderwerp (Mortelmans, 2007; Baarda et al., 2012). Desondanks deze inspanningen ondervonden ze in de loop van de focusgesprekken toch enkele moeilijkheden (bijvoorbeeld lange stiltes en afleiding onder de deelnemers).

6.4 Toekomstig onderzoek

De mogelijkheden voor toekomstig onderzoek zijn groot. IGA zal, gezien de grootte van de gaming-industrie, de technologische vooruitgang en de afnemende populariteit van traditionele media (Entertainment Software Association, 2015; DFC Intelligence, 2011; Yankee Group, 2007), de komende jaren een belangrijk onderzoeksveld blijven. Uit het hiervoor gepresenteerde onderzoek komen enkele suggesties voor toekomstig onderzoek naar voor.

Ten eerste zouden de focusgroeps gesprekken kunnen worden herhaald met dezelfde opzet en dezelfde doelgroep om de bevindingen van het onderzoek verder te verifiëren of andere nuances naar voor te brengen. Zoals reeds vermeld, was het niet evident voor de onderzoekers om respondenten te vinden en zou replicatie de onderzoeksresultaten verder kunnen bevestigen en de externe validiteit verhogen.

Ten tweede zou het boeiend zijn om respondenten een echte MMORPG te laten spelen waar de gemanipuleerde reclame in verwerkt werd. Dit zou inhouden dat de gamers zich niet langer moeten inbeelden hoe ze zouden reageren, maar hun echte respons kunnen weergeven. Het interactieve karakter van games blijft dan behouden, wat het onderzoek realistischer maakt en de onderzoeksresultaten meer validiteit geeft. Dit zou inhouden dat de veralgemening van de resultaten van deze thesis naar realistische situaties, zou kunnen getest worden. In het kader van deze thesis was deze onderzoeksopzet niet haalbaar door tijd- en budgetrestricties en omdat de onderzoekers de kennis ontbraken om zelf een game te ontwikkelen. Een vervolgonderzoek opzetten dat over een langere termijn loopt en waar de onderzoekers een grotere technologische fundering hebben of kunnen bijgestaan worden door personen die deze kennis wel bezitten, zou een nuttige bijdrage leveren.

Ten derde zou IGA verwerkt in loading screens, menu's, pauzeschermen, enz. getest kunnen worden. Respondenten van dit onderzoek gaven kort aan dit minder storend te vinden, maar verder onderzoek naar de vorm en de effectiviteit van dit soort IGA is de moeite waard.

Bovendien zou zeer incongruentie reclame onder de loep kunnen genomen worden. Uit de literatuurstudie is gebleken dat congruente IGA positief correleert met interesse en koopintenties van gamers (Chang et al, 2010), en de grote meerderheid van de respondenten was het daarmee eens. Toch was er één respondent die naar voor bracht dat de incongruentie zijn interesse wekte en hem stimuleerde om meer informatie te zoeken over het product en het merk. Dit is in overeenstemming met de resultaten van Lee en Faber (2007), hun onderzoek

toonde aan dat incongruente IGA tot hogere brand recall zou leiden, aangezien deze sneller de aandacht van waarnemende gamers trekt. Het zou nuttig kunnen zijn om verder te testen of deze reactie vaak voorkomt, onder welke omstandigheden incongruente reclame een positief effect kan hebben en hoe de reactie uitgelokt en optimaal benut kan worden zonder tot irritatie te leiden.

Als laatste zou kunnen onderzocht worden of merken die ervoor kiezen om hun branding los te laten en hun product aan te passen aan de context van de game, in het echte leven herkend worden door de gamers. De vraag of consumenten de link leggen tussen een in-game product en een product in de supermarkt dat er qua packaging en misschien zelf merknaam totaal anders uitziet, heeft grote implicaties voor bedrijven die IGA overwegen. Houdt zeer congruente reclame in dat gamers niet doorhebben dat iets reclame is of wat het merk achter de advertentie is en dus ook geen brand recall ervaren wanneer zij een koopintentie hebben? Of wekt congruentie juist sympathie op voor het merk waardoor gamers ook doorgaan tot het kopen van de echte producten? De vraag waar IGA juist past binnen de reclame- en communicatiestrategie van bedrijven en wat daarbij de beste aanpak is, blijft een lastige vraag. De respondenten in dit onderzoek gaven reeds aan dat dit een moeilijke balans is, en onderzoeken hoever merken kunnen of moeten gaan om hun producten aan te passen aan de conventies van een specifiek game en wat dan de gevolgen daarvan zijn voor het bedrijf in kwestie, verdient uitvoerig onderzoek.

7. BIBLIOGRAFIE

Achterbosch, L., Pierce, R. & Simmons, G. (2008). Massive Multiplayer Online Role-playing Games: The Past, Present and Future. *ACM Computers in Entertainment*. 5(3), 1-33.

Adventures Unlimited Software Inc. (1990). Dragon's Gate

Arenanet. (2012). Guild Wars 2.

Baarda, B., Bakker, E, van der Hulst, M, Fischer, T., Julsing, M., van Vianen, R. & de Goede M., (2012). *Basisboek Methoden en Technieken: Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Badrinarayanan, V., Sierra, J. & Taute, H. (2014). Determinants and Outcomes of Online Brand Tribalism: Exploring Communities of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs). *Psychology and Marketing*, 31(10), 853-870.

Bardzell, J., Bardzell, S., & Pace, T. (2008). Player Engagement and In-Game Advertising. Geraadpleegd op 2 mei, 2016 op het World Wide Web:

http://www.onetoneinteractive.com/wp-content/uploads/2009/07/otoinsights_in-game_ad_report.pdf

Bartle, R. (2003). *Designing Virtual Worlds*. Indianapolis: New Riders Pub

Bell, M.W. (2008). Towards a Definition of "Virtual Worlds". *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 388 – 403.

Bennett, D., Richmond, C., Reith, S., Derek, E., Harding, J. & Greenland, S. (1991). Discworld MUD.

Besharat, A., Kumar, A., Lax, J. R., & Rydzik, E. J. (2013). Leveraging Virtual Attribute Experience in Video Games to Improve Brand Recall and Learning. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 170-182.

Blizzard Entertainment. (2004). World of Warcraft.

Capella, M., Terlutter, R., (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.

Caplan, S., Williams, D. & Yee, N. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 993-1018.

Chang, Y., Yan, J., Zhang, J. & Luo, J. (2010) Online In-game Advertising Effect: Examining The Influence of a Match Between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73.

Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 575-583.

DFC Intelligence. (2011). DFC Intelligence Forecasts Global Advertising in Video Games to Reach \$7.2 billion in 2016. Geraadpleegd op 5 mei, 2016, via DFC Intelligence Web Site: <http://www.dfcint.com/wp/?p=315>

di Cesare, C. (2005), The Name of the Advergame, *Brand Strategy*, 195, 5.

Entertainment Software Association (2015). Essential Facts about the Computer and Video Game Industry. <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>

Funcom. (2001). Anarchy Online.

Funcom. (2012). The Secret World.

Ghost Games (2015). Need For Speed.

Graeff, T. (1996), Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology and Marketing*, 13(5), 481-499.

Grünblatt, M. (2013), Wie Mikotransaktionen den Gaming-Markt beleben – Ein Beispiel aus Spanien. *Marketing Review St. Gallen*, 30(2), 24-37.

Herrewijn, L., & Poels, K. (2014), Rated A for Advertising: A Critical Reflection on In-Game Advertising. *Handbook of Digital Games*, 305-335.

Herrewijn, L. (2010), The effectiveness of in-game advertising, the role of ad format, game context and player involvement. Proefschrift voor doctoraat, Universiteit Antwerpen

Kennedy, T. L. M., Moore, R. J. & Williams, D. (2011). Behind the Avatar: The Patterns, Practices, and Functions of Role Playing in MMOs. *Games & Culture*, 6(2), 171.

Keum, H., Nelson, M. R., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 4(3).

Lee, M. & Faber, R.J. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.

Lewis, Ben (2006), "Measuring player perceptions of advertising in online games," PhD diss., Louisiana State University.

- Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.
- Mandler, George (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, M.S. Clark and S.T. Fiske, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-36.
- Marchand, A. & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 141 – 157.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *The Journal of Consumer Research*, 16(1), 39–54.
- Mortelmans, D. (2007). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven/Den Haag: Acco.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
- Nelson, Michelle, R., Heejo Keum, & Ronald A. Yaros (2004), Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games, *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1), 3-30.
- Osathanunkul, C. (2015). A classification of business models in video game industry. *International Journal of Management Cases*, 17(1), p. 35 – 47.
- Pearl Abyss. (2016). Black Desert Online.
- Peters, S. & Leshner, G. (2013). Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergames, *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-130.
- Peterson, S. (2011). Games With Advertising: The Way Forward. Geraadpleegd op 5 mei, 2016 via Business Insider Web Site: <http://www.businessinsider.com/games-with-advertising-the-way-forward-2011-9>
- Russel, C.A. (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, *Journal of Consumer Research*, 29(3),p. 306-318.
- Schwarz, J. (2005). R-U-GAME? iMedia Connection. Geraadpleegd op 14 maart, 2016 via <http://www.imediaconnection.com/content/5354>

- Shin,D.-H. & Shin,Y.J. (2011). Why do people play Social network Game. *Computers in Human Behavior*, 27, 852-861
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sony Online Entertainment. (2004). Everquest II
- Square Enix. (2010). Final Fantasy XIV.
- Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as “Third Places”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 885-909.
- Tantleff-Dunn, S. & Wack, E., & (2009). Relationships between Electronic Game Play, Obesity, and Psychosocial Functioning in Young Men. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 241-244.
- Tassi, P. (2015, November). Activision No Longer Has To Fear Declining ‘World of Warcraft’ Subscriptions. *Forbes*. Geraadpleegd op 7 mei via: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/11/03/activision-no-longer-has-to-fear-declining-world-of-warcraft-subscriptions/#3e8026661273>
- Teng, C.-I. (2010). Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1547-1554.
- Trubshaw, R., & Bartle, R. (1978). MUD1. Essex. Geraadpleegd op 18 april 2016 via <http://www.british-legends.com/>
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P, (2010) Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725,
- Turbine Inc. (2007). The Lord of the Rings Online.
- Van Rompay, T., Pruyn, A. & Tieke, P. (2009). Symbolic Meaning Integration in Design and Its Influence on Product and Brand Evaluation. *International Journal of Design*, 3(2), 19-26.
- Verberckmoes, S. (2014). In-Game Advertising in Fantasy Genres: Een studie naar Thematische Congruentie tussen Spel en Reclame en de Rol van Interactiviteit. Masterproef, Universiteit Antwerpen.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Reber & R., Fazendeiro, T. A. (2000). Affective and Cognitive Consequences of Visual Fluency: When Seeing is Easy on the Mind. *Visual Persuasion*.
- Williams, D. (2003). The video game lightning rod. *Information, Communication & Society*, 6(4), 523–550.

Yankee Group. (2007). Advertising and Games: 2007 In-Game Advertising Forecast. Geraadpleegd op 17 april via het World Wide Web:
<http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=16395>

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D., Dinu, L. & Arpan, M. L. (2006). The Effectiveness of 'In-Game' Advertising: Comparing College Student's Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35, 143-152.

Yee, N. (2006). The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments. *PRESENCE: Teleoperators and Virtual Environments*, 15, 309-329.

Yee, N. (2007). Motivations of Play in Online Games. *Journal of CyberPsychology and Behavior*, 9, 772-775.

Yee, N. (2008). Maps of Digital Desires: Exploring the Topography of Gender and Play in Online Games. In Kafai, Y., Heeter, C., Denner, J., & Sun, J. (Eds.), *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming* (pp. 83-96). Cambridge, MA: MIT Press.

Yongjun, S., & de Gregorio, F. (2008). New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games. *Journal of Promotion Management*, 14(1/2), 85-101.

8. BIJLAGEN

8.1 Bijlage 1: Werving respondenten Boodschappen via sociale media

 **Maarten Cant**
2 maart · 

Hallo!
Voor onze masterthesis doen [Sarah](#) en ik onderzoek naar de opinies van gamers over reclame in fantasy MMORPGs (zoals Guild Wars, World of Warcraft, Runescape enz.).
Daarbij is jullie mening heel belangrijk voor ons. Daarom nodigen we jullie graag uit voor een focusgroepsgesprek op de Stadscampus (+- 1 tot 1,5 uur). Drank is inbegrepen!... [Meer weergeven](#)



Deelname Masterproef Maarten en Sarah
Heel erg bedankt voor je deelname!

DOCS.GOOGLE.COM

 Leuk  Reactie  Delen

 1

2 keer gedeeld

 **Sarah Desseyn**
2 maart · Antwerpen · 

Tijd om hier eens dat vriendschappelijke kaf en koren van elkaar te scheiden! [Maarten](#) en ik doen voor onze masterproef onderzoek naar reclame in fantasy MMORPGs (zoals World of Warcraft, Runescape,...). Ben jij zo iemand of ken jij zo iemand, dan zie ik jou momenteel veel liever dan alle andere mensen op deze aardbol en vraag ik heel lief of je je via deze link (<http://goo.gl/forms/eUQDqbJT8T>) zou willen inschrijven en meedoen! Merci 😊!

 Leuk  Reactie  Delen

 Sofia Kamalidou Privé, Stanse Deceukelier en 10 anderen

2 keer gedeeld

Nog 1 reactie weergeven

 **Jessica De Boeck** Hoe oud moeten de proefpersonen zijn? Misschien kan ik eens vragen of mijn tienerzus het wil delen, maar dan zit je wel met 14-jarigen natuurlijk.
Vind ik leuk · [Beantwoorden](#) · 2 maart om 15:21

 Sarah Desseyn heeft gereageerd · 1 antwoord

 **Maarten Van den Bussche** Hannes Vermissen, jij kent vast wel geschikte kandidaten.
Vind ik leuk · [Beantwoorden](#) · 2 maart om 15:56

66

Vragenlijst via Google Formulieren

Masterproef reclame in MMORPG's

In het kader van onze masterthesis voeren wij een onderzoek uit rond reclame in fantasy MMORPGs. Aangezien uw mening daarbij erg belangrijk is, nodigen wij u graag uit om deel te nemen aan een focusgroepsgesprek op de stadscampus van de Universiteit Antwerpen. Dit focusgesprek zal ongeveer 1 à 2 uur duren. Bij deelname maakt u kans op een cadeaubon van Game Mania ter waarde van €20.

In deze korte survey vragen we u eerst om enkele persoonsgegevens in te vullen. Deze worden anoniem verwerkt. Vervolgens vragen we u om de verschillende data aan te geven waarop u beschikbaar bent om deel te nemen aan het focusgesprek.

We gebruiken de resultaten van dit groepsgesprek uitsluitend voor onze masterthesis. We geven in geen geval informatie van dit onderzoek door aan derden en de gegevens worden anoniem verwerkt.

Alvast bedankt,
Maarten Cant & Sarah Dessey
Masterstudenten Meertalige Professionele Communicatie

Naam

Jouw antwoord

E-mailadres

Jouw antwoord

Welke fantasy MMORPG's speel je/heb je gespeeld?

- World of Warcraft
- Guild Wars (I of II)
- Rift
- Final Fantasy XIV
- Tera Online
- Lord of the Rings Online
- Elder Scrolls Online
- Star Wars: The Old Republic
- Runescape
- Neverwinter
- Anders: _____

Op welk(e) moment(en) zou je kunnen deelnemen aan ons onderzoek?

- Woensdag 16 maart - 10u-12u
- Woensdag 16 maart 14u-16u
- Vrijdag 18 maart - 10u-12u
- Maandag 21 maart - 10u-12u
- Dinsdag 22 maart - 10u-12u
- Dinsdag 22 maart - 14u-16u

VERZENDEN

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

8.2 Bijlage 2: Topiclijst

START

1. Waar denk je aan als je aan het gebruik van reclame binnen games denkt?
 - 1.1 Vind je het een goed idee om reclame in games te gebruiken?
 - Waarom wel?
 - Waarom niet?

2. Welke games zijn volgens jou geschikt om reclame in te gebruiken?
 - Waarom zijn deze wel geschikt?
 - Waarom zijn andere niet geschikt?

3. Heb je ervaring met reclames in games, specifiek fantasy MMORPG's?
 - Ja: kan je een concreet voorbeeld geven
 - Ja: wat vond je daar positief/negatief aan
 - Waarom vond je dat positief
 - Waarom vond je dat negatief

4. Vind je het een goed idee om reclame in fantasy MMORPG's te gebruiken?
 - Waarom wel
 - Waarom niet

5. Vind je reclame aanvaardbaar in free-to-play/freemium MMORPG's?
 - Waarom wel?
 - Waarom niet?

6. Vind je reclame aanvaardbaar in buy-to-play?
 - Waarom wel?
 - Waarom niet?

7. Vind je reclame aanvaardbaar in pay-to-play
 - Waarom wel?
 - Waarom niet?

Hier een moment inlassen om **congruentie** te definiëren met de groep

→ Pizza Hut Everquest

Wat vinden jullie hiervan?

Wat vinden jullie goed?

Wat vinden jullie slecht

Waarom vinden jullie dat?



**Hunger pains interrupting
your game?**
Order pizza while playing!
EVERQUEST II

**Ever get those nasty hunger pains
while playing EverQuest II?**

You're in luck - pizza is just a few key strokes away! While playing EverQuest II just type /pizza and a web browser will launch the online ordering section of pizzahut.com. Fill in your info and just kick back until fresh pizza is delivered straight to your door.

Millions have experienced the world's #1 massively multiplayer online franchise. Now behold the future...

EverQuest II is the next generation of massively multiplayer gaming, a huge online world where thousands of players come together for adventure and community. Featuring breathtaking graphics and a vast, beautiful game world to explore, EverQuest II sets the standard for graphical realism as players are immersed in the game's exciting locales and dangerous lands.

Find out more about the game at
www.everquest2.com

PIZZA HUT

TRIAL OF THE ISLE
Download the
Free Trial
Version of
EQII ▶



Wat is voor jou 'congruente reclame' in een fantasy MMORPG?

Waarom is iets het wél

Waarom is iets het niet

Kan je je voorbeelden voor de geest halen van storende reclames?

Kan je je voorbeelden voor de geest halen van geslaagde reclames?

Hoe belangrijk is congruentie van reclame in fantasy MMORPG's voor jou?

Waarom is het belangrijk?

Waarom is het niet belangrijk?

Hier vignettes introduceren

Wij geven jullie nu enkele screenshots en scenario's. We vragen dat jullie ze te lezen en te bekijken en dan zullen we ze straks bespreken met jullie.

8.1 Wat vind je van deze vignettes?

8.2 Wat vind je positief, wat vind je negatief?

8.3 Wat is voor jou het meest aanvaardbare scenario/screenshot?

8.3.1 Waarom is dit het meest aanvaardbaar?

8.3.2 Welke factoren bepalen voor jou de aanvaardbaarheid?

8.4 Kan je de screenshots rangschikken van minst naar meest aanvaardbaar?

8.4.1 Waarom is x voor jou meer aanvaardbaar dan y?

8.4.2 Welke factoren hebben er meegespeeld bij het beoordelen van de aanvaardbaarheid

*Hier **brainstorm** aanvangen – benadrukken dat er geen goed of fout is, dat het gaat om ideeën en meningen, niet over juiste antwoorden geven.*

We gaan jullie nu vragen om een brainstorm te doen. De voorbeelden zijn zeker voor verbetering vatbaar. Wij vragen jullie om als groep/in twee kleine groepjes de voorbeelden te verbeteren. Je mag tekenen of noteren. Er zijn geen foute antwoorden of ideeën.

Vervolgens vragen wij jullie om voor het fictieve merk van energy drinks 'Flame' een reclame te verzinnen die volgens jullie past in een fantasy MMORPG. Wij zullen jullie vragen om de gemaakte keuzes te verantwoorden, maar er is geen goed of fout antwoord. Wij willen jullie ideeën en meningen horen.

Bijvragen:

- Waarom maak je keuze A/B?
- Waarom denk je dat A beter is dan B?

AFSLUITING

9. Kunnen jullie heel kort herhalen wat voor jou het belangrijkste is op vlak van reclame in fantasy games?

10. Zijn er nog dingen die jullie willen toevoegen, die we zeker moeten meenemen?

8.3 Bijlage 3: Codeboeken

Codeboek 1: open codering

In dit overzicht staat per fase van het groeps gesprek de codering opgelijst, met een voorbeeld ernaast. Het is mogelijk dat een fragment meer dan één code toegewezen krijgt.

Fase 1

Code	Voorbeeld
Leuk	Ik vond het wel leuk om te zien. Het stoorde mij helemaal niet. Ge zou denken dat dat deel uitmaakte van de scène.
Grappig	Ik vind het gegeven van een slash-comment voor eten te bestellen eigenlijk wel grappig, dus op dat vlak vind ik het wel leuk gedaan.
Subtiel	Ja ik vind dat ook wel, als het subtiel gebeurt dan, ja dan mag dat uiteraard.
Ontdekken	Ik voelde eigenlijk van: "Ah, tof ik heb iets opgemerkt". Want het was soort verstopt in plain view en dan zag je dat en denk je van: "Ah okay, das tof, da lijkt er wel op."
Irritant	Ja tuurlijk dat zijn extra inkomsten, maar dat is wel redelijk irritant tijdens het spelen zelf.
Banner	Zo bijvoorbeeld bij Runescape zijn dat zo banners die dat er dan boven komen en dat stoort omdat ge probeert u volledig in te leven in die game.
Immersie	Ja zo echt, als het hindert met - als ik een spel speelt en het hindert mijn immersie, dan zou ik er liever niet aan beginnen.
Verder kunnen spelen	Euhm ik zou dat een beetje onnozel vinden maar op zich stoort dat ook niet want ik kan gewoon mijn spel verder spelen.
Geld	Het is free-to-play, dus ge kunt gratis spelen, maar als ge bepaalde dingen wilt unlocken moet ge natuurlijk wel geld uitgeven. En daar kunnen die dan geld uithalen.
Gratis	Goh, het blijft irritant hé maar ge leert daar wel mee leven omdat ge weet dat het daardoor kan aangeboden worden, dus ge weet dat is een noodzakelijk kwaad eigenlijk dat ge maar moet aanvaarden.

Betalen	Ja ik vind dat als ge der al voor betaald, dat ze dan toch best irritante reclames tot het minimum houden. Want ge betaald uiteindelijk al voor het spel dus...
Inkomen developers	Ge weet die developers moeten hun geld ergens vandaan gaan halen en als de spelers al niks betalen dan is het logisch dat ze dat in reclame gaan verder zoeken.
Respect	Dat toont eigenlijk zo een beetje een gebrek aan respect van de developers naar de gamers toe. Van: "we zullen hun dat spel wel geven, maar alleen als ze dat en da en da en da ook allemaal accepteren."
Grenzen	Als die ontwikkelaar dan het financieel iets minder goed doet, dan gaan die misschien meer geneigd zijn om meer openlijke reclame toe te laten en uw spel uiteindelijk te overspoelen vol reclameborden met slogans en zo , en ik denk dat ook wel gevaarlijk is.
Leefwereld gamer	Ja als ge dan bijvoorbeeld een dikke gamer zijt om dan sportreclame te maken dan voelt ge u weer slecht en dat zou dan weer niet goed zijn.
Handig	En dat is ook nog, terwijl ge aan het gamen zijt is dat inderdaad handig als ge meteen een pizza kunt bestellen.
Opvallend	Het moet onopvallend, hoe onopvallender hoe beter hé. En als het daar zo in wegblend eigenlijk, dat het niet te veel aandacht opsloort, ...
Herhaling	Ja er zijn grenzen natuurlijk hé. Dat er niet elke twee - pas op, want ge zijt aan het wandelen, en elke twee stappen dat een pop-up komt van: "koop dit of koop dat", terwijl dat product zelfs niet helemaal relevant is tot het spel.
Irritatie	Goeie reclame kan ik mij eigenlijk niet voorstellen, ik denk dat dat altijd wel irriteert.
'wegklikbaarheid'	Ja zo'n reclame stoort mij niet echt, omdat dat ook meestal is dat ge een schermpje moet openen extra vooraleer dat ge die reclame krijgt.
Fantasy	Ik denk ook vooral omdat dat omdat dat daar niet in past. Want ja bij FIFA of zo past dat daar wel bij want als ge naar de voetbal gaat dan

	hangt daar ook overal reclame, bijvoorbeeld bij Skyrim of zo, ja, daar bestaat ook Cola of zo bestaat daar niet.
First Person Shooter	Ik denk nu het meest stereotype reclame dat je tegenkomt op het internet is bijvoorbeeld bij FPS, Call of Duty of Battlefield gelijkaardig, dat da overeenkomt met energy drinks en chips en gamer fuel, hoe dat ze ook dat noemen
Racespellen	Of zo bij racespellen of first person shooters gaat dat wel als ge zo gewoon een reclamebord hebt in een verlaten stad nog van een bepaald iets, maar als ge zo een fanstasy MMORPG hebt waar ineens zo een bus van Coca-Cola staat zo dan, ja...
Voetbal	Want ja bij FIFA of zo past dat daar wel bij want als ge naar de voetbal gaat dan hangt daar ook overal reclame.
Fifa	Ik was er al over aan het nadenken, en ik speel wel veel FIFA bijvoorbeeld, en daar hebt ge zo die reclamebordjes zoals in het echt, en ja dat is dan een promotie voor EA en zo voort maar dat valt niet op omdat dat dan realistischer lijkt, dat dat echte reclame is langs de kant. Dus op dat vlak, in zo'n dingen zo'n games gaat dat wel denk ik.
Realisme	Ja en ook omwille van de setting, als ge dan bijvoorbeeld in zo'n middeleeuwse stad loopt en dan hangt er ineens een bord van Coca-Cola dat is helemaal niet geloofwaardig.
Verwachtingen	Ja voilà, dat wilde ik ook juist zeggen omdat dat een verzonnen wereld is en daar gaat ge niet ineens een reclammeke van Pepsi of Cola of whatever verwachten ook dus...
Reclame voor eigen brand	Het makkelijkste is natuurlijk wel voor andere spelletjes reclame maken. Blizzard doet dat nu heel veel ook door gewoon items in elk spel te steken die ge dan verdient door een ander spel van hun te spelen.
Merk aanpassen	Het zijn waarschijnlijk die merken die willen dat we dat gaan kopen hé. Dus het merk moet op één of andere manier daar ook erin verwerkt zijn. Al is het een verandering van naam ofzo. Een soort van parodie, waardoor ge wel weet van: "Ah, het is dat product."

Voorbeeld van IGA	Ik heb een voorbeeldje. In World of Warcraft nu - Kennen jullie het Monsters logo? Van het drankje Monsters? Die drie strepen? Die komen geregeld voor op de grond op bepaalde - bij bepaalde dungeons, bij bepaalde areas. Dus dan zie je dat op de grond. En dat heeft geen in-game betekenis, maar je weet wel: "Ah, dat is het Monsters logo." En dat is dan nog subti - alé, subtiel gedaan met groene energie errond, dus dan weet je van - dat is van (...)
Suggesties	Wat ik dan bijvoorbeeld zou doen, persoonlijk, is zo iets dat een bedrijf iets sponsort dat sowieso al in het spel zou voorkomen en kleine aanpassingen eraan zou doen om hun product er dan in te integreren. Bijvoorbeeld, ik heb daarstraks ook al gezegd, een quest die dan gemaakt wordt. En dan een soort product in te integreren. Ik wil maar zeggen, een Coca-Cola als een potion of zo. Zo subtiel genoeg, maar toch dat het nog altijd duidelijk is voor wat de reclame dient.

Fase 2:

Code	Voorbeeld
Lettertype	Als dat nu een - goh, een gewoon papieren was geweest en een ander lettertype als Arial, ik denk dat dat vrij- *lacht*
Uitstraling lettertype	Het lettertype past er ook niet in, dat is veel te modern.
Letterkleur	Ja, ik vind dat het ook helemaal niet binnen de context past, ook vooral door de kleuren.
Lettergrootte	Omdat het echt heel groot is, je kunt er niet naast kijken
Plaatsing van de tekst	Ja want dat maakt het ook te opvallend en te onrealistisch. Misschien als het zo een beige achtergrond was geweest en zo.
Algemene 'feel'	Ja sorry maar nee, dat vind ik echt niet leuk. Dan zijt ge helemaal uit die sfeer, dat is veel te opdringerig. Veel te opvallend en het heeft niets met die wereld te maken.
Omgeving	Het past niet bij de omgeving. Als dat nu een elixir of weet ik veel wat - iets anders zou zijn, dan zou dat veel toffer zijn geweest.

Kledij incongruent met fantasy	Anderzijds, het is ook moeilijk omdat dat - Ja, het is een kledingmerk en ge zou denken op dat moment dat ge aan het spelen bent: "Tiens, ik heb nu echt wel kleren nodig van Bearskin." Dan denkt ge nie - Ge denkt niet van, ik heb kleren nodig. Ge wilt bezig zijn met dat spel en alles wat met dat spel te maken heeft. 't Is da omdat reclame zo met drankjes en met die pizza, dat da veel makkelijker is omdat - Ik ben aan het spelen maar ik kan dan ook eten tegelijkertijd.
Kledij congruent met fantasy	Bearskin ik denk ook dat ge dat wat, zoals zij al gezegd hebben, dat dat nog wel in dat spel verwerkt kan worden op een betere manier, en dan kan dat product daar ja daar nog wel bij passen.
(gebrek aan) Interactie	(...) ook omdat die, die, dat item dat ge krijgt dat is nog wel grappig, dat is nog wel leuk.
Uitzicht blikje	Ja ik vind het gewoon, het is een groot bord, en gewoon heel het ontwerp van de package van die Flame Energy dat past niet echt thuis in de wereld-
Energiedrank congruent met fantasy	Als er nog iets van - een potion of zo dat kun je er nog perfect insteken, op één of andere manier.
Uitzicht potion	(...) de tweede Flame Energy, omdat ik vond dat die eigenlijk puur qua design dan eigenlijk het beste bij in het spel zou kunnen passen.
Kleur potion	Ja hier is het een beetje vreemd omdat het in het blauw staat en ge verwacht zo een rood, rode drankje en rode tekst, maar dat komt wel veel beter over omdat het meer er in past.
Link echte merk	Maar dan denk ik dat je dat eerder gewoon gaat zien als - alé dat gaat u niet - dan mist de reclame zijn doel een beetje, denk ik. Omdat ge dan nie de link legt met het echte product.
Pizza incongruent met fantasy	Maar ik vraag mij alleen of in een fantasy wereld veel van die Pizza King pizza's worden gegeten of zo.
Pizza congruent met fantasy	In sommige games komt wel effectief pizza's voor dus in die zin... Ik speel heel graag Divinity: Original Sin, dat is nu geen MMO maar daar kunt ge wel degelijk ge kunt zelf pizza maken en zo en

	daar zou dat wel gaan maar dat is een heel uitgebreide crafting system.
Uitzicht pizza	De Pizza King; ja, dat is omdat dat relevant was met de omgeving. Het zag er ook het meest immersief uit.
Verzekeringen incongruent met fantasy	Ja verzekeringen dat is niet echt iets gerelateerd aan het spel of aan de speler. Pizza nog wel want als ik via het spel pizza kan bestellen, dan dat vind ik leuk maar ik, ik wil niet ineens als ik een spel aan het spelen ben een verzekering hebben of zo...
Verzekeringen congruent met games	Maar theoretisch zou het wel kunnen dat ge in een spel een verzekering afsluit en die heet dat AT Insurance.
Interesse	Ik zie nergens de link in, waarom dat dat - waarom de reclame in het spel zou passen. Maar ik ben wel aangetrokken, van: "Tiens, wat is dat?"
Leuk	. Je krijgt er nog iets uit in het spel. En ik kan zien hoe dat in - Ik kan een link zien met in het spel zelf. Omdat het spel dat ik speel, daar kan je ook daadwerkelijk pizza's in maken. Dus dan zie ik dat wel zitten.
Grappig	Goh ik weet niet. Ik vind dat WoW zo'n beetje apart is daarin. Als in, die steken er sneller zo van die silly items enzo in. In mijn ervaring toch.
Mooi	Degene met de potion, dat vind ik inderdaad ook, allez die past beter binnen dat is veel mooier gedaan dat past beter binnen de wereld en zo
Lelijk	Ja, ik heb de AT Insurance als de slechtste want sorry maar ik vind dat echt vreselijk
Storend	En gamen is bedoeld als ontspanning en als ge dan heel de tijd herinnerd wordt aan onaangename dingen uit de echte wereld echte realiteit dat is niet aangenaam op die manier
Grootte bord	Je hebt in veel games heb je wegwijzers en zo, dat is, dat is oké, dat is een formaat dat ge verwacht, maar dit is zoiets dat te groot is om in die wereld te passen voor iets van die categorie, als dat ergens op slaat.

Gebruik bord	Al die reclames gaan er ook zo van uit van zo die klassieke reclamevoering zo, een paneel met daar tekst en een afbeelding op.
Onrealistisch	Dat dat zo een contrast vormt met iets dat echt in die wereld kan voorkomen
Didactiek	Maar zo verzekeringen in een MMO lijkt mij nog wel heel interessant vanuit een didactisch oogpunt.
Herhaling	Maar als zoiets constant zou voorkomen, dan zou ik er wel meer problemen mee hebben. Als dat nu zo één bord is, dan maakt dat echt niet uit.
Suggesties bij visuele congruente (visual 1)	Ja op berenvellen dat zou, dat is een goed idee!
Suggesties bij thematische congruentie (visual 2)	Ik zou de - zoals ik zei - de afbeelding van het flesje een beetje integreren met de kleuren en het logo van dat blikje en die dan in de versie steken waar dat je wel interactie hebt met dat product
Suggesties bij plotconnectie (visual 3)	Maar dan is het natuurlijk nog de vraag of het echt ook in het spel aanwezig is, zou ik maar zeggen, want als ge echt zo inderdaad dat kunt gaan kopen in een winkeltje of zo, dan denk ik wel dat dat goed kan werken.

Fase 3 :

Code	Voorbeeld
Verhaal	Maar op die manier is het toch wel meer effectiever, omdat je echt in het verhaal zit. Je hebt iets nodig en je zoekt dan iets
Plot	Dat het deel uitmaakt van de - Ja, het moet niet echt een quest zijn. Het kan - Het moet gewoon heel - Het moet een beetje immersief zijn
Verzamelen	Je moet een flame demon verslagen. Je moet die zijn bloed harvesten - verzamelen ofzo.

Uitdaging	Als: ik moet er zelf een deeltje voor doen. Dus niet zoiets dat ik moet lezen en ik krijg ineens iets - Als ik iets moet doen en - al die emoties die je onderweg voelt. Dat dat mij een beetje movet.
Beloning	Zo zijn die spelers dan ook interactief bezig met iets te verzamelen. En ze voelen zich ook veel beter omdat ze daarvoor hebben gewerkt. Ik heb iets verslagen, ik heb nu een beloning gekregen.
Loot	Of als loot of zo. Ge maakt een vijand af die heel snel was en die dropt dat als loot ofzo
Winkel	Ik denk dat dat beter is als dat gewoon vindbaar is als loot of in in een winkel of zo
Vinden/tegenkomen	Of als ge ergens binnenstapt of zo en dat staat op tafel, bij iemand thuis of zo bijvoorbeeld
Interactie	Zo zijn die spelers dan ook interactief bezig met iets te verzamelen
Verband	Ik vind dat toch wel het belangrijkste dat dat geïntegreerd is in de spelwereld en dat je niet noodzakelijk een onderscheid ziet tussen een item dat er ingestoken is als reclame of een ander item
Realisme	Goh het is iets dat op één of andere manier realistisch moet zijn in dat spel. Hoewel dat dat spel volledig onrealistisch is. Een beetje een paradox eigenlijk
Humor	Van die AT Energy (sic.) bij een klif te zetten ofzo. Als je nu een brug over een rivier ofzo hebt en als je op dat bord klikt, dan gebeurt er niets. Maar als je niet op dat bord geklikt hebt, dan stort die brug in terwijl dat je erover aan het wandelen bent. Zo ook een beetje interactie, en toch -
Absurditeit	Het enige dat ik zowat kan bedenken is - van in de plaats - om bijvoorbeeld zo iets absurd te maken en dat u dan wel bij blijft. Bijvoorbeeld zo een reeks van borden - allemaal wegwijzers naar Flame Energy en dat die dan allemaal in een cirkel terecht komen en dat je na vijf keer rondlopen denkt van, hier klopt iets niet.
Geheugen	Dan blijft het je ook beter bij, denk ik.
Quest	Ge zou bijvoorbeeld een quest kunnen doen om er een bepaald aantal te verzamelen of zo

NPC	En dan inderdaad aan het begin van het spel een NPC zetten of zo die informatie geeft omtrent wat dat doet en zo
Herkenbaarheid merk	Het enigste is, het zou opvallend zijn - vanuit het oogpunt van het bedrijf dan - ze moeten wel noticeable zijn als bedrijf.
Eerlijkheid tegenover klant	Maar je moet er een onderscheid kunnen maken tussen dat dat een gewone quest is en een reclamequest
Packaging	Misschien een zwarte elixir. Alé nee - Een elixir met zwarte vloeistof erin, maar je ziet er zo vuur in dat blijft branden
Kosten voor merk	Ik denk dat dat wat te duur zou zijn

Codeboek 2: axiale codering

Stap 1 axiale codering: opkuisen en reduceren

In dit deel wordt de axiale codering beschreven. Eerst wordt beschreven hoe de codelijst werd opgekuist en gereduceerd. Deze acties worden steeds verantwoord door een begeleidend tekstje.

Fase 1

Open codering – code	Axiale codering – code	Verantwoording
Leuk Grappig Absurd Ontdekken Subtiel 'Wegklikbaarheid' Leefwereld gamer Handig Reclame voor eigen brand	Overwegend positief Subcodes: reden Humor Ontdekken Subtiel/wegklikbaar Leefwereld gamer Reclame voor eigen brand	Uitspraken die een overwegend positieve houding uitdrukten, werden samengenomen en de redenen achter deze houding werden subcodes. De codes 'leuk' en 'handig' werden omgevormd tot de hoofdcode. Wanneer er uitspraken over de reden werden gedaan, kreeg deze uitspraak een tweede subcode toegewezen. 'Grappig' werd de code ('humor') en 'subtiel' en 'wegklikbaar' werden gecombineerd. 'Reclame voor eigen brand' werd uiteindelijk onder deze code

		geplaatst omdat de respondenten hier overheersend positief tegenover stonden.
Irritant Banner Immersie Niet verder kunnen spelen Opvallend	Overwegend negatief Subcodes: reden Visueel storend Storend aan de immersie Belemmeren	Uitspraken die eerder negatief van aard waren, werden samengenomen en de redenen achter deze houding werden subcodes. 'Banner' en 'opvallend' werden 'visueel storend' en 'immersie' en 'niet verder kunnen spelen' kregen een andere naam. 'Irritant' zit vervat in de hoofdcode. 'Irritatie' werd geschrapt omdat 'irritant' een synoniem is.
Geld Gratis Duur Betalen Inkomen developers Respect Grenzen	Financieel aspect Subcodes: positief aspect Appreciatie gratis games Begrip voor developers Subcodes: negatief aspect Betaalde games Respect voor klanten	Uitspraken die bij het financiële aspect en de betaalmodellen horen, kregen deze hoofdcode. Vervolgens kreeg de aard van de uitspraak een subcode toegewezen. 'Gratis' werd 'appreciatie gratis games', 'duur' en 'inkomen developers' werd 'begrip voor developers'. 'Betalen' werd 'betaalde games'. 'Respect' en 'grenzen' werd 'respect voor klanten'.
Fantasy First Person Shooter Racespellen Voetbal Fifa Realisme Verwachtingen	Genre Subcodes: Realisme echte wereld vs. realisme in fantasy Sportgames FPS Verwachtingspatroon	Uitspraken over het genre van games en de invloed op IGA, kregen deze codes. 'Fantasy' en 'realisme' staan onder de code 'realisme echte wereld vs. realisme fantasy'. 'Voetbal' en 'Fifa' zitten onder 'sportgames'. 'Verwachtingen' werd 'verwachtingspatroon'. Over racespellen werd in de groepsgesprekken zo weinig

		gezegd dat de onderzoekers besloten deze code te schrappen.
Voorbeeld van IGA	Voorbeeld van IGA Subcodes: Positieve voorbeelden Negatieve voorbeelden	Voorbeelden besloten de onderzoekers een aparte hoofdcode te geven en hem vervolgens op te splitsen in positieve en negatieve ervaringen. Deze zijn niet hetzelfde als positieve of negatieve houdingen of meningen, vandaar dat ze een aparte hoofdcode kregen.
Suggesties	Suggesties	De suggesties werden apart gehouden als hoofdcode omdat dit een andere categorie van uitspraken vormt: deze zijn hypothetisch en erg verscheiden van aard.

Fase 2:

Open codering – code	Axiale codering – code	Verantwoording
Lettertype Uitstraling lettertype Letterkleur Lettergrootte	Lettertype Subcodes: eigenschappen Kleur Grootte Uitstraling	Uitspraken die betrekking hadden tot het lettertype en de bijhorende eigenschappen, kregen hoofcode 'lettertype'. De eigenschappen werden subcodes.
Algemene 'feel'	Algemene indruk van de visual	Deze hoofdcode heeft alle algemene indrukken van de respondenten weer, zonder dat de onderzoekers doorvroegen of specifieke zaken naar boven brachten. De eerste indrukken werden hier geklasseerd.
Omgeving	Omgeving	Opmerkingen over de relatie tussen de omgeving en de reclame werden onder deze hoofdcode geplaatst.

Kledij incongruent met fantasy Kledij congruent met fantasy	Kledij en fantasy Subcode: Congruent Incongruent	De relatie tussen kledij en het fantasy genre, werd hier beschreven. Uitingen konden de subcode congruent of incongruent krijgen.
(gebrek aan) Interactie	Interactie	Opmerkingen over interactie of het gebrek daaraan, kregen deze hoofdcode.
Energiedrank congruent met fantasy	Energiedrank en fantasy Subcode: Congruent	Uitspraken over de relatie tussen energiedrank en fantasy kregen deze code. Alle respondenten vonden energiedrank congruent, maar om consistentie tussen de codes te behouden, kreeg deze hoofdcode de subcode 'congruent'.
Uitzicht blikje	Uitzicht blikje	Opmerkingen over de look van het blikje, kregen deze hoofdcode.
Uitzicht potion Kleur potion Link echte merk	Uitzicht potion Subcode: Kleur potion Link echte merk	Uitingen over de look van de potion, werden hier geklasseerd. Er waren opmerkingen over de kleur van de potion, daarom kreeg deze hoofdcode de subcode 'kleur potion'. Ook hadden de respondenten bedenkingen bij de link tussen het echte merk en de potion. Deze kregen de subcode 'link echte merk'.
Pizza incongruent met fantasy Pizza congruent met fantasy	Pizza en fantasy Subcodes: Congruent Incongruent	Uitspraken i.v.m. de vraag of pizza past in een fantasy setting, kregen deze hoofdcode. Afhankelijk van de positieve of negatieve reactie, kregen ze subcode 'congruent' of 'incongruent'
Uitzicht pizza	Uitzicht pizza	Opmerkingen over de look van de pizza king-reclame, kregen deze hoofdcode.
Verzekeringen incongruent met fantasy Verzekeringen incongruent met games	Verzekeringen en fantasy Subcodes: Congruent Incongruent	Uitingen over de compatibiliteit van verzekeringen en fantasy, kregen deze hoofdcode. De aard van de uiting werd beschreven door de subcodes 'congruent' en 'incongruent'.

Interesse Leuk Grappig Mooi	Overwegend positieve reacties Subcodes: reden Humor Interesse	Opmerkingen die positief waren van aard, kregen deze hoofdcode. ‘Leuk’ en ‘mooi’ vielen onder de hoofdcode. ‘Interesse’ kreeg een aparte subcode vanwege de andere emotie die erachter zit, ‘grappig’ werd omgevormd tot ‘Humor’ en kreeg om dezelfde reden een eigen subcode.
Lelijk Storend Onrealistisch Herhaling	Overwegend negatieve reacties Subcodes: reden Visueel storend Onrealistisch	Uitingen die negatief waren, kregen deze hoofdcode. ‘Lelijk’ en ‘storend’ werden ‘visueel storend’. ‘Onrealistisch’ bleef behouden. ‘Herhaling’ besloten de onderzoekers te schrappen omdat de uitingen van de respondenten i.v.m. deze code hypothetisch van aard waren (‘moest deze reclame veel voorkomen, dan zou het me storen’). Gezien het scenario dit niet beschrijft, werd de code verwijderd.
Grootte bord Gebruik bord	Gebruik reclamebord Subcode: Grootte bord	Opmerkingen over het gebruik van een reclamebord, kregen deze code, met als subcode opmerkingen over de grootte ervan.
Suggesties bij visuele congruente (visual 1) Suggesties bij thematische congruentie (visual 2) Suggesties bij plotconnectie (visual 3) Didactiek	Suggesties Subcodes: dimensies Visueel Thematisch Plot Subcode: extra suggestie Didactiek	Tijdens de tweede fase werden er enkele suggesties gegeven om sommige visuals te verbeteren. Deze werden gegroepeerd en kregen de hoofdcode ‘suggesties’. De subcodes beschrijven de dimensies waarop de suggestie van toepassing is. Een subcode werd toegevoegd voor de opmerking op vlak van didactiek.

Fase 3 :

Open codering – code	Axiaal codering – code	Verantwoording
Verhaal Plot NPC Quest Winkel Verband	Plot Subcodes: suggesties NPC Quest Winkel	De uitspraken die betrekking hadden op het verwerken van IGA in een plot of verhallijn, werden hier geklasseerd. De subcodes werden de concrete suggesties.
Uitdaging Beloning Interactie Realisme	Achterliggende reden suggesties Subcodes: redenen Uitdaging Beloning Interactie Realisme	De uitspraken die de suggesties onderbouwden, werden hier geklasseerd en de subcodes werden de verschillende redenen.
Loot Verzamelen Vinden/tegenkomen	Vinden Subcodes: Loot/verzamelen Tegenkomen	Uitspraken die betrekking hadden tot het vinden, tegenkomen, ‘looten’ en verzamelen, kregen de hoofdcode ‘vinden’. ‘Loot’ en ‘verzamelen’ kregen één code omdat deze een actieve houding vereisen, terwijl ‘tegenkomen’ eerder passief is van aard.
Humor Absurditeit	Humor	Humor en absurditeit kregen één code.
Herkenbaarheid merk Geheugen Eerlijkheid tegenover klant Packaging Kosten merk	Marketingoverwegingen Subcodes: Herkenbaarheid en brand recall Transparantie tegenover consument Kosten-baten voor merk	Alle uitspraken die gelinkt konden worden aan marketing/merk/kosten-baten overwegingen, werden onder de code ‘marketingoverwegingen’ geklasseerd. ‘Herkenbaarheid merk’, ‘geheugen’, en ‘packaging’ kregen de code ‘herkenbaarheid en brand recall’.

		‘Eerlijkheid tegenover klant’ werd ‘transparantie tegenover consument’ en ‘kosten merk’ werd ‘kosten-baten voor merk’.
--	--	--

Stap 2 axiale codering: ordenen en integreren

In stap twee werden de hoofdcodes eerst geordend naar belang, voor elke fase apart.

Ordenen

Fase 1:

Gezien fase 1 peilt naar de mening van de gamers, zijn de uitspraken i.v.m. hun houding (**overwegend positief en overwegend negatief**) erg belangrijk.

Het **financieel aspect** en **het genre** zijn ook twee erg belangrijke codes die nauw samenhangen met aanvaardbaarheid. Hun bespreking is dan ook belangrijk. Bovendien koppelen deze codes terug naar de literatuurstudie en de onderzoeksvragen.

Fase 2:

Bij fase twee werd er vooral gekeken naar congruentie. Vandaar dat de **subcodes (congruent – incongruent)** bij elke visual, erg belangrijk zijn. Daarnaast is de mening van de gamers ook bij deze vraag erg van belang, en zijn de codes **algemene indruk, overwegend positieve en overwegend negatieve reacties** hoog geplaatst in de hiërarchie.

Suggesties (en de bijhorende subcodes) zijn in deze fase van het onderzoek ook belangrijk en nemen plaats drie in op de lijst.

Opmerkingen over de concrete uitwerking van de visuals zoals **lettertype, gebruik reclamebord** en de **‘uitzichten’** (pizza, potion, blikje), nemen een lagere plaats in, maar zijn nog steeds wel van belang omdat ze invloed uitoefenen op de congruentie die beschreven wordt door de subcodes.

Interactie en **omgeving** kregen de laatste plaats maar zijn daarom niet onbelangrijk.

Interactie en de invloed daarvan is geen onderzoeksvraag van deze studie en wordt bovendien besproken in fase 3, en omgeving zit vaak reeds vervat in de bespreking van de congruentie.

Vandaar dat deze een lagere plaats krijgen.

Fase 3:

De onderzoekers waren van mening dat **de achterliggende redenen** voor de suggesties het belangrijkste waren in deze fase. Gezien de kwalitatieve aard van dit onderzoek en de ‘waarom’ vraag die het onderzoek drijft, werden de achterliggende redenen als de meest belangrijke code van dit deel beschouwd. **Plot, vinden** en **humor** krijgen de tweede plaats gezien zij de concrete uitwerking van de redenen beschrijven. **Marketingoverwegingen** nemen de laatste plaats in gezien dit een andere soort van uitingen zijn, meer praktisch van aard.

Integreren

Vervolgens werden de belangrijkste codes van elke fase naast elkaar gelegd en vergeleken om op zoek te gaan naar een manier om deze te integreren. Door mindmaps en clusters te vormen, creëerden de onderzoekers een structuur. Deze staat hieronder beschreven.

Er werd een categorie **suggesties** gecreeërd, die over alle fasen heen de suggesties samenneemt. Vervolgens werd deze verbonden aan de **achterliggende redenen** uit fase 3. De subcodes die de verschillende redenen beschreven (**uitdaging, beloning, interactie, realisme**) werden verbonden aan de data uit alle fasen. **Realisme** werd verbonden aan **het genre** en aan de samengenomen subcodes (**in**)**congruentie** uit fase 2. **Uitdaging, beloning** en **interactie** werden verbonden aan **plot** en **vinden**, en interactie kreeg de **NPC**-subcode toegewezen.

De tweede categorie die werd gecreeërd, is die van de **meningen**. Deze behandelt de positieve en negatieve reacties uit fase 1 en fase 2 en voegt ze samen, gekoppeld aan de **redenen** voor deze houding (subcodes). Deze samenvoeging leverde volgende lijsten op:

Positieve houding:

Humor

Interesse/iets ontdekken

Subtiel/wegklikbaar

Leefwereld gamer

Reclame eigen brand

Negatieve houding:

Visueel storend

Onrealistisch

Storend aan immersie

Belemmerend

Deze lijsten werden teruggekoppeld aan de suggesties. **Storend aan immersie, belemmerend** en **onrealistisch** werden gekoppeld aan **realisme**. **Visueel storend** werd

verbonden aan de zaken die de respondenten aangaven bij **incongruent** en die betrekking hadden op het visuele aspect en de concrete uitwerking. **Interesse/iets ontdekken** werd gekoppeld aan **uitdaging, beloning en interactie**.

Humor bleef gekoppeld aan **positieve houding**. **Leefwereld gamer** werd gekoppeld aan congruentie, maar kreeg de opmerking mee dat dit een ander 'type' congruentie is dan bijvoorbeeld visuele.

Reclame eigen brand, marketingoverwegingen en **het financiële aspect**, kregen hun eigen cluster, namelijk **het praktische aspect**. **Marketingoverwegingen** werd teruggekoppeld aan congruentie en de vraag of een merk zich al dan niet moet aanpassen kwam hier heel duidelijk naar boven. **Het financiële aspect** werd dan weer gekoppeld aan **meningen**, en afhankelijk van het betaalmodel is deze positief dan wel negatief. **Reclame eigen brand** werd gekoppeld aan **positieve houding** gezien de gamers daar positieve uitlatingen over deden.

8.4 Bijlage 4: Transcripties focusgesprekken

8.4.1 Transcriptie focusgesprek 1

S: Oké,denk ik. Goed, dus, goeiemiddag allemaal. Dus, jullie mogen gerust iets pakken om te drinken en iets om te eten. Wij zijn Sarah en Maarten en wij gaan vandaag een onderzoekje met jullie doen. Ik ga eerst even wat meer uitleg geven over het onderzoek zelf en wat we precies verwachten van jullie vandaag en dan een beetje algemene uitleg, dan ga ik kort even de planning overlopen van wat we juist allemaal gaan doen. En dat gaat het zo ongeveer zijn. Dus we hebben een onderzoek naar het gebruik van reclame in fantasy MMORPG's. Jullie zijn geselecteerd omdat je dat gespeeld hebt of speelt. En wat wij specifiek gaan onderzoeken is jullie houding tegenover het gebruik van reclames. Dus we willen echt weten wat jullie meningen zijn, hoe jullie ideeën daarover - Ik wil nog eens benadrukken dat er geen juiste of foute antwoorden kunnen zijn, want het is jullie mening. Dus, wat dat je zegt, het is zo. Dat is niet - Dat gaat niet beoordeeld worden ofzo. Wij - Zoals als gezegd, wij nemen dit op, maar dat gaat allemaal verdwijnen en dat blijft ook anoniem in de analyse, daar komen geen namen voor.

Dus ja, het onderzoek gaat - Dat is niet gemakkelijk om in te schatten hoe lang het juist gaat duren, maar het gaat iets tussen een uur en anderhalf uur, zoiets zijn. En het bestaat uit drie delen. Eerst gaan wij wat vragen stellen. Het is de bedoeling dat jullie die gewoon beantwoorden en dat wij dan bijvragen stellen. En het is de bedoeling dat er een groepsgesprekje ontstaat. Dus wij gaan ons zoveel mogelijk op de achtergrond houden. En dat jullie wat onder elkaar babbelen, dus ja, voila. En ja, wat ik daarbij nog wil vragen - We zijn nu maar - We zijn niet met veel, dus dat gaat geen probleem zijn, maar niet door elkaar te babbelen, omdat wij dat moeten transcriberen, en anders gaat dat - Als dat door elkaar loopt is dat niet zo handig.

De tweede stap is dat wij jullie een beetje visueel materiaal gaan geven om te bekijken. En dan daar een paar vragen over te stellen. En de derde stap is dat we een kleine brainstorm gaan doen om te proberen samen een paar nieuwe ideeën te bedenken en te zien wat we daarmee kunnen vinden. Ik heb voor jullie een klein formuliertje, dat is dat jullie toestemming geven om mee te doen aan het onderzoek en dat jullie gegevens gebruikt worden. Dus als jullie geen vragen meer hebben, en dat allemaal oké vinden, dan ga ik jullie vragen om dat te ondertekenen. Hebben jullie nog vragen?

[Interviewees knikken nee]

Nee? Oké, dan ga ik even passeren. Bic'jes.

Interviewer 1 deelt formulieren uit aan alle interviewees

P1: Jullie schrijven allemaal zo mooi zeg.

S: *lacht* Merci. *neemt ondertekende formulieren aan*

Oké, dan stel ik voor dat ik een beetje ga zwijgen en dat jullie elkaar misschien even kunnen voorstellen aan elkaar. Gewoon even naam zeggen en zeggen wat dat je speelt of gespeeld hebt.

P1: Misschien bij de dames beginnen?

P2: Ho, moet dat altijd. *lacht* Nee, ik ben Lotte dus. En meest recent heb ik Guild Wars 2 gespeeld. Alé, dat speel ik nog steeds ongeveer, maar zo nog zelden. Daarvoor heb ik World of Warcraft gespeeld een paar jaar en ook een paar maanden Star Wars The Old Republic. Moet daar nog iets aan toegevoegd worden persé?

S: Ik denk dat niet nee.

P2: Ik denk dat dat het belangrijkste is, dus - *lacht*.

P1: Mijn naam is Willy. Ik ben 26 jaar en ik ben hier omdat ik World of Warcraft voornamelijk speel. Ik heb gespeeld sinds de allereerste - voordat de eerste expansion uitkwam en ik speel nu nog steeds twee keer per week. Zeker twee uur per keer. En ik heb ook Final Fantasy XIV gespeeld, dat is ook een MMORPG. Dat is het ongeveer.

S: Oké, dank u wel.

P3: Ik ben Steven en ik speel momenteel nog af en aan SWTOR (*Nota: Star Wars The Old Republic*) en ik heb ook zes jaar Lord of The Rings Online gespeeld en dan nog Warhammer Online, WoW en Runescape ook. En, ja, dat was het zo'n beetje. Maar momenteel is dat zo'n beetje aan het minderen omdat ik wat meer tijd probeer te maken voor andere spelletjes, omdat er toch wel heel veel tijd kruipt in MMO's altijd.

M: Klopt wel.

S: Das waar.

Goed oké, dank jullie wel. Als dat voor jullie in orde is, ga ik beginnen met de vragen te stellen. Oké? Goed. Ik ga die vragen elke keer stellen, en dan is het de bedoeling dat jullie die allemaal beantwoorden en dan ga ik misschien terugkomen, dat zullen we dan nog wel zien. Dus, waar denk je aan als aan het gebruik van reclame binnen games denkt? Ik ga bij jou beginnen, Willy.

P2: Games en reclame. Bedoel je subliem die er gewoon in voorkomen of -?

S: Ja, alles. Waar dat je aan denkt als je dat hoort.

P2: Ik vind dat een goede manier van advertentie voor de mensen die die reclame promoten. Zo lang dat het niet té opvallen en niet té irritant is voor de mens die het spelletje speelt, vind ik dat allemaal oké. Zo lang het niet belemmerend is. Dat is mijn voornaamste standpunt.

S: Ja, oké.

P1: Ja, eigenlijk ongeveer hetzelfde als wat jij [P2] zei. --- Voorlopig is mij eigenlijk nog iet gigantisch veel reclame opgevallen binnen spellen, buiten guilds die reclame maken voor zichzelf binnen het spel. Dus, dan denk ik dat dat wel ongeveer in orde is. Zo lang dat niet stoort mag dat voor mij.

P3: Ja inderdaad, zo lang dat het de speler maar niet bijvoorbeeld even doet pauzeren waar dat hij mee bezig is om zo dan even een reclame pop-up te krijgen ofzo. Zo lang - alé, zoveel mogelijk reclame te proberen integreren in quests ofzo bijvoorbeeld, als idee. Gewoon niet ineens een reclamebord voor Coca-Cola ofzo in een spel, maar een beetje integreren in de wereld ook.

S: Dus jullie vinden het wel een goed idee om reclame in games te gebruiken? Of zegt ge van - ?

P2: Ja er zijn grenzen natuurlijk hé. Dat er niet elke twee - pas op, want ge zijt aan het wandelen, en elke twee stappen dat een pop-up komt van: "koop dit of koop dat", terwijl dat product zelfs niet helemaal relevant is tot het spel. Dus er zijn wel grenzen.

S: Dus ik hoor bij u relevantie.

P2: Ja.

S: En frequentie.

P2: Ja, frequentie ook. Maar het moet zo - Met frequentie bedoel ik ook van, zo subtiel genoeg zijn om op te vallen dat het een advertentie is, maar genoeg om u nog altijd immersief in het spel te laten opgaan.

S: Oké, zijn daar nog meningen over? Is dat iets dat jullie stoort?

P3: Dat hangt er vanaf of dat een spel is waar ik al veel geld voor betaal of niet. Als dat nu iets is zoals SWTOR of Runescape, dat ge gratis kunt spelen, dan zou mij dat al veel minder storen. Maar als dat nu iets is waar dat ge inderdaad al vijftien euro per maand aan neerlegt en dan nog constant -

S: Ja, op dat punt gaan we straks nog terugkomen. Het financiële aspect.

P3: Oké.

Volgens jullie, welke games zijn er geschikt om reclame in te gebruiken? Dat kan vanalles zijn hé.

P2: In mijn part kan dat voor elk spel. Want wat versta je onder reclame? Reclame voor kledij, reclame voor drankjes, voor eten. Het kan ook zijn reclame voor andere spelletjes, en wordt soms ook subtiel gedaan, en soms heel goed. En dat kan heel goed zijn, maar dat hangt er vanaf van hoe dat het wordt gebruikt, voor welk product of service. Want het is niet altijd voor een bepaald product.

S: Dat is waar.

P2: Ik weet niet, wat denken jullie?

P1: *Lacht* Goh ja, zo lang dat het eigenlijk niet echt disruptief is aan uw gaming ervaring denk ik wel dat dat in elk spel op een gegeven manier kan werken.

P3: Het makkelijkste is natuurlijk wel voor andere spelletjes reclame maken. Blizzard doet dat nu heel veel ook door gewoon items in elk spel te steken die ge dan verdient door een ander spel van hun te spelen. Die geven u geen concreet voordeel tegenover

P1: *Lacht* Goh ja, zo lang dat het eigenlijk niet echt disruptief is aan uw gaming ervaring denk ik wel dat dat in elk spel op een gegeven manier kan werken.

P3: Het makkelijkste is natuurlijk wel voor andere spelletjes reclame maken. Blizzard doet dat nu heel veel ook door gewoon items in elk spel te steken die ge dan verdient door een ander spel van hun te spelen. Die geven u geen concreet voordeel tegenover andere spelers ook, maar dat zijn toch dingen die ge zo - die u wel aanzetten om andere spelletjes te gaan spelen.

S: Ja. Ja.

M: Zijn er zo bepaalde genres van waar jullie zeggen - van shooters, of -?

P2: Ik denk nu het meest stereotype reclame dat je tegenkomt op het internet is bijvoorbeeld bij FPS, Call of Duty of Battlefield gelijkaardig, dat da overeenkomt met energy drinks en chips en *gamer fuel*, hoe dat ze ook dat noemen. Dat is - dan wordt dat weer zo'n stereotiep. Van als ge da speelt, dan eet ge en drinkt ge dat, en dan zijt ge alleen da en niets meer. Dus ik snap wel dat da ook een negatief stigma kan opbrengen. Voor FPS is dat dan bijvoorbeeld negatief, dat dat dan -

P3: Maar voor reclame binnen de spelletjes zelf, denk ik dan weer, dat FPS niet zo geschikt is, omdat dat dat spelletjes zijn waar ge constant sneller aan het bewegen zijt, en dan gaat ge nie veel aandacht besteden aan dingen op de achtergrond. Dus dan denk ik dat een MMO beter is, omdat ge dan - Die gameplay is van nature trager en dan hebt ge meer tijd om rond te kijken.

S: Dat is waar.

M: En ben jij het daar mee eens, Lotte?

P2: Ja, eigenlijk wel. Tuurlijk, bij een FPS, alé da speel ik eigenlijk niet, maar ik kan mij inbeelden dat het daar makkelijker is om reclame te integreren omdat dat meestal in zo,

oorlogsgebieden of post-apocalyptische werelden - en dan is dat niet abnormaal als je dan zo ergens eens een oude poster ziet hangen van weet ik veel wat - van Pepsi of één of ander kuisproduct of wat dan ook. Daar kan van alles eigenlijk hangen, terwijl een fantasy game - Daar kunt ge geen kuisproduct gaan promoten.

P1: Dat is dan in de fantasies, maar als ge nu meer naar de realistische spelletjes kijkt zoals - Heel veel mensen die spelen FIFA. En in FIFA ziet ge ook constant van die advertenties van Sony en van weet ik veel wat welke andere sport - Ja sorry, dat is er nu eentje die ik kan opnoemen. *lacht*

P2: Ja maar bij FIFA is dat ook logisch, want dan gaan ze een realistisch voetbalstadion nabouwen -

P1: Voila, klopt.

P2 En een realistisch voetbalstadion hangt vol met reclame.

P1: Dus da hangt - Het is makkelijker om dan reclame te integreren, maar het is dan ook op een luie manier. In een MMORPG bijvoorbeeld is dat nu veel - is dat veel moeilijker dan. Ik heb een voorbeeldje. In World of Warcraft nu - Kennen jullie het Monsters logo? Van het drankje Monsters? Die drie strepen? Die komen geregeld voor op de grond op bepaalde - bij bepaalde dungeons, bij bepaalde areas. Dus dan zie je dat op de grond. En dat heeft geen in-game betekenis, maar je weet wel: "Ah, dat is het Monsters logo." En dat is dan nog subti - alé, subtiel gedaan met groene energie errond, dus dan weet je van - dat is van -

S: Ja. Zijn er nog mensen die een concreet voorbeeld zich voor de geest kunnen halen van een reclame in een fantasy MMORPG dat je u herinnert? Zoals die -?

P1: Van die drie tekens, ja.

P2: Goh, Guild Wars 2 maakt wel regelmatig reclame voor zichzelf of voor de competities die ze organiseren. Want ge hebt zo aan de rechterkant van uw scherm altijd zo'n kolom met uw quests in en uw personal story en dit en dat. En daar staat dan zo bijvoorbeeld als er een PvP-league is - Dan staat dat erbij als kleine announcement en dan kunt ge daar op klikken en dat brengt u naar de livestream.

S: Ah ja, oké.

P2: En ge kunt da sluiten dus dan hebt ge daar ook geen last van.

P2: Ja hetzelfde, bijvoorbeeld Starcraft, ook een ander spel van Blizzard, dat er dan - op het moment dat ge het spelletje opstart, komt er een scherm en als er een groot event bezig is of gestreamed word op Twitch, dan kunt ge daarop klikken en dan word ge meteen toegewezen naar de stream. Dus dat is ook zoiets gelijkaardig als dat. Dat wordt denk ik niet alleen voor

dat gedaan, maar wordt ook voor Dota gedaan, LoL. Alé, de meest beroemde mainstream spelletjes.

S: Jij nog een voorbeeld dat je kunt bedenken?

P3: Afgezien van het spelletje - reclame voor andere spelletjes van dezelfde maker eigenlijk niet.

S: Nee. Bijvoorbeeld voor producten ofzo?

P3: Nee, toch niet dat ik al gezien heb.

S: Nee. En bij u dan, dat voorbeeld van de Monsters -

P1: Ja.

S: Wat vond ge daar goed of slecht aan?

P1: Ik voelde eigenlijk van: "Ah, tof ik heb iets opgemerkt". Want het was soort verstopt in plain view en dan zag je dat en denk je van: "Ah okay, das tof, da lijkt er wel op."

S: Ge vond het wel leuk dan?

P1: Ik vond het wel leuk om te zien. Het stoorde mij helemaal niet. Ge zou denken dat dat deel uitmaakte van de scène.

S: Ja, oké. Dat is goed gedaan.

P1: Dank u. *lacht*

S: Vinden jullie dat een goed idee om dat specifiek in fantasy te gaan gebruiken? Reclame? Want natuurlijk zoals jullie zeiden met de vergelijking van bijvoorbeeld FIFA - Hebt ge dan bij het fantasy genre wel meer uitdaging.

P2: Ja het ligt eraan hoe het gedaan wordt.

S: Ja. En wat denkt ge dan dat daar dan zo de belangrijkste factoren in zijn?

P2: Goh ja, er moet ergens een link gemaakt worden eigenlijk met het spel zelf. Dat vind ik het belangrijkste, want als iets ineens out of the blue voor u staat dan gaat ge daar toch totaal niets aan - geen belang aan hechten. Dan gaat ge denken van: "Oké ja, wat is dees?" en verder gaan.

S: Hebben jullie daar nog andere ideeën in?

P1: Ik ben nu aan het denken. In World of Warcraft is nu bijvoorbeeld ook zoiets. Zijn er drankjes die je dan kan drinken en dan is er eentje en dat noemt dan echt Mountain Dew, zoals het echte drankje. Maar dat is eigenlijk gewoon sap, bergwatersap ofzo, zal ik het maar noemen. Ik weet het niet. En dan denk je van "Ah oké." Want ik wist daarvoor niet, voordat ik World of Warcraft speelde, dat Mountain Dew echt een drankje was. Ik zag dat daar staan, en dan dacht ik van: "Ah oké." Ik zag die link, maar -

S: En vond je dat goed gedaan dan?

P1: Ik vond - De naam was origineel genoeg om er in voor te komen. Het kwam geloofwaardig over.

S: Ja het kwam geloofwaardig. En ge hebt u er niet aan gestoord?

P1: Nee, helemaal niet. Nee.

S: Nee, oke.

P3: Ik denk dat dan wel niet voor elk bedrijf mogelijk is, maar als ge nu inderdaad zo'n naam hebt als Mountain Dew, dan kunt ge dat wel makkelijker integreren zonder - Want als ge te veel moet gaan aanpassen aan uw product om dat in een spel te moeten inpassen, dan zijt ge ook niet meer herkenbaar.

P1: Voila, dat is ook al.

S: Ja, dat is ook al. Dus het product moet passen bij -

P3: Ja.

S: Zijn er zo nog dingen waarvan dat jullie denken, van dat is belangrijk om mee te nemen? Zijn er redenen waarom ge het absoluut niet zou willen?

P2: Ja zo echt, als het hindert met - als ik een spel speelt en het hindert mijn immersie, dan zou ik er liever niet aan beginnen. Maar ja, dat is veel - dat is ook anderzijds veel gezegd, want het is niet enkel reclame. Het kan misschien ook een bepaalde karakter die ge tegenkomt, van - Ja daar snap ik niets van, nu is mijn immersie kwijt. Dus ge moet daar een onderscheid in maken, van - Wat is nu reclame en wat is nu deel van het spel?

S: En wat zou je uit die immersie halen?

P2: Situaties die niet logisch zouden zijn in dat spel.

S: Het plot?

P2: Met het plot bijvoorbeeld. Met hoe dat die karakters eruit zien, met hoe dat bepaalde items worden gebruikt. Met wat mensen zeggen bijvoorbeeld. Bijvoorbeeld slogans ofzo. Als het goed wordt - Als het goed gebracht wordt, dan vind ik het goed maar - Dat is heel gevoelig en dat is heel moeilijk om goed over te brengen.

S: Ja. Hebben jullie daar nog aanvullingen op?

P3: Ik denk dat wel ook - Als ge daar eens aan begint te doen, da kan dan aan het begin misschien wel goed zijn. Als die ontwikkelaar dan het financieel iets minder goed doet, dan gaan die misschien meer geneigd zijn om meer openlijke reclame toe te laten en uw spel uiteindelijk te overspoelen vol reclameborden met slogans enzo , en ik denk dat ook wel gevaarlijk is. Als dat zo sporadisch een keer voorkomt, maakt dat niet uit. Maar als uw spel daaruit opgebouwd wordt na een tijd, is dat [XXX 18:09] natuurlijk.

S: Goed, daar gaan we dan even verder op, op dat idee. Vinden jullie dat aanvaardbaar in een Free-to-Play? Reclame? Aanvaardbaarder dan in een Pay-to-play of een Buy-to-play? Of maakt dat daar niet in uit?

P1: Dat lijkt mij wel logischer, ja. Ge weet die developers moeten hun geld ergens vandaan gaan halen en als de spelers al niks betalen dan is het logisch dat ze dat in reclame gaan verder zoeken.

P2: Ja, ik ben daar akkoord mee. Met die Free-to-Play. Dat is lastig, want inderdaad, ze hebben inkomsten nodig. Maar het is niet altijd zo dat de inkomsten via reclame komen maar bijvoorbeeld tokens die ze dan wel kunnen kopen. Het is free-to-play, dus ge kunt gratis spelen, maar als ge bepaalde dingen wilt unlocken moet ge natuurlijk wel geld uitgeven. En daar kunnen die dan geld uithalen. Maar omdat ze dan zeggen van: "Ja, 't is free-to-play". Reclame dat is normaal dat dat zo is." Dan kunnen ze dat altijd implementeren, dus dan denk ik zowa -

S: Heb jij daar nog een mening over, Steven?

P3: Dat ze daar dan wel niet mee moeten overdrijven. Zoals bijvoorbeeld - zoals ge bij sommige ISO games dan hebt van - Ge krijgt dan zoveel coins bijvoorbeeld om naar een reclamefilmpje te kijken ofzo. Als ge zo'n dingen maar vermijdt. Ik denk dat da -

S: Dat vind je geen goed idee?

P3: Nee dat vind ik echt geen goed idee.

P2: Wa, als ge zelf de optie hebt als ge coins wilt krijgen en dan - ?

P3: Dus ge hebt de optie bijvoorbeeld om die coins te kopen voor echt geld of ge kunt zoveel coins krijgen als ge naar een reclamefilmpje van twee minuten kijkt ofzo. Ik vind dat -

P1: Dat eerste dat snap ik. Van, als het dan kopen - Maar naar een reclamefilmpje kijken om dan zo iets te kijken - Ik zou denken, als ik de speler was: "Zou ik nu geld uitgeven voor die muntjes te krijgen of zou ik gewoon effkes een reclamefilmpje opzetten en dan op het einde - ?" *lacht* Ik weet dat, want ik doe dat, ik speel dat. Ik speel da spelletje zo. En ik heb nog geen ene cent uitgegeven, maar ik heb wel al reclamefilmpjes daarnaar gekeken.

S: Dus u stoort dat dan niet?

P1: Nee, in dat moment niet, want ik weet wat ik ervoor opoffer om hetgeen terug te krijgen wat dat ik eigenlijk wil.

S: Maar bij- Gij vindt dat dan wel?

P3: Het hangt ervan af voor wat dat dan ook is. Als er zo één, zo'n spelletje op de GSM is dan wil ik dat nog wel aanvaarden. Zolang dat ge dat niet begint te doen in echte MMO's. In echte spellekes.

P1 + P2: Maken instemmende geluiden.

S: Ja, oké. Daar zijdet wel over [XXX 20:31]

P3: Ja.

S: Ja, oké. En zou je bijbetalen om een game reclamevrij te krijgen? Als je zegt van -

P1: Als ge op het eerste zicht al betaald hebt voor dat spel en dan nog is betaald om dat reclamevrij te maken?

S: Nee als er een versie is die meer kost, die reclamevrij is tegenover een versie die minder kost en reclame heeft. Is dat iets dat je zou - ?

P1: Ik zou dat gewoon niet kopen.

S: Ja.

P1: Nee, ik zou dat denk ik gewoon niet kopen. Want alé - Ge koopt het al en dan zit er nog reclame in - Alé zo - Hoe dat ge da nu formuleert, veronderstel ik van dat da reclame is die mij gaat storen.

S: Ja.

P1: Ja. Als dat zo is, dan zou ik het gewoon niet kopen. Dat zou het niet meer waard zijn. Die developers zelf zullen wel - die zullen ook waarschijnlijk wel weten van wat dat de mensen aantrekt. En als ze weten van - als ze denken dat ze hiermee weg kunnen komen, nee - Om hun spel toch te verkopen, en toch reclame te [XXX 21:26], dat gaat bij veel mensen niet door de beugel.

S: Nee.

P1: Nee.

P3: Nee inderdaad, als de reclame zo goed gedaan is da die mij niet belemmert in mijn spel, dan zou mij dat ook niet storen dat die er is. Dus dan zou ik er niet speciaal voor bij betalen.

S: Om die te verwijderen.

P3: Nee.

M: Wat denk jij, Lotte?

P2: Ja, ongeveer hetzelfde eigenlijk. Zolang dat ge op uw gemakske kunt verder spelen, vind ik dat eigenlijk niet zo storend. Maar als ge daar echt - Alé als da u echt onderbreekt en ge denkt van: "Ja, dan kan ik ondertussen evengoed wat drinken gaan bijhalen", dan is het ook niet meer plezant.

M: En als je zo bijvoorbeeld, want - als je dan bijvoorbeeld fantasy MMO's die dan gratis zijn - maar dan bijvoorbeeld de helft van het scherm is een banner. En ze zeggen eigenlijk: als je nu een subscription model betaalt, gaat die banner eigenlijk wel. Zou je dat dan wel -

P2: Ik zou er gewoon niet aan beginnen denk ik.

M: Oké, dan zou je gewoon niet -?

P2: Nee. Zeker als dat de helft van het scherm inpakt, echt, nee. Das gewoon de helft van uw ervaring die volledig weg is.

S: Hebben jullie daar nog -?

P3: En zo'n storende reclame da - bij mij toch, reflecteert da zich ook op dat product. Dus dan ga ik echt gewoon - dan krijg ik echt gewoon een afkeer van dat product als mij dat constant stoort.

P1: Zelfs als dat niet relevant is, kan het product de reclame -

P2: Dat toont eigenlijk zo een beetje een gebrek aan respect van de developers naar de gamers toe. Van: "we zullen hun dat spel wel geven, maar alleen als ze dat en da en da en da ook allemaal accepteren."

S: Dat gaat erover?

P2: Ja.

S: Ja, oké. Goed dan ga ik jullie even een voorbeeld geven van een reclame uit Everquest van Pizza Hut. Ik ga jullie die kort even laten bekijken en dan gaan we eens zien wat jullie daar van vinden.

Deelt bladeren met reclamevoorbeeld uit aan interviewees

P1: Nu heb ik honger. *iedereen lacht*

S: Heeft iedereen hem kunnen bekijken?

Interviewees bevestigen met een knik

S: Oké. Wat vinden jullie daaraan?

P3: Zolang dat u gewoon buiten het spel daarover informeert en dan u gewoon laat doen en inderdaad die /pizza typen zonder dat er een bordje voor staat in die spel zelf, vind ik dat eigenlijk wel een goed idee.

P2: Als dat zo niet ineens voor uw spel verschijnt eigenlijk, dan lijkt mij dat inderdaad wel tof. Want dan is dat ook van, oké ik heb goesting in pizza en dan kunt gewoon dat intypen. Dus dan maken ze er wel iets soort van leuk van.

S: Ja.

P1: Het schetst ook wel een beetje een soort van profile van het soort speler. Dus dan wel - Gezigt aan het spelen. Gij hebt waarschijnlijk honger, jij dikzak. Ga eten. Dan denkt ge van, oké, ik wil wel pizza bestellen. Dat is dan ook zowat mentaal van hoe mensen dat bekijken nu. Dat die nu zien van: "Ik wil pizza". Even pizza dik in uw rukus (?) en dan pizza bestellen.

S: En van de reclame zelf, van het visuele? Hebben jullie daar bedenkingen bij?

P1: Waar wordt dat eigenlijk ge- want ge hebt nu een screenshot denk ik genomen van iets?

Waar komt dat eigenlijk voor? In het spel zelf?

S: Dat kan. In Everquest, geloof ik hé?

M: Ja, dat is eigenlijk een banner.

S: Een banner die dat -

P1: Dus als ge dat opschrijft en dan komt er een banner en - Die komt er dan op?

S: Ja.

P1: En is die banner er altijd, als ge gewoon zou inloggen? Of is dat enkel bij acties ofzo?

M: Nee, das als ge bijvoorbeeld op Escape ofzo drukt.

P1: Ah zo, op die - Ja. Ik weet het niet. Dat hangt er vanaf. Als ge op Escape drukt en ge ziet dat. Ik weet niet waarvoor dat Escape nu anders - Als ik nu Escape druk en ik wil mijn setting bekijken en dat staat helemaal vanboven in de weg, dan kan dat wel lastig zijn.

S: Als ge da zo echt - Bam. Ja.

P1: Want dus, waarschijnlijk op een moment in het spel, laat ge da zien. Maar dan moet dat op een moment zijn dat gij eigenlijk ook iets wilt gaan doen. Die gaan da niet gewoon at random waarschijnlijk. Daarom bij die Escape bij u. Bij instellingenknop, ik zeg iets maar. Da ge dat dan zien en dan, ja - Een keer denk ik van: "Ah, tof, ik ga eens pizza bestellen." En dan zo: "Oh, ik moet mijn settings weer veranderen", en dan ziet ge da weer en dan. Oh nee.

M: Dus je zou dat lastig vinden als dat herhalend is?

P1: Ja, herhalend en hetzelfde - Herhalend als in: op een lange termijn dat dat blijft. Dat dat hetzelfde blijft. Als ze snel genoeg variatie. Pizza pepperoni en dan, ik weet niet. Zelfs een andere afbeelding ofzo, iets dat gewoon mentaal zou stimuleren van: "Goh, 't is iets anders, ik ga nu kijken."

S: Ah ja, oké.

P1: Dus het kan exact dezelfde pizza, dezelfde tekst. Als die bijvoorbeeld gewoon een andere pizza erop zetten, ga ik gewoon kijk van: "Ah er is iets anders."

S: Ah ja, oké. Lotte, heb jij daar nog iets van -? Zou je het doen, denk je?

P2: Ja ik ehm - Don't shoot me, maar ik eet geen pizza. *lacht*

S: Nee ok, maar iets anders? Zou je zoiets doen?

P1: Zo iets van paleo ofzo?

P2: *Lacht* Ja, want dat past echt in het gamerprofiel. Ehm, goh dat ligt eraan. Ik vind het gegeven van een slash-comment voor eten te bestellen eigenlijk wel grappig, dus op dat vlak vind ik het wel leuk gedaan. Maar inderdaad, als dat elke dag zo vaak verschijnt, dan word je het op den duur ook wel wat beu. Dus als er wat afwisseling in zit, dan is het inderdaad beter.

P3: Ik zou dat misschien nog wel een keer doen als novelty gewoon -

P1: Sowieso ja!

P3: Maar om dat nu consequent altijd met een pizza te bestellen...

P2: Dan zijt ge op den duur het spel aan het opstarten voor een pizza te bestellen.

P1: Maar is dat dan nu? Voor altijd dan elke keer als ge pizza -? Of is dat enkel voor die actieperiode dat ze dat erin hebben gedaan?

S: Ik denk dat dat een periode was.

M: Ja. Nu is dat niet meer.

P1: Dan heb ik er geen probleem mee. Zeker niet. Dat zou stom zijn. Want dan zou ik zeggen - als dat altijd zo was dat dat mij wel zou storen. Maar dat zal ook niet zo zijn.

S: Ja, maar het is hypothetisch hé, dus - Goed. Heb jij nog opmerkingen?

M: Nee.

S: Goed. Oké, dan gaan we eigenlijk verder met eens te denken - We hebben nu een paar algemenere vragen gesteld. En we hebben dat een voorbeeldje bekeken. Wat dat jullie ook hebben gezegd is dat het ook in het spel past en dat het niet uit jullie immersie haalt. Wat dat we eigenlijk nu eens beetje gaan proberen vast te stellen is wat dat er voor - voor ons, in ons onderzoekje heet dat congruentie. Dat is eigenlijk dat uw reclame past binnen de context van het spel. Wat dat maakt dat iets uw niet stoort of u wel stoort in een reclame. Dus welke factoren dat daar voor belangrijk zijn. Daar gaan we daar nog even proberen te bedenken. Dus ik heb al gehoord dat het u - Het moet een verband hebben met het spel zelf. Het object. Want moet bijvoorbeeld het merk voor jullie ook een verband hebben met het spel zelf?

P1: Het zijn waarschijnlijk die merken die willen dat we dat gaan kopen hé. Dus het merk moet op één of andere manier daar ook erin verwerkt zijn. Al is het een verandering van naam ofzo. Een soort van parodie, waardoor ge wel weet van: "Ah, het is dat product."

S: Vind je dat een goed idee om een merk aan te passen om het in een spel te doen passen dan?

P1: Ja dat hangt af van de immersie hé. Ik keer altijd terug naar die immersie, want da hangt echt af van merk tot merk.

P2: Het ligt er ook aan hoe ver dat merk gaat om in dat spel te passen. Want als ge uiteindelijk op een versie van zeg nu maar Cola komt in een spel waarvan je bijna niet meer herkent dat het van Cola is, dan is er ook niet veel aan. Dat is het reclame en je weet niet voor wat.

S: Ja. Dat is dan ook niet goed volgens jou? Je hebt dan liever dat het duidelijk is waarvoor het staat, de reclame? Ergens?

P2: Ja toch ergens wel, denk ik.

S: Ja, oké.

P3: Wat ik dan bijvoorbeeld zou doen, persoonlijk, is zo iets dat een bedrijf iets sponsort dat sowieso al in het spel zou voorkomen en kleine aanpassingen eraan zou doen om hun product er dan in te integreren. Bijvoorbeeld, ik heb daarstraks ook al gezegd, een quest die dan gemaakt wordt. En dan een soort product in te integreren. Ik wil maar zeggen, een Coca-Cola als een potion ofzo. Zo subtiel genoeg, maar toch dat het nog altijd duidelijk is voor wat de reclame dient.

S: Ja, oké. Dan denk ik dat we over kunnen gaan tot de visuals. Ik ga jullie elk vijf screenshots geven met manipulaties op. Alsjeblieft.

deelt visuals uit aan deelnemers

Ik ga jullie vragen om die te bekijken. En om - er staat telkens een heel kort tekstje bij - en dat even door te nemen. En dan gaan we daar sebiel even over babbelen.

Interviewees nemen de visuals door

S: Hebben jullie ze allemaal kunnen bekijken?

Interviewees bevestigen dit via een knik

Goed. Misschien kunnen we ze - Ja, wat vonden jullie ervan? Misschien zal ik dat eerst vragen.

P1: Ik vond die eerste met de Bearskin toch wel passen, alleen die kleur. Ge zou denken, Bearskin kledij en ge ziet die omgeving, dan zou ge denken "Ah, tof. Zo op die manier."

S: Nog opmerkingen bij die eerste? We zullen ze anders gewoon één voor één eens overlopen.

P3: Als ge met die eerste zoiets zou doen zoals ze met die drie gedaan hebben, om dat toch een beetje - Als ge er nu echt een bearskin van zou maken ofzo, dan zou dat nog wel passen, denk ik. Maar in z'n huidige vorm -

S: Ja, en wat is dan vooral hetgeen dat stoort?

P3: Dat dat zo een contrast vormt met iets dat echt in die wereld kan voorkomen.

P2: Ja, dat is echt zo precies een moderne reclameposter die op een houten bord is geplakt. Als dat nu een - goh, een gewoon papieren was geweest en een ander lettertype als Arial, ik denk dat dat vrij- *lacht*

P1: Een echte bearskin erachter. Zo'n berenvel erachter, dat zou tof zijn.

S: Ja, da zou ik ook wel - Oké, dus de kleur en het lettertype?

P2: Ja, zo de vormgeving in het algemeen eigenlijk.

S: En zou dat echt - Moest ge dat tegenkomen, zou je zoiets hebben van *zucht*?

P1: Ik zou dan iets hebben van: "Luie developer. Zo integreren."

P2: Ik zou er misschien eens mee lachen. Van: "Ze hebben geprobeerd."

S: Ja. Maar zou het u echt storen? Of zou je gewoon iets hebben van: "Goh, ik loop er gewoon voorbij"?

P2: Goh, voor de twee seconden dat je het ziet zou het misschien mij storen, maar daarna zijt ge er inderdaad voorbij en gaat ge er ook niet meer over nadenken.

P3: Maar als zoiets constant zou voorkomen, dan zou ik er wel meer problemen mee hebben. Als dat nu zo één bord is, dan maakt dat echt niet uit.

P1: Bwa, maar dan zou je zou argumenteren van - Als dat overal zo staat en je speelt dat dan lang genoeg en je ziet dat dan elke dag, dan kent iedereen dat en iedereen weet van: dat is zo en dat past hierbij en dan is dat zo deel de cultuur geworden.

P2: Dan is dat een inside-joke van heel het spel.

P1: En dan gaat dat weg, en dan maken ze daar zoiets echt van en dan gaan er weer mensen zagen.

P3: Maar mensen zagen altijd *lacht*

P1: Dat is de conclusie. Thesis afgesloten!

S: Dank u wel! *lacht*

P2: Conclusie, 't is nooit goed genoeg.

S: En zou dat iets voor jullie - dat merk, die Bearskin - is dat dan iets van wat ge denkt: "Dat is een cool merk?" Of eerder: "jullie weten niet waar jullie mee bezig zijn?"

P1: Ik denk gewoon aan warme kledij. En aan, ja -

P2: Als ge zo de naam van het merk hoort, dan denkt ge van - da snap ik waarom ze dat in dit spel steken. Maar de manier waarop mag nog een beetje verbeterd worden.

P3: Als ze dat nu goed zouden uitwerken, dan zou ik dat echt wel een imago boost voor dat merk vinden. Maar zoals dat er voor de moment uitziet, is dat precies van: "Ja, jullie weten echt niet waar jullie mee bezig zijn".

S: Ja, oké.

P1: Anderzijds, het is ook moeilijk omdat dat - Ja, het is een kledingmerk en ge zou denken op dat moment dat ge aan het spelen bent: "Tiens, ik heb nu echt wel kleren nodig van Bearskin." Dan denkt ge nie - Ge denkt niet van, ik heb kleren nodig. Ge wilt bezig zijn met dat spel en alles wat met dat spel te maken heeft. 't Is da omdat reclame zo met drankjes en met die pizza, dat da veel makkelijker is omdat - Ik ben aan het spelen maar ik kan dan ook eten tegelijkertijd.

S: Oké. Zullen we eens naar de volgende gaan? Nummer twee, met het blikje. Wat vinden jullie van deze?

P2: In WoW zie ik dat nog gebeuren eigenlijk. Om eerlijk te zijn, dat zie ik gebeuren. Alé, hebben die daar ook niet selfie-camera's enzo?

P1: Ja, wij hebben selfie-camera's. Daar kan je selfies mee nemen.

P2: Dus dat zie ik gebeuren. Ik heb het vijf jaar niet meer gespeeld, maar -

P1: En selfie-camera's onthou je dan wel?

P2: Dat weet ik omdat mijn broer mij daarover verteld heeft.

P1: Ah voila.

P2: En foto's doorgestuurd heeft.

M: En je zegt dan in WoW. Maar vind je dat dat in andere fantasy MMORPG's minder?

P2: Goh ik weet niet. Ik vind dat WoW zo'n beetje apart is daarin. Als in, die steken er sneller zo van die silly items enzo in. In mijn ervaring toch.

P1: Nee, dat is. Maar het zijn niet enkel silly items. Bijvoorbeeld - Ahja, zoiets in verband met - Ja, maar dan dwaal ik af...

S: Dat is - doe maar.

P1: Dat maakt niet uit?

S: Nee, geen probleem.

P1: Ja, nee, bijvoorbeeld voor nieuwe reclame en dan denk je van: reclame, grote bedrijven. Die hebben bepaalde producten of een service, maar in WoW is er ook een hele andere soort reclame. Er zijn zo themes hé. Er zijn Kerstmis season, er is Pasen season er is iets in de zomer, Zomerfestival ofzo. En dat zijn dan ook allemaal - dan ziet de omgeving er iets anders uit. Bijvoorbeeld, Christmas, alles is Christmas-themed. Er is een Kerstman. En dat is eigenlijk ook een soort reclame.

En dat wordt eigenlijk heel goed ingewerkt. Want ge kunt quests doen, ge kunt van die items verzamelen, bijvoorbeeld melk en koekjes voor de Kerstman. Dat is zo één van die quests bijvoorbeeld. En dat vinden mensen dan weer kei-tof. Omdat ze denken van: "Ah, 't is omdat dat een feestdag is." Het heeft niets te maken met een "evil corporate" - weet ik veel wat.

M: En zou je dan zeggen - want je zegt, zo van die themes, ik vind dat wel leuk - zou je dan zeggen van: "Das een goeie gelegenheid voor bedrijven om bijvoorbeeld daar hun reclame - ?

P1: Awel dat zou daar veel beter bij passen, mensen zouden dat veel makkelijker slikken om dat te zien. Om dan bijvoorbeeld. Ik weet niet, wat kun je bij Kerstmis daarbij verzinnen?

Snoepjes ofzo. Snoepbedrijven, weet ik veel wat.

P2: Ik denk dat in Guild Wars 2 zoiets gebeurd is eigenlijk. Daar hebben ze keer vrij subtiel - Alé, eigenlijk niet zo subtiel - *lacht*

P1: Vrij subtiel, maar - *lacht*

P2: Reclame tussen gestoken voor - het deed mij enorm denken aan Minecraft. Dat was op één april en je kreeg daar binnen het spel eigenlijk een minigame, de Super Adventure Box, en die was volledig in Minecraftthema. En mensen zijn ondertussen al twee, drie jaar aan het zagen om die terug te brengen, dus - Op dat vlak was het wel heel succesvol.

P1: Ah ja, één april, dat is ook nog zoiets. Blizzard doet dat ook elk jaar hé. Elk jaar hebben die - voor elk spelletje zeggen die van: "Op één april komen deze update en deze update", en dat is meestal iets heel belachelijk. Iedereen weet dat dat een grap is, maar alé - Er zijn mensen die er nog in trappen en het is altijd heel leuk om te zien. En mensen willen dat dan als echte features gebruiken of iets gelijkaardig. En dat is dan ook een soort van reclame, maar dan niet door big-ass bedrijven, maar dan gewoon voor een feestdag bijvoorbeeld.

S: Ja.

P1: Maar ik vind dit heel goed. *wijst naar vignet 2*. Behalve die afbeelding.

S: Het blikje zelf?

P1: Het blikje zelf.

S: En wat vind je daar dan niet - ?

P1: Het past niet bij de omgeving. Als dat nu een elixir of weet ik veel wat - iets anders zou zijn, dan zou dat veel toffer zijn geweest.

P2: Of een glazen flesje ofzo, da gaat dan ook veel beter

P1: Wablief?

P2: Een glazen flesje gaat ook -

P1: Een glazen flesje, ja.

M: En je zei: "In WoW vind jij dat kunnen, maar bijvoorbeeld bij Guild Wars 2 vind je dat dan niet oké?"

P1: Goh, het is gewoon dat - Zoiets dat zie ik eerder in WoW gebeuren als in Guild Wars 2. Het is niet dat ik - als ik dat in Guild Wars 2 zou zien, dat ik zou zeggen van: "Huh, wat doen die nu?" Maar dat is zoiets dat ik eerder verwacht van Blizzard.

M: Oké.

P3: Ik denk dat er ook wel belangrijk verschil is tussen spelletjes zoals WoW of ik denk Guild Wars 2 - Ook die niet gebaseerd zijn op iets dat al bestaat. Die zo gewoon een spel op zich zijn. Want als ge bijvoorbeeld in Lord of The Rings Online enzo, of in Star Wars kunt ge veel moeilijker zoiets integreren dat nog niet in dat spel in zat. Da kunt ge zo - da moet ge dan

verantwoorden tegenover het verhaal dat er al is. En spelletjes die gewoon op zich staan, die maken hun eigen verhaal. Dus die kunnen daar dan gewoon een twist aan geven zodat dat er wel in past.

S: Ja.

M: Dus het moet echt in het verhaal passen eigenlijk?

P3: Ja. Dus in een spel gelijk World of Warcraft, dat is daar dan perfect voor, om inderdaad zo'n silly dingen erin te steken, maar -

S: Ja, in Lord of The Rings kunt ge dat - . Dan zou je dat wel storen?

P3: Ik denk het wel.

P1: Bwa, in The Lord of The Rings, hebben ze daar geen dance-emotes?

P3: Ook.

P1: Ah voila, en dat is dan wel iets -

P2: Welk spel heeft geen dance-emotes?

P1: Awel ja, maar dat is ook zoiets dat - Dat is dan kei-serieus en dan zo'n dance-emotes, dan ziet ge zo volksdansen, dan - Maar ik snap dat in de rest van het spel, in de atmosfeer, dat gaat er veel moeilijker in passen. Maar het is gewoon -

S: Ja. Nummertje drie? Wat zijn jullie meningen daarover?

P3: Al ge nu eigenlijk dit flesje zou pakken en dan in rood en zwart of zo, en dan een beetje integreren in deze poster, dan zou ik dat eigenlijk al perfect vinden. Dan zou dat perfect gaan.

P1: Nu moet ge wel - Het verschil met het vorige, daar kon ge op klikken en daar kreeg ge wel iets.

S: Dat is bij deze niet.

P3: Daar heb ik nu ook geen problemen mee. Maar ik zou gewoon de art style van dat flesje -

P2: Nog een beetje herkenbaar maken.

P3: Ja. Door de kleuren en het logo dan misschien nog ergens op - maar niet in een blikje.

P1: Maar nu is het wel van: "Oh, Flame Energy, misschien heb ik nog flame energy potions nodig." En dan wandel je ergens naartoe om dat te kopen.

P3: Maar dan denk ik dat je dat eerder gewoon gaat zien als - alé dat gaat u niet - dan mist de reclame zijn doel een beetje, denk ik. Omdat ge dan nie de link legt met het echte product.

P1: Ah ja, zo meer.

P3: Dat kan dan wel een coole reference zijn, maar ik weet niet of dat echt interessant is voor een bedrijf om daarvoor te betalen.

P1: [XXX 44:04] flesjes, - blik. Nee, nee, gewoon niets, een afbeelding *lacht*

S: En het feit dat je hierbij wel iets krijgt en daarbij bij niet? Is dat voor jullie een -?

P1: Als het enkel en alleen maar daar is dat je het kunt krijgen, dan - da vind ik wel - dat is tof. Dat geeft zo'n meerwaarde, omdat je weet van, ge kunt dat enkel dan krijgen en enkel op die plek. Bij het derde, bij die Flame Energy met dat blauw, dan zou je denken van, das gewoon een in-game item, ik kan dat overal gaan halen. Ik weet niet of dat - Of ze willen dat ik dat in het echt ook ga kopen ofzo.

S: Nog een andere mening daarover?

P2:Nee, ik heb niets meer toe te voegen.

M: Vind je dat dan minder storend als je het dan bijvoorbeeld wel kan gebruiken dan als dat bijvoorbeeld wel gewoon een bord zou zijn? Of maakt dat niet echt uit?

P1: Je kan het wel gebruiken, maar een bord is een bord. Ja, dat zou mij meer logischer zijn. Om dat zo te zien. Want je zou - Dan denk ik: "Ik ben dat poppetje. Ik zie een bord en dan opeens: oh, ik krijg een potion." Nee, ik zou denken van, ik zie dat bord, ik ga naar de dichtstbijzijnde verkoper. En ik koop dat daar. Dat is ook realistisch in dat spel, terwijl dat eigenlijk gewoon een spel is.

P3: Als er nu inderdaad gewoon een NPC bij zou staan die u dat geeft -

P2: Ja.

P1: Ah voila, dan - dat zijn die kleine dingen die dat zo -

P3: Dat is al wat logischer dan gewoon op een bord klikken.

P2: Zo één of andere zot in de wildernis in zo'n frisdrankstandje.

P1: Perfect! Dat zou perfect in Wow passen, omdat je - Ja, een zot.

P2: En als je daar als karakter dan tegen praat, dan - Iedereen denkt: 'Amal, die ik ik weet niet hoe zot. Die maakt gewoon van die rare drankjes, en op één of andere manier is dat lekker.'

lacht

S: *lacht* Ja, dat is een goed idee. Zo, dan gaan we denk ik eens naar de volgende.

Die van de pizza. Wat vinden we daarvan?

P1: Nu denk ik zo van: "passen pizza's in de fantasy?"

P2: Ja, je kan pizza's maken in Guild Wars.

P1: Ja?

P3: In Runescape ook.

P2: Je kan ook frieten bakken in Guild Wars.

P3: Dus als dat inderdaad in een spel is waar dat dat al in bestaat, dan kun je dat perfect gewoon - Een type pizza, een beetje referenzen naar dat merk. En dat dan in het spel steken.

S: En als dat niet bestaat in het spel?

P3: Dan zou ik dat wel storend vinden, zoiets.

S: Ja.

M: Bijvoorbeeld bij Lord of The Rings, zou je dat daar dan -?

P1: Gandalf die u zo'n pizza - *lacht*

P3: Ja, voila. Als er nog niets van - een potion ofzo dat kun je er nog perfect insteken, op één of andere manier. Maar iets dat compleet niet bestaat of nooit vernoemd wordt, dan - dan zou mij dat wel storen.

S: Ja, oké. Ik denk dat dat het wel is. En dan de allerlaatste.

Interviewees kijken naar vignet 5

M: Kennen jullie het merk?

P1: Een verzekeringsbedrijf?

M: Ja.

P1: Ik zou dit heel merkwaardig vinden. Als dat -

P2: Ja.

S: Waarom zou je het raar vinden?

P1: Ik zie nergens de link in, waarom dat dat - waarom de reclame in het spel zou passen.

Maar ik ben wel aangetrokken, van: "Tiens, wat is dat?" Ik heb geen -

S: Ah, omdat het juist raar is dan -

P1: Ja, omdat ik geen idee heb waarom -Bij die andere kun je zien: "Ah dat is een drankje, dat is een pizza." Bij deze weet je niet van - wat de link is. En je wilt dat dan uitzoeken. En ik denk, op deze manier werkt deze reclame heel goed. Zou ik denken.

P3: Ik weet nu wel, er komt wel een spel aan. Star Citizen. En daar heb je wel een insurance voor jouw ruimteschip.

P1: Ah oké *lacht*

P3: Als dat dan kapot geschoten wordt, dan betaal je zoiets - betaal je om jouw schip terug te krijgen. En in zo'n spel zou dat dan bijvoorbeeld wel geïntegreerd kunnen worden.

P2: Of als ze het nu langs een klif zetten waar dat je afvalt en waar je dan dood bent -

P1: Ah voila! Dat zou perfect zijn.

P2: De verzekering betaalt uw damage terug.

P1: Ja, dat past in het spel.

S: En hoe dat het nu is? Wat vind je daar nu van?

P1: Ik vind het -

P2: Vooral raar eigenlijk.

S: Vooral raar. En is dat dan dat je zegt: raar, dat dat u stoort? Of dat je zoiets hebt van: hmm?

P2: Goh.

P1: Het zou mij storen.

S: Het zou u storen?

P1: Het zou mij storen. Maar ik zou er wel meer over willen weten, desondanks dat het mij stoort.

S: Ja, oké. Steven, jij -?

P3: Maar ik zou er wel niet bepaald een beter beeld van dat bedrijf van hebben.

P2: Nee... Alé, ze kunnen toch wel een klein beetje moeite doen om dat iets meer te integreren.

P1: Misschien is het juist de bedoeling hé, dat dat zo - Dat past totaal nie -

P2: Dat het zo volledig -

P1: Ja, dan zoek je dat op en dan is dat iets helemaal anders.

P2: Hmm.

S: Goed, dan ga ik jullie even vragen om er de voor jullie meest aanvaardbare en de minst aanvaardbare uit te kiezen.

P3: Zullen we ze alle vijf op volgorde leggen?

S: Ja, rangschik ze maar.

P1: Bon, deze er ineens uit dan. *lacht*

S: Dat is de volgende vraag, maar dat is handiger als je die nu ineens al -

P3: Van minst naar meest?

S: Ja.

P1: Ah, van minst naar meest?

S: Ja.

M: Zo lang dat jij weet welke dat het minste is en welke het meest -

S: Ja, we gaan ze bespreken, dus -

Decisions, decisions.

P1: Dat is verkeerd *lacht*

S: Open sfeer, Willy, open groepsfeer.

P1: Oké, sorry!

P2: Er zijn geen foute antwoorden *lacht*

S: Voila. Oké, Lotte, zou jij - 't is gewoon voor de opname - eens kort kunnen zeggen wat dat uw volgorde is?

P2: Ik heb minst aanvaardbaar AT Insurance. Dan Bearskin. Dan Flame Energy met het elixirflesje. Dan het blikje van Flame Energy en dan de Pizza King.

S: Dus de Pizza King is voor jou het meest -

P2: Het meest aanvaardbaar, ja.

S: En waarom is die het meest aanvaardbaar voor jou?

P2: Omdat het - Qua vormgeving is er eigenlijk goed in de omgeving gewerkt. Je krijgt er nog iets uit in het spel. En ik kan zien hoe dat in - Ik kan een link zien met in het spel zelf. Omdat het spel dat ik speel, daar kan je ook daadwerkelijk pizza's in maken. Dus dan zie ik dat wel zitten.

S: En uw minst aanvaardbare? Waarom is die voor u het slechtste?

P2: Die is gewoon qua vormgeving eigenlijk niet aan de omgeving aangepast en ook qua context niet. Je ziet de link niet direct met waarom het op deze plek in het spel staat. En dan ga je daar eigenlijk alleen maar een beetje van in de war raken.

S: Oké, goed. Steven?

P3: De AT en de Bearskin heb ik op dezelfde plaats als Lotte staan. Dan - Die pizza, dat kan acceptabel zijn, maar dat hangt er enorm van af in welk spel dat dat in gestoken wordt. En die Flame Energy eigenlijk - vind ik gewoon - Die twee samen zouden wel goed zijn, maar afzonderlijk vind ik ze eigenlijk - dat ze alle twee wel iets -

S: En wat zou je dan samenvoegen?

P3: Ik zou de - zoals ik zei - de afbeelding van het flesje een beetje integreren met de kleuren en het logo van dat blikje en die dan in de versie steken waar dat je wel interactie hebt met dat product.

Interactie. Ja oké, goed. En waarom zijn de slechte voor u slecht?

P3: Ja eigenlijk om exact dezelfde redenen als Lotte.

S: Ja, oké. Willy?

P1: Ik heb Bearskin als het slechtste. Dan, Flame Energy, als je op het bord klikt, gebeurt er niets. Wel met het glaasje. Dan die met de Flame Energy met het blikje zelf. Dan AT Insurance. En dan Pizza King. Ik was eigenlijk aan het twijfelen om die AT Insurance echt eerst te zetten. Dus het is eigenlijk -

S: Ah ja, dat vond jij dan ook een goeie?

P1: Ja, ik vond dat eigenlijk echt heel goed.

P2: Dat heeft echt een impact op u gemaakt. *lacht*

P1: Ja, echt, ik ga dat zo meteen opzoeken. Mij aanmelden. Ja, verzeker alles maar.

S: Ja, oké.

P1: Het ding is wel, het verschil met bijvoorbeeld een Bearskin Excellent Outerwear en AT Insurance - Met Bearskin Excellent Outerware zie je dat er een link is. Met die kledij, met de omgeving. Met de mensen die je ziet. Maar dat is gewoon luie uitvoering. Enorm lui. Hier, dat heeft totaal geen relevantie. Dat heeft niets te maken - Als ik dat zou zien in spelletjes en ik zie dat bord, dan denk ik : "Wat doet dat hier? Wat is dat?" En ik zoek dat op. Ja. Dat past helemaal niet.

S: Ja, maar dat is uw redenering. Ja.

P1: Er is zo een soort van - ja, ik weet niet hoe je dat - er is een gezegde op het internet. Hoe zorg je ervoor dat je het juiste antwoord hebt? De mensen zouden denken: "Ja, je vraagt wat dat het antwoord is." Nee. Je zegt gewoon: "Dit is het juiste antwoord", maar je geeft een fout antwoord. Iedereen gaat u verbeteren. En zo krijg je dan het juiste antwoord.

S: Dus zo slecht dat het goed is?

P1: Dus zo slecht dat het goed is. Ja.

S: Oké. En uw andere goede dat is de Pizza King?

P1: De Pizza King. Ja, dat is omdat dat relevant was met de omgeving. Het zag er ook het meest immersief uit.

S: Ja, oké goed.

M: En de Bearskin vond je dan het slechtste?

P1: Ja, omdat dat - Het was wel relevant met de in-game, de kledij. Maar het was een hele saaie uitvoering. Het was heel van: "Ja ja, het moet relevant zijn, plakt gewoon het logo erop." Want ze willen dan doen alsof het relevant is, maar zonder - zonder die extra touch.

S: Oké. Goed dan denk ik dat we deze fase kunnen afronden. Heel erg bedankt.

Wat dat we nu kort gaan doen is wat dat jullie eigenlijk al gedeeltelijk hebben gedaan. We gaan die verbeteren en proberen om samen de ultieme vorm van dat we nu hebben samen te stellen. Dus we kunnen dat doen door - Ik heb papier bij en we kunnen tekenen. Dus dat jullie voorstellen geven en dat we die proberen uit te werken. Dus ik weet niet of jullie dat zien zitten? Dat we dat samen eens proberen.

P1: Ik denk dat Steven kei-goed kan tekenen. *lacht*

P3: Geweldig gewoon.

P1: Dan doen we dat op het bord hé. In krijgt waarschijnlijk.

S: Ja, dat gaat oké. Dat kunnen we ook doen. Misschien is dat gemakkelijker.

P1: Dat is gemakkelijker dan [bladeren] uitdelen hé.

S: Weet je wat - Als jullie mij zeggen dan zal ik tekenen?

M: Of als iemand zich vrijwilliger voelt om te tekenen?

P1: Ik kan heel - heel, heel erg slecht tekenen. De gemiddelde kleuter kan beter tekenen als ik.

S: Willen we anders proberen om die Flame Energy - Want je had daar twee versies. Zodat we proberen om één versie bijvoorbeeld te maken?

M: Ik zou misschien toch voorstellen dat iemand tekent. Dan komt het van jullie zelf natuurlijk.

S: Ja. Ik ga Willy laten tekenen.

P1: Oké. Ik zit wel in IT, ik doe niets creatief.

S: Nee nee, dat komt wel goed.

P1: Goed, dus - Beste studenten, we gaan nu Flame Energy reclame maken. Het is een bord - beeldt u in, we zijn de speler. Je wandelt door het bos, je hebt net drie wolven afgeslacht. Je komt net dat vlees terugbrengen naar de quest giver. En opeens zie je een bord met Flame Energy. Wat zie je dan? Stel dat je in en starterszone van één of ander spel zit en de eerste quest is dan bijvoorbeeld wolvenvlees terugbrengen. Dus wolven afslachten en dan zie je dat op de terugweg. Want je moet dat echt relevant weg.

S: Ja, je bent goed bezig.

P1: Ik ben kei-goed bezig.

M: Wat vinden jullie echt belangrijk?

P1: Het ding is, dat is moeilijk want je moet dat kunnen linken aan - Ik wil die quest terug inleveren, maar je wilt dat met die Flame Energy - die moet er ergens in verworven zijn.

M: Dat vind jij belangrijk?

P1: Ja, een verband ertussen.

S: Ja, ik zal dat even opschrijven.

P1: Mag ik anders eerst even naar het WC gaan? Want ik heb een beetje te veel water gedronken.

S: Ja, ik denk dat dat -

P1: Maar denk maar rustig na, klas.

S: We zullen dan even pauzeren.

S: Oké, dus.

P1: Oké, pauze afgelopen?

S: Pauze afgelopen.

M: Dus de bedoeling is gewoon een beetje, ja, dat jullie brainstormen over hoe de ideale reclame voor Flame Energy in een fantasy MMORPG eruit ziet.

P1: Ik heb een beetje zitten brainstormen op de WC. Jullie zien nu allemaal een bord. Moet dan een bord zijn?

P2: Een verkoper is leuker.

P1: Wablieft?

P2: Een verkoper zou leuker zijn.

P1: Een verkoper, dat is goed. Dus ge zijt aan het spelen. Ge brengt uw drie wolvenvlees terug naar de quest giver, maar onderweg naar huis zie jij nog een quest - een quest giver. En die heeft iets nodig, maar wat heeft die nodig? --- Flame Energy. Dat heeft hij misschien niet nodig, maar misschien wilt die - Hij is paniek, hij wilt die - Hij wilt dat jij die rock golem verslaat in die grot daar verderop bij die spuitende vulkaan met al dat vuur er rond. En je hebt een drankje nodig omdat - zijn kleindochter ligt op sterven. En die heeft een boost cafeïne

nodig om -. Ja, dat kan je niet echt tekenen, dat is een -

S: Een verhaal.

P1: Maar op die manier is het toch wel meer effectiever, omdat je echt in het verhaal zit. Je hebt iets nodig en je zoekt dan iets. Je moet een flame demon verslagen. Je moet die zijn bloed harvesten - verzamelen ofzo. En die verkoper die maakt er een drankje van voor zijn dochter. Oh, die heeft te veel gemaakt? Hier, pak aan. We noemen het Flame Energy. Wink, wink. Bijvoorbeeld.

M: Dus jij vind het eigenlijk - om het kort dan even samen te vatten - Jij vindt het belangrijk dat het eigenlijk verbonden is aan een quest ofzo? Dat vind jij een goed idee?

P1: Dat het deel uitmaakt van de - Ja, het moet niet echt een quest zijn. Het kan - Het moet gewoon heel - Het moet een beetje immersief zijn.

M: Van het verhaal dan bedoel je?

P1: Van het verhaal, het moet niet enkel verhaal zijn. Het moet zeker niet enkel het verhaal zijn. Misschien [XXX 2:46]. Maar dan mag misschien zelfs gewoon iets van omgeving - Als jij in een vulkaan starter area bent, dan gaat dat veel gemakkelijker verkopen, omdat je weet van: "Flame Energy. Iedereen gaat hier dood, maar als je Flame Energy drinkt, dan geraak je er door en dan weet ik veel..." Mag ik terug daar gaan zitten?

M: Ja, ja natuurlijk.

S: Zeker, zeker. Dank u wel.

P1: Zo zijn die spelers dan ook interactief bezig met iets te verzamelen. En ze voelen zich ook veel beter omdat ze daarvoor hebben gewerkt. Ik heb iets verslagen, ik heb nu een beloning gekregen. En dan hebben ze dat - Maar je moet er een onderscheid kunnen maken tussen dat dat een gewone quest is en een reclamequest.

P2: Een bonusquest eigenlijk?

P1: Awel ja, een bonusquest.

S: Oké.

M: En je hebt dan gezegd eigenlijk van - de omgeving en het verhaal. En die Flame Energy zelf? Hoe zou die er dan moeten uitzien?

P1: Je bedoelt die Flame Energy zelf? Niet blauw.

M: Niet blauw.

S: Nee, oké.

P1: Misschien een zwarte elixir. Alé nee - Een elixir met zwarte vloeistof erin, maar je ziet er zo vuur in dat blijft branden.

M: En je moet het eigenlijk een beetje zien uit de mindset van iemand van marketing hé. Denken jullie dat dat idee dan goed zou zijn voor de reclame?

P2: Ik denk dat dat wat te duur zou zijn.

P1: Dat is het probleem. En daarom ga je dat - [XXX]

P2: [XXX] Gewoon één afbeelding, tegenover echt een verhaal, dan ga je dat veel meer moeten uitwerken. Dat gaat veel meer kosten. Het gaat wel succesvoller zijn, maar of dat dat dan goed maakt, dat is dan de vraag.

S: Oké.

M: En heb jij dan bijvoorbeeld een alternatief idee, Lotte?

P2: Ehm --- Zo direct niet echt nee. Het enige dat ik zowat kan bedenken is - van in de plaats -

om bijvoorbeeld zo iets absurd te maken en dat u dan wel bij blijft. Bijvoorbeeld zo een reeks van borden - allemaal wegwijzers naar Flame Energy en dat die dan allemaal in een cirkel terecht komen en dat je na vijf keer rondlopen denkt van, hier klopt iets niets. *lacht* Dan heb je er ook moeite in gestoken en dan ga je er ook bij blijven. Maar dan krijg je alleen in het spel zelf er niks voor en dat is wel spijtig.

S: Ja, oké.

M: Steven, heb jij nog iets -?

P3: Ik was zo aan het denken nu bijvoorbeeld, omdat je nu zo gezegd hebt daarstraks - Van die AT Energy (sic.) bij een klif te zetten ofzo. Als je nu een brug over een rivier ofzo hebt en als je op dat bord klikt, dan gebeurt er niets. Maar als je niet op dat bord geklikt hebt, dan stort die brug in terwijl dat je erover aan het wandelen bent. Zo ook een beetje interactie, en toch -

P1: Ja, voor die AT zou dat wel tof zijn.

M: Ja, en jullie hebben al een paar keer interactie gezegd. Dat vinden jullie ook heel belangrijk dan?

P1: Niet noodzakelijk, maar dat is wel - dat gaat wel die extra boost geven om zeker te kijken naar producten of service.

P2: Dan blijft het je ook beter bij, denk ik.

S: Oké.

M: En als jullie nu van al die elementen die jullie hebben opgenoemd - welke zouden jullie absoluut het belangrijkste vinden? Dat je zegt: "Dat moet er zeker in, bij die reclame?"

P1: Dat mag interactief zijn. Als: ik moet er zelf een deeltje voor doen. Dus niet zo iets dat ik moet lezen en ik krijg ineens iets - Als ik iets moet doen en - al die emoties die je onderweg voelt. Dat dat mij een beetje movet.

S: Movet. Ja.

M: Dat het een impact heeft dan, bedoel je?

P1: Ja.

M: Oké. Lotte, deel jij die mening?

P2: Goh, voor mij moet het vooral een beetje in de context van het spel blijven passen. En daarom dat het ook [XXX]

Die AT Insurance en Bearskin dat is - Bearskin dat zie ik nog gebeuren hoe dat dat te maken heeft met het spel, maar daar hebben ze dan niks aan gedaan. Maar die AT Insurance, dat heeft totaal niets te maken met waar dat voor staat. Dan heeft het voor mij ook echt geen meerwaarde.

M: En je zegt context. Wat bedoel je dan met context?

P2: Goh het is iets dat op één of andere manier realistisch moet zijn in dat spel. Hoewel dat dat spel volledig onrealistisch is. Een beetje een paradox eigenlijk.

M: Oké.

P3: Ik vind dat toch wel het belangrijkste dat dat geïntegreerd is in de spelwereld en dat je niet noodzakelijk een onderscheid ziet tussen een item dat er ingestoken is als reclame of een ander item. Het enigste is, het zou opvallend zijn - vanuit het oogpunt van het bedrijf dan - ze moeten wel noticeable zijn als bedrijf. Maar je moet niet dat er te duidelijk uit springt. Als dat niet in de wereld thuishoort. In de originele - Ik denk dat dat het belangrijkste is.

M: Oké.

S: Oké. Is er nog iets dat jullie willen toevoegen of dat zeker vermeld moet worden?

P1: Er is een serie online - Een soort van podcast-achtig iets die ook zoiets over reclame in games en of dat ethisch verantwoord is in alle andere games. Dat kun je is opzoeken. Om te helpen.

M: En je zegt ethisch verantwoord. Vind je dat ook belangrijk bij die reclame in een fantasy MMOPRG?

P1: Ik denk dat we daar nog niet aan toe zijn. Dat is nu - Het is nog heel jong om reclame echt in games te krijgen, laat staan in MMORPG's. Maar vroeg of laat zal die grens ook nu zijn. Alé, wat is nu toegestaan in België als reclame op televisie? Sommige mensen vinden die Durex-reclame al - "Oh nee, dat past niet." Waar gaat de grens zijn in-game? Want je kunt dat niet monitoren. Binnenkort gaat dat wel komen.

M: Maar zou jij dat dan - Alé, jullie. Vinden jullie het belangrijk bijvoorbeeld dat dan een ethisch bedrijf is om zo te spreken? Want ja je hebt natuurlijk bedrijven die een iets vraagbaar imago hebben. Vind je dat belangrijk - Speelt dat een rol bij die perceptie? Van hoe jullie die

reclame zien?

P1: Natuurlijk, maar het gaat uiteindelijk om het product bij mij. Bij mij is het niet enkel van: "Oh, dat product heeft het gemaakt, dan koop ik dat niet." Dat is zoals [XXX], maar ik wil dat niet. Die mentaliteit, dat gaat - Ik vind dat je in recames voor iets alleen moet oordelen op wat dat doet. Dat is mijn mening.

P3: Ik denk dat dat er vooral van af gaat hangen - Van als game developer dan - met welke merken je u wil associëren.

P1: Ja.

P2: Ja, inderdaad.

P3: Als er nu bijvoorbeeld, om nu maar zo maar iets te zeggen, een bedrijf is dat diertesten uitvoert en als developer zeg je: "Sorry, daar doen wij niet aan mee" - Of als de developer dat er dan wel in laat, maar dan als speler zeg je van: "Daar wil ik niets mee te maken hebben." En eens meer developers dat beginnen doen, gaat dat inderdaad nog wel een punt worden, maar ik denk inderdaad dat we daar nog niet echt aan toe zijn. Dat dat nog ene heel niche-reclame sector is.

M: Oké. Lotte, heb jij nog een opmerking?

P2: Zo niet direct nee.

M: Oké, geen probleem. Goed, ik denk dan - Heel erg bedankt

S: Heel, heel erg bedankt. Ik hoop dat jullie het een beetje aangenaam vonden –

EINDE INTERVIEW

8.4.2 Transcriptie gesprek 2

M: Euh, goeiemiddag allemaal. Allereerst, bedankt om hier te zijn, het wordt heel erg geapprecieerd. Euhm... ik ben Maarten, en dit is Sarah, wij zijn twee masterstudenten meertalige professionele communicatie aan de universiteit Antwerpen en wij onderzoeken in onze masterthesis euhm de opinie van gamers zoals jullie euhm over in-game advertising in fantasy MMORPG's. Dus daarmee bedoelen wij eigenlijk alle vormen van reclame in games zoals Guild Wars II, Runescape, World of Warcraft, euhm noem maar op. Euhm dus wij gaan jullie in dit in het komende uur à anderhalf uur enkele vragen stellen en het is de bedoeling dat jullie vooral met elkaar discussiëren, dus als jullie – er zijn zeker geen juiste of foute meningen dus euhm, moesten jullie van elkaar iets horen waarvan je zegt daar ben ik het mee eens of daar ben ik het helemaal niet mee eens, dan mag je daar zeker op inpikken op een respectvolle manier natuurlijk. Dus je hoeft niet te wachten totdat ik of Sarah een signaal geven, dus je mag zeker met elkaar erover discussiëren. Misschien even technisch: er staat dus een dictafoon dus dit gesprek wordt opgenomen, maar die informatie is alleen voor ons, dus die data wordt daarna ook verwijderd maar het is gewoon dat wij achteraf kunnen zien wie er precies wat gezegd heeft. Dus euhm is iedereen het daar mee akkoord?

(Participanten hummen instemmend)

M: Oké perfect. Euhm goed ja ik denk dat dan het belangrijkste gezegd is, als jullie dan nog vragen of opmerkingen hebben?

P1: Ikke niet.

M: Nee? Oké. Goed dan stel ik voor dat we gewoon- dat jullie mekaar misschien even kort voorstellen? Gewoon even je naam, welke MMORPG's je speelt, en of dat je nog actief bent momenteel. Euhm Stefan, misschien wil jij beginnen?

P1: Allez ik zal de spits afbijten. Euhm ik ben dus Stefan, ik heb verschillende spelletjes gespeeld, dat is begonnen met Runescape, nee eerst-ja eerst Runescape, dan Call online gespeeld, efkes Guild Wars II en World of Warcraft, ondertussen ben ik daar overal mee gestopt, en speel ik alleen nog League of Legends maar, -

M: Juist, ja, oké.

P2: Ja, ik ben dus Cedric, ik heb vroeger eigenlijk alleen Runescape gespeeld, dat is ook wel al een tijdje geleden, maar ik heb het toen wel heel vaak gespeeld, dus ja voilà dat is het eigenlijk.

P3: Ja ik ben Willem. Ik heb van 2003 tot 2007 redelijk intensief Runescape gespeeld *lacht* ik ben dan nadien eigenlijk gestopt, maar ik heb de laatste zomer nog een tweetal weken Elder Scrolls Online gespeeld maar dan maar twee weken dus...

M: Ja.

P4: Ik ben Elise, ik heb vroeger, redelijk lang geleden, veel Runescape gespeeld en daarna ben ik overgegaan naar Guild Wars I eigenlijk waarvan ik alle campaigns heb gespeeld en daarna heb ik een jaar of twee Guild Wars II gespeeld maar nu speel ik bijna niet meer *lacht*

M: Oké. Euhm en als jullie nu denken aan het gebruik van reclame binnen games, dus gewoon in het algemeen, waar denken jullie dan aan, is dat eerder positief, negatief, kunnen jullie dat begrijpen?

P1: Ja tuurlijk dat zijn extra inkomsten, maar dat is wel redelijk irritant tijdens het spelen zelf. Zo bijvoorbeeld bij Runescape zijn dat zo banners die dat er dan boven komen en dat stoort omdat ge probeert u volledig in te leven in die game, zeker als ge graag quest hé, en als er dan zo een stomme banner heel de tijd staat te flashen boven aan uw scherm of zo dat begint wel te irriteren na een tijd.

P2: Ja ik vind dat ook wel, als het subtiel gebeurt dan, ja dan mag dat uiteraard, want het blijft wel een gratis spel, Runescape dan, alhoewel als ge member wordt dan- euhm als dat inderdaad zo een banner is die heel de tijd zo in de weg staat of soms zo als ge naar beneden scrolt dat dat zo blijft volgen en zo, dan is dat wel, dan kan dat wel irritant zijn.

P3: Maar ik heb daar zelf nu nooit last van gehad

P4: Nee ik eigenlijk ook niet

P3: zo die banners die staan erboven maar ge let daar zo niet meer op. Zeker als ge dat elke dag speelt in een periode dan weet ge zo van ja die banner is daar maar ge kijkt daar eigenlijk niet meer naar.

P4: Maar even voor de duidelijkheid, het gaat hier dus om niet om in-game items die verkocht worden maar echt zo reclame van, ja van andere dingen of...?

M: Euhm, het eigenlijk echt om alle vormen van reclame, dus da kan zijn van banners, dat kan zijn van product placement, dus gewoon echt alles van vormen –

P4: Maar dus wel niet in-game items bijvoorbeeld ik verkoop *twijfelt* -

P1: Ja zo in-game stores dat ge zo met echt geld kunt kopen

M: Aha, euhm, ja dat is natuurlijk ook een mogelijkheid, maar ja dat is bijvoorbeeld ook een vorm van reclame natuurlijk hé, ik weet niet of je dat bijvoorbeeld acceptabeler vindt of...

P1: Ja zo'n reclame stoort mij niet echt, omdat dat ook meestal is dat ge een schermje moet openen extra vooraleer dat ge die reclame krijgt.

P4: Ja ge kunt dat ook wegklikken meestal hé zo die chat-

P1: Terwijl zo externe reclame is veel harder, allez, persistenter en aanwezig.

P4: Maar bij Guild Wars hebt ge dat wel niet hé, zo externe reclame-

P1: (instemmend) Nee, nee.

P4: bij Runescape wel want dat is echt zo op een website.

P1: Maar dat is ook omdat Runescape gratis is waarschijnlijk en die moeten daar hun inkomsten uithalen, allez toch een deel

P4: (instemmend) Ja inderdaad.

M: Ja, ja, ja.

P1: terwijl in andere games, maar daar is inderdaad minder reclame.

M: Oké, goed, we hebben ondertussen een extra deelnemer, misschien zou jij je ook even kunnen voorstellen, gewoon wie je bent, dus je naam, welke MMO's je speelt en of dat je nog actief bent.

P5: Mijn naam is Shari, ik speel momenteel eigenlijk alleen nog maar Elder Scrolls Online, maar ik heb Guild Wars gespeeld, I en II, Neverwinter, euhm Neverwinter nights heel lang geleden, euhm *stilte* wacht hoor, en ja ik heb wel veel MMO's geprobeerd maar de meeste spraken mij niet zo aan omdat eigenlijk speel ik MMO's voornamelijk als ik samen wil spelen met vrienden maar ik ben gewoon om gewone RPG's te spelen en ik mis het deftige verhaal vaak in MMO's.

M: Ja, oké. Euhm dus ja wij waren aan het zeggen, ja mijn vraag was eigenlijk, als jij denkt aan reclame binnen games, wat denk je dan, is dat dan eerder positief, negatief, dat je het bijvoorbeeld wel begrijpen waarom ze dat doen...

P5: Wat bedoel je juist met reclame binnen games?

M: Ja dat kan van alles zijn, dat kan –

P5: Tijdens het spel?

M: In het spel zelf, ja. Dat kunnen bijvoorbeeld zo'n banners zijn, dat kunnen bijvoorbeeld product placements zijn, dat kan een in-game store zijn zoals ze hier zeiden, dus euhm, wat denk je daarvan? Is dat dan, wat vind je daar bijvoorbeeld van?

P5: Maar bedoel je voor een ander spel? Of voor dingen te kopen binnen het spel zelf?

M: Dus bijvoorbeeld in het spel, laten we zeggen, het is maar een voorbeeld hé, er zijn nog veel vormen van reclame, maar bijvoorbeeld je loopt in een MMO en je ziet bijvoorbeeld een banner, dus eigenlijk echt een banner, in het spel, en er staat bijvoorbeeld reclame van Coca-Cola op of zo. Of zoals bijvoorbeeld Stefan hier zei, die zei bijvoorbeeld als je Runescape speelt dan staat er eigenlijk in het spel wel soms een banner of zo, dus

P5: Ah, nog niet meegemaakt eigenlijk

M: Nog niet meegemaakt? Dus stel je voor als je dat zou zien...

P5: Euhm ik zou dat een beetje onnozel vinden maar op zich stoort dat ook niet want ik kan gewoon mijn spel verder spelen.

M: Ja, ja. Oké. En zijn er eigenlijk bijvoorbeeld soorten games of bepaalde games of bepaalde genres waar dat je zegt van daar past reclame wel in, waar vind je dat het wel in kan?

P2; Misschien, ik was er al over aan het nadenken, en ik speel wel veel FIFA bijvoorbeeld,

(Andere participanten lachen en hummen instemmend)

P2: en daar hebt ge zo die reclamebordjes zoals in het echt, en ja dat is dan een promotie voor EA en zo voort maar dat valt niet op omdat dat dan realistischer lijkt, dat dat echte reclame is langs de kant. Dus op dat vlak, in zo'n dingen zo'n games gaat dat wel denk ik.

P3: Of zo bij racespellen of first person shooters gaat dat wel als ge zo gewoon een reclamebord hebt in een verlaten stad nog van een bepaald iets, maar als ge zo een fanstasy MMORPG hebt waar ineens zo een bus van Coca-Cola staat zo dan, ja

(Participanten lachen en stemmen in)

P4: Ja dat is niet realistisch meer dan hé

M: Oké nee, niet realistisch. Oké.

Stefan jij nog euhm een opmerking daarover?

P1: Nee, niet echt.

M: Nee, nee, oké. En euhm welke soort genres of welke soort games vind je dan bijvoorbeeld helemaal niet geschikt daarvoor?

P3: Ik denk dat het vooral gaat over hoe realistisch het is euhm, als dat games zijn die gebaseerd zijn op de realiteit of, GTA 5 of zo, dat zou wel gaan, maar euhm, dus eigenlijk alles wat een beetje fantasy is zoals Skyrim ook of Elder Scrolls of eender wat van RPG's denk ik vooral, dan hoort dat een beetje minder thuis. Allez echt euhm in-game reclame van banners en euhm posters en zo en ...

(Participanten hummen instemmend)

M: (humt instemmend) dus dat hoort daar niet in thuis?

P3: Nee ik vind dat niet.

M: Vinden jullie dat ook of?

P1: Het moet onopvallend, hoe onopvallender hoe beter hé. En als het daar zo in *wegblend* eigenlijk, dat het niet te veel aandacht opsloort, ...

M: Oké, dus euhm jullie zeggen eigenlijk van een reclame in fantasy MMORPG's dat vind je nooit een goed idee.

(Participanten hummen instemmend)

S: En waarom niet als ik dat mag vragen?

P4: Ik denk ook vooral omdat dat omdat dat daar niet in past. Want ja bij FIFA of zo past dat daar wel bij want als ge naar de voetbal gaat dan hangt daar ook overall reclame, bijvoorbeeld bij Skyrim of zo, ja, daar bestaat ook Cola of zo bestaat daar niet.

P2: Ja voilà, dat wilde ik ook juist zeggen omdat dat een verzonnen wereld is en daar gaat ge niet ineens een *reclammeke* van Pepsi of Cola of whatever verwachten ook dus –

P5: Ja en ook omwille van de setting, als ge dan bijvoorbeeld in zo'n middeleeuwse stad loopt en dan hangt er ineens een bord van Coca-Cola dat is helemaal niet geloofwaardig.

M: Ja, ja, hm, oké. En als ge nu zegt eigenlijk, van reclame, ik weet niet, spelen of speelt er hier iemand free-to-play MMORPG's? Dus waar je eigenlijk geen maandelijkse betaling moet voor moet euhm...?

(Participanten hummen instemmend)

M: als je nu zegt eigenlijk van reclame in free-to-plays, vind je dat dan bijvoorbeeld wel beter, omdat je zegt van ik snap wel dat ze daar geld uit halen?

P1: Goh, het blijft irritant hé maar ge leert daar wel mee leven omdat ge weet dat het daardoor kan aangeboden worden, dus ge weet dat is een noodzakelijk kwaad eigenlijk dat ge maar moet aanvaarden.

M: Hm oké, oké. En dan in bijvoorbeeld pay-to-plays? Wat vinden jullie daarvan dan? Zoals bijvoorbeeld een euhm laat ons zeggen World of Warcraft waar je dan maandelijks iets voor moet betalen?

P2: Ja ik vind dat als ge der al voor betaald, dat ze dan toch best irritante reclames tot het minimum houden. Want ge betaald uiteindelijk al voor het spel dus...

P5: Ja

P3: humt instemmend

P5: Ik ben bereid om mij meer irritante dingen in een spel gewoon over mij heen te laten gaan als het gratis is, maar bijvoorbeeld, ook, dat is nu niet helemaal gerelateerd maar bijvoorbeeld bugs als ge ervoor betaald vind ik dat meteen veel storender als een spel niet goed werkt of als

dat heel de tijd problemen geeft. Als dat gratis is dan kan ik dat ergens nog wel snappen. Dan ben ik blij dat ik dat spel gratis kan spelen.

M: Ja, hm, oké, en moest je nu bijvoorbeeld zeggen dat er een versie is, stel u voor dus er is eigenlijk een versie van er is reclame, en ze zeggen als je nu bijvoorbeeld maandelijks een bepaald bedrag betaald dan zie je die reclame niet meer, zou je dat dan bijvoorbeeld wel doen?

P1: Dat vind ik een perfect systeem.

M: Ja? Dus euhm -

P4: Hangt natuurlijk ook wel van het bedrag af hé, dat ge moet betalen.

M: Ja, ja ik kan daar natuurlijk nu niet – maar stel u 't is dus echt ook een euhm free-to-play, euhm ja laten we zeggen Runescape maar dat is natuurlijk ook in een betalend model maar bijvoorbeeld Call Online geloof ik dat was een gratis –

P1: Ook gratis, ja

M: een gratis spel denk ik, dus ja inderdaad, ze zeggen eigenlijk van er zijn hier bepaalde banners en als ge dan zegt van ik betaal, ja ik kan het bedrag niet zeggen, bijvoorbeeld vijf euro vijftien euro of zo, en ze zeggen van dan gaat die reclame gewoon weg en dan ...

P1: Maar ik denk dat er dan nog extra features moeten zijn om dat anders mensen niet bereid gaan zijn om –

P3: (instemmend) Mja

P5: Ik ga daar niet voor betalen. Ik zal het misschien wel blijven spelen en de reclames storend vinden maar ik ga daar niet voor betalen.

P1: Ja voilà.

P4: Het hangt er ook vanaf hoe storend die reclame is maar ik heb nog nooit echt zo een storende reclame tegengekomen, als dat van die pop-ups zouden zijn die ge telkens moet wegklikken of zo, ja dan-

P1: Het enigste spel dat ik eigenlijk ken dat inderdaad met zo'n irritante reclame werkt is Runescape maar voor de rest kan ik mij daar ook weinig bij voorstellen eigenlijk

M: Ja, ja, nee da begrijp ik, ik denk dat het belangrijkste daarover gezegd is. Euhm ja jullie zeiden ook bijvoorbeeld dat het erin moet passen of het moet realistisch zijn. Een groot deel van onze thesis gaat er ook over van hoe de congruentie van de reclame kan verbeterd worden. Maar met congruentie bedoelen we dus inderdaad van hoe reclame kan passen in een fantasy MMORPG, en dat kan dan over van alles gaan zoals jullie zeiden van van het moet passen in de omgeving en zo. Euhm dus ja dan is een beetje eigenlijk mijn vraag van wat is voor jullie congruente reclame, of wat is voor jullie realistische reclame?

stilte

P1: Euhm ja...

P2: Dat is een moeilijke vraag.

P1: Er zijn hier nu dus al tal van voorbeelden gegeven he, als ge pakt sportspellekes of zo als ge naar de tv kijkt zijt ge dat al gewoon dat er daar zoveel reclame mee gemoeid is en zo dus dan aanvaardt ge dat in een spel ook veel sneller dan in een andere setting, maar euhm –

M: Dus voor jou is het als het dan in de echte wereld om het zo te zeggen euhm er is dan is het wel –

P1: Ja, ja. Ik zeg het omdat als ge een spel speelt dan wilt ge daar zo in opgeslorpt worden en als dat geloofwaardig is met die reclame erbij dan, dan is dat geen probleem maar vanaf dat er zo een *dealbreaker* inzit dan stopt het hé

M: Ja, ja, ja. En in een fantasy MMORPG, dan bijvoorbeeld

P5: Misschien in zo de in-game shop of zo omdat ge dan toch niet meer aan het spelen zijt, ge zijt toch iets anders aan het doen, dat ge daar dan misschien iets zou zetten of zo, dat zou ik nog wel kunnen snappen, maar echt in het spel denk ik niet dat er een mogelijkheid is om dat te doen zonder dat het er helemaal buiten valt en er niet meer bij past.

P1: Misschien op de website, meestal kunt ge daar ook iets doen omdat ge daar inlogt of om informatie te halen, dat ze daar dan even uitleg geven

M: (humt instemmend) Jullie spreken dan vooral van in-game shops, maar laat ons zeggen dat er bijvoorbeeld een extern bedrijf, zoals Pepsi of Coca-Cola of zo, als die zeggen van wij zouden graag reclame in een fantasy MMORPG zoals Guild Wars II of zo laten we zeggen euhm... *stilte* ik zie jou hevig schudden (over P5)

P5: Ik wens hen heel veel succes om iets om een manier te vinden dat het erin past, als ze een manier kunnen vinden dat het in de wereld past mag het van mij maar ik denk niet dat dat haalbaar is

P4: Misschien kan dat wel op een bepaalde grappige manier gedaan worden want er zijn al meer verwijzingen in Guild Wars onder andere naar dingen uit de buitenwereld maar op een subtiele manier, maar dan daar moet wel over nagedacht worden dan denk ik. Maar op zich het zou wel kunnen maar dan heel subtiel en niet zo echt zo heel, zo heel *twijfelt* ja ik vind dat moeilijk uit te leggen maar ge weet wat ik bedoel... Zoals een soort van een variant of zo vinden van Cola in het spel en daar dan iets mee doen of zo weet ik veel, maar niet echt –

P1: Ja een item van maken

P4: Ja zoiets dat kan ook inderdaad, een item daarvan maken *stilte* ja zoiets

M: Dus jullie zeggen eigenlijk het moet echt in het spel geïntegreerd worden? Dat het te maken heeft met het spel zelf?

P1: Ja.

P4: Ja, want anders, ja... Dan is het nog acceptabel denk ik.

M: Zijn er nog andere manieren dat jullie denken van, op die manier-

P5: Ah ja, sommige MMO's hebben ook zo een bord waar ge nieuwtjes kunt gaan lezen over het spel en zo, daar zou dat ook nog kunnen. Maar dan enkel, allez ge moet dat activeren en dan opent dat weer in een nieuw scherm, dat is niet dat ge daarlangs loopt en dan al ziet wat erop staat meestal.

M: Nee, nee, dat begrijp ik. Zijn daar nog aanvullingen op?

P2: Ik was ook aan het denken tot hoeverre zo een fantasy wereld eigenlijk gaat want een spel als Fallout 4 of zoiets, dat is ook een vrij harde fantasiewereld in mijn ogen, maar dat speelt zich ook wel na vandaag af dus daar zie ik wel veel reclame.

M: Met fantasy MMORPG's, en het zijn vooral MMORPG's dat we bedoelen dus online en dan bedoelen we echt met elementen zoals magie of draken of monsters of zo en Fallout 4 is daar op het randje maar dat is niet echt waar we ons op richten, het is ook vooral MMOROPG's dat we ons aan het richten zijn, echt vooral online dan.

P2: Oké, ja.

P3: Misschien nog eventueel tijdens euhm load screens of zo, ik weet niet hoeveel dat dat zou storen, ik kan mij dat moeilijk, ik heb dat nog nooit meegemaakt maar dat zou een mogelijkheid kunnen zijn.

P5: Dat is misschien nog wel een optie.

M: Vinden jullie dat ook van loading screens?

P2: Ja misschien wel

P1: Maar niet heel het loading screen dan, dan zijt ge er ook weer helemaal uit natuurlijk, dat is van ja oké ...

M: Nee, nee, tuurlijk en ja kan er iemand zich een voorbeeld herinneren dat jullie ooit al hebben gezien van goeie reclame dat je zag of dat is echt storende reclame, of euhm?

P1: Goeie reclame kan ik mij eigenlijk niet voorstellen, ik denk dat dat altijd wel irriteert.

M: Ja.

S: Ge hebt nog nooit zoiets gehad van amai dat is een goeie reclamecampagne in dit game?

P1: In een game niet, op tv wel als er zo eens iets grappigs is of zo qua reclame.

S: Maar in een game hebt ge dat nog nooit meegemaakt?

P1: Nee, omdat dat meestal ook geen bewegende beelden zijn, dat is vaak zo gewoon statisch en stilstaand of zo en dan kunt ge daar geen of toch weinig humor in verwerken.

S: (humt instemmend) Oké.

P5: Ah euhm ik heb ook nog een mogelijkheid maar dat is geen MMORPG, maar in bijvoorbeeld Battlefield zijn er levels waar je op heel grote gebouwen echt borden ziet met bewegende beelden, dat zou optioneel zijn, dat zou ook wel gaan.

M: Dus dat zou jij in fantasy MMORPG's ook wel zien zitten?

P5: Ja nee want dan moet ge een wereld hebben waar ge dat dan al sowieso zou moeten kunnen hebben zonder dat dat buiten die wereld valt. In Battlefield gaat dat want dat is ook weer geen fantasy setting.

M: En dus als ge zou zeggen, deze reclame past er echt in, want dus ja jij hebt dus al het voorbeeld gegeven van bijvoorbeeld items dat je erin steekt, zijn er zo nog voorbeelden dat je zo voor de geest kunt halen van moest ik echt goeie reclame zien dan zou dat, dit zou dat dan moeten hebben?

P3: Ik denk eventueel in conversaties met NPC's (note: non-player character), maar dan ook humoristisch gedaan. Zo eens iets als een verwijzing naar Coca-Cola maar dan niet echt zeggen van ah hier wil je een Coca-Cola drinken of zo maar-

P4: Ja, een beetje subtiel.

P3: - maar dat is iets, iets grappig nog.

P4: En dan misschien een ligt andere naam geven maar toch een duidelijke verwijzing naar Cola of zo.

M: Maar dan niet de naam zelf dan, dat vind je ook niet, niet aangenaam.

P4: Ik weet niet, dan vind ik dat weer te, te expliciet zo ja.

P5: Ja, gamen is ook zo een beetje weggaan uit de realiteit bij wijze van spreken en dan wilt ge niet heel de tijd terug naartoe gesleurd worden.

M: Nee, nee, nee dat snap ik *stilte* delen jullie die mening of –

P1: Ja

P2: (humt instemmend) Ja

M: Oké, goed ja wij hebben hier een voorbeeldje dat is euhm dat is van enkele jaren terug van ik weet niet kennen jullie het spel Everquest? Of al van gehoord?

(Participanten knikken)

P5: Al van gehoord maar nooit zelf gespeeld.

M: Dus dat is bijvoorbeeld een euhm campagne van Pizza Hut die eigenlijk in het spel zelf euhm kwam, dus ja ik ga jullie gewoon laten lezen en dan kunnen we straks even ja, bespreken wat jullie daarvan vinden.

(Stilte)

P5: Dit snap ik nog wel.

P4: Ja ik vind dat ook wel grappig. Dat heeft wel iets.

P1: Ja inderdaad.

P5: En dat is ook nog, terwijl ge aan het gamen zijt is dat inderdaad handig als ge meteen een pizza kunt bestellen.

P4: *lacht* Ja

P5: Daar kan ik nu ergens nog wel inkomen.

P4: Ja inderdaad, ik vind dat leuk dat ge zo, die zo via het game zelf direct zo gewoon pizza kunt typen en dan een pizza bestellen dat vind ik wel een goed idee.

P1: Maar die reclame speelt ook heel *neig* in op de leefwereld van een gamer, hé.

P5: *lacht* Ja te tam om naar buiten te komen.

P1: Ja voilà te lui om vanachter de computer te komen.

Participanten lachen

M: En dat vind je dan belangrijk, dat het echt aanspreekt ook –

P1: Ja, ik bedoel als ge ermee kunt lachen dan-

P4: Ja, ik vind ook, ja sorry-

P1: Ja als ge dan bijvoorbeeld een dikke gamer zijt om dan sportreclame te maken dan voelt ge u weer slecht en dat zou dan weer niet goed zijn.

P5: *lacht*

P1: Ja wie haat er nu pizza, dus ja.

P4: Ja ik vind ook inderdaad dat pizza daarbij past, maar ge kunt niet bijvoorbeeld, ja, ja wat ging ik zeggen *twijfelt* toiletpapier of zo gaan verkopen-

Participanten lachen

P4: Allez maar dit vind ik nog, pizza inderdaad, dat past daar nog bij.

S: Zou je het doen denk je?

P4: Ja misschien wel.

P5: Misschien wel.

P4: Ja.

P1: Ja ik ook wel hoor.

M: Jij Cedric?

P2: Ik weet het niet direct. Maar dit staat, dit stond, dit kwam tijdens het spelen erop?

M: Ja het is eigenlijk euhm, je kreeg dat een beetje als, aan het begin als nieuws, en dan kon je dat dus intypen hé, dus die slash pizza en dan kreeg je eigenlijk een link of dan werd je doorgelinkt naar de site van-

P2: Ik kan mij inbeelden dat dat voor mensen wel, wel interessant kan zijn maar voor mij persoonlijk nu niet direct.

M: Nee?

P3: Een gratis pizza *lacht*

P4: *lacht*

Participanten praten door elkaar

P5: Ik weet dat het niet gratis is-

P4: Ja dan zou ik het zeker doen *lacht*

P1: (tegen P2) Maar zou u dat storen moest dat op uw scherm komen?

P2: Ik weet niet hoe groot het is. Moest dat nu echt zo heel het scherm is dan zou ik dat toch wel een beetje –

P4: Maar als dat alleen-

P1: Dat komt erop en dan kan je dat wegklikken en dat zijn ge daar ook vanaf hé.

P2: Ja nee dan niet.

M: humt instemmend. Dus eigenlijk, voor zover ik het begrepen heb komt het er een beetje op neer, jij speelt ook Runescape geloof ik hé (tegen P2)?

P2: Ja

M: Dus als je eigenlijk bijvoorbeeld inlogt dan kwam je op zo'n soort beginscherm waar alle informatie opstaat en daar was dat eigenlijk dus dan-

P2: Aha-

M: Dus dan kreeg je zo een melding-

P2: Ah nee dan gaat het wel, als het echt zo in het midden van het spelen was dan zou ik dat wel heel irritant vinden.

M: Ja, ja. En jij vond dat bijvoorbeeld leuk omdat dat een pizza was (naar P4)? Dus eigenlijk het product vond je dan belangrijk?

P1: Ja, ja

P4: Ja ik denk dat dat –

P5: Ja het zou inderdaad gerelateerd moeten zijn, als ik al de hele dan aan het gamen ben en ik krijg reclame voor de fitness dan ga ik mij echt nutteloos en lui voelen dus –

Participanten lachen

M: Nee dat kan ik wel begrijpen.

P3: Maar dit past misschien ook wel bij het stereotype van een gamer, zo een pizza en dan misschien Mountain Dew (note: merk van frisdrank) of zo.

P5: *lacht* Ik was het ook net aan het denken, en dan zo Doritos *lacht*

Participanten lachen

M: *humt instemmend* Ja

P5: Zo van die gamer packages *lacht*

Participanten lachen

M: Dus euhm jullie zeiden eigenlijk al het product, euhm, dat is wel heel belangrijk-

P4: Ja, ja het product is wel heel belangrijk.

M: Ja, oké, euhm dus ja dan hebben wij ook nog enkele visuals, enkele screenshots, van, ook telkens dezelfde omgeving enkel de voorbeelden van reclame zijn anders, het zijn hypothetische screenshots, misschien dat jullie die ook even kunnen bekijken, er staat altijd een begeleidende tekstje bij, en euhm dan kunnen we die zo meteen ook even bespreken.

(Stilte terwijl S de visuals uitdeelt)

P1: Is die Everquest eigenlijk gratis?

M: Euhm, ik geloof dat die ondertussen wel gratis is, vroeger was dat met een betalend model maar momenteel is dat geloof ik tot op een bepaald niveau gratis en als je dan bijvoorbeeld extra gebieden of extra characters wilt dan moet je bijbetalen.

P1: Hm

(Stilte terwijl de participanten de visuals bekijken)

P1: Moeten we die allemaal al bekijken, of?

M: Ja, ja. Zeker, zeker. Doe maar.

P5: Zouden die borden echt, zijn die borden echt zo groot?

M: Euhm ja het zijn hypothetische-

P5: Ja, ja maar zou het echt zo groot zijn want-

M: Ja.

P5: Ik denk dat het te opdringerig is zo groot.

P1: En is, Flame Energy, dat bestaat echt of...?

S: Nee, nee.

P2: Het lijkt een beetje op Burn *lacht*

S: Ja inderdaad *lacht*

P1: Nee, nee die plannen zijn afgekeurd, sorry *lacht*

Participanten lachen

P5: Dewelke, allemaal of?

P1: Ja, ja *lacht*

P5: Er zijn er een paar waar ik meer mee zou kunnen leven dan andere.

S: Misschien moeten we ze gewoon eens één per één overlopen?

P1: Ja ik denk dat dat het beste is.

Participanten hummen instemmend

M: Dus euhm heeft iedereen ze kunnen bekijken? Ja we zullen beginnen dan bij de Bearskin.
Wat vinden jullie daarvan?

Participanten praten door elkaar

P5: Nee, nee.

P3: Heel storend want dat past niet bij de setting-

P5: Heeft er niets mee te maken

P3: Ook die kleur die-

S: Mag ik heel even vragen om voor de transcriptie om niet door elkaar te praten? Anders gaat dat heel irritant worden. Je mag gerust uw mening geven maar één per één alsjeblief-

P5: Oh sorry *lacht*

S: *lacht* dank u.

M: Dus jij was aan het praten geloof ik (tegen P5)?

P5: Ja iedereen hé *lacht*

M: *lacht* Ja maar...

P5: Ja sorry maar nee, dat vind ik echt niet leuk. Dan zijt ge helemaal uit die sfeer, dat is veel te opdringerig. Veel te opvallend en het heeft niets met die wereld te maken.

M: *humt instemmend* En je zegt opdringerig? Hoe bedoel je dat dan?

P5: Omdat het echt heel groot is, je kunt er niet naast kijken. Bijvoorbeeld, je hebt in veel games heb je wegwijzers en zo, dat is, dat is oké, dat is een formaat dat ge verwacht, maar dit is zo iets dat te groot is om in die wereld te passen voor iets van die categorie, als dat ergens op slaat.

M: Ja, ja. Vinden jullie dat ook?

P4: Ja euhm ik vind ook de kleur past ook niet in de game, en ook het lettertype past er ook niet in, dat is veel te modern.

P5: Ja inderdaad.

P4: Dat vind ik dat is ook niet mooi.

M: Dus dan de kleuren en de letters zeg je?

P4: Ja want dat maakt het ook te opvallend en te onrealistisch. Misschien als het zo een beige achtergrond was geweest en zo –

P5: *humt instemmend*

P4: precies alsof het handgeschreven was dat dat iets beter-

P1: Of ja zo op berenvellen of zo

P4: *lacht* (zeer enthousiast) Ja op berenvellen dat zou, dat is een goed idee!

P5: (enthousiast) Ja dat zou...

P1: En dan valt dat ook minder op.

P3: Maar dan zouden ze beter ook een winkel hebben die die outerwear verkoopt, Bearskin outerwear, in de game zelf –

P5: (enthousiast) Ah ja, ja dat zou-

P1: (enthousiast) Ja, ja.

P5: dat is nog wel een goed idee!

P3: Nu is dat echt wel, nu is dat eruit gegrepen.

P1: Ja inderdaad.

P5: *humt instemmend*

M: *humt instemmend* Oké, ja, ja. Cedric heb jij daar nog...

P2: Ja, ik vind dat het ook helemaal niet binnen de context past, ook vooral door de kleuren, want ik vind de grootte zelf, daar heb ik op zich geen probleem mee, maar het is echt te opvallend door de kleuren ook zo, ...

M: Ja, ja. Oké, dan stel ik voor dat we naar de, naar de tweede gaan, dat is die van de Flame Energy, euhm wat vinden jullie daarvan?

P1: Wederom, slecht.

P4: *lacht*

P5: Ik vind het beter dan het andere, dit zou ik nog wel-

P1: Het is al een vooruitgang maar toch-

P5: ook omdat die, die, dat item dat ge krijgt dat is nog wel grappig, dat is nog wel leuk.

P2: Ja de speler haalt er zelf wel iets uit.

P5: Ja inderdaad.

S: Is dat belangrijk?

P5: Dat maakt het minder irritant denk ik.

P2: Ik denk het wel, als ge daar dan op klikt dan krijgt health points dus terwijl als ervoor niets staat dan zou ik dat niet echt, niet zo geslaagd vinden.

P4: Ik vind dat op die manier ook beter geïntegreerd in het spel, omdat ge daar extra health uit kunt krijgen, dus dan gaat ge da ook meer appreciëren als ge zoiets ziet denk ik.

M: *humt instemmend* Willem, jij nog een euhm opmerking?

P3: Ja ik vind het gewoon, het is een groot bord, en gewoon heel het ontwerp van de package van die Flame Energy dat past niet echt thuis in de wereld-

P4: Ja, dat is wel waar.

P3: maar misschien als dat een beetje meer euhm fantasy was gemaakt, de package, en dan misschien iemand die er staat en die u zo aanspreekt en u dat aanbiedt-

P4 en P5 hummen instemmend

P3: in plaats van gewoon een bord dat er staat zoals hedendaagse reclame.

M: En je zei de package, is dat, je bedoelt het blikje zelf dan?

P3: Ja, ja.

M: En wat vindt je daar dan storend aan?

P3: Ja het is gewoon te modern en dat past niet, volgens mij niet thuis in die wereld.

P2: Ja ik vind het ook niet, niet dat het echt zo goed in de wereld past maar zoals ik al zei ik denk omdat de speler daar iets uit haalt dat dat misschien wel beter kan werken dan dat van die Bearskin.

P4: Ja, ja inderdaad.

M: Oké, nog euhm verdere opmerkingen daarover? Niet direct? Nee, oké dan gaan we verder, dan gaan we naar de derde dus euhm opnieuw Flame Energy.

P3: Ja hier is het een beetje vreemd omdat het in het blauw staat en ge verwacht zo een rood, rode drankje en rode tekst, maar dat komt wel veel beter over omdat het meer er in past.

P4: Maar nu is het wel jammer, want er gebeurt niks hé als ge daarop klikt *lacht*

M: Ja, ja dus dat vind jij ook wel belangrijk? Dat je er iets van krijgt?

P4: (twijfelend) Ja maar op zich is het misschien ook al goed genoeg als ge dat echt kunt kopen ergens anders in de game en dat dit dan gewoon een advertentie is daarvoor.

P5: (instemmend) Ja, ja.

P1: Al die reclames gaan er ook zo van uit van zo die klassieke reclamevoering zo, een paneel met daar tekst en een afbeelding op. Ge kunt dat veel beter gewoon wat subtieler wegwerken en dan zo gewoon dat item er zo zetten en dan zo inderdaad questje rond of zo. Omdat die naam dan een paar keer valt en dan blijft dat ook hangen in de speler zijn geheugen.

S: Ge zegt met een questje er rond, hoe ziet ge dat dan concreet?

P1: (twijfelt) Euhm.

S: Echt erin verwerkt?

P1: Ja, dat ge dat item moet gaan halen of zo –

P5: Of een sidequest, dat ge iemand moet helpen om dat te maken of...

P1: Ja voilà, zoiets, ja.

S: Vinden jullie dat ook een goed idee? Om daar zoiets in te verwerken?

P4: Ja.

P2: Ik denk wel dat dat tof kan zijn voor de speler ook en dat kunt ge daar ook reclame voor maken ineens.

P1: Maar dan moet ge daar natuurlijk ook wel zoiets speciaals van maken en niet gewoon een blikje natuurlijk, allez ja...

M: Nee, dat snap ik.

P3: Anderzijds, vanuit het standpunt van de verkoper is het wel belangrijk dat de mensen in contact komen met het blikje want achter die packaging zit ook heel veel onderzoek dus euhm

ik weet niet of dat zo een euhm drankje zoals hier (wijst naar de visual met de potion) de mensen echt gaat overtuigen van Flame Energy te kopen.

M: Dus dan zou jij toch eerder gaan voor de andere, voor dat blikje van de tweede-

P3: Vanuit het standpunt van de verkoper wel, maar vanuit het standpunt van de gamer niet.

P1: Mja het is een kwestie van een balans te vinden tussen de twee, hé. Want het is vaak ook dat er gewoon subtiele reclame is, en vanaf dat ge de naam hoort vallen of zo, als ge die dan op tv hoort of zo dan blijft dat veel rapper hangen in uw hoofd, dus dat kan ook de inzet zijn of de aanzet zijn van degene die reclame voert eigenlijk. Dus dat moet niet per se kei agressieve reclamecampagne zijn maar dat moet subtiel gebeuren.

P4: Maar Flame Energy dat bestaat echt of is dat een verwijzing naar Burn?

S: Dat is een euhm creatieve verwerking van Burn *lacht*

P4: *lacht* Want ik denk niet dat iemand die dit spel zou spelen hierin een verwijzing naar Burn zou zien.

S: Ja het is expres een fake merk, omdat jullie geen associaties zouden hebben maar...

Participanten lachen

M: *lacht* Nog verdere comments?

P1: Ikke niet, nee.

M: Dan euhm stel ik voor dat we naar afbeelding vier gaan.

P2: Dat is voor mij op zich weer hetzelfde principe als de eerste Flame dingen waar ge als speler iets kunt uithalen. Maar ik vraag mij alleen of in een fantasy wereld veel van die Pizza King pizza's worden gegeten of zo.

P5: In sommige games komt wel effectief pizza's voor dus in die zin... Ik speel heel graag Divinity: Original Sin, dat is nu geen MMO maar daar kunt ge wel degelijk ge kunt zelf pizza maken en zo en daar zou dat wel gaan maar dat is een heel uitgebreide crafting system.

S: Het zou er dan vanaf hangen of het daadwerkelijk in die wereld voorkomt?

P5: Ja of dat het erin past of in zou kunnen voorkomen.

P1: Ja daar kan ik mij ook wel in vinden.

P4: *humt instemmend*

M: En als dat dan bijvoorbeeld in een fantasy MMO is waar dat dat niet voorkomt, ik zeg maar iets, euhm bijvoorbeeld The Lord Of The Rings Online, dus dan bijvoorbeeld in de wereld van The Lord Of The Rings? Zou je dat daar dan bijvoorbeeld wel euhm...

P1: Ik denk dat er ook een fit moet gevonden worden tussen het bedrijf dat reclame maakt en euhm het spel, dat is hetzelfde met endorsement, die bedrijven zoeken ook de mensen die voor hun, hun waarden eigenlijk weerspiegelen en ik denk dat dat met een game juist hetzelfde is. Ge gaat niet een pizza reclame maken in, ja weet ik veel League of Legends of zo.

P4: Nee, nee en in zo Lord Of The Rings zou ik dat ook niet echt vinden passen, allez, misschien zo Lembas Bread (note: soort brood gemaakt door de Elfen in de lore van LOTR) en dan daar een verwijzing naar een bestaand product maken of zo, maar ik zou dat ...

M: En, en ja ge zegt dan ook het product moet, euhm het bedrijf moet passen. Welke bedrijven vind jij dan dat passen bij een fantasy MMO bijvoorbeeld?

P1: Euhm zoals zij zei (wijst naar P5) als ge pizza kunt eten bijvoorbeeld in Runescape of Divinity, goh dan vind ik dat een reclame er ook als grap in verwerkt kan worden of zo...

S: Maar als grap dan, puur?

P1: Ja nee ik bedoel als ge dan iemand pizza king noemt of zo dan en die dan pizza's maakt dan is dat ook zo wel grappig erin verwerkt en dan kunt ge dat doen eventueel, ja.

P5: En het hangt ook heel hard af van het type spel want Divinity is sowieso, allez Divinity: Original Sin want ge hebt ook de oude Divinity games maar daar heb ik het niet over, is een spel dat sowieso al wel met heel veel humor werkt en heel veel verwijzingen doet naar de echte wereld soms op bepaalde manieren, gelijk er is dan zo een unique item is dat dan zo the sword of *pumpumpum* en dat is dan één van de developers, en als het spel al zelf zo'n dingen doet kunt ge dat dan ook makkelijker erin verwerken want dan past dat nog wel.

M: Ja, dus ge zegt bij bepaalde fantasy MMO's gaat het wel en bij andere niet.

P5: Gaat het makkelijker, ik weet nog steeds niet of het sowieso haalbaar is maar het is, ge hebt toch al meer slaagkans in ieder geval.

M: Ja, ja.

P4: Maar dat zijn dan een beetje eerder zo'n parodieën op de echte wereld dat daar dan zo in verwerkt is, maar ik vind dat wel grappig, dat vind ik dan wel kunnen.

M: Dan kan je het wel appreciëren.

P4: Ja, maar dan moet het ook nog wel een beetje erin passen. Dus ge moet echt een balans tussen verschillende dingen vinden.

M: *humt instemmend* Oké goed, dan stel ik voor dat we naar de laatste gaan, die van AT Insurance.

Participanten lachen en schudden hun hoofd

P4: Nee, nee dat vind ik echt-

P1: Nee, dat is erover.

M: En waarom niet dan?

P4: Ja verzekeringen dat is niet echt iets gerelateerd aan het spel of aan de speler. Pizza nog wel want als ik via het spel pizza kan bestellen, dan dat vind ik leuk maar ik, ik wil niet ineens als ik een spel aan het spelen ben een verzekering hebben of zo...

M: En waarom geen verzekering? Waarom dan wel een pizza en waarom niet AT Insurance?

P4: Omdat als ik euhm aan het spelen ben en ik kan een pizza bestellen of ik kan in het spel een pizza krijgen waarvoor ik HP kan krijgen dan ja dat wil ik wel, in dat spel zelf, maar als ik aan het spelen ben, ik weet niet, ik vind dat niet gerelateerd. Ik wil niet ineens een verzekering afsluiten of zo, dat dat past gewoon niet. Dat is niet mijn interesse als ik aan het spelen ben.

M: Nee, nee, en is het dan de verzekering zelf? Of is het het bedrijf of, of... Wat vind je dan-

P4: Nee gewoon het product op zich, een verzekering, dat vind ik niet passen.

M: Oké.

P5: Ja een verzekering is zoiets heel hard één van de saaier dingen van onze echte wereld daar wilt ge echt niet aan herinnerd worden als ge aan het gamen zijt vind ik.

P4: Ja, ja.

P3: Maar theoretisch zou het wel kunnen dat ge in een spel een verzekering afsluit en die heet dat AT Insurance. Maar zo een bord is wel euhm... Hetzelfde als die euhm Bearskin, dat is een beetje euhm-

P4: Dat is te modern ook.

P3: grafisch past het er niet in.

M: Nee, nee, nee.

P4: Ik heb eigenlijk nog nooit zo een spel gespeeld waarbij dat ge een verzekering in het spel
lacht

Participanten lachen

P3: Ik bedoel maar theoretisch gezien...

P5: Bedoelt ge dan als ge dood gaat tijdens een adventure dan krijgt uw familie geld of zo?
lacht

Participanten lachen

P3: Ja of uw wapens of zo.

Participanten lachen

P4: Ja dat zou nog wel kunnen, op zich.

P5: (lachend) Zo al die kinderen die ge kunt adopteren in Skyrim krijgen dan die erfenis.

Participanten lachen

M: En vinden jullie dat ook of euhm?

P2: Ja ik vind het ook niet zo geslaagd, ik denk ook dat een verzekering niet iets is dat ge even
gaat regelen tijdens het gamen-

P5: (lachend) Dan moet het al een heel slecht spel zijn.

P1: (lachend) Ja inderdaad.

P2: Dus ja ik denk ook niet, niet dacht dat echt geschikt is om voor een verzekering dan.

M: En je hebt nu wel, goh dat is niet echt een fantasy maar je hebt bijvoorbeeld Star Citizen, dat is een soort ja, een beetje in de ruimte, van setting, dat is een MMORPG die ook uitkomt, en daar heb je dus een ruimteschip en daar kan je dan bijvoorbeeld wel je ruimteschip verzekeren. Vind je dat dan bijvoorbeeld wel kunnen of...

P2: Ja dat is iets anders dan natuurlijk, als ge in-game iets kunt verzekeren zoals Willem ook zei dan is dat misschien, allez dan kan dat wel interessant zijn en dan kan dat misschien wel lukken. Maar als dat gewoon, gewoon zoals hier aan zo'n mooi vijvertje staat dan, nee, dan denk ik niet dat dat echt gaat werken.

M: Mja, ja, nee, oké, dan goed, dan zou ik jullie willen vragen om gewoon die vijf screenshots die we nu hebben om die even te pakken en die even te, van slechtste naar beste eigenlijk even te rangschikken. Dus van welke dat je de slechtste vindt naar welke je iets minder slecht en dan naar de beste.

P3: Maar zo verzekeringen in een MMO lijkt mij nog wel heel interessant vanuit een didactisch oogpunt-

Participanten lachen

P3: omdat ge dan mensen leert omgaan met verzekeringen af te sluiten en als uw verzekering, dat bedrijf in het game zelf dan AT Insurance heet en dan gaan mensen misschien, allez dan kennen ze dat al van kindsbeen af, terwijl dat kinderen normaal niet bezig zijn of tieners zijn niet bezig met verzekeringen. Maar dat zou nog wel een goeie zet kunnen zijn denk ik.

P1: (lachend) Dan gaan ze ook basisrentes implementeren.

Participanten lachen

P5: (lachend) Voor dat ge het weet is er niks meer aan.

M: Dus ge zegt dan als een leertool-

P3: Maar dan zo wel heel easy van geef mij duizend gold pieces en ik verzeker u als ge doodgaat of ...

Participanten lachen

M: (lachend) Ja das een idee ja

(Pauze) Heeft iedereen ze kunnen rangschikken, of?

Participanten hummen en knikken instemmend

M: Dan stel ik voor dat we de tafel rondgaan en, ja Stefan, misschien nog ook even voor de opname zeggen van welke dat je de slechtste en welke dat je beste...

P1: Ja, dus het slechtste vond ik de AT Insurance, dan de Bearskin, vervolgens de Flame reclame met het blikje, dan de Flame Energy twee en de Pizza King als beste.

M: Ja, ja en waarom vond je bijvoorbeeld AT Insurance de slechtste en de Pizza de beste?

P1: Ja ik denk dat we die redenen daarstraks eigenlijk al hebben aangehaald, hé. Of dat het een beetje past in de game of totaal niet. Ik denk met die Bearskin is er dan nog wel wat potentieel, dus als dat een beetje beter verwerkt wordt met photoshop kan dat nog wel goed zijn, maar voor de rest...

M: Ja, ja. Oké. Cedric?

P2: Ik had als slechtste die Bearskin gezet, dan de AT Insurance, euhm dan de euhm eerste Flame, dus met het blikje echt, dan had ik de Pizza King en op het einde de tweede Flame Energy, omdat ik vond dat die eigenlijk puur qua design dan eigenlijk het beste bij in het spel zou kunnen passen. Maar dan is het natuurlijk nog de vraag of het echt ook in het spel aanwezig is, zou ik maar zeggen, want als ge echt zo inderdaad dat kunt gaan kopen in een winkeltje of zo, dan denk ik wel dat dat goed kan werken, maar als dat er dan natuurlijk gewoon verloren staat dan, ja, maar ik vond het vooral qua uitzicht het beste, ja in die wereld zou passen denk ik.

M: Oké, ja. En je hebt Bearskin dan als slechtste in plaats van AT Insurance?

P2: Euhm ja-

M: Wat is daar dan de reden voor?

P2: Omdat ik gewoon vind dat dat totaal niet past vooral door de kleuren en en hoe hard dat dat afsteekt en zo, dat is eerder iets dat ge naast een autostrade zou zien, vind ik. Dus om dat dan in die setting te zien, ja dat vind ik dan zelfs nog minder geslaagd dan die AT Insurance.

M: Ja, ja, dus vooral echt hoe het eruit ziet dat vind jij belangrijk?

P2: Ja puur hoe het eruit ziet eigenlijk want op zich vind ik die Bearskin nog, daar kunt ge inderdaad nog iets mee doen, als dat beter wordt gephotoshopt dan en zo, want op zich vind ik natuurlijk insurance is nog minder relevant in een game maar dat is zo subtieler, allez in mijn ogen, gepresenteerd, dus het is puur door de presentatie dat ik eigenlijk deze van onder heb gezet.

M: Oké, Shari heb jij misschien-

P5: Ja, ik heb de AT Insurance als de slechtste want sorry maar ik vind dat echt vreselijk *lacht*, dan die Bearskin, ook om de redenen die al aangehaald zijn, dan de Flame maar met het blikje, dan degene met de potion, dat vind ik inderdaad ook, allez die past beter binnen dat is veel mooier gedaan dat past beter binnen de wereld en zo, en dan de Pizza King omdat dat (twijfelt) ja, omdat ik dat het meeste potentieel zie om dat binnen een game tegen te komen maar daar kan ik misschien wel een beetje beïnvloed zijn doordat ge in Divinity: Original Sin, wat ik veel speel, dat ge daar pizza kunt eten en maken. En dat dat daar niet stoort ook al is dat misschien een beetje een anachronisme omdat dat eigenlijk een middeleeuwse setting is maar ze hebben het erin weten te verwerken dus... Het is wel mogelijk.

M: Oké, dus jij had AT Insurance als slechtste?

P5: Ja.

M: Dus waarom dan bijvoorbeeld dan AT Insurance in plaats van Bearskin?

P5: Euhm goh, om verschillende redenen maar ik denk dat het product onder andere echt wel allez outerwear is al niet standaard voor een gamer om daar interesse in te hebben maar in verzekeringen al helemaal niet. En gamen is bedoeld als ontspanning en als ge dan heel de tijd herinnerd wordt aan onaangename dingen uit de echte wereld echte realiteit dat is niet aangenaam op die manier.

M: *humt instemmend* Oké, euhm Willem?

P3: Ik heb als euhm slechtste de Bearskin, euhm dan de AT Insurance, dan die Flame Energy dat potiontje waar er niets bij gebeurt als ge op het bord klikt, euhm dan het blikje en dan de Pizza King.

M: Ja, en en de redenen daar?

P3: Euhm ja ik vind euhm die Bearskin heb ik lager geplaatst dan die AT Insurance gewoon op basis van hoe dat eruitziet. Grafisch steekt dat veel harder af euhm met de achtergrond en het mooie landschap, en op zich zou euhm Bearskin nog wel potentieel kunnen hebben maar dan eerder als winkel in game. Hetzelfde geldt voor Insurance maar dat is dan minder gebruikelijk. Euhm ik denk euhm dat het drankje dat het ziet er wel veel beter uit dan het blikje maar euhm je krijgt niets als ge op het bord klikt en als dat ook niet in het game zelf voorkomt gaat dat ook niet veel doen denk ik. Dan heeft het blikje veel meer effect maar dat steekt dan wel meer veel harder af tegen de achtergrond.

M: Oké, en dan heb jij als beste de pizza?

P3: Ja de pizza want dat past nog wel in hé, Pizza King kan nog wel als grap erin worden gestoken dat dat nog wel de mensen zowat beïnvloed om de volgende keer bij Pizza King te kopen, ...

M: Oké, ja, en dan Elise...

P4: Ik heb als slechtste de AT Insurance, en dan de Bearskin, dan de euhm de Flame, dan de andere potion, en als beste de Pizza King. Ook de Insurance als slechtste omdat, ja, gewoon de aard van het product vind ik echt niet erin passen en ja Bearskin ik denk ook dat ge dat wat, zoals zij al gezegd hebben, dat dat nog wel in dat spel verwerkt kan worden op een betere manier, en dan kan dat product daar ja daar nog wel bij passen. En de Flame, ja, ik vind (twijfelt) ik vind ja, ik weet niet ik vind dat moeilijk om die twee te plaatsten want ik vind dat goed dat je hier nog health points voor kunt krijgen, maar dan dit ziet er gewoon beter uit. En ja de Pizza King, ja ik vind dat wel goed ik denk dat dat nog wel kan passen in zo een spel zoals al gezegd is geweest.

M: Oké, dus ja ik denk dan het belangrijkste dat ik hier toch het vaakst gehoord heb is toch het product dan eigenlijk, zoals bij die AT Insurance dat een beetje saai is dan eigenlijk, en bij die Bearskin dan echt gewoon de kleuren en de vorm. Dus dat vinden jullie vooral het storendste dan?

P4: Ja

Participanten hummen instemmend

M: Ja, oké, euhm goed dan nog een klein doe-opdrachtje, euhm ik zou graag willen dat jullie eigenlijk brainstormen, dus stel je voor, hypothetisch scenario, van jullie moeten euhm voor Flame Energy euhm een reclame maken, dus eigenlijk jullie ideale reclame, dat mag in elke vorm, in elke manier, euhm, dus ik zou misschien voorstellen, om dan euhm groepjes (tegen S) of allemaal samen? Ik zou zeggen (tegen S), hebt gij die blaren bij of?

S: Ja!

M: Ik zou zeggen we leggen hier een blad en dan mogen jullie tekenen, schrijven, verhaaltje verzinnen, jullie mogen eigenlijk doen wat jullie willen, we gaan jullie een vijf minuten geven om gewoon even daarover te denken en euhm, ja dan kunnen jullie dat even voorstellen. Dus gewoon ja, wat de ideale reclame voor Flame Energy zou zijn.

Papier en tekengerief wordt uitgedeeld

M: Ik zou gewoon zeggen van we doen het in een groepje van Stefan en Cedric en dan de rest...

Participanten maken mopjes en lachen met elkaar over hun gebrek aan tekentalent

S: Je mag ook noteren of zo hé, als u niet zo comfortabel voelt bij tekenen-

M: Ja ge hoeft absoluut niet te tekenen maar het is natuurlijk wel handig om het visueel-

S: Ge moogt ook op die visuals aanduiden als ge daar iets op wilt plaatsen dat mag ook hé.

P4: Ah oké.

Participanten noteren

P1: Ik zou er gewoon een item van maken waardoor ge sneller kunt gaan lopen of zo. En dat ge dat dan inderdaad kunt krijgen bij checkpoints of zo.

P3: *lacht* Of een soort van Redbull waar ge dan echte vleugels van krijgt

P1: (enthousiast) Ja dat zou ook nog iets kunnen zijn.

P2: Dus dat is iets van een boost dan of zo?

P1: Ja, dus ofwel iets van sneller lopen of weet ik veel wat hé, dat ge extra krachten krijgt en dan zit dat ook ineens bij de mensen in hun kop, dat dat zo ah ja dat heeft dat effect.

P4: Ja ik vind dat inderdaad ook beter dat ge daar sneller van gaat lopen dan dat ge daar health of zo voor krijgt, dat past er zo meer bij.

P5: Ah of wat ge ook kunt doen, sommige games werken met een systeem dat als ge te lang niet slaapt, dat ge problemen krijgt en dat ge dat dan kunt nemen om problemen tegen te gaan.

P3: Dat was zo vroeger bij Runescape.

P1: Moet ge slapen in spellekes?

P5: In sommige. Allez, ik ben nu eigenlijk, ik weet niet of ik het in de laatste tijd nog ben tegengekomen in games maar bijvoorbeeld in Dungeons and Dragons doet onze DM (note: dungeon master, verteller van de verhaallijn) dat wel vaak. Als ge uw armour vergeet uit te doen voor ge gaat slapen zijt ge niet uitgerust 's ochtends want ge kunt in compleet armour niet slapen *lacht*

P1: En dan kunt ge niets doen of wat?

P5: Jawel maar ge krijgt dan penalties of...

P1: *lacht* Ah dat is dan ook weer erover.

P5: Ah of dat zou stamina kunnen hebben, in games die daarmee werken...

P4: Ah ja dat zou ook kunnen.

P5: Zo in Skyrim in plaats van stamina potions energy drinks *lacht* ik vind het een raar idee maar...

Participanten noteren

P1: Dat moet ook niet echt opvallend zijn hé, als dat zo een item is dat boosts geeft dan mag dat dan ook af en toe verstopt zijn en dat mensen er dan ook nog achter moeten gaan zoeken, dan denken ze daar misschien nog meer op en gaan ze er meer aandacht aan besteden...

S: Zou dat motiveren denkt ge?

P1: Ja ik denk inderdaad dat dat nog een uitdaging extra biedt of zo.

P5: Ge zou bijvoorbeeld een quest kunnen doen om er een bepaald aantal te verzamelen of zo.

P1: Ja voilà ik zou een paar opvallend laten zijn, want er zijn altijd mensen die daar niet op gaan inzetten of dat niet willen doen, en die wilt ge als reclamemaker natuurlijk ook bereiken hé.

P2: Maar dan niet zo een hoofdquest maar bijvoorbeeld... Bij Runescape was dat geregeld dat ge dan met een kerel kon gaan babbelen en die stuurde u dan op zo'n avontuurtje.

P1: Ja, ja ik zeg het, maar ik was nu niet echt aan een Runescape setting aan het denken, zo gewoon als ge aan het rondwandelen zijt, komt ge soms zo items tegen langs de weg of zo, en dan...

P5: Als loot

P1: (tegen P5) Sorry?

P5: Of als loot of zo. Ge maakt een vijand af die heel snel was en die dropt dat als loot ofzo.

Participanten hummen instemmend

P1: En dan inderdaad aan het begin van het spel een NPC zetten of zo die informatie geeft omtrent wat dat doet en zo.

Participanten noteren

S: Hoe zien jullie dat dan visueel? Als ge zegt van dat is een object?

P1: Ja zo een flask is wel goed gedaan...

S: Zo die potion (wijst naar visual)?

P1: Ja dat vind ik op zich wel goed.

P5: Ja dat vind ik een goed idee maar ik zou het wel doen in de kleuren van het effectieve merk hé, hier is het blauw terwijl het rood zou zijn, ik zou wel de kleuren behouden...

P1: Ik zou proberen dat merk er ook zo in te verwerken, dus zo een vlammetje, en zo dat zwart en dat rood, zoveel mogelijk elementen bewaren zonder dat ge er echt een blikje van ga maken.

S: Ja, oké.

M: *humt instemmend* Ja oké ik denk dat jullie wel een beetje een beeld hebben kunnen vormen van hoe de reclame er zou uitzien, dus wat heb ik hier gehoord, ik heb gehoord van een boost dan?-

P1: Ja.

M: Of een quest dan? Als ge dat allemaal samen zou doen, hoe zou dat er dan bijvoorbeeld uitzien?

P4: Maar ik zou alleen een quest doen als die boost goed genoeg is want anders gaat niet veel volk dat doen, anders wil niemand dat hebben.

M: Ja, ja.

P4: Ik denk dat dat beter is als dat gewoon vindbaar is als loot of in in een winkel of zo.

M: Dus jullie zien het echt vooral als voorwerp, die borden bijvoorbeeld dat vinden jullie dan niet zo een-

P5: Nee... ik ben daar niet zo'n fan van

P1: (instemmend) Nee, nee.

P4: Ik vind dat niet nodig...

P3: Ik denk misschien zo een kleiner bordje boven een winkel of zo...

P5: (instemmend) Ja, ja

P1: (instemmend) Ja, bij iemand dat dat dan verkoopt of zo

M: humt instemmend

P5: Of misschien zo kleine posters in een huis of zo, aan de muur, iemand die iets omhoog gehangen heeft of zo, dat zou misschien ook nog wel gaan. Maar zo die borden zijn te groot en halen u te hard uit het spel.

P2: Of als ge ergens binnenstapt of zo en dat staat op tafel, bij iemand thuis of zo bijvoorbeeld.

P5: (enthousiast) Ah ja!

M: Dus ge ziet het vooral dan als voorwerp in het spel zelf dan gewoon?

Participanten knikken en stemmen in

P1: Ik denk de gouden draad door heel dat gesprek hier al is dat ge gewoon de reclame moet wegwerken zodat het niet meer te *neig* opvalt maar dat de mensen wel het in zich opnemen en als ze het tegenkomen in de echte wereld dat ze het dan euhm allez familiair voorkomt en dat ze dat sneller gaan kopen.

M: Ja, oké.

P5: Ik moet nu wel heel eerlijk zeggen, dat dat bij mij onafhankelijk van hoe goed de reclame gedaan is ik zou waarschijnlijk nog steeds eerder een negatieve associatie hebben zowel naar het spel als naar het product omdat ik dat opdringerig en irritant vind maar er zijn manieren waarop het minder opdringerig en minder irritant wordt. Maar ik weet niet, ik weet eigenlijk niet of een game en goeie plek ik voor reclame in de eerste plaats, ik weet niet of dat realistisch haalbaar is.

M: Ja, ja. Oké. En als ge nu moest zeggen het is echt perfect geïntegreerd, zou je dan nog altijd die negatieve associatie hebben?

P5: Misschien niet maar ik zou ook niet meteen een positieve associatie hebben, dan zou ik eerder zoiets hebben van ah ja dat is wel grappig maar ik zou dan niet geneigd zijn om dat product dan meteen te kopen.

M: Je zou niet zoiets hebben van ah das wel slim gevonden, dat is wel leuk, je zou nog altijd zoiets hebben van-

P5: Ik zou dat misschien, als het echt goed in de wereld past wel inderdaad zoiets hebben van van oké, die mensen weten wel hoe reclame inderdaad op een goeie manier te maken, maar ik laat mij in het algemeen meestal niet zo hard leiden door reclame, dus dat zou niet zoveel effect hebben. Ik heb ook een adblocker in mijn browser en zo omdat ik dat echt niet aankan anders zo al reclame op YouTube en *uit kreet van frustratie* *lacht*

Participanten lachen

S: Zou dat dan voor u ook uitstralen op een negatief imago op het spel zelf?

P5: Dat hangt ervan af van het spel, maar bijvoorbeeld stel dat ik het spel gekocht heb, zeker als dat met een maandelijkse betaling is, maar dat doe ik niet dat soort games daar ben ik principieel tegen voor mezelf omdat anders echt gewoon al mijn geld daar aan door gaat *lacht* ik wil gewoon een eenmalige aankoopprijs of gratis, maar als ge ervoor betaald hebt dan zou ik echt wel zoiets hebben van zeg ge hebt al genoeg geld van mij gekregen ik wil niet hier nu nog lastig gevallen worden, ik wil niet dat ge mijn spel eigenlijk hiermee probeert te verzieken.

S: Vinden jullie dat ook, de rest?

P4: Ja eigenlijk wel maar het meeste van die games verkopen ook producten van zichzelf, dus daar kunnen ze wel reclame voor maken dat vind ik minder storend en daar kunnen ze ook geld uit halen dus op zich vind ik dat beter.

M: Ja oké, vinden jullie dat ook?

P2: Mjah dat vind ik ook wel, want als ge er al voor hebt betaald dan moeten ze inderdaad niet nog reclame zitten euhm ja toevoegen voor andere producten, maar als dat dingen van de developers zelf van het spel zelf is dan kunt ge dat op een subtiele manier wel doen denk ik.

M: Als jullie dan gewoon nog eens in één zin of heel kort moesten herhalen van wat voor jullie het belangrijkste is bij reclame? Wat zou dat dan zijn?

P1: Ik heb mijn gouden draad al gezegd daarstraks *lacht*

P2: Euhm, tja, reclame die niet te alomtegenwoordig is, subtiel dus-

M: Visueel bedoel je dan?

P2: Ja visueel en het moet natuurlijk ook in de game passen, hé.

M: Ja, oké.

P5: Zo subtiel mogelijk en inderdaad dat het in de game past, dat ge bijna niet doorhebt dat ge reclame aan het zien zijt maar dat ge onbewust de associatie onthoudt, maar dat het bijna niet opvalt als reclame.

M: Oké, oké.

P3: Ik denk dan ook aan subtiel en met een beetje humor. De humor laat u beter voelen over die reclame en dan gaat ge ook met een positievere kijk kijken naar het product denk ik.

M: Ja, oké.

P4: Ja hetzelfde zo wat, subtiel en met een beetje humor en het product moet er ook in passen.

M: Oké goed, dan denk ik dat we het belangrijkste gevraagd hebben. Ik weet niet of dat jullie nog toevoegingen hebben of nog iets hebben van ah dat ben ik vergeten te zeggen of ik heb daar nog aan gedacht, dat mag je altijd euhm delen...

Nee?

Oké, dan zijn jullie heel hard bedankt voor jullie tijd, en euhm dan wens ik jullie nog een fijne dag. Jullie mogen gerust nog altijd iets drinken of eten. Voilà *lacht*.

Einde gesprek.

8.5 Bijlage 5: Deelnames onderzoeken van derden

Deelname onderzoeken Sarah Desseyn

	Datum	Thema onderzoek	Type	Duur
1.	20/03	Studentenbevraging over leeromgeving (UA)	Survey	20min
2.	10/05	Survey studie-ervaringen en het studieklimaat aan de Uantwerpen (UA)	Survey	30min
3.	01/03 08/03 15/03	Writing experiment (Hideyuki Sakihama)	Experiment	3u
4.	26/10 18/04	Taalsessies (Marielle Leijten)	Experiment	3u
5.	23/10	Survey van derde (Yana) i.v.m. marketing (in Marketing Managementles van Thorsten Strauss)	Survey	30min
6.	24/03	Schrijfexperiment (Lore Mutsaers)	Experiment	1u20min
7.	19/03	Survey masterthesis i.v.m. webshops (Roy Selbach)	Survey	10min
8.	02/05	Survey masterthesis i.v.m. appreciatie reclameboodschappen (Lysann D'haen)	Survey	15min
9.	Verspreid over semester 2	Onderzoeken binnen het kader van Organisatiepsychologie	Experimenten	In totaal geschat op 2u
				Totaal: +/- 10u

Deelname onderzoek Maarten Cant

	Datum	Thema onderzoek	Type	Duur
1.	20/03	Studentenbevraging over leeromgeving (UA)	Survey	20min
2.	10/05	Survey studie-ervaringen en het studieklimaat aan de Uantwerpen (UA)	Survey	30min
3.	26/10 18/04	Taalsessies (Marielle Leijten)	Experiment	3u
4.	23/10	Survey van derde (Yana) i.v.m. marketing	Survey	30min
5.	02/03	Survey masterthesis i.v.m. gezonde voeding (Elien Cls)	Survey	30 min
6.	21/03	Survey masterthesis i.v.m. webshops (Roy Selbach)	Survey	10min
7.	31/03	Survey masterthesis i.v.m. sociale media en BV's (Vercammen Philippe)	Survey	15 min
8.	03/04	Survey noteerproces (Marieke van Vrede en Laura Swyzen)	Survey	15 min
9.	12/04	Survey masterthesis i.v.m duurzame consumptie (Amber Vanderplanken)	Survey	15 min
10.	14/04	Survey masterthesis i.v.m. online videogebruik (Tim Mallant)	Survey	15 min
11.	05/05	Survey masterthesis over appreciatie van reclameboodschappen (Lysann D'haen)	Survey	15min
				Totaal: +/- 6u