

Traditionella advergames finns i form av mindre spel vilka distribueras via Internet. Advergames passar bra för kampanjer under begränsad tid.

www.grandturismoworld.com

www.xbox.com.



Sneak King var det spel som fick störst publicitet och var ett av de bäst säljande spelen 2006 i USA.



I spelet Grand Turismo HD ska allt vara så realistiskt som möjligt inklusive reklamen på bilarna.

Reklam i spel

Advergames – spel som marknadskanal

Spel som marknadsför ett specifikt varumärke eller produkt

Distributionen av reklamspel sker huvudsakligen via Internet, och spelen är mindre enkla spel och tillgängligheten är stor. Spelupplägget bygger ofta på tidigare succéspel, men här lägger man in företagsloggan eller använder produkten i spelet. De passar som fikarast-spel och når en större målgrupp än vanliga data och tv-spel. Dessutom blir spelen mer tillgängliga över Internet då spelarna enkelt sprider spelet till vänner och bekanta.

McDonald's tillkännagav nyligen att de ska storsatsa på webbspel för att marknadsföra sig.

Senaste utvecklingen av advergames är spel till tv-spelkonsoler

Burger King släppte förra året tre spel till Microsofts Xbox 360. De såldes med måltider. Spelen är små och billiga att utveckla och kostade bara \$4 per spel. Försäljningen via restauranger är en liten och ovanlig distributionskanal för spel, men det blev tre försäljningssuccéer.

Mindre, enklare och billigare spel har ökat och fått mer publicitet t ex *floW* som enbart säljs över Internet till *Sonys Playstation 3*.

Kostnaden för att utveckla spel i marknadsföringssyfte är idag hög

Man ska hitta rätt koncept så att spelaren finner det underhållande och sprider det vidare. En tävling kan vara ett sätt att locka spelaren att återkomma och spela igen. Resultatet presenteras i en topplista.

Google satsar på reklam i spel

Google köper In-game advertising-företaget *Adscapes Media*.

Microsoft har köpt *Massive Incorporated*. Världens största spelproducent *Electronic Arts* ingick förra året ett avtal med två In-game advertising företag, *Massive Incorporated* och *IGA Worldwide*, att sköta hanteringen av reklam i framtida spel, bl a svenskutvecklade succéserien *Battlefield*.

In-game reklam är mer krävande än vanliga annonser och banner

Spelaren är fokuserad och koncentrerad på spelet. Ändå är det svårt att mäta effekten av reklam i spel. Spelvärldarnas storlek varierar i storlek från små (sport och bilspel) till gigantiska (äventyr och virtuella världar). I en del spel är det nödvändigt att man använder sig av kända varumärken, t ex bilspelsserien *Grand Turismo* som innehåller de flesta av världens mest kända bilmärken. Hela konceptet går ut på att det ska vara verklighetstroget. Bilarna ska kännas realistiska att köra.

Dynamic in-game advertising – enkelt byta eller uppdatera reklamen

Det fungerar om spelet är uppkopplat mot Internet. I framtiden kan även reklamfilmer visas i spelen.

Både Google och Microsoft har populära sökmotorer. De möjliggör att följa en persons intresseområden, så att riktad reklam typ Amazon kan användas. Reklamen i spelen kan visas beroende på vilka intresseområden som sökmotorerna har kartlagt. Försök har gjorts med bl a *Battlefield*serien, där reklam visas beroende på vilket land spelaren kommer från.