



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Advergames hebben positieve merkeffecten op kinderen

van Reijmersdal, E.

Publication date

2015

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Reijmersdal, E. (null). (2015). Advergames hebben positieve merkeffecten op kinderen., SWOCC. <http://www.swocc.nl/kennisbank-item/advergames-hebben-positieve-merkeffecten-op-kinderen/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Blog uit de wetenschap

[Blog uit de wetenschap](#) | [Eva van Reijmersdal](#) | 4 februari 2015

Advergames hebben positieve merkeffecten op kinderen

Blog Eva van Reijmersdal



Kinderen brengen veel tijd online door. Naast het kijken van filmpjes, is het spelen van spelletjes één van de populairste online activiteiten onder kinderen. Dat is niet onopgemerkt gebleven bij adverteerders. Zij proberen kinderen online te bereiken door hen zogenaamde advergames voor te schotelen.

In advergames proberen adverteerders hun product, dienst of boodschap op een interactieve manier onder de aandacht te brengen. Dit kan als voordeel hebben dat er gedurende een relatief lange tijd blootstelling aan het merk plaatsvindt, maar ook dat positieve associaties met het spelen van het spel overgeheveld worden op het merk. Bovendien kan het spelen van een advergame een stimulans zijn om een website van een adverteerder te bezoeken.

Merken kunnen op verschillende manieren geïntegreerd zijn in advergames. Het merk kan een zeer centrale rol spelen, prominent in beeld zijn en onderdeel zijn van het spel, maar het merk kan ook een ondergeschikte rol spelen en slechts subtiel in beeld worden gebracht.

Eerlijkheid

Voor de spelletjes waarbij merken subtiel in beeld worden gebracht, hebben geleid tot vragen over eerlijkheid en beïnvloeding. Het is de vraag of kinderen wel begrijpen dat dergelijke spellen niet alleen voor het vermaak zijn, maar ook een commercieel doel hebben. Bovendien blijkt uit recente inzichten uit de neurofysiologie en psychologie, dat zelfs wanneer kinderen begrijpen dat een boodschap reclame is, dit nog niet betekent dat zij die kennis gebruiken om de boodschap te beoordelen. Advergames zouden daardoor sterke effecten kunnen hebben op kinderen. Bovendien zouden advergames heel effectief kunnen zijn doordat kinderen zich zeer betrokken voelen bij het spel en er als het ware in opgaan. Ook hierdoor zou een kritische beoordeling van de boodschap belemmerd kunnen worden.

Experiment

Om deze veronderstellingen te toetsen, voerde ik samen met Esther Rozendaal en Moniek Buijzen (beiden werkzaam aan de Radboud Universiteit Nijmegen) een onderzoek uit onder 105 basisschoolkinderen in

Kennisbank

- ▶ [Blog uit de wetenschap](#)
- ▶ [Publicatie](#)
- ▶ [Uit de SWOCC Selectie](#)

de leeftijd van 7 tot 12 jaar. We wilden weten a) of kinderen meer beïnvloed worden als het merk prominent (versus subtiel) te zien is in de advergaming, b) of het uitmaakt of kinderen zich heel erg betrokken voelen bij het spel, en c) of hun begrip van het commerciële karakter van een advergaming (overredingskennis) leidt tot meer of juist minder effecten. We onderzochten effecten op merkherinnering, merkherkenning en merkattitude.

Om twee vergelijkbare advergamingen te kunnen onderzoeken waarin alleen de prominentie van het merk verschilde, creëerden wij zelf met behulp van een gamedesigner twee versies van een advergaming. Het ging om een relatief eenvoudig spel, waarin kinderen vallende producten moesten vangen in een mandje. In de prominente versie was het merklogo afgebeeld op het vallende product en ook groot op de achtergrond zichtbaar. In de subtiele versie was het merklogo klein aan de zijkant van het spel geplaatst.

Positieve merkeffecten

De resultaten laten zien dat hoe prominenter de rol van het merk in de advergaming was, hoe beter kinderen zich het merk herinnerden en het merk herkenden. Doordat het merk een essentieel onderdeel vormt bij het spelen van het spel, krijgt het merk relatief veel aandacht en wordt het beter verwerkt in de hersenen.

De studie liet ook zien dat kinderen die zich heel erg betrokken voelden bij het spel en er erg hun best op hadden gedaan, het spel leuker vonden en daardoor ook het merk zelf positiever waardeerden. Dit komt doordat betrokkenheid over het algemeen leidt tot een positieve ervaring, vergelijkbaar met een staat van flow. De positieve ervaring wordt overgeheveld op het spel en het merk.

Kinderen niet weerbaar

Deze studie liet geen effecten zien van overredingskennis. Het maakte voor de merkherinnering en – herkenning en voor de merkattitude niet uit of kinderen wel of niet begrepen dat het spel gemaakt was door een adverteerder en bedoeld was om hen te beïnvloeden. Dat betekent dat ook kinderen die wel begrijpen dat het gaat om een commercieel spel, die kennis niet gebruiken om het spel kritisch te beoordelen. Dit komt doordat kinderen van deze leeftijd grote moeite hebben om de zogenaamde ‘stop and think’-methode toe te passen. Door de gemakkelijke inhoud van het spel, denken ze er niet aan om te reflecteren: om even te stoppen en na te denken over de aard van het spel.

Samenvattend laten deze bevindingen zien dat aan de ene kant prominentie zorgt voor meer merkherinnering en merkherkenning (cognitieve effecten) en aan de andere kant betrokkenheid leidt tot positievere attitudes (affectieve effecten). Bovendien blijken kinderen hun overredingskennis niet te gebruiken als afweermechanisme tegen beïnvloeding door een advergaming. Alhoewel afgevraagd moet worden in hoeverre het ethisch wenselijk is, lijkt het inzetten van advergamingen commercieel gezien alleen maar voordelen op te leveren voor adverteerders.

Het volledige artikel van Van Reijmersdal, Rozendaal en Buijzen is getiteld ‘Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children’s cognitive and affective responses to advergaming’ en verscheen in Journal of Interactive Marketing (2012), volume 26(1), pp. 33-42. U vindt dit artikel [hier](#) (betaald).

Eva van Reijmersdal is universitair docent bij de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam.

Tweet  Share 1 Delen 0

[Reclamewerking](#) | [Reclamestrategie](#) | [Branded content](#)

GEEF EEN REACTIE

Het e-mailadres wordt niet gepubliceerd. Verplichte velden zijn gemarkeerd met *

Reactie

Naam *

E-mail *

Website

Voor u verder gaat even bewijzen dat u mens bent.

Typ de eerste drie letters van het alfabet (anti-spam)

[Over SWOCC](#)

[Nieuws](#)

[Kenniskbank](#)

[Activiteiten](#)

[Publicaties](#)

[FAQ](#)

[Contact](#)

Copyright

