

NLGD

Festival of Games

+++++

Brands are Game Over!

Merken moeten games worden

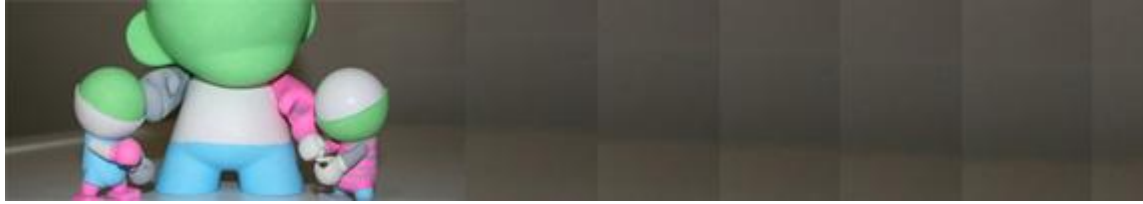
Utrecht, 19 mei 2009 - **Jonathan Salem Baskin is naast Arnold Wilkins en Adrian Hon de derde keynote spreker van Festival of Games 2009. In zijn voordracht stelt Baskin dat merken alleen nog succesvol kunnen zijn als ze zelf een game worden. "Games zijn als geen ander medium in staat om mensen te engageren. Merken moeten daarom niet adverteren in een game, maar hun merkbeleving presenteren als een game".**

Jonathan Salem Baskin, schrijver van het boek "Branding only works on cattle", ziet game-elementen steeds vaker terugkomen in grote merkcampagnes. Zo lanceerde Microsoft The Beast rondom de film A.I. van Steven Spielberg. Het spel bestond uit het zoeken naar een fictief karakter. In advertenties van de film werd een telefoonnummer verstoep naast enkele aanwijzingen rondom ene 'Jeanine'. Wat de adverteerders hoopten, gebeurde: tienduizenden mensen pikten deze signalen op en gingen op zoek naar de 'clue'. Deze mensen werden spelers in een zogenaamde Alternate Reality Game. Niemand wist precies waar de werkelijkheid ophield en de fictie begon. Deze 'spelers' kregen een merkbeleving die veel dieper gaat dan iedere advertentie die ze ooit eerder hadden gezien.

Een ander, Nederlands, voorbeeld gaat zelfs nog verder terug. In 1999 werden tijdens de reclames regelmatig mysterieuze filmpjes vertoond over de zoektocht naar Sisu, een snowboarder die een ongeval had gekregen. Met behulp van aanwijzingen in deze filmpjes en via internet, SMS en radiocommercials konden de spelers van de Nokia Game erachter komen wat er nu precies gebeurd was. De Nokia Game liet de spelers gebruik maken van hun mobiele telefoon en internet en daarmee met de producten die Nokia verkoopt. Ook hier stond de ervaring en het engagement centraal, niet de telefoons.



Baskin ziet inmiddels veel voorbeelden van game-elementen in reclamecampagnes. "Het fenomeen guerrilla stores, bijvoorbeeld. Winkels die tijdelijk ergens opduiken, en waarvan mensen achteraf aan elkaar kunnen vertellen dat zij het hebben meegemaakt. Het kunnen vinden van dit soort winkels lijkt op een game. De spelers vormen een groep van 'incrowds', die de merkbeleving niet alleen zelf ervaren, maar die ervaring ook overbrengen op hun vrienden en kennissen. Zo worden de ervaringen gedeeld en liften de merken onopvallend, maar uiterst intens, mee."



Het NLGD Festival of Games wordt dit jaar voor de 5e keer van 6 tot en met 14 juni gehouden in het centrum van Utrecht en trekt bijna 2000 bezoekers uit binnen- en buitenland. Het totale congresprogramma bestaat uit ongeveer veertig sprekers uit binnen- en buitenland. Tijdens het NLGD Festival of Games zijn er ruim een week lang diverse gamegerelateerde evenementen, zo is er een Urban Game in het centrum van Utrecht, een business fair voor de game-industrie en diverse symposia in samenwerking met onder andere het Instituut voor Multi Mediale Muziek, Buma Cultuur, het Nederlands Film Festival en de Nederlandse Publieke Omroep. Daarnaast zijn er lezingen over films en games, muziek en games en over de business achter de games.

Het complete programma is te vinden op www.festivalofgames.nl.
De ticketshop voor dit festival is geopend.

EINDE

*Voor meer informatie over deelname aan het Festival of Games 2009, neem contact op met:
Ansgar Smith, event manager van de Stichting NLGD.
Drieharingstraat 6-8 - 3511 BJ Utrecht
ansgar@nlgd.nl*

Over NLGD

De Stichting NLGD is een Europees interdisciplinair platform, de Europese hub voor synergie, visie en inspiratie binnen de game-industrie. De hoofddoelstelling van de Stichting NLGD is het stimuleren en internationaal positioneren van de Nederlandse game-industrie. Om dit te bewerkstelligen, biedt de Stichting NLGD ruimte aan alle disciplines binnen de game-industrie die direct en indirect met serious en entertainment games werken. Hieronder vallen publishers en developers, maar ook onderzoeksinstituten, onderwijsinstellingen en het bedrijfsleven. Een andere doelstelling van de Stichting NLGD is dan ook het bij elkaar brengen van verschillende perspectieven op games. De Stichting NLGD trekt met haar activiteiten bezoekers uit de hele wereld. De Stichting NLGD wil toonaangevend zijn door visie uit te dragen, synergie te creëren en te inspireren.

Voor meer informatie neem je contact op met:

	<p>Gérard Pol Senior adviseur</p> <p>Enof public relations T 010 477 08 22 F 010 476 59 12 M 06 48 76 65 77 g.pol@enof.nl 's Gravendijkwal 73 F 3021 EE Rotterdam www.enofpr.nl</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------