

Halhatatlan ördög vagy halandó marketing? - Online tűzvihar a Diablo Immortal bejelentésekor – Esettanulmány

1. Bevezetés

A negatív e-WOM egy speciális és egyben szélsőséges megjelenési formájának tekinthető az online tűzvihar (*online firestorm*). Az online tűzvihar során nagyon rövid idő alatt nagy mennyiségű negatív e-WOM jelenik meg személyekről, csoportokról, vállalatokról, a hozzájuk kapcsolódó termékekről, szolgáltatásokról vagy márkákról a közösségi médiában. A jelenség tekinthető egyfajta felháborodás-hullámnak, amely a közösségi médiában kezdődik. Ebben a folyamatban tényszerű és elfogult kritikák egyszerre jelennek meg, amely üzenetek tartalma leginkább a fogyasztók felháborodását fejezi ki, gyakran annak tényleges okának megnevezése nélkül (Markos-Kujbus – Gerencsér, 2016), kihívás elé állítva az érintett szervezet illetékeseit (Rydén et al., 2018).

A jelen tanulmányban bemutatásra kerülő példa is az online tűzvihar jelenségét fogja körülfárni egy videojátékokat fejlesztő és kiadó vállalat, az Activision Blizzard példáján keresztül, ezen belül is a Blizzard Entertainment 2018-as nagy játékbemutatóján ismertetett *Diablo Immortal* elnevezésre hallgató mobilra fejlesztett videojáték közönség általi fogadtatását, a vállalathoz köthető kommunikációs problémákat, és végezetül ennek visszahatását az online tér és a közösségi médián túl a vállalatok pénzügyi megítélését megtestesítő részvényárfolyamokra is. Rávilágítva arra, hogy a fogyasztók negatív kommunikációja a vállalat megítélésén keresztül, milyen további hatásokat eredményezhet.

2. Az online tűzvihar kibontakozása

2018. november 2. és 3. során zajlott a Blizzard Entertainment éves játékbemutatója: a Blizzcon. Arra azonban valószínűleg senki sem számított, hogy az egyik újonnan bemutatott játék előzetese mintegy egy hét leforgása alatt az videojátékokkal kapcsolatban szinte felrobbantja az internetet, és arra pedig főleg nem, hogy mindez igen negatív kontextusban fog megtörténni. Márpedig a video egy hét leforgása alatt megközelítőleg 600 ezer dislike-ot kapott, miközben a videót kedvelők száma 22 ezer körül maradt. A kedvelések aránya nem érte el az 5%-ot sem.

Egy új termék bejelentése esetén, legyen az egy videojáték ebben az esetben, semmiképp nem tekinthető pozitív előjelenek, ha az internet népe negatív felhangokkal, ráadásul ilyen intenzitással kezd el kommunikálni. Mert ugyan kétesebb megítélésű videókból

nem ez volt az első a cég életében, azonban ilyen intenzitással ez a tartalom szembesült. A 2016-ban közzétett egyik földrajzilag korlátozott Hearthstone (online kártyajáték) kozmetikai (az egyik karakter vizuális megváltoztatásának lehetősége) promóciója ugyan nagyjából fele arányban kapott dislike-okat is¹, de ez pár ezer negatív véleményt jelentett és az ominózus héten 2018 november elejére, a játék elérte a 100 millió felhasználót (Blizzard Entertainment, 2018).

Az internet világában a fogyasztók felhatalmazódása nem új jelenség, ahogy az sem, hogy a kétirányú kommunikációt biztosító médiumok által a fogyasztók aktív részesévé tudnak válni a marketingkommunikációnak, vissza tudnak szólni a kétirányú kommunikáció révén a vállalatoknak (Horváth – Bauer, 2013). Ahogy az a video esetében látszik is, hiszen majdnem 80 ezer hozzászólást regisztrált a video egyetlen hét leforgása alatt (1. ábra), ami a több mint 4 milliós nézettség mellett talán nem is annyira meglepő. A videó kedveltségéhez hasonlóan a hozzászólások túlnyomó többsége sem pozitív hangvételű volt. A fogyasztók vállalat felé történő kommunikációja egyértelműen visszacsapott a vállalat irányába, és nagy mértékű általános elégedetlenségről árulkodott.

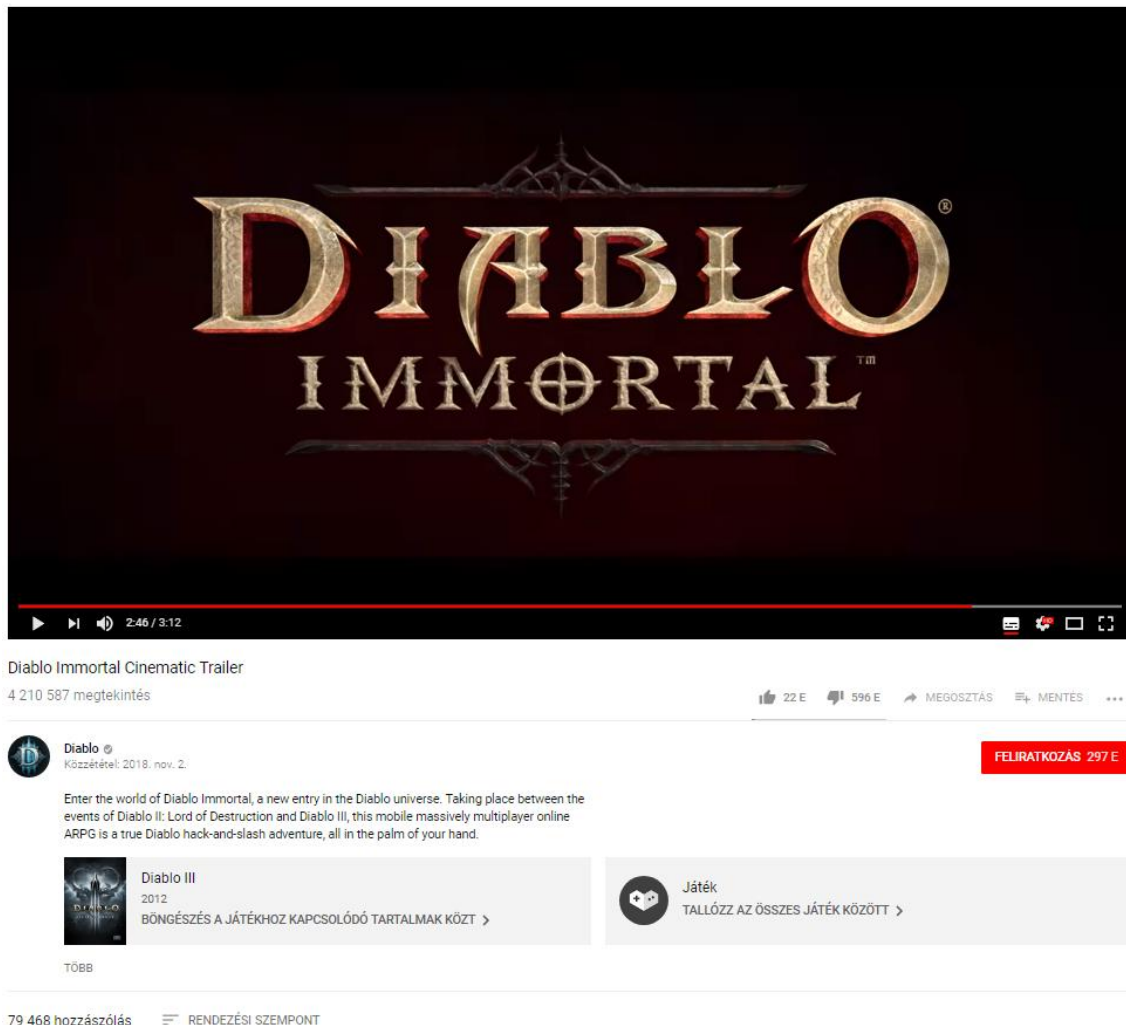
A játék bemutatója viszonylag gördülékenyen indult, azonban a fogadtatása már az igazi Diablo játékmárka hardcore rajongóinak körében nem látszott pozitívnak. A játék bemutatójának napján, vagyis 2018 november 2-án a bemutatót lezáró „Kérdések és válaszok” panelben is felbukkantak negatív közönségtől származó reakciók. Amikor a közönség soraiból az egyik kérdés arra vonatkozott, hogy mobil mellett játszható lesz-e számítógépen és erre a bemutatón nemleges válasz érkezett, a közönség elégedetlenségének adott hangot. Amikor a játék fő designtervezője Wyatt Cheng erre felvetette, hogy mindenkinek van mobilja, a közönség felhördült. Aztán, mintegy megkoronázva a helyzetet, az egyik résztvevői kérdés már arra vonatkozott, hogy nem lehetséges-e, hogy a bemutató igazából egy rosszul időzített áprilisi tréfa. Amit viszont taps fogadott a nézőtéren.²

Ehhez természetesen tudni érdemes, hogy maga a Blizzard Entertainment az elmúlt 25 évben gyakorlatilag kizárólag PC-játékokat készített, amelyek bár utána megjelentek más platformokon is, de korábban soha nem fordult elő, hogy egy játékuk valamilyen más platformon jelent volna meg a hagyományos személyi számítógépek helyett. Maga a Diablo legutóbbi változata, a Diablo 3 és kiegészítései is elérhetőek voltak már jó ideje konzolon (Play Station 4), és a bemutatóval egy időben debütált a Nintendo Switch (szintén konzol) megjelenése. A közönség tehát számítógépes játékokra számított, de helyette egy mobiljátékot kapott.

¹ A szövegben említett Tyrande Heartstone videó elérhetősége: <https://youtu.be/OrDgtWw8f3M>

² A teljes Q&A szekció felvétele elérhető az alábbi linken: https://youtu.be/K_XBvg7Lw2k

1. ábra. A Diablo Immortal trailer videója



*Forrás: Diablo hivatalos Youtube csatorna
(<https://youtu.be/RtSmAwpVHsA>, letöltve: 2018.11.11.)*

A fejlesztők tehát valószínűleg elszámíthatták magukat azzal kapcsolatban, hogy milyen mértékű negatív visszhangot fog kelteni egy kizárólag mobilra fejlesztett játék bemutatása. Sőt a bemutatót követő sajtótájékoztató keretében inkább további híres játékok mobil platformra történő fejlesztését illetve további mobiljátékok piacra vitelét szellőztették meg. Aztán ez a felvétel is elérhetővé vált az internet számára³, ami tovább gerjesztette a fogyasztók ellenérzéseit. Bár anyagi megfontolásokból a mobiljátékok piacára való belépés bizonyára jövedelmező iránynak volt mondható, de az adott helyzetben inkább olaj volt a tűzre a bejelentés (Wowhead.com, 2018).

A törzsközönség, a számítógépes játékokkal komolyan játszó felhasználók számára a mobiltelefon, mint platform több okból is ellenszenves volt. Részben ezt az eseti, nem túl komoly játékosokkal azonosították, akik többnyire nem ragadnak le egyetlen játéknál, hanem viszonylag gyakrabban váltogatják az egyes játékokat, amit a készülékükön

³ A felvétel elérhető az alábbi linken: <https://youtu.be/N-mPVgBvD2c>

játszanak. Másrészt a játék várható ingyenes megjelenése miatt okkal kezdtek el attól tartani, hogy mikrotranzakciók és szerencsejátéokra emlékeztető elemek várhatók a játékokban, amely gyökeresen ellentétes volt az addigi összes Diablo játék pénzügyi modelljétől, ahol gyakorlatilag egy-egy tranzakcióval jutott hozzá a felhasználó a játékokhoz, vagy annak kiegészítőjéhez.

Aztán november 8-án, csütörtökön felröppent és továbbterjedt a hír egy Kotaku nevezetű portálról, hogy a játékfejlesztők számíthattak negatív visszajelzésekre a mobil platformok miatt, és eredetileg tervben volt, hogy megszellőztetik egy később megjelenő Diablo 4 játék készítését és megjelenését, mintegy lehűtve a kedélyeket, azonban az utolsó pillanatban erről letett a cég. Azt nem tudni utólag, hogy ebből mennyi volt igaz, hiszen a Blizzard Entertainment ezt hivatalosan cáfolta és a portál is ezt követően helyreigazítással élt (Schreier, 2018).

A vállalat kommunikációja tehát ráerősített a negatív légkörre, ami tovább gerjesztette az online tűzvihar jelenségét, de még nem feltétlenül tette volna indokolttá, hogy közel egy hét leforgása alatt a közösségi média egyik legnagyobb valaha volt fiaskója bontakozzon ki. Ehhez a kiinduló Youtube videók további betekintésével nyerhetünk adalékokat. Ahol utalások történnek a negatív hangvételű kommentek törlésére, sőt a dislike-ok tömeges törlésére is. Egyes feltételezések és mérések szerint a törölt dislike-ok száma akár több százszázres mértéket is elérhetett csak az első egy hét leforgása alatt, még akkor is ha itt a törlés miatt ismételt felhasználói dislike-ok csökkenthetik némileg ezt a számot.

A hozzászólások és nem kedvelések moderálásával viszont már tényleg elszabadult a pokol, és nem azért mert a játékban a pokol démonait kellene a hősökkel elpusztítani. Az internetet és a közösségi médiát elárasztották a cenzúráról szóló híresztelések. Amit a vállalat részéről nem erősítettek meg, de nem is cáfoltak. Ráadásul időbélyeggel ellátott képernyőképekkel kezdett egyértelművé válni, hogy folyamatos a moderálás (a kommentek és dislike-ok törlése) az érintett tartalommal kapcsolatban. Így aztán a hozzászólások között kifejezetten törlésre buzdító trollkodó üzenetek is megjelentek (2. ábra), ráadásul kiemelt és pozitív értékelést kapott hozzászólásként is. Noha a törlések mértékére nézve megbízható adatok nem álltak így sem rendelkezésre, és az sem vált világossá ebben mennyire a Blizzard Entertainment és mennyire a feltöltés tárhelyeként szolgáló Youtube lehetett felelős. Ezt további internetes mémek is kiegészítették, márpedig a mémekre általában is igaz az irányíthatatlanság problémája. Egy tartalom nem magától virális, hanem azzá válik, ha pedig mémmé is, akkor fejlődik is, az eredetileg célzott üzenet pedig elvész (Csordás, 2018).

2. ábra. Trollkodó üzenetek a hozzászólások folyamában



*Forrás: Diablo hivatalos Youtube csatorna
(<https://youtu.be/RtSmAwpVHsA>, letöltve: 2018.11.11.)*

A közösség haragja azonban nem csak internetes mémek, negatív hangvételű videók és hozzászólások valamint dislike-ok formájában öltött testet a vállalat számára. Amikor 2018. november 5-én, az esemény utáni hétfőn kinyitottak a tőzsdék, az Activision-Blizzard részvényárfolyamai némi visszaeséssel kezdtek (3. ábra). Az árfolyamokban volt is némi bizonytalankodás, aztán ahogy még a Diablo 4 cáfolata is elterjedt csütörtöktől, péntekre komolyabb esést produkáltak a részvények. Az online tűzvihar első kereskedési hetében tehát 68 USD-ről 55 USD-re esett az árfolyam és ezt a több mint 12%-os árfolyamváltozást a héten elsősorban az internetes fejleményekkel lehetett magyarázni, ahol különösen a pénteki hivatalos zárást követte egy jelentősebb visszaesés.

3. Következtetések

Az eset jól illusztrálja, hogy a kétirányú kommunikációnak, és ezen belül is az online tűzviharnek komoly jelentősége lehet napjaink digitális korszakában, különös tekintettel az olyan vállalatok számára, amelyek maguk is az online térben működnek. A nem kellő körültekintéssel folytatott termékfejlesztés és a kommunikációban elkövetett hibák együttesen kivívhatják a leginkább elkötelezett fogyasztók haragját is, amikor pedig ez megtörténik, akkor elemi erővel szabadul el a tűzvihar az online térben. Ennek gyors kezelése pedig minden vállalat számára lényeges kérdés, de ahogy az eset rávilágít, a félrekezelése viszont további olajat önt a tűzre. Amely a vállalat hírnevében okozhat károkat, de már rövid távon is megjelenhet olyan gazdasági mutatókban a negatív hatás, mint a részvényárfolyamok alakulása.

3. ábra. NASDAQ árfolyamok

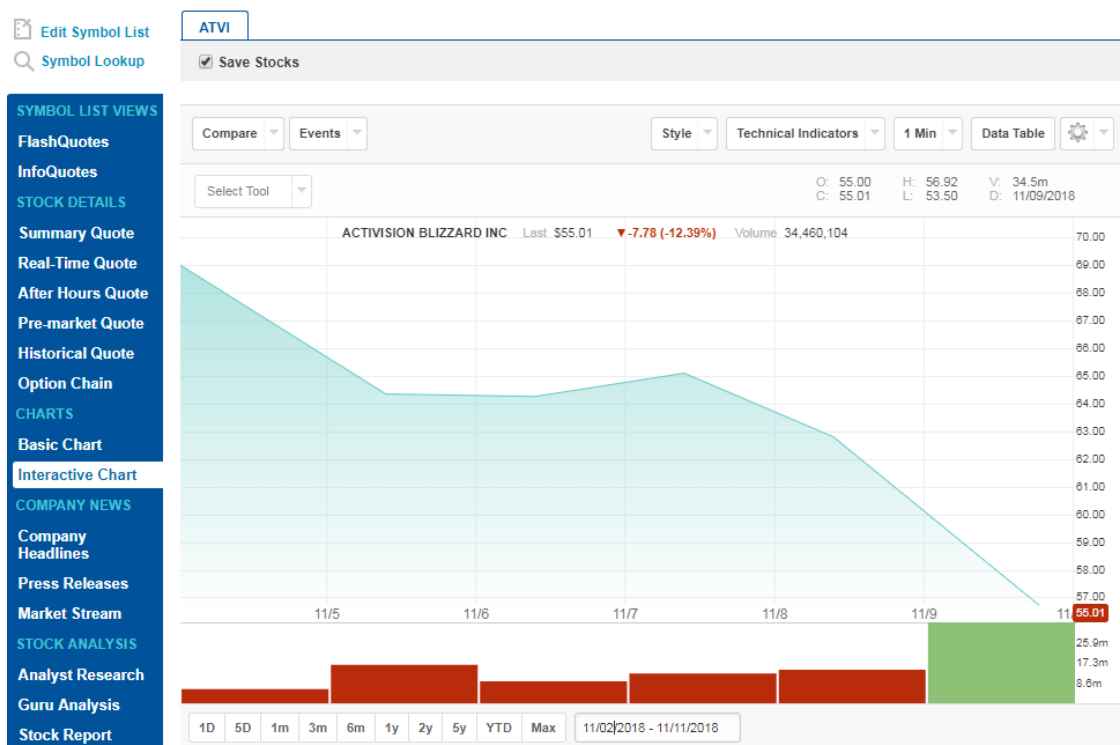
Date	Open	High	Low	Close	Volume
2018-11-02	69.95	70.29	68.38	68.99	6092326
2018-11-05	68	68.3	64	64.34	16392360
2018-11-06	64.32	65.9799	63.67	64.25	9392828
2018-11-07	65.26	66.5999	64.985	65.09	12675520
2018-11-08	65.37	65.4	62.35	62.79	14321390
2018-11-09	55	56.92	53.5	55.01	34460104


Activision Blizzard, Inc Interactive Stock Chart

 Ad closed by Google [Stop seeing this ad](#)
 Exchange: NASDAQ
 Industry: Technology
 Community Rating: ✔ Bullish

\$55.01 * 7.78 ↓ 12.39%

*Delayed - data as of Nov. 9, 2018 - Find a broker to begin trading ATVI now



Forrás: NASDAQ (2018)

Felhasznált irodalom

- Blizzard Entertainment. (2018). Celebrating 100 Million Players! *PlayHearthstone.com*. 2018.05.11. URL: <https://playhearthstone.com/en-us/blog/22636890/celebrating-100-million-players> Letöltve: 2018.11.05.
- Csordás, T. (2018). Veszedelemes viszonyok. *Médiapiac.com*, 15(3-4), 25-27. URL: <http://www.mediapiac.com/marketing/Veszedelemes-viszonyok-borithatjak-meg-a-piacot/113571>
- Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.). (2013). *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Markos-Kujbus, É. – Gerencsér, O. (2016). A negatív e-wom elsöprő ereje: Az online tűzvihar (firestorm) jelensége. *Jel-Kép*, 2016(4), 17-32. doi: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.17
- NASDAQ. (2018). Activision Blizzard, Inc Interactive Stock Chart. *NASDAQ*. URL: <https://www.nasdaq.com/symbol/atvi/interactive-chart?timeframe=5d> Letöltve: 2018.11.11.
- Rydén, P. – Kottika, E. – Škare, V. – Hossain, M. (2018). Social Media Storms and the Marketing Manager's Mindset. In Antal, J. – Král, P. (Eds.), *Marketing Challenges, Innovations and Trends in Emerging Markets – Proceedings of the 9th EMAC Regional Conference*. Prague, Czech Republic: University of Economics in Prague, Sep 12-14, 2018.
- Schreier, J. (2018). Sources: Blizzard Scrapped Plans For Diablo 4 Video [CORRECTION]. *Kotaku*. 2018.05.11. URL: <https://kotaku.com/sources-blizzard-pulled-diablo-4-announcement-from-bli-1830232246> Letöltve: 2018.11.05.
- Wowhead.com. (2018). More Mobile Titles in Development at Blizzard Entertainment. *Wowhead.com*. 2018.11.07. URL: <https://www.wowhead.com/news=288504/more-mobile-titles-in-development-at-blizzard-entertainment> Letöltve: 2018.11.07.

