

OTDK - Dolgozat

2015

Game On
Videojáték és Marketing

Game On
Videogames and Marketing

Kézirat lezárva: 2014. november 10.

ÁBRAJEGYZÉK:

1. ábra: Tennis for Two, Forrás: arsindependent.pl	6
2. ábra: Spacewar! , Forrás: flickr.com	7
3. ábra: Computer Space, Forrás: wikipedia.com	8
4. ábra: Magnavox Odyssey, Forrás: kymalabs.com	9
5. ábra: ROM és a “kazetta”, Forrás: nzestromecardo.com	10
6. ábra: Commodore 64 , Forrás: cvgm.net	12
7. ábra: NES, Forrás: blog.games.com	13
8. ábra: Az első Game Boy, Forrás: 111.hu	15
9. ábra: PlayStation 2, Forrás: gamechannel.hu	17
10. ábra: Wii U, Forrás: forbes.com	21
11. ábra: PlayStation 4, Forrás: fraglive.cl	22
12. ábra: Xbox One, Forrás xbox.com	22
13. ábra: Burger King videojáték, Forrás: popsop.com	23
14. ábra: Játékon belüli reklámok, Forrás: turn10.com	26
15. ábra: Dinamikus reklám, Forrás: oxegn.com	29
16. ábra: Periférikus és integrált termékelhelyezés döntési folyamata, Forrás: Edery, Mollick (2010)	31
17. ábra: Chevy Cobalt Labs, Forrás: mediumjon.com	35
18. ábra: SWOT, Forrás: saját összeállítás	38
19. ábra: Stílus alapján történő szegmentálás, Forrás: saját összeállítás	40
20. ábra: Fejlesztőcsapatok nagysága (fő) és a költségek, Forrás: Gamedevelopers	41
21. ábra: Marketingeszközök átlagos fontossága, Forrás: saját számítás	43
22. ábra: A válaszadók véleményének megoszlása a minőség függvényében Forrás: saját számítás	45
23. ábra: A vásárlói motivációk eloszlása gép szerint, Forrás: saját számítás	46
24. ábra: PC vásárlási motivációi, Forrás: saját számítás	47
25. ábra: Xbox One és Playstation 4 vásárlási motivációi, Forrás: saját számítás	48
26. ábra: Árképzési modellek átlagos fontosságai, Forrás: saját számítás	49
27. ábra: Játékkal eltöltött idő csoportosítása gépek szerint, Forrás: saját számítás	50

TARTALOMJEGYZÉK:

BEVEZETÉS	1
1. VIDEOJÁTÉKOK TÖRTÉNETE	2
1.1.1 A kezdetek	2
1.1.2 Spacewar	3
1.1.3 Noel Bushnell és a videojátékok forgalmazása	4
1.1.4 Ralph Baer és a konzolok születése	5
1.2. Az új ipar	6
1.2.1 Korai árkád játékok (1971-1977)	6
1.2.2 A konzolok második generációja (1977-1983)	6
1.2.3 Az arcade videojátékok aranykora (1978-1986)	7
1.3. Azok a 80-as évek	8
1.3.1 Játék számítógépek	8
1.3.2 A konzolok harmadik generációja (1983-1995)	9
1.4. Az 1990-es évek	10
1.4.1 Az arcade-ok hanyatlása	10
1.4.2 A kézikonzolok kora	11
1.4.3 Konzolok negyedik generációja (1988-1999)	11
1.4.4 A konzolok ötödik generációja (1993-2006)	12
1.5. A 2000-es évek	13
1.5.1 A konzolok hatodik generációja (1998-2013)	13
1.5.2 A konzolok hetedik generációja (2004-2011)	15
1.6. Napjaink (2010-)	16
1.6.1 A konzolok nyolcadik generációja (2011-napjaink)	17
2. MARKETING A VIDEOJÁTÉKOKBAN	19
2.2.1 Játékok „körüli” reklámok	20
2.2.2 Játékon „belüli” reklámok	22
2.2.2.1. Integrált termékelhelyezések	23
2.2.2.2. Periférikus termékelhelyezések	24
2.2.3 A termékelhelyezés pszichológiája	25
2.2.4 Reklámjátékok	28
2.2.4.1. A márkaérték bemutatása reklámjátékokon keresztül	29
2.2.4.2. Reklámjátékok, mint kétoldalú kommunikáció	31

3. MARKETING ELEMZÉS	32
3.3.1 SWOT analízis	32
3.3.1.1. Erősségek	32
3.3.1.2. Gyengeségek	33
3.3.1.3. Lehetőségek	33
3.3.1.4. Veszélyek	34
3.3.2 STEEP analízis	35
3.3.2.1. Társadalmi környezet	35
3.3.2.2. Technológiai környezet	36
3.3.2.3. Gazdasági környezet	37
3.3.2.4. Természeti környezet	38
3.3.2.5. Politikai környezet	38
4. HIPOTÉZISEIM TESZTELÉSE STATISZTIKAI ESZKÖZÖKKEL	39
4.1. Hipotézis: A klasszikus marketingtevékenységek nem relevánsak a videojátékok piacán	39
4.2. Hipotézis: A minőség háttérbe szorítja a marketingtevékenységeket	42
4.3. PC - Xbox One - PS4 és a vásárlási motivációk	43
4.4. Árképzési modellek összehasonlítása	46
4.5. Demográfiai kérdések	48
4.6 Interjú	49
ÖSSZEGZÉS	52
IRODALOMJEGYZÉK	53
MELLÉKLETEK	58

BEVEZETÉS

A videojátékok piaca az egyik leggyorsabban fejlődő piac a világon. A videojátékok pár évtizedes pályafutásuk alatt őrületes pályát írtak le és olyan mérhetetlen gyorsasággal „nőttek fel”, amely a hozzájuk legközelebb álló szórakoztatóipari médiumban, a filmeknél 100 évet igényelt. Mára eljutottunk a játéktermektől a több milliós projektekhez. A legutóbbi Grand Theft Auto szériát 200 millióból fejlesztették és egy nap alatt 800 milliót hozott a fejlesztőknek.

Dolgozatomat a videojátékok és a velük kapcsolatos gépek történetének bemutatásával kezdtem. Fontos ezeket megemlíteni, hiszen a gépek/technológia és a játékok piaca szimbiózisban működik. Ezután a második fejezetben a videojátékok piacán releváns marketingeszközöket mutatom be, azaz milyen típusú eszközöket alkalmaznak a videojátékokon belül és kívül, milyen hatásokat eredményeznek ezek használatai.

A harmadik fejezetben marketing elemzések következnek, melynek keretein belül egy STEEP és egy SWOT analízist készítettem.

A negyedik és egyben utolsó fejezet a kutatást megelőzően felállított hipotéziseim teszteléséről és azok vizsgálatáról szól. Kiinduló hipotéziseim tesztelésére a statisztika módszertanát hívom segítségül, a hipotézisek vizsgálatát primer és szekunder kutatással is alátámasztom. Kutatásomban kérdőív segítségével mértem fel három korcsoport esetében a videojátékok vásárlását motiváló marketing eszközöket, illetve interjút is készítettem a Microsoft marketingigazgatójával.

Dolgozatom hipotézisei az alábbiak voltak:

1. A klasszikus marketingtevékenységek háttérbe szorulnak a videojátékok esetében.
2. Az adott gyártó által készített korábbi játék minősége háttérbe szorítja a marketingtevékenységek fontosságát.
3. A vásárlók az elvárt többlet funkciók alapján választanak mostani generációs gépet.
4. A videojátékok piacán az egyes árképzési modellek eltérő mértékben vonzóak a vásárlók számára.

A hipotéziseimet a kutatási eredményeim alátámasztották, szignifikáns eredmények, különbségek jöttek ki a kérdőív kiértékelése során.

A témát azért választottam, mert már kisgyerekkorom óta érdekelnek a videojátékok. Marketinges hallgató révén érdekesnek találtam bemutatni az egyik kedvenc hobbim és a foglalkozásom találkozási pontját.

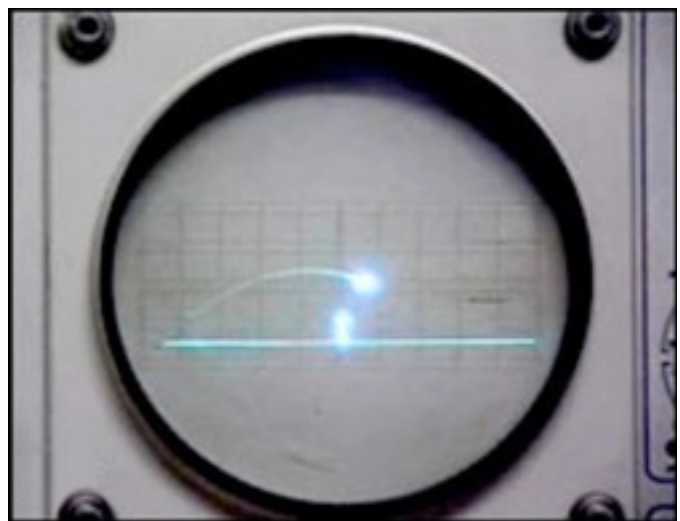
1. VIDEOJÁTÉKOK TÖRTÉNETE

1.1.1 A kezdetek

Az első videojátékok a legteljesebb definíció szerint, olyan interaktív programok, amelyek a mesterséges intelligencia kifejtésének “melléktermékeként” jöttek létre, továbbá magukba foglalják az elektronikát és egy kijelzőt is. Ahogy a 40-es években a számítógép technológia fejlődött, a gépek könnyebben használhatók és elég erősek lettek ahhoz, hogy kutatásokban és üzleti életben alkalmazzák őket (elektromechanikus Z3-tól a EDSAC gépig). 1951-ben a Ramington Rand nevű cég (ami eredetileg írógépekkel foglalkozott) árusítani kezdte a számítógépeket felsőoktatási és vállalati célokra. A számítógép technológia adaptációja jelentősen korlátozott volt, általában csak a nagyobb szervezetek engedhették meg maguknak a magas ár, jelentős áramfogyasztás és a nagy helyigény miatt. Továbbá képzett személyzetre is szükség volt a működtetésükhöz. Akkoriban a játékfejlesztés főleg ember-gép interakciókkal, tanulással és katonai stratégiával kapcsolatos tesztek, demonstrációkat jelentett.

A korai videojáték készítés kusza természete miatt nem határozható meg pontosan, melyik videojáték volt az első. Feltehetően logikai, kártya és társasjátékok, illetve katonai szimulációk készültek el legelőször, melyeket sose dokumentáltak és emiatt mára feledésbe merültek. Első játékok egyike egy matematikai játék volt, nevén a Nim, amit a speciálisan a játékra átalakított számítógépre írtak és a Brit Fesztiválon mutattak be. Az Egyesült Államok katonasága is fejlesztett egy katonai „játékot”, melynek témája a szovjet konfliktus szimulálása volt. Arthur Samuel írt egy sakkprogramot, mely képes volt tanulni hibáiból, majd korrigálni azokat. Említésre méltó még a Carnegie Mellon Egyetem 1958-ban megírt sakkjátéka, mely a világon először volt képes egy profi sakkozót legyőzni.

Egy program, mely kiemelkedik, a Tennis for Two (1. Ábra) volt, melyet a fizikus William Higinbotham írt 1958-ban, hogy szórakoztassa a Brookhaven Nemzeti Laboratóriumba érkező vendégeket.



1. ábra: Tennis for Two

Forrás: arsindependent.pl

Ez a játék egy tenispályát jelenített meg egy oszcilloszkópon és lehetővé tette, hogy két játékos ütögesse a labdát egymás térfelére. A játékot egy doboz szerű vezérlővel lehetett irányítani, melyen két gomb volt, egy az ütő irányítására és egy az ütésre. A játéknak kirobbanó sikere volt, két éven keresztül volt kiállítva. A sikerének ellenére Higinbotham sose gondolt a játék kereskedelmi forgalomba történő bevezetésére. Mint a legtöbb játéknak az 50-es években, célja nem a szórakoztatás, hanem a kutatás volt.

1.1.2 Spacewar

Az 1960-as évekre a Massachusettsi Technológiai Intézet (angolul MIT) a számítógépes kutatások központjává vált. A TX-0 számítógép (ami sokkal kisebb volt mint elődei) könnyen működtethető volt bárki számára, így a tanulóknak is jó elfoglaltságot jelentett az egyetemi órák után. A számítógép nemsokára felkeltette a figyelmét pár diáknak, akik tagjai voltak egy diákszövetségnek, a TMRC-nek (Tech Model Railroad Club). Alan Kotok, Bob Saunders, Peter Sampson és más tagok, akik magukat hekkereknek nevezték, éjszakákat töltöttek a gép előtt kódokat és programokat írva.

Steve Russell és barátai Martin Graetz és Wayne Witanen szintén odáig voltak a TX-0-ért, amit 1961-ben lecserélt a PDP-1, amit a Digital Equipment gyártott. A gép fel volt szerelve egy magas minőségű vektor kijelzővel, ami jóval szebb vizuális programozást tett lehetővé, mint az öregedő TX-0. Russel és barátai, akik nagy sci-fi rajongók voltak, kitalálták, hogy felhasználva az új gép adottságait, írnak egy játékot amiben két játékos űrhajókat irányítva harcolhat egymás ellen. A játék neve Spacewar! lett és az első játék volt amit nemzetközi szinten árusítottak, mikor a PDP-1 gépek tesztprogramjává vált a játék. Az 1960-as évek végére a Spacewar! szinte mindegyik egyetem laboratóriumi gépein megtalálható volt és inspirációt jelentett a diákok



2. ábra: Spacewar!

Forrás: flickr.com

számára abban, hogy ők is saját program fejlesztésébe kezdjenek. Ezekben az időkben a programozásnak voltak korlátai. A gépek akkoriban több ezer dollárba kerültek, így nem engedhette meg magának bárki, a programok elterjedésében ez nagy akadályt jelentett. Ám ahogy a számítógépek árai csökkenni kezdtek, az 1970-es évek elejére megnyílt az út a játékok kereskedelmi forgalomba történő bevezetése előtt.

1.1.3 Noel Bushnell és a videojátékok forgalmazása

A „minikomputerek” (mint a Data General Nova vagy a DEC PDP-11) új generációjával az árak csökkenni kezdtek, annyira, hogy megfontolandóvá vált a zsetonnal működő játékipar számára is, ami a saját technológiai reneszánszát élte. Míg az érme alapú ipart egy cégcsoport irányította Chicagóból, a Szilikon Völgyben a fejlesztők egy csapata meglátta a lehetőséget a különálló komponensek egy gépbe való integrációjában.

Nolan Bushnell az érmés gépek és a számítógépek világában is ismerősen mozgott. A Utahi Egyetem mérnök diájaként, Bushnell tapasztalatot szerzett programozásból. Iskola mellett érmés gépek karbantartójaként dolgozott a Lagoon vidámparkban. Diploma után az Ampexnél kezdett el dolgozni, ahol megismerkedett a Spacewar!-al. Bushnellből azonnal előtört a vállalkozói érzék és



3. ábra: Computer Space

Forrás: wikipedia.com

előállt azzal az ötlettel, hogy a játéknak meg kellene csinálni az érme alapú verzióját. Noel egy Apexes kollégájával, Ted Dabneyvel létrehozott egy szövetkezetet, a Syzygy-t és nekiláttak a játék fejlesztésének. A páros egy Spacewar! szerű játékkal, a Computer Space állt elő, melyben a játékosnak egy űrhajót irányítva kell elpusztítania a gép által irányított csészealjkat.

1971-ben a Nutting Társaság adta ki a játékot, viszont az eladások terén nem szerepelt jól. Ez egyrészt a rossz marketingnek és a játék

nehézkes kezelhetőségének volt köszönhető, másfelől túl drágának számított tömeggyártásba bocsájtani a gépet, ám nagy népszerűségnek örvendett a Stanford Egyetem mérnökhallgatói körében. Tehát a tömeggyártásban való elterjedéshez a játékoknak még olcsóbbá és könnyebben játszhatóvá kellett válniuk.

1.1.4 Ralph Baer és a konzolok születése

1966-ban a Sanders alkalmazottja, Ralph Baer, egy csapat mérnökkel karöltve, nekiállt egy otthoni tv-n játszható játék elkészítésének. Baer, aki televízió mérnöki diplomával rendelkezett, már régóta szem előtt tartotta azt az ötletét, hogy a videojátékokat elérhetővé kellene tenni minden otthonban. Bill Harrison és Baer egy sor prototípust gyártott, ami videojelet küldött televíziónak, mely a játékos által irányítható területeket/pontokat jelenített meg. Ezeknek a területeknek kvíz, sakk és céllövölde játékokban volt szerepük. A rendszer eredetileg két területet tudott generálni, de egy átalakítás révén 67-ben már három területet is képes volt megjeleníteni. Az átalakításnak köszönhetően már ping pongozni is lehetett a rendszeren.

Egy probléma azonban volt, a Sanders nem volt olyan piaci helyzetben, hogy kiadhassa a terméket. A vállalat viszont meglátta a potenciált Baer termékében és engedélyezte, hogy találjon magának egy partnert, aki legyártja azt. Ám ez nem bizonyult könnyű feladatnak, mivel a televízió gyártásban jelen lévő cégek semmilyen érdeklődést nem mutattak az interaktív szórakoztatás felé. Baer minden jelentős televízió gyártónál próbálkozott,



4. ábra: Magnavox Odyssey

Forrás: kymalabs.com

eredménytelenül. Végül 1970-ben a Sanders megegyezett a Magnavox-al egy licencszerződésben. Az 1972-ben kiadott Magnavox Odyssey volt az első otthoni konzol és játék egyben, melyet otthoni tv-ken lehetett játszani. A rendszer egy tucat játékot tartalmazott, viszont a fénypisztolyt, melyet a lövöldözős játékokhoz kellett használni, külön kellett megvásárolni. A játékok többsége különböző kvíz, sakk, lövöldözős és labdajátékok voltak. A 100.000 \$-os ára miatt a konzolból kevesebb, mint 100.000 darabot értékesítettek 1972 végéig. A Magnavox majdnem felhagyott az Odyssey gyártásával, de végül belementek egy második széria legyártásába 1973-ban. Magas ár és a kompatibilitási problémák miatt (csak Magnavox televíziókkal működött), az eladások száma továbbra is alacsony maradt.

A rendszer ugyan nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, ám hagyatéka sokkal nagyobb jelentőséggel bírt. Megszületett az arcade videojáték ipar (arcade = játéktér és az ott megtalálható játékgépek)

1.2. Az új ipar

1.2.1 Korai árkád játékok (1971-1977)

Bushnell és Dabney 1972-ben alapította meg az Atari-t. Első játékuk a Pong volt, amely az első sikeres arcade játék volt. A játék a ping-pong-on alapult, egy teniszasztalon ütögethette a labdát két játékos. A játékot Allan Alcorn készítette, akinek ez volt az első megbízása. A játék ötlete Bushnell-től jött, amit a Magnavox Odyssey ping-pong játékáról mintázott. Alcorn munkájának minőségét látva, Bushnell és Dabney a játék legyártása mellett döntött. Az Atari több mint 19.000 darabot adott el a gépből (Lipson, Brain (2009)).

A másik jelentős játék a Gun Fight volt, melyet Tomohiro Nishikado készített és a Taito adta ki 1975-ben. A játékban két játékos harcolhatott egymás ellen, western környezetben. Az eredeti japán verzióról Dave Nutting csinált átíratot a Midway kiadó számára.

1.2.2 A konzolok második generációja (1977-1983)

Az első konzoloknál csak az előre programozott játékokat lehetett futtatni, későbbi hozzáadásukra nem volt mód. Máshogy fogalmazva, a gépek nem voltak programozhatók, csak hardvere volt. Utólagos szoftveres változtatásokat nem lehetett alkalmazni. Ez nagy problémát jelentett a fejlesztőknek, valamint a fogyasztóknak is, akiknek teljesen új gépet kellett venni ahhoz, hogy más játékokkal játszassanak. Az 1970-es évek közepére a gépeket mikroprocesszorokkal szerelték fel. Ez azért volt jelentős, mert így a gépek bonyolultabb szoftveres változtatásokat is képesek voltak kezelni (esetünkben új játékokat).

Az 1976-ban megjelent VES gépen a játékok már „kazetta” formájában voltak elérhetők. A programokat ROM csipekre „égették”, majd egy



5. ábra: ROM és a „kazetta”

Forrás: nzeztromecardo.com

műanyag védőtokkal borították, mely formája nagyon hasonlított egy magnókazettára. Ezzel a megoldással a játékokat szabadon lehetett cserélni a gépeken, a gép azonnal futtatta azt ami a ROM-on volt. Ennek ellenére a játékok elkészítése nehéz feladat volt. Warren Robinett programozó így fogalmazott: „Minden játékon egyedül dolgoztak a programozók. Ők határozták meg a játék koncepcióját, megírták a programot és feleltek a grafikáért és a hangokért” (Agger (2009) hozzáférés dátuma: 2014. július 1.).

A második konzolgenerációt három gép uralta Észak-Amerikában:

- Az 1977-es Video Computer System (VCS) ROM és kazetta alapú gép, később átnevezték Atari 2600-ra. Kilenc játékot adtak ki rá. Kezdetben alacsony eladásokat produkált, de a Space Invaders megjelenésével megnégyszereződött az értékesítések száma. (Nowgamer (2009) Hozzáférés dátuma: 2014. Július 1.)
- Az 1980-ban megjelent Intellivision, melyet a Mattel készített. 8 bites korszak gépe, ám 10 bitet volt képes megjeleníteni. Grafikai áttörésnek számított, ebben rejlett népszerűsége is.
- Az 1982-es ColecoVision, mely még erősebb volt mint az előző kettő. A nagyon sikeres arcade játék, a Donkey Kong is megjelent rajta, népszerűségét ennek köszönheti. Ám nagyon sok rossz minőségű játék is megjelent ezeken a konzolokon, ami miatt csökkenni kezdett az érdeklődés a videojátékok iránt.

Az 1979-ben alakított Activision volt az első játékfejlesztő cég (csak játékok fejlesztésével foglalkozó fejlesztőcsapat). 1982-re nagyjából 8 millió amerikai család birtokolt valamilyen konzolt és a videojáték ipar éves bevétele 3.8 milliárd dollár volt.

1.2.3 Az arcade videojátékok aranykora (1978-1986)

1978-ban a Space Invaders (Taito kiadása) megjelenésével az arcade videojáték ipar elérte aranykorát, a siker több tucat fejlesztőt ösztönzött arra, hogy belépjen a piacra (Whittaker (2004)). A játék annyira népszerűvé vált, hogy olyan forgalmas helyeken is megjelentek a kiadók gépeikkel mint bevásárlóközpontok, éttermek és boltok előterei. A játék emellett sok újságcikk és televíziós műsor témájává vált, a videojátékok egyre több embert kezdtek foglalkoztatni. A Space Invaders arcade változatából 360.000 darabot értékesítettek világszerte és 1982-re 2 milliárd \$-os bevételt generált negyedévente (The Fifth Estate (1982)). A Namco Galaxian-ja 40.000 darabban kelt el az Egyesült Államokban, míg az Atari Asteroids-ából több mint 70.000 darabot értékesítettek (The Fifth Estate (1982)).

A videojátékok még népszerűbbé váltak az 1979-1980 években, mikor olyan címek jelentek meg mint a Pac-Man. 1981-re az arcade videojáték ipar éves bevétele 5 milliárd \$ volt Észak-Amerikában (Whittaker (2004)). 1982-re elérte csúcspontját, 8 milliárd \$-os bevétel negyedévente, mely több volt mint a pop zene ipar (4 milliárd \$) és a Hollywoodi filmek (3 milliárd \$) összbevétele (Rogers, Larsen (1984)).

A játékokat ekkor nagyon különböző módokon próbálták értékesíteni. Volt, hogy a játék forráskódját meg lehetett találni az újságban, könyvekben, magazinokban. Emellett floppy lemezeken, kazettákon is lehetett játékokat vásárolni, melyet postai úton küldtek el a vásárlónak.

1.3. Azok a 80-as évek

1.3.1 Játék számítógépek

Az Apple II és a Commodore PET sikerén felbuzdulva, sok olcsóbb és gyengébb számítógép került piacra a 80-as évek elején. Ez olyan gépeket jelentett mint a Commodore 64, Atari 8-bit és egyebek. A gépek közötti rivalizálás segítette az otthoni számítógépek és a játékok fejlődését is.

A Sinclair, Acorn és Amstrad gépeket főleg Európában és Afrikában ismerték, NEC-t és Sharp-ot Ázsiában, míg MSX Észak-Amerikában volt elterjedt. A Commodore és az Atari gépeit Európában és az Egyesült Államokban is árulták.

1984-ben a játék számítógépek kerültek előtérbe a konzolokkal szemben. Ez egyszerűségüknek volt köszönhető, elindítás után könnyű volt parancsokat adni vagy elindítani bármilyen játékot.



6. ábra: Commodore 64

Forrás: cvgm.net

A Commodore 64-et 1982 augusztusában mutatták be. Azonnali sikereket ért el a széles körű értékesítésnek és a megfelelő árképzésnek köszönhetően. A gépen BASIC futott, valamint korához képest fejlettebb grafikai képességekkel rendelkezett. Ugyan azt a kontrollert használta amit az Atari 2600, ami lehetővé tette, hogy a játékosok a régi joystick-jüket használják. A legelterjedtebb otthoni számítógéppé vált az USA-ban és egyéb országokban is, továbbá a legkelendőbb számítógép modell, amit valaha piacra dobtak.

Akkoriban került piacra a Sinclair ZX Spectrum is, mely hamar az egyik legelterjedtebb géppé vált Nyugat-Európában.

Az IBM PC-je volt az első versenyképes IBM gép, amit 1984-ben adtak ki. Az előző IBM gépek primitív CGA grafikus chipje miatt nem tudta felvenni a versenyt a C64 és az Apple II-vel, így csak üzleti életben lehetett alkalmazni őket. Az új EGA (1984) kijelző lehetővé tette, hogy olyan minőségű képet jelenítsen meg mint a Commodore 64. Habár a hangok képzése továbbra is a gép belső hangszórójára volt korlátozva, valamint a magas árak köszönhetően limitált népszerűségnek örvendett a játékosok körében.

1985-ben az Atari ST és a Commodore Amiga megjelenésével új korszak kezdetéhez érkeztünk, a 16-bites gépek korszakához. Sok felhasználónak túl drága volt kezdetekben, emiatt az addigra olcsóbbá vált IBM PC-k kerültek előtérbe. Az Amiga és az ST nagy technológiai lépésnek számított, ám élettartalmuk sokkal rövidebb lett mint a 8-bites társaiké.

1.3.2 A konzolok harmadik generációja (1983-1995)

A nyolcvanas évek elejére az amerikai konzol ipar háttérbe került az otthoni számítógépek elterjedésével. 1985-ben azonban megjelent a Nintendo új 8-bites konzolja, a NES, ami újraélesztette az ipart (Ázsiában Famicom néven volt ismert). Az eredeti kiserelés két formában volt elérhető: egyik játék nélkül 89.99 \$-ért, a másik Super Mario Bros. játékkal 99.99 \$-ért. Mindkét kiadás két kontrollert foglalt magába. Később kiadtak egy harmadik, Deluxe kiadást is, ami 199.99



7. ábra: NES

Forrás: blog.games.com

\$-ba került. A csomag fénypisztolyt, két kontrollert és két játékot foglalt magába. A NES azonnali siker lett, Észak-Amerikában és Ázsiában magasan a legkeresettebb konzolja volt a generációnak. Más piacokon nem volt akkora előnye, köszönhetően az olyan otthoni játék számítógépeknek mint a Commodore 64 vagy a ZX Spectrum.

Az új konzolokhoz már nem joystickeket adtak, hanem gamepad-okat. A gamepad-ok 8 irányba mozgatható D-pad-del voltak felszerelve, kettő vagy több gombbal. Ezek a kontrollerek váltak szabványossá ez időben. Ebben a generációban az Egyesült Államok helyett Japán került a középpontba, ha konzolok és hozzájuk tartozó játékok gyártásáról volt szó (Katz, Kunkel, Worley (1988)).

Legend of Zelda széria első része 1986-ban jelent meg. Ebben az évben mutatták be a Dragon Questet is, melynek hatásai még máig érezhetők a Japán videojáték kultúrában. Következő évben a japán Square megcsinálta a Final Fantasyt (ami a Dragon Quest-re épült), ami azóta 15 részt élt meg és a legsikeresebb szerepjátékok (RPG- role playing game) között tartják számon. 1987-ben megszületett a lopakodós játék fogalma is, mikor Hideo Kojima elkészítette a Metal Gear széria első részét, a Metal Gear-t.

A kazettás konzolok piaca 1989-re 2 milliárd \$ termelt, míg CD alapú számítógép játékok kevesebb mint 300 millió \$-t. (Computer Gaming World (1989)) A nagy számítógép játék fejlesztők, mint a LucasArts és az Electronic Arts most minden figyelmüket a konzolok irányába terelték. 1990-ben a Commodore és az Amstrad is kiadták saját konzoljaikat (C64GS és GX4000). Mindkét gép mérsékelt sikereket ért el mivel 8-bit-es gépeken alapultak, a 16 bites gépek megjelenésével ez kevésnek bizonyult. Az Amstrad GX4000 csak 15,000 darabban kelt el. Annak ellenére, hogy technikailag jobb volt a NES-nél, 6 hónap után megszüntették gyártását.

Ez a generáció 1995-ig tartott, amikor is a Nintendo beszüntette a NES gyártását.

1.4. Az 1990-es évek

1.4.1 Az arcade-ok hanyatlása

Az arcade játékok piaca csökkent, köszönhetően az otthoni játékgépek elterjedésének. Ugyan a 90-es évek elején a Mortal Kombat és a Street Fighter megjelenésével ideiglenesen jobbá vált a helyzet, az otthoni gépek szebb grafikai megjelenítése vonzóbb volt az embereknek. Továbbá kényelmesebb volt otthon barátokkal játszani mint érmét dobálni a gépbe, illetve az arcade játékokat kis késéssel átírták otthoni gépekre is. A növekedés még jelentősebbé vált mikor olyan kiegészítők jelentek meg mint a kormány, mely arcade játékokhoz hasonló realisztikusságot tett lehetővé az emberek otthonaiban. A csökkenéssel együtt sok arcade-ra szakosodott vállalatnak be kellett zárnia. Az érmével működő játékgépek az üzletek dekorációs elemeivé váltak (pl. mozikban, bevásárlóközpontokban).

1.4.2 A kézikonzolok kora

A Nintendo 1989-ben adta ki a Game Boy-t, az első kézi konzolt. A dizájn csapatot vezetője Gunpei Yokoi volt aki olyan címekért felelős mint a Tetris vagy annak NES átiratai. Sok rivális kézikonzol is bemutatkozott ebben az időszakban, név szerint a Sega Game Gear és az Atari Lynx (első kézikonzol színes kijelzővel). Habár a rivális gépek technikailag jobbak voltak, hamarabb lemerültek és kevesebb játék jelent meg rájuk mint a Game Boyra. Sok gépet csak az 1990-es években forgalmaztak, ám a Nintendo Game Boy és további generációi nem talált legyőzőre egésze 2004-ig, mikor a Sony kiadta a PSP-t. A Nintendo válasza a DS volt.



8. ábra: Az első Game Boy

Forrás: 111.hu

1.4.3 Konzolok negyedik generációja (1988-1999)

A Mega Drive/Genesis 1988-ben debütált és kiállta a próbát, szép sikereket ért el. A Nintendo válasza a Super NES (SNES) volt, amit 1990-ben dobtak piacra. A TurboGrafx-16 (1987) a Genesis-el együtt, korán került a piacra, de Japánon kívül nem aratott nagy sikert a kevés játék és disztribúciós korlátozások miatt.

A kemény versenyhelyzet miatt a kiadók szívesen füllentettek a termékeikről. A TurboGrafx-16 16 bites gépként árulták, annak ellenére, hogy a központi processzora 8 bites volt. A gépnek csak a grafikus meghajtója volt képes 16 bites megjelenítésre. Továbbá a korábban megjelent Mattel Intellivision is 16 bites processzorral rendelkezett.

Japánban a TurboGrafx-16 (amit ott PC Engine-ként ismertek) sikere a Famicom-al és a Mega Drive-al (Genesis) egyértelmű volt. A PC Engine aztán a Super Famicom megjelenése után eltűnt a köztudatból, de a CD-s kiegészítői miatt emlékezetes gép maradt.

A CD-ROM meghajtókat elsőként ebben a generációban üdvözölhettük, a már említett PC Engine kiegészítőkkel 1988-ban, majd Mega Drive-on is 1991-ben. A Nintendo a Sony-val együttműködve optikai formátumokon kísérletezett. Az egyszerű 3D-s grafika megjelent a játékok között, mely olyan játékokat eredményezett mint a Virtua Racing és a Star Fox.

Ez a korszak egészen a SNES gyártásának 1999-ben történő leállításáig tartott.

1.4.4 A konzolok ötödik generációja (1993-2006)

Az Atari újabb otthoni konzolt jelentetett meg 1993-ban, az Atari Jaguar-t. Szintén abban az évben a 3DO kiadta a 3DO Interactive Multiplayer konzolt, mely az erős marketingkampány ellenére nem tudta tartani a lépést a Jaguar eladásaival. Mindkét konzolból keveset értékesítettek, továbbá alig volt minőségi játék a gépekre. 1994-ben három új konzol jelent meg Japánban: Sega Saturn, Sony Playstation és a PC-FX (Saturn és a Playstation 1995-ben megjelent Észak-Amerikában is). A PlayStation hamar nagy siker lett, sokkal nagyobb számban fogyott mint bármelyik másik konzol a piacon. A PlayStation mellett szólt a jó játék felhozatal, valamint az öregedő Super Nintendo Entertainment System is (SNES).

Sok halasztás után a Nintendo kiadta a Nintendo 64-et, az első 64 bites konzoljukat 1996-ban, viszont a késlekedések miatt a PlayStation növelni tudta ismertségét. A Konzol legnagyobb címe a Super Mario 64 volt, ami azóta a 3D-s platform játékok etalonjának számít. A Capcom 1996-ban adta ki az első Resident Evil-t, ami az első úgynevezett túlélő horror játék volt. Hatalmas sikereket aratott, több mint 2 millió darabot értékesítettek belőle és a PlayStation egyik legjobb játékának tartják azóta is. Másik mérföldkő a Rare GoldenEye 007 játéka (1997), ami az első first person shooter (FPS-belső nézetes akciójáték) volt. A játék megalapozta az egész zsáner alapjait.

A Nintendo döntése, hogy továbbra is kazettákat használ CD-k helyett, hibásnak bizonyult. A Kazetták ugyan tartósak voltak, de előállításuk drágább volt mint a CD-ké. A döntés miatt estek a Nintendo részvényei, továbbá a kiadók a CD-vel működő gépek felé fordultak. Például a Square Enix, aki a Final Fantasy-t készítette és addig minden része megjelent Nintendo-ra, most exkluzívan csak PlayStation-ra adta ki a Final Fantasy VII-et (1997). A játék hatalmas siker lett, növelve ezzel a körökre osztott játékok népszerűségét nyugaton. A PlayStation ezzel a korszak első számú konzoljává vált, átvéve a címet a Nintendo-tól.

A generáció végére a Sony vált a videojáték ipar vezetőjévé. A Saturn moderált sikereket ért el Japánban, de Európában és Észak-Amerikában sikertelen volt, ezzel a Sega lemaradt a versenyben. Az N64 hatalmas sikereket ért el Észak-Amerikában és Európában, bár sose előzte meg a Sony eladásait és lassú hanyatlásba kezdett.

A generáció 2006 márciusáig tartott, mikor a PlayStation újabb generációja megérkezett.

1.5. A 2000-es évek

Az évtized innovációt hozott, mind a PC-ken és a konzolokon, továbbá egyre növekedett a hordozható rendszerek piaca.

Az a jelenség, hogy a felhasználók/játékosok által készített kiegészítők (angolul: modifications- mods) története ugyan korábban, a 90-es években kezdődött, de a 2000-es években is nagy jelentősége volt. A legjobb példa a Counter Strike, amit 1999-ben adtak ki és eredetileg a Half Life egyik mod-ja volt. Azóta is az egyik legkedveltebb online FPS. A játék fejlesztők is felfedezték a potenciált a kiegészítőkben, megtalálták egy módját, hogy növeljék játékaik értékét. Példaként az Unreal Tournamentet és a Simset hoznám fel, ahol a játékosok megcsinálhatták saját karaktereiket.

Kínában, 2000 júniusában betiltották a konzolokat (politika), emiatt hatalmas népszerűséget szereztek az MMO-k (Massively Multiplayer Online-online játékok, főleg stratégiai). A törvény másik hatása a videojátékok illegális megszerzése, kalózkodás előretörése volt (Ume (2011)).

1.5.1 A konzolok hatodik generációja (1998-2013)

A hatodik generációban a Sega kilépett a hardver piacról, a Nintendo lemaradt, a Sony továbbra is tartotta vezető pozícióját. A Microsoft elkészítette saját konzolját.

A generáció a Dreamcast 1998-as megjelenésével kezdődött. Az első konzol volt, ami beépített modemmel rendelkezett, így az online játék már nem csak álom volt. Kezdetekben sikeresnek számított, ám ez rövid életű volt, hamar csökkenni kezdett az érdeklődés a PlayStation 2 megjelenésének közeledtével. A konzol gyártását számos országban leállították 2002-re. Ez volt a Sega utolsó konzolja, ezután csak a játékok fejlesztésére koncentráltak, amiben fő partnere az ősellenségnek számító Nintendo lett.



9. ábra: PlayStation 2

Forrás: gamechannel.hu

A generáció második konzolja a Sony PlayStation 2 volt. A gép DVD meghajtóval rendelkezett, erős grafikus meghajtóval és processzorral, sokféle csatlakozási lehetőséggel volt ellátva (videó kimenetek, internet csatlakozók). A gép DVD lejátszóként is funkcionált, így a vásárlók egy teljes szórakoztató központot kaptak.

A Nintendo egy évvel később adta ki a GameCube-ot, ami az első lemezzel működő konzoljuk volt. A gép 80mm-es „mini-DVD”-vel működött, aminek kapacitása 1.4GB-volt („sima” DVD kapacitása 4.7 GB). A GameCube sok szempontból hátránnyal indult a PlayStation 2-vel szemben. A Sony konzolját nagyobb érdeklődés övezte, ezért nagyobb támogatottságot is élvezett. GameCube-ra így kevesebb címet adtak ki, továbbá az exkluzív címekből csak néhány volt. A nagy kiadók szinte mindegyik játékukat elkészítették más konzolokra is (kiadók mint Electronic Arts, Capcom és Activision), mások pedig PS2 exkluzív címeket adtak ki (Square Enix Final Fantasy-ja). A másik hátrány a GameCube kis kapacitású DVD-je volt. A mini DVD miatt sok játékot több DVD-n kellett kiadni, valamint a tartalmat néhol le is kellett butítani. A gép továbbá nem volt visszafelé kompatibilis (Nintendo 64-es játékokat nem játszott le), míg a PlayStation 2 igen.

Végül pedig a GameCube-ot hátráltatta még egy dolog. A gépet „gyerek konzolnak” titulálták, köszönhetően a lilás színének, kis gamepad-jének és a felnőtteknek szóló tartalmak hiányának köszönhetően (egyszerűbb játékok). Habár volt néhány T és M besorolású játék, mint a Metroid Prime, de többségük E besorolású, rajzfilm szerű alkotások voltak (T=Teen, M=Mature, E=Everyone)

2001 vége előtt a Microsoft, mely a Windows operációs rendszeréről volt ismert, belépett a konzol piacra az Xbox-szal. A gép egy Intel Pentium III processzoron alapult, továbbá sok PC-s technológiát is használt. Fejlesztőknek elérhetővé tette a gép a DirectX-et, ami a grafikai teljesítmény javítására szolgált, illetve nagyon könnyű volt PC-s játékokat átírni Xbox-ra. Annak érdekében, hogy nagyobb piaci részesedést szerezzenek, a Microsoft olcsón, már-már veszteségesen árusította (Cole (2005) hozzáférés dátuma: 2014. július 5.). Röviddel a konzol megjelenése után, kiadták a Bungie által fejlesztett Halo: Combat Evolved-et, mely hamar az Xbox eladásainak „motorjává” vált. A Halo sorozat azóta az egyik legsikeresebb lövöldözős játék. A generáció végére az Xbox nemzetközi eladásokat tekintve, ugyan annyi számban kelt el mint a GameCube, továbbá a második helyre előrelépett az értékesítési sorrendben Észak-Amerikában, a PlayStation 2 után.

Ebben az évben (2001) jelent meg a Grand Theft Auto III-is, növelve a nyílt világú játékok (angolul: open world vagy sandbox) népszerűségét. A játék érdekessége, hogy a játékmenet nem lineáris volt, a játékos azt és akkor csinálhatott benne amikor és ahogyan akarta. Szakmailag és eladásokat tekintve is hatalmas siker lett, egy mérföldkőnek tartják a videojátékok történelmében.

A Nintendo megőrizte az első helyét ebben a generációban is a kézi gépek piacán. A Game Boy Advance megerősítette a Nintendo pozícióját. A gép nagy felbontású, színes LCD kijelzővel és 16 bit-es processzorral rendelkezett. A gép képes volt SNES és N64 játékok futtatására is.

Egyetlen említésre méltó próbálkozás a Nokia N-Gage telefonja/kézi gépe volt, de hamar becsődölt a finnek elképzelése.

A konzol játékok folytatták a felnőtt játékok, játékmenet irányába való törekvéseket, amit a PlayStation állított fel. A fejlesztők a késői X és a korai Y generációkra koncentráltak, akik akkor a húszas, harmincas éveikben jártak. A hatodik generációban sikeres játékok nagy része T vagy M besorolású címek voltak (GTA, Halo, Resident Evil 4).

A Sony 2013 januárjában bejelentette a PlayStation 2 nyugdíjaztatását, ezzel véget ért a hatodik generáció.

1.5.2 A konzolok hetedik generációja (2004-2011)

A generáció kézikonzolok megjelenésével kezdődött. Az egyik a Nintendo DS, a másik a Sony PSP-je volt, mindkettő 2004-ben jelent meg. Míg a PSP-t kiváló grafika, addig a DS-t egyszerűbb paraméterek jellemezték. A DS-nek két kijelzője volt, amiből az egyik érintőkijelző, ami nagyon népszerűnek számított a vásárlók körében. Míg a PSP sok veterán játékost vonzott, addig a DS lehetővé tette a Nintendo-nak, hogy megtartsa első helyét a kézikonzolok piacán. A Nintendo frissítette kínálatát a 2006-ban kiadott Nintendo DS Lite-al, majd 2008-ban a Nintendo DSi-vel. A Sony 2009-ben adta ki a PSP Go-t, szintén termékfrissítés gyanánt.

A rendes, „nagy” konzolok tekintetében, a Microsoft 2005 Novemberében adta ki az Xbox második generációját, az Xbox 360-at. A Sony 2006-ban követte őket a PlayStation 3 kiadásával, ami Európában csak 2007 márciusában jelent meg. A technológiai szabványokat meghatározva a generációnak, mindkét gép magas felbontású grafikát jelenített meg HDMI csatlakozóval, továbbá nagy kapacitású merevlemezzel rendelkezett, amit letöltések tárolására is lehetett használni. Ezen kívül integrált internet hálózati kártyával rendelkezett. Kezdetekben a két konzol hasonló erőt képviselt, mint egy PC. Mindkét gép drágább volt mint bármelyik előző konzol, az Xbox 300 vagy 400 \$-ba került, míg a PS3 500 és 600 \$-ba került (két kiegészítés volt mindkét konzolból). A PS3 Blu-ray lemez meghajtóval és Wi-Fi-vel rendelkezett, ami magyarázta magasabb árát. A PlayStation 3 magas ára, az Xbox 360 kezdeti győzelmét jelentette az eladásokat tekintve, megtörve ezzel a PlayStation dominanciáját, ami 1994-ben kezdődött. Később a PlayStation Move controllerrel és a Slim modell (vékonyabb, kisebb PS) kiadásával sikerült túlszárnyalni az Xbox eladásait 2013-ra.

Ebben a generációban a Nintendo nemcsak a kézikonzolok piacán őrizte meg dominanciáját, de visszaszerezte első helyét az otthoni konzolok piacán is. A konzoljuk a Wii volt, amely alacsonyabb technikai tulajdonságokkal rendelkezett mint az Xbox 360 és a PlayStation 3 (Matt Casamassina (2007)).

Az új mozgásérzékelős kontrollerük és az alacsony ár (200-250\$) a spórolósabb háztartásokat célozta meg. Sok játékos és kiadó elutasította a Wii-t, mondván túl gyenge a gép. Nagy meglepetésükre a 2006 karácsonyi szezonban a Wii hatalmas sikert aratott, készlethiány lépett fel a gépből és a legjobban fogyó konzol lett a világ legtöbb részén (Melanson (2009) hozzáférés dátuma: 2014. július 8.). Ennek köszönhetően a Wii nagyobb számban kelt el, mint az Xbox 360, a PlayStation 3-at pedig harmadik helyre szorította. 2013 szeptemberére a Wii-ből 100,3 millió darabot értékesítettek a világon és jelenleg a Nintendo legjobban fogyó konzolja. A Wii az első Nintendo konzol, amiből több mint 100 millió darabot értékesítettek.

A Wii sikere a vásárlóközönséghez való hozzáállásában rejlett, a hétköznapi emberekhez közelített. A mozgásérzékelős kontrollere lehetővé tette a játékosoknak, hogy úgy használják mintha egy golf-, teniszütő vagy kard lenne. A mutató alapú navigáció nagyban hasonlított a PC-k egeréhez, ami könnyebb használatot eredményezett, mint egy hagyományos gamepad. Mindegyik csomag tartalmazott a gép mellett egy játékot, mely a konzol tudását hivatott bemutatni. Ezek olyan Nintendo által készített játékok voltak, mint a Wii Sports, Wii Play és a Legend of Zelda: Twilight Princess. A „külső” fejlesztők viszont nehézkesnek találták az érzékelős kontrollerrel működő gépre adaptálni játékaikat, ezért volt olyan fejlesztő, aki csak a Sony és a Microsoft konzoljaira koncentrált. Emiatt a 15 legjobban fogyó Wii játékból, 12 Nintendo által készített volt.

A Wii mozgás alapú kontrollerének sikerén felbuzdulva a Sony és a Microsoft is előállt hasonló vezérlőjükkel. A Sony a PlayStation Eye kamerával és a PlayStation Move (Wii szerű kontroller) kontrollerrel rukkolt elő. A Microsoft a Kinectet adta ki, mely kontroller nélkül, az emberek reakcióit figyelte, kéz és testmozdulatokkal lehetett irányítani a játékokat. Ám a mozgás alapú játékok hamar kimentek a divatból, a sokszor nehézkesé váló irányítás és a minőségi játékok hiánya miatt.

1.6. Napjaink (2010-)

Az új évtizedben az a trend alakult ki, hogy az új generációs konzolokat 5 évre tervezik. Az okok között megemlítendő a nagyobb kihívások mellőzése vagy a nagy fejlesztési költségek visszaszorítása.

A Microsoft 2010 június 14.-én jelentette be az Xbox 360 Slim kiadását. A gép maga kisebb volt, de a merevlemez méretét megemelték 250 GB-ra, továbbá beépítettek egy WiFi-t is (Stevens (2011) hozzáférés dátuma: 2014. július 7.). Értékesítése azon a napon indult az Egyesült Államokban, viszont Európában csak július 13-án jelent meg.

1.6.1 A konzolok nyolcadik generációja (2011-napjaink)

A Nintendo 3DS, egy kézi videojáték konzol, melyet a 2010-es E3 (évente megrendezett videojáték expó Los Angelesben) konferencián jelentettek be. A gép 2011 Februárjában jelent meg Japánban, egy hónappal később pedig a világ többi részén. A konzolnak autostereoskopikus 3D-je van, mely egyszerűbben mondva 3D-s hatásokat kelt a kijelzőn.

2011 január 27-én bejelentették a PlayStation Vita-t. A gépnek 5 hüvelykes OLED multi touch kijelzője van, oldalt pedig két analóg karral rendelkező gamepad helyezkedik el. Az eszköz továbbá 3G és WiFi kapcsolattal is rendelkezik. Japánban december 17-én jelent meg, majd február 22-én Európában és Észak Amerikában (Gilbert (2011) hozzáférés dátuma: 2014. július 7.).

A Wii U a Nintendo új videojáték konzolja. A Wii utódját 2011 április 25-én jelentették be, melyet a nagyközönség kipróbálhatott az azévi E3-on. A konzol Észak Amerikában november 18.-án jelent meg, november 30-án pedig Európában, Ausztráliában és Új-Zélandon, ezzel megkezdve a konzolok nyolcadik generációját. Az új konzol HD grafikát és egy forradalmi gamepadet foglalt magába. A gamepad 6,2 hüvelykes érintőkijelzővel rendelkezett, melyet másodlagos kijelzőnek is lehet használni. A másodlagos kijelzőnek főleg az interaktivitásban van jelentősége (például folyamatosan mutatja, mi található a főhős hátizsákjában).

A kijelző továbbá lehetővé teszi, hogy TV nélkül játszunk. A régi Wii eszközökkel és játékokkal kompatibilis az új gép. A Wii U-nak van egy sokkal hagyományosabb kontrollere, az úgynevezett Wii U Pro Controller, ami nagyban hasonlít az Xbox 360 gamepad-jére. A gép két kiszerelesben érhető el. Az alap kiszereles 8 GB-os belső memóriával, Wii U gamepad-dal, adapterrel HDMI kábellel rendelkezik. A nagyobb, Deluxe kiadás mindegyik eszközt tartalmazza amit az alap kiadás, továbbá 32 GB-os belső memóriája és gamepad töltő is jár hozzá. A Wii U 2012 november 30-án jelent meg Európában, Ausztráliában és Új-Zélandon.



10. ábra: Wii U

Forrás: forbes.com



11. ábra: PlayStation 4

Forrás: fraglive.cl

A PlayStation 4 (vagy PS4) a Sony legújabb konzolja. A PlayStation 4-et 2013 február 20-án jelentették be. A Sony PlayStation negyedik generációja 2013 november 15-én jelent meg Észak-Amerikában, majd 29-én Európában. Japánban csak 2014 első negyedévében jelent meg. A PlayStation 4 az első Sony konzol, ami kompatibilis x86-os szerkezettel, mely széles körben használt platform sok modern PC-nél. Az ötlet az volt, hogy könnyebbé tegyék a

videojátékok készítését, mely sok fejlesztő számára vonzóknak bizonyult. Ezen változások háttere főleg a PS3 fejlesztésének és kiadásának tapasztalataiból származott. Megemlítendő még a 8 GB-os GDDR5 Ram memória és a gyorsabb Blu-ray lejátszó.

Az Xbox One a Microsoft legújabb, harmadik konzolja, melyet 2013. május 21-én jelentettek be. A Microsoft törekedett a játékok újra eladásának/cseréjének korlátozására, de a közvélemény nyomására felhagyott ezzel az elképzeléssel. 2013. november 22-én jelent meg Észak-Amerikában, az Egyesült Királyságban és néhány európai országban. Sok helyen elhalasztották a megjelenést 2014 szeptemberére, melynek oka a lokalizációs nehézségek (a Kinect támogatja a hangfelismerést, amit az első tervek alapján igyekeztek minden nyelvre „megtanítani”).



12. ábra: Xbox One

Forrás: xbox.com

A Sony július végén jelentette be, hogy háromszor több PS4-et adtak el, mint Xbox One-t (Fojesz (2014) hozzáférés dátuma: 2014. október 15.). Ez főleg a Microsoft rossz kommunikációjának, marketingjének köszönhető, mely a használt játékok kereskedelmének korlátozása és az olcsóbb, kamera (Kinect) nélküli Xbox One hiányának volt köszönhető. Azóta történtek változtatások ezekben a témákban, de emiatt az Xbox beragadt a startnál és hátrányba került az eladásokat tekintve.

Az Xbox One túlszárnyalta az előző generációjának, az Xbox 360-nak az eladásait (IGN (2014) hozzáférés dátuma: 2014 október 15.). Tehát a konzol „házon belül” jól teljesít, de a piacot tekintve nagy lemaradásban van, ám a redmondiak már megkezdtek a felzárkózást.

2. MARKETING A VIDEOJÁTÉKOKBAN

2006 december 31-én a Burger King bejelentette, hogy 40%-kal növelte a negyedéves bevételét (Orry (2007) hozzáférés dátuma: 2014. szeptember 28.). A növekedést nem egy kampány vagy egy új menü bevezetése okozta, hanem három Xbox-ra megjelenő játék, melyeket csakis Burger King-ben lehetett megvásárolni (csak az Egyesült Államokban). A játékok egyenként 3,99 \$-ba kerültek, amit aztán a vásárlók hazavittek és több órán át játszottak velük. Az összes játék a Burger King branddel volt kapcsolatos, mint például maga a Király.

Máshogy fogalmazva, a játékok nem egyszeri promóciók voltak, amit a piacon a leggyakrabban használnak. A Burger King egy nagyszerű példa, hogy hogyan lehet a játékokat használni a



13. ábra: Burger King videojáték

Forrás: popsop.com

marketing stratégiában.

Egy másik példa a Ganz játékfigura gyártó cég, mely 2005-ben kezdte értékesíteni Webkinz nevű plüssállatait. A megvásárolt plüssállathoz tartozott egy kód, melyet felhasználva a Webkinz.com oldalon, az állatot úgymond örökre fogadtuk interneten keresztül. Az online felületen a plüssfigura „élre” kelt.

Ez a interakcióra egy tökéletes példa, hiszen melyik gyerek ne álmodozott volna arról, hogy a játéka életre kelnek

(szórakozás+marketing).

A marketing és a szórakoztatás tökéletes összhangja, mely esetben a vásárló szívesebben fogadja el a marketinget. Ez csak két példa volt, melyben a videojátékok fontos eszközévé váltak a hagyományos iparágaknak. A következőkben bemutatom, hogy milyen módszerek léteznek a fogyasztók elérésére, melyek kapcsolatosak a videojátékokkal.

A 30 másodperces TV reklámok nehéz helyzetben vannak a változó médiafogyasztási szokások miatt, de a 10 másodperces videó reklámok remekül megférnek a videojátékok világában (Edery, Mollick (2010)). Szponzoráció, termék elhelyezés és más jól ismert marketing eszközök képviseltetik magukat. Ezek a technikák évtizedes kutatások eredményei, nem meglepő, hogy játékoknál is alkalmazzák. Ám a TV-től és a filmekről eltérően, a videojátékok interaktív médiumnak minősülnek, melyek hihetetlen lehetőségeket nyitnak a klasszikus marketing eszközök előtt.

2.2.1 Játékok „körüli” reklámok

Játék körüli reklámok alatt azt értjük, hogy a reklám maga a játékmeneten kívül jelenik meg. A leggyakoribb példa böngészőben megjelenő bannerek (böngészőben játszható játékoknál) vagy játék kezdete előtti videók. Természetesen vannak egyéb reklámeszközök is, mely a következők lehetnek:

- *Trailerek:* Vannak a Teaser Trailerek, amik a játék bejelentésére szolgálnak, általában animáltak. Emellett szoktak alkalmazni élszereplős Trailereket és Ingame Trailereket (játékmenetből kivett jelenetek). A Trailerek első körben főként interneten jelennek meg, majd utána szoktak egy rövidebb TV-re szánt verziót is készíteni.
- *Újságcikkek:* A játékokról írt újságcikkek, tesztek is reklámnak minősülnek. Gyakran a fejlesztők hívják meg az újságírókat, hogy kipróbálják fejlesztés alatt álló játékukat, majd megírják tapasztalataikat (ez egy Teaser szakasz, cikk formában). A már kész játékot megjelenés előtt nagyjából egy héttel eljuttatják a nagyobb újságokhoz tesztelésre, melyből szintén cikk lesz.
- *Youtube:* Hasonló a helyzet a Youtube csatornát működtetőkkel. Egyes „Youtuberek”-nek több milliós követői bázisa van. Őket is meg szokták hívni a játékok megjelenése előtt, továbbá ingyen kapnak egy másolatot a végleges produktumból, majd feltöltik végigjátszásukat, mely alapján mérlegelhetnek az érdeklődők a vásárlás mellett/ellen.
- *Kiállítások/expók:* A kiállításokon remek alkalom nyílik új játékok, eszközök és kiegészítők bejelentésére. A legnagyobb fejlesztők és gyártók ezt prezentációk keretein belül szokták megtenni. A játékokat/eszközöket pedig mindenki kipróbálhatja a helyszínen. A legnagyobb az E3, melyet Los Angelesben rendeznek meg minden év június/júliusában. Hasonlóan az E3-hoz, Kölnben is rendeznek minden év augusztusában egyet. A nagyobb kiállítások sorát a Tokio Game Show zárja, melyet természetesen Tokióban rendeznek minden év szeptemberében. Megemlítendő még a PlayIt, amit Budapesten tartanak, novemberben.

- Hirdetések: Hagyományos megjelenések, mint plakátok és bannerek. Online és offline megjelenés is lehetséges.

Mostanában a gyakran megjelenő új, ingyenes játékokat bannerekkel vagy videókkal reklámozzák, a klasszikus nagy büdzséből készülő játékok viszont előszeretettel reklámozzák magukat ingyenesen játszható, reklámokkal teli változatukkal (természetesen ez egy egyszerűbb „másolat” az igazi játékról).

A reklámmal „támogatott” verziók szinte minden demográfiában megjelennek, így ha egy meghatározott szegmenst akarunk elérni akkor ez egy igen hatásos és könnyű módszer az elérésükre. Például a pogo.com weboldalon sok egyszerűbb játék megtalálható, melyek felnőtt nők és férfiak millióit szórakoztatják. Az oldal felkínálja teljes árú játékok letöltését is, természetesen pénz ellenében.

Gyakran a játékok körüli reklámok nem tűnnek érdekesebbnek, mint más egyéb online média körüli reklámok, de vannak olyan jelek, melyek arra engednek következtetni, hogy hatásosabbak (Edery, Mollick (2009)). Például a Yahoo! és az AOL weboldalokról történő átklikkelések (click-through rates) aránya 0,48%-kal csökkent, az Eyeblander elnevezésű online reklámcég szerint (Holahn, Hof (2007) hozzáférés dátuma: 2014. szeptember 29.). Ez az adat 10%-kal magasabb a gamehouse.com videojáték portálon (ezen az oldalon játékmenekek között mutatnak reklámokat) (Cai (2007)). Ebből látszik, hogy a fogyasztók szívesebben fordítanak figyelmet azokra a reklámokra, melyek „jutalmaznak”, esetünkben ingyenes játékkal.

A reklám hagyományos természetének ellenére, felfedezhető az innováció is. Az egyik példa a Habbo Hotel nevű játék. A játékban valódi pénz ellenében, játékbeli pénzt kapunk, melyet ruhákra, fegyverekre, bútorokra költhetünk (pénzváltásnak is nevezhetjük). Érdekes módon, ha a fejlesztők úgy döntenek, hogy nem teszik megvásárolhatóvá a játékbeli pénzt, akkor a játékosok körében megjelenik fekete piac. Egy érdekes példa a World Of Warcraft volt, mikor a játékosok több aranyhoz akartak jutni, mint amennyit hagyományos játékmennel meg tudnának szerezni. Ebből eredően a játékban megjelentek bukmékerek, akiktől aranyat lehetett vásárolni.

A játék körüli reklámok nem mindig elegánsak, de könnyű őket megvalósítani, skálázni és „targetálni”. Természetesen vannak érdekesebb módszerek is a reklámozásra, mint például a játékon belüli reklámok.

2.2.2 Játékon „belüli” reklámok

A játékokon belüli reklámeszközök (legtöbbször termékelhelyezés), potenciálisan sokkal erősebb hatást váltanak ki mint egy tipikus film/TV reklám. A legfontosabb magyarázat erre az interaktivitás.

A Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow című játék egyik jelenetében, a főhős, Sam Fisher épp egy banknak a kirablását próbálja megakadályozni. Egy terroristát kell azonosítani, melyet egy Sony Ericsson T637 típusú mobiltelefonnal tesz meg. De hasonló jelenség a James Bond játékokban megjelenő Sony termékek, vagy a sport játékokban megjelenő Adidas, Nike, Puma mezek, cipők.

Visszakanyarodva az első példához, a Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow-hoz, a játékos nem csak a Sony Ericsson T637 telefont használja, hanem egy továbbfejlesztett P900-ast is, mely a játékon belüli memóriakártyák leolvasására szolgál. A játékmenet során sokszor előkerül a készülék, a játékos megismeri és megbarátkozik a készülékkel. Mivel a készülékeket finoman beleintegrálták a játékmenetbe, valószerűtlen, hogy a játékos fizetett reklámként fogja azonosítani. Ez csak egyetlen példa arra, hogyan tudják a marketingesek alkalmazni a reklámokat játékokon belül.

A termékelhelyezések médián belüli megjelenései nagy múltra vezethetők vissza. Először 1940-ben jelentek meg filmekben, azóta nagyon elterjedté váltak (Nelson (2002)).

A Sears több mint 1 millió \$-t költött, hogy termékeik megjelenjenek az Extreme Makeover műsorban, míg a Különvélemény filmben történő megjelenésért összesen 25 millió \$-t fizetett a Nokia, Gap és Lexus trió

(Schneider, Cromwell (2005)).



14. ábra: Játékon belüli reklámok

Forrás: turn10.com

Videojátékok se jelentenek kivételt. A modern sport- és versenyjátékok többsége tele van fogyasztói brandekkel. Továbbá más játéktípusok is kezdenek népszerűvé válni a hirdetőik körében. Fussunk körbe egy virtuális városban, passzoljunk labdát egy stadionban vagy versenyezzünk, biztos, hogy fogunk találkozni olyan ismert márkákkal mint például a Pizza Hut vagy a Ford, Chrysler. Mikor ezeket a márkákat helyesen integrálják a játékmenetbe, akkor a játék realiztikusabbá válik, ami segíti a játékelmény növelésében is.

Végére is szinte minden percben találkozunk reklámokkal életünk során, ha egy játék - ami pont, hogy a valóság szimulálására törekszik - megvonná a reklámokat, az „természetellenesnek” érződne. Egy másik érdekesség, hogy a videojátékokba több száz órát is képesek beleölni a tinédzserek, míg ez egy film/sorozat esetében lehetetlen lenne.

A legjobb játékon belüli reklámok konzisztensek és azonosulnak a játék szellemiségével is. Például a játék minden elemének, így a reklámoknak is, engedelmeskednie kell a fizika törvényeinek, még akkor is ha azok nagyon szokatlanok. A NASCAR-ban például egy ütközés után a hirdető autója nem úszhatja meg sértetlenül. Említhetnénk még egy lövöldözős játékot, melyben a hirdetőtáblának is sérülnie kell ha találat éri.

Ám vigyázzunk, a játékon belüli reklámoknak vannak negatív hatásai is. Ha a reklámok valamilyen formában megtörik a játék természetes menetét az a játékosok számára zavaró jelenség lesz. Ezeket a „zavaró reklámokat” mind a játékos társadalom és a szaksajtó is mélyen elutasítja. Több éves kutatások is kimutatták, hogy a zavaró vagy nem környezetbe illő reklámok ronthatják a brand képét is. Ezért is fontos megjegyezni, hogy mit is jelent egy termékelhelyezés a játékokban: a játék részévé válást és nem a fizetett reklámot.

Tehát olyan játékokban érdemes reklámozni, mely a való világot próbálja meg szimulálni. 2005-ben a 20 legjobban fogyó konzol játék közül 14 alkalmas volt termékelhelyezésre (Vedrashko (2006)). Összességében a kereskedelmi forgalomba kerülő játékok 40%-a alkalmas termékelhelyezésre (Mikkelson (2007)).

Kétféle játékbeli reklám van: a játékmenetbe *integrált* és a *perifériás*. A perifériás reklámok a legelterjedtebb formája a játékon belüli reklámoknak, pusztán azért mert könnyű megjeleníteni egy hirdetőtáblát a virtuális világban. Az integrált reklámok (mint az említett Sony és a Splinter Cell esete) kevésbé elterjedtek, de nagyon érdekesek a reklámok szemszögéből.

2.2.2.1. Integrált termékelhelyezések

Az integrált termékelhelyezések nem számítanak újdonságnak a marketingeszközök között. A legsikeresebb reklámkampányok közül a legtöbb, jól kivitelezett, integrált termékelhelyezésre épülő kampány volt. Például az E.T. című filmből mindenkinek ismerős lehet a csoki, mellyel a kis földönkívülit előcsalogatták. Ironikusan, a Mars kihagyta annak lehetőségét, hogy megjelenítse a filmben az M&M-et mint márkát. Az ok igen egyszerű, féltek attól, hogy „megsérül” a brand. A filmben végül Reese csokikat használtak, a filmben való megjelenés után 65%-kal emelkedett meg az eladások száma (Mikkelson (2007)).

Hasonlóan, mikor a BMW integrálta a Z3-as modelljét a James Bond filmbe, az Arany szembe (a kocsit a filmben kettévágják, de még így is nagy népszerűséget szerzett a kocsinak).

A Sony Ericsson és a Splinter Cell esetéhez hasonlóan, a Z3-at és a Reese-t is valamilyen formában beleintegrálták a film történetébe. Ám a játékokon belüli integrációnak van egy előnye a filmekkel szemben, a már említett integráció. Azok a fogyasztók akik játszanak a Splinter Cell-el, megismerik a készüléket és annak funkcióit is. Máshogy fogalmazva, a játékba integrált termék elhelyezések nem csak az értéket tudják demonstrálni, hanem lehetőséget nyújtanak, hogy megtapasztaljuk az értéket.

Az integráció mértékétől függően, a marketingesek megtalálták, hogyan fordíthatják ezt saját előnyükre. Egyesek kevésbé foglalkoztak a történetbe való integrálással, mások pont fordítva. A CSI: 3 Dimension of Murder játékban a megszerzett adatokat egy SanDisk Cruzer merevlemezen tárolhatjuk. Egy másik játékban, a The Sims Online-ban karakterünkkel meglátogathatjuk a McDonald's-ot, így csillapítva annak éhségét és növelve boldogság szintjét (!) (Bogost (2007)). Az előbbi egy nagyon jó példa arra, hogy a játék hogyan tudja „tanítani/nevelni” a fogyasztókat a brand-ről.

A tulajdonságok, melyek az integrált termék elhelyezéseket tetszetőssé teszik, nagy kihívások elé is állítják a szakembereket. Ennek oka, hogy nagy erőfeszítések kellenek ahhoz, hogy integrálják őket a játékmenetbe, továbbá drágábbak mint bármilyen más reklámeszköz a játékokban és azok körül. Megemlíteném továbbá, hogy integrálni csak a játékfejlesztés végső szakaszában lehetséges, így ezekhez hosszú távú (egy éven túli) szerződésekre van szükség. Ez a sportjátékokban szokott előfordulni, mivel a sportszergyártók gyakran cserélik a termékeik dizájnját. Ezt az új részekben vagy egy frissítés formájában szokták változtatni.

2.2.2.2. Periférikus termék elhelyezések

Nem minden termék elhelyezésnek kell integrálnia a játékmenetbe vagy a történetbe. Coca-Cola hirdető táblák vagy italautomaták egy példa a periférius reklámokra, ezek az eszközök kevésbé összpontosulnak a történetre. Ezek olyan eszközök, melyek a tájkép részei, láthatóak, de nem kifejezetten keltik fel a játékosok figyelmét.

A perifériás termék elhelyezések sokféle formában megjelenhetnek. Vannak *két dimenziós* eszközök, mint a közlekedési táblák vagy egy kartondoboz oldalai. Ebből adódóan ha vannak *két dimenziós* eszközök, akkor *három dimenziósak* is léteznek. Három dimenziós eszközök közé tartoznak például az üdítő dobozok (alumínium) vagy egy utasszállító gép külső borítása.

A ruha melyet a játékbeli karakter hord, szintén felruházható brand-ekkel, vagy a dialógus két karakter között tartalmazhat utalásokat márkákra. Egy játékon belül, több száz lehetőség nyílik perifériás termékelhelyezés alkalmazására.



15. ábra: Dinamikus reklám

Forrás: oxegn.com

A játékok képesek „támogatni” az úgynevezett *dinamikus reklámozást*. Ezek olyan perifériás termékelhelyezések, melyeket el lehet helyezni a játékban a megjelenésük után, mindaddig míg az valamilyen formában kapcsolódik az internethez (tehát interneten keresztül, utólagos termékelhelyezés). A dinamikus reklámozási technikát leggyakrabban

periférikus reklámok elhelyezéséhez használják (plakátok, hirdetőtáblák vagy egy teherautó oldala). Képzeljük el például, hogy milyen lenne a Times Square reklámok nélkül. Nem lenne valami élethű látvány. Ha elhelyezünk pár „egyszerű” reklámot, az már közelít a valósághoz. Ha viszont egy dinamikus reklám segítségével az egyik legújabb film trailer-ét is beillesztjük a játékmenetbe, az már még jobb. Tehát a dinamikus reklámok egy újabb lépés a realiztikusság felé.

A dinamikus reklámozásnak számos előnye van más reklámeszközökkel szemben. Mivel az eszközök elhelyezhetőek a fejlesztés befejezése után is, így nem kell előre lefixálni minden részletet, továbbá a szerződéseket is sokkal rugalmasabb feltételek mellett lehet megkötni.

2.2.3 A termékelhelyezés pszichológiája

Míg az integrált termékelhelyezések növelik a valószínűségét annak, hogy az emberek tudatosan emlékezni fognak a brand-re, addig a perifériás termékelhelyezések tudatalatti szinten működnek. A pszichológusok ezt a jelenséget két fogalomhoz kötik, a „puszta kitettség/tudatosulás”(valamit előnybe részesítünk, mert azt ismerjük) és az „implicit memória” (emlék előhívása nem igényel erőfeszítést). Ez a kettő együtt segít megmagyarázni azt a tényt, hogy ha nem tudatosan érzékelünk egy perifériás termékelhelyezést, az ennek ellenére megmarad tudatunkban és előnybe részesítjük azt a brand-et (Grigorovici, Constantin (2004)). A perifériás termékelhelyezések nagyon hatásosak ha játékmenettel párosulnak, mivel a játék egy „bevonó” tevékenység. Minél magasabb a bevonó ereje egy médiumnak, annál hatásosabb.

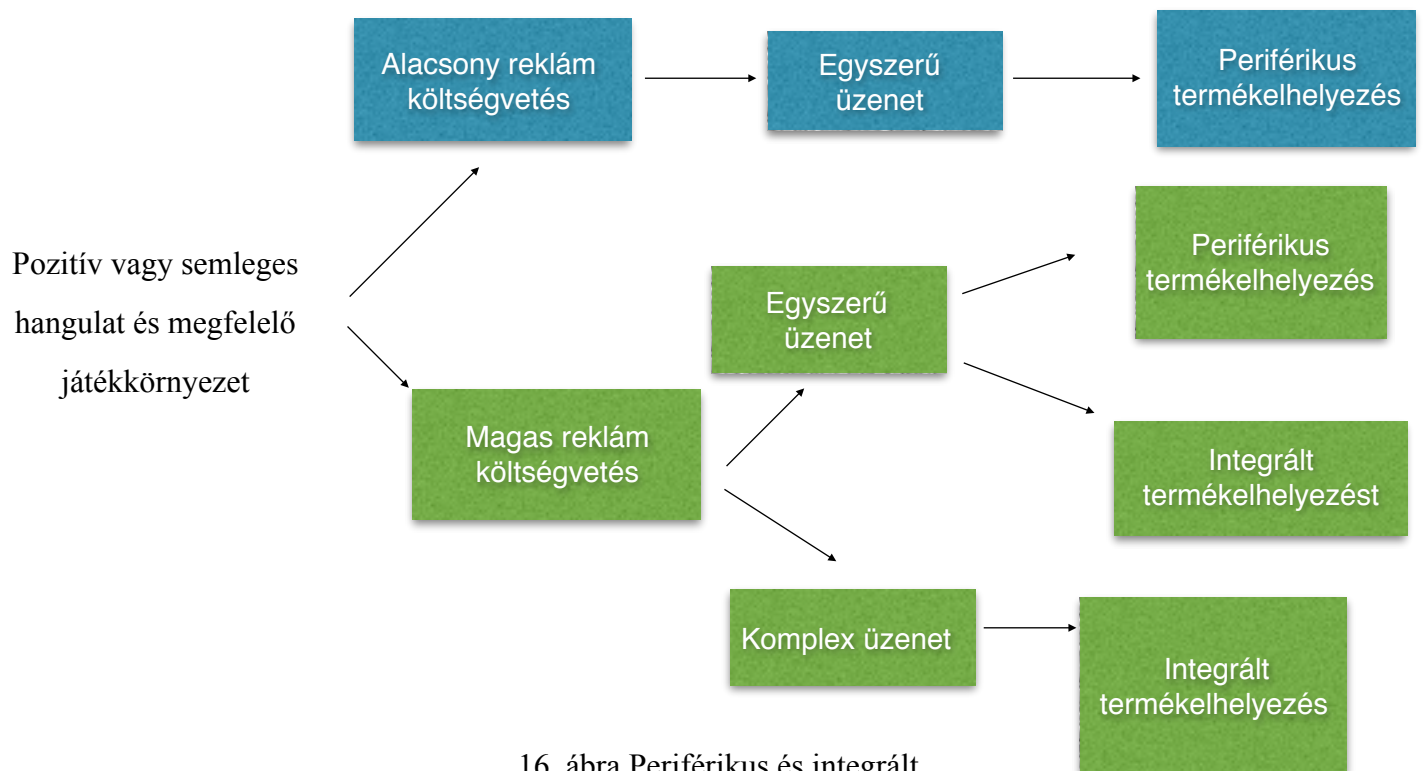
Sok tanulmány létezik a tudatosulásról és az implicit memóriáról. Az egyik kísérletben japán karaktereket mutattak olyan embereknek, akik nem beszéltek japánul. Később újra megmutatták nekik a japán karaktereket és megkérdezték őket, melyik tetszik nekik leginkább. Minél inkább tudatosult egy adott karakter valakiben, annál inkább preferálta a többiekkel szemben (Moreland, Zajonc (1977)). Ez a kutatás aztán több hasonló kísérletet is eredményezett.

Az implicit memóriával kapcsolatos kísérletek megmutatták, hogy a képek, szavak és ötletek tudatosulása képes befolyásolni a vásárlási szokásokat. Ezt laboratóriumon belül és kívül is vizsgálták. Például amikor a NASA Pathfinder-e (űrszonda) landolt a Marson, az azonos nevű csokoládé eladásai megugrottak (Yu (2007)). Ezek mind fontosak a videojátékokban is, mivel sok lehetőség van egy involváló környezetbe a gyors és ismétlődő tudatosulásokra.

Érdekes módon a játékmenet által indukált hangulat nagyban befolyásolja a perifériás termékelhelyezések érzékelését. Tanulmányok alapján kijelenthető, hogy a vidám filmek/sorozatok növelik a hozzárendelt reklámok hatását, míg komor hangulat esetén ellentétes hatás következik be. (McCarty (2003)).

Például a Bárányok hallgatnak című filmben, a gyilkos Buffalo Bill otthonában az Arby étteremből származó italos dobozok találhatók. Ez a megjelenés negatív asszociációkhoz vezetett az étteremlánccal szemben (Yu(2007)).

A perifériás és az integrált reklámok is egyre fontosabbá válnak az üzenetek átadásában. A döntés háttére általában idő és költségvetés függő. Azt is figyelembe kell vennünk, hogy egyszerű (pl. McDonald's-os plakát) vagy komplex (pl. az említett Sony Ericsson telefon) üzenetet kell átadnunk, mert ez is befolyásolhatja melyik módszer alkalmas. A 16. ábra könnyebben szemlélteti a döntési folyamatot.



16. ábra Periférikus és integrált termékelhelyezés döntési folyamata

Forrás: Edery, Mollick (2010)

2.2.4 Reklámjátékok

Ha egy játék egy termékelhelyezéssel hatásos lehet, akkor mi a helyzet egy olyan játékkal aminek célja a reklámozás? Ezt valósítják meg a címben szereplő „reklámjátékok”. A reklámjátékokat gyakran maga a hirdető fejleszti és gyakran ingyen hozzájuk lehet jutni. Hasonlóan az integrált termékelhelyezésekhez, a jól elkészített reklámjátékok képesek szórakoztatni és informálni a játékost. A reklámjátékok által a tartalom könnyen irányítható a hirdető számára, nem úgy mint egy termékelhelyezés során.

Ez mind jól hangzik, de a reklámjátékok fejlesztése van, hogy millió dolláros költségeket produkál, jobb esetben pedig 25.000 és 750.000 \$ között van (Edery, Mollick (2010)). Egyik példa a Jeep 4x4: Trial Of Life nevű játék, mely a DaimlerChryslernek kevesebb mint egy millió dollárjába került. 2001-ben jelent meg a játék és a Wrangler Rubicon típusú Jeep jármű promotálására szánták. A Jeep 4x4 lehetővé tette, hogy a játékosok kipróbálhassák, megtapasztalhassák a Rubicon nyújtotta lehetőségeket egy maja dzsungelben. Habár a játék labdába se rúghatott az értékesítésben lévő nagy nevekkel, a letöltések száma 380.000 fölött volt (név és e-mail cím megadása szükséges volt). (Cai (2004)) A Rubicon első rendelőinek 14%-a játszott a játékkal és 25.000 db terepjárót értékesítettek az első évben (300%-kal többet, mint amit a Chrysler várt). A cég annyira meg volt elégedve az eredménnyel, hogy a TV reklámra szánt büdzsé egy részét átcsoportosította reklámjátékokra.

Az autógyártók nem az egyetlenek akik támogatják a reklámjátékok előállítását. A gyorsan növekvő kategória a cégek széles körét vonzotta, 2006-ban a reklámjátékok 21 millió embert értek el csak az Egyesült Államokban. A cégek 2006-2012 között 110 millió \$-ról 532 millió \$-ra emelték a reklámjátékokkal kapcsolatos ráfordításaikat (Cai (2007)). A cégek nagy vagy kicsi, de jövedelmező fogyasztói rétegeknek gyártják a reklámjátékokat a világ minden táján. Vegyük például az Intel multiplayer reklámjátékát, a Silicon Commander-t. A játékban Intel chip által működtetett robotok seregét kell irányítanunk más robotok ellen. A játékot kizárólag csak ázsiai IT menedzsereknek szánták és olyan nyereményeket lehetett szerezni, mint az Ipod vagy a Dell laptopok. A Silicon Commander 12.000 embert vonzott (ez egy egész szép szám a szegmens méretét nézve), túlszárnyalva az Intel elvárásait.

Néhány hirdető meglátta a potenciált a reklámjátékokban és úgy pozicionálta magát, mint egy gyakorta játékot kiadó cég. Ezzel a felfogással a cégek a profi videojátékot fejlesztő kiadók versenytársaivá váltak. A Wrigley candystand.com weboldala 1997-ben indult azzal a céllal, hogy promotálja a termékeit. A megjelenés óta a Candystand egy szórakoztató állomássá vált, mely sok ingyenes játékot kínál. Az oldal fenntartása sokba kerül, de az oldal 4 millió embert vonz minden hónapban.

A reklámjátékok hatékonyságával kapcsolatos független kutatások ritkák, viszont az eredmények biztatóak. A legutóbbi ilyen kutatás 2005-ben volt, melynek témája a Froot Toss játék, amit a Kellogg készített (Mallinckrodt, Mizerski (2007)). A játékban 10 pontot kapunk ha Fruit Loops-t (ez egy zabpehely fajta) dobunk egy szörny szájába és 5 pontot ha sima gyümölcsöt. A kutatás fő témája az volt, hogy milyen hatásokat vált ez ki a gyerekekből, egészségesebbnek vagy kevésbé egészségesnek fogják titulálni a Froot Loops-ot. A kutatás kimutatta, hogy az egészségességgel kapcsolatos érzékelésben semmilyen hatást nem váltott ki a gyerekekben, viszont a mintában szereplő gyerekek közül kétszer annyian választották a zabpelyhet a Froot Toss játék után. Ez a kutatás megmutatta, hogy ugyan a kényes témakörökben vigyázni kell, de nem mindenképp vált ez ki negatív hatást. Továbbá a játék eredményessége egyértelműen kitűnik.

2.2.4.1. A márkaérték bemutatása reklámjátékokon keresztül

A legtöbb reklámjáték sose fog díjat nyerni kreativitásból. A játékok többsége nagyon egyszerű, például egy sima billiárd játék valamelyik márka feltüntetésével. Viszont ezeknek az egyszerűbb játékoknak a fejlesztési költségei alacsonyak, továbbá lehetőséget biztosítanak arra, hogy összekössék a márkát egy vonzó életstílussal. Az érdekesebb játékok azok, melyeket „meggyőzőnek” vagy „demonstratívnak” szoktak emlegetni. A játékok ilyen esetben jelentőségteljes üzenetet kommunikálnak a fogyasztóknak (Bogost (2007)).

A már említett Chrysler által fejlesztett Jeep 4x4 játék, egy meggyőző reklámjáték. A Wrangler Rubicon terepjáró értékeit demonstrálja oly módon, hogy a játékosoknak lehetőséget ad a vezetésére, kemény környezetekben. A játék olyan környezetben játszódik, mint szűk dzsungel, magas emelkedők. Bizonyos tekintetben meggyőzőbb ez a módszer, mint egy valódi autó teszt, hiszen melyik értékesítő engedné meg, hogy veszélyes körülmények között próbáljuk ki járműveiket?

A játék fejlesztése során, az egyik fő cél az volt, hogy visszaadják a Wrangler Rubicon vezetésének élményét. Ehhez a Chrysler pontos leírásokat adott a terepjáróról a fejlesztőknek. A Jeep csak olyan terepet, emelkedőt tudott megmászni a játékban, amit való életben is képes lenne. A játék sikeres lett, ahogy azt már említettük. Aki játszott vele, azt valamilyen formában pozitívan befolyásolta.

Az Intel által gyártott Silicon Commander is egy demonstratív játék a maga absztrakt módján. A játékos robotokat irányíthat egy olyan környezetben, ami nagyon hasonlít egy számítógép belsejére. A játékos parancsait teljesítik a robotok (például nyersanyag keresése), a játékos robotjait pedig vírusok és egyéb olyan „kártevők” támadják, amivel egy informatikusnak is dolga lehet. Bizonyos idő után a játékos továbbfejlesztheti a robotjait „Pro” egységekké (célzás az Intel Pro processzor technológiájára). Ezek a fejlesztések magasabb védelmet és teljesítményt nyújtanak a játékban, segítve a játékosok előrehaladását. Rupal Shah, az Intel marketingigazgatója így foglalta össze a promóció természetét: „A játékkal nemcsak a történetünket meséljük el, hanem meg is tapasztalhatják azt.” (Manila Times (2007)) Szintén az Intel alkalmazottja, Mariann Coleman hozzátette: „A regisztrált játékosok, hetente átlagosan több mint 7,5 órát töltöttek a játék előtt. A kvantitatív kutatások kimutatták, hogy a válaszadók 71%-a informatívnak tartotta a játékot, 72% pedig az Intelt és termékeit vonzóbbnak találta, mint más cégeket.”

Ezek jó okok arra, hogy elhiggyük, a demonstratív reklámjátékok növelni tudják a márka preferenciát és a vásárlási szándékot. A tanulmányok kimutatták, hogy a 3D-s reklámjátékok hatásosabbak, mint a 2D-s „társaik” (Li, Daugherty, Biocca (2002)). Ez még jellemzőbb lehet olyan komplex termékek esetén, mint a mobiltelefon vagy a laptopok. De említhetnénk a már sokszor példaként felhozott Jeep Wrangler-t. Ezek a termékek drágák és összetettek, tehát nem véletlen, hogyha a fogyasztók/vásárlók - legalább virtuálisan - interakcióba kívánnak lépni velük, mielőtt a vásárlás mellett döntenének.

2.2.4.2. Reklámjátékok, mint kétoldalú kommunikáció

Bizonyos esetekben a reklámjátékok előnyei túlmutatnak a márka preferencián és a vásárlási szándékon. A reklámjátékok lehetővé teszik, hogy közvetlen kapcsolatot teremtsünk a potenciális vásárlókkal. A legegyszerűbb példa, mikor bátorítjuk a játékosokat, hogy regisztráljanak a nevükkel és e-mail címükkel, mielőtt játszhatnak. Ez a stratégia azoknak a játékoknak felel meg, amik jó minőségűek és nagy értékű nyeremények is szerezhetők a játék során.

A demográfiai információk későbbiekben hasznosak további informálás szempontjából, illetve további reklámüzenetek is küldhető nekik.

A reklámjátékokkal tanulmányozhatjuk a fogyasztók viselkedését is. Például a Nike 2001-ben adta ki a Nixe Shox nevű játékot. Ez egy kosárlabdás reklámjáték volt, amiben testre szabhattuk a kosarasunk cipőjét. A Nike figyelembe vette a választásokat, majd ez alapján dobták piacra az azévi cipőkollekciójukat (Thomases (2001) hozzáférés dátuma: 2014. október 5.).

Hasonló példa a General Motors által fejlesztett Chevy Cobalt Labs játéka. Ebben a reklámjátékban megtervezhetjük saját Chevrolet Cobalt modellünket, majd versenyezhethetünk más játékosokkal. Néhány változtatás virtuális pénzbe kerül, melyet játék közbeni tevékenységekkel szerezhetünk. A játékosok választásaiból pedig

nagyon sok információ szerezhető. Milyen kiegészítőket alkalmaznak a legtöbben. Milyen felszereltséget, színt, motort szeretnénk. A való életben is, ha például jobban érdekelnek minket a felnik, azt fogunk először cserélni a kocsinkon. Ezt megtehetik a játékosok a játékban is, mely egy visszajelzés a General Motors felé.



17. ábra: Chevy Cobalt Labs

Forrás: mediumjon.com

3. MARKETING ELEMZÉS

3.3.1 SWOT analízis

3.3.1.1. Erősségek

- *Interaktivitás:* Az interaktivitás növelésére való törekvések növelhetik a reklámok hatékonyságát is. Ez nagyon fontos, hiszen már korábban is említésre került, hogy az interaktivitás a kulcsa a marketing sikerességének ezen a piacon. A játékos kipróbálhatja a megjelenített termékeket, megismerheti funkcióit. Megemlíteném továbbá a visszajelzés jelentősége is, amire már példaként hoztam a Nike cipőtervezős játékát.
- *A termék kipróbálására a játékosok otthonába kerül sor:* Ez magára a játékra (demó) és a termékelhelyezésekre is vonatkozik. A fogyasztók találkozhatnak olyan termékekkel is, amit lehet, hogy elsőre nem próbálnának ki. Egy videojátékban a funkciókon kívül megismerkedhetnek más jellemzőkkel is, ez függhet magától a játéktól. Nem mindegy, hogy milyen „környezetben” (játékban) helyezzük el a terméket. Ha például egy mobiltelefon egy háborús játékban helyezünk el, akkor feltételezhető, hogy strapabíró. Ha viszont egy Sims szerű szerepjátékban, akkor inkább a kommunikáció/elérhetőség/funkcionalitás juthat eszünkbe.
- *Új piac:* Fontos megemlíteni, hogy itthon ez egy új piacnak számít, még gyerekcipőben jár. A példákon is látszott, hogy érdemes beleinvestálni. Emellett viszonylag kevés piaci szereplő van, a marketingtevékenységük pedig minimális.
- *Online történő értékesítés:* Az online értékesítés előtérbe kerül, hiszen több a célközönség nagy része ezen csatornán érhető el legkönnyebben.
- *Alacsony költségek:* Más csatornákhöz és eszközökhöz viszonyítva, a videojátékokban történő megjelenés olcsónak számít. De említhetnénk azt is, hogy a játék fejlesztése általában jóval kevesebb pénzügyi erőforrást igényel, mint egy elektronikai termék esetében.

3.3.1.2. Gyengeségek

- *A versenytársak hamar képesek válaszolni:* Ez a játékra és a marketingtevékenységre is vonatkozik. A játékot könnyű másolni, a marketingtevékenységet pedig nagyban behatárolja a játék és a technológia. Elsőre nehezebbnek tűnhet a marketingeszközök használata, mivel nem klasszikus környezetben történik ez.
- *Egy új játék esetén kevesebb a rendelkezésre álló pénz:* A fejlesztő még nem bizonyított, új cím, új arcok. Ez befolyásolja a marketingeszközöket is, akár meg is hiúsíthatja a megjelenést.
- *Magas logisztikai költségek:* A kész játékok sokszorosítása, majd eljuttatása a világ több pontjára költséges feladat. Ezt főleg a hagyományos, bolti forgalomba kerülő játékokra értendő amit sokszorosítanak és több millió boltba elszállítanak. Ilyen esetekben készlethiány is előfordulhat.
- *Árképzésben kicsi a mozgástér:* A névért való fizetés szinte nem létezik, a fejlesztési költségeket és a technológiát fizettetik meg. A termékeknek az idő során kialakult az áruk, amiktől ritkán lehet eltérni.
- *Csak bizonyos célcsoport érhető el:* Csak azokkal teremthetünk kapcsolatot akik játszanak.

3.3.1.3. Lehetőségek

- *Az online értékesítés folyamatos terjedése:* Mindig van lehetőségük a fejlesztőknek több régióban és országban kiadni a játékokat, így folyamatosan nő a potenciális embereknek a száma akikhez eljuthat az üzenet.
- *Értékesítési pontok végtelen lehetősége:* Az értékesítési csatornák szinte minden formáját igénybe vehetjük, hogy eljusson a termék és az üzenet is a vásárlókhoz (online-offline módon, kis és nagykereskedés).
- *Idővel nagyobb tőke megszerzése:* Ahogy már említettem, az új fejlesztőknél általában kevesebb tőke áll rendelkezésre. Egy már ismert cégnél viszont határtalanok az erőforrások. Idén a Rockstar Games (mely a Grand Theft Auto sorozatot fejleszti) 200 millió dollárt költött a GTA 5 fejlesztésére (Forbes (2014) hozzáférés dátuma: 2014. október 13.).
- *Saját termékek fejlesztése:* A játékokkal a fejlesztő azt csinál amit szeretne, így jó lehetőség nyílik arra, hogy jó „helyre” kerül a marketingeszköz. Néha ugyan a kiadók megadnak egy fejlesztési határidőt, de ez nem szokta befolyásolni a marketingmegjelenéseket.
- *A cég eladása nagyobb kiadónak/fejlesztőnek/vállalkozónak:* Ez a már említett pénzügyi korlátok átlépésére lehet megoldás.

3.3.1.4. Veszélyek

- *Szabályozások bármikor megváltoztathatják a piacot:* Ezen a piacon a korhatár szabályozás jelenléte a meghatározó. A korhatárok megváltoztatásával változhat a célcsoportunk nagysága is, illetve előfordulhat néhány országban, hogy betiltják vagy cenzúrázzák a játékot egyes országokban (ez persze durva játékok esetén állhat fenn). A cenzúrázás sértheti az interakciót, realitást vagy a játék eredetiségét, rontva ezzel az üzenet sikerességét is.
- *A termékeket/játékokat már a konkurencia elkezdte értékesíteni:* Persze nem ugyanazt, hanem hasonlót, például két konkurens futballszimulátor esetében. Fontos, hogy olyan játékot válasszunk ami innovatív és minőségi. Ha az előzőek teljesülnek akkor háttérbe szorulhat a megjelenési dátum, mivel maguk a játékosok is minőségi produkttal akarnak játszani. Így lehetőség van arra, hogy kívánnak vásárlással.
- *Nem a megfelelő hatást érik el a termékmegjelenítések:* A már említett Arby's étteremlánc és a Bárányok Hallgatnak film esete.

Erősségek	Lehetőségek
• Interaktivitás • Termék kipróbálása otthon • Új piac • Online értékesítés • Alacsony költségek	• Online értékesítés folyamatos terjedése • Értékesítési pontok végtelen lehetősége • Idővel nagyobb tőke megszerzése • Saját termékek fejlesztése • Cég eladása
Gyengeségek	Veszélyek
• Versenytársak hamar képesek válaszolni • Új játéknál kevés pénz áll rendelkezésre • Magas logisztikai költségek • Árképzésben kicsi a mozgástér • Csak bizonyos célcsoport érhető el	• Szabályozás megváltoztathatja a piacot • A terméket/játékokat már a konkurencia elkezdte értékesíteni • Nem a megfelelő hatást érik el a termékmegjelenítések

18. ábra: SWOT

Forrás: saját összeállítás

3.3.2 STEEP analízis

3.3.2.1. Társadalmi környezet

A társadalmi környezetre többféle megközelítés létezik. A legegyszerűbb megközelítés mikor két szegmensre osztjuk a videojátékkal játszókat, a *hardcore* és a *casual* játékosokra. A hardcore játékosok azok akik gyakran játszanak videojátékokkal és követik a piaci trendeket. Gyakran váltanak új konzolokra, szívesen próbálják ki az új kiegészítőket és játékokat is nagy számban vásárolnak. A másik oldalról a casual játékosok az egyszerű de szórakoztató dolgokat kedvelik. A Nintendo Wii konzolja azért volt sikeres mert ennek a szegmensnek az igényeire koncentrálnak alkotta meg a gépet. A gép jóval olcsóbb volt mint a Playstation 3 és az Xbox 360, továbbá egyszerű kezelőfelülettel rendelkezett. Casual szegmensbe bárki beletartozhat akitől nem teljesen idegen a videojátékok világa. A játékokra való költés alkalmi, inkább impulzív (Nelson (2013) hozzáférés dátuma 2014. október 13.).

A szegmenst generációkra is bonthatjuk. Érdekes először az X generációval kezdeni (1965-1980 születési), akik akkor születtek mikor még az egész videojáték ipar még gyerekcipőben járt. Egyszerű játékok, főiskolai gépek vagy arkádok közelében nőttek fel. Nagy részük inkább casual játékos vagy egyáltalán nem érdekelt benne, idegennek is titulálhatják a technológiát. A következő az Y generáció (1980-1995), mely már szinte beleszületett a videojátékok világába. Itt már nagyobb számban találhatunk hardcore játékosokat is, akiket megfogott az ipar szelleme, de még a klasszikus arkád értelemben véve. Y generáció az, ami már a videojátékok aranykorában született. E generáció születési olyan nagy gépeken játszott mint a Playstation, az Xbox vagy a Nintendo Wii. Magyarországon ez a generáció a meghatározó a videojátékok szempontjából. Végül a Z generáció (1996-tól napjainkig), mely számára természetes a videojátékok jelenléte és mindennapos használata, bármely platformot tekintve (Stillman (2012) hozzáférés dátuma: 2014. október 13.).

Utolsó szegmentálási lehetőség játéktípusok alapján történik. Ez egy fontos szempont, mivel meg tudjuk határozni, hogy melyik játékkal milyen típusú emberek játszanak. Ez a módszer nagyban segítségünkre lehet a marketingstratégia tervezésében. Például az akciójátékok főleg a konfliktusra és a fizikai kihívásra koncentrálnak, míg a sportjátékoknál a fizikai és taktikai kihívások jellemzők. Továbbiakban ezt egy ábrán mutatom meg (Khaleghi, Lugmayr (2012)).

Játéktípus	Jellemzők	Példa
Akcio	Konfliktusra és fizikai kihívásra koncentrálnak	Call of Duty
Stratégia	Taktikai és stratégiai kihívások az erőforrások menedzselésében	Age of Empires
Szerepjáték	Történet alapú felfedezés, logisztikai kihívásokkal	Elder Scrolls
Sport	Sport környezet, taktikai és fizikai kihívásokkal	Fifa
Autószimulátor	Vezetés szimulálása	Forza Motorsport
Építő, menedzsment szimulátor	Erőforrás menedzsment és fejlesztési kihívások	SimsCity

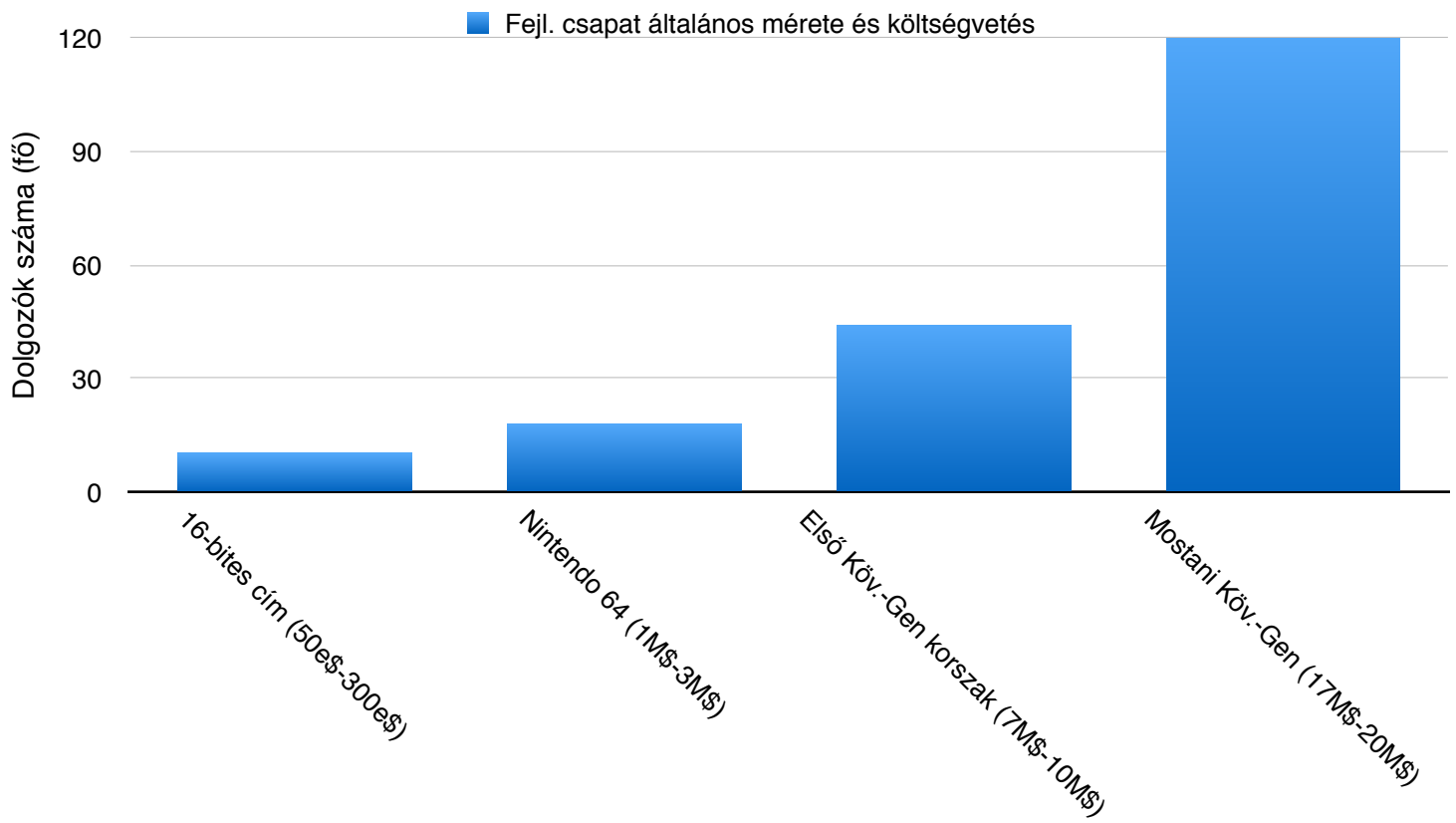
19. ábra: Stílus alapján történő szegmentálás

Forrás: saját összeállítás

3.3.2.2. Technológiai környezet

A játékok fejlesztésére költött pénz mennyisége nőtt az idő múlásával, habár a fejlesztéshez szükséges eszközök árai csökkentek (a fejlesztők is egyre jobban használják a rendelkezésre álló eszközöket). A cégek a szellemi tulajdonra is sokat költenek, amiből majd folytatásokat készíthetnek, tehát ha összességében nézzük több pénzt költenek a játékokra a cégek. Az Ubisoft fejlesztő és kiadó 2009 júniusában kijelentette, hogy a játékok fejlesztése a Ps3/Xbox 360-ra körülbelül 20-30 millió \$-ba kerül, míg a következő generációs gépekre ez meghaladhatja a 60 millió \$-t (Edge (2014) hozzáférés dátuma: 2014. október 14.). A 20-as ábrából is láthatjuk, hogy az idő múlásával nőtt a fejlesztőcsapatok száma is. Ez annak köszönhető, hogy egyre komplexebb játékokat készítettek a fejlesztőcsapatok. Egyre fejlettebb történetvezetés, képi és hang megjelenítés, már-már filmszerű szintekig emelve a videojátékokat.

Fontos még megemlíteni, hogy a számítástechnikai piacon megjelenő új hardveres és szoftveres fejlesztések igen hamar alkalmazásra kerülnek a videojátékok piacán. A konzolok általában mindig a legújabb és legerősebb hardveres technológiát alkalmazzák. Illetve a gyártók is próbálnak olyan termékeket kitalálni amivel eladhatóbbá tehetik a játékaikat, gépeiket (ilyen például az új örület, a virtuális szemüvegek fejlesztése).



Költsékek generációkra vonatkoztatva
 20. ábra: Fejlesztőcsapatok nagysága (fő) és a
 költségek

Forrás: Gamedevelopers

3.3.2.3. Gazdasági környezet

Mivel a videojátékok előállításának bölcsője az Egyesült Államok és jelenleg a piac legmeghatározóbb országa is egyben, ezért e területről szeretném szemléltetni a gazdasági környezetet.

A videojáték ipar az Egyesült Államok egyik leggyorsabban növekvő gazdasági szektora. Egyes előrejelzések szerint 2015-ben 5%-kal fog nőni a piac. 2005-2009 között a piac növekedése több mint hétszerese volt az egész gazdaság növekedésének. A számítógép és videojáték cégek 2012-ben erős eladási adatokat könyvelhettek el, közel 21 milliárd \$-ról beszélünk. Emellett még érdemes megemlíteni, hogy nagyon sok munkahelyet teremtenek a cégek. Számítástechnikusok, grafikusok, marketingesek és még sorolhatnánk, a gazdaság minden ágazatából alkalmaz munkaerőt. Kalifornia állam például 41%-át teszi ki az egész ország videojáték iparág foglalkoztatottságának, itt van a legtöbb videojáték/számítástechnikai cég (THEESA (2014) hozzáférés dátuma: 2014. október 14.).

Tehát elmondhatjuk, hogy egy fokozatosan bővülő, gazdaságra pozitív hatásokat gyakorló piacról van szó.

3.3.2.4. Természeti környezet

Felvetődik a kérdés, hogy mi lesz azzal a több millió géppel amit értékesítettek, ha szemét lesz belőle. „Az összes konzolt amit eladtak az többet nyom mint 5000 Szabadság-szobor. A világon összesen 2 millió tonnányi konzol van, aminek többsége szemétnek titulálható. Például a Nintendo-nak több mint 113.000 tonnányi konzolja van a világon és csak 77.000 tonnányit dolgoztak fel belőle az évek során. Az összes hulladék feldolgozása a Nintendo-nak így 1453 évig tartana. Fontos megemlíteni, hogy a videojátékokat és a hozzájuk tartozó eszközöket olyan műanyagból gyártják ami nem komposztálódik. A megoldás az online letöltések előtérbe kerülése lehet. Ha például a Call of Duty játékokat csak letölthető formában tették volna elérhetővé a gyártás helyett, az olyan hatást eredményezett volna mintha 20.000 autót kivontunk volna a forgalomból egy évig” (Rust (2012) hozzáférés dátuma: 2014. október 21.).

3.3.2.5. Politikai környezet

Az egyik legfontosabb szabályozó szervezet az ESRB (Entertainment Software Rating Board), mely a játékok korhatár besorolásával foglalkozik. Ugyan a szervezet nem kapcsolódik közvetlenül a politikához, nagy szerepet játszik abban, hogy egy játékot miként ítélnék meg. A politikai „csatározások” legfőbb pontja az Egyesült Államok. A legnagyobb ügyeket általában mindig a játékok erőszakosságával kapcsolatos viták váltják ki. Az egyik ilyen játék a Grand Theft Auto sorozat, mely erőszakossága sok szülő nemtetszését váltotta ki. Egyes aktivisták szerint a játékok miatt válnak erőszakossá a gyerekek, ám ezen állítások nem bizonyítottak. Számos országban előfordult (például Brazília), hogy betiltottak játékokat túlzott erőszak vagy brutalitás miatt (Mullen (2014)) hozzáférés dátuma: 2014 október 14.).

4. HIPOTÉZISEIM TESZTELÉSE STATISZTIKAI ESZKÖZÖKKEL

Az összesen 177 elemű mintában 14-35 év közötti férfiak és nők véleményére voltam kíváncsi. A mintába középiskolások, főiskolások/egyetemisták és fiatal felnőttek kerültek bele, mindegyikük játszik videojátékokkal. Ebbe a mintába hardcore játékosok (gyakran játszó személyek), casual játékosok(alkalmanként játszóak) és családok is belekerültek (ők is alkalmanként játszanak, más motivációkkal). A válaszadók 64%-a férfi, míg 36%-a nő volt. A mintavétel módja nem véletlen mintavételi volt, a válaszadók azonban függetlenek voltak egymástól.

4.1. Hipotézis: A klasszikus marketingtevékenységek nem relevánsak a videojátékok piacán

Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
Ingame Trailer	177	401	2,27	0,75
Kiállítások	177	317	1,79	1,03
Újságcikk	177	285	1,61	0,96
Végigjátszások	177	281	1,59	1,21
Hírdetések	177	239	1,35	0,72
Élőszereplős Trailer	177	216	1,22	0,89
Tv reklám	177	174	0,98	0,68

Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	184,93	6	30,82	34,63	0,00	2,11
Csoporton belül	1096,42	1232	0,89			
Összesen	1281,35	1238				

21. ábra: Marketingeszközök átlagos fontossága

Forrás: saját számítás

A feltételezésem az volt, hogy a klasszikusnak mondható marketingtevékenységek (mint a TV reklámok vagy az egyszerű hirdetések) háttérbe szorúlnak ezen a piacon. A kérdéseket középiskolások, főiskolások/egyetemisták és dolgozók körében tettük fel. Első kérdés amivel a válaszadók találkoztak arra vonatkozott, hogy mely marketingtevékenységek ösztönzik őket videojáték vásárlásra. Mind a 7 marketingtevékenységet értékelni kellett fontosságuk szerint, amit utólag 0-3 közötti skálára transzformáltam. A 177 válaszadót vizsgálva az *Ingame Trailereket* (játékból kivett jelenetek) jelölték meg legfontosabb eszköznek (2,27 az átlagos fontosság).

A fontossági sorrend második helyén a *Kiállítások* állnak (1,79). A válaszadók szerint a harmadik legfontosabb marketingeszköz az *Újságcikkek* (1,61).

Érdekesség, hogy az első háromban található egy klasszikus marketingeszköz is az *Újságcikkek* személyében. Az eredmények szignifikáns különbséget mutatnak, mivel $C_F=2,1$ és $F=34,63$. Tehát a marketingtevékenységeket nézve azok átlagos fontosságát a válaszadók összessége szignifikánsan eltérőnek tartotta.

Ugyanezt a kérdést vizsgáljuk meg csak a középiskolásokra szorítkozva. Az átlagos fontosság szerint az *Ingame Trailer* az első (2,39), a második a *Végigjátszások* (2,1) és harmadik a *Kiállítások* (1,78).

Az első három helyen nem található klasszikus marketingeszköz, mindegyik a piac sajátos marketingmegjelenési formája (4.1 Melléklet 2.).

Ez a sorrend a főiskolásoknál/egyetemistáknál „visszaáll” az *Ingame Trailer* (1,2), *Kiállítások* (1,62), *Újságcikk* (1,53) hármásra (4.1 Melléklet 3.). A sorrend már a dolgozó, idősebb megkérdezetteknél pedig az *Ingame Trailerrel* kezdődik (2,0), második az *Újságcikk* (1,85), harmadik a *Hirdetés* (1,25) (4.1 Melléklet 4.). Mind a három csoportnál az átlagok eltérése szignifikáns.

Mindezekből látszik, hogy idehaza egy átmeneti időszak van. Az idősebbek ragaszkodnak a klasszikus csatornákon való információszerzéshez is. Ez a tendencia más piacokon is jellemző. Viszont mindhárom szegmens az *Ingame Trailer*-eket jelölte meg legfontosabb marketingeszköznek, két szegmensben háromból két eszköz nem hagyományos volt. Tehát kijelenthető, hogy az első kérdésre adott válaszok alátámasztják azt a hipotézist, miszerint a klasszikus marketingtevékenységek kevésbé jellemzőbbek a piacon. Ahogy haladunk a fiatalabb szegmensek felé egyre jellemzőek az új eszközök. Ez annak is köszönhető, hogy a fiatalabb korosztály beleszületett a technológiába, nekik ez természetes. Ők már interneten olvasnak híreket különböző portálokon, őket itt lehet a legkönnyebben elérni. Nem véletlenül olvashattuk sokszor, hogy a nyomtatott sajtó egyre nehezebb helyzetben van, nem fogynak a lapok.

A második kérdés is erre a hipotézisre vonatkozott, viszont itt arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók általában mit tartanak fontosnak a marketingeszközök körül. Az összes megkérdezett közül a fontossági sorrend itt is az *Ingame Trailerekkel* kezdődik, melynek átlagos fontossága 2,47. Második a *Kiállítások* (2,23) és harmadik az *Újságcikk* (1,03) (4.1 Melléklet 5.).

A középiskolások esetén is első helyen áll az *Ingame Trailer* a fontossági sorrendben (2,55), második a *Kiállítások* (2,30) és harmadik a *Hirdetések* (2,15). A főiskolás/egyetemisták esetében a sorrend *Ingame Trailer* (2,51), *Kiállítások* (2,26) és *Újságcikkek* (1,97).

Az utolsó szegmens, a dolgozók esetében a fontossági sorrend a következő: *Újságcikkek* (2,15), *Hirdetések* (2,0) és *Ingame Trailerek* (1,95).

Ebből látszik, hogy ismét a nem klasszikus marketingeszközök kerülnek előtérbe. Érdekes megemlíteni, hogy az idősebb, dolgozó szegmensben az *Ingame Trailer* csak a harmadik helyen szerepel a fontosságot tekintve. Ez annak tudható be, hogy az idősebb korosztálynak a hagyományos információforrások a fontosabbak (ők ebbe születtek bele), viszont nincs ellenükre az újítás.

A két kérdést összehasonlítva láthatjuk, hogy a klasszikus marketingeszközök ezen a piacon háttérbe szorulnak. Ahogy haladunk a fiatalabb szegmensek felé annál jellemzőbbek a nem hagyományos marketingeszközök. Ez a tendencia feltételezhetően folytatódik az idő múlásával.

A marketingeszközök fontosságát megvizsgáltam a játékkal eltöltött idő függvényében is. A játékidőt tekintve három szegmensre bontható a minta, mely a hardcore, casual és a family. A hardcore szegmens esetében a fontossági sorrendet tekintve első helyen áll az *Ingame Trailer* (2,37), második helyre „holtversenyben” a *Végigjátszások* (1,88) és a *Kiállítások* (1,88) kerültek. A casual játékosoknál a sorrend *Ingame Trailerek* (2,45), *Kiállítások* (1,78) és *Újságcikkek* (1,66), míg a family szegmensnél ugyanez a sorrend (átlagos fontosság: 1,96, 1,72, 1,38). Szintén látható, hogy a klasszikus marketingtevékenységek háttérbe szorulnak (4.1 Melléklet 6-8.).

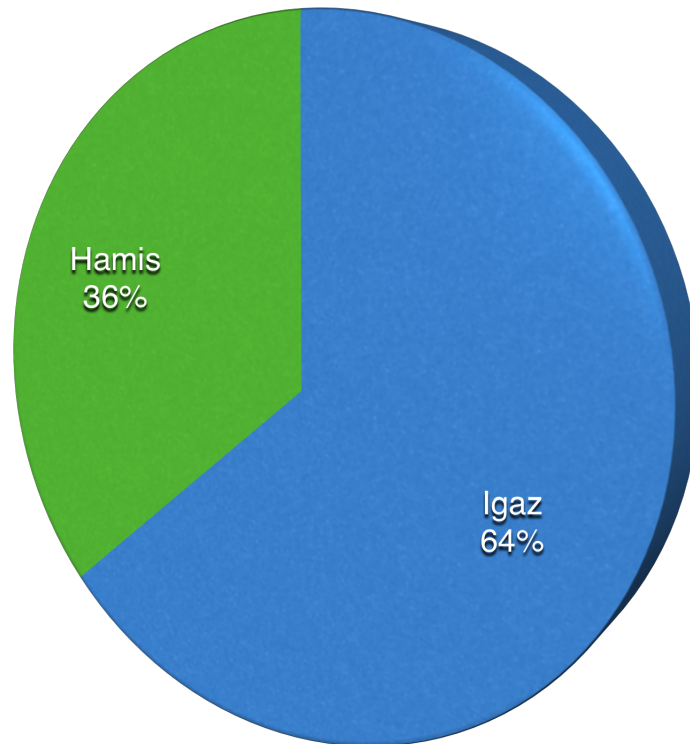
„Amíg építik a termék ismertségét rendkívül fontos, hogy a hardcore játékosokat elérjék, ezen a piacon fontos, hogy a cégek meggyőzzék őket, hiszen nagy véleményalkotók. Nyilván őket az online csatornákon érik el a legjobban. Azonban amikor már van egy fajta ismertsége a terméknek, úgy látja Kránitz József, hogy egy billboard, tv, rádió kampány sokat tud segíteni.” (Kránitz J.)

Összegezve kijelenthetem, hogy az első hipotézisemet alátámasztotta a kutatásom.¹

¹ Számítások 4.1 1-8. számú mellékletekben

4.2. Hipotézis: A minőség háttérbe szorítja a marketingtevékenységeket

A harmadik kérdés arra vonatkozott, hogy egy olyan fejlesztő/kiadó esetén akinek a korábbi játéka minőségek voltak a fogyasztó már kevésbé figyeli a marketingtevékenységeket.



22. ábra: A válaszadók véleményének megoszlása
a minőség függvényében

Forrás: saját számítás

Ergo megbízik a fejlesztőkben/kiadókban és szívesen megvásárolná a következő játékukat is a jövőben nagyobb utánajárás nélkül is.

Összesen 177-en töltötték ki a tesztet, ebből 114-en (64%) válaszoltak arra, hogy igaz az állítás és 63-an (36%) arra, hogy hamis. A videojátékok piacán egy befutott fejlesztőgárdának könnyű konzisztens teljesítményt nyújtani. Itt természetesen a kiadott játékok minőségéről beszélek. Ha megvan a technológiai és a pénzügyi háttér, akkor már inkább az a kérdés, hogy hány ember ízlésvilágát képesek eltalálni. Ez az arány pontosan ezért ilyen magas, inkább az a meglepő, mikor egy jó nevű fejlesztő az átlagosnál rosszabb produktumot ad piacra. Ennek a szemléletnek az a negatív oldala, hogy sokkal nagyobb a felháborodás ilyen esetekben egy rossz játéknál, mint mondjuk egymás után öt sikeres játéknál a megelégedettség. Az igaz és hamis válaszok arányát egy jobboldali aránypróbával összehasonlítva azt kaptuk, hogy $Z=5,49$ miközben $C_f=1,65$, tehát az

aránypróba alapján a játékosok szignifikánsan nagyobb hányada értett egyet a kérdéssel. Ez alapján kijelenthetjük, hogy szignifikáns a kapcsolat. Személyes interjúmban megerősítették felvetésem.

4.3. PC - Xbox One - PS4 és a vásárlási motivációk

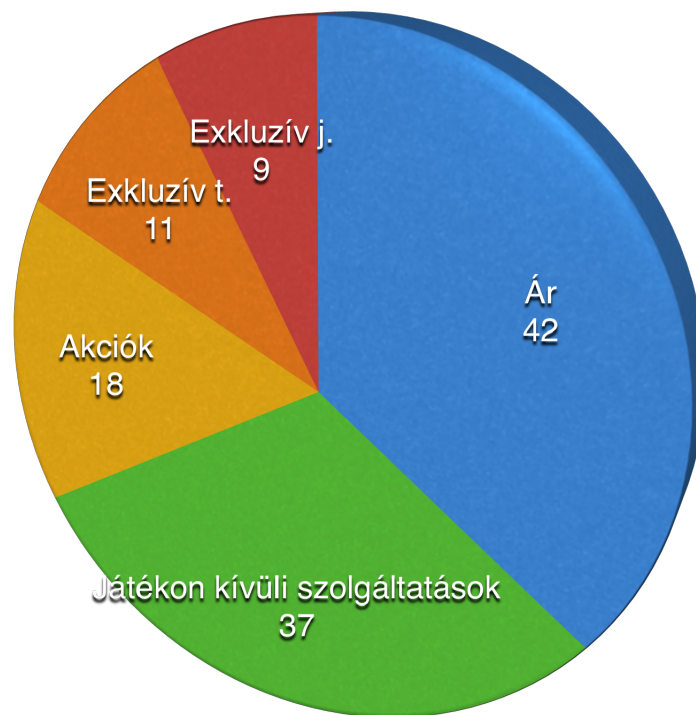
	Ár	Akciók	Exkluzív játékok	Exkluzív tartalmak	Játékon kívüli szolgáltatások	Összesen
Xbox One	9	12	4	15	23	63
PC	42	18	9	11	37	117
Playstation 4	7	5	3	10	8	33
Összesen	58	35	16	36	68	213
	Ár	Akciók	Exkluzív játékok	Exkluzív tartalmak	Játékon kívüli szolgáltatások	Összesen
Xbox One	17,15	10,35	4,73	10,65	20,11	63,00
PC	31,86	19,23	8,79	19,77	37,35	117,00
Playstation 4	8,99	5,42	2,48	5,58	10,54	33,00
Összesen	58,00	35,00	16,00	36,00	68,00	213,00
khí^2=	18,35					
cf=	15,51					

23. ábra: A vásárlói motivációk eloszlása gép szerint

Forrás: saját számítás

A negyedik kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a jelenlegi generációs „játékgépek” vásárlásánál mit vesznek figyelembe a fogyasztók. Ebben a kérdésben ki kellett választaniuk, hogy milyen gépet vennének és miért azt választanák.

A 177 válaszadó közül 117-en PC-t vennének. A PC esetében a vásárlásának fő mozgatórugója az ár (42 szavazat) és a játékon kívüli szolgáltatásokban (37 szavazat) rejlik. Egy számítógéphez, már 100.000 Ft alatt is hozzá lehet jutni és a játékon, szórakozáson kívül más tevékenységekre is lehet használni (pl. munka).



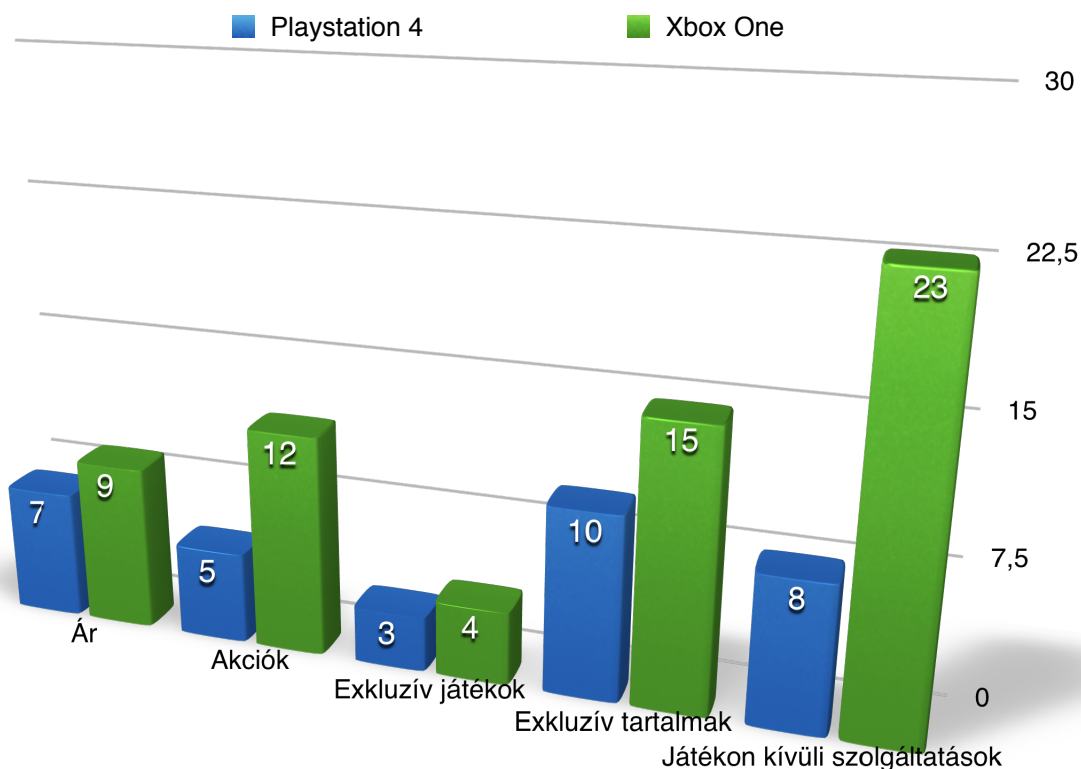
24. ábra: PC vásárlási motivációi

Forrás: saját számítás

A mostani generációs gépet vásárlók típusválasztásának (Xbox One, PC, Playstation 4) és az ennek háttérében álló motivációnak az összefüggése látható (tényleges, megfigyelt gyakorisági értékek – f_i), míg az alsó táblázatban a két ismerv függetlensége esetére feltételezett megoszlása (f_i^*) a válaszadóknak. Amennyiben a tényleges és a függetlenség esetére feltételezett gyakoriságok eltérése kicsi, úgy a teszteléshez használt χ^2 függvény számított értéke alacsony lesz, ezáltal az elfogadási tartományba esik és a vásárlók sokaságára nézve feltételezhetjük a típusválasztás és a motivációs okok függetlenségét. Ha a tényleges és a függetlenség esetére feltételezett gyakoriságok eltérése nagy, úgy magas lesz a χ^2 függvény számított értéke, a visszautasítási tartományba fog esni, ezáltal a sokaságra nézve is elfogadhatjuk, hogy a típusválasztás nem független a vizsgálatba bevont motivációs okoktól.

A megkérdezettek közül legtöbben tehát egy olyan gépet részesítenek előnyben, mely a munkát és a szórakozást egyesíti. Ehhez hozzátartozik az is, hogy PC-re igen könnyű kalóz verziókat szerezni programokból/játékokból, míg az Xbox One-ra és a Playstation 4-re ez még nem lehetséges.

A második helyen az Xbox One áll 63 szavazattal. Az Xbox-nál a játékon kívüli szolgáltatások mellett (23) az exkluzív tartalmakat (15) jelölték még döntő tényezőként. A harmadik helyre szorult a Playstation 4, mely esetében is az exkluzív tartalmak (10) és a játékon kívüli szolgáltatások (8) a döntőek. Összességében a válaszadók a legfontosabb tényezőnek a játékon kívüli szolgáltatásokat



25. ábra: Xbox One és Playstation 4 vásárlási motivációi

Forrás: saját számítás

határozták meg. Érdekes, hogy a Playstation 4 világszerte jobban fogy, mint az Xbox One. Az Xboxot pedig pont a játékon kívüli szolgáltatásainak előtérbe kerülése miatt bírálták sokan (mondván, hogy háttérbe szorul az eredeti rendeltetése, a játék és előtérbe kerül a TV). Ha ezeket alapul vesszük, megállapíthatjuk, hogy a játékon kívüli szolgáltatások fontosak, de csak akkor, ha nem sérül az eredeti funkció. A PC-re az emberek inkább munkagépként gondolnak, mint játékgépként. Konzoloknál a játék az első, ezt kell hangsúlyozni és az egyéb funkcióknak az elsődleges funkciót kell erősítenie.

Ebben a kérdésben is végeztem függetlenségvizsgálatot. Az átlagos fontosságok is alátámasztják az előbb írtakat. $C_f=15,5$ és $\chi^2=18,3$, tehát a szignifikáns a két ismerv közötti kapcsolat. Tehát a kérdőíves felmérés alapján megalapozottan állíthatjuk, hogy gépválasztás és a motivációs okok között van szignifikáns összefüggés.

4.4. Árképzési modellek összehasonlítása

ÖSSZESÍTÉS				
<i>Csoportok</i>	<i>Darabszám</i>	<i>Összeg</i>	<i>Átlag</i>	<i>Variancia</i>
Mikrotranzakciós	177	284	1,60	1,00
Epizodikus modell	177	239	1,35	0,85
Klasszikus modell	177	365	2,06	0,81

VARIANCIAANALÍZIS						
<i>Tényezők</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-érték</i>	<i>F krit.</i>
Csoportok között	46,07	2	23,03	25,94	0,00	3,01
Csoporton belül	468,92	528	0,89			
Összesen	514,98	530				

26. ábra: Árképzési modellek átlagos fontosságai

Forrás: saját számítás

Az ötödik kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a különböző árképzési modellek mennyire vonzóak a válaszadók körében. A kérdésben a mikrotranzakció, epizodikus és klasszikus árképzési modellek közül lehetett választani. Mind a 3 árképzési modellt értékelni kellett vonzóságuk szerint, amit utólag 0-3 közötti skálára transzformáltam. A 177 válaszadó közül legtöbbször a *Klasszikus modellt* (teljes ár kifizetése) jelölték meg, mint a legszimpatikusabb árképzési modellt (2,06 átlagos fontossággal). Második a *Mikrotranzakciós modell* (ingyenesen letölthető, de játékon belüli fizetések vannak), 1,6 átlagos fontossággal. Harmadik az *Epizodikus modell* (részekre van bontva a játék, kevesebbet kell fizetni értük, mint egy teljes játékért), 1,35 átlagos fontossággal.

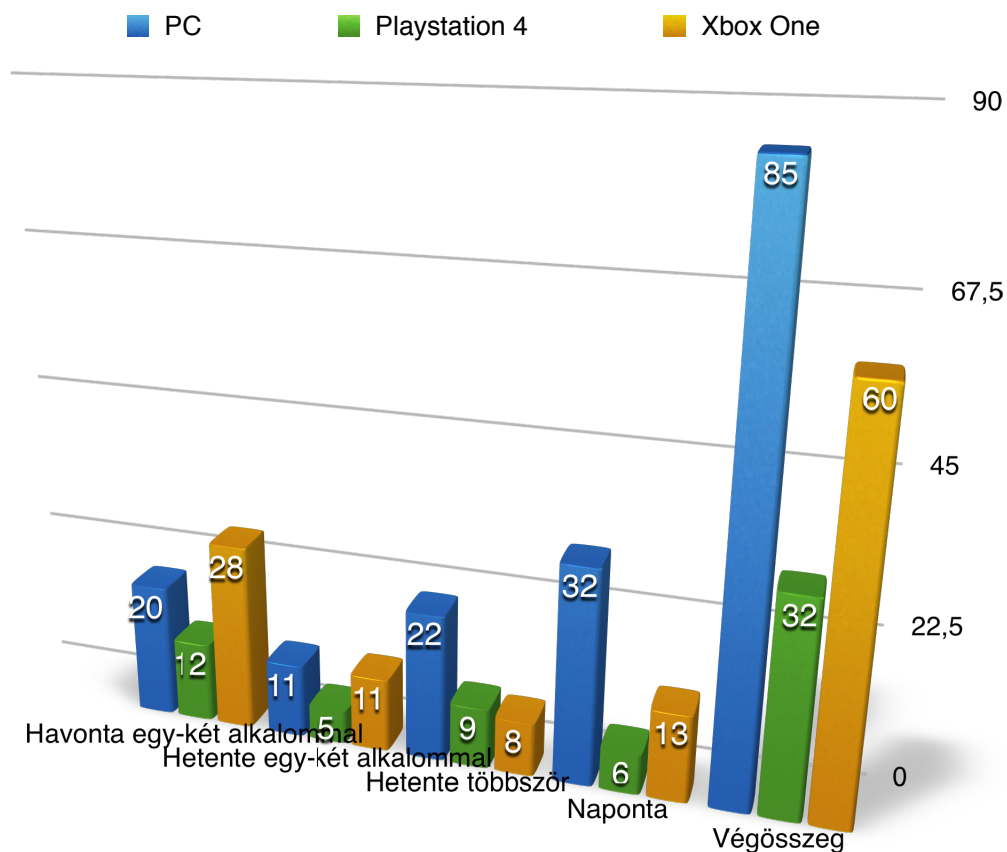
Ezzel a kérdéssel kapcsolatban a középiskolások körében a *Klasszikus* (2,15), *Mikrotranzakciós* (1,57) és *Epizodikus* (1,36) fontossági sorrend a jellemző. Érdekes, hogy ez a sorrend megegyezik a főiskolások/egyetemisták (*Klasszikus* 1,91, *Mikrotranzakciós* 1,68, *Epizodikus* 1,41) és a dolgozók (*Klasszikus* 2,2, *Mikrotranzakciós* 1,4, *Epizodikus* 1,05) között is. Az egyes árképzési modellek fontosságának eltérőségét variancia analízissel tesztelve $C_F=3,0$ és $F=25,9$, tehát az eredmények szignifikáns különbséget mutatnak. Érdekes, hogy mindegyik szegmensben ugyanaz volt a sorrend és egyöntetűen a *Klasszikus árképzésre* szavaztak. Ennek oka feltételezhetően az, hogy az emberek szeretnek a pénzükért egy egész történetet/szolgáltatást kapni. Online-Offline játékrész, kerek történet, jó játékmenet úgy van beosztva ahogy a fogyasztó akarja. A *Mikrotranzakciós modell*

ingyenes ugyan, de sok szolgáltatásért vagy a könnyebb előrejutásért fizetni kell, ami becsapásnak hathat. Végül pedig az *Epizodikus modell* harmadik helye szintén a nem egész játékmenettel magyarázható.

Az eredményeket ebben az esetben is megvizsgáltam a játékkal eltöltött idő függvényében. Hardcore játékosok közül a *Klasszikus modellt* (2,24) jelölték meg legtöbben, mint a legszimpatikusabb árképzési modellt. Második helyre a *Mikrotranzakciós modell* került (1,63), míg harmadikra az *Epizodikus modell* (1,31). A casual játékosoknál a sorrend ugyanaz, első a Klasszikus modell (2,23), második a Mikrotranzakciós modell (1,45) és harmadik az Epizodikus modell (1,23). A family szegmens esetén az első helyre a Mikrotranzakciós modell került (1,75), második a Klasszikus modell (1,73), míg harmadik az Epizodikus modell lett (1,52). Fontos megemlíteni, hogy a family szegmens esetén a különbségek nem szignifikánsak.² Ebből is látszik, hogy: „Itthon még erős a birtoklási vágy, de a piac a digitális értékesítés felé halad.” (Kránitz J.)

² Számítások 4.4 1-3. számú mellékletekben

4.5. Demográfiai kérdések



27. ábra: Játékkal eltöltött idő csoportosítása gépek szerint

Forrás: saját számítás

Első kérdés arra irányult, hogy milyen gyakran játszanak a megkérdezettek.

Ahogy az ábra is mutatja, a legtöbbet a PC-sek játszanak. A megkérdezett PC-sek közül 32-en válaszolták azt, hogy naponta játszanak videojátékokkal. Ez a warez hatásának (kalóz letöltések) tudható be. Itthon nagyon erősen jelen van, hiszen egy játék viszonylag sokba (12.000 Ft) kerül az átlagfizetésekhez képest, így a könnyen hozzáférhető torrent oldalakról szerzik be a játékokat. Könnyen, ingyen és van, hogy a hivatalos megjelenés előtt beszerezhetőek a játékok PC-re.

Második legtöbbet játszó csoport az Xbox-osoké. Legtöbben ebből a csoportból havonta egy-két alkalommal játszanak videojátékokkal.

Egy új generációs Xbox One játék 18.000 Ft-ba kerül, ami nagyon drága. Ebből következően kevés ember engedheti meg, hogy gyakran vásároljon játékot a gépéhez.

Hasonló a helyzet a Playstation 4-nél is, szintén havi rendszerességgel játszanak, hasonló okból kifolyólag. Természetesen ez függ a címek minőségétől és megjelenési dátumoktól is (havonta egy jó játékot végigvisz, de ha két nagyobb név van, akkor valószínűtlen, hogy mindkettőt megveszi a fogyasztó).

Rákérdeztem még, hogy a válaszadók mekkora összeget tudnak költeni havonta videojátékokra. A válaszadók egyöntetűen 10.000 Ft alatti választ jelölték meg. Ugyanaz a helyzet, amit fent leírtam, hogy az átlagfizetésekhez itthon itthon drágának számítanak a videojátékok. Persze ez az összeg nem zárja ki a használt játékok piacát, ami itthon erősen jelen van. Csereberéléssel könnyen megoldható a havi 10.000 Ft alatti videojátékokra való költség.

4.6 Interjú

Kránitz Józseffel a Microsoft marketingcsatornákért felelős igazgatójával készítettem interjút a témában.

Piacról általánosan: Elsőként a célközönséget érdemes szemrevételezni: nagyjából 450.000-500.000 játékos van Magyarországon. Ez a lakosságnak durván 5%-a, nekünk ők az elsődleges célközönségünk. Ha kor/nem szerint kellene szegmentálni, akkor 16-45 közötti férfiak, úgymond white collar szegmens, akik felsőoktatási hallgatók vagy irodai munkahellyel rendelkezők, őket szeretnénk első körben megszólítani. Xbox One-nál ugyanez az elsődleges célközönség, de további tagolásokkal. Ha a szegmenseket egy kördiagramban ábrázolnánk akkor a kör közepén hardcore játékosok/geekek állnának (5.000-10.000 ember Magyarországon). Következő csoport a casual játékosok (30.000), harmadik a családok (Magyarországon 4 millió). Továbbá a marketingtevékenységeink a lehetőségek által vannak behatárolva (pl. pénz, stratégia). A konzol életciklusát sok minden befolyásolja, például a benne rejlő lehetőségek, teljesítmény. Életciklusok során ráncfelvarrásokon esnek keresztül a gépek (például vékonyabb verziók), de összességében 10 év szokott lenni az „élettartam”.

Az Xbox One szeptember 5-én jelent meg itthon, de nagyobb launch eventet nem csináltak, mert külföldön már egy éve megjelent, illetve idehaza alternatív forrásokon keresztül hozzá lehetett jutni a konzolhoz. A visszajelzések azok voltak, hogy minek vezessék be újra, ha már elérhető, továbbá nem a szeptemberi szezon a legerősebb értékesítési időszak. Szóval úgymond egy soft launchot csináltak, hivatalossá tették az itthoni megjelenését.

Retail láncokon keresztül intézik a kommunikációkat, a partnerek marketingüzeneteikbe beleteszik az ajánlatokat. Szeptember/október Media Markt, az Extrem Digital és az 576 ajánlatokkal álltak elő (pl. flyer) vagy online értékesítéssel. Az online értékesítés nagyon erős, nagyjából 23%-ra tehető. Tehát erős online aktivitás volt, akciós konzolvásárlással. Novembertől ez kicsit változik, olyan módon, hogy kiegészítették az eddigi megjelenéseket egy tv reklámmal is. Emellett a partnerek plakátjain való megjelenés, valamint az online és offline kommunikáció is folytatódik. Néhány partnerüket támogatták abban, hogy Youtube csatornán jelenjenek meg.

A Facebook fontos, de a jelentősége koránt sem annyira erős. Partnereik megegyeztek a Youtube felhasználókkal, a Microsoft adja a játékot, ők az embereket, kipróbálják/végigviszik azokat, majd felteszik a videókat róla. A csatornákra való feliratkozók 30%-a meglekinti ezeket a videókat.

Értékesítés szempontjából kétféle számot szoktunk nézni, a darabszámot és az értéket. Ha a szeptember hónapot nézzük akkor szignifikáns növekedés állt elő a teljes piacot nézve (Xbox 360-nal együtt). A szeptemberi hónapban a piaci részesedést nézve az Xbox One 39%-ot tett ki, az Xbox 360-nal együtt ez több mint a teljes piac 50%-a. Vannak elérésbeli problémák (készlet), de ez januárban normalizálódik. Ha az értéket vesszük alapul akkor 6-9% az augusztusi hónap részesedése (nem nevezhető hivatalosnak, hiszen még hazánkban hivatalosan nem jelent meg az Xbox One), ez szeptemberre felment 47%-ra. Mindazonáltal a Playstation 4 a Microsoft előtt jár az eladások tekintetében.

Arról, hogy ezen a piacon kevésbé jellemzőek a klasszikus marketingtevékenységek: Amíg építik a termék ismertségét rendkívül fontos, hogy a hardcore játékosokat elérjék, ezen a piacon fontos, hogy a cégek meggyőzzék őket, hiszen nagy véleményalkotók. Nyilván őket az online csatornákon érik el a legjobban. Azonban amikor már van egy fajta ismertsége a terméknek, úgy látja Kránitz József, hogy egy billboard, tv, rádió kampány sokat tud segíteni. Az online eszközök is nagyon fontosak, de nem diverzifikálnák, mindkettőt érdemes alkalmazni. Legtöbb kiskereskedelmi partner bemutatótermet tud csinálni. Ha a gyártó jól bevezeti a márkát, a viszonteladó nagyon sok embernek el tudja juttatni a termék elérhetőségének és akciós árának üzenetét, amire az online nem biztos, hogy képes vagy csak nagy szórással. A klasszikus megjelenéseket nem lehet figyelmen kívül hagyni, hiszen egy embert nagyon sok impact ér nap mint nap, ezért sokszor kapcsolatba kell lépniük egy adott termékkel, mielőtt vásárlás mellett döntenek. Mind a digitális és offline megjelenésekre hangsúlyt kell fektetni.

Egyik most következő nagy offline esemény amit a Microsoft szponzorál a PlayIt (már említett kiállítás). A két napos rendezvényre 20.000 fő körüli látogatottságot várnak. Kezdetek óta támogatják a rendezvényt, mert ott könnyen elérhetik azt a célcsoportot, akinek értékesíteni akarnak. A célközönséget direkt módon tudjuk megszólítani és azonnali visszajelzéseket kapni.

A minőség háttérbe szorítja a marketingtevékenységeket: Végfelhasználó szemszögéből elképzelhetőnek tartja interjúalanyom. Bár elég erőteljesen figyelik a vásárlók, hogy milyen értékeléseket kapott a játék. Minden fejlesztő érdeke, hogy pozitívan befolyásolja a játékaról a véleményeket. De véleménye szerint fontos, hogy a játék reklámozva legyen, bármilyen is az. Hangsúlyt kell fektetni a megjelenésre, azt is gyakran reklámozzák. A marketingnek nagyon fontos

szerepe van, hogy a megfelelő üzenetet el tudja juttatni. Az értékesítési számokon mindig kimutatható, hogy ha jól, vagy rosszul sikerül egy kampány.

Árképzési modellek: Free to play játékok felé halad a piac. Ingyenes a játék, de a pénzt beszedik mikrotranzakciókkal. Ebben az esetben a sok kicsi tranzakció úgymond „elrejt” a nagyobb kiadást. Ingyen van a játék, de ha előre akar jutni a játékos, akkor vásárolni kell játékbeli pénzt. Magyarországon még a digitális vásárlás kevésbé van felfuttatva. Amerikában és Nyugat-Európában már a vásárlások nagy része digitális. Itthon és a régióban erős a birtoklási vágy, ezért még elterjedtebb a klasszikus árképzés (boltban megvásárolható játékok), de ez a tendencia előreláthatólag 3-5 éven belül változni fog.

PC - Xbox One - Ps4. Melyik és miért?: Egyre erősödik a konzol, ennek oka, hogy az architektúrát kifejlesztik, ami nem változik később se. A fejlesztőnek biztosít egy stabilitást, megtanul egy fejlesztői környezetet és arra 7-8 évig tud fejleszteni. Illetve biztonságot ad a fogyasztónak, azáltal, hogy a legújabb játékok is elfutnak a konzolon. Ez a PC-n nem biztos, hogy megy. Például, van aki egy éve vett egy videokártyát ami akkor jó volt, de ma már nem futnak tökéletesen a játékok rajta. Rövid távon jó alternatíva a PC, de hosszabb távon a konzol egy sokkal jobb befektetés, ha a játékot vesszük alapul. A fejlesztők is a konzolok mellett teszik le a voksukat a fejlesztés könnyűsége miatt, viszont ők a vásárlást próbálják irányítani extra tartalmakkal (például kiegészítőkkel).

Melyik szegmens mennyit játszik: A hardcore játékosok naponta játszanak. Vannak kimutatások, hogy melyik játékkal hány órát játszanak a játékosok. A kulcs címeznél nagyon intenzív a használat. A casual játékosok is heti szinten veszik kezükbe a kontrollert.

Havi videojáték költségéről: Egyre gyakoribb itthon a használt játékok cseréje, ez jó lehetőség a játékosoknak, véleménye szerint. Olyan szempontból nem örült a kutatásomból kijött eredménynek, hogy a húzócímeik 17.000 Ft körül vannak. Az új megjelenéseknek mindig magasan van az ára, persze karácsony előtt valószínűleg lesznek akciók. A játék megjelenésétől számított három hónapban nem szoktak árat csökkenteni, csak ezen időszakon túl. Természetesen ez függ a címtől is.

ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomat a videojátékok és a velük kapcsolatos gépek történetének bemutatásával kezdtem. Fontosnak tartottam ezeket megemlíteni, hiszen a gépek/technológia és a játékok piaca szimbiózisban működik. Ezután a második fejezetben a videojátékok piacán releváns marketingeszközöket mutattam be, azaz, hogy milyen típusú eszközöket alkalmaznak a videojátékokon belül és kívül és milyen hatásokat eredményeznek ezek használatai.

A harmadik fejezetben marketing elemzések következtek, melynek keretein belül egy STEEP és egy SWOT analízist készítettem.

A negyedik és egyben utolsó fejezet a kutatás kezdetén felállított hipotézisekről és azok vizsgálatáról szólt. Kiinduló hipotéziseim tesztelésére a statisztika módszertanát hívtam segítségül, a hipotézisek vizsgálatát primer és szekunder kutatással is alátámasztottam. Kutatásomban kérdőív segítségével mértem fel három korcsoport esetében a videojátékok vásárlását motiváló marketing eszközöket, illetve interjút is készítettem a Microsoft marketingigazgatójával.

Dolgozatom hipotézisei és az azokra kapott válaszok az alábbiak voltak:

1. A klasszikus marketingtevékenységek háttérbe szorulnak a videojátékok esetében. Ez a hipotézisem helyesnek bizonyult valamennyi kor, illetve játék gyakoriság szerinti szegmens esetében, kutatásaim alátámasztották a feltevésemet. Fontos megemlíteni, hogy voltak klasszikus marketingeszközök (pl. újsághirdetés) is, melyek előkelő helyen szerepeltek.
2. Az adott gyártó által készített korábbi játék minősége háttérbe szorítja a marketingtevékenységek fontosságát. A hipotézisemet alátámasztotta a kutatásom. Az eredmények egyöntetűen megmutatták a minőség fontosságát a piacon.
3. A vásárlók az elvárt többlet funkciók alapján választanak mostani generációs gépet. Ez a hipotézisem is helytállóan bizonyult. Legtöbbször a játékon kívüli funkciók alapján választanak gépet és ebben a PC-k a legjobbak.
4. A videojátékok piacán az egyes árképzési modellek eltérő mértékben vonzóak a vásárlók számára. A kutatás alapján elfogadható, itthon még mindig a hagyományos árképzés a legszimpatikusabb a megkérdezettek között. Továbbá itthon még erős a birtoklási vágy az emberekben, szeretnek egész, kész, kézzel fogható (egyelőre háttérbe szorulnak a digitális kiadások) terméket kapni a pénzükért.

A hipotéziseimet a kutatási eredményeim alátámasztották, szignifikáns eredményeket, különbségeket tapasztaltam a kérdőív kiértékelése során.

IRODALOMJEGYZÉK

Nyomtatott források:

- 1. “Chrysler’a Race the Pros’: Games Can Sell Cars” (2004 Augusztus), Electronic Gaming Business**
- 2. Bogost (2007), “Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames” MIT**
- 3. Bogost (2007), “Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames”, MIT**
- 4. Cai 2007, “Electronic Gaming in the Digital Home: Game Advertising”, Parks Associates**
- 5. Casamassina M. (2007), “Nintendo Wii FAQ”, Nintendo**
- 6. Computer Gaming World (1989 Március), "Soaring Into 1989", Computer Gaming World**
- 7. Edery, Mollick (2009) “Changing the game", Ft press**
- 8. Gilbert B. (2011 Október 18.), “PlayStation Vita to lunch in North America, Europe, The Middle East, and Australia on February 22, 2012”**
- 9. Grigorovici, Constantin (2004), “Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media, Jurnal of Interactive Advertising**
- 10. Katz A., Kunkel B., Worley J. (1988 Augusztus), "Video Gaming World", Computer Gaming World**
- 11. Khaleghi, Lugmayr (2012), “Video Game Market Segmentation Based on User Behavior”**
- 12. Li, Daugherty, Biocca (2002), “Impact of 3D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude and Purchase Intention”, Jurnal of Advertising**
- 13. Lipson, A. and Brain, R. (2009): “Computer and Video Game Law: Cases and Materials” Carolina Academic Press**
- 14. Mallinckrodt, Mizerski (2007), “The Effect of Playing an Advergame on Young Children’s Perceptions” Journal of Advertising**
- 15. McCarty (2003), “Product Placement”, The Psychology of Entertainment Media, L. Erlaum**
- 16. Moreland, Zajonc (1977), “Is Stimulus Recognition a Necessary Condition?” Journal of Personality and Social Psychology**

17. Nelson (2002), "Recall of Brand Placements in Computer/ Video Games", University of Wisconsin
18. Rogers E.M. & Larsen J.K. (1984), "Silicon Valley fever", Basic Books
19. Schneider, Cornwell (2005), "Cashing In On Crashes Via Brand Placement in Computer Games", International Journal of Advertising
20. The Fifth Estate (1982. November 23.), "Making millions, 25 cents at a time"
21. Ume L. (2011 December 15.), "Console Revolution", The Escapist
22. Whittaker J. (2004), "The cyberspace handbook" 122 oldala , Routledge
23. Yu (2007), "What You See Affects What You Get", MIT Sloan Management Review

Internetes források:

1. **Donald Melanson (2009), “Wii Becomes fastest selling console in the United States”, Engadget**
<http://www.engadget.com/2009/06/12/nintendo-wii-sets-record-as-fastest-selling-console-in-the-us/> (Hozzáférés dátuma: 2014. Július 6.)
2. **fojesz (2014 Július 31), “Háromszor annyi PlayStation fogyott, mint Xbox”, Gamekapocs**
http://gamekapocs.hu/hir/41017/haromszor_annyi_playstation_fogyott_mint_xbox (Hozzáférés dátuma: 2014. Október 15.)
3. **“Games: Improving the Economy” (2014), THEESA**
<http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/economy.asp> (Hozzáférés dátuma: 2014. Október 14.)
4. **“GTA 5' Sells \$800 Million In One Day” (2014 Szeptember), Forbes**
<http://www.forbes.com/sites/davidthier/2013/09/18/gta-5-sells-800-million-in-one-day/> (Hozzáférés dátuma: 2014. Október 13.)
5. **Holahn, Hof, (2007. November 8.) “So Many Ads, So Few Clicks”, Business Week**
<http://www.businessweek.com/magazine/content/07-46/b4058053.htm> (Hozzáférés dátuma: 2014. Szeptember 29.)
6. **“Intel Seeks to Entertain Business Customers” (2007 November), The Manila Times**
www.manilatimes.net/national/2007/nov/17/yehey/techtimes/20071117tech4.html (Hozzáférés dátuma: 2014. Október 5.)
7. **James Orry, (2007. Január 1.) “Burger King Profits Up 40% Thanks to Video Games”**
<http://www.videogamer.com/news/31-01-2007-4641.html> (Hozzáférés dátuma: 2014. Szeptember 28.)
8. **Michael Agger, (2009 Március 9), “Speak Atari”, slate.com**
http://www.slate.com/articles/technology/the_browser/2009/03/speak_atari.html (Hozzáférés dátuma: 2014. Július 1.)
9. **Mikkelson, (2007) “taking it E.T.”, Snopes**

<http://www.snopes.com/business/market/mandms.asp> (Hozzáférés dátuma: 2014. Szeptember 30.)

10. Mullen (1999), “Brazil Bans More Games”, Gamespot (1999)

<http://www.gamespot.com/articles/brazil-bans-more-games/1100-2447352/> (Hozzáférés dátuma: 2014. Október 14.)

11. Nelson (2013 November), “Hard-Core And Casual Gamers Play In Different Worlds”, npr

<http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2013/11/29/246747168/hard-core-and-casual-gamers-play-in-different-worlds> (Hozzáférés dátuma: 2014. Október 13.)

12. Nowgamer (2009), “The Definitive Space Invaders”

http://www.nowgamer.com/features/894697/the_definitive_space_invaders_part_1.html (Hozzáférés dátuma: 2014. Július 1.)

13. Rust (2012 Augusztus 16) “Environmental Impacts of Video Games”, Ecomediastudies

<http://www.ecomediastudies.org/2012/08/16/big-fish-games-infographic/> (Hozzáférés dátuma: 2014. Október 21.)

14. “State of the Xbox One Nine Months Later” (2014), IGN,

<http://www.ign.com/articles/2014/09/02/the-state-of-the-xbox-one-nine-months-later> (Hozzáférés dátuma: 2014. Október 5.)

15. Stillman (2012 Február), “Life’s a Big Video Game for Gen Y – So Let Them Play!”, mindflash

<http://www.mindflash.com/blog/2012/02/lifes-a-big-video-game-for-gen-y—so-let-them-play/> (Hozzáférés dátuma: 2014. Október 13.)

16. Thomases, (2001 Február) “Advergaming”, WebAdvantage

www.webadvantage.net/webadblog/advergaming-131 (Hozzáférés dátuma: 2014. Október 5.)

17. Tim Stevens (2011 Március 09), “Microsoft sells 10 million Kinect games”

<http://www.engadget.com/2011/03/09/microsoft-sells-10-million-kinects-10-million-kinect-games/> (Hozzáférés dátuma: 2014. Július 7.)

18. “Ubisoft development costs to double next gen”

**<http://www.edge-online.com/news/ubisoft-development-costs-to-double-next-gen>
(Hozzáférés dátuma: 2014. Október 14.)**

19. Vedrashko, (2006) “Advertising in Computer Games”

http://www.gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf (Hozzáférés dátuma: 2014. Szeptember 30.)

20. Vladimir Cole (2005 Szeptember 26), “Xbox lost Microsoft \$ 4 billion”

**<http://www.joystiq.com/2005/09/26/forbes-xbox-lost-microsoft-4-billion-and-counting/>
(Hozzáférés dátuma: 2014. Július 5.)**

MELLÉKLETEK



Videójáték Marketing Kérdőív

A videójátékokkal kapcsolatos marketingtevékenységek témakörében kutatok, ehhez kérném az Ön segítségét.
Előre is köszönöm a kitöltést :)

***Kötelező**

1. Mely marketingtevékenységek ösztönzik Önt legjobban egy videójáték megvásárlására? *

Kérjük az alapján válaszoljon, hogy korábbi vásárlásait mi motiválta?

	Nagyon fontos	Fontos	Nem igazán fontos	Egyáltalán nem fontos
Tv reklám	☐	☐	☐	☐
Újságcikk (tesztek, hírek, online-offline)	☐	☐	☐	☐
Ingame Trailer (játékból kivett jelenetek)	☐	☐	☐	☐
Végigjátszások (pl. Youtube csatornákon)	☐	☐	☐	☐
Élőszereplős Trailerek	☐	☐	☐	☐
Hirdetések (online-offline)	☐	☐	☐	☐
Kiállítások (élőben kipróbálható a játék)	☐	☐	☐	☐

2. Ha Ön határozhatná meg egy bevezetésre kerülő új játék marketingtevékenységét, akkor milyen fontosságot tulajdonítana az egyes tevékenységeknek? *

Ön szerint mely tevékenység(ek) lennének a leghatásosabbak?

	Nagyon fontos	Fontos	Nem igazán fontos	Egyáltalán nem fontos
Tv reklám	☐	☐	☐	☐

Ujságcikk (tesztek, hírek, online-offline)	☐	☐	☐	☐
Ingame Trailerek (játékból kivett jelenetek)	☐	☐	☐	☐
Végigjátszások (pl. Youtube csatornákon)	☐	☐	☐	☐
Élőszereplős Trailerek	☐	☐	☐	☐
Hírdetések (online-offline)	☐	☐	☐	☐
Kiállítások (élőben kipróbálható a játék)	☐	☐	☐	☐

3. Olyan fejlesztő esetében akiben megbízok, már kevésbé figyelem a marketingtevékenységeket! *

(Minőségbeli bizalom, új cím esetén is szívesen megvenné a játékukat. Jelölje melyik illik Önre.)

- ☐ Igaz
- ☐ Hamis

4. Ha Ön az alábbiak közül egyet választhatna játék céljára, akkor melyiket választaná? *

- ☐ Xbox One
- ☐ Playstation 4
- ☐ PC

5. Az előző kérdésben választott gépet miért választaná? *

(Többet is megjelölhet)

- ☐ Ár
- ☐ Exkluzív játékok
- ☐ Exkluzív tartalmak (sorozatok, alkalmazások, kiegészítők)
- ☐ Akciók (pl. gép + játék akciók)
- ☐ Játékon kívüli szolgáltatások, funkciók

6. Minősítse az alábbi árképzési modelleket aszerint, hogy Ön számára mennyire vonzóak *

	Nagyon vonzó	Vonzó	Nem igazán vonzó	Egyáltalán nem vonzó
Mikrotranzakciós modell (ingyenes alapjáték, könnyebb előrejutásért/plusz funkciókért fizetni kell)	☐	☐	☐	☐
Epizodikus modell (első rész ingyenes, továbbiakért kisebb összegeket kell)	☐	☐	☐	☐

fizetni)

Klasszikus modell
(egyben előre
kifizetem a játék
egészét)

☐☐☐☐

7. Mit sorolna Ön a művészetek közé? *

(Többet is megjelölhet)

- ☐ Színház
- ☐ Zene
- ☐ Film
- ☐ Tv Sorozatok
- ☐ Videójátékok
- ☐ Festészet
- ☐ Autógyártás
- ☐ Dizájn + funkció összhangja az elektronikai termékekben (pl. Apple termékek)

8. Mi az Ön foglalkozása? *

- ☐ Középiskolás
- ☐ Egyetemista/Főiskolás
- ☐ Dolgozó

9. Az Ön neme? *

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

10. Milyen gyakorisággal játszik? *

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente egy-két alkalommal
- ☐ Havonta egy-két alkalommal

11. Havonta átlagosan mekkora összeget tud költeni videójátékokra? *

- ☐ 10.000 Ft alatt
- ☐ 10.000 - 20.000 Ft között
- ☐ 20.000 - 30.000 Ft között
- ☐ 30.000 Ft fölött

Küldés

Google Űrlapokon soha ne adjon meg jelszavakat.

4.1 Melléklet 1.

ÖSSZESÍTÉS		Marketingeszközök fontossága		
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
Tv reklám	177	174	0,98	0,68
Újságcikk	177	285	1,61	0,96
Ingame Trailer	177	401	2,27	0,75
Végigjátások	177	281	1,59	1,21
Élőszereplős Trailerek	177	216	1,22	0,89
Hírdetések	177	239	1,35	0,72
Kiállítások	177	317	1,79	1,03

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	184,93	6	30,82	34,63	0,00	2,11
Csoporton belül	1096,42	1232	0,89			
Összesen	1281,35	1238				

4.1 Melléklet 2.

ÖSSZESÍTÉS		Marketingeszk. f. középiskolások		
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
Tv reklám	83	81	0,98	0,63
Újságcikk	83	138	1,66	0,91
Ingame Trailer	83	198	2,39	0,70
Végigjátások	83	148	1,78	1,12
Élőszereplős Trailerek	83	115	1,39	1,02
Hírdetések	83	130	1,57	0,79
Kiállítások	83	173	2,08	0,83

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	105,13	6	17,52	20,41	0,00	2,11
Csoporton belül	492,72	574	0,86			
Összesen	597,85	580				

4.1 Melléklet 3.

ÖSSZESÍTÉS		Marketingeszk. f. főiskolások		
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
Tv reklám	74	73	0,99	0,64
Újságcikk	74	113	1,53	0,91
Ingame Trailer	74	163	2,20	0,74
Végigjátások	74	112	1,51	1,16
Élőszereplős Trailerek	74	84	1,14	0,83
Hírdetések	74	84	1,14	0,56
Kiállítások	74	120	1,62	1,09

VARIANCIAANALÍZIS						
<i>Tényezők</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-érték</i>	<i>F krit.</i>
Csoportok között	75,41	6	12,57	14,85	0,00	2,12
Csoporton belül	432,58	511	0,85			
Összesen	507,99	517				

4.1 Melléklet 4.

ÖSSZESÍTÉS		Marketingesz. f. dolgozók		
<i>Csoportok</i>	<i>Darabszám</i>	<i>Összeg</i>	<i>Átlag</i>	<i>Variancia</i>
Tv reklám	20	20	1,00	1,05
Újságcikk	20	34	1,70	1,38
Ingame Trailer	20	40	2,00	0,95
Végigjátások	20	21	1,05	1,42
Élőszereplős Trailerek	20	17	0,85	0,34
Hírdetések	20	25	1,25	0,72
Kiállítások	20	24	1,20	0,91

VARIANCIAANALÍZIS						
<i>Tényezők</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-érték</i>	<i>F krit.</i>
Csoportok között	20,34	6	3,39	3,51	0,00	2,17
Csoporton belül	128,65	133	0,97			
Összesen	148,99	139				

4.1 Melléklet 5.

ÖSSZESÍTÉS		Marketingesz. általános fontosság		
<i>Csoportok</i>	<i>Darabszám</i>	<i>Összeg</i>	<i>Átlag</i>	<i>Variancia</i>
Tv reklám	177	296	1,67	1,04
Újságcikk	177	361	2,04	0,74
Ingame Trailerek	177	437	2,47	0,49
Végigjátások	177	319	1,80	0,97
Élőszereplős Trailerek	177	277	1,56	1,00
Hírdetések	177	359	2,03	0,71
Kiállítások	177	395	2,23	0,80

VARIANCIAANALÍZIS						
<i>Tényezők</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-érték</i>	<i>F krit.</i>
Csoportok között	107,33	6	17,89	21,78	0,00	2,11
Csoporton belül	1011,74	1232	0,82			
Összesen	1119,07	1238				

4.1 Melléklet 6.

ÖSSZESÍTÉS		Mark. eszk. fontossága hardcore j. körében		
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
1. Ingame Trailer	51	121	2,37254901	0,55843137
1. Végigjátások	51	96	1,88235294	1,06588235
1. Kiállítások	51	96	1,88235294	1,10588235
1. Újságcikk	51	92	1,80392156	0,84078437
1. Hírdetések	51	76	1,49019607	0,97490196
1. Élőszereplős Trailerek	51	69	1,35294117	1,11294117
1. Tv reklám	51	42	0,82352941	0,66823529

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	73,955182	6	12,32586367	13,636833	0,00000000	2,12450474
Csoporton belül	316,35294	350	0,90386554			
Összesen	390,30812	356				

4.1 Melléklet 7.

ÖSSZESÍTÉS		Mark. eszk. fontossága casual j. körében		
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
1. Ingame Trailer	66	162	2,45454545	0,55944055
1. Kiállítások	66	118	1,78787878	0,87738927
1. Újságcikk	66	110	1,66666666	1,02564102
1. Végigjátások	66	109	1,65151515	1,06130536
1. Hírdetések	66	85	1,28787878	0,57738927
1. Élőszereplős Trailerek	66	75	1,13636363	0,70419580
1. Tv reklám	66	65	0,98484848	0,59976689

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	96,086580	6	16,014430	20,739750	0,00000000	2,11849962
Csoporton belül	351,33333	455	0,77216117			
Összesen	447,41991	461				

4.1 Melléklet 8.

ÖSSZESÍTÉS		Mark. eszk. fontossága family j. körében		
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
1. Ingame Trailer	60	118	1,96666666	1,01581920
1. Kiállítások	60	103	1,71666666	1,15564977
1. Újságcikk	60	83	1,38333333	0,91836158
1. Hírdetések	60	78	1,3	0,65423728
1. Végigjátások	60	76	1,26666666	1,35141242
1. Élőszereplős Trailerek	60	72	1,2	0,90847455
1. Tv reklám	60	67	1,11666666	0,74887000

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	33,990476	6	5,66507936	5,8724395	0,00000068	2,12053346
Csoporton belül	398,41666	413	0,96468926			
Összesen	432,40714	419				

4.4 Melléklet 1.

ÖSSZESÍTÉS		Árképzési m. preferenciája hardcore j. körében		
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
6. Klasszikus modell	51	114	2,2352941	0,7035294
6. Mikrotranzakciós modell	51	83	1,6274509	1,0384313
6. Epizodikus modell	51	67	1,3137254	0,9796078

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	22,392156	2	11,196078	12,341498	0,0000109	3,0563662
Csoporton belül	136,07843	150	0,9071895			
Összesen	158,47058	152				

4.4 Melléklet 2.

ÖSSZESÍTÉS		Árképzési m. preferenciája casual j. körében		
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
6. Klasszikus modell	66	147	2,2272727	0,6706293
6. Mikrotranzakciós modell	66	96	1,4545454	0,8363636
6. Epizodikus modell	66	81	1,2272727	0,7937062

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	36,272727	2	18,136363	23,648936	0,0000000	3,0422298
Csoporton belül	149,54545	195	0,7668997			
Összesen	185,81818	197				

4.4 Melléklet 3.

ÖSSZESÍTÉS		Árképzési m. preferenciája family j. körében		
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
6. Mikrotranzakciós modell	60	105	1,75	1,1398305
6. Klasszikus modell	60	104	1,7333333	0,9107344
6. Epizodikus modell	60	91	1,5166666	0,7963276

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	2,0333333	2	1,0166666	1,0713435	0,3447586	3,0470121
Csoporton belül	167,96666	177	0,9489642			
Összesen	170	179				