

Promocje na gry wideo – czy to dobra forma marketingu?

Łukasz Machnik 268456

Promocje – czyli to co każdy Polak lubi najbardziej. Jesteśmy już do nich przyzwyczajeni, idziemy na zakupy spożywcze i możemy kupić sześć mleku w cenie pięciu. Wyposażamy dom i przy zakupie piekarnika dostajemy okap za połowę ceny. Kupujemy ubrania z zeszłorocznej kolekcji na wyprzedaży w dużej obniżce. Wszystkie tego typu akcje to nic innego jak forma marketingu – coś co ma nas zachęcić, abyśmy zakupy zrobili właśnie w danym sklepie i być może kupili coś, czego normalnie byśmy nie chcieli. Sytuacja na rynku gier wideo jest podobna – wydawcy chcąc zwiększyć sprzedaż często decydują się na tymczasowe obniżenie ceny. W obecnych czasach w sprzedaży gier wideo przeważa dystrybucja cyfrowa¹. Głównie na tej dziedzinie skupi się więc ten esej.

Jeśli chodzi o gry na komputery osobiste to najpopularniejszą platformą dystrybucji jest Steam (ponad 125 mln użytkowników). Wśród dziesiątek tysięcy dostępnych tam gier przez cały czas jakaś ich część jest dostępna w obniżonej cenie. Oprócz codziennych promocji kilka razy do roku organizowane są też duże wydarzenia, w trakcie których bardzo duża liczba gier jest dostępna w okazyjnych cenach – na przykład z okazji świąt, Black Friday, itp.. Poziom obniżki waha się od 10 do 90 procent, a to czy i o ile zostanie przeceniona produkcja zależy przede wszystkim od wydawcy. Część z nich stara się aby ich produkcje jak najczęściej były dostępne na przecenach, inni wręcz przeciwnie.

Dobrym przykładem gry, która nigdy nie była na promocji, jest Factorio. Produkcja tworzona i wydana przez niezależne czeskie studio Wube Software pojawiła się na Steamie na początku 2016 roku w formie wczesnego dostępu² w cenie \$20. Po czterech latach gra opuściła early access, a twórcy, zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami, podnieśli cenę do \$30. Cena zmieniła się jeszcze raz – na początku tego roku została podniesiona do \$35. Według komunikatu twórców było to spowodowane przez inflację. Jednak przez cały ten czas Factorio ani razu nie było dostępne na promocji. Twórcy tłumaczą taką decyzję, mówiąc, że szanują graczy, którzy kupili grę w pełnej cenie i nie chcą nagradzać graczy, którzy wstrzymują się z zakupem. Na oficjalnym forum gry napisali, że uważają, że jest to uczciwa cena za oferowany przez nich produkt i mają nadzieję, że jeśli ktoś uważa inaczej, to zdołają go przekonać do kupna poprzez dalszy rozwój gry. Jeden z założycieli Wube Software zauważył również, że promocje są dobre tylko dla krótkoterminowego zwiększenia zysków, a oni wolą myśleć długoterminowo i jako przykład innej gry, która nigdy nie była w przecenie, podał Minecrafta – najlepiej sprzedającą się grę wszechczasów.

Całkowicie odmienne podejście stosuje większość dużych wydawców ze swoimi wysokobudżetowymi tytułami. Wiele nowych produkcji już w kilka miesięcy po premierze można kupić na pokaźnych przecenach, zwłaszcza jeśli nie spełniają one oczekiwań wydawcy w stosunku do ich sprzedaży. Dobrym przykładem może być gra Marvel's Guardians of the Galaxy produkowana przez Eidos-Montréal. Tytuł o dużym budżecie, na licencji najpopularniejszej sagi superbohaterskiej studia Marvel – teoretycznie przepis na sukces. W chwili premiery gra kosztowała w Polsce 249,99 zł, jednak już około miesiąca po premierze pojawiła się pierwsza promocja – i to niemała, bo cena została obniżona o 35% (do 161,85 zł). Decyzja ta została najprawdopodobniej podjęta z powodu zbyt niskich wyników sprzedaży w stosunku

¹ Dystrybucja cyfrowa gier komputerowych – metoda sprzedaży gier, w której nabywca nie kupuje fizycznej kopii gry (np. płyta CD, karta pamięci, kartridż), zamiast tego może pobrać ją za pomocą sieci internet

² Wczesny dostęp (ang. early access) – model finansowania gier komputerowych, w którym gracz kupuje nieukończoną jeszcze, aczkolwiek grywalną produkcję. Pieniądze pozyskane przez twórców w ten sposób pomagają najczęściej finansować dalsze prace nad tytułem.

do oczekiwanych. Najwięksi wydawcy często decydują się na obniżenie ceny, żeby wypromować swoją grę i przyciągnąć do niej jak najwięcej graczy. Obniżki tak szybko po premierze mogą jednak rozżłościć graczy, którzy pośpieszyli się z kupnem. Często budzi to w nich poczucie zmarnowania pieniędzy, ponieważ kupili grę, pomimo braku recenzji, kierując się zaufaniem do autorów, wierząc, że wykonali oni dobrą pracę, a już po miesiącu gra jest dostępna w dużo niższej cenie, a wierni gracze nic nie zyskali na fakcie, że kupili ją wcześniej.

Wśród dużych wydawców wyróżnia się pod tym względem jedynie firma Nintendo. Ich produkcje praktycznie nigdy nie są dostępne w obniżonej cenie, a nawet jeżeli, to obniżka jest bardzo niewielka. Nintendo jednak jest wyjątkowe również pod tym względem, że nie wydaje swoich gier na komputery osobiste, tylko na swoją własną konsolę – Nintendo Switch. Pieką więc niejako dwie pieczenie na jednym ogniu – zarabiają na sprzedaży swoich gier i to zawsze w pełnej cenie, ale zarabiają też na sprzedaży konsoli którą trzeba kupić żeby zagrać w ich gry. Ale Nintendo przez lata pracowało na swoją reputację – ich gry to jedne z najbardziej rozpoznawalnych marek, będących wręcz synonimem gier wideo w ogóle (np. seria gier platformowych z Mario – wąsatym hydraulikiem). Gracze mają do nich zaufanie i wiedzą, że ich gry są dobre – a więc warte swojej ceny. Poza tym świadomość, że gra raczej nigdy nie będzie na promocji sprawia, że jesteśmy bardziej skłonni kupić ją od razu w dniu premiery, bo nie czekamy, aż w końcu stanieje. Wreszcie – dzięki brakowi promocji produkcje Nintendo nie tracą na wartości z czasem, a w połączeniu z tym, że wiele osób kupuje fizyczne kopie tych gier (w postaci kart pamięci), to po ukończeniu gry, albo jeśli nam się ona nie spodoba, spokojnie można ją sprzedać na rynku wtórnym z niewielką stratą. Niektórzy traktują nawet zakup tych gier jako inwestycję.

Fakty są jednak jasne – platformy takie jak Steam przyzwyczyły nas do tego, że czekamy na promocje. Co roku na Steamie odbywa się kilka większych wydarzeń w trakcie których cała masa tytułów jest przeceniona. I wiele osób wstrzymuje się z zakupem gry do momentu, aż nie trafi na odpowiednią promocję – niezależnie od tego jaka jest pierwotna cena. Na przykład taka Arthurian Legends – gra stworzona przez jedną osobę i wydana pod koniec 2021 r. nigdy nie była na promocji, od początku kosztuje 43,99 zł (\$11,99). Nie jest to cena bardzo wygórowana, zwłaszcza że gra mimo niewielkiej liczby sprzedanych sztuk zbiera dość dobre recenzje. Jednak część graczy oskarża autora na forum gry o chciwość przez to, że nigdy nie umieścił gry na przecenie. Pokazuje to, że dla wielu osób domyślną ceną staje się nie cena w dniu premiery, ale cena po obniżce. Może zatem autorzy powinni ustalać ceny swoich gier na więcej niż rzeczywiście są według nich warte tak, aby móc potem umieścić je na przecenie i usatysfakcjonować zarówno konsumentów czekających na promocje, jak i własne kieszenie?

Z doświadczenia twórców gier wynika jednak, że to jak bardzo gracze są skłonni zapłacić pełną cenę za dany tytuł zależy mocno od miejsca zamieszkania konsumenta. Okazuje się, że gracze z bogatszych krajów (np. skandynawskich) częściej są skłonni zapłacić pełną cenę chociażby po to, żeby wspierać autora. Są przypadki, kiedy jedna osoba kupuje nawet kilka kopii i rozdaje rodzinie, znajomym, bo nie ma przecież lepszego sposobu na wsparcie ulubionego autora, niż zapłacenie mu za jego ciężką pracę i promowanie jego produkcji wśród znajomych. Sytuacja w naszym kraju jest jednak trochę inna – nawet z własnego doświadczenia wiem, że Polacy uwielbiają wszelkiego rodzaju promocje i nienawidzą przepłacać. Ja sam bardzo rzadko kupuję gry w dniu premiery – zazwyczaj czekam na promocję i to najlepiej o co najmniej 50%. Wyjątkiem są produkcje co do których wiem, że taka obniżka nie nastąpi (jak w przypadku Factorio) – wtedy dopiero rozważam kupno mimo braku promocji. Natomiast badanie przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych w 2014 r. wykazało, że połowa graczy czeka z kupnem gry na promocję. Od tego czasu Steam stał się dużo popularniejszy więc można się spodziewać że ta liczba tylko wzrosta.

Podsumowując – promocje są najłatwiejszą formą marketingu. Nie wymagają one żadnych dodatkowych nakładów pracy, a potrafią mocno zwiększyć sprzedaż. Mogą mieć też jednak negatywne efekty, takie jak utrata zaufania społeczności oraz przyczynienie się do tego, że w przyszłości gracze będą mniej skłonni do zapłacenia pierwotnej ceny, a bardziej skłonni do czekania na promocję. Moim zdaniem promocje mogą być korzystne zarówno dla konsumentów jak i dla producentów. My jako gracze jesteśmy szczęśliwi, że możemy kupić grę taniej, a wydawcy są szczęśliwi, że więcej osób kupiło ich produkcję. Jednak jeśli istnieje mocne zaufanie między wydawcą a społecznością graczy, to promocje nie są niezbędne, aby produkcja osiągnęła popularność. Każdy wydawca ma swoje podejście i nie ma tak naprawdę jednego poprawnego. Dla mniejszych twórców często lepszym będzie ograniczenie liczby i poziomu obniżek, a więksi twórcy mogą sobie pozwolić na duże promocje nawet niedługo po premierze.

Źródła:

1. <https://marketsplash.com/steam-statistics/#:~:text=In%202021%2C%20platform%20sales%20were,accounting%20for%20the%20remaining%2025.6%25.&text=The%20Steam%20games%20market%20reached,but%20no%20in-app%20purchases>
2. https://www.uktech.news/other_news/best-pc-video-game-digital-distribution-services
3. <https://steamdb.info/app/427520/>
4. https://www.reddit.com/r/factorio/comments/m8js0x/why_factorio_are_never_included_in_a_sale_on_steam/
5. <https://www.gamesradar.com/factorio-the-base-building-hit-that-never-goes-on-sale-is-now-raising-its-price-to-account-for-inflation/>
6. <https://forums.factorio.com/viewtopic.php?p=159626#p159626>
7. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_video_games
8. <https://steamdb.info/app/1088850/>
9. <https://www.gameshub.com/news/news/marvels-guardians-of-the-galaxy-square-enix-financial-reports-13606/>
10. https://www.reddit.com/r/Games/comments/9cgw5d/why_nintendo_games_almost_never_g_o_on_sale/
11. <https://gamerant.com/nintendo-game-sales-discounts-rare-reason-explained/>
12. <https://steamdb.info/app/658890/>
13. <https://steamcommunity.com/app/658890/discussions/0/3418810183130410159/>
14. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Wczesny_dost%C4%99p_\(gry_komputerowe\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Wczesny_dost%C4%99p_(gry_komputerowe))
15. <https://www.gamesindustry.biz/half-of-pc-gamers-wait-for-sales-to-buy-survey>
16. https://pl.wikipedia.org/wiki/Dystrybucja_cyfrowa