

Opinnäytetyö (AMK)
Media-ala, journalismi
2020

Ossi Muurinen

PELIALAN SUJUVA VIESTINTÄ

– Kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa

Ossi Muurinen

PELIALAN SUJUVA VIESTINTÄ

- Kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyössä tarkasteltiin kolmen eri pelistudion verkkoviestintätapoja. Tapaustutkimuksien kautta toteutettuun työhön valittiin kaksi huonoa ja yksi hyvä viestintäesimerkki. Viestejä ja niiden saamia reaktioita tutkimalla etsittiin tekijät, jotka vaikuttavat verkkoviestinnän onnistumiseen.

Viestintäesimerkkejä analysoitiin viestien saamien reaktioiden perusteella. Sosiaalisessa medioissa julkaistujen viestien kommenttikenttien vastauksia tutkimalla selvitettiin, miten tyytyväisiä viestiin on oltu. Kommenttien pohjalta analysoitiin mihin viestissä oli oltu tyytymättömiä. Viestit on poimittu Twitteristä, Redditistä ja pelistudioiden sivuilta. Viesteistä etsittiin tekijät jotka ovat vaikuttaneet viestin onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli viestintäesimerkkien avulla löytää ne keinot, joita verkkoviestinnässä kannattaa hyödyntää viestin tehon maksimoiseksi. Samalla tunnistettiin viestinnälliset virheet, jotka vaikuttivat viestin epäonnistumiseen.

Tutkimalla viestintäesimerkkejä havaittiin, että eniten positiivisia reaktioita saaneet viestit olivat usein ytimekkäitä, suorapuheisia ja helposti ymmärrettäviä. Näissä viesteissä asiakaskunta oli otettu huomioon, ja sen merkitystä oli korostettu viestissä. Viesteillä oli keskeinen sanoma, joka oli helposti ymmärrettävä.

Eniten negatiivisia reaktioita saaneet viestit olivat sellaisia, jossa käsiteltävään asiaan ei oltu vastattu suorasanaisesti. Viestit olivat jaarittelevia, vaikeasti ymmärrettäviä, ja niiltä puuttui keskeinen sanoma. Viesteihin oltiin tyytymättömiä, koska lukijat kokivat ettei viestissä kerrota mitään oleellista, kuluttajia ei oteta huomioon, tai viestissä ollaan epärehellisiä.

ASIASANAT:

Verkkoviestintä, Sosiaalinen media, Some, Pelit, Kriisiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and Media | Journalism

February 2020 | 39 pages

Ossi Muurinen

COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA IN THE GAMES INDUSTRY

- Crisis management online

This thesis takes a closer look at the online communication practice of three game companies. The thesis is a case study, where I examine two bad examples and one good example of online communication. By analyzing the messages and the reactions they have gotten online, we identified the key factors of good online communications.

The example cases were analyzed using the reactions they have gotten as a base. By taking a look at what has been said about the example messages, we can identify how and why the message has failed or succeeded. By analyzing the example cases from a communications perspective, we can determine what communication methods have been used and how effective they were.

The goal of the thesis was to find good online communications practices, by analyzing user reactions to the example cases. We can also find things to avoid while planning online communications.

It was observed that the messages that had gotten the most positive reactions were concise, to the point, easily understood and showed an understanding of the message's audience. The messages had a central message that they conveyed.

The messages that had gotten mostly negative feedback were often full of filler, and didn't address the core question it was created to answer. These messages often showed a disregard for the customers to which message was aimed at. Readers felt that the message was unclear or deceitful.

KEYWORDS:

Online communications, Social media, Games, Crisis management

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 VERKKOVIESTINNÄN MERKITYS	8
2.1 Mitä on hyvä verkkoviestintä	9
2.2 Verkkoviestinnän suunnittelu	10
2.3 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa	11
3 TAPAUSTUTKIMUKSEN ESITTELY	13
3.1 Metodologia	13
3.2 EA ja lootboxit	14
3.3 Fallout 76	15
3.4 CD Projekt Red	15
4 ANALYYSI PELIYRITYSTEN VIESTINNÄSTÄ	16
4.1 EA:n kriisiviestintä	16
4.2 Viestin analysointi	17
4.3 Viestin palaute ja median reaktio	18
4.4 Fallout 74:n harhaanjohtava markkinointi	21
4.5 Miksi CD Projekt Red onnistuu viestinnässään	27
5 POHDINTAA	31
5.1 Tiedotteiden tyylierot ja vaikutus	31
5.2 Hyvän ja huonon viestinnän tunnusmerkit	33
6 JOHTOPÄÄTÖS	35
LÄHTEET	37

KAAVAT

Kaava 1. Engagement raten laskukaava (Hopperhq 2018)	29
------------------------------------------------------	----

KUVAT

Kuva 1. Osa tutkittavan kommentin Reddit-ketjua. (Reddit 2018.)	17
Kuva 2. Ote Reddit-keskusteluketjun kommenttikentästä. (Reddit 2018.)	19
Kuva 3. Osa Bethesdan kirjeestä koskien pelin julkaisua (Bethesda 2018)	22
Kuva 4. Reddit reaktioita Bethesdan kirjeeseen. (Reddit 2018.)	23
Kuva 5. Reddit viestiketju reaktioista Bethesdan uutiskirjeeseen (Reddit 2018)	24
Kuva 6. Viesti, jossa CD Projekt Red ilmoittaa Cyberpunk 2077 -pelin julkaisun myöhästymisestä (Twitter 2020)	28
Kuva 7. Twitter viestiketju CD Projekt Redin tiedotteessa. (Twitter 2020.)	30
Kuva 8. CDPR:n ja Bethesdan tiedote. (Twitter 2020 & Bethesda 2018.)	32

KUVIOT

Kuvio 1. Newzoon graafi peliteollisuuden tuottojen jakautumisesta. (Wijman 2018.)	8
Kuvio 2. Ennaltaehkäisevän imagonhallinnan kulku (Pang 2012)	26

SANASTO

Peliyritys	Videopelin julkaisija tai pelin tehnyt studio
Loot Box	Pelinsisäinen ostettava satunnainen tuote
Mikromaksu	Pelinsisäiset ostokset
Maksumuuri	Maksun taakse lukittu osa pelistä
Julkaisu	Viesti sosiaalisessa mediassa
Käyttäjäkommentti	Sosiaaliseen mediaan jätetty kommentti lukijalta
PR	Public Relations, ulkoinen viestintä
E3-messut	Vuosittainen, maailman suurin pelitapahtuma
Postaus	Sosiaalisessa mediassa julkaistu viesti, esim. Twitter- viesti

1 JOHDANTO

Yritysten verkkoviestinnän merkitys on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalisen median kanavien kasvaessa ja yleistyessä. Yritykselle nopein tapa kommunikoida asiakkaidensa kanssa on yleensä sosiaalisen median kanavien kautta. Myös kuluttajat voivat olla yrityksiin helposti yhteydessä samojen kanavien kautta. (Serge 2015.) Suurimmat pelialan hyödyntämät somekanavat ovat Twitter, Facebook ja Instagram (Inn 2019). Osa suurista pelialan yrityksistä on luopunut kokonaan sähköpostin kautta tapahtuvasta asiakaspalvelusta, sen tilalle on tullut somepalveluita kuten Twitter ja pikaviestipalvelut.

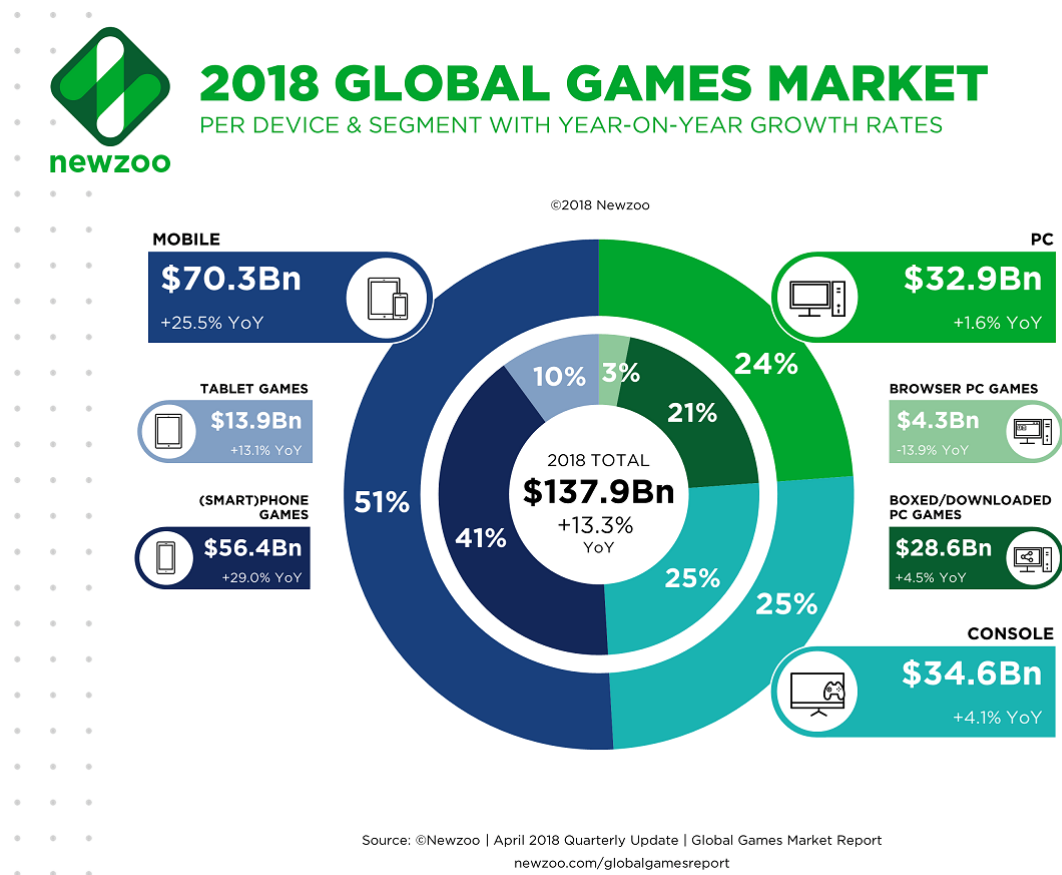
Iso osa pelialan yritysten imagosta muodostuu yrityksen verkkopresenssin kautta. Somepalveluiden vuorovaikutteisen luonteen ansiosta kuluttajilla on myös mahdollisuus kommunikoida suoraan peliyritysten kanssa. Somealustat toimivat julkisina foorumeina, jossa yritykset saavat toiminnastaan välitöntä ja reaaliaikaista palautetta. Kuluttajat voivat tuoda huolensa ja kehunsa kuuluville välittömästi. (Wera 2009.) Työssä tarkasteltavat viestintäesimerkit ovat valikoituneet niiden näkyvyyden perusteella. Tapaukset ovat saaneet paljon huomiota pelimedioissa, ja niistä on keskusteltu paljon internetissä.

Peliyritysten ja medioiden julkisuuskuva kuluttajien keskuudessa muodostuu paljolti somekanavien kautta käydyissä keskusteluissa. Lyhyt vilkaisu peliyrityksen sosiaalisen median kanaviin kertoo heti mihin sävyyn yrityksestä ja sen tuottamista peleistä puhutaan. Kommenttikentät voivat olla täynnä kehuja, pettymystä, tai kiivasta väittelyä. Julkaisu voi olla täynnä vihanaama-reaktioita tai vaihtoehtoisesti sydämiä. Sosiaalisen median helppous ja vuorovaikutteisuus on tehnyt ennen hieman eristyksissä olevista peliyrityksistä ja julkaisijoista helpommin lähestyttäviä. Tämän muutoksen takia peliyritysten viestinnän tulee olla internetissä laadukasta, nopeaa ja kuluttajaystävällistä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen yritysviestinnän näkökulmasta sitä minkälaiset valinnat vaikuttavat verkkoviestinnän onnistumiseen tai epäonnistumiseen peliyritysten tapauksissa. Peliyritykset reagoivat huhuihin ja kohuihin sosiaalisessa mediassa nopeasti; somea käytetään kriisiviestinnän kanavana hankalissa tilanteissa. Some on pelifirmoille tärkeä kanava kuluttajien kanssa kommunikointiin, ja tietyt firmat nauttivat suurempaa suosiota kuin toiset. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan miten huonossa maineessa olevien yritysten someviestintä eroaa hyvämaineisista. Pyritään löytämään vastaus kysymykseen: mitä on peliyritysten hyvä verkkoviestintä.

2 VERKKOVIESTINNÄN MERKITYS

Peliala on viihdemaailman jättiläinen. Vuonna 2018 peliala tuotti maailmanlaajuisesti 137,9 miljardia dollaria, josta noin puolet koostui kännykkä- ja tablettipelien myynnistä. Toinen puolisko jakautui tasaisesti konsoli- ja tietokonepelien kesken. Newzoon tulosraportin mukaan 91 prosenttia pelialan tuotoista koostui digitaalisista ostotapahtumista, eli verkosta ladatuista peleistä. (Wijman 2018.)



Kuvio 1. Newzoon graafi peliteollisuuden tuottojen jakautumisesta. (Wijman 2018.)

Digitaalisten pelien myynti ylitti fyysisten kopioiden myynnin tietokonepeleissä ensimmäistä kertaa vuonna 2010, jonka jälkeen kasvu on vain kiihtynyt. Verkkopohjaisten peliostoksien voidaan katsoa saaneen alkunsa Steam-pelialustan julkaisusta vuonna 2003, joka oli ensimmäinen kannattava pelien verkkomyyntialusta. (Massnetcomms 2014.) Nykyisin Steam on suosituin verkossa toimiva pelien kauppapaikka, jolla on yli 90 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Lanier 2019).

Pelialan lehtien printtilevikki on ollut laskussa jo 2000-luvun puolivälistä alkaen, jonka seurauksena verkkopohjaisten julkaisujen merkitys on kasvanut (Gibson 2007). Yhä useampia pelialan uutissivustoja ylläpidetään täysin verkkopohjaisena, kuten Kotakua ja Eurogameria. Pelimedioiden suurimmalla jättiläisellä, Gameinformerilla, on maailmanlaajuisesti 6.5 miljoonaa tilaajaa, sisältäen verkko- ja printtilehden tilauksen (Gameinformer 2019). Vertauskohteena eräs suurimmista pelijulkaisijoista, EA, jonka Twitter-tilillä on 5,5 miljoonaa seuraajaa (Twitter 2020, EA käyttäjä sivu). Jopa yksittäisten pelisarjojen sometileillä voi olla miljoonia seuraajia, kuten Call of Dutyn 3,8 miljoonaa Twitter-seuraajaa. Pelialan siirtyessä verkkopainotteisemmaksi on viestinnänkin siirryttävä verkkoon.

Somepalveluiden kautta julkaisijalla on välitön ja suora yhteys kuluttajiin. Oikeanlainen viesti voi kaikkia someviestinä kauas, eikä peliyriyten tarvitse rakentaa imagoaan enää kolmannen osapuolen julkaisijoiden kautta. Siksi onkin tärkeää, että somessa toimivat pelialan yritykset viestivät vastuullisesti ja harkitusti, jotta sosiaalisen median kautta saatava positiivinen PR ei muutu negatiiviseksi. Harkitsematon twiitti tai Facebook-julkaisu voi kostautua, ja näkyä kommenttikentissä rehottavana negatiivisena palautteena. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, miten hyvä verkkoviestintä syntyy, ja miten välttää viestinnän sudenkuopat.

2.1 Mitä on hyvä verkkoviestintä

Pelirytyksen verkkoviestinnällä voi olla kauaskantoisia vaikutuksia, joita ei välttämättä tule heti ajatelleeksi. Verkkokommunikaatioon painottuvalla pelialalla verkkoviestintä toimii yrityksen kasvoina, niin sanottuna verkkopersonana. Kuluttaja oppii tuntemaan julkaisijan tai pelitalon niiden viestien kautta joita se somessa viestii. Näin peliyritys saa kasvot, ja oikeanlaisella viestinnällä muuttuu lähestyttäväksi. Kuluttaja muodostaa mielipiteensä nopeasti; ollessaan kiinnostunut pelistä tai julkaisijasta, kuluttaja voi käydä katsomassa kiinnostuksen kohteensa sometilejä, ja muodostaa siellä välitettyjen viestien ja muiden kuluttajakommenttien perusteella mielipiteensä pelistä tai julkaisijasta. (Mosley 2018.) Brändivaikutelma voi lopulta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, joten oikeanlaiseen imagoon tulee panostaa (Adil 2012).

Aktiivinen ja vuorovaikutteinen viestintä tuo viestijää lähemmäs asiakkaitaan. Sosiaalinen media on hyvä keino olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ja paras tapa siihen on keskustella kommenttikentissä suoraan käyttäjien kanssa. Negatiivisiin

kommentteihin kannattaa ottaa kantaa, ja välttää silti konfrontaatiota. Omaa kantaa pitää puolustaa tekemättä vastapuolesta silti vihollista.

Hyvä julkisuuskuva sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös siihen, miten pelimediat suhtautuvat peliyritykseen, yrityksen ympärillä pyörivä negatiivinen keskustelu tuottaa usein negatiivisia uutisia, ja uutisoinnin myötä negatiivinen kuva yrityksestä tai pelistä vahvistuu. Yhtälailla positiivisen keskustelun ruokinta ja ylläpitäminen vaikuttaa peliyrityksen hyvään imagoon, joka vaikuttaa positiiviseen uutisointiin ja kuluttajakunnan lojaaliuteen (Boitnott 2017). Esimerkkinä tästä CD Projekt Red, joka on niittänyt paljon hyvää mainetta harkitulla verkkoviestinnällään. Hyvällä maineella on vaikutuksena myös siinä tilanteessa, kun yritys kohtaa negatiivista uutisointia. Kun hyväksi koettu peliyritys, kuten CD Projekt Red, joutuu kohun keskelle, tyytyväiset asiakkaat puolustavat firman imagoa uutisen kommenttikentissä. Hyvä imago ja verkkopresenssi voi vaikuttaa myös yrityksen haluttavuuteen. Hyvässä maineessa olevaan yritykseen haetaan mielummin töihin kuin huonossa maineessa olevaan. Harkitun viestinnän kautta hankitulla hyvällä maineella voi siis olla pitkäkestoisia positiivisia vaikutuksia.

2.2 Verkkoviestinnän suunnittelu

Onnistunut viestintä tarvitsee tuekseen viestintäsuunnitelman. On tärkeää tietää mitä ollaan viestimässä ja kenelle viesti on suunnattu. Satunnaiset ja mitäänsanomattomat viestit harvoin tuottavat haluttua tulosta.

Ensimmäinen askel viestinnän suunnittelussa on kartoittaa mitä viestillä halutaan saavuttaa. Onko viestin tavoitteena myydä tuotetta, kasvattaa tietoisuutta uudesta tuotteesta, onko kyse kriisiviestinnästä, vastauksesta asiakaspalautteeseen vai kenties jostain ihan muusta. Jotta viesti voidaan muotoilla oikein, on tiedettävä tarkalleen mitä sillä halutaan saavuttaa (Sailer 2017).

Kun viestin tavoite on selvillä, tulee viestijän olla tietoinen kohderyhmästään. Oikealle kohderyhmälle suunnattu viesti on pelialalla erityisen tärkeää, sillä pelaajat ovat jakaantuneet moneen eri ryhmään. Viestiä ei voi suunnata vain ”pelaajalle”, sillä tyypillistä pelaaja ei ole olemassa. Yrityksen kannattaa kartoittaa minkälaiset pelaajat kuuluvat sen asiakaskuntaan, ja muotoilla viesti sen mukaan. Esimerkiksi mobiilipelejä pelaavista enemmistö on naisia (Lynkova 2019), kun taas kaikista pelaajista enemmistö on miehiä (Statista 2017). Kuluttajakunta jakautuu myös pelityypin mukaan, esimerkiksi FPS-pelejä

ja roolipelejä kuluttavat käyttäjät voidaan jakaa eri kategorioihin. Kategorisoinnilla voidaan löytää pelaajaryhmien jakamat kulutustottumukset (Newzoo 2019), mikä auttaa viestijää ymmärtämään kohderyhmäänsä paremmin. Näin viesti voidaan muotoilla juuri omalle kohderyhmälle sopivaksi.

Kun kohderyhmä on tiedossa, voidaan selvittää kohderyhmän kulutustottumukset, mielitykset ja elämäntavat, jonka jälkeen viestistä voidaan muotoilla kyseiselle ryhmälle mahdollisimman tehokas ja samaistuttava.

Viestintään tulisi sitoutua ja sen kannattaisi olla läpinäkyvää. Lähetetty viesti tulee suunnitella huolella, jotta viestin sanomaa ei jouduta myöhemmin muokkaamaan tai peruamaan. Ristiriitainen informaatio antaa viestijästä huolimattoman kuvan. Läpinäkyvyys viestinnässä tarkoittaa sitä, ettei tietoa tule pimittää kuluttajilta. Kriisitilanteista tärkeää on viestiä kuluttajien kanssa avoimesti, sillä tiedon paljastuessa esimerkiksi vuodetun tietolähteen kautta on vahinko todennäköisesti suurempi. (Segal 2018).

Toimivan viestinnän kannalta on oleellista kommunikoida aktiivisesti. Asiakaspalautteeseen vastaamaton yritys, tai somessa toimeettomana lojuva tili antaa yrityksestä negatiivisen ja välinpitämättömän kuvan (Sailer 2017). Twitter ja Reddit ovat hyviä kanavia tekstipohjaiseen kommunikointiin kuluttajien kanssa. Olemalla yhteydessä kuluttajiin ja olemalla tietoinen siitä mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan, voidaan ennakoida tulevia kriisejä, ja ennaltaehkäistä niiden syntymistä puuttamalla niihin ajoissa.

2.3 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa oivat puitteet yritykselle seurata mitä siitä puhutaan. Keskustelu internetissä elää jatkuvasti, joten on tärkeää seurata minkälaista yrityksen ympärillä käyty keskustelu on. Keskustelun ilmapiirin tunnistaminen on oleellinen osa syntyvien kriisien ennaltaehkäisyssä. Paras kriisiviestintä on sellaista joka ennakoii syntyvät kriisit, ja sammuttaa kriisin ennen sen syntymistä. Helpoin tapa yritykselle seurata internetissä yrityksen ympärillä pyöriviä keskusteluja on hyödyntää avainsanoilla toimivaa hakupalvelua, joka avainsanojen avulla suodattaa oleelliset keskustelut helposti luettavaksi. (Baer, J & Teague, L. 2019.)

Peliyritysten kannattaa hyödyntää aktiivista somesurainta, sillä moni pelialan media toimii verkkopainotteisesti, ja peleistä kiinnostuneet perustavat usein laajoja keskusteluryhmiä, joissa keskustelu peleistä ja peliyrityksistä käy kuumana. Pelien ja pelialan

yritysten ympärillä pyörivät huhut ja kuulopuheet lähtevät leviämään medioiden ja keskustelupalstojen kautta nopeasti, joten tarve ennakoivaan kriisiviestintään on suuri.

Mikäli on liian myöhäistä puuttua arastavaan kriisiin ennakoivan viestinnän kautta, on sosiaalinen media silti hyvä kriisiviestinnän väline. Sosiaalinen media on välitön viestintäkanava, joka tarjoaa yritykselle suoran yhteyden kuluttajiin. Peleistä kiinnostuneet eivät välttämättä huomaa peliyriksen omilla verkkosivuilla julkaisua tiedotetta, ennen kuin alan media julkaisee sen uutisessa. Toisaalta pelaajat seuraavat usein aktiivisesti pelialan yritysten somekanavia. Siispä sosiaalisen median kanavat ovat usein kätevin tapa tuoda yrityksen oma näkökulma, ilman välikäsiä, suoraan kuluttajille.

Somekanavat mahdollistavat myös vuoropuhelun käyttäjien ja yritysten välillä, mikä on hyvä tapa pitää jatkuva yhteys kuluttajiin yllä. Näin välttyään kommunikaatiokuilulta, joka syntyy helposti suurten yritysten ja kuluttajien välille. Yrityksistä tulee helposti kasvottomia ja tavoittamattomissa olevia. Hyödyntämällä somekanavia oikein voidaan kommunikaatiokuilu kuroa umpeen. (Apuke & Tunca 2019, 209.)

3 TAPAUSTUTKIMUKSEN ESITTELY

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää viitekehys hyvälle verkkoviestintämenetelmille. Työssä pyrittiin löytämään yhdistävät tekijät sekä onnistuneesta, että epäonnistuneesta verkkoviestinnästä. Näin saatiin koottua lista niistä tekijöistä, joita verkkoviestintää suunnitellessa kannattaa välttää. Selville saatiin myös ne seikat, jotka vaikuttavat verkkoviestinnän onnistumiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkittaviksi tapauksiksi valittiin kaksi huonoa, ja yksi hyvä esimerkki pelimedioiden verkkoviestinnästä. Huonoiksi esimerkeiksi valikoitiin kaksi tapausta vuosilta 2018 ja 2019. Tapaukset valikoituivat niiden näkyvyyden perusteella, niistä on uutisoitu paljon ja niitä on kommentoitu sosiaalisessa mediassa.

3.1 Metodologia

Tietoa kerättiin tapauskohtaisesti sähköisen viestinnän kanavista, kuten keskustelufoorumeilta, peliyrityksen omilta sivuilta ja sosiaalisen median kanavista, kuten Reddit ja Twitter. Työssäni käsiteltävät kolme tapausta valikoituivat niiden näkyvyyden perusteella. Kaikki käsiteltävät viestintäesimerkit ovat saaneet paljon huomiota mediassa ja pelaajien keskuudesta. Viestit olivat saaneet tuhansia reaktioita ja kommentteja. Kommenttien määrän ja keskustelun runsauden ansiosta oli helppo nähdä, miten viestiin oli reagoitu sekä mediassa että kuluttajien keskuudessa. Tiedonkeruuprosessin voi jakaa kolmeen vaiheeseen.

Vaihe 1: Etsin verkosta tapaustutkimukseen relevantin julkaisun. Esimerkiksi aiheeseen liittyvän somejulkaisun tai uutisen. Viestintäesimerkkejä etsittäessä oli tärkeää, että julkaisu sisälsi vuorovaikutteisia elementtejä. Julkaisu on siis herättänyt keskustelua internetin keskustelukanavilla, kuten Twitterissä, Redditissä ja uutissivustoilla.

Vaihe 2: Tutkitaan miten julkaisuun on reagoitu. Valitaan kommenttiosiota noin 100 kommenttia, ja jaotellaan ne eri kategorioihin. Kategoriat ovat tyytymätön, neutraali ja tyytyväinen. Jakamalla valitut kommentit kategorioihin saadaan käsitys siitä, miten postaukseen on suhtauduttu. Sen jälkeen analysoitiin kommentteja, ja etsittiin kommentteista yhteisiä tekijöitä. Pyrittiin selvittämään mihin asiaan ollaan erityisesti oltu tyytymättömiä

tai tyytyväisiä. Satunnaisesti valitut 100 kommenttia antavat käsityksen siitä, miten viestiin on reagoitu. Julkaisussa saattaa olla kymmeniä tuhansia kommentteja, joten kaikkien kommenttien analysointi ei ole mahdollista. Selaamalla kommenttikenttää läpi, saa nopeasti yleiskuvan siitä minkälaista keskustelua palstoilla käydään.

Vaihe 3: Analysoidaan julkaisua ja verrataan tapaustutkimusesimerkkejä toisiinsa. Verrattiin kommenttien ja julkaisun suhdetta; etsittiin julkaisusta ne seikat, jotka ovat vaikuttaneet kommenttoijien reaktioon. Nämä valikoituvat kommenttien perusteella, kun kommentissa on esimerkiksi kritisoitu jotain tiettyä viestin kohtaa. Etsittiin tapaustutkimuksen esimerkkijulkaisuista yhdistäviä seikkoja. Jos useampaan julkaisuun on reagoitu negatiivisesti, tarkasteltiin niitä keskenään, ja etsittiin negatiiviseen reaktioon vaikuttaneet yhteiset tekijät. Julkaisuja ja kommentteja analysoimalla löydettiin avaintekijät, jotka vaikuttavat viestinnän onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

3.2 EA ja lootboxit

EA on joutunut verkossa ankaran kritiikin kohteeksi, sillä se on sisällyttänyt peleihinsä niin sanottuja ”loot boxeja”, eli rahalla lunastettavia mysteerilaatikoita. Mikromaksuilla ostettavat loot boxit tarjoavat rahallista vastinetta vastaan ennalta määräämättömän palkinnon. EA on joutunut kritiikin kohteeksi, sillä loot boxien katsotaan täyttävän uhkapelaamisen kriteerit, ja niitä on sisällytetty lapsille ja nuorille suunnattuihin peleihin. (BBC 2019.)

Loot boxit ja EA ovat saaneet voimakasta negatiivista palautetta sekä pelaajilta että pelimedioilta. Useissa maissa on meneillään selvityksiä siitä, täyttävätkö loot boxit uhkapelaamisen kriteerit, jolloin ne olisi kiellettävä kokonaan. Esimerkiksi Hollanti on kieltänyt loot boxit tietyissä peleissä, sillä maan selvityksen mukaan ne täyttävät uhkapelaamisen tunnusmerkit ja ovat maan lainsäädännön vastaisia. (Chalk 2018.)

Tapauksesta mielekkään tutkittavan tekee seikka, että Electronic Arts ei ole myöntänyt loot boxien olevan huono asia. EA saa jatkuvaa kritiikkiä loot boxeistaan, mutta yhtiö silti taistelee niiden puolesta, luoden vastakkainasettelun yrityksen ja sen asiakkaiden, kulluttajien, välille.

3.3 Fallout 76

Bethesda Softworksin Fallout 74 -pelin julkaisuun liittyi paljon teknisiä ongelmia ja negatiivista medianäkyvyyttä. Kehuttu ja kuluttajien keskuudessa suosiota nauttinut pelikehittäjä Bethesda Softworks julkaisi vuonna 2018 jatko-osan suosituille Fallout 4 -pelille. Pelin jatko-osa, Fallout 74, kuitenkin floppasi, ja sen julkaisu oli täynnä teknisiä ongelmia. (Metacritic 2020.) Ennen pelin julkaisua uutta peliä mainostettiin vallankumouksellisena online-kokemuksena, joka muuttaisi pelaajien käsityksen online peleistä. Pelin ympärillä pyöri massiivinen markkinointikampanja, joka loi pelille kohtuuttoman suuret odotukset. (Hillier 2018.)

Kun peli viimein julkaistiin, sai se kuluttajien keskuudessa lähes välitöntä negatiivista palautetta. Peli ei lunastanut ennen julkaisua annettuja lupauksia. Sen lisäksi pelin erikoisversion ostajille luvattiin korkealaatuiset kangasreput, mutta erikoisversioiden ostajat saivatkin kangasrepuun sijasta muovista valmistetut halpareput. Tämä tapaus, julkaisun tekniset ongelmat ja Bethsedan markkinointietiikan ympärillä käyty keskustelu loi äänekkään foorumin Fallout 76 pelin ympärille. (Dailytech 2018.)

Tässä tapauksessa tutkitaan millä keinoin Bethesda on pyrkinyt laannuttamaan kuluttajien huolia pelin ympärillä pyörineen kohun aikana, ja miksi yrityksen kriisiviestintä kuitenkin epäonnistui.

3.4 CD Projekt Red

Onnistuneen viestinnän esimerkkinä tarkastellaan puolalaisen pelinkehittäjän, CD Projekt Redin verkkoviestintää eri sosiaalisen median kanavissa. CD Projekt Red on yksi hyvämaineisimmista pelinkehittäjistä mitä sosiaalisesta mediasta tällä hetkellä löytyy (Purchase 2017). Peliyrityksellä on vahva verkkopresenssi esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa. Somekanavissa vastaillaan aktiivisesti kuluttajien kysymyksiin, ja pelifirmalla näyttää olevan poikkeuksellisen hyvä käsitys omasta imagostaan.

Tämä näkyy esimerkiksi firmaan liittyvien meemien ja pop-kulttuurireferenssien omaksumisena osaksi firman omaa kommunikaatiota. Tässä tapaustutkimuksessa selvitettiin millä keinoilla CD Projekt Red on ylläpitänyt vahvaa verkkopresenssiä, ja millä keinoin se on tehokkaasti torjunut firman ympärille syntyneet kohut ja hankalat tilanteet.

4 ANALYYSI PELIYRITYSTEN VIESTINNÄSTÄ

Tässä osuudessa tutkittiin valittujen esimerkkien avulla sitä minkälaista on pelialan hyvä ja huono verkkoviestintä. Vertailemalla hyviä ja huonoja viestejä keskenään etsittiin erottavat tekijät onnistuneen ja epäonnistuneen viestimisen välillä.

Valittuja viestejä tutkitaan seuraavista näkökulmista: miten hyvin kohdeyleisö on huomioitu. Ollaanko kriisiviestintätapauksissa reagoitu tarpeeksi tehokkaasti ja oikealla tavalla. Millä tavalla kritiikkiin on vastattu. Mihin viestissä otettiin kantaa ja vastasiko se kuluttajien kysymyksiin, sekä miten media suhtautui viestiin.

4.1 EA:n kriisiviestintä

Tässä tapauksessa tutkittiin EA:n Community Teamin Reddit -palveluun ladattua vastausta asiakaspalautteeseen. EA:n Community Team on Star Wars Battlefront 2 -videopelin julkaisun alla Redditiin perustettu EA:n virallinen tili. Community Teamin vastaajana ei toiminut vain yksi henkilö, vaan vastaaja saattoi olla pelin kehittäjä tai osa EA:n PR-puolen henkilöstöä. Julkaisuissa on maininta erikseen, mikäli vastaajana toimii pelin kehittäjä. Tarkasteltavassa kommentissa vastaaja on osa PR-henkilökuntaa (Reddit 2019).

Tämä viesti valittiin analysoitavaksi, sillä se rikkoi Redditiin ennätysten eniten miinusääniä käyttäjiltä saaneena viestinä, ja pääsi sen ansiosta jopa Guinnessin Maailman Ennätysten kirjaan (Leskin 2019). Kommenttiketjussa on 2800 vastausta, ja niistä satunnaisesti valitut sata kommenttia olivat kaikki negatiiviseen sävyyn värittyneitä. Kommenttikenttiä tutkiessani en löytänyt yhtään positiivista tai neutraalia kommenttia.

Marraskuussa 2017 julkaistu Star Wars Battlefront 2 -peli on saanut mikromaksuistaan paljon negatiivista käyttäjäpalautetta. Mikromaksuilla tarkoitetaan oikealla rahalla ostettavia pelinsisäisiä tavaroita, kuten pelihahmoja. Tässä Reddit-viestissä kritisoinnin kohteeksi on valikoitunut pelissä lukittuna oleva Darth Vader -hahmo. Viestiketjun aloittaja kritisoi EA:ta siitä, että ostettuaan koko pelin 80 dollarilla, osa pelin sisällöstä on lukittuna maksumuurin taakse.

Posted by u/MBMMaverick 2 years ago 🏆 10 🗨️ 2

164k Seriously? I paid 80\$ to have Vader locked?

The Pride And Accomplishment Thread

2.8k Comments Share Save Hide Report

This thread has been locked by the moderators of r/StarWarsBattlefront
New comments cannot be posted

SORT BY BEST

[View all comments](#) [View discussions in 13 other communities](#)

EACommunityTeam -667821 points · 2 years ago 🗨️ 6 🏆 4 🗨️ & 209 More

The intent is to provide players with a sense of pride and accomplishment for unlocking different heroes.

As for cost, we selected initial values based upon data from the Open Beta and other adjustments made to milestone rewards before launch. Among other things, we're looking at average per-player credit earn rates on a daily basis, and we'll be making constant adjustments to ensure that players have challenges that are compelling, rewarding, and of course attainable via gameplay.

We appreciate the candid feedback, and the passion the community has put forth around the current topics here on Reddit, our forums and across numerous social media outlets.

Our team will continue to make changes and monitor community feedback and update everyone as soon and as often as we can.

bookem_danno 19.7k points · 2 years ago · edited 2 years ago 🗨️ 2

The intent is to provide players with a sense of pride and accomplishment for unlocking different heroes.

That's rich. Just be honest. The truth is you know very few people are going to sink a full work week into this game and you're hoping that somebody is desperate enough to buy credits to unlock the character. It has nothing to do with providing a "sense of pride and accomplishment." This is a flat-out lie and you know it. How naive do you think your player base is?

artycharred 13.3k points · 2 years ago 🗨️ 2

not good enough.

also there is no pride with wasting 40 hours grinding for a hero only for the hero to be gimped from the go and require 300 more hours grinding to make them heroic, you're just pushing this system to incentivize spending and for no other reason.

Also tell matt to get a new job, "community managers" dont insult the entire community, especially when they are trying to bring attention to such a cynical and shitty decision.

[Continue this thread →](#)

kibber 870 points · 2 years ago

That's a shit response. Already warned 2 friends of the bullshit you're pulling and they both canceled their preorder.

Kuva 1. Osa tutkittavan kommentin Reddit-ketjua. (Reddit 2018.)

4.2 Viestin analysointi

Viestin tarkoituksena on vastata ketjun aloittajan kysymykseen siitä, miksi osa pelin materiaalista on lukittu maksumuurin taakse. Syyksi viestissä esitetään se, että tavaroiden ansaitseminen pelin kautta on palkitsevaa.

”The intent is to provide players with a sense of pride and accomplishment for unlocking different heroes.” (Reddit 2018.)

Tässä kohtaa viestiä tehdään ensimmäinen virhe. Yksi kriisiviestinnän oleellisimmista asioista on myöntää virhe nopeasti ja ottaa askelia sen korjaamiseksi (Conway 2018). Tässä viestissä pelaajien pettymystä mikromaksuihin ei pahoitella, vaan niitä puolustellaan, ja huono asia käännetäänkin hyväksi.

Battlefront 2 -pelin ja sen mikromaksujen ympärillä kävi jo ennen viestiä negatiivinen keskustelu (Trinske 2019), joten tilanteen korjaamiseen ja ennen kaikkea sen myöntämiseen olisi ollut aikaa. Tässä kohtaa olisi viimeistään pitänyt ottaa ensiaskeleet kohti tilanteen myöntämistä, sen kieltämisen sijaan.

”As for cost, we selected initial values based upon data from the Open Beta and other adjustments made to milestone rewards before launch. Among other things, we’re looking at average per-player credit earn rates on a daily basis, and we’ll be making constant adjustments to ensure that players have challenges that are compelling, rewarding, and of course attainable via gameplay.” (Reddit 2018.)

Seuraavassa – ja viestin suurimmassa – kappaleessa mikromaksujen puolustusta jatketaan. Kohderyhmästään tietoisien viestijän olisi aiheellista ymmärtää, minkälainen viesti tehoaa omaan kohderyhmään parhaiten. Tässä tilanteessa mikromaksujen ympärillä pyöri jo paljon negatiivista keskustelua. Mikromaksujen puolustaminen oli tässä tapauksessa huono taktiikka, ja viestin aiheuttama reaktio ennakoitavissa aikaisemman keskustelun perusteella. Tältä virheeltä olisi voitu välttyä paremmalla kohderyhmän tarkentamisella, ja olemalla tietoinen siitä, mitä aiheesta puhutaan jo ennalta.

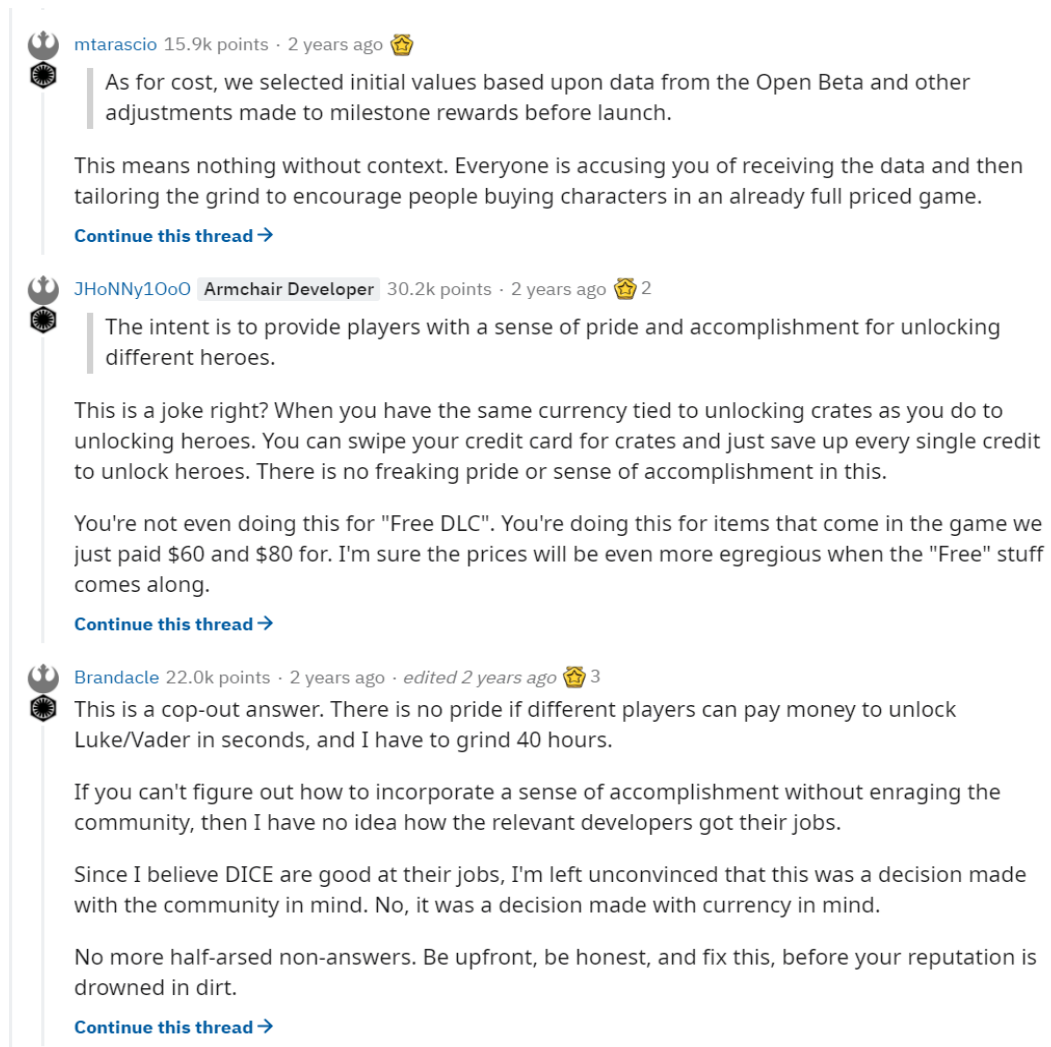
”We appreciate the candid feedback, and the passion the community has put forth around the current topics here on Reddit, our forums and across numerous social media outlets. Our team will continue to make changes and monitor community feedback and update everyone as soon and as often as we can.” (Reddit 2018.)

Viestin lopussa onnistutaan jo paremmin. Kriisiviestintätilanteessa on oleellista huomioida keskusteluun osallistujat, ja painottaa vuoropuhelun merkitystä (Dearnell 2019). Tekstin on silti oltava tekojen kanssa yhdenmukaista. Viestissä kerrotaan kuluttajapalautteen olevan tärkeää, silti siinä sivuutetaan kuluttajan kritiikki ja puolustetaan mieluummin omaa näkökantaa. Tällainen ristiriitainen kommunikaatio voi aiheuttaa lukijassa negatiivisen reaktion.

4.3 Viestin palaute ja median reaktio

Redditin viestiketjuun on kertynyt yli 2800 kommenttia (Reddit 2020), joista suurin osa on negatiiviseen sävyyn kirjoitettuja. Redditissä on myös ominaisuus, joka mahdollistaa

viestin arvioimisen antamalla sille plus- tai miinus pisteitä. EA Community Teamin Reddit vastaus on vuoteen 2020 mennessä saanut 667,819 miinusääntä, tehden siitä kaikkien aikojen eniten miinusääniä saaneen kommentin (Leskin 2019). Vastausten ja miinusääniä perusteella voidaan sanoa, että viestin tarkoitus kohun laannuttajana on epäonnistunut. Kommentti loi jopa päinvastaisen reaktion, ja synnytti ympärilleen aivan uuden kohun, ja nosti samalla mikromaksukohun – johon kommentti otti kantaa – takaisin otsikoihin. Kuvassa numero 2 katsaus vastauksen saamiin kommentteihin.



Kuva 2. Ote Reddit-keskusteluketjun kommenttikentästä. (Reddit 2018.)

Kommenteissa yleiseksi teemaksi nouse pettymys viestin mitänsanomattomuuteen. Kommentoijat ovat kokeneet, että viestillä pyritään sivuuttamaan käsiteltävä asia, tai se koitetaan muotoilla uudelleen. Kuten käyttäjä 'mtarascio' toteaa kuvan 2 kommentissaan: "This means nothing without context", tulee viestijän välttää mitänsanomattoman

jargonin turhaa viljelyä. Vaikeaselkoisen tekstin tai liian yrityskielen käyttäminen tekee tekstistä hankalaa luettavaa, ja saattaa antaa kuvan siitä, että käsiteltävä asia halutaan hukuttaa yrityskielen alle. Kommentti johon 'mtarascio' vastasi otti kantaa siihen, että osa pelin sisällöstä oli lukittu maksumuurin taakse. Sen sijaan että EA:n kommentissa olisi vastattu suoraan siihen miksi maksuratkaisuun on päädytty, on selitetty miten mikromaksujen kauppahinta on määrittynyt. Huonon viestintäesimerkin tästä virkkeestä tekee se, että mikromaksukiistaan ei ole vastattu laisinkaan, vaan sen ympärillä kierrellään vastaten aivan muihin asioihin, kuin esitettyihin kysymyksiin.

Käyttäjä 'JHoNNy10o0' kuvassa 2 on tarttunut viestijän kommenttiin siitä, että maksumuurin takana olevien pelihahmojen avaaminen on palkitsevaa ja hauskaa. Vastauksessa argumentoidaan, että pelihahmon osto rahalla ei ole palkitsevaa. Alkuperäisen viestin sanomaa vähätellään ja kutsutaan vitsiksi. Alkuperäisen viestin kirjoittaja on kääntänyt negatiivisen asian positiiviseksi, joka ei ole jäänyt käyttäjiltä huomaamatta. On todennäköistä, että asian päälaelleen kääntäminen on juurikin aiheuttanut käyttäjissä negatiivisen reaktion. Digimarkkinoija Maria Hietaniemen (2020) mukaan somekriisiin reagoidessa on tärkeää puhua ongelmista avoimesti ja pyytää tarvittaessa virhettä anteeksi. Tässä viestissä sitä ei ole edes yritetty, vaan käyttäjien kritiikki sivuutetaan. Käyttäjien huomio koitetaan kääntää muualle vastaamalla epärelevantteihin asioihin. Kun käyttäjä huomaa viestissä epäaitoutta ja kritisoitavan asian välttelyä, välittyy viestistä lukijalle välinpitämätön ja negatiivinen kuva.

Samoilla linjoilla jatkaa myös käyttäjä 'Brandacle', joka kommentoi kuvassa 2, ettei rahalla ostettavien tuotteiden avaamisesta välity pelaajalle saavutuksen tunnetta, kuten alkuperäisessä viestissä väitettiin. 'Brandacle' kutsuu viestiä halpamaiseksi puolivastaukseksi, joka ei ota kantaa alkuperäiseen kritiikkiin. Katri Ruokamo kertoo opinnäytetyössään (2014) kriisiviestinnässä olevan tärkeää se, että vastapuolen näkökulma otetaan viestinnässä huomioon, ja siihen pyritään vastaamaan. On myös tärkeää, ettei saatua kommentteja vähätellä, tai asiaa valjasteta kuvastamaan vaihtoehtoista totuutta.

EA Community Teamin Reddit kommentti on saanut laajalti näkyvyyttä myös medioissa. Kommentin synnyttämää kohua on puitu lähes kaikissa pelialan julkaisussa. Muun muassa PCgamer, Kotaku ja Eurogamer ovat uutisoineet kohusta. Tapauksesta poikkeuksellisen tekee se, että kohukommentin uutisointi on levinnyt myös pelimedioiden ulkopuolelle. Talouteen keskittyvä BusinessInsider ja uusjournalismiin keskittyvä Vice julkaisivat myös uutisensa tapauksesta. Lisää uutisarvoa kommentille toi sen pääsy

Guinnessin maailmanennätyskirjaan maailman huonoimpana Reddit kommenttina (Hruska 2019).

Yllä mainitussa Reddit-ketjussa on kommentoitu miinusäänien poikkeuksellista määrää, ja käyttäjäkommenteissa on nostettu viestistä kohokohtia, useimmiten kohta, jossa puhutaan hahmojen avaamisen tuovan ylpeyttä ja saavutuksen tunnetta. Tätä lainausta nähdään usein uutisartikkeleissa ja käyttäjien kommenteissa; positiiviseksi tarkoitettu kommentista on muodostunut viestin kontekstissa vitsi, jota käytetään, kun negatiivinen asia halutaan esittää positiivisena.

Hyvä viestintä on harkittua, yhtenäistä ja kohderyhmän huomioon ottavaa. Viestiä ei aina tulkita sillä tavoin kun se on tarkoitettu tulkittavaksi. Tapaa jolla viestiin reagoidaan ei voida aina ennakoida. Vastauksiin on kuitenkin helpompi jatkossa vastata, kun viesti on rakennettu oikein. Viestiä suunniteltaessa tulee miettiä, mikä on viestin keskinäisin asia; mitä sillä halutaan sanoa. Viesti tulee rakentaa selkeästi ja rehellisesti, asioita turhaan mutkistamatta. Jos viestistä välittyy vilpittömyys, vahvistaa se lukijan uskoa viestiin. (Wainger 2013.)

Tässä esimerkissä viestin vilpittömyys ei käy oleellisesti ilmi, eikä viesti ole selkeästi rakennettu. Viestiä olisi voitu parantaa ottamalla käyttäjien kritiikki huomioon, ja puhumalla ongelmista suoraan. Myös vahingonhallinta on unohdettu tapauksessa tyystin. Kommenttien eskaloitumista olisi voitu mahdollisesti vähentää jatkamalla keskustelua viestiketjussa, ja selittämällä viestin kirjoittajan näkökantaa tarkemmin. Tarvittaessa viestin välittämää sanomaa olisi voitu pahoitella, ja tarjota vastineeksi paremmin muotoiltu teksti.

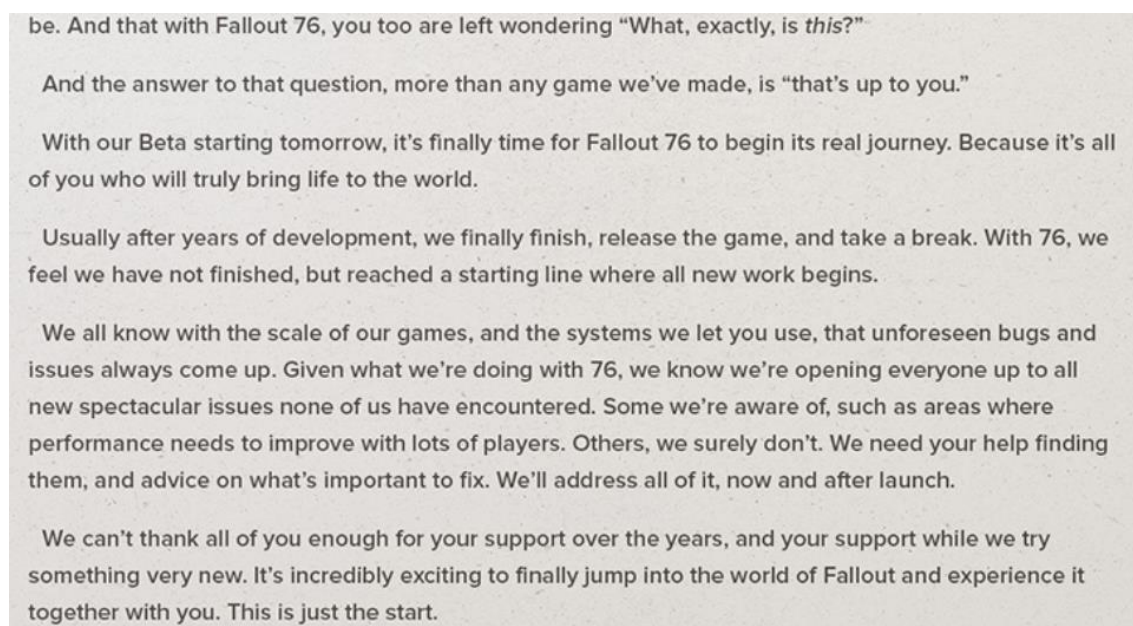
4.4 Fallout 74:n harhaanjohtava markkinointi

Fallout 74 on Bethesdan julkaiseman suosituksen Fallout-sarjan ensimmäinen verkkomninpeli. Ennen pelin julkaisua huippusuositun pelisarjan uusinta osaa odotettiin innolla, ja pelin ympärille rakennettiin suuri markkinointikampanja, jolla innostusta peliä kohtaan lisättiin entisestään. Pelin saapuessa markkinoille kävikin ilmi, että markkinointikampanjan aikana tehdyistä lupauksista ei pidetty kiinni, peli oli rikkinäinen, eikä se vastannut tuotteena sitä miksi sitä markkinoitiin. (Worley 2018.) Pelin hankala julkaisu oli vasta ongelmien alku, lähes koko Fallout 76-pelin taipale on ollut täynnä PR-ongelmia, tässä kappaleessa tarkastelen niistä keskeisimpiä kronologisessa järjestyksessä.

Bethesdan PR-alamäki Fallout 76 -pelin parissa sai alkunsa pelin julkistamisesta E3-messuilla. E3-messut ovat vuosittain järjestettävät pelialan laajimmat messut, jossa pelialan uudet innovaatiot julkaistaan. E3 messut keräävät laajalti mediahuomiota. Se, mitä messuilla tapahtuu, ei jää kenenkään pelialaa seuraavan tietämättömiin. Fallout 76 -pelin julkistamista tarkasteltaessa on tärkeää pitää mielessä, kuinka suuresta tapahtumasta on kyse. Pelin esittely messuilla oli suuri spektaakkeli, jonka tarkoituksena oli herättää mahdollisimman paljon kiinnostusta peliä kohtaan. Fallout 76-peliä keuhuttiin mullistavaksi ja uskomattomaksi pelikokemukseksi, jenkalaista pelaajat eivät ole ennen kokee-neet. Bethesda peliohjaaja Todd Howard sanoi pelin julkistamistilaisuudessa kuuluisasti uuden Fallout 76:n sisältävän 16 kertaa enemmän yksityiskohtia, kuin pelisarjan aiemmat osat. (Gamespot 2018.)

Pelille asetetut kohtuuttomat odotukset kostautuivat, kun peli julkaistiin. Markkinointitiimin on tärkeää olla asettamatta tuotteelle liian suuria odotuksia, joita ei voida lunastaa. Vaikka vaikutus voi hetkessä olla positiivinen, on myöhempi negatiivinen vaikutus hetkellistä huomiota suurempi. Lunastamattomat lupaukset vähentävät brändiuskollisuutta, ja vähentävät luottamusta yritystä kohtaan. Tämä voi vaikuttaa suoraan esimerkiksi seuraavan tuotteen myyntilukuihin, tuotetta ei enää osteta kun laatuun ei voida luottaa. (Deming 2019.)

Juuri ennen pelin julkaisua Bethesda julkaisi virallisen tiedotteen koskien Fallout 76 -peliä ja sen julkaisua.



Kuva 3. Osa Bethesda kirjeestä koskien pelin julkaisua. (Bethesda 2018.)

Kirje on aiheuttanut sekalaisia reaktioita sosiaalisessa mediassa (MrMattyPlays 2018). Kirjeessä on silti muutamia viestinnällisiä valintoja, jotka ovat aiheuttaneet pääosin negatiivisia reaktioita lukijoissa. Erityisesti kirjeessä on kritisoitu kohtia:

“...we know we’re opening everyone up to all new spectacular issues...”

Pelien bugisuus on ongelma, jonka pelin kehittäjät pyrkivät eliminoimaan ennen julkaisua. Tässä tekstissä muotoilutavaksi on valittu keino, joka asettaa bugit positiiviseen valoon. Negatiivisten asioiden esittäminen “uskomattomina ongelmina”, ei luo huonosta asiasta hyvää.

“... we need your help finding them...”

Vastuu pelin kehityksestä vieritetään kehittäjien kontolta kuluttajille. Viestissä korostetaan yhteisöllisyyttä pyytämällä apua kuluttajilta. Kun apua pyydetään kehitettävän pelin korjaamiseen, käytetään yhteisöllisyyttä väärin tarkoitukseen.

“...we feel we have not finished, but reached a starting line where all new work begins.”

Pelin keskeneräistä julkaisua pyydetään etukäteen anteeksi sanomalla suoraan, että pelin kehitystyö ei ole valmis. Tulevaa negatiivista palauteryöppyä pyritään taltuttamaan ottamalla asiaan kantaa etukäteen.

↑ SigmaHyperion 1.9k points · 1 year ago
 ↓ I hate to say it, but in PR, this is what is called "Getting ahead of the story".

The subtext here is "we're new to this, expect a lot of bugs, expect a lack of content, we're along for the ride right there with you".

I do appreciate their being forthcoming and honestly it sounds pretty much like what I expected from the launch if that is indeed the case (set your expectations low, they can only be surpassed). It's not a dig on Bethesda, just the reality of all launches of these types of games, even from very dev-houses very experienced in them. But I think a **lot** of people are going to take it very poorly if that is indeed the case.

Keep your fingers crossed, hope for the best, and remember that it's just a game.

↑ tyme Shady what? 509 points · 1 year ago
 ↓ The subtext here is "we're new to this, expect a lot of bugs, expect a lack of content, we're along for the ride right there with you".

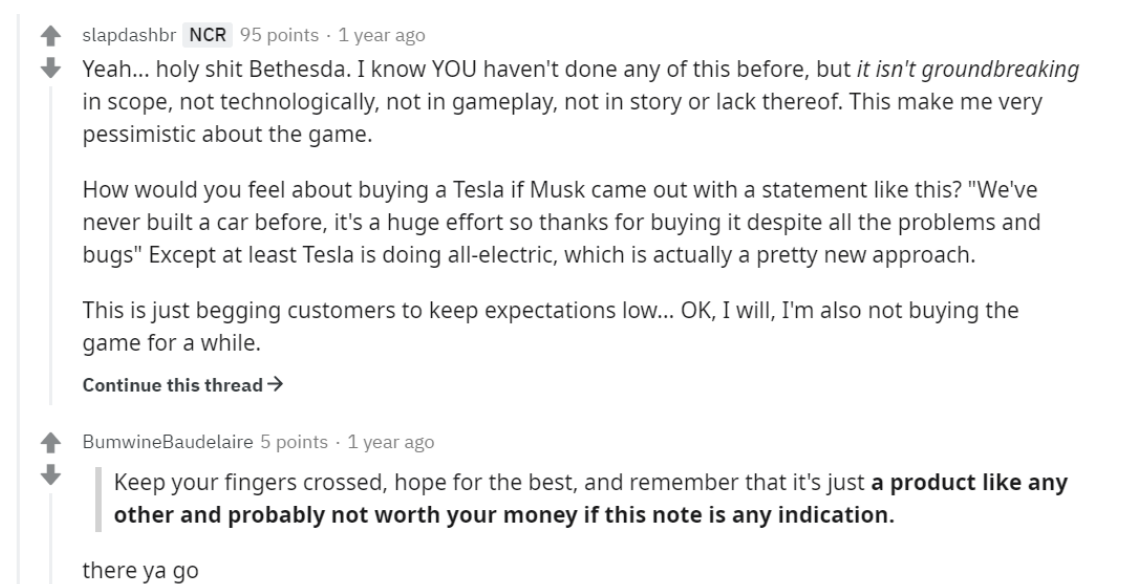
That's not really a subtext. That is almost word-for-word what they said in the letter (except the "lack of content" part).

Continue this thread →

Kuva 4. Reddit reaktioita Bethesdan kirjeeseen. (Reddit 2018.)

Näissä kohdissa on myönnetty jo ennen pelin julkaisemista se seikka, että peli tulee olemaan virheellinen. Tässä viestissä, kuten aiemmin tarkastelemassamme EA Community Teamin vastauksessa, on negatiivinen asia koitettu jälleen pyörittää hyväksi asiaksi. Huonon asian esittäminen hyvänä johtaa kuluttajia harhaan. Viestinnässä tätä keinoa kannattaa välttää, sillä tarkkasilmäinen ja tiedostava lukija huomaa, milloin asioista puhutaan valheellisesti tai väärillä nimillä.

Kuvan 4 Reddit-viestiketjussa keskustelijat ovat tulkinneet Bethesdan viestiä rivien välistä. Viestissä on todettu, että Bethesda varautuu pahimpaan pyytämällä pelin laatua etukäteen anteeksi.



Kuva 5. Reddit viestiketju reaktioista Bethesdan uutiskirjeeseen. (Reddit 2018.)

Bethesdan kirjettä koskevassa kuvan 5 Reddit-ketjussa on kritisoitu Bethesdan selitystä siitä, miksi kuluttajien tulisi antaa anteeksi pelin tekniset ongelmat. Julkilausumassaan Bethesda on kertonut pelin teknisen vajavuuden johtuvan firman kokemattomuudesta internetpelien parissa.

Reddit-käyttäjä 'slapdashbr' vertaa kommentissaan Bethesdan vastausta autovalmistaja Teslaan. Entä jos Teslan toimitusjohtaja Elon Musk antaisi julkilausuman, jossa sanotaisiin: "Emme ole ennen rakentaneet autoja, niiden tekeminen on iso homma. Joten kiitos että ostate automme, vaikka siinä on paljon ongelmia."

Humoristinen vertauskuva antaa hyvän kontekstin Bethesdan viestin sanomaan. Kokeamattomuus tai hankaluus ei voi olla syynä sille, että kuluttajien tulisi antaa tuotteen tekniset ongelmat anteeksi. PR:ää ja viestintää tehdessä firman sisäisiä hankaluuksia ei tulisi käyttää havittelemaan lukijoiden sympatioita. Isoa yritystä ei voi rinnastaa yksittäiseen ihmiseen, eikä siksi niinsanottujen sympatiaäänien kerääminen onnistu. Sen yrittäminen saa yrityksen näyttämään kyvyttömältä tuottamaan hyvälaatuista tuotetta.

Reddit-kommenttiketjuun kirjoitetuista kommenteista käy ilmi, että Bethesda vielä julkaisemattoman Fallout 74 -pelin tekniseen laatuun ollaan etukäteen julkaistun julkilausuman perusteella oltu tyytymättömiä. Viesti on aiheuttanut kuluttajissa huolta pelin laadusta ja pelitalon kyvystä tuottaa pelejä. Näin julkilausumalla, jolla on pyritty vähentämään tulevaa negatiivista reaktiota, on aiheutettu epävarmuutta pelistä. Kommenttiketjussa on tuotu ilmi huolia siitä, uskaltaako peliä edes ostaa, jos oma firma vaikuttaa olevan siitä epävarma.

Bethesdan kommunikaatio-ongelmat jatkuvat tuotemarkkinoinnin ja asiakaspalvelun puolella. 200 dollaria maksavan Fallout 76 -pelin erikoisversion piti sisältää Fallout-teenainen kangaskassi. Kangaskassia markkinoitiin näyttävästi pelin erikoisversioiden kuvissa. (Fritz 2019.)

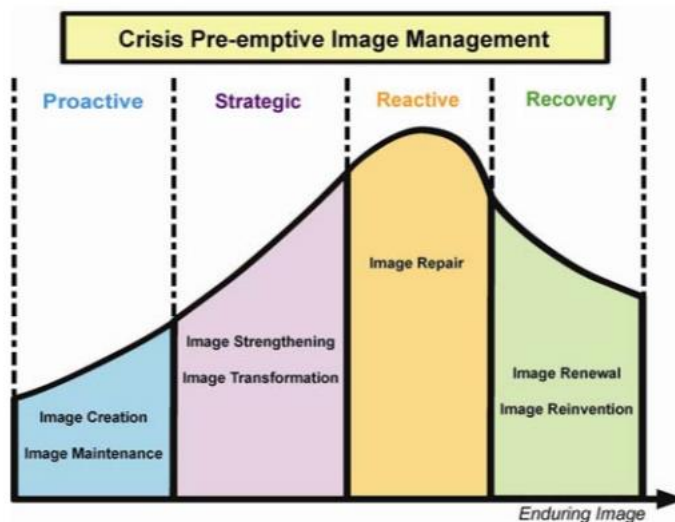
Erikoisversioiden saapuessa pelaajille kävi kuitenkin ilmi, että kangaskassien sijasta erikoisversion mukana tulikin halvemmasta muovimateriaalista valmistettu kassi, joka oli aivan erinäköinen kuin mainoskuvissa. Eräs erikoisversion ostaja lähetti viestin Bethesda tukisähköpostiin, ja kysyi, miksi sai erilaisen kassin kuin mainoskuvissa. Käyttäjä sai tukipalvelusta vastaukseksi seuraavanlaisen vastauksen.

”(Erikoisversion) kuvissa näkyvä kassi oli prototyyppi, ja liian kallis valmistettavaksi. Emme tee asialle mitään.” (Porter 2018.)

Asiakaspalveluviestissä tärkeää on olla täsmällinen. Kommentti siitä, ettei asialle tehdä mitään – eikä asiaa selvitetä kuluttajille – ei ole tyydyttävää asiakaspalvelua. (Wonder 2019.)

Bethesda selitti myöhemmin kassin materiaalin vaihtumisen johtuvan materiaalipulasta. Selitystä on kritisoitu netissä, sillä kasseihin käytettäväksi suunniteltu kangas ei tietävästi ole vaikeasti saatava materiaali. Tämä johti spekulointiin siitä, että materiaalia vaihdettiin kaikessa hiljaisuudessa halvempaan, jotta yritys säästää rahaa. Ennen erikoisversioiden postittamista Bethesda ei missään vaiheessa informoinut tuotteen vaihtumisesta. Käytännössä Bethesda myi tuotetta, jota ei ollut, ja korvasi sen halvemmalla

materiaalilla. Kassiskandaalilta olisi voitu välttyä, tai sen vaikutusta olisi ainakin voinut pienentää, mikäli muutoksesta olisi ilmoitettu etukäteen, sen sijaan, että katastrofin annetaan purkautua itsestään. Aktiivinen viestintä yrityksen ja kuluttajien välillä olisi voinut lievittää tilannetta ennen sen syntymistä. Ennalta ehkäisevään kriisiviestintään kuuluu nopea toiminta, jonka aikana sosiaalisen median työkalut ja muut yrityksen viestimet valjastetaan aktiivisen kommunikaation välineeksi. Tavoitteena on mahdollisen selkeästi ja kattavasti kertoa kuluttajille tilanteen kulku vahingon minimoimiseksi. (Pang 2012.)



Kuvio 2. Ennaltaehkäisevän imagonhallinnan kulku. (Pang 2012.)

Yrityksen imagon rakentamisen voi jakaa neljään vaiheeseen. Proaktiivisessa vaiheessa yrityksen preesensia rakennetaan. Kun yritys on saanut jalansijaa, imagoa vahvistetaan entisestään. Viestintä on osa imagonrakennusta, eli sitä, miltä yritys näyttää ulkoapäin katsottuna muulle maailmalle. Siksi onkin erityisen tärkeää että yrityksellä on viestintäsuunnitelma jonka mukaan toimitaan, ja joka seuraa yrityksen kehityssuunnitelmaa. Reaktiovaiheessa purkautuvaan kriisiin reagoidaan, ja palautumisvaiheessa kriisin jälkiseurauksia minimoidaan. (Pang 2012. 366-367.)

Koko Fallout 76 -selkkaus ja kassiskandaali sijoittuu taulukossa reaktio- ja palautumisvaiheeseen. Bethesda oli ennen Fallout 74 -pelin julkaisua vakiinnuttanut maineensa laadukkaana pelintekijänä ja kuluttajaystävällisenä peliyhtiönä strategisen imagonrakennuksen ansiosta. Skandaalin iskiessä reaktiovaiheessa oltiin kuitenkin liian hitaita. Kriisejä ei tunnustettu, tai niihin ei reagoitu tarpeeksi nopeasti tai riittävästi. Kuvion 2 nouseva

trendi lähti laskemaan Bethesdan kohdalla nopeasti, eikä kriisivaiheen jälkeinen imagonparannus toteutunut riittävästi.

Palautumisvaiheessa Bethesda hyvitti kassin saaneille pelaajille viisi dollaria pelissä käytettävää rahaa, ja pyysi anteeksi asiakaspalvelijoiden käytöstä. Puoli vuotta kassiskandaalin jälkeen Bethesda postitti erikoisversion ostajille viimein oikeat kangaskassit, jotka tuotteen piti alun perin sisältää. (Fahley 2019.)

4.5 Miksi CD Projekt Red onnistuu viestinnässään

Puolalainen pelistudio CD Projekt Red on yksi vuosikymmenen pidetyimmistä studioista. Pelistudioiden maineista puhuttaessa nousee CD Projekt Redin nimi usein tapetille. Pelistudio on onnistunut hoitamaan asiakassuhteensa poikkeuksellisen mallikkaasti, ja saanut sen ansiosta reilun ja avoimen pelistudion maineen. (MrMattyPlays 2018.) Tässä luvussa tarkastelin vastapainoksi huonolle viestinnälle sitä, millä tavoin CD Projekt Redin viestintä on auttanut kartuttamaan pelistudion hyvää mainetta.

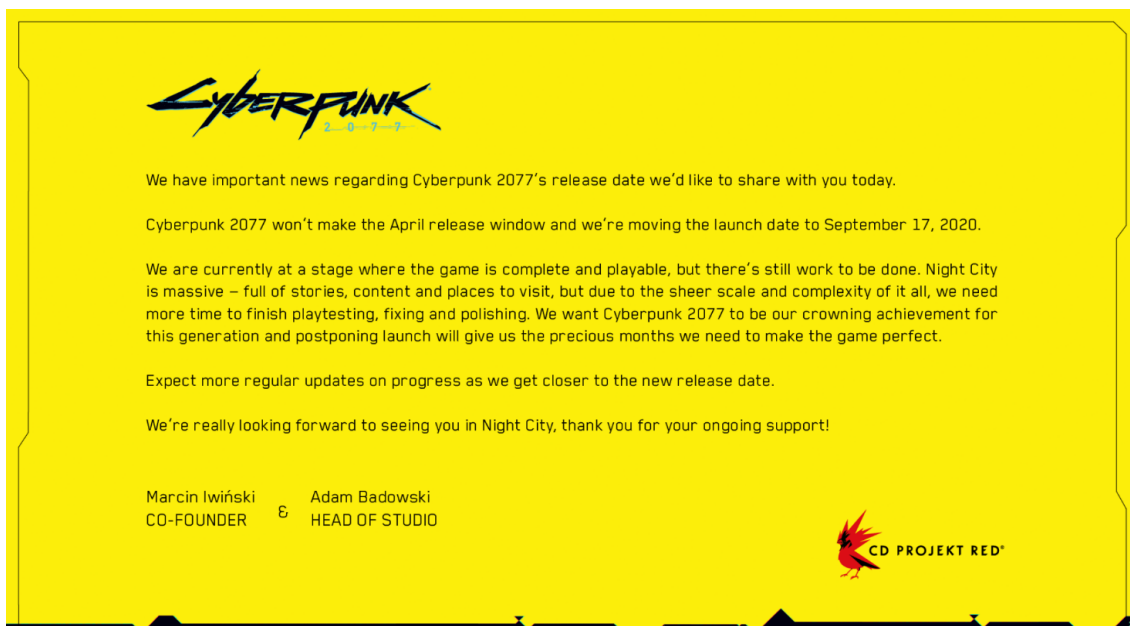
Tällä hetkellä CD Projekt Red työstää seuraavaa peliään, Cyberpunk 2077:ää. Studio kertoi ensimmäisen kerran kehittävänsä Cyberpunkia vuonna 2012, peli on siis ollut kehityksessä jo noin kahdeksan vuotta. Into peliä kohtaan on ollut internetin keskustelukanavissa suurta. Peli piti alun perin julkaista huhtikuussa 2020, saman vuoden tammi-kuussa studio kuitenkin ilmoitti lykkäävänsä julkaisupäivää syyskuuhun. Odotettujen pelien julkaisupäivien siirtoon reagoidaan sosiaalisessa mediassa usein negatiivisesti, kommenttikentät täyttyvät pettymyksestä studiota kohtaan – näin ei kuitenkaan käynyt CD Projekt Redin kanssa.

Seuraavaksi tarkastelin kuvan 6 viestiä ja pohdin, miksi siihen ollaan pääosin reagoitu positiivisesti.

”We have important news regarding Cyberpunk 2077’s release date we’d like to share with you today. Cyberpunk 2077 won’t make the April release windows and we’re moving the launch date to September 17, 2020” (Twitter 2020.)

Viesti aloitetaan kohteliaasti ja täsmällisesti. Faktat kerrotaan heti viestin alussa, ja pelin uusi julkaisupäivä kerrotaan heti.

”We are currently at a stage where the game is complete and playable, but there’s still work to be done. Night City is massive – full of stories, content and places to visit, but due to the sheer scale and complexity of it all, we need more time to finish playtesting, fixing and polishing.” (Twitter 2020.)



Kuva 6. Viesti, jossa CD Projekt Red ilmoittaa Cyberpunk 2077 -pelin julkaisun myöhästyisestä. (Twitter 2020.)

Pelaajien huolestuminen pelin valmistumisesta on otettu viestissä ennakkoon huomioon. Huolia on pyritty vähentämään kommentoimalla pelin olevan jo valmis ja täysin pelattavissa. Kun pelaajien suurin huoli pelin valmistumisesta on tynnytetty, annetaan pelin tilasta vielä lisäinfoa. Lukijoille selitetään kuinka suuri ja monimutkainen pelimaailma tulee olemaan, ja siksi studio tarvitsee lisää aikaa pelin viimeistelyyn.

“We want Cyberpunk 2077 to be our crowning achievement for this generation and postponing launch will give us the precious months we need to make the game perfect.” (Twitter 2020.)

Kappale jatkuu vielä vakuuttamalla pelaajille, että kuukausien lisäaika pelin kehittämiseen takaa pelaajille parhaan mahdollisen kokemuksen ja mahdollistaa pelin virheettömän toiminnan. Vertaa tätä kommenttia Bethesdan julkilausumaan ennen Fallout 76 -pelin julkaisua (kuva 3), jossa kuluttajilta pyydetään ymmärrystä siihen, että peli tulee olemaan julkaistaessa keskeneräinen.

“Expect more regular updates on progress as we get closer to the new release date.” (Twitter 2020.)

Kuluttajille vakuutetaan, että yhteydenpito jatkuu aina pelin julkaisuun asti. Aktiivinen kommunikointi sosiaalisessa mediassa pitää mielenkiintoa pelistudioihin ja studion peleihin yllä. Mikäli studiosta tai sen kehittämistä peleistä ei kuulla pitkään aikaan mitään, mielenkiinto pelejä kohtaan hiipuu, ja pelaajat voivat unohtaa pelin. Säännöllinen

kommunikointi ja päivitykset peleistä sosiaalisen median kautta pitävät pelaajien mielenkiintoa yllä. Mielenkiintoiset postaukset pelistä ja sen kehitysvaiheista voivat parhaassa tapauksessa lisätä pelaajien innostusta ja innoittaa myös uusia faneja seuraamaan projektin vaiheita.

“We’re really looking forward to seeing you in Night City, thanks for your ongoing support!” (Twitter 2020.)

Viesti lopetetaan kiittäen kuluttajia tuesta. On tärkeää lopettaa viesti positiivisesti, jotta lukijalle ei jää viestistä negatiivista tai mitäänsanomatonta kuvaa.

CD Projekt Red sai twiitillään kuudessa päivässä 187,100 tykkäystä ja 36,300 uudelleentwiittausta. CD Projekt Redillä on twitterissä 620,100 seuraajaa. Näiden lukujen perusteella postaukselle voidaan laskea 'engagement rate', eli lukumäärä siitä kuinka monet tilin seuraajat postaus on aktiivisesti tavoittanut. Engagement rate lasketaan seuraavalla kaavalla.

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$$

Kaava 1. Engagement raten laskukaava. (Hopperhq 2018.)

Engagement ratea voidaan käyttää osoittamaan postauksen saamaa suosiota, ja sitä, kuinka monta seuraajaa postaus potentiaalisesti tavoittaa.

Tämän laskukaavan avulla CD Projekt Redin postauksen engagement rateksi saadaan 35,0 %, joka on poikkeuksellisen hyvä tavoitavuus. On harvinaista, että suuri yritys tavoittaa yli kolmanneksen seuraajistaan, erityisesti, kun kyseessä ei ole suoranaisesti positiivinen päivitys. Twitterin engagement ratea laskiessa, voidaan engagement ratea käyttää tyytyväisyyden ja positiivisen reaktion osoituksena, sillä mikäli twitter viesteihin ollaan tyytymättömiä, niistä ei tykätä.

CD Projektin lausumaa pelin viivästymisestä voidaan pitää onnistuneena, koska iso osa seuraajista on ollut viestin sisältöön tyytyväinen.



Kuva 7. Twitter viestiketju CD Projekt Redin tiedotteessa. (Twitter 2020.)

Twitter viestin kommenttikentissä ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä saaneet viestit ovat sellaisia, jotka ovat olleet ymmärtäviäsiä julkaisupäivän siirtämistä kohtaan. Osassa kommentteista ilmaistaan pettymystä julkaisupäivän siirtämistä kohtaan, mutta viestiin ei silti suhtauduta negatiivisesti. Kommenttien joukossa on myös negatiivisia kommentteja, mutta nämä kommentit eivät ole saaneet monia tykkäyksiä. Kommentit, jotka ovat suhtautuneet viestiin positiivisesti ovat saaneet satoja tai useita tuhansia tykkäyksiä. Negatiivisten kommenttien tykkäysmäärissä puhutaan kymmenistä, tai korkeintaan sadoista tykkäyksistä, jotka ovat positiivisia harvinaisempia. Voidaan siis päätellä, että enemmistö on suhtautunut viestiin positiivisesti.

Sadasta ensimmäisestä kommentista 80 oli positiivisia, 12 neutraaleja ja 8 negatiivisia. Positiivisissa kommentteissa peliyrittystä oli kannustettu ottamaan pelin valmistumiselle niin paljon aikaa kuin tarvitaan. Neutraaleissa ilmaistiin lievää pettymystä aikataulun siirtymiselle. Negatiivissa oltiin vihaisia siitä, että peli ei valmistu alkuperäisessä aikataulussa. Hedelmällisempää Twitterissä oli kuitenkin tarkastella postauksien tykkäyslukuja, sillä Twitter nostaa paljon kommentoidut postaukset näkyviin. Niinpä tykkäyksien tarkastelu postauksissa antaa paremman kuvan viestin reaktioista. Positiiviset kommentit olivat kommentteissa saaneet moninkertaisia tykkäysmääriä negatiivisiin verrattuna

5 POHDINTAA

Hyvässä verkkoviestinnässä huomioidaan kohderyhmät, viestintä on täsmällistä ja suunniteltua, ja ongelmatilanteissa toimitaan järjestelmällisesti, harkitusti ja ennen kaikkea rauhallisesti. (Smith 2019.) Tapaustutkimuksissani suurimmat ongelmatilanteet viestinnän näkökannalta ovat syntyneet, kun kommunikaatio on ollut hidasta tai muuten puutteellista, tai kun käsiteltävästä asiasta ei ole puhuttu selkeästi. Tapaukset, jossa negatiiviseen palautteeseen ei olla vastattu täsmällisesti ja totuutta vääristelemättä, ovat aiheuttaneet lukijoissa eniten negatiivisia reaktioita. Toisaalta, kun ongelmatilanteet on kohdattu kasvoitusten, ja viesti on muotoiltu faktoja vääristelemättä ja kuluttajia kunnioittaen, on negatiivisiinkin asioihin reagoitu paljon positiivisemmin, kuin tapauksissa, jossa viestintä on ollut puutteellista. Tästä esimerkkinä tutkin tapaustutkimuksessani käyttämiäni esimerkkejä pelistudioiden tiedotteista.


Bethesda julkaisi hieman ennen Fallout 76 -pelin julkaisua tiedotteen, jossa se kommentoi pelin julkaisuun liittyviä mahdollisia ongelmatilanteita. (Kuva 3.)

Toisessa tiedotteessa CD Projekt Red ilmoitti kehittämänsä Cyberpunk 2077 -pelin julkaisupäivän siirtämisestä kauemmas. (Kuva 6.)

Vaikka lähtökohtaisesti Bethesdan tilannetta voidaan pitää parempana, peli on lähes julkaisuvalmis ja tiedotteella pyritään valmistamaan pelaajia pelin julkaisuun, on tiedotteeseen silti reagoitu negatiivisesti. CD Projekt Redin tiedotteeseen on reagoitu positiivisesti, vaikka siinä ilmoitetaan aikataulun myöhästymisestä. Siksi onkin tärkeää tarkastella, miten huonosta tilanteesta saadaan viestinnän kautta hyvä, ja miten paremmasta tilanteesta saadaan viestinnän avulla huonompi. Seuraavaksi tutkin tiedotteiden viestinnällisiä eroja ja ratkaisuja, jotka ovat vaikuttaneet siihen miten viesti on vastaanotettu.

5.1 Tiedotteiden tyylierot ja vaikutus

Viestin alku on erityisen tärkeä, sen tulisi kiinnittää lukijan huomio ja houkuttaa lukemaan teksti loppuun saakka. Tiedotteita kirjoittaessa tulisi teksti olla selkeää, lyhyttä ja ytimekästä. Ilmoitettava asia tulisi ilmaista mielellään jo tekstin ensimmäisessä kappaleessa, jolloin lukijalle selviää heti, mistä ollaan puhumassa. (Maunu 2018.)



We have important news regarding Cyberpunk 2077's release date we'd like to share with you today.


Cyberpunk 2077 won't make the April release window and we're moving the launch date to September 17, 2020.


We are currently at a stage where the game is complete and playable, but there's still work to be done. Night City is massive – full of stories, content and places to visit, but due to the sheer scale and complexity of it all, we need more time to finish playtesting, fixing and polishing. We want Cyberpunk 2077 to be our crowning achievement for this generation and postponing launch will give us the precious months we need to make the game perfect.

Expect more regular updates on progress as we get closer to the new release date.

We're really looking forward to seeing you in Night City, thank you for your ongoing support!

Marcin Iwiński Adam Badowski
CO-FOUNDER & HEAD OF STUDIO





As a development studio, we've taken a lot of journeys. We've tried not to repeat ourselves, yet all our games have a similar DNA. In 2015, we decided to try something very new, and very scary for us – take one of our worlds and make it online only. Once the idea of 'Fallout-Online-Survival-Game' stuck, there was no turning back, but still some worry and questions. "Will people want this from Fallout? Will they want it from us? How the hell are we going to make this? And what, exactly is this?"

Since that time, we've grown to four studios across North America and built a game world four times the size of our last. We developed all new technologies and services – while bending older technology to do things we didn't think it could. We pushed ourselves in new ways that surprised even us.

Our worlds, whether it be Fallout, Elder Scrolls, or the coming Starfield, are important places to us. We do everything we can to treat them with care. We know they mean just as much to you. That the time you spend in them is important, and you want each time you experience one to be special and all it can be. And that with Fallout 76, you too are left wondering "What, exactly, is this?"

And the answer to that question, more than any game we've made, is "that's up to you."

With our Beta starting tomorrow, it's finally time for Fallout 76 to begin its real journey. Because it's all of you who will truly bring life to the world.

Usually after years of development, we finally finish, release the game, and take a break. With 76, we feel we have not finished, but reached a starting line where all new work begins.

We all know with the scale of our games, and the systems we let you use, that unforeseen bugs and issues always come up. Given what we're doing with 76, we know we're opening everyone up to all new spectacular issues none of us have encountered. Some we're aware of, such as areas where performance needs to improve with lots of players. Others, we surely don't. We need your help finding them, and advice on what's important to fix. We'll address all of it, now and after launch.

We can't thank all of you enough for your support over the years, and your support while we try something very new. It's incredibly exciting to finally jump into the world of Fallout and experience it together with you. This is just the start.

We can't wait to see you out there.

Bethesda Game Studios

Kuva 8. CDP:n ja Bethesdan tiedote. (Twitter 2020 & Bethesda 2018.)

CD Projektin kirjeessä ilmoitettava asia ilmaistaan jo lyhyen tervehdyksen jälkeen toisessa lauseessa, näin lukijalle ei jää mysteeriksi, mitä halutaan sanoa. Bethesdan kirjettä tutkimalla nähdään, että varsinaiseen asiaan mennään vasta viidennessä kappalessa, jossa ilmoitetaan Fallout 76 -pelin betaversioiden ilmestyvän huomenna.

Viestin keskikohdassa selitettävää asiaa voidaan avata vielä tarkemmin. CD Projekt Redin kirjeen viestin keskivaiheilla alun ilmoitusta avataan, ja tilanteesta annetaan lisätietoja. Viestissä sanomaa ei paisuteta liikaa, syyt viivästyneeseen kerrotaan selkeästi, mutta silti käyttämällä värikästä kieltä, joka luo lukijalle kuvaa pelistä, jota studio on kehittämässä. Viestin keskivaihe herättää mielenkiinnon peliä kohtaan, ja lukija ymmärtää, miksi julkaisemispäivää siirretään. Viestissä painotetaan pelistudion halua tehdä pelistä mahdollisimman täydellinen julkaisuun mennessä.

Bethesdan kirjeen keskivaiheilla päästään varsinaiseen asiaan, uuden Fallout pelin julkaisuun. Lukijalle valkenee vasta puolivälissä mistä tiedotteessa on kyse. Tiedotteessa tulevan pelin tekniset ongelmat esitetään positiivisena ja jännittävänä asiana. Pelaajat pääsevät löytämään ja kokemaan ihmeellisiä bugeja, eli peliongelmia. Viestissä pelin suuruutta ja monimutkaisuutta käytetään syynä sille, miksi pelaajat voivat törmätä pelissä teknisiin ongelmiin. Huono asia on esitetty hyvässä valossa.

Bethesdan kirjeen ensimmäinen puolisko on hapuilevaa, ja lukija jää miettimään, mitä tekstissä halutaan sanoa. Viestistä käy ilmi myös outo ristiriitaisuus. Viestissä keuhataan samaan aikaan oman pelistudion kykyä, ja mietitään haluaako kukaan pelata pelejä, joita studio tekee. Hyvä viesti on teemaltaan tasainen, eikä sen sanoma ole ristiriitainen.

Viestin lopussa asia voidaan vielä kiteyttää, ja viesti saattaa päätökseen. Molempien viestien lopetus on asiallinen ja hyvien viestintätapojen mukainen. CD Projekt Redin kirjeen lopussa kehoitellaan olemaan kuulolla tulevien päivityksien varalta. Bethesda taas kehottaa tapaamaan tulevan pelin online-pelimaailmassa. Bethesdan kirjeeseen olisi voinut keksiä vastaavanlaisen koukun, kuin CD Projekt Redin kirjeessä. Lopetuksessa olisi hyvä kertoa jotain sellaista, mikä herättää lukijan mielenkiinnon. Näin lukijalle jää kirje paremmin mieleen ja brändistä positiivinen kuva.

Bethesdan kirje on allekirjoitettu Studion nimellä. CD Projektin kirje on allekirjoitettu yhtiön johtajien toimesta. Oikean ihmisen allekirjoitus luo kirjeeseen henkilökohtaisemman otteen, ja tunteen siitä, että sanomisista ollaan oikeasti vastuussa. Yhtiön allekirjoitus on nimettömämpi, eikä inspiroi vastaavanlaista luottamusta.

5.2 Hyvän ja huonon viestinnän tunnusmerkit

Hyvä viestintä on suunnitelmallista. Yrityksellä tulisi olla viestintästrategia, jonka mukaan toimitaan. Viestintästrategia voi sisältää ennalta suunniteltuja somepostauksia, markkinointikampanjan toimintasuunnitelman, ja esimerkiksi valmiiksi suunniteltuja tiedotteita, jotka voidaan julkaista yrityksen viestintäkanavissa sopivana ajankohtana. Ennalta suunnitellussa viestintästrategiassa on monia etuja, joista yksin tärkeimmistä on yllätysten välttäminen.

Kun viestintästrategiassa on mietitty miten ja missä järjestyksessä asiat halutaan kertoa, voidaan yllättäviin tilanteisiin reagoida tehokkaammin. Viestintästrategiassa on oleellista myös ennustaa mahdolliset ongelmatilanteet, jotka voivat aiheuttaa kuluttajissa

negatiivisia reaktioita. Ennakoimalla miten kuluttajat reagoivat esimerkiksi videopelin viivästymiseen, voidaan viestinnässä ottaa ennustettu reaktio huomioon, ja muotoilla viesti niin, että negatiivinen reaktio saadaan minimoitua.

Viestintäsuunnitelman tulisi sisältää myös keskeisimmät tavoitteet, eli mitä viestimisellä halutaan saavuttaa. Satunnaiset julkaisut, tai julkaisut, joilla ei ole tekemistä tavoitteiden kanssa, ovat viestintäresurssien haaskaamista.

Eryyisesti pelistudioiden viestinnässä tulee miettiä tarkkaan kohderyhmät ja oikeat viestintäkanavat. Pelejä on paljon erilaisia, ja siten myös pelaajatyyppejä on monia. Pelistudion kannattaa miettiä mikä viestintäkanava, mikä sosiaalinen media, tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten. Viestinnässä suuria ongelmia aiheuttaa puolittuuksien viljely, tai asioiden esittäminen väärässä valossa. Mikäli viestin sanoma on ristiriidassa taustasyiden kanssa, aiheuttaa se kuluttajissa epäilyksen viestijän motiiveista. Rehellinen, suorasanaisten ja ripeä kommunikointi vaikuttaa olevan sosiaalisessa mediassa se tapa viestiä, jolla kuluttajissa saavutetaan kaikkein positiivisin reaktio.

6 JOHTOPÄÄTÖS

Työssä tarkasteltujen tapaustutkimusten avulla voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, millainen viestintätapa verkossa tehoaa parhaiten. EA Community Teamin ja Bethesdan vastaustyylit jakavat tiettyjä yhtenäisiä piirteitä, jotka ovat vaikuttaneet viestien saamaan negatiiviseen reaktioon

Viestien huonoon vastaanottoon on näissä tapaustutkimuksissa vaikuttanut:

Hämäävä viesti.

Viesti on rakennettu huonosti, kun siitä ei ensimmäisten kappaleiden aikana käy viestin sanoma ilmi. Lukijan pitää arvuutella mitä viestissä halutaan sanoa. Negatiivinen asia, Bethesdan tapauksessa pelin tekninen vajavuus, on puettu hyväksi asiaksi. Faktojen muovaus halutun sanoman mukaiseksi aiheuttaa lukijassa negatiivisen reaktion.

Kuluttajapalautteen haastaminen.

Asiakaspalautteeseen vastatessa kuluttajan viestiin pitää suhtautua vakavasti. Sivuuttamalla palauteviesti antaa viestijä itsestään välinpitämättömän kuvan. Viestiin vastatessa tulee asiakkaan nostamiin kysymyksiin vastata, eikä asian ympäri tule kierrellä.

Suunnittelematon ja jaaritteleva teksti.

Päivää ennen pelin julkaisua julkaistu viesti sen teknisestä laadusta ei ole harkittua viestintää. Mahdollisiin muutoksiin tulee reagoida ajoissa. Liian myöhään julkaistu viesti vaikuttaa hätäisesti tehdyttä. Suunnittelemalla viestintää etukäteen voidaan viestit aikatauluttaa. Viesteissä ja tiedotteissa käytetty teksti tulisi olla helppolukuista ja asiapitoista. Tiedotettava asia tulee tuoda viestissä ilmi mahdollisimman nopeasti.

Viestin saamaan hyvään reaktioon on vaikuttanut:

Napakka ja jäsennelty teksti.

CD Projekt Redin esimerkistä nähdään, että suoraan ja lyhyesti kerrottu viesti tehoaa kuluttajiin. Asioita ei pyritä vääristelemaan, vaan faktat kerrotaan viestin alussa. Kun faktat on saatettu kuluttajien tietoisuuteen, voidaan tapauksen taustoja avata hieman enemmän. Viesti on kirjoitettu asiallisella tyyllillä, mutta siinä on silti persoonallista otetta. Näin viestistä ei saa robotin kirjoittamaa kuvaa.

Suunnitelmallinen viestintä.

CD Projekt Redin viestissä tuotteen julkaisuajankohdan muutoksesta on kerrottu ajoissa, useita kuukausia etukäteen. Uusi julkaisuajankohta on kerrottu viestissä heti, ja siinä kerrotaan studion päivittävän kuluttajia aktiivisesti pelin kehityksestä. Viestiin luodaan koukku seurata kanavaa kertomalla tulevista päivityksistä.

Yhteisöllisyyden rakentaminen.

CD Projekt Redin viestissä on otettu huomioon kuluttajien, eli peliyrityksen asiakkaiden, rooli yrityksen menestyksessä. Viestissä kiitetään kuluttajia ja korostetaan kuluttajien merkitystä. Yhteisöllisyyttä rakennetaan osana viestiä, mikä saa lukijan henkilökohtaisesti välittämään viestin sisällöstä. Lisää henkilökohtaista otetta tuodaan pelistudion johtajien omilla allekirjoituksilla, näin firma vaikuttaa inhimillisemmältä. Kun firman voi yhdistää kasvoihin, on negatiivisen palautteen riski pienempi.

LÄHTEET

- Adil, M. 2012. The influence of brand image on sales. Viitattu 15.2.2020. [https://www.text-road.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%20\(4\)3552-3556,%202012.pdf](https://www.text-road.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%20(4)3552-3556,%202012.pdf)
- Apuke, O & Tunca, E. 2019. Social Media And Crisis Management: A Review And Analysis Of Existing Studies, s.209, viitattu 4.1.2020. https://www.researchgate.net/publication/330468226_SOCIAL_MEDIA_AND_CRISIS_MANAGEMENT_A_REVIEW_AND_ANALYSIS_OF_EXISTING_STUDIES
- Baer, J & Teau, L. 2018. Don't be scared, be prepared: How to Manage a Social Media Crisis. Viitattu 29.12.2019. <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/dont-be-scared-be-prepared-how-to-manage-a-social-media-crisis/>
- BBC 2019. Gaming loot boxes: What happened when Belgium banned them. Viitattu 13.1.2020. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49674333>
- Bethesda 2020. Kotisivu, Tiedote. Viitattu 8.1.2020. <https://bethesda.net/en/article/htfrhAB-ZmOwGQYoeo6ks/a-note-to-our-fans>
- Boitnott, J. 2017. 5 Ways you should be using social media as your top PR platform. Viitattu 5.2.2020. <https://www.inc.com/john-boitnott/bhow-social-media-is-now-your-primary-public-rel.html>
- Chalk, A. 2018. Netherlands Gaming Authority cracks down on loot boxes in some games, Viitattu 15.9.2019. <https://www.pcgamer.com/netherlands-gaming-authority-cracks-down-on-loot-boxes-in-some-games/>
- Dailytech 2018. Players ridiculed compensation offered by Bethesda after a scandal with a bag from the collection edition of Fallout 76. Viitattu 2.2.2020. <https://dailytech.page/2018/12/01/players-ridiculed-compensation-offered-by-bethesda-after-a-scandal-with-a-bag-from-the-collection-edition-of-fallout-76/>
- Conway, S. 2018. Crisis aversion – 3 tips for handling negative PR successfully. Viitattu 7.2.2020 <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/crisis-aversion-3-tips-for-handling-negative-pr-successfully/>
- Dearnell, A. 2019. Crisis Communications In The Age Of Social Media. Viitattu 4.12.2019 <https://www.forbes.com/sites/adriandearnell/2019/10/31/crisis-communications-in-the-age-of-social-media/#957e23573546>
- Deming, S. 2019. The Power of Keeping Promises: How to Create Customers for Life. Viitattu 7.1.2020. <https://www.amanet.org/articles/the-power-of-keeping-promises-how-to-create-customers-for-life/>
- Fahley, M. 2019. At Long Last, The Canvas Fallout 76 Bags Have Arrived. Viitattu 11.1.2020. <https://kotaku.com/at-long-last-the-canvas-fallout-76-bags-have-arrived-1835515868>
- Fritz, A. 2019. Bethesda's Canvas Bag Debacle Is Finally Over. Viitattu 8.1.2020. <https://gaminglyfe.com/bethedas-canvas-bag-debacle-is-finally-over/>
- GameInformer 2019. Kotisivu. Viitattu 14.11.2019. <https://www.gameinformer.com/advertising>
- GameSpot 2018. Fallout 76 Full Stage Show Bethesda E3 2018. Video. Viitattu 7.1.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=FV63b6empgM>

- Gibson, E. 2007. Further Decline for print mags. Viitattu 14.11.2019 <http://www.gamesindustry.biz/articles/further-decline-for-print-mags>
- Hillier, L. 2018. Why I love Bethesda's Fallout: 76 teaser marketing campaign. Viitattu 15.9.2019. https://econsultancy.com/why-i-love-bethesda-s-fallout-76-teaser-marketing-campaign/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=econ+blog
- Hopperhq 2018. Engagement rate. Viitattu 15.1.2019. <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2018/engagement-rate/>
- Hruska, J. 2019. EA Receives Guinness World Record for Most Downvoted Comment in History. Viitattu 29.12.2019. <https://www.extremetech.com/gaming/298129-ea-receives-guinness-world-record-for-most-downvoted-comment-in-history>
- Inn, J. 2019. How gamers use social media and how to reach them through game marketing. Viitattu 18.2.2020. <https://www.juicer.io/blog/how-gamers-use-social-media-and-how-to-reach-them-through-game-marketing>
- Lanier, L. 2019. Steam Now Has One Billion Accounts (And 90 Million Active Users). Viitattu 13.11.2019. <https://variety.com/2019/gaming/news/steam-one-billion-accounts-1203201159/>
- Leskin, P. 2019. EA's comment on a Reddit thread about 'Star Wars: Battlefront 2' set a Guinness World Record for the most downvoted comment of all time. Viitattu 14.2.2020. <https://www.businessinsider.com/reddit-world-record-downvotes-ea-star-wars-battlefront-2-2019-9?r=US&IR=T>
- Lynkova, D. 2019. How Many People Play Mobile Games In 2020. Viitattu 20.11.2019. <https://techjury.net/stats-about/mobile-gaming-demographics/#gref>
- MassNetComms 2014. The Rise of the Digital Games Industry. Viitattu 2.11.2019 <http://www.massnetcomms.org/the-rise-of-the-digital-games-industry/>
- Maunu, M. 2018. Kuinka rakentaa hyvä lehdistötiedote. Viitattu 13.2.2020. <https://www.liana-tech.fi/blogi/kuinka-rakentaa-hyva-lehdistotiedote.html>
- Metacritic 2020. Fallout 76. Viitattu 12.2.2020. <https://www.metacritic.com/game/pc/fallout-76>
- Mosley, M. 2018. Why is Social Media Important For Businesses. Viitattu 10.2.2020 <https://www.business2community.com/social-media/why-is-social-media-important-for-businesses-02142048>
- MrMattyPlays 2018. This is why Cd Projekt Red is Held In Such High Regard By Gamers. Video. Viitattu 11.1.2020. https://www.youtube.com/watch?v=N_cq1zT1VuI
- Newzoo 2019. Introducing Newzoo's Gamer Segmentation: The Key to Understanding, Quantifying and Reaching the New Era of Game Enthusiasts. Viitattu 18.2.2020. <https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/>
- Open World Games 2018. Fallout 76 – Bethesda's Letter to Fans Receives Mixed Reactions Just Ahead of Beta. Video. Viitattu 8.1.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=klx49HOaI3A>
- Pang, A. 2012. Towards a crisis pre-emptive image management model. Corporate Communications: An International Journal. Viitattu 10.1.2020 https://www.researchgate.net/publication/262952118_Towards_a_crisis_pre-emptive_image_management_model
- Porter, M. 2018. Fallout 76: Bethesda upset fans again with their response to \$200 collector's edition issues. Viitattu 10.1.2020. <https://www.dexerto.com/fallout/fallout-76-bethesda-upset-fans-again-with-this-their-response-to-200-collectors-edition-issues-235325>

- Purchase, R. 2017. CD Projekt Red: "We leave greed to others". Viitattu 2.2.2020 <https://www.eurogamer.net/articles/2017-11-19-cd-projekt-red-greed-cyberpunk-2077-multiplayer>
- Reddit 2018. Keskusteluketju. Viitattu 25.11.2019. https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7cff0b/seriously_i_paid_80_to_have_vader_locked/dppum98/?context=3
- Reddit 2018. Keskusteluketju, Bethesda. Viitattu 25.11.2019 https://www.reddit.com/r/Fallout/comments/9ghxkl/bethesda_note_to_fans/
- Reddit 2019. Käyttäjäsivu. Viitattu 25.11.2019 <https://www.reddit.com/user/EACommunityTeam/>
- Ruokamo, K & Ruonala, M. 2017. Riski- ja kriisiviestintä Sosiaalisessa Mediassa, Opinnäytetyö, OAMK. Viitattu 7.1.2019. <https://www.theseus.fi/handle/10024/80556>
- Sailer, B. 2017. How to create a social media plan that works. Viitattu 13.2.2020 <https://www.postplanner.com/blog/how-to-create-a-social-media-plan/>
- Segal, S. 2018. Your comprehensive guide to social media crisis management. Viitattu 15.2.2020. <https://www.oktopost.com/blog/social-media-crisis-management-guide/>
- Serge, D. 2015. Why is social media important to the gaming industry, Viitattu 2.11.2019. <https://www.doz.com/social-media/social-media-gaming-industry>
- Sillanpää, M. 2017. Mitä on hyvä kriisiviestintä. Viitattu 28.12.2019. <https://www.mariasillanpaa.fi/mita-hyva-kriisiviestinta/>
- Smith, K. 2019. 10 Tips fo successful social media marketing that delivers. Viitattu 15.2.2020. <https://www.lyfemarketing.com/blog/successful-social-media-marketing/>
- Statista 2019. Distribution of computer and video gamers in the United States. Viitattu 20.11.2019. <https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/>
- Trinske, C. 2019. Star Wars Battlefront 2 Loot Box Controversy Was DICE's Lowest Moment. Viitattu 2.12.2019. <https://screenrant.com/star-wars-battlefront-2-loot-box-controversy-rock-bottom/>
- Twitter 2020. CD Projekt Red. Twitter päivitys. Viitattu 21.1.2020. <https://twitter.com/CDPROJEKTRED/status/1217861009446182912>
- Twitter 2020. EA. Käyttäjäsivu. Viitattu 18.2.2020. <https://twitter.com/ea>
- Wainger, L. 2013. Five qualities of good public relations people. Viitattu 14.2.2020. <https://wainergroup.com/five-qualities-of-good-public-relations-people/>
- Wera, J. Game PR and You: A Comprehensive Overview. Viitattu 16.9.2019, https://www.gamasutra.com/view/feature/132473/game_pr_and_you_a_comprehensive_.php?print=1
- Wijman, T. 2018. Mobile revenues account more than 50% of the global games market as it reaches 137.9 billion in 2018. Viitattu 17.8.2019 <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- Wonder, S. 2019. 6 Tips for Writing Satisfying Customer Service Responses. Viitattu 10.1.2020. <https://www.nicereply.com/blog/satisfying-customer-responses/>
- Worley, C. 2018. Fallout 76, Anthem, and the Dangers of Video Game Marketing Cycles. Viitattu 7.1.2020. <https://tay.kinja.com/fallout-76-anthem-and-the-dangers-of-video-game-marketing-1830865837>