Tartu Ülikool
Narva Kolledž
Sotsiaalteaduste valdkond
Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava

Sergei Sei

TOOTE „ÜLEREKLAAMIMISE“ MÕJU VIDEOMÄNGUTOOTJA ELUTSÜKLILE

Lõputöö

Juhendaja: Aet Kiisla, MSc

Narva 2024

AUTORLUSE KINNITUS

Tööd koostasin iseseisvalt. Töös on viidatud kõik minu poolt kasutatud teiste autorite tööd, seisukohad, põhimõtted ja mujalt saadud andmed.

Sergei Sei

/*digitaalselt allkirjastatud*/

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sergei Sei,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose "Toote „ülereklaamimise" mõju videomängutootja elutsüklile", mille juhendaja on Aet Kiisla, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Sergei Sei

(20.05.2024)

SUMMARY

The aim of this thesis of „The effects of product 'over-hyping' on a videogamedeveloper's lifecycle" is to determine through a qualitative casestudy the connections between company actions and risk manifestation of product overhyping to equip future videogame developers with the necessary awareness to avoid said risk manifestation of product overhyping and upon said risk manifestation how to successfully recover from them. The small indie (independent) video game developer company Hello Games Limited and its product No Man's Sky's overhyping case was chosen for dissection.

The practical study mainly consisted of qualitative research via document analysis and a little bit of quantitative research for result interpretation. Research data was mainly collected from the video game digital distribution service platform Steam and online video sharing and social media platform Youtube. Freely obtained customer standpoints related to the product overhyping issue from product reviews on the freshly released product and the updated version of the product were compared against each other to determine the effectiveness of the company's chosen remedial strategy for service failure in terms of achieving customer satisfaction.

Hello Games Limited is an indie videogame developer, who amassed negative attention from disappointed customers with overhyping its product of No Man's Sky. This was the result of their own actions, which was ruled by their inexperience and naivety, which enabled them to create a significant difference between promised and actual product value by deploying an early, excessive and ambiguous marketing campaign in the name of maximizing revenue. Also, the company did not deem it necessary to warn its customers on the service failure before they made their purchases and did not elaborate on the matter even after the service release. Unaware customers had to make the unpleasant dive towards realisation that they have been swindled, which was followed by disappointment and hatred, which manifested on cold, warm and burning levels of customer retribution. On the cold level of customer retribution the company lost 99% of its customers on the first month via avoidance of service. Some customers despite the difficult challenge of strict policies on videogame returning managed to successfully get their money back by returning the product. On the warm level of customer

retribution disappointed customers were spreading negativity about the company, which influnced future customers to lose interest in anything related to the company. The cyberbullying and -harassment of the company had seemingly ill effects on the mental health of the members of the company, which likely reduced their motivation to work. On the burning level of customer retribution a cyberattack was launched and several bomb- and deaththreats were flinged at the members of the company, which forced them to live under constant fear, which also may have affected their mental health in a negative way. All levels of customer retribution seemingly lead to a unified outcome for the company, which was loss of reputation and revenue, which lead to the stalling of the company economic growthrate, in which case, it can be said that the company was counter-productive towards their own economic growth by product overhyping.

The research on customer product reviews revealed that the remedial strategy to counter the outcomes of the service failure, which was based on inserting additional content as value into the product with no extra charge for customers, who already bought the product, was effective in increasing the overall value of the product and by it reducing the significant value difference between the promised and actual product value. With the disappearance of the significant value difference, curtomer retribution on the warm and burning levels also disappeared and the overall customer product rating rose from 44 to 79 (in a scale of 100). With the disappearance of most negative customer standpoints in reviews of the updated version of the product and the appearance of positive standpoints, which declared support for the company's devotion to raise the overall customer experience, it can be said that the product actual value has reached the level of the once promised product value and thus achieved a universal level of customer satisfation. The study also revealed that some of the customer retribution on the cold level was still active (servise/product avoidance), because not all of the lost customers returned to the much improved product seemingly still harboring ill will against the company for betraying their trust in the past. Based on the discovered connections between company actions and customer retribution, it is strongly advised to base the company's actions on the principals of honesty and trustworthiness of ethical entrepreneurship and to always keep the value levels of promised and actul product near each other to avoid the development of a significant value gap and also constantly adjust the price of the product to match the product's actual value.

SISUKORD

SISSEJUHATUS 7
1. EETILINE DIGIETTEVÕTLUS 11
1.1 Eetiline ettevõtlus 11
1.2 Kommunikatsioon ettevõtte ja tarbijaskonna vahel 15
1.3 Videomängutööstuse eripära, toote/teenuse kvaliteet ja tarbija rahulolu tagamine 18
2. ÜLEREKLAAMIMISE JUHTUMI UURIMINE 25
2.1 Valitud ettevõtte lühitutvustus ja metoodika kirjeldus 25
2.2 Ettevõtte Hello Games Limited ülereklaamimise juhtumi uuring 26
2.3 Toote No Man's Sky arvustuste uuringu tulemuste tõlgendamine 39
2.4 Tulemuste võrdlus teooriaga, järeldused ja ettepanekud 49
KOKKUVÕTE 64
KASUTATUD KIRJANDUS 69
LISAD 74
LISA 1. Ettevõtte Hello Games Limited majandusaasta aruannete kokkuvõtte 74
LISA 2. Toote No Man's Sky laienduste ja paranduste nimekiri aastail 2016-2023 75
LISA 3. Juhtumi uuringu jaoks valitud tarbijaarvustused 80
LISA 4. Toote No Man's Sky tarbijate Steam arvustuste uuringu tulemused 88
LISA 5. Uuritud toote ülereklaamimise juhtumi sündmused kronoloogilises järjekorras 96

SISSEJUHATUS

Videomängutööstuses on sage nähtus, mille puhul nii väiksed kui ka suured ettevõtted tulu maksimeerimisest pimestatuna ei näe varakult ette toote ülereklaamimisest tingitud kahjulike riske ja sattuvad nende realiseerimisel raskustesse, millest on keeruline taastuda. Teadlikkus seostest eelkäijaettevõtte tegevuste ja riskide realiseerimise vahel toote ülereklaamimise puhul aitab järgmistel ettevõttetel vältida toote ülereklaamimise riskide realiseerimist. Konkreetse juhtumi analüüsimine tuvastab ülereklaamimise riskide ennetamise võimalusi ja efektiivse heastamisstrateegia teenusetõrkele.

Kuna toote ülereklaamimise mõiste ei omanud selle töö kirjutamise hetkel akadeemilist definitsiooni, siis selle töö raames on toote ülereklaamimine defineeritud läbi puuduliku toote/teenuse kvaliteedi tähenduse (Parasuraman et al., 1985, lk 13), mille puhul ettevõtte loob kommunikatsiooniga oma toote suhtes tarbijale tegelikusest märkimisväärselt kõrgema väärtusettekujutuse, arvestamata seejuures oma võimekusega lubased tarbijale õigeaegselt täide viia, mida videomängumaailmas nimetatakse tarbijate ja ajakirjanike poolt mitteametlikult toote ülereklaamimiseks (Ingl. *product overhyping*) (Williams, 2023).

Hello Games Limited on videomängutööstuses tegutsev ettevõtte, kes kogus 2016. aastal oma toote No Man's Sky ülereklaamimisega märkimisväärset negatiivset tähelepanu videomängutööstuse tarbijaskonnalt ja püüab tänaseni selle realiseerunud riskidest taastuda. See ettevõtte ja tema ülereklaamimise juhtum on võetud selle töö uuringu aluseks. Ettevõtte tegevuste analüüsimine selles toote ülereklaamimise juhtumis aitab tuvastada faktoreid, mis on tihedalt seotud ülereklaamimise riskide realiseerimisega. Tuvastades tarbijate suhtumist ettevõttesse ja tootesse algtoote ning uuendatud toote suhtes ja võrreldes tarbija seisukohtade muutusi, võimaldab see tuvastada kuivõrd efektiivne on ettevõtte poolt valitud teenusetõrke heastamisstrateegia tarbija rahulolu tagamises.

Lõputöö eesmärk on tuvastada kvalitatiivse juhtumiuuringuga seoseid ettevõtte tegevuste toote ülereklaamimise puhul selle riskide realiseerumisega, et varustada tulevaseid videomängutootjaid vajaliku teadlikkusega abistamaks viimaseid vältima oma toote ülereklaamimise riskide realiseerimist ja nende realiseerumise puhul sellest efektiivselt

taastuda, kasutades uurimisaluseks ettevõtte Hello Games Limited toote No Man's Sky ülereklaamimise juhtumit.

Kuna toote ülereklaamimise tegevus vihjab petturlusele, mis on vastuolus ausameelsuse ja usaldusväärsuse põhimõtetele (Lee et al., 2011, lk 59; Brown et al., 2005, lk 120), siis tuleb juhtumi uurimises analüüsida ettevõtte tegevust eetilise ettevõtluse aspektist, mis võimaldab tuvastada seeläbi seoseid ettevõtte tegevuse toote ülereklaamimise puhul ja selle riskide realiseerimise vahel. Arvestades, et usaldusväärsus tekib ettevõttel läbi ausameelse kommunikatsiooni oma tarbijaskonnaga (Lee et al., 2011, lk 59), siis tuleb avada töös kommunikatsiooni mõistet ja selle iseärasusi eetilise ettevõtluse toetamises.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- määratleda eetilise ettevõtluse, kommunikatsiooni, avalike suhete, viirusturunduse, teenuse kvaliteedi, tarbija rahulolu tagamise ja videomängutööstuse eripära mõisted ning avada nende olemust
- analüüsida ettevõtte reklaamitegevuste sisu ja tarbijatele antud lubadusi ning andmise viise
- tuvastada ettevõtte tegevusi, mis toetasid ülereklaamimise riskide realiseerimist
- analüüsida tarbijate algtoote ja uuendatud toote arvustusi, tuua välja seisukohad, mis on seotud toote ülereklaamimisega ja fikseerida nende esinemisarvukust, seejärel tõlgendada võrdlemistulemusi
- analüüsida ettevõtte majandusliku kasvu aastail 2009-2022
- leida seoseid ettevõtte tegevuste ja tarbija seisukohtade väljakujunemise vahel ning võrrelda neid valitud teooriaga
- kaardistada uuringuga tuvastatud seosed ja vahendamismehhanismid
- töötada välja ettepanek, kuidas oleks võinud valitud ettevõtte näitel vältida toote ülereklaamimise riskide realiseerimist

Uurimisülesannete täitmisel tekib teadlikkus seostest ettevõtte tegevuse toote ülereklaamimise puhul ja selle riskide realiseerimise vahel, millele tuginedes saab anda ettepanekuid, kuidas oleks võinud juhtumispetsiifikat silmas pidades vältida toote ülereklaamimise riskide

realiseerimist. See on abiks ka järgnevatele videomängutootjatele vältimaks toote ülereklaamimist.

Lõputöös toetuti L. Baezi, B.K. Bergeri, M.E. Browni, S.Y. Cho, B. Crecente, S. Deo, A. Dobele, C. Donlani, E. Erzikova, L.A. Goodmani, M. Kapteini, S.T. Lee, W.G. Mangoldi, A. Marchandi, D. Milleri, D. Nicastro, M.A. Parmetier, N. Rasouli, H. Kimi, A. Torresi, A.P. Parasuramani, V.A. Zeithamli, P. Vishwanathani ja teiste teoreetikute ning ekspertide seisukohtadele.

Hindamaks minevikus aset leidnud sündmusi, leian, et allikad (sh tarbijate seisukohad) peavad olema talletatud moonutamata kujul. Selleks sobib kõige paremini videomängude virtuaalmüügi ja -haldamise platvorm Steam, milles on ajas talletatud tarbijaarvustused uuritavast algtootest ja selle uuendatud versioonist ning toote tarbimise ja hindamise statistika. Samuti on ajas preserveeritud ja avalikult kättesaadavad ettevõtte tegevused ning sündmused meediaplatvormil Youtube, mis samuti sobib moonutamata allikaks dokumendianalüüside teostamiseks, tutvumaks selliselt moonutama kujul ettevõtte tegevusega ja tarbijate reaktsoonidega sellest.

Selles töös kasutasin eesmärgi saavutamiseks kvalitatiivset ja osaliselt kvantitatiivset juhtumiuuringut, mis koosnes dokumendianalüüsina sündmuste uurimisest, mis olid seotud toote ülereklaamimise ja selle riskide realiseerimisega; dokumendianalüüsina algtoote ja uuendatud toote tarbijaarvustuste uurimistest tuvastamaks ettevõtte tegevuste mõju tarbija seisukohtade kujunemisel seoses toote ülereklaamimisega ja selle heastamisstrateegiaga; dokumendianalüüsina ettevõtte majandusaasta aruannete uurimisest tuvastamaks toote ülereklaamimise riskide realiseerimise mõju ettevõtte majanduslikule arengule; statistiliste andmete analüüsist tuvastamaks kattuvusi kvalitatiivse uuringu leidudega. Kõikide uuringu osade kombineerimine võimaldas tuvastada seoseid ettevõtte tegevuse toote ülereklaamimise puhul ja selle riskide realiseerimise vahel.

Lõputöö esimeses peatükkis kajastan kirjandust, mis käsitleb avaliku suhete juhtimist, eetilist ettevõtlust, kommunikatsiooni, viirusturundust, toote/teenuse kvaliteeti, videomängutööstuse eripära, tarbija vastutegevust ja tarbija rahulolu tagamist, mis annavad aluse ülereklaamimise juhtumi aluskomponentide analüüsimiseks. Teises peatükkis analüüsitakse ettevõtte Hello

Games Limited tegevust toote ülereklaamimise juhtumiga seoses ja majandusliku arengut, toote No Man’s Sky väärtusarengut, tarbijate seisukohtade muutusi vastavalt ettevõtte tegevusele ja esitatakse rakendusliku töö metoodikat, korraldust ja selle tulemusi.

1. EETILINE DIGIETTEVÕTLUS

1.1 Eetiline ettevõtlus

Tuginevalt minu arvamusele, et toote ülereklaamimine hõlmab endas ebaeetilist suhtumist, mis õigustab ettevõttel luua petturliku reklaamiga tulu maksimeerimise nimel vale ettekujutuse tarbijale, mis on vastandlik eetilise ettevõtluse usaldusväärsuse ja ausameelsuse põhimõttetele (Lee et al., 2011, lk 59; Brown et al., 2005, lk 120), leian, et hinnates ettevõtte tegevust eetilisest aspektist, aitaks see pareminie välja tuua seoseid toote ülereklaamimise ja selle riskide realiseerumise vahel. Selleks on võetud ülesandeks avada eetilise ettevõtluse mõistet.

Inimesed üle maailma peavad ärisektorit olema ainukeseks institutsiooniks, mis on nii eetiline kui ka kompetentne ning nende juhtidelt eeldatakse seisukoha võtmist mitmesugustele ühiskonna probleemidele (Edelman veebileht). Eetiline ettevõtlus on lähituleviku norm, sest aina rohkem ettevõtteid hakkab keskenduma moraalidele pühendumisele, et säilitada oma kliente, kes otsivad teenuseid eetilistelt ettevõttetelt ja kui nad leiavad, et tegemist ei ole sellega, siis lähevad nad mujale (Erzikova et al., 2023). Pühendumus moraalnormidest kinnipidamisele toetab usalduse ehitamist ettevõtte ja huvipoolte vahel, sest inimesed soovivad töötada ettevõttes, mis tugineb moraali ja eetika alustel (Erzikova et al., 2023). Ettevõtte pühendumus moraalidele aitab kaasa brändi suhtes lojaalsuse arengule tarbijate seas (Erzikova et al., 2023). Lisaks sellele on moraalse ettevõtluse tulemuste seas moraalikasvatus ühiskonnas ja sidusrühmade usaldus ettevõtte vastu (Kaptein, 2019, lk 1147). Kui turunduskampaania tahab kuuluda eetilise ettevõtluse alla, siis ei saa ta piirduda üksnes oma ilminguga, vaid peaks olema kaasatud ka pühendumusega lubadused ellu viia (Erzikova et al., 2023).

Eetilise ettevõtluse puhul ei saa juhtivaks jõuks olla kasumi tegemine, kuigi esinevad „käegakatsutavad“ ja „mittekatsutavad“ faktorid, mis takistavad ettevõttel keskenduda moraalinormidest kinnipidamisele. „Käegakatsutavatest“ faktoritest ressurssipuudulikkus tööliste ja rahaliste vahendite näol, sunnib ettevõtet eelistama investoreid moraalinormidele ja hoiduma ühiskonna parendamisele suunatud programmidest. Selline moraalivaene ettevõte leiab ühel hetkel enda kohta arvamust, et nad ongi sama rahaahned kui kõik teisedki. (Erzikova et al., 2023)

Usalduse olemus on eelduseks eetilisele ettevõtlusele, sest läbirääkimised peavad toimuma turvalisel alal. Samuti on eelduseks toetav keskkond, mis lubab inimestel eksida. Sellisel viisil antakse inimestele võimalus katsetada erinevaid meetodeid, et jõuda moraalselt küpsele tasemele. Muidugi tuleb meeles pidada, et moraal omab erinevatele inimestele erinevaid tähendusi ja uute moraalsete normide tekkeks on suur tõenäosus, kui juhtkond seda algatab või vähemalt seda toetab. Seepuhul tuleb arvestada, et kaasatus nähtub olema vajalikuks faktoriks muutuste elluviimiseks. (Erzikova et al., 2023)

Eetiline juhtimine on normidele vastava käitumise demonstreerimine isiklike tegude ja inimestevaheliste suhete kaudu, samuti samalaadse käitumise avalikult propageerimine ja kahepoolses suhtluses selle toetamine kui ka otsuste langetamisel (Brown et al., 2005, lk 120). Normidele vastava käitumise all mõistame tegevust, mis on kooskõlas põhiväärtustega nagu ausameelsus, usaldusväärsus, hoolivus ja õiglus (Brown et al., 2005, lk 120). Jällegi tuleb mõista, et normid varieeruvad erinevates kontekstides sõltuvalt sellele, mis kultuurisruumis nad aset leiavad (Brown et al., 2005, lk 120). Juhi moraali teadlikkus, areng ja identiteet viitab moraalse ettevõtluse visioonile ja juhi pühendumust üleminekule ning võimu kasvatamisele viitab moraalse ettevõtluse võimsusele (Kaptein, 2019, lk 1147).

Avalike suhete professionaalid peaksid aitama organisatsioonidel suhelda oma huvipooltega kõige tõhusamal viisil jäädes seejuures professionaalsele tasemele (Erzikova et al., 2023). Avalike suhete eetika ei ole üknes töökohaspetsiifiline konstruktsioon, mis põhineb kirjapanemata reeglitest ja avalike suhete praktika omapärastel nõudmistel, vaid mõjub universaalselt (Lee et al., 2011, lk 69).

Eetiliste teadmiste ülekanne ei sõltu eriti tööalastest väärtustest, vaid pigem isiklikest väärtustest, mida avaliku suhete praktiseerijad töökeskkonda toovad (Lee et al., 2011, lk 65) ja esineb arusaam, et eetikat õpetatakse peamiselt eeskuju andmisega (Lee et al., 2011, lk 59). Võrreldes ametlike meetoditega nagu edastamine eetikakoodeksi, juhtumianalüüside ja eetikatöökodade kaudu, nähakse modelleerimist tõhusama eetiliste teadmiste edastamise meetodina (Lee et al., 2011, lk 65).

Arvestavalt, mis motiividel teevad avalike suhete praktiseerijad tööd, võetakse oma olemuselt erinevaid rolle ja seeläbi ka erinevaid strateegiaid, et saavutada oma eesmärke. Need, kes teenivad oma enda huve, valivad endale rolle, mis soodustavad nende enda eesmärkide

realiseerimist. Need, kes teenivad organisatsiooni ja tulemust, valivad endale rolle, mis täidavad finants- ja turueesmärke nii efektiivselt kui võimalik. Need, kes teenivad oma organisatsiooni huve ja ühiskonda, leiavad omale rolle, mis tõenäoliselt hakkavad olema keerulised ja piiratud. Sellest tulenevalt on keeruline avalike suhete professionaali tähendust defineerida. (Berger, 2005, lk 23)

Ideaalse avalike suhete juhi olemus tugineb kolmele suhtumise ja käitumise kategooriale, milleks olid isiklik eetika, inimestevaheline käitumine ja eetiliste standardite käitlemine. Isikliku eetika all mõistame väärtuste kogumit, mis juhendab inimese igapäevast tegevust ja suhtlemist teistega. Isikliku eetika alla kuuluvad ausameelsus, korrumpeerimatus, usaldusväärsus, julgus ja empaatia. Inimestevahelise käitumise all mõistame tegevusi, mis panustavad sellesse, kuidas juhid näevad ennast võrreldes teiste isikute või gruppidega. Inimestevaheliste käitumiste alla kuuluvad suhete väärtustamine ja hoidmine, õiglane käitumine teiste suhtes ja nende austamine, kaastundlikkus ja teiste ebaõnnestumiste aktsepteerimine. Eetiliste standardite käitlemise all mõistame verbaalse ja mitteverbaalse kommunikatsiooni viise ja kvaliteete, mis said olema algatatud juhi poolt paika panemaks organisatsiooni eetilist tooni ja/või mõjutada oma töötajate eetilist suhtumist ning käitumist. Eetiliste standardite käitlemise alla kuuluvad standardite sõnastamine, eetilise visiooni järjepidevuse kuvamine, teiste vastutustele võtmine oma tegevuste suhtes ja eetika prioriseerimine endast ja organisatsiooni huvidest kõrgemale tasemele. (Lee et al., 2011, lk 58-59)

Eeskuju roll on tähtis avalike suhete eetikas ja toetab sotsiaalõppimise teooriat, mis väidab, et inimene ei pruugi ilmtingimata palju õppida otsekogemustest vaid pigem teiste inimeste käitumise ja selle tagajärgede nägemisest ning isiklik eetika rajaneb inimestevahelisele käitumisele ja eetikastandardite käitlemisel, mis annavad eetilisele modelleerimisele aluse (Lee et al., 2011, lk 70).

Bergeri (2005, lk 23) uuringus osalenud avalike suhete professionaalide sõnul näib praktika olevat suhteliselt seotud paratamatult võimuga. Avalike suhete juhid on võimuküsimustes üldisel seisukohal, et neil ei ole piisavat otsustavat jõudu, et muutusi eetilise ettevõtluse suunas ellu viia, kuna sõltuvad põhiliselt ettevõtte juhist ja on välja toonud eelnevaid negatiivseid kogemusi, mille puhul ettevõtte juht ei arvestanud avalike suhete juhi

arvamusega; avalike juhte kasutati kilbina, kes tõmbasid teenusetõrke puhul endale peamiselt negatiivset kriitikat ja ettevõtte juhid tahtlikult pidurdasid või blokeerisid avalike suhete juhi poolt algatatud muutusi eetilise ettevõtluse suunas (Berger, 2005, lk 10-20). Erzikova et al. (2023) uuringus osalejad nentisid, et nende kogemuste põhjal ainult ettevõtte omanikud lasid käiku eetilisi muudatusi ja avaliku suhete professionaalid said olema moraalseteks ettevõtjateks üksnes peale oma juhtidelt mandaadi saamist. Samuti panevad avalike suhete praktiseerijad tihti toime eetilisi vääratusi mitte sellepärast, et nad ei oska eristada õiget valest, vaid sellepärast, et nad olid survestatud ebaeetiliste juhtide poolt (Lee et al., 2011, lk 66).

Kui avalike suhete professionaalide käitumine ja organisatsiooni eetiline toon saavad olema kujundatud põhiliselt juhtimistaseme poolt, siis jäävad avalike suhete professionaalid lähikontaktis võitlema eetikaprobleemidega ja moraalivastutustega. Sellises olukorras ei saa avaliku suhete professionaalid enam eetikast kõrvalekalduda sõltuvalt ainult organisatsioonieetika algatustest ja piirangutest, mis on väljaspool nende kontrollist. See on eriti tõene nähtuse puhul, kui heatahtlikud algatusüritused nagu eetikaseminarid, juhtumianalüüsid, loengud ja koodeksid muutuvad fiktiivseteks lisaülesanneteks, mis teevad eetilisele arengule karuteene. (Lee et al., 2011, lk 68)

Juhi kõige tähtsamaks väärtuseks on tema korrumpeerimatus ehk kui juht ise elab ka nende eetiliste standardite järgi, mida ta oma alluvatelt nõuab ja äratab sellega huvi järgida sellist juhti (Lee et al., 2011, lk 59).

Usaldusväärsete ettevõtete sotsiaalvastutuse poliitikate (näiteks need, mis on kogukonnale suunatud) rakendamine vähendab opportunistlikku käitumist, mille tulemusel tekib brändiväärtus (Torres et al., 2012, lk 21). Moraaliprobleemide rohkust, tähtsust ja nende ulatust moraalivaakumis võib pidada võimaluseks moraalsele ettevõtlusele (Kaptein, 2019, lk 1147) ja kui ettevõtted, mis pühenduvad ennast arusaamale, et ühiskond kuulub sidusgruppide sekka, sihivad eetilise juhtimisega parendada ühiskonda (Kaptein, 2019, lk 1144).

Vishwanathan et al. (2020) uuring tuvastas metaandmete analüüsina nelja vahendamismehhanismi, millega ettevõtete sotsiaalvastutus (CSR) mõjutab positiivselt ettevõtte finantstulemusi (CFP). Nendeks vahendusmehhanismideks olid ettevõtte maineparendus, sidusrühmade vastastikkuline kasulikkus, riskide maandamine ja parendatud innovatsioonivõime. Strateegilise ettevõtete sotsiaalvastutuse (Ingl. *Strategic CSR*) all

mõistame nende ettevõttete tegevusi, mis omavad sotsiaalset kasumit, olles samas kasulik ka ettevõttele finantsiliselt, mis võib esineda mainekasvatusena, sidusrühmade vastastikkulise kasulikkusena, riskide maandamisena ja innovatsioonivõime parendamisena. (Vishwanathan et al., 2020, lk 318-339)

Ettevõtete sotsiaalvastutus (CSR) mõjub positiivselt globaalsele brändiväärtusele ja ettevõtete sotsiaalvastutus, mis on suunatud sidusrühmadele, mõjub positiivselt brändiväärtuse lühi- ja pikaajaliste parameetritele, seega ettevõtte ressursside investeerimine ettevõtete sotsiaalvastutuse mudeli kommunikatsioonisse suurendab globaalset brändiväärtust, mis omakorda toodab klientides lojaalsust, suurendab tulevikus taasostmist ja kliendi säilitamist (Torres et al., 2012, lk 16-21). Ettevõtete sotsiaalvastutuse kaudne mõju kogukonnale toimib tugevdava mehhanismina, mis mõjub brändiväärtusele positiivselt läbi kõikide sidusrühmade huvide rahuldamise (Torres et al., 2012, lk 21).

Tuginevalt minu arvamusele, et eetiline ettevõtlus realiseerub usaldusväärse kommunikatsiooniga ettevõtte ja tema tarbijaskonna vahel, leian vajalikuks avada järgmises alapeatükis kommunikatsiooni mõistet, mille eripära kehtib ka videomängutööstuses.

1.2 Kommunikatsioon ettevõtte ja tarbijaskonna vahel

Kliendiga suhtlemise vahendid ja strateegiad on oluliselt muutunud pärast sotsiaalmeedia teket, mida hakati nimetama tarbija loodud meediaks (CGM – Ingl. *Consumer Generated Media*). Sotsiaalmeedia hõlmab enda alla interneti teel levivaid informatsioonivahetusviise nagu suust suhu foorumid, blogid, ettevõtte poolt sponsoreeritud arutlus- ja vestlusruumid, tarbijalt-tarbijale e-kirjad, tarbija toote või teenuse arvustuste veebilehed või foorumid, sotsiaalvõrgu veebilehed, meediablogid jpt. Nendest on saanud faktorid, mis mõjutavad tarbija käitumist, mille alla kuuluvad teadlikkus, informatsiooni kätte saamine, arvamused, suhtumised, ostukäitumine, ostujärgne kommunikatsioon ja hindamine. (Mangold & Faulds, 2009, lk 358)

Sotsiaalmeedia võimaldab ettevõttel suhelda tarbijaga, tarbijal suhelda ettevõttega ja tarbijatel omavahel suhelda ning võimendab tarbijatevaheliste vestluste mõju turul. Edukad integreeritud turunduskommunikatsioonid (IMC – Ingl. *Integrated Marketing Communications*) selgelt peegeldavad organisatsiooni ettevõtmise väärtusi ja toetavad

organisatsiooni tulemuseesmärkide saavutamist. Saavutamaks edu, peavad edendamise segu olema hoolikalt koordineeritud, et turule edastatav informatsioon oleks ühtne ja kooskõlas organisatsiooni väärtustega. (Mangold & Faulds, 2009, lk 358)

Uues sotsiaalmeedia ajastul saab rahulolematu tarbija edastada oma sõnumit virtuaalselt ööpäevaga mitme miljoni inimeseni. Kuigi ettevõtted ei saa otseselt mõjutada tarbijatevaheliste sõnumite sisu ja sagedust, saavad ettevõtted siiski mõjutada tarbijatevahelisi vestlusi. Sotsiaalmeediaajastul on tarbijal head juurdepääsuvõimalused informatsioonile ja suur kontroll meedia tarbimise suhtes. Sotsiaalmeedia on muutunud tarbija jaoks lemmikvahendiks edastamaks toote või teenuse kohta informatsiooni. (Mangold & Faulds, 2009, lk 359)

Tarbijatele meeldib teha koostööd inimestega, kellega neil huvid ja vajadused ühtivad. Ettevõtted saavad seda ära kasutada luues sarnaselt mõtlevate tarbijate virtuaalseid kogunemiskohti, mis keskenduksid ühistele huvidele ja vajadustele. Sellised kohad pakkuvad tarbijale erisugust informatsiooni ja annavad ettevõttele võimaluse suhelda tarbijatega, mis annab võimaluse innovaatilisele arengule ettevõtte toote või teenusele. (Mangold & Faulds, 2009, lk 361)

Samuti võivad sellised kogunemiskohad pakkuda suurepäraseid sponsorlusvõimalusi. Sarnaselt mõtlevate inimestega kohtumine ettevõtete poolt sponsoreeritud suurüritustel on tarbijate poolt kõrgelt hinnatud ja annab võimaluse muutuda meeldejäävateks kogemuseks, millest võidakse veel aastaid peale sündmust rääkida. Sellised üritused on suurepärased viisid, kuidas tarbija saab ettevõtte toote või teenusega tutvuda ja kohtuda teiste tarbijatega. Tarbijad tunnevad end olema rohkem seotud toodetega ja ettevõttetega, kui nad saavad selle kohta tagasisidet esitada. Tagasisidestamine toob kaasa kogukonda kuulumise tunnetust, milles on aus ja avatud suhtlus teretulnud, mis omakorda suurendab tarbija kaasamist. (Mangold & Faulds, 2009, lk 361)

Esineb suur tõenäosus, et inimesed suhtlevad suust suhu meetodil ja sotsiaalmeedia vahendusel, kui nad on seotud toote, teenuse või ideega. Võistlusi võib kasutada klientide suunamiseks tarbimisele. Interneti teel hääletamisvõimalus annab kasutajale omandiõiguse ja suurema kaasatuse tunde. Võimaldamaks tarbijatel näha teisi tarbijaid toote või teenuse tarbimist, suureneb võimalus tarbijate tähelepanu tõmbamiseks ja toote kasulike omaduste

avalikustamiseks. Internetimängud pakuvad ilmseid ja loomulike kohti meelelahutuseks ja kaasahaaramiseks. (Mangold & Faulds, 2009, lk 362)

Tarbijad räägivad suure tõenäosusega ettevõtetest ja toodetest, kui nad tunnevad, et nad teavad neist palju öelda. Ettevõtte võib seda ära kasutada pakkudes tarbijale rohkemat informatsiooni, mis on toote või teenusega seotud. Sellisel tegevusel on intrigeeriv ja kaasahaarav funktsioon suunamaks tarbijat toote tarbimisele. (Mangold & Faulds, 2009, lk 363)

Inimesed räägivad asjadest, mida nad peavad mõnevõrra ennekuulmatuks. Ettevõtte võib seda ära kasutada endale tähelepanu tõmbamiseks ja seeläbi oma relevantsuse tõstmiseks. Selline tegevus paneb inimesi rääkima. Teenused ja tooted peaksid olema disainitud tekitamaks suhtlust, mis stimuleeriks suust suhu meetodil ja sotsiaalmeedia vahendusel vestlusi. Ettevõtted, kes soovivad oma toote disainiga vestluslaineid tekitada, peaksid meeles pidama, et võrreldes keeruliste asjadega on lihtsaid asju kergem meelde jätta ja nendest rääkida. (Mangold & Faulds, 2009, lk 363)

Lood võivad olla meeldejäävad. Mida meeldejäävamad on lood, seda suurem on tõenäosus, et neid tuletatakse meelde ja räägitakse nendest suust suhu meetodil ja sotsiaalmeedia vahendusel. Kui ettevõtte suudab oma tegevust seostada hästi meeldejäävate lugudega, siis on suur tõenäosus, et ettevõtte püsib klientidel meeles relevantsena, mis võib soodustada korduvoste. (Mangold & Faulds, 2009, lk 364)

Nähtust, mis seisneb esmatarbijate poolt oma arvamuse toote või teenuse suhtes suust suhu meetodil järgmistele tarbijatele koheses edastamises, mille viib plahvatuslik isetekitav nõudlus või selle häving, on turustajate poolt nimetatud erinevalt nagu „viirusturundus“, „sumin“, „murdepunktist möödumine“ ja „lähenemisturundus“. Turustajad kasutavad seda nähtust ära, et julgustada toote tarbijate poolt kasutuselevõtmist ja suust suhu meetodil suunamist, mis vähendab märkimisväärselt reklaamikulusid. Praktilisest vaatenurgast on viirusturundus strateegia, mille puhul tarbijad saadavad sõnumi edasi saata oma e-kirja kontaktidele või lisades e-kirja lõppu reklaami. Turustamise vaatenurgast on viirusturundus protsess, mille puhul julgustatakse tarbijaid edastama ettevõtte jaoks eelistatavat või mõjuvamat turundusinformatsiooni (tahtlikult või juhuslikult loodud), mille viimased on saanud hüpermeedia keskkonnast. (Dobele et al., 2005, lk 2)

Viirusturunduse eesmärk on suunata tarbimisele või sõnumi edastamisele (Dobele et al., 2007, lk 302) ja sellel on ettevõtte jaoks kolm eelist: sõnumi edastamine toimib minimaalsete kuludega, kuna tarbijad tegelevad sõnumi edastamisega ise; reklaami edastamine on vabatahtlik, mis teeb selle võrreldes makstud või massireklaamiga usaldusväärsemaks; sõnumiedastajad teavad, kellel oma lähedastest on sõnumi vastu huvi, mis teeb sõnumi edastamist soovitud sihtgruppideni ettevõtte jaoks tõhusamaks (Dobele et al., 2005, lk 2). Efektiivse rakendamise puhul võivad viirusturundamise kampaaniad tõhustada ettevõtete kaubamärkide ja toodete reklaamimist ning levitamist (Dobele et al., 2007, lk 292). Viirusturundus võib käiku lasta tarbijalt-tarbijale soovituslaineid, mis omakorda suurendavad sõnumi usaldusväärsust (Dobele et al., 2007, lk 292). Selleks, et viirusturundus töötaks, peab sõnum sisaldama midagi unikaalselt võimsat, mis julgustaks selle edastamist järgmisele tarbijale (Dobele et al., 2007, lk 292). Reklaami unikaalse võimsuse tagamiseks, peab vaatajas esinema üllatuse emotsioon koos ühe teiste viie peamiste emotsioonitüüpide (rõõm, kurbus, viha, vastikus, hirm) kõrval (Dobele et al., 2007, lk 297) ja haarama tarbija kujutlusvõimet ainulaadsel või unustamatul viisil (Dobele et al., 2007, lk 300).

Avalikkusega või meediaga suhtlemisel tuleb rääkida alati tõtt (vältida valetamist), kuna vastasel korral kaob usaldusväärsus, mille puhul ei olda enam oma tegevuses efektiivne. Juhul kui küsimusele vastust ei teata, tuleb rääkida nii nagu on. Selline suhtumine kasvatab austust. (Lee et al., 2011, lk 59)

Tuginevalt minu arvamusele, et toote ülereklaamimine esineb kõige selgemalt videomängutööstuses ja tarbija rahulolu tagamine sõltub toote suhtes puuduste likvideerimisest tarbija tagasisidest saadud vihjete alusel, siis leian vajalikuks avada nende teemade eripära. Samuti on tarbija rahulolu tagamise olemus seotud ettevõtte teenusetõrke heastamistrateegia efektiivsuse tuvastamises.

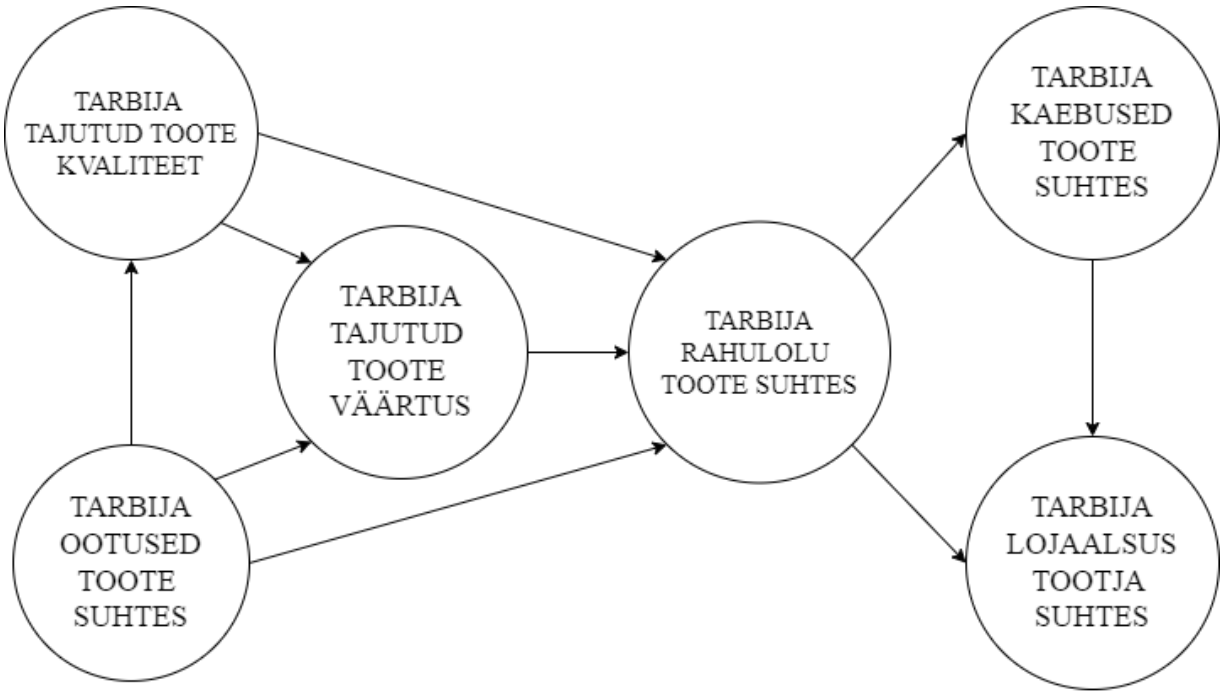
1.3 Videomängutööstuse eripära, toote/teenuse kvaliteet ja tarbija rahulolu tagamine

Tasumaks kõrgeid investeeringuid uue videomängu puhul, üritavad produtseerijad tõsta toote väljalaskmisele eelnevalt tarbijate ootuste taset. Reklaamisuminast mõjutatud ostud põhinevad produtseerija informatsioonil uuest tootest, kuna tarbijad ei ole veel toodet tarbinud. Sellisel juhul on uue videomängu müügiedukus vähe mõjutatud toote kvaliteedist. (Marchand et al., 2013, lk 151)

Videomängutööstuses on toote väljalaskmise-eelne etapp tootjale stressirikkas, mis rajanevad tootja enesekriitikal ja kõhklusel, et kas toote kvaliteet on piisav tarbija rahuldamiseks. Enne toote väljalaskmist on vaja seda tarbijaskonnale reklaamida, et viimased oleksid teadlikud selle olemasolust. Publitseerijate hinnangul on peaaegu alati arvestatud tarbijapoolse elevusega uue toote suhtes, mida ehitatakse kinokunstiga ja demonstratsioonidega tootest, et tõmmata tähelepanu tootele, mõnikord ka videomängu konventsioonidel nagu E3 või PAX. Iseseisvatel videomängutootjatel ei ole alati sellist finantsilist jõukust, et tekitada oma tootele reklaamisuminaga tähelepanu. Sellisel juhul aitavad välja ühisrahastamine ja loomulik reklaam, mille puhul saadetakse videomängumaailma kuulsustele (tarbijatest meelelahutuse sisuloojad) varajast versiooni oma tootest, et viimane saaks oma vaatajaskonnale seda tutvustada. (G2 veebileht)

Toote/teenuse kvaliteet on mõõt, millega saab tuvastada kuivõrd ühtib pakutud toode/teenuse kvaliteet tarbija ootustega. Toote/teenuse kvaliteedi taju tuleneb läbi lubatud toote väärtuse (tarbija ootuste) ja tegeliku toote/teenuse väärtuse võrdluse. Tarbija oodatud toote/teenuse väärtus, mis on tähtis tajutud toote/teenuse kvaliteedi koostisosa ja mida saab turundaja kommunikatsiooni kaudu mõjutada, on loodud suust-suhu kommunikatsiooni, isiklike vajaduste ja mineviku kogemuste alusel. Kui toote väärtustamiseks puudub tõendusmaterjal, siis muutub toote/teenuse hind määravaks kvaliteedi näitajaks. Kui lubatud toote väärtus vastab tarbija ootustele, siis on tagatud tarbija rahulolu. (Parasuraman et al., 1985, lk 11-32)

Tuginedes ASQ (Ingl. *American Society for Quality*) tarbija rahulolu mudelile (joonis 1), on näha, et tarbija rahulolu toote suhtes on otseselt seotud tarbija tajutud toote kvaliteediga, tarbija tajutud toote väärtusega ja tarbija ootustega toote suhtes. Samuti, et tarbija lojaalsus tootja suhtes on otseselt seotud tarbija rahuloluga ja tarbija kaebuste toote suhtes rahuldamisega. (ASQ veebileht)



Joonis 1. ASQ tarbija rahulolu mudel, allikas ASQ veebileht, autori koostatud

Kliendi rahulolu näitja (CSAT – Ingl. *Customer Satisfaction*) näitab tarbija suhtumist tootjasse konkreetsel ajahetkel, mis on seotud toote tarbimise ajaga. Selle mõte on anda tootjale tarbija poolt kvantitatiivset või kvalitatiivset tagasisidet, mille põhjal saaks tootja parendada tarbijakogemust (CX – Ingl. *Customer Experience*), inspireerida tarbijates kaubamärgi vastu lojaalsust ja kasvatada kasumit. Tarbijakogemusest sõltub tarbija pühendumus soovitada toodet järgmisele tarbijale või püsikliendiks saamise võimalus. Kliendi rahulolu näitajat saab mõõta kvantitatiivselt kasutades arvulist skaalat vahemikuks 1-3, 1-5 või 1-10, samuti on võimalik mõõta ka kvalitatiivselt kasutades fraase väga rahulolematu, rahulolematu, neutraalne, rahulolev ja väga rahulolev. Sellele lisaks on võimalik kasutada ka kvantitatiivselt sümbolitena tähti ja kvalitatiivselt smaile. Pärast seda kui näitajad on kogutud, teisendadakse koondarv protsentidesse sõltuvalt vastanute koguarvust ja kuvatakse missugune protsent tarbijatest olid rahul toote või teenusega. Tootja saab rahuloluuuringuga teada, missugused tarbijad on tootega rahul ja missugused mitte, mis aitab tootjal vähendada kliendikaotusi. (Nicastro, 2022)

Verint (2022) digitarbija uuringu kohaselt on 64% vastanutest tarbijad, kes on lõpetanud ettevõtte tooteid tarbimast, sest nende tarbijakogemus oli vilets (Verint veebileht), mis

kinnitab, et ettevõtte peab arvestama tarbijakogemusega ning kohandama oma tegevust seades eesmärgiks pakkuda tarbijale parimat kogemust oma toodetega.

Kuigi projekti kasuminäitajad kuuluvad lühiajaliste kasumitegurite alla, määrab tarbija rahulolu tagamine projekti pikaajalise väärtuse pikemas perspektiivis, millest sõltub tegelikult projekti jätkusuutlikkus ja tulevane skaleerimine. Sõltumata kasuminäitajatest loetakse projekt läbikukkunuks, kui see ei suuda rahuldada sihtgrupi vajadusi, mis teeb tuleviku perspektiivis järgmiste investeeringute saamist raskemaks. Tarbija rahulolu tagamine toodab lojaalsust tootja suhtes, mille puhul tarbija ei vaheta teenusepakkujat nii kergelt välja. Tarbija rahulolu tagamine panustab ka loomulikku reklaami, mille puhul rahulolev tarbija suunab suust suhu soovitusega järgmist tarbijat toodet tarbima. Samuti loob tarbija rahulolu tagamine võimalust tõsta usaldust tootja vastu, mille puhul tarbijad suhtuvad positiivsemalt tootja tegevusse ja on kriitika andmisega leebemad ning samuti aitab tarbija rahulolu tagamine laiendada ettevõtte tarbijaskonda. Tagamaks tarbijate rahulolu on soovitatud neid hoida kursis projekti seisuga järjepidevate teavitustega, kuulata tarbijate vajadusi ja täita oma lubadusi, et tagada projekti tulemusega oma tarbijate ootuste taset. (Miller, 2019)

Jutustused loovad vajadust videomängu elementide seostamiseks ja tõmbavad seeläbi tarbija tähelepanu avastamaks, missugused seosed on videomängu tegelaste kajastava keskkonnaga (Starloop veebileht). See omakorda võimaldab tarbijal kogeda väärtuslikumat kogemust videomängu tarbimisega (Deo, 2022).

2014. aasta videomängutööstus on jõudnud tasemeni, kus katkiste ja lõpetamata toodete väljalaskmine on muutunud normaalseks, mis on kujunenud tarbija jaoks probleemiks, kuritarvitades viimase usaldust tööstusesse kui tervikusse. Probleemi põhjustajaks on enamasti põhjaliku kvaliteedikontrolli puudumine valminud toote suhtes enne selle väljalaskmist. Vältimaks seda, on soovitatud tootjal lasta toodet enne ametliku väljalaskmist ajutiselt katsetamiseks tarbijaskonnale välja Beta-testimise (või varajase alfa) nimetusega, et viimased saaksid välja tuua põhilisemaid puudusi, mida tootja saaks enne toote ametliku väljalaskmist kõrvaldada ja vähendada negatiivset kriitikat enda suhtes. (Crecente, 2014)

Tänapäeva videomängu tarbijad on EULA lepingu (tootja-tarbija vaheline ostuleping) tõttu seotud selle tingimustega koheselt peale videomängu ostmist ja on videomänguga kinni, mida nad oleks pärast põhjalikumat katsetamist tootjale tagastanud (Baez, 2016, lk 310), mis

tähendab, et tarbijal puudub võimalus hinnata koheselt videomängu tegelikku väärtust enne ostu tegemist ja tuvastada, kas toode on määratud hinda väärt tarbija jaoks. See jätab tarbijat põhjaliku kaitseta, kui tarbija soovib praaktoote eest raha tagasi saada, mis on toote tagastustingimuste tõttu raskendatud (Baez, 2016, lk 328) ja võib lõppeda tarbija kahjumisse jätmisega.

Tarbijal on teenusepakkuja suhtes ootused, mille aluseks on võetud sama teenuse pakkuja eelnevat töökvaliteeti (Rasouli et al., 2022, lk 665). Neid samu ootuseid võrreldakse siis teenusepakkuja tegelikult tehtud tööga, mille mittevastavuse puhul muutub tarbija kriitiliseks (Rasouli et al., 2022, lk 665). Kui tarbija tunneb teenuse altvedamise kontekstis reetmist, siis tarbija soovib tunda, mida reetmine tähendab agressiivse ja vastandlikku käitumise suhtes läbi tähenduse, mis tarbija sellele annab (Rasouli et al., 2022, lk 664). Kui tarbija on ärritunud ja frustreeritud, siis see viib tema tolerantsuse vähenemiseni (Rasouli et al., 2022, lk 665). Inimesed hoiavad end tavaliselt emotsionaalselt vaos, kuid teenuse altvedamise puhul avaldub see negatiivselt emotsioonide kontrollvõimele, mille tõttu võib tarbija psühholoogiline vastupanuvõime olla nõrgenenud (Rasouli et al., 2022, lk 665). Reedetud tarbija käitub pahatahtlikult, mis on tingitud viimase vihast kaubamärgi vastu ja viimase tahest kätte maksta passiivse ja aktiivse käitumisega (Rasouli et al., 2022, lk 668). Negatiivne suust suhu sõnum on defineeritud kui isiklik vestlus sõnumi saatja ja vastuvõtja vahel, mille vastuvõtja tajub sõnumit olema mitteärilisena. Negatiivses suust suhu reklaamimisega seotud tarbija üritab viimane oma negatiivset kogemust kaubamärgiga edastada teistele (Rasouli et al., 2022, lk 666). Tarbija negatiivsed tegevused, näiteks töötajate solvamine, võivad kahjustada töötajate moraali (Rasouli et al., 2022, lk 679).

Teenusepakkuja taastamisstrateegiaid võib pidada võimaluseks vähendada tajutud reetmisest ja kaubamärgi vihast tingitud negatiivseid reaktsioone (Rasouli et al., 2022, lk 666). Kuigi, võttes aluseks ettevõtte teenust taastavat strateegijat (näiteks vabanduse), võib selle tõttu tarbija taju ja tähendus reetmisjuhtumi suhtes muutuda ja vähendada tarbija vastandlikku käitumist (Rasouli et al., 2022, lk 664). Rasouli et al. (2022) uuring tuvastas, et tarbija poolt andeks andmine vähendas oluliselt negatiivsete käitumiste juhtumeid, mis olid tingitud tajutud reetmisest ja vihast kaubamärgi vastu. Samuti leidis uuring kinnituse kaubamärgi reetmise kui vahendaja rolli suhtes, mis on tarbija andeks andmise ja kaubamärgi vihkamise riskide vahel.

Lisaks võib usaldusväärne käitumine olla taastamisstrateegiaks teenusetõrke suhtes. (Rasouli et al., 2022, lk 677)

Teenusepakkuja jaoks on väga kulukas reeta oma kliente, kuna reetmine on nagu lahutus või tegevus, mille suhtes ei ole tagasiteed. Samuti tuleb meeles pidada, et kaubamärgi vihkamine realiseerub kolmel erineval tasemel: tarbija väldib konkreetset kaubamärki (külm vihkamine), tarbija levitab negatiivset suust suhu sõnumit kaubamärgi vastu (kuum vihkamine) ja aktiivsed vastutegevused tarbija poolt kaubamärgi vastu (põlev vihkamine). (Rasouli et al., 2022, lk 678)

Taastusstrateegiana mõeldud tavaline vabanduskiri võib vähendada oluliselt negatiivset suust suhu sõnumite levitamist tarbijate poolt kaubamärgi vastu, kuid ei pruugi olla piisav, et lahendada kõiki realiseerunud riske (Rasouli et al., 2022, lk 678). Selliste olukordade puhul on soovitatud kasutada tugevamaid taastamisstrateegiad nagu kompensatsioon ja tasuta teenused (Rasouli et al., 2022, lk 678). Tarbijad kipuvad rohkem leppima kui vastutegevusele kalduma, kui nad saavad erinevaid taastusstrateegiaid (nagu vabanduskiri ja kompensatsioon) pärast teenusetõrget (Rasouli et al., 2022, lk 678). Ainuüksi taastusstrateegiatest ei piisa positiivsete stiimulite loomiseks ja negatiivsete kavatsuste vähendamiseks pärast teenusetõrget (Rasouli et al., 2022, lk 678).

Sotsiaalses koosluses, nagu selleks on kaubamärk, võivad selle koostisosad enda alla hõlmata inimesi ja asju. Näiteks, kaubamärgi tarbijaid, toote enda füüsilisi elemente ja jaotustehnoloogiaid, mis võimaldavad tarbijatel kaubamärgile juurdepääsu. Kui pidada kaubamärki süsteemiks, mis sisaldavad endas mitte ainult koostisosi, mida saavad turundajad kaudselt või otseselt kontrollida, vaid ka vaatajaskondi, keda saab suunata tarbima, siis avaldub arusaam, et tarbijaskonnad saavad teiste koosluse elementidega koostoimimisega panustada kaubamärgi stabiliseerimisse või destabiliseerimisse. (Parmentier et al., 2015, lk 1229)

Kuigi ebakõla kontseptsioon esineb nii psühholoogilise perspektiivi teooria ja koosluse perspektiivi suhtes, on siiski erinevus koosluse perspektiivi teoorias, mis põhineb nähtusel, kus tarbijad omavad aktiivset rolli kaubamärgi koosluses tajutud ebakõlade loomises ja nende edasiarendamises. (Parmentier et al., 2015, lk 1247)

Nii psühholoogilise perspektiivi kui ka koosluse perspektiivi teooriad on ühel meelel, et tootjad võivad eksida kaubamärgi kooslusesse uute elementide lisamisega, mis oleks vastuolus olemasolevate elementidega, mis olid eelnevate tarbijate poolt väärtustatud. See omakorda viib nähtuseni, mille puhul eelnevad tarbijad mõjutavad järgnevaid tarbijaid oma perspektiivi muutma uuenduste suhtes, rõhutades, et uus element on vastuolus olemasoleva valemiga ja tehes lahknevuse olemasolu nähtavamaks laiemale tarbijaskonnale. See võib omakorda viia kaubamärgi ebajärjekindluse suurenemiseni ja selline tarbijatevaheline sotsioloogiline protsessi tüüp võib kaasa tuua katalüütilisi tagajärgi laiaulatuslikule tarbijaskonna hajutamisele. Sellist sotsioloogilist protsessi ei tohiks pidada lihtsaks negatiivseks suust suhu sõnumi edastamiseks. (Parmentier et al., 2015, lk 1247)

Innukad tarbijatest entusiastid võivad tahta oma tegevusega parandada tootjate vigu, et viia kaubamärgi kooslust tagasi nendepoolt armastatud tasemele, kuid võivad oma tegevusega siiski muuta kooslust selliselt, et see hakkab järgnevaid tarbijaid tõrjuma, käivitades seejuures uusi protsesse, mis võivad kaubamärgi allakäiguni viia. (Parmentier et al., 2015, lk 1247)

Vaatamata nende motiividele võivad kaubamärgi innukad austajad, kes hoiavad tihedalt kaubamärgi dünaamikal silma peal ja peavad uusi koosluse elemente vastuoluliseks või võrreldes originaalelementidega vähemväärtuslikuks, jätta materjaalset pärandust, mis mõjutavad vähemhuvitatud tarbijate perspektiive ja käitumist kas otseselt või kaudselt. (Parmentier et al., 2015, lk 1249)

2. ÜLEREKLAAMIMISE JUHTUMI UURIMINE

2.1 Valitud ettevõtte lühitutvustus ja metoodika kirjeldus

Ülereklaamimise riskide ennetus- ja realiseerumise maandamisvõimaluste tuvastamiseks võtan eesmärgiks uurida ettevõtte Hello Games Limited toote No Man's Sky ülereklaamimise juhtumit.

Ettevõtte Hello Games Limited (ettevõtte numbriga 06663645) oli asutatud 4. augustil 2008. aastal, mis koosnes kuuest töötajast ja tegeleb peamiselt meelelahutuse valdkonnas väiksemate videomängude tootmisega. Ettevõtte registreerimise aadressiks on Dolphin House, 3 North Street, Guildford, Surrey, Suurbritannia, GU1 4AA, aga teenust osutatakse digitaaltoodete müügiga ülemaailmselt. Ettevõtte direktoriks on 1980. aasta juulis sündinud Sean Murray, kes juhib ettevõttet ainuüksi ja on avaliku suhete juhiks toote No Man's Sky reklaamitegevuses. Ettevõtte majandusaasta vahemikuks on 01.09-31.08 (2009-2016) ja 01.11-31.10 (2018+). Ettevõttet hakati lugema keskmise suurusega ettevõtteks pärast toote No Man's Sky väljalaskmist 2016. aastal, millest põhiliselt tulenes ettevõtte majanduslik jõukus. (GOV-UK veebileht ja LISA 5)

Toote ülereklaamimise seoste ettevõtte tegevuse ja riskide realiseerumise vahel tuvastamiseks võtan ette kvalitatiivseks dokumendianalüüsiks videosalvestisi ja uudisartikleid ettevõtte turundustegevustest, mis on jäädvustatud meedias videointervjuude ja ajakirjanduse artiklite näol ning analüüsin aspekte, mis on seotud ülereklaamimisega, mille alla kuuluvad reklaamitegevuse kvaliteet, tarbijate ootuste paisatamine, tarbijate reaktsioonid ja vastutegevused.

Seejärel võtan kvalitatiivseks dokumendianalüüsiks ette toote No Man's Sky videomängu digitaalmüügi- ja haldamise platvormi Steam arvustusi väljalaskmise aasta (2016) ja 2023/2024. aasta arvustusi, mille analüüsimisel tuvastan tarbija seisukohti teenuse kvaliteedi puuduste osas toote ülereklaamimise puhul, ja nende võrdlemisel tuvastan kuivõrd on uuendatud toote puhul need puudusi kõrvaldatud teenusetõrke heastamisstrateegiana, milleks on tootesse väärtuse lisamine toodet ostnud tarbija jaoks tasuta (LISA 2), millest sõltub selles töös tarbija rahulolu tagamise tõhususe tuvastamine. Arvustuste valimisse (LISA 3) võtan lumepallimeetodil (Goodman, 1961) esimesi ettesattuvaid konstruktiivset kriitikat sisaldavaid

arvustusi (10 negatiivset ja 10 positiivset) kategooriast „kõige abistavamad arvustused“ nii 2016. aasta kui ka 2023/2024. aasta omad (kokku 40 arvustust). Nendest arvustustest võtan tarbijate seisukohad toote erinevate aspektide kohta kui ka suhtumist ettevõttesse ja kajastan neid tabelina (LISA 4). Seisukohtade esinemise korduvuse suhtes märgin ka vastava arvu tabelisse. Põhjuseks, miks olen võtnud vastu otsuse koguda andmed just tarbijate vabalt antud arvustustest algtootest, on asjaolu, et 2016. aasta arvustustes kajastatud tarbija emotsioonid ja seisukohad on jäänud muutmata kujul ka nüüdisajal analüüsimiseks, mis võrreldes praeguse värskelt läbi viidud tarbijate küsitlusega oleks need seisukohad andmete poolest vaesema sisaldusega, kuna juhtumist on möödunud ligi kaheksa aastat ja esmatarbija arvamus algtootest on suure tõenäosusega moonutatud ja uuringu jaoks tähtsad detailid on tõenäoliselt ununenud. Võrdluseks on siiski vaja need esmatarbija seisukohti, mis olid moonutamata kujul säilinud just algtoote arvustustes, et need nüüdisaja toote arvustustega võrreldes, oleks võimalik tuvastada toote ülereklaamimisest tingitud riskide realiseerumise maandamise strateegia (teenusetõrke heastamisstrateegia) efektiivsust tarbija vastutegevuse maha rahustamise, ettevõtte maine ja tarbija usalduse taastamise ning tarbija rahulolu tagamise tõhususe tuvastamise osas.

Viimaseks võtan dokumendianalüüsina ette ettevõtte majandusaruandeid (LISA 1), et tuvastada ettevõtte finantsilist ja tööjõu kasvu muutusi läbi aegade, kui ka toote Steam platvormil nõudluse ja arvustuste statistilist ajalugu uuritava toote suhtes, et tuvastada eelnevate dokumendianalüüside käigus tuvatatud seoste ühilduvust statistiliste näitudega.

Pärast analüüside läbiviimist tõlgendan seoseid ja kontrollin nende vastavust püstitatud teooriaga, mille ühtimise korral kogun kõik seosed ühise diagrammi alla (Joonis 8) ja teen nende põhjal järeldused tuues välja ettepanekuid, kuidas oleks juhtumispetsiifikat arvestades võinuks videomängutootjana vältida toote ülereklaamimise riskide realiseerimist.

2.2 Ettevõtte Hello Games Limited ülereklaamimise juhtumi uuring

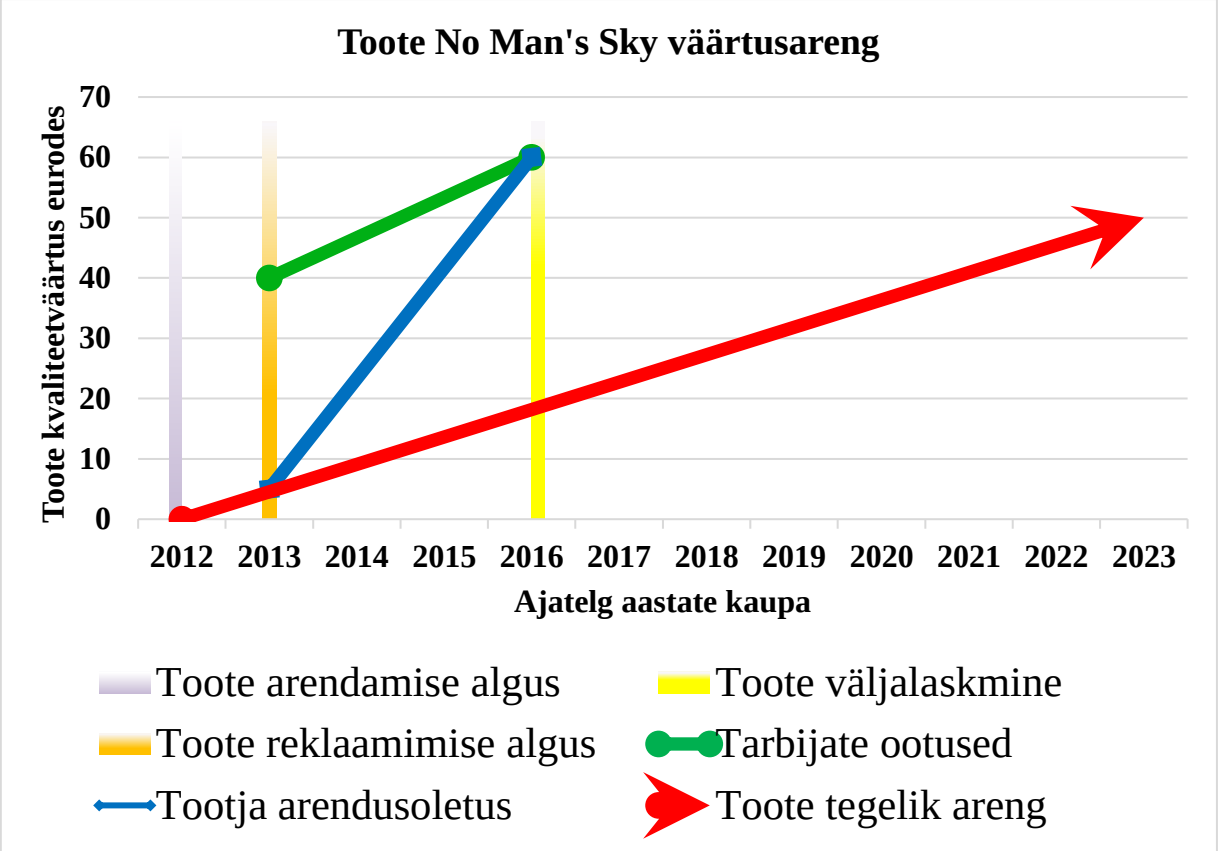
Ettevõtte Hello Games Limited ülereklaamimise juhtumi uurimiseks teostasin probleemiga seotud aastail 2013-2024 sündmuste tuvastamist dokumendi (videote või uudisartiklite) analüüsina ning leiud on talletatud kronoloogilises järjekorras LISA 5 all. Nende sündmuste omavahelisel seostamisel, panin kokku järgmise lühitutvustuse ettevõtte Hello Games Limited tegevusest toote No Man’s Sky ülereklaamimise puhul ja selle riskide realiseerimisest.

Ettevõtte Hello Games Limited, kes on väike ettevõtte (ligi kuus töötajat) videomängutööstuses, otsustas 2012. aastal tootma hakata suurettevõtte toodet, mida tavaliselt toodetakse mitmesajast videomänguarendajatest koosneva meeskonnaga kolm kuni viis aastat. Teadlik, et väikse meeskonnaga ei ole võimalik toota suureettevõtte toodet normaalajaga, võeti kasutusse videomänguarendamise tehnoloogia, mis võimaldab keeruliste matemaatiliste tehetega protseduuriliselt genereerida kõiki videomängu sisu aspekte, millega oleks võimalik säästa aega, mis muidu kuluks toote sisuloomise peale. 2013. aasta alguses töötas väike osa ettevõttest (neli töötajat) ligi üheksa kuud toote esmase versiooni kallal ja otsustati seda videomängumaailmale näidata, et tuvastada, kas sellise toote vastu tuntakse üldse huvi. Pärast toote tutvustava demonstratsiooni näitamist videomängukonverentsil 2013. aasta lõpus, mis sisaldas endas värvikat ja sündmusterikast esitlust, mille puhul rõhutati, et see on valmistatud protseduurilise genereeringuga ja loodud maailm on lõpmatu. Ettevõtte üllatuseks sai toode märkimisväärtselt palju tähelepanu kriitikutelt kui ka potentsiaalsetelt tarbijatelt ja ihaldati toodet proovida, kuna toode oli innovaatiline ja pakkus võimalust avastada enneolematult kosmost. Ettevõtte ei olnud ettevalmistanud sellise positiivse reaktsiooni jaoks ja ei rääkinud midagi toote väljalaskmise kuupäeva kohta, põhjendades avalikkusele, et projekt on ambitsioonikas ja vajab rohkem aega, et toodet lõpuni arendada. Ettevõtte esitlust nägi suurettevõtte Sony, kes soovis publitseerija rollis toodet oma Playstation konsoolile tipptaseme tootena tuua. Ettevõtte sai aru, et see on hea võimalus, kuidas suuremat tulu teenida, ja oli nõus. Koostööpartnerlus eeldas, et ettevõtte teeb toote suhtes mahukalt reklaamitööd, mille kulusid katab publitseerija, kuna videomängukonverentsil osalemise tasu ei mahtunud väikeettevõtte eelarvesse, ja toob toodet lähima aja jooksul lõpuni arendatuna tarbijateni. Toodet hakkas reklaamima ettevõtte direktor, mänguarendaja ja toote idee looja Sean Murray, kes on andekas programmeerija, kuid kogenematu ja tagasihoidlik suhtleja, kes nähtavalt pelgab esinemist. Kuna toode oli 2013. aastal veel kaugel oma valmisolekust, tahtis publitseerija, et ettevõtte jutustab reklaamimisel toote tuleviku versioonist ehk missugusega tootja näeb oma toodet tulevikus ideaalsena. Aastail 2013-2016 reklaamis Sean Murray toodet kolmel ülemaailma videomängukonverentsil ja andis vähemalt 14 avaliku intervjuud, mis põhinesid Sean Murray jutustusest, kuidas tema toodet tulevikus näeb või arvab, aga kajastab seda kui olevikus juba tegelikkus tootes sisalduvat olema. Reklaamimistele lisandusid üleilustatud ja sündmusterikkad eelnevalt hoolikalt ettevalmistatud ja lihvitud

demonstratsioonid kindlates kontrollitud kohtadest tootest, mille kohta räägiti, et need on juhuslikud kohad ja mäng genereeris protseduuriliselt nähtava koosseisu ise. Rõhutati reklaamimisel ohtralt asjaoludele, kuidas oli toode loodud ja kui praktiliselt lõpmatu ta on tarbija jaoks ning jäeti rääkimata toote tegelikust sisust ja seisundist, samuti vastates intervjueerijate küsimustele umbmääraselt ja eksileviivalt. Toote arendamise tehnoloogia, mis põhines randoomse genereerimise põhimõttel, säästis ettevõttel küll tootele sisuloomise pealt aega, kuid ettevõtte ei arvestanud, et iga uus omadus, mis taheti tootele lisada, vajas toote terve süsteemi üksikasjaliku kohandamist, mis võttis omaette aega ja tootjad ei näinud kõiki muudatustega kaasnenud tagajärgi, mis pärast tarbija jaoks tähendas vigase toote tarbimist, kuna toodet ei jõutud ajapuudusest tingituna lõpuni arendada. Arvestades, et kuna ettevõtte ei määranud eraldi tootele kvaliteedikontrollüksust, tuli tehnilisi probleemidega esmalt kokku puutuda esmatarbijatel juba toote tarbimise hetkel. Ettevõtte oli enne toote ametliku väljalaskmist 09.08.2016 teadlik, et nad ei jõua oma väikese meeskonnaga selleks ajaks toodet lubatud tasemele viia ja otsustasid avaliku kommunikatsiooni avalikkusega täielikult katkestada ning keskenduda peamiselt toote edasiarendamisele. Seejuures määrati tootele tipptaseme toote maksimumhind, milleks oli 60 eurot, ja ei kajastatud toote ostukirjelduses, et toode on veel varajases arengufaasis ega pidanud vajalikuks tarbijaid puudustest enne ostude tegemist informeerida. Tarbijad, kes said toodet lõpuks peale 2,5 aasta pikust ooteaega tarbida, avastasid koheselt, et toode erineb reklaamitust materjalist, on ohtralt tehniliste vigadega, mis takistavad tarbimist, ja puuduvad mahukalt tooteomadusi, mis olid eelneval reklaamimisel lubatud. Tarbijad nõudsid selgitust ettevõttelt, aga viimane vaikis. Viimane sõnum, mis tuli ettevõttelt kajastas, et nad töötavad nüüd usinasti toote parandamise ja parendamise osas. Sealt toimus tarbijate polariseerimine: need, kes olid teenusetõrkest pettunud aga leppisid sellega ja asusid ootama parendatud toote versiooni ja need, kes ei leppinud. Nähtavast petturlusest vihastatud tarbijad, veendunud, et neid on petetud, asusid tegema vastutegevust ettevõttele, mis väljendus surma- ja pommiähvarduste, küberrünnaku ja -ahistamise, kontrollmenetluse algatamise, negatiivsete toote arvestuste, uute tarbijate toote tarbimisest eemale hirmutamise, negatiivsuse levitamise ja toote suhtes raha tagasinõudmise näol. Kuna tootja reklaamitegevus oli ümbmäärane, puudus ka selge määratlus toote sihtgrupi kohta, mille tulemusel olid pärast tootega tutvumist mõned tarbijad aru saanud, et tegelikult nad ei tunne toote vastu huvi ning olles mõjutatud petturluse ohvriks saamist kui ka asjaolust, et toode ei olnud oma määratud

hinda väärt, võtsid endale eriliseks ülesandeks võtta igast toote veast kinni ja seda negatiivses valguses kajastada ettevõtte maine alandamiseks, kes moodustasid juhtumi negatiivsest kriitikast ligi 80-90%, kes alandasid toote üldist hinnet. Konstruktiivsem kriitika, mis pärines tarbijatelt, kes tegelikult tundsid toote vastu huvi, kuid olid teenusetõrkest vähem või rohkem mõjutatud, tõid välja toote peamisi puudusi: toode ei olnud tehniliselt stabiilne ja sisaldas liialt palju vigu, mis ei võimaldanud tarbijatel toodet asjakohaselt tarbida; toote hind ei vasta toote väärtusele; puudusid mõned reklaamimisel lubatud omadused; mängusüsteemid on liialt lihtsad ja igavad; reklaamitud lõpmatus ei omanud tarbija jaoks erilist tähtsust, kuna tarbija oli juba toote esimese paari variatsioonikombinatsiooni avastamisega ära näinud kõike, mida toode pakub ja toode on oma skoobi poolest tühi ega paku piisavalt huvitavat tegevust. Ettevõtte pidas vihastatud tarbijate vastutegevusele vastu ja asus toodet lubatule kvaliteeditasemele oma töövõimekusega ja ajaplaneerimisega arvestades edasi arendama, suheldes oma alles jäänud sihtgrupist tarbijatega ainult toote uuenduslogide kaudu, vältides seejuures ajakirjandust, kuna ettevõtte sai aru, et tootest reklaamitegevuses ülejutustamine oli teenusetõrke üheks aluseks ja kaotades tarbijate usalduse, oli ainuke, mis omas veel tarbijate silmades väärtust, oli ettevõtte tegevused, mis hõlmasid endas lubatud omaduste lisamist tootesse ja tarbijate tagasisidest saadud informatsiooni põhjal toote tarbijakogemuse kvaliteedi tõstmist. Tootja arendas toodet ostnud tarbija jaoks tasuta toodet edasi aastail 2016-2024 ja jõudis suuremaid lubatud omadusi tootesse integreerida ning lisada ka omadusi, mida polnud eelnevalt lubatud. Detailsem ülevaade kõikidest toote uuenduste ja laienduste osas on võimalik tutvuda LISA 2. (LISA 5)

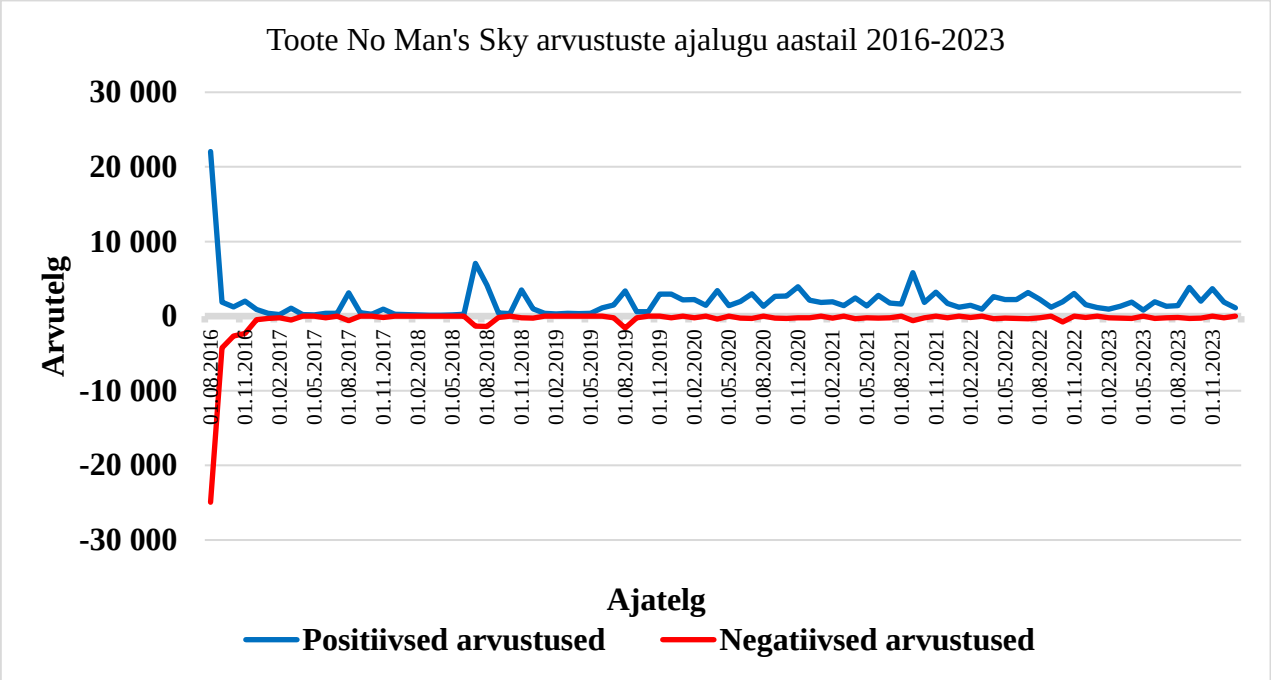
Lihtsustamise mõttes arusaamaks suhtelist seost toote No Man’s Sky tegeliku väärtusarengu ja järjepideva reklaamitööga ülepaisatatud tarbija ootuste (ettekujutatud meelelahutuse väärtuse) vahel lõin joonise 2, mille ligikaudsed numbrilised väärtused võtsin tarbijate arvustustest (LISA 3) ja juhtumi uuringu tulemustelt (LISA 5).



Joonis 2. Toote No Man's Sky ligikaudne väärtusarengu kajastus aastail 2012-2023, allikas Steam veebileht ja LISA 5-s kajastatud juhtumi sündmused, autori koostatud

Joonisel 2 kajastasin rohelise joonega tarbijate ligikaudset väärtusootust, mida on põhjustanud ettevõtte järjepidev reklaamitegevus. Sinise joonega tähistasin ettevõtte Hello Games Limited oletused, et oma meeskonna võimekusega suudetakse määratud väljalaskeajaks toodet No Man's Sky arendada ootuste tasemele. Punase joonega tähistasin toote No Man's Sky tegeliku väärtusarengut, mis tarbijate arvustuste hinnangul (LISA 3) oli väljalaskmise hetkel toode tegelikult väärt ligi kolmandiku täishinnast (60 eurot), mis on põhiliseks tarbija vastutegevusele kallutamise faktoriks. Samuti kajastab punane joon, et 2023. aastal on toote tarbijate poolt tajutud väärtus peaaegu jõudnud lubatud väärtuse tasemele (LISA 4, rida 237), mis tähendab, et ettevõtte teenusetõrke heastamisstrateegia on olnud efektiivne tarbija poolt tajutava toote väärtuse tõstmises, mis põhineb arvustusuuringu leiul, et uuendatud toote tarbijate seisukohad, mis räägivad, et toode pole oma hinda väärt, on märkimisväärselt vähenenud võrreldes algtoote tarbijate seisukohtadega (13 → 3).

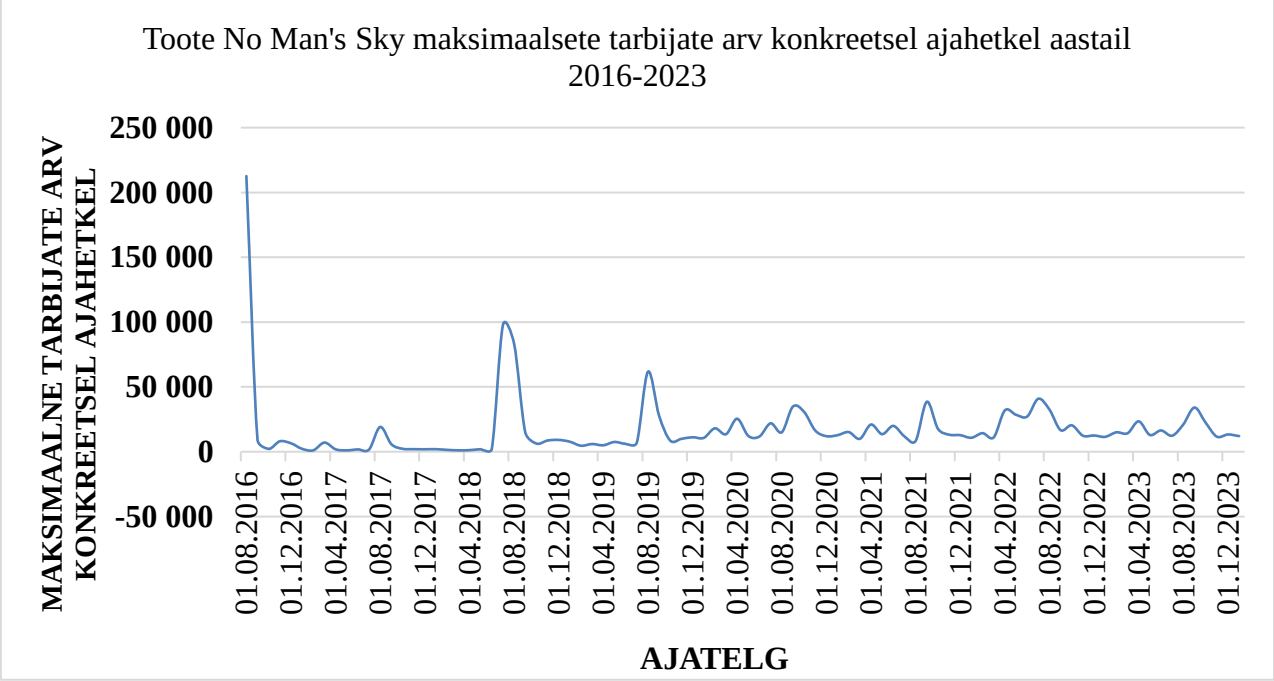
10.02.2024 seisuga oli Steam arvustuste platvormil tarbijate üldhinnang tootest No Man's Sky 78,99% (230 441 positiivset arvustust, 58 817 negatiivset arvustust), mis tähendab, et kogu 289 258-st arvustustest on nendest 78,99% positiivsed (Steam veebileht) ehk 79% Steam platvormi toote tarbijatest soovitavad toodet järgmisele tarbijale. See tulemus on võrreldes toote arvustuste minevikkuga positiivseim (vt joonis 3) ja kinnitab, et ettevõtte toote ülereklaamimise teenusetõrke heastamisstrateegia on efektiivne tarbijate rahulolu tagamises toote suhtes.



Joonis 3. Toote No Man's Sky arvustuste ajalugu aastail 2016-2023, allikas Steam veebileht, autori koostatud

Joonisel 3 on näha toote väljalaskmise hetkel (08.2016) kõige rohkem arvustusi, mis on ligikaudu 22 000 positiivsed ja ligikaudu 25 000 negatiivsed, mis järgmise kolme kuu jooksul langeb antud arvustuste arvu 0-taseme lähedale, mis näitab, et toote varajase reklaamitegevusega põhjustatud relevantsus (sumin) toote suhtes tarbijaskonnas on järsult lõppenud, mida võib seostada ettevõtte eduka reklaamitegevusega tõmmata tootele massiliselt tähelepanu ja ebaõnnestumisega hoida toodet kauemaks kui väljalaskeperioodiks (alla kolme kuu) relevantsena tarbijate seas, mida võib lugeda toote ülereklaamimise riskide realiseerumisena, mille puhul suurem osa ettevõtte suhtes usaldust kaotanud uutest tarbijatest, kes olid eelnevalt mõjutatud esmatarbija negatiivsusest, väldib toote tarbimist, osutades sellega ettevõttele vastupanu. Samuti võib seostada massilisi negatiivseid arvustusi asjaoluga,

et ettevõtte umbmäärase reklaamitegevuse tulemusel polnud tootele selgelt määratletud sihtgrupp, mille tulemusel oli toote ostmisele suunatud tarbijad, kes ei olnud võimelised toote tegelikku väärtust objektiivselt hinnata ja olid petturlikust reklaamist esilekutsutud vihkamisega ajendatud ettevõtte suhtes kättemaksuks vastupanu osutama, andes tootele negatiivse arvustuse. Pärast 11.2016 on diagrammil näha, kuidas toote positiivsete arvustuste arv on hüppelises tõusutrendis ja negatiivsed arvestused püsivad 0-taseme lähedal. Positiivsete arvestuste tipparvud diagrammil ühtivad ajaliselt ettevõtte uuenduste väljalaskmise aegadega (LISA 2), mis näitab, et ettevõtte on järjepidevate toote uuenduste ja laiendustega mõjutanud sihtgrupist järgnevaid tarbijaid arvustama toodet peamiselt positiivselt ja tõstnud sellega üldist hinnangut toote kvaliteedi osas. Pärast 11.2016 puudus toote suhtes tehisreklaam, mille tulemusel sai toode oma loomuliku reklaamiga (rahulolev tarbija suunab järgmist tarbijat tarbima) suunata järgnevaid tarbijaid hindama toodet positiivsemalt, millest võib järeldada, et algtoote-eelne reklaamitegevus oli liigne ja mõjus toote objektiivsele hindamisele tarbijate poolt eksileviiva reklaamiga negatiivselt. Sama mõju tuvastasin ka toote nõudluse diagrammil (joonis 4).



Joonis 4. Toote No Man's Sky maksimaalne tarbijate arv konkreetsel ajahetkel aastail 2016-2023, allikas Steam-DB veebileht, autori koostatud

Joonis 4 kajastab toote No Man's Sky nõudlust konkreetsel ajahetkel (korraga toodet tarbivate tarbijate arv Steam platvormil). Toote väljalaskmise hetkel (09.08.2016) on rekordiline korraga tarbivate tarbijate arv kerkinud üle 210 000, mis on järgmise kolme kuu jooksul kukkunud 0-taseme lähedale (esimesel kuul kaotas ettevõtte 99% oma tarbijatest) ja edasi tõusnud hüppeliselt ajahetkedel, mis ühtivad toote uuenduste väljalaskmise aegadega (LISA 2). Pärast 2018. aastat on nõudlusetase olnud kasvutrendis, seega on ettevõtte hoidnud uuendustega ja laiendustega oma toodet relevantsena oma sihtgrupist tarbijaskonnas ja mõjutanud toote edasi-arendamisega positiivselt tarbijaid toodet tarbima. See näitab, et tegeliku toote suhtes on piisavalt palju tarbijaid, kes on huvitatud toote tarbimisest ja sellega toodet loomuliku reklaamiga elus hoida, mis kinnitab, et algtoote-eelne tehisreklaam oli liigne ja mõjus ettevõtte majanduslikule kasvule kontraproduktiivselt, kuna negatiivselt meelestatud tarbija mõjutab järgmist tarbijat toote tarbimisest loobuma, mis viib ettevõtte jaoks saamata tulule ja mida saab lugeda toote ülereklaamimise realiseerunud riskiks.

Ettevõtte Hello Games Limited on aastail 2016-2022 märkimisväärselt suurendanud oma meeskonna arvukust (vt tabel 1), mis näitab, et tootja on oma eelnevatest puudustest õppinud ja soovib kehtivate ning tuleviku projektide osas vähendada tootmisaega meeskonnavõimekuse tõstmisega.

Tabel 1. Ettevõtte Hello Games Limited töötajate arv aastail 2009-2022

31.08.2009	**31.08.2010**	**31.08.2011**	**31.08.2012**	**31.08.2013**	**31.08.2014**	**31.08.2015**	**31.07.2016**	**31.01.2018**	**31.10.2018**	**31.10.2019**	**31.10.2020**	**31.10.2021**	**31.10.2022**
NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	16	21	33	37	37	40	45

Allikas: GOV-UK veebileht, autori koostatud.

Ettevõtte Hello Games Limited on aastail 2010-2020 välja lasknud erinevaid tooteid, mille müüginäitajad on kajastatud tabelis 2.

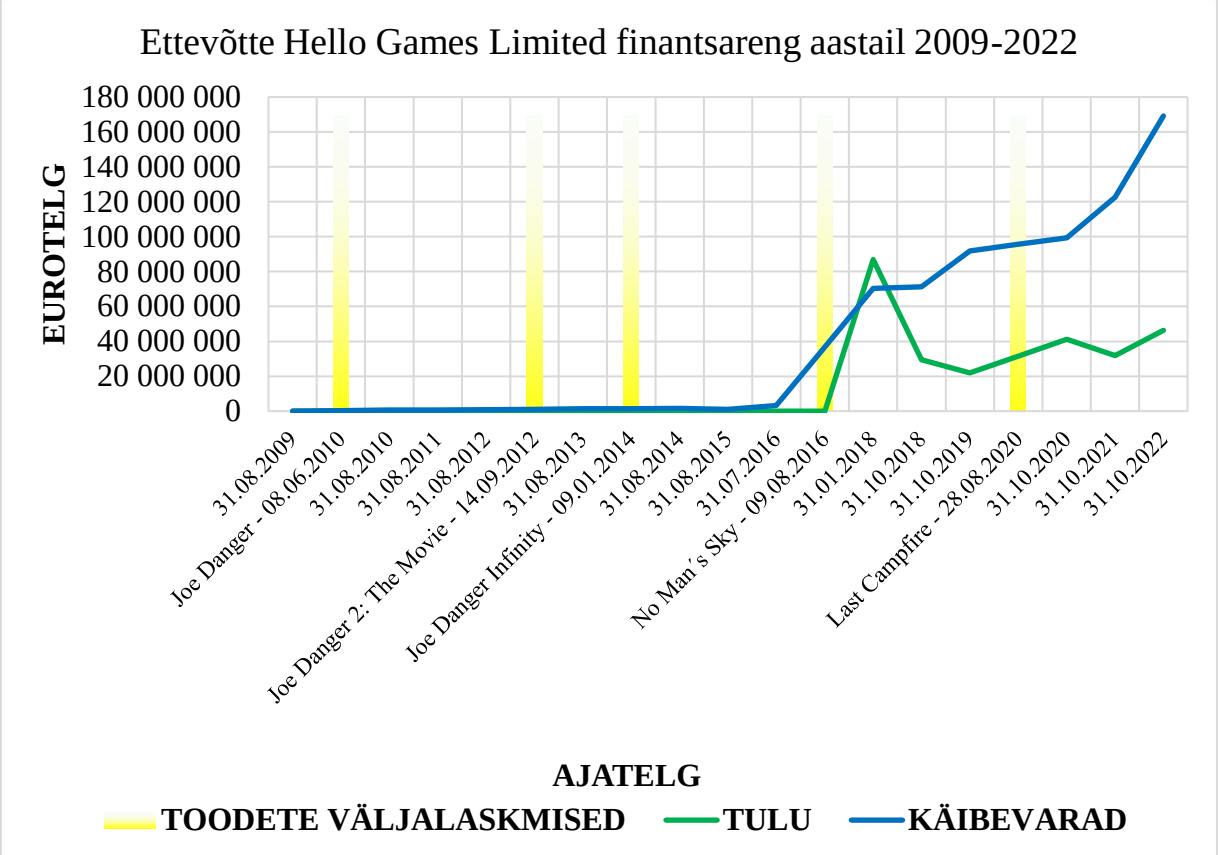
Tabel 2. Ettevõtte Hello Games Limited toodete statistika

Toote nimetus	**Väljalaske kuupäev**	**IGN hinnang**	**Tarbija keskmine hinne** (IGN ja Metacritic)	**Meele-lahutus-väärtus tundides**	**Põhihind eurodes** (VG insights 20.01.2024 seisuga)	**Müügiarv** (VG insights 20.01.2024 seisuga)	**Brutotulu eurodes** (VG insights 20.01.2024 seisuga)
Joe Danger	08.06.2010	9,5/10	7,6/10 (13 arvustust)	12	14	32 979	275 776
Joe Danger 2: The Movie	14.09.2012	8/10	6,3/10 (6 arvustust)	12	14	150 000	1 374 300
Joe Danger Infinity (ainult iOS peal)	09.01.2014	8,6/10	6,3/10 (7 arvustust)	-	2	-	-
No Man´s Sky	09.08.2016	7,8/10	7,5/10 (440 arvustust)	143	55	3 200 000	115 074 720
Last Campfire	28.08.2020	9/10	7,8/10 (137 arvustust)	7	14	223 000	1 832 400

Allikas: IGN (a-e) veebileht, Metacritic (a) ja VG Insights (a-d) veebileht, autori koostatud.

Tabelis 2 kajastatud andmete põhjal tuvastasin, et toode No Man's Sky on teiste väiksemate toodetega võrreldes märkimisväärselt edukam finantsilises aspektis ja pakub tarbijale kõige rohkem meelelahutusväärtust. Seda võib seostada ettevõtte põhilise majandusliku kasvu allikaga.

Ettevõtte Hello Games Limited majandusaasta aruandeid aastail 2009-2022 on statistiliste andmete suhtes kokkuvõetud ja kajastatud lisas 1. Ettevõtte finantsarengu analüüsiks on majandusaasta aruannettest võetud ette käibevarade ja tulude näitajad ning loodud nende põhjal diagramm näitamaks finatsilist arengut aastail 2009-2022 (joonis 5).



Joonis 5. Ettevõtte Hello Games Limited majandusaasta aruannete (2009 – 2022) kokkuvõtte finantsarengu aspektis, allikas GOV-UK veebileht, autori koostatud

Joonisel 5 kajastatud andmete põhjal tuvastasin, et ettevõtte Hello Games Limited finantsiline areng on olnud aastail 2009-2016 stabiilselt kasvutrendis tänu väiksemate toodete turule toomist (kuni 2 000 000 euroni), aga plahvatusliku finatsilist arengut põhjustas toote No Man's Sky välja laskmine 09.08.2016 (kuni 70 000 000 euroni), mis kuni 2018. aasta lõpuni püsis samal tasemel, mida võib seostada toote No Man's Sky ülereklaamimise riskide realiseerumise (tarbijakaotusest tingitud saamata tulu) ja selle maandamiseks rakendatud heastasmistrateegia (ettevõtte rahaline ja ajaline kulu sisendamaks tootesse väärtust saamata selle eest tulu) kombinatsiooniga. Pärast 2019. aastat oli finantsiline areng taas kasvutrendis (kuni 90 000 000 euroni), mis võtab 2020. aasta lõpuks veelgi suurema kasvukiiruse (kuni 100 000 000 euroni) jõudes 2022. aasta lõpuks kuni 170 000 000 euroni, mida võib seostada asjaoluga, et toode No Man's Sky, mis on ainuke ettevõtte Hello Games Limited toode, mida sai mahuka reklaamitööga turule toodud, on oma uuenduste ja laienduste osas arenenud lubatule kvaliteeditasemeni, millest kõrvaldati sellega tootest esmatarbijate poolt nimetatud puudusi, millega ettevõtte on oma mainekasvuga suunanud märkimisväärselt palju uusi

tarbijaid tarbima ostma nende tooteid. Seega tuleb lugeda ettevõtte poolt rakendatud teenusetõrke heastamisstrateegiat efektiivsena, kuna selle tulemusel taastus toote ülereklaammisega ettevõtte kahjustatud maine ja pidurdunud majanduslik kasv. Kokkuvõtvalt võib öeda, et ettevõtte Hello Games Limited on saavutanud eetilise ettevõtlusele üleminekuga (loobudes petturlikust reklaamist ja tuginedes ausale kommunikatsioonile oma tarbijatega) ja oma pühendumusega parendada tarbijakogemust finantsilist edu oma sihtgrupist tarbijaskonna usalduse tagasivõitmisega ja sihtgrupivälise tarbijate poolehoiu võitmisega.

Juhtumi sündmuste ja ettevõtte majandusaasta aruannete uuringuga tuvastasin järgmisi seoseid ettevõtte tegevuste toote ülereklaamimise osas ja selle riskide realiseerumise vahel:

1. Väike meeskond võttis ette suure projekti, mis nõudis toote välja arendamiseks tavapärasemast rohkem aega. See on suur risk ajapuuduse tõttu oma tarbijaid õigeaegselt täitmata lubadustega alt vedada, mis viib usalduse kaotamiseni.
2. Uudne videomängu arendamise tehnoloogia, mis pidi plaanipäraselt säästma aega sisuloomise pealt, osutus olema kasutu ajasäästmise osas, kuna tehnoloogia oli katsetamata ja iga uue omaduse lisamine tootesse vajas terve süsteemi kohandamist, mis pikendas tootmisaega veelgi. See on suur risk ajapuuduse tõttu oma tarbijaid õigeaegselt täitmata lubadustega alt vedada, mis viib usalduse kaotamiseni.
3. Varajane reklaamitegevus nõudis, et toode lastakse enne reklaamisumina lõppemist välja (ennem kui tarbijad selle vastu huvi kaotavad) ja ei andnud ettevõttel võimalust omas tempos toodet lõpuni välja arendada. See on suur risk ajapuuduse tõttu oma tarbijaid õigeaegselt täitmata lubadustega alt vedada, mis viib usalduse kaotamiseni.
4. Tulu maksimeerimise nimel tehtud kokkuleppe suurettevõttest publitseerijaga nõudis ettevõttelt, et viimane reklaamib oma toodet järjepidevalt ning kuna toode polnud siis (2013-2016 aastail) veel piisavalt arenenud, et seda avalikkusele näidata, siis otsustati jutustamisega reklaamida toote tuleviku versiooni oleviku vormis, mis ajas tarbijate ootused kõrgeks ja jättis neile vale ettekujutuse tootest, kuna tegeliku toodet hoiti saladuses. See on suur risk tarbijaid õigeaegselt täitmata lubadustega alt vedada, kuna ettevõtte ei pruugi jõuda toote kvaliteeti viia kontrollimatult kasvavate tarbija ootusteni (kujutlusvõimega kompensatsioon saamata vastuste osas, kuna tegeliku toodet hoiti saladuses), mis viib usalduse kaotamiseni. Samuti on suur risk, et tarbijad näevad

petturliku reklaami tulemusel ettevõttet olema rahaahnena, mis viib samuti usalduse kaotamiseni.

5. Kuna otsustati toodet saladuses hoida, siis toote suhtes küsimustele vastas ettevõtte reklaamitegevuse ajal intervjueerijatele umbmääraselt, mis edastatuna tarbijale ajendas viimasele kasutama oma kujutlusvõimet, et saada oma vastuseid kätte, mis paisatasid viimaste ootusi toote suhtes veelgi kõrgemale ja puudus võimalus oma ootusi reaalse toote tasemega korrigeerida. Seega puudus selles osas kontroll tarbijate ootuste kasvu suhtes. See on suur risk tarbijaid õigeaegselt täitmata lubadustega alt vedada, kuna ettevõtte ei pruugi jõuda toote kvaliteeti viia kontrollimatult kasvavate tarbija ootusteni, mis viib usalduse kaotamiseni.
6. Reklaamitegevuses üleilustatud ja -sisustatud demonstratsioonid jätsid tarbijatele mulje, et tegelik toode toimib vähemalt samal tasemel, mis tõstatasid tarbijate ootusi toote suhtes kõrgele ja puudus selles osas kontroll tarbijate ootuste korrektsiooni suhtes, kuna tegeliku toote väärtust hoiti saladuses. See on suur risk luua vale ettekujutuse tarbijatele, mille tulemusel on tarbijal kõrgete ootuste tõttu raske hinnata toote tegelikku väärtust, mille tulemusel saab toode negatiivse arvestuse ja ettevõtte kaotab tarbija silmis oma usaldusväärsuse, kuna viimane on tarbijale ootuste osas eksile viinud.
7. Lubadused lõpmatusest ja kosmoseavastusest ning kirjeldused, et toode on loodud uudse tehnoloogiaga, paisatasid tarbijate ootusi toote suhtes kõrgele. See on suur risk luua vale ettekujutuse tarbijatele, mille tulemusel on tarbijal kõrgete ootuste tõttu raske hinnata toote tegelikku väärtust, mille tulemusel saab toode negatiivse arvestuse ja ettevõtte kaotab tarbija silmis oma usaldusväärsuse, kuna viimane on tarbijale ootuste osas eksile viinud.
8. Tipptaseme hinna määramine tootele kinnitas tarbijatele, et toode peab olema kõrge kvaliteediga. See on suur risk tarbijaid õigeaegselt täitmata lubadustega alt vedada, kuna ettevõtte ei pruugi jõuda toote kvaliteeti viia määratud toote väärtuseni, mille märkimisväärse väärtusevahe tunnetamisel mõistab tarbija, et teda on petetud, mis viib usalduse kaotamiseni ja võib ajendada viimast ettevõtte suhtes vastupanu osutama.
9. Ajapuuduse tõttu oli ettevõtte sunnitud toodet välja laskma vigases ja puudulikus seisundis ning ei pidanud vajalikuks tarbijaid sellest hoiatama ega andma selle kohta

hiljem selgitusi. See on eriti suur risk ajendada tarbijat ebaausa kommunikatsiooniga vihkama, sest tarbija tajub sellises olukorras, et teda on petetud, kuna esineb märkimisväärne väärtusevahe lubatud toote ja tegeliku toote väärtuste vahel, mis viib usalduse kaotamiseni ja võib suunata viimast ettevõtte suhtes vastupanu osutama. Seeläbi kaotas ettevõtte esimesel kuul peale toote välja laskmist 99% oma tarbijatest, mis läbi mainekahjustamise kulmineerus ettevõtte jaoks saamata tulusse.

10. Ebamäärase reklaamitegevusega ei olnud selgelt määratletud toote jaoks sihtgrupp, mis suunas toote tarbimisele tarbijat, kes ei osanud tegeliku toodet objektiivselt hinnata ja andis sellele halvustava arvustuse ja levitas toote ning tootja suhtes negatiivsust. Märkimisväärse negatiivsuse tõttu vältisid potentsiaalsed uued tarbijad toote ostmist ja tarbimist, mis läbi mainekahjustamise kulmineerus ettevõtte jaoks saamata tulusse. See on suur risk ettevõtte majandusliku kasvu pidurdamisele.
11. Ettevõtte teenusetõrke heastamisstrateegia, mille eesmärk oli tõsta tarbijakogemust läbi väärtussisendamise tootesse toodet ostnud tarbija jaoks tasuta, suurendas tarbijate poolehoidu ettevõtte pühendumusele, võitis osa kaotatud tarbijaid tagasi, kasvatas ettevõtte mainet ja suunas uusi tarbijaid toodet tarbima, suurendades sellega saadud tulu ja seeläbi taastades ka ettevõtte majandusliku kasvu.
12. Toote tarbimise statistika näitas, et teenusetõrke heastamistegevuse järgne toote loomulik reklaam (rahuloleva tarbija suust suhu reklaam järgmisele potentsiaalsele tarbijale) on võimeline suunama toote tarbimisele piisavalt palju tarbijaid, et toodet relevantsena hoida, millele tuginedes leian, et ettevõtte reklaamitegevus aastail 2013-2016 oli üleliigne ja ettevõtte oleks pidanud toodet arendama tarbjaskonna kaasamisega otsesuhtluse teel, mis oleks vältinud märkimisväärse väärtusevahe tekkimist lubatud toote väärtuse ja tegeliku toote väärtuse vahel.

Seega võib väita, et ettevõtte, olles toote ülereklaamimisega (ülemäärase reklaamitegevusega loonud tarbijatele tootest tegelikusest kõrgema väärtusettekujutuse tootest arvestamata oma lubaduste õigeaegse täitmise võimekusega) pidurdanud märkimisväärselt oma majandusliku arengut, taastas selle üleminekuga eetilisele ettevõtlusele, mis tugines nüüd ausameelsuse ja usaldusväärsuse põhimõttetel, loobudes seejuures täielikult liigsest reklaamist oma toote suhtes. Tuginedes avastatud seostele, on rangelt soovitatud põhineda oma ettevõtte tegevust eetilise ettevõtluse põhimõttetel, pidades oma tarbijatega ausat kommunikatsiooni, mis ei

laseks neil omandada valet ettekujutust tootest (vältida lubatud toote ja tegeliku toote väärtuste tasemete vahele märkimisväärse väärtusvahe teket), mis soodustaks ettevõtte majandusliku kasvu või vähemalt ei takistaks seda.

2.3 Toote No Man's Sky arvustuste uuringu tulemuste tõlgendamine

Järgnevalt võtan ette toote No Man's Sky uuringuks valitud tarbijate arvustuste (LISA 3) analüüsi tulemused (LISA 4) tarbijate seisukohtade näol tõlgendamiseks. Selleks tõin võrdluseks kokku toote ülereklaamimise uuringu jaoks tähtsust omavate seisukohtade kokkuvõtteid ja nende kohta tõlgendusi (Tabel 3-9). Tulemused näitavad ettevõtte reklaamitegevuse (sh ülereklaamimine) ja teenusetõrke heastamisstrateegia mõju tarbijate seisukohtade loomisele toote suhtes tagasiside andmise puhul, mille põhjal saab tuvastada seoseid ettevõtte teenusetõrke heastamisstrateegia ja toote ülereklaamimise realiseerunud riskide maandamise vahel ja mõõta hestamistrateegia efektiivsust tarbija rahulolu tagamise aspektis.

Tabel 3. Toote No Man's Sky arvustuste uuringu tähtsamad tulemused

Rida nr	Tarbija seisukoht	2016 Neg 10-st	2016 Pos 10-st	2024 Neg 10-st	2024 Pos 10-st
13	Tarbija on vaimustusest sellest kogemusest, mida toode pakub kosmoseavastuse raames	**0**	**0**	**0**	**3**
Ligi kolmandik uuendatud toote positiivsetest arvustajatest kinnitab, et tootja tegevused toote kvaliteedi tõstmises kosmosesimulatsiooni valdkonnas on edukad, aga ainult toote sihtgrupist tarbijate osas, sest teistes arvustajakategoorias puuduvad selle kohta kinnitused. Kinnitab, et tootja teenusetõrke heastamisetegevused toote edasiarendamise aspektis on efektiivsed, aga ainult sihtgrupist tarbijatele. Sama seisukoha puudumine algtoote arvustustes vihjab, et ülereklaamimisest tingitud teenusetõrke heastamisstrateegia on olnud efektiivne ettevõtte maine kasvatamise osas uuendatud toote tarbijate seas.				
14	Ei ole usutav kosmose-simulatsioon	**4**	**0**	**0**	**0**
Alla poole algtoote negatiivsetest arvustajatest ei olnud rahul toote kosmose-simulatsiooni kvaliteediga, teistes arvustajakategoorijates, sealhulgas ka uuendatud toote omades, sellised seisukohad puudusid. Viitab asjaolule, et ebamäärane ettevõtte reklaamitegevus suunas toodet tarbima sihtgrupiväliseid tarbijaid ja kuna reklaamimist tehti järjepidevalt, olid tarbijate kõrged ootused ajendanud tarbijaid olema toote puuduste väljatoomise suhtes kriitilisemad. Parendatud toote, millel ei olnud reklaamitegevust üldse, arvustajatel ei olnud toote kosmose-simulatsiooni kvaliteedi osas mingeid pretentsioone, kuigi uuendused tootele ei parendatud eriti selle valdkonna kvaliteeti. Kinnitab ülereklaamimise efektiivsust tootele massilise tähelepanu tõmbamises ja samas ka kontraproduktiivsust ettevõtte majanduslikule arengule, kuna sihtgrupiväline tarbija, kes ei oska huvipuudulikkuse tõttu toote tegeliku väärtust objektiivselt hinnata, on kallutatud andma toote kohta negatiivseid arvustusi, mis võib mõjutada järgmisi tarbijaid loobuma silmapaistva negatiivsuse tõttu toote tarbimisest.				

Allikas: LISA 4, autori koostatud.

Tabel 4. Toote No Man's Sky arvustuste uuringu tähtsamad tulemused

Rida nr	Tarbija seisukoht	2016 Neg 10-st	2016 Pos 10-st	2024 Neg 10-st	2024 Pos 10-st
21	Lõpmatuse kohta erinevad kõik planeedid erinevad teineteisest väga vähe	**5**	**1**	**1**	**0**
23	Loomade variatsioonid erinevad teineteisest väga vähe	**3**	**1**	**1**	**0**
54	Liiga palju korduvaid tegevusi mängus	**6**	**1**	**1**	**0**
140	Kõik kosmosejaamad on samad või väikeste variatsioonidega	**3**	**0**	**0**	**0**
153	Pärast esimese planeedi avastamist ei anna teised planeedid enam midagi juurde	**3**	**0**	**0**	**0**
229	Tarbija leiab, et toode on igav	**3**	**0**	**0**	**0**
232	Tarbija peab toodet/tooteversiooni saastaks	**3**	**0**	**0**	**0**
233	Toode on oma skoobi kohta sisu poolest tühi	**5**	**2**	**0**	**0**
Pooled algtoote negatiivsed arvustajad esitasid pretensiooni, et reklaamitud lõpmatus ei omanud tarbija jaoks toote tarbimisel mingit erilist väärtust ja oli seeläbi kasutu, mis kinnitab, et reklaam oli selles aspektis eksileviiv. Kui vaadata, et algtoote positiivsete arvustajate seas esines ainult üks kord sama pretensioon, siis võib arvata, et sihtgrupist tarbijad nentisid selle probleemi olemasolule, aga ei olnud sellest nii häiritud, et oma arvustustes rõhutada. Kui vaadata, et parendatud toote negatiivsete arvustajate seas esines ühel korral sama pretensioon ja positiivsete arvustajate seas ei esinenud üldse, siis võib järeldada, et uuendustega variatsioonide laiendamine tootes on probleemi sihtgrupist tarbijate jaoks lahendanud või rohkem talutavaks teinud. Samuti võib arvata, et algtoote negatiivsed arvustajad olid kõrgete ootuste ja pettumuse tõttu ajendanud olema toote suhtes kriitilisemad. Kinnitab eksileviiva reklaami olemasolu ja selle efektiivsust sihtgrupiväliste tarbijate osas. Kinnitab teenusetõrkest põhjustatud tarbijate vastutegevuse olemasolu ja seose teenustetõrke ja tarbijate vastutegevuse vahel. Sama nähtus ka rida 23, 54, 140, 153, 229, 232 ja 233 osas.					
49	Kehvasti balanseeritud mängusüsteemid üldiselt	**3**	**0**	**0**	**0**
Kuna see pretensioon esines ainult algtoote negatiivsete arvustajate seas ja seejuures ainult kolmandikul nendest, võib järeldada, et kas uuendused tootele tõstsid mängusüsteemide osas kvaliteeti või oli see pretensioonisagedus hoopis põhjustatud sihtgrupiväliste tarbijate pettumusest ja/või reklaamitegevusega põhjustatud kõrgendatud ootuste tõttu. Kinnitab teenusetõrkest põhjustatud tarbijate vastutegevuse olemasolu ja seose teenustetõrke ja tarbijate vastutegevuse vahel.					
63	Lahingusüsteem on igav/halb/puudulik	**4**	**3**	**2**	**0**
Tegemist on universaalse pretensiooniga, mille puhul tootja on parendatud tootes uuendustega probleemi lahendanud sihtgrupist tarbijate jaoks, kuid vähesel määral sihtgrupivälistele tarbijatele. Kinnitab ettevõtte pühendumust tarbijakogemuse tõstmise osas ja heastamisstrateegia efektiivsust tarbija negatiivse kriitika vähendamise osas.					

Allikas: LISA 4, autori koostatud.

Tabel 5. Toote No Man's Sky arvustuste uuringu tähtsamad tulemused

Rida nr	Tarbija seisukoht	2016 Neg 10-st	2016 Pos 10-st	2024 Neg 10-st	2024 Pos 10-st
84	Toote toimimine pole sujuv ja hakkib	**3**	**1**	**0**	**0**
85	PC mänguporting on vigane/vajab parendust või optimeerimist	**0**	**4**	**0**	**0**
Kinnitab, et algtoode oli väljalaskmise hetkel rohkete tehniliste vigadega, mis segasid toote tarbimist ja on ettevõtte poolt heastamistrateegia tulemusel korda tehtud, mis kinnitab ettevõtte pühendumust toote kvaliteedi tõstmisele läbi puuduste kõrvaldamise, parendades sellega üldist tarbijakogemuse kvaliteeti.					
104	Puudub multimängija funktsioon	**2**	**2**	**0**	**0**
Kinnitab, et algtootes puudus multimängija funktsioon, mis oli järjepidevalt toote reklaamimisel lubatud ja mille puudumise osas ei olnud tarbija ettevõtte poolt enne ostmist hoiatatud. See viitab ebaeetilisele ettevõtlusele, mis põhineb petturlusel. Samuti tuleb nentida, et algtoote arvustajatest ainult viiendikul oli vajadus seda pretensiooni rõhutada, mis viitab, et selle omaduse puudumine tootest ei takistanud suurem osa tarbijatest toote tarbimist.					
105	Uuendatud toote multimängija funktsioon on puudulik/vigane	**0**	**0**	**3**	**1**
150	Laiendusega lisatud jutustuselemendid on tüütud/sisutud/häirivad/survestatud	**1**	**0**	**3**	**0**
Kinnitab, et tootele lisatud uued omadused ei pruugi alati toote üldkvaliteeti tõsta ja pigem võivad vähendada tarbijakogemuse kvaliteeti. Seejuures tuleb märkida, et parendatud toote negatiivsed arvustajad, kes rõhutasid neid pretensioone, võivad olla sihtgrupivälised tarbijad, kes avastasid, et toote ei ole nende jaoks ja olid mõjutatud nende ootustele mittevastavusi puudustena välja tooma, kuid seda ei saa seostada tootja ülereklaamimise tegevusega, kuna parendatud toote osas ei teostatud reklaamitegevust üldse.					

Allikas: LISA 4, autori koostatud.

Tabel 6. Toote No Man's Sky arvustuste uuringu tähtsamad tulemused

Rida nr	Tarbija seisukoht	2016 Neg 10-st	2016 Pos 10-st	2024 Neg 10-st	2024 Pos 10-st
159	Tarbija on pahane Sean Murray petturlikust reklaamimisest / ümbmäärastest vastustest	**1**	**1**	**0**	**0**
180	Tarbija kinnitab eksliku turunduskampaania efektiivsust/olemust	**3**	**0**	**0**	**0**
182	Tarbija leiab, et ettevõtte on rahaahne/petturlik	**3**	**1**	**0**	**0**
194	Tarbija on vapustatud mängutehnoloogiast	**2**	**1**	**0**	**0**
231	Tarbija tunneb end reedetuna/on pettunud tootes	**6**	**0**	**0**	**0**
239	Lubatud ja reaalne toode ei ole sama, tarbijat viidi treileritega eksiteele	**5**	**2**	**0**	**0**

Rea 159 puhul on üksikud algtoote arvustajatest on jälginud tootja reklaamitegevust ja on võtnud mittevastavust lubatule isiklikult toodet reklaaminud isiku suhtes. Rea 180 puhul on näha, et kolmandik negatiivsetest algtoote arvustajatest on tajunud, et ettevõtte reklaamitegevus on olnud vale ettekujutuse loomises efektiivne. Samas, seda seisukohta pole ette tulnud ühelgi positiivsel algtoote arvustuses, mis viitab asjaolule, et seda pretensiooni võisid anda sihtgrupivälised tarbijad, kes olid umbmäärase reklaamiga ekslikult toote tarbimisele suunatud. Samuti ei saa väita, et positiivsed algtoote arvustajad ei olnud mõjutatud ekslikust reklaamimisest, aga võib-olla ei pidanud seda vajalikuks eraldi rõhutada, kuna neile üldplaanis algtoode meeldis ja nad uskuseid, et ettevõtte kõrvaldab tulevikus puudused. Rea 182 puhul on kolmandik negatiivsetest ja üks positiivsetest algtoote arvustajatest tajunud ja seda eriliselt rõhutanud, et ettevõtte tegutseb kasumimaksimeerimise ajendil ebaeetiliselt oma tegevuses. Rea 194 puhul on näha, et reklaamitegevuses kajastanud kasutatud tehnoloogia oli tähelepanu tõmbamises efektiivne, kuid ei omanud uuendatud toote tarbijate hinnangul toote tarbimisel mingit erilist tähtsust. Rea 231 puhul on üle poole negatiivsetest algtoote arvustajad rõhutanud, et ettevõtte on nende usaldust kuritarvitanud reklaamitegevuses antud lubaduste mittetäitmisega. Jällegi puuduvad selle kohta pretensioonid positiivsete algtoote arvustajate puhul, mis viitab asjaolule, et tegemist võis olla sihtgrupiväliste tarbijatega, keda ekslik reklaam suunas toote juurde või usalduse kuritarvitamine oli nii mõjukas, et isegi sihtgrupi tarbijad loobusid tootest pettumusest tootja vastu. Algtoote arvustajate seas need seisukohad üldse puudusid, mis viitab õigele ettevõtte otsusele loobuda petturlikust reklaamist, mille tulemusel ei tekkinud negatiivseid seisukohti juurde. Rea 239 puhul on pooled negatiivsetest ja viiendik positiivsetest algtoote arvustajatest rõhutanud, et reklaamitegevuse kajastatud demonstratsioonid ei kajastanud tegelikku toodet. Kinnitab, et ettevõtte ekslik reklaamitegevus oli efektiivne tarbija tähelepanu tõmbamises nii sihtgrupi kui ka sihtgrupiväliste tarbijate osas. Samuti kinnitab ebaeetilise ettevõtluse olemasolu ettevõtte puhul, mis seisneb ettevõtte ebaausa ja lugupidamatu käitumises oma tarbijate vastu, mis seisnes toote osas lubaduste andmises, nende lubaduste õigeaegses mittetäitmises ja tarbijate mittehoiatamises selles osas enne toote ostmist.

Allikas: LISA 4, autori koostatud.

Tabel 7. Toote No Man's Sky arvustuste uuringu tähtsamad tulemused

Rida nr	Tarbija seisukoht	2016 Neg 10-st	2016 Pos 10-st	2024 Neg 10-st	2024 Pos 10-st
198	Tarbija arvab, et negatiivsed arvustajad said vale ettekujutuse tootest	**0**	**4**	**0**	**0**
222	Tarbija ei soovita toodet osta	**3**	**0**	**0**	**0**
223	Tarbija kahetseb ostu	**3**	**0**	**0**	**0**
Rea 198 puhul alla poole positiivsetest algtoote arvustajatest kinnitavad, et umbmäärase reklaamiga olid toote juurde suunatud sihtgrupivälised tarbijad, kes pettumusest (Rida 223) olid ajendatud tegema tootja suhtes vastutegevust (Rida 222) negatiivsete arvustustega uute tarbijate huvi toote vastu kahandamisega.					
161	Tarbija leiab, et ettevõtte võitis tema usalduse tagasi oma tegevusega	**0**	**0**	**0**	**4**
165	Tarbija on vaimustuses, et ettevõtte jätkab toote uuendamist	**0**	**0**	**0**	**4**
166	Tarbija austab ettevõtte, mida ta tootega on loonud	**0**	**0**	**1**	**2**
167	Tarbija on vaimustuses, et ettevõtte pole reklaamiga kogunud rahadega haihtunud, vaid on jäänud toote parendamise juurde	**0**	**0**	**0**	**2**
169	Tarbija on vaimustuses ettevõttest ja tema pühendumusest toote täiendamisele	**0**	**0**	**0**	**4**
174	Tarbija usaldab ettevõttet ja ei kõhkle ostmaks nendelt tooteid	**0**	**0**	**0**	**1**
175	Tarbija leiab, et ettevõtte on ennast tõestanud pühendumuses ja eetilises ettevõtluses, mis on haruldane praeguses videomängutööstuses	**0**	**0**	**0**	**1**
176	Tarbija leiab, et ettevõtte on kõik suuremad puudused tootes kõrvaldanud	**0**	**0**	**0**	**1**
177	Tarbija on vaimustuses ettevõtte arengust valelikust ettevõttest kõrgelt austatud ettevõtteni.	**0**	**0**	**0**	**1**
178	Tarbija ei oleks kunagi arvanud, et ostab ettevõtte toodet, aga kuna ettevõtte täitis lõpuks oma lubadused, siis sai toode ka ostetud	**0**	**0**	**0**	**1**
179	Tarbija on nii vaimustuses ettevõtte pühendumusest, et ostis toodet kolm korda toetamaks ettevõttet	**0**	**0**	**0**	**1**
208	Tarbija soovitab toodet südamlikult	**0**	**0**	**0**	**3**
210	Tarbija on vaimustuses, kui palju toode on arenenud ajaga	**0**	**0**	**0**	**3**
211	Tarbija on vaimustuses, kui palju on uuendatud tootes erinevaid tegevusi juurde tekkinud võrreldes esmatootega	**0**	**0**	**0**	**3**
Rida 161 ja 178 tulemus kinnitab, et tootja teenusetõrke heastamisetegevus toodet ostnud tarbija jaoks tasuta toote uuendamine on efektiivne usalduse taastamises, aga ainult sihtgrupi tarbijate osas. Kinnitab, et sellise heastamistegevusega kasvatab ettevõtte oma mainet peamiselt sihtgrupi tarbijate ja vähesel määral ka sihtgrupiväliseid tarbijate suhtes (rida 165-167, 169, 177, 210 ja 211). Samuti inspireerib selline heastamistegevus tarbijaid ostma ettevõtte toodet vajaduseta (rida 179) ja tegema oste ka tulevaste toodete osas (rida 174). Rida 175 kinnitab, et ettevõtte üleminek ebaeetiliselt eetilisele ettevõtlusele on haruldane nähtus videomängutööstuses, mis tegelikult võimendab eetilise ettevõtluse mõju ettevõtte mainekasvatamisele/tarbijate usalduse taastamiele. Rida 176 kinnitab, et ettevõtte on oma toote edasi-arendamises jõudnud etappi, mis võib lugeda eelnevalt antud lubaduste täitmiseks. Rida 208 kinnitab, et tootja eetilisest tegevusest inspireeritud tarbijad teostavad loomuliku suust suhu reklaamimistööd suunamaks uusi tarbijaid toodet tarbima, suurendades seejuures uute ostude näol tootja sissetulekut, mis tõstab majandusliku arengu kasvu.					

Allikas: LISA 4, autori koostatud.

Tabel 8. Toote No Man's Sky arvustuste uuringu tähtsamad tulemused

Rida nr	Tarbija seisukoht	2016 Neg 10-st	2016 Pos 10-st	2024 Neg 10-st	2024 Pos 10-st
185	Tarbija armastab toodet	**0**	**2**	**0**	**4**
186	Tarbija on rahul tootega	**1**	**4**	**2**	**0**
Rea 185 tulemuse kohaselt on ettevõtte toote edasiarendamisega selle kvaliteedi tõstmisega suurendanud rahulolu ainult sihtgrupist tarbijate osas, mis näitab selle tegevuse efektiivsust teenusetõrke heastamistegevuse raames. Rea 186 tulemuse kohaselt on alla poole positiivsetest ja üksik negatiivne algtoote arvustajatest rõhutanud, et nad on rahul tootega vaatamata teenusetõrke olemasolule ja uuendatud toode on sihgrupiväliseid tarbijaid mõjutanud positiivselt vähesel määral. Rea 186 seisukohtade puudulikkust uuendatud toote positiivsete arvustajate seas võib tõlgendada selliselt, et aastaid turul olnud toode, mis on uuendustega kvaliteedi poolest arendatud edasi, on omandanud üldise arusaama tarbijaskonnas, et toode on vähemalt rahuldaval tasemel ja eraldi seda rõhutada arvustajad ei pidanud vajalikuks. Sama loogika alusel võib tõlgendada ka rea 186 algtoote positiivsete arvustajate rohkust sellel seisukohal, mis viitab asjaolule, et tarbijad andsid küll positiivse arvustuse, kuid samal ajal kinnitavad ka võrreldes lubatuga toote puuduliku kvaliteedi, mille tulemusel tarbijad ei andnud tootele enama kui pealiskaudselt rahuldava hinnangu. Tulemused näitavad, et ettevõtte heastamisstrateegia on kaasa aitanud tema maine kasvule.				
191	Tarbija loodab, et puudused kõrvaldatakse/tuleb uuendusi juurde	**2**	**4**	**0**	**2**
241	Toode peaks olema varajase alfa staadiumis	**2**	**0**	**0**	**0**
Rea 191 tulemus viitab, et viiendik negatiivsetest ja alla poole positiivsetest algtoote arvustajatest on optimistlikud, et algtoote puudused kõrvaldatakse tulevikus, mis vihjab asjaolule, et teenusetõrke tõttu ei ole kõik tarbijad kaotanud ettevõtte suhtes täielikult usaldust ja annavad ettevõttele võimalust teenusetõrged heastada. Rea 191 uuendatud toote negatiivsete arvustajate seisukoha puudulikkus viitab asjaolule, et sihtgrupivälised tarbijad on ükskõiksed toote uuenduste suhtes ja viiendik arvustajates on ära harjunud, et tootja uuendab nende jaoks tasuta ja järjepidevalt toodet ning loodetakse, et sellega tõstetakse toote kvaliteeti veelgi kõrgemale tasemele, mis viitab ettevõtte teenusetõrke heastamisstrateegia populaarsusele tootest huvitatud tarbijate seas, mis võib viia ettevõtte mainekasvuni. Rea 241 kohaselt on alust arvata, et ettevõtte oleks vältinud toote ülereklaamimise riskide realiseerimist, kui toodet oleks lasknud välja varajase alfa staadiumis, mis vaikimisi oleks hoiatanud tarbijat enne toote ostmist, et tegemist on pidevalt areneva tootega ja selles võib esineda puudusi. See oleks mõjutanud arvustajad olema ettevõtte suhtes vähem kriitilisemad ja vähendanud oluliselt tarbijate negatiivsuse levitamist ettevõtte suhtes.				

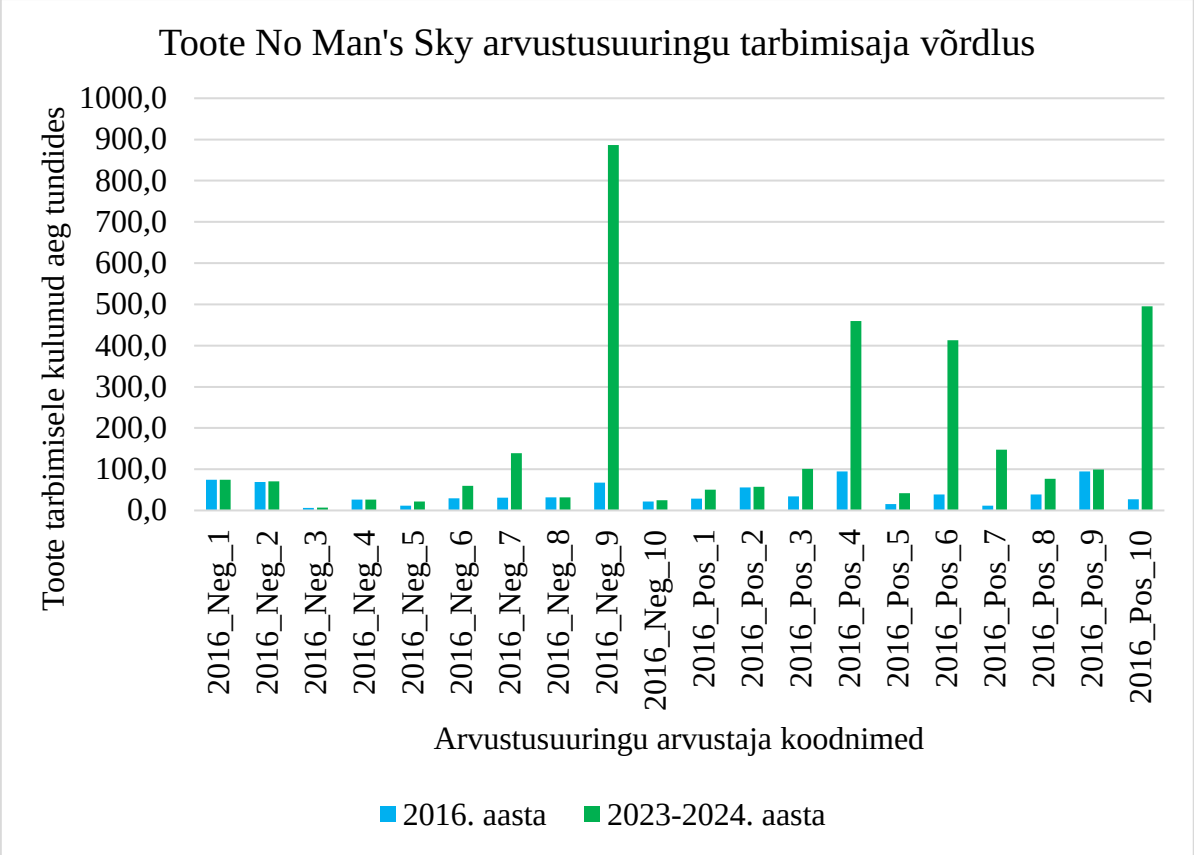
Allikas: LISA 4, autori koostatud.

Tabel 9. Toote No Man's Sky arvustuste uuringu tähtsamad tulemused

Rida nr	Tarbija seisukoht	2016 Neg 10-st	2016 Pos 10-st	2024 Neg 10-st	2024 Pos 10-st
200	Tarbija hindab avastamisvõimalusi tootes	**0**	**4**	**0**	**0**
201	Tarbija leiab, et toode on mõeldud tarbijatele, kes soovib lõõgastuda ja avastada	**0**	**3**	**1**	**1**
209	Tarbija leiab, et toode on suurepärane ja väärt tarbimist, kui tarbijale meeldivad seda sorti tooted	**0**	**0**	**0**	**2**
Kinnitab, et toode on mõeldud spetsiifilisele tarbija sihtgrupile, kes väärtustavad avastamist ja lõõgastumist ning toode ei pruugi tuua mingit väärtust sihtgrupivälistele tarbijatele.					
199	Tarbija jaoks on toode oma hinda väärt	**0**	**3**	**0**	**1**
237	Toode ei ole oma hinda väärt	**8**	**5**	**3**	**0**
Rea 199 tulemuse kohaselt on ainult kolmandik algtoote positiivsetest arvustajatest ja ainult üks parendatud toote positiivne arvustaja selgelt välja toonud, et toode on hinda väärt, teised arvustusekategooriad on selle kohta vaikinud. Kui aga vaadata rea 237 vastupidist seisukohta, siis peaaegu kõik algtoote negatiivsetest ja pool positiivsetest ning kolmandik parendatud toote negatiivsetest arvustajatest on selgelt rõhutanud, et algtoode kui ka parendatud toode ei ole oma sisu ja kvaliteedi poolest hinda väärt. Rea 237 uuendatud toote positiivsete arvustajate puudulikkus selle seisukoha suhtes viitab, et ettevõtte teenusetõrke heastamisstrateegia on sihtgrupi tarbijate jaoks probleemi lahendanud ja mõjutanud ka uuendatud toote negatiivseid arvustajad sellest kasu saama, kuid siiski on arusaadav, et ettevõtte on oma algtootele liialt kõrge hinna määranud, mida võib lugeda toote ülereklaamimise riskide (tarbija usalduse kaotamisest tingitud saamata tulu majanduskasvu pidurdamisega) realiseerimise võimendava faktorina.					
255	Positiivset arvustust andnud tarbijat survestatakse negatiivseid arvustusi andnud tarbijate poolt	**0**	**2**	**0**	**0**
Kinnitab tahtliku pettunud tarbija vastutegevuse olemasolu ettevõtte suhtes, mis väljendub arvamuse moonutamise tegevuses positiivselt meelestatud tarbijate suhtes, mille tulemusel ettevõtte võib kaotada oma sihtgrupi tarbijaid ja seeläbi ka sissetuleku.					

Allikas: LISA 4, autori koostatud.

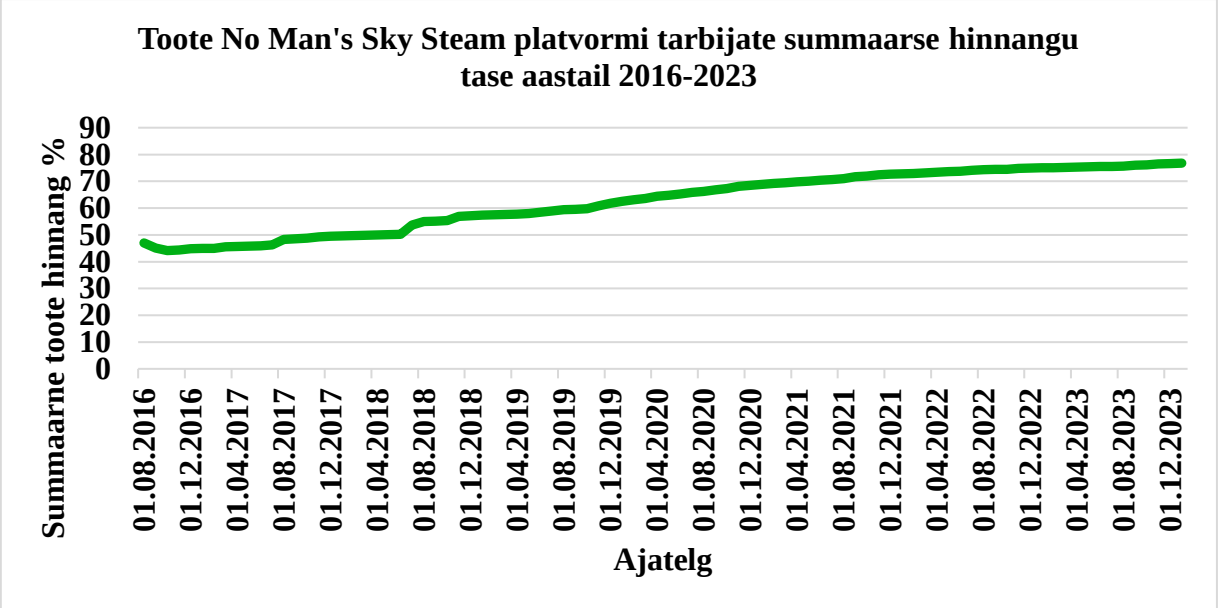
Järgnevalt tuvastan kuivõrd efektiivselt on ettevõtte Hello Games Limited teenusetõrke heastamisstrateegia suunanud algtoote (2016. aastal) tarbijaid tagasi toote tarbimisele (Joonis 6).



Joonis 6. Toote No Man's Sky arvustusuuringu tarbimisaja võrdlus aastail 2016 ja 2023-2024, allikas Steam veebileht, autori koostatud

Joonisel 6 nähtub, et toote No Man's Sky arvustusuuringu jaoks võetud 2016. aasta tarbijad olid pärast arvustuse andmist jätkanud toodet tarbima kuni 2023-2024 aastani (negatiivsest 10-st arvustajast 4 ja positiivsest 10-st arvustajast 8), mis viitab asjaolule, et ettevõtte toote ülereklaamimise tulemusel realiseerunud riskide maandamiseks käivitatud heastamisstrateegia, mis põhines tootesse väärtuse lisamisel toodet ostnud tarbija jaoks tasuta, on olnud edukas hoidmaks tarbija nõudlust toote suhtes relevantsena peamiselt sihtgrupist tarbijate seas ja vähesel määral ka sihtgrupiväliste tarbijate osas. Sellest tulenevalt saab järeldada, et valitud heastamisstrateegia ei olnud võimeline kõiki toote ülereklaamimise tulemusel kaotatud tarbijaid toote tarbimise juurde tagasi tuua.

Järgnevalt tuvastan kuivõrd on ettevõtte Hello Games Limited teenusetõrke heastamisstrateegia mõjutanud üldist toote No Man's Sky tarbijahinnangut aastail 2016-2023 (Joonis 7).



Joonis 7. Toote No Man's Sky Steam platvormi kõikide arvustust andnud tarbijate summarse hinnangu näitajad aastail 2016-2023, allikas Steam veebileht, autori koostatud

Joonisel 7 on kuvatud toote No Man's Sky Steam platvormil kõikide arvustust andnud tarbijate summaarne hinnangu tase konkreetsel hetkel. Aastail 2016-2023 on summaarne hinnangu protsent stabiilselt tõusnud 44-st 79-ni, mida võib seostada ettevõtte Hello Games Limited teenusetõrkejärgse heastamisstrateegia realiseerumise tulemusega, mis põhines toote parandamis- ja parendamistöödel (LISA 2). Seega on heastamisstrateegia väärtusesisendamise osas olnud edukas toote üldise tarbijahinnangu kasvatamise suhtes, mille põhjal saab väita, et uuendatud toote puhul on tarbija rahulolu olulisel määral tagatud.

Toote No Man's Sky arvustuste uuringuga tuvastasin, et ettevõtte toote ülereklaamimise tulemusel realiseerunud riskide maandamiseks käivitatud heastamisstrateegia on kõrvaldanud 2023/2024. aasta seisuga kõik toote peamised puudused, mille tulemusel kadusid uuendatud toote arvustustest peaaegu kõik negatiivsed tarbija seisukohad toote ja ettevõtte suhtes (sealhulgas ka seisukoha, et toode pole oma hinda väärt, oluline vähenemine 13→3) ning hakkasid ilmuma peamiselt positiivsed seisukohad (sealhulgas osade kaotatud tarbijate tagasivõitmine ja toetamine nii sihtgrupi kui ka -välistelt tarbijatelt), siis saab väita, et tarbijate rahulolu on uuendatud toote puhul tagatud, kuna tegeliku toote kvaliteet on jõudnud lubatud toote kvaliteedi tasemeni (Parasuraman et al., 1985, lk 31).

Tuginedes arvustusuuringu tulemustele ja statistiliste andmete leidudele, soovitan toote ülereklaamimise riskide (mainelangus läbi tarbija usalduse kaotamise ja ettevõtte

majandusarengu pidurdamine läbi saamata tulu) realiseerimisel kasutada sama heastamistrateegiat, mis põhineb eetilisel ettevõtlusel (kommunikatsioon tarbijatega ausameelsuse ja usaldusväärsuse põhimõttetel) ning tarbijatele antud lubaduste täielikus täitmises tootesse väärtuse sisendamisega toodet ostnud tarbijale tasuta, et taastada ettevõtte mainet ja majandusliku kasvu.

Järgnevalt võrdlen uuringus tuvastatud seoseid valitud teooriaga leidmaks nende suhtes kinnitust või ümberlükkamist.

2.4 Tulemuste võrdlus teooriaga, järeldused ja ettepanekud

Toote ülereklaamimise juhtumi analüüsimisel tuvastatud seoste ettevõtte tegevuse ja toote ülereklaamimise riskide realiseerumise vahel võrdlemisel püstitatud teooriga annab tulemuste ühtimise puhul aluse kasutada kinnitust leidnud seoseid järelduste tegemiseks, mille pealt on võimalik anda ettepanekuid, kuidas oleks juhtumispetsiifikat arvestades võinud videomängutootjana vältida toote ülereklaamimise riskide realiseerumist. Järgnevalt võrdlen avastatud seoseid püstitatud teooriaga.

Videomängutööstuses on sage nähtus, kus suurettevõttetest produtseerijad tasumaks kõrgeid investeeringuid uue videomängu puhul, üritavad tõsta toote eelnevale väljalaskmisele tarbijate ootuste taset (Marchand et al., 2013, lk 151). Reklaamisuminaga suureneb teadlik tootest (G2 veebileht), mis suurendab tarbija nõudlust ja võimaldab tõsta eelostude arvu. Kuna toode pole siis tarbijateni veel jõudnud, saavad potentsiaalsed tarbijad olema mõjutatud toodet ettetellima produtseerija informatsiooni põhjal, mille kvaliteedist sõltub toote müügiedukus (Marchand et al., 2013, lk 151). Seda reklaamikvaliteeti ehitatatakse kinokunst ja demonstratsioonidega tootest, mida monteeritakse ilusaks ja näidatakse mõnikord ka videomängu konverentsidel (G2 veebileht). Arvestades asjaoluga, et selline reklaamitegevus ei mahu väiksemate ettevõttete eelarvesse, saavad seda lubada endale ainult suurettevõtted, kellel on selleks rahalisi vahendeid, siis iseseisvatele videomängutootjatel (sealhulgas ka ettevõtte Hello Games Limited) ei ole alati sellist finants, et tekitada selliselt oma tootele reklaamisuminaga tähelepanu (G2 veebileht). Sama leidis aset uuritud juhtumis, milles ettevõtte Hello Games Limited sõlmis koostöölepingu suurettevõtjast publitseerijaga Sony, mille puhul viimane investeeris toote No Man's Sky avalikustamisse ja organiseeris võimaluse reklaamida toodet tipptaseme toodete seas videomängukonverentsidel (Youtube-a veebileht; 2016_Pos_10),

tingimusel, et ettevõtte Hello Games Limited teostab oma toote No Man's Sky suhtes mahukalt reklaamitööd ja laseb toodet enne reklaamisumina lõppemist välja lähima aja jooksul. Mõjutatud finants raskustest (Youtube-a veebileht) ja huvitatud suuremast tulust, oli ettevõtte Hello Games Limited nõus tegema koostööd Sony'ga, mis andis neile kui väiksele iseseisvale ettevõttele rohkem võimalusi ennast nähtavaks teha, kuid samal ajal asetas neid ajapiirang (Youtube-b veebileht; Youtube-c veebileht), mis ei võimaldanud neil toodet No Man's Sky lõpuni välja arendada nende visiooni järgi ja sundis neid toodet välja laskma määratud ajaks ilma, et oleks seda tooteversiooni kvaliteedikontroll läbi lastud (Naschenweng veebileht).

Mangold & Faulds (2009, lk 363) väidab, et inimesed räägivad asjadest, mida nad peavad mõnevõrra ennekuulmatu. Tõepoolest, uuritud juhtumis leidis selle kohta kinnitust, kuna ettevõtte Hello Games Limited tõi oma toote No Man's Sky ootamatult avalikkuse ette (Youtube-d veebileht), köites üllatusega massiliselt tähelepanu ja poolehoidu (Donlan, 2013). Lihtsa, ilusa, värvika ja sündmuserikka esitlus, kaasahaaratava jutustuse ja entusiasmiga pakkus ettevõtte võimalust avastada kosmost ja selle imesid (Youtube-d veebileht). Lisaks sellele lubati, et toode on lõpmatu, kuna see oli loodud ennekuulmatu arendamistehnoloogiaga, milleks oli protseduuriline genereering, mis pidi automatiseerima sisuloomist (Youtube-d veebileht). Lubadustega seiklusest ja avastustest suunas ettevõtte tarbijaskonda uudishimustama ja haaras tarbijate kujutlusvõime ainulaadsel ning unustamatul viisil (Youtube-e veebileht). Ettevõttel oli efektiivne reklaamistrateegia oma tootele ja endale tähelepanu tõmbamiseks ning toote suhtes nõudluse kasvatamises, arvestades, et 800 000 tootekoopiat oli ettetellitud ainuüksi Steam platvormil (TechTimes veebileht), mida võib pidada viirusturundus (Dobele et al., 2005, lk 2), kuna reklaamijärgse suust suhu meetodil elevuse levitamise plahvatusliku isetekitava nõudlusega tarbijalt tarbijale viis tarbijate ootus toote suhtes kontrollimatult kõrgele (Youtube-a veebileht), seejuures ilma turunduslisakuludeta ettevõtte jaoks ja sundimata, mis tegi sellist loomuliku reklaami tarbija jaoks usaldusväärsus (Dobele et al., 2005, lk 2), kuna see tuli teiselt tarbijalt. Siiski tuleb arvestada, et see oli võimalik üksnes sellepärast, et tegeliku toodet ja selle väärtust hoiti ettevõtte poolt tarbijate eest saladus (Youtube-f veebileht), mis ei piiranud tarbija kujutlusvõimet ja hoidis elevust toote suhtes elus, mida ettevõtte ainulaadsel ja unustamatu viisil haaras (Dobele et al., 2007, lk 300) ning nõudluseks pööras. Selline viirusturundus oli

efektiivne massilise tähelepanu tõmbamiseks, kuna see tekitas vaatajas üllatuse emotsioonile lisaks ka rõõm (elevus), mida võib pidada unikaalselt võimsaks (Dobele et al., 2007, lk 297).

Kuna tarbijad kalduvad arvama, et tundmatu ettevõtte, kes pole negatiivsest küljest silma paistnud on automaatselt eetiline (Edelman veebileht) ja ei kahtlusta, et ettevõtte võib nendega käituda lugupidamatult, siis oli enne toote ülereklaamimise riskide realiseerumist tarbijates ettevõtte Hello Games Limited vastu vähemalt minimaalsel tasemel usaldatust, mis ei mõjutanud tarbijaid toote No Man's Sky ostmisest eemal hoida.

Toote No Man's Sky reklaamimisel ei andnud ettevõtte Hello Games Limited juht Sean Murray avalikkuse ja meediaga suhtlemisel selgeid vastuseid, vaid üritas tähelepanu mujale tõmmata (ebamäärane vastus), kui ta ei osanud mõnele küsimusele vastata (Youtube-j veebileht) ja valetas, kui ta rääkis 2015. aasta videomängukonverentsil E3 (Youtube-k veebileht), et demonstratsioonis näidatud mängukoht on juhuslike, kuid hiljem selgus, et tegelikult oli demonstratsioon hoolikalt ettevalmistatud (Youtube-i veebileht), mis ei näidanud tegelikku tooteseisundit ning samuti valetas, kui kinnitas toote multimängija funktsiooni olemasolu (Youtube-l veebileht), mis väljalastud tootes multimängijafunktsioon puudub (Youtube-g veebileht) ja toote koodi vaatlemisel tuvastati, et see puudus multimängija kood (Youtube-n veebileht). Sellega kaotas Sean Murray oma usaldusväärsuse, mida ta ise kinnitab, kui ta ütles esinemisel, et usaldusväärsuse kaotamisel omavad väärtust ainult teod (Youtube-h veebileht). Hiljem, kui Sean Murray läks üle eetilisele ettevõtlusele, esines ka austuse kasv tema suhtes tarbijaskonna poolt (166). See ühtib Lee et al. (2011, lk 59) teoreetilise seisukohaga, et vältida valetamist on seotud usaldusväärsuse kadumisega ja ausameelsus on seotud austuse kasvuga.

Kui tarbijad teenusetõrke järel aru said, et ettevõtte Hello Games Limited rakendas nende suhtes ebaeetilist ettevõtlust usalduse kuritarvitamise ja lugupidamatu käitumisena, katkestasid pettunud tarbijad toote tarbimist (Joonis 4), mis ühtib teoreetilise seisukohaga, mille puhul tarbijad otsivad teenuseid eetilistelt ettevõttetelt (Erzikova et al., 2023).

Lugupidamatu käitumine oma tarbijatega on sotsiaalmeedia vahendusel ettevõttele Hello Games Limited kontraproduktiivseks saanud, mille puhul väljendatakse pettunud tarbijate poolt oma negatiiv arvamust ettevõtte suhtes tarbijameediana (Youtube-b veebileht; Youtube-g veebileht), mis mõjutab vaatajaid (võimalik, et ka massiliselt) samu hoiakuid omandama.

Toote No Man's Sky esmatarbijate arvamused ja suhtumised tootesse ja tootjasse on tugevalt mõjutanud järgnevaid tarbijaid (mõjutamine 1 – 2016_Pos_4), mõjutamine 2 - 2016_Pos_9) loobuma toote tarbimisest (Joonis 4) ja osutama tootjale vastutegevus (Youtube-h veebileht), mis ühtib Mangold & Faulds (2009, lk 358) teoreetilise seisukohaga, et tarbija loodud Media mõjutab järgnevaid tarbijaid. Samuti ühtib ettevõtte tegevus Mangold & Faulds (2009, lk 358) teoreetilise seisukohaga, mis väidab, et edu saavutamiseks peab edendamise segu olema hoolikalt koordineeritud, et turule edastatav informatsioon oleks ühtne ja kooskõlas organisatsiooni väärtustega, mis sai olema uuritud juhtumis realiseeritud pärast seda, kui ettevõtte läks teenusetõrkejärgselt üle eetilisele ettevõtlusele, mille puhul õpiti oma vigadest ja keskenduti ausameelsuse ning usaldusväärsuse põhimõttetele, millest tulenes ettevõtte silmapaistev majanduliku kasvu taastumine (Joonis 5) pärast 2018. aastat.

Asjaolu, et 2016. aasta tootes No Man's Sky puudusid märkimisväärsed jutustuselemendid (150), tegi see tarbijatele toote tarbimist raskemaks, kuna jutustused loovad vajadust videomängu elementide seostamiseks ja tõmbavad seeläbi tarbija tähelepanu avastamaks toote sisu (Starloop veebileht) ja seeläbi kogema väärtuslikumat tarbimist (Deo, 2022). Selle tulemusel võisid tarbijad kergemini toote vastu huvi kaotada, mis võis viia tegeliku toote alaväärtustamiseni, millele võis järgneda negatiivne arvustus tarbija poolt ja/või toote tarbimisest loobumine enne kui oli kogu tootes pakutud väärtus täielikult avastatud.

Kuna videomängutööstuses on rikkis toote tagastustingimuste võimalused raskendatud (Baez, 2016, lk 310), siis leidsid ka uuritud juhtumis aset olukorrad, kus teenusetõrkest pettunud tarbijad ei saanud rikkis toote tagastamise sooviga oma raha tagasi (Naschenweng veebileht), mida võib lugeda tarbija vihkamist võimendavaks ja võimalike tarbijapoolse ettevõttele suunatud vastutegevuse soodustavaks faktoriks.

Enamus esmatarbijatest tundsid end toote No Man's Sky ülereklaamimisest reedetuna (231), mis on ajendanud mõningaid tarbijaid osutama ettevõttele Hello Games Limited vastutegevust küberkiusamise (Youtube-b veebileht; Youtube-g veebileht; Youtube-m veebileht), 2016_Neg_**1** (LISA 3), surmaähvardus, hirmu (The Guardian veebileht), riigivõimu kontrollmenetluse alla langemine (Polygon veebileht), toote eest raha tagasi (TechTimes veebileht), küberrünnak (Polygon-a veebileht) ja teiste tarbijate arvamuste mõjutamise toote tarbimisest loobumise nimel (2016_Pos_4 - mõjutamine 1; 2024_Pos_9 - mõjutamine 2) näol,

millele järgnes ettevõtte maine langus, mis väljendus ligi 99%-se tarbijate kaotamisena esimesel kuul pärast toote No Man's Sky väljalaskmist (Joonis 4). See ühtib Rasouli et al. (2022) teoreetiliste seisukohtadega, mis väidavad, et muutub tarbija kriitiliseks, kui ta näeb, et teenusepakkuja tegelik töö ei ühti tema ootustega (Rasouli et al. (2022, lk 665), ja reedetud tarbija väljendab oma rahulolematust ettevõtte suhtes vastandlikku käitumise läbi tähenduse, mis ta sellele annab (Rasouli et al., 2022, lk 664), et tunda, mida reetmine tähendab, ja et tarbija üritab oma negatiivset edastada teistele järgmisele tarbijale (Rasouli et al., 2022, lk 666). See omakorda on käivitatud vihast kaubamärgi vastu makstes viimasele kätte tema petturluse eest (Rasouli et al., 2022, lk 668). Ettevõtte vihkamine realiseerub uuritud juhtumis tarbijapoolse külma (ettevõtte teenuse vältimine), kuuma (negatiivsuse levitamine, järgnevate tarbijate mõjutamine loobuma toote tarbimisest) ja põleva (küberrünnak, küberahistamine, ja surmaähvardused) vihkamise näol, mis on kooskõlas Rasouli et al. (2022, lk 678) teoreetilise seisukohaga. Seega on ettevõttele, kes käitus oma tarbijaskonna suhtes lugupidamatult, vastatud reedetud tarbijate poolt lugupidamatu käitumisega, mis oli mõjutanud ettevõttet korraldama oma tegevust ümber eetiliseks (The Guardian veebileht).

Ettevõtte Hello Games Limited korraldas pärast teenusetõrget oma kvalitatiivse tarbija tagasiside uuringu, analüüsides neile saadetud tarbijate tagasisidet toote No Man's Sky puuduste osas ning tuvastas, et ligi 80-90 negatiivsest kriitikast tuli inimestelt, kes ei olnud tootest huvitatud, vaid olid lihtsalt huvitatud vihkamisest osa võtma (Youtube-h veebileht), mis ühtib Parmentier et al. (2015, lk 1229) teoreetilise seisukohaga, mille puhul väidetakse, et kaubamärgi kui süsteemi koostisosade hulka kuuluvad ka vaatajaskond, keda saab suunata tarbima ja kes koos tarbijaskonna koostoimimisega saavad panustada kaubamärgi destabiliseerimisse.

Mangold & Faulds (2009, lk 361) väidab, et tarbijatele meeldib teha koostööd inimestega, kellega neil ühtivad huvid ja vajadused, ning ettevõtte saab seda ära kasutada tuues samameelseid inimesi kokku, mis annab võimaluse innovaatilisele arengule tootele või teenusele. Irooniliselt ühtib see teoreetiline seisukoht uuritud juhtumis aset leidnud nähtusega, mille puhul pettunud tarbijad saatsid teenusetõrkejärgselt ettevõttele massiliselt kirju, mis sisaldas endas konstruktiivset tagasisidet toote kvaliteedi puudustest ja soovitusi, kuidas toodet nende hinnangul parandada ja parendada, mida ettevõtte Hello Games Limited kasutas oma

toote No Man’s Sky innovaatiliseks areng, mis lõpuks päästiski nende mainet (Youtube-h veebileht).

Kuna eetilise ettevõtluse puhul ei saa olla juhtivaks jõuks kasumi tegemine (Erzikova et al., 2023), siis võib ettevõtte Hello Games Limited reklaamitegevust enne toote ülereklaamimise riskide realiseerumist pidada ebaeetiliseks ettevõtluseks, kuna viimane oli kasumi maksimeerimise nimel määranud tootele No Man’s Sky kvaliteedi ja sisukülluse tasemele mittevastavat ning ebaproportsionaalselt kõrget hinda (Joonis 2), ei hoiatanud tarbijaid enne ostu tegemist, et toote kvaliteet on puudulik ja on tehniliselt märgatavalt vigane ning ei ole lõpuni arendatud toote reklaamimisel tase (Youtube-g veebileht), toote reklaamitegevusel hoiti toote tegelik kvaliteeditase tarbijate eest saladus (Youtube-f veebileht), et potentsiaalsed tarbijad ei hoiduks puudulikust toote ostmisest eemale, ja tarbija tähelepanu köiti reklaamimistegevusega umbmääraste jutustustega lubadustest, mis lõpptootesse ei jõudnud (Youtube-g veebileht) ja seostega, mis ei omanud lõpptarbija jaoks toote tarbimisel mingit erilist tähtsust: lõpmatuse puhul oli tarbija paari variatsioonikombinatsiooniga põhimõtteliselt näinud kõike, mida toode sellega pakub ja järgnevate variatsioonid avastamine ei andnud midagi väärtusliku juurde (2016_Neg_1) ning tootmistehnoloogia ei köitnud tarbija erilist tähelepanu toote tarbimisel (protseduuriline genereering; 2016_Neg_5). Kuna ettevõtte turunduskampaaniaga antud lubadused tarbijatele ei saanud olema täielikult täidetud, tuleb pidada, et ettevõtte reklaamitegevus ei olnud ehitatud eetilise ettevõtluse põhimõttetel, kuna eetilises kontekstis ei tohi turunduskampaania piirduda üksnes oma ilming, vaid vajab ka lubaduste täielikku täitmist (Erzikova et al., 2023).

Ettevõtte Hello Games Limited heastamisstrateegia toote No Man’s Sky ülereklaamimise riskide realiseerumisele põhines toote järjepideval ja korduvatel parendamistel ning laiendamistel toodet ostnud tarbija jaoks tasuta, seejuures mitme aasta vältel, mille puhul lisati lisaks tootele varasemas reklaamitegevuse käigus lubatud toote omadusi kui ka palju uusi lisandeid (LISA 2), mida väärtustasid põhiliselt need tarbijad, kes olid tootest huvitatud (Joonis 6), mille tulemusel parenes nende tarbijatekogemus ja seeläbi ka nende silmis ettevõtte väärtus (mainekasv), mis ühtib teoreetilise seisukohaga, et usaldusväärse ettevõtte sotsiaalvastutuse poliitika (tarbijakogemuse tõstmise osas) rakendamisel tekib brändiväärtus (Torres et al., 2012, lk 21), seega on alust arvata, et omakasupüüdmatu heastamispoliitikaga ettevõtte sihib suurendada tarbijakogemust ja läbi selle parendada videomängutööstust, mis

ühtib teoreetilise seisukohaga (Kaptein, 2019, lk 1144), et eetiline ettevõtte peab ühiskond sidusgruppide sekka ja sihivad eetilise juhtimisega parendada ühiskonda. Sellist pühendumust parendada tarbijakogemust võib lugeda strateegilise ettevõtete sotsiaalvastutus hulka, kuna läbi tarbijakogemuse parendamisega on ettevõtte kasvatanud oma mainet, mis ühtib Vishwanathan et al. (2020, lk 318-339) teoreetilise seisukohaga, mis väidab, et strateegilise ettevõttete sotsiaalvastutuse vahendamismehhanismide alla kuulub mainekasvatus. Kuna selline tegevus tekitas brändiväärtuse, mis omakorda kasvatas klientides lojaalsust (2024_Pos_7), kindlustas klientide säilitamist ja suurendas tõenäoliselt tulevikus taasostmist (2024_Pos_10), siis võib lugeda, et see kinnitab Torres et al. (2012, lk 16-21) teoreetilist seisukohta, milles brändiväärtuse suurendamine suurendab ka taasotsmise tõenäosust, klientide säilitamist ja nende lojaalsust.

Kui tuli ilmsiks, et ettevõtte Hello Games Limited on asunud eetilise ettevõtluse raames täitma oma lubadused toote No Man's Sky parandamisega ja parendamisega (LISA 2) oli pärast mitmeaastast teenusetõrkejärgset heastamistegevust tootest huvitatud tarbijad väljendanud oma tänulikkus ja poolehoidu (GoFundMe veebileht), väljendanud oma usalduse taastumist ettevõtte suhtes (161; 2024_Pos_1; 2024_Pos_4; 2024_Pos_6; 2024_Pos_10) ja suunanud toote sihtgrupiväliseid tarbijaid ostma toodet, seejuures tuleb rõhutada, et need tarbijad polnud otseselt huvitatud tootest aga lihtsalt soovisid toetada (inspireerituna ettevõttest, kes oma pühendumusega parendab oma sihtgrupi tarbijakogemuse) ettevõttet ja nende pühendumust eetilisele ettevõtlusele (2024_Pos_10), mis ühtib teoreetilise seisukohaga, et Pühendumus moraalinormidest kinnipidamisele toetab usalduse ja lojaalsuse ehitamist ettevõtte ja tarbijate vahel (Erzikova et al., 2023; Kaptein, 2019, lk 1147).

Arvestades asjaoluga, et pärast toote No Man's Sky väljalaskmist ettevõtte Hello Games Limited finantsiline jõukus kasvas plahvatuslikult (Joonis 5) ja pärast seda läks ettevõtte koheselt üle eetilisele ettevõtlusele, mis väljendus selliselt, et ettevõtte suhtles oma tarbijatega otse ja võttis nende kriitikat kuulda, mille põhjal sai antud lubadused tarbijatele lõpuks täidetud (Youtube-h veebileht), siis võib järeldada, et ettevõtte ei saanud varem eetilisele ettevõtlusele üle minna, kuna tal puudusid selleks maja (Youtube-d veebileht), mis kinnitab teoreetilist seisukohta, et eetiline ettevõtluse rakendamist takistab ettevõtte ressurssipuudulikkus (Erzikova et al., 2023).

Ettevõtte Hello Games Limited ülereklaamimise juhtumi uurimisel ilmnes mul arusaam, et Sean Murray, kes oli samal ajal nii ettevõtte direktori kui ka avaliku suhete juhi rollis toote No Man's Sky reklaamimisel, kelle tegevus oli vastuolus eetilise ettevõtluse põhimõttetega, tegi ta neid kogenematusest ja oli pigem võtnud eeskuju publitseerija tulumaksimeerimise põhimõttest, jättes tarbijakogemust teisejärguliseks, mis väljendub lõpetamata toodete väljalaskmises, mis peamiselt valitseb videomängutööstust (Crecente, 2014), kuid oli niivõrd mõjutatud oma toote ülereklaamimisest tingitud riskide realiseerumisest, mis väljendusid pettunud tarbijate vastutegevuses, mille alla kuulusid küberahistamine ja -rünnak, surma- ja pommiähvardused, negatiivsuse levitamine ja järgmiste tarbijate mõjutamine toote tarbimisest loobumise nimel, et oli oma ettevõtte toimimist ümberkorraldanud eetiliseks ja asunud omakasupüüdmatult oma alles jäänud tarbijate tarbimiskogemust areng (Youtube-h veebileht). See ühtib Lee et al. (2011, lk 70) teoreetilise seisukohaga, mis väidab, et eeskuju roll on tähtis avalike suhete eetikas ja inimene õppida eetikast kõige rohkem teiste inimeste käitumise ja selle tagajärgede nägemisest, milleks olid tarbijate reaktsioonid ettevõtte tegevusele.

Vaadates Berger (2005, lk 10-20) ja Erzikova et al. (2023) teoreetilisele seisukohale, et avaliku suhete juht sõltuva peamiselt ettevõtte juhist, ei saa seostada seda uuritud juhtumiga, kuna avaliku suhete juht ja ettevõtte juht oli sama isik. Siiski arvan, et kuigi uuritud juhtumis ei piiratud avaliku suhete juhi reklaamitegevust, puudusid temas vajalik objektiivsus ja professionaalsed teadmised avaliku suhete realiseerimises (ei tohtinud reklaamida toodet kontrollimatult ja kirjeldades toote tuleviku seisundit olevikus olevana), mille abil oleks võinud enneaegselt vältida ebamäärase ja valeliku reklaamitegevuse riskide realiseerimist. Järeldan juhtumi uurimisest saadud teadmiste põhjal, et Sean Murray oli siiski avaliku suhete juhina tugevalt survestatud oma koostööpartneri Sony poolt (Youtube-a veebileht) tegema tulumaksimeerimise nimel toote reklaamitegevuses eetilisi vääratusi nagu väites videomängukonverentsil, et toote demonstratsioon näitas juhuslike kohta, kuigi tegelikult ei olnud (Youtube-i veebileht), mis ühtib Lee et al. (2011, lk 66) teoreetilise seisukohaga, mis väidab, et ebaeetilised juhid survestatud avalike suhete praktiseerijaid toime panema eetilisi vääratusi.

Võttes aluseks Brown et al. (2005, lk 120) teoreetilist seisukohta eetilise juhtimise kohta, siis uuritud juhtumi teenusetõrkejärgne ettevõtte juhi Sean Murray tegevus ühtib teooriaga, mille puhul oli viimane loobunud suhtlemast tarbijaskonnaga läbi ajakirjanduse, vältides seejuures

liigjutustavat, umbmäärast ja eksileviivat reklaami (umbmääraste jutustuste) ning suhtles oma alles jäänud tarbijatega otse läbi toote uuenduslogide, keskendudes seejuures areng ja läbi selle toote väärtuse tõstmisele toodet ostnud tarbija jaoks tasuta (Youtube-b veebileht; Youtube-g veebileht; LISA 2), mida võib pidada normidele vastavaks käitumiseks, mis on kooskõlas usaldusväärsuse, hoolivuse, õigluse ja ausameelsuse põhiväärtustega. Sellise juhi moraali teadlikkus, areng ja identiteet viitab moraalse ettevõtluse visioonile ja tema pühendumus üleminekule eetilisele ettevõtlusele viitab moraalse ettevõtluse võimsusele (Kaptein, 2019, lk 1147).

Ettevõtte Hello Games Limited mainekaotuse ja -taastamise lugu on tõepoolest meeldejääv, kus isegi aastaid hiljem palutakse ettevõttelt tarbijate poolt naljatades, et ettevõtte uut toodet ei ülereklaamiks jälle (GameRadar veebileht), mis kinnitab Mangold & Faulds (2009, lk 364) teoreetilist seisukohta, mille puhul ettevõtte saab meeldejäävad hoida end relevantsena oma tarbijaskonna seas ja sellega soodustada korduvoste, mida võib lugeda ka üheks ettevõtte finantsilise edu faktoriks (Joonis 5). Millest võib järeldada, et videomängutootjana tuleb vältida ettevõtluses petturlust, kuna tarbijad ei unusta alt vedamist isegi pärast edukat heastamisstrateegia ellu viimist.

Juhtumi uuringuga on tuvastatud, et tarbija rahulolu toote No Man's Sky suhtes on otseselt seotud tarbija tajutud toote kvaliteediga, kuna arvestades tarbija rahulolu näitja põhimõtetega (Nicastro, 2022), oli teenusetõrkejärgne 2016. aasta augustikuu summaarne tarbija hinnang toote suhtes Steam platvormil 100-palli süsteemis 49 (Joonis 7) ja heastamistegevusjärgne 10.02.2024 summaarne tarbija hinnang toote suhtes Steam platvormil oli 100-palli süsteemis 79 (Steam-DB veebileht), mille puhul on näha, et ettevõtte Hello Games Limited poolt teostatud lisaväärtuste sisendamine tootesse toodet ostnud tarbija jaoks tasuta on efektiivselt tõstnud Steam platvormil tarbijate summaalset hinnangut 30-palli võrra. See ühtib ASQ teoreetilise seisukohaga (ASQ veebileht), mis väidab, et tarbija rahulolu toote suhtes on otseselt seotud tarbija tajutud toote kvaliteediga, väärtusega ja ootustega (Joonis 1). Kuna ettevõtte on võtnud tarbijate kaebused kuulda ja saadud informatsiooni põhjal teinud toote suhtes parandused ja parendused (Youtube-h veebileht; LISA 2; 2024_Pos_9), on võitnud tarbijate lojaalsuse (2024_Pos_7), mis samuti ühtib ASQ teoreetilise seisukohaga (ASQ veebileht), mis väidab, et tarbija lojaalsus on otseselt seotud tarbija rahuloluga ja tarbija kaebuste toote suhtes rahuldamisega (Joonis 1). Seega oli ettevõtte toote ülereklaamimisest

tingitud realiseerunud riskide maandamiseks rakendatud heastamisstrateegia efektiivne tarbija summaarse hinnangu tõstmises toote suhtes enam kui rahuldavale tasemele, mille põhjal võib väita, et tarbija rahulolu oli saavutatud.

Tootega rahulolev tarbija võib mõjutada suust suhu soovitusega järgmist tarbijat toodet tarbima (2024_Pos_7), mis kinnitab Milleri (2019) teoreetilist seisukohta tarbijaskonna loomuliku laiendamist tarbijate rahulolu tagamisega (loomulikku reklaami). Seda võimendab ka asjaolu, et videomängutööstuses on muutunud lõpetamata väljalaskmine normaalseks, mis põhineb enamasti kvaliteedikontrolli puudumine enne toote väljalaskmist (Crecente, 2014), mis leidis aset ka uuritud juhtumis (Naschenweng veebileht; kvaliteedikontroll), ning nähtus, kus ettevõtte siiski täidab kõik oma lubadused tarbijaskonnale tagantjärele, on haruldane (2024_Pos_5). Arvan, et see seos on võimendanud ettevõtte Hello Games Limited plahvatusliku finatsilist kasvu peale 2018. aastat (Joonis 5).

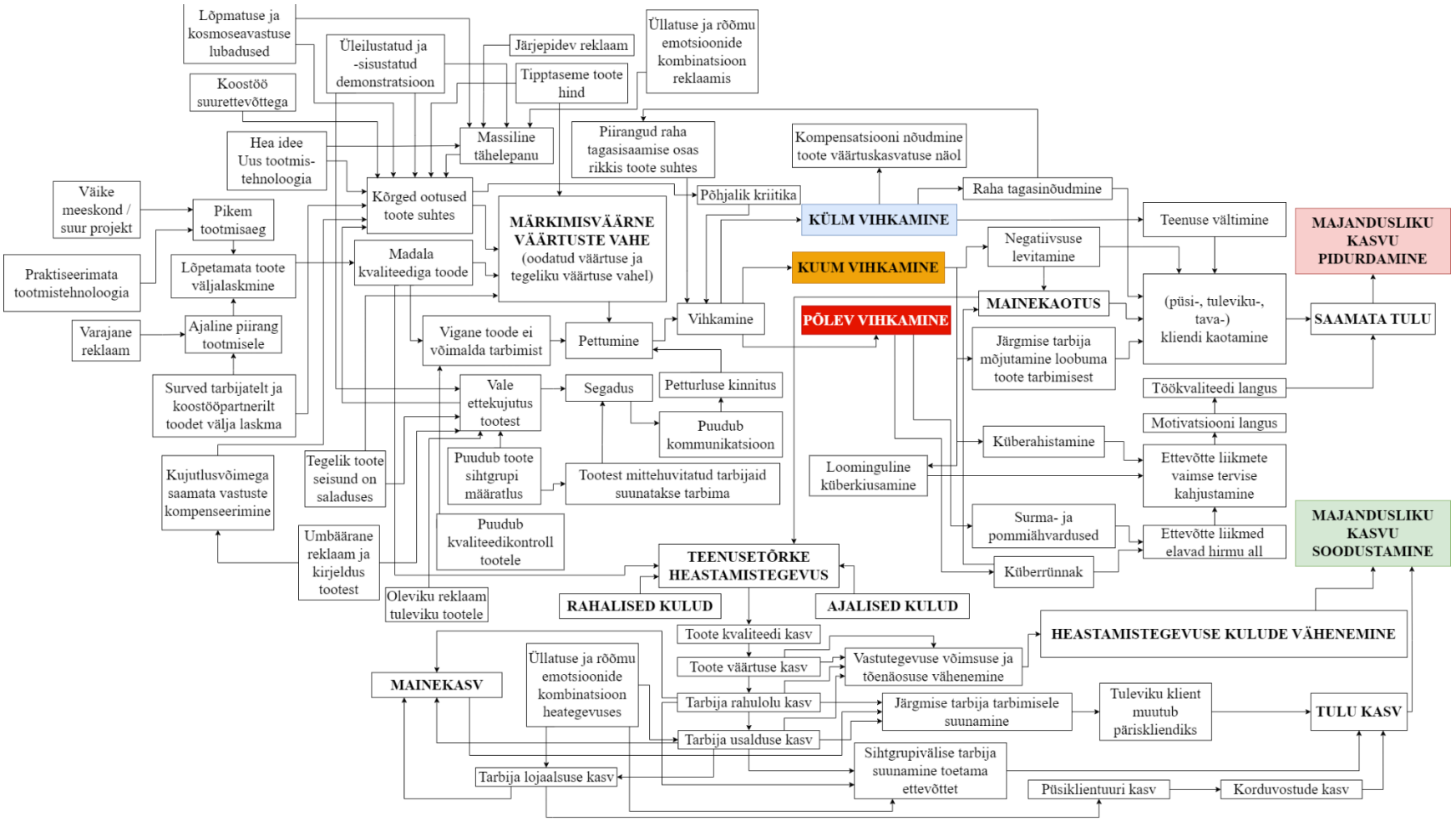
Mitte kõik tarbijad, kes on pärast teenusetõrkest tingitud viletsa tarbimiskogemuse tõttu lahkunud, on tulnud tagasi toote juurde pärast ettevõtte heastamistegevust (Joonis 6), mis ühtib Verint (2022) digitarbija uuringu leiuga, mille puhul tarbijakogemus oli vilets tajunud tarbijad lõpetavad ettevõtte toote tarbimist. Vaatamata ettevõtte Hello Games Limited pühendumusele eetilisele ettevõtlusele, leidub isegi aastaid hiljem peale teenusetõrke heastamist ettevõtte vastu negatiivselt meelestatud inimesi, kes terav kommentaaridega üritavad ettevõttet ahistada minevikus aset leidnud teenusetõrke eest (Youtube-c veebileht). Seega ei ole juhtumis tuvastatud tulemuste põhiselt valitud teenusetõrke heastamisstrateegia võimeline parandama kõiki toote ülereklaamimisega realiseerunud riskidega tekitatud kahju aspekte (kaotatud tarbijate tagasitoomine, täielik mainetaastus), mille puhul on järeldatud, et ülereklaamimist on rangelt soovitatud vältida, et mitte langeda ettevõttena omatoodetud raskustesse (märkimisväärne mainekahjustus, majandusliku kasvu pidurdumine), millest väljatulemiseks (maine taastamiseks) tuleb kulutada finantsvahendeid ja aega, mida ettevõtte oleks võinud õige ja teadliku tegevuse puhul rakendada hoopis järgmise toote arendamises.

Tuginedes uuringu tulemustele, mille puhul analüüsitud algtoote arvustustes, sõltumata reklaamitegevuse mõjudest tarbija kõrgenenud ootuste osas, esines universaalne seisukoht nii negatiivsete kui ka positiivsete arvustajate seas, et toode pole oma hinda väärt, mis oli peaaegu kadunud uuendatud toote arvustustes (237; 13→3) ja kuna uuendatud toote puhul oli kadunud

ka pettunud/reedetud tarbijad (231; 6 →0) ning ei tuvastanud vastutegevust osutanud tarbijaid uuendatud toote suhtes, siis järeldan, et teenusetõrke heastamisstrateegiana toote väärtuse kasvatamine toodet ostnud tarbija jaoks tasuta on seotud proportsionaalselt tarbija vastutegevusega, sõltuvalt sellele kui suur on ettevõtte poolt määratud toote väärtuse ja tarbija poolt hinnatud toote väärtuse vahe. Kuna toote väärtust seostame toote hinnaga ja tarbija poolt määratud hind on tugevalt mõjutatud tema tarbijakogemusest, mis on subjektiivselt määratletud, ei ole võimalik määrata absoluutset seost, mis kehtiks iga tarbija puhul. Kuid kui võttes aluseks juhtumis uuritud toote No Man's Sky ettevõtte Hello Games Limited poolt määratud 60-eurose hinna ja algtoote tarbijate arvustustes määratud keskmise väärika hinna, milleks oli 20 eurot (Joonis 2), siis nende väärtuste vahe (edaspidi võlaväärtus) on 40 eurot, mis on minu silmis märkimisväärne kahju tarbija jaoks ja arvan, et selline kahju võib tarbijat ajendada ettevõttet vihkama, mis uuritud juhtumis leidis ka aset külma, kuuma ja põleva vihkamise vastutegevuse näol. Seega julgen väita, et tarbija vastutegevuse võimsus ja tõenäosus sõltub võlaväärtuse suurusest. Seda seost silmas pidades ja arvestades, et juhtumis oli umbmäärase reklaamiga suunanud toodet ostma sihtgrupiväliseid tarbijaid (arvestades asjaoluga, et pärast toote väljalaskmist selgus, et toode pakkub tegelikult meelelahutust väga kitsale tarbijagrupile ja ei ole mõeldud kõigile), kes huvipuudusest ei olnud võimelised toodet hindama väärikalt, mille tulemusel oli võlaväärtus suurem kui tootest huvitatud aga teenusetõrkest pettunud tarbijate puhul, mis selgitaks, miks oli algtoode nii palju negatiivset kriitikat köitnud, millest Sean Murray sõnul tuli 80-90 sellest inimestelt, kes polnud tootest huvitatud (Youtube-h veebileht), ja samuti selgitaks, miks oli algtoote arvustamine toote väljalaskmise hetkel nii polariseeritud (Joonis 3). Seda võib lugeda põhjuseks, miks tuleb toote reklaamimisega tarbija tähelepanu tõmbamisega hoolikalt ümber käia, arvestades oma võimekusega täitmaks tarbijale antud lubadused õigeaegselt. Arvestades ülaltoodud seostega, leian, et tarbija saab tehingust alati oma väärtuse kätte, kas toote tarbimisest või teenusetõrkejärgse kompensatsiooniga, mis võib olla tagatud kas ettevõtte heastamistegevuse või tarbija vihkamise realiseerimisega külma, kuuma või põleva vastutegevuste taseme kaudu ettevõtte suhtes ja selle arvelt.

Uuringuga tuvastatud seosed ettevõtte tegevuse toote ülereklaamimise puhul ja selle realiseerunud riskide vahel on leidnud suuremal määral kinnitust selles töös kasutatud teoreetikute seisukohtade suhtes, mis kinnitavad nende kehtivust, mille alusel olen neid

seoseid paremaks mõistmiseks kaardistanud järgnevalt (Joonis 8), et nende põhjal teha ettepanekuid, kuidas oleks juhtumispetsiifikat arvetades võimalik olnud videomängutootjana vältida toote ülereklaamimise riskide realiseerumist.



Joonis 8. Ülereklaamimise juhtumi uuringus avastatud seoste kaardistus, allikas uuringu tulemused, autori koostatud kasutades Drawio veebirakendust diagrammi loomiseks (Drawio veebileht)

Joonis 8 kujutatud seosed selgitavad, et massiliselt toote ülereklaamimist teostanud ja tarbijale antud lubadusi õigeaegse mittetäitmisega ettevõtte riskib tekitada oma tegevusega märkimisväärse väärtusevahe lubatud toote väärtuse ja tarbija tajutud toote väärtuse vahel, mis kulmineerub tarbija vihkamisse, mis realiseerub erinevate tasandite vastutegevustes (külm, kuum ja põlev) ettevõtte suhtes, mis kahjustab ettevõtte mainet ja klientuuri kaotusega põhjustab ettevõttele saamata tulu, mis omakorda pidurdab ettevõtte majandusliku kasvu. Teenusetõrke heastamisstrateegiana toote väärtuse kasvatamise näol toodet ostnud tarbija jaoks tasuta on efektiivne viis, kuidas tagada tarbija rahulolu pärast mitmeaastat pühendumust tarbijakogemuse parendamisele ja eelnevalt antud lubaduste täieliku täitmist, mis seeläbi vähendab tarbija vastutegevuse võimsust ja tõenäosust ning kasvatab ettevõtte mainet, mis viib läbi klientuuri arvukuse kasvatamisega tulu kasvuni tagasi ja seeläbi soodustab majandusliku kasvu või vähemalt ei takista seda. Siiski, et sellist hestamistegevust läbi viia, peab ettevõtte kulutama oma rahalisi vahendeid ja aega, mis oleks õige ettevõtte käitumise puhul läinud uue toote arendamisse. Lisaks sellele peab ettevõtte arvestama, et sellise heastamisstrateegiaga ei ole võimalik kõiki kaotatud tarbijaid tagasi võita ja petturlust mäletatakse veel tarbijate poolt mitmeid aastaid peale sündmust, millest võivad tulevikus kasvada kõhklused tarbijas ettevõtte teenuse tarbimise üle otsustamises. Seega tuleks ratsionaalse majandusliku kasvu põhimõtte silmas pidades vältida videomängutootjana oma toote ülereklaamimist, mis vastasel korral pidurdaks ettevõtte majandusliku kasvu ja kaotaks märkimisväärse osa oma tarbijatest, mis teeks majandusliku kasvu taastamise raskemaks.

Andmaks juhtumispetsiifilisi soovitusi (ettepanekuid), kuidas oleks võinud videomängutootjana toote ülereklaamimise riskide realiseerimist vältida, leian, et ettevõtte Hello Games Limited, arvestades nende sooviga olla iseseisev ja väike meeskond, oleks pidanud toodet No Man's Sky välja laskma või varajase alfa (Crecente, 2014) staadiumis, mis informeeriks vaikimisi tarbijat enne ostu tegemist, et toode pole veel valmis ja seda arendatakse tulevikus edasi. Samuti oleks pidanud ettevõtte korrigeerima toote baashinda isesesva väikeettevõtte toote hinnatasemele ehk 20-euroni (Joonis 2) ja pärast vajadusel tõstma seda kooskõlas toote tegeliku väärtusarengule. Sellisel viisil oleks tarbijate teenusetõrkest pettumine viidud minimaalse tasemeni, mis oleks omakorda oluliselt vähendanud ka tarbija vastutegevuse võimsust ja tõenäosust ning seeläbi vähendanud ka ettevõttele ja selle liikmetele tekitatud finantsilise ja emotsionaalse kahju. Samuti arvestades ettevõtte teenusetõrke

heastamistegevuse efektiivsusega toote suhtes nõudluse kasvatamises (Joonis 4), siis leian, et ettevõtte toote väljalaskmiseelset reklaamitegevust oleks võinud üldse ära jätta ja suunata tarbijaid toodet tarbima kontrollitud koguses loomuliku reklaamiga, milles rahulolev tarbija suunab järgmist tarbijat toodet tarbima suust suhu meetodil, kuna arvustusuuringuga on tuvastud, et leidub piisavas koguses tarbijaid, kes on huvitatud sellest, mida toode meelelahutusväärtust silmas pidades tegelikult pakkub. Tuleb mainida, et võtmesõna selles juhtumis on lugupidavus, mis tähendab, et videomängutootjana on vastunäidistatud igasugune tegevus oma tarbijaskonna vastu, mis lõppeb ettevõtte suhtes usalduse kaotusega, kuna ettevõtte põhiline sissetulek sõltub tarbija soovist tarbida ettevõtte tooteid. Seetõttu on rangelt soovitatud vältida ebaeetilisi investoreid, kes õigustavad tulu maksimeerimise nimel tarbijatele valetamist, isegi siis kui kannatatakse ressurssipuudulikkuse all, kuna sellised kokkulepped lõppevad väikeettevõtte jaoks tavaliselt iseseisvuse kaotamisega, mis sunnib viimast teostama eetilise vääratusi ja kannatama sellest realiseerunud riskide all.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli tuvastada kvalitatiivse juhtumiuuringuga seoseid ettevõtte tegevuste toote ülereklaamimise puhul selle riskide realiseerumisega, et varustada tulevaseid videomängutootjaid vajaliku teadlikkusega abistamaks viimaseid vältima oma toote ülereklaamimise riskide realiseerimist ja nende realiseerumise puhul sellest efektiivselt taastuda, kasutades uurimisaluseks ettevõtte Hello Games Limited toote No Man's Sky ülereklaamimise juhtumit.

Rakendusuuringu läbiviimisel keskendusin põhiliselt kvalitatiivsele uurimisviisile dokumendianalüüsina ja vähesel määral ka kvantitatiivsele uurimismeetodile tulemuste tõlgendamisel. Andmed uuringuks kogusin peamiselt videomängude haldamise platvormilt Steam ja meediaplatvormilt Youtube. Arvustusuuringuga vabalt saadud tarbijate seisukohti võrdlesin algtoodet uuendatud tootega, mille põhjal tuvastasin toote kvaliteedi puudusi ja ettevõtte toote ülereklaamimisest realiseerunud riskide maandamiseks rakendatud heastamisstrateegia efektiivsust tarbija rahulolu tagamisel.

Väikesed iduettevõtted videomängutööstuses on varustatud mahuka innovatsioonipotentsiaaliga, aga on piiratud ressursside tõttu sunnitud loobuma oma ideaalide realiseerimisest. Kui selline ettevõtte aga sõlmib koostöölepingut suurettevõttega, kes annab iduettevõttele oma tõelise potentsiaali realiseerimiseks ressursilist abi, võib sellega kaasneda iduettevõtte otsustusvabaduse piirangud, mis saavad olema mõjutatud koostööpartneri tahest teostada tulu maksimeerimise nimel eetilisi vääratusi. Selliselt võib iduettevõtte leida end oma põhimõttetega vastuolus, kuid olema siiski sunnitud kokkulepitud tingimustes edasi tegutsema ja realiseerunud riskide eest vastutama.

Hello Games Limited on videomängutööstuses tegutsev väikeettevõtte, kes kogus 2016. aastal oma toote No Man's Sky ülereklaamimisega märkimisväärset negatiivset tähelepanu videomängutööstuse tarbijaskonnalt. See juhtus olema ettevõtte oma käe läbi, milles viimane kogenematusest ja naiivsusest võimaldas varajase, üle- ja ebamäärase reklaamitegevusega toote lubatud ja tegeliku väärtuste vahel kontrollimatult laiali paisuda. Samuti ei pidanud ettevõtte vajalikuks sellest tarbijaskonda hoiatada enne ostude tegemist ega andnud selle kohta

hiljem selgitusi. Selle tulemusel pidid tarbijad ise seda avastama, millele järgnes segadus, pettumine ja vihkamine, mis realiseerus külmal, kuumal ja põleval vastutegevuse tasemetel. Külma taseme vihkamise tulemusel kaotas ettevõtte teenuse vältimise tõttu esimesel kuul 99% oma esmatarbijatest, millest osadel tarbijatel õnnestus toodet tagastada ja oma raha tagasi saada. Kuuma taseme vihkamise tulemusel teostasid pettunud tarbijad negatiivsuse levitamist, mille tulemusel järgmine tarbija loobus toote tarbimisest. Samuti oli käsil ettevõtte küberahistamine ja -kiusamine, mis mõjutas kahjustavalt ettevõtte liikmete vaimset tervist ja langetas töömotivatsiooni. Põleval tasemel vihkamise tulemusel olid pettunud tarbijad teostanud ettevõttele küberrünnaku ja saatnud ettevõtte liikmetele mitmeid pommi- ja surmaähvardusi, mis pani viimaseid järjepideva hirmu all elama, mis samuti kahjustas nende vaimset tervist. Kõikide vihkamistasemete tagajärjed viitavad ettevõtte jaoks maine kaotusele ja saamata tulule, mis pidurdab ettevõtte majandusliku kasvu, mille puhul saab väita, et ettevõtte tegutses oma toote ülereklaamimisega kontraproduktiivselt oma majandusliku kasvu suhtes.

Toote arvustusuuringuga tuvastasin, et ettevõtte teenusetõrkejärgne heastamisstrateegia sisendada tootesse lisaväärtusi toodet ostnud tarbija jaoks tasuta, oli efektiivne toote väärtuse tõstmises ja seeläbi ka väärtustevahe vähendamises toote lubatud ja tegeliku väärtustasemete vahel. Märkimisväärse väärtusevahe kadumisega uuendatud toote puhul kadusid ära tarbijate põhilised negatiivsed seisukohad toote kui ka ettevõtte suhtes, mis asendusid toetavate seisukohtadega. Samuti kadusid uuendatud toote puhul tarbijate vastutegevused põleval ja kuumal vihkamise tasemel ning summaarne tarbija toote hinnangunäitaja oli kasvanud 44-lt 79-le 100-palli skaalal, seeläbi oli teenuse kvaliteet viidud lubatule tasemele ja sellega tagati ka tarbija rahulolu. Samuti oli uuringuga tuvastatud, et vähesel määral oli siiski alles tarbijate külm vihkamine teenuse vältimise näol, kuna mitte kõik kaotatud tarbijad olid pärast teenusetõrke heastamistegevuse tulemusel toote tarbimise juurde tagasi tulnud ja mõned isegi ei ole tänaseni pettumusest üle saanud. Järgnevalt esitan olulisemad uuringu tulemused.

Tuvastatud ettevõtte tegevused, mis kasvatasid reklaamitegevuses lubatud toote väärtust (tarbija kõrgeid ootusi):

- Lubadused lõpmatuse ja kosmoseavastuse suhtes, mis olid tugevad faktorid tarbija tähelepanu tõmbamiseks, kuid ei andnud toote tarbimise väärtusele midagi erilist juurde.
- Üleilustatud ja -sisustatud demonstratsioonid tootest jätsid tarbijatele mulje, et toode toimibki selliselt, kuid tegelikkuses oli tarbimiskogemus teine (vajas pikemat avastamist) ja esinesid juhtumid, mille puhul tarbija kaotas huvi toote vastu enne kui ta oli jõudnud kogu toote väärtust avastada.
- Reklaamiti tuleviku toodet oleviku vormis. Kuna toode oli avalikustamisel varajases arengufaasis, polnud toode valmis tarbijatele näitamiseks, mille tõttu keskenduti jutustamaks, missuguseks tootja peab toodet ideaalvormis, jättes tarbijatele mulje, et toode ongi juba selline. Seejuures ei arvestanud ettevõtte oma võimekusega tarbijale antud lubadused õigeaegselt täita.
- Ennekuulmatu videomänguarendustehnoloogia kasutusele võtmine, innovaatilise idee põhjal toote arendamine ja üllatuse ning rõõmu emotsioonide kombinatsiooni kasutamine reklaamis tõmbas tarbijate tähelepanu massiliselt (viirusturundus) ja paisatas tarbija ootused toote suhtes kõrgeks.
- Järjepidev toote reklaam (kolm videomängukonverentsil esinemist ja vähemalt 14 intervjuud antud) ja tipptaseme hinna määramine tootele kinnitasid tarbijate kõrgeid ootusi toote suhtes.

Tuvastatud ettevõtte tegevused, mis takistasid toote tegeliku väärtuse kasvu jõudmaks lubatud toote väärtuseni:

- Ambitsioonikas projekt oli realiseeritud väikese meeskonnaga (6-16 inimest), mis nõudis tavapärasemast pikemat arendamisaega (ligi kaheksa aastat).
- Praktiseerimata tootmistehnoloogia ei võimaldanud ettevõtte arendamistegevuse pealt aeg säästa, kuna iga uus tootelaiendus vajas terve mängusüsteemi häälestamist, mis pikendas tootmisaega veelgi.
- Varajane reklaam ja kokkulepped partneriga (Sony) määras ettevõttele toote arendamisele ajalise piirangu (2,5 aastat peale avalikustamist), kuna toode pidi olema valmis enne kui tarbijad selle vastu huvi kaotavad (enne reklaamisumina efekti lõppemist).

Tuvastatud ettevõtte tegevused, mis võimendasid tarbija vihkamist:

- Kvaliteedikontrolli puudumine võimaldas ettevõttel rikkis toodet välja lasta, mis takistas tarbijatel toote asjakohast tarbimist ja toodet objektiivselt väärtustada.
- Rikkis toote tagastamine oli oluliselt raskendatud, mille tulemusel paljud tarbijad ei saanud oma raha tagasi.
- Tarbijaid ei hoiatatud, et toote tegelik väärtus oli ligi kolmandiku sellest, mida tarbijad pidid toote omandamiseks tasuma.
- Kõrged ootused toote suhtes ajendasid tarbijad olema eriliselt kriitilised teenusetõrke puhul (täitmata lubadusi tajuti tarbijate poolt valetamisena).
- Ebamäärase reklaamiga ei olnud konkreetselt määratud tootele sihtgruppi, mille tulemusel olid sihtgrupivälised tarbijad suunatud toodet ostma, kuid ei suutnud seda objektiivselt väärtustada ja moodustasid negatiivsest vastutegevusest 80-90%.

Tuvastatud heastamisstrateegia tulemused:

- Lisatud tootele väärtus vähendas tarbijate vihkamist ja seeläbi heastamistegevusi kulusid, samuti suurendas tarbija toote hinnangu näitajat ning tarbija negatiivsete seisukohtade kadumisega uuendatud toote puhul oli tarbija rahulolu tagatud.
- Rahulolu tagamine kasvatas tarbijates usaldust ja lojaalsust, mis soodustas püsikliendi saamisega korduvoste.
- Rahulolev tarbija suunas järgmist tarbijat toodet tarbima, mis taastas tulukasvuga ettevõtte majandusliku arengu kasvu.
- Ettevõtte pühendumus eetilise ettevõtlusega parendamaks tarbijakogemust taastas osade kaotatud klientides usalduse ja suunas nad toote tarbimise juurde tagasi, samuti inspireeris osasi sihtgrupiväliseid tarbijaid ettevõttet toetama.

Tuvastatud heastamisstrateegia puudused:

- Nõudis käivitamiseks rahalisi ja ajalisi kulutusi ilma, et selle pealt oleks tulu teenitud.
- Pikk heastamisperiood nõudis ettevõttelt järjepidevat negatiivsuse tajumist pettunud tarbijatelt.
- Kõiki teenusetõrkega kaotatud tarbijaid ei olnud võimalik heastamisstrateegiaga tagasi tuua.

Tuginedes uuringuga avastatud seostele ettevõtte tegude ja riskide vahel toote ülereklaamimise puhul, soovitan tugevalt oma ettevõtlust üles ehitada eetiliselt (ausameelsus ja usaldusväärsus) ja sättida reklaamitegevust hoidmaks toote lubatud ja tegeliku väärtuse tased teineteisele võimalikult lähedal, vältimaks märkimisväärse väärtusevahe tekitamist ja korrekteerida toote hind vastavalt tema väärtustasemele.

KASUTATUD KIRJANDUS

ASQ. (2024). *What is customer satisfaction?* https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction (16.03.2024).

Baez, L. (2016). *Rated "M" for Misleading: How Deceptive, Anti-Consumer Practices in the Videogame Industry Became the New Norm.* https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1423&context=jlpp (26.03.2024).

Berger, B.K. (2005). *Power over, power with, and power to public relations: critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism*. Journal of Public Relations Research. Vol. 17, pp. 5-28.

Brown, M.E., Treviño, L.K., & Harrison, D.A. (2005). *Ethical leadership: a social learning perspective for construct development and testing*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol. 97, pp. 117-134. Elsevier.

Cho, S.Y., Lee. C., & Pfeiffer Jr, R. J. (2013). *Corporate social responsibility performance and information asymmetry*. DOI:10.1016/j.jaccpubpol.2012.10.005. (23.11.2023).

Crecente, B. (2014). *Broken video games are the new norm, what developers need to do to fix that*. Polygon. https://www.polygon.com/2014/11/24/7277363/broken-video-games-are-the-new-norm-what-developers-need-to-do-to-fix (25.03.2024).

Deo, S. (2022). *Analysis of customer satisfaction and perceived quality for improvement of project management methodology in a video game project.* https://esource.dbs.ie/server/api/core/bitstreams/6cc1b387-d992-42e0-8df0-3a2f6f6cb7b2/content (24.03.2024).

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). *Why pass on viral messages? Because they connect emotionally.* DOI: 10.1016/j.bushor.2007.01.004.

Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing.* DOI:10.1016/j.bushor.2004.10.011.

Donlan, C. (2013). *A future that has a history: Introducing No Man's Sky.* Eurogamer. https://www.eurogamer.net/a-future-that-has-a-history-introducing-no-mans-sky (21.01.2024)

Drawio. *Diagrammi loomise veebirakendus.* https://app.diagrams.net/ (14.04.2024).

Edelman. (2023). *2023 Edelman Trust Barometer*. https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer (21.11.2023).

Erzikova, E., & Martinelli, D. (2023). *Public relations professionals' views of moral entrepreneurship: an exploration of the concept, its benefits and barriers.* DOI:10.1108/CCIJ-02-2023-0020.

G2. (2019). *The 7 Stages of Game Development.* https://www.g2.com/articles/stages-of-game-development (16.03.2024).

GameRadar. (2023). *No Man's Sky fans playfully plead with Hello Games not to overpromise as lead dev describes new game Light No Fire as the first real open world*. https://www.gamesradar.com/no-mans-sky-fans-playfully-plead-with-hello-games-not-to-overpromise-as-lead-dev-describes-new-game-light-no-fire-as-the-first-real-open-world/ (14.02.2024).

GoFundMe. (2019). *Thanking Hello Games and Supporting SCHF*. https://www.gofundme.com/f/thanking-hello-games-and-supporting-SCHF (23.02.2024)

Goodman, L.A. (1961). *Snowball sampling*. Annals of Mathematical Statistics. DOI:10.1214/aoms/1177705148.

GOV-UK. *Hello Games LTD.* https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/06663645 (13.01.2024).

IGN (a). *Joe Danger.* https://www.ign.com/games/joe-danger (20.01.2024).

IGN (b). *Joe Danger: The Movie.* https://www.ign.com/games/joe-danger-the-movie (20.01.2024).

IGN (c). *Joe Danger Infinity.* https://www.ign.com/games/joe-danger-infinity (20.01.2024).

IGN (d). *No Man's Sky.* https://www.ign.com/games/no-mans-sky (20.01.2024).

IGN (e). *The Last Campfire*. https://www.ign.com/games/the-last-campfire (20.01.2024).

Kaptein, M. (2019). *The moral entrepreneur: a new component of ethical leadership*. DOI 10.1007/s10551-017-3641-0.

Lee, S.T., & Cheng, I.H. (2011). *Characteristics and dimensions of ethical leadership in public relations.* DOI: 10.1080/1062726X.2010.504790.

Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. DOI:10.1016/j.bushor.2009.03.002.

Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). *Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities.* DOI: 10.1016/j.intmar.2013.05.001

Metacritic (a). *Joe Danger Infinity.* https://www.metacritic.com/game/joe-danger-infinity/ (20.01.2024).

Miller, D. (2019). *What is the Relation Between Project Management and Customer Satisfaction?* PM Tips. https://pmtips.net/article/what-is-the-relation-between-project-management-and-customer-satisfaction (21.03.2024).

Naschenweng. (2016). *Requesting a refund for No Man's Sky will get your PSN account banned.*

https://www.naschenweng.info/2016/08/28/requesting-refund-mans-sky-psn-account-banned/ (17.02.2024).

Nicastro, D. (2022). *What Is Customer Satisfaction Score (CSAT)?* https://www.cmswire.com/customer-experience/what-is-customer-satisfaction-score-csat/ (16.03.2024).

No Man's Sky. *News.* https://www.nomanssky.com/news/ (10.02.2024).

Parmentier, M.A., & Fischer, E. (2015). *Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation.* DOI: 10.1086/678907.

Parasuraman, A.P, & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*. DOI: 10.2307/1251430.

Polygon. (2016). *No Man's Sky creators cleared of false advertising allegations*. https://www.polygon.com/2016/11/30/13791782/no-mans-sky-false-advertising-results (21.02.2024).

Polygon-a. (2016). *No Man's Sky studio cites hack, after tweet that game was 'a mistake'*. https://www.polygon.com/2016/10/28/13453440/no-mans-sky-tweet-game-was-a-mistake (22.02.2024).

Rasouli, N., Rasoolimanesh, S.M., Rahmani, A.K., Momayez, A., & Torabi, M.A. (2022). *Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: does apology letter matter?* DOI:10.1080/19368623.2022.2043800.

Rim, H., & Kim, S. (2016). *Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR*. DOI: 10.1080/1062726X.2016.1261702.

Starloop. (2024). *How to Use Storytelling and Transmedia in Video Games?* https://starloopstudios.com/how-to-use-storytelling-and-transmedia-in-video-games (24.03.2024).

Steam. *No Man's Sky.* https://store.steampowered.com/app/275850/No_Mans_Sky/#app_reviews_hash (10.02.2024).

Steam-DB. *No Man's Sky.* https://steamdb.info/app/275850/charts/ (10.02.2024).

TechTimes. (2016). *Unhappy Gamers Receive 'No Man's Sky' Refund From Steam, Amazon And Sony.* https://www.techtimes.com/articles/175332/20160829/unhappy-gamers-receive-no-mans-sky-refund-from-steam-amazon-and-sony.htm (14.02.2024).

The Guardian. (2018). *No Man's Sky developer Sean Murray: 'It was as bad as things can get'*. https://www.theguardian.com/games/2018/jul/20/no-mans-sky-next-hello-games-sean-murray-harassment-interview (19.02.2024).

Torres, A., Bijmolt, T.H.A., Tribó, J.A., Verhoef, P. (2012). *Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders.* DOI:10.1016/j.ijresmar.2011.10.002.

Verint. (2022). *The 2022 State of Digital Customer Experience Report.* https://www.verint.com/wp-content/uploads/white-paper-2022-state-of-digital-customer-experience-report-us-english.pdf (16.03.2024).

VG Insights (a). *Joe Danger - Steam Stats*. https://vginsights.com/game/229890 (20.01.2024).

VG Insights (b). *Joe Danger 2: The Movie - Steam Stats.* https://vginsights.com/game/242110 (20.01.2024).

VG Insights (c). *No Man's Sky - Steam Stats.* https://vginsights.com/game/275850 (20.01.2024).

VG Insights (d).*The Last Campfire - Steam Stats*. https://vginsights.com/game/990630 (20.01.2024).

Vishwanathan, P., van Oosterhout, H., Heugens, P. P., Duran, P., & Van Essen, M. (2020). *Strategic CSR: A concept building metaanalysis*. DOI: 10.1111/joms.12514.

Williams, I. (2023). *10 Video Games That Were Massively Overhyped Before Release.* https://www.cbr.com/most-over-hyped-video-games/ (13.05.2024).

Youtube-a. (2014). *GameInformer: Managing The Hype Of No Man's Sky - Extended Interview.* https://www.youtube.com/watch?v=R4zKTNLz0kQ (19.02.2024).

Youtube-b. (2020). *Internet Historian: The Engoodening of No Man's Sky.* https://www.youtube.com/watch?v=O5BJVO3PDeQ (23.02.2024).

Youtube-c. (2020). *DevelopBrighton: To Infinity & Beyond The Story of No Man's Sky with Hello Games' Sean Murray.* https://www.youtube.com/watch?v=FQkYwLVy4RU (13.02.2024).

Youtube-d. (2013). *Spike TV VGX (2013)*. https://www.youtube.com/watch?v=IUTeqnxUwRA (25.02.2024).

Youtube-e. (2014). *Sony's Entire Press Conference - E3 2014.* https://www.youtube.com/watch?v=ozo1EYAjkNM (21.01.2024).

Youtube-f. (2016). *Geoff Keighley on No Man's Sky: What Went Wrong?* https://www.youtube.com/watch?v=6O3NyNHpMx0 (25.02.2024).

Youtube-g. (2016). *New disappointment discovered: No Man's Sky (2016).* https://www.youtube.com/watch?v=A8P2CZg3sJQ (19.02.2024).

Youtube-h. (2019). *No Man's Sky: Grit*. https://www.youtube.com/watch?v=C3GaHQybtoU (17.02.2024)

Youtube-i. (2016). *The No Man's Sky Hype Train - Missing Features Compilation*. https://www.youtube.com/watch?v=Kuz3WETd4ug (25.02.2024).

Youtube-j. (2014). *No Man's Sky's Sean Murray Meets Insomniac's Ted Price*. https://www.youtube.com/watch?v=yWnIrP1MCaM&list=PLoAFmgzYW18IzU40riUzmVNY-WrWtsicd (26.02.2024).

Youtube-k. (2015). *No Man's Sky - New E3 2015 Gameplay I PS4*. https://www.youtube.com/watch?v=v5sBbjckyzU (25.02.2024).

Youtube-l. (2015). *Sean Murray May Have Replaced Morgan Freeman As God*. https://www.youtube.com/watch?v=ZqeN6hj4dZU (17.02.2024).

Youtube-m. (2016). *An honest interview with Sean Murray (NO MANS SKY)*. https://www.youtube.com/watch?v=53q9cg-qm-A (13.04.2024).

Youtube-n. (2016). *No Man's Sky datamining reveals a monkey in a fez and the Half-Life 2 logo – but not a peep of multiplayer.* https://www.pcgamesn.com/no-mans-sky/no-mans-sky-datamining (22.02.2024).

LISAD

LISA 1. Ettevõtte Hello Games Limited majandusaasta aruannete kokkuvõtte

GBP (Briti naelades)	31.08.2009	31.08.2010	31.08.2011	31.08.2012	31.08.2013	31.08.2014	31.08.2015	31.07.2016	31.01.2018	31.10.2018	31.10.2019	31.10.2020	31.10.2021	31.10.2022
TULU	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	74 550 000	25 361 000	18 856 000	35 324 000	27 403 000	39 736 000
ÄRIKASUM	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	33 191 000	23 682 000	14 298 000	7 939 000	18 886 000	40 536 000
ÄRIKASUMI % TULUST	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	45	93	76	22	69	102
PÕHIVARA														
Materiaalne vara	2 185	3 557	19 964	12 232	6 004	10 912	20 146	21 686	124 645	212 000	182 000	152 000	196 000	147 000
KÄIBEVARA														
Võlgnikud	NA	253 955	1 349	NA	63 027	24 687	180 388	567 991	640 255	6 970 000	7 890 000	10 183 000	3 696 000	7 100 000
Raha pangas	31 136	326 864	538 459	711 805	1 103 725	1 331 792	631 565	2 248 209	59 788 905	54 144 000	70 869 000	75 097 000	101 567 000	138 092 000
Kokku	31 136	580 819	539 808	711 805	1 166 752	1 356 479	811 953	2 816 200	60 429 160	61 114 000	78 759 000	85 280 000	105 263 000	145 192 000
VÕLAUSALDAJAD														
Ühe aasta jooksul tasumisele kuuluvad summad	85 118	266 619	118 800	150 190	169 694	203 307	106 553	2 560 148	31 115 744	1 332 000	798 000	442 000	2 233 000	9 226 000
NETOKÄIBEVARAD	53 982	314 200	421 008	561 615	997 058	1 153 172	705 400	256 052	29 313 416	59 782 000	77 961 000	84 838 000	103 030 000	135 966 000
VARAD KOKKU MIINUS LÜHIAJALISED KOHUSTUSED	51 797	317 757	440 972	573 847	1 003 062	1 164 084	725 546	277 738	29 438 061	59 994 000	78 143 000	84 990 000	103 226 000	136 113 000
KOHUSTUSTE SÄTTED	NA	NA	3 362	2 446	1 201	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
TÖÖTAJATE ARV ETTEVÕTTES	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	16	21	33	37	37	40	45
KAPITAL JA RESERVID														
Sissekutsutud aktsiakapital	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1040	1 040	1 040	1 040	1 040	1 040
Kasumiaruamme (Kasum või kahjum)	52 797	316 757	436 610	570 401	1 000 861	1 163 084	724 546	276 738	29 437 021	59 993 000	78 142 000	84 989 000	103 225 000	136 112 000
KOGU OMAKAPITAL	51 797	317 757	437 610	571 401	1 001 861	1 164 084	725 546	277 738	29 438 061	59 994 000	78 143 000	84 990 000	103 226 000	136 113 000
MATERIAALNE PÕHIVARA														
Kulud	3 270	6 611	33 510	36 268	39 992	50 680	68 265	81 450	150 848	261 000	261 000	261 000	352 000	352 000
Amortisatsioon	1 085	3 054	13 546	24 036	33 988	39 768	48 119	59 764	26 203	49 000	79 000	109 000	156 000	205 000
Kandekogus	2 185	3 557	19 964	12 232	6 004	10 912	20 146	21 686	124 645	212 000	182 000	152 000	196 000	147 000
VÄLJA ANTUD AKTSIAD VÄÄRTUSES (1 nael/aktsia)	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 040	1 040	1 040	1 040	1 040
KASUTUSRENDI KOHUSTUS	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	1 533 000	1 373 000	1 213 000	1 053 000	890 000	730 000
TÖÖKULUD														
Palgakulud	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	34 442 000	1 188 000	2 119 000	22 410 000	2 853 000	4 206 000
Sotsiaalmaksud	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	4 714 000	120 000	242 000	3 027 000	320 000	386 000
Pensionikulud	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	13 000	26 000	74 000	93 000	117 000	140 000
KOKKU	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	39 169 000	1 334 000	2 435 000	25 530 000	3 290 000	4 732 000
Riigimaksud (Suurbritannia)	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	4 010 000	6 822 000	3 762 000	1 164 000	674 000	7 685 000

LISA 2. Toote No Man's Sky laienduste ja paranduste nimekiri aastail 2016-2023

Laienduse ilmumise kuupäev	Laienduse koodnimi	Laienduse sisu kirjeldus
25.11.2016	Foundation	Lisatud baasiehitamise mängusüsteemi tootele. Üldised tooteparendused ja -parandused.
08.03.2017	Path Finder	Parendatud visuaalid tootes. Lisatud võimalus omada mitut kosmoselaeva. Lisatud baasijagamise võimalust. Lisatud uusi Exocraft-tüüpi transpordivahendeid, uut raskendatud mängumoodi, võidusõidu radade ehitamise mängusüsteemi, kosmoselaevastiku spetsialiseerimist, multitööriistade spetsialiseerimist, müügikohti ja müüjaid, uusi relvastuste moode, fotofunktsiooni, avastuste menüüd, rohkem muusikat. Kahekordistatud baasiehitamise variatsioone. Üldised tooteparendused ja -parandused.
11.08.2017	Atlas Rises	Tootele lisatud põhijutustuselemendid ja sellega seotud ülesanded. Parendatud kaubandussüsteemi, tähesüsteeme, kosmoselahingu mängusüsteemi. Lisatud portaalsüsteemi, maastiku muutmise funktsiooni, bioomide variatsioonide laiendused, analüüsimisevahendeid, galaktikakaarti ja sellega seotud kasutajaliidest, uusi S-klassi kosmoselaevu, võimalust oma kosmoselaeva kahjustada, suurkosmoselaevastike vrakke taaskasutamiseks, esialgne kergem versioon multimängija funktsioonist.
24.07.2018	Next	Lisatud täis multimängija funktsiooni tootesse. Visuaalselt arendatud toodet. Baasiehitamise mängusüsteemi piiranguid kõrvaldati. Suurkosmoselaevastiku komplekteerimise ja juhtimise mängusüsteemi lisamine.
29.10.2018	Abyss	Laiendatud toote allveemaailmat ja selle mängusüsteeme. Visuaalsed laiendused tootele. Uue transpordivahendi *Nautilon'i* lisamine. Allveebaasi ehitamise elementide lisamine baasiehitamise mängusüsteemile. Lisatud uued ressurssid, ujumise kontrollfunktsioone, uppunud suurkosmoselaevavrakkid jpm. Üldised tooteparendused ja -parandused.
16.04.2019	Vulkan	Toote graafilisi ja jõudluse omandused on optimiseeritud ja muudetud tarbijale kasulikumaks.

Allikas: No Man's Sky veebileht, autori koostatud.

LISA 2. Järg 1. Toote No Man's Sky tarbija jaoks tasuta laienduste ja paranduste nimekiri aastail 2016-2023

Laienduse ilmumise kuupäev	Laienduse koodnimi	Laienduse sisu kirjeldus
14.08.2019	Beyond	Virtuaalse Reaalsuse tugi tootele. Multimängijafunktsiooni laiendused. Ümber ehitatud baasiehitamise mängusüsteemi, tulnukaid, tehnoloogiapuid ja muud. Ülesanded ja juhendused said ümber ehitatud. Lisatud uus kataloogipidamise süsteem. Multimängija funktsiooni kogunemispunkt on loodud. Galaktikakaart näitab nüüd rohkem informatsiooni. Tulnukatele lisatud usutavaid liikumisomadusi. Tulnukakeele õppimise süsteem sai täiendatud. Olendite suunamine, nendel ratsutamise ja nendest toorainete saamise funktsioonid said lisatud. Lisatud kokkamise mängusüsteem ja selle retseptid. Toodet jõudluse ja toimimise poolest optimiseeritud. Kosmoselaeva salongi täiendused. Graafilised täiendused kosmoselaevadele. Kasutajaliidese sättete laiendused. Üldised tooteparendused ja -parandused.
28.11.2019	Synthesis	Uuendused ja täiendused kosmoselaevasüsteemidele. Uuendatud maastikumuutmise mängusüsteemi. Lisatud avatari välimuse redigeerimise süsteemi. Lisatud esimese inimese vaate moodi transpordivahenditele. Uuendatud juhitava kosmoselaeva kaardi kuvamise süsteemi. Inventurisüsteem sai ümber ehitatud. Lisatud uusi tehnoloogiaid. Lisatud uusi baasiehitamise elemente. Parendatud avastuste kuvamise süsteemi. Kaasaskantava töötleja lisamine. Mitme tööriista omanise võimaluse lisamine. Üldised tooteparendused ja -parandused.
16.12.2019	Bytebeat	Tootele lisatud muusikaloomise mängusüsteem. Lisatud nädalavahetuse ülesandeid. Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele.
19.02.2020	Living Ship	Lisatud uut juhitavat kosmoselaevatüüpi.
07.04.2020	Exo Mech	Tootele lisatud Exo Mech transpordivahendeid ja nendega kaasnevaid mängusüsteeme. Graafiline täiendus. Lisatud uusi ülesandeid. Üldised tooteparandused. Baasiehitamise mängusüsteemi täiendused.
10.06.2020	Crossplay	Tootele ümber ehitatud multimängija funktsioon ja sellega seotud mängusüsteemid. See multimängija funktsioon võimaldab erinevaid mänguplatvormide mängijaid kokku tuua. Üldised tooteparandused.

Allikas: No Man’s Sky veebileht, autori koostatud.

LISA 2. Järg 2. Toote No Man's Sky tarbija jaoks tasuta laienduste ja paranduste nimekiri aastail 2016-2023

Laienduse ilmumise kuupäev	Laienduse koodnimi	Laienduse sisu kirjeldus
16.07.2020	Desolation	Lisatud uus mängusüsteem, mis keskendub suurkosmoselaevastikuvrakkide avastamisele (sisaldab õuduse ja ellujäämise elemente). Arendatud edasi suurkosmoselaevastiku arendamise mängusüsteeme. Graafikaelementide edasiarendus. Lahingusüsteemid said uuenduse. Lisatud mängijatele tiitleid. Lisatud anomaalia-avastamise meetodeid. Lisatud uusi ülesandeid. Üldised tooteparandused.
23.09.2020	Origins	Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele. Üldised tooteparandused. Kasutajaliidese uuendused ja parendused. Graafiliselt rikastatud toodet. Lisandid fauna ja floora kooslustele. Lisatud avastuste kaasrdistamise võimalus. Uuendused ja laiendused relvadele / tööriistadele. Lisatud sünteetilisi olendeid planeetidel avastamiseks. Parandatud olendite käitumist.
26.10.2020	Halloween	Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele. Üldised tooteparandused.
28.10.2020	Next Generation	Toodet on nüüd võimalik tarbida ka järgmise põlvkonna mängukonsooli platvormidel. Toote graafiline jõudlus on tõstetud, mis avaldub visuaalselt rikkaliku keskkonna loomises.
17.02.2021	Companions	Integreeritakse toote sisse uus mängusüsteem, mis võimaldab mängijal adopteerida olendeid ja neid oma seiklustesse kaasa võtta. Kasutajaliidese uuendused ja parendused. Üldised tooteparandused.
31.03.2021	Expeditions	Integreeritakse toote sisse seiklusüritusi toetavat mängusüsteemi. Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele. Üldised tooteparandused.
17.05.2021	Bleachhead / Normandy	Käivitatud seiklusüritus BLEACHHEAD/NORMANDY. Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele. Üldised tooteparandused.
02.06.2021	Prisms	Visuaalselt parendatud toodet. Graafilised elementid ümberehitatud. Fotofunktsioon sai uuendatud. Tarbija saab nüüd lennata lendavate olenditel seljas.
01.09.2021	Frontiers	Lisatud asulajuhtimise mängusüsteemi. Laiendatud kosmosenähtuste graafikat. Ümberehitatud baasiehitamise mängusüsteemi. Salvestussüsteemi laiendus. Hävitusefektide graafilised laiendused. Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele.

Allikas: No Man’s Sky veebileht, autori koostatud.

LISA 2. Järg 3. Toote No Man's Sky tarbija jaoks tasuta laienduste ja paranduste nimekiri aastail 2016-2023

Laienduse ilmumise kuupäev	Laienduse koodnimi	Laienduse sisu kirjeldus
08.09.2021	Cartographers	Käivitatud seiklusüritus CARTOGRAPHERS. Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele. Üldised tooteparandused.
20.10.2021	Emergence	Käivitatud seiklusüritus EMERGENCE. Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele. Laiendatud visuaalefekte. Üldised tooteparandused.
24.11.2021	Expeditions Revisited	Valmistatakse ette nelja esimese seiklusürituse (Pioneers, Beachhead/Normandy, Cartographers, Emergence) kordused. Üldised tooteparandused.
09.02.2022	Nintendo Switch	Kuulutatakse välja plaanid viia toode No Man's Sky Nintendo Switch mängukonsoolile.
16.02.2022	Sentinel	Ümberehitatud ja edasi arendatud lahingusüsteemid. Arendatud edasi tööriistade / relvade visuaalset osa. Lisatud jutustuselemente.
24.02.2022	Exobiology	Käivitatud seiklusüritus EXOBIOLOGY. Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele.
13.04.2022	Outlaws	Lisatud piraatteemalised mängusüsteemid ja lisandid.
14.04.2022	The Blighted	Käivitatud seiklusüritus THE BLIGHTED. Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele.
25.05.2022	Leviathan	Käivitatud seiklusüritus LEVIATHAN. Lisatud suurkosmoselaeva Leviathan suurkosmoselaevastiku mängusüsteemile. Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele.
20.07.2022	Endurance	Laiendatud suurkosmoselaevastikku ja nende mängusüsteeme.
27.07.2022	Polestar	Käivitatud seiklusüritus POLESTAR. Lisatud mitmed kosmeetilised laiendused tootele. Üldised tooteparandused.
26.08.2022	Endurance Development	Lisatud portaalivõrk, mis võimaldab tarbijatel külastada teiste tarbijate ehitisi (multimängija funktsioon). Uued kosmeetilised lisandid multimängija funktsioonile.
22.02.2023	Fractal	Lisatud uus juhitav kosmoselaevatüüp Utopia Speeder. Käivitatud seiklusüritus UTOPIA. Üldised tooteparandused. Kasutajaliidese parendused. Virtuaal-Reaalsuse mooduse parendused.

Allikas: No Man's Sky veebileht, autori koostatud.

LISA 2. Järg 4. Toote No Man's Sky tarbija jaoks tasuta laienduste ja paranduste nimekiri aastail 2016-2023

Laienduse ilmumise kuupäev	Laienduse koodnimi	Laienduse sisu kirjeldus
05.04.2023	Interceptor	Lisatud suuresti varieeruv ja juhitav Sentinel kosmoselaeva tüüp. Uued planeeditüübid, vastasetüübid, mängusüsteem, tööriistatüübid. Lisatud kataloogifunktsiooni avastatud imede jaoks. Uued vaatamisväärsused. Virtuaal-Reaalsuse mooduse parendused. Kosmoselahingusüsteemi laiendused. Parendused toote toimivuse ja visuaalide osas.
07.06.2023	Singularity	Käivitatud seiklusüritus SINGULARITY. Üldised tooteparandused.
24.08.2023	Echoes	Uus robottulnuka rass. Parendatud kosmoselahingusüstem. Relvastuse/tööriistade lisandid. Lisatud holograafilist muusemifunktsiooni tarbija leidude eksponeerimiseks. Käivitatud seiklusüritus VOYAGERS. Parendused teiseldamise stabiilsuse, kvaliteedi ja jõudluse suhtes.

Allikas: No Man’s Sky veebileht, autori koostatud.

LISA 3. Juhtumi uuringu jaoks valitud tarbijaarvustused

LISA 3. Järg 1. Toote No Man's Sky konstruktiivsed negatiivsed tarbija Steam arvustused ajavahemikus 01.08.2016-30.08.2016

Arvustused on võetud Steam videomängu müügiplatvormilt veebiaadressilt: https://store.steampowered.com/app/275850/No_Mans_Sky/#app_reviews_hash

2016_Neg_1. Tarbija rexwood05 oli tarbinud toodet No Man's Sky 74,2 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 74,2 tundi), kui andis 24.08.2016 Steamis negatiivse arvustuse.

„--- The 18 quintillion planets that was so heavily marketed isn't impressive when you realize what that actually means: if you took 11 things and come up with 50 variations for each, that is close to 18 quintillion combinations (korduvad variatsioonid). Most planets are entirely the same but with different bumps and colors, they have the same objects on them and largely the same resources. Once you've seen the first dozen planets, you've seen them all. --- There's still bugs too, a lot. You can fall through the floor of a planet or have your ship spawn under the floor, the game will crash randomly, put down a refiner and then not be able to pick it back up again or its contents. But every 100 or so planets you visit will be pretty. With such lack of depth and poor execution Hello Games is criminal to charge more than $10."

2016_Neg_2. Tarbija SYLOH oli tarbinud toodet No Man's Sky 69,3 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 70,6 tundi), kui andis 22.08.2016 Steamis negatiivse arvustuse.

2016_Neg_3. Tarbija Chunky Lover oli tarbinud toodet No Man's Sky 6,2 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 6,8 tundi), kui andis 15.08.2016 Steamis negatiivse arvustuse.

2016_Neg_4. Tarbija n0nesuch oli tarbinud toodet No Man's Sky 26,5 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 26,5 tundi), kui andis 15.08.2016 Steamis negatiivse arvustuse.

2016_Neg_5. Tarbija 501stVadersFist oli tarbinud toodet No Man's Sky 11,5 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 21,9 tundi), kui andis 17.08.2016 Steamis negatiivse arvustuse.

„--- There is nothing to get you going or interested and even to want to begin that journey. Unless of course you enjoy stopping at trillions of planets 'procedurally' generated along the way (protseduuriline genereering). Every planet is incredibly repetitive. Yes you find a few new species and a hot planet rather than a cold, but unless you desire to find every species on that planet or just walking around smelling the flowers, you do exactly the same thing on every…planet….you….visit. ---"

2016_Neg_6. Tarbija iBenParry oli tarbinud toodet No Man's Sky 29,1 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 59,6 tundi), kui andis 15.08.2016 Steamis negatiivse arvustuse.

„--- This game is going to be updated and content will be added overtime, but I would strongly advise waiting until this game dips to around £20 before you pick it up. £40 is too steep for an asking price for what you get given in such a little time of play. ---"

2016_Neg_7. Tarbija Snarke oli tarbinud toodet No Man's Sky 31,2 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 139,1 tundi), kui andis 17.08.2016 Steamis negatiivse arvustuse.

2016_Neg_8. Tarbija KiM! oli tarbinud toodet No Man’s Sky 31,5 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 31,8 tundi), kui andis 12.08.2016 Steamis negatiivse arvustuse.

„Overhyped, poorly optimized, indie game made by 15 people, being sold for AAA price. It's shallow, empty, repetitive and boring. --- How can they be so deceitful? Do not buy this game. This should be in Early Access and it is worth $20 max. I honestly don't understand the mentality of "Give them some time. Eventually be good." Sorry but if the game's release price is $60, it should be worth $60 at release. This is not a beta or a Early Access, although it looks and plays like one, this is a full release. ---“

2016_Neg_9. Tarbija Tadres oli tarbinud toodet No Man’s Sky 67,6 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 886,3 tundi), kui andis 25.08.2016 Steamis negatiivse arvustuse.

„Lies, lies, lies and lies about anything and everything. All "gameplay videos" is misleading almost in all aspects. Core Gameplay. Is repetitive chore. --- This game it's not even a close to finished game - it's a early access game with price of AAA game. ---“

2016_Neg_10. Tarbija HoneyBooBoo rides oli tarbinud toodet No Man’s Sky 21,9 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 24,6 tundi), kui andis 14.08.2016 Steamis negatiivse arvustuse.

„--- If it were $20, maybe but not $60. --- In my opinion it is not a bad game and has a good foundation for more. But for now its not worth my time and defiantly not worth the $60 I played.“

LISA 3. Järg 2. Toote No Man's Sky konstruktiivsed positiivsed tarbija Steam arvustused ajavahemikus 01.08.2016-30.08.2016

2016_Pos_1. Tarbija Lazer Lawrence oli tarbinud toodet No Man's Sky 28,5 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 50,8 tundi), kui andis 14.08.2016 Steamis positiivse arvustuse.

„This game is 100% exploration. Hardly any combat to speak of. Progression is more abstract than concrete. It is solitary, mellow, and a touch repetitive. It's sort of like fact checking. --- Also, if they don't add more content, then I will certainly be disappointed. I do agree that $60 feels steep for a game "a mile wide and an inch deep," but I myself personally paid full price as an way of "paying forward" further development and because I was very excited for an exploration game that veered more into hard sci-fi."

2016_Pos_2. Tarbija Back to Basics Gaming oli tarbinud toodet No Man's Sky 55,8 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 57,6 tundi), kui andis 17.08.2016 Steamis positiivse arvustuse.

„--- If you go into No Man's Sky expecting hardcore survival mechanics or a story with the detail and depth of something like The Wicher 3, you'll be disappointed. This is for the most part, an exploration game. Let your imagination pave the way and just enjoy the sheer variety and vastness of the Universe and beyond."

2016_Pos_3. Tarbija Motosuwa_ oli tarbinud toodet No Man's Sky 33,9 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 100,6 tundi), kui andis 14.08.2016 Steamis positiivse arvustuse.

2016_Pos_4. Tarbija MoonVision oli tarbinud toodet No Man's Sky 94,4 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 459,4 tundi), kui andis 13.08.2016 Steamis positiivse arvustuse.

„--- Update: 3 days in, still love it. But holy hell the venom and salt being spewed in the comments (mõjutamine 1). I feel compelled to add a bit to my review to head some of that garbage off. You are allowed to NOT like or be interested in this game, just as I am allowed to like it. Suggesting that no one could possibly like this game is idiotic, clearly many of us do enjoy it very much. --- 94 hours for $60 is not bad at all, and I'm satisfied with my purchase, but I realize I'm very likely in the minority. This is an indie game and an impressive technical achievement, but they got greedy. It probably should've been $30 at most. If they'd done that, plus been honest that this is a limited indie game and to temper people's expectations, I think it would've gone over much better with most people. I remain hopeful they will continue to support this game, to add content and features. It's a promising start but clearly incomplete in many ways. I'll revisit it in the future and see what they've done to it. It would be a shame for something this promising to merely be abandoned because of a bad first impression."

2016_Pos_5. Tarbija Gehab oli tarbinud toodet No Man's Sky 15,3 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 42,0 tundi), kui andis 14.08.2016 Steamis positiivse arvustuse.

„This game is not what most people think it is. Did Sean Murray mislead us? Ehh.. You've probbaly seen the video where he says that the game has a multiplayer (which as far as I can tell, it does not). But the game is pretty much exactly what they told us it was going to be. Except for the multiplayer. ---In the end, this is a very unique game, but it's not for everyone. The pricetag right now is a bit high, so if you're unsure then just wait till it goes on sale."

2016_Pos_6. Tarbija Brithal oli tarbinud toodet No Man’s Sky 39,0 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 412,6 tundi), kui andis 17.08.2016 Steamis positiivse arvustuse.

„---It's not perfect, but I'm glad I bought it, and I expect that I will keep playing it for months to come. If this isn't your kind of game, then $60 is kind of steep for the experience, and you should wait for a sale. If you do like this kind of game (it's almost a new genre), then it's likely worth it. ---“

2016_Pos_7. Tarbija The Chocolatier oli tarbinud toodet No Man’s Sky 11,9 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 147,4 tundi), kui andis 17.08.2016 Steamis positiivse arvustuse.

„---This is a game of ambiance right now, and as such, probably not worth a full $60.00. However, I do expect updates, I believe that the game will gain depth as time goes on. So I would say to the propsective buyer that if what I described seems right for you, give it a buy. If not, give it time. It will.“

2016_Pos_8. Tarbija godofradio oli tarbinud toodet No Man’s Sky 38,9 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 77,1 tundi), kui andis 21.08.2016 Steamis positiivse arvustuse.

„---This is not a $60 game. The developers have done AMAZING work with their small team in putting this package together. And it is indeed a pretty package. But we have essentially paid for the process, not the result. The procedural generation is fantastic, and works quite well. I'd gladly have paid $40, or even $50 for this title. I believe a lot of today's angry reviews stem from this being at the same price point as something like Skyrim, and I think that upset is justifiable. ---“

2016_Pos_9. Tarbija DG Dobrev oli tarbinud toodet No Man’s Sky 94,6 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 99,7 tundi), kui andis 16.08.2016 Steamis positiivse arvustuse.

„--- I tore down the first one because people said I have not experienced the game enough to post a positive one, and even branded me a sellout (mõjutamine 2) – saying that I got paid to review. --- I am by no means bound to hate the game because, for example, 70% of the internet does. I like this game for what it delivers and I expect to double or triple my money spent in play time, and that’s good enough for me to recommend it.“

2016_Pos_10. Tarbija A Vacuum Full of Bees oli tarbinud toodet No Man’s Sky 27,3 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 495,6 tundi), kui andis 17.08.2016 Steamis positiivse arvustuse.

„--- It's not a perfect game, but honestly, if Sony hadn't marketed this like some AAA be-all-end-all, I think people would've been much, much happier with what they got. And if they continue to add stuff, it'll only get better. I am really impressed at the variety of stuff I've seen already from a team of only 15 people. --- Whether you feel it is worth the full cost at this point in time is up to you, but if they continue to add content from here, it'll only get better for me.“

LISA 3. Järg 3. Toote No Man’s Sky konstruktiivsed negatiivsed tarbija Steam arvustused ajavahemikus 01.10.2023-30.01.2024

2024_Neg_1. Tarbija Ides of March oli tarbinud toodet No Man’s Sky 532,4 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 532,4 tundi), kui andis 03.12.2023 Steamis negatiivse arvustuse.

„532h progress lost due to one of many, many bugs this game has, even after all the updates. They're just adding extra bugs.“

2024_Neg_2. Tarbija milvamilva oli tarbinud toodet No Man’s Sky 320,4 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 320,4 tundi), kui andis 25.12.2023 Steamis negatiivse arvustuse.

„Unfortunately, the game has turned away from enjoyable, relaxed space exploration to constant space bullet hell, with endless battle waves that you cannot escape. I cannot avoid the constant attacks even on the lowest aggression settings. Combat itself is not very enjoyable, mostly flipping on the auto-tracker and pew-pewing away.“

2024_Neg_3. Tarbija War Wizard oli tarbinud toodet No Man’s Sky 224,9 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 269,1 tundi), kui andis 25.12.2023 Steamis negatiivse arvustuse.

„If you really like exploring, if you are a "I wonder what's on the other side of that hill" kinda guy, you might find NMS entertaining enough. The best feature the game has is the universe of RNG planets with RNG fauna and flora, it's not infinite thou, eventually you'll struggle to find something that feels really new. BUT... There is no challenge. The game is just a grind. ---“

2024_Neg_4. Tarbija Pequeno Sereio oli tarbinud toodet No Man’s Sky 24,5 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 24,5 tundi), kui andis 10.10.2023 Steamis negatiivse arvustuse.

2024_Neg_5. Tarbija rbdonk oli tarbinud toodet No Man’s Sky 54,2 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 153,8 tundi), kui andis 21.10.2023 Steamis negatiivse arvustuse.

„---This is an OK game. It's not a great game. It might be worth buying on sale, but I definitely wouldn't pay full price for it.“

2024_Neg_6. Tarbija Tamarack Yew oli tarbinud toodet No Man’s Sky 280,7 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 955,8 tundi), kui andis 17.10.2023 Steamis negatiivse arvustuse.

„This game has a lot of allure. I have played it way too much. There are many fun and satisfying things about the game. This review is not about those things. It is about the unacceptable bugs and inadequacies in a game priced at a AAA-level. --- If the game had cost $5 or $10 then it may be more tolerable. --- So, do I enjoy the game? Yes, but I am conflicted about recommending it. A game with this many huge problems should not be priced as a AAA-game.“

2024_Neg_7. Tarbija Jiraiya oli tarbinud toodet No Man’s Sky 151,5 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 151,5 tundi), kui andis 10.10.2023 Steamis negatiivse arvustuse.

2024_Neg_8. Tarbija Ben1 oli tarbinud toodet No Man’s Sky 11,6 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 19,7 tundi), kui andis 23.10.2023 Steamis negatiivse arvustuse.

2024_Neg_9. Tarbija Ant oli tarbinud toodet No Man’s Sky 85,4 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 85,4 tundi), kui andis 21.10.2023 Steamis negatiivse arvustuse.

„--- Expect 65 hours of gameplay. It should've been 650 imo. NMS was so overhyped.“

2024_Neg_10. Tarbija Kryyss oli tarbinud toodet No Man’s Sky 321,0 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 321,0 tundi), kui andis 24.10.2023 Steamis negatiivse arvustuse.

„--- It took me almost 300 hours to lose interest many years ago but now it took me around 20. This largely comes way of the devs adding features that undermine the core experience. ---“

LISA 3. Järg 4. Toote No Man’s Sky konstruktiivsed positiivsed tarbija Steam arvustused ajavahemikus 01.12.2023-30.01.2024

2024_Pos_1. Tarbija Flow-Is-Key oli tarbinud toodet No Man’s Sky 553,8 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 594,2 tundi), kui andis 24.01.2024 Steam’is positiivse arvustuse.

„Every since I was a kid being fascinated with astronomy. I always dreamed of a game where I was able to explore not just space but to visit near limitless planets almost seamlessly. Lo and behold No Man Sky was that answer. During it's first announcement, I was part of the crowd that was heavily anticipating this games arrival. So much so that I even pre-order it. Sadly, once I gotten the game, that anticipation left me in utter devastation at the sight of the game for not even delivering half of it's promises. This one of the few games that nearly broke my trust in the gaming industry as a whole but unlike most...I was always the sort to play the waiting game to see how things pan out and wait I did, as time passed by I witness not only the greatest comeback for a game but for a gaming stuido to earn back the trust from many it's false-promised fans but millions of new fans in the process. To not only fall back and deliver what was promised but to go an extra literal mile and include so much additional content and game altering mechanics. The mad mans to this day are still updating the game and to which makes all this even crazier.. IT'S ALL BEEN FREE! I'm truly glad this was one of the many games that playing the waiting game was worth it. The dream became a reality.“

2024_Pos_2. Tarbija Wandering Druid oli tarbinud toodet No Man’s Sky 68,4 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 115,1 tundi), kui andis 04.01.2024 Steamis positiivse arvustuse.

2024_Pos_3. Tarbija orangepenguin09 oli tarbinud toodet No Man’s Sky 129,6 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 129,6 tundi), kui andis 21.01.2024 Steamis positiivse arvustuse.

2024_Pos_4. Tarbija NinjaTomBot oli tarbinud toodet No Man’s Sky 231,4 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 231,4 tundi), kui andis 08.01.2024 Steam’is positiivse arvustuse.

„Amazing game and comeback. Hello Games, thank you for not abbadoning this project and keep updating it! This game is made for people who like space or exploration and want to play in a calm environment, trust me this game is reallly relaxing. The only shame is that the co-op is not really good, so I don't recommed to play with friends. 8/10. See you in the Galaxy, Traveller! Grah!“

2024_Pos_5. Tarbija Fallenways oli tarbinud toodet No Man’s Sky 150,2 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 150,2 tundi), kui andis 12.12.2023 Steamis positiivse arvustuse.

„The devs have been pouring their hearts into this game for years, and continue to release amazing content and features. With the recent "The Day Before" scandal, I was reminded what a rough launch this game had and how dedicated the devs were to making this game meet expectations.“

2024_Pos_6. Tarbija Mr. X oli tarbinud toodet No Man’s Sky 75,9 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 142,0 tundi), kui andis 26.12.2023 Steamis positiivse arvustuse.

„--- The game's increasing diversity and widespread appeal are a testament to its potential, surpassing our initial expectations. Kudos to Hello Games, the real heroes of game development, for not just patching things up but executing a complete cosmic makeover.

They've fulfilled players' wish lists with features like bases, freighters, and seamless multiplayer experiences, showcasing their dedication and turning them into the Santa Clauses of the gaming world. --- So, if you're still thinking about the No Man's Sky that made headlines for the wrong reasons, snap out of it! This ain't your grandma's game anymore. Hello Games flipped the script, and now it's an intergalactic party that keeps getting better. No Man's Sky went from zero to hero, and I'm strapping into my virtual spaceship for the long haul. ---“

2024_Pos_7. Tarbija br0wnf0x oli tarbinud toodet No Man’s Sky 34,7 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 79,4 tundi), kui andis 09.12.2023 Steamis positiivse arvustuse.

„I would not hesitate for one second to buy a game from Hello Games. This studio has shown commitment, dedication, and ethics far beyond what is typical in this industry. Seven years later and far after fixing all major launch issues, they are still pushing out new content and making this game better.“

2024_Pos_8. Tarbija Cody7109 oli tarbinud toodet No Man’s Sky 15,0 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 140,1 tundi), kui andis 09.12.2023 Steamis positiivse arvustuse.

„Heard about the redemption arc of this game and decided to try, not played for long yet but I enjoyed every minute playing.“

2024_Pos_9. Tarbija joshualoatman oli tarbinud toodet No Man’s Sky 149,9 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 155,1 tundi), kui andis 30.12.2023 Steamis positiivse arvustuse.

„No Man's Sky is a stunning testament to the power of dedication and continuous improvement. Over the past decade, this game has transformed magnificently, evolving from its initial launch to become an expansive, ever-engaging universe. Each update has added layers of depth and wonder, making the gameplay experience richer and more fulfilling. The developers' commitment to enhancing every aspect of the game – from graphics to gameplay mechanics – is evident. It's rare to see a game not only rebound from its early criticisms but soar to such impressive heights. Whether you're exploring distant galaxies, crafting on unknown planets, or engaging in epic space battles, No Man's Sky offers a universe of possibilities. It's a journey worth embarking on, a game that truly gets better with time.“

2024_Pos_10. Tarbija Issachar oli tarbinud toodet No Man’s Sky 44,1 tundi (03.02.2024 seisuga kokku 44,1 tundi), kui andis 09.12.2023 Steamis positiivse arvustuse.

„Congratulations Hello Studio, for NMS's 7th anniversary. I just can't believe how amazing you guys are, from trashy lying worst space game ever made to my most respected game developer and publisher. I never thought I would buy NMS but this is a promise I made years ago that one day when you guys really made what you said NMS would be, I will definitely buy the game (three times actually) as supporting. Here you are, you made it and earned it, totally deserved it, overwhelmingly positive.“

LISA 4. Toote No Man's Sky tarbijate Steam arvustuste uuringu tulemused

Rida nr	KOSMOSESIMULATSIOONI USUTAVUS	2016 Neg kokku	2016 Pos kokku	2024 Neg kokku	2024 Pos kokku
1	Tarbija on planeetidevariatsioonidega rahul	0	1	0	0
2	Tarbijale meeldib avastada veidrate ja ebaloogiliste looma osadekombinatsioonidega olendeid	0	3	0	0
3	Planeedid on segaselt suured	0	1	0	0
4	Tarbijale meeldib avastada erinevaid veidraid ja imeilusaid planeete	0	1	0	0
5	Tarbijale meeldivad ohtlikud ja rangete kliimatingimustega planeedid	0	1	0	0
6	Koopasukeldumised veeplaneetidel on lõbusad	0	1	0	0
7	Tabijale meeldivad kosmoses avastatud mõningad anomaaliad	0	1	0	0
8	Tarbijale meeldib tulnukatega suhelda	0	1	0	0
9	Tarbijale meeldib tulnukate keelt õppida ja seeläbi tulnukatest aru saada/õppida nende ajalugu	0	2	0	0
10	Tarbijale meeldib, et saab tootes igale poole piiranguta reisida	0	0	1	0
11	Uuendatud toote planeetide variatsioonirohkus on parenenud	0	0	1	0
12	Uuendatud toote kosmoselaeva variatsioonirohkus on parenenud	0	0	1	0
13	Tarbija on vaimustusest sellest kogemusest, mida toode pakub kosmoseavastuse raames	0	0	0	3
14	Ei ole usutav kosmose-simulatsioon	4	0	0	0
15	Sama maakülgetõmbejõud igal planeedil	1	0	0	0
16	Pole tegelikke päikesesüsteeme	2	0	0	0
17	Planeedid ei keerle ümber päikest vaid on statsionaarsed	2	0	0	0
18	Kuud ei keerle ümber planeete	1	0	0	0
19	Puuduvad kõik võimalikud kosmoseimed (supernova, pulsar, neutron stars, gas giants, ring systems)	2	0	0	0
20	Puuduvad tähed, mida saaks külastada	1	0	0	0
21	Lõpmatuse kohta erinevad kõik planeedid erinevad teineteisest väga vähe	5	1	1	0
22	Loomade kehakompositsioonid ja nende seosed oma elukohaga on ebaloogilised	2	0	0	0
23	Loomade variatsioonid erinevad teineteisest väga vähe	3	1	1	0
24	Loomade käitumine on ebausutav	1	1	0	0
25	Võrreldes E3 demoga on loomad hajutatud ja teineteisest kaugemal kui lubatud (parvedes ei liigu)	0	1	0	0
26	Tarbija on pettunud, et loomade tehisintellekt on vilets/puudulik/ebapiisav	0	1	0	0
27	Tulnukasorte on vähe, ainult 3	3	0	0	1
28	Tulnukad lihtsalt seisavad või kõndivad, ei ole huvitavad (eluta, igavad)	3	0	1	0
29	Tulnukad näevad välja nagu oleks neid laps disaininud	1	0	0	0
30	Kõik kosmoselaevad näevad välja nagu mänguasjad	1	0	0	0
31	Ei saa teiste kosmoselaevadega suhelda kosmoses	1	0	0	0
32	Ei saa kosmoselaevu/kosmosejaamu õhku lasta	1	0	0	0
33	Ei saa teistele suurkosmoselaevadele maanduda	1	0	0	0
34	Tarbija leiab, et mängija ei avasta midagi, kuna igal pool on juba tulnukad oma ehitisi ehitanud	1	0	0	0
35	Mängija kunagi ei näe kõrvalisi lahinguid	2	0	0	0
36	Suurlaevastikud ei lenda, vaid seisavad	1	0	0	0
37	Möödalendavad kosmiselennukid ei tee midagi	1	0	0	0
38	Maastik planeetidel on sama	2	0	0	0
39	Järsk temperatuurimuutus ei mõjuta loomastiku ega taimestikku	1	0	0	0
40	Kosmoselaeva ehitus/süsteemid ei ole usutavad	1	0	0	0
41	Uuendatud toote suurlaevastikuvrakkid erinevad teineteisest väga vähe	0	0	1	0

Allikas: Steam veebileht, autori koostatud.

LISA 4. Järg 1. Toote No Man's Sky konstruktiivste tarbijate Steam arvustuste uuringu tulemused

Rida nr	MÄNGUBALANSEERING	2016 Neg kokku	2016 Pos kokku	2024 Neg kokku	2024 Pos kokku
42	Tarbija on rahul mängusüsteemide balanseeringutega	0	1	0	0
43	Tarbijale meeldib erinevate vaatamisväärsuste külastamine	0	1	0	0
44	Ettevalmistustööd ohtlike planeetide külastamiseks on lõbus	0	1	0	0
45	Tarbija on lahingusüsteemiga rahul	0	1	0	0
46	Tarbija on rahul mängusüsteemidega	0	1	0	0
47	Tarbija on rahul toote arvukate progressiivsusvõimalustega	0	1	0	0
48	Tarbija on rahul, et toote on avatud ega sunni tarbija tegema tegevusi, mida tarbija ei taha	0	1	0	0
49	Kehvasti balanseeritud mängusüsteemid üldiselt	3	0	0	0
50	Progress on pigem abstraktne kui konkreetne	0	0	0	0
51	Tarbijal puudub skoop seikluse suhtes	1	0	0	0
52	Puuduvad orientatsioonid kosmoses	1	0	0	0
53	Puuduvad võimalused jäädvustada mänguprogressi	2	0	0	0
54	Liiga palju korduvaid tegevusi mängus	6	1	1	0
55	Ülesanded on üksluised, väärtusetud ja igavad	2	0	1	0
56	Õpitud võõrkeele sõnad ei anna midagi sisulist	1	0	0	0
57	Suuremal määral õpitud sõnavara ei garanteeri arusaamist tulnukatega vestlemist	1	0	0	0
58	Ellujäämiselemendid mängus on puudu, sest miskit pole ohuks ja see ei paku pinget	2	0	0	0
59	Erinevad ressurssid ei oma tähtsust	2	0	0	0
60	Tootes puudub riski/tasu suhe	2	0	0	0
61	Toote saavutused on liiga kergesti saavutatavad	2	0	0	0
62	Toode ei tekita huvi avastamise suhtes	3	0	0	0
63	Lahingusüsteem on igav/halb/puudulik	4	3	2	0
64	Uuendatud lahingusüsteem on tüütu/lihtsustatud	0	0	2	0
65	Uuendatud lahingusüsteem on sundinud rahulikku mänguelamust nautinud tarbijat tootest looduma	0	0	1	0
66	Uuendatud lahingusüsteem on ebameeldiv	0	0	1	0
67	Kõik planeedid on kohe kättesaadavad	1	0	0	0
68	Pidev vajadus kõike laadida on tüütu ja see ei anan midagi väärtuslikku	2	0	1	0
69	Laevalaadimise vaev peletab avastamisest	1	0	0	0
70	Mängulaiendused tunduvad pigem tähelepanu kõrvaletõmbamiseks kui puuduste kõrvaldamisena	1	0	0	0
71	Ressursside kogumise süsteem on igav/pealiskaudne/korduv	2	0	0	0
72	Kaubandussüsteem on igav/pealiskaudne/korduv	1	0	1	0
73	Mängusüsteemid on liialt lihtsa disainiga/puudulikud/pealiskaudsed	1	1	3	0

Allikas: Steam veebileht, autori koostatud.

LISA 4. Järg 2. Toote No Man's Sky konstruktiivste tarbijate Steam arvustuste uuringu tulemused

Rida nr	TEHNILINE TERVIKLIKKUS	2016 Neg kokku	2016 Pos kokku	2024 Neg kokku	2024 Pos kokku
74	Tarbija ei ole palju toote tehnilisi tõrkeid kohanud / ei lasknud nendest oma mänguelamust rikkuda	0	1	0	0
75	Tarbijale meeldib, et tootes on vähe/puudu laadimispause	0	1	0	0
76	Tarbija võib planeedipinnast läbi kukkuda	1	1	0	0
77	Tarbija avatari viskab vahest "õhku", gravitatsioonilised tõrked	0	1	0	0
78	Tarbija koges tõrkeid salvestusega, kaotas mitmeid tunde progressist	0	1	0	0
79	Tootes on kodeeringuvead, teksti kuvatakse vigaselt	0	1	0	0
80	Kosmoselaev võib maa alla tekkida	1	0	0	0
81	Toode jookseb tihti kokku	3	0	0	0
82	Pannes asju maha, ei saa neid enam üles tõsta	1	0	0	0
83	Asteroidid tekkivad jarsku mängija ette	1	0	0	0
84	Toode pole sujuv ja hakkib	3	1	0	0
85	PC mänguporting on vigane/vajab parendust või optimeerimist	0	4	0	0
86	Tarbija on kaotanud mänguprogresse salvestusfailide korrumpeerumise tõttu	0	0	1	0
87	Tarbija leiab, et uuendused toovad uusi tehnilisi rikkeid tootesse	0	0	1	0
88	Toote pausifunktsioon on vigane	0	1	0	0
89	Tarbija avatari ja kosmosekehade orientatsioonisuhte on vigane	0	0	1	0
90	Toote ülesanded on vigased/ei realiseeru	0	0	1	0
91	Tootes on nii palju tehnilisi vigu, et tarbija leiab, et kui miskit ei tule välja, siis see on tehniline rike	0	0	1	0
92	Tarbija on kaotanud mänguprogresse uuenduste tõttu	0	0	1	0
93	Uuendatud toode sisaldab ikkagi liialt palju tehnilisi vigu, mis ei lase tarbijal toodet nautida	0	0	1	0

Allikas: Steam veebileht, autori koostatud.

LISA 4. Järg 3. Toote No Man's Sky konstruktiivste tarbijate Steam arvustuste uuringu tulemused

Rida nr	KASUTAJASÕBRALIKKUS	2016 Neg kokku	2016 Pos kokku	2024 Neg kokku	2024 Pos kokku
94	Tarbijale meeldib avastamine ja tarbija on rahul, et mäng ei ütle kõike ette	0	1	0	0
95	Puudub multimängija funktsioon ja tarbija on rahul sellega	0	1	0	0
96	Tarbija on rahul toote mängusüsteemide lihtsusega	0	1	0	0
97	Uuendatud tootes lisatud ehitamise kaamera on kasulik	0	0	1	0
98	Multimängija funktsioon tootes võimaldab tarbijal mängida suurepärase mängijaskonnaga ja nende loomingutega	0	0	0	1
99	Inventuurisüsteem on segane/õudus	1	0	1	0
100	Kasutajaliides ei ole kasutajasõbralik (tuleb hoida nupu all liiga palju)	2	1	0	0
101	Uuendused ei ole toodet kasutajasõbralikuks teinud (tuleb ikkagi veel hoida nupu all liiga palju)	0	0	2	0
102	Puuduvad mõned sättimisvõimalused	1	0	0	0
103	Juhtimine kosmoselaevadel on sama/raskendatud/puudulik	2	2	1	0
104	Puudub multimängija funktsioon	2	2	0	0
105	Uuendatud toote multimängija funktsioon on puudulik/vigane	0	0	3	1
106	Tarbija ei ole kindel, kas multimängijafunktsioon on tootes	0	2	0	0
107	Puuduvad võimalused oma vanu salvestused üle viia laiendatud mängule	1	0	0	0
108	Puuduvad võimalused manuaalseks maandumiseks ja kosmosejaama lendamist	1	0	0	0
109	Mängutoetusteenus on kasutu	1	0	0	0
110	Meisterdamise süsteem on kohutav	0	0	1	0
111	Uuendatud toote ehitamisesüsteem on tehtud kasutajavaenulikuks (keeruline segadus)	0	0	1	0
112	Uuendatud toode on UX (tarbija kogemuse) suhtes ikkagi kohutav	0	0	2	0
113	Arvutijuhtimise seadmete (Hiire ja klaviatuuri) kasutamine toote tarbimiseks on puudulik/vigane	0	0	1	0
114	Väga lihtne on kaotada orientatsiooni külastatud kohtade suhtes	0	0	1	0
115	Orientatsioonisuunised on umbmäärased/puudulikud	0	0	2	0
116	Uuendused hävitasid tarbija mänguprogressi	0	0	0	0
117	Ülesannete meeldetuletused asendavad eelnevalt valitud ülesannete meeldetuletusi, mis on tüütu	0	0	1	0
118	Tootes puudub võimalus välja lülitada pealetükkivaid ülesannete meeldetuletuste funktsiooni	0	0	1	0
119	Toote ehitamisefunktsioon on vigane	0	0	1	0
120	Mõned juhtimisseadmed ei ole redigeeritavad	0	0	1	0
121	Mõned juhtimisseadistused on tüütud	0	0	1	0
122	Ülesannete suunised on puudulikud	0	0	1	0
123	Esinevad lihtsad võimalused, kuidas tarbija mänguprogressi saab manipuleerida	0	0	1	0
124	Tarbija tunneb puudust mänguplatvormide ühist salvestusvõimalusest (kuidas mänguprogressi viia ühes platvormilt teisele)	0	0	0	1

Allikas: Steam veebileht, autori koostatud.

LISA 4. Järg 4. Toote No Man's Sky konstruktiivste tarbijate Steam arvustuste uuringu tulemused

Rida nr	TOOTE SISU KVALITEET	2016 Negkokku	2016 Poskokku	2024 Negkokku	2024 Poskokku
125	Tarbija on vaimustuses toote variatsioonivõimalustega 15-liikmelise meeskonna kohta	0	1	0	0
126	Vahva graafika	0	1	0	0
127	Tootes on ilus kunst	0	2	0	0
128	Meeldiv atmosfäär	0	1	0	0
129	Kenad ja veidrad loomad	0	1	0	0
130	Head heliefektid	0	1	1	0
131	Meeldiv muusika	0	2	1	0
132	Tarbija leiab, et tootes on piisavalt asju mida avastada	0	2	0	0
133	Tarbija leiab, et ilusate kohtade leidmine on omaette tasu ja inetute kohtade küllus annab motivatsiooni avastamiseks	0	1	0	0
134	Tarbijale meeldib, et juhitavad kosmoselaevad on erinevate variatsioonidega ja värvidega	0	1	0	0
135	Tarbijale meeldib "kapteni logi"-taoline jutustuse ülesehitus tootes	0	1	0	0
136	Tarbijale meeldib tootele lisatud jutustuselement	0	0	1	1
137	Tulnukakeelte õppimine võtab liialt palju aega, ennem kaob huvi toote vastu	0	0	1	0
138	Tootele lisatud jutustuselemendi edastamine on kohutav (tekst tekib tarbija jaoks ebamugaval ajal)	0	0	1	0
139	Tootes võiks olla rohkem vastastevariatsioone	0	1	0	0
140	Kõik kosmosejaamad on samad või väikeste variatsioonidega	3	0	0	0
141	Planeetide külastuskohad on identsed/sarnased	2	1	0	0
142	Külastuskohtade elusolendid on elutud, sisuta ja kasutud	1	0	0	0
143	Puuduvad kõrged puud	1	0	0	0
144	Puuduvad suured metsad	1	0	0	0
145	Puuduvad suured loomad	1	0	0	0
146	Puuduvad suured mäed	1	0	0	0
147	Puuduvad suured vulkaanid	1	0	0	0
148	Vähe lahingusituatsioone	1	0	0	0
149	Tootes puuduvad elemendid, mille puhul saaks maha istuda ja vaadata	1	0	0	0
150	Laiendusega lisatud jutustuselemendid on tüütud/sisutud/häirivad/survestatud	1	0	3	0
151	Ainult mõningad planeedid on imeilusad	1	0	1	0
152	Universumi keskpunkti jõudmine valmistab pettumust, mängija tunneb end solvatuna	2	0	0	0
153	Pärast esimese planeedi avastamist ei anna teised planeedid enam midagi juurde	3	0	0	0
154	Tarbijat häirivad liialt eredat värvipalettid tootes	0	0	1	0
155	Mõned heliefektid/muusikaesitused on liialt valjud/ebasobilikud, sama on ka uuendatud tootega	0	0	1	0
156	Toote jutustuselement on huvitav, aga samas ka tüütu	0	0	1	0

Allikas: Steam veebileht, autori koostatud.

LISA 4. Järg 5. Toote No Man's Sky konstruktiivste tarbijate Steam arvustuste uuringu tulemused

Rida nr	SUHTUMINE SEAN MURRAY'SSE	2016 Negkokkku	2016 Poskokkku	2024 Negkokkku	2024 Poskokkku
157	Tarbija mõistab SM tahtlikkust tuua kvaliteetset elamust No Man's Sky'ga	1	0	0	0
158	Tarbija on tänulik SM'ile ja HG'ile, et toodeti tema lapsepõlve kosmoseavastamise unistused ellu	0	1	0	0
159	Tarbija on pahane SM petturlikust reklaamimisest / ümbmäärastest vastustest	1	1	0	0
	SUHTUMINE HELLO GAMES'SI	0	0	0	0
160	Tarbija leiab, et tootja on väikese meeskonna kohta suurepärast tööd teinud	1	1	0	0
161	Tarbija leiab, et tootja võitis tema usalduse tagasi oma tegevusega	0	0	0	4
162	Tarbija arvab, et tootja võitis nii esmatarbijate kui ka uute tarbijate usalduse tagasi oma tegevusega	0	0	0	1
163	Tarbija on vaimustuses, et tootja täitis oma lubadused ja parandas ning parendas toodet	0	0	0	2
164	Tarbija on vaimustuses, et toote uuendused on tasuta	0	0	0	2
165	Tarbija on vaimustuses, et tootja jätkab toote uuendamist	0	0	0	4
166	Tarbija austab tootjat, mida ta tootega on loonud	0	0	1	2
167	Tarbija, et vaimustuses, et tootja pole reklaamiga kogunud rahadega haihtunud, vaid on jäänud toote parendamise juurde	0	0	0	2
168	Tarbija on igaveselt tänulik tootjale, et viimane võimaldas tal kogeda vaimustust teise tarbija leidmisest tootes (multimängija funktsiooni vaimustus)	0	0	0	1
169	Tarbija on vaimustuses tootjast ja tema pühendumust toote täiendamisele	0	0	0	4
170	Tarbija on tänulik tootjale, et viimane ei hülganud toodet	0	0	0	1
171	Tarbija leiab, et tootja on väga väärtuslik videomängutööstusele, kus "The Day Before"-taolised skandaalid tekitavad tarbijates tootjate vastu umbusaldust	0	0	0	1
172	Tarbija austab, et tootja juhendub tarbijate kriitikast	0	0	0	1
173	"From zero to hero" - tarbija tunnustab toote arengut ja tootja pühendumust sellele	0	0	0	2
174	Tarbija usaldab tootjat ja ei kõhkle ostmaks nendelt tooteid	0	0	0	1
175	Tarbija leiab, et tootja on ennast tõestanud pühendumuses ja eetilises ettevõtluses, mis on haruldane praeguses videomängutööstuses	0	0	0	1
176	Tarbija leiab, et tootja on kõik suuremad puudused tootes kõrvaldanud	0	0	0	1
177	Tarbija on vaimustuses tootja arengust valelikust tootjast kõrgelt austatud tootjani.	0	0	0	1
178	Tarbija ei oleks kunagi arvanud, et ostab tootja toodet, aga kuna tootja täitis lõpuks oma lubadused, siis sai toode ka ostetud	0	0	0	1
179	Tarbija on nii vaimustuses tootja pühendumusest, et ostis toodet NMS kolm korda, toetamaks tootjat	0	0	0	1
180	Tarbija kinnitab eksliku turunduskampaania efektiivsust/olemust	3	0	0	0
181	Tarbija ei usu, et mäng korda tehakse	1	0	0	0
182	Tarbija leiab, et ettevõtte on rahaahne/petturlik	3	1	0	0
183	Tarbija leiab, et tootjale meeldib tarbijat panna end õnnetuna tundma, isegi uuendatud tootega	0	0	1	0
184	Tarbija on pahane tootja peale, et uuendused on tema mänguprogressi hävitanud ja ei soovi rohkem toodet tarbida	0	0	1	0
184	Tarbija on hämingus, miks tootja ei taha/suuda toodet asjalikult parandada	0	0	1	0

Allikas: Steam veebileht, autori koostatud.

LISA 4. Järg 6. Toote No Man's Sky konstruktiivste tarbijate Steam arvustuste uuringu tulemused

Rida nr	SUHTUMINE NO MAN'S SKY'SSE	2016 Neg kokku	2016 Pos kokku	2024 Neg kokku	2024 Pos kokku
185	Tarbija armastab toodet	0	2	0	4
186	Tarbija on rahul tootega	1	4	2	0
187	Tarbija leiab, et toode on hea helidisainiga	1	0	0	0
188	Tarbijale meeldib lõpmatute variatsioonidega planeetide ja päikesesüsteemide avastamine	1	1	0	0
189	Tarbija leiab, et toode on ellujäämisreeglite suhtes leebe ja pakub lõõgastuvat meelelahutust	0	1	0	0
190	Tarbija leiab, et ettevalmistus universumi keskpunkti jõudmiseks on vägev	1	0	0	0
191	Tarbija loodab, et puudused kõrvaldatakse/tuleb uuendusi juurde	2	4	0	2
192	Tarbija leiab, et toode pole halb, aga vajab tööd	1	0	0	0
193	Tarbija on jälginud tootearengut ja on see, millest ta on unistanud	0	1	0	0
194	Tarbija on vapustatud mängutehnoloogiast	2	1	0	0
195	Tarbija ei jälginud müügipropagandat	0	2	0	0
196	Tarbija on nõus ettemaksma täishinda, et mäng hiljem korda tehakse	0	1	0	0
197	Tarbija leiab, et tootega tuleb kannatlikkus ja kujutlusvõimet varuda, et seda paremini väärtustada	0	2	0	0
198	Tarbija arvab, et negatiivsed arvustajad said vale ettekujutuse tootest	0	4	0	0
199	Tarbija jaoks on toode oma hinda väärt	0	3	0	1
200	Tarbija hindab avastamisvõimalusi tootes	0	4	0	0
201	Tarbija leiab, et toode on mõeldud tarbijatele, kes soovib lõõgastuda ja avastada	0	3	1	1
202	Tarbija leiab, et toote areng on üks parimatest näidetest patulunastusjuhtumitest videomängutööstuses	0	1	0	0
203	Tarabija leiab, et uuendatud toode on see, millest ta on unistanud	0	0	0	1
204	Uuendatud toode on ilus	0	0	1	1
205	Toode on väga haarav	0	0	1	0
206	Tootes on väga palju lõbusaid ja rahuldavaid siseelemente	0	0	1	0
207	Tarbija leiab, et toode keskendub progresseerimisele	0	0	1	0
208	Tarbija soovitab toodet südamlikult	0	0	0	3
209	Tarbija leiab, et toode on suurepärane ja väärt tarbimist, kui tarbijale meeldivad seda sorti tooted	0	0	0	2
210	Tarbija on vaimustuses, kui palju toode on arenenud ajaga	0	0	0	3
211	Tarbija on vaimustuses, kui palju on uuendatud tootes erinevaid tegevusi juurde tekkinud võrreldes esmatootega	0	0	0	3
212	Tarbija leiab, et ta jätkab toote tarbimist	0	0	0	1
213	Tarbija arvates on toode kõige parem toode, mida ta on tarbinud	0	0	0	1
214	Tarbija arvab, et toode sai väljalaskehetkel ülemääraselt palju negatiivset kriitikat, aga nüüd on uuendatud toode märkimisväärselt väärtuslik	0	0	0	1
215	Tarbija leiab, et uuendatud toode on ületanud tema ootused toote suhtes	0	0	0	1
216	Tarbija oli suunatud toodet tarbima pärast tootja lunastamisest teada saamist	0	0	0	1
217	Tarbija arvab, et toote areng on haruldane nähtus, kus toode oma varajasest kriitikast tõuseb ahvatlevale kõrgusele	0	0	0	1

Allikas: Steam veebileht, autori koostatud.

LISA 4. Järg 7. Toote No Man's Sky konstruktiivste tarbijate Steam arvustuste uuringu tulemused

Rida nr	SUHTUMINE NO MAN'S SKY'SSE	2016 Negkokkku	2016 Poskokkku	2024 Negkokkku	2024 Poskokkku
218	Tarbija leiab, et toode pole täiuslik	0	1	0	0
219	Toode peaaegu hävitas tarbija usaldust mängutööstuse vastu	0	0	0	1
220	Tarbija leiab, et paljud negatiivsed arvustajad said vale ettekujutuse tootest	0	1	0	0
221	Tarbija leiab, et kui toode oleks poole odavam ja selle suhtes poleks valetatud, oleks toode olnud edukas	0	1	0	0
222	Tarbija ei soovita toodet osta	3	0	0	0
223	Tarbija kahetseb ostu	3	0	0	0
224	Tarbija jälgis reklaamimist ja ootas toote väljalaskmist	0	0	0	1
225	Tarbija oli toodet ettetellinud	0	0	0	1
226	Tootes puuduvad väljakutsed	0	0	1	0
227	Tarbija kahetseb ettetellimist	1	0	0	0
228	Tarbija leiab, et toode on pealiskaudne	1	0	0	0
229	Tarbija leiab, et toode on igav	3	0	0	0
230	Tarbija leiab, et toode ei sisalda isegi poolt reklaamiga lubatud võimalustest	0	0	0	1
231	Tarbija tunneb end reedetuna/on pettunud tootes	6	0	0	1
232	Tarbija peab toodet/tooteversiooni saastaks	3	0	0	0
233	Toode on oma skoobi kohta sisu poolest tühi	5	2	0	0
234	Toode lasti liiga vara välja	1	0	0	0
235	Tarbija leiab, et No Man's Sky oleks parem ilma protseduurilise genereeringuta	1	0	0	0
236	Tarbija leiab, et toode ei ole oma hinda väärt, kui tarbija ei ole orienteerunud avastamisele ja lõõgastumisele	0	1	0	0
237	Toode ei ole oma hinda väärt	8	5	3	0
238	Tarbija tunneb, et maksis pigem tootmisprotsessi eest , mitte tulemuse eest	0	1	0	0
239	Lubatud ja reaalne toode ei ole sama, tarbijat viidi treileritega eksiteele	5	2	0	0
240	Tarbija leiab, et toodet oleks paremini vastuvõetud ilma turunduskampaaniata/reklaamitud AAA-taseme tootena /reklaamitud kui kõigile-mõeldud-tootena	1	1	0	0
241	Toode peaks olema varajase alfa staadiumis	2	0	0	0
242	Tarbija tahtis mängutootjalt vabandust saada	1	0	0	0
243	Uuendused ei ole variantsioonide vähesuse osas toodet parandanud/parendanud	0	0	1	0
244	Tarbija sundis end toodet armastama	0	0	1	0
245	Tootes on andestamatuid tehnilisi vigu AAA-taseme toote kohta	0	0	1	0
246	Tarbija ostis toote väljalasmisel, aga loobus tootes esinevate probleemide tõttu	0	0	1	0
247	Toode näeb pealt ilus välja, aga tegelikult seest pole	0	0	1	0
248	Tarbija leiab, et tootes on väga palju, mida teha, aga väga vähe väärtust, mida nende tegevusega saavutada	0	0	1	0
249	Tarbija leiab, et toode oli ülereklaamitud / uuendatud toode ei vasta lubatule	0	0	1	0
250	"Lai kui meri, sügav kui loik" - Toode sisaldav meeletus koguses tegevusi, mis on pealiskaudset/ei ole kvaliteetsed	1	1	1	0
251	Uuendused on toodet ära rikkunud tarbija jaoks	0	0	1	0
252	Uuendused ei anna toote põhikogemusele midagi juurde / ei ole seotud põhikogemusega	0	0	1	0
253	Tarbija leiab, et toode pole igaühe jaoks	0	0	0	1
254	Tarbija ajavad meele pahaks tarbijad, kes ostavad toodet eelnevata uuringuta, ja annavad negatiivset kriitikat või tagastavad toodet, sest see ei olnud nende jaoks	0	0	0	1
255	Positiivset arvustust andnud tarbijat survestatakse negatiivseid arvustusi andnud tarbijate poolt	0	2	0	0

Allikas: Steam veebileht, autori koostatud.

LISA 5. Uuritud toote ülereklaamimise juhtumi sündmused kronoloogilises järjekorras

07.12.2013 - Sean Murray esines esimest korda avalikult tootega No Man's Sky 2013. aasta videomängukonverentsil ja andis intervjuud. Seda nägid ligi 1,1 miljonit vaatajat. Sean Murray tutvustas tootest No Man's Sky esimese demonstratsiooni (esitlus), mis kuvas, et iga mängu element on protseduuriliselt genereeritud (protseduuriline genereering), mis tagab kordumatust; külastatud planeetide faunat ja floorat; esivaataja perspektiivis avatari juhtimist; kosmoselaeva juhtimist; suurkosmoselaevastike vrakke; asteroidide hävitamist; erinevaid bioome; suurkosmoselaevastiku lahinguid. --- Sean Murray pihtis, et kui nad tegid toodet Joe Danger, siis nad olid koguaeg vaesed. Sean Murray isegi müüs oma maja maha, et toote Joe Danger väljaarendamiseks oleks ressursse. Seejärel sai toode Joe Danger valmis ja tulemus oli sissetuleku pooles hea. Saadud rahadest sai panna aluseks toote No Man's Sky algversiooni arendamiseks. (Youtube-d veebileht)

09.12.2013 - Ilmus ajakirja Eurogamer artikkel, mis kajastab oma tõlgendust tootest No Man's Sky pärast selle avalikustamist 2013. aasta videomängukonverentsil. --- Autor mainib lõpetuseks, et vahet pole, kas see projekt õnnestub või mitte, NMS hakkab olema oma põlvkonda defineeriv videomäng, millega autor on intrigeeritud (tähelepanu köitnud). (Donlan, 2013)

11.03.2014 - Ilmus videomängu meediakanalil Polygon uudisartikkel Dave Tach poolt, mis kajastab Hello Games'i stuudio üleujutamist ("Back to work: The story of the Hello Games flood"; https://www.polygon.com/2014/3/11/5487564/hello-games-flood-recovery-interview; 21.01.2024).

10.06.2014 - Ilmus meediaplatvormile Youtube kanalil IGN video 2014. aasta videomängukonverentsist (E3 2014), milles Sean Murray tutvustab oma toodet No Man's Sky. --- Pärast treilerit annab Sean Murray intervjuud, millest selgus, et nende ettevõtte (Hello Games) on väike indie-videomängutootja (publikum teeb plaksutamist ja positiivseid hääli, publiku kujutlusvõime on haaratud) --- Universumi, mida Hello Games lõi, on nii piiritu, on nii suur, mis teeb ta tegelikult lõpmatuks, isegi Hello Games ei tea, mis seal peidus on --- (Youtube-e veebileht)

10.06.2014 - Ilmus videomängu meediakanalil GameSpot uudisartikkel Maxwell McGee poolt, mis arvamust uuest reklaamist tootest No Man's Sky ("E3 2014: The Unending, Interstellar Beauty of No Man's Sky"; https://www.gamespot.com/articles/e3-2014-the-unending-interstellar-beauty-of-no-man-s-sky/1100-6420292/; 22.01.2024).

12.06.2014 - Ilmus videomängu meediakanali Destructoid artikkel Hamza Aziz poolt, mis tõlgendab toode No Man's Sky 2014. aasta videomängukonverentsi demonstratsiooni ("No Man’s Sky developers want players to work things out for themselves"; https://www.destructoid.com/no-mans-sky-developers-want-players-to-work-things-out-for-themselves/; 21.01.2024).

12.06.2014 - Ilmus meediakanalil BBC tehnoloogiavaldkonnas uudisartikkel Deve Lee poolt, mis kajastab toote No Man's Sky 2014. aasta videomängukonverentsi (E3 2014) demonstratsiooni sisu ("E3: How No Man's Sky took on the games industry - and won"; https://www.bbc.com/news/technology-27807167; 22.01.2024).

12.06.2014 - Ilmus videomängu meediakanalile GamesRadar artikkel Henry Gilber'ti poolt, milles ta tõlgendab toote No Man's Sky reklaamimist 2014. aasta videomängukonverentsil E3

2014 ("No Mans Sky is too big to comprehend at this point"; https://www.gamesradar.com/no-mans-sky-too-big-comprehend-point/; 22.01.2024).

13.06.2014 - Ilmus videomängu meediakanalil Kotaku uudisartikkel Evan Narcisse poolt, milles kajastab autor oma tõlgendust toote No Man's Sky 2014. aasta videomängukonverentsi E3 2014 reklaamimist ("Why I'm Excited for No Man's Sky"; https://kotaku.com/why-im-excited-for-no-mans-sky-1590657049; 22.01.2024).

14.06.2014 - Ilmus videomängu meediakanalil IGN uudisartikkel Mitch Dyer'i poolt, millest kajastatakse autori kogemust Sean Murray intervjueerimisel pärast 2014. aasta videomängukonverentsi E3 2014 ("E3 2014: The Journey to the Center of the Universe in No Man's Sky"; https://www.ign.com/articles/2014/06/14/e3-2014-the-journey-to-the-center-of-the-universe-in-no-mans-sky; 21.01.2024).

14.06.2014 - Ilmus meediakanalil Time uudisartikkel Matt Vella poolt, milles räägitakse toodet No Man's Sky, mis oli esitatud 2014. aasta videomängukonverentsil E3 2014 ("This Is the Most Beautiful Game You'll See All Year"; https://time.com/2875964/no-mans-sky-tailer/; 21.01.2024).

15.06.2014 - Ilmus videomängu meediakanalil Game Informer artikkel Bryan Vore poolt, mis kajastab autori tõlgendust toote No Man's Sky 2014. aasta reklaamist, mida avalikustati 2014. aasta videomängukonverentsil E3 2014 ("No Man's Sky Tech Shows Off Infinite Variations"; https://www.gameinformer.com/games/no_mans_sky/b/playstation4/archive/2014/06/15/no-man-39-s-sky-tech-shows-off-infinite-variations.aspx; 21.01.2024).

16.06.2014 - Ilmus meediakanalil Venturebeat artikkel Jeffrey Grub'i poolt, mis kajastab intervjuud Sean Murray'ga pärast 2014. videomängukonverentsi E3 2014 esinemist oma tootega No Man's Sky ("Han Solo simulator — No Man's Sky developer says the sci-fi game's tech came after the idea"; https://venturebeat.com/games/han-solo-simulator-no-mans-sky-developer-says-the-sci-fi-games-tech-came-after-the-idea/; 26.02.2024).

26.06.2014 - Ilmuse meediaplatvormi Youtube meediakanalile Game Informer videointervjuu Sean Murray'st. Selles kohtumises on intervjueerijaks Ted Price, kes on videomängutootja Insomniac juht ja samas ka Sean Murray eeskuju videomängutööstuses. Enne intervjuud on Sean Murray kehakeele järgi näha, et ta häbeneb Ted Price'i ja temaga rääkimist ning jätab mulje nagu ta oleks millegagi hakkama saanud ja nüüd on Ted Price tulnud teda korrale kutsuma. Intervjuu jooksul on näha, et mõlemad on naeratusega, kuid kohtumine on ebamugav mõlema jaoks. On tunda, et Ted Price üritab Sean Murray'ga olla viisakas, aga üritab teda loogiliste küsimustega oma toote No Man's Sky kohta paljastada, justkui teaks ta, et tõde No Man's Sky taga on petturlik. Järgnevalt tulevad küsimused Ted Price'ilt, millele Sean Murray ei oska konkreetselt vastata ja üritab tähelepanu (ebamäärane vastus) mujale tõmmata liigjutustamisega. Ted Price küsib Sean Murray käest, kuidas ta on siiani väldinud vastamaks küsimusele, kuidas toode No Man's Sky on võimalik tehnilises küljes arvestades lõpmatut universumit. Sean Murray ei oska sellele küsimusele konkreetselt vastata ja jutustab, et nad ei ole küsimust vältinud ja neil on olemas probleemile lahendus, mis praeguse seisuga töötab hästi. --- (Youtube-j veebileht)

04.07.2014 - Ilmus No Man's Sky veebilehe uudistesse teade, et No Man's Sky võitis videomänguvõistlustel (Game Critics) kolm auhindu tiitlitega Parim Originaalmäng (Best Original Game), Parim Iseseisveb Mäng (Best Independent Game) ja Eriline Innovatsiooni Kiitus (Special Commendation for Innovation), vaatamata sellele, et toodet pole veel lõpuni

arendatud ega välja lastud (https://www.nomanssky.com/2014/07/game-critics-awards-winner/; 23.01.2024).

07.07.2014 - Ilmus meediplatvormile Youtube kanalile GameSpot video, mis kajastab intervjuud Sean Murray'ga, milles ta tutvustab toodet No Man's Sky ja selle tekkimise lugu, samuti räägitakse ka Hello Games tekkest ja selle meeskonnaliikmetest, intervjueerijaks on Danny O'Dwyer ("The Story of No Man's Sky - The Next Big Game"; https://www.youtube.com/watch?v=5ToQGnddFRA; 25.02.2024).

05.12.2014 - Ilmus meediaplatvormile Youtube kanalile Game Informer videointervjuu Sean Murray'st, milles ta näitab tootest No Man's Sky demonstratsiooni, mille oli ta esitanud videomängukonverentsil E3 2014 ("A Behind-The-Scenes Tour Of No Man's Sky's Technology"; https://www.youtube.com/watch?v=h-kifCYToAU; 17.02.2024).

13.12.2014 - Sean Murray annab intervjuud videomängu meediakanalile Game Informer'ile, milles ta vastab humoorikatele 70-le kiirküsimusele toote No Man's Sky kohta, kus ta pihtib, et talle ei meeldi esineda suure publiku eest ja see on emotsionaalselt koormav kogemus ("70 Rapid-Fire Questions About No Man's Sky"; https://www.youtube.com/watch?v=n0uYnwqlslU; 17.02.2024). Küsimusele, kas Hello Games saaks toodet No Man's Sky kohe (13.12.2014) välja lasta, vastab Sean Murray naeratades, et keegi ei tahaks seda.

18.12.2014 - Sean Murray annab intervjuud meediakanalile Game Informer toote No Man's Sky kohta ja kuidas Hello Games'il selle arendamisega siiani läinud on. --- Sean Murray sõnab, et tavaliselt minnakse oma uue tootega suurpublitseerijate Microsoft või Sony juurde, aga nemad seda ei teinud ja läksid kohe tooted tutvustama 2013. aasta videomängukonverentsile. Pärast said Sony'ga kokkuleppet tehtud, kuna nendega olid juba varasemast kogemusest paremaid suhteid soetatud ja see otsus teha koostööd Sony'ga tuli loomulikult. Sony tahtis, et Hello Games reklaamib oma toodet mitte sellisena nagu ta tol ajal oli, vaid sellisena nagu ta võiks tulevikus välja näha. Sean Murray rääkis, et toote Joe Danger puhul otsis Hello Games endale publitseerijat, kes annaks neile videomänguarenduseks raha, aga keegi seda tervest mõistusest ei teinud ja Sean Murray pidi oma maja finantsiliste raskuste tõttu maha müüma, et videomänguarendust käima lükkata. Hello Games ei ole toote No Man's Sky puhul mingeid arendusrahasid otsinud ja mingi hetk nüüd peavad nad selle välja laskma, muidu nad jooksevad rahadest tühjaks. --- Sean Murra lausus intervjuu lõpetamisel tarbijate ootuste teemal, et ta võiks panna piirid paika toote No Man's Sky tarbijate ootuste suhtes, aga kõrged ootused panevad teda kui videomänguarendajat ennast rohkem pühendama oma tööle ja ta pigem ei sättiks piire. (Youtube-a veebileht)

19.02.2015 - Ilmus meediaplatvormi Youtube kanalile GameFeed video intervjuust Sean Murray'ist, milles tutvustatakse toodet No Man's Sky ("No Man's Sky: Interview with Hello Games founder Sean Murray"; https://www.youtube.com/watch?v=wsLAdsjbLiE; 24.02.2024). Kehakeele järgi on näha, et Sean Murray on väsinud, kuid hoiab intervjuu jaoks naeratust.

02.03.2015 - Ilmus meediaplatvormil Youtube kanalil Electric Playground Network videointervjuu Sean Murray'st, keda intervjueerib Marissa Roberto toote No Man's Sky suhtes ("No Man's Sky Interview with Sean Murray"; https://www.youtube.com/watch?v=A7GlyeWlAGw; 24.02.2024).

11.05.2015 - Ilmus ajakirja NewYorker uudisartikkel, mis kirjeldab ettevõtte Hello Games'i tööd toote No Man's Sky kallal ("World Without End"; https://www.newyorker.com/magazine/2015/05/18/world-without-end-raffi-khatchadourian; 18.02.2024).

16.06.2015 - Ilmus meediaplatvormile Youtube kanalile gameslice videointervjuu Sean Murray'st, kes tutvustab toodet No Man's Sky, saatejuhiks on Geoff Keighley ("No Man's Sky - Interview and Exclusive Footage [YouTube Live at E3]"; https://www.youtube.com/watch?v=P-XEBWyTT7E; 25.02.2024). Sean Murray kehakeel viitab, et ta on pinges, aga hoiab jutustamisel naeratust. Sean Murray sõnab, et eelmine elav intervjuu oli tema jaoks emotsionaalselt koormav, aga see-eest näidati avalikkusele vähesel määral, kuidas toode No Man's Sky reaalselt töötab, mille sees oli piraadielemendid, maismaalahing ja muu.

22.06.2015 - Ilmus meediaplatvormile Youtube kanalile PlayStation video, mis kajastab videomängukonverentsi E3 2015 Sean Murray esinemist tutvustamaks toodet No Man's Sky ("No Man’s Sky - New E3 2015 Gameplay I PS4"; https://www.youtube.com/watch?v=v5sBbjckyzU; 25.02.2024). Sean Murray kehakeel vihjab, et ta on tugevalt pinges, ta hääl väriseb, tal hingamine on raske ja tal on raske kõnet soravalt pidada. --- Näidatakse kaugelt galaktikakeskpunkti, mille peale Sean Murray kommenteerib, et sinna tahame me välja jõuda. Sean Murray valib suvalise päikesesüsteemi ja räägib, et ta pole kunagi seal käinud ning kui miskit välja ei tule, siis palub ta juba varakult andeks.

03.10.2015 - Ilmus meediaplatvormile Youtube kanalile The Late Show with Stephen Colbert videointervjuu Sean Murray'st, milles ta tutvustab toodet No Man's Sky telesaates The Late Show with Stephen Colbert ("Sean Murray May Have Replaced Morgan Freeman As God"; https://www.youtube.com/watch?v=ZqeN6hj4dZU; 17.02.2024). Sean Murray teavitab, et toote täpne väljalaskmise kuupäev on ikka veel saladus. --- Kui Sean Murray sõnas, et isegi tootja ei tea, mis sellises universumis peidus on, oli intervjueerija hämmastunud. Järgmisena jätkab Sean Murray tootedemonstratsiooniga näidates, mis toode endast kujutab. Visuaalselt vägevalt ja juhtumite pooleks mahukaks redigeeritud näitemäng kuvab kiirelt planeetide avastamise tegevusi, milleks üheks omaduseks on võimalus avastatud olendeid, taimestikusorte ja planeete nimetada oma meele järgi, mida pärast kuvatakse teistele, et tarbija on neid avastanud. Kui invervjueerida küsib Sean Murray käest, kas tarbija saab avastada teisi tarbijaid oma universumis, vastab Sean Murray kõhklemata jaatavalt, aga lisades, et arvestades, kui suur loodud universum on, oleks see suurelt ebatõenäoline.

06.12.2015 - Ilmus mängukonsooli PlayStation Youtube'i kanalile videointervjuu, milles Sean Murray tutvustab toodet No Man's Sky ("PlayStation Experience 2015: No Man's Sky Conversation | PS4"; https://www.youtube.com/watch?v=-sb-clg3Tlw; 24.02.2024).

03.03.2016 - Ilmus meediaplatvormile Youtube kanalile Eurogamer videointervjuu Sean Murray'st, milles ta tutvustab toodet No Man's Sky, saatejuhiks on Chris Bratt ("No Man's Sky Interview: Five minutes with Sean Murray"; https://www.youtube.com/watch?v=9u2cOkMyTbc; 25.02.2024). Sean Murray kehakeel viitab pingele ja häbelikkusele, siiski püsib tal jutustamisel naeratus näol. Kui saatejuht Chris Bratt kommenteerib, et on tore saada ülevaadet tootest enne kui toote varajased koopiad kriitikutele arvustuseks välja lähevad, puhkeb Sean Murray ootamatult üllatuma jarsu väljahingamisega. --- Lõpetuseks küsib Chris Bratt Sean Murrya käest, et kas universumi

keskpunktis ootab tarbijat Peter Molyneux (kes oli videomänguarendaja, kes sai palju negatiivset tähelepanu ülereklaamimise eest). Sean Murray, kes võtab korraks pausi, vastab naljatades jaatavalt ja lisab sellele humoorikalt, et universumi keskel on Peter Molyneux, kes hoiab näitleja David Bowie Labyrinth filmi stiilis käes kristallkera, mille sees on universum. Selle peale puhkevad mõlemad naerma.

04.03.2016 - Ilmus meediaplatvormile Youtube kanalile Gamereactor videointervjuu Sean Murray'st, milles ta annab intervjuud Põhjamaade laiemale videomängu digiajakirjale Gamereactor kirjanikule Anders Mai ja tutvustab oma toodet No Man's Sky ("No Man's Sky - Interview Sean Murray"; https://www.youtube.com/watch?v=F6mO6YTvjVw; 23.02.2024). Sean Murray kehakeel on vaba ja pingeta, annab intervjuud naeratusega ja huviga.

10.03.2016 - Ilmus meediaplatvormi Youtube kanalile JV - Jeux Video videointervjuu Sean Murray'st, kes tutvustab toodet No Man's Sky ("No man's Sky - Sean Murray talks about Multiplayer - Interview"; https://www.youtube.com/watch?v=1ORFgfhj_hM; 25.02.2024). Sean Murray kehakeel vihjab häbelikkusele, siiski hoiab jutustamisel naeratuse näol. Sean Murray räägib, et nii suure skoobiga toodet nagu No Man's Sky väikese meeskonnaga arendamine on keeruline, eriti siis kui selle ümber on palju ootusi ja lootusi. Sean Murray sõnab, et nad on tootega jõudnud sellisesse etappi, kus nad saavad vähesel määral avalikkusele seda näidata.

18.04.2016 - Ilmus meediaplatvormil Youtube'is kanalil PlayStation videointervjuu, milles Sean Murray tutvustab toodet No Man's Sky ("No Man’s Sky - Anthony Carboni plays the demo | PS4"; https://www.youtube.com/watch?v=qqmJ8k9uBB0; 24.02.2024). --- Sean Murray kinnitab, et toode tuleb 21.06.2016 välja. Viimaks teatab tarbijatele, et toodet saab nüüd ettetellida PS4 mängukonsoolile ja tänab Sean Murray intervjuu eest.

29.05.2016 - Ilmus ajakirja Forbes uudisartikkel, mis jutustab, kui vihast radikaliseerunud on toote No Man's Sky fännid toote väljalaskeeelsel perioodil ("The Fan Reaction To The 'No Man's Sky' Delay Is Inexplicable And Inexcusable"; https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/05/29/the-fan-reaction-to-the-no-mans-sky-delay-is-inexplicable-and-inexcusable/?sh=71ea2faa1ad6; 19.02.2024). Hello Games oli eelnevalt kinnitanud, et toode No Man's Sky väljalaske aeg nihkub 2016. aasta juuni kuust augustisse. Edasilükkamine on arusaadav, arvestades kui hiiglaslik on toote No Man's Sky skoop, kuid fännide reaktsioon edasilükkumise suhtes ei ole normaalne ja enneolematu, kui videomängu meediakanali Kotaku ajakirjanikule Jason Schreier'ile saadetakse surmaähvardus selle eest, et ta toote edasilükkumise uudise avalikustas. Vähe sellest, oli ka ettevõtte Hello Games juht Sean Murray saanud mitmeid surmaähvardusi, mille puhul postitas Sean Murray oma Twitter kontol humoorika vastuse, et muretsemiseks pole põhjust, kuna ta on oma kodu filmis Üksinda kodus stiilis ettevalmistanud kaitseks.

08.08.2016 - Ilmus videomängu meediakanalile GameSpot uudisartikkel, milles kirjeldatakse toote No Man's Sky kohta teavet ("No Man's Sky Dev Explains What You Do, Expects Game to Be Super Divisive"; https://www.gamespot.com/articles/no-mans-sky-dev-explains-what-you-do-expects-game-/1100-6442438/ ; 17.02.2024). Sean Murray postitas päev enne toote No Man's Sky ametliku väljalaskmist, et toode ei ole mõeldud multimängija mänguna ja palub tarbija mitte otsida sellist kogemust tootest. Hetk hiljem lisas ta järgmise postituse tuues põhjuseks, miks tarbijat ei saa kohtuda samas kohas, sest tootes loodud universum on nii tohutult suur, et kohtumine oleks pigem ebatõenäoline. Lisaks sellele oli veel lisatud, et toode

siiski sisaldab mingeid multimängijafunktsioone, et tarbijad teaks, et nad mängivad samas universumis.

09.08.2016 – Toodet No Man's Sky lastakse ametlikult välja PC (arvuti) ja PS4 (konsooli) peale välja tipptaseme toote hinnaga (60 USD) lõpuniarendatud versioonina.

10.08.2016 - Ilmus meediaplatvormile Youtube sisulooja TerakJK mõnitava alatooniga video ("No Man's Sky, One Man's Lie"; https://www.youtube.com/watch?v=TVrDaudzn64 ; 25.02.2024). Video kajastab toote No Man's Sky kohta valetamisi ja Sean Murray umbmääraseid selgitusi selles. Keskendutakse Sean Murray lubadustele toote No Man's Sky osas ja kuidas tuvastati, et välja lastud tootes puuduvad osad omadused (nagu multimängija funktsioon), mida oli reklaamimistega eelnevalt lubatud.

13.08.2016 - Ilmus meediaplatvormil Youtube sisuloojalt WeTheWorld humoorikas video, mille puhul on toote No Man's Sky üks pettunud tarbija monteerinud kokku ühe Sean Murray intervjuu, milles Sean Murray vastab kas küsimustele toote No Man's Sky kohta, aga vastused on kõik eitavad. (Youtube-m veebileht)

13.08.2016 - Ilmus meediakanalil TechTimes uudisartikkel Jelani James poolt, mis kajastab, et toodet No Man's Sky on segatult vastu võetud tarbijate poolt ("No Man's Sky's PC Release Is Taking A Beating On Steam"; https://www.techtimes.com/articles/173541/20160813/no-mans-sky-is-taking-a-beating-on-steam.htm; 14.02.2024). Toote No Man's Sky (NMS) PC port on viletsamas seisundis kui PS4 versioon. Tarbijat jätsid Steamist segatud arvustusi, kuid kui arvustajad hindasid toodet negatiivselt ainuüksi sellepärast, et tehniliste rikkete tõttu ei saanud tarbija toodet rahulikult tarbida, on murettekitav. Toote jõudlusenõuded on liialt suured, kus isegi võimsad arvutid ei jaksa toodet vedada. Tootelehel kajastatud minimaalsed võimsusnõuded arvutitele on väärad. Hello Games (HG) parandused on väljas, aga nad eriti ei aita midagi. Tarbijad on vihased, et toode on nii viletsas seisundis. Üllatavalt on PS4 versioon väljalaskehetkel ainuke korralik viis, kuidas toodet saab rahulikult tarbida.

15.08.2016 - Ilmus meediakanalile PCGamesN uudisartikkel Ben Barrett'i poolt, mis rääkis, et meeleheitlikud tarbijad hakkasid toodet No Man's Sky laiali võtma ja mänguandmetes tuhnima, et leida informatsioon. Tuvastati, et toode sisaldab andmeid, mis vihjavad, et No Man's Sky oli juba aastast 2008. arendamises, aga mitte midagi, mis vihjas multimängija funktsiooni olemasolule või selle arendamisele (puudus multimängija kood). Samuti avastati, et tootes on peidus elemendid, mida kasutati demonstratsiooniks videomängukonverentsidel, mis on tõenditeks, et demonstratsioonid olid etteehitatud, mitte randoomselt genereeritud ja juhuslikult otsa sattutud nagu Sean Murray seda väitis. (Youtube-n veebileht)

16.08.2016 - Ilmus meediaplatvormi kasutaja Crowbcat'ilt humoorikas ja tootjat Hello Games'i mõnitava tooniga videotutvustus tootest No Man's Sky pettunud tarbija silmades. Videot on 19.02.2024 seisuga vaadatud alates selle 16.08.2016 ilmumist 7,2 miljonit korda. Kuvatakse toote No Man's Sky mahukalt tehnilisi probleeme, mida tarbijaskond pidi taluma toote välja laskmise hetkel. Tehnilised vead on häirivad ja ei lasknud tarbijatel toodet sihipäraselt kasutada (lubatud tase ei olnud täidetud). --- Tuuakse võrdluseks hulgaliselt näitliku materjale, mille puhul rõhutatakse, et Sean Murray muudab oma jutustustes toote kohta pidevalt oma seisukohta. Peatatakse Sean Murray sõnadele, kus ta ütleb, et keegi ei näe, kuidas tarbija mängusisene avatar välja näeb, aga teised mängijad suudavad seda näha, aga selleks peavad nad kohtuma, mis on mängu skoobi suuruse tõttu ebatõenäoline. Hiljem selgus, et multimängijafunktsioon puudub täielikult tootest väljalaskmise hetkel. --- Näidatakse,

kuidas kaks tarbijat üritavad teineteist elavstriimis leida tootes koheselt peale väljalaskmist, kuid neil see ei õnnestu. Kui nad siis Sean Murray poole pöörduvad selle probleemiga, siis viimane väldib teemal rääkimist ja mainib ainult, et kui vaimustuses ta on suurele ebatõenäosusprotsendile on tarbijad siiski leidnud teineteist tootest. Selline sündmust näitas, et tootes pole multimängijafunktsiooni (ei jõudnud tootesse) ja Sean Murray on selle aspekti toote tutvustamisel valetanud ja vältinud hiljem selle kohta kommentaare andmaks. --- (Youtube-g veebileht)

17.08.2016 - Ilmus meediaplatvormile Youtube sisulooja SoloJones poolt mõnitava alatooniga video, mis kajastab Sean Murray valetamisi toote No Man's Sky osas. Kajastatakse, kuidas Sean Murray räägib intervjuul, et videokonverentside jaoks valisid nad juhuslike planeete näitamiseks, kuigi pärast selgus, et planeedid olid näitamiseks eelnevalt ettevalmistatud ja juhtumirikkaks programmeeritud. --- (Youtube-i veebileht)

22.08.2016 - Ilmus videomängu meediakanalil Eurogamer uudisartikkel Wesley Yin-Poole poolt, mis kajastab, et rahulolematud toote No Man's Sky tarbijad nõuavad oma raha tagasi ("Disgruntled No Man's Sky players thrust Sony's PS4 refund policy back into the spotlight"; https://www.eurogamer.net/no-mans-sky-refund-sony; 17.02.2024). Tarbijad soovivad tagastada toodet No Man's Sky, kuna toode ei ole see, mida nad reklaamide pinnalt ootasid. Sony Playstation Store raha tagastastamise poliitika sõnab, et tarbija saab toodet tagastada 14 päeva jooksul pärast ostu tegemist juhul kui tarbija pole toodet alla laadinud või striiminud. Kui tarbija on aga seda teinud, siis saab toodet tagastada ainult juhul kui toode on vigane. Steam'i rahatagastuspoliitika sõnab, et tarbija saab toodet tagastada 14 päeva jooksul juhul kui toode on tarbitud alla kahe tunni. Tarbijad sõnasid, et tunnevad, et neid on petetud, toode ei ole oma hinda väärt, tootes ei ole multimängija funktsiooni, toote tarbimise kulg ei ole dünaamiline nagu demonstratsioonidel kajastati vaid on staatiline, ühel korral toode tekitas tarbijas merehaigust. Vaatamata erinevatele põhjustele, ei tagastanud Sony tarbijatele oma raha.

22.08.2016 - Ilmus meediaplatvormile Youtube sisulooja ShoddyCast arvamusvideo, mis kajastas toodet No Man's Sky ja tema tootjat Hello Games negatiivses valguses ("The SCIENCE! Behind No Man's Sky"; https://www.youtube.com/watch?v=bjP8PCM-5pQ; 23.02.2024). Video on humoorika ja mõnitava alatooniga, mis keskendub põhiliselt toote rikete esile toomisele ning toote kosmosesimulatsiooni usutavusele.

28.08.2016 - Ilmus meediakanalil Scroll uudisartikkel, mis kajastas, et videomängude edasimüüjat Amazon US, Sony ja Steam tagastavad toote No Man's Sky tarbijatele nende raha tagasi isegi siis kui rahatagastamise tingimused on tarbijate poolt ületatud pärast toote No Man's Sky ebaõnnestumist rahuldada tarbijaid ("No Man’s Sky fails to impress gamers; Amazon US, Sony and Steam reportedly fulfil refund claims"; https://scroll.in/latest/815123/no-mans-sky-fail-to-impress-gamers-amazon-us-sony-and-steam-fulfil-refund-claims; 17.02.2024). Paljud toote No Man's Sky tarbijad avaldasid meelt selle kohta, et toode, mis on saanud meedialt korduvalt tähelepanu enne selle ametliku väljalaskmist, valmistas pärast kättesaamist pettumust, kuna toode sisaldas liialt palju tehnilisi rikkeid, oli korduva ja pealiskaudse sisuga ja ei sisaldanud kõiki reklaamimisel lubatud omadusi.

28.08.2016 - Ilmus meediakanalil Naschenweng uudisartikkel, mis kajastab ühe toote No Man's Sky tarbija kogemust saada toote eest tagasi. Üks tarbija oli Hello Games'i

reklaamimisest suunatud ettetellima toodet No Man's Sky, mille eest tasus kõrget 60 USD hinda, mis on omane eksklusiivsetele toodetele PS4 mängukonsoolile. Tarbija tarbis toodet 4 tundi, mille vältel oli tarbija kogenud korduvaid tehnilistest vigadest tingitud takistusi, mis rikkus tarbija tahet tarbida toodet. Tarbija seepeale saatis 12.08.2024 ettevõttele Hello Games e-kirja kirjeldamaks oma probleemi, kuid ei saanud tagasisidet. Alles peale tootja Hello Games blogi külastamist sai tarbija teada, et tootja on teadlik toote tehnilistest probleemidest ja on nüüd palkanud kvaliteetkontrollmeeskonda, kes hakkab nende probleemidega tegelema. Tarbija on pahane, et tootja oli teadlik toote tõsisematest probleemidest, aga ei võtnud midagi ette, et tarbijaskonda sellest teavitada. Tuli välja, et Hello Games'il puudus eelnevalt kvaliteedikontroll. Tarbija sai aru, et tootja tegeleb puuduste kõrvaldamisega, aga oli juba kaotanud huvi toote vastu ning avaldas 13.08.2016 Sony Playstation Support toetusplatvormile oma tahet saada raha tagasi, kuna toode on rikkis. 22.08.2016 teavitati Sony poolt tarbijat, et tootja on uuendustega toodet parandanud ja soovitakse, et tarbija kontrolliks, kas probleem on lahendatud. Tarbija vastas, et ei ole huvitatud pärast sellist kohutavat kogemust toodet edasi tarbida ja soovib toodet tagastada. Seepeale vastati talle, et raha tagastamine võib kaasa tuua olukorra, kus ta tulevikus ei saa toodet uuesti osta ja võib ka tema PSN konto olla blokeeritud. See vihastas tarbijat veelgi ja ta lubas, et rohkem ta ei haka Sony klient olema ja hoiab ka Hello Games'ist kaugel. (Naschenweng veebileht)

29.08.2016 - Ilmus videomängu meediakanalil Polygon uudisartikkel autori Ben Kuchera poolt, mis kajastab, kuidas toote No Man's Sky puhul leiduvad tarbijaid, kes on vihased, et neid on reklaamiga eksiteele viidud ja et tootes pole neid omadusi, mida eelnevalt reklaamiti ("No Man’s Sky’s story is being written by its haters"; https://www.polygon.com/2016/8/29/12691326/no-mans-sky-sony-hello-games-hate; 25.02.2024). Üks nendest tarbijatest võttis endale missiooniks teha tabeli, et võrrelda neid toote No Man's Sky omadusi, mida lubati reklaamimisel ja mis omadused olid toote väljalaksmise hetkel. Seda postitati Reddit platvormile, aga hiljem kustutati negatiivse tähelepanu pärast. Ajakirjanikud, kes võtsid sõna toote kohta, said ka ahistatud. Ei Hello Games ega Sony ei andnud põhjendusi, mis oli juhtunud tootega No Man's Sky, eriti mis puudutab puudulike omadusi, mis olid alguses lubatud. Artiklis kuvatakse, et Steam'i platvormi toote No Man's Sky samal ajal mängivate tarbijate arv kukkus dramaatiliselt tipust 212 604-st (11.08.2016) alla 20 000-ni (27.08.2016). SteamSky arvatav toote No Man's Sky ostude arv Steam'i platvormil oli üle 750 000 ja see on ainult Steam'i oma. Numbrid näitavad, et toode oli edukas, kuid tootja Hello Games kommentaaride puudulikkus toote probleemide osas laseb vihastel tarbijatel toote No Man' Sky esikaanel olla ja selle üldmainet negatiivselt domineerida.

29.08.2016 - Ilmus videomängu meediakanalil GameSpot uudisartikkel Chris Pereira poolt, mis toob välja, et toode No Man's Sky tuli välja lõhestavana ("No Man's Sky Refund Claims Prompt a New Notice on Its Steam Page"; https://www.gamespot.com/articles/no-mans-sky-refund-claims-prompt-a-new-notice-on-i/1100-6443120/; 17.02.2024). Ilmusid mitmed teateid tarbijatelt, kes said toote tagastatud ja oma raha tagasi Sony Playstation Store'ilt, Steam'ilt, Amazon'ilt ja GOG'ilt vaatamata teenuse osutaja poolt kehtestatud reeglitest kinnipidamisele. Sellele järgnes ametlik teadaanne Steam'ilt, et toote No Man's Sky tagastamine ei saa mingeid erisusi ja toodet saab tagasi ainult kehtestatud nõuetest kinnipidamisega, vaatamata sellele öeldi siiski, et nad igal juhul prooviks nendega ühendust võtta ja Steam'i meeskond vaatab probleemile peale.

29.08.2016 - Ilmus meediakanalil TechTimes uudisartikkel Fritz Gleyo poolt, mis kajastab, et videomängu edasimüüjad Steam, Amazon ja PSN jagavad välja toote NMS tagastamise võimalusi peale toote No Man's Sky väljalaskmist, kuna toode on esmatarbijate sõnul viletsa kasutajaliidesega, tühi, igava mängusüsteemidega, tehniliselt viletsas seisundis, mis takistab toote tarbimist. PC (arvuti) port on võrreldes mängukonsooli PS4 omaga viletsamalt hinnatud. Steam'i ja Amazon'i foorumid on täidetud vihaste tarbijate kommentaaridega. Vaatamata sellele, et tarbijate kaebused on erinevad, ühinevad kõik selles, et 60-USD maksva toote eest raha tagasi nõuda. Vaatamata sellele, et tootja Hello Games väljastas mitu paranduskogumit, tahab enamus tarbijaid oma raha tagasi. Steam'is ainuüksi müüs toode No Man's Sky umbes 800 000 koopiat ja tootemüügid langesid 81% kaks nädalat hiljem pärast toote väljalaskmist. (TechTimes veebileht)

07.09.2016 - Ilmus ajakirjas Black Shell Media uudisartikkel ("Why Players Are Getting No Man’s Sky Refunds"; https://blackshellmedia.com/2016/09/07/players-getting-no-mans-sky-refunds/; 17.02.2024). Uudis sõnab, et toode No Man's Sky on klassikaline näide ülereklaamitud tootest. Sony reklaamis Hello Games'i toodet üles. Tarbijad olid ilusates traileritest ja küllustes lubadustest elevil ja isegi tegutseid illegaalselt, et saada toodet enne ametliku väljalaskmist. Pärast toote kätte saamist olid tarbijad segaduses, kuna nad ei saanud aru, mida tahab toode olla ja kus on pooled lubadused. Nüüd tarbijad nõuavad oma raha tagasi (tagastus) Sony'lt, Amazon'ilt ja Steam'ilt. Suurematekspõhjuseks, miks seda tehakse on, et tootes oli liialt palju tehnilisi vigu, mis ei lase tarbijal toodet sihipäraselt tarbida; toode on halvasti optimiseeritud, mis isegi võimsatel arvutitel jookseb halvasti; eksiteele viivad reklaamimised ja tootes on puudu lubatud omadused. Vaatamata sellele, et Hello Games töötab usinasti, et parandada toodet, on 90% tarbijatest toote tarbimisest loobunud. Multimängija funktsiooni puudust tootest kinnitas juhtum, kus kaks tarbijat ei suutnud teineteist samas kohas ja samal ajal leida.

01.10.2016 - Ilmus meediaplatvormil Youtube kanalil gameslice video, mille saatejuht Geoff Keighley annab oma arvamuse tootja Hello Games tegevuse osas toote No Man's Sky aspektis. Geoff Keighley ütles, et 2016. aasta märtsi kuus oli viimane kord, kui Sean Murray ja Geoff Keighley toote No Man's Sky teemal vestlesid, sest Sean Murray sõnul oli Geoff Keighley toote suhtes liialt negatiivselt ja ei soovinud tema kõrval olla, kuna Hello Games oli siis tohutu koormuse all toodet lõpuni arendamise kiirustamise tõttu. Geoff Keighley meenutab, kuidas ta aitas tootel No Man's Sky esimest korda 2013. aasta detsembris avalikkuse ette tuua ja oli kaasa rabatud tootest unistamise lainega. Ta sõnas, et siis jättis Sean Murray talle mulje, et ta oli pärast oma toote idee välja kuulutamist segaduses mida edasi teha, nagu järsku olid kõik maailma ootuste raskused tal õlgadel. Geoff Keigley sõnas, et sõltumata tarbijate arvamusest välja lastud tootest, oli Sean Murray tõmmanud tarbijaid unistamise lainele, mida tahetakse ühe videomänguga omada. Tema arvates oli tarbijate kujutlusvõimega haaramisega tekitatud nendes arusaam nagu nad teadsid juba siis, missugusi emotsioone hakkab toote tarbimine tarbijatele tekitama, kuigi toode pole veel välja tulnud. Seda on varem ka juhtunud 1999. aastal videomänguarendajaga Peter Molyneux, kes samuti tõmbas oma visiooniga tarbijaskonda kaasa, aga lõpptoode oli tunduvalt madalama emotsionaalse väärtusega võrreldes sellega, kuidas tarbijad seda eelnevalt ettekujutasid. Tulles tagasi toote No Man's Sky juurde märkib Geoff Keigley, et see on märkimisväärne, et väike meeskond, milles on vaevu 15 inimest, suudab nii ambitsioonikat toodet nagu No Man's Sky ellu tuua,

aga mitte mingil juhul ei tohiks oma tarbijaskonnaga nii lugupidamatult käituda nagu seda oli Sean Murray teinud. Geoff Keigley arvates pole toode No Man's Sky halb, vaid kõigest lõpuni arendamata ja korduva sisuga. Geoff Keighley arvates luuaks kvaliteetseid tooteid andekamate sisuloojate ja mahukamate meeskondade poolt ning matemaatilised tehted ei saa alati samaväärset tulemust toota. Geoff Keighley räägib, et temal oli tuliseid vestlusi nii Sean Murray'ga kui ka Hello Games'iga, sest ta ei olnud nõus, et tootele pannakse hinnaks 60 USD ja teha veel kollektsioonääri versioone tootest. Geoff Keighley arvab, et toodet No Man's Sky oleks pidanud välja laskma varajase alfa staadiumis, mis märgistatud toodet kui arendamise keskel olevat toodet ja annab tarbijale teada, et toote kallal töödatakse ja arendatakse ka tulevikus edasi. Samuti lasta tarbijatel toodet varakult tarbida ja koos nende tagasisidega toodet soovitud suunas edasi arendada. Geoff Keighley lausus, et arvatavasti panid nad Sean Murray'le liiga suure väljaku oma toote arendamiseks, mille puhul ta ei julgenud toote No Man's Sky tegelikku seisundit enneaegselt paljastada, aga tarbijatega tuleb aus olla ja ei tohi nendele valetada. Sean Murray tahtis nii väga preserveerida toote No Man's Sky salapärasust (hoiti saladuses), et ta hakkas selle nimel tarbijatega lugupidamatult käituma. Geoff Keighley leiab, et tarbijatel, kes olid toodet No Man's Sky ostnud ja tundsid end reklaamiga eksile viidud, on õigus olla pettunud. Lõpuks lisab Geoff Keigley, et valminud toote No Man's Sky tagasiside puhul ei olnud elavat dialoogi tootja ja tarbijate vahel ja loodab, et tulevikus seda parandatakse. (Youtube-f veebileht)

28.10.2016 - Ilmus videomängu meediakanalile Polygon uudisartikkel, mis oli kirjutatud Brian Crecente ja Christopher Grant´i poolt ja avalikustas, et oli toimunud küberrünnak ettevõtte Hello Games suhtlusportaali Twitter konto suhtes, millega saadi juurdepääsu kontole ja kirjutati avalikku sõnumit Hello Games nime alt, et toode No Man's Sky oli viga (küberrünnak). Sellele postitusele vaidlesid segadused tarbijad vastu, et toode on nauditav ja ainuke mis viga oli selle reklaamimine. Sissetungijad samuti saatsid ajakirjale Polygon Sean Murray nimel vabanduskirja, milles paluti vabandust, et Hello Games ei suutnud oma lubadusi täita toote No Man's Sky väljalaskmisena, kuna oli survestatud nii Sony kui ka tarbijaskonna poolt välja laskma toodet, mis polnud veel valmis, samuti väideti, et Hello Games arendab toote No Man's Sky edasi sellise taseme nagu nad olid visualiseerinud. Kuus tundi hiljem tuli sõnum ehtsalt Sean Murray'ilt, kes teatas, et nende konto oli häkitud, aga nüüd on kõik korras ja nad jätkavad oma tööd toote No Man's Sky kallal. (Polygon-a veebileht)

30.11.2016 - Ilmub videomängu meediakanalil Polygon uudisartikkel, milles räägitakse, et Suurbritannia ASA (The Advertising Standards Authority / reklaamipolitsei) tuvastas, et Hello Games ei ole rikkunud toote No Man's Sky reklaamimisega püstitatud reklaamireegleid ja lõpetab ettevõtte vastu 2016. aasta septembris alustatud kontrollmenetluse pärast seda, kui on saanud 23 kaebust toote kümme või nii puuduvate omaduste kohta. Reklaamipolitsei sõnul, ei kasutanud ettevõtte Hello Games oma toote No Man's Sky reklaamimisel videomängu haldamise platvormil Steam eksiteele viivaid reklaame või ülepaisutanud toote omaduste kirjeldamisel. --- (Polygon veebileht)

20.07.2018 – Sean Murray lõpetab avalikkuse ja ajakirjanduse vältimist, mis sai alguse peale toote No Man’s Sky väljalaskmist 09.08.2016, ja esineb avalikkuse ees. Ilmus ajakirjas The Guardian uudisartikkel Keza MacDonald'i poolt intervjuust toote No Man's Sky arendajaga

Sean Murray. Sean Murray, kes on sõnakas aga närviline kehaolekuga, sõnab, et talle ei meeldi ajakirjandusega suhelda ja ettevõtte Hello Games oli ajakirjandusest vaba ligi kaks aastat pärast toote No Man's Sky väljalaskmist. Kui toode ei vastanud tarbijate kõrgetele ootustele, vallandas see kohutava küberkiusamise kampaania, mis jättis väikesele Hello Games'i meeskonnale oma ebameeldiva jälje. Oli arusaadav, miks Sean Murray kõhkles ajakirjandusega suhtlemast, sest see osaliselt põhjustas sellise äparduse, kuhu ta oli sattunud, eriti arvestades, et kuna tema oli see, kes toodet No Man's Sky reklaamis, sai ta kõige rohkem negatiivsust tunda. --- Sean Murray ei soovi meenutada, mis oli juhtunud pärast toote No Man's Sky väljalaskmist, aga kokkuvõtvalt sisaldas see surma- ja pommiähvardusi ning küberkiusamist, mis tekitas Hello Games'i meeskonnale hirmu. Nad olid pidevalt politseiga kontaktis, sest ettearvamatus, mida võib vihane jõuk saavutada, oli pidevalt silmade ees. Sean Murray meenutab, kuidas üks surmaähvardus oli puuduvatest liblikatest tootes. --- (The Guardian veebileht)

21.07.2018 - Ilmus videomängu meediakanalile GameRant uudisartikkel Dalton Cooper'i poolt, mis räägib ähvarduskirjadest Hello Games'i aadressil ("No Man's Sky Team Received Death Threats Over Butterflies"; https://gamerant.com/no-mans-sky-death-threats/; 19.02.2024).

01.04.2019 - Ilmus meediaplatvormile *Youtube* kanalile *GDC* videoesitust Sean Murray'st, milles ta peab kõnet videomänguarendajate konverentsil. Ta alustab naeratusega, aga tema kehakeel vihjab, et ta on pinges. Ta humoorikalt vabandab publiku ees, et kui ta presentatsioon tõrkub, siis võib pidada seda irooniaks selle kohta, kuidas ta videomänge välja laseb. Videomängu tootmine on raske. Publik on Sean Murray huumorile meelestatud ja naerab kaasa. --- Samuti jõudis Sean Murray selgusele, et kui sõnad enam ei oma tähtsust, siis omavad ainult teod väärtust, mis viitas olukorrale, kus nende ettevõtte kaotas valetamisega usaldusväärsust tarbijate suhtes ja ainult nende tegevused võisid neid sellisest olukorrast päästa. Negatiivsete kirjade laine puhul toote väljalaksmisel tegi Sean Murray midagi sellist, mida ta kellegile ei soovita - ta luges kõik kirjad läbi, et välja noppida konstruktiivsest kriitikast juhtlõngu, kuidas toodet tarbija jaoks paremaks muuta (areng). Hello Games'i tootjad keskendusid parendustele ja Sean Murray tegeles kriitikaga. Sean Murray jaoks oli iga kiri andmekogu. Sean Murray sai teada, et negatiivsest kriitikast 80-90% tuli inimestelt, kes polnud tootest huvitatud (vastutegevus). Need negatiivsed kriitikad keskendusid teemadele, mis oli omane videomängutööstuse probleemidele ja ei olnud Hello Games'iga ega No Man's Skyga kuidagi seotud. Sellisest informatsioonist polnud Sean Murray'le kasu ja mainis, et sellest võttavad kinni peamiselt meedia ja ajakirjandus. Kui seda negatiivset vahtu sai ära võetud, siis põrkas Sean Murray kokku probleemidega, mida pärast analüüsi selgus, et nemad on võimelised seda kas paranada või seda tootesse lisada (kriitikat kuulda). Seda nad ka tegid. Näiteks, analüüsist selgus, et 37% tarbijatest loobust tootest, sest inventuurisüsteem oli kohutav. Siis nad võtsid selle ette ja tegid uue inventuurisüsteemi tootele. --- (Youtube-h veebileht)

13.06.2019 - Ilmus rahastamise aktsioonide keskuse GoFundMe veebilehel rahastamise aktsioon Cam G poolt, millega koguti annetusrahad 6250 USD väärtuses toote No Man's Sky tarbijaskonnalt, et tänada ettevõttet Hello Games nende panuse ja pühendumuse eest, millega arendati toodet No Man's Sky väärtustatud tasemeni. Tänuavalduseks (tänulikkus) rajati saadud rahadest ettevõtte Hello Games LTD stuudio (Guildford, Suurbritannia) lähedale stend

kirjega "Thank you, Hello Games", ülejäänud rahadest osteti mängukonsoole ja koopiaid tootest No Man's Sky ning annetati neid Sydney Children's Hospitals Foundation'i haiglatele. (GoFundMe veebileht)

09.08.2019 - Ilmus meediaplatvormil Youtube kanalile IGN videontervjuu Sean Murray'lt, kes tutvustab oma toote No Man's Sky suuremaid uuendusi ("Sean Murray Tells You Everything in No Man's Sky Beyond"; https://www.youtube.com/watch?v=zAo7b4HjtjQ; 25.02.2024). Sean Murray kehakeel viitab rahulikule meeleolule, ta on vaoshoitud ja räägib naeratusega kirglikult oma tootest No Man's Sky.

14.08.2019 - Sean Murray annab intervjuud meediakanalile PlayStation Access ja meenutab nende elamusi toote No Man's Sky tootmisega ("No Man's Sky Beyond - Sean Murray On His Game Design Journey"; https://www.youtube.com/watch?v=TFIB9O7d5t8; 18.02.2024). Sean Murray annab invervjuud pingeta ja naeratusega, tema kõne selge ja üheselt mõistetav ja ta on kirglik rääkides tootest No Man's Sky. --- Sean Murray meenutab, kuidas see oli omapärane kogemus saada nii palju tähelepanu, mida nad saavutasid ligi 6-liikmelise meeskonnana videomängutööstuses, kus AAA-tipptaseme tooteid toodetakse meeskondadega, mis koosneb 600-800 videomänguarendajatest. Sean Murray räägib, et nad ei olnud valmis selleks, mis järgnes pärast toote väljalaskmist, milleks oli suur tarbijaarv, meeletus kogused tagasiside.

09.01.2020 - Ilmus meediaplatvormil Youtube sisuloojalt Internet Historian jutustusvideo, mis kajastab humoorikalt ettevõtte Hello Games'i sündmusi keskendudes toote No Man's Sky ülereklaamimisele ja selle riskidele nii tarbija kui ka tootja vaates. Tuuakse esile põhjuseid, mis oli toote No Man's Sky vihastatud tarbijaskond osutanud ettevõttele Hello Games vastutegevust (negatiiv) pärast toote väljalaskmist. --- Rõhutatakse, et tarbijaid viidi tahtlikult toote No Man's Sky reklaamimisega eksiteele umbmääraste jutustuste, valetamistega ja liigilustatud demonstratsioonidega, mille puhul räägiti toote tulevikuversiooni omadustest ja mitte midagi toote tegelikkust olekust, jättes avalikkusele mulje, et toode saab väikese meeskonna suhtes määratud ajaks valmis. Ajapuuduse (ajapiirang) ja ülekoormatuse (meeskonna maht ei vastanud projekti skoobile) tõttu ei jõudnud tootja Hello Games toodet No Man's Sky viia lubatud tasemeni ja ei hoiatatud sellest tarbijaskonda enne toote väljalaskmist. --- Peatutakse ka teenusetõrkest tingitud tarbija rahulolu väljendamisel, mis avaldub tarbijapoolse küberkiusamise, pommiähvarduste, kontrollmenetluse käivitamise, raha tagasinõudmise, küberründamise ja järgnevate tarbijate negatiivse mõjutamise toote tarbimisest loobumise näol. --- (Youtube-b veebileht)

13.07.2020 - Ilmus meediaplatvormil Youtube kanalil Develop:Brighton videointervjuu Sean Murray'st, milles ta räägib No Man's Sky arengust. Sean Murray kehakeel vihjab, et ta on rahulik ja vaoshoitud, annab küsimustele vastuseid konkreetselt, seejuures ei reageeri intervjueerija provotseerivatele küsimustele ja kommentaaridele. Intervjueerija teeb intervjuu alustamisel nalja Sean Murray suunas, sõnades, et tema küsimused talle on protseduuriliselt loodud ja kui nad ei tundu olevat alguses head, siis paari aasta pärast nad on - Sean Murray naerab vaikselt kaasa (selliseid teravaid kommentaare esitatakse terve intervjuu ajal ja on näha, et intervjueerija üritab intervjueeritavat ennast välja viia). --- (Youtube-c veebileht)

03.03.2023 - Ilmus meediaplatformi Youtube sisulooja ShoddyCast (1,3 miljoni jälgijaga) poolt videoarvustus, milles avaldab oma arvamust, kas toode No Man's Sky on oma uuendustega tehtud heaks või mitte ("Is No Man's Sky actually GOOD now?"; https://www.youtube.com/watch?v=Kold2WEScgw; 19.02.2024). --- Youtuuber mainib, et ta

ei saa öelda, et uuendatud toode on nüüd hea, aga samas ei ole ta ka halb, ja leiab, et 2023. aastal arvustust andes on tunda, et tegemist on siiski 2016. aasta tootega ja baashind 60 USD paneb teda kõhklema selle väärtuses.

08.12.2023 - Ilmus meediaplatvormile Youtube video 2023. aasta videomängu konverentsil The Game Awards ("Light No Fire Interview with Sean Murray and Geoff Keighley at The Game Awards 2023"; https://www.youtube.com/watch?v=piNfGCa3Lmo; 23.02.2024).

08.12.2023 - Ilmus videomängu ajakirja GamesRadar uudisartikkel Hello Games kohta ("No Man's Sky fans playfully plead with Hello Games not to overpromise as lead dev describes new game Light No Fire as the first real open world"; https://www.gamesradar.com/no-mans-sky-fans-playfully-plead-with-hello-games-not-to-overpromise-as-lead-dev-describes-new-game-light-no-fire-as-the-first-real-open-world/; 14.02.2024). Artikkel kirjutab, kuidas toote No Man's Sky tarbijad naljatades paluvad Sean Murray'd, et ta väldiks uue toote "Light No Fire" ülereklaamimist, pärast seda kui Sean Murray avalikustas 2023. aasta videomängukonverentsil (The Game Awards) uut toodet ja kirjeldas seda umbmääraselt, millele järgnes uue toote demo.