

Call of Duty Black Ops schiet met scherp

In: Spits. Donderdag 23 december 2010. Door: Dennis Mons

De game Call of Duty: Black Ops heeft binnen zes weken meer dan een miljard dollar opgeleverd. Daarmee is het één van de meest winstgevende entertainmentproducten ooit, mede dankzij goede marketing en door een bestaande succesformule licht bij te schaven.

Een beetje gamer had vast al aan zien komen dat de oorlogshooter Call of Duty: Black Ops een hit zou worden. Eerdere delen in de serie sleepten ook al miljarden euro's binnen, maar zo'n succesvolle lancering als Black Ops heeft nog geen enkele game gehad. Volgens Activision Blizzard, het bedrijf dat de game uitgeeft, zijn Black Ops en de film Avatar de enige twee entertainmentproducten die op zo'n korte termijn zo veel inkomsten hebben gegenereerd.

Volgens David Nieborg, gameonderzoeker aan de Universiteit van Amsterdam, is het succes van Black Ops mede te danken aan een uitstekende marketingstrategie. Waar Activision Blizzard verschrikkelijk goed in is, is het creëren van een vraag naar hun product, stelt hij. Hun marketingcampagnes kosten dan ook veel geld. Meestal wordt in de game-industrie ongeveer twintig procent van de totale kosten aan marketing uitgegeven. In het geval van Call of Duty: Modern Warfare 2, de vorige game in de serie, was het budget echter 200 miljoen dollar, terwijl de game hooguit rond de 50 miljoen heeft gekost. Daardoor kunnen ze adverteren op televisie. Zoiets gebeurt zelden, alleen Nintendo doet dat regelmatig. Voor Black Ops gelden waarschijnlijk dezelfde bedragen als voor Modern Warfare 2. Bij Activision Blizzard wordt gewoon berekend wat elke uitgegeven dollar weer oplevert.

Maar een goede marketingcampagne is niet de enige reden dat de spellen als warme broodjes over de toonbank gaan. Als een game niet goed is, heeft het geen grote kans van slagen. Maar Black Ops spreekt gamers aan, dat blijkt wel uit het feit dat de game in totaal al ruim 600 miljoen uur is gespeeld. Dat komt door de doelgroep die deze game heeft gekocht. Black Ops is een First Person Shooter, een gamegenre dat ontzettend populair is bij jonge mannen. Je vrienden hebben hem en spelen het online en dat wil je zelf natuurlijk ook. In negentig procent van de gevallen gaat het puur om het sociale aspect van het online gamen. Daarnaast spreekt het onderwerp hen natuurlijk ook aan.

Black Ops is een goede game, maar volgens Nieborg is er ook sprake van een nauwkeurig uitgekende formule. Er zit een aantal mensen bij Activision Blizzard die er bijna een wetenschap van hebben gemaakt om dit spel en de release ervan succesvol te maken. Ze luisteren heel goed naar wat de spelers willen en passen dat toe. Het bedrijf maakt er ook geen geheim van dat ze niets anders doen dan innoveren binnen de franchise. Ze maken gewoon varianten op een bestaand thema en wat de gameplay betreft zijn er eigenlijk hele basale game-elementen ingebouwd: het is competitief, je moet vaak spelen om beter te worden en je wordt beloond als je goed bent. Dat kun je Activision Blizzard niet kwalijk nemen. Het is een bedrijf dat winst moet maken

en ze spelen het gewoon slim. Het is natuurlijk wel jammer omdat het met creativiteit niets te maken heeft.

In Black Ops speel je een Amerikaanse soldaat en moet je vijanden doodschieten. Het idee dat gamers vooral van agressieve schietspellen houden, lijkt door het succes bevestigd. Volgens Nieborg is dat zeker niet het geval. Hoewel de verkoop van de Nintendo Wii nu even minder gaat, is er met die gameconsole meer verdiend dan de Xbox 360 en de PlayStation 3 bij elkaar. En de verkoop van Wii-games ging het hele jaar gewoon gestaag door. Ik denk dat er dus meer mensen Super Mario Galaxy, Wii Sport en Wii Fit spelen dan Black Ops .