

Društvene mreže, influenceri i gaming: analiza trendova

Žunić, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:232034>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENTA U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

LORENA ŽUNIĆ

**DRUŠTVENE MREŽE, INFLUENCERI I *GAMING*:
ANALIZA TRENDOVA**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA:

dr. sc. IVA BULJUBAŠIĆ, izv. prof.

KOMENTORICA:

dr. sc. SNJEŽANA BARIĆ-ŠELMIĆ

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Vide igre su tek na početku svoga razvoja. Iako ih mnogi smatraju samo razbibrigom, podatci ipak pokazuju da su one mnogo više od same zabave pa čak postaju i izvor prihoda. Ovaj diplomski rad bavi se proučavanjem utjecaja influencera na odluke o kupnji videoigara i dodataka za *gaming setup*. Rad se osvrće na industriju videoigara u Hrvatskoj te ističe brojne prednosti igranja videoigara. U teorijskom dijelu rada opisani su razni pojmovi vezani uz vide igre, nove medije, društvene mreže i *gaming* industriju. Također, razmatrana je rastuća *gaming* industrija u Hrvatskoj s posebnim naglaskom na grad Novsku kao budućeg važnog faktora u ovoj industriji. Metodološki dio rada prikazuje rezultate istraživanja provedenog putem anketnog upitnika među osobama različite dobi i razina interesa za vide igre, dok se u zaključku iznose ključni rezultati koji potvrđuju ili odbacuju hipoteze rada. Cilj istraživanja jest ispitati koliko razne reklame i influenceri utječu na odluke o kupnji videoigara i *gaming* dodataka.

Ključne riječi: društvene mreže, industrija videoigara, influenceri, vide igre

ABSTRACT

Video games are just the beginning. Although many consider them merely a pastime, data shows that they are much more than just entertainment, and they are even becoming a source of income. This thesis explores the impact of influencers on purchasing decisions related to video games and gaming setup accessories. The work examines the video game industry in Croatia and highlights the numerous advantages of playing video games. The theoretical part of the thesis describes various concepts related to video games, new media, social networks, and the gaming industry. It also considers the growing gaming industry in Croatia, with a special focus on the town of Novska as a future key player in this industry. The methodological section presents the results of research conducted through a survey among individuals of different ages and levels of interest in video games, while the conclusion outlines the key findings that confirm or reject the hypotheses. The aim of the research is to examine how various advertisements and influencers affect decisions to purchase video games and gaming accessories.

Keywords: gaming, gaming industry, influencers, social media

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Larona Đurić potvrđujem da je moj diplomski rad
pod naslovom Društvene mreže, influenceri i gamingi
Analiza trendova
te mentorstvom izr. prof. dr. sc. Iv. Buljubašić

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuje korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz nečitiranog rada, pa tako ne krši ništa autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 27. Veljače 2024.

Potpis

LD

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. TEORIJSKI PREGLED RAZVOJA NOVIH MEDIJA	8
3. VIDEOIGRE	9
4. POVIJESNI RAZVOJ VIDEOIGARA	10
5. SUBJEKTI U SVIJETU VIDEOIGARA	12
5.1. SUBJEKTI U IZRADI VIDEOIGARA	12
5.2. KORISNICI VIDEOIGARA	12
5.2.1. Igrači ili gejmeri	14
6. KATEGORIJE VIDEOIGARA	15
7. DRUŠTVENE MREŽE	18
7.1. TWITCH	19
7.2. YOUTUBE GAMING	21
7.3. STEAM COMMUNITY	22
7.4. REDDIT	24
7.5. X	26
8. INFLUENCERI	28
8.1. GAMING INFLUENCERI	29
8.2. TRENDOWI U GAMING INDUSTRIJI	31
9. OGLAŠAVANJE U VIDEOIGRAMA	32
10. OGLAŠAVANJE VIDEOIGARA	34
11. GAMING INDUSTRIJA U HRVATSKOJ	36
11.1. HRVATSKI GEJMERI	37
12. BUDUĆNOST GAMINGA U HRVATSKOJ	37
13. METODOLOGIJA	40
13.1. INTERPRETACIJA REZULTATA ANKETNOG UPITNIKA	41
14. RASPRAVA	51
15. ZAKLJUČAK	53
<i>Literatura</i>	54

1. UVOD

Videoigre često se smatraju zabavom za djecu i tinejdžere, no razvoj industrije videoigara i njihova zarada pokazuju da to i nije tako. Prema Insolve (2023), u Republici Hrvatskoj, kao i u svijetu, industrija videoigara prestigla je filmsku i glazbenu industriju po zaradi. Iberdrola (2024) navodi da se igranjem videoigara razvija mašta, sklapaju se prijateljstva na daljinu; mnogi nauče razne činjenice o npr. mitologiji, povijesti, matematici; razvija se logičko razmišljanje, nauče se razni strani jezici (najčešće engleski) itd.

A postoji i vrlo široka paleta negativnih strana također! Moderna istraživanja mozga pokazuju da digitalni mediji (u širem smislu) imaju ovisnički potencijal. (Spitzer, 2023: 18) Istraživanja pokazuju da kod djece koja igraju računalne igre po čitav dan ostaju tragovi u mozgu, uočava se otupjelost spram realnog nasilja, prisutna je društvena izoliranost i smanjena šansa za obrazovanje. (Spitzer, 2023: 194)

S druge pak strane postoje razne dobrobiti igranja videoigara koje nam dokazuju da to nije samo puka razbibriga. Na kraju krajeva, mnogima je igranje videoigara i izvor prihoda. To su najčešće *streameri*, osobe koje prenose videozapise uživo, u kojima igraju videoigre i komuniciraju sa svojim pratiteljima. Tu su također i influenceri koji utječu na odluke svojih pratitelja u vezi s kupnjom određenih videoigara ili dodataka za njih. I to su samo neki od sudionika koji su na strani potrošača, a iza jedne videoigre stoji cijeli tim *developer*a, dizajnera i mnogih drugih sudionika koji će biti spomenuti u ovom radu.

U ovom diplomskom radu fokus je na influencerima, tj. na utjecaju *gaming* influencera prilikom donošenja odluke o kupnji određene videoigre ili dodatka za *gaming setup*. Proučava se razvoj videoigara, najpopularnije društvene mreže na kojima se često može pronaći sadržaj o ovoj temi. U prvom, teorijskom dijelu rada autorica definira nove medije i njihov razvoj, definira videoigre, razvoj videoigara i žanrove videoigara, objašnjava sudionike u izradi videoigara, objašnjava društvene mreže koje se koriste za *gaming* teme, objašnjava pojam influencera i *gaming* influencera, oglašavanje videoigara i oglašavanje unutar videoigara. Također dotiče i temu *gaminga* u Hrvatskoj i objašnjava kako grad Novska postaje jedan od velikih konkurenata u ovoj industriji.

U drugom dijelu rada, u metodološkom okviru prikazan je pregled rezultata istraživanja te interpretacija rezultata. Istraživanje je obavljeno provođenjem ankete koja je podijeljena ljudima različite dobi, od tinejdžera do umirovljenika, od ljudi koji svakodnevno igraju videoigre do onih koji ih uopće ne igraju.

U zaključku se obrazlažu najvažniji rezultati koji prihvaćaju ili odbacuju hipoteze.

Cilj je ovoga rada istražiti utjecaj raznih reklama ili influencera na odluku o kupnji različitih videoigara ili dodataka za igranje.

2. TEORIJSKI PREGLED RAZVOJA NOVIH MEDIJA

Kako navode Baraban i Barić-Šelmić (2024), stvaranju novih medija doprinio je tehnološki napredak digitalnog i umreženoga društva. Taj razvoj medija stvorio je novu publiku, *prosumere*. Novi mediji uvelike su stekli popularnost jer omogućavaju istovremeno stvaranje i konzumiranje sadržaja, za razliku od tradicionalnih medija koji samo pružaju mogućnost konzumiranja. Kako navodi autorica Jurčić (2017: 127, prema Baraban i Barić-Šelmić, 2024), osnovna svrha medija jest prenijeti informacije široj javnosti. Razvojem tehnologije (tradicionalni) mediji proširili su svoje djelovanje na digitalne platforme. „Mediji su se od tradicionalnih i konvergiranih tradicionalnih razvili u nove, a potom i u tzv. nove nove medije (Wikipedija, YouTube, Facebook, Twitter i druge društvene mreže). Tako su prvobitni masovni mediji (novine, radio, televizija te kasnije novinski portali, radio i televizija na zahtjev) – koje određuje komunikacija „jedan prema mnogima“ – prešli ponajprije na komunikaciju „jedan prema jedan“ (e-pošta, blogovi, videoigre, *web*), a zatim, posredovanjem novih novih medija, na komunikaciju „mnogi prema mnogima“. (Baraban i Barić-Šelmić, 2024:374) Isti autori ističu da je digitalna kultura, koja je vezana uz masovnu, stvorila novu, interaktivnu publiku.

Jozić (2021: 75), kako je navedeno u radu Baraban i Barić-Šelmić (2024: 375), navodi da se uporabom novih medija dogodila promjena u samoj strukturi komunikacije koja je do sada temeljena na tome da je govorena i pisana riječ u novije vrijeme postala slikovni i videomaterijal kojim se prenosi određeni sadržaj. Time se povećala brzina i količina prenesenog sadržaja u što kraćem vremenu.

Također, uporabom novih medija dolazi i do jezičnih promjena. Novi mediji izrazito utječu na standardni jezik brzinom prenošenja informacija. Gramatička i pravopisna točnost stavljena je u drugi plan uvođenjem kratica, sve češćim korištenjem aorista zbog kraće forme, korištenjem riječi iz engleskog jezika, tj. anglizacije. Kako navode Baraban i Barić-Šelmić (2024: 375), strane se riječi izjednačavaju s posuđenicama, iako nisu prošle niti jednu fazu prilagodbe hrvatskome jeziku. Tako su već uvriježeni izrazi poput: *hendlati*, *spikati*, *iskulirati*, *kliknuti*, *sejvati*, *daunlodati*, *izbedirati*...

3. VIDEOIGRE

Prema Hrvatska enciklopedija (n. d., n. p.), računalne, odnosno videoigre su aplikacijski računalni programi namijenjeni zabavi. Obično su to interaktivne igre koje se igraju na osobnim računalima, specijaliziranim uređajima (tzv. igračim konzolama), prijenosnim igračim konzolama te na pametnim telefonima, dlanovnicima i sličnim uređajima. Također postoje posebno izrađeni igraći automati na novčiće ili žetone (tzv. arkadni strojevi), namijenjeni za zabavne centre i druge javne prostore. Računalne igre mogu igrati pojedinačni igrači ili više igrača (na jednom računalu ili češće, putem mreže). Igre se najčešće svrstavaju u nekoliko žanrova, iako granice među njima nisu stroge: avanturistički, akcijski, horor, obrazovni, platformerski, simulacijski, pucački u prvom licu (engl. *first-person shooter*, FPS), pucački u trećem licu (engl. *third-person shooter*, TPS), igranje uloga (engl. *role-playing game*, RPG), strategija u realnom vremenu (engl. *real-time strategy*, RTS), strategija na poteze (engl. *turn-based strategy*, TBS) i dr. (Hrvatska enciklopedija, n. d., n. p.)

Pavelić (2018: 3) uspoređuje videoigre s „običnim” društvenim igrama. U toj usporedbi može se vidjeti da im je zajednička interakcija jednog ili više sudionika te razni izazovi s kojima se sudionici susreću ovisno o tipu igre, a sve u cilju zabave i razonode.

4. POVIJESNI RAZVOJ VIDEOIGARA

„Od svog nastanka, industrija videoigara bila je i novo sredstvo za umjetnost i inovacije te veliki pokretač napretka mnogih tehnologija.“ (Hadzinsky, 2014)

Sever (2022: 1) govori da danas pojam videoigre obuhvaća bilo koju igru koja se može pokrenuti uz pomoć *hardvera* koji sadrži nužne logičke sklopove i koji omogućuju korisniku interakciju s unutarnjim svijetom igre. Nadalje, Sever (2022) navodi da ubrzo nakon objave patenta logičkog sklopovlja, Alan Turing i David Champernowne pokreću proizvodnju prve pisane računalne igre zvane *Turochamp*, koja slavu stječe pod drugim imenom, *Turbochamp*. *Turbochamp* je šahovski program izrađen u svrhu predviđanja poteza pomoću računalnog algoritma koji odabire optimalan sljedeći potez. Sever (2022: 3) navodi da je razvoj videoigara tijekom šezdesetih i sedamdesetih išao sporo zbog nedovoljnih računalnih resursa dostupnih krajnjim korisnicima. Krajem sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća situacija u industriji videoigara značajno se promijenila. Prije su se koristili tehnički zahtjevni programski jezici poput FORTRAN-a i COBOL-a, no industrija se tada prebacila na visokorazinske jezike kao što su BASIC i C. Razvoj prijenosnog UNIX operativnog sustava omogućio je standardizirana programska okruženja, što je omogućilo prenošenje programa između različitih sustava bez potrebe za ponovnim pisanjem. Časopisi posvećeni računalima, poput *Bytea*, i knjiga *101 BASIC Computer Games*, koja je sadržavala računalni kod za korisnike, potaknuli su interes javnosti za industriju videoigara. To je također olakšalo dijeljenje novosti i novih programa s krajnjim korisnicima. Početkom osamdesetih, pojavom novih sustava, industrija videoigara dobiva veću pozornost zahvaljujući boljem marketingu. BBC je bio jedan od glavnih promotora računalne edukacije i razvoja *BBC Micro* računala, namijenjenog obrazovanju u britanskim domovima i školama. Devedesete godine donijele su inovacije u industriji videoigara, s prelaskom s 2D na 3D grafiku, što je dovelo do pojave novih žanrova poput FPS, RTS i MMO. Arkadne igre pale su u popularnosti pojavom kućnih konzola i računalnih sustava. Igre su se počele distribuirati na ROM kasetama i disketama, no prijelaz na CD-ROM omogućio je veću pohranu i niže cijene, što je omogućilo prijelaz s 2D na 3D grafiku. *Quake* iz 1996. godine bila je prva igra koja je koristila potpuno 3D engine, *Quake engine*, čime je postavila temelje za popularnost FPS igara. Dvadeset i prvo stoljeće donijelo je daljnje tehnološke napretke i rast interesa za videoigre. *Crowdfunding* omogućio je manjim proizvođačima da proizvode kvalitetne igre, dok su velike tvrtke zadržale

svoju konkurentnost s AAA naslovima. *Indie* igre, samostalno proizvedene i neovisne o velikim tvrtkama, pružile su svježinu i unikatnost u usporedbi s recikliranim AAA naslovima. Mobilni uređaji s trgovinama aplikacija omogućili su igranje u pokretu, dok je VR tehnologija, uz uređaje poput *Oculus Rift*, pružila novu dimenziju igranja, iako nije u potpunosti ispunila očekivanja. (Sever, 2022: 6)

5. SUBJEKTI U SVIJETU VIDEOIGARA

Svijet videoigara čine razni sudionici, od samih pisaca od kojih se priča videoigre „rađa”, preko inženjera i umjetnika koji ideju pretvaraju u stvarnost, pa sve do testera i krajnjih korisnika – „igrača”.

5.1. SUBJEKTI U IZRADI VIDEOIGARA

Nekoć je videoigru stvarala jedna osoba, dok je sada za izradu jedne videoigre potreban cijeli tim, od *developera*, pisaca koji pišu priču koja se odvija u videoigri, glazbenika koji stvaraju pozadinsku glazbu, modelatora koji izrađuju modele za igru, umjetnika koji doprinose cjelokupnom izgledu igre, dizajnera koji se brinu o doživljaju same igre, inženjera koji stvaraju i kreiraju temelj videoigre, animatora koji pokreću modele, inženjera zvuka koji dodaju zvučne efekte do testera koji provjeravaju igru od mogućih pogrešaka itd. (Pavelić, 2018: 7)

5.2. KORISNICI VIDEOIGARA

Korisnici videoigara su „igračići”, odnosno osobe koje sudjeluju u stvaranju odnosa s likovima u igri, pričom koja ide zajedno s video igrom, glazbom i samom mehanikom. U novije vrijeme igre se nastoje napraviti da što manje ograničavaju korisnikovu maštu. „Tako je primjerice igra *Minecraft* bazirana gotovo u potpunosti na mašti samih korisnika, koji imaju mogućnosti izraditi što god požele, te ih gotovo samo mašta ograničava. Igra nema detaljno razrađenu radnju, sadrži skromne vizualne efekte, pa opet je jedna od videoigara kojoj po uspjehu zavide igre u koje se ulaže ogroman kapital. Igra je 2014. godine prodana od strane izdavača igre *Mojanga* za dvije milijarde i petsto milijuna dolara *Microsoftu*.” (Pavelić, 2018: 8) Iako se i danas smatra da najčešće djeca i tinejdžeri igraju videoigre, prema ESA-inom (*Entertainment Software Association*)

istraživanju obavljenom u 2024. godini dolazimo do podataka da je prosječna starost igrača videoigara u SAD-u 36 godina, za razliku od istraživanja provedenog 2009. godine kada je ta brojka iznosila 29 godina. Prema tom istraživanju 53 % igrača pripada muškome, a 46 % pripada ženskome spolu. (Pavelić, 2018: 8)

Tablica 1 Dobna struktura igrača videoigara u SAD-u

Age Group	Proportion	Number of Gamers
Under 18s	20%	618 million
18-34 years	38%	1.17 billion
35-44 years	14%	433 million
45-54 years	12%	371 million
55-64 years	9%	278 million
65+ years	7%	216 million

Izvor: Preuzeto u cijelosti (*Exploding topics*)

Pavelić (2018: 12) navodi da je marketing u industriji videoigara složen proces, kao i u bilo kojem drugom sektoru. Često se marketing videoigara miješa s promocijom. Marketing je organizacijska funkcija i skup aktivnosti koje imaju za cilj komunicirati, stvarati i isporučiti vrijednost kupcima, kao i uspostaviti vezu s njima za obostrano zadovoljstvo. Stoga, marketing treba započeti tako da proizvod zadovolji potrebe kupca. U kontekstu videoigara, to uključuje istraživanje tržišta i utvrđivanje preferencija potencijalnih igrača za određeni segment. S druge strane, promocija obuhvaća tehnike komunikacije poput oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje i sličnog, s ciljem postizanja željenih ciljeva. Promocija je način na koji tvrtka komunicira s kupcima, što je samo jedan dio cjelokupnog marketinškog procesa.

5.2.1. Igrači ili *gejmeri*

Istraživanje koje je proveo Krolo (2015) prikazalo je specifične obrasce među *gejmerima* koji su povezani sa žanrovskim preferencijama, sociodemografskim karakteristikama i razinom samoidentifikacije s *gejmerskom* kulturom. MOBA klaster ističe se visokim intenzitetom igranja i identifikacije s *gejmerskom* kulturom, privlačeći mlađu mušku populaciju. Razlike su uočene i u participativnoj kulturi, gdje su članovi MOBA, MMORPG i FPS klastera najaktivniji u stvaranju dodatnog sadržaja. Istraživanje pokazuje da *gejmeri* nisu asocijalni, već visoko socijalni, uključujući i *offline* interakcije. Također, postoje razlike u vrijednosnim orijentacijama među *gejmerima*, koje se dijelom temelje na žanrovskim preferencijama. *Gejmerska* kultura razlikuje se s obzirom na tehnološke, narativne i interakcijske karakteristike platformi, ukazujući na raznolikost unutar same kulture.

6. KATEGORIJE VIDEOIGARA

Prema Scaruffi (2021), videoigre su se razvile u raznolike žanrove i podžanrove, od kojih svaki nudi jedinstvene mehanike igranja i iskustva. Ovo poglavlje istražuje glavne kategorije videoigara, opisujući njihove karakteristike i istaknute primjere.

1. Akcijske igre

Akcijske igre naglašavaju fizičke izazove, uključujući koordinaciju ruku i očiju te vrijeme reakcije. Ove igre često su brzog tempa i zahtijevaju brze reflekse.

Primjeri: *Space Invaders* (1978) Tomohiro Nishikado, *Pac-Man* (1980) Toru Iwatani, *Donkey Kong* (1981) Shigeru Miyamoto

2. Avanturističke igre

Avanturističke igre fokusiraju se na igru vođenu pričom, uključujući istraživanje, rješavanje zagonetki i interakciju s likovima i okruženjem u igri.

Primjeri: *Colossal Cave Adventure* (1976) Will Crowther, *The Legend of Zelda* (1986) Shigeru Miyamoto

3. Igre uloga (RPG)

RPG igre omogućuju igračima da preuzmu uloge likova u fiktivnom okruženju, donoseći odluke koje utječu na ishod priče. Ove igre često imaju složene zaplete i razvoj likova.

Primjeri: *Dragon Quest* (1986) Yuji Horii, *Final Fantasy VII* (1997) Hironobu Sakaguchi

4. Simulacijske igre

Simulacijske igre nastoje replicirati stvarne aktivnosti što je točnije moguće. Mogu uključivati upravljanje gradom ili pilotiranje zrakoplova.

Primjeri: *SimCity* (1989) Will Wright, *The Sims* (2000) Will Wright

5. Strategijske igre

Strategijske igre zahtijevaju od igrača planiranje i provedbu strategija da bi postigli pobjedu. Mogu biti potezne ili u stvarnom vremenu.

Primjeri: *Age of Empires* (1997) Ensemble Studios, *StarCraft* (1998) Blizzard Entertainment

6. Sportske igre

Sportske igre simuliraju bavljenje sportom, uključujući tradicionalne sportove, ekstremne sportove i sportski zabavni program.

Primjeri: FIFA serija *Electronic Artsa*, Madden NFL serija *Electronic Artsa*

7. Zagonetne igre

Zagonetne igre izazivaju igrače s logikom, prepoznavanjem uzoraka i vještinama rješavanja problema.

Primjeri: *Tetris* (1984) Alexey Pajitnov, *Portal* (2007) Valve

8. Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)

MOBA igre uključuju timove igrača koji se natječu jedni protiv drugih, obično s ciljem uništenja baze protivnika.

Primjeri: *Defense of the Ancients (DotA) IceFrog*, *League of Legends* (2009) Riot Games

9. Pucačine iz prvog lica (FPS)

FPS igre usredotočene su na borbu s oružjem iz perspektive protagonista.

Primjeri: *Doom* (1993) Id Software, *Call of Duty* serija *Infinity Warda*

10. Platformerske igre

Platformerske igre uključuju vođenje lika preko platformi dok izbjegavaju prepreke i neprijatelje.

Primjeri: *Super Mario Bros.* (1985) Nintendo, *Sonic the Hedgehog* (1991) Sega

11. Stealth igre

Stealth igre naglašavaju izbjegavanje otkrivanja neprijatelju i korištenje lukavstva za postizanje ciljeva.

Primjeri: *Metal Gear Solid* (1998) Hideo Kojima, *Thief: The Dark Project* (1998) Looking Glass Studios

12. Survival horror igre

Survival horror igre fokusiraju se na preživljavanje u horor okruženju, često s ograničenim resursima i intenzivnom atmosferom.

Primjeri: *Resident Evil* (1996) Capcom, *Silent Hill* (1999) Konami

13. Sandbox/Open World igre

Sandbox igre pružaju veliki otvoreni svijet u kojem igrači mogu slobodno lutati i na različite načine komunicirati s okruženjem.

Primjeri: *Grand Theft Auto* serija *Rockstar Gamesa*, *The Elder Scrolls V: Skyrim* (2011) Bethesda Game Studios

14. Masovno multiplayer online igre (MMO)

MMO igre su *online* igre koje podržavaju veliki broj igrača koji međusobno djeluju u postojanom virtualnom svijetu.

Primjeri: *World of Warcraft* (2004) *Blizzard Entertainment*, *Final Fantasy XIV* *Square Enix*

Ove kategorije naglašavaju široki i raznoliki krajolik videoigara, od kojih svaka nudi jedinstvena iskustva koja zadovoljavaju različite ukuse i preferencije. Kako industrija nastavlja stvarati, vjerojatno će se pojavljivati novi žanrovi i hibridi, dodatno obogaćujući iskustvo igranja.

7. DRUŠTVENE MREŽE

Društveni mediji ili društvene mreže danas su gotovo neizostavan dio svakodnevice gotovo svih ljudi neovisno o dobnoj skupini. Društvene se mreže koriste stalno, u svako doba dana, od provjeravanja vijesti, komunikacije s bližnjima, koriste se čak i za učenje i obavljanje posla pa sve do zabave igranja igara. Društveno umrežavanje (engl. *social networking*) međusobno je povezivanje skupine ljudi putem interneta, bilo da su istomišljenici, prijatelji ili zaposlenici neke ustanove i sl. „Mrežne stranice (servisi) za društveno umrežavanje, tzv. *društvene mreže*, omogućuju korisnicima samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaje, od sklapanja prijateljstava i međusobne komunikacije, pregledavanja videa i fotografija, do mrežnoga trgovanja.“ (Hrvatska enciklopedija, 2024) „Društvene mreže su virtualni prostori koji služe za međusobno povezivanje korisnika, a neke od najpoznatijih su *Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter (X), LinkedIn, Tinder, Snapchat, WhatsApp, Viber, Skype, Pinterest, Tumblr, Reddit*. Boyd i Ellison su definirali društvene mreže kao platforme koje omogućavaju korisnicima kreiranje privatnih ili javnih profila te korištenje tih profila za uspostavljanje veza i komunikacije s drugim korisnicima različitim vrstama interakcija. S obzirom da velik broj različitih društvenih mreža odgovara ovoj definiciji, kada se želi analizirati utjecaj koji društvene mreže imaju na pojedince, važno je uzeti u obzir i specifična obilježja pojedinih društvenih mreža, kao i karakteristike samih korisnika.“ (Biglbauer, Korajlija, 2020: 217) Prema Biglbauer, Korajlija (2020: 406), društvene su mreže postale neizostavan dio života u 21. stoljeću. To potvrđuje i činjenica da ih trenutno koristi preko 3,8 milijardi ljudi diljem svijeta. Više od 95 % mladih između 16. i 24. godine koristi društvene mreže u Hrvatskoj. Korištenje ovih platformi omogućuje nam brojne mogućnosti: povezivanje s prijateljima, obitelji, kolegama pa čak i s osobama koje nisu fizički blizu, upoznavanje novih ljudi, izražavanje vlastitih misli i osjećaja te dobivanje podrške, pristup raznovrsnim informacijama i korisnim sadržajima itd. Sve ovo ima potencijal poboljšanja kvalitete života i dobrobiti pojedinaca, što je posebno istaknuto tijekom pandemije COVID-19. No, uz ove prednosti dolaze i potencijalne teškoće koje proizlaze iz života u digitalnom svijetu. Potrebno je detaljnije istraživanje da bismo razumjeli kako ova svakodnevna prisutnost utječe na nas.

Tema ovog diplomskog rada fokusirana je na *gaming* industriju, tako da će se pozornost prebaciti na društvene mreže vezane za *gaming*. Neke od najpopularnijih su: *Twitch*, *YouTube gaming*, *Steam community*, *Reddit*, *X*.

7.1. TWITCH

Kako navodi Webwise (2024, vlastiti prijevod), *Twitch* je platforma za prijenos uživo namijenjena igračima. Ljudi koji ne igraju računalne igre (nisu igrači), možda ne vide privlačnost gledanja drugih ljudi kako igraju videoigre, ali s 15 milijuna korisnika svakodnevno, *Twitch* je izuzetno popularan. Glavni fokus na *Twitchu* jesu videoigre. Korisnici mogu gledati druge ljude kako igraju igre, komunicirati s drugim gledateljima ili sami emitirati svoju igru uživo svijetu. Prijenosima se mogu pratiti različite igre, a među najgledanijima su popularni naslovi: *Fortnite*, *Teamfight Tactics*, *League of Legends* i *Grand Theft Auto V*. *Streameri* također imaju potencijal zarađivati novac putem pretplata i partnerstava na *Twitchu*. Najveća zvijezda platforme *Ninja* ima više od 11 milijuna pratitelja i navodno zarađuje preko 500.000 dolara mjesečno.

Igre su vrlo popularne među djecom i tinejdžerima, a platforma *Twitch* omogućuje korisnicima da saznaju više o novim naslovima, dobiju savjete o igranju igara, komuniciraju s drugim igračima i prate osobnosti iz svijeta igara. Kao što ljubitelji sporta prate svoje omiljene nogometne ili teniske zvijezde, gledatelji na *Twitchu* prate svoje omiljene igrače. Iako igre čine većinu sadržaja na *Twitchu*, platforma također organizira glazbene nastupe, demonstracije kuhanja, tutorijale o umjetnosti i djelatnostima te IRL (u stvarnom životu) dio u kojem ljudi uživo emitiraju dijelove svog života.

Postoji nekoliko načina za gledanje *Twitcha*, uključujući službenu *web*-stranicu, kao i aplikacije za mobilne telefone i igraće konzole. Korisnici također mogu emitirati vlastiti prijenos uživo s opremom poput *web*-kamere i mikrofona. Na početnoj stranici *Twitcha* prikazuju se različite igre koje su dostupne, koje obično predstavljaju najpopularnije korisničke igre ili trendove, a zatim korisnik bira koji prijenos određene igre želi gledati.

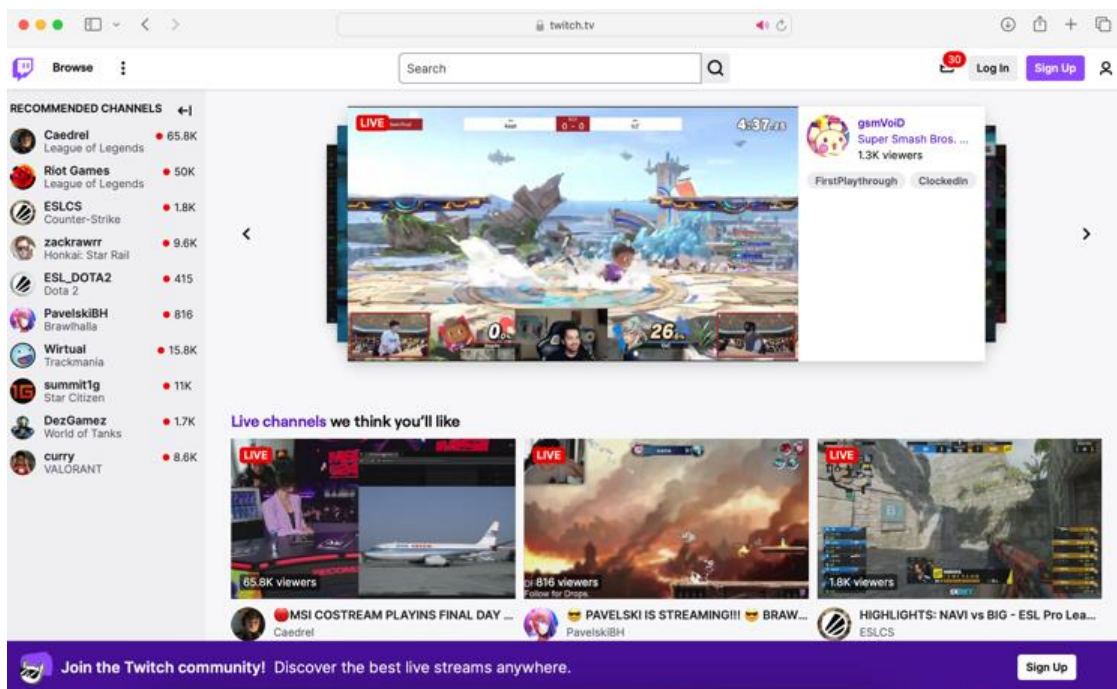
Twitch prijenos sastoji se od:

- *live* videozapisa igre koja se igra
- videa osobe koja igra igru, zajedno s njihovim *live* komentarom
- sobe za čavrljanje gdje gledatelji *live* prijenosa komuniciraju međusobno.

Gaming, komentari i soba za čavrljanje na *Twitchu* odvijaju se uživo i uglavnom nisu cenzurirani. Neki od popularnijih kanala za prijenos mogu koristiti automatske i ljudske moderatore da bi *chat* bio siguran i prijateljski raspoložen. Međutim, uvredljiv jezik i rasprave česta su pojava u mnogim dostupnim prijenosima na *Twitchu*.

Minimalna dobna granica za korištenje *Twitcha* je 13 godina, a korisnici između 13 i 18 godina mogu koristiti platformu samo pod nadzorom roditelja ili zakonskog skrbnika koji pristaje na njihove Uvjete korištenja.

Twitch je besplatna platforma. Plaćeni dio *Twitcha* korisnicima pruža pristup dodatnim značajkama i također je način izravne podrške *streameru*. *Twitch* također koristi virtualnu valutu nazvanu *Bits*. Korisnici mogu kupiti *Bits* koji se zatim koristi za navijanje za *streamera*. „Navijanje“ je način slavlja i podrške *streameru*. (Webwise, 2024, vlastiti prijevod)



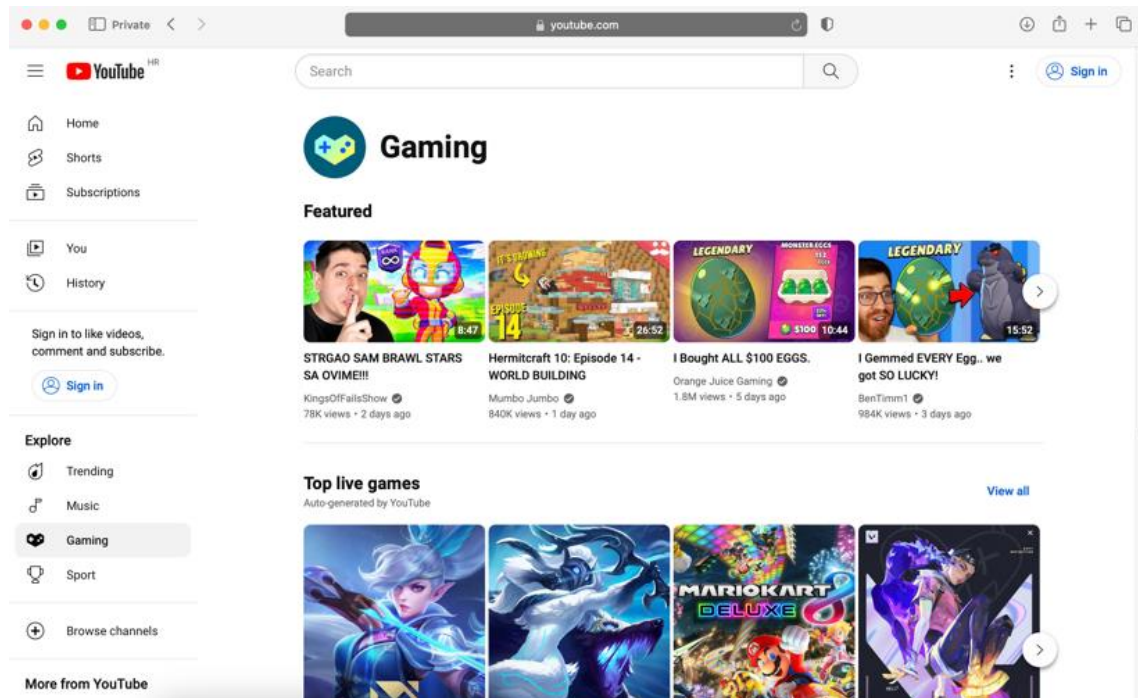
Slika 1 Početna stranica društvene mreže Twitch

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Twitch)

7.2. YOUTUBE GAMING

YouTube Gaming bio je zasebna *YouTube* aplikacija namijenjena igračima i kreatorima sadržaja povezanog s igrama. Korisnici su mogli pronaći informacije o različitim igrama, gledati igrače kako uživo emitiraju igranje igara ili uživati u snimkama e-Sporta. Aplikacija je također imala popularne značajke poput *Super Chata*, posvećenih stranica igara i članstva na kanalu. *YouTube Gaming* pokrenut je 2015. godine, a glavni cilj bio je pružiti igračima relevantan sadržaj, a da im neigrački videozapisi ne stoje na putu. Aplikacija je također pružala pravo okruženje za testiranje novih značajki *YouTubea*, poput *Dark moda* i članstva na kanalu, prije nego što su ih integrirali na glavnu stranicu. Međutim, statistika je pokazala da *YouTube Gaming* nije bio dovoljno popularan. Od 11 milijuna ljudi koji su preuzeli aplikaciju na iOS-u i Androidu, i više od 200 milijuna koji svakodnevno gledaju videozapise o igrama, samo je mali broj koristio aplikaciju u tu svrhu. Većina je radije koristila glavnu *YouTube* aplikaciju ili stranicu. Zbog toga je u rujnu 2018. godine *YouTube* najavio da će ukinuti aplikaciju. Umjesto nje, predstavili su novu *Gaming* vertikalnu na svojoj glavnoj stranici koja će imati sve zabavne značajke aplikacije i još više toga. Na primjer, dodali su mjesto za *gaming* kreatora u usponu, gdje novi kreatori imaju priliku pronaći

više publike u početnoj fazi svojih kanala. *YouTubeu* trebalo je neko vrijeme da riješi kako uvesti značajku prijenosa uživo s telefona u glavnu aplikaciju. Taj proces ukidanja usluge trajao je sve do 30. svibnja 2019. godine. Nažalost, korisnici nisu imali mogućnost prenijeti spremljene igre na glavnu aplikaciju. (Failory, 2019, vlastiti prijevod)



Slika 2 *YouTube Gaming*

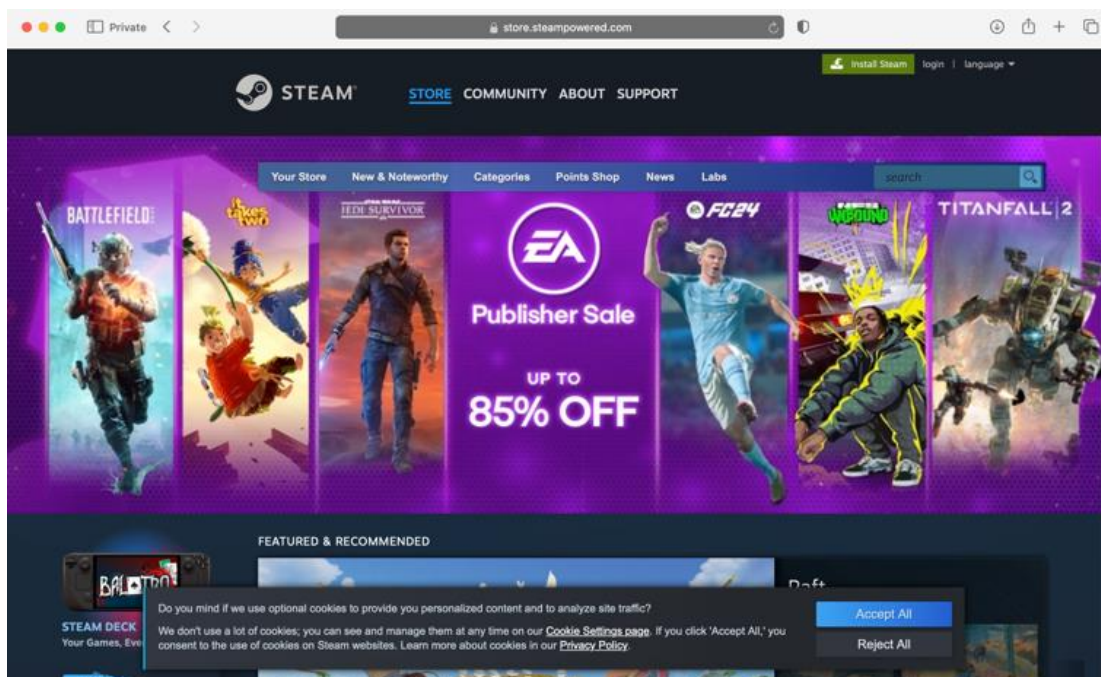
Izvor: Preuzeto u cijelosti (*YouTube*)

7.3. STEAM COMMUNITY

Steam zajednica je *online* platforma integrirana unutar *Steam* digitalne distribucijske usluge koju je razvio *Valve Corporation*. Služi kao društveni centar gdje se korisnici *Steam*a mogu povezivati i komunicirati međusobno. *Steam* zajednica nudi različite značajke, uključujući:

- korisničke profile: Korisnici imaju svoje vlastite profile gdje mogu prikazati informacije o sebi, igrama koje igraju te o postignućima.

- popis prijatelja: Korisnici mogu dodavati druge korisnike *Steam*a na svoj popis prijatelja, omogućavajući im da vide kada su njihovi prijatelji aktivni, komunikaciju i zajedničko igranje.
- grupe: Korisnici mogu stvarati ili se pridružiti grupama temeljenim na zajedničkim interesima, igrama ili zajednicama. Grupe mogu organizirati događaje, rasprave i aktivnosti.
- rasprave: *Steam* zajednica uključuje forume i odbore za raspravu gdje korisnici mogu sudjelovati u razgovorima, postavljati pitanja, dijeliti savjete i raspravljati o različitim temama vezanima za igre.
- radionicu: Radionica korisnicima omogućava stvaranje, dijeljenje i preuzimanje sadržaja stvorenog od samog korisnika za podržane igre, poput modova, mapa i predmeta.
- tržište zajednice: Korisnici mogu kupovati, prodavati i trgovati *in-game* predmetima i kozmetikom s drugim korisnicima putem Tržišta zajednice. Sveukupno, *Steam* zajednica unapređuje društveni aspekt igranja na *Steam* platformi, potičući povezivanje i suradnju među igračima diljem svijeta. (prema *Steam Community*, 2024)



Slika 3 *Steam Community*, početna stranica

Izvor: Preuzeto u cijelosti (*Steam*)

7.4. REDDIT

„*Reddit* je dom tisućama zajednica, beskonačnim razgovorima i autentičnom ljudskom povezivanju. Bez obzira jeste li zaljubljeni u najnovije vijesti, sport, videoigre, teorije o fanovima TV emisija ili beskrajnu struju najslađih životinja na internetu, na *Redditu* postoji zajednica za vas.” (*Reddit*, 2024, vlastiti prijevod)

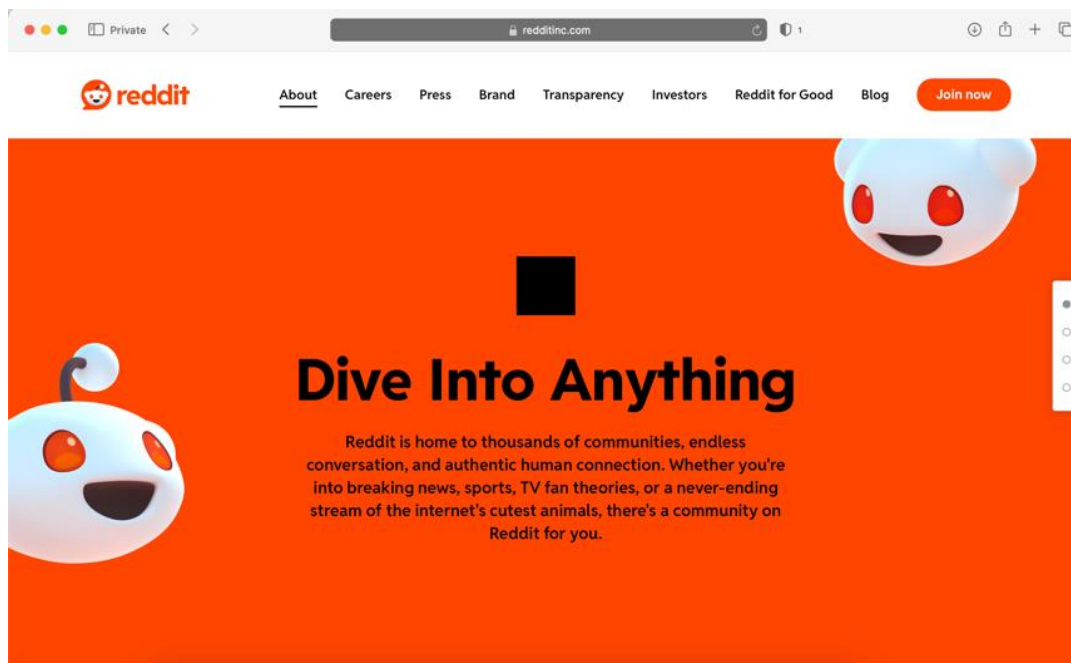
Prema Britannica (2024, vlastiti prijevod), Huffman i Ohanian upoznali su se tijekom studija na Sveučilištu u Virginiji, gdje je Huffman studirao računalne znanosti, a Ohanian povijest i poslovanje. Tijekom njihove završne godine studija došli su na ideju da kreiraju uslugu koja bi omogućila korisnicima da naruče jela u restoranima putem SMS poruka prije dolaska. Predstavili su ideju investitoru Paulu Grahamu u Bostonu. To je bilo prije masovnog razvoja pametnih telefona i mobilnih aplikacija i Graham je bio skeptičan prema ideji. Međutim, svidjeli su mu se Huffman i Ohanian te ih je prihvatio u svoj *start-up* akcelerator *Y Combinator*. Graham je predložio paru da razvije ono što će postati *Reddit*, usmjeravajući ih da pogledaju stranice poput *Deliciousa* i *Slashdota*, gdje su korisnici agregirali poveznice na druge stranice. Na početku je *Reddit* trebao biti „naslovnica interneta“ - i doista je to bio njegov moto neko vrijeme. Ideja je bila da korisnici dostavljaju najbolje članke s glavnih vijesti, časopisa i drugih stranica da ne bi morali posjećivati svaku pojedinu publikaciju. Huffman je stvorio algoritam koji je omogućio najpopularnijem sadržaju da se istakne na vrhu prema vremenu i popularnosti. Na *Redditu* popularnost posta s vremenom opada, osim ako korisnici ne nastave „glasati“ za njega označavajući ga kao važan, zanimljiv ili relevantan. To je ključan način na koji se *Reddit* razlikuje od drugih društvenih medija i stranica za agregaciju vijesti: poučava korisnike da ne označavaju „sviđa“ li im se ili „ne sviđa“ sadržaj, već bi li trebao biti promoviran ili smanjen u kontekstu rasprave. Mogućnost komentiranja postova dodana je nekoliko mjeseci nakon lansiranja, a mogućnost korisnicima da stvaraju „podreddite“ pojavila se 2008. godine. Godine 2006. Huffman i Ohanian prodali su tvrtku *Condé Nastu*. Par se povukao s vodećih uloga 2009. godine. Nakon nesuglasica unutar tvrtke, Huffman se vratio kao izvršni direktor 2015. godine. *Reddit* je podnio zahtjev za inicijalnu javnu ponudu dionica (IPO) 2021. godine, ali službeno nije ušao na javno tržište sve do ožujka 2024.

Reddit se sastoji od milijuna pojedinačnih foruma nazvanih „podredditi“, koji su većinom stvorili korisnici, a organizirani su prema temi rasprave. Svi „podredditi“ počinju s „r /“ - strukturom URL-a koju *Reddit* koristi da bi ih označio. Neki popularni „podredditi“ uključuju „r / *askreddit*“, gdje korisnici postavljaju i odgovaraju na provokativna pitanja; „r / *todayilearned*“, gdje korisnici podnose zanimljive činjenice koje su nedavno otkrili; „r / *aww*“, gdje korisnici objavljuju fotografije i videozapise slatkih stvari, uglavnom životinja. Teme variraju široko, od jednostavnog „r / *music*“ do čudno specifičnih i ezoteričnih „r / *BreadStapledToTrees*“. *Reddit* je besplatan za korištenje, ali plaćena verzija, *Reddit Premium*, pruža pristup iskustvu bez oglasa i posebnim značajkama. „Podredditima“ upravljaju dobrovoljni moderatori koji postavljaju i provode pravila za objavljivanje. Korisnici, poznati kao „redditori“, mogu se pridružiti forumu da bi sudjelovali u objavljivanju i komentiranju tuđih postova. Također mogu „glasati“ za rasprave ili pojedinačne komentare. Visoko rangirani postovi i komentari izbijaju na vrh foruma ili rasprave. Dodatnu razinu odobrenja mogu označiti *Reddit* nagrade, koje dolaze u različitim denominacijama i dostupne su za kupnju, a određeni broj uključen je u *Premium* pretplate. Svi forumi imaju istu opću strukturu, ali moderatori mogu dodati specifične ikone, banere i *flair*-ove koji se mogu koristiti unutar foruma. *Flair* su oznake koje se pojavljuju nakon korisničkog imena, na primjer, oznaka koja omogućuje osobi u forumu za *fitness* da naznači da je dizač utega, biciklist, trkač itd. Korisnik može pregledati nedavne objave u svim „podredditima“ kojima su se pridružili na početnoj stranici. *Reddit* korisnicima daje mogućnost stvaranja privatnih foruma i izravne komunikacije međusobno. Također, korisnicima omogućuje stvaranje individualnih avatara, koji se mogu oblikovati raznim izrazima lica, frizurama, odjećom i dodatcima. Neki su stilovi avatara besplatni, dok su drugi dostupni samo korisnicima *Reddit Premiuma*.

Reddit je postao važan izvor najnovijih vijesti na internetu. Kako se odvijaju veliki događaji poput masovnih pucnjava ili prirodnih katastrofa, korisnici često surađuju da bi stvorili detaljan tijek događaja u stvarnom vremenu koristeći izvještaje svjedoka i informacije s policijskih skenera, medijskih izvora i drugih izvora. Tijekom gotovo desetljeća tvrtka uglavnom nije provjeravala i moderirala sadržaj na *Redditu*. To je dovelo do stvaranja mnogih „podreddita“ koji su širili govor mržnje, nasilje, dječju pornografiju i druge prijeteće sadržaje. Tijekom godina bilo je mnogo kontroverzi oko pojedinačnih „podreddita“ i njihovog utjecaja na događaje, poput napada na Kapitol 6. siječnja i kontroverze *meme stock* iz 2021., koja je započela kao „podreddit“ i izazvala

značajne poremećaje na financijskim tržištima. Početkom 2020-ih *Reddit* je počeo više raditi na moderiranju sadržaja i uklonio je nekoliko ovih zajednica, iako neki korisnici još uvijek osjećaju da se ne radi dovoljno.

Kako je prethodno opisano, tako na *Redditu* postoje „podredditi” namijenjeni *gamingu*, *gaming* industriji, natjecanjima itd.



Slika 4 *Reddit*, početna stranica

Izvor: Preuzeto u cijelosti (*Reddit*)

7.5. X

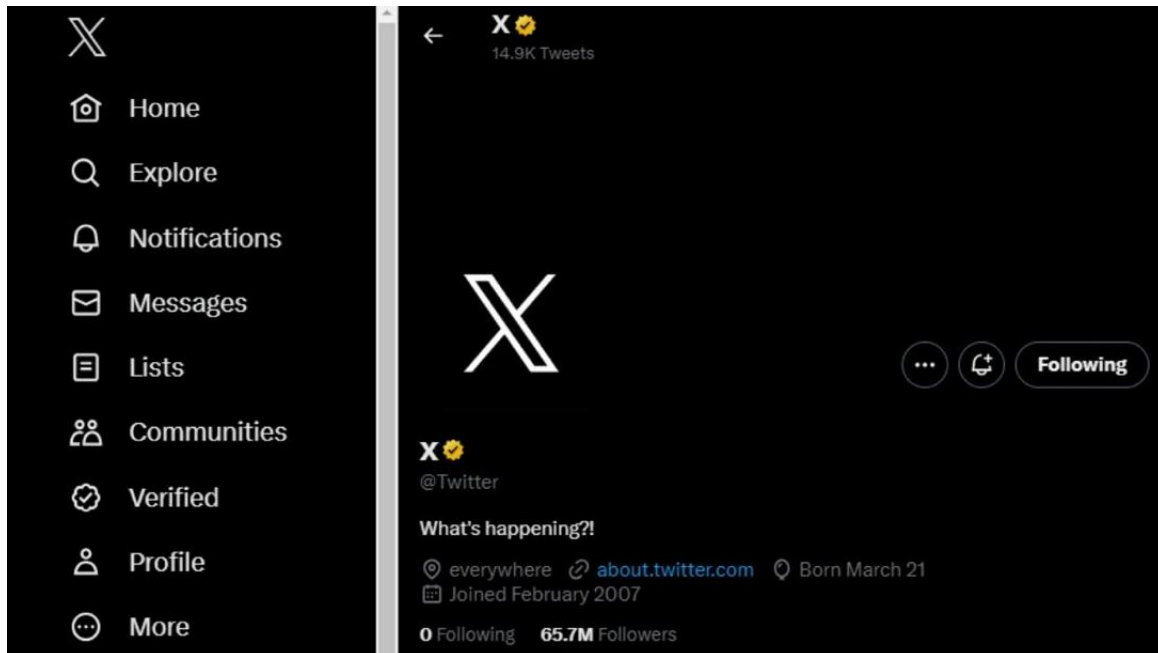
Prema TechTarget (2024, vlastiti prijevod), X (bivši *Twitter*) besplatna je društvena mreža na kojoj korisnici objavljuju kratke poruke poznate kao „tvitovi“. Ove objave mogu sadržavati tekst, videozapise, fotografije ili poveznice. Za pristup X-u, korisnicima je potrebna internetska

veza ili pametni telefon da bi koristili aplikaciju ili *web*-stranicu Twitter.com. To je usluga mikroblogiranja - kombinacija bloga i instant-poruka - za registrirane korisnike koji objavljuju, dijele, *lajkaju* i odgovaraju na objave s kratkim porukama. Neregistrirani korisnici mogu samo čitati objave. Ljudi koriste *Twitter* da bi dobili najnovije informacije i promocije od brendova, komunicirali s prijateljima te pratili poslovne lidere, političare i poznate osobe. Također ga koriste da bi ostali informirani o vijestima i događajima. *Twitter* je bio prvi izvor koji je objavio vijest o prisilnom slijetanju aviona *US Airways Flight 549* u rijeku Hudson u New Yorku. *X* se koristi za brzo dijeljenje informacija. Budući da „*tvitovi*“ mogu biti dostavljeni pratiteljima u stvarnom vremenu, mogu djelovati kao instant poruke (IM) za početnike. Ali za razliku od IM-ova koji nestaju kada korisnik zatvori aplikaciju, „*tvitovi*“ se također objavljuju na *web*-stranici *Twittera*. Oni su trajni, pretraživi i javni. Postoji i opcija zaštite objava tako da ih samo pratitelji mogu čitati. Na *X*-u također postoje mnogi profili namijenjeni *gamingu*.

Neki od najpopularnijih profila, s milijunima pratitelja jesu:

1. Larry Hryb – @majornelson
2. PlayStation – @PlayStation
3. Nintendo of America – @NintendoAmerica
4. Cheap Ass Gamer – @videogamedeals
5. Geoff Keighley – @geoffkeighley
6. Polygon – @Polygon
7. Shacknews – @shacknews
8. Jade Raymond – @ibjade
9. Brenda Romero – @br
10. Hideo_Kojima – @Hideokojimaen

11. Wario64 – @Wario64
12. GameSpot – @GameSpot
13. IMAGINABLE! – @avantgame
14. Kotaku – @Kotaku
15. IGN – @IGN.



Slika 5 Društvena mreža X

Izvor: Preuzeto u cijelosti (*Businnes Today*, 2024)

8. INFLUENCERI

Pojam influencera ili (hrv.) utjecajnika ili utjecatelja u svijetu društvenih medija označava osobu koja ima značajan utjecaj na odluke mnogih ljudi koji ih prate na društvenim mrežama.

Koristi se za opisivanje istaknutih javnih osoba na internetu koje imaju velik broj pratitelja. Influenceri često djeluju kao dio marketinških strategija jer su sposobni utjecati na ponašanje korisnika interneta. Oni često svoj fokus usmjeravaju na određene teme, a potrošači vjeruju njihovom mišljenju o određenim robnim markama i njihovim proizvodima ili uslugama.

Prema Verković (2019: 10), sami mediji više nisu dovoljni. Razvoj se odvija tako brzo da je izuzetno teško održati korak s konkurencijom i pružiti zanimljiv i inovativan sadržaj koji će privući velik broj čitatelja. Duge i analitičke teme o ekonomiji i politici često ne zadržavaju pažnju čitatelja s obzirom na brzinu informacijske razmjene; rijetko tko je voljan izdvojiti čak i nekoliko minuta (u prosjeku 5) za čitanje jednog članka. Pažnja čitatelja opada već nakon 20 sekundi otvaranja *web*-stranice, stoga je ključno odmah privući njihovu pozornost atraktivnom fotografijom ili interaktivnim sadržajem. Također, važna je tema. Više nisu samo novinari i urednici ti koji određuju teme, već i pojedinci. Medij sam po sebi više ne oblikuje mišljenje kao nekad; sada ga oblikuje pojedinac koji kroz medij izražava svoje stavove. Od davnina svijet je poznao koncept „uzora“ i „sljedbenika“. Nekada su to bili vladari, carevi, vođe i kraljevi, te kasnije poznate osobe poput glumaca, pjevača ili umjetnika. Svi su dijelili zajedničku crtu: popularnost, ugled i priznatost među velikim brojem ljudi. Uvijek su postojali pojedinci kojima se veliki broj ljudi divio i koji su bili uzor drugima, bilo da se radilo o njihovom poslu, stilu, načinu odijevanja ili cjelokupnom načinu života. Danas su ti uzori često influenceri. Pojam „influencer“ gotovo je u potpunosti prihvaćen u hrvatski jezik tijekom posljednjih nekoliko godina. Tko su influenceri? To su osobe ili skupine osoba koje zbog svog ugleda, položaja i velikog broja pratitelja na društvenim mrežama mogu utjecati na poslovne odluke. Iako se u hrvatskom poslovnom žargonu koristi engleski izraz „influencer“, on nije standardan u jeziku, no koristi se i u engleskom i hrvatskom jeziku u vezi s popularnošću koju osoba ili skupina ima na društvenim mrežama.

8.1. GAMING INFLUENCERI

Prema Feedspot (2024), ovo je top 10 svjetskih influencera s najviše pratitelja na društvenoj mreži. *Instagram*:

1. PewDiePie – 21 M
2. Tyler Blevins – 12.3 M
3. Fernanfloo – 10.6 M
4. Jacksepticeye – 7.9 M
5. Samuel De Luque – 6.4 M
6. Pokimane – 5.8 M
7. Lia – 5.4 M
8. Naman Mathur – 5.3 M
9. Bugha – 4.6 M
10. Tfue – 4.3 M.

Prema ovim podacima vidimo da su prvih pet influencera prema broju pratitelja na društvenoj mreži *Instagram* pripadnici muškoga spola.

Prema Fourth Floor (2024), *gaming* influenceri su *online* kreatori sadržaja - obično djelujući prvenstveno na jednoj ili više velikih društvenih video platformi, poput *YouTubea* ili *Twitcha* - čiji je rad na polju videoigara privukao značajnu i vjernu publiku. Kao uspješnoga kreatora sadržaja i influencera u bilo kojem području, to čini *gaming* influencera moćnom i vrijednom figurom kao tvorca trendova i vođu mišljenja u strastvenom i brzom sektoru videoigara. Bez obzira poznajete li detalje *YouTube gaming* formata ili nijanse kako *Twitch* funkcionira, jednostavna je činjenica da angažiranje pravih *gaming* influencera može prirodno biti veliki adut u marketinškim kampanjama. Od pojačavanja najava, pregleda *gameplaya*, predstavljanja završenih igara pa čak i dugoročnih ambadorskih dužnosti te konzultacija i testiranja u ranoj fazi razvoja, jedinstvena pozicija *gaming* influencera na spoju između industrije i publike daje im ogromnu vrijednost kao pojačivača poruka i kao informiranog izvora povratnih informacija s terena.

Nadalje, Fourth Floor (2024) navodi da je marketing s *gaming* influencerima jedinstven u ovoj sferi jer nudi više bogatih smjerova i kreativnih platformi koje su često zanemarene u širem svijetu influencerskog marketinga. Prvo, dok mnoge agencije za influencerski marketing (i marketinški profesionalci općenito) i dalje ustraju na izrazito „*Instagram* prvo“ pristupu, *gaming* influenceri (i platforme na kojima rade) otvaraju ogroman niz novih putova za veće angažiranje i povezivanje s publikom. Marketing s *gaming* influencerima, čak i u svom najjednostavnijem obliku, omogućuje najdirektniju, najenergiziraniju i najstrastveniju demonstraciju proizvoda koju bilo koji brend

može poželjeti, s *YouTubeom* i *Twitchom* kao glavnim lokacijama za kratki, srednji i dugi format sadržaja o igranju, kako u unaprijed snimljenim VOD formatima, tako i u živim prijenosima.

Primjerice, kako funkcionira marketing na društvenim mrežama prilagođenim za *gaming* industriju? *Twitch* nudi mnoštvo kreativnih opcija za izravnu, trenutačnu interakciju s publikom, uključivanje i angažman zajednice te sve vrste posebnih virtualnih događaja, turnira, panela, suradnji i prezentacija.

Na *YouTubeu* su opcije za marketing s *gaming* influencerima neograničene, od relativno jednostavnih (ali dobro usmjerenih) *gameplay* demo-prezentacija za pravu publiku, do velikih, kinematografskih, *live-action* produkcija, dokumentarnog sadržaja, dugih serija priča unutar igre, kreativne kritike i još mnogo toga. Sredstva kojima marketing s *gaming* influencerima može prenijeti i izazvati ključne poruke pravim, angažiranim zajednicama jednostavno se svode na budžet, kreativnu viziju i uvid. I zasigurno ne morate biti *gaming* brend da biste iskoristili ove prednosti.

8.2. TRENDVI U GAMING INDUSTRIJI

Kako navodi Tucanović (2019: 46), u posljednjih 40 godina industrija videoigara doživjela je mnoge promjene i trendove. Jedan od prvih masovno prihvaćenih trendova jest prijelaz videoigara iz proizvoda u uslugu. Najveća razlika leži u tome što prijelaz na uslugu produžuje životni vijek igre. Prije su videoigre imale ograničen životni vijek, igrači bi kupili igru jednokratnom uplatom i igrali je određeno vrijeme, ovisno o količini sadržaja. Danas proizvođači dizajniraju igre s produženim životnim vijekom obogaćujući ih dodatnim sadržajem ili ažuriranjima (kao što su nove mape, razine, likovi, oružja i slično). Ovaj sustav produžuje životni vijek igara, čime se automatski povećava zarada, budući da se velik dio novog sadržaja naplaćuje. Alternativno, igrači mogu doći do tog sadržaja rješavanjem različitih zadataka unutar igre, što može uključivati mnogo repetitivnih aktivnosti koje nekima mogu postati dosadne, zbog čega je jednostavnije platiti i dobiti sadržaj. Zbog ovakvog načina ostvarivanja prihoda mnoge su nove videoigre besplatne jer su proizvođači shvatili da na taj način mogu ostvariti veće prihode kroz dodatne naplate za sadržaj.

9. OGLAŠAVANJE U VIDEOIGRAMA

Prema Yoo (2015), kontekstualno oglašavanje raste u digitalnoj marketinškoj komunikaciji. Prethodna istraživanja o tradicionalnim medijima pokazala su da okolni kontekst utječe na učinkovitost oglašavanja. Slično tome, kontekst u igri može utjecati na način na koji igrač obrađuje marke koje se oglašavaju u toj igri.

Kako prenosi HCL (2023), američko tržište, iako nije vodeće po broju igrača, vodeće je po prihodima koje igre ostvaruju, a to je za oglašavanje i najvažnije. U 2022. godini ti su prihodi iznosili 54,1 milijardu dolara. U odnosu na godinu ranije, to je rast od 2,4 % što i nije impresivna brojka s obzirom da je to najmanji rast prihoda od igara koji je američko tržište imalo u zadnjih pet godina.

Tradicionalni *gaming*, koji uključuje igre za PC i konzole, ostvario je u 2022. godini prihod od 15 milijardi dolara, što predstavlja pad od 0,8 % u odnosu na 2021. godinu. Nažalost, ovo je druga uzastopna godina pada prihoda od igara za PC i konzole na američkom tržištu, a predviđa se da će se taj trend nastaviti u narednih pet godina. S druge strane imamo potpuno suprotnu situaciju s mobilnim i *casual* igrama. Ovaj segment američkog tržišta u 2022. godini donio je 37,1 milijardu dolara prihoda, ili 68,6 % ukupnih prihoda od *gaminga*.

Taj se prihod najviše ostvaruje putem oglašavanja, odnosno reklamama unutar igara. „Čak 19,3 milijardi dolara prihoda ostvareno je na američkom tržištu u 2022. od reklama u igrama. Rast je to od čak 8,3 % u odnosu na 2021., iako se prognozira kako će do 2027. godine udio prihoda od oglašavanja biti u padu.“ (HCL: 2023)

Prema Struharik, u suvremenom svijetu preplavljenom reklamama, marketinške strategije moraju biti precizne da bi proizvodi izašli iznad konkurencije. Na primjer, 1. prosinca 2021. *Fortnite* je objavio suradnju s *Jordan* brendom. Igrači su imali priliku da se bore za *Air Jordan XI Cool Gray* tenisice i istraže sobe posvećene najboljim igračima. Najbolji je igrač dobio pristup virtualnom muzeju, košarkaškom terenu za testiranje i videu koji reklamira *Jordan* brend. Igre poput *Roblox* i *Minecraft* nude prilike za *online* događaje, gdje su brendovi kao što su *Gucci* i *Nike* uspješno organizirali događaje i otvorili svoje *online* prodavaonice. Ovi događaji ne samo da privlače pažnju, već i jačaju veze s potrošačima kroz interaktivna iskustva. Godine 2009. izdana je videoigra *Tony Hawk: Ride* za *PlayStation 3*, *Xbox 360* i *Wii*. Iako je igra trebala biti veliki uspjeh, postala je promašaj. Tijekom igre, igrači su vidali reklame za žvakaću gumu *Stride* na

billboardima i drugim mjestima unutar igre, a mogli su otključati dostignuća vezana za tu marku. Barack Obama svoju je kampanju za izbore 2008. godine prenio u virtualni svijet. Obama se borio za predsjedničko mjesto u videoigrama kao što su *Guitar Hero III*, *Madden NFL 09*, *NBA Live 08*, *Burnout Paradise*, *Nascar 09* i *Need For Speed Carbon*, podsjećajući igrače da ga podrže na izborima. U 2012. godini predsjednik je ponovio kampanju, prikazujući svoju sliku u *NFL Madden 13*.



Slika 6 Glavni lik iz *Shenmue* (1999) pije Coca-Colu

Izvor: Preuzeto u cijelosti (*Billboardsin*, 2024)

10. OGLAŠAVANJE VIDEOIGARA

Oglašavanje videoigara segment je marketinške industrije koji se fokusira na promociju videoigara i povezane opreme, poput konzola, dodataka i *softvera*. Razvoj i distribucija videoigara visoko je kompetitivna industrija, a efektivno oglašavanje ključno je za uspjeh igara na tržištu.

Prema Papiga (2018), neki od ključnih elemenata u oglašavanju videoigara su:

1. ciljana skupina: Prema Papiga (2021: 18), temelj za rad na marketinškim strategijama je ciljana skupina. Videoigre imaju široku i raznoliku ciljanu skupinu koja se može podijeliti prema uzrastu, spolu, preferencijama prema žanru videoigara, prema tome preko čega korisnik igra videoigre (PC, konzole...). (Primjer: akcijske, igre uloga, simulacijske...)
2. influencerski marketing: *Streameri* koji imaju veliku bazu pratitelja mogu također recenzirati i reklamirati razne videoigre i *gadžete* potrebne za igranje videoigara te su u današnje vrijeme sve popularniji izbor raznih tvrtki. (Primjer: PewDiePie)
3. razni kratki uvodni snimci i videozapisi: Visokobudžetni *traileri* su često prvi korak u promociji nove igre. Ovi se *traileri* često puštaju *online* da bi generirali uzbuđenje i iščekivanje. (Primjer: *trailer* za videoigru *GTA VI* tvrtke *Rockstar*)
4. fizičke i digitalne reklame: Oglašavanje se ne zaustavlja samo na digitalnim kanalima. Fizičke reklame kao što su TV spotovi, *billboardi* pa čak i specijalni događaji (*pop-up* trgovine, tematski kafići itd.) koriste se za promociju igara, posebno uoči velikih izdanja.
5. e-Sport i sponzorstva: S porastom popularnosti e-Sporta, mnoge tvrtke koriste ove događaje za promociju svojih videoigara. Sponzoriranje timova ili događaja može značajno povećati vidljivost igre i privući nove igrače. (Primjer: *Sony PlayStation* reklame na sportskim događajima)
6. *cross-promocije* i partnerstva: Tvrtke često surađuju s drugim brendovima ili zabavnim industrijama za *cross-promocije*. Na primjer, likovi iz popularnih filmova ili serija mogu biti uključeni u igru kao specijalni dodatci, što privlači fanove izvan uobičajene *gaming* publike. (Primjer: *Teorija velikog praska*, *World of Warcraft*, *Halo*, *Assassin's Creed*, *Red Dead Redemption*...)



Slika 7 Primjer oglašavanja videoigre unutar *sitcoma The Big Bang Theory*

Izvor: Preuzeto u cijelosti (*Google slike*, 2024)

11. GAMING INDUSTRIJA U HRVATSKOJ

Tjednik *Lider* (2024) prenosi da je na konferenciji o *gamingu* Sveučilišta Algebra američki dizajner videoigara John Alfonso Romero istaknuo da *gaming* industrija u Hrvatskoj neprestano raste, pogotovo s obzirom na obilje mladih talenata i znanja za daljnji razvoj. Također je naglasio sve veću ulogu umjetne inteligencije u tom području. Konferencija pod nazivom *Future Perspectives of Game Development: Education, Creativity & Business Opportunities*, uključujući e-Sport turnir, okupila je više stotina sudionika i stručnjaka. Istaknuti su podatci o impresivnom rastu *gaming* industrije. Globalni prihodi od *gaminga* dosegli su oko 185 milijardi američkih dolara u 2022., a očekuje se da će do 2025. premašiti 300 milijardi dolara, čineći *gaming* jednim od najunosnijih i najbrže rastućih sektora svjetske ekonomije. Romero, legendarni dizajner igara, podijelio je svoja iskustva s publikom, naglasivši evoluciju tehnologije, uređaja te edukacije i potražnje tijekom svoje višedesetljetne karijere. Promovira FPS žanr, a njegova nova knjiga *Doom Guy: Life in FPS* također je bila tema konferencije. Pohvalio je hrvatsku inačicu *Global Game Jam* kao platformu za razmjenu iskustava te istaknuo važnost ideje, kvalitete i upornosti u pronalaženju tržišta i investitora. Rektor Sveučilišta Algebra, Mislav Balković, naglasio je pokretanje prvog hrvatskog preddiplomskog studija razvoja računalnih igara, s ciljem privlačenja studenata koji su kreativni i sposobni rješavati kompleksne probleme. Uz podršku domaćih i regionalnih tvrtki *Nanobit*, *Croteam*, *RawFury* i *Pine Studio* kombiniraju se programerska znanja, dizajn i umjetnički smjerovi da bi se osigurala kvalitetna podrška postojećoj i budućoj *gaming* zajednici u Hrvatskoj, prateći trendove i prilagođavajući se novim znanjima i vještinama.

Čizmić (2022) govori da industrija videoigara u Hrvatskoj, zajedno s IT sektorom, bilježi iznimno snažan rast u proteklim godinama. Osim što svake godine niknu nove tvrtke koje zapošljavaju visokoobrazovane stručnjake, hrvatske videoigre postaju sve prepoznatljivije na globalnoj razini. Legendarne igre poput *Serious Sama* ili svjetski popularnog *Scruma* osvojile su srca igrača diljem svijeta. Analiza hrvatske industrije proizvođača videoigara, koju je predstavio tajnik udruge Aleksandar Gavrilović, svjedoči o blistavoj budućnosti ovog sektora. Ova analiza, koja obuhvaća razdoblje od 2019. do 2021. godine, pokazuje izniman uspjeh kompanija unatoč izazovima pandemije. Već drugu godinu zaredom, mnoge tvrtke ostvaruju dobit veću od 10 milijuna eura, dok su ukupni poslovni prihodi 66 tvrtki u industriji proizvodnje videoigara premašili 485 milijuna kuna (64,3 milijuna eura) u 2021. godini. Posebno je impresivan udio

izvoza u prihodu, koji je u 2021. godini iznosio čak 80 %, gotovo dvostruko više od prosjeka domaće IT industrije. Sektor videoigara bilježi rast broja zaposlenih od 14 % u usporedbi s 2020. godinom, a čak 97,5 % zaposlenih u tim kompanijama jesu Hrvati. Gavrilović ističe da je analiza uključivala samo pravne osobe (društva s ograničenom odgovornošću i jednostavna društva s ograničenom odgovornošću) te da bi uključivanjem *startupova* i obrta taj broj bio značajno veći. Također naglašava da prema službenim podacima u tvrtkama koje se bave izradom videoigara rade 474 osobe, ali da bi, kada bi se u obzir uzeli i svi koji rade povremeno ili na autorske ugovore, taj broj bio dvostruko veći.

11.1. HRVATSKI GEJMERI

Kako navodi hrvatski dnevnik Jutarnji list (2021) neki od popularnijih igrača u Hrvatskoj su:

1. Luka Perković „Perkz“
2. Petar „KaLaS“ Matejić
3. Petar Brljak
4. Stjepan „Brstylo“ Brstilo.

12. BUDUĆNOST GAMINGA U HRVATSKOJ

Grad Novska trenutno izgleda kao najperspektivniji grad vezan za razvoj *gaming* industrije u Republici Hrvatskoj. Ovdje možemo vidjeti pozitivan primjer *gaming* industrije na razvoj pojedinih gradova. Inače malen grad na zapadu Slavonije prije nekoliko godina doživljava nagli razvoj razvitkom poduzetničkog inkubatora PISMO i osnivanjem srednjoškolskog smjera: tehničar za razvoj videoigara. Opis programa glasi: „Tehničar za razvoj videoigara razvija i programira videoigre, radi u raznim razvojnim okolinama za izradu videoigara, dizajnira razne grafičke elemente potrebne za izradu videoigara, implementira razne vizualne efekte u videoigrama, animira 3D objekte, producira audio i video sadržaj, upravlja projektnim fazama razvoja videoigara, radi u timovima, testira kvalitetu videoigara s aspektom iskustva igrača i sudjeluje u procesu plasiranja proizvoda na tržište. Nakon završene tehničke strukovne

četverogodišnje škole i polaganja završnoga rada, stječe se kvalifikacija koja omogućuje zaposlenje kao dizajner grafičkih elemenata i sadržaja, programer. Nakon položene državne mature učenicima se pruža mogućnost visokoškolskog obrazovanja na fakultetima kao što su Fakultet elektrotehnike i računarstva, Tehničko veleučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike te na drugim fakultetima i stručnim studijima.“ (Srednja škola Novska, 2024). „Otvaranjem ovog srednjoškolskog programa u Novsku dolazi velik broj ljudi iz cijele Hrvatske, doseljavaju se cijele obitelji, a otvoren je i prvi učenički dom u kojem su smješteni učenici kako ne bi morali putovati iz udaljenih mjesta.“ (Srednja škola Novska, 2024)

Kako prenose Službene stranice Grada Novske (2024), poduzetnički inkubator PISMO, u suradnji s A1, fokusiran je na *gaming* industriju te provodi jednu od najpopularnijih hrvatskih edukacija o izradi videoigara. Tijekom šest mjeseci polaznici programa *Unity* i *Blender* uče osnove produkcije, programiranja i grafičkog dizajna videoigara. Zahvaljujući potpori Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, polaznici primaju minimalnu hrvatsku plaću i putne troškove, a gotovo svi pronalaze zaposlenje nakon završetka programa. Nedavno je provedeno testiranje za novu generaciju polaznika edukacije koja uskoro počinje. Andreja Šeperac, zamjenica direktora Razvojne agencije SIMORA koja upravlja inkubatorom PISMO, ističe da je lista čekanja dugotrajna te su odabrali više od 160 kandidata kroz pisanje i usmeno testiranje. Mentorstvo nove generacije polaznika preuzimaju Dominik Cvetkovski i Zvonimir Mikšić, predavači koji su u protekle tri godine uputili 200 *game developer*a na tržište rada.

Prema Ban (2024), u PISMU trenutno djeluje 80 *startupova*. Analiza njihovog poslovanja za 2022. godinu pokazuje da je 50 *startupova* ostvarilo prihode od 821 tisuću eura. Većina vlasnika *gaming startupova* koji posluju u PISMU (njih 13) dolazi iz Zagreba. Inkubator PISMO ne samo da pruža prostor za rad i poslovanje, već također organizira edukacije o izradi videoigara, koje financira Hrvatski zavod za zapošljavanje. Često se upravo polaznici tih edukacija odlučuju pokrenuti *gaming startupove*. Planira se značajno proširenje s otvaranjem kampusa. Prema projektu, *gaming* kampus u Novskoj obuhvatit će objekte namijenjene otvaranju studija, studentskog i učeničkog doma, e-Sport arene s kapacitetom od 4000 mjesta te akceleratora *gaming* industrije. Predviđeno je provođenje petogodišnjeg visokoobrazovnog programa s 50 studenata godišnje te srednjoškolskog programa s godišnjim kapacitetom od 24 učenika. Svi polaznici imat

će osiguran smještaj unutar kampusa. Također će biti izgrađena menza, konferencijska dvorana, sportska dvorana i druge pogodnosti.

13. METODOLOGIJA

Cilj ovoga rada jest analizirati trendove u *gaming* industriji.

Hipoteze postavljene u ovom radu glase:

H1: Igrači više igraju videoigre za PC i konzole nego mobilne igre.

H2: Igrači se odlučuju na kupnju novih igara i *gadgeta* nakon viđenih oglasa u igrama ili na društvenim mrežama.

H3: U videoigrama se pretjerano prikazuje reklamni sadržaj.

Metodološki okvir uključuje uporabu kvantitativne metode anketnog upitnika koji je proveden *online* putem. Anketa je provedena od 5. kolovoza do 15. kolovoza 2024. godine te je tim putem prikupljen 101 odgovor. Anketa je podijeljena digitalnim mrežnim kanalima uključujući i društvene mreže.

U anketi su sudjelovali ljudi različitih dobnih skupina, od srednjoškolaca do umirovljenika. Anketa nije fokusirana samo na one koji igraju video igre, već na sve koji imaju društvene mreže ili su dio digitalnog svijeta. Anketa se sastojala od 10 pitanja, a cilj ankete bio je dobiti podatke o tome na kojoj vrsti uređaja igrači najčešće igraju, shvaćaju li da se oko njih stalno pojavljuje reklamni sadržaj, pa čak i unutar igara te koliko se često nakon viđenog reklamnog sadržaja odlučuju na kupnju, to jest, utječe li on na njih.

13.1. INTERPRETACIJA REZULTATA ANKETNOG UPITNIKA

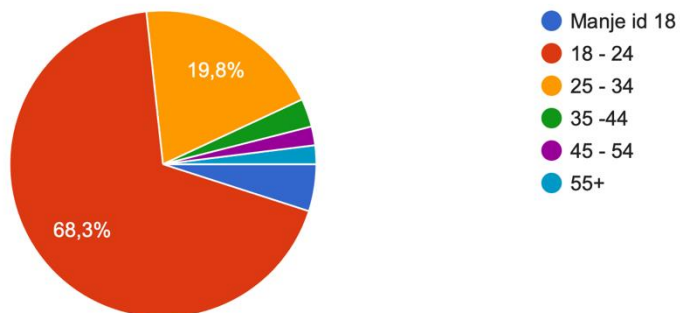
Nakon provedenog anketnog upitnika dobiveni odgovori se interpretiraju. U prvom dijelu upitnika postavljena su demografska pitanja.

1. Dob (Koliko godina imate?)

Grafikon 1 Prikaz dobne skupine ispitanika

Koliko godina imate

101 odgovor



Izvor: Izrada autorice

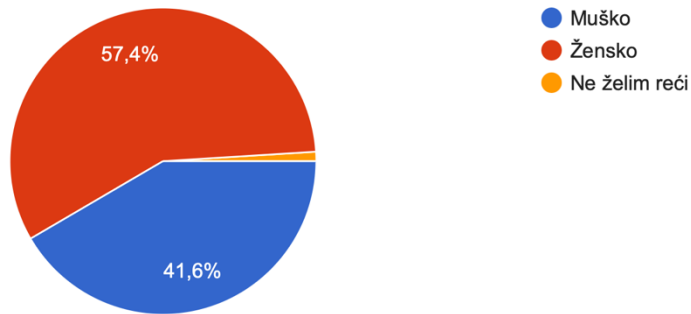
Kao što nam Grafikon 1 „Koliko godina imate?“ prikazuje, od 101 odgovora koji je prikupljen prilikom ovog istraživanja, 5 % (5 ispitanika) ima manje od 18 godina, 68,3 % (69 ispitanika) ima između 18 i 24 godine, 19,8 % (20 ispitanika) ima između 25 i 34 godine, 3 % (3 ispitanika) ima između 35 i 44 godine, 2 % (2 ispitanika) ima između 45 i 54 godine te u skupini od 55 godina i više ima 2 % (2 ispitanika). Prema ovim podacima može se zaključiti da najveći postotak ispitanika pripada skupini od 18 – 24 godine, tj. generaciji Z.

2. Spol

Grafikon 2 Spol

Spol

101 odgovor



Izvor: Izrada autorice

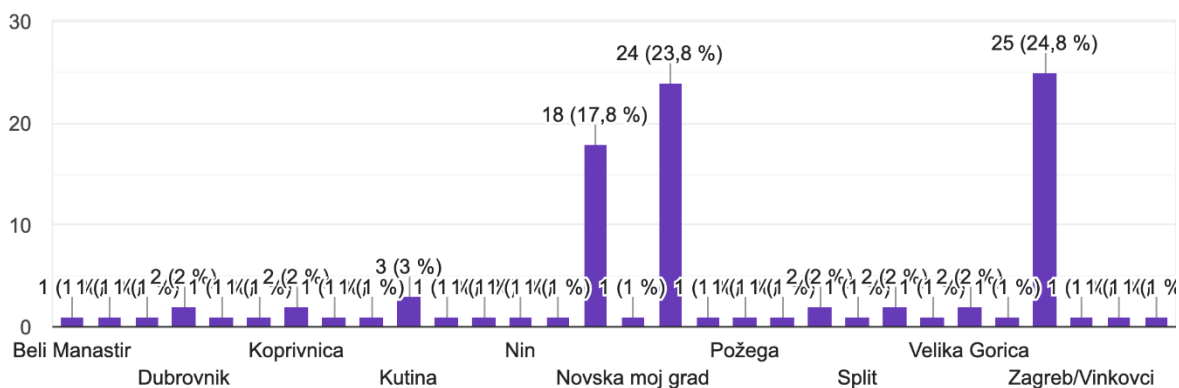
Grafikon 2 „Spol“ prikazuje da je 41,6 % (42 ispitanika) muškoga spola, 57,4 % (58 ispitanica) pripada ženskom spolu te je 1 % (jedan ispitanik) ostao suzdržan, odnosno nije htio podijeliti informaciju. Ovdje se vidi podjednaka podjela koja je, dakako, pozitivno utjecala na daljnje istraživanje.

3. U kojem gradu stanujete?

Grafikon 3 U kojem gradu stanujete?

U kojem gradu stanujete

101 odgovor



Izvor: Izrada autorice

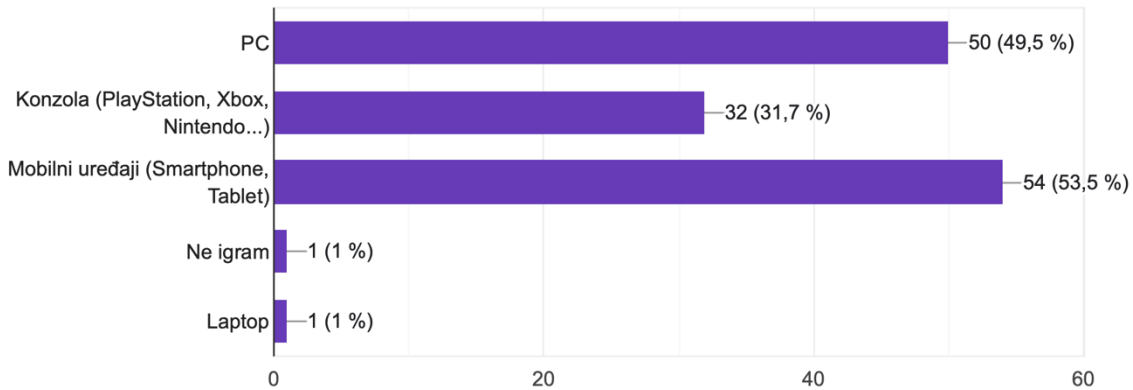
Grafikon 3 prikazuje da su ispitanici ovog anketnog upitnika iz različitih dijelova Hrvatske te čak i izvan granica. Tako podatci glase: 1,1 % (1 ispitanik) je iz Belog Manastira, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Bjelovara, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Donje Stubice, 2 % (2 ispitanika) je iz Dubrovnika, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Kaštela, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Knina, 2 % (2 ispitanika) je iz Koprivnice, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Kraljeve Velike, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Križevaca, 3 % (3 ispitanika) je iz Kutine, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Lipovljana, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Munchena, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Nina, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Novog Sada, 18,9 % (19 ispitanika) je iz Novske, 26 % (26 ispitanika) je iz Osijeka, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Požege, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Samobora, 2 % (2 ispitanika) je iz Sesveta, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Splita, 2 % (2 ispitanika) je iz Valpova, 2 % (2 ispitanika) je iz Velike Gorice, 1,1 % (1 ispitanik) je iz Vinkovaca te je 27,1 % (27 ispitanika) iz Zagreba. Iz ovih podataka može se vidjeti da je anketni upitnik ispunio velik broj ljudi iz raznih dijelova Hrvatske, iz većih i manjih mjesta, što doprinosi bogatijem zaključku ove ankete.

4. Na kojim platformama najčešće igrate videoigre?

Grafikon 4 Na kojim platformama najčešće igrate videoigre?

Na kojim platformama najčešće igrate videoigre

101 odgovor



Izvor: Izrada autorice

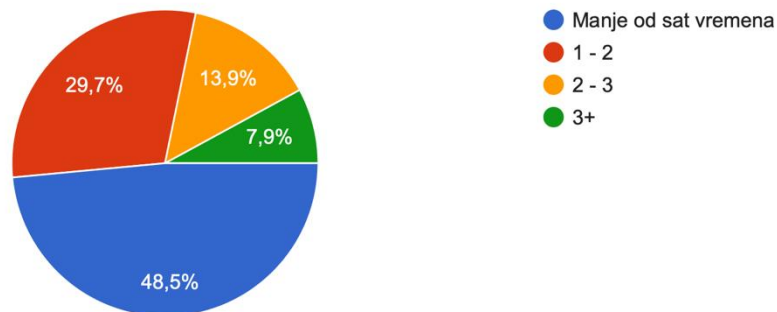
Grafikon 4 „Na kojim platformama najčešće igrate video igre?“ prikazuje sljedeće podatke: 50 ispitanika (49,5 %) videoigre igra na osobnom računalu, 32 ispitanika (31,7 %) videoigre igra na konzolama kao što su *PlayStation*, *Nintendo*, *Xbox* i slično, 54 ispitanika (53,5 %) videoigre igra na mobilnim uređajima (*Smartphone*, *Tablet*), 1 ispitanik (1 %) videoigre igra na prijenosnom računalu te 1 ispitanik kaže da ne igra videoigre. Ovim grafikonom dokazuje se da gotovo svi ispitanici igraju videoigre, bilo to na uređajima namijenjenim isključivo za igranje videoigara ili usputno na mobilnim uređajima.

5. Koliko sati dnevno igrate?

Grafikon 5 Koliko sati dnevno igrate?

Koliko sati dnevno igrate

101 odgovor



Izvor: Izrada autorice

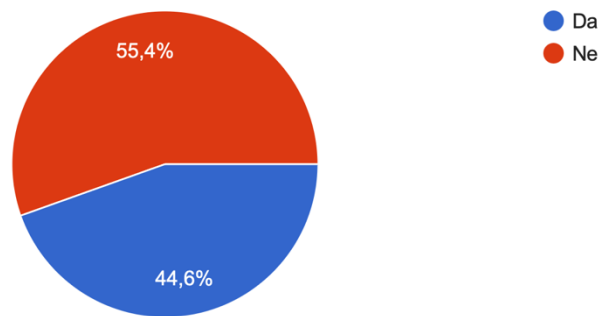
Grafikon 5 „Koliko sati dnevno igrate?“ prikazuje da 48,5 % (49 ispitanika) dnevno videoigre igra manje od sat vremena, njih 29,7 % (30 ispitanika) dnevno igra 1 do 2 sata, 13,9 % (14 ispitanika) dnevno igra 2 do 3 sata te 7,9 % (8 ispitanika) dnevno igrajući provede više od 3 sata.

6. Jeste li ikada kupili igru ili *gaming gadget* (dodatak za igranje, npr. slušalice, volan, miš...) nakon što ste vidjeli oglas?

Grafikon 6 Jeste li ikada kupili igru ili *gaming gadget* (dodatak za igranje, npr. slušalice, volan, miš...) nakon što ste vidjeli oglas?

Jeste li ikada kupili igru ili *gaming gadget* (dodatak za igranje, npr. slušalice, volan, miš...) nakon što ste vidjeli oglas?

101 odgovor



Izvor: Izrada autorice

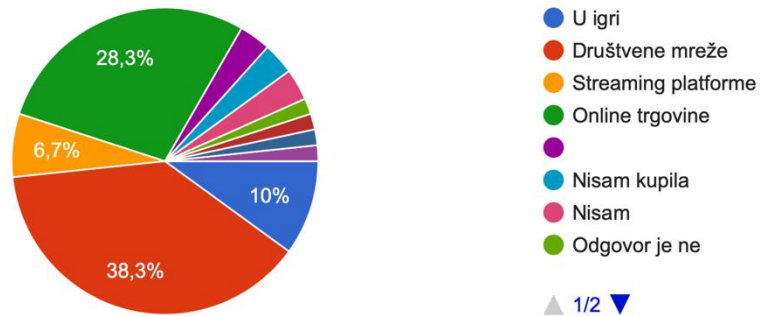
Grafikon 6 „Jeste li ikada kupili igru ili *gaming gadget* (dodatak za igranje, npr. slušalice, volan, miš...) nakon što ste vidjeli oglas?“ prikazuje da je 44,6 % (45 ispitanika) kupilo nekakav dodatak za igranje ili videoigru nakon viđenog oglasa, dok se drugi dio ispitanika oglasio da to nije slučaj kod njih. Iako je onih koji su nešto kupili nakon viđenog oglasa manje, i dalje se vidi da je ta brojka poprilično velika s obzirom da se velik broj ljudi izjasnio da dnevno igra manje od sat vremena ili da videoigre igra na mobilnim uređajima (gdje je rjeđe da u današnje vrijeme netko kupuje videoigre ili dodatke za te uređaje).

7. Ako je odgovor da, gdje ste vidjeli oglas?

Grafikon 7 Ako je odgovor da, gdje ste vidjeli oglas?

Ako je odgovor da, gdje ste vidjeli oglas?

60 odgovora



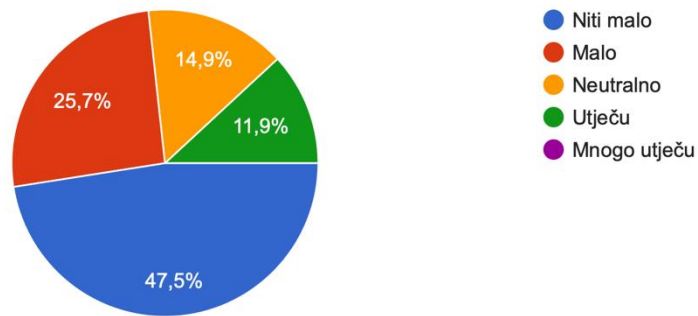
Izvor: Izrada autorice

Grafikon 7 „Ako je odgovor da, gdje ste vidjeli oglas?“ (koji je nastavak na 6. pitanje) prikazuje sljedeće: 10 % ispitanika oglas koji ih je naveo na kupnju vidjelo je u samoj videoigri, 38,3 % ispitanika oglas je vidjelo na društvenim mrežama, 6,7 % ispitanika oglas je vidjelo na *streaming* platformama, 28,3 % ispitanika naišlo je na oglas prilikom posjete *online* trgovinama, 1,7 % ispitanika kupilo je određeni dodatak na preporuku prijatelja, a ostatak koji je odgovorio na ovo pitanje nije ništa kupio.

8. Koliko oglasi u igrama utječu na vašu odluku o kupnji igara ili *gadgeta*?

Grafikon 8 Koliko oglasi u igrama utječu na vašu odluku o kupnji igara ili *gadgeta*?

Koliko oglasi u igrama utječu na vašu odluku o kupnji igara ili gadgeta
101 odgovor



Izvor: Izrada autorice

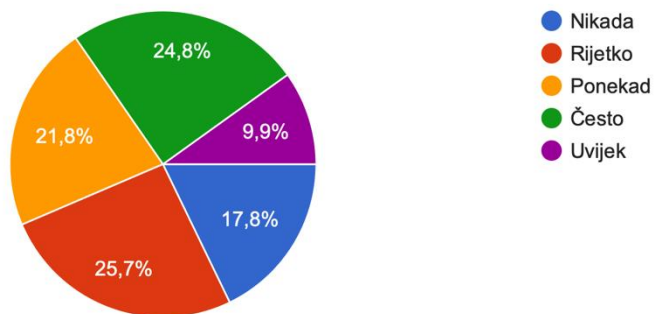
Grafikon 8 „Koliko oglasi u igrama utječu na vašu odluku o kupnji igara ili gadgeta?“ prikazuje da na 47,5 % ispitanika oglasi u videoigrama niti malo ne utječu, 25,7 % ispitanika kaže da na njih oglasi malo utječu, 14,9 % ispitanika izjašnjava se da su neutralni po pitanju oglasa u videoigrama, 11,9 % ispitanika kaže da na njih oglasi utječu te se niti jedan ispitanik ne izjašnjava da na njega oglasi mnogo utječu.

9. Koliko često susrećete oglase u igrama koje igrate?

Grafikon 9 Koliko često susrećete oglase u igrama koje igrate?

Koliko često susrećete oglase u igrama koje igrate

101 odgovor



Izvor: Izrada autorice

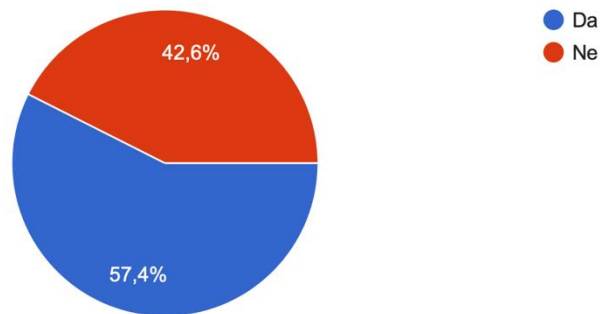
Grafikon 9 „Koliko često susrećete oglase u igrama koje igrate?“ prikazuje da se 17,8 % ispitanika nikada ne susreće s oglasima unutar videoigara, 25,7 % ispitanika kaže da je to rijetko, 21,8 % ispitanika govori da se ponekad susreće s oglasima unutar videoigara, 24,8 % ispitanika kaže da je to čest slučaj te ih 9,9 % kaže da se s oglasima unutar videoigara susreću svaki put kada igraju videoigru.

10. Mislite li da postoji pretjerana količina oglašavanja u igrama koje igrate?

Grafikon 10 Mislite li da postoji pretjerana količina oglašavanja u igrama koje igrate?

Mislite li da postoji pretjerana količina oglašavanja u igrama koje igrate?

101 odgovor



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 10 “Mislite li da postoji pretjerana količina oglašavanja u igrama koje igrate?” prikazuje da 57,4 % ispitanika smatra da se u videoigramama nalazi pretjerana količina oglasa, dok 42,6 % smatra da to nije slučaj.

14. RASPRAVA

Analiza rezultata ovog anketnog upitnika potvrđuje da videoigre igraju sve generacije, iako u ovom slučaju prevladava generacija Z - generacijske kohorte: Baby Boomeri, generacija X, Y i Z. Mannheim (1952: 64) kako je navedeno u radu Barić-Šelmić (n. d.: 64) govori da generacijska kohorta predstavlja skupinu pojedinaca koji su rođeni i odgajani u okviru istoga povijesnoga konteksta, a koji sukladno tomu dijele iste poglede na svijet. Generacijska se granica stvara kada se dogodi nekakav značajan povijesni događaj ili pak razdoblje rapidne društvene promjene koja utječe da oni rođeni nakon te promjene imaju značajno drugačije formativno iskustvo od onih rođenih ranije. Kako navodi Barić-Šelmić (n. d.: 66) Baby Boomeri rođeni nakon rata (1943. – 1960.) za dominantan medij imaju televiziju. Djeca su u to vrijeme gledala isti sadržaj kao i odrasli, što je u velikom broju ostavilo traumu (ubojstvo J. F. Kennedyja...). Generacija X, rođena između 1961. i 1981. godine, najviše je konzumirala kablovsku televiziju, videorekordere i videokasete. Raznovrsnost koju su ovi mediji ponudili doprinijela je blažem razvoju ove generacije. Generacija Y, rođena između 1982. i 2000. u vrijeme krize fokus im je okrenula na vijesti i novosti. Pitanja za koja je ova generacija zainteresirana vezana su uz ono što utječe na njihov život. (O'Leary i Rosenthal, 1998: paragraf 23) Kako je navedeno u radu Barić, Šelmić (n. d.: 67): „ova djeca razvijaju svoje interese unutar svijeta koji buja tehnološkim mogućnostima i prilikama, učeći uz računalo, video i mnoštvo kablovskih opcija. Ta sofisticirana skupina koja 'vitla' *joystickom* i mišem odrasla je uz naprednu koordinaciju oka i ruke te niskim pragom tolerancije za dosadu”. Generacija Y (milenijalci) ne poznaje svijet bez računala. Generacija Z (novi milenijalci) rođeni između 2000. i 2010-ih generacija je koja izvrsno govori tehnološkim jezikom te je prva generacija u potpunosti rođena u globalnom, internetski povezanom svijetu. Oni su digitalni urođenici koji odrastaju uz vrlo brzi internet, pametne telefone, društvene medije te uz pristup informacijama i vijestima. Od svih ostalih generacija, generacija Z razlikuje se po tome što ne poznaje svijet bez interneta. Prema pojedinačnim podacima ove ankete rezultati prikazuju da se zapravo najmanje igra na konzolama, a najviše na osobnom računalu. Rezultat je pomalo neočekivan s obzirom da su nove videoigre većinom prvo dostupne na konzolama pa tek zatim na osobnim računalima isto kao i količina dodataka osmišljena isključivo za konzole, ali to može biti i zbog činjenice što većina korisnika odmah kupi dvije stvari u jednom: igraće računalo i računalo koje može koristiti za

posao/obrazovanje. Pomalo iznenađujući podatak jest taj da najveći broj ispitanika dnevno videoigre igra manje od sat vremena.

Nešto veći postotak ispitanika izjasnio se da nakon viđenog oglasa nije kupio nikakav dodatak ili videoigru.

Iako se najveći postotak ispitanika izjasnio da oglasi niti malo ne utječu na njihovu odluku o kupnji, najveći broj onih ispitanika koji su nešto kupili nakon oglasa taj je oglas vidio na društvenim mrežama. Ovdje se opet uočava jačina utjecaja influencera na naše odluke. To bi moglo biti i zato što na društvenim mrežama potencijalni kupci mogu vidjeti i komentare drugih kupaca i korisnika. Iako najveći postotak ispitanika kaže da se s oglasima u videoigramama susreće rijetko, svejedno većina smatra da je oglasa u videoigramama previše.

Sve su tri hipoteze postavljene u ovom radu obradom podataka anketnog upitnika i potvrđene.

15. ZAKLJUČAK

Prema rezultatima ovog istraživanja potvrđene su sve postavljene hipoteze vezane za igrače videoigara i njihovu odluku o kupnji nakon viđenih oglasa.

Analiza rezultata ovog anketnog upitnika potvrđuje hipotezu da igrači videoigara igraju više na osobnim računalima i konzolama (82) nego na mobilnim uređajima (54), iako je i ovo doista velik broj s obzirom na razvoj videoigara i e-Sporta u svijetu. Mnogo je veći broj videoigara dostupan za konzole i osobna računala za razliku od igara namijenjenih mobilnim uređajima. Također su *gadgeti*, figure i slično u mnogo većem broju namijenjeni konzolama i osobnim računalima.

Druga hipoteza je također potvrđena. Mnogi se igrači odlučuju na kupnju dodataka ili videoigara nakon viđenih oglasa. Ti oglasi su najčešće viđeni na društvenim mrežama.

Treća hipoteza također je potvrđena činjenicom da većina igrača smatra da je unutar videoigara prevelika količina oglasa.

Izrađivanjem ovog rada dolazi se do zaključka koliko su društvene mreže, *streaming* platforme te same videoigre odlično mjesto za promociju *gaming* sadržaja te koliki utjecaj imaju na potrošače. Također se da zaključiti i koliki utjecaj influenceri imaju u ovoj niši. Prilikom izrade rada autorica je naišla na razna ograničenja. Neka od njih su zastarjeli podatci o razvoju industrije, manjak zainteresiranih ispitanika i velik broj ispitanika koji ne igraju videoigre pa time smanjuju raznolikost zaključka ovog rada.

Hrvatska bi, kao sve veći konkurent u svijetu proizvodnje videoigara, trebala obratiti pozornost i početi više proučavati tržište videoigara jednako kao i njihovo oglašavanje jer će jedino na taj način ostati pravi konkurent na ovom ogromnom tržištu.

Nedostatak ovoga istraživanja je možda neravnomjerno raspoređen uzorak ispitanika jer bi za bolju reprezentativnost valjalo imati podjednaki broj ispitanika iz svih hrvatskih regija. Također, dobne skupine bi se mogle proširiti na generacije Y i Alfa.

Buduća istraživanja svakako bi trebala obuhvatiti veći uzorak ispitanika te bi valjalo napraviti i dubinske intervjuje da bi se dobio dublji uvid u percepciju promocije videoigara kao i oglašavanja u samim videoigramama.

Literatura:

1. Baraban, B., Barić-Šelmić, S. (2024). JEZIK INFLUENCERA U KONTEKSTU NOVIH MEDIJA, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska
2. Barić-Šelmić, S. (n. d.). Teorija koristi i zadovoljstva generacijske kohorte na društvenim mrežama, originalni znanstveni rad
3. Biglbauer, S. (2020). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Odsjek za poremećaje u ponašanju, Zagreb, Hrvatska
4. Biglbauer, S., Korajlija, A. L. (2020). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Odsjek za poremećaje u ponašanju, Zagreb, Hrvatska,
5. Hadzinsky, C. (2014). A Look into the Industry of Video Games Past, Present, and Yet to Come, Claremont McKenna College
6. Krolo, K. (2015). Tipologija gamera i gamera u Hrvatskoj – neke sociokulturne karakteristike, Zadar
7. Pavelić, I. (2018). Analiza industrije videoigara, diplomski rad, Pula
8. Scaruffi, P. (2021). A brief history of videogames
9. Seung-Chul, Yoo & Matthew, S. Eastin (2015). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games
10. Spitzer, M. (2023). Digitalna demencija, Zagreb, Ljevak
11. Tucanović, I. (2019). Primjena elemenata marketinške komunikacije na povećanje popularizacije gaming industrije, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
12. Verković, A. (2019). Novi mediji i influenceri, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
13. Verković, A. (2019). Novi mediji i influenceri, Završni rad, Osijek

1. Britannica, URL: <https://www.britannica.com/money/Reddit> [Pristup: 5. 05. 2024.]
2. Entertainment Software Association, URL: <https://www.theesa.com/resources/essential-facts-about-the-us-video-game-industry/2024-data/> [Pristup: 30. 07. 2024.]
3. Failory, URL: <https://www.failory.com/google/youtube-gaming> [Pristup: 31. 07. 2024.]
4. Feedspot, URL: https://influencers.feedspot.com/gaming_instagram_influencers/ [Pristup: 31. 07. 2024.]
5. Fourth Floor, URL: <https://fourthfloorcreative.co/blog/gaming-influencer> [Pristup: 31. 07. 2024.]
6. Grad Novska, URL: <https://novska.hr/hr/on-line-vijesti/poduzetnicki-inkubator-pismo-powered-by-a1-specijaliziran-za-gaming-industriju,7103.html> [Pristup: 29. 06. 2024.]
7. Hcl, URL: <https://www.hcl.hr/vijest/istrazivanje-pokazalo-najvecu-zaradu-gamingu-donose-reklame-mobilnim-igrama-203958/> [Pristup: 31. 07. 2024.]
8. Hrvatska enciklopedija, URL: <https://enciklopedija.hr/clanak/racunalne-igre> [Pristup: 30. 07. 2024.]
9. Hrvatska enciklopedija, URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/www> [Pristup: 17. 06. 2024.]
10. Hrvatska enciklopedija, URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/www> [Pristup: 5. 05. 2024.]
11. Iberdrola, URL: <https://www.iberdrola.com/talent/benefits-video-games-learning> [Pristup: 26. 08. 2024.]
12. Insolve, URL: <https://www.insolve.hr/literatura/2/55535> [Pristup: 26. 08. 2024.]
13. Jutarnji list, URL: <https://www.jutarnji.hr/life/gaming/ovo-su-najbolji-hrvatski-esportasi-zaraduju-stotine-tisuce-dolara-za-jednog-amerikanci-daju-milijune-15071117> [Pristup: 31. 07. 2024.]
14. Oxford Academic, URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062> [Pristup: 16. 06. 2024.]

15. Poslovni dnevnik, URL: <https://www.poslovni.hr/sci-tech/projekt-gaming-kampus-a-novskoj-ide-u-realizaciju-slijedi-raspisivanje-javne-nabave-4424476> [Pristup: 29. 06. 2024.]
16. Srednja škola Novska, URL: <https://www.ss-novska.hr/Upisi/Tehničar-za-razvoj-videoigara> [Pristup: 29. 06. 2024.]
17. Steam Community, URL: <https://steamcommunity.com/discussions/> [Pristup: 26. 08. 2024.]
18. Strumark, URL: <https://strumark.rs/blog/marketing-u-video-igricama/> [Pristup: 31. 07. 2024.]
19. TechTarget, URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter> [Pristup: 5. 05. 2024.]
20. Tjednik Lider, URL: <https://lidermedia.hr/teho/gaming-industrija-raste-i-u-hrvatskoj-155215> [Pristup: 5. 05. 2024.]
21. Webwise, URL: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitch/> [Pristup: 15. 05. 2024.]
22. Zimo, URL: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/gaming-industrija-u-hrvatskoj-strelovito-raste-a-mogla-bi-i-10-puta-vise---757668.html> [Pristup: 29. 06. 2024.]

Prilozi:

Fotografije:

Prilog 1. Slika 1 Početna stranica društvene mreže *Twitch*, URL: <https://www.businesstoday.in/technology/news/story/twitter-x-pires-new-logo-takes-over-twitter-page-and-brand-391003-2023-07-24>

Prilog 2. Slika 2 *YouTube Gaming*, URL: <https://www.youtube.com/gaming>

Prilog 3. Slika 3 *Steam Community*, početna stranica, URL: <https://store.steampowered.com>

Prilog 4. Slika 4 *Reddit*, početna stranica, URL: <https://www.reddit.com>

Prilog 5. Slika 5 Društvena mreža X, URL: <https://x.com>

Prilog 6. Slika 8 Glavni lik iz *Shenmue* (1999) pije Coca-Colu, URL:

<https://www.billboardsin.com/in-game-billboard-advertising>

Prilog 7. Slika 7 Primjer oglašavanja videoigre unutar *sitcoma The Big Bang Theory*, URL:

https://www.google.com/search?client=safari&sca_esv=f5889c7ba9b3630a&sca_upv=1&rls=en&q=the+big+bang+theory+red+dead+redemption+ad&udm=2&fbs=AEQNm0CtKM7bCgAGTOLx3M1i6UFoL4QU5CHHI0U028TjiGbxmQoejDN1xcujyklEcEoaEjcr20hEEB-ahM-Wlswc9eOmpHniMiTPSBRXZHiktTd6-YG4ZqSpCC5AqD98x4Zz48vc2wLhI81dtmqjv3bqDAxFW8wcYXcfqwBXfwrzHZjK_mYeE&sa=X&ved=2ahUKEwj6kY3Qz5OIAxUTRPEDHYsTKzoQtKgLegQIDxAB&biw=1256&bih=610&dpr=2#vhid=4y31d7bwkmQzzM&vssid=mosaic

Grafikoni:

Prilog 1. Dob (Koliko godina imate?)

Prilog 2. Spol

Prilog 3. U kojem gradu stanujete?

Prilog 4. Na kojim platformama najčešće igrate videoigre?

Prilog 5. Koliko sati dnevno igrate?

Prilog 6. Jeste li ikada kupili igru ili *gaming gadget* (dodatak za igranje, npr. slušalice, volan, miš...) nakon što ste vidjeli oglas?

Prilog 7. Ako je odgovor da, gdje ste vidjeli oglas?

Prilog 8. Koliko oglasi u igrama utječu na vašu odluku o kupnji igara ili *gadgeta*?

Prilog 9. Koliko često susrećete oglase u igrama koje igrate?

Prilog 10. Mislite li da postoji pretjerana količina oglašavanja u igrama koje igrate?