Esport marketing

Klarić, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:251:576527

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

MATEA KLARIĆ

ESPORT MARKETING

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2021.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Esport je nova natjecateljska i sportska disicplina koja se razvija ukorak s tehnologijom. Interes za esport natjecanja pronalazi se u svim dobnim skupinama te zbog toga esport natjecanja privlače velik broj gledatelja. Natjecanja se mogu podijeliti na više načina dok se ciljana skupina kod promocije natjecanja dijeli prema igri koja je predmet natjecanja. Zbog velikog interesa koji se pokazao za esport i esport natjecanja te velikog broja ljudi koji na njima sudjeluju, esport organizacije počinju otvarati radna mjesta jednaka konvencionalnim tvtkama. Sukladno tomu nastaje potreba za marketinškim stručnjacima, odnosno osobama koje će se baviti vođenjem esport kampanja. Takva radna mjesta iziskuju teorijsko znaje kao i sposobnost prilagođavanja promjenama i novim trendovima. Zbog toga je potrebno upoznati se s temeljnim stavkama marketinga kao što su 4P ili u slučaju esporta 7P, marketinškim planiranjem, određivanjem ciljane skupine i sl. kako bi se tradicionalni marketinški oblici mogli prenjeti u esport marketing. Porast esporta uvažen je i viđen kod većih brendova i korporacija koje esport vide kao novi način i novo mjesto oglašavanja. To je dovelo do uvođenja novih metoda oglašavanja povezanih uz video igre i esport koje se s vremenom usavršavaju i postaju zastupljenije čime pridonose razvoju esporta i esport marketinga.

Ključne riječi: esport, marketing, video igre, natjecanje

ABSTRACT AND KEYWORDS

Esports is a new competitive discipline whose development is influenced and assisted by the development of technology. Interest for esports championships can be found in all age groups, which is why esports championships attract a large number of viewers. Championships alone can be divided in a few different ways whereas target audience is mostly divided by fans and players of the game that's played at the championship. Since Esports communities have shown increasing interest for championships and similar events, Esports organisations have recognized the industry potential and opened new job positions and employment options. Those jobs could have usually only be found in traditional companies, one of them being marketing manager. Due to the job's nature, it is essential to become familiar with traditional marketing methods such as 4P or 7P, marketing planning and forming a target audience so that those traditional methods could be transfered into esports marketing and adjusted to it's needs. Large brands and corporations have recognized Esports as a new place and way of advertising. This has led to introducing new esports and video game related advertising methods which are being constantly perfected and more widely used, contributing to growth of Esports and Esports Makreting.

Keywords: esports, marketing, video games, gaming, championship

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Matea Klarić potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom Esport marketing te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

Matea Klarić

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. Uvod u esport 2
2.1. Što podrazumijeva esport 2
2.2. Grane Esporta 3
3. Razvoj gaming industrije i esport natjecanja 5
3.1. Što je gaming industrija i što joj prethodi 5
3.2. Kada i na koji način nastaje esport 6
3.3. Pojava i razvoj natjecanja na svjetskoj razini 7
4. Spoj tradicionalnog marketinga i e-marketinga 8
4.1. Što podrazumijeva tradicionalni marketing 8
4.1.1. Marketing miks 9
4.1.2. Ciljana skupina 10
4.1.3. Marketinški plan 10
4.2. E-marketing 12
4.3. Spoj tradicionalnog i elektroničkog marketinga 13
5. Oblici marketinga unutar esporta 14
5.1. Esport marketing mix 15
5.1.1. Proizvod 15
5.1.2. Cijena 16
5.1.3. Distribucija 17
5.1.4. Promocija 18
5.1.5. Ljudi 18
5.1.6. Proces 18
5.1.7. Fizički dokaz 19
5.2. Tradicionalne metode 19
5.3. E-marketing metode 20
6. Esport kao marketinška metoda 22
7. ZAKLJUČAK 25
LITERATURA 26

1. UVOD

Esport je kao industrija kroz zadnje desetljeće postao zamijećen i uvelike zastupljen na globalnoj razini što je rezultiralo povećanim interesom na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Esport timovi sve su više popularni i ekonomski isplativi. Pojavila se generacija koja ima dovoljno tehničko predznanje koje joj omogućava bavljenje esport natjecanjima kao vrstom zaposlenja.

Zbog velike potražnje i porasta popularnosti esport industrije, počela su se otvarati radna mjesta koja bi se inače mogla pronaći isključivo u konvencionalnim tvrtkama. Tako se pojavljuje i sve veća potreba za marketinškim stručnjacima koji će se baviti isključivo promocijom esport natjecanja i događanja općenito. Zbog toga je važno razmotriti koje su marketinške metode do sada uspješno korištene te definirati elemente esport marketinga koje još nije moguće pronaći u literaturi.

Kako bi se moglo pravilno pristupiti esport marketingu potrebno je prije svega definirati što je to esport i od čega se sastoji, ali i razmotriti povijest razvoja video igara pa samim time i esport industrije koja je još uvijek relativno nova. Definicije je važno proučiti i protumačiti kako bi se esport kampanje mogle provesti vjerodostojno onome što esport jest i što esport predstavlja. Poznavanje tradicionalnih marketinških metoda poput SWOT analize i marketing miksa važno je za proširivanje definicije tradicionalnog marketinga u esport marketing koji je načelno bliži e-marketingu. Korištenje metoda tradicionalnog i digitalnog marketinga omogućava kvalitetno određivanje i kreiranje kampanje za bilo koji esport događaj. Zbog toga je ključno odrediti granicu e-marketinga i tradicionalnog marketinga, ali i definirati njihove sličnosti što su zapravo mjesta gdje se obje metode mogu međusobno nadopuniti. Po takvim je sličnostima i razlikama potrebno utvrditi koje se metode iz obje vrste marketinga mogu koristiti u esport marketingu te koje se metode već sada koriste, ali i je li ih i na koji način moguće nadopuniti ili unaprijediti.

Esport marketing može tako biti zasebna grana marketinga, ali može poslužiti i kao marketinška metoda unutar e-marketinga. Veće se tvrtke mogu promovirati unutar video igara, kao i na esport natjecanjima. Esport kao metoda koristan je tvrtkama koje su povezane uz esport industriju, ali to ne mora nužno biti slučaj. Promociju proizvoda ili usluga putem esporta može izvršiti bilo koja tvrtka sve dok postoji i najtanja poveznica između proizvoda koji promoviraju i igre ili natjecanja na kojemu se promoviraju. Takve promocije imaju elemente slične guerilla marketingu te se zbog toga mogu nazvati i guerilla metodama.

2. Uvod u esport

Popularnost i novčana vrijednost gaming industrije u zadnje je dvije godine doživjela povijesni rast od 20%. Na takav je rast svakako utjecala pandemija zbog koje je društveni život cijelog svijeta nakratko zaustavljen. Upravo manjak kontakta s okolinom u kojoj bismo se inače nalazili potaknuo je potrošače na kupnju i korištenje video igara kao alternativnog načina komunikacije. Wijman (2021., n.p.) i Witkowski (2021. n.p.) iznose kako je tržište video igara doseglo gotovo $180 milijardi pojedinačno u 2020. i 2021. godini te predviđaju kako bi vrijednost tržišta do 2023. godine mogla prerasti $200 milijardi ukoliko interes za video igre nastavi rasti u jednakoj količini. Nolibois (2021. n.p.) također navodi kako je od 2018. godine broj osoba koje koriste video igre porastao za pola milijarde što dovodi do 2.7 milijardi tzv. "gamera" u cijelom svijetu. Witkowski (2021., n.p.) iznosi podatak kako je industrija video igara u 2020. godini ostvarila veću zaradu od drugih grana zabavne industrije kao što su filmovi ili sport u Sjevernoj Americi.

Ovi su statistički podatci važni za dokazivanje društvenog i ekonomskog potencijala koji esport industrija može ostvariti na globalnom tržištu, ali i onom regionalnom.

2.1. Što podrazumijeva esport

Najjednostavnija i najtočnija definicija esporta je ta da je ono „organizirano natjecanje u video igrama“ (Willingham, 2018., n.p.). Natjecanja se organiziraju na gotovo jednak način kao i u klasičnim sportovima. Jedina je razlika u načinu pripremanja samog prostora u kojemu će se natjecanje održati. Prostor mora zadovoljavati zahtjevne tehničke uvjete kako bi sve teklo bez zadrške. S obzirom na to da se esport arene još uvijek mogu pronaći u vrlo maloj količini, ulogu arene najčešće preuzimaju sportske dvorane koje se prenamijenjuju prema potrebi ili u nekim slučajevima nogometni stadioni kao kod svjetskog natjecanja u igri Leauge of Legends 2018. godine u Seoulu u Južnoj Koreji.

Esport natjecanja kao nova globalna vrsta zabave imaju velik broj pratitelja. Stuart (2020., n.p.) iznosi kako je u 2019. godini prije početka pandemije esport događanja pratilo gotovo milijardu ljudi ukupno kao i 22% korisnika interneta. U tom se postotku nalazi najviše osoba od 16 do 34 godine starosti što bi ujedno moglo i definirati ciljanu skupinu ovakvih događanja. Osobe iznad 34 godine također prate esport, no u znatno manjoj količini. Stuart (2020., n.p.) također iznosi kako je najveći dio gledatelja esport događanja u Aziji od čega 40% zauzima Kina.

Još jedan važan dio esport industrije zauzimaju igrači. Ovisno o igri, igrači ili natjecatelji mogu biti samostalni ili u esport timu. Neke od poznatijih organizacija su Team Liquid, Fnatic, Cloud9, T1 i G2 esport. Svaka se od ovih organizacija sastoji od istoimenih timova koji su podijeljeni na igre u kojima se natječu, a timovi prema istom kriteriju imaju različit broj igrača. Prema Mamerowu (2021., n.p.), profesionalni esport igrači koji se nalaze u top 100 po visini primanja imaju 25 godina u prosijeku. Trenutno najmlađi pripadnik profesionalne organizacije ima 16 godina dok najstariji Naoto "Sakonoko" Sako ima 41 godinu, ali se trenutno ne nalazi u najboljih 100.

Profesionalni igrač može postati bilo tko. Velike agencije poput onih navedenih u svoje timove najčešće pozivaju one igrače koji se nalaze na vrhu ljestvica uspješnosti u igri.

2.2. Grane Esporta

Esport se kao natjecateljska, ali i rekreacijska disciplina dijeli na više grana. Ovdje se ne radi samo o veličini nego i o području natjecanja. Prema veličini, natjecanja je lako podijeliti na mikro, mala, srednja i velika. Pod mikro bi se ovdje svrstala lokalna natjecanja u organizaciji gradskih video igraonica. Ova je vrsta natjecanja poprilično zastupljena s obzirom na to da se radi o prostorima koji su već opremljeni s potrebnom tehnologijom, odnosno o poduzećima čija su ciljana skupina gameri. Kao takvo jedno poduzeće, igraonice su svakodnevno u dodiru s potencijalnim natjecateljima pa je zbog toga organizacija samog natjecanja puno jednostavnija, a natjecanja se najčešće održavaju u obliku turnira. Nagrade za pobjednike ovakvih turnira su simbolične i u glavnom se kreću od sto do tisuću kuna po timu ako se radi o timskom ili po igraču ako se radi o individualnom natjecanju. Još jedan način na koji se mogu održati mikro natjecanja je putem *streamera*[1] na *streaming*[2] platformama kao što su Twitch, Trovo ili Mixer. Osobe koje organiziraju ovakva natjecanja, u zadnjem slučaju *streameri,* od njih imaju korist u obliku povećanja broja gledatelja i/ili pratitelja te time proširuju svoju zajednicu. Osim malih *streamera* koji u glavnom imaju do tisuću pratitelja, turnire i slična događanja organiziraju i *streameri* s više tisuća i više desetaka tisuća pratitelja. Takva su natjecanja ipak nešto većih razmjera te se mogu svrstati u mala i srednja. U kategoriji gdje se natjecanja svrstavaju prema veličini, mikro natjecanja imaju do 20 gledatelja koji su u glavnom ujedno i natjecatelji, mala

[1] Osoba koja se bavi prenošenjem video igara za gledatelje uživo
[2] Platforma koja omogućava prenošenje video igara gledateljima u obliku snimke zaslona, uživo

natjecanja imaju do pet stotina gledatelja, srednja od pet stotina do tisuću dok se velikima može smatrati svako natjecanje s tisuću ili više gledatelja. Velika su natjecanja ona koja se prenose na više kanala i imaju veliku važnost. Tu spadaju "važna" natjecanja kao što su npr. LEC Summer i Spring Splits gdje se profesionalni timovi natječu u igri League of Legends kako bi se odlučilo koji timovi odlaze na svjetsko natjecanje. Prema tome sva profesionalna natjecanja pripadaju velikim natjecanjima. Razlika između profesionalnih (velikih) i malih natjecanja je također u načinu financiranja. Velika natjecanja u glavnom financiraju sponzori dok ona manja u potpunosti ili u većem dijelu financiraju organizatori.

Osim prema veličini, esport natjecanja dijele se i prema ligama, odnosno igrama. Rookie Road (2021.) kao najveću i najpoznatiju takvu ligu navodi ESL – Electronic Sports League koja se opet dijeli na četiri podvrste ili sektora što su ESL Play, ESL NC, ESL PT i ESL One. ESL Play održava natjecanja za igrače svih razina vještine, ESL National Championship održava natjecanja koja su geografski ograničena prema državama te omogućuju kvalifikaciju na veća natjecanja, ESL Pro Tour liga je u kojoj se igraju samo tri igre, ali na međunarodnoj razini: Counter Strike, WarCraft III i StarCraft II i zadnja je ESL One koja je ujedno i najveća te natjecateljima omogućava najvrijednije nagrade. ESL One liga održava preko 60 turnira s preko $12 milijuna nagrade.

Sljedeća je podjela ona prema igrama. Svaka popularnija igra s velikim brojem igrača ima profesionalne timove pa samim time i natjecanja. Neke od igara koje imaju svoju ligu su DOTA, Fortnite, League of Legends, Call of Duty, Valorant i Rocket League. Popularnost svake od ovih igara je nedvojbeno velika, no izvori o tome koja je igra trenutno najpopularnija i najigranija se ne slažu. Prva mjesta ipak zauzimaju League of Legends, Fortnite, World of Warcraft, PUBG i sl.

Prema gledanosti, Daniels (2021., n.p.) navodi kako je natjecanje u igri Free Fire koje se održalo u svibnju srušilo svjetski rekord gledanosti kada je dosegnulo 5.4 milijuna gledatelja. Do tog je trenutka titulu najgledanijeg natjecanja držalo svjetsko natjecanje u igri League of Legends s 3.9 milijuna gledatelja 2019. godine. Natjecanje u toj igri popularno se smatra kao najgledanije jer se počelo prenositi među prvima u novijoj esport povijesti. Prvo League of Legends svjetsko natjecanje održalo se 2011. godine kada je prema Funku (2011.) doseglo gotovo 1.7 milijuna gledatelja kroz tri dana koliko je trajao turnir. Podatci o ovogodišnjoj gledanosti natjecanja nisu dostupni jer se ono još nije održalo, a zakazano je za studeni.

3. Razvoj gaming industrije i esport natjecanja

Iako su industrija video igara i esport natjecanja u sadašnje vrijeme usko i neodvojivo povezana, sasvim je jasno da je nastanak video igara početak i ključan trenutak za bilo koji daljnji razvoj gaming industrije pa tako i esporta. Zbog toga je iznimno važno znati kako je sve počelo i na koji se način razvijalo. Trendovi su podložni promjenama koje dolaze s izmjenom generacija i najučinkovitije ih je pratiti u stvarnom vremenu, ali poznavanje prošlih trendova može pomoći u predviđanju sljedećih.

3.1. Što je gaming industrija i što joj prethodi

Gaming industrija korištenje je video igara u svrhu ostvarivanja profita. Kao i kod većine proizvoda koji nastaju računalnim putem, gaming industrija ima velik pozadinski dio s kojim šira publika nije upoznata. Takve je pozadinske poslove teško podijeliti prema važnosti, no kada bi se podjela i napravila, programiranje bi bilo pri vrhu. Osim programera, Kirk (2017., n.p.) navodi kako su za kreiranje jedne video igre potrebni još i producenti, dizajneri, umjetnici, tehničari zvuka i glumci koji će posuditi glas likovima u igri. Veliku ulogu također imaju i tzv. testeri čiji je posao igrati igru kako bi ju testirali prije službenog puštanja u prodaju i kako bi developeru dali povratnu informaciju o greškama s kojima se susretnu. Proces kreiranja i usavršavanja video igre traje nekoliko godina, prema Kirku (2017., n.p.) i Dani (2021., n.p.), taj proces najčešće traje od tri do pet godina, ovisno o zahtjevnosti igre.

Ono što prethodi gaming industriji kakva je danas igre su osamdesetih godina kao što su Pac-Man, Super Mario Bros, Tetris i sl., a koje su doživjele velik uspjeh. Super Mario Bros jedna je od najpopularnijih i najigranijih igara ikad, čiji je original „s vremenom prodao preko 40 milijuna kopija za Nintendo konzole“ (Huddleston, 2018., n.p.). Super Mario postao je ikona video igara koja je dobila velik broj nastavaka od kojih je jedan od popularnijih Mario Kart.

No navedene igre nipošto nisu prve. Čak bismo mogli reći da su puštene u već donekle uhodanu industriju video igara. Prema Chodosu (2008., n.p.) prvu igru ikada kreirao je fizičar William Higinbotham 1958. godine. Radilo se o teniskoj igri Tennis for Two čija je grafika bila vrlo jednostavna. Igrači su mogli prilagođavati kut teniske loptice i pritisnuti gumb kada lopticu žele udariti prema protivničkom igraču. Rechsteiner (n.d., n.p.) još dodaje kako je Tennis for Two prva igra ikada koja je kreirana isključivo za zabavu.

Sljedeći značajan događaj u povijesti video igara nakon Higinbothamovog tenisa jest pojava prve igraće konzole "Atari" koju je kreirala istoimena tvrtka. Prema Rechsteineru (n.d., n.p.), Atari je zaslužna za igru Pong i megapopularnu igru Space Invaders iz 1978. godine. Od početka ozbiljnijeg kreiranja video igara na kraju sedamdesetih godina pa sve do kraja prvog desetljeća 21. stoljeća, grafika igara poprilično je jednostavna. Igre poput Tomb Raidera s kraja devedesetih i World of Warcrafta s početka 2000. godina grafički su svakako naprednije od onih iz sedamdesetih, no nipošto se ne mogu usporediti s igrama kao što su Red Dead Redemption II ili Ghost of Tushima koje su izašle u zadnje dvije godine. To nam je ipak samo još jedan dokaz kako tehnologija napreduje nevjerojatnom brzinom.

3.2. Kada i na koji način nastaje esport

Prema Larchu (2019., n.p.) i Phillipsu (2020., n.p.), prvi ikada esport događaj održan je 1972. godine na Sveučilištu Standford. Igrala se igra *Spacewar* koja je kreirana još 1962. godine , a natjecalo se 24 igrača. Prve su igre, poput ove, generalno bile dostupne samo sveučilištima i sličnim institucijama zbog dostupne opreme. Glavna nagrada ovog natjecanja bila je godišnja pretplata na časopis Rolling Stone. Sljedeće je veliko i iznimno važno natjecanje prema Larchu (2019., n.p.) natjecanje u igri Space Invaders koje se održalo 1980. godine pod imenom *Space Invaders Championship.* Na natjecanju je sudjelovalo više od deset tisuća natjecatelja čime je ono postalo prvi značajan esport turnir u povijesti.

Budući da su timovi i klanovi u igrama važan dio svakog esport natjecanja, spomenut ćemo prve službeno oformljene timove. Prema Larchu (2019., n.p.), prvi je američki esport tim oformljen 1983. godine pod imenom "U.S. National Video Game Team". Osnovao ga je Walter Day koji je godinu ranije osnovao "Twin Galaxies National Scoreboard" kako bi se igrači mogli natjecati za prvo mjesto prema bodovnom kriteriju, a na nacionalnoj razini – igrač koji je imao najviše bodova zauzimao je prvo mjesto. Osim američkog, značajan je i prvi njemački klan pod nazivom "Atari VCS Bundesliga" kojega je osnovao Armin Stürmer. Nedugo nakon osnivanja klana 1982., njemački ogranak Atarija posto je partner klanu, ali ga je ubrzo i napustio što je uzrokovalo i raspad samog klana.

Velik je značaj u razvoju esporta imala tvrtka Nintendo koja je početkom devedesetih godina održala dva svjetska natjecanja. Prema Phillipsu (2020., n.p.), turniri su se održali 1990. i 1994.

godine u SAD-u. Finale drugog turnira održalo se u San Diegu, gradu u saveznoj državi Kaliforniji.

Phillips (2020., n.p.) i Larch (2019., n.p.) veliku važnost u razvoju esporta s pravom daju Južnoj Koreji gdje su igre početkom 21. stoljeća postale naglo popularne. Kao razlog tomu Phillips (2020., n.p.) navodi financijsku krizu koja je pogodila Južnu Koreju te zbog koje su mladi bili primorani pronaći ekonomičan izvor zabave. Iz toga su se razloga u velikoj količini otvarale računalne igraonice, prostori u kojima je bilo moguće iznajmiti računalo i igrati igre. Takvi su prostori u Južnoj Koreji osobito popularni i danas. S obzirom na to da osobe u računalnim igraonama provode puno vremena, poduzetnici su ih unaprijedili tako da je moguće naručiti hranu u varijacijama od pizze i hamburgera do tradicionalnih korejskih obroka poput tteokbokkija. Igra "Starcraft" bila je najpopularnija te je postala nacionalna senzacija.

3.3. Pojava i razvoj natjecanja na svjetskoj razini

Iako je prošlo gotovo 50 godina od prvog zabilježenog esport natjecanja, ovakva su događanja u široj javnosti postala poznata tek kroz zadnje desetljeće. Razlog tomu je povećana dostupnost interneta u kućanstvima. To znači da je susret s video igrama omogućen gotovo svakome zbog čega je i interes za video igre porastao.

Prvo ekonomski značajno esport natjecanje prema Larchu (2019.) održalo se 2005. godine. Igrala se igra "Painkiller". Samo je natjecanje održano u deset gradova širom svijeta sa završnicom u New Yorku gdje je Sander "Vo0" Kaasjager kao pobjednik turnira osvojio pozamašnu nagradu od $250.000. Sljedeće je veliko natjecanje održano 2007. godine pod imenom "Championship Gaming Series". Nagrada ovog natjecanja bila je milijun američkih dolara, a ukupan trošak natjecanja zajedno s plaćama igrača bio je oko pet milijuna američkih dolara zbog čega je ovaj turnir postao jedan od najskupljih esport događanja ikad.

Danas gotovo svaka veća multipayer[3] igra ima svoju ligu i natjecanja. Esport je postao velesila svijeta zabave uz pomoć interneta i razvoja tehnologije. Kao pet najvećih i najznačajnijih esport turnira, a prema zasebnim kriterijima, Tiozon (2021., n.p.) navodi turnire u igrama Honor of Kings, EVO, Fortnite, League of Legends i DOTA 2. Svaka je od ovih igara najznačajnija u svojoj zasebnoj kategoriji: Honor of Kings je najveći turnir mobilnih igara, EVO je turnir s

[3] Igra za više igrača koji se u timovima natječu jedni protiv drugih, *eng. pvp games*

najdužim vijekom trajanja – prvi je održan 1996. godine dok Fortnite i DOTA2 zauzimaju titulu kao turniri s najvećim novčanim nagradama. Pobjedniku Fortnite turnira osigurana je nagrada od $3 milijuna što je ujedno i najveća nagrada za solo igrača dok DOTA2 ima ukupnu novčanu nagradu od $34 milijuna.

Najpopularnija igra prema broju gledatelja je League of Legends koja svake godine na svjetskoj razini natjecanja privuče milijune gledatelja. Zadnje je svjetsko natjecanje u igri League of Legends s publikom uživo održano 2019. godine kada je prema Heathu (2019., n.p.) i Webbu (2019., n.p.) doseglo 44 milijuna gledatelja. Natjecanje se prenosilo na više od 20 platformi i prevodilo na 16 jezika.

4. Spoj tradicionalnog marketinga i e-marketinga

Razvoj e-marketinga ponovno je povezan uz pojavu napredne tehnologije i interneta. Tradicionalni je marketing u procesu digitalizacije u jednoj mjeri izgubio kredibilitet te se morao unaprijediti kako bi i dalje mogao biti učinkovit. Rezultat takvog unaprijeđenja je e-marketing ili online marketing. Definicija e-marketinga zapravo je gotovo jednaka definiciji tradicionalnog marketinga uz dodatak riječi "digitalno". Tako se marketing definira kao „kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara ili usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene.“ (Ružić, 2009:34) dok je e-marketing „ostvarivanje marketinških ciljeva uz primjenu digitalne tehnologije“ (Ružić, 2009:39). Dakle sve se ono što je u suštini marketing prenosi na digitalnu razinu. Marketinški se sustav time unaprijeđuje i prilagođava digitalnom klijentu.

4.1. Što podrazumijeva tradicionalni marketing

Marketing je prije svega kompleksan pojam koji je gotov nemoguće definirati samo jednom definicijom. Ružić (2009:34) osim već navedene definicije nudi i onu gdje je marketing „ poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu“. S druge strane Kotler i dr. (2006:6) marketing definira kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“. Iz obje definicije već se dobiva slika o

funkciji marketinga te se mogu izvući ključne riječi. Marketing daje mogućnost razmjene svih dobara i usluga dostupnih na tržištu u bilo kojem trenutku.

4.1.1. Marketing miks

Marketinški miks sastoji se od četiri elementa još poznata i kao "4P". Kao elemente marketing miksa E. Jerome McCarthy navodi proizvod, cijenu, distribuciju i promociju (*eng. product, price, place, promotion*) govoreći kako su svi elementi važni te kako kvalitetan omjer korištenja elemenata marketing miksa može uvelike pospiješiti marketinšku kampanju. Ružić (2009:37-38) prema Mooteeu iznosi kako se stari marketnški splet 4P treba obnoviti zbog digitalizacije marketinga. Kao novih 4P sugerira sudjelovanje, personalizaciju, modeliranje predviđanja i p2p zajednice (*eng. participation, personalization, predictive modeling, peer-to-peer communities)*. Sudjelovanje ili participaciju objašnjava kao mogućnost sudjelovanja kupca u kreiranju proizvoda po njegovim željama i potrebama. Takvo je sudjelovanje još jedna odlika digitalnog aspekta e-marketinga koji ovakvu intreakciju omogućava te samim time otvara vrata novim načinima prikupljanja informacija za unaprijeđenje poslovanja. Personalizacija je djelomično povezana s participacijom, a odnosi se na mogućnost približavanja kupcu kroz informacije koje su prikupljene putem participacije. Dakle personalizacija koristi ono što je poznato o kupcu kako bi se kreirao proizvod potreban potrošaču. Modeliranje predviđanja omogućava segmentiranje kupaca na segmente, podsegmente te ovisno o količini prikupljenih informacija, mikrosegmente. Takva podjela korisna je kod povećanja učinkovitosti upravljanja odnosa poduzeća i potrošača. P2p zajednice one su koje „spajaju korisnike iz cijelog svijeta kroz zajedničke interese“ (Ružić 2009:295). Zajednice koje dijele interese korisne su kod kreiranja ciljane skupine jer već skupljalju osobe s istim interesima na jednom mjestu.

Pojava i sve veće korištenje e-marketinga donosi promjene. Osim izmjene originalnog marketing miksa unešeni su i novi elementi koji više odgovaraju modernim marketinškim metodama. Kao dodane elemente Ružić (2009:296) navodi ljude, proces i fizički dokaz (*eng. people, process, physical evidence*). Prva četiri elementa marketing miksa nešto su jednostavnija za razumjeti od tri pridodana. Ljudi su tako element koji se odnosi na ljude unutar poduzeća tj. zaposlenike, ali i na postojeće i potencijalne klijente. Classens (2020., n.p.) navodi kako je važno podučiti zaposlenike o imidžu koji se želi kreirati o poduzeću, ali je jednako tako važno slušati potrebe potrošača kako bi se na njih moglo što efikasnije i efektivnije odgovoriti. Za proces Classens

(2020., n.p.) govori kako je riječ o aktivnostima koje se događaju između tvrtke i kupca što se zapravo odnosi na samu interakciju kupca sa proizvodom ili uslugom. Tako je proces kao svojevrstan medij izrazito koristan u unaprijeđenju usluge, uklanjanju poteškoća i rješavanju problema koji mogu nastati u komunikacijskom kanalu između potrošača i proizvoda ili usluge. Fizički dokaz je upravo ono što mu naziv govori – fizički dokaz. Classens (2020., n.p.) ističe njegovu važnost kod pružanja usluga zbog toga što su usluge same po sebi neopipljive pa kod potrošača izazivaju veći skepticizam i predstavljaju veći rizik. Takva se nelagoda može otkloniti na vrlo jednostavan način kao što bi bilo izdavanje potvrde o rezervaciji koja kupcu daje sigurnost da će uslugu koju je platio zaista i dobiti.

4.1.2. Ciljana skupina

Cilj marketinga oglašavati je i prodati proizvod. To je moguće samo uz učinkovitu provedbu svih pozadinskih poslova koji vode do reklame koja će se kao gotov proizvod staviti na billboard, letak, poster, televiziju, radio ili bilo koji drugi medij. Da bi se došlo do reklame potrebno je prije svega poznavati tržište na kojemu se proizvod oglašava, odnosno tržište na kojemu će se proizvod oglašavati – za uspjeh marketinške kampanje ključno je odrediti ciljanu skupinu za proizvod koji se nudi. Ciljana se skupina određuje istraživanjem i analizom tržišta koju poduzeće može provesti u potpunosti samostalno i uz pomoć informacija koje su dostupne iz već provedenih istraživanja. Takva već provedena istraživanja također mogu usmjeriti na dio tržišta koji će se staviti u fokus. Primjer može biti poduzeće koje na tržište planira plasirati novu open-world[4] igru za konzolu PlayStation 5. Iz poznatih podataka o proizvodu već se saznaje da je proizvod potrebno usmjeriti prema osobama koje prije svega posjeduju PlayStation 5 i koje su u prošlosti već kupovale open-world i slične igre. Dakle ciljana skupina je poznata, ali istraživanjem tržišta i same skupine dolazi se do informacija koje nisu dostupne površnim promatranjem. To su informacije o kupovnim navikama i kupovnoj moći ciljane skupine, pakovanju[5] koje je ciljanoj skupini najatraktivnije, cijenama, uvjetima prodaje i sl. Ukratko, da bi se proizvodi prodali određenoj skupini potrebno je postaviti se na mjesto pripadnika te skupine.

4.1.3. Marketinški plan

[4] Open-world igre su one u kojima se igrač slobodno kreće bilo gdje u igri rješavajući zadatke
[5] U ovom slučaju pakovanje možemo zamijeniti grafikom igre zbog već standardnog pakovanja igara za ovu konzolu.

Istraživanje tržišta važan je i neophodan te jedan od prvih dijelova marketinškog plana. Marketinški se plan prema Kotleru i dr. (2006:68) sastoji od izvršnog sažetka, trenutne marketinške situacije, SWOT analize, ciljeva i problema, marketinške strategije, programa aktivnosti, proračuna i kontrole.

Izvršni je sažetak dio marketinškog plana koji ukratko sadrži ciljeve i preporuke plana. Ovdje se ponavlja primjer nove igre za PlayStation 5. Igre poput ove vrlo se često prije samog puštanja u prodaju najavljuju putem raznih medija. Izvršni dio u ovom će slučaju dati prijedlog na kojima će se kanalima igra promovirati i u kojem vremenskom periodu. Postavit će se očekivanja poput zarade i novih igrača koje će igra privući. S obzirom na to da se radi o konzoli, za cilj se može postaviti i povećanje prodaje same konzole zbog ekskluzivnosti igre.

Marketinška se revizija prema Kotleru i dr. (2006:69) odnosi na kontrolu tvrtke i njezinih aktivnosti kako bismo utvrdili potencijalne prijetnje. Dakle dolazi se do informacija o trenutnoj poziciji tvrtke u odnosnu na konkurente, poziciju na tržištu i u ciljanoj skupini, podatke o vlastitom proizvodu te distribuciji proizvoda. Važno je obratiti pozornost na okruženje tvrtke jer se u okruženju mogu pronaći prilike i prijetnje.

SWOT analiza sljedeći je dio plana, a koristi se podatcima iz revizije. SWOT analiza kratica je za *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*. Dakle dolazimo do podataka o snagama, slabostima, prilikama i prijetnjama. Svaka je od ovih stavki bitna za donošenje daljnjih odluka. Kotler i dr. (2009:58) navodi kako je kod analize prilika i prijetnji u obzir potrebno uzeti cijelu tvrtku dok se kod snage i slabosti u obzir uzimaju samo one koje se odnose na ključne čimbenike uspjeha. Primjer SWOT analize za novu igru tvrtke PlayStation vidljiv je u tablici 1.

Tablica 1: SWOT analiza za novu igru tvrtke Playstation



Prilagođeno prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) *E-marketing*

Tradicionalni je marketing dakle onaj koji se koristi kod plasiranja proizvoda na tržište u fizičkom obliku. To naravno ne isključuje korištenje tradicionalnih marketinških metoda unutar e-marketinga. Upravo suprotno, spajanje digitalnog i tradicionalnog marketinga omogućava bolji uvid u tržište i bolju pokrivenost kod promocije proizvoda.

4.2. E-marketing

Ružić (2009:39) e-marketing dijeli na nekoliko različitih pojmova koje koristi za opisivanje šireg područja e-marketinga. Ti su pojmovi e-marketing, internetski marketing, digitalni marketing, cybermarketing, online marketing i web-marketing. E-marketing je definirao potpuno jednako kao tradicionalni marketing uz intenzivno korištenje digitalne tehnologije. Pojam e-marketing također je najširi jer obuhvaća cjelokupnu digitalnu tehnologiju.

Sljedeći je pojam internetski marketing koji se odnosi na „onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju jedino na internet i pripadajuće internetske usluge.“ (Ružić 2009:40) To znači da ova vrsta e-marketinga ime dobiva po mediju koji koristi. U obzir ovdje dolazi SEO, SEM, ali i SMM te svaki drugi oblik marketinga za koji je potreban samo internet.

Digitalni marketing Ružić (2009:39) definira kao onu vrstu marketinga gdje se uz pomoć digitalne tehnologije kreiraju novi marketinški kanali. Cilj ove vrste marketinga zadržati je kupce na više kanala te im na taj način omogućiti bržu i lakšu kupovinu i komunikaciju s proizvođačem ili distributerom. Kod digitalnog je marketinga naglasak na tomu da se on ne odvaja od poslovnog procesa nego se koristi zajedno s ostalim kanalima komunikacije. Dakle postojeće je kupce potrebno usmjeriti na novonastale digitalne kanale dok je korištenjem spleta digitalne i tradicionalne komunikacije potrebno privući nove kupce.

Ružić (2009:40) nadalje cybermarketing i online marketing naziva sinonimima digitalnog marketinga. Web-marketing definira kao podvrstu internetskog marketinga koja fokus stavlja isključivo na marketing putem *world wide weba*.

4.3. Spoj tradicionalnog i elektroničkog marketinga

Kao zaključak definicije tradicionalnog i e-marketinga njihova će se značenja dopuniti. Jasno je kako se kod tradicionalnog marketinga radi o metodama koje se koriste nešto duže od e-marketinškig metoda, no i jedne se i druge metode mogu međusobno nadopuniti i proširiti. To ističe i navedena definicija e-marketinga koja i sama govori kako je e-marketing digitalna verzija tradicionalnog marketinga. No trenutno razdoblje u kojemu se promatraju obje vrste marketinga nešto je više naklonjeno e-marketingu zbog velike raširenosti tehnologije. U ovom je vremenskom razdoblju poprilično teško kreirati i uspješno izvesti marketinšku kampanju bez korištenja barem jednog kanala e-marketinga. Marketinška kampanja koja se sastoji isključivo od digitalnog marketinga ima puno veću mogućnost uspjeha nego ona koja je napravljena samo po tradicionalnom principu. Ovo je slučaj kod promocije i prodaje proizvoda, ali ne i kod događanja koja su vezana uz neku lokaciju. U tom je slučaju potrebno uvesti i tradicionalne metode. Kao jedan takav primjer može se uzeti bilo koji esport događaj koji se odvija u dvorani. Jedan takav događaj najčešće će za ciljanu skupinu imati osobe starije od 16 godina koje slobodno vrijeme provode igrajući igre, ali i one osobe koje se video igrama bave profesionalno. Dakle zbog ciljne je skupine važno događaj promovirati na digitalnim kanalima, a posebice na društvenim mrežama. Ako se događaj želi promovirati i široj javnosti koja nije dio ciljne skupine, ali može biti povezana s njom kao npr. roditelji, to se može učiniti putem tradicionalnih marketinških kanala. Tradicionalne marketinške kanale može se podijeliti na „vanjske, emitirajuće, novinske, poštanske, telemarketinške te reklame u izlogu“ (Bailey, 2019.) Reklame u izlogu se u glavnom

odnose na reklame trgovine koje trgovci postavljaju sami za sebe te na taj način ističu aktualne akcije, sniženja i sl. U slučaju esport eventa takve reklame najčešće neće biti korisne osim ako se event održava u kinu ili sličnom prostoru koji ima izlog namijenjen isključivo za promociju događanja. Kod esport događanja koje se održava na lokalnoj razini od tradicionalnih kanala najbolje bi bilo upotrijebiti vanjske kanale pod koje se podrazumijevaju billboardi, plakati i sl. Billboardi i plakati postavljeni na pravo mjesto mogu privući više potencijalne publike nego društvene mreže, a isto tako mogu privući publiku na društvene mreže eventa.

Dakle korištenje tradicionalnih i digitalnih kanala omogućava lakši pristup pripadnicima ciljane skupine, a samim se time povećava mogućnost prodaje kod proizvoda i posjećenosti kod događanja. Korištenje plakata i billboarda kao tradicionalnih kanala izrazito je korisno i ne može biti zamijenjeno niti jednim kanalom e-marketinga.

5. Oblici marketinga unutar esporta

Kao i kod ostalih područja marketinške djelatnosti u esport marketingu prije svega je važno isplanirati marketinški plan s obzirom na cilj koji se želi postići kampanjom. Planiranje na početku i kao početak procesa daje smjernice prema kojima će se dalje odrađivati marketinške radnje s obzirom na potrebe marketinške kampanje. Meler (2005:89) ističe kako je u planiranju potrebno odrediti ciljeve, predmet i vrijeme planiranja. Ciljeve dijeli na kvantitativne i kvalitativne gdje su kvantitativni oni čija se vrijednost može iskazati brojkama dok kod kvalitativnih to nije moguće. Predmetima planiranja naziva marketinške djelatnosti i elemente marketing mixa. Pod marketinške djelatnosti ovdje spadaju svi proizvodi i usluge za koje se može kreirati marketinški plan i promocija. U slučaju esport marketinga predmet marketinga bi mogao biti promocija novog tima ili novog člana tima koja se u glavnom odvija isključivo na društvenim mrežama, najava ili puštanje u prodaju nove video igre te razni esport događaji poput turnira. Meler (2005:89) dalje navodi kako se vremenski obzor planiranja može svrstati u tri kategorije: dugoročni, srednjoročni i kratkoročni gdje dugoročne i srednjoročne naziva operativnim, a kratkoročne taktičkim planovima. Dugoročni planovi su oni koji se kreiraju za razdoblje duže od tri godine, srednjoročni su za razdoblje od jedne do tri godine i kratkoročni su za razdoblje kraće od jedne godine.

U planiranju esport marketinga pretežito se koriste srednjoročni i kratkoročni planovi s obzirom na to da se veća esport događanja održavaju jednom godišnje kada se određuje i lokacija za

sljedeću godinu. Zbog toga dugoročno planiranje kod događanja ne bi imalo smisla. Dugoročno se mogu planirati marketinške kampanje video igrica za čiju je kreaciju najčešće potrebno nekoliko godina.

5.1. Esport marketing mix

Tradicionalni se marketing miks dakle sastoji od četiri elementa – proizvod, cijena, distribucija i promocija. Kako je primarna marketinška vrsta esporta ipak e-marketing, kod esport događanja je ipak potrebno koristiti novu varijantu marketing miksa što je 7P. Svaki esport događaj može imati sličan marketinški miks zbog toga što su esport natjecanja često vrlo slična i imaju gotovo jednaku ciljanu skupinu. Razlika kod natjecanja je u glavnom veličina, lokacija i igra u kojoj se timovi natječu. Dakle moglo bi se reći kako je jedina razlika ciljana skupina kojoj se opet promijeni samo nekoliko stavki vezanih uz sam događaj što na kraju ovisi o organizatoru natjecanja. Radi lakšeg razumijevanja marketinškog miksa jednog esport događanja potrebno je izraditi primjer koji će obuhvatiti svih sedam elementa. S obzirom na to da esport natjecanje nije uobičajen proizvod, marketing miks je potrebno prilagoditi, ali bez napuštanja tradicionalnih okvira. Esport natjecanje može imati svoj marketing miks, ali se ostali elementi esporta mogu iskoristiti kao dio promocije u marketing miksu neke druge tvrtke. Tako Konigsmark (2018., n.p.) ističe nekoliko primjera integracije esport marketinga unutar promocije trvtki. Jedan takav primjer je Uber koji je tijekom svjetskog natjecanja u igri Call of Duty osobama koje su putem njihove platforme zatražile prijevoz "slao" automobile koji su tematski dio igre te se mogu koristiti i unutar igre. Automobilima su upravljali vozači koji su također nosili tematske Call of Duty uniforme. Ovaj bi se primjer još mogao nazvati i guerilla marketingom gdje Uber neočekivano stupa u interakciju s fanovima igre Call of Duty uz minimalne troškove, a na obostrano zadovoljstvo.

5.1.1. Proizvod

Ružić (2009:297) umjesto tradicionalnog proizvoda u novom 7P spletu predlaže e-proizvod ili uslugu. Takav proizvod zadovljava potrebe proizvođača i krajnjeg potrošača. Kod esport natjecanja ulogu proizvođača preuzima organizator dok potrošač postaje gledatelj, ali ne prestaje biti potrošač. Proizvod svakog esport natjecanja je samo natjecanje. Zbog lakšeg kreiranja marketing miksa može se reći kako je proizvod ulaznica za natjecanje. Proizvod bi po definiciji

trebao biti „materijalni rezultat procesa proizvodnje“ (Meler, 2005:177), ali je to u ovom slučaju ipak nemoguće jer esport natjecanja zapravo prodaju uslugu, odnosno zabavu. Kao materijalni proizvod ovdje bi mogli poslužiti i suveniri s natjecanja, ali oni ipak spadaju u sekundarne proizvode te ponekad nisu dio službene promocije organizatora natjecanja. Glavni je proizvod kod esport događanja poprilično jednostavno odrediti. Natjecanje kao proizvod može trajati i često traje i po nekoliko dana sve dok se ne dođe do glavnog događaja što je kod velikih natjecanja poput League of Legends Worlds, finale turnira. Tijekom nekoliko dana koliko traje natjecanje potrebno je osmisliti program koji će posjetiteljima biti zanimljiv dok iščekuju glavni događaj. Takvi se proizvodi koji nisu u središtu pozornosti, ali imaju određenu važnost mogu nazvati sekundarnim proizvodima. Sporedni događaji važni su za posjetitelje, ali i za esport kreatore koji se na velikim natjecanjima ovim putem mogu promovirati. U svrhu promocije tijekom natjecanja moguće je održati razne edukacije koje su od interesa ciljanoj skupini kao npr. kratki walk-in tečajevi grafičkog dizajna. Isto je tako moguće održati demonstracije proizvoda vezanih uz *gaming* što mogu biti najnovije računalne komponente, igraće konzole, razni gadgeti poput VR naočala i slično. Ovakve je sekundarne proizvode poželjno imati u svrhu ostavljanja najboljeg mogućeg dojma na posjetitelje kako bi se odlučili vratiti na događaj i prilikom sljedećeg održavanja.

5.1.2. Cijena

Ružić (2009:298) ističe kako se cijene na internetu mijenjaju te kako se ne može primjeniti jednaka politikao kao za proizvode dostopne u fizičkom obliku. To je zato što proizvodi koji se nude na internetu nisu konvencionalni te se pojavljuju u novim oblicima kao što su videozapisi ili glazba. Moderan proizvod zbog svoje fleksibilnosti nudi i fleksibilnu cijenu, kao i fleksibilne oblike plaćanja. Ružić (2009:298) kao nove oblike plaćanja navodi pretplatu, plaćanje po prikazu ili pay per view, pakete i oglasima podržane sadržaje. Za esport događaj nije prikladan niti jedan od navedenih načina plaćanja jer se ne prodaje internetski sadržaj nego događaj uživo (*eng. live event)* pa je cijena proizvoda kod esport natjecanja zapravo cijena ulaznice. Kako bi se takva cijena mogla kvalitetno odrediti potrebno je prije svega uzeti u obzir sve troškove i odrediti cijenu koja je organizatoru isplativa. Potrebno je također poznavati kupovnu moć ciljane skupine do koje se dolazi istraživanjem tržišta u početnoj fazi marketing plana. Cijena ulaznica za natjecanje kao što je League of Legends Worlds se prema Anon. (2019., n.p.) kreće od 15€ za

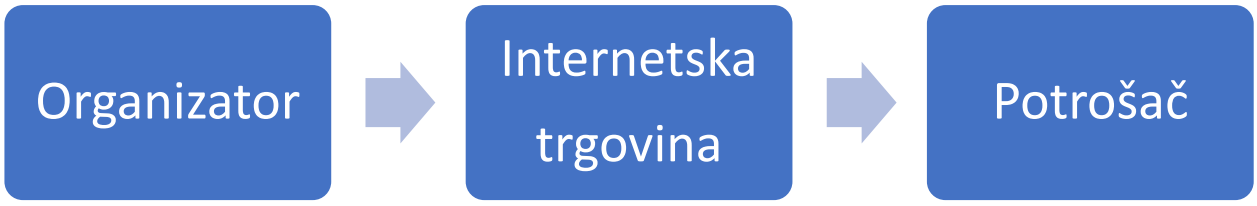
fazu kvalifikacije u grupama pa sve do 80€ za glavni događaj što je finale natjecanja. Kod određivanja cijene važno je ne prelaziti kupovnu moć ciljane skupine jer bi to kao rezultat moglo imati polu praznu dvoranu. Cijena je „novčani iskaz vrijednosti proizvoda“ (Meler, 2005:231) te se prema cijeni treba odnositi sukladno tomu. Kako bi događanje ostalo na razini koja gledateljima ulijeva povjerenje u kvalitetu i profesionalnost cijena ne smije biti niti preniska. Cijena ispod očekivane razine kod publike može izazvati sumnju u kvalitetu sadržaja koji ih očekuje ukoliko se vode načelom omjera cijene i kvalitete.

Meler (2009:232) iznosi kako se proizvođač ili u ovom slučaju organizator može voditi prema šest mogućih ciljeva koje želi ostvariti cijenom. Ti su ciljevi opstanak, maksimalizacija sadašnje dobiti, prihoda, rasta prodaje ili "pobiranja" vrhnja na tržištu, vodstvo u kvaliteti proizvoda i drugi cjenovni ciljevi. Esport događaj bi kod ovih ciljeva spadao u druge cjenovne ciljeve jer ne gleda nužno na ostvarivanje profita nego je još uvijek usmjeren na promociju esporta.

5.1.3. Distribucija

S obzirom na to da je esport natjecanje kao proizvod već poprilično nekonvencionalan na njega se ne može gledati kao na fizički proizvod niti se mogu primjeniti ista načela. Meler (2005:247) iznosi četiri moguća kanala distribucije od proizvođača do potrošača između kojih ne mora nužno biti posrednik, ali ulogu posrednika mogu imati jedan ili sva tri od navedenih: agent, veletrgovina i trgovina na malo. Kod esport natjecanja ili bilo kojeg drugog događanja može se uvesti i kanal promocije koji je iznimno važan zbog manjka fizičkog proizvoda, iako on u marketing miksu ima zasebnu kategoriju. Uz veleprodaju i maloprodaju kod ove vrste natjecanja s obzirom na to da se radi o integraciji e-marketinga i tradicionalnog marketinga može se dodati i internetska trgovina koja zamjenjuje maloprodaju i veleprodaju. Kanal distribucije internetske trgovine predložen je u tablici 2.

Tablica 2: Kanal distribucije internetske trgovine



Prilagođeno prema Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*.

Kod esport natjecanja treba imati na umu kako se proizvod dakle neće nalaziti na polici trgovine mješovite ili specijalizirane robe. Ružić (2009:298) ističe kako se kupnja digitalnih proizvoda

odvija online, ali je distribuciju moguće obaviti klasičnim offline putem. Zbog toga marketing miks treba biti prilagođen proizvodu koji nema fizički dokaz osim ulaznice. Esport natjecanja ciljanu skupinu često imaju na globalnoj umjesto na lokalnoj razini pa je zbog toga jednostavnije distribuciju ulaznica obaviti putem interneta. Takav je način distribucije ekonomičniji organizatoru i jednostavniji za korištenje kupcu koji je kao esport fan već uvelike upoznat sa korištenjem sučelja online trgovina.

5.1.4. Promocija

Promocija je kod esport događanja od velike, gotovo presudne važnosti. U esport marketingu moguće je koristiti tradicionalne metode promocije i metode e-marketinga iako su metode e-marketinga ipak više zastupljene. Tradicionalne metode poput televizijskog i radijskog oglašavanja puno su manje zastupljene od billboarda, plakata i letaka. Plakati i letci vrlo su korisni zbog čega ih je važno koristiti, ali i pravilno upotrijebiti. To znači da trebaju biti postavljeni na prometne lokacije na kojima će zasigurno biti primijećeni. Kod plakata, pažnja prolaznika od velikog je značaja, ali pažnju je potrebno i zadržati atraktivnim grafičkim dizjanom i korištenjem pravih informacija.

5.1.5. Ljudi

Ljudi kao dodan element marketing miksa, prema Ružiću (2009:299) predstavljaju nezaobilazan dio marketinških aktivnosti. Ovdje se radi o obučenosti zaposlenika i znanju kojim raspolažu i koje koriste uz pomoć tehnologije. Osim zaposlenika ovaj se element odnosi i na potrošače s kojima proizvod stupa u odnos ili interakciju. Kod esport natjecanja svi zaposlenici moraju biti na određenoj razini korištenja tehnologije, osobito rada na računalu. Esport im svakako mora biti područje interesa. Edukacija o esport kulturi i zajednici vjerojatno ne bi mogla prenjeti atmosferu koju osoba unutar esporta već zna i razumije. Razumijevanje zajednice ključno je upravo zato što je esport stvoren u internetskim zajednicama. Zbog toga je potrebno poznavati jezik esport entuzijasta kako bi se mogla provesti što učinkovitija kampanja. Zaposlenici esport industrije zbog toga se često pronalaze unutar p2p zajednica.

5.1.6. Proces

Kao najbitniji element e-marketinškog procesa Ružić (2009:299) navodi web-sjedište kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Dakle moglo bi se reći kako se pod proces podrazumijeva cjelokupan plan marketinške kampanje - od istraživanja tržišta do završteka događanja. U slučaju esport natjecanja takvo se sjedište u glavnom formira na društveni mrežama putem kojih se potrošače usmjerava na web-shop gdje je moguće kupiti ulaznice. Web-sjedišta osim promocije događanja i mogućnosti kupnje ulaznica stvaraju zajednicu i za daljnje poslovanje. Esport zajednice su poprilično zatvorene te se u njima nalaze osobe čiji je stvarni interes esport. To omogućava pristup potrošaču na razini koja je gotovo osobna pa samim time i puno bolje razumijevanje potreba.

5.1.7. Fizički dokaz

Fizički dokaz je element koji je najzahtjevniji za ostvariti kod prodaje usluga, osobito putem internetskih kanala. Iako ga je nešto teže stvoriti, fizički dokaz kod esport natjecanja i dalje postoji. Kako je kod natjecanja proizvod natjecanje što je usluga, nemoguće ga je dostaviti u fizičkom obliku, ali je moguće dostaviti ulaznicu. Kod usluga kao što su ovaj i slični eventi ulaznica predstavlja račun koji je kupcu garancija da će dobiti proizvod, odnosno uslugu koju je platio. Ulaznice za globalna natjecanja kao što su esport natjecanja u glavnom su dostupna isključivo putem interneta, a njihova se distribucija može obaviti na dva načina. Prvi je dostava putem maila gdje će kupac ulaznicu isprintati sam. Ova je opcija ujedno i najekonomičnija za organizatora jer nema troškova printanja i slanja. Organizator može također odlučiti kako ulaznicu nije potrebno donjeti u papirnatom obliku što dodatno olakšava proces kupnje objema stranama. U tom će slučaju organizator na ulaznicu uključiti QR ili bar-kod koji je u digitalnom obliku potrebno prikazati na ulazu. Druga je opcija dostava ulaznice na kućnu adresu. Opcija slanja može biti poprilično neisplativa ukoliko se ulaznica šalje u drugu državu ili čak na drugi kontinent što u slučaju esporta nije neuobičajeno. Koja će se od dvije opcije koristiti ovisi isključivo o organizatoru, no svakako i jedna i druga predstavljaju potreban fizički dokaz.

5.2. Tradicionalne metode

Plakat mora sadržavati ključne informacije kao što su lokacija, vrijeme i mjesto održavanja te naziv samog eventa. Grafičkim je dizajnom moguće prenjeti atmosferu koju želimo stvoriti o eventu korištenjem pravilnih boja. Za esport natjecanja poželjno je koristiti nešto tamniju paletu s naglašenim elementima s obzirom na to da su ciljana skupina igrači video igara koji su već naviknuti na tamne boje kao i na LED svjetla. Na plakatu je poželjno još istaknuti logo, naziv događanja, moto ukoliko ga događanje ima, kratki program, goste i sponzore. Isticanjem najpoznatijeg gosta dobiva se više pažnje i veći interes. Ukoliko se prolaznike želi usmjeriti na društvene mreže potrebno je istaknuti korisničko ime ili naziv stranice događanja koje promoviramo. Poželjno je uključiti i QR kod radi lakšeg pristupa.

Dizajn letaka može biti isti ili sličan dizajnu plakata što je zapravo i poželjno kako bi ih prolaznici koji su prihvatili letak mogli povezati. Letci ne moraju biti raskošni kao plakat, ali moraju imati informacije o događanju.

Billboard je također jedan od vrlo zastupljenih oblika promocije s kojima organizator može biti poprilično kreativan. S obzirom na to da billboard služi drugačijoj svrsi od letka ili plakata, informacije koje je potrebno uključiti na njega se razlikuju. Prema definiciji, billboard je „panel velike površine koji služi za vanjsko oglašavanje.“ (Merriam-Webster, 2021., n.p.) Kod esport događanja se mogu primijeniti isti elementi kao kod promocije koncerata ili sličnih događanja. Ključni elementi su kod billboarda logo, naziv, datum i mjesto događanja. Svrha oglašavanja putem billboarda je upravo to – oglašavanje, odnosno širenje informacija o eventu koji će se održati kako bi se doseglo što više potencijalnih gledatelja. Važno je prenijeti iste boje i istu "atmosferu" koja je korištena kod kreiranja plakata ili letaka, opet u svrhu prepoznatljivosti.

5.3. E-marketing metode

Kod korištenja elemenata e-marketinga za promociju događanja najzastupljenije su društvene mreže, a kod promocije ulaznica zastupljeni su SEO i SEM kao dio distribucije i lakšeg pronalaska internetske trgovine. Za promociju je moguće koristiti gotovo sve popularnije društvene mreže. Velika esport natjecanja imaju kanale na društvenim mrežama koje odgovaraju njihovoj ciljanoj skupini što su opet gotovo sve društvene mreže kako bi se ostvario veći doseg te kako bi organizator imao pristup potencijalnim gledateljima u što većem broju. To je zbog toga što svi korisnici ciljane skupine ne koriste nužno samo jednu društvenu mrežu niti jednake društvene mreže. Tako esport događanja najčešće koriste Facebook, Instagram, Twitter i Youtube

kao kanale samog događanja. Promocija esport natjecanja odvija se i kroz kanale timova koji sudjeluju u natjecanju, a koji često imaju velik broj pratitelja. Katschthaler (2019., n.p.) kao kanale koji se u velikoj mjeri koriste još izdvaja Twitch i Youtube Gaming kao streaming platforme, ali i Discord kao platformu na koju su obožavatelji video igara naviknuti zbog svakodnevnog korištenja.

Veliku važnost i kod objava na društvenim mrežama ima grafički dizajn i prezentacija. Barnhart (2020., n.p.) kao neke od mogućih objava koje će zajednicu potaknuti na interakciju izdvaja darivanja, kratke videe, suradnju s drugim brendovima, intervju, snimke uživo, meme[6] i sl. Darivanje kod esport natjecanja nije jednostavno provesti koliko bi to jednostavno bilo da se radi o proizvodu, pretežito zbog lokacije održavanja događaja. Zbog toga se darivanja ulaznica provode vrlo slabo ili nikako, a ako se provode u glavnom su geografski ograničena što odmah smanjuje broj sudionika i ne donosi očekivan rezultat. Darivanja ulaznica za globalna događanja kao što su svjetska esport natjecanja nisu zastupljena jer iako pobjednik dobiva ulaznice i dalje mora pokriti troškove puta i smještaja ukoliko se ne nalazi u blizini mjesta održavanja natjecanja.

Video kao oblik promocije često dobiva pozitivne povratne informacije jer se u videu u glavnom nalaze natjecatelji koji već imaju određeni broj vlastitih pratitelja. Osim toga, korisnici društvenih mreža najviše odgovaraju na lica jer im je lakše poistovjetiti se s drugom osobom nego s objavom koja se sastoji isključivo od teksta i grafičkih elemenata. Videi poput ovih mogu se koristiti u svrhu pozivnice gdje će osoba u videu dati ključne podatke o natjecanju, ali i ukratko reći što posjetitelj može očekivati. Ovo je ujedno i oblik suradnje s drugim brendovima kada organizator natjecanja surađuje s natjecateljima. Kod takvog oblika suradnje profitiraju i natjecatelj i natjecanje, osobito ako se radi o natjecatelju koji do sad nije sudjelovao u sličnim natjecanjima. Odnos organizatora i natjecateljskih timova poprilično je važan i kod kreiranja brenda natjecanja. Esport kao industrija veliku važnost pridaje zajednici koja može biti vezana uz igru, natjecateljski tim ili organizaciju. Zbog toga je važno kreirati atmosferu u kojoj se svi gledatelji osjećaju dobrodošli i prihvaćeni jer mnogi od njih video igre koriste kao oblik opuštanja i smanjivanja stresa te natjecanja posjećuju isključivo zbog zabave. Iz tog je razloga važno eliminirati sve predvidive poteškoće kod provedbe natjecanja.

[6] Slika zabavnog sadržaja, osobito popularna među mlađim generacijama s elementima satire ili ismijavanja svakodnevnih ili viralnih situacija.

Promocija putem društvenih mreža je dakle najviše zastupljena. Osim objavljivanja sadržaja na određenoj društvenoj mreži, sadržaj je potrebno promovirati kako bi dosegao ciljanu skupinu. Promovirati se može putem plaćenih oglasa i putem *networkinga*. Plaćene oglase će najčešće koristiti veća natjecanja koja već imaju ostvaren profit i budžet za marketinšku kampanju. Ona natjecanja i događanja koja su tek u početnoj fazi zbog relativno malog ili nikakvog budžeta moraju se osloniti na zajednicu kao primarni način promocije. Svoje pratitelje trebaju poticati na dijeljenje objava i interakciju u obliku komentiranja.

6. Esport kao marketinška metoda

Esport marketing moguće je promatrati kao zasebnu vrstu marketinga, ali i kao metodu unutar marketinške kampanje brandova. Brojke koje esport kroz zadnjih nekoliko godina ostvaruje potaknule su interes i većih, poznatih brendova koji možda nisu nužno povezani uz esport, ali vide proširenje korisnika među esport entuzijastima. Patel (n.d., n.p.) navodi kako su brendovi sve prepoznali lojalnost esport zajednica zbog entuzijazma i investiranosti u esport. Zajednice su zbog izrazito ozbiljnog shvaćanja esporta povećale njegovu reputaciju kao stvarnom sportu s velikim i raznolikim praćenjem. Zbog toga se esport zajednice sve više uzimaju u obzir kod oglašavanja i podizanja svijesti o brendu. Patel (n.d., n.p.) iznosi kako su esport zajednice jedan od najboljih načina provođenja B2C marketinga upravo zbog dokazane lojalnosti i zajedništva. Također iznosi šest korisnih strategija kod uključivanja esportsa u marketinšku kampanju: kreiranje reklama unutar igre, dinamično oglašavanje, suradnja s esport influencerima, sponzoriranje esport tima, statično oglašavanje i *advergaming*.

Dinamično i statično oglašavanje dva su nasuprotna načina oglašavanja koja imaju jednake elemente. Dinamično oglašavanje Patel (n.d., n.p.) definira kao ono u kojemu se oglasi pojavljuju unutar igre te su implementirani u grafiku. Takvi oglasi nisu vidljivi igračima, ali su vidljivi gledateljima kada im se igrač približi unutar igre. Statični oglasi se također pojavljuju unutar igre, ali su vidljivi cijelo vrijeme te ih za razliku od dinamičnih mogu vidjeti i igrači.

Kod suradnje s influencerima i sponzoriranja timova proces je jednak kao i kod marketinga bilo kojeg drugog proizvoda ili usluge, ovaj put s naglasom na esport. Važno je dakle izabrati influencere koji se bave isključivo esportom i srodnim branšama te je poželjno da imaju već oformljenu vlastitu zajednicu. Kod sponzoriranja tima vidljiv je samo logo koji će tim nositi na

dresu. Ta je vrsta oglašavanja ipak pogodnija za podizanje svijesti o brendu ili marki umjesto promocije samog proizvoda.

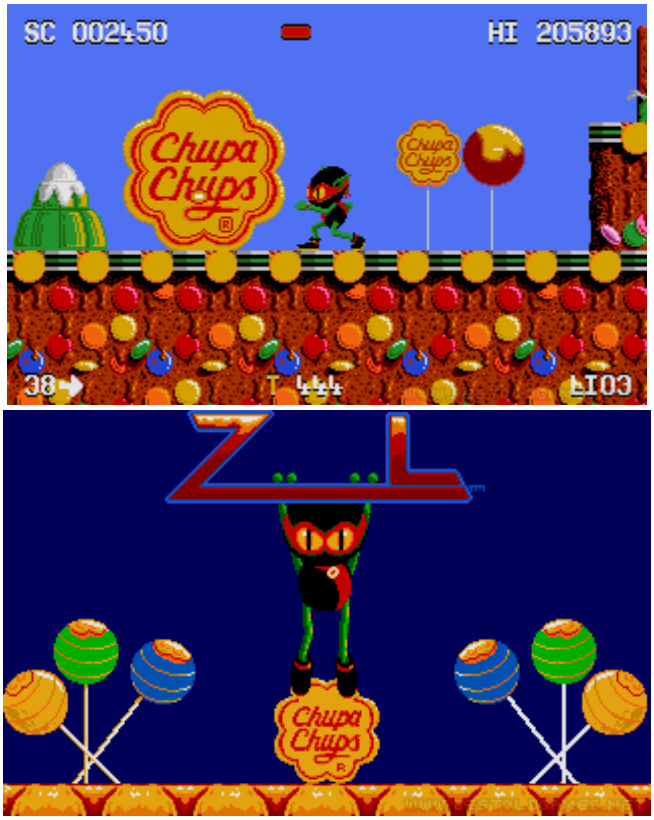
Advergaming način je oglašavanja koji „koristi video igre u svrhu oglašavanja“. (Alcoverro 2021., n.p.) U ovoj se metodi igre ne koriste na već navedene načine gdje se oglasi pojavljuju unutar igre na jedan ili drugi način. Ovdje se radi o video igrama koje su kreirane isključivo kao način promocije što znači da je igru financirao brand ili korporacija samo kako bi se koristila u oglašavanju. Primjer *advergaminga* je serija video igara M&M (slika 1.) u kojoj se dva čokoladna M&M bombona upuštaju u razne avanture. U primarnom su fokusu brendirani žuti i crveni bombon koji se također koriste u televizijskim reklamama i na društvenim mrežama. Još su neki primjeri *advergaminga* Lego video igre, "Zool" (slika 2.) koji je kreiran kao promocija Chupa Chupsa i cijela serija video igara za konzolu XBOX pod nazivom "King" koju je kreirao Burger King.

Slika 1.: Naslovna strana pakiranja M&M *advegamea*



Izvor: AppSamurai.com

Slika 2. i 3.: Snimke zaslona unutar igre "Zool"



Izvor: Bestoldgames.com

Video igre dosežu najveći broj korisnika i gledatelja tijekom velikih prvenstava poput League of Legends Worlds Championship, Dota 2 International, Overwatch League i sl. Zbog toga su takva

natjecanja najbolja prilika za oglašavanje. League of Legends Worlds kao jedno od najgledanijih esport natjecanja ikad ima velik broj uglednih sponzora. Zadnje je prvenstvo obilježila suradnja s dizajnerskom kućom Louis Vuitton koja je kreirala poseban putni kovčeg (slika 4. i 5.) za Summoner's Cup što je naziv trofeja koji se dodjeljuje pobjedniku League of Legends Worlds natjecanja.

Slika 4. i 5.: Dizajnerski kovčeg trojefa Summoner's Cup za League of Legends Worlds 2019. godine



Izvor: Bauknecht, S., 2019.

Visoka reputacija i ekskluzivnost branda Louis Vuitton povećala je reputaciju već svjetski poznatog esport natjecanja te je cijelo natjecanje podigla na jednu veću razinu. Osim putnog kovčega, Louis Vuitton kreirao je i tzv. *skin*[7] za Qiyanu koja je jedan od likova u igri League of Legends. Kreatori navedene igre prostor su za promociju uočili i u glazbi stvorivši K/DA, žensku k-pop grupu koja se sastoji od četiri članice, svaka od kojih nastupa kao stvarna verzija jedne od četiri lika iz igre – Akali, Evelyn, Ahri i Kai'sa. Djevojkama su se na prvom službenom nastupu povodom svjetskog League of Legends prvenstva u Seoulu 2019. pridružile i AI verzije likova pod čijim imenima nastupaju. Zbog velikog uspjeha grupa je ostala aktivna te i dalje izbacuje glazbu. KDA naziv je koji proizlazi iz same igre, a označava Kill/Death/Assist što je mjera kvalitete igrača tijekom igre te je poznata svima koji su barem jednom odigrali partiju League of Legendsa.

[7] Skinovi unutar video igre služe za promjenu izgleda likova. Najčešće se radi samo o odjeći koju određeni lik nosi, ali se dizajn može proširiti i na radnje lika unutar igre.

7. ZAKLJUČAK

Uspjeh koji je esport ostvario i još uvijek ostvaruje predstavlja marketinško plodno tlo. Esport marketing još nije istražen u dovoljnoj mjeri kada bi se moglo govoriti o njegovoj učinkovitosti ili o esport marketingu kao zasebnoj grani marketinga, ali interes se postupno povećava. Esport događanja sve su češća i privlače velik broj ljudi. Posjećenost esport natjecanja uživo nikako ne može biti zanemarena. Korporacije velikih brandova također uviđaju potencijal za ostvarivanje povećanja prodaje i širenja korisnika u esport kanalima. Potencijal je dakle prepoznat te je jedino preostalo dublje proučiti i istražiti mogućnosti marketinga u esport industriji i esport industrije kao marketinškog modela. Poznavanje metoda tradicionalnog marketinga i konvencionalnog e-marketinga dovodi do unaprijeđena tih metoda kao i stvaranja zasebne marketinške vrste. Zbog toga već poznate metode nipošto ne smiju biti zanemarene. Esport marketing nudi razne mogućnosti koje do sada nisu bile prisutne kod e-marketinga u smislu digitalnog ili web-marketinga. Također stvara novu dimenziju u kojoj su digitalni i tradicionalni marketing ujednačeni te se koriste u gotovo jednakoj mjeri i s istim ciljem. Razlika online i offline esport marketinga očituje se samo u ciljanoj skupini. Esport marketing ne nudi oglašavanje isključivo putem natjecanja nego i unutar video igara koje također mogu biti kreirane isključivo u svrhu promocije branda ili proizvoda. Oglašavanjem putem esport kanala korporacije mogu povećati svijest o svom brandu te se prikazati u novom svjetlu kao moderna korporacija koja ostaje u koraku s tehnologijom i novom generacijom. Oglašavanje putem esporta je zbog unaprijeđene tehnologije već sada poprilično zastupljeno. Korporacije su zainteresirane zbog novih metoda promocije koje nude svi oblici esporta. Osim inovativnih metoda, esport otvara vrata novoj vrsti komunikacije s potencijalnim kupcima u novoj generaciji kojoj je esport jedan od glavnih izvora zabave. Oglašavanjem putem video igara korporacije dobivaju povjerenje mladih naraštaja koji se na taj način osjećaju uvaženo i shvaćeno. Esport oglašavanje postaje potpuno inovativan oblik oglašavanja koji je u zadnjem desetljeću doživio porast koji će se nastaviti i u sljedećem desetljeću. Inovativna tehnologija nudi razne mogućnosti pa je tako moguće inkorporirati elemente određenog branda i unutar video igara koje se igraju putem VR uređaja[8]. To znači da bi imiatacija ispijanja brandiranih pića u budućnosti mogla biti moguća i u video igrama.

[8] Uređaj, najčešće naočale, koje se koriste za doživljaj virtualnog svijeta na jednoj novoj razini gdje je moguće postati dio igre i drugih vizualnih medija

LITERATURA

Autorske knjige

1. Kotler. et al. (2006) *Osnove marketinga.* Četvrto europsko izdanje. Zagreb: ZŠEM

2. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga.* Osijek: Ekonomski fakultet

3. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) *E-marketing.* 2. izd. Osijek: Ekonomski fakultet

Eltkronički časopis

Edit. Chodos, A. (2008) This Month in Physics History: October 1958: Physicist Invents First Video Game. *APS News*. 17 (9). URL: https://www.aps.org/publications/apsnews/200810/physicshistory.cfm [pristup 5.8.2021.]

Rječnik

Billboard. Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/billboard [pristup 4.9.2021.]

Mrežne stranice

Alcoverro, H. (2021) *What Is Advergaming: Uses and Examples.* Cyberclick. URL: https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-advergaming-uses-and-examples [pristup 5.9.2021.]

Bailey, J. (2019) *Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference?*. 99 Designs. URL: https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/ [pristup 29.8.2021.]

Barnhart, B. (2020) *20 social media ideas to keep your brand's feed fresh.* Sprout Social. URL: https://sproutsocial.com/insights/social-media-ideas/ [pristup 4.9.2021.]

Claessens, M. (2020) *7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije*. Poduzetnik.biz. URL: https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/ [pristup 3.9.2021.]

Cyberathletiks. URL: https://cyberathletiks.com/how-many-people-watch-esports/ [pristup: 1.8.2021.]

Dana (2021) *How Long Does It Take To Develop a Video Game?*. Geeky Gaming Stuff. https://geekygamingstuff.com/how-long-does-it-take-to-develop-video-games/ [pristup 5.8.2021.]

Daniels, T. (2021) *Esports viewership breakdown with Esports Charts: Free Fire breaks record in May 2021*. Esports insider https://esportsinsider.com/2021/06/esports-viewership-esports-charts-may-2021/ [pristup 4.8.2021.]

Funk, J. (2011) *League of Legends Championship Draws 1.69 Million Viewers.* The Escapist. https://www.escapistmagazine.com/v2/league-of-legends-championship-draws-1-69-million-viewers/ [pristup 4.8.2021.]

Heath, J. (2019) *The 2019 League of Legends Worlds finals peaked at 44 million viewers*. Dot Esports. URL: https://dotesports.com/league-of-legends/news/league-of-legends-2019-worlds-peak-viewership [pristup 10.8.2021.]

How to Use eSports Marketing to Grow Your B2C Reach (n.d.) URL: https://neilpatel.com/blog/esports-marketing/ [pristup 5.9.2021.]

Katschthaler, A. (n.d.) *Esports Marketing and Social Media: A Case Study*. Walls.io. URL: https://blog.walls.io/showcases/esports-marketing-and-social-media-case-study/ [pristup 4.9.2021]

Kirk, B. (2017) *How Long Does It Take to Make a Video Game?*. It Still Works. https://itstillworks.com/12147178/how-long-does-it-take-to-make-a-video-game [pristup 5.8.2021.]

Konigsmark, M. (2018) *WHY ESPORTS NEEDS TO BE IN YOUR MARKETING MIX*. We Are Joyride. URL: https://wearejoyride.com/why-esports-needs-to-be-in-your-marketing-mix/ [pristup 4.9.2021.]

Larch, F. (2019) *In 70 Years: The Evolution of eSports into a Market Worth Billions.* 50 Years of Tomorrow. URL: https://www.ispo.com/en/markets/history-origin-esports [pristup 8.8.2021.]

Mamerow, M. (2021) *Age of Pro Gamers | Youngest | Average | Oldest.* Raise Your Skillz. https://raiseyourskillz.com/how-old-are-pro-gamers/ [pristup 1.8.2021.]

Nolibois, Q. (2021) *Global Gaming Industry Value Now Exceeds $300 Billion, New Accenture Report Finds.* Accenture. https://newsroom.accenture.com/news/global-gaming-industry-value-now-exceeds-300-billion-new-accenture-report-finds.html [pristup: 31.7.2021.]

Philips, L. (2020) *The History of Esports.* Hot Spawn. URL https://www.hotspawn.com/other/guides/the-history-of-esports [pristup 5.8.2021.]

Rechsteiner, A. (2021) *The history of video games*. Swiss National Museum. URL: https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/01/the-history-of-video-games/ [pristup 5.8.2021.]

Rookie Road. URL https://www.rookieroad.com/esports/top-10-esports-leagues/ [pristup 4.8.2021.]

The Worlds Biggest Esports Tournaments and Leagues! (2021) URL: https://www.setupgamers.com/biggest-esports-tournaments-leagues/ [pristup 10.8.2021.]

Tiozon, D. (2021) *5 Biggest Esports Tournaments*. Clutch Points. URL: https://clutchpoints.com/5-biggest-esports-tournaments/ [pristup 10.8.2021.]

Webb, K. (2019) *More than 100 million people watched the 'League of Legends' World Championship, cementing its place as the most popular esport*. Business Insider. URL: https://www.businessinsider.com/league-of-legends-world-championship-100-million-viewers-2019-12 [pristup 10.8.2021.]

Wijman, T. (2021) *Global Games Market to Generate $175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass $200 Billion in 2023.* Newzoo. https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/ [pristup: 31.7.2021.]

Willingham, AJ (2018) *What is eSports? A look at an explosive billion-dollar industry*. CNN. https://edition.cnn.com/2018/08/27/us/esports-what-is-video-game-professional-league-madden-trnd/index.html [pristup: 1.8.2021.]

Witkowski, W. (2021.) *Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic.* MarketWatch. https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990 [pristup: 31.7.2021.]

2019 World Championship Ticket Information (2019). URL: https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/08/2019-world-championship-ticket-information/ [pristup 3.9.2021.]

Popis slika

Slika 1.: Naslovna strana pakiranja M&M *advegamea*. Appsamurai.com. URL:

https://appsamurai.com/everything-you-should-know-about-advergaming/ [pristup 4.9.2021]

Slika 2. i 3.: Snimke zaslona unutar igre "Zool". Bestoldgames.net. URL:

https://www.bestoldgames.net/zool [pristup 4.9.2021.]

Slika 4. i 5.: Dizajnerski kovčeg trojefa Summoner's Cup za League of Legends Worlds 2019. godine. Sandrascloset.com. URL:

https://www.sandrascloset.com/louis-vuitton-x-league-of-legends/ [pristup 4.9.2021.]

Popis tablica

Tablica 1: SWOT analiza za novu igru tvrtke Playstation. Prilagođeno prema Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) *E-marketing*

Tablica 2: Kanal distribucije internetske trgovine. Prilagođeno prema Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*.