# Mikrotransakcije kao glavni poslovni model u video igrama

**Radić, Ivan**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:453412

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

*Repository / Repozitorij:*

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

**Završni rad br. XX/MM/2021**

# Mikrotransakcije kao glavni poslovni model u video igrama

**Ivan Radić, 3464/336**

Koprivnica, rujan 2021. godine

Sveučilište Sjever

**Poslovanje i menadžment**

**Završni rad br. XX/MM/2021**

# Mikrotransakcije kao glavni poslovni model u video igrama


**Student**

Ivan Radić, 3464/336

**Mentor**

Hrvoje Smoljić, struč. spec. oec., pred.


Koprivnica, rujan 2021. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK: Ivan Radić | MATIČNI BROJ: 3464/336

DATUM: 14.09.2021 | KOLEGIJ: Upravljanje industrijama zabavnih medija

NASLOV RADA: Mikrotransakcije kao glavni poslovni model u video igrama

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Microtransactions as the Main Business Model in Video Games

MENTOR: Hrvoje Smoljić | ZVANJE: predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. doc. dr. sc. Josko Lozić - predsjednik
2. dr. sc. Katerina Fokova Čikovič pred. - član
3. Hrvoje Smoljić, pred. - mentor
4. doc. dr. sc. Matija Varga - zamjenski član
5.

## Zadatak završnog rada

BROJ: 291/PIM/2021

OPIS:

Zadatak ovoga završnog rada je pobliže pojasniti pojam mikrotransakcija i njihove važnosti u industriji video igara kao i prikazat· jesu li dovoljne da postanu glavni i jedini model financiranja video igara u budućnosti. Sukladno tome, rad će prikazati povijest nastanka video igara od njihovog samog početka pa sve do danas radi sagledavanja općeg konteksta u kojem se te poslovne prakse odvija.

Nadalje, rad će na temelju relevantnih financijskih podataka, narativno opisati ključnu ulogu mikrotransakcija u financiranju poslovanja izdavačkih kuća i razvojnih studija na konkretnom primjeru korištenja.

ZADATAK UREĐEN: 20.9.2021. | POTPIS MENTORA:

SVEUČILIŠTE SJEVER

# Sadržaj

U ovom se radu piše o mikrotransakcijama kao glavnim poslovnim modelom. Ukratko se objašnjava povijest i razvitak industrije videoigara, što su mikrotransakcije, kada i kako su nastale, kako su s razvijale. Daju se primjeri dobrih i loših korištenja mikrotransakcija kao poslovnog modela, analizira se što je dobro ili loše u tim modelima i glavni dio je prolaz kroz kompaniju RIOT koja je jedan od lidera korištenja mikrotransakcija kao glavnog poslovnog modela. Završava se sa načinima na koji razne tvrtke prisiljavaju i potiču svoje igraće da izvrše kupnju mikrotransakcija.

Ključne riječi: Mikrotransakcije, RIOT, League of Legends, Psihološki trikovi mikrotransakcija.

This paper writes about microtransactions as the main business model. It briefly explains the history and development of video game industry, what microtransactions are, when and how they originated and how they developed. Examples of good and bad uses of microtransactions as a business model are given, what is good or bad in these models is analyzed and the main part is the passage through the company RIOT which is one of the leader sin using microtransactions as the main business model. It ends with the ways in which various companies are forcing and encouraging their players to make microtransactions.

Key words: Microtransactions, RIOT, League of Legends,psychological tricks of microtransactions

## Popis korištenih kratica

**EDSAC – Electronic Delay Storage Automatic Calculator, Rano Britansko računalo.**

**DLC – Downloadable Content, Sadržaj koji se može preuzeti odvojeno od glavne igre.**

**F2P – Free to Play, besplatna igra**

**MIT – Massachusetts Institute of Technology, Privatno sveučilište u Sjedinjenim Američkim Državama**

**MMO – Massive Multiplayer Online, Masivna Višeigračka igra preko interneta**

**MOBA – Massive Online Battle Arena, Masivna borbena arena preko interneta, žanr igre**

**TCG – Trading Card Game, Kartaška igra**

**ARPU – Average Revenue Per User, Prosječni prihod po korisniku**

**ARPPU – Average Revenue Per Paing User, Prosječan prihod po korisniku koji plaća**

**LOL – Leaguie of Legends, Video igra kompanije RIOT**

**DOTA – Defense of the Ancients, Video igra kompanije STEAM**

**RP – Riot Point, Valuta unutar igre League of Legends**

**VP - Valor Point, Valuta unutar igre Valorant**

**PEGI – Pan European Game Information, Europski sustav rangiranja koji pomaže potrošačima pri kupnji video igara i raznih drugih digitalnih aplikacija sa preporučljivom dobi i opisom sadržaja**

# Sadržaj


**1. Uvod** ..... 1

**2. Opći teorijski okvir** ..... 3

**3. Mikrotransakcije** ..... 6

**4. Mikrotransakcije kao roba** ..... 6

**5. Maksimiziranje profita** ..... 9

**6. Primjeri mikrotransakcijskog modela, dobar i loš** ..... 11

**6.1 Farmville, loš primjer** ..... 11

**6.2 Riot, dobar primjer** ..... 12

**6.3 Analiza RIOT-a** ..... 17

**6.4 Rezultati analize** ..... 23

**7. Trikovi za privlačenje kupnji unutar igara** ..... 24

**8. Razlika u tržištima i njihovim stajalištima po pitanju mikrotransakcija** ..... 26

**9. Kontroverze vezane za mikrotransakcije** ..... 28

**9.1 Battlefront 2 i lootboxes** ..... 28

**9.2 Counter Strike: Global Offensive i kasino kozmetičkih preinaka oružja** ..... 29

**9.3 Odgovor Kine na lootbox sistem** ..... 29

**10. Financijski pokazatelji** ..... 31

**11. 14. Zaključak** ..... 32

**12. 15. Popis literature** ..... 34
**13. Popis slika** ..... 37
**14. Popis tablica** ..... 38
**15. Popis GIF-ova** ..... 39

# 1. Uvod

Industrija video igara danas predstavlja jednu od najvećih grana zabavne industrije. Video industrija, za razliku od ostalih oblika zabavne industrije koje su za svoj rast trebale nekoliko godina, može se smatrati najbrže rastućom industrijom u iznimno kratkom vremenu. Počevši od jeftinijih i jednostavnih igara za samo jednog igrača, Danas su aktualne igre koje povezuju milijune igrača u čitavom svijetu, a njihova vrijednost doseže milijarde dolara. Video igre se igraju pomoću mobitela, računala ili igraćih konzola Video igre se iz dana u dan razvijaju i poboljšavaju im se softwareske i hardwareske karakteristike te one postaju sve važniji gospodarski čimbenik mnogih zemalja.

Mikrotransakcije se mogu definirati kao kupovina virtualne valute pravim novcem , a najčešće se pojavljuju unutar video igara. Mikrotransakcije omogućuju igračima i gledateljima da tijekom igre kupuju predmete ili kutije plijena i daju napojnicu igračima.

U samom seminarskom radu pobliže će biti objašnjen pojam mikrotransakcija i njihove važnosti u video industriji. Bit će opisana povijest nastanka video igara od njihovog samog početka pa sve do danas. Nakon općeg uvoda o video industriji i njezinom nastanku biti će riječi o pojavi mikrotransakcija i njihovoj ulozi kao glavnog poslovnog modela video igara, odnosno kao glavnog poslovnog modela kod *Riot Games-a*. *Riot games* nudi 5 igrica koje igrač bez ikakvog troška može preuzeti. U ovom ćemo radu, na temelju analize raznih podataka, slika i primjera prikazati kako mikrotransakcije zaista jesu glavni poslovni model ovih video igrica.

Predmet istraživanja ovog seminarskog rada biti će mikrotransakcije kao glavni poslovni model u video igrama, odnosno ovaj će case study na primjerima prikazati kako *Riot Games* kao glavni poslovni model koristi upravo mikrotransakcije.

Da bi korisnik mogao igrati *Riot Games* neće morati izdvojiti niti jednu kunu, ali unatoč tome *Riot Games* u sebi sadrži mikrotransakcije. Predmet istraživanja ovog rada biti će upravo takve mikrotransakcije gdje će se objasniti i opisati o čemu se točno radi, koja je njihova namjena i svrha te zašto ih korisnici baš ne vole.

*Riot Games* osnovan je 2006. godine za razvoj, objavljivanje i podršku igrama usmjerenim na igrače na svijetu. 2009. godine objavili su svoj debitantski naslov League of

Legends, koji je prihvaćen širom svijeta. League je postala najigranija PC igra na svijetu i ključni pokretač eksplozivnog rasta esporta.

„Video igre nekada su funkcionirale poput filmova s velikim proračunom. Igre su prošle godine razvoja s rigoroznim testiranjem i otklanjanjem pogrešaka prije nego što je objavljen konačni proizvod. Tada je industrija revolucionirana konceptom mrežne povezanosti. Dodaci poput sadržaja koji se može preuzeti (DLC) pokazali su se ključnim za navođenje igrača da plati proizvode nakon što je igra već objavljena. DLC je dio sekundarnog tržišta igara i preteča je onoga što igrači sada znaju kao mikrotransakcije. Mikrotransakcije dolaze u različitim oblicima, vrlo su unosne, te stoga sve prisutnije u današnjim igrama.“ *(Colagross, 2020)*

„Mikrotransakcija je poslovni model u kojem korisnici mogu kupiti virtualne predmete za male količine novca. Mikrotransakcije se često pojavljuju u igrama besplatnih za igranje, što znači da preuzimanje igre nije trošak, već samo trošak kupnje internetskih virtualnih proizvoda.“ *(Colagross, 2020)*[1]

[1] Colagross, M., How Microtransactions Impact the Economics of Gaming. Investopedia, 2020.

# 2. Opći teorijski okvir

„Industrija video igara smatra se relativno mladom industrijom, ali svoje začetke bilježi još davne 1948. godine kada je nastala prva elektronska igra „Cathode-Ray Tube Amusement Device“. Simulacija paljbe na metu prikazane na ekranu. Tada je to bila samo mašina, a patentirali su je Thomas T. Goldsmith i Estle Ray Mann 14 prosinca 1948. godine.“

„1950. godine Charley Adam stvorio je program Bouncing Ball koji prikazuje odskakanje lopte pod utjecajem gravitacije. Iako nije bilo interakcije, program je preteča budućim programima i potencijalnim igrama. 1952. godine Sandy Douglas na Sveučilištu u Cambridgeu izradio je prvu kompjutersku igru, Tic-tac-toe, popularniju kao Iks-Oks. Igra je napravljena na EDSAC kompjuteru, a interakcija se vodila tako da igrač igra protiv kompjutera. 50-tih godina 20. stoljeća nastali su brojni programi koji su razvijali mogućnosti budućih potencijalnih video igara.“ *(Pavelić, 2018)*

„1961. godine studenti MIT-a zajedno sa Steve Russellom izradili su igru Spacewar! u kojoj su sudjelovala dva igrača jedan protiv drugoga, a cilj je bio uništiti tuđi svemirski brod pucanjem. Ova igra postala je prva utjecajna kompjuterska igra. 1972. godine nastala je jedna od najutjecajnijih kompanija za proizvodnju video igara, a to je Atari koju su osnovali Nolan Bushnell i Ted Dabney. Tvrtka predstavlja svoju konzolu s jednom igricom Pong.“ *(Pavelić, 2018)*

„Video igra je interakcija jednog ili više sudionika s igrom koja sadrži razne izazove, ovisno o tipu igre, a sve u cilju razonode ili zabave. Igre se sastoje od pravila, napora igrača, te ishoda koji će rezultirati ovisno o uspjehu pojedinca. Video igra je specifična po tome što se sastoji od neke vrste digitalne komponente, što je razlikuje od tradicionalnog tipa igara. Video igre su bilo koje od različitih interaktivnih igara koje se igraju pomoću specijaliziranog elektroničkog uređaja, računala, mobilnog uređaja, televizora ili nekog drugog zaslona, zajedno s uređajima koji upravljaju grafičkom slikom.“ *(Pavelić, 2018)*[2]

[2] Pavelić, I., Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković»ANALIZA INDUSTRIJE VIDEO IGARA. Diplomski rad, Pula, 2018., str. 20/21

Najčešća podjela video igra je na sljeđećih 6 kategorija; akcijske, avanture, strateške, simulativne, ležerne te sportske igre. Akcijske su igre one koje pred igrača predstavljaju izazove, naglašavaju borbene scenarije gdje je cilj izbjeći smrt. (popularni podžanrovi – pucačine, kompetitivne borbene igre i platformeri. Avanture su igre sporijeg tempa koje podrazumijevaju fokus na istraživanje i priču. Često se elementi avantura kombiniraju s akcijskim igrama. Streteške su one igre iz izometrijske ili ptičije perspektive u kojima je potrebno voditi računa o skupljanju i menadžmentu resursa i usmjeravanju borbenih i drugih jedinica. Igre simulacije podrazumijevaju kreiranje, kultivaciju i kretanje u virutalnom okruženju koje je dizajnirano imajući realizam na umu. Ležerne su pristupačne igre s jednostavnim pravilima koje je lako naučiti igrati. Nalazimo ih uglavnom na mobilnim uređajima i one su primarni razlog uspjeha tog aspekta industrije. Sportske igre igračima dopuštaju igranje samog sporta, ali i menadžment pozadinskog aspekta sporta. Jednostavne su za izradu i vrlo profitabilne. *(Smoljić, 2020)*[3]

„U početku, kada su se video igre tek počele programirati, kupiti jednu igru bilo je u potpunosti drugačije nego danas. Bilo je potrebno otići u trgovinu gdje su se prodavale igre, platiti iznos cijene i to bi bilo to. No dolaskom i razvojem interneta velikih brzina i platformi koje su se sve više oslanjale na spojivost na internet te mogućnosti brzog skidanja podataka dovelo je do promjene u pogledu kupovanja igara. Danas korisnik više ne mora otići nužno u trgovinu kako bi si kupio igru. Umjesto toga, korisnik može otići na CDKeys, Kinguin, Playstation, Nintendo Store ili na Steam i tamo kupiti digitalnu verziju igre, koju onda može skinuti i igrati na svojoj konzoli ili računalu.“ *(Z.K., 2020)*

Kako trend kupovine igara preko interneta sve više raste, tako raste i trend uvođenja mikrotransakcija u same igre. Mikrotransakcije omogučuju kupovinu različitih stvari u igri kao što su dodatna odjeće za likove, oružja, određene dodatne nadogradnje, ”premium” mogućnosti i slično. „Mikrotransakcije se danas nalaze u sve većem broju igara, neovisno o platformi i neovisno o tome mora li se ili ne za tu igricu izdvojiti novac ili se ona besplatno može skinuti na uređaj. Mikrotransakcija su nešto što je danas tema i velikih rasprava, kako među korisnicima tako i između korisnika i programerskih tvrtki.“ *(Z.K., 2020)*[4]

[3] Smoljić, H.,pred. Medijske industrije EU. Materijali s nastave, 2020. Sveučilište Sjever, Koprivnica
[4] Z.K., Što su mikrotransakcije i zašto ih korisnici ne vole?, 2020. PCCHIP. https://pcchip.hr/helpdesk/sto-su-mikrotransakcije-i-zasto-ih-korisnici-ne-vole/

„Mikrotransakcijama se u videoigrama mogu kupiti razni dodatci. I dok su neki takvi dodatci isključivo kozmetičke prirode (ne utječu na sposobnost igranja, ne donose dodatne bodove i sl., već se radi isključivo o nečemu što je lijepo), u nekim igrama moguće je kupiti predmete koji će beskompromisno donijeti veću mogućnost pobjede i povećati prednost u odnosu na druge igrače.“ *(Domitrović, 2020)*

„U nekim video igrama mikrotransakcijama ne možete kupiti određeni predmet, već dobijete nagradnu kutiju ili škrinju u kojoj je jedan ili nekoliko predmeta. Neki stručnjaci smatraju da je ovo zapravo vrsta kockanja, jer igrač daje novac, a igra, pomoću nasumičnih algoritama donosi nagrade u kutijama. Naravno, te su kutije programirane tako da postoji nekoliko razina predmeta koje donose, a najviše je onih koji spadaju u kategoriju običnih i čestih predmeta, i takvi će se u kutiji najčešće i pojaviti. Kupovinom takvih kutija može se stvoriti ovisnost.“ *(Domitrović, 2020)*

„U industriji koja se probila na sam vrh ljestvice najbogatijih, neki su igrači zaradili pravo bogatstvo pomoću svojih vještina. Ideja iza igranja videoigara je biti najbolji, najbrži i najjači, ultimativni pobjednik, i sve to pomoću isključivo vlastitih vještina. Mikrotransakcije su nepobitno izmijenile industriju videoigara i potaknule brojne rasprave u javnosti, ali igrači su podosta složni u svom stavu da su mikrotransakcije još i prihvatljive ukoliko donose predmete kozmetičke prirode. Granicu povlače na predmetima koji su tu da bi vam osigurali pobjedu.“ *(Domitrović, 2020)*[5]

[5] Domitrović, I., Do pobjede u videoigrama kroz plaćanje. 2020. Medijska pismenost. https://www.medijskapismenost.hr/do-pobjede-u-videoigrama-kroz-placanje/

# 3. Mikrotransakcije

Mikrotransakcije su poslovni model baziran na mogućnosti da će igrači kupiti dodatan sadržaj unutar igre. Većina igara koja danas izlazi na tržište je F2P (Free to play (Besplatno za igranje)) modela koji se bazira na novcu od mikrotransakcija. (Seliukas, 2015)

One se definiraju kao korištenje male svote novca kako bi se nešto kupilo online; no sam koncept mikrotransakcija postoji puno duže nego Internet. Arkadne mašine se smatraju predcima modela mikrotransakcija. Kada je igrač izgubio sve živote ili kada mu je ponestalo vremena bilo mu je ponuđeno da za malu svotu novca natrag kupi dodatno vrijeme ili živote. No glavna razlika u ta dva modela je to što su igrači znali kada su prilazili arkadnim mašinama da će morati platiti da ih igraju. Dok danas sve igre na tome modelu jesu besplatne. (Seliukas, 2015)

Tri igre koje su vrijedne spomena zbog toga što su bile prve povezane sa mikrotransakcijama, a to su „Colony 7“, „Hattrick“ i Creatures 3“:

Colony 7 je bila igra na arkadnoj mašini koja je izašla 1981 i prva je uvela koncept kupnje različitih oružja unutar igre putem mikrotransakcija, dajući igračima koji su se odlučili za to veliku prednost nego ostalima. Hattrick, 1997, je bila prva MMO (Massive Multiplayer Online (Masivna višeigračka online)) igra na pregledniku koja je uvela opciju plaćanja za kozmetičke nadogradnje. Creatures 3, 1999, je koristila mikrotransakcije koje su dopuštale igračima da kupuju različite avatare sa kojima bi igrali igru.

U 2000-ma mikrotransakcije su postale izrazito popularne i mnoge igre su ih počele koristiti. Iako je taj model bio najpopularniji u igrama za računala, mobilnim igrama i socijalnim igrama (igre koje se igraju preko internetskih preglednika), jedan od većih faktora koji ih je popularizirao je bio market unutar konzole XBMOX 360 gdje se je moglo za malu cijenu promijeniti kozmetički izgledi avatara koji je predstavljao svakog igrača. (Seliukas, 2015)

# 4. Mikrotransakcije kao roba

Većina kompanija koje koriste mikrotransakcijski model nude stvari koje su većinski dodaci ili uljepšanja nego potrebu kako bi se igra mogla igrati. Najčešće nagrade koje se nude su:

a) Dodatno vrijeme/pokreti/životi – dosta poznato u popularnoj igri Candy Crush Saga. Ovo igraču nudi da nastavi igrati i nakon što je iskoristio sve svoje dodatne živote/pokrete bez da treba čekati određeno vrijeme da mu se natrag napune.




*Slika 1.1 (Dodatno kupovanje života u igri Candy Crush Saga);* [https://www.efrennolasco.com/candy-crush-saga-how-to-get-extra-life-easily/](https://www.efrennolasco.com/candy-crush-saga-how-to-get-extra-life-easily/)

b) Razne kozmetičke nadogradnje likova - na način da im se promijeni izgled ili da se dobiju dodatne stvari koje su najčešće u MOBA (Massive online battle arena) i MMO žanrovima.

c) Valute unutar igara – Neke igre, pogotovo igre preko preglednika, dopuštaju igraću da kupuje valutu unutar igre pravim novcem, time im nudeći dodatna olakšanja u samome igranju. Najčešće se u tome modelu, kako bi se izbalansiralo, koriste 2 vrste valuta. Jedna vrsta koja se može steći samim igranjem igre, a druga koja se jedino može dobiti kupujući ju pravim novcem.

d) Posebne stvari – još jedan dio u igrama preko preglednika. Dozvoljavaju igraču da kupi određene, nemoguće za drugačije osvojiti stvari, kako bi drugi igrači mogli vidjeti da taj igrač to ima postignuće.

e) Dodatan igrivi sadržaj – To je česta vrsta nagrađivanja u mobilnim igrama, gdje je igra besplatna, ali mnogi leveli i sadržaj ili likovi se moraju dodatno platiti kako bi se mogli igrati. Igrač ovdje odlučuje sam da li želi platiti kako bi igrao ono što nije uključeno u besplatnoj verziji ili ne. Kao primjer možemo uzeti Blizzardovu igru Hearthstone koja je TCG (Trading Card Game (Igra kartanja) tipa koja nudi igračima nove karte i posebne misije za jednog igrača ako se igrač odluči kupiti.




*Slika 1.2 (Kupovanje avanture za jednog igrača); Vlastiti izvor*

f) Kupovanje raznih pojačivača – U mnogim igrama postoje leveli likova ili oružja koje se otključavaju igrajući sa tim likovima ili oružjima, skupljajući potrebno iskustvo kako bi se otključale dodatne mogućnosti. Pojačivači tu služe kao ubrzanje da se dosegne maksimalan level tako da na određeno vrijeme ili određen broj igara daju više iskustva nego kako bi se to običnim putem moglo postići. (Seliukas, 2015)




*Slika 1.3 (Kupovanje pojačivača iskustva unutar igre League of Legends); Vlastiti izvor*

Možda se čini kako igrači odbacuju mikrotransackijski model u cijelost, zapravo popriličan broj igrača je sretan kada plate malu svotu novca kako bi otključali dodatne levele igre na svojim mobilnim uređajima koju su skinuli besplatno nakon nekog vremena igranja i uživanja. Također nitko ne zamjera niti kupovinu kozmetičkih dodataka u MOBA vrstama igara nakon što potroše stotine sati igrajući besplatnu igricu. U tim slučajevima izgleda da igrači plaćaju natrag izdavačima i proizvođačima igre za svu zabavu koju su im donijeli tom igrom. No problem nastaje kada igre koriste psihološke trikove, bombardiraju korisnike raznim neželjenim reklamama i ostalim neželjenim sadržajem kako bi kupili neki sadržaj ili kada to

isto radi već kupljena igra koja na isti način želi da korisnici još dodatno ulože novce u mikrotransakcije.

Tada se igrači i korisnici osjećaju kao da su prevareni i da se sa njima manipulira. Glavni zadatak proizvođača video igara bi trebao biti sreća i zadovoljstvo svojih korisnika. To je izvedivo sa mikrotransakcijskim modelom poslovanja, ali kompanije i proizvođači trebaju imati na umu da bilo koji sadržaj kojega nude igraćima ne bi trebao nauditi balansu igre, a pogotovo kada je riječ o višeigračim igrama. Također se treba imati na umu da svi relevantni sadržaji za igru, osim kozmetičkih nadogradnji, mogu biti omogućeni igračima koji odbijaju kupovati stvari ako potroše nešto više vremena otključavajući tu stvar, a kada u bilo kojem slučaju igrač odluči kupiti nešto, cijena i način kupnje bi trebao biti vrlo jasan igraču. I za kraj, kompanije bi trebale izbjegavati kreaciju igara na način da se plaćanjem štedi na vremenu igrača, što je dosta česta stvar u igrama u pretraživačima. Zbog tog razloga većina igrača eventualno osjeti da više ne osjećaju isto zadovoljstvo igrajući igru kada shvate da se većina sadržaja skriva iza toga da se stvari moraju kupiti pravim novcem. Zbog tih razloga tvrtke i proizvođači umjesto da si povećaju profit, gube ono glavno, svoje igrače. (Seliukas, 2015)

# 5. Maksimiziranje profita

Prema teoriji maksimiziranje profita trebalo bi biti jednostavno smanjivanje cijene proizvodnje i povećavanje cijene finalnog proizvoda, ali kada dolazi do poslovnog modela sa mikrotransakcijama na žalost nije tako jednostavno. Proizvodnja video igara zahtjeva puno vremena i novca kako bi se finalizirale tako da je mjesto za smanjivanje troškova jako limitirano bez da se pogorša finalni proizvod. Ako je cijena mikrotransakcija prevelika nitko se neće odlučiti za kupnju. Zato se igre s takvim modelom više oslanjaju na male mikrotransakcije nego na jednu veliku. (Seliukas, 2015)

Prva stvar koja se treba imati na umu kada se radi na igrama na bazi mikrotransakcija je da postoje 3 vrste igrača:

a) Prva grupa je zainteresirana samo za igranje besplatne igre i neće potrošiti novce na nju

b) Druga grupa je voljna uložiti u par malih kupnji

c) Treća grupa, poznati i pod nazivom „whales“ (kitovi, povezano sa terminom u kockanju) će konstantno trošiti velike svote novaca na kupnju stvari unutar igre. U većini slučajeva ta je populacija manja od deset posto, ali oni ostvaruju devedeset posto zarade.

U pokušaju povećanja zarade iz igri, mnoge kompanije pokušavaju specifično ugrabiti tu treću vrstu igraća i pokušavaju ih privući da napuste druge igre i krenu igrati i trošiti novac na njihovoj igri. Često te kompanije to pokušavaju postići na način da stvore dominantnu atmosferu za „kitove“, dok u isto vrijeme u potpunosti zaboravljaju na male potrošače i one koji žele samo igrati igru. Problem je što su drugi igrači u online igrama također dio iskustva

same igre i na ovaj način gdje su manje zastupljeni zbog F2P formata ne mogu sudjelovati u igri ravnomjerno kao i ostali. (Seliukas, 2015)

Bazirano na uspjehu mnogih browser igara mogu se identificirati neki fakotori maksimizacije profita: prvo, kompanija mora predstaviti igru korisnicima da je u potpunosti besplatna, to se postiže tako da se korisnicima da mogućnost u kojoj mogu postići ciljeve utroškom dodatnog vremena i promocijom po društvenim mrežama umjesto novcem. Većina sadržaja igre je i dalje dostupna ako se uloži određena količina vremena, a na samim korisnicima je izbor da li će uložiti novac u zamjenu za njihovo vrijeme da preskoče čekanje. Druga važna stvar je da se ne limitira koliko tko može platiti za igru. U ovom slučaju važnu ulogu imaju 2 termina ARPU (Average Revenue Per User (Prosječan prihod po korisniku)) i ARPPU (Average Revenue Per Paying User (Prosječan prihod po potrošačkom korisniku)). To su dva termina koji se često upotrebljavaju u modelu mikrotransakcija. Potrebno je razlikovati ta dva pojma imajući na umu da postoje korisnici koji uopće ne plaćaju igru. Kao primjer uzet ćemo kompaniju Zynga, koja je najpoznatija po svojoj igri Farmville. 2012 godine objavili su da je njihov ARPU bio oko dva dolara po igraču, ali kako je samo tri posto igrača plaćalo igru i kada se je to pretvorilo u ARPPU ispalo je oko šezdeset dolara po igraču, a to je prosječna cijena kupovnih igara koje rade veliki divovi industrije video igara. (Seliukas, 2015)

Također je važno da se znaju limiti modela, računajući da su svi korisnici sretni sadržajem sa čestim nadogradnjama i novim aktivnostima, učeći koliko su korisnici spremni potrošiti prije nego li im to postane odbojno i uvesti nove alternativne strategije poput objava na društvenim mrežama umjesto plaćanja novcem iz razloga što je važan dolazak novih korisnika, pogotovo u slučajevima browser igara i igara na društvenim stranicama. Dok su neke od tih strategija dokazale da rade, postoji argument da većina igara upotrebljava te modele na pogrešan način. Zapravo većina igara pada pod dvije kategorije: one gdje trošenje novca na igru smanjiva težinu igre i one koje forsiraju svoje igrače da plate ili na P2W (Pay to win (Plati za pobjedu)) model ili dozvoliti igračima limitirano vrijeme igre prije nego što ih natjeraju da kupe nešto. Prvi model ne uspijeva zato što iako je igra zabavna neće uspjeti zaraditi i kompanija će biti natjerana da napusti rad na igri. Drugi model će na prvu izgledati da radi i uspijeva, ali kontinuitetni zahtjevi za plaćanje će nakon nekog vremena forsirati igrače da napuste igru. (Seliukas, 2015)

No ovdje je riječ samo o browser igrama i igrama na društvenim mrežama, računalne igre su rađene da se igraju puno duže, a sa time uključivanje mikrotransakcija da se preskoče velike odgode limitiraju tok igre i jako su loš dizajn. Računalne igre pokušavaju maksimizirati profit koristeći kompleksnost i razne izazove kako bi duže zadržali igrače. Kako duža veza sa igrom povećava emotivnu povezanost igrača sa igrom ili svojim likom u igri, to povećava mogućnost da će korisnik investirati u neki manji kozmetički dodatak. To dozvoljava igraču da prilagođava izgled svoga lika po svojim željama i time još jače veže igrača za igru povećavajući mogućnost za ponovnu kupnju i ne dirajući u balans igre i zadovoljstvo igrača. Glavni cilj, kojeg proizvođači često zaborave kada je riječ o igrama baziranim na mikrotransakcije, je da prvo korisnici moraju uživati u igri i svim njenim sadržajima i da je sama njihova volja da investiraju svoj novac u besplatnu igru te da oni uživaju u tome što su platili, a ne da su natjerani na to. (Seliukas, 2015)

# 6. Primjeri mikrotransakcijskog modela, dobar i loš

## 6.1 Farmville, loš primjer

Farmville je igra koja postoji na društvenoj mreži Facebook koju je proizvela tvrtka Zynga. U jednom periodu vremena igru je igralo 80 milijuna aktivnih igrača. U Farmvilleu igrač je zadužen za digitalnu farmu gdje se može sijati sjemenje, prodavati usjevi i zarađivati novac kako bi se dalje proširivala farma. Način kako da se pridobiju novi korisnici je razvijen kroz strategiju susjeda. Igrači mogu dodavati prijatelje sa društvene mreže da budu njihovi susjedi i tako zajedno mogu rješavati razne zadatke unutar igre koji kao nagradu daju novce ili jedni drugima slati besplatne poklone. Igra se i dalje može igrati bez susjeda, ali zato se ne mogu postići određeni zadaci koji imaju posebne nagrade. Zbog razloga što su te nagrade nedostupne i zato što posjedovanje susjeda u svoj okolici neke zadatke završava brže nego inače Facebookom se je brzo širila promocija igre i privuklo se je mnogo igrača (Seliukas, 2015)

Farmville je kao poslovni model koristio mikrotransakcije. Igrači bi mogli ubrzati rast usjeva ili kupiti posebne edicije raznih stvari koje bi postavili na svojoj farmi kako bi drugi igrači to mogli vidjeti tako da ih kupe. Prvi pokušaj zarade je bio u tome što su pokušali predstaviti igračima da investiranje novca u mala ubrzanja rasta usjeva je puno bolje nego dugo čekanje i da dalje mogu nastaviti sa igrom. Drugi pokušaj je bio baziran na „whales“, najčešće bogatiji igrači, koji si mogu priuštiti razne kozmetičke dodatke kako bi pokazali svojim susjedima što i kako imaju. Igra je također koristila i model sa reklamama. Većina zarade se je bazirala na 2.2% igrača koji su plaćali, dok je zarada od reklama bila samo 5% cjelokupne zarade. (Seliukas, 2015)

Visok broj korisnika se može objasniti ovisnošću, koja je nagrađivala korisnike tako što su svaki dan kada su se prijavili u igru dobili neki određeni besplatan poklon, laganim i jednostavnim načinom kako se je igra igrala i masivnim marketingom i poticanjem ljudi da igraju sa prijateljima. Također je postojao i element samo-unapređivanja i konkurencije među igračima, kao i element kreativnosti u uređivanju vlastite farme. (Seliukas, 2015)

Sljedeći uspjeh Farmvillea Zynga je proizvela još dosta sličnih igara koje su također imale element nagrada ako se je igralo više njihovih igara, u drugim igrama bi se dobile određene nagrade. Tim uspjehom Zynga je u jednom periodu vremena imala vrijednost od 10 milijardi dolara. No to nije dugo trajalo. Nakon što je proizvođačka kuća PopCap prešla pod studio Electronic Arts, konstantno gubljenje novca zbog kupovanja drugih proizvođačkih kuća i loših ideja za nove igre, igrači su prestajali igrati njihove igre zbog sve češćih promocija i prisiljavanja na kupnju mikrotransakcija. Uz to još su uspjeli rastjerati velik broj korisnika time da su određene ponude i promocije ljude slale na druge web stranice kojima su skupljali novce. Uz sve to još jedna velika greška im je bila što su izbacivali puno loših, novih igara, a nisu se trudili poboljšati i unaprijediti već postojeće. (Seliukas, 2015)

Iz ovog slučaja može se zaključiti da su mikrotransakcije profitabilan model poslovanja zato kad njihov pad i poraz nije bio u početnoj strategiji već u tome što nisu poštovali svoje postojeće korisnike nego su smatrali da su novi korisnici nepotrošni materijal. Tu su također pogriješili gdje da su umjesto slijedili svoj već dobar model stvaranja profita, agresivno su krenuli gurati nove stvari kojima besplatni korisnici nisu svidjeli, a „whales" nisu bili zaintrigirani da nastave kupnjom i tako izgubili čitavu populaciju. (Seliukas, 2015)[6]

## 6.2 Riot, dobar primjer

„*Riot Games"* je američki izdavač video igara koji je smješten u gradu Santa Monica u Kaliforniji. Nastao je 2006. sa osnivačima Brandon Beckom i Marcom Merrillom sa ciljem da budu studio koji je baziran na igrače. *(Gamepedia)*

Prva, a danas još uvijek i najunosnija igra *„League of Legends"(u daljenjem tekstu LoL)* izdana je 2009. godine i u njezino je kreiranje bilo uloženo oko 9 milijuna dolara. 2009, od kolovoza kada je izašla do kraja godine zarada je bila 1.29 milijuna dolara, 2010. *LoL* je zaradio 17.25 milijuna dolara, a 2011. zarada je bila 85 milijuna dolara. Iste godine *Riot Games* je kupljen od strane Tencent Holdings-a, velikoh kineskog diva u video igrama i internetskim telekomunikacijama za 400 milijuna dolara. *(Crecente, 2019)*[7]

Danas je vrijednost kompanije *Riot Games* procijenjeno na 6 milijardi dolara. *(Muriuki 2020)*[8]

Do danas Riot je izbacio 5 velikih igara za računala i mobitele (Leage of Legends, Teamfight Tactics, League of Legends: Wild Rift, Legends of Runeterra i Valorant), igru na ploči Mechs vs. Minions, te 8 manjih single player igara. *(Gamepedia)*

U studenom 2012, *LoL* je skupio 32.5 milijuna registriranih igrača od kojih je 11.5 milijuna igralo igru na mjesečnoj razini, dok 4.2 milijuna igrača na dnevnoj bazi. U ožujku 2012 *LoL* je bio igra broj jedan u svim PC kafićima, a u Tajvanu je 1/5 populacije bila registrirana na servere LoL-a (oko 1 milijun ljudi). *(Gamepedia)*[9]

---

[6] Selukas, G., (2015) *Microtransactions as a business model in the video game industry*, Diplomski rad, Dostupno na: https://www.grin.com/document/320577

[7] Crecente, B., (2019*) League of Legends is now 10 yeas old. This is the story of its birth*. The Washington Post. Dostupno na: https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/27/league-legends-is-now-years-old-this-is-story-its-birth/

[8] Muriuki, W., (2020) *Riot Games Net Worth 2020,* Whealty Persons. Dostupno na: https://www.wealthypersons.com/riot-games-net-worth-2020-2021/

[9] Gamepedia https://lol.gamepedia.com/Riot_Games_Inc.#cite_note-1

Sam *League of Legends* spada pod žanr zvan MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) gdje se iz ptičje perspektive gleda na igrivu mapu koja se sastoji od 3 glavne linije na kojima se događaju primarne bitke sa džunglom prekrivenim područjima između njih. Glavni mod igre se sastoji od toga da se 2 tima od po 5 igrača međusobno bore sa ciljem da unište glavnu bazu neprijateljskog tima, a u isto vrijeme potrebno je obraniti svoju.

Prije samog početka igre svaki od igrača odabire jednog od 148 igrivih likova od kojih svaki ima poseban i jedinstven set mogućnosti i odabire koju će poziciju igrati (Top, Middle, ADC, Support i Jungle).

*LoL* je nastao zbog zasićenosti i monotonije orginalnom i prvom MOBA-om koja je izašla na tržište i bila prva i jedinstvena igra tog žanra, DOTA (Defence of the Ancients). Ta je igra bila kreirana u modu za kreiranje mapa u Blizzardovoj igri Warcraft 3 i bila je ograničena modelima iz te igre.

Za taj im je poduhvat trebalo pune 4 godine, a u travnju 2009., 4 mjeseca prije službenog puštanja igre na tržište, momentalno je bio ogroman uspjeh i fanovi su imali novu igru za igrati. Tada je bilo dostupno samo 17 igrivih likova. U kolovozu iste godine igra je puštena na tržište sa 40 igrivih likova i momentalno je bila hvaljena za svoj dizajn likova, dostupnost svojim free-to-play modelom i inovacijama na već postojeći model igre. Tada je bila najbolja igra svog žanra sa izrekom „Lagana za naučiti, teška za svladati“.

Najveća prednost *Riot Games-a* je to da svi njihovi glavni prihodi dolaze od mikrotransakcija unutar njihovih već besplatnih igara i to najčešće kupovanja takozvanih „skinova“ što je u prijevodu kozemtičke nadogradnje na likove koji im mijenjaju samo izgled i nemaju nikakve veze sa njihovom snagom unutar igre.

Prvi turnir održao se u Švedskoj na događaju DreamHack, takozvana 1. sezona Svjetskog Prvenstva u 2011. 2019. je totalna gledanost turnira bila 100 milijuna ljudi, a zabilježeno je da je u jednom momentu u isto vrijeme pratilo 44 milijuna ljudi. *(Henningson, 2020)*[10]

*Teamfight Tactics* je druga po redu izbačena igra pod žanrom „Auto battlera“. To je strategija bazirana na runde gdje se 8 igrača bori međusobno koji će sastaviti najbolji tim i ostati

[10] Henningson, J., (2020) *The history of League of Legends*. Red Bull. Dostupno na: https://www.redbull.com/se-en/history-of-leagueoflegends

zadnji preživjeli. Tokom igre se skupljaju novčići koji ili kupuju nove heroje ili podižu igračev level s kojim otključava nove dodatne i jače heroje. Heroji su podijeljeni u 3 verzije. Obična verzija, super verzija i ultra verzija. Da se dođe do super verzije treba se sakupiti 3 obična heroja, a da se dođe do ultra verzije treba se sakupiti 3 super verzije ili 9 običnih verzija. Razlika je u tome da bolja verzija može napraviti više štete i može primiti više štete prije nego što je maknut sa polja borbe.

Zatim se ti heroji postave u određene pozicije na polju i kada prođe određeno dopušteno vrijeme u kojem se kupuju i namještaju heroji oni se sami kreću i međusobno bore.

Igra je 2019. izašla za računala, a 2020. za mobitele i omogućuje igru između platformi, što znači da osoba za računalom i osoba koja sjedi do nje na mobitelu mogu zajedno igrati. 3 mjeseca nakon što je igra izašla imala je mjesečnu bazu od 33 milijuna igrača sa oko 1.7 milijardi utrošenih sati. U Teamfight Tactics igrač kontrolira avatara zvanog „Little legend" i taj se avatar može kostumizirati na način da se kupe novi oblici direktno ili takozvani loot boxes koji sadrže nasumične stvari poput novog izgleda mape, raznih grafičkih efekata i izgleda samog avatara.[11]

*Legends of Runeterra* je treća igra koja je izašla iz *Riot Games* studia. *Legends of Runeterra* je besplatna digitalna kartaška igra u kojoj igrači sakupljaju karte, rade špil karata i bore se sa drugim igračima u 1v1 formatu ili protiv računala. Igra je izašla u kolovozu 2020. za računala i mobitele. Karte i svi likovi na njima baziraju se na likovima i priči iz njihove prve igre *League of Legends*.[12]

Igra se može igrati potpuno besplatno i samim igranjem, rješavanjem dnevnih i tjednih zadataka te igranjem protiv kampanja računala sakupljaju se resursi koji se zovu „Shards" te se njima mogu kupovati druge karte. No, kao i unutar drugih igara postoji i valuta „Coins" koja se kupuje pravim novcima i sa tim coinsima unutar igre se također mogu kupovati karte, booster packovi sa 5 karata unutar njih te razne kozmetičke sitnice poput promijenjenog izgleda mape ili promjena avatara koji nam pomaže unutar same igre. *(Denzer, 2020)*[13]

---

[11] Službena stranica igre Teamfight Tactics Dostupno na: https://euw.leagueoflegends.com/en/featured/events/teamfight-tactics

[12] Službena stranica igre Legends of Runterra Dostupno na: https://playruneterra.com/en-us/news/lor-announce-faq/

[13] Denzer, TJ., (2020) *Wildcards, Shards and Coins – Legends of Runeterra.* Shack News. Dostupno na: https://www.shacknews.com/article/116372/wildcards-shards-coins-legends-of-runeterra#:~:text=Simply%20put%2C%20Wildcards%2C%20Shards%2C,with%20in%20Legends%20of%20Runeterra

Sljedeća u nizu igara je *Valorant*. To je besplatna taktička pucačina iz prvog lica koja je puštena na tržište u 6. mjesecu 2020. Igra se tako da igrači igraju kao set agenata, raznih likova koji svaki ima određen, jedinstven set sposobnosti i bore se protiv drugog tima. Jedna strana napada, dok druga strana brani, a u svakome timu je po pet igrača. Likovi započinju prvu rundu samo sa običnim pištoljem i jednom do dvije napunjene posebne moći.

Posebne moći se pune tokom igre tako da se eliminira druge igrače ili rade posebne akcije, a nova oružja se kupuju sa novcima unutar igre, a ti se novci zarađuju na sistemu što je igrač napravio u prijašnjoj rundi. Ako je eliminirao ili asistirao u eliminaciji neprijatelja zarađuje se određena svota, ako je tim pobijedio ili izgubio zarađuje se određena svota i slično. Na početku svi startaju sa istom svotom novca i istom opremom (osim posebnih moći svakog lika) i kroz igru koja se sastoji od nekolicine runda se nadograđuju dok jedan tim ne pobijedi. Sljedeća igra je opet ponavljanje istog.

U igri postoje 4 moda igranja. Unrated je mod gdje se igra najbolji od 25 rundi, tj. tim koji prvi dođe do 13 pobjede pobjeđuje. Sastoji se od toga da jedan tim napada i kod sebe ima bombu koju mora postaviti na jedno od 2 mjesta i obraniti ju od tima koji brani ta dva mjesta ili ako je jedan tim potpuno eliminiran. Spike Rush mod se igra na taj način da postoji samo 7 rundi i tim koji prvi dođe do 4 pobjede pobjeđuje, glavna je razlika da su sve posebne mogućnosti likova od početka napunjene i igra je malo kaotičnija. Competetive se igra na isti način kao i Unrated, samo što je razlika da se ovdje broje pobjede i porazi i svakom se igraču dodjeljuje određeni rank prema broju pobjeda. Zadnji mod je Deathmach kojeg igra 14 igrača koji je svaki za sebe i igra se dok jedan od igrača ne skupi 40 eliminacija ili kada prođe određeno vrijeme i pobjeđuje igrač sa najviše eliminacija.[14]

Valorantov sistem kupnje se sastoji od kupovine likova koje možemo igrati i kozmetičkih preinaka oružja unutar igre. Likove se može kupiti samim igranjem, otključavanjem ugovora i rješavanjem misija unutar igre koje traje određeno vrijeme ili za VALORAN Points koji se kupuju pravim novcima i njima se mogu otključati likovi. Iako je Free-to-Play model, igrači koji plate i rano otključaju sve likove mogu biti u maloj prednosti

[14] Službena stranica igre Valorant Dostupno na: https://playvalorant.com/en-gb/

nad ostalima zbog šireg spektra mogućnosti. Što se tiče drugog aspekta kupnje, kozmetičkih dodataka za oružja, ona se mogu kupiti isključivo VALORAN Pointsima.*(Heath, 2020)*[15]

Zadnja izbačena igra je *Leage of Legends: Wild Rift*. Wild Rift je zapravo League of Legends prebačen na mobilne uređaje. Isti način igre, samo na drugoj platformi. Za sada postoji samo na Android i iOS uređajima, ali u budućnosti se sprema izaći i na tržište konzola. Za razliku od svog originala Wild Rift nudi samo 47 od 140 likova koji se mogu igrati.[16]

League of Legends i League of Legends: Wild Rift neće biti međusobno povezani, što znači da ako igrači imaju otključane sve likove i određene *skinove* za svoje likove njih neće moći prebaciti na Wild Rift i svi startaju od 0. Likovi se mogu otključati kao i u originalu igranjem, skupljanjem resursa unutar igre i njihovim otključavanjem, ali uvijek postoji i opcija da se kupi valuta unutar igre pravim novcima i da se, umjesto igranja desetke sati da se otključa 2-3 lika, plati i otključaju svi likovi. Također jedna od opcija je i kupovanje skinova. Wild Rift je ista igra kao i njen original, samo što je namijenjena za mobilne uređaje i konzole, neće biti mogućnosti crossplaya, tj. da igrači na konzolama, računalu i mobitelu mogu igrati zajedno, nego će svaki biti poseban.*(Saint, 2020)*[17]

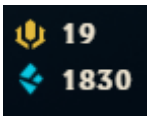
[15] Heath, J., (2020) *How microtransactions work in VALORANT* Dostupno na: https://dotesports.com/valorant/news/how-microtransaction-work-valorant

[16] Službena stranica igre League of Legends: Wild Rift Dostupno na: https://wildrift.leagueoflegends.com/en-gb/

[17] Sant, S., (2020) *Are there LoL: WIld Rift microtransactions?* Gamerevolution. Dostupno na: https://www.gamerevolution.com/guides/648420-lol-wild-rift-microtransactions-league-of-legends-ios-android

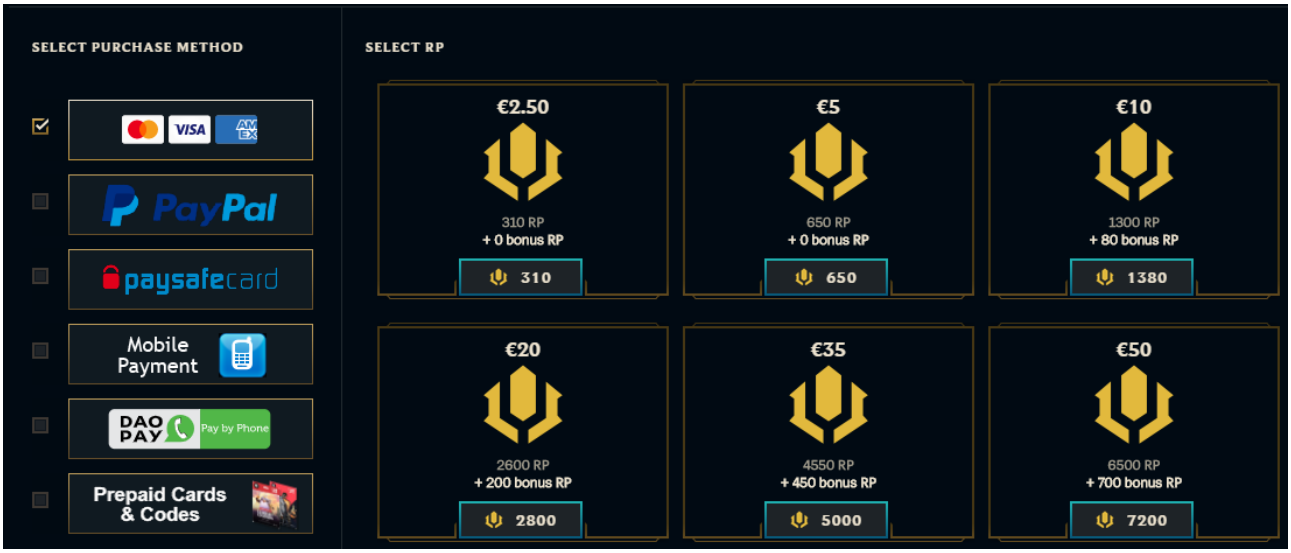
## 6.3 Analiza RIOT-a

*League of Legends* je od svojih početaka bio i ostao free-to-play igra sa samim fokusom na mikrotransakcije.




*Slika 1.4. (Valute unutar League of Legends);Vlastiti izvor*

Plava ikona je „Blue Essence“ koji se osvaja igranjem  igre, a žuta je Riot Points ili RP koja se kupuje pravim novcima.

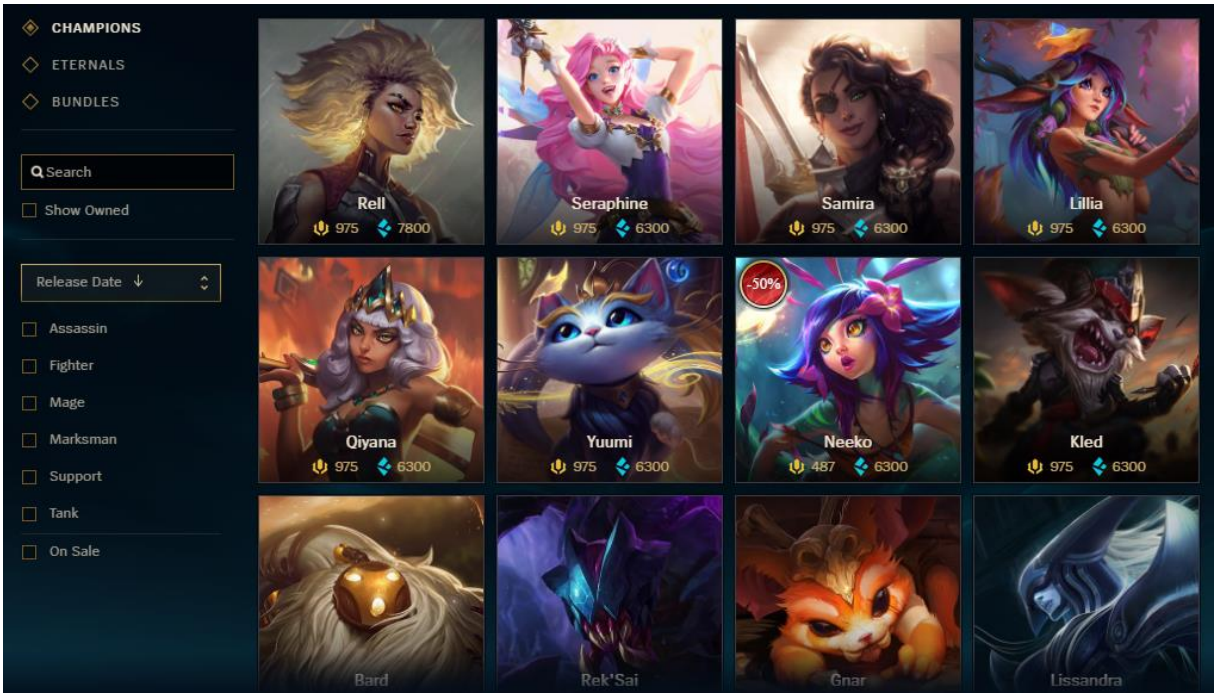



*Slika 1.5. (Kupovanje RP-a);Vlastiti izvor*

Ovo je jedini način kako se u igri mogu osvojiti RP-i i kako ih se može kupiti. Na slici vidimo metodu kupovanja pomoću kartica. Ovdje su vidljiva 2 psihološka trika koji se koriste pri mikrotransakcijama. Prvi je taj da pravim novcima kupujemo valutu unutar igre i kada koristimo tu valutu  nemamo pojam koliko trošimo, a drugi trik je bonusi gdje se vidi čim veći iznos valute kupimo, time dobijemo veći broj dodatnih, besplatnih RP-a.*(Agarwal, 2020)*[18]

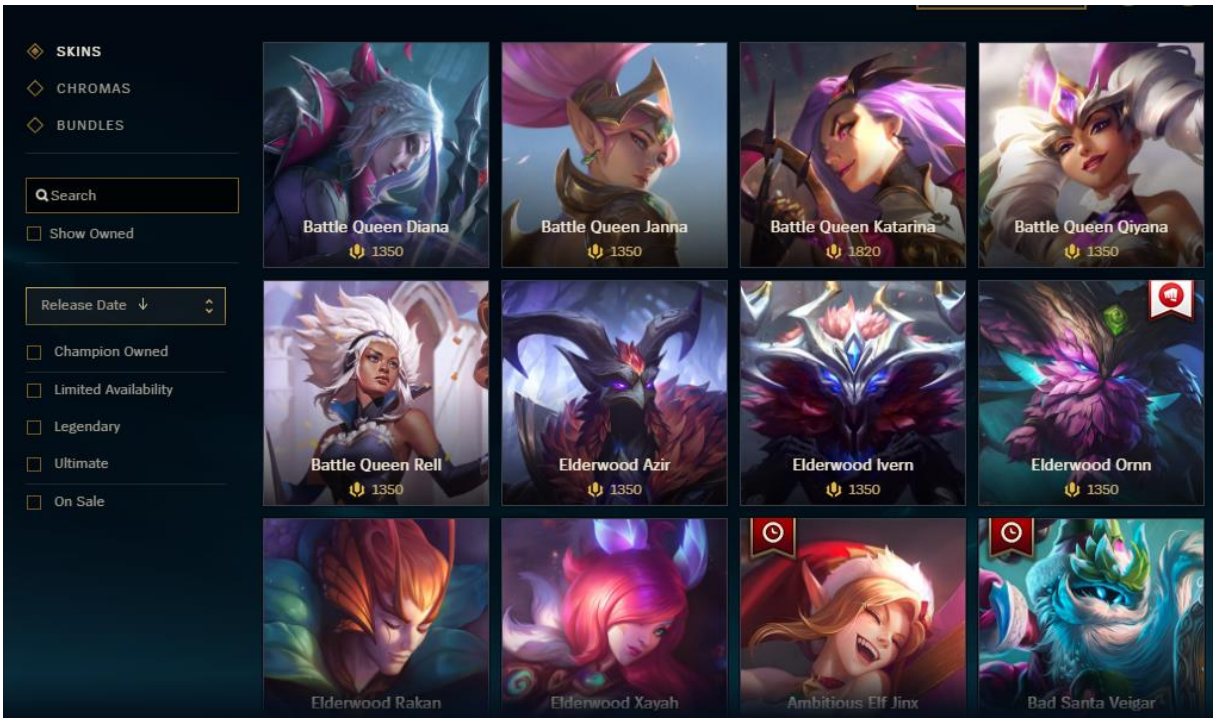
[18] Agarwal, P., (2917) Microtransactions in Video Games Intelligent Economist Dostupno na: https://www.intelligenteconomist.com/microtransactions/ (Datum pristupa:15.12.2020)

Sa tim RP-ima možemo kupovati likove sa kojima možemo igrati, skinove ili kozmetičke prerade istih likova, u samom klijentu preko kojega pokrećemo League of Legends isto pokrećemo i Teamfight Tactics tako da možemo za iste kupovati razne kozmetičke prerade i avatare i za Teamfight Tactics te razne lootboxove u kojima se mogu naći nagrade i kozmetićke preinake za obje igre. Uz sve to noviteti su i emotikonice, sprejevi,experiance boosteri i razne stvari.



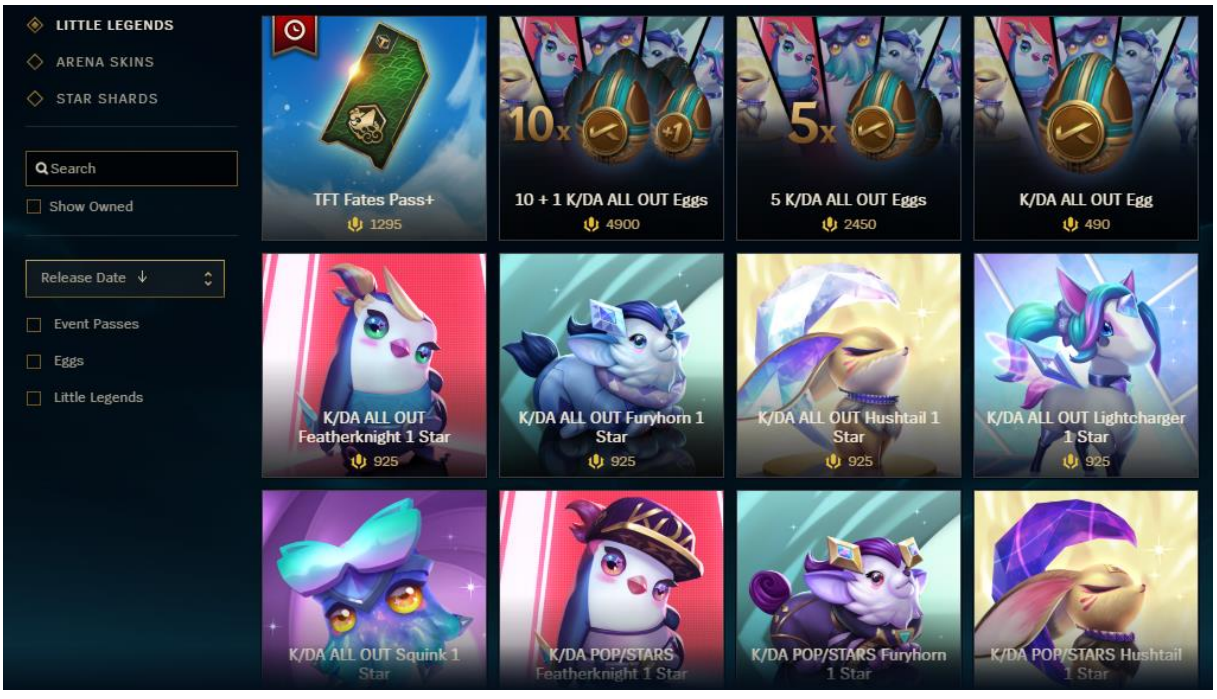
*Slika 1.6. (Kupovanje igrivih likova za RP i Blue Essence); Vlastiti izvor*

Ovdje možemo vidjeti da malu prednost imaju oni koji kupuju RP-e pravim novcima tako da mogu momentalno otključati sve likove, dok oni koji ne žele plaćati moraju igrati neko određeno vrijeme kako bi skupili dovoljno Blue Essenca kako bi mogli otključati ostale likove.




*Slika 1.7. (Skinovi za likove); Vlastiti izvor*

Ovdje možemo vidjeti cijene „skinova“ ili kozmetičkih preinaka likova koje nemaju nikakav utjecaj osim promijene izgleda lika.




*Slika 1.8. (Teamfight Tactics shop avatara i arena skinova); Vlastiti izvor*

Kako se *League of Legends* i *Teamfight Tactics* pokreću sa istog izvora, tako imaju i zajedničku prodavaonicu te ovdje možemo vidjeti avatare Teamfight Tactica i njihove cijene. Ovo ovdje što vidimo nema nikakve veze sa promjenom snage ili ičega u igri, odnosi se samo na kozmetičku promjenu avatara kojim upravljamo.

Što se tiče *Legends of Runeterra* koja je kartaška igra, u svim drugim kartaškim igrama, bilo digitalnim ili fizičkim, učestala je prodaja „Packova“, seta od 5 ili više karata, no *LoR* je malo drugačija po tom pitanju. Kroz igranje igre na početku otključavamo obične setove karata i kroz igranje igre osvajamo resurs zvan „Wildcard“. U igri postoje 4 tipa karata (Champions, Follower, Spell i Landmark) i tako postoje 4 tipa Wildcarda koje otključavaju jednu od mogućih vrsta karata.




*1.9. (Kupovina Coinsa u igri Legends of Runeterra); Vlastiti izvor*

Ovdje možemo vidjeti da je način kupovine isti kao i u League of Legendsu za njihove RP-e. Te se tim Coinsima mogu kupovati dodatni Wildcards i njima kupovati ostale karte.




*Slika 1.10. (Cijena Wildcarda); Vlastiti izvor*

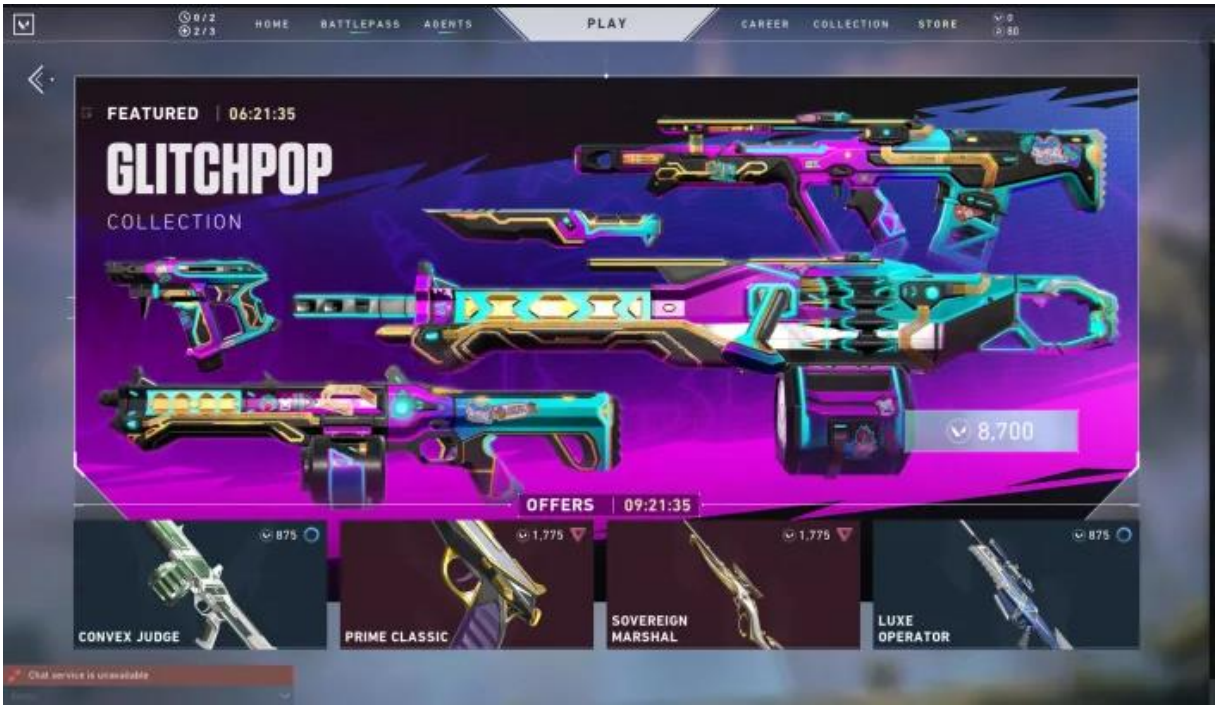
No ponovo podsjećam da je igra i dalje besplatna i da se besplatno može doći do istih Wildcardsa, ali razlika je u tome da s treba više i češće igrati kako bi ih osvojili.

Kao i sa prijašnjim  igrama, Valorant radi na istome sistemu, potpuno besplatna igra koju može skinuti bilo tko i igrati koliko želi bez da uloži i jednu lipu u nju, ali zato također ima opciju mikrotransakcija, kupovanja likova za VALORANT Pointse (VP) i skinova, kozmetičkih preinaka, oružja unutar igre. No, da se svi likovi otključaju putem samog igranja treba određeno vrijeme igre na što i uključuje koliko ste vi dobar igrač i koliko su dobri igrači u vašem timu zato što za otključavanje novih likova treba „Experiance“ koji se dobije na kraju igre, a on ovisi o vašim performansama tokom igre i o tome da li ste izgubili ili pobijedili, dok za 10$ i 1000 VP-a možete kupiti i otključati novog lika.

Ono za što se VP-i najviše koriste je kupovanje „skinova“ za oružja unutar igre, svaki igrač ima istu mogućnost odabrati bilo koje od ponuđenih oružja, no glavna je razlika u njihovom izgledu i to se plaća kako možemo vidjeti na slici 1.9. gdje možemo vidjeti cijenu za set oružja i neka oružja koja se prodaju zasebno.




*Slika 1.11. (Kupovanje VALORANT Pointsa); Vlastiti izvor*




*Slika 1.12. (Prodavaonica unutar igre i cijene kozmetičkih dodataka za oružja); Vlastiti izvor*

## 6.4 Rezultati analize

Prema svemu napisanome možemo vidjeti da je *Riot Games* kompanija koja proizvodi sve svoje igre na free-to-play modelu gdje je *League of Legends* 2019. zaradio sam oko 1.6 milijardi dolara samo od prodaje kozmetičkih dodataka [19].

No to pričamo samo o *League of Legends*, ove godine su izdali dodatne 4 igre koje su zapalile tržište i koje su dokaz da besplatna igra ne znači i loša, a isto tako ne znači da nema zarade od toga. *League of Legends* je ove godine proslavio svoju 11. godišnjicu i još je uvijek među top 5 igara po zaradi na ljestvicama samo od mikrotransakcija što dokazuje da se samim mikrotransakcijama, naravno uvedenima na dobar način, može ostvariti zarada i procvat kompanije i same proizvedene igre o kojoj je riječ.

Prema svim tim pokazateljima nesumnjivo se može očekivati nešto slično i sa ostalim igrama zbog razloga što su privukle pažnju velikog broja igrača, a taj broj iz dana u dan raste.

[19] Statista Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/935930/ftp-games-revenue/ (Datum pristupa:15.12.2020)

# 7. Trikovi za privlačenje kupnji unutar igara

1) Prodaja osnovnih funkcija igara – neke već kupljene igre prodaju svoja osnovna obilježja zasebno, što znači da forsiraju svoje igrače da dodatno kupuju kako bi imali potpuni doživljaj igre. Jedan od osnovnih primjera toga je plaćanje pretplate kako bi se igra mogla igrati preko interneta sa drugim igračima. Tako na primjer Ako se igre žele igrati preko Play Station 4 ili Xbox One treba se posebno kupiti i plaćati PlayStation Plus ili Xbox Live Gold kako bi to bilo omogućeno. A u nekim slučajevima neke igre naplaćuju ako se želi igrati sa drugim likovima.

2) Psihološke manipulacije – ove taktike ciljaju na ljudska kognitivna obilježja i psihološke reflekse kako bi prikazali mikrotransakcije povoljnima i primamljivima. Prvo se igračima nudi „icebreaker“ mikrotransakcija koja je povoljne cijene i nudi jako puno dobara unutar igre. To pomaže pretvoriti igrača u kupca i povećava šanse da igrač izvrši još dodatnih kupovina u budućnosti. Zatim se uvedu vremenski ograničene ponude koje ciljaju na impulzivnost i brzopletost te zamagljuju razmišljanje o stvarnoj vrijednosti ponuđenih stvari. Nadalje, stvaranjem odbojnosti prema gubitku igrači će biti spremniji nešto kupiti i platiti ako je neka nagrada koju bi u pravilu mogli izgubiti. Kao primjer igra će ponuditi kupnju drugog života ako igrač ne uspije doći do cilja, a prijeti mu opasnost da izgubi sve stvari koje nosi na sebi. Vrlo vjerojatno igrač ne bi kupio te stvari, ali bio bi voljan platiti da ih ne izgubi.

3) Prikrivanje prave vrijednosti stvari – najčešće kupnje unutar igara se vrše kupnjom valute unutar igre, no ta valuta nikad nije razmjena 1:1. Stvari unutar igre se kupuju valutom unutar igre koja se kupuju pravim novcem, tako da ovdje imamo dodatno zamagljenje koliko zapravo novaca trošimo na kupnju stvari. Još jedan od trikova otključavanja stvari unutar igre je to da za stvar treba prije otključati puno više stvari, kupiti posebne materijale i razne male kupnje. Kao primjer u igri Apex Legends, nakon kupnje i otključavanja svih potrebnih dijelova za kozmetičku preinaku sjekire, totalna suma novca ispada 170 dolara.

4) Mikrotransakcije nakon izlaska igre – kako igrači postaju sve više i više svjesniji mikrotransakcija i trikova koji su vezani uz njih, mnoge kompanije omogućuju mikrotransakcije tek nakon što igra izađe u prodaju. Ta taktika postoji zato što mnogi igrači odbijaju kupiti igre sa mikrotransakcijama, a i kao dodatak na to na fizičkim kopijama igre ne piše da postoje mikrotransakcije, već te mikrotransakcije implementiraju unutar igre sa nekim digitalnim unapređenjima u budućnosti te tako zavaravaju kupce.

5) Ovisne mehanike u video igrama – dio ovisnosti o kockanju je optimizacija za stvaranje određenih impulsa. Najčešće se postiže raznim audialno-vizualnim simulacijama koje aktiviraju stvaranje dopamina kod ljudi. U videoigrama to postižu na način „Loot box“ mehanika i mogućnosti kockanja unutar igara. U igri Grand Theft Auto Online možete trošiti stvarni novac u virtualnom kasinu.




*Gif 1.1. (Otvaranje Loot boxa u igri Owerwatch);* [https://blog.prototypr.io/the-user-experience-of-lootboxes-fcfe92206a6b](https://blog.prototypr.io/the-user-experience-of-lootboxes-fcfe92206a6b)

6) Socijalni pritisak na mikrotransakcije – ovaj trik je najviše usmjeren na mlađe populacije. Radi na taj način da ako osoba nema neku vrsto kozmetičkog dodatka na svog lika, druge osobe će refleksno ponižavati, čak i verbalno maltretirati osobu zato što ima najobičniji izgled lika. Mnoge poznate kompanije spajaju igrače u svojim igrama na taj način da pomiješaju one koji daju novce za igru sa onima koji ne daju. (Ellis, 2019)[20]

[20] Ellis, M., (2019) 6 ways video games trick you into spending money, dostupno na: https://www.makeuseof.com/tag/video-games-trick-spending-money/

# 8. Razlika u tržištima i njihovim stajalištima po pitanju mikrotransakcija

Dok se igrači video igara mršte i negoduju na samu spomen riječi P2W modela, mnoge kineske kolege smatraju da je ta praksa savršeno prihvatljiva. Tvrtke video igara žele i moraju shvatiti tu razliku u pogledima. Takvi kulturološki momenti uvelike utječu na to kako tvrtke mogu zaraditi u sve konkurentnijoj industriji. Što znači kako zapadna tržišta nikako ne prihvaćaju praksu P2W modela, kina i istok prihvaćaju igre koje prodaju nagrade za napredak ili poboljšanje u igri. (Huang, 2018)

Ta razlika u stavovima igrača prema takvim praksama proizlazi iz razlike u kulturnim normama koje su se razvile ako rezultat različitih puteva razvijanja video igara na tržištima zemalja. Tržišta na Istoku su započela na vrlo različitim mjestima uspoređujući Zapad. Zapad je imao sreće što je zakonodavstvo i kupovna moć bili na njihovoj strani za razliku od Istoka. Na zapadu je to počelo još od 1972 pojavljivanjem igre „Pong“, dok se na Istoku u nekim državama zakonski nije dopustilo posjedovati igraće konzole. U to su vrijeme bile dostupne samo na crnim tržištima, kao na primjer u Kini između 2000 i 2013 godine. Kada je zabrana bila ukinuta cijena igara je bila previsoka za mnoge potrošače tako da mnogi poznati naslovi poznatih i jakih kuća nisu bili objavljeni. Zbog nemogućnosti igranja doma na vlastitim konzolama ili računalima pojavila se je alternativa, cyber kafići. To su kafići u kojima uz uslugu posluživanja pića posjetitelji mogu unajmiti računalo ili konzolu na određeni vremenski rok i tako mogu uživati razne igre. Na azijskim teritorijima, pogotovo Južna Korea i Kina, tradicionalni model potrošnje je bio putem računala i izvorno cyber kafića sa unaprijed plaćenim vremenom igranja ili pretplatom. Kako su mnogi potrošači na tim tržištima navikli plaćati ponavljajuće troškove igre, prešli su na besplatne igre sa mikrotransakcijama. Nasuprot toga, zapadna tržišta poput Sjedinjenih Američkih Država, Europe te posebno Japana imaju poslovni model mješovite prirode, a mikrotransakcije tek dobivaju na snazi. (Huang, 2018)

Gledajući prema budućnosti, nekoliko je analitičara predvidjelo da će se kulturne razlike između igračkih populacija početi smanjivati i razlika između Istoka i Zapada svake godine sve više i više smanjivati. Svakako će ostati neke razlike u onome što je prihvaćeno u određenim kulturama, a većina industrija će se u konačnici prebaciti na model besplatne igre koja se financira prodajom u igri. Na kraju, igrači će ipak potrošiti više novca nego što bi inače odabrali za što žele platiti. (Huang, 2018)[21]

Kineski godišnji prihod kućanstva 2016 je iznosio oko 33.000 juana ili oko 5.200 dolara. Na Filipinima prihod kućanstva na godinu je bio oko 260.000 Filipinskih peza ili oko 5.100 dolara. U Malaziji je godišnji prihod kućanstva bio oko 15.700 dolara, a na Tajlandu je 42% kućanstva imalo godišnji prihod u rasponu od 5.000 do 11.000 dolara godišnje. (Rodriguez, 2018)

[21] Huang, E., (2018), Americans largely won't pay to win a video game – but Chinese gamers will, CNBC, Dostupno na: https://www.cnbc.com/2018/05/30/pay-to-win-video-games-differences-between-us-and-chinese-gamers.html

Za Sjedinjene Američke Države 2016 godišnji prihod kućanstva je iznosio oko 59.039 dolara. U Ujedinjenom Kraljevstvu oko 37.000 dolara, a u Kanadi oko 54.000 dolara. Francuski godišnji prihod kućanstva je bio oko 31.000 dolara, Australija oko 40.000 dolara, a Novi Zeland oko 30.000 dolara. Čak su i jače Istočno Azijske države uživale u lagodnim životnim uvjetima sa Japanom koji je imao godišnji prihod kućanstva oko 28.000 dolara, Južna Korea koja je imala oko 22.000 dolara godišnjeg prihoda, a na vrhu Singapur koji je imao čak oko 80.000 dolara prosječnih godišnjih prihoda. (Rodriguez, 2018)

Prema ovim podacima može se vidjeti odakle dolazi ta velika razlika u prihvaćanju i ne prihvaćanju mikrotransakcija. Dok je zapad jedva čekao nove naslove i nove generacije konzola, neke istočne države nisu ni mogle zamisliti kupnju tih igara i konzola. Zato je tu došlo do popularnosti cyber kafića gdje se nije trebao imati početni „kapital" od minimalno 300 dolara kako bi se mogla kupiti konzola sa barem jednom igrom. Te siromašnije države poput Filipina, Kine, Tajlanda, Malezije većinski koriste model besplatnih igara sa mikrotransakcijama. A pretplate u cyber kafićima temelje se na satu. Cijena sata je bila oko 0.50 dolara po satu. (Rodriguez, 2018)

Još jedan primjer različitih načina naplaćivanja video igara između istoka i zapada je Blizzardova igra Diablo 3. Dok je u Europi minimalno 20 eura, u Kini je potpuno besplatan i podržan mikrotransakcijama poput raznih kozmetičkih dodataka i ubrzanja dobivanja iskustva. U Kini, gdje broj igrača premašuje ukupan broj stanovnika SAD-a i Kanade zajedno, od velike je važnosti kako prići i prilagoditi se željama i financijskim mogućnostima kućanstva. Zato je od iznimne važnosti poznavanje kulture i prilagođavanje svojih mehanika i metoda unovčavanja. (Rodriguez, 2018)[22]

[22] Rodriguez, J., (2018), Views from the East: Free-to-play and Microtransactions, Destrructoid, Dostupno na: https://www.destructoid.com/views-from-the-east-free-to-play-and-microtransactions/

# 9. Kontroverze vezane za mikrotransakcije

## 9.1 Battlefront 2 i lootboxes

Prilikom izlaska igra je sadržavala mješavinu virtualnih kolekcionarskih predmeta i nasumičnih nagrada koje bi se mogle koristiti za otključavanje likova u igri, što je značilo da bi se trebalo igrati minimalno 40 sati neprekidne igre za pristup samo jednim od elitnijih likova. No, postojao je i jedan prečac, korištenje pravog novca. Igrači su mogli koristiti pravi novac kako bi kupovali lootboxes koje bi bile pune nagrada i virtualne valute kojom su se također mogle kupovati stvari. No, najgora stvar kod toga je bila da se je za otključavanje svih raspoloživih likova u već kupljenoj igri za 60 eura trebalo potrošiti dodatnih nekoliko tisuća eura. A kutije sa nagradama su bile jako nasumične i korisnici nisu znali što dobivaju prije kupnje. (Hern, 2017)

Reakcija obožavatelja i kupaca igre na ovaj sustav je bila trenutna i žestoko negativna. Zapravo igrači su se toliko jako žalili da je tvrtka EA na kraju pauzirala kupnju sa stvarnim novcem i skratila vrijeme otključavanja likova za 25%. To postaje veliki problem kada djeca krenu kupovati i trošiti stotine eura na igre na sreću. (Hern, 2017)[23]

Igra je prema PEGI (Pan European Game Information) svrstana kao igra za djecu od minimalne dobi 16 godina zbog prikazivanja nasilja unutar igre. No, kako se u igri koristi lootbox sistem za koji se ne zna koje su šanse osvajanja određene nagrade i radi na način automata za kockanje. Cilj tog sistema je očito bio da igraći kupuju čim više kristala, valute, unutar igre pravim novcem kako bi mogli kupovati kutije sa nagradama i nadogradnjama za njihove likova kako bi oni bili jači unutar same igre. Tako da sa time postoji element igre sa šansom. Tako da, prije nego što su povukli taj sustav iz igre, Battlefront 2 sa svojim lootbox sustavom je definitivno bilo kockanje i igranje na sreću, što je u čitavoj Europi zabranjeno za osobe koje su mlađe od 18 godina, no igru je mogla igrati osoba sa minimalno 16 godina kako je zapisano na samoj kutiji igre sa PEGI preporukom, a vrlo vjerojatno i mlađe osobe zato što nigdje ne postoji kontrola dobi igrača unutar igre. Zbog toga je u Belgiji podignuta tužba protiv EA kompanije gdje su morali za Belgijsko tržište maknuti sve lootbox sisteme iz svih svojih igri. (Naessens, 2018) [24]

[23] Hern, A., (2017), How much!? – Star Wars Battlefront II and the problem with paid-for video game rewards, The Guardian, Dostupno na: https://www.theguardian.com/games/shortcuts/2017/nov/26/how-much-star-wars-battlefront-ii-and-the-problem-with-paid-for-video-game-rewards

[24] Naessens, P., 2018, Research Report on Loot Boxes, Belgian Gaming Commission, Dostupno na: https://www.gamingcommission.be/opencms/export/sites/default/jhksweb_nl/documents/onderzoeksrapport-loot-boxen-Engels-publicatie.pdf

## 9.2 Counter Strike: Global Offensive i kasino kozmetičkih preinaka oružja

Tokom 2016 godine došlo je do skandala sa taktičkom pucačinom iz prvog lica zvanom Counter Strike: Global Offensive (u nastavku CS:GO) sa preprodajom i klađenjem na kozmetičke preinake oružja unutar igre. CS:GO također podržava sistem loot boxa, ali to povećava na jedan stupanj više gdje uz kutije koje sadrže kozmetičke preinake dolazi još jedna stvar, a to su ključevi koji su potrebni da se jedna takva kutija otvori, a također su i skuplji od same kutije. Tu vrstu kockanja su poticali razni poznati igrači iz kompetitivnog natjecanja unutar igre, razni poznati streameri pa čak i sami proizvođači igre. Te kozmetičke dodatke se može, nakon otvaranja i osvajanja, prodati na Valveovoj (Proizvođač igre SC:GO) službenoj stranici za novac na Steamu (Valveova platforma na kojoj se mogu kupovati razne igre i programi) ili prodavati na raznim web stranicama trećih strana za pravi novac. Također su se te kozmetičke preinake mogle i kockati na raznim web lokacijama i to u stilu kasina ili stranica koje izgledaju kao uobičajene sportske kladionice, no u ovom slučaju e-sport igraonice. A u to vrijeme klađenje za te kozmetičke preinake je i dovelo do velikog rasta popularnosti same igre. Glavna kontraverza ovdje je što te stranice nisu radile po propisima, zapravo prema većini važećih zakona te stranice se niti nisu smatrale web stranicama za kockanje, što je značilo da maloljetni igrači diljem svijeta mogu kockati, što je u većini zemalja svijeta nezakonito i nedopustivo. To se je područje dugi niz godina smatrao sivom zonom. Početkom 2016 godine Ujedinjeno Kraljevstvo se je pobrinulo i zauzelo čvrsti stav da je klađenje na kozmetičke dodatke ekvivalentno klađenju u kockarnicama za prave novce te su se time sve web stranice koje su omogućavale tu vrstu klađenja, sa sjedištem u Velikoj Britaniji, ugasile. (Leslie, 2016)

Nakon što su podnesene dvije tužbe protiv kompanije Valve, odreagirali su tako da su u otvorenom pismu prozvali 23 stranice koje su se bavile tom vrstom klađenja da zatvore i više ne posluju sa nelegalnim klađenjem, zato što se također ne može kontrolirati da li se maloljetne osobe klade ili ne. A Twitch, najpoznatija stranica za streamanje, je navela u svojim pravilima da je streamanje kockanja na CS:GO kozmetičke dodatke zabranjeno i da svaka osoba koja to prikaže uživo na Twitchu bude kažnjena sa nemogućnosti prikazivanja svojeg sadržaja na nekoliko dana ili trajno. (Leslie, 2016)[25]

## 9.3 Odgovor Kine na lootbox sistem

1.5.2017 godine Kina je objavila novi zakon koji utječe na širok raspon igara, sa svim platformama te uključuje i igre gdje se mogu dobiti i samo najobičniji kozmetički dodaci. Dijelovi zakona glase:

2.6 Izdavač igara odmah će javno objaviti informacije o imenu, vlasništvu, sadržaju te količini vjerojatnosti izvlačenja svih virtualnih stavki i usluga koje se mogu pojaviti na

[25] Leslie, C., (2016), The CS:GO gambling scandal: Everything you need to know, Dotesports, Dostupno na: https://dotesports.com/counter-strike/news/csgo-gambling-scandal-explained-3545

službenim web stranicama ili ostalim web stranicama. Podaci o statističkim vjerojatnostima izvlačenja moraju biti istinite i učinkovite.

2.7 Izdavači igara javno će objaviti nasumične rezultate izvlačenja kupaca i korisnika na istaknutim mjestima službene web stranice ili unutar igre te će voditi evidenciju za vladine upite. Evidencija se mora čuvati više od 90 dana. Prilikom objavljivanja rezultata slučajnog izvlačenja potrebno je poduzeti neke mjere radi zaštite privatnosti korisnika. (Pearson, 2016)[26]

| Regija | Pravno mišljenje i regulatorne radnje | Trenutna politika |
|---|---|---|
| Australia | Lootbox može biti kockanje | Preporučuje se daljnje istraga |
| Belgija | Lootbox može biti kockanje | Preporučuje se zabrana lootboxa |
| Kina | Lootbox može sadržavati elemente kockanja | 1) Izdavači moraju objaviti popis svih nagrada i stope osvajanja<br>2) Kupnja lootboxa gotovinom je zabranjena<br>3) Prijenos virtualne valute je zabranjen |
| Danska | Lootbox može sadržavati elemente kockanja | Preporuča se oprez roditelja |
| Njemačka | Lootbox mogu kršiti zakone u vezi oglašavanja djeci ili im nanositi štetu | Odluke se donose od slučaja do slučaja |
| Japan | Lootbox se iskorištavaju | Zabrana lootboxa |
| Nizozemska | Lootbox može biti kockanje | Zabrana lootboxa |
| Novi Zeland | Lootbox može biti kockanje | Nema podataka |
| Južna Korea | Loobox može uključivati lažno oglašavanje | Kazne za proizvođače |
| Švedska | Lootbox može biti kockanje | Otvoreno za daljnju istragu |
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 1) Lootbox nije nužno kockanje<br>2) Tržišta trećih strana za lootbox mogu biti kockanje | 1)Preporučuje se oprez roditelja<br>2)Postupanja protiv neovlaštenog kockanja<br>3)Istraga parlamenta |

[26] Pearson, D., 2016, China forces devs to reveal loot bopx drop rates in game, gamesindustry.biz, Dostupno na: https://www.gamesindustry.biz/articles/2016-12-09-china-forces-devs-to-reveal-loot-box-drop-rates-in-game

Tablica 1.1 Prikaz država i njihovih zakona i politika u vezi lootbox sustava, Tablica je rad autora, podaci iz rada: McCaffrey, M.

# 10. Financijski pokazatelji

Svi iskazani brojevi su u milijunima i dolarima.

Activision Blizzard INC

| Neto prihod | 2020 | 2019 |
|---|---|---|
| Prodaja proizvoda | 1,408$ | 1,276$ |
| Pretplate, licensiranja i ostali prihodi unutar igara | 4,190$ | 3,227$ |
| Ukupni neto prihod | 5,674$ | 4,503$ |

Tablica 1.2 Prikaz zarade od prodaje proizvoda i mikrotransakcija, Podaci preuzeti sa službenih stranica Activision Blizazrda

ZYNGA

| Prihod | 2020 | 2019 | 2018 |
|---|---|---|---|
| Online igre | 1,667$ | 1,047$ | 670$ |
| Promoviranja i ostalo | 307$ | 274$ | 236$ |
| Ukupni prihodi | 1974$ | 1321$ | 907$ |

Tablica 1.3 Prikaz zarade od prodaje mikrotransakcija unutar igre i raznih promocija, Podaci preuzeti sa službene stranice ZYNGA INC

Iz ovdje prikazanih tablica možemo vidjeti da je rad sa mikrotransakcijama isplativ ako se iskoristi dobra strategija.

# 11. Zaključak

Svijet video industrije u posljednjih je nekoliko godina stekao veliku slavu i pažnju ogromnog broja igrača, investitora i ostalih sudionika video industrije. Video igre, bile one besplatne za preuzimanje ili ne, svoju moć i velike novčane tokove održavaju upravo zahvaljujući mikrotransakcijama, odnosno kontinuiranim, manjim ili većim iznosima koje igraču pružaju određeno zadovoljstvo.

U svijetu video igara svakome je cilj biti upravo onaj najbolji, najjači i najbrži, a kako bi to postigao, umjesto velikog broja sati koje bi morao provesti igrajući, igrači se vrlo često odlučuju za kupovinu određenih dodataka, određenog broja avatara, te ostalih raznoraznih virtualnih predmeta te premium pogodnosti.

Neke video igre, na prvu bi mogle odbiti igrača zbog visoke cijene za njezinu kupovinu. *Riot Games* pravi je primjer kako besplatne i svima vrlo lako dostupne igrice mogu biti vodeće u svijetu video igara, uz dobro promišljen i kvalitetno uveden koncept mikrotransakcija koji ga lansira na sami vrh ljestvice game industrije. Upravo zbog toga, sa sigurnošću se može reći kako mikrotransakcije jesu glavni poslovni model u video igrama.

Također sve bi kompanije trebale imati na umu da, ako stvarno žele zaraditi putem modela mikrotransakcija, im sreća i zadovoljstvo igraća mora biti na prvome mjestu i da igrači samom svojom voljom trebaju doći do trenutka kada odluče platiti stvar u besplatnoj igri.

Mikrotransakcije su jako unosan poslovni model, no najveći problem je sama strategija kojom se to želi provesti i treba imati na umu da se ne ode predaleko i da se ne zaboravi da su igrači i njihovo zadovoljstvo na prvom mjestu.

Sveučilište Sjever

## IZJAVA O AUTORSTVU
## I
## SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te snosi odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivan Hudik (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom [illegible] (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
[signature]
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužne trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetničke ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivan Hudik (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom [illegible] (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
[signature]
(vlastoručni potpis)

# 12. Popis literature


1. Colagross, M., How Microtransactions Impact the Economics of Gaming. Investopedia, 2020.
2. Pavelić, I., Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković» ANALIZA INDUSTRIJE VIDEO IGARA. Diplomski rad, Pula, 2018., str. 20/21
3. Smoljić, H.,pred. Medijske industrije EU. Materijali s nastave, 2020. Sveučilište Sjever, Koprivnica
4. Z.K., Što su mikrotransakcije i zašto ih korisnici ne vole?, 2020. PCCHIP. https://pcchip.hr/helpdesk/sto-su-mikrotransakcije-i-zasto-ih-korisnici-ne-vole/
5. Domitrović, I., Do pobjede u videoigrama kroz plaćanje. 2020. Medijska pismenost. https://www.medijskapismenost.hr/do-pobjede-u-videoigrama-kroz-placanje/
6. Gamepedia https://lol.gamepedia.com/Riot_Games_Inc.#cite_note-1
7. Crecente, B., (2019*) League of Legends is now 10 yeas old. This is the story of its birth*. The Washington Post. Dostupno na: https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/27/league-legends-is-now-years-old-this-is-story-its-birth/ (Datum pristupa: 15.12.2020)
8. Muriuki, W., (2020) *Riot Games Net Worth 2020*, Whealty Persons. Dostupno na: https://www.wealthypersons.com/riot-games-net-worth-2020-2021/ (Datum pristupa: 15.12.2020)
9. Henningson, J., (2020) *The history of League of Legends*. Red Bull. Dostupno na: https://www.redbull.com/se-en/history-of-leagueoflegends (Datum pristupa 15.12.2020)
10. Službena stranica igre Teamfight Tactics Dostupno na: https://euw.leagueoflegends.com/en/featured/events/teamfight-tactics (Datum pristupa: 15.12.2020)
11. Službena stranica igre Legends of Runterra Dostupno na: https://playruneterra.com/en-us/news/lor-announce-faq/ (Datum pristupa: 15.12.2020)

12. Denzer, TJ., (2020) *Wildcards, Shards and Coins – Legends of Runeterra.* Shack News. Dostupno na: https://www.shacknews.com/article/116372/wildcards-shards-coins-legends-of-runeterra#:~:text=Simply%20put%2C%20Wildcards%2C%20Shards%2C,with%20in%20Legends%20of%20Runeterra. (Datum pristupa15.12.2020)
13. Službena stranica igre Valorant Dostupno na: https://playvalorant.com/en-gb/ (Datum pristupa: 15.12.2020)
14. Službena stranica igre League of Legends: Wild Rift Dostupno na: https://wildrift.leagueoflegends.com/en-gb/ (Datum pristupa:15.12.2020)
15. Heath, J., (2020) *How microtransactions work in VALORANT* Dostupno na: https://dotesports.com/valorant/news/how-microtransaction-work-valorant (Datum pristupa: 15.12.2020)
16. Sant, S., (2020) *Are there LoL: WIld Rift microtransactions?* Gamerevolution. Dostupno na: https://www.gamerevolution.com/guides/648420-lol-wild-rift-microtransactions-league-of-legends-ios-android (Datum pristupa:15.12.2020)
17. Agarwal, P., (2917) *Microtransactions in Video Games* Intelligent Economist Dostupno na: https://www.intelligenteconomist.com/microtransactions/ (Datum pristupa: 15.12.2020)
18. Statista Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/935930/ftp-games-revenue/ (Datum pristupa: 15.12.2020)
19. Seliukas, G., (2015) Microtransactions ad a business model in the video game industry, Diplomski rad, Dostupno na : https://www.grin.com/document/320577 (Datum pristupa: 10.9.2021)
20. Ellis, M., (2019) 6 ways video games trick you into spending money, Dostupno na: https://www.makeuseof.com/tag/video-games-trick-spending-money/ (Datum pristupa 11.9.2021)
21. Huang, E., (2018), Americans largely won't pay to win a video game – but Chinese gamers will, CNBC, Dostupno na: https://www.cnbc.com/2018/05/30/pay-to-win-video-games-differences-between-us-and-chinese-gamers.html (Datum pristupa: 10.9.2021)
22. Rodriguez, J., (2018), Views from the East: Free-to-play and Microtransactions, Destrructoid, Dostupno na: https://www.destructoid.com/views-from-the-east-free-to-play-and-microtransactions/ (Datum pristupa: 20.9.2021)
23. Hern, A., (2017), How much!? – Star Wars Battlefront II and the problem with paid-for video game rewards, The Guardian, Dostupno na: https://www.theguardian.com/games/shortcuts/2017/nov/26/how-much-star-wars-

battlefront-ii-and-the-problem-with-paid-for-video-game-rewards (Datum pristupa: 20.9.2021)
24. Naessens, P., 2018, Research Report on Loot Boxes, Belgian Gaming Commission, Dostupno na: https://www.gamingcommission.be/opencms/export/sites/default/jhksweb_nl/documents/onderzoeksrapport-loot-boxen-Engels-publicatie.pdf (Datum pristupa: 20.9.2021)
25. McCaffrey, M., The Macro Problem of Microtransactions: The Self-Regulatory Challanges of Video Game Loot Boxes, Dostupno na: https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=833004024029081107103073117123116030102056089014095061075097088117074092111087010028028097023029026127033124074024001031127025042042033065023025070103095019084066074037076005030005092008095122027079024080001004110093098005096027015003103098078007081110&EXT=pdf&INDEX=TRUE (Datum pristupa 21.9.2021)
26. Financijski rezultati Activision Blizzard 2020, Dostupno na: https://investor.activision.com/static-files/2d66791b-ca74-439a-87e8-7cd443b44c9a (Datum pristupa 22.9.2021)
27. Financijski rezultati ZYNGA INC, 2020, Dostupno na: https://investor.zynga.com/static-files/5b5771d0-52d1-4b91-8381-e86bdf8c8237 (Datum pristupa 22.9.2021)

# 13. Popis slika

Slika 1.1. (Dodatno kupovanje života u igri Candy Crush Saga); https://www.efrennolasco.com/candy-crush-saga-how-to-get-extra-life-easily/

Slika 1.2. (Kupovanje avanture za jednog igrača); Vlastiti izvor

Slika 1.3. (Kupovanje pojačivača iskustva unutar igre League of Legends); Vlastiti izvor

Slika 1.4. (Valute unutar League of Legends); Vlastiti izvor

Slika 1.5. (Kupovanje RP-a); Vlastiti izvor

Slika 1.6. (Kupovanje igrivih likova za RP i Blue Essence); Vlastiti izvor

Slika 1.7. (Skinovi za likove); Vlastiti izvor

Slika 1.8. (Teamfight Tactics shop avatara i arena skinova); Vlastiti izvor

Slika 1.9. (Kupovina Coinsa u igri Legends of Runeterra); Vlastiti izvor

Slika 1.10. (Cijena Wildcarda); Vlastiti izvor

Slika 1.11. (Kupovanje VALORANT Pointsa); Vlastiti izvor

Slika 1.12. (Prodavaonica unutar igre i cijene kozmetičkih dodataka za oružja); Vlastiti izvor

# 14. Popis tablica

Tablica 1.1 Prikaz država i njihovih zakona i politika u vezi lootbox sustava

Tablica 1.2 Prikaz zarade od prodaje proizvoda i mikrotransakcija

Tablica 1.3 Prikaz zarade od prodaje mikrotransakcija unutar igre i raznih promocija

# 15. Popis GIF-ova

Gif 1.1. (Otvaranje Loot boxa u igri Owerwatch); https://blog.prototypr.io/the-user-experience-of-lootboxes-fcfe92206a6b