# Strategije razvoja industrije video igara i esportova

**Sabljić, Stjepan**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*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:251:173361

*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
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE
SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT

STJEPAN SABLJIĆ

# STRATEGIJE RAZVOJA INDUSTRIJE VIDEOIGARA I ESPORTOVA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
doc.dr.sc. Damir Šebo
KOMENTOR:
dr.sc. Igor Mavrin

Osijek, 2020.

# SAŽETAK

Videoigre su postale jedno od 12 čvorišta kreativnih industrija. Posljednjih godina, smatraju se jednom od najbrže rastućih industrija. Osim računalnih igara i igara za konzole, pojavio se novi medij za koje se prave videoigre, a to su mobilni uređaji. No, uz videoigre se pojavila potpuno nova industrija koja je polako rasla uz popularnost i razvoj medija video igara. Ta nova industrija je esport, koja bilježi astronomske brojke i diže prašinu u medijima. Iako je prije bila marginalna, esport industrija bilježi veliki rast svake godine, a predviđanja su sve bolja. Cilj ovog rada je prikazati kako je paralelno s popularnošću videoigara rasla i scena esporta. Također, prikazan je statistički rast gledanosti i ulaganja u industriju kao i kontrast današnjeg stanja industrija, povijesni razvoj video igara i esporta.



**Ključne riječi**: esport, Videoigre, franšize, monetizacija igara, streaming

## ABSTRACT

Video games have become one of the 12 hubs od the creative industries and in recent years have been the fastest growing industry. In addition to computer games and console games, new media have emerged for which video games are made, and these are mobile devices. But with video games, a whole new industry emerged that slowly grew with the popularity and decelopment od video game media. That new industry is esport which is recording astronomical numbers and gathering attention in the media. Although previously marginal, the esport industry is growing rapidly each year, and forcasts are getting even better. Goal of this paper is to show how the esports scene grew in parallel with the popularity of video games. Also, the statistical growth of ratings and investments in industry is presented, and a brief presentation, as a contrast of the historical development of video games and esports. The methods of making this paper are description and compilation.

**Key words**: esports, video games, franchise, video game monetization, streaming

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

# IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad

diplomski/završni

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

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 diplomskog 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/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

# SADRŽAJ

1. Uvod ..... 1

2. Povijesni razvoj igara ..... 2

3.Definiranje pojma Esportova ..... 5

3.1.Povijesni razvoj industrije Esportova ..... 6

4. Usporedba Esporta s tradicionalnim sportom ..... 7

5.Pojava franšiza u Esportovima ..... 10

6.Uspjeh organizacija u franšizama ..... 17

7.Indikatori uspješnosti i razvoja Esportova ..... 20

8.Razvoj infrastrukture esportova ..... 24

9.Zaključak ..... 26

10.Literatura ..... 27

# 1. Uvod

Pojavom novih tehnologija industrija videoigara raste iz dana u dan. Iako povijest igara vuče korijene kroz 60-te godine dvadesetog stoljeća, najveći komercijalni uspjeh bilježi Playstation 2. No, cilj ovog rada nije prikazati samo povijesni razvoj industrije nego prikazati fenomen koji se razvio paralelno s videoigrama. Ta pojava je natjecateljsko bavljenje videoigrama znano kao esport. No, na koji način su esport i industrija video igara povezane? Upravo su neki od najuspješnijih naslova postali najveći esportovi. Najbolji primjeri su navedeni nadalje u radu, ali može se reći da je pojava igranja online najzaslužnija za ovakav rast scene. Brojke platformi koji služe za prijenos sadržaja uživo raste svakim danom, i novi investitori pojavljuju se svakodnevno.

Agencija za istraživanje tržišta esporta Newzoo iznosi podatke koji prikazuju na koji način je industrija rasla kroz godine i kakva su predviđanja. Čak i unatoč krizi izazvanoj COVID19 virusom, esport industrija bilježi rast na određenim tržištima. U ovom radu prikazane su i razlike između tradicionalnih sportova i esportova te određene ideje na koji način smanjiti trzavice između zagovornika i pobornika esportova. Metodologija korištena u ovom radu je metoda kompilacije, metoda opisivanja i metoda indukcije-dedukcije.

## 2. Povijesni razvoj igara

Prve videoigre nastaju u 60-im godinama prošlog stoljeća i bile su vrlo jednostavne. Kao dobri primjeri mogu poslužiti idući navodi: 1952. britanski profesor A. S. Douglas stvara igru „OXO“ ,ili kako je mi danas znamo križić-kružić, kao dio svoje doktorske disertacije na Cambridgeu. 1958. William Higinbotham stvara igru Tenis u dvoje na velikom analognom računalu. 1962., Steve Russel na Institutu za Tehnologiju u Massachusettsu stvara „Spacewar!“, prvu računalnu videoigru koja se mogla igrati na više računala. No, može se reći da prava evolucija video igara nastaje pojavom kućnih konzola. 1967. developeri u tvrtki Sanders Associates vođeni od strane Ralpha Baera, izumili su prototip igračkog sustava za više igrača i više programa koji se može spojiti na televizor. Bio je znan kao „Smeđa Kutija“. Baer je svoj izum licencirao Magnavoxu, koji je prodavao te sisteme pod nazivom „Odyssey“ u 1972. Kroz nekoliko godina, primitivni Odyssey komercijalno je iščezao i ugasio se. Ali ipak, jedna od 28 igara Odysseya postala je inspiracija za Atarijev Pong, prva arkadna video igra koju je tvrtka izdala 1972. U 1975. Atari je izdao verziju Ponga za kućanstva koji je bio jednako uspješan kao i arkadni suparnik. Treba spomenuti i tužbu Magnavox i Sander Associatesa koji su tužili Atari za kršenje autorskih prava i pobijedili u sudskom sporu. 1977.



Slika 1. Prva konzola, Odyssey, Izvor: https://forum.xboxrepublika.com/uploads/default/original/2X/3/3f7647e7b95d7810c7a5b889437d0cf1a3ce8532.jpg

Atari je oslobodio Atari 2600, konzolu za kućnu uporabu koja je imala „joystick“ i promjenjive kartice na kojima su bile igre u boji. Smatra se da je time započeta druga generacija konzola. Kroz 1970.-te i 1980.-te industrija igara je zabilježila nekoliko povijesnih događaja:

- izdavanje Space Invaders arkadne igre 1978.
- Lansiranje Activisiona, prvog nezavisnog developera (razvija softver bez izrade konzola ili arkadnih strojeva) u 1979.
- Dolazak popularne japanske igre Pac-Man u Sjedinjene Američke Države
- Nintendo stvara igru Donkey Kong, u kojoj upoznajemo lika Maria (Super Mario)
- Microsoft oslobađa prvu igru simulatora leta, Flight Simulator.

Nakon ostvarenih uspjeha, dolazi do pada industrije video igara u SAD. Razlog tome je bilo pretrpano tržište konzola i konkurencija od strane računalnih igara i uz to proizvodnja igra velikih naslova, ali loše kvalitete. Najbolji primjer tome je igra napravljena po popularnom filmskom naslovu E.T. koja se smatra najgorom igrom ikad napravljenom. Kriza je dovela do bankrota nekoliko velikih proizvođača video igara i konzola. Scena se počinje oporavljati 1985. kada „Nintendo Entertaiment System“ ili „NES“ dolazi u SAD. NES je poboljšao 8 bitne grafike, boju, zvuk i iskustvo igranja naspram prethodnih konzola. Nintendo, koji je izvorno bio osnovan kao proizvođač igraćih karata, oslobađa i do danas popularne naslove poput „Super Mario Bros“ i „Legend of Zelda“. 1989. Nintendo ponovno inovira scenu oslobađanjem 8 bitne ručne konzole „Game Boy“ koji je često sa sobom sadržavao igru „Tetris“. Kroz godine Nintendo uspijeva napraviti naprednije i uspješne nasljednike Game Boya, 1998 nastaje Game Boy u boji, 2004. Nintendo DS i Nintendo 3DS u 2011.

Danjim napretkom računalne tehnologije dolazi do razdoblja igara napravljenih u tri dimenzije. 1995. Sega u Sjevernoj Americi oslobađa svoj sistem pod nazivom Saturn, prvu 32 bitnu konzolu koja je koristila CD kao mediji umjesto kaseta i to 5 mjeseci prije rasporeda. Taj potez je bio učinjen kao pokušaj da se nadmaši Sonyev Playstation, koji se prodavao za 100 američki dolara manje nego Saturn. Sljedeće godine Nintendo oslobađa svoj sistem na kazete koji je funkcionirao na 64 bita, znan kao Nintendo 64. Sega i Nintendo su oslobodili pristojan

broj visoko ocijenjenih 3D naslova, ali se nisu mogli natjecati sa Sonyevom platformom koja je podržavala i naslove od nezavisnih proizvođača. Kroz godine Sony nastavlja dominaciju na tržištu i nakon prelaska na sljedeću generaciju konzoli. Najbolji primjer toga je Playstation 2, oslobođen 2000., koji je postao najprodavanija konzola svih vremena.




Slika 2. Playstation 2, Izvor: https://forum.xboxrepublika.com/uploads/default/original/2X/e/ee89bf9e2f9f9423bdadf372bfb1b82840fa8436.jpg

U 2005. i 2006. Microsoftov Xbox 360, Sonyev Playstation 3 i Nintendov Wii započinju moderno doba igara visoke rezolucije. Xbox 360 je ima slične grafičke mogućnosti kao i Playstation 3, ali je osvojio puno više nagrada nego ostale platforme 2007. Uz to, Xbox je dolazio s Microsoft Kinectom, najnovijom tehnologijom za praćenje pokreta. Iako Kinect nikad nije zaživjeo kod većine gameing zajednice, predstavljao je novi način igranja igara. Krajem desetljeća, video igre se šire na društvene mreže i društvene uređaje poput Facebooka i mobilnih uređaja. Rovio, tvrtka koja je napravila poznatu franšizu Angry Birds, je zaradila 200 milijuna američkih dolara u 2012.

Osma, trenutna generacija, video igara započela je oslobađanjem Nintendove Wii U konzole u 2012., ubrzo izlaze i Playstation 4 i Xbox One u 2013. U 2016. Sony oslobađa snažniju verziju konzole zvanu Playstation 4 Pro, prva konzola koja je podržavala 4K rezoluciju.

Početkom 2017. Nintendo oslobađa nasljednika Wii U-a, Nintendo Switch, jedini igrači sustav koji omogućava igranje putem televizora i prijenosno, ručno igranje. Microsoft također objavljuje svoju 4K konzolu, Xbox One X.

S novim, poboljšanim konzolama, oboje Sony i Microsoft postavljaju fokus na igranje u virtualnoj stvarnosti, tehnologiji koja drastično mijenja iskustvo igranja igara. (Video Game History, 2019)

## 3. Definiranje pojma Esportova

„Prije predstavljanja konkretnih strategije i oblike financiranje u esportovima, potrebno je ukratko približiti pojam esportova koji nije ustaljen u hrvatskoj svakodnevici. Korejska eSport organizacija (KeSPA) definira esportove kao aktivnost u slobodno vrijeme koja se odvija u virtualnom prostoru u kojem sudionici uspoređuju svoje vještine u elektroničkim igrama jedni protiv drugih za pobjedu ili poraz.“ (Karhulahti 2017: 45) Esport je oblik sporta u kojem su primarni aspekti sporta olakšani elektroničkim sustavima; ulaz igrača i timova kao i izlaz sustava esporta posreduju se sučeljima čovjeka i računala. Praktičnije rečeno, esport se obično odnosi na natjecateljske (profesionalne i amaterske) video igre koje često imaju različite lige, ljestvice i turnire gdje igrači obično pripadaju momčadima ili drugim ‘sportskim’ organizacijama koje su sponzorirane od raznih poslovnih organizacija. Posljednjih godina esport (elektronički sport) postaje jedan od najbrže rastućih oblika novih medija vođen rastućom provenijencijom (online) igre i tehnologije internetskog emitiranja. (Hamari, Sjöblom, n.d.)

## 3.1. Povijesni razvoj industrije Esportova

Pojava rast i razvoj industrije esportova nije pronašao jedinstveni konsenzus kod autora. Neki autori kao razlog vide internetsku ekspanziju (u to vrijeme pojava world wide weba), dok je neki vide u brzom rastu arkadnih igara u 1980-ima. U svrhu promicanja kulture igara, vlasnici arkadnih igara počeli su organizirati razne turnire. Slično kao u tradicionalnim sportovima, prvotno nestrukturirano natjecanje počelo se mijenjati u strukturirane turnire, uključujući sponzore, gledatelje i povremenu medijsku pozornost. Sljedeći veliki skok u razvoju industrije esporta dogodio se u 1990.-ima pojavom igraćih konzola i puštanjem velikog broja različitih video igara na tržište. Razvojem tehnologije, ali i kulture igranja, dogodila se promjena u načinu na koji su se igre igrale. Sada igrači mogu uživati u igrama kod kuće, ali i u internetskim kafićima, što dovodi do formiranja vlastitog iskustva i zanimanja za video igru. U današnje vrijeme sve više ljudi shvaća esport kao sinonim za velike javne igraće događaje na kojima igraju tisuće ljudi, a milijuni ih promatraju kroz razne internetske platforme i prijenose.

Naslov Starcraft žanra strategije u pravom vremenu smatra se prvim velikim esportom. Razvijen je i napravljen od 1998. od strane tvrtke „Blizzard Entertainment“ koristeći tada tradicionalnu metodu jednokratnog plaćanja. To je značilo da kako bi netko igrao Starcraft, proizvod mora kupiti u fizičkom ili digitalnom obliku. U konačnici, Starcraft je postao veliki komercijalni uspjeh prodavši gotovo deset milijuna primjeraka. Općenito se o tom naslovu govori kao proizvodu koji je oblikovao esport u svoj današnji oblik. (Karhukati 2017:45) Još jedan rani, ali i dalje živući, esport je timska igra „Counter-Strike“ žanra pucačine u prvom licu. Ovaj naslov je razvijen kao nekomercijalni mod za igru „Half-Life“ (razvijen od Valve korporacije 1998.) u 1999. od strane Minh Le-a i Jessa Cliffea. Ubrzo nakon izlaska moda, tvrtka „Valve“ koristi svoja prava na intelektualno vlasništvo i preuzima mod, ali također zapošljava oba izvorna tvorca moda. Counter-Strike je komercijalno objavljen 2000. godine, naknadno dobivajući nekoliko većih nadogradnji i ažuriranja, od koji je Counter-Strike: Global Offensive (2012.) trenutno najpopularniji. Counter-Strike je slijedio prodajnu strategiju Starcrafta prodajući naslov u fizičkom i digitalnom obliku. (Karhukati 2017:46) Još jedan rani primjer esporta koji je živući i jedan od najaktualnijih je League of Legends, timska igra razvijena i komercijalno

objavljena od strane Riot Gamesa u 2009. godini. League of Legends također ima korijene u modding kulturi, jer je nastala kao fan-made prerada igre Warcraft 3 (Blizzard Entertaiment 2002.). Za razliku od Starcrafta i Counter-Strikea, ovaj naslov se može igrati besplatno. League of Legends koristi metodu monetizacije koja se oslanja uglavnom na prodaju virtualnih dekorativnih artikala koji ne utječu na performansu unutar same igre. Slična načela monetizacije provodi još jedan konkurentan esport Dota 2 (Valve Corporation 2012.). Poanta je ta da svaki od prethodno navedenih naslova je u konačnici razvijen, distribuiran i održavan od strane poduzeća koje ostvaruje dobit. Neki naslovi mogu biti igrani bez kupnje ili registracijske pristojbe, ali su na neki način prilagođeni da bi ostvarili financijsku dobit. Praksa pokazuje da ako proizvod postane financijski neprofitan, što se povremeno dogodi, prestaje zadržavati status esporta. (Karhukati 2017:46)

## 4. Usporedba Esporta s tradicionalnim sportom

Svojim brzim rastom industrija esporta je privukla pozornost velikog broja mladih ljudi, upravo ta činjenica esportove stavlja u opreku s tradicionalnim sportovima. Gaming, za razliku od organiziranih sportova, nije toliko dobro prihvaćen od strane nekih roditelja i starije populacije. Razlog tome je to što se igre često smatraju gubitkom vremena i energije, koji bi mogli biti utrošeni na neke korisnije načine. Nadalje, koncept igara još uvijek ima negativne konotacije kod nekih ljudi, najčešći primjer su ovisnost, agresija i socijalna izolacija. No, mnogi igrači žele mjeriti i uspoređivati svoje sposobnosti s drugim igračima. Činjenica da se ta natjecanja smatraju sportskim oblicima, kao „sport“, objašnjava oznaku „Electronic Sport“ ili „eSport“. Možda bi se ovo moglo promatrati kao pokušaj legitimiranja e-sporta za širu ciljnu publiku.

Bilo je takvih pokušaja legitimiranja e-sporta. Konkretno, Jonnason i Thibiorg navode (prema Radman Peša i sur.) kako je Guttman 2010 konceptualizirao sedam karakterističnih obilježja modernog sporta koje koristi za identificiranje i opisivanje sporta kroz povijest: sekularizam / sekularizacija, jednakost, specijalizacija, birokratizacija, racionalizacija, kvantifikacija, opsjednutost/potraga za rekordima. Da bi se nešto moglo smatrati sportom, mora

udovoljavati svih sedam kriterija. U slučaju industrije esporta može se tvrditi da birokratizacija nije u potpunosti utemeljena, barem ne u obliku središnjeg kontrolnog tijela. Međutim, pravila su jasna i stalna za sve igrače i većinu natjecanja. Svi su drugi kriteriji zadovoljeni, a naglasak treba staviti na racionalizaciju. Racionalizacija podrazumijeva stalno usavršavanje tehnike i znanja o sportu te kontinuirani napredak. Ovaj segment unutar industrije esporta posebno podržavaju različiti sadržaji koji se odnose na igre koje spadaju pod pojam esport, uključujući vodiče, upute i savjete kako igrati. Autori ovih sadržaja su svi igrači esportske industrije: od proizvođača igara, preko profesionalnih igrača, do potrošača rekreativaca i publike esporta. To dovodi do dvostrukog učinka: povećava se razina kvalitete igraćih aktivnosti i njihovo razumijevanje, a što je još važnije, stvara se šira društvena podloga koja podržava esportsku industriju, nalik na ono što se događa u sportskoj industriji.

Ali sličnosti ovdje ne prestaju. Postoje istraživanja koja se bave razlozima za intenzivno gledanje sporta i traže vezu s drugim aktivnostima koje takav potrošač sportske industrije preferira. Pronađena je pozitivna korelacija između gledanja sporta i igranja video igara. Čini se da je veza između sportskog gledanja i igranja videoigara simbiotska: budući da igranje videoigara i gledanje televizije i filmova nisu u korelaciji, odnos ne može biti vođen isključivo potrošnjom medija. (Radman Peša i sur. 2017:126) Što se tiče priprema za natjecanje ili trening sa suigračima (esport natjecanja su uglavnom timsko usmjeren tip natjecanja), postoje određene paralele. Kada se igrači nalaze u prostoru za trening, pogotovo uz menadžera i analitičara koji gledaju preko njihovih ramena, nitko ne shvaća igranje neozbiljno. Statistička analiza može se koristiti kao savršen dokaz tom pitanju. Gledateljstvo postoji: Više gledatelja (27 milijuna globalno) gledalo je online League of Legends 2014. finale svjetskog prvenstva između Južno Korejskog Samsung Galaxy White tima i kineskog Star Horn Royal Cluba u odnosu na utakmice prošlogodišnje utakmice World Seriesa (bejzbol) (23,5 milijuna), NBA finala (17,9 milijuna) ili finala Stanley kupa (šest milijuna). (Radman Peša i sur. 2017:127) Najatraktivnija stvar za igrače esporta zapravo je igra više igrača i društvene interakcije između igrača u stvarnom ili virtualnom okruženju, a ne samo igranje. Nakon toga dolazi zabava, a tek nakon toga pobjeda. (Radman Peša i sur. 2017:124) Takav sustav prioriteta može se usporediti s Maslowovom hijerarhijom potreba, što ukazuje na to da većina ili gotovo većina potrošača u industriji esporta nastoji zadovoljiti (društvenu) potrebu pripadanja grupi, što se unutar esporta može zadovoljiti komunikacijom s ili pripadanje timu s drugim igračima sličnih želja i potreba. Daljnjim

pregledom dostupne literature možemo pronaći podatke koji podržavaju spajanje stvarnosti na mreži i izvan nje, barem u kontekstu određenih žanrova video igara, poput sve popularnijih MMORPG-ova.

Što igrače e-sporta najviše motivira? Provedeno je istraživanje koje je predstavilo tri glavne komponente (motivacije): komponentu postignuća, socijalnu komponentu i komponentu angažiranosti. Imajući to na umu, zaključak može biti napravljen o najmanje tri različita pristupa marketingu esportske industrije: komponenta postignuća, koja se temelji na natjecateljskom, sportskom orijentiranom potrošačkom duhu. Drugi pristup opet utječe na ljudsku potrebu za socijalizacijom i društvenim mrežama. Posljednji se pristup temelji na uživanju, točnije sposobnosti igrača da se uživi u sadržaj igre ili pojedine dijelove. Nadalje, postoje statistike o tipičnom potrošaču internetskih igara koji je u prosjeku star 26 godina i u tim okruženjima obično provodi 22 sata tjedno. Međutim, nedavna istraživanja premještaju prosječnu dob igrača na 35 godina, dok istovremeno pokazuju potencijalno iznenađujuće podatke o udjelu spolova koji sudjeluju u konzumaciji videoigara: 56% muškaraca i 44% žena. (Radman Peša i sur. 2017:124)

Još jedna grana u kojoj esport nalikuje na pravi sport je virtualna stvarnost. Virtualna stvarnost je „prividan okoliš simuliran s pomoću računala te posebnih računalnih periferija i programa, unutar kojega je korisniku omogućen privid boravka, kretanja i opažanja; također prividna stvarnost. To se trodimenzionalno multimedijsko okružje ostvaruje vizualizacijom stvarnoga ili zamišljenoga okružja, slika kojega se predočuje na zaslonu računala ili posebnim stereoskopskim uređajima (naočale ili kaciga s dvama ugrađenim zaslonima od tekućih kristala); doživljaj se dopunjuje zvukovima (uz pomoć slušalica ili zvučnika), vibracijama, a iskušavaju se i mogućnosti pobuđivanja taktilnih i mirisnih osjeta. Međudjelovanje čovjeka i računala postiže se uobičajenim ulaznim jedinicama (tipkovnica ili miš), ili posebnim jedinicama (rukavice s osjetnicima za određivanje položaja ruke i pokreta prstiju, ili drugi uređaji za praćenje kretanja).." (Hrvatska enciklopedija: Virtualna stvarnost). VR jest savršena platforma za stvaranje zdravije zajednice, a esport daje virtualnoj stvarnosti dobru priliku za razvoj i promociju. Na prvi pogled esport se čini kao čudna kopija svakodnevnog sporta. Već je poznato da su se esport i igranje igara afirmirali u svakodnevicu. Postavlja se pitanje, kakvo je stanje virtualne stvarnosti u esportu? Virtualna stvarnost je uporaba VR uređaja prilikom igranja video

igara. Ti uređaji omogućavaju igračima da vide umjetnu okolinu u tri dimenzije. Većina tih uređaja ima detektor pokreta u upravljaču i tragače sa senzorima. Većina VR uređaja sadrži uređaj za glavu koji omogućava gledanje slike i prijenos zvuka. Također, dolaze s mikrofonima koji omogućuju komunikaciju s drugim igračima za vrijeme igre. Kako se sve više ljudi uključuje u esport, postoje ideje da se iskustvo igranja pomakne na skroz novu granicu. Publika želi vidjeti više emocija od strane igrača, umjesto da sjede u stolicama.

Razvoj novih tehnologija koje su sposobne koordinirati ruke i oči mogu povećati dinamiku pokreta za vrijeme igranja igara. Virtualna stvarnost potencijalno može stvoriti natjecateljsku esports scenu koja će zahtijevati određenu psihofizičku spremnost. Također će uključivati sportske vrijednosti kao spretnost i izdržljivost od strane igrača. Potencijal je u tome da će publika, uz igrače, dobiti bolji pogled na cjelokupno iskustvo igranja igre. To će iskustvo potencijalno dozvoliti fanovima da se užive u iskustvo gledanja esportova kao nikada do sad. Potencijalna ideja je stvaranje virtualnih soba gdje se ljudi mogu ustati iz svojih sjedala, navijati za svoju ekipu ili grditi suparničke igrače i fanove. Mnogi vrhunski VR uređaji omogućuju publici neprimjetan prelazak s virtualnog na stvarni prikaz esporta. Ova tehnologija, koja se naziva „cross-reality“, pruža gledateljima priliku da prate esport sadržaje na drugom ekranu. Ekran se ažurira statistikama i ostalim vijestima vezanim uz susret koji gledaju.

Iako virtualna stvarnost nije nov koncept, mnogi tehnološki entuzijasti su uvjereni da je njena uloga u esportu još u začetku. Više istraživanja je potrebno da bi se istražio potencijal virtualne stvarnosti, poput dijeljenja podataka ili gledanja igara. Trenutno, virtualna stvarnost stvara visoko personalizirano iskustvo gledanja koje omogućava fizičku i emocionalnu interakciju za igrače i publiku. Postoji još puno prostora za ulaganja tvrtki u komercijalizaciju VR esporta u budućnosti. (Bolin, 2020.)

## 5. Pojava franšiza u Esportovima

Esportovi su uvelike napredovali posljednjih godina uvodeći velike promjene u svoju unutrašnju strukturu. Jedna od najvećih promjena na globalnoj razini je pojava franšiza. „franšiza (franc. *franchise:* oslobođenje; povlastica), udio osiguranika u snošenju štete; iznos ili

postotak od štete do kojega se šteta ne nadoknađuje iz osiguranja. U praksi se isključivo primjenjuje odbitna franšiza kod koje se iznos franšize uvijek odbija od štete . (Hrvatska enciklopedija: Franšiza) Dakle, franšizing je način poslovanja pod nekim drugim brendom i predstavlja jedan od najboljih načina za profitabilno poslovanje. Neke od velikih poslovnih giganta djeluju u franšiznom sustavu poput McDonald's-a ili Subway-a koji iza sebe imaju cijelu mrežu franšiznih sustava. Kada se netko uključi u franšizu, on i dalje posluje na vlastiti rizik i vlastitim resursima, ali pod drugim imenom (imenom franšizodavca). Djelovanje pod šire poznatim brendom je samo dodatna garancija za prepoznatljivost i povećan broj klijenata, a samim time se umanjuje mogućnost poslovnog neuspjeha. (Franchising.hr, 2012.)

Konkretnije, kada poslovanje želi povećati svoj udio na tržištu ili geopolitički utjecaj za relativno nisku cijenu, može formirati franšizu za svoj proizvod i naziv brenda. Pristupnik franšizi je osoba koja kupuje pravo da prodaje dobra ili usluge provoditelja franšize po ususstavljenom modelu poslovanja i zaštitnim znakom. Franšize su vrlo popularna metoda za pokretanje poslova, pogotovo za one koji žele djelovati u visoko konkurentnoj industriji poput brze prehrane. (Hayes, 2019.) No, franšizni ugovori mogu biti kompleksni i varirati ovisno o provoditelju procesa franšiziranja. Uobičajena praksa je ta da ugovor sadrži tri kategorije plaćanja koje moraju biti izvršene od strane pristupnika franšize prema vlasniku franšize. Prva kategorija je kupovina kontroliranih prava, ili zaštitnog znaka, u obliku iznosa koji se plača unaprijed. Drugo, vlasnik franšize prima uplatu za obuku, opremu i usluge poslovnog savjetovanja od pristupnika franšize. Na kraju davatelj franšize prima tantijeme ili postotak od poslovanja tvrtke. (Hayes, 2019.) Treba naglasiti da je franšizni ugovor privremen, nešto kao najam, odnosno posuđivanje, poslovanja i ne povećava udio u vlasništvu franšize. Ovisno o ugovoru, franšizni dogovori mogu trajati od pet do trideset godina. Raniji prekid ili raskid ugovora od strane pristupnika franšizi može rezultirati ozbiljnim financijskim kaznama. (Hayes, 2019.) U SAD-u postoji samo jedan federalni zakon iz 1979. vezan uz franšize: Pravilo franšize pravno je otkrivanje potencijalnom kupcu franšize koje daje sve relevantne informacije kako bi budućeg kupca u potpunosti obavijestilo o svim rizicima, koristima ili ograničenjima takvog ulaganja. (Hayes, 2019.)

Postoje brojne prednosti prilikom ulaganja u franšizu, ali naravno postoje i nedostatci. Glavna i uvijek prepoznatljiva prednost franšize je to što ulazak u nju uključuje gotovu poslovnu

operaciju. Franšiza dolazi s ugrađenom poslovnom formulom koja podrazumijeva proizvode, usluge, čak i uniforme za zaposlenike koja predstavlja prepoznatljivost brenda, kao što je na primjer McDonald's. Nedostatak je taj što ulazak u franšizu zahtjeva teške početne troškove i tantijeme. Držeći se primjera McDonald'sa, iznos potreban da bi se pokrenula franšiza s njima procijenjena je između 1 i 2.2 milijuna američkih dolara. Uz to, franšize sadržavaju troškove u obliku postotka od svake prodaje koji se izdvaja osnivaču franšize. Iznos tog postotka može biti između 4% i 8%. Ostali nedostatci uključuju nedostatak teritorijalne kontrole ili kreativnosti u vlastitom poslu. Ostali čimbenici mogu zahvatiti bilo koje poduzeće, loša lokacija i loš menadžment su također mogući faktori. (Hayes, 2019.)

Model franšiziranja u esportu nastao je primjerom iz tradicionalnih sportova koji se pojavljuju u Sjevernoj Americi (NBA, NFL, MLB). Franšizirane lige nastaju tako da centralni koordinator (provoditelj procesa franšiziranja), ponudi određeni broj dostupnih mjesta. Svako mjesto u ligi dolazi s određenom cijenom. Nakon što organizacija potroši milijune da bi pristupila franšizi ostvaruju se određeni benefiti. Ne postoji mogućnost ispadanja iz lige radi lošeg rezultata (kao u tradicionalnim Europskim sportovima) i sve ekipe primaju podršku prilikom nabavljanja sponzora i oglašavanja od organizatora franšize. Nakon redovnih sezonski mečeva između ekipa, bodovi se zbrajaju kako bi se napravio playoff turnir u kojem će se odrediti pobjednik lige. Također, zbog mogućnosti dugoročnog ostajanja u ligama i uklanjanja rizika ispadanja, organizacije mogu lakše razviti bazu obožavatelja. Osim organizacijama, franšizing uvelike pomaže i igračima koji se natječu u ligama. Sve organizacije u franšizi, u gotovo svim slučajevima, moraju svim igračima ponuditi barem minimalnu plaću, radne beneficije i dogovorene promjene primitaka ovisno o njihovim rezultatima. To je velika promjena u odnosu na vrijeme kada su se igrači oslanjali na male turnirske dobitke. Otežana okolnost se pojavljuje kod novih igrača koji se moraju nadmetati jedni s drugima kroz niže divizije kako bi se probili do glavne lige.

Kao marketinški koncept, franšizing je poslovna strategija namijenjena proširenju. Franšiza se u velikoj mjeri oslanja na uspjeh putem marketinga i sponzorstava, to se posebno odnosi na organizacije koje troše milijune da bi se uključile u franšizu i održale rast.

Od 2018. godine industrija esportova lagano prihvaća model franšize. Riot Games ,u video igri League of Legends, prvi provode model u sjeverno američkoj ligi zvanoj NA LCS

(North American League of Legends Championship Series). Nakon što je industrija prepoznala uspjeh koji je postignut u NA LCS-u, počinju se pojavljivati brojne franšizirane lige uz potporu velikih organizacija, poput Blizzard Entertainmenta i Activisiona. U svijetu trenutno postoji 10 franšiziranih liga iz različitih eSportova: (Scriberras,2020)

- Overwatch League
- NBA 2K League (National Basketball Association 2K League)
- Call of Duty League
- eMLS League (electronic Major League Soccer League)
- NA LCS League (North American League of Legends Championship Series)
- EU LEC  League (League of Legends European Championship)
- CH LPL league (Chinese League of Legends Pro League)
- SK LCK League (League of Legends Champions Korea)
- King Pro League 2020
- Flashpoint

Sve franšize imaju slična pravila, ali svaka se razlikuje u formatu. Primjerice, Call of duty League se u potpunosti bazira na kalendarskim događajima, gdje se prvak proglašava svaka 2 tjedna umjesto jednostavnih ligaških susreta. Suprotno tome, sve franšize u League of Legendsu koriste sistem „splita“ (podjela na dvije ligaške sezone s doigravanjem, tijekom jedne kalendarske godine) unutar kalendara kako bi proglasili sezonske prvake. (Scriberras, 2020)

U starije doba prije pojave spomenutih franšiza, timovi koji si sudjelovali i esportu bili su samostalno organizirani. Ekipe bi pronašle igrače potrebne za sudjelovanje na natjecanjima i ligama uz plaćanje naknade za sudjelovanje. Osvajanjem turnira ili visokim plasiranjem na njima, timovi bi vratili dio uloženog novca ili zaradili. Tek pojavom franšiza dolazi do sigurnog prihoda novca. Porastom prihoda popravlja se i organizacijska struktura timova. Vlasnička udruženja se počinju formirati, time počinje trend imanja ekipa u više različitih esportova. Vlasnik tima pomaže prilikom prikupljanja sponzora, prodaje robe i prilikom kupovine i prodaje igrača. Dobar primjer ove prakse je Team Liquid. Osnovan 2000. godine kao stranica koja se

bavila vijestima iz igre Starcraft, nakon toga se šire na druge naslove. Organizacija potpisuje svoju prvu ekipu 2012. upošljavajući skupinu Dota 2 igrača. Od tada Liqiud drastično širi svoje poslovanje i trenutno ima ekipe u Starcraft II, League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2, Heroes of the Storm, Super Smah Bros. Brawl, Street Fighter, FIFA, PlayerUnkown's Battlegrounds, Quake, Rainbow Six: Siege. (Van Sloun:2018)

Većina prihoda esport organizacija dolazi od sponzorstava i oglašavanja. Ostatak prihoda je raspodijeljen na prodaje ulaznica, prodaju robe i medijska prava. Za razliku od ekipa u tradicionalnim sportovima, esport organizacije nemaju svoj matični stadion na kojemu igraju. Upravo iz tog razloga ekipe najviše zarađuju kada odlaze na velike, medijski popraćene turnire. Jedan od dobrih primjera oglašavanje je dres koji nose igrači koji se uspoređuje s prijenosnim plakatom, jedan od glavnih alata promocije s obzirom na masovni rast gledanosti. Još jedan od razloga zašto ulaganje u esport raste je to što gledatelji esporta (ako nisu uživo), uglavnom koriste Twitch ili YouTube kao mediji. Ulagačima je to izvrsna prilika da dopru do mlađe publike koja sve manje koristi tradicionalne medije. Samo neki od nedavnih ulagača su ogromni brendovi, Coca-Cola, Mercedes-Benz i Intel. Ulaganje ovih velikih tvrtki postavlja dobru osnovu za buduća ulaganja. (Van Sloun, 2018)

Već smo prethodno spomenuli kako se esport turniri održavaju na različitim lokacijama. Kasnije u radu je prikazano koja je infrastruktura potrebna za održavanje jednog esport događaja, ali sada je fokus gledanost uživo. Finale svjetskog prvenstva u League of Legendsu održano je Staples Centu, a MSI (mid-season invitational) je održan u Wembley Areni. Nekih od poznatih lokaciju također su Commerzbank Arena u Frankfurtu, San Jose SAP centar i Sang-Am stadion svjetskog prvenstva u Seoulu. Iako su ovi događaji varirali po gledanosti, prosječan veći događaj privuče oko 10-15 tisuća gledatelja, dok neki uvelike nadilaze te brojke. (Van Sloun, 2018)

Tablica 1. Najveći esports turniri po gledanosti

TOP ESPORTS TOURNAMENTS

| | Lokacija | Posjećenost | Pregledi online | Nagradni fond |
|---|---|---|---|---|
| **League of Legends World Final 2014** | Sang-am World Cup Stadium Seoul, South Korea | 45,000 | 27M unique 11M concurrent | $2.13M |
| **League of Legends World Championship 2017** | Beijing National Stadium (Finals) Beijing, China | 80,000 (Finals est.) | 60M unique 33M concurrent | $4.5M |
| **ESL One Dota 2 2015** | Commerzbank Arena Frankfurt, Germany | 52,000 | 1M concurrent | $250K |
| **The International 2017: Dota 2 Championships** | KeyArena Seattle, WA | 15,000 | 5M concurrent | $24.7M |

Source: Loup Ventures

Izvor: https://loupventures.com/wp-content/uploads/2018/03/Top-eSports-Tournaments-768x386.png

No, s obzirom na nedostatak lokacije na kojem organizacije odigravaju vlastite susrete, postavlja se pitanje odakle dolazi prihod od karata? U franšiziranim ligama sve ekipe igraju na neutralnoj lokaciji koju posjeduje vlasnik lige. Sve ekipe koje sudjeluju u ligama dijele prihod od prodanih ulaznica. Overwatch League se trenutno odvija na Blizzardovom Stadionu u Burbanku, NA LCS se odvija u vlastitom studiju u Los Angelesu, odmah preko puta glavnog stožera Riot Gamesa, tvorca League of Legends. (Van Sloun, 2018)

Medijska prava čine sljedeći izvor financiranja u franšizama. Koncept gledanja drugih ljudi kako igraju video igre se još uvijek čini stran, pogotovo na našim prostorima. No to naravno na svjetskoj razini nije slučaj. Esport franšize od nedavno profitiraju od ugovora za prijenos sadržaja, isto kao tradicionalni sportovi. Iako su neki esport događaji dosegli satelitski televizijski prijenos, većina se odvija online. Jedna od najvažnijih platformi za prijenos sadržaja je već spomenuti Twitch koji je Amazon preuzeo za 1 milijardu američkih dolara. Twitch je

zabilježio 15 milijuna jedinstvenih pregleda dnevno na svojoj platformi u 2017.

Tablica 2. Podaci o gledanosti platforme Twitch




Izvor: https://loupventures.com/wp-content/uploads/2018/03/Top-eSports-Tournaments-768x386.png

Prihodi od prijenosa na Twitchu dolaze od tri glavna izvora: oglasa, donacija i pretplata. To se uglavnom odnosi na individualne persone koje se bave prijenosima uživo, ali i esport organizacije se mogu baviti time. Model plaćanja je isti, razlika je samo u tome što novac ne odlazi jednoj osobi nego cjelokupnoj organizaciji. No, često se pojavljuje slučaj da određeni profesionalni igrač ima popularniji prijenos od njegove cijele organizacije. To je dobar primjer važnost osobnih brendova unutar organizacije. Iako organizacija neće direktno zaraditi od

popularnosti svog igrača, on prikuplja pozornost i promovira brend svoje organizacije. Medijska prava i prihodi za turnire je trenutak kada esport organizacija profitira od svojih igrača. Za vrijeme turnira, kada najbolji igrači igraju jedni protiv drugih, nema individualnih prijenosa uživo, nego samo službeni prijenos turnira. (Van Sloun, 2018)

## 6. Uspjeh organizacija u franšizama

Franšize su preobrazile esport iskustvo za igrače, navijače i sve ostale uključene u njih, a najuspješnije organizacije imaju financijske rezultate kojima to dokazuju. Profesionalne esport tvrtke poput Team SoloMid (TSM), Team Liquid i Fnatic posjeduju i sponzoriraju timove koji se natječu u više popularnih natjecateljskih naslova. Te organizacije su vrijedne stotine milijuna dolara zahvaljujući sponzorstvima, oglašavanju, prodaji ulaznica, velikoj prodaji robe, naknadama za medijska prava i dobicima na turnirima. Kao najbolji primjer rasta u esport franšizama smatra se organizacija Cloud9. Osnovan 2013. od strane Jacka i njegove supruge Paullie Etiene, među naj vrijednim je esports franšizama uglavnom zbog uspjeha u širokom spektru igara. Tvrtka ima bazu investitora koja uključuje visoko cijenjene tvrtke rizičnog kapitala Craft Ventures i Founders Fund. Prošle jeseni Cloud9 je zatvorio fond serije B[1] od 50 milijuna dolara kako bi izgradio objekt za trening i obuku od 20,000 do 30,000 četvornih metara i matičnu ustanovu za aktivnosti u Los Angelesu, uz to, pomogli su pokretanje esport programa za mlade „Little League“. Cloud9 je dobar primjer kako su franšize pronašle formulu u marketingu i monetiziranju esport poslovanja.

Ugledni financijski magazin Forbes prepoznaje sljedeće razloge za uspjeh Cloud9:

Cloud9 razvija vlastiti sadržaj i potiču angažiranost publike. Za razliku od tradicionalnih sportova, esport se događa u istom prostoru u kojem ljudi konzumiraju sadržaj- na internetu. Uspješne esport franšize poput Cloud9 iskorištavaju dodatni sloj angažmana koji ovo stvara za svoje obožavatelje. Na primjer, Cloud9 aktivno stvara sadržaj i izravno stupa u interakciju s obožavateljima na društvenim platformama (Reddit, Twitch, Twitter, YouTube itd.), putem

[1] Financiranje serije b drugi je krug financiranja za poduzeće putem ulaganja, uključujući privatne vlasničke ulagače i ulagače rizičnog kapitala

tweetova/postova, prijenosa uživo i chatova, podcasta, fotografija, Q&A i ostalog. Popularni igrači Cloud9 također imaju masovna vlastita praćenja. Igrač League of Legendsa za Cloud9 Zach „Sneaky“ Scuderi prikupio je više od 90 milijuna pregleda na Twitchu i prema neslužbenim izvorima zarađuje desetke tisuća dolara putem svojih streamova.

Cloud9 prodaje robu u fizičkom obliku i uz to zarađuje novce putem kupovanja predmeta unutar igara. Primjerice, obožavatelji Cloud9 mogu kupiti niz markirane opreme putem internetske trgovine tvrtke, uključujući džempere za svaki dan, naljepnice, majice, dresove i podloge za miševe. Snažni franšizni brend stvara prilike i za tvorce igara da prodaju proizvode unutar igre, dok organizacije čiji se brend promovira, nastavlja poticati angažman obožavatelja. Primjer ovoga je obožavatelj igrača Cloud9 koji je platio preko 61 000 američkih dolara za ukras snajperske kože (poznat kao „skin“) u igri „CounterStrike: Global Offensive“ na kojem je autogram igrača Tylera „Skadoodle“ Lathama. (Forbes, 2019)

Dovođenje sponzora je jedan od najbitnijih faktora kada se pristupljuje franšizi. Na ramenu plavo- crnih dresova Igrača Cloud9 istaknut je logotip svjetski poznatog brenda energetskih napitaka Red Bulla. Još neki od sponzora su AT&T, BMW, HP OMEN računala, HyperX, Twitch i američko ratno zrakoplovstvo. Puma je nedavno potpisala ugovor s Cloud9 kako bi postala njihov službeni dobavljač obuče, odjeće i linije svakodnevne odjeće, to je postao PUMA-in najveći ugovor u esportu. No, najvažnija i očito najbitnija stavka je ta što su ostvarili uspjehe u više naslova. Cloud9 je bio prva sjevernoamerička momčad koja se plasirala u četvrtfinale Svjetskog prvenstva u League of Legends od 2011. Njihov tim u Overwatch ligi „London Spitfire“ osvoji je prvenstvo, njihova CounterStrike: Global Offensive momčad odnijela je pobjedu na velikom turniru u Bostonu, prva sjevernoamerička organizacija koja je to uspjela napraviti. Čak i s rastom franšiznih sustava i uspjesima koje razne organizacije ostvaraju, u industriji postoji još dosta mjesta za napredak. U prvom planu svakog ulagača je uklanjanje praznina u monetizaciji i daljnje profesionaliziranje ljudi u industriji. (Forbes, 2019)

U neformalnom podcastu s popularnim Youtuberom Christianom Riverom (znan kao IWillDominate) i Duncanom Shieldsom (znan kao Thorin), jednim od najutjecajnijih esport novinara, vlasnik organizacije Cloud9 Jack Etienne otkriva zanimljive nove metode plaćanja igrača i neke informacije iza scene. Premisa je ta da se mladim igračima umjesto golemih

novčanih ugovora daje vlasnički udio unutar organizacije. Karijere igrača u esportu traju relativno kratko, a plaće igrača su tek nedavno postale astronomske, i to se odnosi samo na elitne igrače. Prosječni igrači zarađuju malo veću plaču od svakodnevnih zanimanja. Tu dolazi ideja Jacka Etienna da igrače plaća udjelom u tvrtki kako bi igračima osigurao potencijalnu financijsku stabilnost i nakon završetka karijere. Preduvjet kako bi se stekao udio je taj da igrač igra minimalno tri godine za njegovu organizaciju. Nakon tog vremenskog perioda igrač, ukoliko se odluči za taj model plaćanja, dobiva udio u organizaciji. Prednosti tog modela su što igraču u interesu postaje rast vrijednosti organizacije, što potiče dodatnu angažiranost igrača, suprotnost tome su veliki jednogodišnji ugovori koji igrači potpisuju samo kako bi brzo prikupili novac. Problem nastaje ukoliko igrač odluči napustiti organizaciju, što se i dogodilo u slučaju Jacka Etienna. Naime, ako igrač ima udio u Cloud9 i prijeđe u ekipu koja se direktno natječe u ligi protiv Cloud9, dolazi do potencijalnog sukoba interesa. Etienne uspješno nalazi rješenje tako što je u razgovoru s organizatorom lige, Riot Gamesom, došao do ideje da na taj način otkupi udio koji je njegov bivši igrač dobio od organizacije. Iako koncept plaćanja koji je proveo Etienne trenutno nije zastupljen na sceni, predstavlja potencijalni model koji bi uz malo preinaka moga biti učinkovit. Također se osvrnuo na stanje industrije za vrijeme COIVDA19. Etienne upozorava na to kako su neki igrači na neuspješnim ekipama uvelike preplaćeni. Tu daje primjer Heo Seung-hoona (znan kao Huni), za kojeg je organizacija Diginitas dala 2 milijuna američkih dolara i nije ostvarila značajnije rezultate. Unatoč tome, ističe kako zbog pojave COVIDA19 esport u Americi postaje elitni i najgledaniji sport zbog izostanka ostalih tradicionalnih sportova. Za razliku od NBA, NFL i ostalih elitnih Američkih liga, NA LCS se odvija online u virtualnom prostoru i ne postoji razlog za otkazivanje lige. Etienne ovo prepoznaje kao priliku koja bi mogla ubrzati razvoj scene. Primjer toga je novi ugovor s ESPN-om, koji je po prvi put u svoj program uključio prijenos NA LCS-a. Shields, koji je jedan od organizatora prethodno spomenutog Flashpointa, komentira kako su i oni primili ponude za prava prijenosa od nekih velikih medijskih kuća i kako bi to moglo razviti franšizu na stanje razvoja od 5 godina prije nego što je to predviđeno. (IWDominate, 2020)

# 7. Indikatori uspješnosti i razvoja Esportova

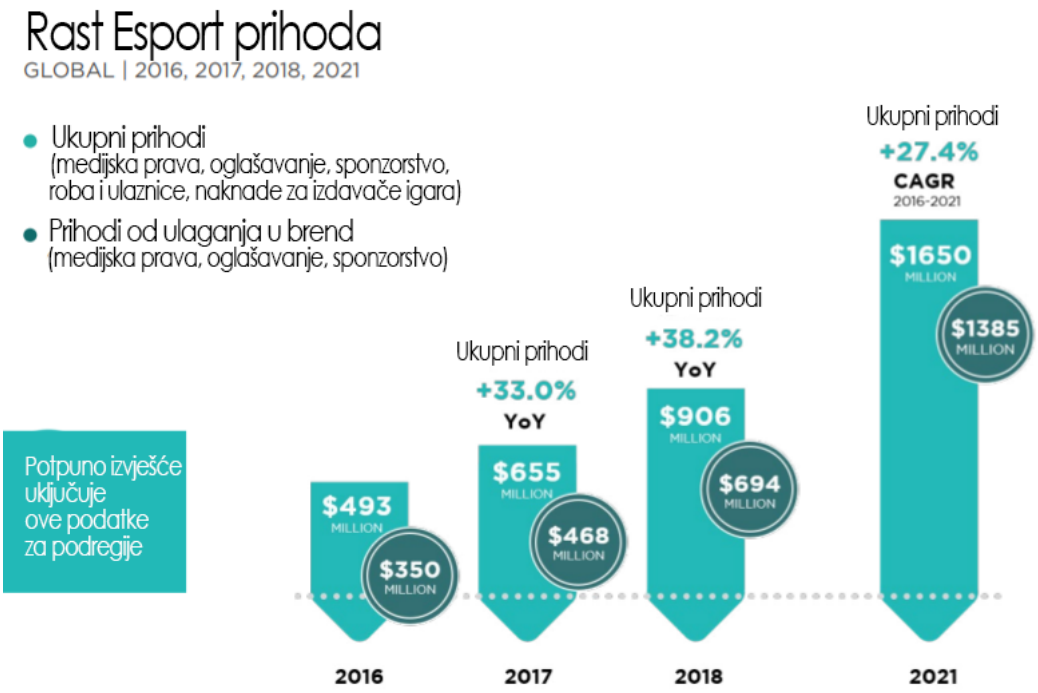
Kao što je prethodno spomenuto, franšiziranje je jedan od najbitnijih faktora u razvoju esportova. No brojke pokazuju da je jedna nova grana esporta planula na scenu, mobilne igre. S više od 50 milijardi američkih dolara globalnih prihoda u 2017. godini, mobilne igre su se pokazala kao najveći segment tržišta igara, ali se njegova esport scena još razvija. Kako natjecateljsko igranje na mobilnim uređajima raste u popularnosti, postavlja se pitanje kako bi mogla izgledati budućnost esportova oko mobilnih naslova. Status i budućnost mobilnih esporta razlikuje se ovisno o regiji. Mobilni esport u Aziji je doživio eksplozivan rast 2017. godine i već ima sličnu strukturu kao i esport franšize osnovane na PC platformama koje podrazumijevaju vrhunske mobilne natjecateljske naslove, profesionalne lige, događaje uživo i milijune gledatelja. Tencetova igra „King of Glory“ (Arena of Valor za ostala tržišta osim Kine) je vodeći primjer takvog esporta. U narednim godinama mobilni esport u Aziji će rasti i očekuje se da će najpopularniji mobilni naslovi parirati onima namijenjenima za PC po pitanju popularnosti. Na Zapadu se i dalje očekuje dominacija franšiza igara na računalu po pitanju gledanosti. 2018. pokrenute su mnoge mobilne esport inicijative, ali i dalje mobilna scena ostaje niša u zapadnoj sceni. Kada se istražuju različiti trendovi i karakteristike PC i mobilnih igara u detalje, mogu se primijetiti različiti, ali jednako uspješni, putevi prema uspjehu. Zbog toga što mobilni ekrani putuju svugdje s nama, natjecanja uživo mogu se organizirati bilo gdje na svakoj razini, stvarajući ležerni esport format. (Newzoo 2018:16)

S ogromnom publikom koju esport privlači, nije iznenađujuće što mediji i telekomunikacijske tvrtke pokazuju interes. U 2018. bitka u pravljenju sadržaja se uvelike povećala, pogotovo oko najviših liga. Predviđanja su bila ta da će se telekomunikacijske tvrtke još više uključiti u nadmetanje za prava mobilnog streaminga. Prve ponude iz 2018. su već ukazivale na obećavajuću godinu, uključujući dogovor između Twitcha i Overwatch Lige vrijedan 45 milijuna dolara godišnje. Telekomunikacijske tvrtke uz to kupuju timove kako bi osigurale jedinstveni sadržaj koji stvaraju. Iz šire perspektive industrije, val konsolidacije između medija, telekoma, i zabavnih tvrtki će se nastaviti. AT&T je potvrdio da želi preuzeti Time Warner, vlasnika tvrtki Turner i Warner Bros. Tvrtka Turner posjeduje i upravlja ELEAGUE, a Warner Bros objavljuje igre i odnedavno preuzima multimedijsku platformu Machinima. Disney je postao većinski vlasnik BAMTecha, koji upravlja digitalnim prijenosima za razne sportove i

nedavno League of Legends prijenosom. Potraga za sadržajem koji angažira publiku pokretač je ovolikoga razvoja i ulaganja. U budućnosti ćemo vidjeti da se telekomi, mediji, sport i zabava sve više isprepliću.(Newzoo 2018:17)

Globalni prihod od esporta dostići će 905,6 milijuna američkih dolara u 2018. godini, što je porast od više od 250 milijuna u odnosu na 2017. Sjeverna Amerika generirat će najviše prihoda, doprinoseći tome 38% ukupnog iznosa u 2018. godini. Sponzorstvo je najveći prihod od ostalih esport prihoda na svijetu koji doprinosi 359,4 milijuna USD u 2018. u usporedbi s 234,6 milijuna američkih dolara u 2017. Rast od 49,8%, medijska prava najbrži su rast prihoda. Do 2021. medijski prihodi od prava više će se nego udvostručiti u odnosu na 2018. godinu, čineći je drugom po veličini izvorom prihoda od esporta na globalnoj razini. Naknade za izdavače igara ostat će najsporije rastući prihod za esports do 2021., od 3,5%. Segment će zabilježiti određeni porast u 2018., za 11,5 milijuna dolara više u odnosu na 2017. godinu, ali očekuje se da će ući u 2020. i 2021. godinu, čineći ga najmanjim prihodom. (Newzoo, 2018:20)

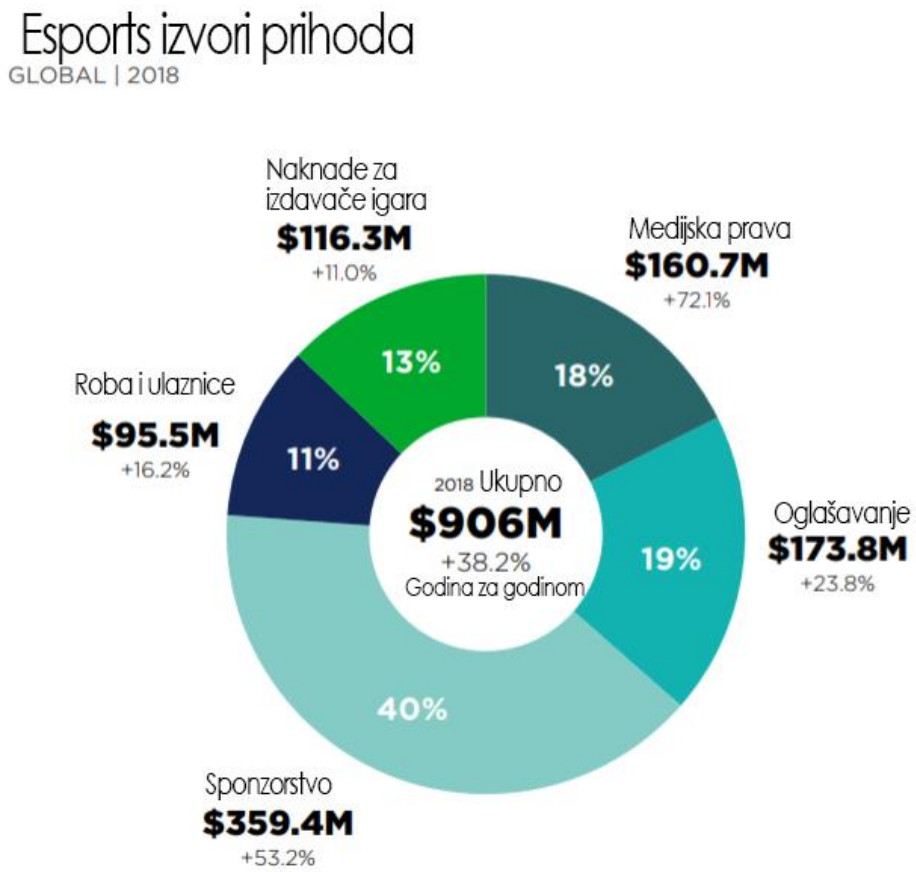
Grafički prikaz 1. Prihodi u esportovima




Izvor: https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf

U nadolazećoj će godini globalna Esports ekonomija narasti na 906 milijuna dolara, što je godišnji rast od 38%. Većina toga, 77%, generirat će se izravno (sponzorstva i oglašavanje) i neizravno (medijska prava i licence za sadržaj) ulaganjem endemskih i ne-endemskih brendova koji će potrošiti 694 milijuna američkih dolara, što je impresivan porast od 48% u odnosu na 2017. godinu. Potrošačka potrošnja na ulaznice i robu iznosila je 95 milijuna američkih dolara, dok će još 116 milijuna američkih dolara uložiti izdavači igara u esports industriji kroz partnerske ugovore s organizatorima. Prikazano porastom naknada za izdavače sa 105 milijuna američkih dolara u 2017. na 116 milijuna dolara, ove godine esport nije profitabilan posao za izdavače igara i ne očekujemo da će se to uskoro promijeniti. (Newzoo 2018:22)

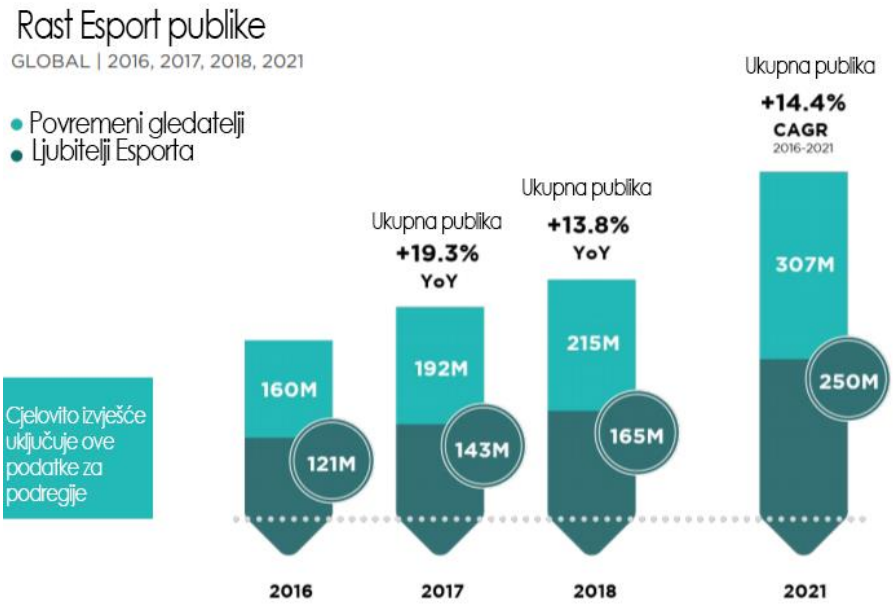
Grafički prikaz 2. Izvori prihoda u esportovima




Izvor: https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf

U 2018. globalna publika esporta dosegla je 380,2 milijuna. Entuzijasti esporta čine 165,0 milijuna od ukupnog broja, u odnosu na 143,2 milijuna u 2017. i rast će s rastom (2016.-2021.) od 15,6% da bi dosegao gotovo 250 milijuna 2021. Broj povremenih gledatelja će doseći 215,2 milijuna u 2018., u odnosu na 191,9 milijuna u 2017., a rasti će s rastom od 14,0% premašit će 306 milijuna 2021. godine. Broj ljudi koji su upoznati s esportom širom svijeta doseći će 1,6 milijardi u 2018, sa 1,3 milijarde u 2017. Kina će najviše pridonijeti globalnoj svijesti o esportu, s 468,3 milijuna ljudi. Sve veća izloženost esporta kao glavne zabavne industrije potiče rast svijesti u većini regija. Rast publike i svijesti u novonastalim regijama Latinske Amerike, Bliskog Istoka i Afrika, jugoistočne Azija i ostataka Azije uglavnom su potaknuti poboljšanjem IT infrastrukture i urbanizacijom. Uspon novih franšiza, poput PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS, važan je globalni čimbenik rasta. Navala mladih generacija, kome esports je prirodni fenomen, dodatno će potaknuti rast publike u industriji. (Newzoo, 2018:22)

Grafički prikaz 3. Gledatelji esporta




izvor: https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf

# 8. Razvoj infrastrukture esportova

Povećanje sve većeg broja gledatelja koje svijet esporta zahtjeva će niz velikih fizičkih lokacija za turnire. Trenutno se ti turniri održavaju na mjestima koja se kreću od gradskih civilnih centara i sportskih dvorana do privatnih konferencijskih dvorana. Veći turniri održani su u čuvenom Staples Centeru u Los Angelesu, SAP centru u San Joseu i stadionu Svjetskog prvenstva u Seulu. Industrija također zahtjeva objekte posebno namijenjene održavanju eSports natjecanja i treninga. Prva od njih bila je Esports Arena u Santa Ani, u Kaliforniji, otvorena 2015. Trenutno postoji još jedna Esports Arena u hotelu The Luxor u Las Vegasu i novi objekt s 1000 sjedećih mjesta koji se gradi u Arlingtonu u Teksasu. Tehničke potrebe ovih često ogromnih događaja znatno su se povećale. Organizatori turnira variraju, od izdavača igara do tvrtki koje nude esport kao uslugu. Pod opterećenjem porasta gledanosti i tehničkim zahtjevima, tehnička infrastruktura mora biti dovoljno robusna i sofisticirana.

Za početak, softverska podrška za pokretanje uspješnog esport događaja je vrlo zahtjevna i potrebno je puno strojeva kako bi se uspješno održao. Jedna od tehnologija koja se primjenjuje je takozvani sustav otkucaja srca. Softvere automatski otkriva važne trenutke tijekom same igre (skakanje i guranje igrača na pozornici ili ključne trenutke kada se igrači uzbude), tako da gledatelji i komentatori maksimalno iskoriste sadržaj i ne propuštaju ništa.

Dodatna softverska podrška se odvija prilikom implementacije sustava protiv varanja. Ovi sustavi imaju razne namjene, od sprječavanja komunikacije s nekim izvan igre do neutraliziranja potencijalnih DDos napada protiv određenih igrača ili strojeva koje koriste. Ovo je jedna od najvećih briga prilikom bilo kojeg natjecanja zbog velikih nagradnih fondova za koje se igra. (INAP, 2018)

Po pitanju povezivosti, koriste se dvije najvažnije metrike, širina pojasa veze i latencija. Širina pojasa diktira koja se količina podataka može prenijeti u isto vrijeme, a latencija označava vrijeme putovanja podatka do odredišta na mreži. Kako bi se pridonijelo boljoj kvaliteti igranja i gledanja esporta, nova rješenja za kabliranje i povezivanje nude veću širinu pojasa i manju latenciju koji mogu igračima pružiti natjecateljsku prednost. Igranje na visokog razlučivosti i

naprednim detaljima, uz mnoge radnje igrača u isto vrijeme, potrebno je stvoriti okruženje u kojemu nema padova mreže, kašnjenja računala i ostalih tehničkih problema. (Belden, 2020)

# 9. Zaključak

Video igre i esportovi su unazad desetak godina prerasli u jednu od vodećih zabavnih industrija u svijetu. Razvoj tehnologija glavni je razloga nastanka esporta kao gledateljske aktivnosti, od skromnih arkada koje su organizirale turnire za entuzijaste, preko popularnih LAN zabava do napunjenog Staples centra.

Esport je postala održiva industrija koja omogućava mladim ljudima realizaciju nesvakodnevnih talenata i oko sebe stvara golemi sustav koji privlači sponzore, ulagače i stvara golemu infrastrukturu, fizičku i logističku. Najbolja afirmacija rasta esport scene je podatak gledanosti koji za 2021. predviđaju preko 500 milijuna gledatelja esporta, bilo entuzijasta ili povremenih gledatelja. Uz to, esport je razvio nove metode financiranja koje se ne oslanjaju isključivo na osvajanja nagrada turnira.

Ulaganjem u scenu esport je postao održiv posao podržan od strane investitora iz više industrija koji ulažu milijunske iznose da bi njihovi brendovi bili prepoznati na dresovima neke esport organizacije ili događaja. Glavni iskorak u industriji esporta se pokazala pojava franšiziranja koja je uvela stabilnost u scenu i donijela masivni porast prihoda u sceni. Možemo zaključiti da je industrija na pravom putu i može se očekivati da će uskoro postati svjetski prepoznat i legitimiran izvor zabavnog sadržaja.

# 10. Literatura


1. Belden (2020.), The Infrastucture that Will Power Esports Technology. URL: read://https_www.belden.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.belden.com%2Fblog%2Fsmart-building%2Finfrastructure-that-powers-esports [pristup: 13.09.2020.]
2. Bolin Craig, (2020.), The Furure of Virtual Reality In Esports, URL: https://www.esportznetwork.com/the-future-of-virtual-reality-in-esports/?fbclid=IwAR0qh9YWkj9O6DEe7vZEgogi-iqVyAY_TinT4hu7Yy7lXYqvqXjUcCpp44c [pristup 12.09.2020.]
3. Forbes, Top 4 Reasons Franchises Are The MVP Of Esports, 2019. URL: https://www.forbes.com/sites/truebridge/2019/03/28/top-4-reasons-franchises-are-the-mvp-of-esports/#49bac76b33d2 [pristup: 10.09.2020.]
4. Franchising.hr, (2012.) Što je to Franšiza, URL: https://franchising.hr/abc-fransiza/18/sto-je-to-fransiza/?fbclid=IwAR0qh9YWkj9O6DEe7vZEgogi-iqVyAY_TinT4hu7Yy7lXYqvqXjUcCpp44c/ [pristup 13.09.2020.]
5. Hamari ,Sjöblom,(n.d.) What is eSports and why do people watch it? [pristup 14.09.2020.]
6. Hayes Adam, (2019.), Franchise, URL: https://www.investopedia.com/terms/f/franchise.asp [pristup: 13.09.2020.]
7. History.com editors (2019.), Video Game History, URL: https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games [Pristup 8.7.2020]
8. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. [Pristup 14. 9. 2020.] http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=20479
9. Hrvatska enciklopedija: Virtualna stvarnost, URL: https:// https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64795 [Pristup 7.7. 2020.]
10. INAP (2018), esports Infrasturcture 101: A Closer Look at the Logistics and IT Infrastructure Powering the esports Industry, URL: https://www.inap.com/blog/esports-

infrastructure-101-a-closer-look-at-the-logistics-and-it-infrastructure-powering-the-esports-industry [pristup 13.09.2020.]

11. IWDominate, The Crack Down S01E16 – How C9 won the offseason, Why Cloud9 couldn't get Caps ft. Jack. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BEyjPvLDI9s&list=PLgFqshHWbV6oRCYh0mHQWnbv3mjdsAPBA&index=2&t=5593s&ab_channel=IWDominate [pristup: 13.09.2020.]
12. Karhulahti (2017.), Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership
13. Newzoo (2018), Free 2018 Global Esports Market Report. URL: https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf [pristup: 12.09.2020.]
14. Radman Peša Anita, Čičin-Šain Dijana, Blažević Toni (2017.) , New Buisness Model In The Growing E-Sports Industry,. Pregledni rad
15. Scribberas Gabriel (2020.), Understanding the Industry – What is Esports Franchising?, URL: https://www.esportsguide.com/news/understanding-the-industry-what-is-esports-franchising [pristup 10.09.2020.]
16. Steve Van Sloun (2018.) , Esports Franchise Economics, URL: https://loupventures.com/esports-franchise-economics [pristup 13.09.2020.]

# Popis slika i grafikona

Slika 1. Prva konzola, Odyssey

Slika 2. Playstation 2

Tablica 1. Najveći esport turniri po gledanosti

Tablica 2. Podaci o gledanosti platforme Twitch

Grafički prikaz 1. Prihodi u esportovima

Grafički prikaz 2. Izvori prihoda u esportovima

Grafički prikaz 3. Gledatelji esportova