Analiza razvoja marketinških strategija u industriji videoigara

Papiga, Daria

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:207311

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

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

DARIA PAPIGA

ANALIZA RAZVOJA MARKETINŠKIH STRATEGIJA U INDUSTRIJI VIDEOIGARA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Videoigre prisutne su desetljećima, omogućavajući naraštajima novi hobi i razonodu. Od svojega početka, industrija videoigara značajno je napredovala, sukladno s tehnologijom. Videoigre postale su kompleksnije za napraviti, ali i igrati. Važno je spomenuti kako marketing i komunikacija koja se ostvaruje s potencijalnim kupcima igraju važnu ulogu u procesu prodaje i podizanju popularnosti videoigre. Potreba za oglašavanjem videoigara otvorila je nove načine brendiranja videoigara putem kratkih videa, streaminga te influencera na društvenim mrežama. Utjecaj i načini izvođenja marketinških strategija različito djeluju na pojedine generacije. U ovome se radu proučavaju određene vrste marketinških komunikacija i djelovanje koje one ostvaruju na svaku od tri generacije (X, Y i Z).

Osim teorijskog dijela, u empirijskom se dijelu rada putem anketiranja prukupljaju i analiziraju dobiveni podaci s ciljem utvrđivanja koliki je utjecaj određena vrsta oglašavanja ostvarila na generacije pojedinačno.

Ključne riječi: industrija videoigara, marketinške strategije, društvene mreže

SUMMARY

Video games have been among us for decades, giving generations new hobbies and entertainment. Since its inception, gaming industry has advanced significantly in line with technology. Video games have become complex to make as well as play. It is important to mention that the marketing and communication that takes place with potential customers play an important role in the sales process and raising the popularity of video games. The need to advertise video games has opened up new ways of branding video games through short videos, streaming, and influencers on social networks. The impact and ways of implementing marketing strategies affect various generations differently. In this paper, certain types of marketing communications and the effects they achieve on each of the three generations (X, Y and Z) are studied. In addition to the theoretical part, the empirical part of the paper collects and analyzes the obtained data through surveys in order to determine the impact of a particular type of advertising has been achieved on generations individually.

Keywords: video game industry, marketing strategies, social networks

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____Daria Papiga_____ potvrđujem da je moj __diplomski___rad
diplomski/završni

pod naslovom ___Analiza razvoja marketinških strategija u industriji videoigara_____

te mentorstvom _____doc. dr. sc. Iva Buljubašić_____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio 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, ____23.09.2021._____

Potpis



SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MARKETING I MARKETINŠKI SPLET 4
2.1. Proizvod 4
2.2. Cijena 5
2.3. Promidžba 6
2.4. Distribucija 6
3. RAST I RAZVOJ INDUSTRIJE VIDEOIGARA 8
3.1. Sažeta povijest videoigara 8
3.2. Marketinška strategija u industriji videoigara 10
3.3. Videoigre – generacija X 11
3.4. Generacija X i videoigre u današnje vrijeme 12
3.5. Videoigre – milenijalci 13
3.6. Videoigre – generacija Z 14
4. INDUSTRIJA VIDEOIGARA I MARKETING DANAS 15
4.1. Tko su zapravo konzumenti videoigara? 16
4.2. Mišljenja i stavovi o videoigrama 17
5. MARKETING VIDEOIGARA NA MOBILNIM UREĐAJIMA 18
5.1. Plaćeni marketing mobilnih videoigara 18
5.2. Organski marketing mobilnih videoigara 20
6. UTJECAJ INFLUENCERA U INDUTRIJI VIDEOIGARA 20
6.1. Utjecaj koji influenceri stvaraju putem youtube-a 20
6.2. Utjecaj streaminga u industriji videoigara 21
6.2.1.1. Uloga platforme *Twitch* u brendiranju gamera i videoigara 21
6.2.1.2. Različite zajednice gamera na platformi *Twitch* 22
6.2.1.3. Osobine gamera koje određuju ciljane skupine marketinga videoigara 23
7. ULOGA TRAILERA U MARKETINGU VIDEOIGARA 24
8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 25
8.1. Cilj i svrha istraživanja 25
8.2. Hipoteze istraživanja 25
8.3. Podaci – uzorak istraživanja 26
8.4. Rezultati istraživanja 27
8.5. Rasprava 42
9. ZAKLJUČAK 43

10. LITERATURA 45
POPIS ILUSTRACIJA 47

1. UVOD

Marketing je danas jedna od najuspješnijih grana svakog poslovanja unutar određene tvrtke ili određene branše. Marketing se prvenstveno odnosi na promociju i na oglašavanje što je danas ključno s obzirom na velik broj potrošača svih vrsta usluga. Kada se govori o industriji videoigara može se reći kako marketing te industrije ide u korak sa samim razvojem istih. Kako bi se što uspješnije postigli svi zadani marketinški ciljevi važno je u obzir uzeti niz čimbenika kao što su primjerice marketinška strategija, odabir ciljane publike koja je uistinu šarolika, s obzirom na ponudu te segmentacija tržišta kako bi se što preciznije emitirali oglasi ili poruke potrošačima kojima je proizvod industrije videoigara namijenjen, zatim kanal putem kojega će se emitirati marketinška poruka, kao i apel koji se u poruci želi koristiti.

Putem marketinga danas se odvijaju puno veći i snažniji procesi iz kojih se ne privlače samo korisnici kako bi koristili proizvode iz određene industrije, nego i kako bi se dobile nove ideje za pokretanje novih komunikacijskih kanala s korisnicima. U ovom radu prikazat će se povijest marketinga, te što on predstavlja, kroz određene generacije ljudi koje su bile u doticaju sa videoigrama. Vrlo je zanimljivo koliko je napredovala industrija videoigara, ali isto tako potrebe i želje potrošača. Ono od čega se uvijek polazi kada se bira strategija za potrošače je način na koji će se koristiti krajnje ciljano tržište. U tom slučaju uspjeh poslovnog pothvata unutar industrije videoigara ovisi o tome koliko se dobro razumiju upravo potrebe određene populacije. Ono što se želi u ovom radu je prikazati potrebu za stalnim napredovanjem unutar marketinga, jer se stvari unutar određenih industrija odvijaju vrlo brzo. Nadalje, najveća je zabluda misliti da ukupan proces staje nakon prodaja usluge ili proizvoda. Naprotiv, kada se zadovolje potrebe kupca, tada nastupa onaj pravi marketing, koji svakog korisnika mora zadovoljiti nakon korištenja određenog proizvoda ili usluge i tada slijedi post prodajni marketing i stvaranje lojalnosti kod kupaca.

Predmet i cilj rada

Diplomskim se radom „Analiza razvoja marketinških strategija u industriji videoigara“ nastoji objasniti te istražiti utjecaj marketinga i njegov razvoj u industriji videoigara kroz njezinu povijest. Rad se fokusira na proučavanje tri generacije koje su najprisutnije u industriji videoigara, a to su X, Y i Z generacija. Svrha je ovoga rada prikazati razvoj marketinga i pojedinih strategija u odnosu na tehnološki napredak videoigara i uređaja koji omogućuju njihovu konzumaciju.

Cilj je ovog rada predstaviti uspješno provođenje marketinških strategija koje stručnjaci koriste s ciljem povećanja broja korisnika. Različite generacije preferiraju drugačije načine igranja videoigara što je važno prepoznati pa se, uzevši to u obzir, razvijaju razni marketinški trikovi. Pojavom i popularizacijom društvenih mreža olakšano je oglašavanje videoigara. Ipak, marketing koji prati razvoj tehnologije postaje sve složeniji i sve detaljniji u svojim pothvatima.

U radu je također provedeno istraživanje koje je putem postavljenih pitanja rezultiralo jasnijom slikom o stavovima pojedinih generacija o industriji videoigara te marketingu koji se unutar industrije provodi.

Objekti istraživanja: industrija videoigara, marketinške strategije, *streaming*.

Struktura rada: Rad se sastoji od osam poglavlja

U uvodu se govori općenito o radu, cilju rada, predmetu istraživanja te objektima istraživanja. U drugom poglavlju, naslovljenom ***„Marketing i marketinški splet“*** objašnjen je pojam marketinga te su definirani temeljni pojmovi vezani uz područje marketinga. Nadalje, treće se poglavlje, točnije u ***„Rastu i razvoju industrije videoigara“*** prikazuje unaprjeđenje videoigara kroz povijest. Osim toga, povijest videoigara prikazana je i kroz tri proučavane generacije. U poglavlju ***„Industrija videoigara i marketing danas“*** pobliže se opisuje situacija u industriji koja se razvija tijekom posljednjih nekoliko godina, otkako je popularnost društvenih mreža omogućila nove načine oglašavanja raznih proizvoda i usluga, a samim time i videoigara. Peto poglavlje, pod nazivom ***„Marketing videoigara na mobilnim uređajima“*** govori o svakodnevnoj pristunosti videoigara te njihovom promoviranju. Također, objašnjava i tipove igrača te koja je vrsta marketinške strategije prikladna za koje tipove igrača. U poglavlju ***„Utjecaj influencera u industriji videoigara“*** ukazuje se na važnost influencera i njihov doprinos brendiranju videoigara. Opisuje se njihovo ostvarivanje emocionalne veze sa potencijalnim kupcem što je novitet jer sugerira da će kupci više gravitirati proizvodima koje

im preporučuju influenceri kojima vjeruju nego mediji. Poglavlje ***„Uloga trailera u marketingu videoigara“*** govori o utjecaju koji ostvaruju kratki filmovi namijenjeni predstavljanju videoigara koje je moguće pogledati prije samog lansiranja videoigre. Osmo je poglavlje ***„Emprijisko istraživanje“*** provedeno nad ispitanicima triju generacija koje su bile od interesa za ovaj rad. U posljednjem poglavlju, odnosno ***„Zaključku“*** sažet je kratki osvrt na cjelokupan rad, uključujući teorijski dio sa istraživanjem.

2. MARKETING I MARKETINŠKI SPLET

Danas se susrećemo sa različitim varijantama i definicijama marketinga jer ono postaje svakodnevica svih onih koji žele u nečemu napredovati i žele ponuditi što kvalitetnije usluge i proizvode, ali jednako tome i zadržati sve one ljude koji će zasigurno ostati dijelom njihove industrije. Autor Philip Kotler marketing ima sljedeću definiciju: „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima" (Kotler, 2006: 22). Prema tome se može zaključiti kako je marketing na sebi svojstven način upravljanje potrebama ciljane skupine. Nadalje, unutar te definicije cilj je "zadovoljiti potrebe i želje organizacije koja ga upotrebljava (Kotler, 2006: 36). U svakom se slučaju može raditi o želji prije svega da se ostvari maksimalna dobit, s tim da se danas sve više gleda na to da je "suvremeni" marketinški cilj da se ostvare ciljevi koji se odnose kako na prodaju tako i na tržišni udjel. Općenito bi cilj profitnih i neprofitnih organizacija mogao biti promjena potreba i želja drugih pojedinaca ili skupina, primjerice povećanje želje nekog pojedinca za ostvarivanjem većih prava, pronalaskom bolje usluge u zdravstvu i slično. Time se danas vode i svi oni unutar industrije videoigara. Nadalje, to nije nimalo lako postići, a može se postići samo brojnim socijalnim procesima putem kojih će skupine i pojedinci ostvariti sve svoje želje i potrebe putem stvaranja i razmjene određenog proizvoda ili usluge. Na taj se način zapravo stvara vrijednost proizvoda i usluge koja se prenosi dalje. Nadalje, to ograničava određeni način na koji se organizacija koja upotrebljava marketing ponaša, svaka takva organizacija mora razumjeti potrebe i želje drugih pojedinaca i skupina te se promijeniti ako je potrebno kako bi mogla stvoriti proizvode i vrijednost koje može razmjenjivati (Kotler, 2006: 39).

2.1. Proizvod

Prema Kotleru proizvod podrazumijeva ukupnost robe ili usluga koje tvrtka nudi ciljnom tržištu (Kotler, 2006: 39). Proizvod je prva i možda najvažnija od četiri komponente marketinškog spleta. Proizvodom se danas smatra sve ono što se može ponuditi na globalnom tržištu sa određenom svrhom.

Ta svrha može biti kako bi se izazova pažnja, potaknula kupnju samog proizvoda, uporaba ili potrošnja, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Logično je kako se među proizvode ne

uklapaju samo opipljiva dobra. U širem smislu u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica.

Usluge su dakle proizvodi koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstva ponuđenih na prodaju, no koji su u osnovi neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom. Primjeri usluga su bankarstvo, hoteli, frizerski saloni, pomoć s poreznom prijavom i kućni popravci (Špoljarić, 2018:4).

2.2. Cijena

Cijena je onaj dio marketinga za koji mnogi smatraju da dolazi na kraju, ali zapravo je drugi dio marketinškog spleta. To je ono što klijent mora platiti kako bi dobio proizvod ili određenu količinu novca koja je tražena za određeni proizvod ili uslugu, a u širem smislu je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge (Kotler, 2006: 39). Može se zaključiti da kod prodaja i cijene postoji jedan problem koji se pojavljuje češće od drugih, a to je problem kada tvrtke prečesto mijenjaju ili smanjuju cijene kako bi ostvarile prodaju, pri čemu ne razmatraju sigurniju opciju, a ta je da uvjere kupce kako njihovi proizvodi i usluge vrijede više, odnosno vrijede veće cijene. Nadalje Kotler u svojim istraživanjima unutar knjige navodi čimbenike koje treba razmotriti pri određivanju cijena (Špoljarić, 2018:4):

- Marketinški ciljevi – mogu ovisiti o više faktora kao što su ciljno tržište i kvaliteta proizvoda koja se promovira dionicima, za strategije ulaska na tržište ili povećanja udjela na tržištu
- Strategija marketinškog spleta – ovisi o ostalim elementima marketinškog spleta.
- Troškovi – ovisno o fiksnim i varijabilnim troškovima.
- Organizacijska razmatranja – u većim tvrtkama cijene najčešće određuje odjel marketinga ili prodaje, dok u manjim tvrtkama to obično radi vrhovna uprava.
- Tržište i potražnja – ovisi o kojem tržištu je namijenjeno i o konkurenciji koja je na njemu te ako je veća potražnja za nekim proizvodom ili uslugom možemo staviti i veće cijene i obrnuto.
- Troškovi, cijene i ponude konkurenata te drugi vanjski čimbenici kao što su ekonomski uvjeti, društvena pitanja, preprodavatelji i sl.

2.3. Promidžba

Promidžba se nalazi na trećem mjestu unutar marketinškog spleta. Ona uključuje cijeli jedan niz unutar svoje domene. Kotler navodi kako ukupni splet cijele marketinške komunikacije neke tvrtke, ili u ovom slučaju industrije videoigara, koji se naziva i promidžbeni splet, sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga (Kotler, 2006:46). Prema istom autoru oglašavanje se može definirati kao određeni oblik plaćene prezentacije, a samim time i promocije ideja, proizvoda ili usluga od različitih sponzora koji u konkretnom slučaju moraju biti imenovani. Ono prije svega uključuje tiskanje, radijsko i televizijsko emitiranje, oglašavanje na otvorenome, zatim primjerice na javnom prijevozu, preko interneta i drugih oblika oglašavanja. S druge strane marketinga i promidžbe postoje odnosi s javnošću koji se bave: (Kotler, 2006:50).

- planiranjem
- stvaranjem
- održavanjem cjelokupnog imidža tvrtke, proizvoda ili usluge kod svih ili određenih dionika tvrtke.

Oni na temelju tih čimbenika ukazuju na i stvaraju pozitivan publicitet i otklanjaju, a samim time i sprječavaju sve one potencijalne krize koje u određenom trenutku mogu naštetiti poslovanju i utjecati na njegovu budućnost, kao i na pad prodaje. S druge strane izravni marketing direktno uključuje sve one izravne veze s pažljivo ciljanim pojedinim kupcima i u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s kupcima – korištenje telefona, poštanskih usluga, e-maila, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije s posebnim kupcima (Špoljarić, 2018:8).

2.4. Distribucija

Distribucija je četvrti element unutar marketinškog spleta koji se bavi načinom kako određenu uslugu ili proizvod dovesti do krajnjeg potrošača. Dakle, potrebno je naglasiti da određena tvrtka ne mora samo imati kvalitetan proizvod, nego je potrebno da cijeli marketinški miks dobro funkcionira (Kotler, 2006:68). „Mreža isporuke vrijednosti sastoji se od tvrtke, dobavljača, distributera te naposljetku klijenata koji međusobno sklapaju partnerstva kako bi poboljšali uspješnost cijelog sustava (Kotler, 2006: 50).

Nadalje, unutar distribucije se pojavljuju jedni od najvažnijih kanala koji predstavljaju krajnji proizvod. Recimo to na način da ni najbolji proizvod na svijetu neće biti uspješno prodan ukoliko se ne omogući dostupnost proizvoda na mjestima gdje i kada ga potrošači žele kupiti. Distribucija u tom smislu predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da proizvod od proizvođača dođe do krajnjeg potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Svrha distribucije je prije svega da omogući širok asortiman proizvoda i usluga koje potrošači traže i po cijeni koju su spremni platiti. Razlikuju se izravni i neizravni kanali distribucije. Izravni su oni kanali putem kojih proizvođači sami direktno prodaju svoje proizvode, te upravo iz tih razloga neki smatraju kako su izravni kanali bolji i superiorniji jer omogućavaju izravan kontakt sa potrošačima. S druge strane se nalaze neizravni kanali distribucije. Neizravni kanali se ipak koriste sve više i sve češće, jer većina tvrtki danas nema mogućnosti ni sredstva da se direktno obrati svojim potrošačima, nego to prepuštaju nekom drugom. Obje vrste kanala moraju doprijeti do potrošača te plasirati proizvod ili uslugu u najboljem izdanju, te je stoga distribucija jednako važan element marketinškog spleta.

3. RAST I RAZVOJ INDUSTRIJE VIDEOIGARA

Poznato je kako je industrija videoigara jedna od najbrže rastućih industrija u cijelom svijetu. Prateći sami razvoj i povijest videoigara vidljivo je koliko je brzo sam marketing napredovao u toj industriji. Marketing je bio poticaj za širenje videoigara cijelim svijetom, ali se jednako tome pokazala stvarna i moćna uloga samog marketinga. Može se zaključiti kako danas bavljenje videoigrama nije nešto platonsko, nego je ono postalo unosnim poslom diljem svijeta, a to nikako ne bi bilo moguće bez marketinga i marketinškog spleta.

3.1. Sažeta povijest videoigara

Poznato je kako povijest videoigara seže još od 40-ih godina prošlog stoljeća kada se počinju javljati prve videoigre na tadašnjim ekranima. S obzirom da se u to vrijeme još ništa nije moglo iscrtavati po ekranu, mete su bile crtane na prozirne folije i postavljene ispred ekrana. Sljedeći korak uslijedio je vrlo brzo, 1952, kada je A. S. Douglas napravio grafičku verziju igre križić kružić koja se temeljila na prvom obliku umjetne inteligencije. Prva videoigra dostupna javnosti konstruirana je ipak tek 1958. Godine (Mikić, 2007.) Njezin autor bio je William Higinbotham, a igra je nazvana Tennis for Two. Posebnost te igre je bio bočni pogled na teniski teren, a sama zadaća igrača da prebaci lopticu na drugi dio. U to vrijeme većinom je izrada neke igre još uvijek bila hobi kojim su se najviše bavili student, pa je tako 1961. na MITu nastala igra Spacewar, u kojoj su dva igrača upravljala svaki sa svojim svemirskim brodom koji je mogao pucati. Kasnije se razvoj igara počinje pratiti u 60-im godinama, kada je Ralph Baer stvorio igru Chase te se to smatra prvom videoigrom koja se mogla igrati na svakom običnom televizoru. Nakon toga, kroz par godina nastaje i joystick koji je tada imao oblik pištolja. Bio je to na neki način prototip prve video konzole koja je zaživjela 1972. pod imenom Magnavox Odyssey. Zatim, tijekom sedamdesetih godina dolazi do procvata arkadnih videoigara, što su bile igre koje su se vrtjele na strojevima na žetone "Predvodnici su bili Nolan Bushnell i Ted Dabney, koji su 1972. osnovali Atari i na tržište izbacili, i danas poznatu, igru Pong (Mikić, 2007.) U to vrijeme nastale su mnoge popularne igre, kao što su Space Invaders, Dungeon, Adventure i druge. Početkom 80-ih godina prošlog stoljeća počinje na neki način razvoj videokonzola koje su u tom trenutku mogle pokrenuti više videoigara, što je tada bio ogroman napredak.

U tom se trenutku javlja na neki način procvat videoigara u smislu javljanja sve većeg broja proizvođača istih, koji se počinju nalaziti unutar začaranog kruga kako bolje plasirati svoj proizvod. To su godine kada nastaju novi žanrovi i novi modeli videoigara. S obzirom na brze promjene u tom virtualnom svijetu dolazi do velikog bankrota brojnih proizvođača koji u tom trenutku nisu mogli pratiti taj tempo. Ipak, nakon nekoliko godina kreće oporavak ukupnog tržišta i tada se pojavljuju neke od igara koje su popularne i danas poput Dragon Questa, Super Mario Brosa i Final Fantasya. Ono što je također karakteristično za to vrijeme je i činjenica da sve više kućanstava dobiva osobna računala koja počinju prestizati mogućnosti koje su pružale konzole (Mikić, 2007.) Tijekom 90-ih godina počinju se predstavljati brojne mogućnosti za igre u obliku 3Dgrafike, pa većina proizvođača ide u korak s tim kako bi bolje prodala svoje nove proizvode. "Prije toga pojavljuju se u velikom broju moderni žanrovi poput RTSa s igrom Dune II, grafičke pustolovine King's Quest i Monkey Island, survival horora Alone in the Dark, Maxisova serijala Sim (Mikić, 2007.)." Ono što je u tom trenutku ključno za videoigre, ali i za marketing je pojava grafičke kartice koja tada nosi ime Voodoo koja u to vrijeme služi za iscrtavanje 3Dscena, a među prvim igrama koje su rabile tu tehnologiju bio je Quake. Nakon pojave te kartice točno se vidi lagani prelazak svih igara na takav način rada, ali sve više igara u tom trenutku dobiva i druge mogućnosti za prijelaz na tehniku s tri dimenzije i za igranje putem Interneta. Nakon vrlo uspješnih 90-ih godina koje se mogu nazvati godinama inovacija, kao da je nastao kratki prekid u svijetu stvaranja. Zatim se počinju pojavljivati razni MMORPGovi i druge vrste online igara, a osim njih najpopularniji su postali FPSovi i slične akcijske igre (Mikić, 2007.). U svijetu videoigara počinju se pojavljivati, kako to već biva, neke novije generacije koje počinju nuditi mogućnosti PC-a, poput pohrane podataka na disk, zatim pristup internetu, kao i brojne igre s mogućnošću igranja online. Ono što se zapravo može smatrati najvećim pothvatom u ovom stoljeću je to što igre napokon počinju biti prijenosne u smislu da ih je većina dostupna u verzijama za konzole i za PC.

Popularnost igara počinje biti velika, a gledajući medijski one se, posebice u mlade populacije, nalaze na prvom mjestu. Više slobodnoga vremena mladi provode uz igre nego uz računalo (internet) i televiziju (Mikić, 2007).

3.2. Marketinška strategija u industriji videoigara

Neka razina uključenosti korisnika i s njom povezana varijabilnost "teksta" presudna je danas u promišljanju distinktivnih obilježja videoigara. Često se upravo ta aktivnost navodi kao temeljno i najvažnije svojstvo videoigara, zapravo kao njihova bit kojoj su podređeni svi drugi izražajni medijski aspekti (Barišić, 2019:42). Upravo zbog tih razmjera povezanosti videoigara s drugim medijima, marketing ima važnu ulogu u napretku te industrije. Cilj marketinga u tom je slučaju puno veće, prvenstveno spajanje svih medija, zatim pojašnjenje svakog medija, a onda sama distribucija svega u jednom do krajnjeg potrošača. Činjenica je kako je s porastom medija unutar videoigara i njihovom kvalitetom, rasla i populacija koja kupuje te igra videoigre. Ono što je dobro za marketing u industriji videoigara je činjenica kako sve više osoba koristi računalne igrice ili videoigrice na različitim konzolama. Može se reći kako kroz povijest raste broj žena i djece koje se okreću prema toj industriji, ne samo kao potrošači, nego kao i stručnjaci koji su traženi u toj industriji. Marketing unutar takve industrije značajan je po nekoliko stvari (Nađ, 2020:10).

- po tome što omogućuje različitim oglašivačima da plaćaju svoje ime ili proizvode koji se prikazuju u digitalnim igrama
- po tome što je sveprisutan
- po tome što je ta vrsta marketinga ona koja se koristi izravnim i neizravnim kanalima

Može se reći kako marketing u tom slučaju predstavlja prije svega novu, modernu metodu dostupnosti svojih ciljanih potrošača, ali se ona jednako tome još uvijek služi tradicionalnim strategijama. Unutar te tradicionalne strategije nalazi se dakako oslanjanje na slike, zatim tekst, kao i brojne druge načine privlačenja pažnje. Suvremeni programeri koji u novom stoljeću izrađuju igre prije svega blisko surađuju s brojnim oglašivačima na tom tržištu kako bi se pobrinuli da oglašavanje bude što jednostavnije, a samim tim i učinkovitije uklopljeno unutar igre. U mnogim slučajevima je vidljivo kako potrebe oglašivača izravno utječu na izgled igre, a tako i na sam način igranja. Vidljivo je i kako su kroz povijest zapravo oglašivači, a danas marketinški stručnjaci videoigara bili dovoljno kreativni, ali i agresivni u svim svojim nastojanjima kako bi oglasili i organski uklopili svoje ideje u virtualni svijet videoigre.

Današnje videoigrice odlične su što se tiče same grafike i crteža unutar njih, pa nije uopće teško primijetiti brojne plakate, marke vozila i slično unutar same igrice, a to je cilj svakog suvremenog marketinga – uklopiti se u sam proizvod. Ono što je potrebno naglasiti je to da je danas sveprisutna interaktivnost videoigara jer omogućava puno suptilnije, ali na neki način

kreativnije i manje vidljive načine oglašavanja koji se puno lakše unose u naše moždane vijuge. Činjenica je kako svaki oglas danas postaje dijelom određene videoigre, na taj je način suptilan, ali i vidljiviji nego ikad prije. U trendu aktivne te individualizirane – masovne prilagodbe svakom potrošaču, Internet je također jedan od medija koji omogućava kreiranje najbolje ponude (Previšić, Bratko, 2001: 75). Unutar marketinških aktivnost on poprima jedan oblik vrhunskog marketinga pri kupnji određene videoigre. On je zapravo centralna grana marketinga u današnjem svijetu. Ono što je primjetno je pomak oglašivača, od kojih se mnogi danas odlučuju na kreiranje vlastitih videoigara kako bi ih mogli što bolje prezentirati, naravno i prodati. To im omogućava bolje poznavanje samog proizvoda, manje troškova prema drugima, jasniju poruku potrošačima, a samim tim i dio zabave za krajnjeg potrošača. S druge strane manja i srednja poduzeća ne mogu se osloniti na takvu vrstu oglašavanja, primjerice unutar videoigre, jer je ona u današnje vrijeme uistinu skupa, stoga su okrenuti sebi samima i inovativnim idejama, dok se marketinški splet unutar kojega se oglašavanje odvija u samom centru videoigara isplati trenutno samo velikim korporacijama unutar industrije.

3.3. Videoigre – generacija X

Poznato je kako su se videoigre krenule razvijati, odnosno prihvaćati u razdoblju generacije X. Oni su prvi svjedočili urbanoj pojavi videoigara, te su prvi koji su dobili osjećaj za takvu industriju. S kulturnog stajališta generacija X je prva generacija koja se suočila te imala mogućnost vidjeti prve glazbene videospotove, a već tu se stvara poveznica videa, zvuka i slike. Generacija X doživjela je na sebi svojstven način brz razvoj videoigara, a kasnije i prelazak s analognih na digitalne uređaje. Sedamdesete i osamdesete godine prošlog stoljeća olakšavale su mogućnosti igranja od arkadnih igara do kućnih konzola, koristeći mnoštvo kontrolera za interakciju kao što je već u prethodnom tekstu spomenut joystick. Igre na kućnim konzolama također su ponudile alternativnu opciju za uključivanje u ovaj medij dolaskom druge generacije konzola između sredine 1970-ih i ranih 1990-ih.

Štoviše, treća generacija integriranih 8-bitnih jedinica protezala se između 1983. i 1995., povećavajući se na 16-bitnu između 1987. i 1999 (Marston, Duro, 2020:127). Tijekom 1990 -ih razvoj hardvera doveo je do većih mogućnosti uključivanja kroz širi raspon formata. Arkadne igre su opale jer su 3D igre postajale sve popularnije putem okruženja za stolna i online igranja (Marston, Duro, 2020:127). Ono što je najvidljivije unutar generacije X je međugeneracijsko igranje videoigara. U brojnim se istraživanjima ističe kako su kod pojave prvih videoigara, sa

nešto boljom grafikom i kod onih videoigara koje su se mogle igrati na kućnim konzolama vidljivo kako su videoigre igrali svi ukućani, roditelji s djecom, bake i djedovi s djecom, zatim partneri, te s prijateljima i drugim članovima obitelji. Ključno je to da marketing zasigurno tada nije imao ulogu kakvu ima danas, videoigre bile su nešto novo, nešto zanimljivo što je samo po sebi bilo jako dobar marketing. Učeći o novoj tehnologiji i igrama određenih postotak starijih odraslih osoba u to je vrijeme bio je „zapaljen“ za videoigre i za *gaming.* „Učenje igranja videoigara, kupnja videoigara i povezane tehnologije bili su u to vrijeme marketing sam po sebi. Lako se može zaključiti kako su pripadnici ove generacije, za razliku od prethodne, introvertirane osobe koje su odane svojem poslu, a ne kolektivu niti nadređenom, što im ostavlja prostor izbora unutar cijele industrije videoigara (Fistrić, 2019:125).”

3.4. Generacija X i videoigre u današnje vrijeme

Usprkos tome što je populacija generacije X odavno upoznata s pojmom videoigranja, brzi rast i nagli razvoj ove industrije teško je pratiti u stopu, posebice ukoliko ste se kao dijete igrali vani s prijateljima, a kompjuter upoznali tek na fakultetu. Također, u svojim počecima, digitalne videoigre nisu uvijek nailazile na odobravanje od strane okoline, a pogotovo baby boomera. Osamdesetih je godina prošlog stoljeća počela rasti zabrinutost za djecu koja konzumiraju videoigre te se takvo ponašanje usko vezalo uz devijantnost kod djece. Upravo se iz takve atmosfere stvorila odbojnost prema inovacijama pa danas ne možemo svjedočiti velikom broju ljudi iz generacije X koji će među prvima prihvatiti trendove industrije videoigara. S druge strane, pomoću današnje tehnologije sve je moguće, pa tako i igranje starih, svima dobro poznatih klasika poput tetrisa ili pacmana na našim mobilnim uređajima. Upravo su mobilni uređaji savršena platforma za videoigre te promoviranje istih. Mobilni uređaj nešto je s čime živimo 24 sata dnevno što znaju i dizajneri videoigara, a također I marketing stručnjaci koji su se pobrinuli da na gotovo svakom koraku našeg surfanja ugledamo barem jedan prijedlog za neku veselu, brzu i jednostavnu mobilnu igru. Na mobilnim uređajima mogu se pronaći svi žanrovi videoigara što uvelike privlači ljude raznih zanimanja i interesa.

3.5. Videoigre – milenijalci

Posljednjih se godina najviše priča upravo o milenijalcima. Generaciji rođenoj između 80-ih i srednjih 90-ih godina. Može se reći kako su za generaciju koja je živjela prije globalnog prihvaćanja Interneta i društvenih mreža, danas superiorni poznavanjem istih.

Oni su postali radno sposobni u vrijeme kada se cijeli svijet bori sa gospodarskom krizom te upravo u tom trenutku zbog borbe za poslom kreću njihove ideje. To je sa sobom povuklo njihove najupečatljivije karakteristike poput "freelance" aktivnosti, boljeg poznavanja društvenih mreža, pa samim tim i boljeg poznavanja marketinga, na kojem su morali puno raditi kako bi uspjeli privući pažnju na sebe i svoj rad. Ono što je važno napomenuti je činjenica to da su oni zadnja generacija djece koja je odrasla u doba prije interneta i tehnologije, a u isto vrijeme je iskoristila njihovu punu moć za svoj osobni razvoj. Glavna odrednica milenijalaca i danas, nakon većeg broja istraživanja je ta da su odrasli zajedno s tehnologijom i stvarajući odnosno formirajući internet kakav danas poznajemo. Chat servisi, posebice videoigre, računala, i mobiteli, kako su godine prolazile te tehnološke sastavnice su postajale sve razvijenije i profinjenije, a njihovi glavni konzumatori su bili upravo milenijalci. Prije svega tu se treba uzeti u obzir pojava svestranih videoigara u to vrijeme, posebice kada je već spomenuto da se u to vrijeme videoigre igraju obiteljski. Tada u jednom trenutku svijet videoigara u krugu milenijalaca postaje i glavni izvor komunikacije. Jedan obrnuti put je pak imalo dijeljenje podataka, gdje su se ispočetka digitalni podaci dijelili putem tadašnjih mobilnih uređaja, preko Bluetootha ili su se stavljali, odnosno "pržili" na CD-e i diskete, dok je danas sve prebačeno na računalo i brojne platforme poput Dropboxa i Clouda. "Upravo pod utjecajem globalizacije njihov vrijednosni sustav snažno je razvijen i tolerantniji od njihovih prethodnika, a usprkos izraženoj individualnosti naslijeđenoj od prethodne generacije, teže pripadnosti različitim umreženim grupama, stoga ne čudi rapidan porast broja internetskih foruma i portala na kojima pojedinci mogu samostalno sudjelovati pri kreiranju sadržaja (Fistrić, 2019:131)." To je vidljivo i u industriji videoigara u koju se upravo milenijalci sve više uključuju. Među prvima se koji se javljaju kako bi kreirali brojne sadržaje videoigara, te su među prvima koji iste analiziraju i recenziraju na društvenim mrežama i portalima. Danas postoji široki spektar uloga unutar industrije videoigara i čini se kako su milenijalci u tom pogledu još uvijek zainteresiraniji za svijet videoigara i njihovu analizu od generacije Z. Može se zaključiti kako su milenijalci drugačiji i po pitanju potrošačkih navika kako navodi autorica Fišter. "Od svih generacija najviše provode vremena u istraživanju cijene, kvalitete i podrijetla proizvoda i usluga. Usluga

mora biti brza, proizvod kvalitetan, ali prvenstveno odluku donose na temelju dobre preporuke iz bliže i šire okoline (Fistrić, 2019:131). To je vidljivo i kada je riječ o potrošnji unutar industrije videoigara. Milenijalci su spremni potrošiti novac, ali s obzirom da su rasli uz razvoj nekih od danas najpoznatijih videoigara potrebno im je znanje o kvaliteti proizvoda i o njegovoj rasprostranjenosti, čemu doprinosi izvrstan marketing unutar industrije. "Može se reći kako su se njihove navike razvile sukladno tehnološkim dostignućima i uporabom tehnologije u prodaji. Kako bi se saznalo odakle neki proizvod dolazi ili koje su mu karakteristike, dovoljno je upisati ga u jednu od mnogobrojnih internetskih tražilica, a pripadnici generacije Y toga su i te kako svjesni (Fistrić, 2019:132).

3.6. Videoigre – generacija Z

Nova generacija, nazvana generacija Z odnosi se na osobe rođene nakon 1996. godine. To je generacija koja je više-manje još uvijek u sustavu obrazovanju, s njim završava i uskoro će se približiti tržištu rada. Poznavanje načina putem kojih sudjeluju u svakodnevnom životu ključno je za oblikovanje učinkovitih iskustava učenja kako u akademskim krugovima tako i u slobodno vrijeme. Međutim, budući da je druga najnovija generacija, ona je i najmanje proučavana, osobito u akademskim istraživanjima, stoga je teško govoriti koliko će se još stvari promijeniti u njihovoj percepciji prema svijetu videoigara nakon što se počinje istraživati nova generacija (Manzoni, 2020:57). Može se reći kako je generacija u potpunosti digitalna generacija, te kako imaju veliku želju i potrebu za videoigrama. Naslijedili su to od prethodne generacije, pa industriju videoigara još bolje poznaju jer ne znaju za neke druge alternativne metode zabave. Iz ankete u sljedećem dijelu rada vidjet će se kako veliki broj ispitanika iz generacije Z koristi videoigre, te ih u potpunosti privlači *gaming*. Jedan od razloga tome je velika dostupnost mobilnih uređaja i različitih konzola koje su danas dostupne gotovo svima.

Bolje poznavanje rada na konzolama također generaciju Z ne sprječava da potiču sve ljude iz svoje okoline da se uključe u razvoj same industrije videoigara, kao i marketing koji se odnosi na istu. Činjenica je da generacija Z voli influencer marketing, odnosno puno više žive život na društvenim mrežama. Njima je potrebno prezentirati proizvode kratko i jasno, na brojnim društvenim mrežama, što je s jedne strane izazov suvremenog marketinga, a s druge strane puno lakši pristup svim potrošačima. Ono što se do sada pokazalo točnim je to da puno vremena provode na svojim pametnim telefonima, pa to ne ostavlja previše prostora, odnosno vremena

za utjecaj marketinga, a vrlo je teško danas pretpostaviti što generacija Z uistinu želi (Manzoni, 2020:57).

Potrebno je ulaganje u "brzi" marketing koji ih može osvojiti u kratkom vremenu jer su pripadnici te generacije više osviješteni o svemu što se događa oko njih, te su više okrenuti svom zdravom mentalnom i fizičkom životu, ipak to ne ostavlja traga na padu zaliha i novca u industriji videoigara, jer se povećava broj pametnih telefona i konzola, pa samim tim raste i jača utjecaj *gaminga*. Iako je broj korisnika već bio u velikom porastu, *gaming* se pojačao tijekom pandemije. Doista, danas više od polovice generacije Z, milenijalaca i generacije X slaže da su im videoigre pružile zabavu tijekom proteklih nekoliko godina života. Tehnologija je definitivno potaknula i ubrzala stvaranje između različitih generacija. Vjerojatno doba naprednih generacija na jedan od najvjerodostojnijih načina opisuje sljedeći citat: „Stiže generacija Y kojoj je jedna od najbitnijih karakteristika upravljanje protokom informacija na sve načine (Fistrić, 2019:132)."

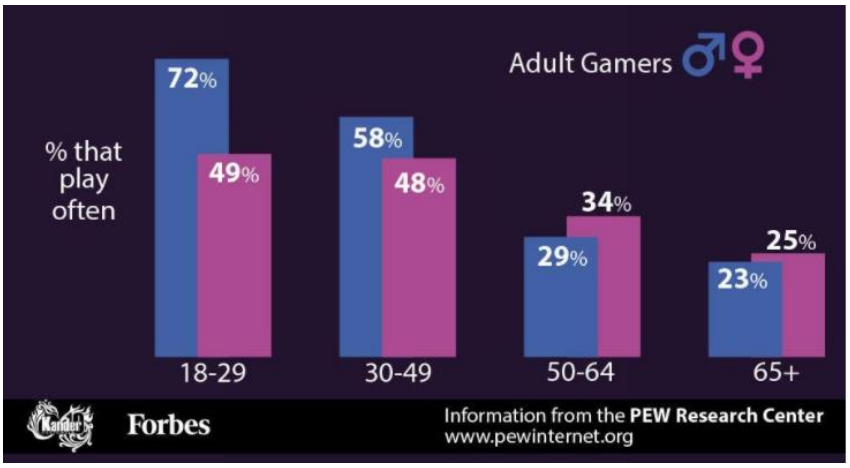
4. INDUSTRIJA VIDEOIGARA I MARKETING DANAS

Razvoj tehnologije te brzi rast tehnološke industrije velikim dijelom utječe na rast industrije videoigara s obzirom na to da su digitalne videoigre najčešće zastupljen način konzumiranja videoigara. Sve je manje onih sa zastarjelim mišljenjem da su videoigre primjerene samo za muške tinejdžere, a sve se više različitih skupina ljudi odlučuje za videoigre kao način ubijanja dosade. Ove promjene u shvaćanju videoigara otvaraju sve više novih vrata u području marketinga jer se šire ciljane skupine. Pretpostavlja se da je danas u svijetu prisutno otprilike 2.6 milijardi takozvanih *gamera*, a to je rezultat brzog napretka tehnologije te otvaranja industrije videoigara prema novim skupinama korisnika. Nadalje, industrija videoigara na godišnjoj razini ostvari zaradu od otprilike 135 milijardi američkih dolara čime je prestigla i glazbenu, ali i filmsku industriju zajedno. Marketing igra ključnu ulogu u zapanjujuće brzom uspjehu ove industrije. Kako bismo razumjeli današnje trikove i strategije marketinga, potrebno je prvo analizirati ciljane skupine te same proizvode koje predstavljamo.

4.1. Tko su zapravo konzumenti videoigara?

U proteklih nekoliko godina kompanije industrije videoigara proširile su svoj repertoar kako bi na raznolikom spektru svatko pronašao ono što želi konzumirati. Uz pomoć najnovije tehnologije, igranje videoigara preselilo se iz dnevnih i spavaćih soba te se sada može igrati i dok ste u hodu. To je utjecalo i na promjenu shvaćanja toga tko je zapravo *gamer*. I dok se prije smatralo kako su *gameri* usamljeni, zatvoreni, nedruštveni, danas to nikako nije slučaj. Najlakša je stvar upaliti mobilni uređaj ili tablet te otvoriti nešto jednostavno poput sudokua i možete se smatrati *gamerom* (Europian business review, 2021.) Kao što je već spomenuto, upravo zbog visoke dostupnosti videoigara, sve više žena počinje konzumirati videoigre kao način razonode. Naime, zanimljivo je da su sredovječne žene više zastupljene kao konzumenti videoigara od muškaraca njihove dobi. Najčešće se radi o igrama koje su dostupne na mobitelima i tabletima. U generaciji Z još je uvijek više muških igrača nego ženskih, a kako se krećemo prema generaciji X I baby boomerima slika se mijenja.

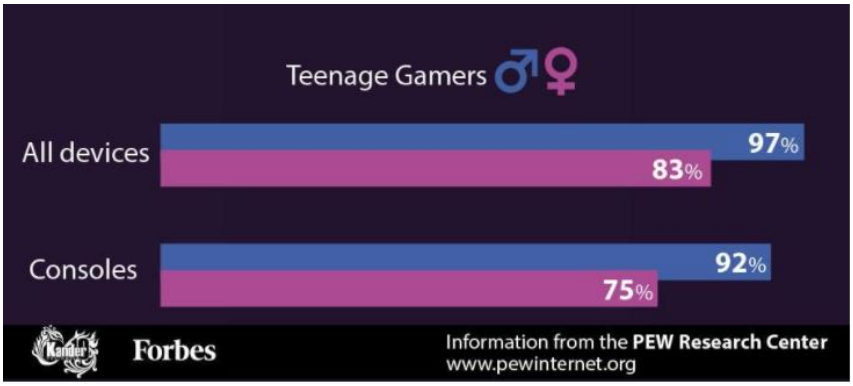
Slika 1.: Postotak odraslih konzumenata videoigara koji često igraju



Izvor: Forbes, 2019.

Među tinejdžerskom populacijom još uvijek je više muških igrača nego ženskih kao što je vidljivo u dolje priloženoj slici:

Slika 2.: Razlika u broju muških i ženskih tinejdžera te uređaja na kojima konzumiraju videoigre



Izvor: Forbes, 2019.

Potrebno je primijetiti kako je razlika između muške i ženske populacije tinejdžera koji konzumiraju videoigre manja kada su te igre na uređajima koji nisu konzole, a kada su konzole u pitanju razlika je veća. Iz toga se može zaključiti kako su tinejdžerice sklonije igranju videoigara na uređajima poput kompjutera ili mobitela nego na konzolama. Iako se vremenom ove razlike smanjuju, važno je napomenuti kako još uvijek živimo u svijetu gdje je marketing većinski usmjeren prema muškoj populaciji, a marketing prema ženskoj populaciji još uvijek ima dug put pred sobom (Forbes, 2019.)

4.2. Mišljenja i stavovi o videoigrama

Širenjem industrije videoigara i kreiranjem sve većeg broja igara potrebna je i sve veća kontrola u videoigrama. Kako bi se igre što bolje prezentirale publici i ostvarile što veći profit potrebno je napraviti istraživanje koje se bavi mišljenjem javnosti o utjecajima industrije videoigara. Provedeno je takvo istraživanje 2015. godine putem anketiranja u sklopu *Pew research center*-a.

Anketa je bila sadržana od zanimljivih pitanja poput “Videoigre su gubljenje vremena”. Odgovori na ovo pitanje nisu bili neuobičajeni. Čak 26 posto ispitanika slaže da je ova izjava istinita za većinu tzv. gamera. Njih 33 posto smatra da je ovo istinito u slučaju ponekih igrača, dok 24 posto misli da izjava nije važeća u slučaju većine igrača videoigara. Preostalih 16 posto odgovorilo je sa “nisam siguran/sigurna” (Pew Research, 2015.)

S obzirom da je ovo mišljenje koje prevladava među općom populacijom, nije teško pretpostaviti da je u Hrvatskoj pred industrijom videoigara još puno neostvarenih ciljeva koji čekaju i zahtijevaju spretne i sposobne ljude za vodstvo.

5. MARKETING VIDEOIGARA NA MOBILNIM UREĐAJIMA

Videoigre na mobilnim uređajima u današnje vrijeme postaju sve popularnije. Jednostavne su, zabavne, lako dostupne te, možda i najvažnije, jeftine. Iako su konzole i računala uvelike postali dio naše svakodnevice, mobitel je ipak uređaj koji se stalno nalazi u našoj blizini. Ova karakteristika mobilnih uređaja otvorila je nove mogućnosti industriji videoigara koja je 2020. godine ostvarila zaradu od 10.73 milijardi američkih dolara (Statista, 2021.)

Marketing videoigara može biti organski i plaćeni. Plaćeni marketing uključuje sve plaćene reklamne kampanje. S druge strane, organski marketing podrazumijeva sve besplatne marketinške strategije koje dovode do povećanja potrošača (poput oglašavanja na društvenim mrežama, stvaranje vlastite web stranice i sl.). Dobar marketing proizvoda treba uključivati I organske i plaćene strategije.

5.1. Plaćeni marketing mobilnih videoigara

Temelj za rad na plaćenim marketinškim strategijama je ciljana skupina. Usprkos tome što su mobilne videoigre dostupne svima koji koriste internet, developeri svejedno moraju identificirati ciljanu skupinu jer je skupina ljudi koji koriste internet prevelika i različita. Neke od karakteristika koje su važne kod biranja ciljane skupine su dob, lokacija, spol. Kada se ustanove te karakteristike važno je znati kakvu osobnost ljudi tražiti za određenu videoigru. (Udonis, 2021.)

Tipovi igrača podijeljeni su u osam arhetipova (Udonis, 2021.):

1. Ekspresionist – ovaj tip igrača preferira izražavati svoj identitet kroz stvaranje svojega lika, biranja odjeće, dekoracije i igranje uloga.
2. Kralj brda – ovi su igrači fokusirani na natjecanje protiv drugih, kompetitivni su i žele biti pobjednici.
3. Umreživač – voli socijalne aktivnosti koje su uključene u igru te voli timski rad koji dovodi do cilja. Njegovu će pozornost privući kooperativne igre.
4. Majstor vještina – ova vrsta igrača uvijek pokušava biti bolja. Uvijek traži način da poboljša i usavrši svoje vještine.
5. Strateg – uživa u strateškim igrama koje zahtijevaju razmišljanje i planiranje.
6. Mislilac – ovaj igrač želi uključiti svoj mozak dok igra mobilne videoigre. Najčešće su to igre sa zagonetkama ili igre karata.
7. Tragač za uzbuđenjem – ovom je igraču najvažniji adrenalin kojeg traži u uzbudljivim akcijskim igrama.
8. Lovac na blago – lovca pokreće istraživanje i skupljanje te stvaranje kolekcije predmeta.

Nakon određivanja arhetipa igrača slijedi kreativna produkcija. Cilj kreativne produkcije je stvoriti reklamu koja će privući što veći broj potrošača, odnosno korisnika mobilne videoigre. Najčešće se kreiraju reklame u formatu videa. Igru se pokušava prikazati u najboljem svijetlu kako bi privukla pozornost i motivirala gledatelja da postane korisnik (Udonis, 2021.)

Proces stvaranja reklamnog videa sastoji se od istraživanja tržišta, pisanja skripte I kreativne produkcije. Prvo je potrebno analizirati konkurentske reklame te pokušati identificirati trenutne trendove vezane za žanr igre koju je potrebno reklamirati. Nakon toga slije pisanje skripte, stavljanje svih scenarija na papir. Na kraju preostaje samo stvoriti video i plasirati ga na mrežama poput Google Ads, Unity Ads, Facebook, ironSource, Apple Search Ads, Vungle i drugima.

5.2. Organski marketing mobilnih videoigara

S druge strane, organski marketing ne iziskuje financiranje, a u kombinaciji sa plaćenim može uvelike povećati broj korisnika. On je primarno rezultat optimizacije trgovine aplikacijama koja može povećati vidljivost aplikacije ne Google-ovoj I Apple-ovoj trgovini aplikacija. Glavni elementi su naslov, opis videoigre, ključne riječi, snimke zaslona i promotivni video. Svi elementi moraju biti u skladu kako bi povećali vidljivost i namamili kupce da zaigraju videoigru.

Osim navedenog, organski marketing podrazumijeva još i tzv. content marketing koji uključuje objavljivanje na društvenim mrežama, spominjanje u člancima i održavanje web stranice (Udonis, 2021.)

6. UTJECAJ INFLUENCERA U INDUTRIJI VIDEOIGARA

Kvalitetan sadržaj može ostvarili pozitivan utjecaj na imidž vašeg brenda u svakoj fazi procesa kupovine. Međutim, kvalitetan proizvod sam za sebe nije dovoljan te ga je potrebno promovirati. Kako bi se proizvod, u ovom slučaju videoigra, uspješno promovirao, potrebna je glasna podrška ljudi koji će drugima prezentirati proizvod, a to su influenceri na društvenim mrežama. Influenceri koji imaju utjecaj na Twitchu i Youtube-u svakako će podići prodaju videoigre. Surađujući s influencerima na društvenim mrežama moguće prenijeti poruku svoje videoigre široj publici što se pretvara u više potencijalnih kupaca proizvoda (Cloutbooost, 2021.)

6.1. Utjecaj koji influenceri stvaraju putem youtube-a

Influenceri nerijetko imaju vjernu publiku jer su se svojim dosadašnjim radom uspjeli istaknuti i stvoriti prepoznatljivost svojeg imena. Oni znaju na koje će stvari njihovi pratitelji pozitivno odgovoriti te znaju kako prenijeti poruku koja će najbolje odjeknuti među njihovom zajednicom. Suradnja između marketing tima i influencera provjeren je recept za povećanje prodaje videoigre. Prema Google-ovoj anketi iz 2017. godine čak 48 posto Youtube igrača priznaje kako više vremena provedu gledajući druge dok igraju videoigre nego što sami igraju. Nadalje, zanimljiv je i podatak da su čak dva od pet kanala na youtubeu sa najviše pretplatnika

sadržajem vezana za videoigre. S obzirom da se gledatelji sa influencerima emotivno više povezuju nego sa medijskim kompanijama i njihovim reklamama, razina povjerenja u influencera i njegov odabir proizvoda puno je veća za razliku od razine povjerenja u medijske kompanije. (Think with Google, 2017.)

6.2. Utjecaj streaminga u industriji videoigara

U posljednjih nekoliko godina, razvoj društvenih mreža utjecao je na to da se sve više igrača videoigara upušta u svijet streaminga. S jedne strane ekrana su oni koji žele svijetu pokazati svoje sposobnosti te pokušati unovčiti iste putem donacija od strane svojih gledatelja, a s druge pak strane nalaze se svi oni zbog kojih streaming dobiva sve veću važnost i prepoznatljivost, točnije gledatelji. Naime, popularne platforme za streaming svakodnevno emitiraju milijune videa i time postaju gotovo savršeni alat za stvaranje vlastitog brenda. Ovaj marketinški alat bazira se na vjerodostojnosti sadržaja i kreatora da nam prenese informacije o videoigri iz prve ruke.

6.2.1.1. Uloga platforme *Twitch* u brendiranju gamera i videoigara

Nedvojbeno je najpoznatija platforma za streaming *Twitch,* koja igračima omogućuje emitiranje vlastitog igranja, a također i gledateljima ostavlja mogućnost komentiranja sadržaja koji im se prikazuje uživo. Svaki prijenos uključuje i sobu za chat, gdje se gledatelji mogu međusobno obraćati jedan drugome, ali i samome kreatoru. Uzevši ovo u obzir, ovu se platforma može smatrati društvenom mrežom namijenjenom zaljubljenicima u videoigre.

I dok je generacija X morala čekati svoj red na konzolu kako bi uživala u igranju videoigre, čini se da mlađe generacije uživaju u promatranju i komentiranju drugih igrača i njihovih strategija. Nerijetko se događa da gledatelji prate kreatora kako bi od njega naučili nove poteze, tehnike i taktike. Smatra se da ovaj način brendiranja ostavlja pozitivan utjecaj na cjelokupnu industriju videoigara iz razloga što osim streamera i developer imaju koristi od takve vrste marketinga. Napretkom tehnologije i razvojem softvera, streaming je dostupan svakome tko posjeduje računalo ili noviju generaciju konzola. Sony i Microsoft su svojim omogućavanjem streaming kojem se lako pristupa putem konzole osigurali brzorastući razvoj i popularnost platformi

Twitch koja je 2015. godine ostvarila više od 1.7 milijuna emitiranih streamova sa ukupno više od 241 milijardu pogledanih minuta (Foster, 2016:8).

6.2.1.2. Različite zajednice gamera na platformi *Twitch*

Nadalje, važno je znati da postoje različite vrste sadržaja i takozvanih streamera, a razumijevanje njihovog sadržaja govori nam o ponašanju potrošača koji ih prate. Identificirane su tri osnovne vrste kreatora na ovim platformama, a to su (Foster, 2016:15):

I. eSports – trenutno najpopularnija zajednica u kojoj gledatelji promatraju visoko rangirane igrače u kompetitivnim natjecanjima u obliku duela ili turnira. Najčešće su natjecatelji profesionalci koji svoju karijeru grade kao igrači u industriji videoigara. Nerijetko su ovakvi streamovi povezani i sa drugim kanalima koji prenose natjecanja
II. Let's Play – ovo je druga po redu najveća zajednica među streaming platformama, a za razliku od eSportsa za ovu je zajednicu tipičan ležeran način igre. Ova se zajednica ne fokusira toliko na vještine i preciznost igrača koliko na iskustvo koje streamer pruža svojim gledateljima.
III. Speedrunning – na posljednjem se mjestu nalazi ova zajednica u kojoj je cilj streamera prijeći igru ili određeni zadatak u igri u što je kraće mogućem vremenskom roku.

Iako su podijeljeni u tri osnovne vrste zajednica, unutar svake zajednice postoje različiti načini igranja, streamanja i stvaranja sadržaja za publiku. Također, postoji i razlika između pasivnih i aktivnih streamera. U tom slučaju bi se aktivnim streamerom smatrala osoba koja ulaže svoje vrijeme, novac i trud kako bi udovoljila svojim gledateljima te im pružila dobru zabavu i ugodnu atmosferu. Suprotno takvim osobama nalaze se pasivni streameri. Njih karakterizira emitiranje svojeg igranja sa minimalnom opremom potrebnom za streaming, a također u opremu i trud ne ulažu puno novca i vremena (Foster, 2016:16). Osim ovih podjela, postoje i razne druge podijele među igračima koje se mogu bazirati na razini ležernosti, spolu, seksualnoj orijentaciji i mnogim drugim obilježjima igrača. Igranjem za publiku igrači tijekom vremena stvaraju svoj identitet na streaming platformama. Jedna od najčešćih stvari koje utječu na stvaranje tog identiteta je razina ležernosti kojom igrač konzumira videoigru. Prema toj razini igrači se mogu identificirati kao ležerni igrači, *hardcore* te svi oni koji su između ovih krajeva spektra. Osim ovoga, neka obilježja čak utječu i na to smatraju li se igrači tzv. "pravim gamerima" jer je zbog stigme koja je pratila ovu industriju u mnogim kulturama još uvijek

uvriježeno mišljenje da, osobe ženskog spola ne mogu zaista biti "prave gamerice". Naravno, napretkom tehnologije i sve većim rasponom videoigara, svijet postaje otvoreniji prema ovoj industriji i ovakva razmišljanja postaju sve rjeđa (Foster, 2016:17).

Osim što se na streaming platformama nalaze streamer različitih obilježja, isto vrijedi i za publiku. Između gledatelja se stvaraju različite kulture gledatelja koje su temeljene na osobnim preferencijama. Uzevši to u obzir, može se zaključiti kako su marketing strategije u mogućnosti pokazati pozitivne rezultate, a takve se strategije fokusiraju na osobnostima, navikama, iskustvima i preferencijama gledatelja. Ips i Jacob (Foster, 2016:20) predlažu da se marketing igračima ne bi trebao temeljiti samo na pukoj činjenici jesu li oni ležerni ili tzv. *hardcore* igrači. Stavove, mišljenja, iskustva svake skupine potrebno je uzeti u obzir kada je riječ o marketing videoigara.

6.2.1.3. Osobine gamera koje određuju ciljane skupine marketinga videoigara

Iako su stavovi i iskustva vrijedni, važno je marketing stručnjacima bilo analizirati i koji igrači preferiraju koje žanrove. Prema nekoliko takvih analiza ispostavilo se da su strateške igre među najpopularnijima kod svih vrsta igrača. Ipak, prema analizama je pokazano da *hardcore* igrači više preferiraju pucačke i akcijske igre, a njihovi ležerni kolege češće su igrali slagalice ili igre s kartama. Nadalje, tip žanra koji će određeni igrač ili skupina igrača preferirati ovisio je još i o dobi te spolu igrača. Stariji igrači češće su voljeli igrati slagalice te igre s kartama i slične, dok su mlađe populacije pokazale više interesa prema svim žanrovima općenito. Također je otkriveno i da muške osobe većinom preferiraju strateške, sportske, akcijske i igre simulacije (Foster, 2016:20).

Ono što potiče nekoga da igra određenu igru ili određeni žanr igre zove se motiv, a taj je motiv uvjetovan društvenošću i zabavnom. Igrači će biti motivirani za igre s više igrača jer im takve igre pružaju društvenu komponentu. S druge će strane neki igrači izabrati pucačku igru jer im nedostaje brze zabave i akcije. Iako su ove informacije važne za marketing, postoji još jedna komponenta, a to je popularnost određenih igrica. Neke su igrice izrazito popularne prije nego što se pojave na tržištu i igrači s nestrpljenjem čekaju njihov izlazak. Ipak, manje popularne igrice nisu imale toliko veliku promociju na internet i društvenim mrežama što im umanjuje prodaju. Marketing takvih igrica trebao bi više sredstava ulagati u online promocije, recenzije i slično (Foster, 2016:20).

7. ULOGA TRAILERA U MARKETINGU VIDEOIGARA

Trailer za videoigre audiovizualna je tvorevina namijenjena informiranju gledatelja o nadolazećoj videoigri. Traileri za videoigre privlače veliku pažnju publike i većina članova koji iščekuju lansiranje videoigre odluči pogledati trailer. Neki su traileri raspodijeljeni u još kraće dijelove kako bi dodatno stvorili osjećaj napetosti i iščekivanja te zaintrigirali veći broj ljudi. Kako bi trailer bio uspješna taktika potrebno je uložiti kreativnost, trud i inovaciju u njegovo sastavljanje. Najbolji traileri su zanimljivi i zabavni, a to se postiže na način da se gledatelju putem trailera objasni o čemu se u igri radi, ali bez otkrivanja značajki videoigre. Dobro napravljen trailer motivirat će gledatelja da se dublje raspituje o igri i eventualno postane kupac. Kako bi trailer bio što gledaniji važno je biti u korak s tehnologijom koja ne smije biti zastarjela, a osim toga trailer ne smije trajati predugo niti prekratko te mora imati glazbenu pozadinu koja se savršeno uklapa u prikazani video (The web video marketing blog, 2016).

8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

8.1. Cilj i svrha istraživanja

Kada je riječ o industriji videoigara, većinom se priča o tehnologiji, njezinom razvoju, programiranju, dizajniranju. Ipak, jednako težak i vrlo važan zadatak je uspjeh marketinga i promocije videoigara. Uzevši u obzir da je industrija videoigara još uvijek nešto novo, njezin nagli rast i razvoj sve više utječe na svakodnevicu ljudi diljem cijeloga svijeta. Računala i konzole više nisu jedini izvor videoigara. Sve više ljudi poseže za mobilnim uređajem koji omogućuje uživanje u videoigrama u pokretu, na putu do posla ili škole, za vrijeme pauze i tako dalje. Uz sve veću dostupnost videoigara, one se sve češće i promoviraju. Društvene mreže danas su najučestalije oblik promocije i reklamiranja videoigara. One su pokrenule jednu novu kulturu promocije proizvoda. Ovim se empirijskim istraživanjem nastoji otkriti koliki utjecaj marketinške strategije videoigara ostvaruju na generacije x, y i z.

8.2. Hipoteze istraživanja

U ovom su istraživačkom radu postavljene tri hipoteze na temelju kojih su stvorena pitanja koja su postavljena ispitanicima u svrhu provođenja istraživanja.

Hipoteza I: Populacija X češće konzumira videoigre na mobilnim uređajima u odnosu na generaciju Y

Hipoteza II: Populacija generacije Z češće prati *gaming* influencere u odnosu na generacije X i Y

Hipoteza III: Traileri pozitivno utječu na potrošačev proces kupovine

8.3. Podaci – uzorak istraživanja

Ovo je istraživanje provedeno putem ankete u obliku upitnika koji je napravljen pomoću Google Forms obrasca. Upitnik je sadržavao trinaest pitanja sa mogućim odabirom među ponuđenim odgovorima. Nakon provođenja istraživanja putem anketnog upitnika odrađena je analiza odgovora svih anonimnih ispitanika. U anketnom su upitniku sudjelovali pripadnici triju generacija (X, Y i Z) kako bi se postavljene hipoteze mogle opravdati ili opovrgnuti.

Istraživanje je provedeno putem društvenih mreža Facebook i Reddit u razdoblju od 04. rujna, 2021. do 08. rujna, 2021., a anketni je upitnik ispunio 131 ispitanik. Anketni je upitnik izrađen od strane autorice diplomskog rada te je proveden anonimno nad ispitanicima.

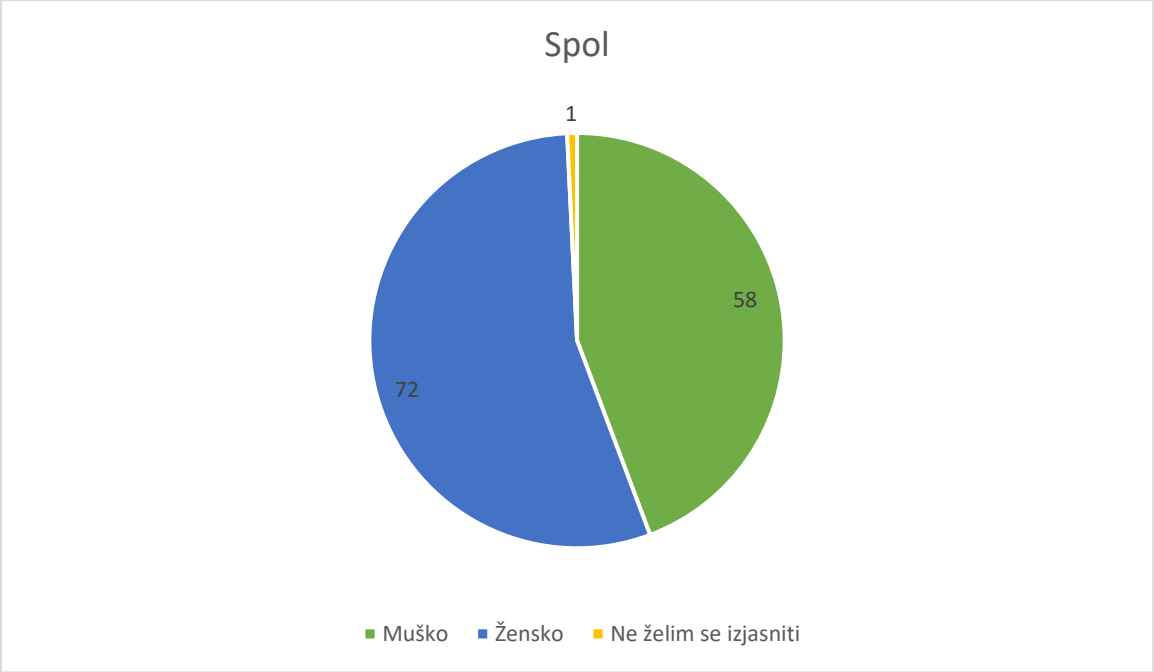
Anketa je provedena isključivo za potrebe diplomskog rada te kao takva nije validna kao znanstveno istraživanje već njezini rezultati služe u svrhu dobivanja trenutnog stava ispitanika prema marketingu industrije videoigara.

8.4. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik sastoji je od trinaest postavljenih pitanja s ponuđenim odgovorima na osnovu kojih se analizom dobio uvid u stavove i generacija X, Y i Z prema videoigrama, *gaming* influencerima i njihovom utjecaju na potrošače.

Dolje navedeni grafikoni bit će prikazani uz dodatno objašnjenje rezultata.

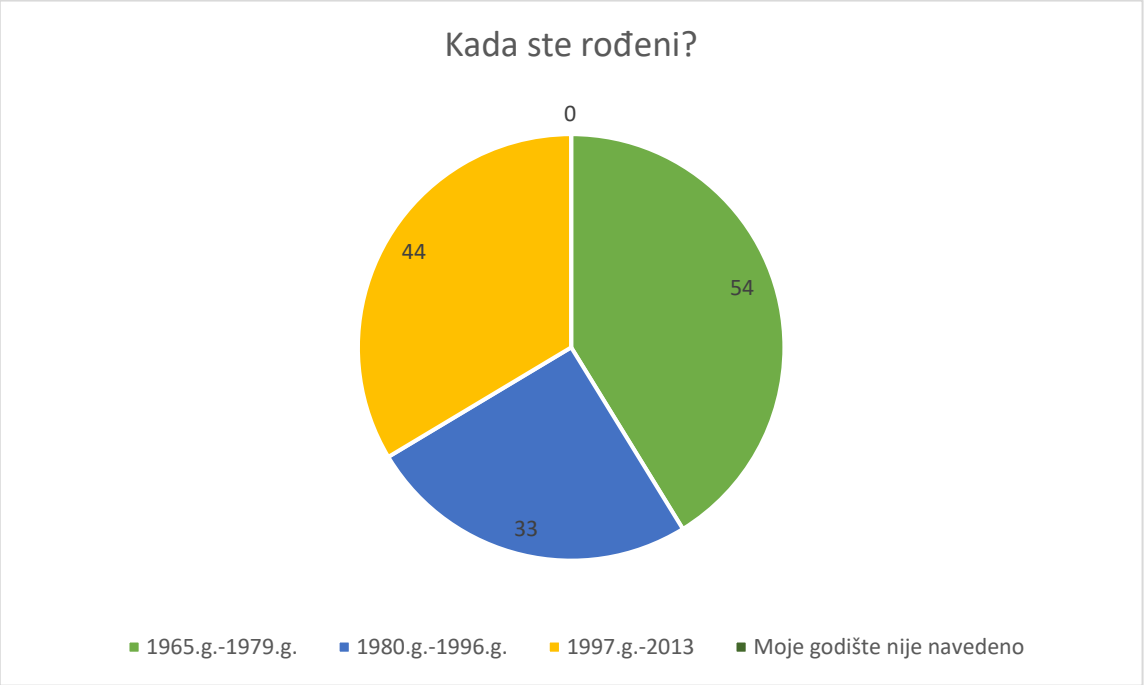
Grafikon 1: Spol



Izvor: izrada autora

Od 131 ispitanika njih čak 55%, odnosno 72 u brojkama predstavlja osobe ženskog spola. Nešto manje od toga, njih 58 što čini 44.3% su ispitanici muškog spola. Jedna je osoba odgovorila sa "Ne želim se izjasniti" što čini tek jedan posto ispitanika.

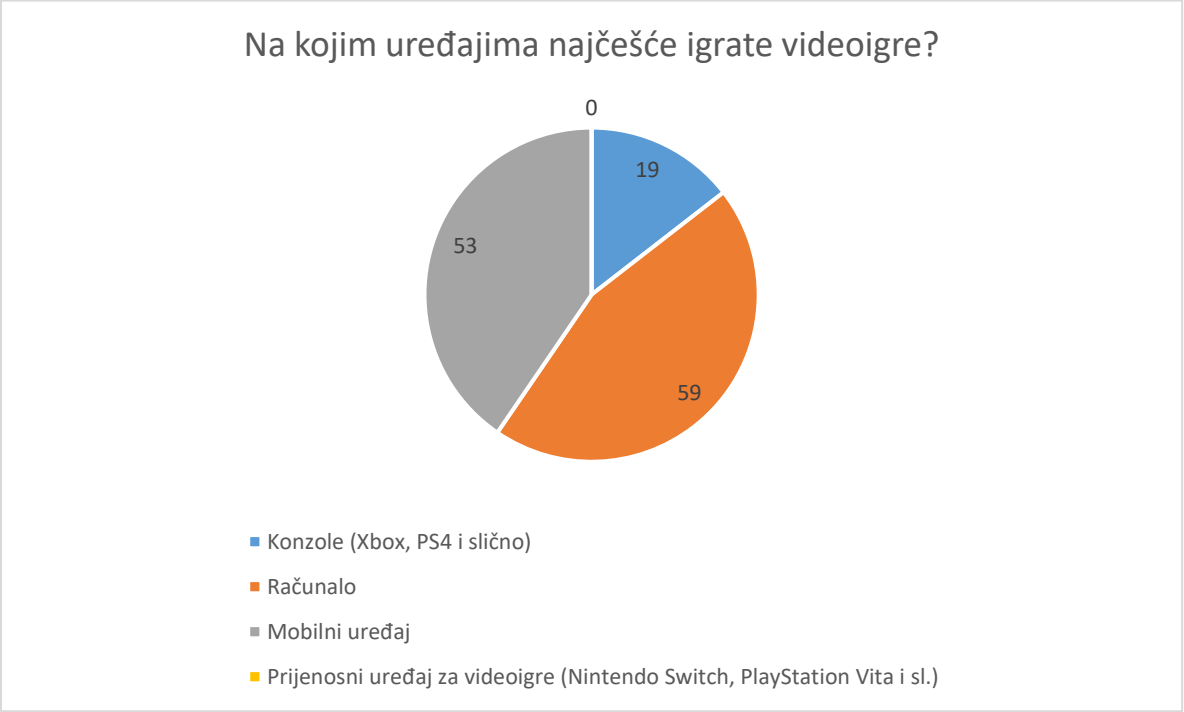
Grafikon 2: Prikaz broja ispitanika iz svake generacije (X, Y, Z)



Izvor: izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika njih najviše pripada generaciji X, čak 54 što čini 41%. Nadalje, generacija Y, odnosno milenijalci čine 25% ukupnog broja ispitanika, a pripadnika generacije Z u ovoj anketi je sudjelovalo 44, točnije 34%. Ovo je pitanje postavilo temelje za prve dvije hipoteze i na temelju ovog pitanja uspješno su povezane navike korisnika videoigara iz svake generacije, a ti su se rezultati u daljnjoj analizi uspjeli obraditi i dovesti do zaključka.

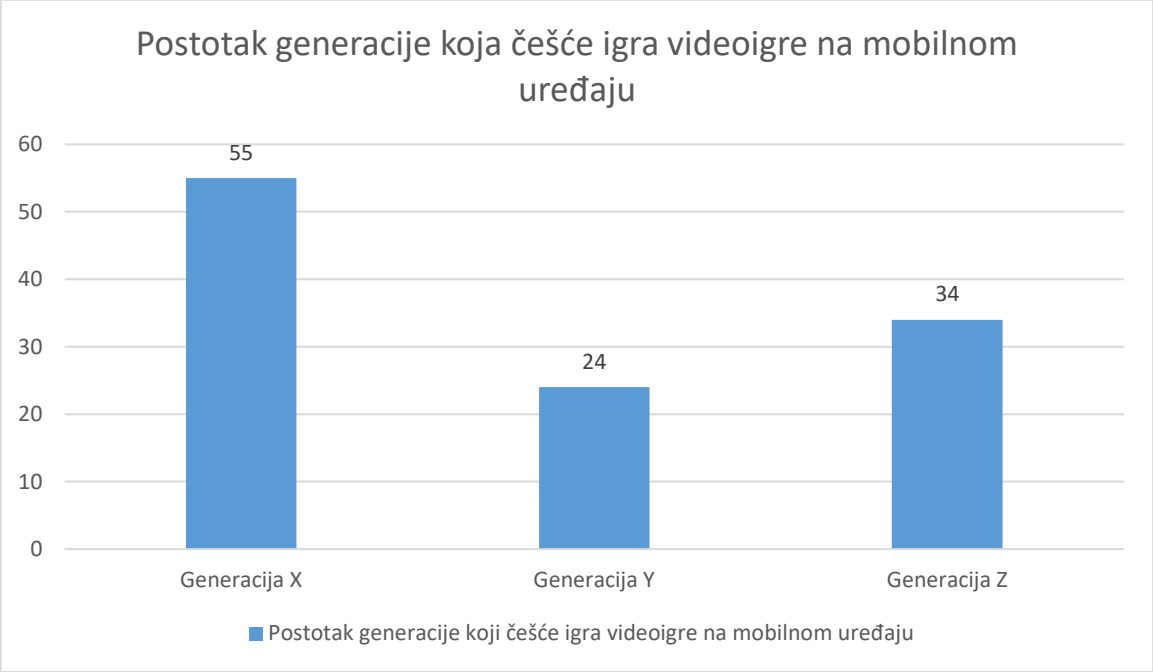
Grafikon 3: Prikaz najčešće korištenih uređaja za igranje videoigara



Izvor: izrada autora

Grafikon 3 prikazuje rezultate odgovora na pitanje o uređajima koje ispitanici najčešće koriste dok konzumiraju videoigre. Najveći broj ispitanika, njih 59 (45%), koristi računalo kada igra videoigre. Na drugom mjestu po popularnosti je mobilni telefon, kojeg je kao primarni izvor videoigara izabralo 53 osobe (40%). Treće mjesto zauzimaju konzole koje su za omiljeni uređaj izabrane od strane 19 ispitanika (15%). Niti jedan od ispitanika nije odabrao prijenosni uređaj za videoigre.

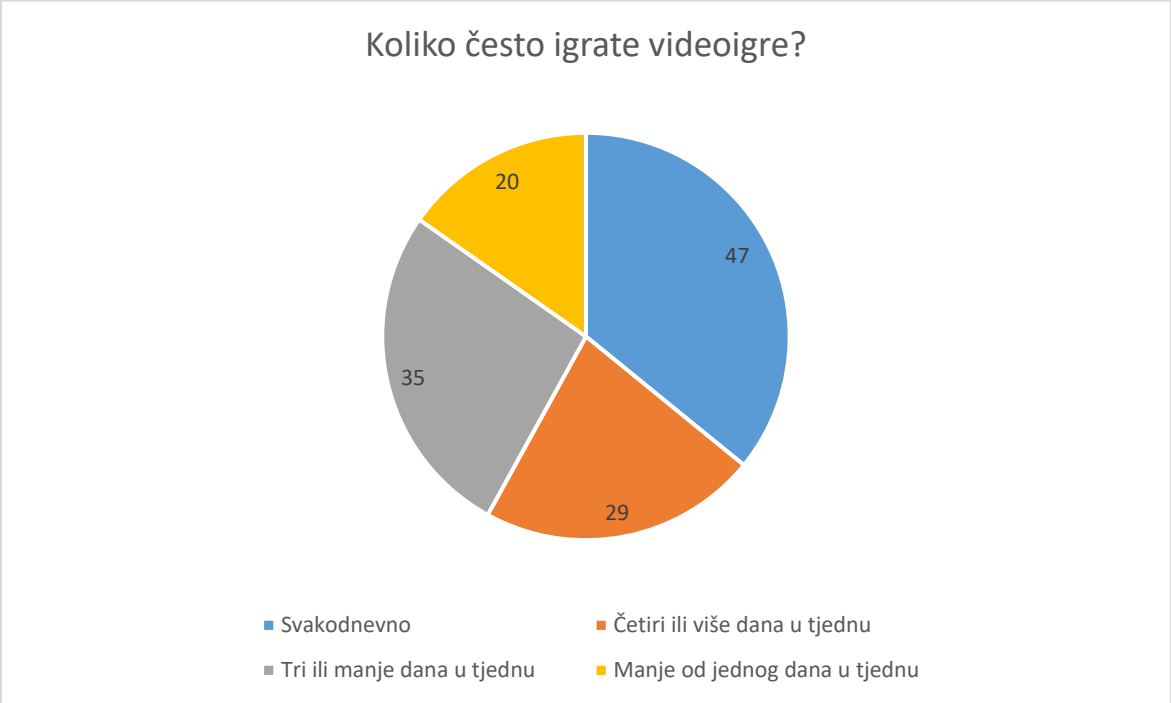
Grafikon 4: Postotak osoba unutar svake generacije kojemu je osnovni izvor videoigara mobilni uređaj



Izvor: izrada autora

Grafikon 4 na temelju analize individualnih odgovora svakog ispitanika pojedinačno potvrđuje hipotezu I. kojom se pretpostavilo da generacija X u većem broju češće konzumira videoigre na mobilnom uređaju u odnosu na generaciju Y. Više od polovine, odnosno 55% ispitanika generacije X najčešće videoigre igra na mobitelu. Generaciju X prati generacija Z u kojoj je mobilni uređaj izabralo 34% dok je na posljednjem mjestu generacija Y sa samo 24% od ukupnih broja ispitanika svoje generacije.

Grafikon 5: Prikaz učestalosti igranja videoigara kod ispitanika



Izvor: izrada autora

Prema iznad prikazanom grafikonu može se iščitati kako manje od polovice ispitanika videoigre igra svakodnevno, njih samo 36%. Četiri ili više dana u tjednu igra se 22% ispitanika, a tri ili manje dana njih 27%. Ispitanika kojima su videoigre zabavne manje od jednog dana tjedno je 15%. Ipak je najviše onih koji svaki dan zaigraju neku videoigru, bio to jednostavni tetris na mobitelu ili neka pucačka igra na konzoli.

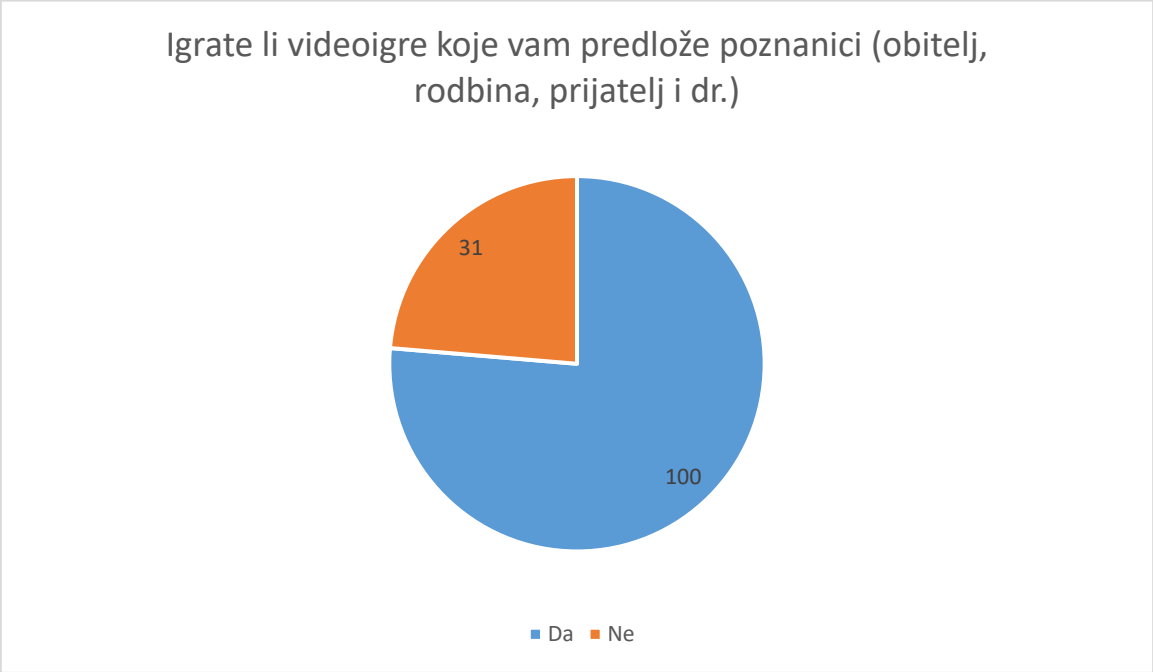
Grafikon 6: Odnos između offline i online korisnika



Izvor: izrada autora

Ispitanici su na ovo pitanje većinom odgovorili da igre igraju online. Ovako postavljena pitanja daju uvid u socijalni profil igrača. Za različite žanrove igara ciljane skupine su različiti profile igrača, odnosno potrošača. Tako je, primjerice, za igrice uloga u kojima nema puno interakcije s drugim igračima te koja se igra offline potrebno odabrati marketinšku strategiju koja će privući ciljanu skupinu, u tom slučaju, igrače koji preferiraju igrati igre offline. U ovoj je anketi situacija obrnuta jer je većina od 56% ipak odabrala online način igranja u odnosu na 44% onih koji preferiraju offline videoigre.

Grafikon 7: Broj ispitanika koji igraju usmenom predajom predložene videoigre



Izvor: izrada autora

Iz grafikona 7 moguće je zaključiti da odgovori na ovo anketno pitanje sugeriraju kako većina ispitanih osoba prihvaća prijedlog od strane poznate osobe. Njih 76% vjeruje riječima poznanika i spremno je postati potrošačem proizvoda ukoliko im je to predloženo uživo. Ovi rezultati govore kako je marketing usmenom predajom, iako najstariji oblik marketinga, još uvijek jedan od dobrih načina za povećanje broja kupaca.

Grafikon 8: Broj ispitanika koji prati poznate gamere na društvenim mrežama



Izvor: izrada autora

Usprkos tome što se industrija videoigara brzo razvija i širi i sve više gamera može spojiti ugodno s korisnim te zarađivati od svojeg zabavnog hobija, čini se da ima još uvijek prostora za njihovo napredovanje jer među ispitanicima njih 44% prati poznate gamere na društvenim mrežama što je manje od pola od ukupnog broja ispitanih. Većina se izjasnila kako ne prati poznate gamere na društvenim mrežama, odnosno 56% osoba.

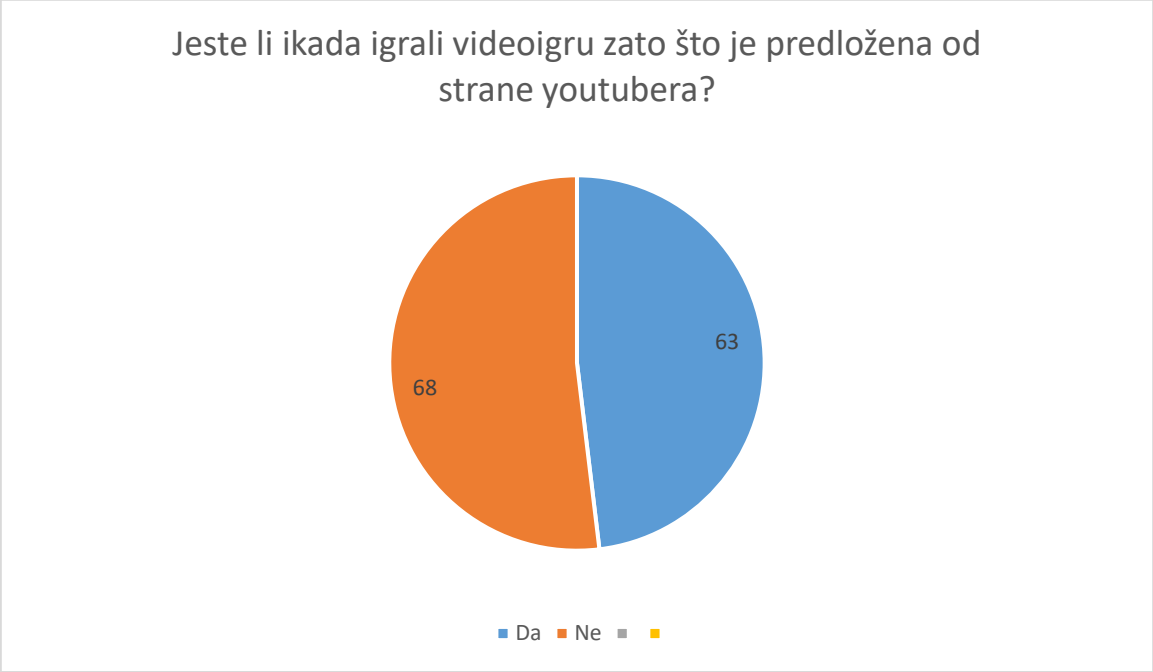
Grafikon 9: Utjecaj streamera u marketingu videoigara



Izvor: izrada autora

Broj anketiranih osoba koji je barem jednom igrao videoigru iz razloga što ju je predložio određeni streamer je 50, a u postotku je to 38%. Oni koji nikada pod utjecajem *gaming* streamera nisu odlučili zaigrati određenu videoigru čine većinu sa 81 odgovorom, tj. 62%.

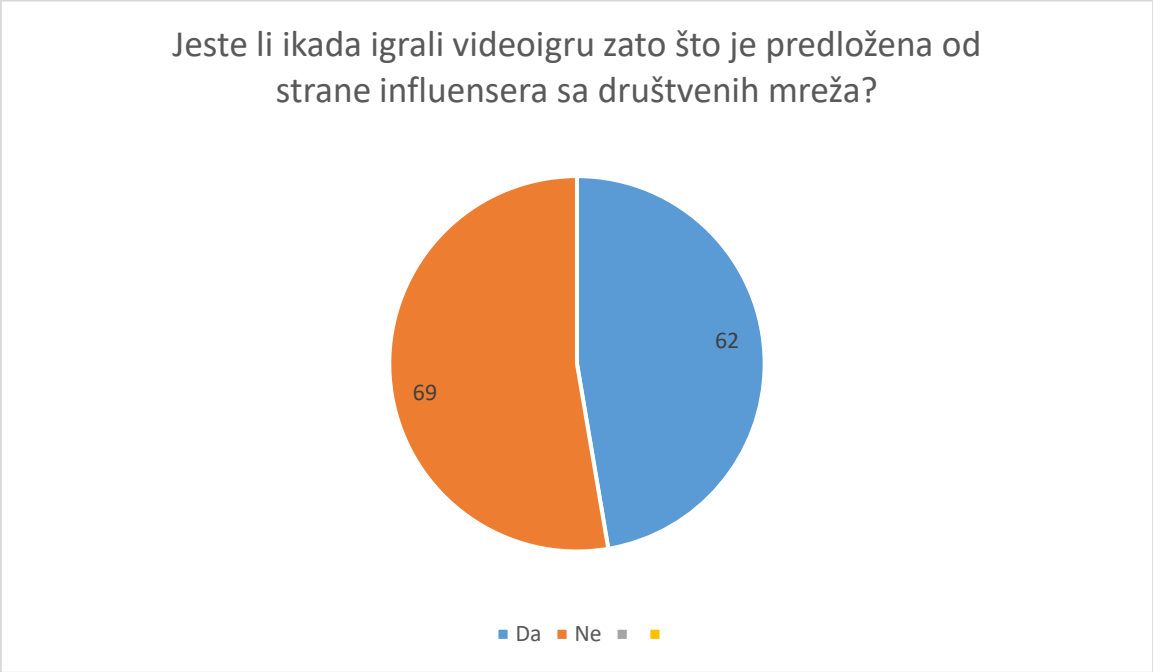
Grafikon 10: Odnos ispitanika koji su igrali igru zbog utjecaja youtubera i onih ispitanika koji nisu



Izvor: izrada autora

S obzirom na grafikon 9, grafikon 10 pokazuje veći broj ispitanih koji su odgovorili potvrdno iz čega se može pretpostaviti da su youtuberi i njihov utjecaj više prepoznati u odnosu na streamere. Odgovori su podijeljeni, a rezultati pokazuju da 48% anketiranih osoba jeste barem jednom igralo igru koju je predložio youtuber. Usprkos tome, više je ispitanika koji su na anketu odgovorili negativno pa oni čine 52% ukupnog broja ispitanih.

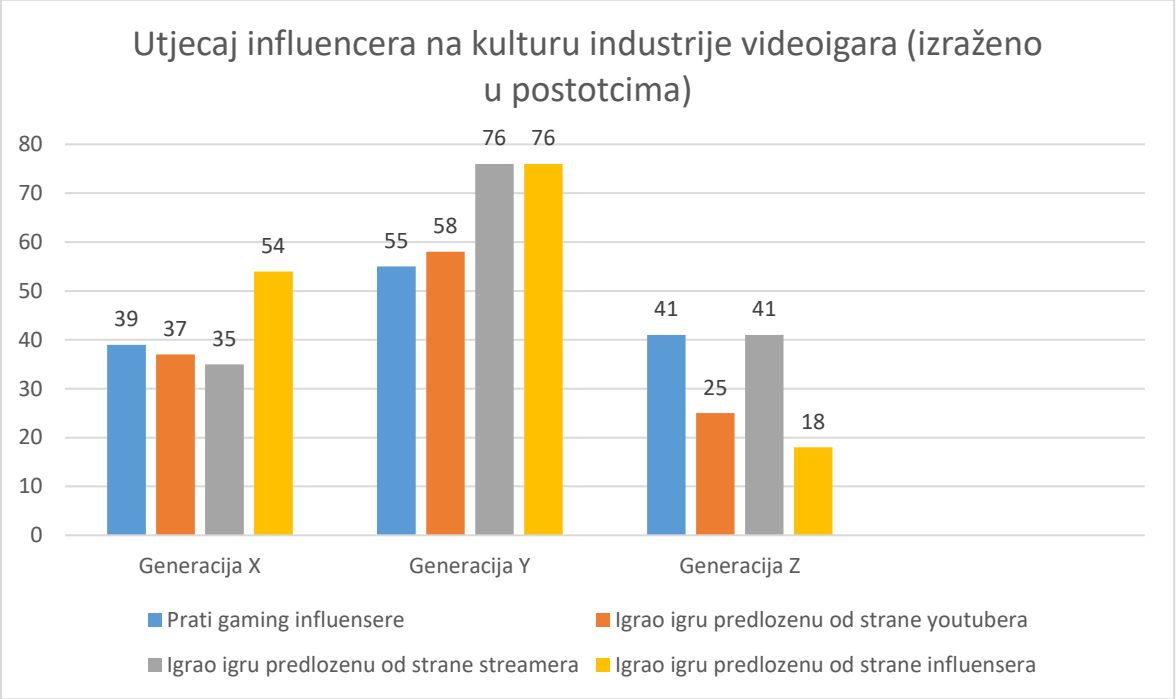
Grafikon 11: Utjecaj influencera na konzumiranje videoigara



Izvor: izrada autora

Rezultati grafikona 11 govore da je većina ispitanika odgovorila negativno na postavljeno pitanje, točnije da njih 69 nikada nije igralo videoigru koju su na društvenim mrežama promovirali influenceri, a u postotku je to 53% što čini većinu ispitanika. Iako razlika nije velika, odgovori pretpostavljaju da je manjima ispitanih spremno prihvatiti prijedlog influencera, a to je njih 62, odnosno 47%.

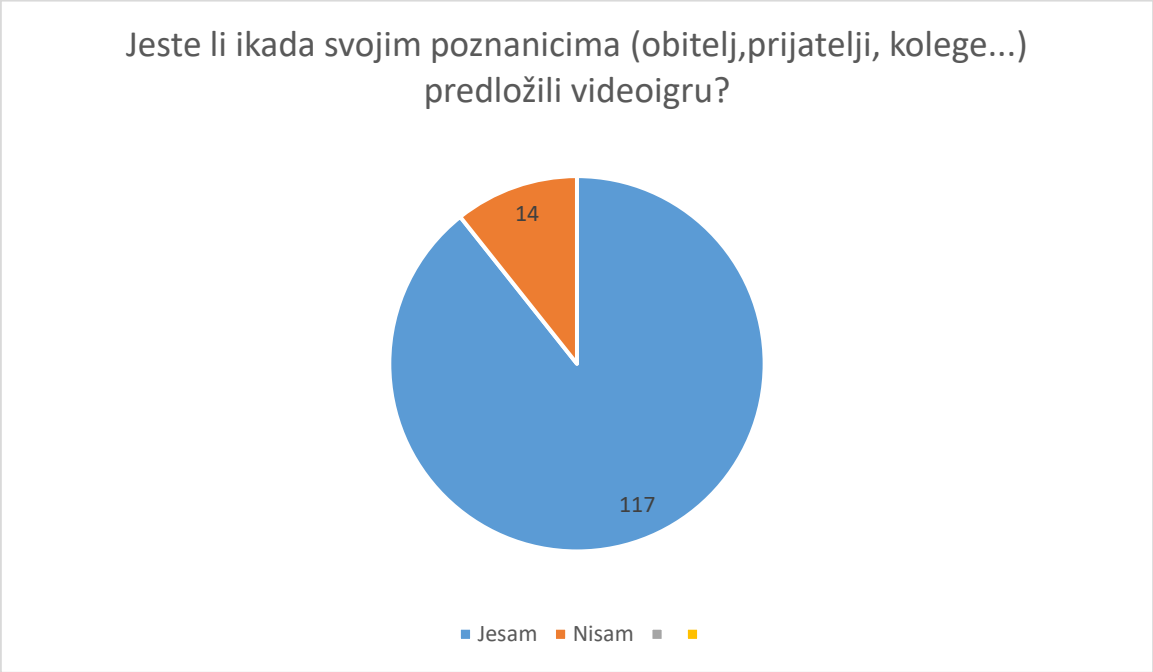
Grafikon 12: Analiza odgovora vezanih za influencere s naglaskom na razlike u generacijama



Izvor: izrada autora

Grafikon 12 nastao je detaljnijom analizom odgovora na četiri pitanja koja su prikazana putem ranije izrađenih i navedenih grafikona. U ovom je grafikonu napravljena analiza individualnih odgovora te su za potrebe u obzir uzeti samo potvrdni odgovori na prethodna četiri pitanja. Iz grafikona 12 može se opovrgnuti hipoteza II koja je pretpostavila da generacija Z više prati influencere u odnosu na generacije X i Y. Od onih koji su odgovorili potvrdno na postavljena četiri pitanja influencere najviše prati generacija Y (76%). Iza njih se nalazi generacija Z od koje 41% pripadnika prati *gaming* influencere. Najmanje ih prate rođeni u generaciji X sa 39% pripadnika. Osim toga, generacija Y najviše potvrdnih odgovora daje i na ostala pitanja. S obzirom da je u generaciji Y trenutno puno mladih i zaposlenih osoba, nije začuđujuće da oni mogu financijski popratiti razvoj tehnologije i uložiti u dobru zabavu.

Grafikon 13: Prikaz broja ispitanika koji su prijedlogom promovirali videoigre



Izvor: izrada autora

Na gore prikazanom grafikonu jasno je vidljivo kako i kupci imaju pozitivan utjecaj te usmenom predajom rade besplatan marketing promovirajući videoigre onima koje poznaju. U velikoj su većini oni koji su barem jednu videoigru predložili drugima (89%), a mali je broj onih koji to dosada nisu učinili (11%).

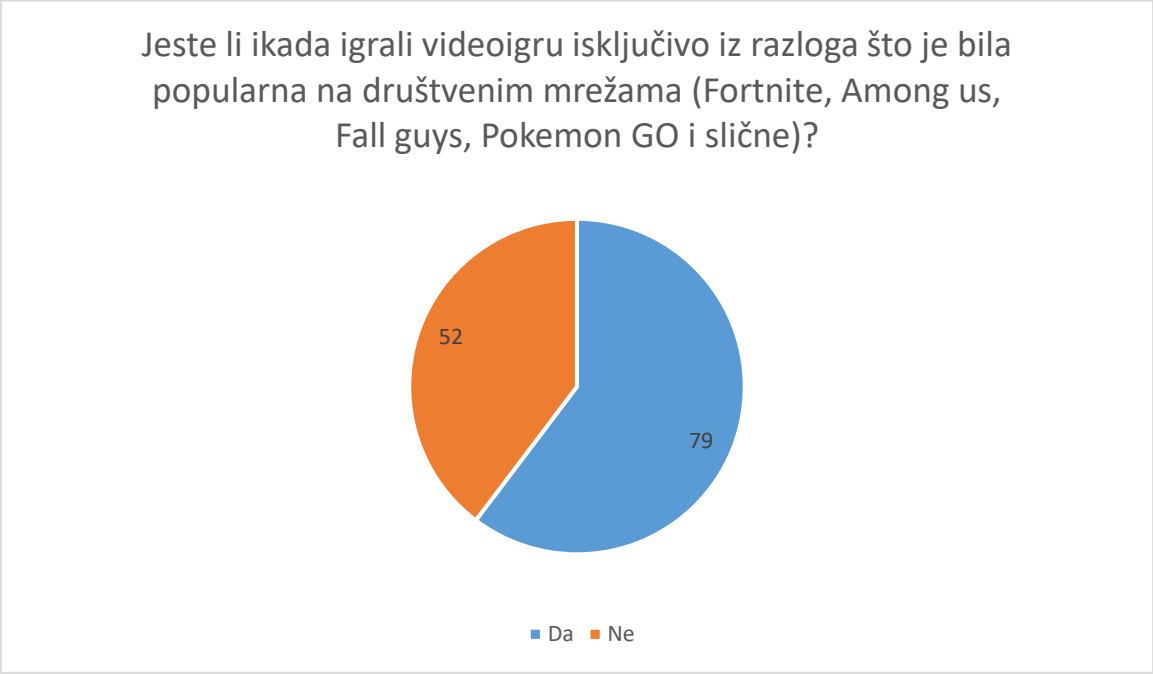
Grafikon 14: Utjecaj trailera na proces kupovine gledatelja



Izvor: izrada autora

Traileri imaju pozitivan utjecaj na prodaju te oni kvalitetni većinom izazovu nestrpljenje i iščekivanje videoigara što rezultira većom prodajom. Rezultati ove ankete također sugeriraju na postojanje pozitivnog utjecaja na potrošačev proces kupovine jer je od 131 ispitanika njih 66 odgovorilo potvrdno na pitanje "Ukoliko pratite trailere za nadolazeće događaje, imaju li oni utjecaj na vašu odluku hoćete li igrati videoigru?". Tih 66 posto anketiranih koji su dali potvrdan odgovor predstavlja 50% u odnosu na ukupan broj ispitanih i time se hipoteza III. potvrđuje. Ukoliko bismo u obzir uzeli samo one koji trailere gledaju, postotak onih na koje traileri utječu bio bi još veći te bi tada iznosio 61%. Postotak onih na koje traileri ne utječu je 19%, a onih koji ne gledaju trailere ima 31%.

Grafikon 15: Utjecaj viralnih trendova na povećanje prodaje videoigara



Izvor: izrada autora

Trendovi uvelike pomažu developerima čije igre postanu viralne iz bilo kojeg razloga jer to povećava njihovu prodaju i popularnost. Svako toliko među svijetom zavlada neki trend u svijetu *gaming*a kojemu je teško odoljeti. Takvi trendovi pozitivno utječu jer videoigre u kratkom vremenu postanu svima poznate i zanimljive. Tako pokazuju i rezultati dobiveni u ovom anketnom upitniku. Većina ispitanih potvrđuje da je podleglo trendovima najmanje jednom u životu (60%), dok su neki ipak uspjeli odoljeti iskušenjima (40%).

8.5. Rasprava

Cilj je ovoga istraživanja bio proučiti utjecaje influencera i marketinga videoigara na kupce i igrače kroz tri različite generacije koje su odrastale u različitim fazama razvoja industrije videoigara. Istraživanje je provedeno nad 131 ispitanikom, a instrument koji je korišten je anketni upitnik. Anketni je upitnik sastavljen od 13 pitanja na koja su ispitanici anonimno dali svoj dogovor i njezinom je analizom dobiven uvid u trenutno stanje marketinga videoigara u tri različite generacije.

Na temelju provedenog istraživanja i analize potvrđena je hipoteza I. koja glasi *"Populacija X češće konzumira videoigre na mobilnim uređajima u odnosu na generaciju Y"*. Među ispitanicima generacije X većina ih je kao uređaj na kojemu najčešće igraju videoigre odabralo mobilni uređaj kao svoj odgovor. Mobilni uređaji neizostavan su dio današnjeg načina života i s obzirom da su nam uvijek dostupni nije neobično da će većina ljudi posegnuti upravo za tim gadgetom kada se zaželi videoigara. Ipak, generacija Y pokazala je kako si voli priuštiti nešto ugodniji *gaming* pa su oni spremniji uložiti u računalo ili konzolu. Istraživanje je pokazalo da generacija Y najmanje od tri uspoređene generacije koristi mobilni uređaj kao primarni izvor videoigara.

Druga po redu pretpostavka, izražena u hipotezi II. bila je da *"Generacija Z više prati gaming influencere u odnosu na generacije X i Y".* Ova je hipoteza istraživanjem opovrgnuta, a rezultati su otkrili kako upravo najviše milenijalci prate trendove vezane za influencere, streamere te youtubere na društvenim mrežama. Ukoliko povežemo prethodno hipotezu čijim se dokazivanjem došlo do podatka da generacija Y najviše koristi računala i konzole u odnosu na preostale generacije nije začuđujuće da pripadnici ove generacije najviše prate novosti vezane za influencere i njihov svijet.

Treća i posljednja hipoteza, hipoteza III., potvrđena je kao i prva, a njome se pokušalo dokazati da *"Traileri pozitivno utječu na potrošačev proces kupovine".* Većina se ispitanika, njih 66 od 131 ispitanog, složila s tvrdnjom da traileri utječu pozitivno na njihovu odluku kupnje. Traileri su vizualno privlačni i na kratak način prikazuju o čemu se u videoigri radi, pokazuje najbolje od najboljeg iz videoigara što privlači gledatelje da se odluče na kupnju lansirane videoigre.

9. ZAKLJUČAK

Industrija videoigara postaje jedna od najunosnijih u cijelom svijetu. Njezin razvoj raste gotovo neuhvatljivom brzinom, a za to su zaslužni stručnjaci iz različitih područja znanosti. Osim developera, programera, dizajnera, majstora za glazbu, glumaca i ostalih, jednu od ključnih uloga u ovoj industriji ima i marketing. Svakodnevno se smišljaju novi načini i strategije koje će privući kupce te uspjeti ostvariti profit. Moderna tehnologija pred marketinškim stručnjacima otvara nove mogućnosti za razvoj ideja, ali isto tako ih stavlja i pred sve veće izazove. Internet je mjesto puno pogodnosti i mogućnosti, a marketing se trudi što više iskoristiti njegove prednosti.

U posljednje vrijeme raste popularnost influencera koji na društvenim mrežama komuniciraju sa svojim vjernim pratiteljima. U svijetu *gaminga* sve više je onih koji uživaju gledati druge kako igraju videoigre, a marketinški su stručnjaci to odlučili iskoristiti pa je tako suradnja g*aming* industrije i influencera postala gotovo neizbježna kombinacija za uspješnu promociju videoigre.

Za razliku od medijskih kompanija, ljudi sa influencerima stvaraju emocionalnu vezu te imaju povjerenja u njihov odabir proizvoda, između ostalog i u odabir videoigara koje igraju. Nadalje, baš poput žanrova videoigara, i influenceri se međusobno razlikuju po svojim osobnostima, načinu igranja videoigara te žanrovima videoigara koje igraju. To je stvorilo razne subkulture unutar *gaming* industrije i zajednice.

Industrija videoigara nastavit će rasti što znači da će se proizvodi sve više prezentirati točno određenoj skupini igrača te će se većina potrošača htjeti osjećati posebnima, baš kao što osjećaju posebnu povezanost sa influencerima koje prate.

Kako napreduje tehnologija i industrija videoigara, tako se i nove generacije sve više otvaraju prema industriji i sve ozbiljnije shvaćaju njezine prednosti. Nove generacije žele uložiti u bolju opremu za igranje i spremniji su pratiti trendove više nego starije generacije, poput generacije X. Influenceri ostvaruju sve veći utjecaj na generacije Y i Z koje prepoznaju dobrobit *gaminga* te vide u njemu potencijal.

Istraživački dio ovog rada ne može se smatrati znanstvenim radom te su u njemu prisutna ograničenja koja uključuju: veličinu uzorka, način mjerenja i dizajn anketnog upitnika. Veličina uzorka od 131 ispitane osobe dovoljna je za potrebe ovog rada, ali ne mora predstavljati stavove cjelokupne populacije. Također, u upitniku su sudjelovali isključivo generacija X. Y i Z, a bili

su isključeni boomeri te generacija Alfa koje bi se u budućim istraživanjima također trebalo uključiti. Nadalje, među ispitanicima prevladavale su osobe X generacije koje su činile 41% ispitanih što je prilično više od milenijalaca koji su činili 25% ispitanih. Ukoliko bi anketa sadržavala jednak broj ispitanika iz svake generacije moguće je da bi rezultati bili drukčiji. Također, anketa je provođena anonimno i online što ne mora nužno značiti da su ispitanici bili iskreni u svojim odgovorima, ukoliko bi ispitanici bili unaprijed odabrani rezultati bi mogli biti drugačiji od onih prikazanih u ovome radu. Dizajn anketnog upitnika jednostavan je te nije ponudio ispitanicima da na pitanja odgovore vlastitim odgovorima nego su morali odabrati između ponuđenih. U budućim bi istraživanjima bilo poželjno ispitanicima dati slobodu kako bi sami predložili odgovore, također bi bilo korisno kroz nekoliko pitanja dobiti uvid u njihovu razinu edukacije, navike, količinu slobodnog vremena, financijski status i slično.

10. LITERATURA

1. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. Osnove marketinga, Zagreb: Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2006
2. Barišić, I. Filmska gramatika videoigara. Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2019
3. Previšić, J., Bratko S. Marketing. Zagreb: Sinergija, 2001
4. Nađ, L. Marketing i inovacije u industriji videoigara. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera, 2020., str. 10. Dostupno na: file:///C:/Users/korisnik/Downloads/marketing_i_inovacije_u_industriji_videoigara_-_zavrsni_rad_leo_nad.pdf (23.8.2021)
5. Marston Hannah R., María del Carmen Miranda Duro. Revisiting the Twentieth Century Through the Lens of Generation X and Digital Games: A Scoping Review, The Computer Journal, No. 9., 2020. Dostupno na: https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs40869-020-00099-0 (30.8.2020)
6. Fistrić, M. Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. Communication Management Review, Vol. 4 No. 01, 2019., str. 120 – 139. Dostupno na:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=326235 (30.80.2021)
7. The Europian Business Review, dostupno na: https://www.europeanbusinessreview.com/marketing-to-gamers-in-2021/ (23.08.2021)
8. Forbes, dostupno na: https://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2019/01/29/women-over-50-are-playing-more-video-games-than-men-infographic/?sh=7733c0331093 (01.09.2021.)
9. Foster, B. Lisa. Effects of Video Game Streaming on Consumer Attitudes and Behaviors, 2016. Dostupno na: https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4451&context=etd (30.08.2021.)
10. Best marketing degrees, dostupno na: https://www.bestmarketingdegrees.org/30-successful-video-game-marketing-campaigns-ever/ (30.08.2021.)
11. Udonis, dostupno na: https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-marketing (30.08.2021.)
12. Cloutboost, dostupno na: https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-marketing (30.08.2021,)
13. Google.com, dostupno na: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gaming-related-youtube-view-statistics/ (24.08.2021)

14. Think with google, dostupno na: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-gamers-viewer-behavior/ (23.08.2021.)
15. Statista, dostupno na: https://www.statista.com/topics/1906/mobile-gaming/ (23.08.2021.)
16. Pew research, dostupno na: https://www.pewresearch.org/internet/2015/12/15/attitudes-about-video-games/ (23.08.2021.)
17. The web video marketing blog, dostupno na: http://www.webvideomarketing.org/wvmblog/making-successful-video-game-trailers-need-know/ (01.09.2021.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1.: Postotak odraslih konzumenata videoigara koji često igraju
Slika 2.: Razlika u broju muških i ženskih tinejdžera te uređaja na kojima konzumiraju

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol
Grafikon 2: Prikaz broja ispitanika iz svake generacije (X, Y, Z)
Grafikon 3: Prikaz najčešće korištenih uređaja za igranje videoigara
Grafikon 4: Postotak osoba unutar svake generacije kojemu je osnovni izvor videoigara mobilni uređaj
Grafikon 5: Prikaz učestalosti igranja videoigara kod ispitanika
Grafikon 6: Odnos između offline i online korisnika
Grafikon 7: Broj ispitanika koji igraju usmenom predajom predložene videoigre
Grafikon 8: Broj ispitanika koji prati poznate gamere na društvenim mrežama
Grafikon 9: Utjecaj streamera u marketingu videoigara
Grafikon 10: Odnos ispitanika koji su igrali igru zbog utjecaja youtubera i onih ispitanika koji nisu
Grafikon 11: Utjecaj influencera na konzumiranje videoigara
Grafikon 12: Analiza odgovora vezanih za influencere s naglaskom na razlike u generacijama
Grafikon 13: Prikaz broja ispitanika koji su prijedlogom promovirali videoigre
Grafikon 14: Utjecaj trailera na proces kupovine gledatelja
Grafikon 15: Utjecaj viralnih trendova na povećanje prodaje videoigara