ANGAŽMAN KREATORA SADRŽAJA KAO MARKETINŠKI ALAT U PROCESU LANSIRANJA VIDEO IGRE

Balen, Matija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:881024

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

ANGAŽMAN KREATORA SADRŽAJA KAO MARKETINŠKI ALAT U PROCESU LANSIRANJA VIDEO IGRE

Matija Balen

Zagreb, ožujak 2023.

Predgovor

Zahvaljujem mentoru, mag. oec. Tomislavu Krištofu, na pruženoj pomoći, savjetima i smjernicama pri izradi ovog rada.

Zahvaljujem mami i tati na strpljenju, moralnoj i materijalnoj pomoći.

Zahvaljujem bratu Nikoli na svim finim jelima koja je skuhao.

Sažetak

Digitalno doba donijelo je veliki broj načina za oglašavanje, otvorilo svijet informacija i podataka za oglašivače te olakšalo praćenje potrošačkih akcija i tako nas približilo korisnicima i njihovim potrebama. Velika količina podataka i načini na koje ih je moguće iskoristiti mogu spriječiti ili usporiti one neiskusne ili one prestrašene u stvaranju odnosa s potrošačem. Kriva interpretacija i odabir kanala može otežati dijalog s potrošačem. Interpretacija podataka je važna kako bi jasno odredili potrošačeve potrebe i želje.

Oglasi, neovisno o tome koliko potrošači vjeruju da ne djeluju na njih, rade svoj posao i ulaze u svijest potrošačima te promoviraju proizvode. Problem koji raste već godinama je sve veći broj načina za blokiranje oglasa i broj tražilica koje u sebi imaju ugrađene blokatore. Stoga se dovodi u pitanje koliki je uopće točan broj potrošača za koje je naš oglas stvoren, a propušten te kakav bi mogao biti stvaran utjecaj bez blokatora.

Sponzorstvo odnosno angažman influencera/kreatora sadržaja se javlja kao rješenje, u ovom slučaju za lansiranje videoigre, zato što se sponzorstvo ne može izbjeći s nikakvim blokatorom oglasa, a i često je preferirano od strane gledatelja videosadržaja.

U radu su opisane karakteristike nekoliko stranica na internetu koje služe za prenošenje uživo sadržaja, posebno videoigara te njihov utjecaj i percepcija na potrošače oko korištenja *streaming*[1] stranica za svrhu promocije kroz sponzorstvo sadržaja za videoigru od strane određenih kanala na tim *streaming* platformama.

U cilju što boljeg uvida u problematiku teme napravljeno je istraživanje percepcije potrošača o sponzorstvu kao načinu promocije proizvoda i snage utjecaja oglasa naspram sponzorstva te sve veća ograničenja kojima se bavi internet oglašavanje. Naglasak je na podatke i dobivena mišljenja potrošača te njihova korelacija i potencijalna iskoristivost *streaming* platforma kao bolji način oglašavanja ili sponzorstva.

Ključne riječi**:** oglašavanje, sponzorstvo, influencera/kreatora sadržaja, blokatori oglasa, streaming platforme, istraživanje.

---

[1] Prijenos uživo videa/slike

Summary

The digital age has brought many ways to advertise, opened the world of information and data for the advertiser and facilitated the monitoring of consumer actions, thus bringing us closer to users and their needs. The large amount of data and how it can be used stops the inexperienced or the frightened in creating a relationship with the consumer. Wrong interpretation and choice of channel can make the dialogue with the consumer difficult. Data interpretation is important to clearly determine the consumer's needs and wants.

Advertisements, regardless of how much consumers believe they do not affect them, do their job of getting into consumers' minds and promoting products. A problem that has been growing for years is the increasing number of ways for blocking ads and the number of search engines that have built-in such blockers. Therefore, it is questioned what the exact number of consumers is for whom our ad has been created and missed, and what the real impact could be without blockers.

Sponsorship appears as a solution, in this case for the launch of a video game, because sponsorship cannot be avoided with any ad blocker, and is often preferred by viewers of video content.

The paper describes the characteristics of several sites on the internet that serve to broadcast live content, especially video games, and their impact and perception on consumers regarding the use of streaming sites for the purpose of promotion through the sponsorship of video game content by certain channels on these streaming platforms.

To get the best possible insight into the issue of the topic, a survey was made of consumer perception of sponsorship as a way of product promotion and the strength of the influence of ads versus sponsorship, as well as the growing limitations of internet advertising. The emphasis is on the data and received opinions of consumers and their correlation and potential use of streaming platforms as a better way of advertising or sponsorship.

Keywords: advertising, sponsorship, influencers/content creators, ad blockers, streaming platforms, research.

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Videoigra *Catch Me!* u kontekstu tržišta videoigara i konkurencije 2

2.1. Tržište videoigara 2

2.1.1. Tržište videoigara prema vrsti platforme 2

2.1.2. Tržište videoigara prema žanru 3

2.1.3. Trendovi na tržištu videoigara 4

2.2. Videoigra *Catch Me!* 5

2.2.1. O igri *Catch Me!* 5

2.2.2. Tvrtka Thosha Games Studio 6

3. Istraživanje ciljane skupine igrača igara te percepcije sponzorstva 7

3.1. Ciljevi istraživanja 7

3.2. Opis metodologije istraživanja 7

3.3. Desk analiza kreatora sadržaja 8

3.3.1. Twitch analytics – analiza 8

3.3.2. YouTube analytics – analiza 11

3.3.3. Tik-Tok analytics – analiza 13

3.4. Online anketni upitnik – habitualna analiza na članovima zajednice gamera 15

3.4.1. Osnovni podaci o ispitanicima 15

3.4.2. Navike i preferencije u konzumaciji digitalnog sadržaja 18

3.4.3. Subjektivni doživljaj oglasa i sponzorstava 26

3.5. Rezultati istraživanja 30

4. Profil idealnog korisnika igre *Catch Me!* 31

4.1. Demografski aspekti 31

4.2. Psihografski aspekti 31

4.3. Definiranje unutarnjeg i vanjskog problema ... 32
5. Analiza i odabir livestreaming platforme ... 33
5.1. Kriteriji odabira ... 33
5.2. Metode odabira ... 33
5.3. Rezultati odabira ... 34
6. Organizacija marketinške komunikacije igre *Catch Me!* ... 37
6.1. Konkurencija ... 37
6.2. SWOT analiza ... 39
6.3. Ciljevi marketinške komunikacije ... 41
6.4. Metrike marketinške komunikacije ... 41
6.5. Budžet marketinške komunikacije ... 42
6.6. Storytelling – definiranje narativa i priče korisnika ... 43
6.7. Storyboard i put idealnog korisnika ... 44
6.8. Komunikacijska taktika kreatora sadržaja ... 45
6.8.1. Storytelling kreatora sadržaja ... 45
6.8.2. Sadržaj i poruka ... 46
6.8.3. Kanali prenošenja sadržaja ... 47
6.8.4. Storyboard kreatora sadržaja ... 47
Zaključak ... 48
Popis kratica ... 50
Popis slika ... 51
Popis grafikona ... 52
Literatura ... 54
Prilog ... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

1. Uvod

Ideja za nastanak ovoga rada proizašla je iz razgovora u kojem je raspravljano o optimalnom načinu izlaska nove videoigre na tržište.

Da bi se točno utvrdilo rješenje koje će zadovoljiti potrebe izlaska videoigre na tržište i njeno lansiranje ostvariti uspjeh, analizirat će se pozicija oglasa u svijetu igara te percepcija potrošača u odnosu na angažman influencera/kreatora sadržaja ili kako je u svijetu influencera uobičajeno reći, „sponzorstvo“. Stoga će se u ovom radu za angažman influencera/kreatora sadržaja koristiti riječ „sponzorstvo“.

Kvalitativnim istraživanjem će se prikupiti i analizirati podaci o *live streaming* platformama, a kvantitativnim istraživanjem, upitnikom, će se analizirati percepcija potrošača o *live streaming* platformama, njihovim navikama, mišljenjima i preferencijama.

Ovim radom želimo definirati potrošača koji bi konzumirao takav proizvod te utvrditi *live streaming* platformu u cilju pronalaska optimalnog marketinškog pristupa.

2. Videoigra *Catch Me!* u kontekstu tržišta videoigara i konkurencije

2.1. Tržište videoigara

Od nastanka prve videoigre 1958. godine tržište videoigara bilježi kontinuirani rast popularnosti. Videoigre su postale veliki dio svakodnevnoga života i oblik zabave u većem dijelu svijeta. Godine 2017. videoigre su postavile rekord u ostvarenom prometu od 108,4 milijarde dolara[2], da bi 2019. brojka narasla za 40%, na 152 milijarde dolara[3].

Danas postoji više od pet milijuna videoigara koje su 2021. godine ostvarile promet od 195,7 milijardi dolara čime obuhvaćaju značajan dio ekonomije i imaju konstantan trend rasta.[4]

2.1.1. Tržište videoigara prema vrsti platforme

Videoigre izrađuju se za različite vrste platformi: PC, console Xbox i PlayStation, handheld console i pametne mobitele.

Najveći broj videoigara napravljen je za PC, ali najveći promet ostvaruje se na videoigrama napravljenima za pametne telefone. Tako je 2021. godine ostvaren promet od 97,81 milijardu dolara na videoigrama na mobitelima te se predviđa rast prometa na 215 milijardi dolara do 2028. godine[5].

---

[2] https://www.gamesindustry.biz/games-industry-generated-usd108-4bn-in-revenues-in-2017, posjećeno 11.2.2023.
[3] https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version, posjećeno 9.2.2023.
[4] https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-game-market, posjećeno 11.2.2023.
[5] https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/11/10/2553214/0/en/Mobile-Gaming-Market-to-Exceed-Valuation-of-214-61-Billion-By-2028-Mobile-Gaming-Generates-Over-60-Revenue-of-Global-Video-Gaming-Market.html, posjećeno 8.2.2023.

2.1.2. Tržište videoigara prema žanru

Postoji više od trideset žanrova videoigara. Podjela na žanrove olakšava odabir igre potrošačima koji tragaju za određenim tipom videoigre.

Žanrovi koji su zanimljivi za ovaj rad bili bi "*indie*"[6] što bi označavalo igru koju je razvio mali (*indie*) studio, s ograničenom financijskom potporom i malim timom programera, ponekad čak i samo jednim.

"*Platformer*"[7] je žanr koji pomaže igračima da prepoznaju da će postojati prepreke koje igrač mora savladati, mjeriti vrijeme skoka ili penjati se na sljedeću razinu kako bi napredovao u igri[8].

Kod žanra "*puzzle*"[9] igrač može očekivati prepreke i zna da će morati riješiti nekakvu zagonetku da nastavi s igrom, i to nas dovodi do četvrtog "3D"[10] žanra u kojem igrač zna da će igrati u 3D svijetu.

Ti *tagovi*[11] su više nego opis igre, oni upućuju igrače (kupce) u kojem smjeru ta videoigra ide. Igrači su najčešće vjerni tipu videoigre s kojom su odrasli, igrali s prijateljima, otkrili sami, te prelaženje na druge *tagove* može biti suprotno njihovim navikama[12]. Mijenjanje navike dolazi u iznimnim slučajevima i nekada je dovoljno da odustanu od videoigre ako jedan od opisa – *tagova*, nije dio njihovih preferiranih *tagova*.

---

[6] Indie označava igru napravljenu u malom studiju
[7] Platformer - označava videoigre gdje se igrač penje po razinama- platformama
[8] https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-generations-report-how-different-generations-engage-with-games posjećeno 16.10.2022.
[9] Puzzle – igrač rješava slagalice ili zagonetke
[10] 3D – označava da se igrač kreće u 3D svijetu te ima interakciju s njim
[11] *Tag* – engl. oznaka vrste videoigre pod koju pripada videoigra, najčešće jednom riječju, npr. *indie*, FPS
[12] https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-generations-report-how-different-generations-engage-with-games posjećeno 16.10.2022.

2.1.3. Trendovi na tržištu videoigara

Trendovi na tržištu videoigara stalno se mijenjaju, nove igre zamjenjuju i izbacuju stare[13]. Da bi trend nastao dovoljna je jedna igra koja na ovaj ili onaj način zainteresira ljude, ne na samo igranje u tom trenutku, nego i na povratak te redovno igranje igre. Neke videoigre koje su pokrenule trendove kao npr. WoW[14] koja je 2004. godine svojim lansiranjem na online tržištu pokrenula i stvorila novi trend čime su videoigre žanra MMO[15]- RPG[16] dobile novu ikonu te su postale svjetski popularne. Nakon toga većina igara počela se bazirati na njoj.

U otprilike isto vrijeme izlaze strateške igre i one pokreću svoju podvrstu gdje igrač može igrati sam ili s drugim ljudima. Time se otvorio prostor za druge da naprave slične videoigre.

2007. godine započinje novi trend videoigrom Crysis[17] gdje se kupci prvi puta susreću s, u to vrijeme, najrazvijenijom igrom što se tiče grafičkog aspekta. Crysis uz još nekoliko video igara pokreće trend visoke rezolucije u videoigrama.

Godine 2011. izlazi Minecraft koja je do danas najprodavanija igra na svijetu. Kao takva pokreće ideju da je grafika najbitnija stvar te upoznaje ljude s novim stilom igranja gdje je poanta na preživljavanju i istraživanju svijeta.

Tada se pojavljuju i igre MOBA te FPS koje su ponovo uvele u trend igre s više igrača online, ovoga puta u timovima.

Novi trend nastaje 2017. izlaskom PUBG[18] igre koja stvara potpuno novi koncept *battle royale*[19], gdje se igrači natječu jedni protiv drugih u sve manjem i manjem prostoru. Ovaj trend pokazao se najinteresantnijim za igrače i aktualan je i danas.

Postoje naznake da bi sljedeći trend mogao biti VR[20] igre.

Kroz sve te godine *indie* kompanije su imale utjecaj na tržište i pokretale nove trendove u periodima zatišja na tržištu.

---

[13]D. Wesley, G. Barczak; Innovation And Marketing In The Video Game Industry: Avoiding The Performance Trap 1st Edition; Routledge; (2016)
[14] WoW - *World of Warcaft, Blizzard en.* Igra
[15] MMO - *massively multiplayer online*
[16] RPG - *role-playing game*
[17] Crysis ime videoigre
[18] PUBG – *player unknown battleground*
[19] tučnjava u kojoj je sudjelovalo više od dva borca. Posebno; onaj u kojem se posljednji borac u ringu ili posljednji borac koji stoji na nogama proglašava pobjednikom
[20] VR – *virtual reality*

2.2. Videoigra *Catch Me!*

2.2.1. O igri *Catch Me!*

Catch Me! (Slika 2.1 *Catch Me*! videoigra, razina 2) je beskompromisna istraživačka igra, *puzzle* tipa u kojoj je igrač uronjen u šareni i kreativni svijet oblika i boja te se kreće po platformama u 3D svijetu. Otkrivaju se misteriji smješteni iza zagonetki u ovom čudesnom svijetu. U igri igrač je kapljica vode i dok se kreće po razinama, mijenja agregatno stanje kako bi uspješno riješio zagonetke. *Catch Me!* također ima mogućnost gdje igrači sami mogu redizajnirati razine koje su prošli te ih podijeliti s prijateljima koji imaju igru i tako se mogu međusobno natjecati ili isprobavati različite razine koje sami redizajniraju. Privlačnost videoigre dolazi od njezine jednostavnosti prilikom upravljanja vodene kapljice te više zahtijeva umno rješavanje problema nego što zahtijeva poznavanje kontrola tipkovnice ili kontrolera. Videoigra donosi lagodan ugođaj igraču, osmišljena je za poslijepodnevno uživanje, tako da i njezin dizajn i jednostavnost olakšavaju ulazak u lagodno stanje. Cijena videoigre *Catch Me!* je 20,00 €.

7

Slika 2.1 *Catch Me*! videoigra, razina 2

Slika 2.2 *Catch Me*! videoigra, razina 3

2.2.2. Tvrtka Thosha Games Studio

Thosha Games Studio je novoosnovana tvrtka sa sjedištem u Beogradu koja se bavi programiranjem videoigara. Osam mladih, obrazovanih entuzijasta okupilo se radi ostvarenja svojih potreba učenja programiranja i dizajna, čiji je cilj predstaviti se tržištu vlastitom videoigrom. Bez prethodnog iskustva, ali s puno ambicija i energije, svakodnevnim učenjem kroz rad i istraživanje, žele se dokazati kao spretni, obrazovani, mladi programeri, spremni za tržište.

Osmislili su svoju prvu igru *Catch Me!* te se njome žele predstaviti tržištu kao studio vrijedan ulaganja vremena, truda i novaca igrača, kako za njihovu prvu igru tako i za buduće naslove. Glavni način komunikacije je preko platforme *Steam* [21], koja služi kao stranica za potrošače gdje mogu vidjeti sve potrebne informacije o videoigri te njenu cijenu, potrebne podatke o snazi računala i komentare ostalih igrača[22].

Glavni način komuniciranja s potrošačima je preko *Steama*, s njihovog *YouTube* kanala, *TikToka, Twitera* i internet stranice.

[21]Steam je digitalna distribucijska platforma koju je razvila tvrtka Valve Corporation
[22] https://www.quora.com/Which-countries-can-get-access-to-steam, posjećeno 12.11.2022.

3. Istraživanje ciljane skupine igrača igara te percepcije sponzorstva

3.1. Ciljevi istraživanja

Potrebno je istražiti kreatore sadržaja na *livestreaming* platformama koji imaju povezanost sa tipom žanra videoigre *Catch Me!*

Istraživanje ima za cilj pronaći ciljanu skupinu potrošača, njihove navike i preferencije kod konzumiranja *online* videosadržaja od strane stvaratelja tog sadržaja na određenim platformama te percepciju potrošača kod sponzoriranog sadržaja i oglašavanja[23].

3.2. Opis metodologije istraživanja

Kvalitativnim istraživanjem će se prikupiti i analizirati podaci o *live streaming* platformama, a kvantitativnim istraživanjem, upitnikom, će se analizirati percepcija potrošača o *live streaming* platformama, njihovim navikama, mišljenjima i preferencijama.

Za analizu kreatora sadržaja koristit će se *desk* analiza radi prikupljanja relevantnih podataka iz kojih će se iščitati informacije o pojedinim kreatorima i samim platformama. Nakon provedene analize i dobivenih informacija dobit će se dovoljno znanja za odabir kreatora sadržaja kako bi oni odgovarali žanru videoigre *Catch Me!*.

Za istraživanje je korišten anketni upitnik koji je objavljen na *reddit.com*. Elektronički anketni upitnik se sastoji od ukupno 27 pitanja podijeljenih u 3 skupine. Prvi skup pitanja odnosi se na osnovne podatke ispitanika, drugi dio obuhvaća pitanja o njihovim navikama i preferencijama u konzumaciji digitalnog sadržaja. Treća skupina pitanja odnosi se na njihov subjektivni doživljaj oglasa i sponzorstava.

Pitanja su formirana kao višestruki odgovori, pitanja s da/ne odgovorima.

Istraživanje je obuhvatilo 174 ispitanika.

---

[23] T.De La Hera; Digital Gaming And The Advertising Landscape; Amsterdam University Press B.V.; (2019)

3.3. Desk analiza kreatora sadržaja

Provođenjem desk analize na dolje navedenim platformama odabrani kreatori sadržaja pokazali su se kao potencijalno rješenje za problem rada. Radi komunikacije s gledateljima i stvaranje zajednica koje dijele neku osobinu i dolje navedene platforme mogu se smatrati kao dio društvenih mreža.[24]

Odabrani kanali na platformi *Twitch*:

https://www.twitch.tv/dexbonus

https://www.twitch.tv/gmart

Odabrani kanali na platformi *YouTube Gaming:*

https://www.youtube.com/user/ICBMRaptor2

https://www.youtube.com/c/SplatterCatGaming

Odabrani kanali na platformi *Tik Tok:*

https://www.tiktok.com/@game.master_x1

https://www.tiktok.com/@golemcitotiktok

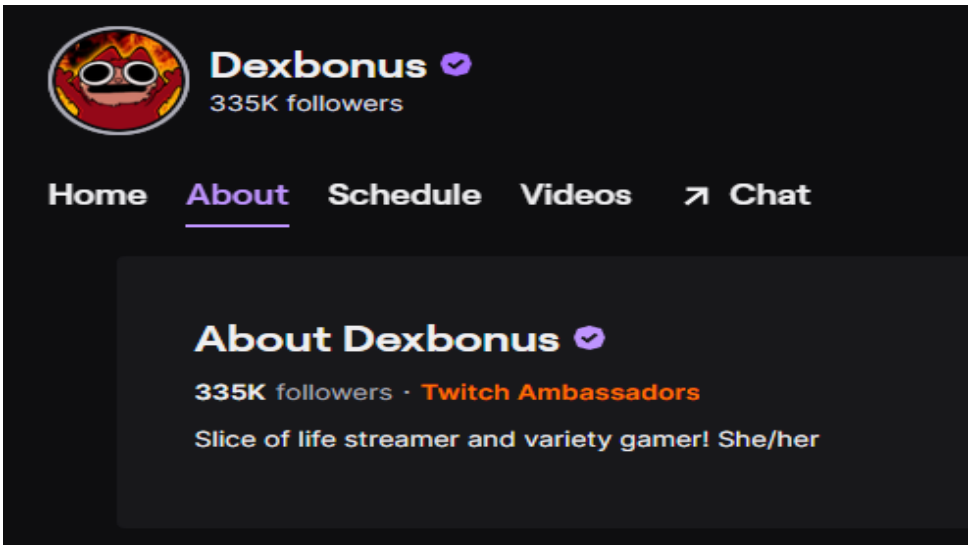
3.3.1. Twitch analytics – analiza

https://www.twitch.tv/dexbonus

DexBouns ima u prosjeku oko 1000 gledatelja po *livestreamu*, *livestreama* dva puta na dan, pet dana u tjednu, i ima preko 335000 pratitelja kanala i oko 800 pretplatnika na kanal, broj pretplatnika varira između 700 i 900 pretplatnika, što je dobar znak zato što se ti gledatelji konstantno vraćaju kreatoru sadržaja te se može očekivati i dobra interakcija s gledateljima[25]. Konstantni broj gledatelja i pretplatnika daje do znanja da je mišljenje *streamera* važno te da ga se poštuje zato što je uspio osnovati malu zadrugu pratitelja i pretplatnika. Demografski gledano kreator sadržaja je u svojim tridesetim godinama te okuplja i takve gledatelje, a najvažniji dio je taj što je *DexBouns* kanala glavni fokus na *indie* tipove

[24] S. Kabani S.; The Zen Of Social Media Marketing; Benbella Books; (2013.)
[25] https://twitchtracker.com/statistics posjećeno 1.10.2022.

videoigara. Na kanalu se pojavljuju *platformer* tipovi videoigara, *puzzle* tipovi, *tower defense*[26], životni simulatori i istraživački tipovi videoigara. Brojevi za *DexBouns* se mogu činiti mali, u usporedbi sa onih od *Tik Toka*, ali *Twitch* funkcionira po kvaliteti, a ne kvantiteti. Sudjelovanje gledatelja je na *Twitchu* u iznosu od 20%, dok je na *Tik Toku* 1%, a prosjek i manji od 1%. Pošto kreator sadržaja pripada „*growing stream*“ kategoriji, to je kategorija u koju se stavljaju kreatori sadržaja koji još imaju prostora za rast i prikupljanje novih pratitelja. *DexBouns* zadovoljava standarde za komunikaciju s gledateljima i kvaliteti i sigurnosti za brend te je dobar odabir za sponzorstvo (Slika 3.1 *DexBouns* kratki opis i informacije o kanalu).

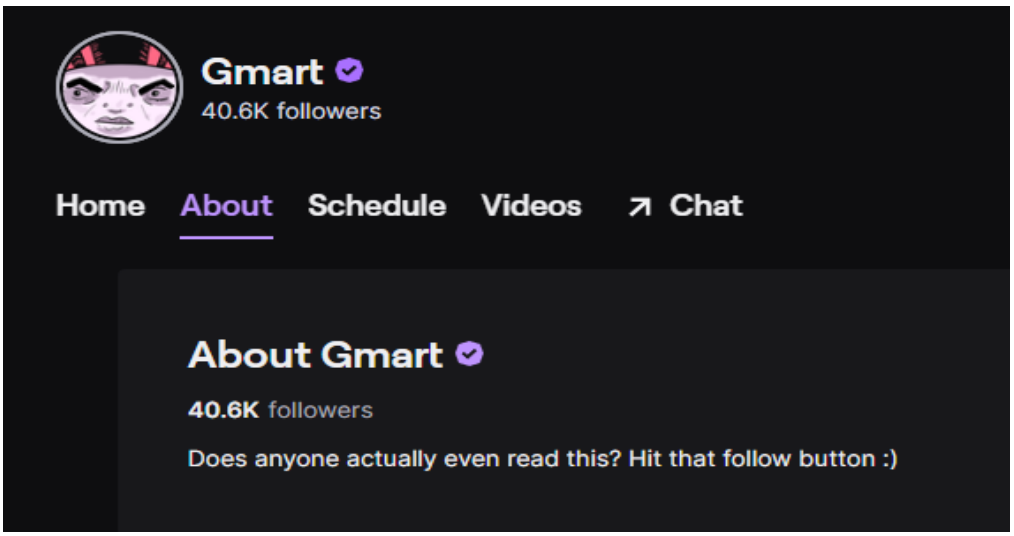


Slika 3.1 *DexBouns* kratki opis i informacije o kanalu[27]

[26] Tower Defense – obrana kule, gdje je protivnici pokušavaju srušiti
[27] https://www.twitch.tv/dexbonus, posjećeno 6.10.2022.

https://www.twitch.tv/gmart

Gmart igra raznolike videoigre, najčešće su mu *platformer* i *indie* istraživačke i *FPS* (pucačine). Također neki od ostalih tipova videoigara su i *puzzle* te MOBA. *Gmart* ima 40 tisuća pratitelja od kojih je pretplaćeno u prosjeku 400. Interakcija s gledateljima je velika te se po brojkama pretplatnika i gledatelja uočava da je i tu osnovano društvo konstantnih gledatelja i *kreatora sadržaja* koji znaju njihova imena napamet. Jedini je *kreator sadržaja* do sada koji komunicira s gledateljima po njihovim imenima i može se vidjeti lagani rast u broju pretplaćenih pratitelja i proja prosječne gledanosti. *Gmart* se čini kao dobar odabir radi velikog interesa gledatelja za komunikaciju s kreatorom sadržaja, a ona je izravno povezana i s aktivnijim gledateljima koji su spremni i provjeriti link koji kreator sadržaja objavi (Slika 3.2 *Gmart* kratki opis i informacije o kanalu).



Slika 3.2 *Gmart* kratki opis i informacije o kanalu[28]

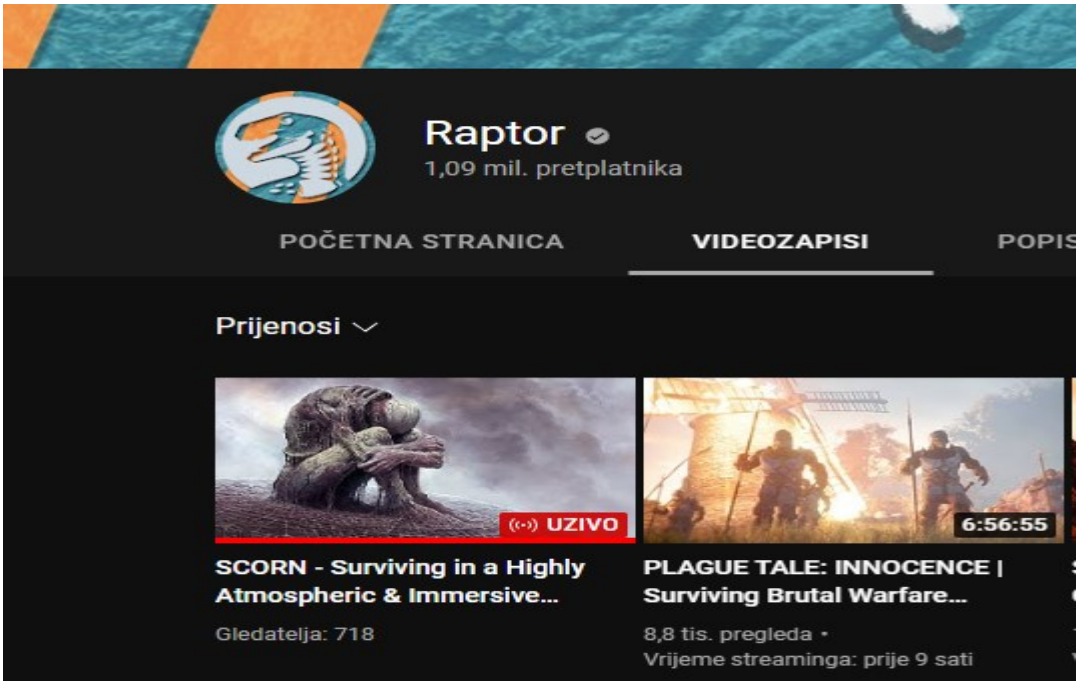
[28] https://www.twitch.tv/gmart, posjećeno 6.10.2022.

3.3.2. YouTube analytics – analiza

Odabrani kanali na platformi *YouTube Gaming*:

https://www.youtube.com/user/ICBMRaptor2

Raptor kao kreator sadržaja na *YouTubeu* ima od 20 to 40 tisuća pregleda po *livestreamu* i dok je *live*stream upaljen ima u prosjeku 700 gledatelja, njegovi videosadržaji na YouTube kanalu imaju od 50 do 100 tisuća pregleda. *Streamovi* imaju oko 1500 lajkova, a videosadržaj koji je stavljen na *YouTube* kanal ima u prosjeku tisuću lajkova a povremeno i preko četiri tisuće, broj komentara varira između sto i tristo[29]. *Raptorov* fokus na zabavljanje gledatelja dolazi iz njegove komunikacije sa suigračima te minimalnog komentiranja poruka gledatelja i njihovih zahtjeva. *Raptor* je uzet kao primjer dobrih brojki kod live*streama* na *YouTubeu* za nekoga tko igra raznolike videoigre, glavni fokus je na videoigre akcijskog tipa te *indie* avanturističkih videoigra i *puzzle* tipova videoigra s prijateljima (Slika 3.3 Naslovna slika *Raptor* kanala na *YouTubeu*).

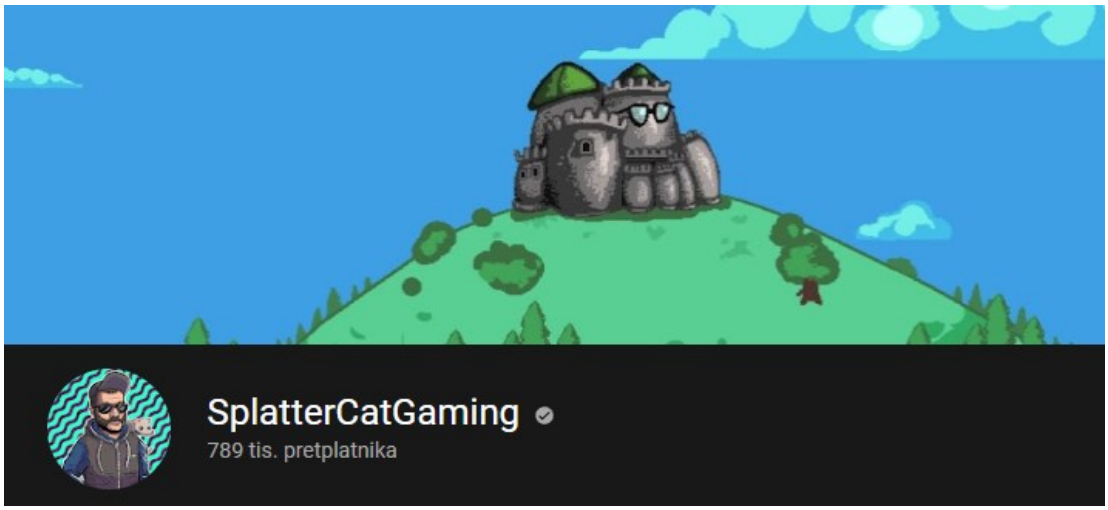


Slika 3.3 Naslovna slika *Raptor* kanala na *YouTubeu*[30]

[29] https://socialblade.com/youtube/, posjećeno 7.10.2022.
[30] https://www.youtube.com/user/ICBMRaptor2, posjećeno 7.10.2022.

https://www.youtube.com/c/SplatterCatGaming

SplatterCatgaming je kanal na *YouTubeu* sa 789 tisuća pretplatnika (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**) i prosječnim brojem od 300 do 400 gledatelja njegovog *streama*. *YouTube Gaming* nije na razini interakcije gledatelja i *streama* kao *Twitch*, ali daje puno više mogućnosti za gledatelja, na koji način želi gledati sadržaj i prilagođavanje veličine ekrana na kojemu gleda sadržaj. *Live streama* dva puta tjedno. *SplatterCatGaming* je interesantan iz jednog vrlo specifičnog razloga, a to je da njegov *YouTube* kanal je zapravo recenzijski kanal, gdje on isprobava videoigre koje dolaze ili su već izašle, s fokusom na *indie*, preživljavački tip, fantazijski tip i drugi. Za vrijeme *streama* pokušava se povezati s gledateljima te stalno nastoji povećati angažman gledatelja. Tako da postoji opcija gdje se može iskoristit njegov live *stream* koji je sponzoriran i onda isti taj staviti na *YouTube* kanal kao sadržaj za one koji preferiraju samo gledanje videa. Prosječni pregledi videa na *YouTubu* su mu od 80 do 120 tisuća te u prosjeku ima 4000 lajkova i 300 komentara po videu. SplatterCatGaming je dobar odabir radi svoje stručnosti pri ocjenjivanju videoigre i prikazivanje mogućnosti videoigre koju analizira (Slika 3.4 Naslovna slika *SplatterCatgaming* kanala na *YouTubeu*).



Slika 3.4 Naslovna slika *SplatterCatgaming* kanala na *YouTubeu*[31]

[31] https://www.youtube.com/c/SplatterCatGaming, posjećeno 7.10.2022

3.3.3. Tik-Tok analytics – analiza

Tik Tok se uzima kao jedna od platformi za live streaming radi svojeg naprednog softvera za preporuke gledateljima što mogu sljedeće gledati i *Tik Tok* kao takav im preporučuje videosadržaj onaj uživo i onaj snimljen. Videouratci na *Tik Toku* su još uvijek glavni način sakupljanja gledanosti i popularnosti kanala, jednostavnim stavljanjem *#fyp* na video ili live *stream* ponuđeni videouratci i *livestream* imaju šansu da se pojave po relevantnosti svima koji koriste *Tik Tok.*

Tik Tok je najbolja platforma za one kojima je važno da se njihov proizvod/usluga pokazuju korisnicima, jedino ograničenje je lokacija i preferencija algoritma za sadržaj iz iste države te rijetko algoritam prikazuje sadržaj s drugog kraja svijeta.

Odabrani kanali na platformi *Tik Tok:*

https://www.tiktok.com/@game.master_x1

Game.msater_x1 je ime kanala na *Tik Toku* koji se bavi videoigrama, ovaj kanal odrađuje *livestreamove* tri puta tjedno i stavlja sadržaj na kanal od videoigra na dnevnom rasporedu te s vrlo sličnim # kako bi se osvojila određena skupina gledatelja. Na ovom kanalu se konzumira brzi sadržaj, gdje gledatelji ne ostaju dugo, ali se postiže doseg u velikim brojevima. Brojevi za *stream* su između 400 – 700 gledatelja po *livestreamu*, zato što Tik Tok nema opciju za pretplatnika, ne može se usporediti broj pretplatnika sa pratiteljima, ali broj osoba koje gledaju *stream* je usporediv s brojem pratitelja i brojem pregleda videosadržaja ovog kanala[32]. Videoigre koje *streama* i stavlja sadržaj na kanalu su *mobile* videoigre i brze *indie* videoigre, obje vrste sadržaja zahtijevaju određenu brzinu i da se informacije prenose gledateljima dovoljno brzo da ih se i zadrži.

Broj pratitelja je 774.000, broj aktivnih gledatelja *livestreama* je 200, a koeficijent aktivnosti je 0,5% što je za *Tik Tok* dobra metrika zato što je prosječna aktivnost oko 0,04%.

[32] https://blog.hootsuite.com/tiktok-analytics/, posjećeno 4.10.2022.

Game.master_x1 je dobar odabir u slučaju kada se dosegne plafon za ostale streaming platforme zato što se s lakoćom može doći do velikog broja gledatelja i cjenovno je najpovoljniji od svih izbora.

https://www.tiktok.com/@golemcitotiktok

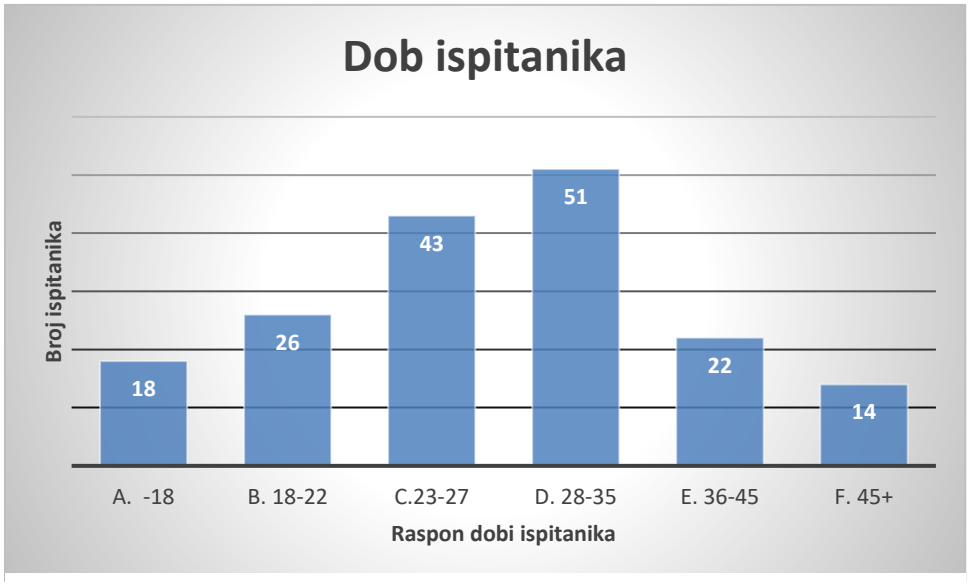
Golemcitotiktok je ime kanala na *Tik Toku* koji se bavi stavljanjem isječaka sa svojeg *livestreama* te je tako sakupio 4.800.000 pratitelja, *livestreama* svaki dan na *Tik Toku*, ali i na *Twitchu* na kojemu ima slabije rezultate nego na *Tik Toku*. Interakcija pratitelja je skoro 1%, a pregledi na videosadržaju koji ima na kanalu se u prosjeku broje u stotinama tisuća. Kratki isječci su iz raznih videoigara. Videoigre koje se pojavljuju u kratkom videosadržaju su online igre tipa gdje se međusobno natječe s drugim igračima da bi bio prvi, jedan dio su i pucačine, ali iznenađujući dio je i *indie* videoigra s fokusom na *platformer* tip igre s dijelovima istraživačkog tipa videoigra.

3.4. Online anketni upitnik – habitualna analiza na članovima zajednice gamera

Online anketni upitnik[33] koji je proveden na *Redditu*[34] obuhvatio je 174 ispitanika s ciljem da se spoznaju njihove navike konzumiranja digitalnog sadržaja s *livestreaming* platforma te njihovi subjektivni doživljaji oglasa i sponzorstva.[35]

3.4.1. Osnovni podaci o ispitanicima

Većina ispitanika starosti je između 28 i 35 godina te čine 29% ispitanika. 25% ispitanika je između 23 i 27 godina, 15% između 18 i 22 godina, 13% 36 do 45 godina te 10% onih mlađih od 18 godina i 8% starijih od 45 godina (Grafikon 3.1 Grafički prikaz rezultata ankete

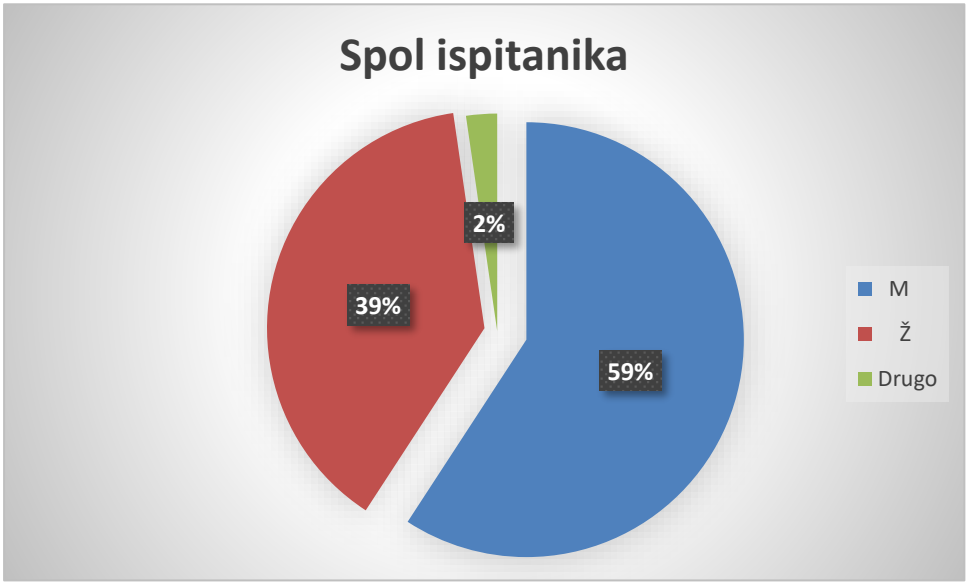


Grafikon 3.1 Grafički prikaz rezultata ankete – Dob ispitanika

– Dob ispitanika).

[33]Surveymonkey's Guide To Writing Survey Questions Like A Pro; (2018); https://ebooks.hslu.ch/academicwriting/wp-content/uploads/52/2018/07/Survey_Writing_Guide_NEW.pdf posjećeno 7.10.2022.
[34] Američki forum sa 1,5 milijardi registriranih korisnika.
[35] C. Hemann, K. Burbary; Digital Marketing Analytics: Making Sense Of Consumer Data In A Digital World, Second Edition; Que; (2018)

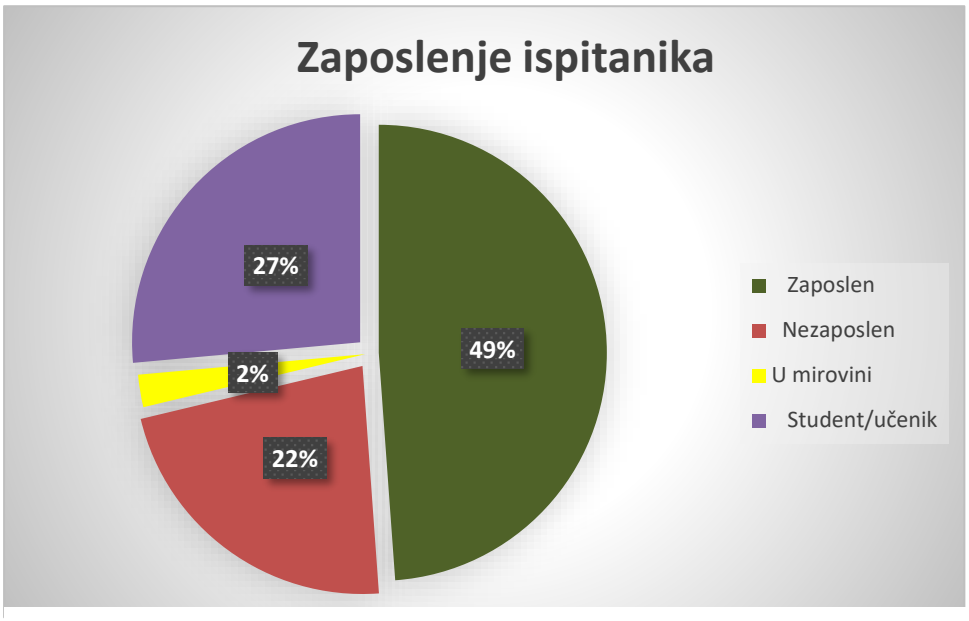
Većina ispitanika je muškog spola tj. 103, a 67 je ženskog spola (Grafikon 3.2 Grafički



Grafikon 3.2 Grafički prikaz rezultata ankete – Spol ispitanika

prikaz rezultata ankete – Spol ispitanika).

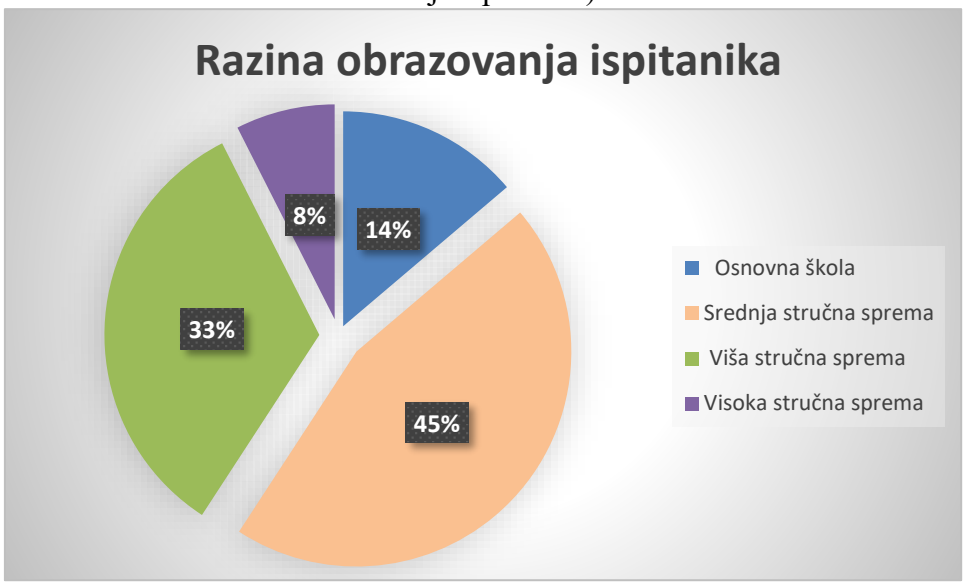
Od ispitanih osoba zaposleno ih je 95, studenta ili učenika ima 46, nezaposlenih je 27 te u mirovini 6 ispitanih osoba (Grafikon 3.3 Grafički prikaz rezultata ankete – Zaposlenje



Grafikon 3.3 Grafički prikaz rezultata ankete – Zaposlenje ispitanika

ispitanika).

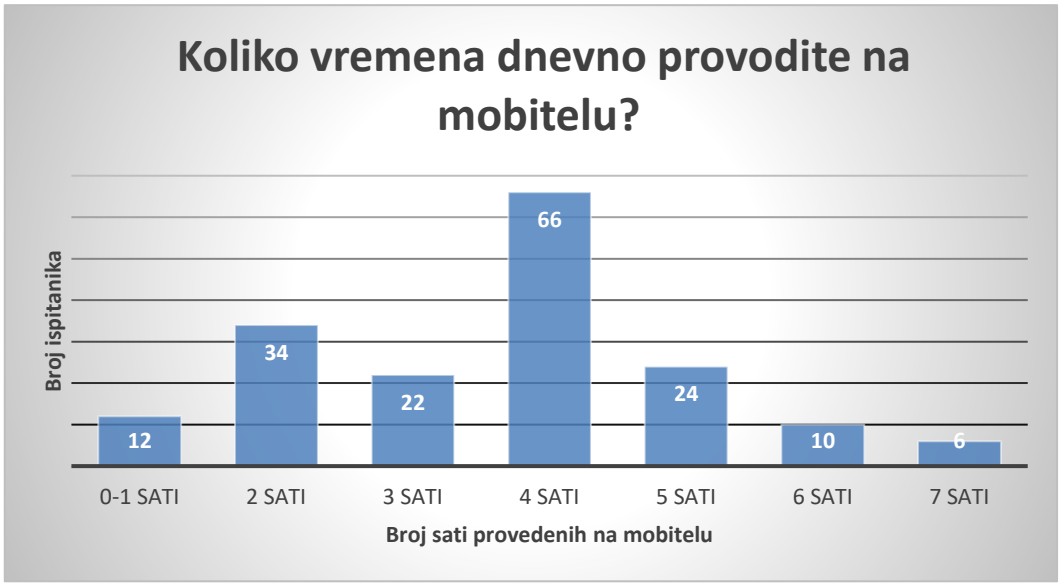
Broj ispitanika koji ima osnovno obrazovanje iznosi 24, srednjoškolsko obrazovanje ima 79 osoba, višu stručnu spremu 58 te visoku stručnu spremu 13 ispitanika (Grafikon 3.4 Grafički prikaz rezultata ankete – razina obrazovanja ispitanika).



Grafikon 3.4 Grafički prikaz rezultata ankete – razina obrazovanja ispitanika

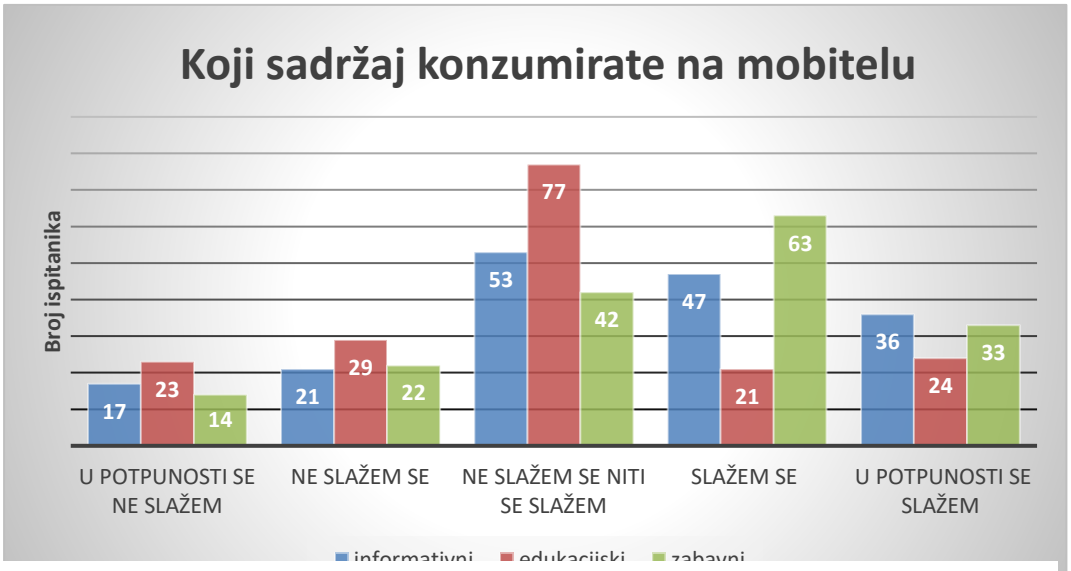
3.4.2. Navike i preferencije u konzumaciji digitalnog sadržaja

38% ispitanika reklo je da koriste mobitel 4 sata u jednom danu, 20% koristi mobitel 2 sata dnevno, 14% 5 sati, 13% 3 sata te 7% koristi mobitel manje od jednog sata (Grafikon 3.5 Grafički prikaz rezultata ankete - Koliko vremena ispitanici koriste mobitel dnevno).



Grafikon 3.5 Grafički prikaz rezultata ankete - Koliko vremena ispitanici koriste mobitel dnevno

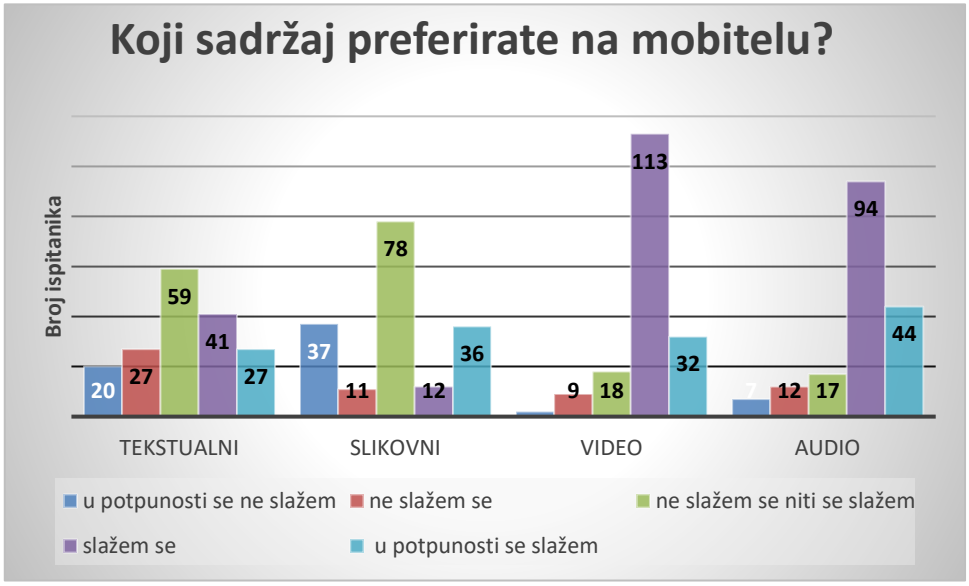
Na ovome grafikonu možemo vidjeti mišljenje ispitanika o vrsti sadržaja koji konzumiraju na mobitelu. Možemo iščitati da zabavni sadržaj drži najveći broj glasova te da ga slijedi



Grafikon 3.6 Grafički prikaz rezultata ankete – Koji sadržaj konzumiraju na mobitelu

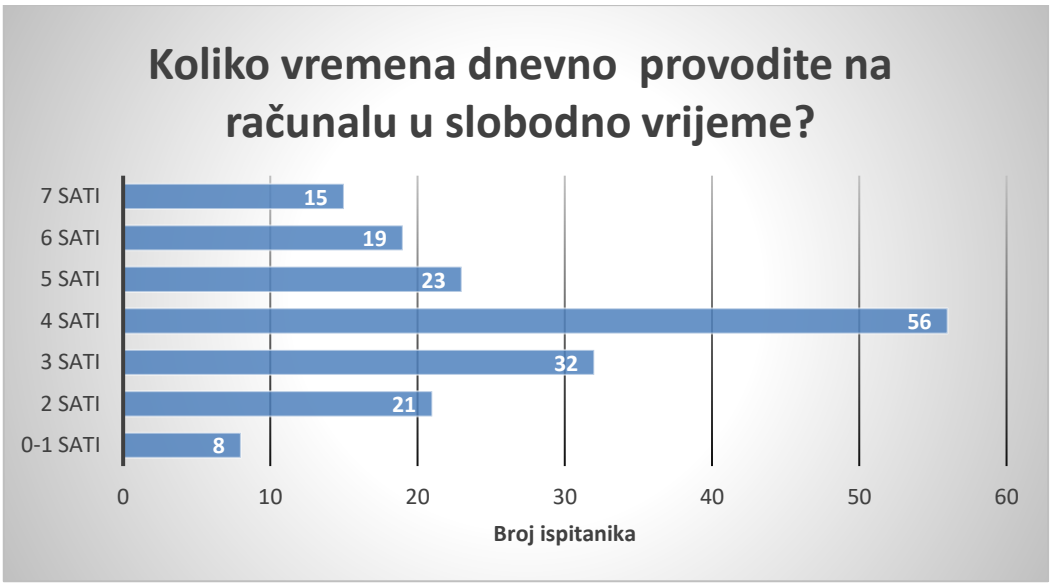
informativni te edukacijski (Grafikon 3.6 Grafički prikaz rezultata ankete – Koji sadržaj konzumiraju na mobitelu).

Na ovome grafikonu možemo vidjeti mišljenje ispitanika koji sadržaj preferiraju na mobitelu. U grafikonu možemo vidjeti jasnu dominantnost video i audio sadržaja kao glavnog tipa konzumacije sadržaja za ispitanike (Grafikon 3.7 Grafički prikaz rezultata ankete – koji sadržaj preferiraju ispitanici na mobitelu).



Grafikon 3.7 Grafički prikaz rezultata ankete – koji sadržaj preferiraju ispitanici na mobitelu

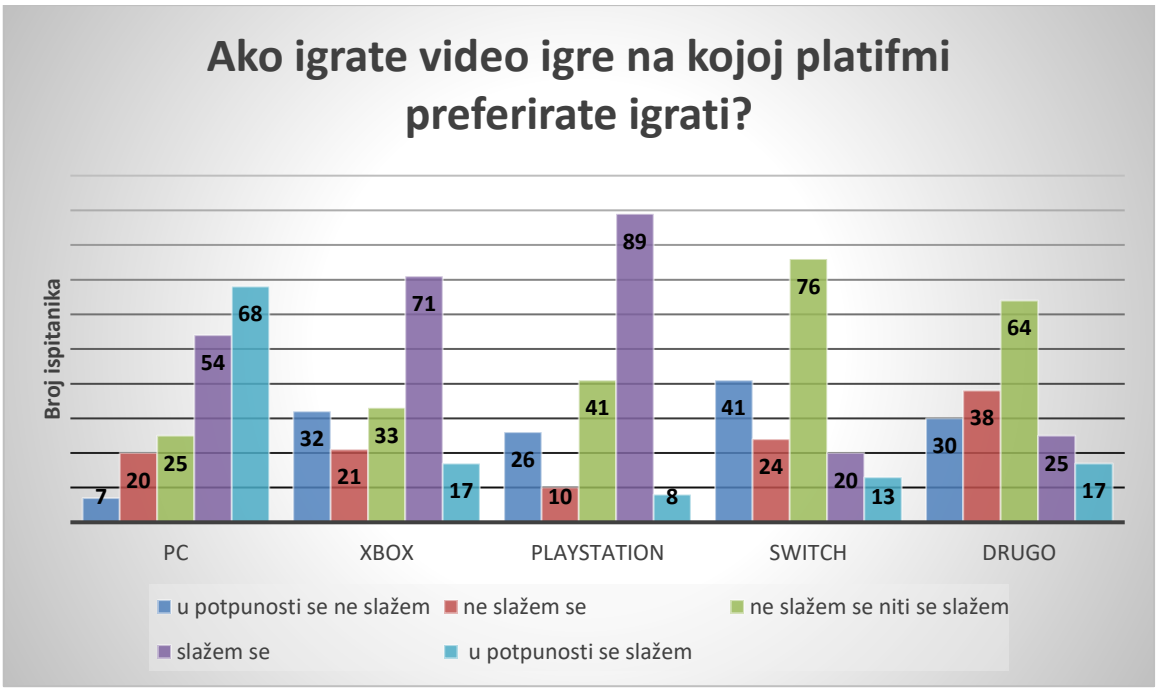
U ovome grafikonu možemo vidjeti koliko vremena ispitanici provode na računalu i iz njega možemo iščitati da 32% ispitanika provode 4 sata na računalu u slobodno vrijeme, 33% provode 5 ili više sati na računalu, 35% ispitanika provodi 3 sata ili manje (Grafikon 3.8 Grafički prikaz rezultata ankete – O dnevno provedenom vremenu na računalu).



Grafikon 3.8 Grafički prikaz rezultata ankete – O dnevno provedenom vremenu na računalu

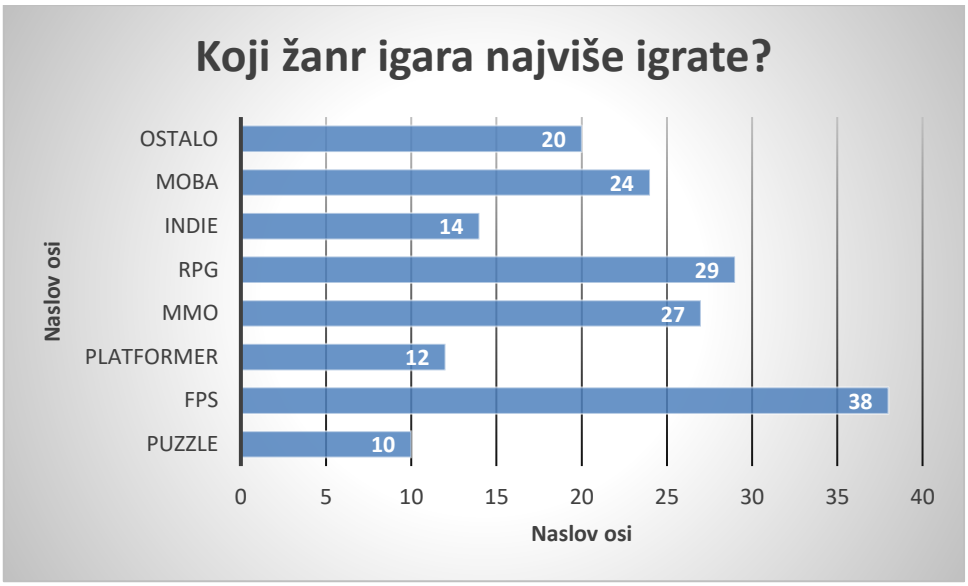
U ovome grafikonu možemo vidjeti koje platforme ispitanici koriste kada igraju videoigre.

Možemo iščitati da oni koji koriste platforme za igranje videoigara kao šta su *Playstation* i *XBOX* rijetko koriste i druge platforme za igranje, a oni ispitanici koji preferiraju *PC* koriste u većini slučajeva *PC*, ali i druge platforme. Ispitanici koji koriste *Switch* koriste druge platforme više kao i „ostali“ (Grafikon 3.9 Grafički prikaz rezultata ankete – Na kojoj platformi ispitanici preferiraju igrati videoigre).



Grafikon 3.9 Grafički prikaz rezultata ankete – Na kojoj platformi ispitanici preferiraju igrati videoigre

U sljedećem grafu vidimo koji žanr videoigre ispitanici preferiraju tj. koji tip videoigra najbolje prolazi kod ispitanika. Možemo vidjeti da *FPS* žanr videoigra nosi 22% popularnosti kod ispitanika te ga slijedi *RPG* sa 17% koji je sam po sebi potpuna suprotnost *FPS* žanru videoigra u kojima je cilj uživjeti se u videoigru. *MMO* žanr videoigre slijedi sa 16% i *MOBA* sa 14%. Ove dvije vrste video igara dosta su slične i vuku sa sobom veliki broj igrača. *Indie*, *platformer* i *puzzle* žanr videoigra zajedno drže 21% te su najslabiji rezultat koji možemo iščitati iz grafa (Grafikon 3.10 Grafički prikaz rezultata ankete – Koji žanr igre ispitanici igraju).

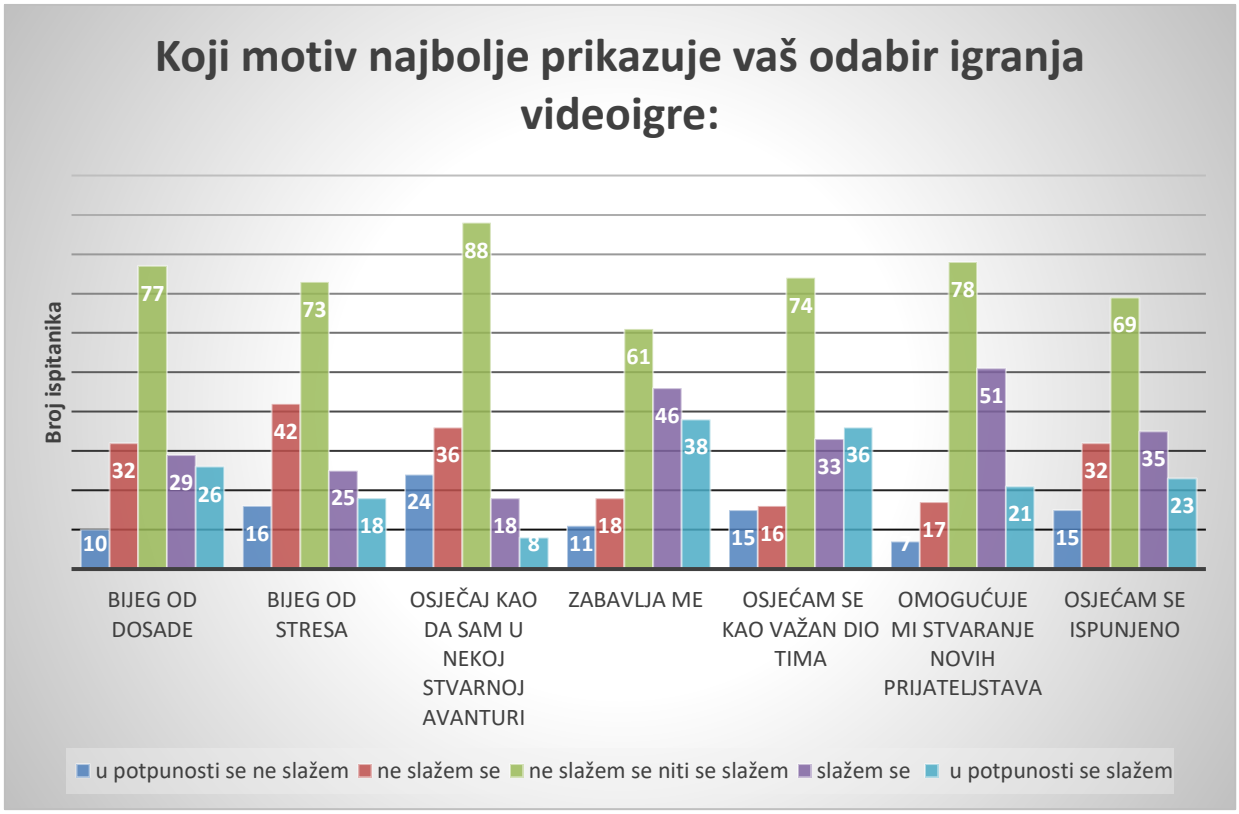


Grafikon 3.10 Grafički prikaz rezultata ankete – Koji žanr igre ispitanici igraju

Ispitanika koji dnevno provedu u igranju videoigre s najvećim prosjekom od 4 sata je 62 ispitanika, 34 njih igra videoigre oko 5 sati na dan, a njih 15 igra 6 sati te 9 ispitanika 7+ sati. 23 ispitanika igra oko 3 sata dnevno videoigre, 19 ispitanika 2 sata te njih 12 jedan sat ili manje na dan (Grafikon 3.11 Grafički prikaz rezultata ankete – Koliko vremena u danu ispitanici provode igrajući videoigre).

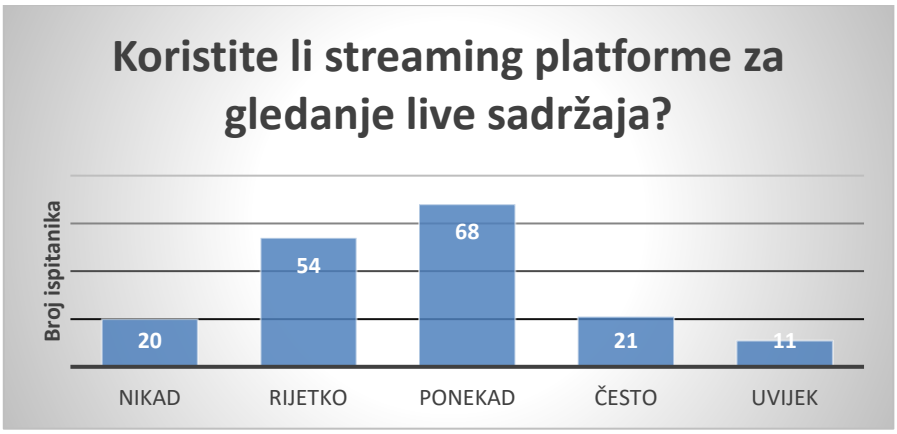
Grafikon 3.11 Grafički prikaz rezultata ankete – Koliko vremena u danu ispitanici provode igrajući videoigre

Iz grafa se vidi da je razlog zbog kojega ispitanici igraju videoigre onaj društveni i osnovni da ih videoigra zabavlja. Bijeg od dosade i stresa također je jedan od većih razloga zašto igrači „bježe“ u digitalni svijet (Grafikon 3.12 Grafički prikaz rezultata ankete - Koji motiv najbolje prikazuje odabir igranja videoigre).



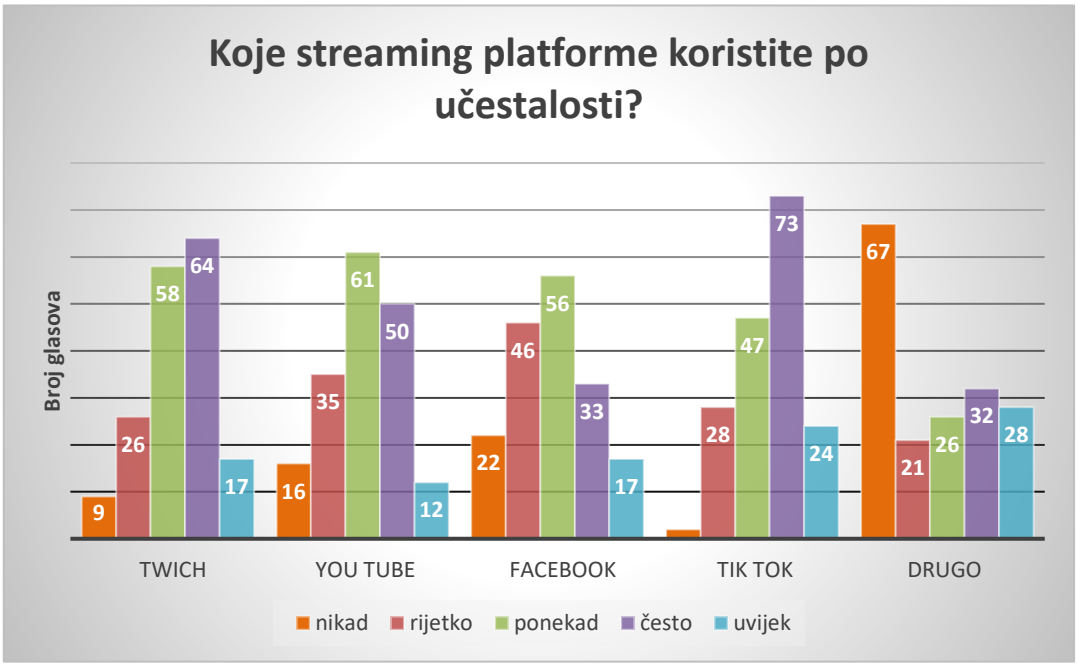
Grafikon 3.12 Grafički prikaz rezultata ankete - Koji motiv najbolje prikazuje odabir igranja videoigre

Iz ovoga grafa proizlazi koliko ispitanici koriste platforme za gledanje *live* sadržaja (Grafikon 3.13 Grafički prikaz rezultata ankete - učestalost korištenja *streaming* platforme za gledanje *live* sadržaja).



Grafikon 3.13 Grafički prikaz rezultata ankete - učestalost korištenja *streaming* platforme za gledanje *live* sadržaja

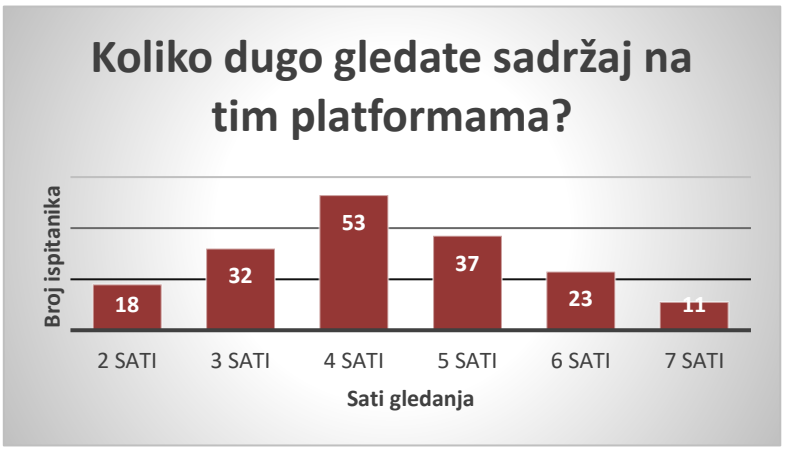
Graf prikazuje koje *streaming* platforme korisnici preferiraju: *Tik Tok* ima najveći broj gledatelja, iza su *Twitch i YouTube,* dok je *Facebook* na zadnjem mjestu (Grafikon 3.14 Grafički prikaz rezultata ankete – Učestalost korištenja *streaming* platformi).



Grafikon 3.14 Grafički prikaz rezultata ankete – Učestalost korištenja *streaming* platformi

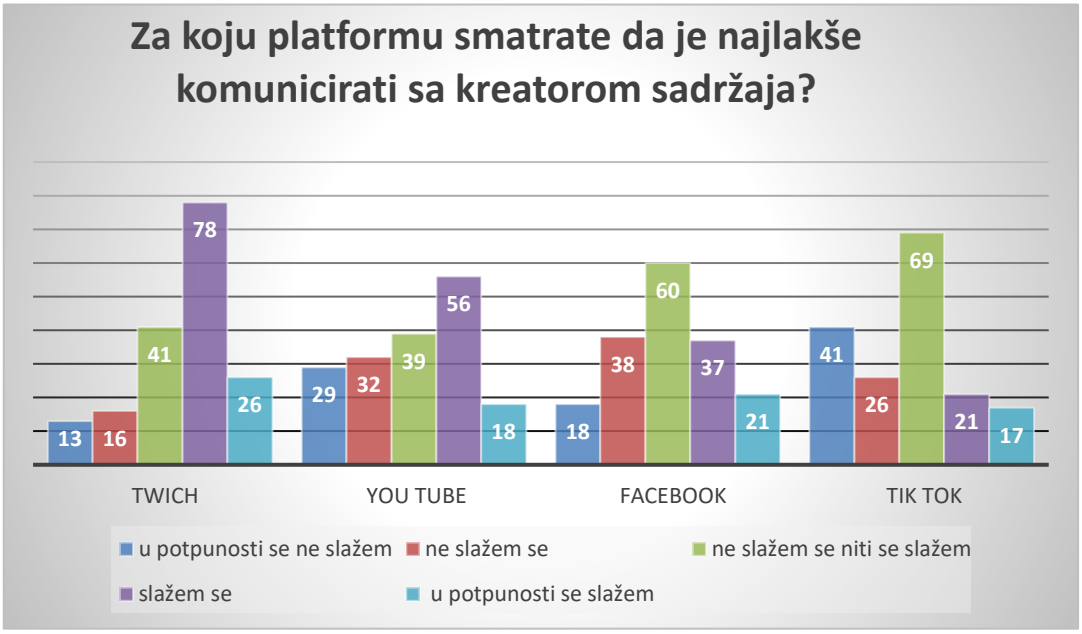
Iz grafa se vidi da platforme kao što su *Twitch*, *YouTube*, *Tik Tok*, *Facebook* zamjenjuju način gledanja sadržaja na ekranima te da su postali moderni TV program, koji ispitanik ima u svojoj kontroli što i kada gleda. U prosijeku ispitanici provode 4 ili više sati gledajući

sadržaj na tim platformama (Grafikon 3.15 Grafički prikaz rezultata ankete – Provedeno vrijeme na platformama za gledanje sadržaja).



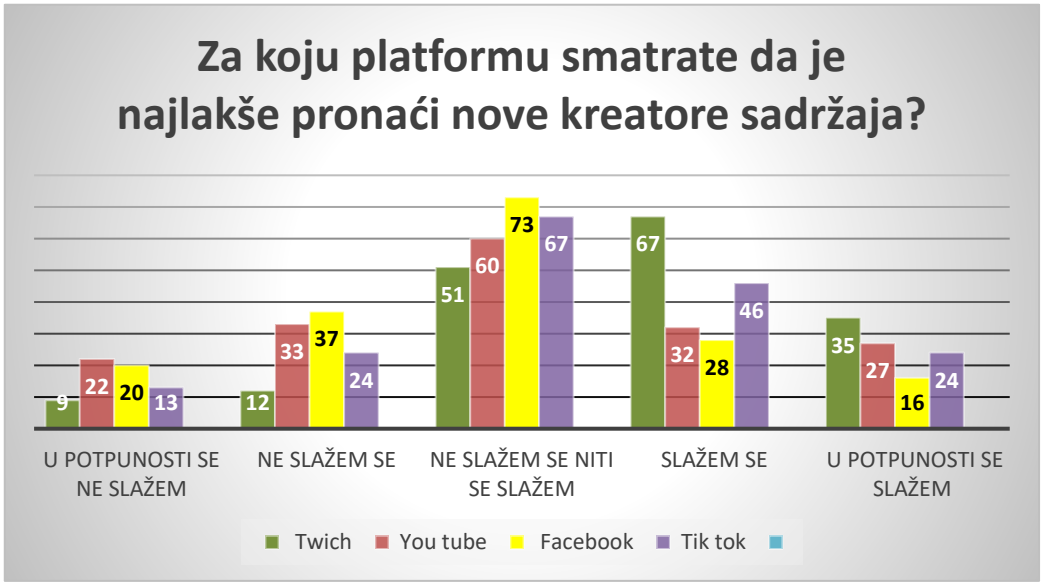
Grafikon 3.15 Grafički prikaz rezultata ankete – Provedeno vrijeme na platformama za gledanje sadržaja

Iz grafa proizlazi da *Twitch* ima najviše glasova kada se gleda komunikacija s kreatorom sadržaja. *YouTube* i *Facebook* su slični s rezultatom gdje *Facebook* malo bolje stoji od *YouTubea* oko komunikacije sa kreatorom sadržaja. *TikTok* ima problem s komunikacijom s gledateljima (Grafikon 3.16 Grafički prikaz rezultata ankete – Lakoća komunikacije sa kreatorom sadržaja).



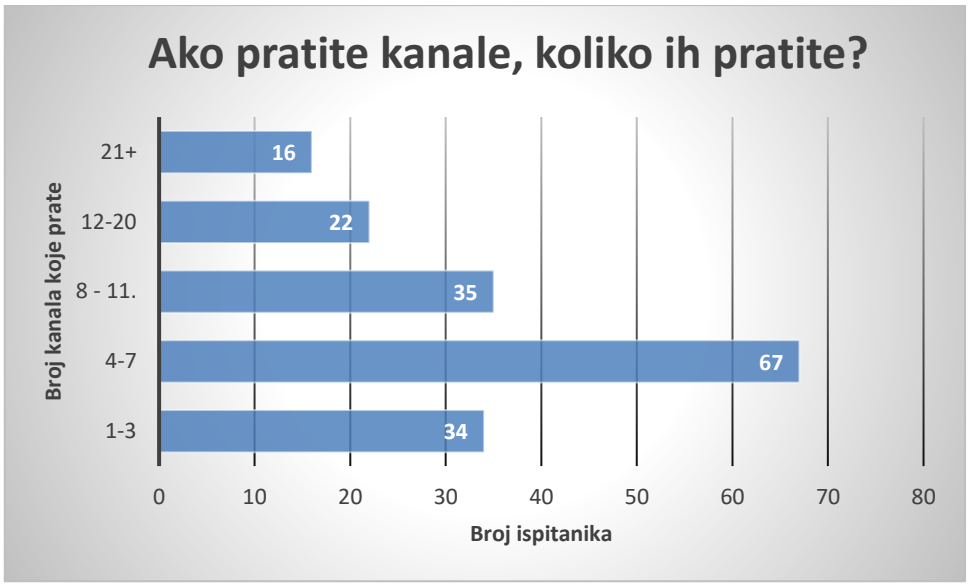
Grafikon 3.16 Grafički prikaz rezultata ankete – Lakoća komunikacije sa kreatorom sadržaja

Po mišljenju ispitanika najlakše je pronaći nove kreatore sadržaja na *Twitchu*. *Tik Tok* je ispred *YouTube*-a koji je ispred *Facebook*-a (Grafikon 3.17 Grafički prikaz rezultata ankete – Koja je platforma najbolja za pronalazak novih kreatora sadržaja).



Grafikon 3.17 Grafički prikaz rezultata ankete – Koja je platforma najbolja za pronalazak novih kreatora sadržaja

Veći broj ispitanika prati 4-7 kanala iz čega proizlazi da preferiraju imati manji broj kanala koje prate kako bi stigli pratiti što se događa na njima. Također se vidi da veliki broj ispitanika prati veći broj kanala (Grafikon 3.18 Grafički prikaz rezultata ankete – Koliko kanala prate ispitanici).



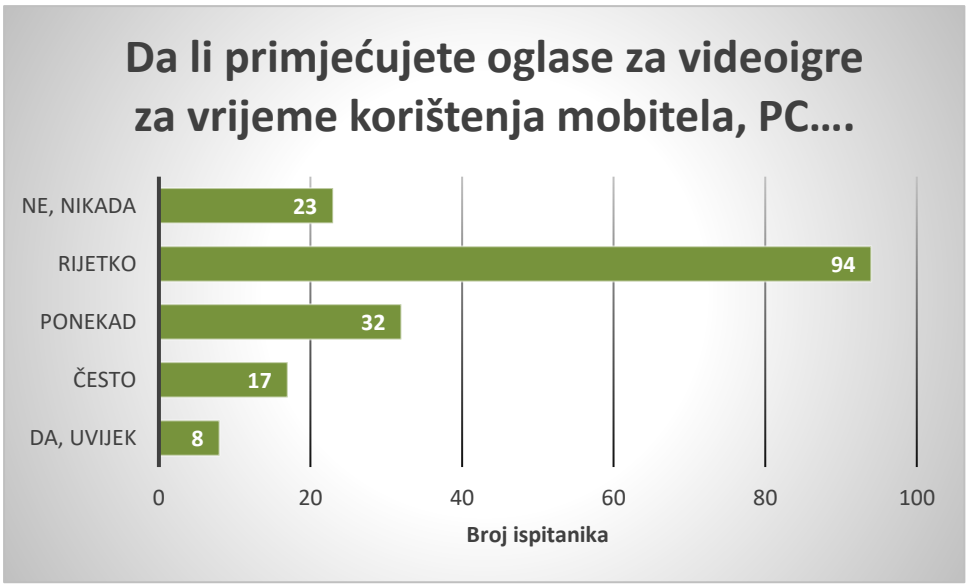
Grafikon 3.18 Grafički prikaz rezultata ankete – Koliko kanala prate ispitanici

Iz ovoga grafa vidi se da 91 ili 52% ispitanika je spremno se pretplatiti na kanal, njih 57 razmišlja o pretplati te njih 26 ili 15% nisu pretplaćeni na kreatora sadržaja (Grafikon 3.19 Grafički prikaz rezultata ankete – Pretplaćenost ispitanika na kanal).

Grafikon 3.19 Grafički prikaz rezultata ankete – Pretplaćenost ispitanika na kanal

3.4.3. Subjektivni doživljaj oglasa i sponzorstava

87% ispitanika je reklo da primjećuju oglase za videoigre kada koriste mobitel ili PC, a njih 13% reklo je da ne primjećuje oglase na tim uređajima (Grafikon 3.20 Grafički prikaz



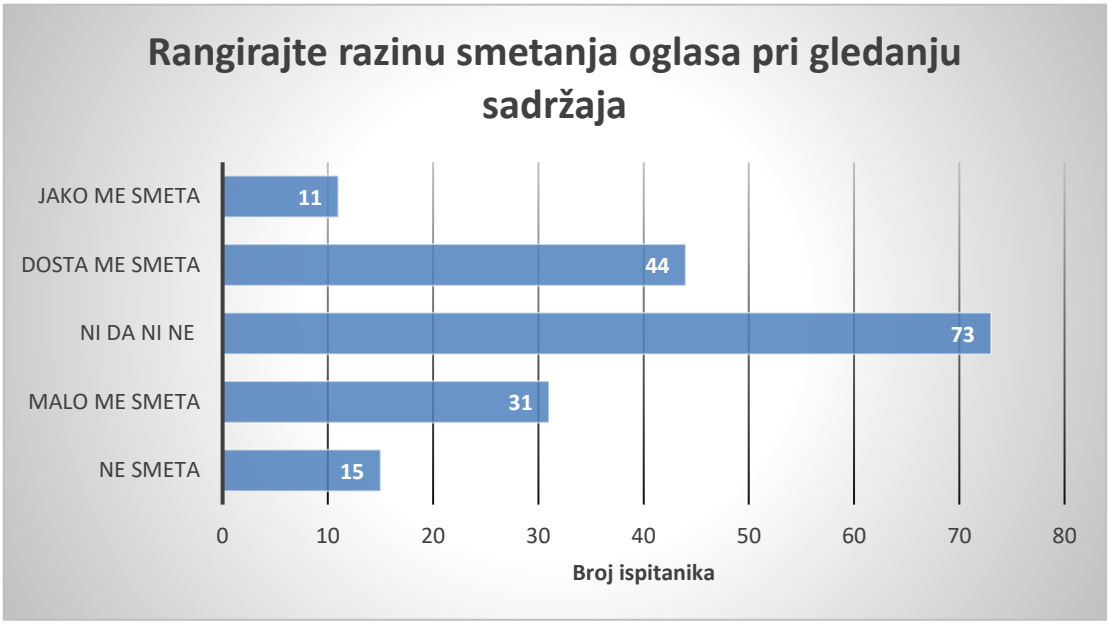
rezultata ankete - Da li primjećujete oglase za videoigre).

Grafikon 3.20 Grafički prikaz rezultata ankete - Da li primjećujete oglase za videoigre

76 ispitanika smatra da oglas nije utjecao na njihovu kupnju tj. pomogao u odluci o kupnji, dok 46 ispitanika smatra da je oglas rijetko utjecao na njih, 31 ispitanika ponekad, 15 često i 6 stalno (Grafikon 3.21 Grafički prikaz rezultata ankete – Utjecaj oglasa pri kupnji).

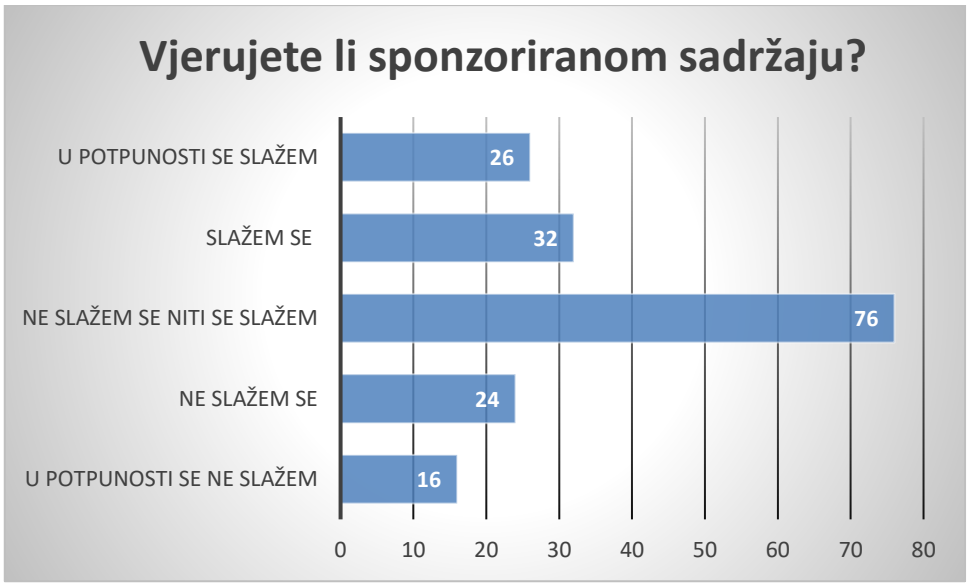
Grafikon 3.21 Grafički prikaz rezultata ankete – Utjecaj oglasa pri kupnji

Veći broj ispitanika smatra da ih je oglas zasmetao pri gledanju sadržaja (Grafikon 3.22 Grafički prikaz rezultata ankete – Rangiranja razine smetnje oglasa).



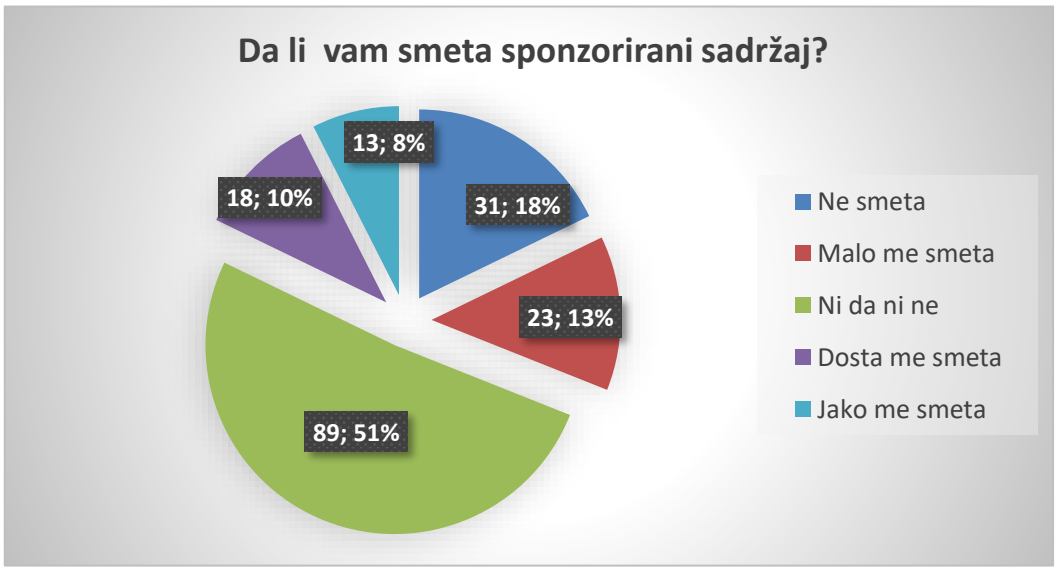
Grafikon 3.22 Grafički prikaz rezultata ankete – Rangiranja razine smetnje oglasa

Veći broj ispitanika vjeruje do neke razine sponzoriranom sadržaju (Grafikon 3.23 Grafički prikaz rezultata ankete – Vjerovanja sponzoriranom sadržaju).



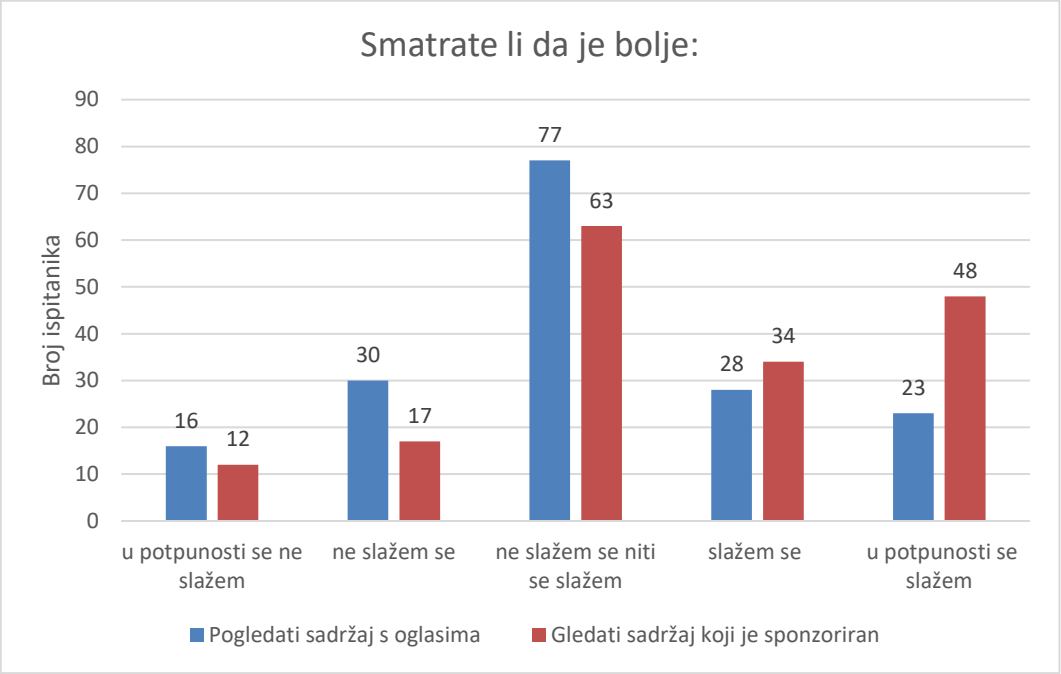
Grafikon 3.23 Grafički prikaz rezultata ankete – Vjerovanja sponzoriranom sadržaju

Većini ispitanika ne smeta sponzorirani sadržaj.



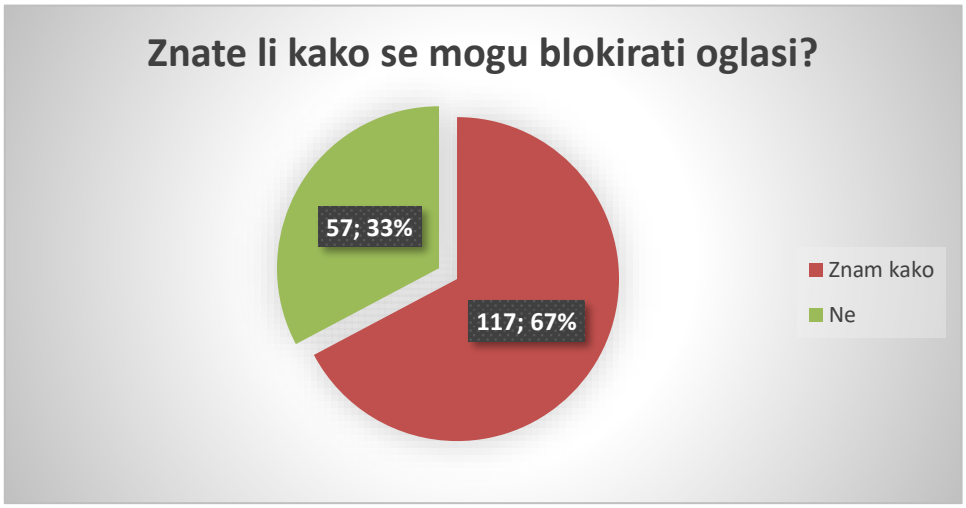
Grafikon 3.24 Grafički prikaz rezultata ankete – Smetanja sponzoriranog sadržaja

Gledanje sadržaja koji je sponzoriran bolje je ocjenjen kod ispitanika, nego gledanje oglasa prije sadržaja (Grafikon 3.25 Grafički prikaz rezultata ankete – Mišljenje oglasa protiv sponzorstva).



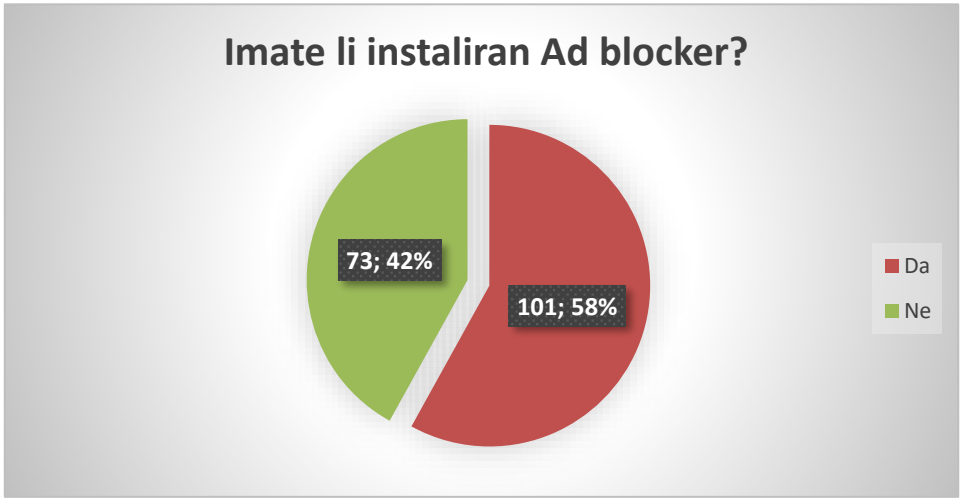
Grafikon 3.25 Grafički prikaz rezultata ankete – Mišljenje oglasa protiv sponzorstva

Veći broj ispitanika zna kako se može blokirati oglase.



Grafikon 3.26 Grafički prikaz rezultata ankete - Kako se mogu blokirati oglasi

Veći broj ispitanika ima instaliran *Ad blocker* [36]na nekom uređaju



Grafikon 3.27 Grafički prikaz rezultata ankete - Instaliran *Ad blocker*

3.5. Rezultati istraživanja

Provedenom anketom saznalo se da ispitanici smatraju *Twitch* najboljom platformom, a slijedi ju *TikTok* i *YouTube*. Iz toga proizlazi da im je važna komunikacija s kreatorom sadržaja te za te ispitanike *Twitch* zadovoljava potrebe komunikacije s kreatorom sadržaja.

Kod pronalaska novih kreatora sadržaja ispitanici smatraju *Twitch* najboljom platformom za pronalaženje novih kreatora sadržaja, a iza toga je *TikTok* platforma radi njihovog algoritma preporučivanja videosadržaja. *YouTube Gaming* dolazi na trećem mjestu i *Facebook Gaming* na četvrtom mjestu. Iz navedenog se zaključuje da bi trebalo odabrati *Twitch* i *YouTube* radi najbolje komunikacije s kreatorom sadržaja i gledateljima te činjenice da su obje platforme također dobre platforme za pronalazak novih kreatora sadržaja.

Ispitanicima smetaju i sponzorstvo i oglasi, ali im sponzorstva smetaju manje te bi radije gledali sadržaj koji je sponzoriran nego oglase na početku videa. Veliki broj ispitanika vjeruje sponzorstvima i uglavnom im ne smetaju.

[36] Dodatak na tražilicu koji blokira prikazivanje oglasa

Iz ankete proizlazi da veliki broj ispitanika zna blokirati oglase i ima alat za blokiranje oglasa.

Iz provedene ankete možemo zaključiti da je sponzorstvo kao oblik marketinške komunikacije dobar odabir te da za sponzorstvo treba uzeti platforme *Twitch* i *Youtube Gaming*.

4. Profil idealnog korisnika igre *Catch Me!*

4.1. Demografski aspekti

Iz istraživanja proizlazi da je traženi korisnik u prosječnoj dobi 28-35 godina, muškarac sa srednjom stručnom spremom ili više, zaposlen.

Idealni kupac je Noah, ima 28 godina[37], živi u Münchenu, živi s dva prijatelja i djevojkom u kući. Noah radi za tehnološku kompaniju kao programer. Nakon posla voli otići u teretanu gdje sluša *livestreamove*, kad se vrati iz teretane odmara se uz *livestream* najdražeg kreatora sadržaja na kojega je pretplaćen u znak podrške. Preko kreatora sadržaja na svojoj najdražoj platformi za *livestream Twitch* voli saznati za nove videoigre te ocijeniti kako bi se njemu dopalo igrati videoigru koju igra njegov kreator sadržaja. Preko vikenda se voli naći s prijateljima i družiti s djevojkom, ali avanture s prijateljima voli nastaviti i u online svijetu video igra. Tijekom tjedna ne želi biti ograničen vremenom u kojem njegovi prijatelji mogu igrati pa igra videoigre za jednu osobu.

4.2. Psihografski aspekti

Noah preferira biti doma s djevojkom u svome prostoru i razgovarati ili igrati videoigru sam ili s njom. Smatra da radi tolikog sjedenja na poslu i kod kuće, teretana mu je postala neophodna za život, kao i druženje s prijateljima bilo to vani u parku, baru, terenu ili u virtualnom svijetu. Noah se sprema s djevojkom iznajmiti njihov prvi stan i udomiti životinje za koje je njegova cura jako zainteresirana. Noin svijet se vrti oko posla, teretane, videoigra i cure. Noah smatra da je njegova odluka na što troši novac koji zarađuje i smatra videoigre kao opravdan trošak s obzirom na to koliko vremena provodi igrajući ih.

---

[37] https://dataprot.net/statistics/gamer-demographics/ posjećeno 4.10.2022.

4.3. Definiranje unutarnjeg i vanjskog problema

Vanjski problem: Noah ima previše slobodnog vremena dok putuje na posao, kad trenira i ako je sam u kući da skrati vrijeme. Voli potrošiti novac na obećavajuću videoigru te zna da nema nužno vremena za sve videoigre koje kupi i da ima slabost na *indie* videoigre zato što su one često drugačije i kreativnije od ostalih.

Unutarnji: Ne voli biti sam sa svojim mislima te mu je važno da stalno nešto radi ili sluša kako bi izbjegao osjećaj samoće. Igranje videoigra i slušanje *livestreamova* ili *podcasta* mu služi kao bijeg od stvarnosti i kao način komunikacije sa prijateljima.

5. Analiza i odabir livestreaming platforme

5.1. Kriteriji odabira

Kod kreatora sadržaja je važno do koliko ljudi oni i njihova poruka mogu doprijeti te sama interakcija između gledatelja i kreatora sadržaja. Što je veći koeficijent interakcije kreatora sadržaja i gledatelja, povećava se i broj konverzija za sponzora.

Kriteriji sponzorstva u industriji videoigara su:

Stream duration (duljina trajanja prijenosa uživo), *average viewers* (broj prosječnih gledatelja), *unique viewers* (jedinstveni gledatelji), *unique chatters* [38] (jedinstvene poruke poslane od gledatelja), *followers to subscripions ratio* (omjer sljedbenika i pretplatnika), *chat messges per minute* (broj poruka po minuti), *Viewer Retention* (zadržavanje gledatelja), *Demographic Dana* (demografski podatci), *Viewers' Location* (lokacija gledatelja). Jedan od najvažnijih kriterija osim podatka o uspjehu *streama* ili videosadržaja je činjenica da moraju imati kontakt s *indie* svijetom videoigara ili sa *puzzle* tipovima te *platformer* videoigrama.

5.2. Metode odabira

Jedna od stvari na koju treba obratiti pozornost prilikom izrade strategije odabira kreatora sadržaja je razlika u pratiteljima i pretplatnicima na *Twitchu*, pretplatnicima i podupirateljima za *YouTube* te na *Tik Toku*. Iako su ti nazivi slični donose sa sobom i drugačiji utjecaj na kreatore sadržaja i njihove *streamove*. Putem *twitchtracker.com* za *Twitch* i *socialblade.com* za *YouTube* stranice uspoređuju se njihovi podaci te potom odabiru oni s oni sa najboljim metrikama interakcija. Minimalno zahtijevanje kanala je da se bavi barem jednim od definiranih *tagova* videoigre u pitanju, a to su *indie*, *platformer*, *puzzle* ili *adventure*.

[38] Broj *unique viewers* i unique chatters može biti različit zato što većina osoba koja gleda *Stream* gleda pasivno i ne sudjeluje i razgovoru u chat box.

5.3. Rezultati odabira

Youtube Gaming

YouTube Gaming je drugi pokušaj YouTubea da se pridruži *Twitchu* na samom vrhu live *streaming* platforma te akvizicijom veliki do tada *Twitch streama* to i uspijeva te se *YotuTube Gaming* pretvara u polaganu, ali sigurnu konkurenciju *Twitchu*. *YouTube Gaming* donosi jednu prednost nad *Twitchem*, a to je činjenica da videosadržaj na *Twitchu* ne ostaje dulje od dva tjedna dok na *YouTubeu* nema ograničenja na koliko dugo video može biti na nekom kanalu, također kreatori sadržaja rado stavljaju svoje cijele *streamove* na *YouTube* kako bi zadržali taj videosadržaj koji stvaraju na dnevnoj bazi. *YouTube Gaming* kao platforma mora još dosta toga unaprijediti u usporedbi sa trenutnim stanjem, ali činjenica da sadržaj koji je sponzoriran može biti u obliku *livestreama* i onda isti *livestream* može biti stavljen na *YouTube* kanala osobe koja je sponzorirana i tamo sakupljati preglede.

Facebook Gaming

Facebook Gaming je pokrenut prvog lipnja 2018. te kao platforma pronašla uspjeh s live-*streamingom* igrača s mobilnih uređaja, veliki uspjeh pridonijela je igra *PUBG*- mobile koja je u to vrijeme bila veliki uspjeh i danas pridonosi velikom broju gledatelja[39], ali zato što je originalna igra PUBG bila već dobro utvrđena na *Twitchu*, *Facebook* je bio sljedeća najbolja stvar za mlade i nove *streamere*. *Mixer* se gasi[40] radi prevelikih dugova napravljenih kroz potpisivanje ugovora sa veliki kreatora sadržaja[41] koji su došli sa *Twitcha* na *Mixer* pa na *Facebook* se ugasio 22. srpnja 2020. Nakon duljeg istraživanja *Facebook Gaming* i nepronalaženja potencijalnih kreatora sadržaja koji bi napravili sadržaj za videoigru, odustaje se od *Facebook Gaming streamera* jer mali broj gledatelja naspram konkurencije i tipovi videoigra koje se prenose ne odgovaraju proizvodu. Na *Facebook Gaming*-u su fokusirani na FPS igre i igre preživljavanja, mali broj zainteresiranih za ostale žanrove ograničava *Facebook Gaming* kao platforma za oglašavanje i za *streaming*.

---

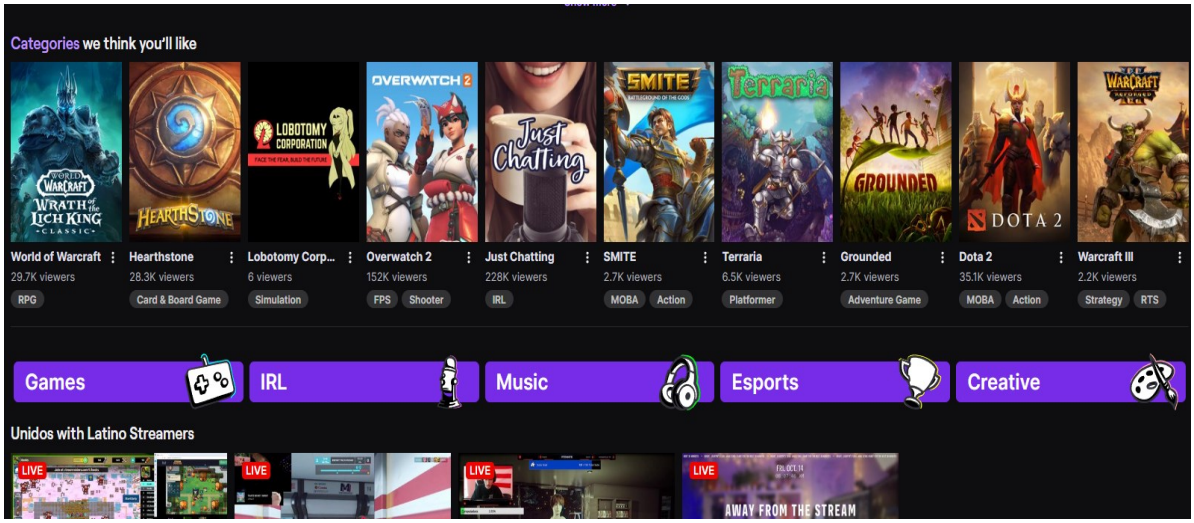
[39]https://streamscharts.com/overview?platform=facebook posjećeno 2.10.2022.
[40]C. Gennaro; Why Did Mixer Shut Down?; Fourweekmba; (2021); https://fourweekmba.com/why-did-mixer-shut-down/ posjećeno 12.10.2022.
[41]Microsoft Shutting Down Mixer But What Happens To Streamers Like Ninja; The Indian Express; (2021); https://indianexpress.com/article/technology/gaming/microsoft-shutting-down-mixer- posjećeno 13.10.2022.

TikTok Live

Tiktok je jedna od platformi za live *streaming* sa naprednim softverom s mogućnošću davanja preporuka gledateljima za videosadržaj koji se prikazuje uživo ili snimljen. Glavni način sakupljanja gledanosti i popularnosti kanala su videouratci. Jednostavnim stavljanjem *#fyp* na video ili live *stream,* videouratci i live *stream* imaju priliku da se po relevantnosti pojave svima koji koriste *TikTok*, pa je stoga *TikTok* najbolja platforma za one kojima je važno da se njihov proizvod/usluga pokazuju korisnicima, Jedino ograničenje je lokacija i preferencija algoritma za sadržaj iz iste države te jako rijetko algoritam prikazuje sadržaj s drugog kraja svijeta.

Twitch

Twitch[42] je američki video live *streaming* usluga pokrenuta 2011. godine kao konkurencija popularnom *Justin.tv*. Stranica je doživjela uspjeh 2013. godine kada je po prvi puta dostigla broj od 45 milijuna gledatelja. Početkom 2015. godine *Twitch* je imao preko 100 milijuna pregleda mjesečno. *Twitch* je prvi u svijetu po broju korisnika i broju gledanih sati. Na *Twitchu* su najpopularnije videoigre online tipa gdje igrači igraju jedni protiv drugih (Slika 5.1 Prikaz najgledanijih videoigra).



Slika 5.1 Prikaz najgledanijih videoigra

[42]https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch_(service), posjećeno 3.12.2022.

Twitch se odabire kao jedan od kanala sponzorstva radi velike uspješnosti platforme i rezultata koji se postižu svake godine te spremnosti gledatelja na predanost prema kreatorima sadržaja. Veliki broj gledatelja je pretplaćen na osobu koju gleda, a to znači da se već nalazi u potrošačkom svijetu te da ga je lakše nagovoriti da kupi nešto što kreator sadržaja oglašava, zato što je već pokazao predanost tako što troši novac na njih za sadržaj koji je u potpunosti besplatan.

6. Organizacija marketinške komunikacije igre *Catch Me!*

6.1. Konkurencija

Za planiranje strategija i njihovu učinkovitost, potrebo je upoznati konkurenciju i saznati pritom koje kanale oni koriste za komuniciranje s potrošačem, njihovu cijenu, uslugu, ciljeve, strategiju te prednosti i slabosti. Važno je razumjeti da će se analizirati konkurencija s pozicije tržišta zato što i konkurenti pokušavaju zadovoljiti iste potrebe kod kupaca.

Ovdje su navedene relevantne tvrtke koje su proizvele videoigre sa žanrom i*ndie* kao konkurencija na *Steamu*.

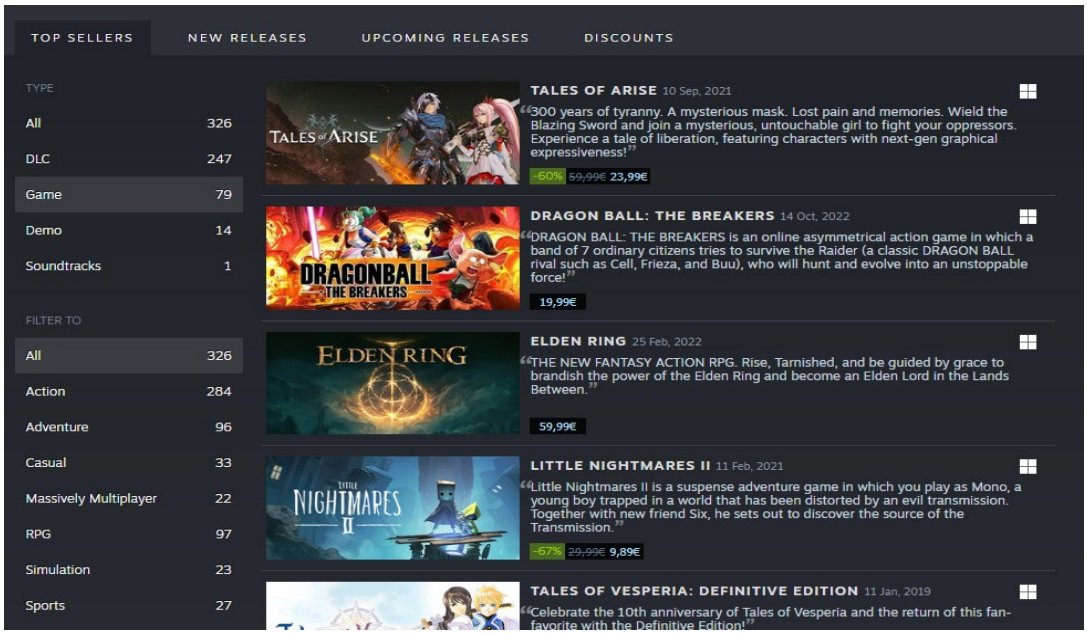
Bandai Namco Entertainment

Veliki studio koji se bavi poznatim naslovima poput *Soul Games, Naruto* Games i drugih, ali imaju i odjel koji se bavi *indie* igrama. Najveći uspjeh su imale *Little Nightmares* I. i II., što ih čini ozbiljnim konkurentom. Iako su velika kompanija, s puno novaca i ljudskih resursa, lansirali su male igre. Također angažiraju male studije da uz njihovo financiranje i pomoć te smjernice i podršku, rade na *indie* igrama. Zapošljavanjem vanjskog studija za svoj projekt imaju mogućnost objaviti videoigre pod studiom *Triple A*[43], a zadržati *indie* oznaku.

Na taj način igre uspiju prikupiti pažnju potrošača, onih koji su zainteresirani za kompaniju i njezine igre, kao i onih kojima je preferencija *indie* studio.

Glavni način komuniciranja s potrošačima je preko *Steama*, s njihovog *YouTube* kanala, *Twitera* te sudjelovanje na eventima za najavu ili nagrađivanje videoigara, na kojima se pojavljuju kao sponzori (Slika 6.1 *Bandai Namco Entertainment* videoigre sortirane po top prodaji).

[43] Izraz "AAA igre" je klasifikacija koja se koristi u industriji videoigara za označavanje visokobudžetnih visokog profila koje obično proizvode i distribuiraju veliki, poznati izdavači.



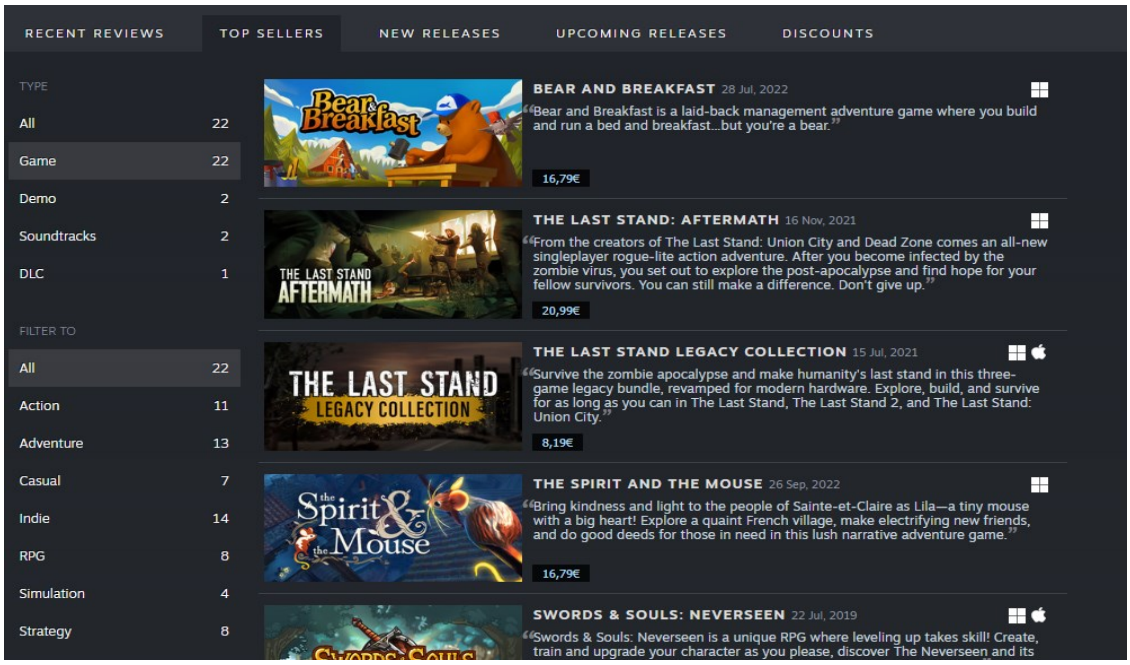
Slika 6.1 *Bandai Namco Entertainment* videoigre sortirane po top prodaji[44]

Armor Games

Kompanija koja pomaže malim *indie* studijima sufinanciranjem i pokretanjem videoigara. Jedan od razloga zašto su oni konkurencija je taj što veći broj *indie* studija preko njih pokreću *puzzle*, *indie*, *platformer* videoigre i pritom iskorištavaju njihovu prepoznatljivost, veze i prednosti s načinima oglašavanja i njihovoj veličini na društvenim mrežama.

Način komunikacije s potrošačima je preko *Steama*, s njihovog *YouTube* kanala, *Twitera* te sudjelovanje na eventima za najavu videoigara.

[44] https://store.steampowered.com/games/,posjećeno 2.10.2022.



Slika 6.2 *Armor Games Studios* videoigre sortirane po top prodaji[45]

6.2. SWOT analiza

Za izradu dobre analize situacije, kao preduvjet za to je ispravni odabir strategije. To podrazumijeva da poduzeće treba definirati i sagledati vanjske i unutarnje čimbenike kako bi se saznao način da se ostvari željeni cilj[46]. Sve veća globalizacija koja je prisutna na tržištu traži od poduzetnika da pažljivo odabire način na koji će se natjecati s konkurencijom. Ova SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*) analiza prikazuje unutrašnju snagu i slabosti organizacije te vanjske prilike i prijetnje s kojima se organizacija može suočiti.

Snaga (*Strengths)*

Ambiciozni mladi, kreativni, obrazovani ljudi, specijalisti u svojim područjima, zainteresirani su za stvaranje novog proizvoda videoigra. Imaju intelektualno vlasništvo nad svim dijelovima videoigre koje su sami kreirali posebno za tu videoigru. Pod intelektualno vlasništvo spadaju svi *digital assets*[47], slike i glazba.

---

[45] https://store.steampowered.com/games/, posjećeno 2.10.2022
[46] J. Pavičić; V. Gnjidić; N. Drašković; Osnove strateškog marketinga; Školska knjiga i Institut za inovacije; (2014)
[47] Digitalna imovina, objekti, dizajni

Slabosti (*Weaknesses*)

Veličina tima i neiskustvo u kreiranju videoigra od samog početka te sva potrebna ostala znanja za plasman proizvoda.

Financijska prilika, pokretanje videoigre od početka je skup proces, a igra počinje zarađivati tek kada se prodaju prve kopije.

Prilike *(Opportunity)*

Svjetsko tržište proizvodnje videoigara je usporilo, ali regionalno manje kompanije uspijevaju u razvijanju svojih izvornih videoigara te se tako probijaju na tržište i stvaraju potražnju. Jedna od stvari za kojom se traži su mladi koji imaju iskustva i ideje koji su jedinstvene.

Opasnosti (*Threats*)

Velike kompanije same po sebi generiraju interes za njihove videoigre, a mala studija moraju generirati interes od nule pogotovo ako nemaju prijašnjih uspjeha kod videoigra ili tek kreću sa njima.

Rast popularnosti *indie* videoigra otvara mogućnosti, ali također donosi i opasnost od samog broja *indie* videoigra koje se objave ili najave u godini jer prevelik broj lako može ugušiti prepoznatljivost ili zainteresiranost za proizvod, u slučaju da se pojavi nešto novo.

6.3. Ciljevi marketinške komunikacije

Cilj marketinške komunikacije u ovom radu je predstavljanje videoigre *Catch Me*! *indie* studija. Videoigra *Catch Me*! kroz zajedničku suradnju sa kreatorima sadržaja na *live streaming* platformama, usmjerava potrošače na stranicu gdje mogu kupiti videoigru ili saznati dodatne informacije. Jedan od ciljeva je prikazati proizvod na način zanimljiv potrošaču, važno je pronaći *livestreaming* platformu koja ima odgovarajuće potrošače kako bi sponzorstvo imalo bolji uspjeh i moglo predstaviti igru kao novu, bolju opciju na tržištu[48].

6.4. Metrike marketinške komunikacije

Metrike marketinške komunikacije usmjerene su na tri platforme: *Twitch*, *YouTube* i *Steam.*

Kod *Twitch*-a prati se gledanost za taj dan te povratne informacije od kreatora sadržaja koje sistem izdaje kreatoru. Na *Twitch*-u je važno da komunikacija s gledateljima bude na razini očekivane te gledanost zadovolji određeni broj koji je definiran prema prosječnoj gledanosti tog kanala na kojemu kreator sadržaja *streama*. *Twitch* kreatori će imati svaki svoj kod po kojemu će se moći znati koja osoba je došla sa kojega *streama*.

Na *YouTube*-u je slično kao i kod *Twitch*-a samo što se kod *YouTube* kreatora očekuje da će *livestreaminga* staviti na njihov *YouTube* kanal u obliku videa, da će i tamo imati link za one koji su zainteresirani te će videoigra sakupljati preglede pasivno.

Glavne informacije koje se prikupljaju su izravno sa *Steam*-a na kojemu možemo vidjeti točno koliko je potrošača došlo sa vanjskih stranica, pretraživanjem ili lutanjem po stranici, također možemo vidjeti koliko je od tih potencijalnih potrošača njih odlučilo pratiti daljnji razvoj videoigre te ujedno i primati *newsletter*-e. Kroz Steam možemo vidjeti i one koji su rezervirali kopiju videoigre za sebe, komentirali te one koji su kupnju direktno obavili sa kodom jednog od kreatora sadržaja ili bez njega.

---

[48] P. Zackariasson, M. Dymek; Video Game Marketing: A Student Textbook 1st Edition; (2016)

6.5. Budžet marketinške komunikacije

Razvijanje komunikacije s potrošačima ovisno o kanalu može predstavljati nova ograničenja za male kompanije. Ovisno o lokaciji i metodi oglašavanja može se prekoračiti budžet za marketinšku komunikaciju.

Odabirom sponzorstva kao načina oglašavanja proizvoda smanjuje se trošak jer je moguće iskoristiti već postojeće zajednice gledatelja konkretnog kreatora sadržaja[49].

Oglašavati se može na nekoliko načina, npr. klasično oglašavanje na plakatima, radiju i televiziji te putem letaka, odnosno online verzija oglašavanja putem *bannera*[50], videooglasa i sponzorstva.

Zbog činjenice da je u pitanju mala kompanija, oglašavanje klasičnim putem bi učinilo oglašavanje preskupim i nedovoljno učinkovitim te time neisplativim. Oglašavanje na internetu obuhvaća širu publiku ali se ne može točno definirati radi specifičnosti proizvoda.

U svrhu promoviranja videoigre *Catch Me!* određen je ukupni budžet marketinške komunikacije u iznosu 4.000 EUR-a. Podjelom platformi prema snazi utjecaja sponzoriranog sadržaja na gledatelje te plaćanja prema prosječnom broju gledatelja unaprijed definiranima, za *Twitch* kreatore sadržaja izdvaja se 2.080 EUR-a koji se dijele na *Dexbonus* u iznosu od 1.600 EUR-a (1.000 gledatelja x 0,80 EUR-a po gledatelju[51], x 2 sata) i *Gmart* u iznosu 480 EUR-a (300 gledatelja x 0,80 EUR-a po gledatelju x 2 sata).

Za YouTube kreatore sadržaja izdvaja se 1.540 EUR-a koji se dijele za *Raptor* u iznosu 980 EUR-a (700 gledatelja x 0,70 EUR-a po gledatelju x 2 sata) te *Splattercat* u iznosu 560 EUR-a (400 gledatelja x 0,70 EUR-a po gledatelju x 2 sata).

---

[49] https://www.insiderintelligence.com/insights/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships/, posjećeno 3.10.2022.
[50] Banner – oglas koji se prikazuje na web stranicama
[51] https://wallethacks.com/how-much-do-twitch-streamers-make/ - Prosječna cijena plaćanja po satu iznosi 0,10 do 1,00 EUR-a, posjećeno 9.2.2023.

6.6. Storytelling – definiranje narativa i priče korisnika

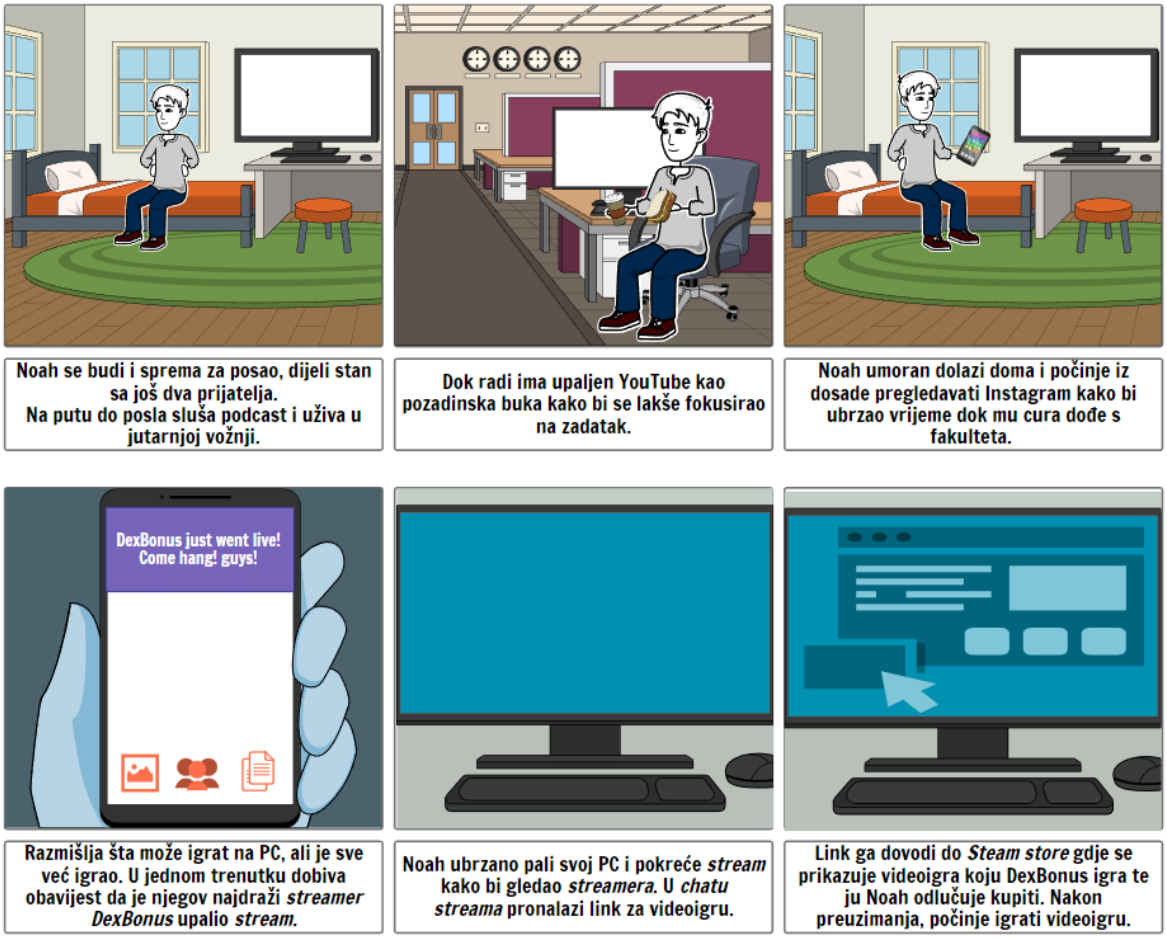
Noah ima 28 godina dijeli stan sa dva prijatelja. Noah mrzi rana jutra, što je za njega svaki dan zato što mu treba sat vremena da dođe do posla. Dok se sprema za posao razmišlja šta će raditi kada se vrati s posla, zato što je danas petak. Na putu do posla, mora stati i kupiti si jutarnju kavu, kao društvo mu služi *podcast*[52] koji sluša te mu je to jedan od dražih dnevnih rituala. Za vrijeme radnog vremena Noah voli slušati sadržaj sa *YouTubea* ili *livestream* sa *Twitcha* dok radi kako bi smanjio pozadinsku buku i mogao se fokusirati na posao, ako nema nešto upaljeno u pozadini to mu stvara nelagodu. Noah radi osam sati, nakon posla voli prošetati po parku od kompanije za koju radi kako bi se smirio i dobio snagu za odlazak doma. Na putu do kuće Noah polagano počinje osjećati glad te zato što je bio marljiv cijeli tjedan odlučuje se počastiti pizzom i pićem. Došao je doma prvi te u stanu nema nikoga a njegovi cimeri dolaze tek kasnije. Noah ima par slobodnih sati dok ne dođe njegova cura koja kao i Noah voli ostati u stanu i gledati serije. Noah iz dosade odluči pogledati šta ima novoga na društvenim mrežama, ali samo što je pogledao šta ima novoga na *Instagramu*, dolazi mu obavijest da je jedan od njegovih dražih kreatora sadržaja upravo pokrenuo *stream* i Noah se odlučuje priključiti *streamu* i pogledati šta novog ima kod kreatora sadržaja sa *Twitcha*. Gledanjem *livestreama* Noah bježi od dosade te bilokakvih briga koje su mu u tome trenutku bile na pameti. Ugodno ga je iznenadila igra koju igra kreator sadržaja i ima osjećaj da bi ju mogao igrati sa svojom djevojkom koja voli gledati njega dok igra videoigre. Klikom na *link* koji ima kreator sadržaja odlazi na stranicu *Steam-a* gdje iz pročitanih komentara zaključuje da je ova videoigra baš za njih dvoje te ga to čini sretnim zato što zadnja igra koju su igrali zajedno nije im odgovarala. Dodatno ga je u to uvjerila i činjenica kad je kreator sadržaja osobno napomenuo da i oni vole igrati slične igre sa svojim prijateljima ili bližnjim. Noah se veseli kako će njegova cura reagirati na videoigru *Catch Me*! te odlučuje da od cijele večeri može napraviti „*date night*[53]“ sa njom u kojemu će oboje uživati.

---

[52] *Podcast* – snimljene razgovore između voditelja, teme mogu biti zabavne, intelektualne…
[53] unaprijed dogovorena prilika u kojoj parovi, ide zajedno u noćni izlazak ili dijele vrijeme zajedno

6.7. Storyboard i put idealnog korisnika

Ovaj *Storyboard* prikazuje odabranu *personu* i njihov uobičaji dan i navike. Njegov kontakt sa kreatorom sadržaja i sponzoriranim sadržajem. U konačnici kupovina videoigre putem linka sa *streama.*



Slika 6.3 *Storyboard* odabrane *persone*, uobičajeni dan ciljane osobe

6.8. Komunikacijska taktika kreatora sadržaja

Najvažnije za kreatora sadržaja da ne pretjera s isticanjem linka za videoigru nego da se fokusira na igranje videoigre i komunikacije s gledateljima. Naglasak je na poticanju komunikacije s gledateljima i zabavljanju kako bi se fokus sa sponzoriranog sadržaja ublažio gledateljima te olakšala komunikacija o samom proizvodu. Važno je naglasiti da se ne plaća kreatore sadržaja za njihovo mišljenje nego njihovo vrijeme i platforma. Komunikacija poziv na akciju (engl. Call-to_action)[54] i prikaz neutralnosti je u interesu kreatora sadržaja i sponzora.

6.8.1. Storytelling kreatora sadržaja

Odabrani kreator sadržaja mora nastojati se ponašati kao da sadržaj koji radi nije sponzoriran kako bi pružio osjećaj svoje autentičnosti te da sponzorstvo ne utječe na njegovu objektivnost prema kvaliteti videoigre.

Kreator sadržaja objavljuje objavu na *Twitteru*, gdje obavještava svoje pratitelje da pokreće *stream* za par minuta i da se priključe *streamu*: „*Hey guys, going live in a bit! See you there!*"

Pokreće *stream*, ali ga ostavlja na desetak minuta kako bi se svi zainteresirani stigli skupiti te tek tada započinje *stream.*

Pozdravlja svoje gledatelje i počinje pričati šta mu se dogodilo taj dan, ovim putem započinje interakciju sa gledateljima i odgovara na upite. Nakon zagrijavanja kroz razgovor, kreator sadržaja najavljuje: „*Today we have a sponsor! It's an indie company th at's launching their first game called Catch Me! It's an indie, puzzle, and platformer so we will be taking a look at it. Also, guys there will be a link in the chat so if the game is to your liking use my link*[55]*, please. "*

Nakon pokretanja videoigre *Catch Me!,* kreator sadržaja opisuje *User interface*[56] jedna od stvari koje spominje je: „*This looks like a lot of time was spent on the design and I love the sound moving the cursor makes.*" te nastavlja prema opcijama i tamo prolazi kroz: *„Wow look at the options for accessibility of the game!"* Vraćanjem na početak primjećuje da

---

[54] CTA – Call to Action, pozivanje gledatelja da stisnu neki link, kupe proizvod.
[55] Eng *Link* – veza na (u ovom slučaju) *Steam* stranicu sa proizvodom videoigrom *Catch Me*!
[56] Što je korisničko sučelje (UI)? Korisničko sučelje (UI) je točka interakcije između čovjeka i računala i komunikacije u uređaju.

postoji gumb *Shared Levels*[57], pritiskom se otvara pregled svih razina, u trenutnom su stanju svi zaključani, kreator sadržaja vidi da postoje opcije za dijeljenje razina: *„O cool I guess you can play the level and then share and eddit it with your firends“*. Kreator sadržaja počinje s igrom.

Na kraju kreator sadržaja zahvaljuje sponzoru i gledateljima šta su gledali sponzorirani dio, podsjeti gledatelje da ako im se *Catch Me*! videoigra svidjela da iskoriste njegov link te nastavlja igrati *Catch Me*!

6.8.2. Sadržaj i poruka

Kroz osobu koja organizira *live streaming,* također znan kao kreator sadržaja*,* se komunicira da je taj sadržaj koji kreator sadržaja kreira sponzoriran, ali da nije ograničen o davanju svojeg pravog mišljenja za vrijeme trajanja sponzorstva. Važna poruka koja mora biti prenijeta na gledatelje je da sponzor ne plaća ponašanje kreatora sadržaja*,* ne plaća se njegova reakcija. Jedino što se plaća kada se sponzorira kreator sadržaja je njihovo vrijeme i platforma za proizvod ili uslugu.

Kroz kreatora sadržaja se komuniciraju informacije o sponzoru, *Thosha Games Studio* sponzorira današnji *stream*, videoigra koja je danas sponzorirana je ujedno i njihov prvi naslov *Catch Me!*

Catch Me! je *platformer* tip videoigre, u kojemu ima *puzzle* dijelova koje treba riješiti da bi se moglo nastaviti prelaziti razine. Kao igrač se nalazite u 3D svijetu i na pustolovini ste života.

Od kreatora sadržaja se očekuje povremeno naglašavanje da *link* za videoigru imaju u natpisu *streama* i u *chat box*.

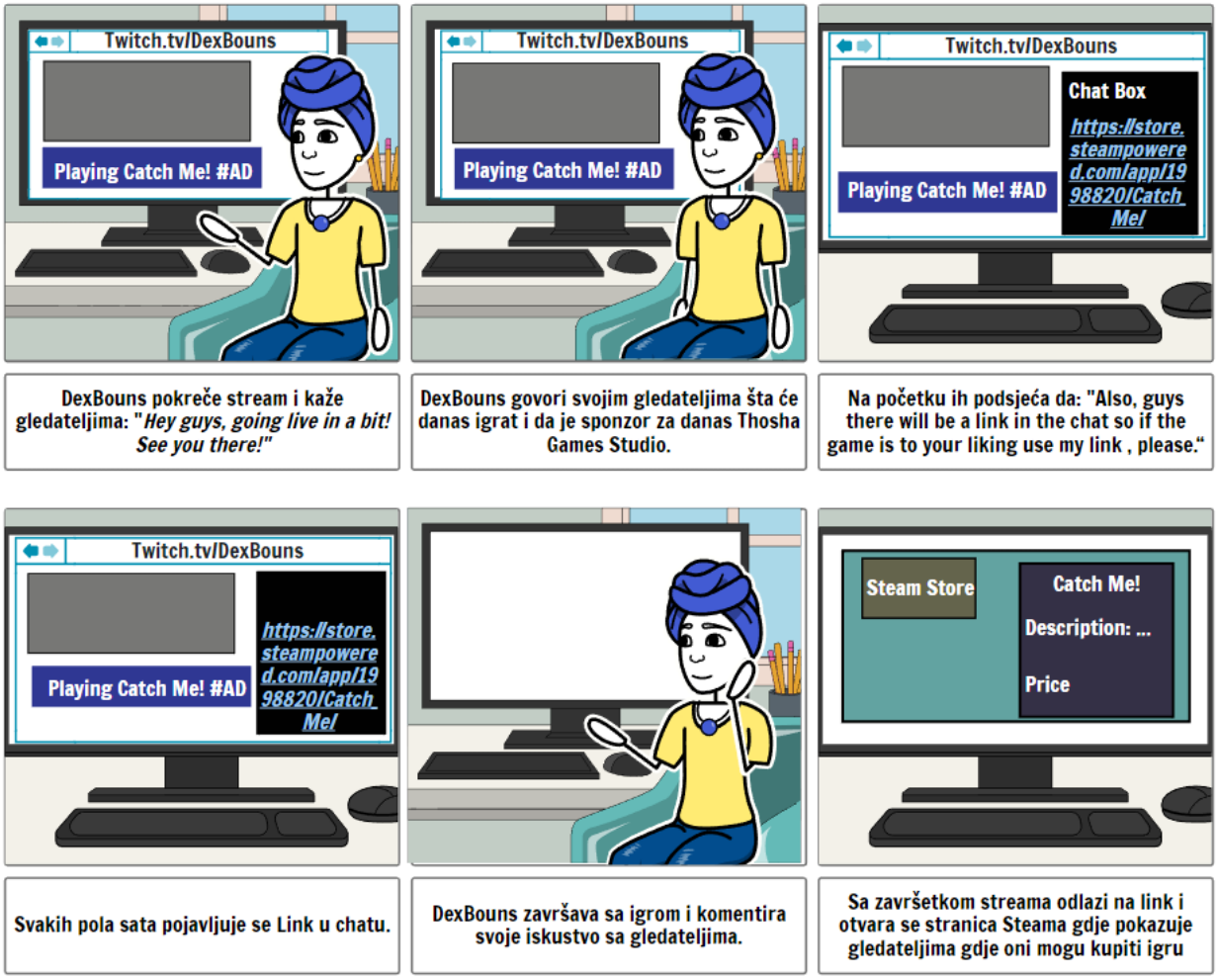
[57] dijeljene razine, za igranje s prijateljima

6.8.3. Kanali prenošenja sadržaja

Sadržaj koji je napravljen nije stvoren od strane kompanije, već od kreatora sadržaja te taj sadržaj pripada njemu i sadržaj koji napravi će se nalaziti na njihovim stranicama *Twitch* i *YouTube.*

6.8.4. Storyboard kreatora sadržaja

Ovaj *Storyboard* prikazuje DexBouns kako na početku svojega *streama* pozdravlja svoje gledatelje te najavljuje da je taj *stream* sponzoriran i što će igrati. Upućuje svoje gledatelje na *link* u *chatu* koji će ih odvesti na mjesto gdje mogu kupiti videoigru *Catch Me!* ako im se sviđa ono što vide. Na kraju *streama* zahvaljuje se sponzoru te odlazi i sama na *Steam* pokazati gledateljima kako i gdje ih link vodi.



Slika 6.4 *Storyboard* obaveza *streamera* prema sponzoru

Zaključak

Svijet videoigara je svakim danom sve veći te ulazak u njega s poslovne strane može predstavljati veliki izazov za one s malo iskustva ili nedovoljno resursa. Osim velikog broja videoigara tu je i velik broj studija koji pokušavaju uspjeti u istom prostoru. Samo pravilnim definiranjem svojeg tržišta i isticanjem pozitivnih strana videoigre te dobrim definiranjem žanra igre i njihove snage moguće je izboriti se na tržištu videoigara.

Cilj ovog rada bio je utvrditi proces kreiranja strategije online marketinškog nastupa za videoigru *Catch Me!* te odabrati bolje marketinško rješenje između sponzorstva i oglašavanja. Uz pretpostavku da je sponzorstvo prihvatljivije trebalo je utvrditi koje kreatore sadržaja i na kojim platformama odabrati. Konkurencija za *indie* tržište je jaka, ali videoigra *Catch Me!* ima dovoljnu diferenciju od konkurencije za uspjeh na tržištu

U radu se pristupilo istraživanju tržišta i konkurencije, percepcije potrošača o sponzorstvu kao načinu promocije proizvoda i snage utjecaja oglasa naspram sponzorstva te sve veća ograničenja kojima se bavi internet oglašavanje. Provedena je anketa na 174 ispitanika od kojih je utvrđena ciljana skupina, percepcija ispitanika o oglašavanju i sponzoriranju i njihova preferencija prema sponzorstvu. Za analizu podataka sa *streaming* platforma određeni su kriteriji po kojima su odabrane platforme za *streaming* sadržaj.

Analizom dobivenih podataka iščitane su relevantne *streaming* platforme Twitch i YouTube te na njima pronađeni kreatori čiji sadržaj odgovara ciljanom žanru videoigre.

Rezultati istraživanja potvrđuju postavljenu tezu da je sponzorstvo pravo rješenje za promociju videoigre kroz odgovore ispitanika da im manje smeta sponzorirani sadržaj, odnosno da im više smeta oglašavanje. Također na pitanje da li radije biraju sponzorirani sadržaj ili sadržaj s oglasima, odgovaraju u korist sponzoriranog sadržaja.

Zaključak je da bi videoigra *Catch Me!* mogla osigurati uspjeh pri izlasku na tržište korištenjem sponzorstva kao primarnog načina komunikacije s potrošačima.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, listopad 2022.

Popis kratica

FPS	First Person Shooter	Engleski naziv za tip videoigre gdje je u prvom planu pucati iz vatrenog oružja.
PC	Personal computer	Engleski naziv za stolno računalo
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena	Strategijski tip videoigre gdje se igrači natječu uživo jedni protiv drugih u timovima ili sami za sebe.
WoW	World of Warcraft	Videoigra Blizzard ent.
MMO	Massively multiplayer online	Videoigra s velikim brojem igrača koja se igra online
RPG	Role-playing game	Vrsta videoigre u kojoj je cilj uživiti se u svijet u kojemu se igra
PUBG	Player unknown battleground	Videoigra Krafton, Inc.

Popis slika

Slika 2.1 *Catch Me*! videoigra, razina 2 5

Slika 2.2 *Catch Me*! videoigra, razina 3 6

Slika 3.1 *DexBouns* kratki opis i informacije o kanalu 9

Slika 3.2 *Gmart* kratki opis i informacije o kanalu 10

Slika 3.3 Naslovna slika *Raptor* kanala na *YouTubeu* 11

Slika 3.4 Naslovna slika *SplatterCatgaming* kanala na *YouTubeu* 12

Slika 5.1 Prikaz najgledanijih videoigra 35

Slika 6.1 *Bandai Namco Entertainment* videoigre sortirane po top prodaji 38

Slika 6.2 *Armor Games Studios* videoigre sortirane po top prodaji 39

Slika 6.3 *Storyboard* odabrane *persone*, uobičajeni dan ciljane osobe 44

Slika 6.4 *Storyboard* obaveza *streamera* prema sponzoru 47

Popis grafikona

Grafikon 3.1 Grafički prikaz rezultata ankete – Dob ispitanika 15

Grafikon 3.2 Grafički prikaz rezultata ankete – Spol ispitanika 16

Grafikon 3.3 Grafički prikaz rezultata ankete – Zaposlenje ispitanika 16

Grafikon 3.4 Grafički prikaz rezultata ankete – razina obrazovanja ispitanika 17

Grafikon 3.5 Grafički prikaz rezultata ankete - Koliko vremena ispitanici koriste mobitel dnevno 18

Grafikon 3.6 Grafički prikaz rezultata ankete – Koji sadržaj konzumiraju na mobitelu..... 18

Grafikon 3.7 Grafički prikaz rezultata ankete – koji sadržaj preferiraju ispitanici na mobitelu 19

Grafikon 3.8 Grafički prikaz rezultata ankete – O dnevno provedenom vremenu na računalu 19

Grafikon 3.9 Grafički prikaz rezultata ankete – Na kojoj platformi ispitanici preferiraju igrati videoigre 20

Grafikon 3.10 Grafički prikaz rezultata ankete – Koji žanr igre ispitanici igraju 21

Grafikon 3.11 Grafički prikaz rezultata ankete – Koliko vremena u danu ispitanici provode igrajući videoigre 21

Grafikon 3.12 Grafički prikaz rezultata ankete - Koji motiv najbolje prikazuje odabir igranja videoigre 22

Grafikon 3.13 Grafički prikaz rezultata ankete - učestalost korištenja *streaming* platforme za gledanje *live* sadržaja 22

Grafikon 3.14 Grafički prikaz rezultata ankete – Učestalost korištenja *streaming* platformi 23

Grafikon 3.15 Grafički prikaz rezultata ankete – Provedeno vrijeme na platformama za gledanje sadržaja 23

Grafikon 3.16 Grafički prikaz rezultata ankete – Lakoća komunikacije sa kreatorom sadržaja 24

Grafikon 3.17 Grafički prikaz rezultata ankete – Koja je platforma najbolja za pronalazak novih kreatora sadržaja 24

Grafikon 3.18 Grafički prikaz rezultata ankete – Koliko kanala prate ispitanici 25

Grafikon 3.19 Grafički prikaz rezultata ankete – Pretplaćenost ispitanika na kanal 25

Grafikon 3.20 Grafički prikaz rezultata ankete - Da li primjećujete oglase za videoigre ... 26

Grafikon 3.21 Grafički prikaz rezultata ankete – Utjecaj oglasa pri kupnji 26

Grafikon 3.22 Grafički prikaz rezultata ankete – Rangiranja razine smetnje oglasa 27

Grafikon 3.23 Grafički prikaz rezultata ankete – Vjerovanja sponzoriranom sadržaju 27

Grafikon 3.24 Grafički prikaz rezultata ankete – Smetanja sponzoriranog sadržaja 28

Grafikon 3.25 Grafički prikaz rezultata ankete – Mišljenje oglasa protiv sponzorstva 28

Grafikon 3.26 Grafički prikaz rezultata ankete - Kako se mogu blokirati oglasi 29

Grafikon 3.27 Grafički prikaz rezultata ankete - Instaliran *Ad blocker* 29

Literatura

[1] C. Gennaro; Why Did Mixer Shut Down?; Fourweekmba; (2021); https://fourweekmba.com/why-did-mixer-shut-down/ posjećeno 12.10.2022.

[2] T.De La Hera; Digital Gaming And The Advertising Landscape; Amsterdam University Press B.V.; (2019); ISBN 978 94 6298 715 9; Link: https://library.oapen.org/bitstream/id/d173c659-cfef-490f-95dc-f3c252e62ff7/9789048538676.pdf

[3] C. Hemann, K. Burbary; Digital Marketing Analytics: Making Sense Of Consumer Data In A Digital World, Second Edition; Que; (2018); ISBN 9780134997797

[4] S. Kabani S.; The Zen Of Social Media Marketing; Benbella Books; (2013.); ISBN 1937856151

[5] J. Pavičić; V. Gnjidić; N. Drašković; Osnove strateškog marketinga; Školska knjiga i Institut za inovacije; (2014); ISBN 9789530302778

[6] D. Wesley, G. Barczak; Innovation And Marketing In The Video Game Industry: Avoiding The Performance Trap 1st Edition; Routledge; (2016); ISBN 9781315588612

[7] P. Zackariasson, M. Dymek; Video Game Marketing: A Student Textbook 1st Edition; (2016); ISBN 1138812277

[8] Microsoft Shutting Down Mixer But What Happens To Streamers Like Ninja; The Indian Express; (2021); https://indianexpress.com/article/technology/gaming/microsoft-shutting-down-mixer-6472695/, posjećeno 13.10.2022.

[9] Surveymonkey's Guide To Writing Survey Questions Like A Pro; (2018); https://ebooks.hslu.ch/academicwriting/wp-content/uploads/52/2018/07/Survey_Writing_Guide_NEW.pdf, posjećeno 7.10.2022.

[10] https://twitchtracker.com/statistics, posjećeno 1.10.2022.

[11] https://socialblade.com/youtube/, posjećeno 2.10.2022.

[12] https://blog.hootsuite.com/tiktok-analytics/, posjećeno 4.10.2022.

[13] https://streamscharts.com/overview?platform=facebook, posjećeno 2.10.2022.

[14] https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/generations-gaming, posjećeno 18.2.2023.

[15] https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-generations-report-how-different-generations-engage-with-games, posjećeno 16.10.2022.

[16] https://www.quora.com/Which-countries-can-get-access-to-steam, posjećeno 12.11.2022.

[17] https://dataprot.net/statistics/gamer-demographics/, posjećeno 4.10.2022.

[18] https://www.insiderintelligence.com/insights/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships/, posjećeno 3.10.2022.

[19] https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch_(service), posjećeno 3.12.2022.