

Oglašavanje u e-sportu i njegova privlačnost za velike tvrtke

Jurić, Iven

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:251:753875>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

IVEN JURIĆ

**OGLAŠAVANJE U E-SPORTU I NJEGOVA
PRIVLAČNOST ZA VELIKE TVRTKE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Damir Šebo

SUMENTOR: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Industrija videoigara danas uspješno stoji rame uz rame s ostalim zabavnim industrijama. U svojim počecima videoigre bile su dostupne samo studentima fakulteta, koji su ih razvijali na sveučilišnim računalima, no razvojem tehnologije pojavile su se konzole koje su ljudi mogli igrati u svojim kućama, a internet je zaslužan za mogućnost igranja s više igrača te je tako došlo i do pojave e-sporta. Pod pojmom e-sporta smatra se disciplina u kojoj se igrači međusobno bore za nagradni fond. On je privlačan velikim tvrtkama jer putem njega mogu približiti svoj proizvod mlađoj publici, ali i u isto vrijeme podržati scenu ulaganjem sredstava (npr. sponzoriranje tima ili natjecanja). Zbog sve veće popularnosti ove discipline, kroz rad se željelo analizirati kako funkcionira oglašavanje velikih tvrtki i koji je njegov značaj. Metodološki okvir rada bavi se ispitivanjem mijenja igrača te analizira oglašivački i sponzorirani sadržaj koji se pojavljuje unutar samih videoigara.

KLJUČNE RIJEČI: e-sport, oglašavanje, velike tvrtke, videoigre, novi mediji

ABSTRACT

Videogame industry today successfully stands with other entertainment industries, in their start videogames were available only to students at colleges, who developed them on university computers, with the development of technology consoles arrived and gave the larger number of people the ability to play them in their own homes, the internet is responsible for the ability to play videogames in multiplayer online, which gave rise to eSports. Under the term eSport we understand the discipline in which players battle each other for a prize pool, it's attractive to big companies since they can easily showcase their product to younger audiences and send a message and at the same time support the scene by investing in it (for example sponsorship of a team or tournament). Due to this discipline getting more and more recognition, through this paper the goal was to analyze how advertising works in videogames and what it means for big companies. Methodological part of this paper deals with surveying the opinions of gamers and analyses advertising and sponsored content that appears in videogames.

KEYWORDS: eSports, advertising, big companies, videogames, new media

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Iven Jurić potvrđujem da je moj ^{diplomski/završni} diplomski rad
pod naslovom **OGLAŠAVANJE U E-SPORTU I NJEGOVA PRIVLAČNOST ZA VELIKE**
TVRTKE

te mentorstvom doc dr. sc. Damira Šebe i dr. sc. i Snježane barić-Šelmić, poslijedoktorandice

rezultat isključivo mogega 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 ustanovi.

U Osijeku, 13. 9. 2022.

Potpis

Jurić

IZJAVA O POHRANI DIPLOMSKOG RADA U REPOZITORIJ AKADEMIJE ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

Ime i prezime autora/ice rada:

Iven Jurić

OIB autora/ice: 61940936315

E-mail za kontakt: ivenjuric76@gmail.com

Naslov diplomskog rada: OGLAŠAVANJE U E-SPORTU I NJEGOVA PRIVLAČNOST ZA
VELIKE TVRTKE

Mentor/ica diplomskog rada:

doc. dr. sc. Damir Šebo

Sumentor/ica diplomskog rada:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Odsjek: Za kulturu, medije i menadžment

Smjer: Mediji i odnosi s javnošću

Ovom izjavom dajem odobrenje za objavljivanje moga diplomskog rada u potpunom otvorenom pristupu u repozitoriju Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku i u Nacionalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova.

Datum: 13. 9. 2022.

Potpis: Jurić

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. POČETCI OGLAŠAVANJA, RAZVOJ KROZ MEDIJE I OGLAŠAVANJE U VIDEOIGRAMA	7
3. POVIJEST VIDEOIGARA	10
3.1. POVIJEST E-SPORTA I NJEGOV ZNAČAJ ZA VELIKE TVRTKE.....	17
4. METODOLOŠKI OKVIR.....	24
5. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA PROVEDENE ANKETE	25
6. DESKRIPTIVNA ANALIZA SADRŽAJA.....	37
7. INTERPRETACIJA ANALIZE SADRŽAJA.....	42
8. ZAKLJUČAK	43
9. LITERATURA.....	44
10. POPIS PRILOGA.....	47

1. UVOD

Oglašavanje postoji još od ranih civilizacija koje su koristile simbole kako bi lakše komunicirali jedni s drugima, također su se koristili papirusi kako bi se lakše poslale poruke o određenim proizvodima. Pojavom šire edukacije društvo je postalo pismenije što je omogućilo lakšu komunikaciju i otvorilo put za nove vrste oglašavanja. Videoigre su u početku stvorene u prostorima fakulteta i rijetko su bile dostupne javnosti, razvojem tehnologije našle su svoj put do većeg broja ljudi, što je omogućilo razvoj discipline koju danas znamo kao e-sport. Kroz poglavlja ovoga rada predstaviti će se povijest oglašavanja, razvoj videoigara kroz generacije, otkriti će se kako se velike tvrtke oglašavaju u e-sportu, koje su to najpoznatije videoigre koje donose profit, anketom će se prikazati stavovi stanovnika Republike Hrvatske o ovoj disciplini, također će se prikazati grafikoni analize sadržaja kroz koju su se analizirali sponzori e-sport natjecanja i iz kojih industrija dolaze. Teorijski dio rada bavi se pregledom nastanka i razvoja marketinškog oglašavanja od masovnih medija do danas. Također u teorijskom dijelu rada detaljno se pojašnjava nastanak i enorman uspon videoigara te poseban žanr e-sporta koji sve više zauzima važno mjesto u marketinškim oglašivačkim budžetima. Metodološki okvir rada prikazuje istraživačke metode koje su se koristile, prije svega anketni upitnik te analizu sadržaja. U okviru analize sadržaja istražuje se pojavnost oglašivačkih formata kao i sponzorske objave i elementi brendiranja. Nakon istraživačkog dijela interpretiraju se dobiveni rezultati te se u zaključku sublimiraju najvažniji rezultati analize kao i potvrda hipoteza.

2. POČETCI OGLAŠAVANJA, RAZVOJ KROZ MEDIJE I OGLAŠAVANJE U VIDEOIGRAMA

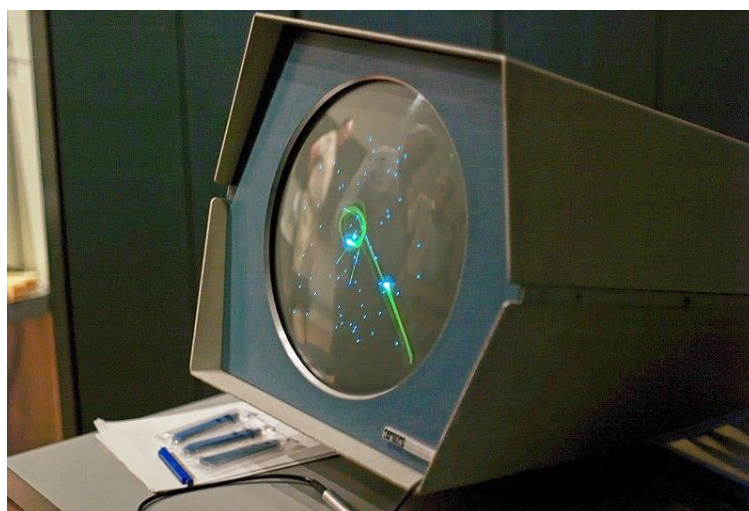
Neke od prvih primjera oglašavanja možemo naći već u ranim civilizacijama (Egipat i indijansko oslikavanje kamenja). Egipćani su razvili postere i prodajne poruke koje su tiskali na papirusima, Grci i Rimljani su ipak otišli korak dalje i razvili su oglasne materijale koji su služili za pronalazak izgubljenih i nađenih stvari te komercijalne svrhe, u Rimu su se poster i također koristili za promociju gladijatorskih borbi. (Fill, Hughes, De Francesco, 2013., str. 4.) Kako je većina društva tada bila nepismena, morali su se koristiti simboli kako bi se olakšala komunikacija (npr. cipela za obućara, kruh za pekara, krigla s pivom za gostionicu), obrtnici i trgovci plaćali su određenim ljudima da idu po gradu i izvikuju što je novo u ponudi na određenoj lokaciji. Veliki razvoj komercijalnog oglašavanja omogućit će dva čimbenika: edukacija i tehnologija. Edukacija će omogućiti većem broju ljudi konzumaciju medija, a samim time i konzumiranje oglasa, dok će tehnologija omogućiti različite načine dopiranja do široke publike. Paradigmatske promjene nastaju Gutenbergovim otkrićem tiskarskog stroja koji će omasoviti medije te pojavu interneta koji će u potpunosti promijeniti komunikacijsku paradigmu – iz jednosmjernu u dvosmjernu komunikaciju. Edukacija je omogućila konzumiranje i čitanje prvih novina, koje će, upravo zbog tiskarskog stroja i parnog tiskarskog stroja, biti cjenovno prihvatljive, a to masovno kupovanje i čitanje novina bit će izvrsna platforma za promociju i oglašavanje novih knjiga ili pak lijekova. Pojavom industrijske revolucije oglašavanje je postalo jeftinije zbog razvoja tiskarskog parnog stroja, koji je omogućio printanje većeg broja primjeraka, što je pomoglo u podizanju ekonomske situacije i dopiranja do većeg broja ljudi. (Tucker, Unwin i Unwin, 1999.) Prve oglašavačke agencije stigle su u 19. stoljeću, to su većinom bili brokeri, koji su zakupljivali veći broj oglašivačkog prostora u novinama po sniženoj cijeni i onda su ga prodavali u manjim blokovima po većim cijenama, klijenti su tada morali sami osmišljavati tekst, dizajn i raspored, no razvojem društva pojavile su se osobe koje su prodavale oglašavačke usluge te je tako došlo i do pojave agencija koje su odrađivale cijeli proces. Tradicionalno oglašavanje, primarno oglašavanje u tiskovinama, najstariji je oblik i podrazumijeva svo oglašavanje koje nije u digitalnom obliku i digitalnim medijima. Ako neki kupac nađe tvrtku ili proizvod preko preporuke, to se također smatra oblikom ove vrste oglašavanja. (Bharti, Kumar, 2020., str. 18.) Među tehnikama nalaze se: tiskano oglašavanje (novine, dnevници), prijenosno oglašavanje (radio, televizija), telemarketing i vanjsko oglašavanje (*billboardi*, oglasi na mostu), počeci tiskanog oglašavanja objašnjena su u početku ovoga poglavlja, stoga ćemo prijeći na povijest prijenosnog oglašavanja. Pod tim pojmom smatramo sve reklame koje se prenose putem radija ili televizije.

Tvrtke zakupe određeni prostor gdje se njihove reklame okreću i tako stvaraju i profit za radijske ili televizijske postaje, također se može doprijeti do većeg broja publike u kratkom vremenu, oglašivači donose i realnost i autentičnost proizvoda jer ga ljudi mogu vidjeti. Telemarketing predstavlja prodaju ili promociju usluge ili proizvoda putem telefona. Ova vrsta je fleksibilna, cjenovno prihvatljiva i jedna od poznatijih, ona može biti dobar alat za manja poduzeća. Danas se ona smatra kontroverznom jer su tvrtke počele koristiti malo agresivnije metode. Prednosti tradicionalnog oglašavanja su: lakši dolazak do publike, kontakt licem u lice, lako razumljivo, lakše čuvanje promotivnih materijal (tvrde kopije), visoka dokazanost uspjeha, naravno postoje i negativne strane koje uključuju: trošak, mala uključenost, nametnuta strategija (možda ne želimo odmah imati proizvod), ne možemo ciljati određene grupe, nedostatak vremena ako nešto treba popraviti, ignoriranje (publika ne vidi reklamu), teškoća mjerenja. (Bharti, Kumar, 2020., str. 20.-21.) Digitalno oglašavanje svoj sadržaj plasira putem internetskih tražilica, web-stranica, društvenih mreža, e-maila i mobilnih aplikacija. Ono je postalo popularno zbog kulturnih, tehnoloških i društvenih promjena, pomoću njega se također može stvoriti dvosmjerna komunikacija između trgovca i kupca. Metode koje se koriste su: oglašavanje na društvenim mrežama (influenceri), optimizacija web-stranica, e-mail oglašavanje, promocija sadržaja, web-oglašavanje (baneri i reklame koje se mogu klikati). Prednosti su: jeftinost, povratak investicije, lako mjerljivo, razvoj brenda, globalni doseg, borba s velikim tvrtkama, mogućnost promjene greške u kratkom vremenu i povećani broj informacija o kupcima, a nedostaci ove vrste su: vremenska zaokupljenost, tehnologija kao glavni alat, vještine i trening, visoka konkurencija i žalbe i povratne informacije. (Bharti, Kumar, 2020., str. 21.-24.) Razlike između tradicionalnog i digitalnog oglašavanja su sljedeće: publika (lokalni doseg-globalni doseg), pristup (licem u lice-beskonačni broj kupaca), dokumenti (tvrde kopije-meke kopije), interakcija (manja mogućnost-više različitih platformi), trošak (skuplji-jeftiniji), marketinška analiza (duže čekanje-kraće), ometanja (ne mogu preskočiti reklame-mogu), poboljšanje strategije (duže čekanje zbog rezultata analize-podatci u stvarnome vremenu) i komunikacija (jednosmjerna-dvosmjerna). (Bharti, Kumar, 2020., str. 24.-25.) Oglašavanje u videoigrama odnosi se najviše na pozicioniranje brenda i reklama, najviše se koristi u sportskim videoigrama u obliku banera, *billboarda* ili natpisa uz cestu. (Fill, Hughes i De Francesco, 2013., str. 263.-264.) Prema studijima tržište videoigara smatra se digitalnim mjestom oglašavanja budućnosti, zbog sve većeg broja ljudi koji ih igraju. Razlikujemo dvije vrste oglašavanja: statičko i dinamičko, statičko koje se ponaša kao i pojava proizvoda u filmu (*product placement*), također se brine da igrač bude njima izložen kroz cijelu videoigru, dinamičko je unaprijed određeno i ima svoj kontekst, ono je također fleksibilno i promjenjivo

te mu se oglašivači mogu vraćati u stvarnome vremenu, stoga nije čudo što se tvrtke odlučuju za njegovo upotrebu u odnosu na statičko. (Fill, Hughes i De Francesco, 2013., str. 265.-266.) Prednosti korištenja ove vrste oglašavanja su: videoigre mogu biti besplatne ili niske cijene zbog sponzorstva ili drugih vrsta oglašavanja, ciljane reklame mogu imati kontekst (često u obliku banera ili reklame koja iskoči), reklame se mogu vrtjeti dok igrač čeka nastavak igranja (kratki klipovi od 15 sekundi), često su bolje od banera jer zadrže igračevu pozornost i internetski portali koji sadržaj temelje na videoigrama (stvaraju prepoznatljivost tvrtke). Negativne strane su: teškoća u otkrivanju željenog dijela tržišta (igrači su često različitih godina te može biti teško osmisliti pristup preko kojeg sadržaj dolazi do njih npr. humor), reklame su smetnja i imaju negativne posljedice, uspjeh reklamne kampanje ovisi o kreativnome pristupu koji će se odabrati (npr. gaming influencer koji reklamira proizvod će imati veći uspjeh, nego neka druga poznata osoba koja nema veze s videoigrama i nedosljednost oko oglašavanja unutar videoigara). Negativne strane dinamičkog oglašavanja mogu biti povezanost ili sposobnost povezivanja jer se one najviše pojavljuju u videoigrama za koje je potreban internet prilikom igranja. Kod statičnog oglašavanja može doći do pravnih problema oko oglasa ili oglašivača, što bi zahtijevalo potpunu i skupu promjenu dizajna videoigre. (Fill, Hughes i De Francesco, 2013., str. 266.-268.)

3. POVIJEST VIDEOIGARA

Početak industrije videoigara smatra se 1947. godina kada su dva američka znanstvenika, Thomas T. Goldsmith i Estle Ray Mann, podnijeli zahtjev uredu za patente kako bi razvili izum koji su nazvali *cathode ray tube amusement device*, isti taj patent odobren je 14. prosinca 1948. Zamišljen je kao uređaj koji se kontrolira pomoću tipki i kvaki koje manipuliraju katodnom cijevi i stvaraju simulaciju gađanja „zračnih“ meta, polje za igranje stvaralo se pomoću filtera koji se stavljao na CRT monitor. Charley Adama stvorio je prvi program koji nije bio potpuno interaktivan, ali se smatrao prethodnikom za buduće videoigre, program je nosio naziv *Bouncing ball* i nastao je u razdoblju 1949. - 1950., a pokretao se na MIT-ovom *Whirlwind* računalu. OXO je videoigra bazirana na poznatoj igri križić kružić te je poslužila kao teza A. S. Douglasu kako bi prikazao odnos čovjeka i računala. Nastala je 1952. na Sveučilištu Cambridge. William Higinbotham stvorio je prvu videoigru za dva igrača koja se zvala *Tennis for Two*, sadržavala je pojednostavljen prikaz terena, loptu koju je pokretala gravitacija i mrežu preko koje su igrači morali prebaciti loptu. Služila je za zabavu posjetiteljima Brookhaven laboratorija u New Yorku, izložena je bila sve do 1959. Massachusetts Institute of Technology bilo je glavno mjesto za razvoj videoigara tijekom kasnih 1950-ih i 1960-ih u tom razdoblju nastala je manja kolekcija programa koji su stvoreni na računalu TX-0. Zbog određenih nedostataka tadašnje tehnologije mnoge videoigre nastale su više iz hobija i s vremenom su zaboravljene. Nekolicina studenata s MIT-a okupila se 1961. i razvila prvu utjecajnu videoigru *Spacewar!* koja je dolazila zajedno s DEC računalima. (Anonymus, 2010., str. 2.)



Slika 1. *Spacewar!* (Izvor: History of video games, Anonymus, 2010.)

Spacewar! je također bila videoigra za dva igrača, svaki je kontrolirao po jedan svemirski brod koji je mogao ispaljivati rakete, u sredini se nalazila zvijezda koja je predstavljala opasnost za oba igrača. Ralph Baer uvjerio je svog kolegu Billa Harrisona da zajedno krenu raditi na projektu te je tako nastala videoigra *Chase* koja je postala prva videoigra za televizijske uređaje, također su razvili i svjetlosni pištolj; 1967. pridružio im se Bill Rusch koji je bio nagrađen za svoje patente vezane za različite TV uređaje na kojima su se mogle igrati videoigre; 1968. završen je prototip konzole koja je pokretala stolni tenis i gađanje meta. Tvrtka Sanders Associates za koju su radili do 1969. predstavila je proizvođačima prvu igraću konzolu. (Anonymus, 2010., str. 2.)



Slika 2. Svjetlosni pištolj (Izvor: Ipmall, pristup ostvaren: 14. 3. 2022.)

Ken Thompson koji je radio za tvrtku AT&T, razvio je *Space Travel* za operacijski sustav *Multics*. Cilj je bio prikazati razne planete sunčeva sustava i omogućiti igračima da slete na njih. Tvrtka se nažalost povukla iz projekta te se Thompson morao snaći. Koristio je operativni sustav GECOS koji je koštao 75 c po satu te je zbog toga morao naći jeftiniju alternativu. Ona je došla u obliku računala PDP-7 na kojem je zajedno s Dennisom Ritchiem razvio operacijski sustav UNIX, a njegova videoigra bila je prva aplikacija za spomenuti sustav. Prve arkadne videoigre stigle su u ranima 1970-ima: prva je bila *Galaxy Game* koju su razvili studenti fakulteta Stanford u rujnu 1971., to je ujedno bila i prva videoigra koja se pokretala upotrebom novčića. Napravljena je samo jedna. Iste godine Nolan Bushnell i Ted Dabney napravili su arkadnu verziju *Spacewara!* i promijenili naziv u *Computer Space*, tvrtka Nutting associates ju je kasnije otkupila i proizvela 1 500 uređaja. Zbog teške razine učenja nije se dobro prodala, ali je ostala zapisana u povijesti kao prva masovno proizvedena videoigra i plasirana na tržište.

Spomenuti dvojac kasnije je osnovao poznatu tvrtku Atari 1972. i doživio veliki uspjeh izlaskom *Ponga*, bila je to prva arkadna videoigra svjetskog uspjeha, koristila je stolni tenis kao osnovu, a svaki igrač je kontrolirao jednu ploču i pokušao postići bod. Uspjeli su prodati 19,000 uređaja, što je naravno stvorilo mnoge imitatore. (Anonymus, 2010., str. 2–3.)



Slika 3. Uređaj za Pong s prikazom videoigre (Izvor: Nintendo fandom, pristup ostvaren

14. 3. 2022.)

Eru ove vrste videoigara nemoguće je spomenuti bez tvrtke Taito i tvorca Tomohira Nishikadoa. On je 1975. napravio *Gun fight* koji je bio pucačina i sadržavao je prvi prikaz likova, nasilja i borbe, a sve to kontroliralo se pomoću dvije palice. Izumom mikroprocesora Intel 8080 Amerikanca Davea Nuttinga, Nishikado je došao do inspiracije da ga upotrijebi za svoju kasnije poznatu videoigru *Space Invaders*. Prvu generaciju igračih konzola obilježile su: Magnavox Odyssey i Atari VCS (kasnije Atari 2600), Magnavox su napravili Ralph Baer i njegovi suradnici 1968. i nosila je naziv smeđa kutija. Dugo su je predstavljali potencijalnim klijentima (GE, Sylvania, RCA, Philco, Sears i Magnavox). Zadnji proizvođač je otkupio licencu te 1972. lansirao konzolu Magnavox Odyssey koja je koristila patrone za igranje, također je došla s nizom filtera koji su se stavljali na ekran kako bi se stvorilo polje za igranje ili druga grafička poboljšanja. Konzola je doživjela veliku marketinšku promociju, a nastala je i reklama s Frankom Sinatrom te je u prvoj godini prodano već 100 000 primjeraka. Tvrtka Philips izdavala je videoigre za europsko tržište, kroz daljnju proizvodnju Odyssey je postigao prodaju od 2 milijuna. Sveučilišna računala su također napredovala za vrijeme ove generacije te je ponovno nastao velik broj novih videoigara ipak su ovu generaciju zaustavile 1977. i 1978.

kada je došlo do pada tržišta. Glavni krivac bile su mnoge imitacije Ponga te je sve više proizvođača počelo prodavati svoje uređaje i tako je došlo do zasićenja, oporavak je došao izlaskom *Space Invaders* tvrtke Taito koja je bila licencirana za Atarijevu konzolu VCS i tako učetverostručila njenu prodaju. Ovaj uspjeh pomogao je Atariju sve do ponovnog pada 1983. godine. (Anonymus, 2010., str. 5.)



Slika 4. Atari VCS (Atari 2600) (Izvor: History of video games, Anonymus, 2010.)

Razdoblje 1978. - 1986. smatralo se zlatnim dobom za arkadne igre, tvrtke su postizale ogromne uspjehe Taito je prodao 360 000 primjeraka *Space Invaders*, Namco je postigao uspjeh s *Galaxianom* (40 000 primjeraka u SAD-u), a Atari je lansirao *Asteroidse* (70 000 primjeraka), *Pac-man* je predstavljao prvu arkadnu videoigru u boji te je također postigao veliki uspjeh u prodaji (350 000 primjeraka). Industrija videoigara tijekom 1982. ostvarila je prihode od 8 milijardi dolara te je tako prešla kombiniranu zaradu filmske (3 milijarde) i glazbene industrije (4 milijarde), zajedno s tržištem kućnih konzola ostvarila je iznos od 11.8 milijardi dolara. Kasnih 70-ih i ranih 80-ih pojavila su se i prva kućna računala koja su većinom pokretala arkadne igre (*Frogger*, *Space Invaders*, *Pac-man*, *Star trek*), mnogi časopisi dijelili su besplatne kodove za videoigre koje proizvođači, nažalost, nisu zaštitili autorskim pravima. Također su igre dolazile putem pošte, na disketama ili patronama, a 1980.-e videoigre su počele dobivati razne žanrove (akcijski, avanturistički, borilačke, horor itd.). U kolovozu 1982. izašao je poznati Commodore 64, koji je postigao dobre brojke zahvaljujući dobroj promociji i cijeni, u Velikoj Britaniji izašao je ZX Spectrum koji je postao najpopularnije kućno računalo zapadne Europe i kasnije istočnoga Bloka. Eru 16-bitnih računala započeli su Atari ST i Amiga 1985. uz njih je bio i Apple Macintosh. Videoigra *Snipes* tvrtke Superset software smatra se prvom s

moćnosti igranja putem interneta. Japanski Nintendo upoznao je tržište s Game & Watch prijenosnom konzolom. Generacija je završila na isti način kao i prva, padom tržišta, ali mnoge tvrtke su podnijele i zahtjeve za bankrotom. Čimbenici pada bile su loše dizajnirane videoigre od kojih su najpoznatije E.T. i Pac-man koje su izašle na Atariju 2600. Mnogi neproizvedeni primjerci bili su zakopani u Novome Meksiku od strane Atarija. (Anonymus, 2010., str. 6.-12.)



Slika 5. Commodore 64 (Izvor: History computer, pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

Treću generaciju započela je japanska tvrtka Nintendo 1985. izlaskom svoje konzole NES (*Nintendo Entertainment system*) kojom je oživjela američko tržište konzola. U Aziji je bila poznata pod imenom Famicom, dolazila je zajedno u paketu s prvim dijelom franšize *Super Mario Bros*. Uspjeh je potrajao sve do 1990-ih kada se pojavila nova generacija konzola. Europsko tržište nije donijelo puno uspjeha jer su dominirali ZX Spectrum i Commodore 64, a također je i nedostatak marketinga bio čimbenik neuspjeha. Brazil i Australija prednost su dali Seginom Master systemu. Kontroleri su također doživjeli redizajn pa su sada imali strelice koje su se micale u osam smjerova i dvije tipke za izvršavanje radnji. Većina videoigara ove generacije nastajala je u Japanu, a ne u SAD-u kao što je to prije bio slučaj. Neke od najpoznatijih franšiza ove generacije bile su igre: *Legend of Zelda*, *Dragon Quest*, *Final Fantasy* i *Metal Gear*. Nintendo je 1988. izbacio prvi primjerak svog časopisa Nintendo Power. Generacija je završila 1995. prestankom proizvodnje NES-a. Tijekom četvrte generacije Mega drive/Genesis ostvario je uspjeh na tržištu te je natjerao Nintendo da odgovori. Odgovor je bio nova konzola naziva SNES (*Super Nintendo Entertainment system*). Tvrtka Hudson pokušala

se boriti sa Segom i Nintendom pomoću svog TurboGrafx-16, no nisu se proslavili zbog malog broja dostupnih videoigara i problema s distribucijom. Razvoj tehnologije omogućio je pojavu CD-roma koji je služio kao dodatak za Mega drive i PC engine. Najskuplja konzola bila je Neo geo tvrtke SNK, imala je mogućnost prikazivanja 2D grafike što nijedna dotadašnja konzola nije mogla. Prestanak proizvodnje SNES-a 1999. označio je kraj generacije. Tvrtka Atari na tržište se vratila 1993. predstavljajući prijenosnu konzolu Atari Jaguar. Uz njih je i 3DO ušao na tržište s 3DO *Interactive Multiplayerom* koji je doživio veliku marketinšku promociju koja nije uspjela zbog toga što je Jaguar bio jeftiniji i pristupačniji. Japansko tržište 1994. upoznalo je tri nove konzole: Segu Saturn, Playstation i PC-FX, prve dvije pojavile su se na američkom tržištu godinu poslije; Playstation je prodao više primjeraka nego ostale. Nintendo je 1996. izbacio Nintendo 64 koji je došao u paketu s videoigrom *Super Mario 64* (nacrt za sve buduće 3D videoigre), iste je godine izašao i Capcomov *Resident evil*, bila je to prva horor videoigra i prodala se u 2 milijuna primjeraka. (Anonymus, 2010., str. 12.-14.)



Slika 6. *Resident Evil* (Izvor: Pinterest, pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

Ostala velika postignuća su izlasci *Goldeneye 007* (1997.) i *Legend of Zelda: Ocarina of time* (1998.), obje videoigre u Nintendovom vlasništvu, osim što su donijele napredak za svoje žanrove, dobile su i dobre recenzije medija. Square enix je također 1997. dostigao uspjeh s *Final Fantasyjem VII*, koji je još više pomogao učvrstiti Playstation kao dominantnu konzolu. Došlo je i do pojave prvih igara za mobilne telefone pa je tako 1998. Nokia na svoje uređaje stavljala popularnu Zmiju. Kraj generacije došao je prestankom proizvodnje Playstationa. Sega i Nintendo su polako gubili uspjeh tijekom pete generacije. Prva velika konzola bila je

Dreamcast koja je igračima po prvi put omogućila igranje putem interneta, prodavala se sve do 2002. kada je Sega napustila tržište konzola i postala izdavač videoigara. Uslijedile su Sony Playstation 2 i Nintendo Gamecube, na koji se u početku gledalo kao konzolu za djecu. Microsoft je 2001. ušao na tržište sa Xboxom. Prva velika videoigra bila je *Halo Combat Evolved*, a zatim *Grand theft auto* postao je prva videoigra otvorenoga svijeta, dobro je prošla kod publike i novinara te se smatra prekretnicom u industriji. Zbog činjenice da je internet postao jeftiniji i dostupniji većoj publici, mnogi proizvođači počeli su raditi na novome žanru naziva MMORPG koji je za funkcioniranje koristio isključivo internet, najpoznatije su bile *World of Warcraft*, *Everquest* i *Ultima online* koje su se našle na računalima, a na konzolama su to bile *Phantasy star online*, *Final Fantasy XI*. Microsoft je razvio sustav Xbox Live za mrežno igranje te je pomoću videoigre *Halo 2* sustav, postao jedan od popularnijih. Prijenosne konzole obilježile su sedmu generaciju. Dvije najpoznatije su bile Playstation Portable i Nintendo DS, druga je bila više orijentirana na mlađu populaciju, dok je prva svojim izborom privukla veterane. U studenome 2005. svijet je upoznao konzolu Xbox 360, a godinu kasnije stigao je i popularni Playstation 3. Obje su donijele veliki iskorak ne samo u grafici, nego i u tehnologiji. Tržištu se i pridružio Wii nedugo nakon izlaska PS3-a. U početku je bila odbačena, no igrači i programeri su prepoznali potencijal te je tako ona postala najprodavaniji artikl tijekom božićne sezone 2006. godine. (Anonymus, 2010., str. 16.)



Slika 7. Nintendo DS i Playstation Portable (Izvori: Goodgame, Gamesradar, pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

Osma generacija također je dovela do borbe između Nintenda, Sonyja i Microsofta, sve tri tvrtke imale su u ovoj generaciji po jednu ili dvije konzole. Sony je imao Playstation 4, Microsoft Xbox One, a Nintendo Wii U i Nintendo 3DS. (BBC, n.d.) Trenutna generacija u kojoj se nalazimo je deveta, u njoj imamo Playstation 5, Xbox series S i X te Nintendo Switch. (Cram, 2022.)

3.1. POVIJEST E-SPORTA I NJEGOV ZNAČAJ ZA VELIKE TVRTKE

Autor Michael Wagner u svome radu *Competing in metagame space – eSports as the first professionalized computer metagame* u sklopu zbornika radova *Space time play – Games, architecture, and urbanism* definira e-sport kao područje sportskih aktivnosti gdje ljudi razvijaju i treniraju fizičke i mentalne vještine koristeći informacijske i komunikacijske tehnologije (Wagner, 2007., str. 182.). Ovu vrstu sporta društvo često osuđuje, no autori poput Wagnera, Cunninghama i drugih smataju da se ova disciplina treba smatrati sportom jer zahtijeva određen set vještina natjecateljske prirode, ali također sadrži i dobru organizacijsku strukturu (Elasri-Ejjaberi, Rodriguez, Aparico-Chueca, 2020., str. 852.). Prvo veće natjecanje između više igrača odvijalo se na američkom MIT-u 19. listopada 1972., pet studenata borilo se za titulu najboljeg u videoigri *Spacewar* i godišnju pretplatu na popularni časopis *Rolling stone*. Era arkadnih igara donijela je mogućnost upisivanja najboljih rezultata, igrači su mogli upisati tri slova koja su ih označavala. Tada se nisu poznavala autorska prava te je kod za *Spacewar* bio dostupan besplatno te je tako više proizvođača u tome vidjelo priliku za natjecanja i postizanje uspjeha. (Li, 2016., str. 8.-9.) Atari je 1980. organizirao turnir pod nazivom *Space Invaders Championship*, godinu poslije na televiziji smo dobili prvi prijenos natjecateljskog showa *Starcade*; 1990.-ih održan je *Nintendo World Championship* gdje su mladi imali priliku iskazati svoje vještine u *Super Mariju*. (Li, 2016., str. 8.) Naravno, tehnologija je znatno napredovala od vremena *Spacewara* te industrija videoigara danas stoji bok uz bok s filmskom i glazbenom industrijom. Samo prošle godine zarada je bila 86 milijuna dolara dok je e-sport dosegao vrijednost od 1.08 milijuna dolara. Kada pogledamo ove vrijednosti lako je shvatiti zašto velike tvrtke (pa čak i one koje nemaju veze sa svijetom gaminga) ulaze u ovu industriju bilo da pruže potporu ili da izgrade svoj imidž i dođu do publike. Poznata MOBA¹ igra *League of legends* 2018. imala je svoj već sada tradicionalni turnir *World Championship* koji je gledalo 100 milijuna ljudi na 19 jezika i na više od trideset platformi i TV kanala. Poslovni model mijenjao se tijekom godina u korak s razvojem tehnologije. U početnim danima e-sport su vodili Nintendo, Atari i Electronic arts, a pojavom širokopojasnog interneta industrija je postala ekonomski privlačna. Važno je spomenuti kako ovdje postoje i razni žanrovi videoigara kojima je glavni cilj stvoriti natjecateljsku atmosferu. Neki od poznatijih žanrova su: borilačke igre,

¹ **MOBA** – Skraćenica od “*Multiplayer Online Battle Arena*”. Podžanr strateških igara u kojemu se natječu dva tima i gdje svaki igrač upravlja samo jednim likom
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=41418> (pristup ostvaren 30. 7. 2022.)

FPS (pucačine iz prvoga lica), strategije, MOBA-e i sportske, prošle godine u sklopu Olimpijskih igara u Tokiju e-sport je uključen kao disciplina.

Table 2
Top 10 games ranked according to the total prize money

Game	Developer	Prize money	Players	Tournaments
1. Dota 2	Valve Corporation (USA)	\$176.257.576,23	2.888	1.071
2. Counter Strike: Global offensive	Valve Corporation (USA)	\$71.949.715,65	11.180	3.899
2. League of Legends	Riot Games (USA)	\$64.086.567,86	6141	2211
4. StarCraft II	Blizzard Entertainment (USA)	\$29.808.233,50	1.900	5.319
5. Fortnite	Epic Games (USA)	\$21.781.380,60	1.657	205
6. Heroes of the Storm	Blizzard Entertainment (USA)	\$17.916.897,73	1.178	446
7. Hearthstone	Blizzard Entertainment (USA)	\$15.869.825,07	2.132	826
8. Overwatch	Blizzard Entertainment (USA)	\$12.816.207,64	2.964	634
9. Counter-Strike	Valve Corporation (USA)	\$12.701.166,89	3.677	894
10. PlayerUnknown's battlegrounds	PUBG Corporation (Korea)	\$9.112.124,74	1.333	119

Source: eSport Earnings (accessed from www.esportsearnings.com on 20 March 2019)

Slika 8. Top 10 eSport videoigara 2019. (Izvor: Elsari-Ejjaberi, Amali Rodriguez-Rodriguez, Sergio Aparicio-Chueca, Pilar, 2020.)

Gornja tablica pokazuje podatke za top 10 e-sports igara koje imaju najveći nagradni fond. Sve ove igre su dosada povisile svoje fondove kao i broj igrača i turnira: Dota 2 je po podacima iz 2022. godine i dalje na prvome mjestu s fondom od 281.755.403,61 \$, 4289 igrača i 1629 turnira, Counter strike global offensive s 132.963.672,06 \$, 14 862 igrača, 6166 turnirom zauzima drugo mjesto, a na trećem se nalazi Fortnite koji je prestigao League of legends i trenutno nudi fond od 112.701.816,05 \$, 4934 igrača, 751. turnirom, League of legends nalazi se na četvrtome mjestu s 92.206.443,91 \$, 8168 igrača, 2689 turnirom. Kada pogledamo podatke za ove četiri igre lako je vidjeti zašto danas sve više velikih tvrtki pa čak i one koje nemaju dodirnih točaka s ovom industrijom ulaze u nju kao sponzori te tako pridonose popularnosti, ali u isto vrijeme grade svoj vlastiti imidž. Najveći prihod e-sportu dolazi upravo iz oglašavanja i sponzorstva, što ujedno čini oglašivače najvećim *stakeholderima*. Glavni sponzori su uvijek bili informatičke tvrtke poput ASUS-a i Intel-a, no s porastom popularnosti veći igrači kao što su Coca-Cola, Mercedes, Doritos i VISA također su prepoznali potencijal ove industrije. (Elsari-Ejjaberi, Rodriguez, Aparicio-Chueca, 2020., str. 855.-866.) Njihov glavni cilj je doprijeti do mlađe publike koja će kupovati njihove proizvode, stoga možemo razlikovati dvije vrste sponzorstva: endemsko i ne-endemsko, endemski sponzori bili bi oni koji su izravno vezani za industriju i igrače i često su to tvrtke koje se bave razvijanjem igara, one koji prave potreban *hardware* za njihovo pokretanje i telekomunikacijski operateri koji

osiguravaju internetske usluge. Ne-endemski su svi oni koji nemaju direktne veze, ali žele doći do kupaca koji odgovaraju njihovim karakteristikama; SAD i Azija su kroz popularnost turnira poput Overwatch leaguea i NBA 2K leaguea u svijet e-sporta doveli sponzore kao što su: Toyota, Snickers, Air Asia, McDonald's i T-mobile koji su savršeni primjeri ne-endemskih sponzora. (Elasri-Ejjaberi, Rodriguez, Aparico-Chueca, 2020., str. 856.)

Tvrtke mogu koristiti razne metode za svoju promociju, one variraju od: banera, video oglašavanja, sponzorstava i plasiranja *branda*. Tri aktivnosti koje mogu olakšati odabir najbolje metode mogu biti: natjecanja, prijenosi i timovi/igrači. Došlo je i do povećanja publike koje možemo nazvati *prosumerima* (oni koji stvaraju sadržaj, ali ga i konzumiraju), njemu je uvelike pridonijela stranica Twitch na kojoj dnevno ljudi prijenose uživo dnevne aktivnosti ili videoigre koje igraju. Stranica je proizašla iz servisa Justin.TV (koja je omogućavala video prijenose), u međuvremenu je postala toliko popularna da ju je u kolovozu 2014. kupila američka tvrtka Amazon. Sve ove metode mogu dovesti do koncepta tijeka kupnje, koji je marketinški alat kojim se definira i ilustrira proces kupovine, počevši od prepoznavanja *branda* pa sve do njegovog konzumiranja. (Dierks 2017.) Primjeri primjene modela ustanovili su *Mckinsey & Company*, a njihova teorija bazirala se na procesu kupovine na više razine, glavni koraci su: svjesnost (želimo dobiti pažnju), razmatranje (kupci nas uzimaju u obzir pri kupovini) i zavođenje (kupci se nastavljaju vraćati našem proizvodu). Ukratko, vrijednost ovoga modela su koraci koji tvrtku približavaju potrošačima, e-sport je područje koje većinom čini mlađa populaciju te oglašavanje ne čini veliki postotak, zato proizvođači žele ući u to područje i biti vezani za njega, a to se postiže putem sponzoriranja tima, igrača ili turnira. Marketinško ulaganje je također manji rizik nego kod ostalih sportova, no u isto vrijeme tvrtke smatraju da će publika doći na događaje uživo ili ih pratiti putem interneta te tako kupiti određeni proizvod. (Woods 2018.) Glavni problem e-sporta oduvijek je bio kako privući veliki broj publike i kako postati poznat, ali i financijski isplativ. Samim sponzorskim ugovorima organizacije se mogu pobrinuti da njihov tim poboljša svoju reputaciju, a u isto vrijeme mogu stvoriti dodatne prihode koje mogu podijeliti igračima ili upotrijebiti za ulaganje u samu organizaciju. Organizatori turnira i e-sport natjecanja bili su glavni izvori sponzorstva u početku, no sa sve većim razvojem scene popularne tvrtke postale su sponzori timova. Sportski klubovi bili su prvi koji su počeli ulaziti u suradnju s velikim sponzorima pa danas svi veći klubovi imaju igrače koji se natječu u popularnoj seriji videoigara Fifa. Industrija telekomunikacija također je bila jedna od ranih sponzora, Samsung i SKT1 već godinama podupiru Južno Korejsku e-sport scenu. Ovakva vrsta sponzorstva također ima smisao jer mladi čine veliki broj korisnika telekomunikacijskih usluga

te je do njih lakše doći. U Republici Hrvatskoj također imamo dvije lige koje su sponzorirane od strane telekomunikacijskih operatera, a to su A1 Adria League te HT e-Liga. A1 Adria League jedna je od najdužih u našoj državi, ali i regiji. Do sada je imala devet sezona kroz više različitih igara kao što su: League of Legends, CSGO, Fifa i druge, također svake godine privlači sve više igrača i gledatelja. Hrvatski Telekom e-Liga do sada je imala samo dvije sezone (2020. i 2021.), do stvaranja samog turnira došlo je suradnjom s regionalno poznatom e-sport organizacijom Good game global, čiji je vlasnik Nikola Stolnik iz Zagreba. Austrijski gigant energetskih pića Red Bull jedan je od najdugovječnijih sponzora e-sport scene, što nije čudno kada uzmemo činjenicu da igrači tijekom treninga često konzumiraju njihove proizvode kako bi ostali fokusirani. Razvojem tržišta pojavili su se i ostali „protivnici“ kao na primjer G-Fuel koji također u svojoj ponudi ima okuse koji su nastali u suradnji s poznatim timovima ili igračima. LEC (*League of Legends European Championship*) najpoznatiji je turnir navedene igre koji je na temelju rezultata od preko milijun sati gledanja osigurao Red Bull kao svog glavnog strateškog sponzora. Red Bull također na raspolaganje daje svoj e-sport razvojni centar u Salzburgu kao prostor za vježbanje. (Anušić, 2020., str. 61.)

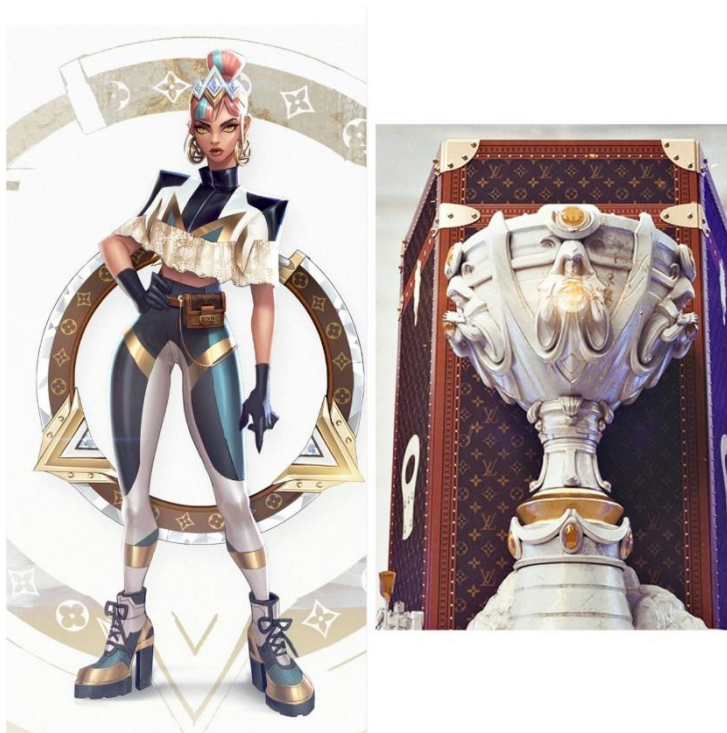


Slika 9. Red Bullov eSport razvojni centar u Salzburgu (Izvor: Red Bull racing, pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

Među ostalim sponzorima LEC-a je i proizvođač automobila KIA, dok kinesku ligu već godinama sponzorira njemački gigant Mercedes Benz, koji je 2017. za vrijeme svjetskog prvenstva u LOL-u² ostvario prihode od 88.5 milijuna dolara. Najnoviji sponzori scene dolaze

² Kratica za League of Legends

iz modne industrije; 2019. Louis Vuitton postao je glavni sponzor *Worldsa*³ tako što je kreirao službeni kovčeg u kojemu se nosio pobjednički pehar kao i odjeću koja se mogla kupiti putem stranice, no njihova suradnja tu nije završila te je Riot uložio dodatna sredstva i napravio posebne kostime za likove unutar igre koji su bile obučeni u kreacije poznate modne kuće. (Anušić, 2010., str. 61.-62.)



Slika 10. Kostim za lika u League of Legendsu i Službeni kovčeg s peharom (Izvor: Riot Games, pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

Naravno e-sport scena ne bi imala ugled koji ima danas da se nije pojavljivala u tradicionalnim medijima, tako je 2016. najveća američka i globalna sportska televizija ESPN osnovala novi odjel za digitalne tehnologije među kojima je mjesto našla i ova industrija. Bio je to način za lakše privlačenje mlade publike kako bi sponzori mogli biti viđeni i ponuditi im svoje proizvode. (Anušić, 2010., str. 63.) Ulaskom u industriju nisu profitirale samo organizacije i sponzori, već cijela scena jer to je, napokon, značilo da je e-sport ušao u mainstream. Veliki uspjeh doživjeli su kad je izašao članak autorice Mine Kimes koja je intervjuirala poznatog igrača League of Legendsa Lee „Faker“ Sang-hyeoka u članku naziva The Unkillable Demon King koji je objavljen 2015. u ESPN časopisu. Pojavom virusa COVID-19 ESPN-ov sadržaj

³ Svjetsko prvenstvo u League of Legendsu, najveće natjecanje za kraj sezone

počeo je opadati te su donijeli odluku o gašenju odjela za digitalne tehnologije što je značilo da prestaju i s praćenjem ovoga svijeta. Glavna e-sport organizacija u Americi svakako je Major League Gaming (MLG), koju su 2002. godine osnovali Sundance DiGiovanni i Mike Seps. Rad su započeli u New Yorku s ciljem da postanu najveći organizatori turnira na svijetu, ideja je bila i stvoriti kompetitivni i profitabilni projekt od e-sporta. (Anušić, 2010., str. 34.) Svojim logom koji se prije koristio uvelike podsjeća na ostale lige u Americi kao što su: NBA, NFL i MLB.



Slika 11. Nekadašnji logo MLG-a (gornja slika) i trenutni logo (donja) (Izvor: mlg.com, pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

Američka televizijska kuća CBS ušla je u partnerstvo s Major League gamingom 2012. godine kako bi se dosegao veći broj publike, prije toga natjecanja su se mogla pratiti po sustavu *Pay Per View* (plati i gledaj), no ovom suradnjom osiguralo se besplatno gledanje. Pojavom MOBA žanra njihov rad lagano je počeo padati, a također su i krenuli u velike investicije kako bi izgradili fizičke lokacije i televizijske prostore u Americi i Kini gdje bi se mogao stvarati sadržaj. Kada pogledamo europsku e-sport scenu, nju predvodi ESL (Electronic Sport League) koja je nastala 2000. godine kao nasljednik turnira Deutsche Clanliga. Već 2001. liga je počela bilježiti 100 000 korisnika i članova, prvih milijun korisnika ostvarili su 2005. Povećanjem brojeva stvorila se zajednica koja je poslužila za daljnji razvoj europske scene. Prvi turnir koji su organizirali i dan danas je ostao kao jedan od najpoznatijih, nagradni fond tada je iznosio impresivnih 80.000 dolara, a odvio se u njemačkom Kölnu. Natjecatelji su bili smješteni u malu

prostoriju s računalima i bilo je teško zamisliti da će ESL postati gigant. Tako se otvorio put za organizaciju natjecanja i u drugim državama Europe. Suradnja s medijskom platformom GIGA ostvarila se 2005. te je ESL počeo, osim na njemačkom, stvarati i sadržaj na engleskom jeziku i to sve prenositi putem televizijskog kanala GIGA. (Anušić, 2010., str. 37.)



Slika 12. Logo ESL-a (Izvor: eslgaming.com, pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

Najveći turnir globalne scene svakako je Intel Extreme Masters koji je nastao u suradnji ESL-a i informatičke tvrtke Intel, prvi je bio održan u Hannoveru i igrale su se tada najpoznatije videoigre. Cilj svakoga tima je osvojiti ovaj turnir zbog prestiža koji sa sobom nosi. Pod Intelovim sponzorstvom kasnije su se razvile inačice u SAD-u, Koreji i Dubaiju; 2008. ESL je zabilježio 2 milijuna korisnika te je na svojoj web-stranici, postao još popularniji kada su se organizirali turniri u League of Legendsu, sve je dovelo do toga da Riot (vlasnik Leaguea) pokrene vlastitu e-sport scenu, službenu ligu pa čak i produkciju. Poljski grad Katowice zahvaljujući ESL-u postao je jedan od najpoznatijih gradova jer se tamo svake godine održava veliko natjecanje u Counter Strike Global Offensivu, 2011. nagradni fond iznosio je 250 000 dolara, i zabilježio gledanost od 650 000 gledatelja u stvarnom vremenu što je postao dotadašnji rekord. ESL je također s najpoznatijim timovima stvorio organizaciju WESA kojoj je cilj napraviti set pravila kako ne bi došlo do izrabljivanja određenih skupina na tržištu, ali i kako bi se timovi, prenositelji medijskog sadržaja i organizatori bolje poštivali. (Anušić, 2010., str. 38.-39.)



Slika 13. Logo Intel Extreme Mastersa i Arena u Katowicama 2022. (Izvor: Intel extreme masters.com, pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

4. METODOLOŠKI OKVIR

3.1. CILJ

Cilj ovog diplomskog rada bio je otkriti kako se velike tvrtke oglašavaju u e-sportu i koja je njegova važnost za njih, također se htjelo provjeriti stavove stanovnika Republike Hrvatske.

3.2. HIPOTEZE

H1: Stanovnici Republike Hrvatske ne prate e-sport događanja

H2: Pratitelji primjećuju reklame velikih tvrtki tijekom prijenosa uživo

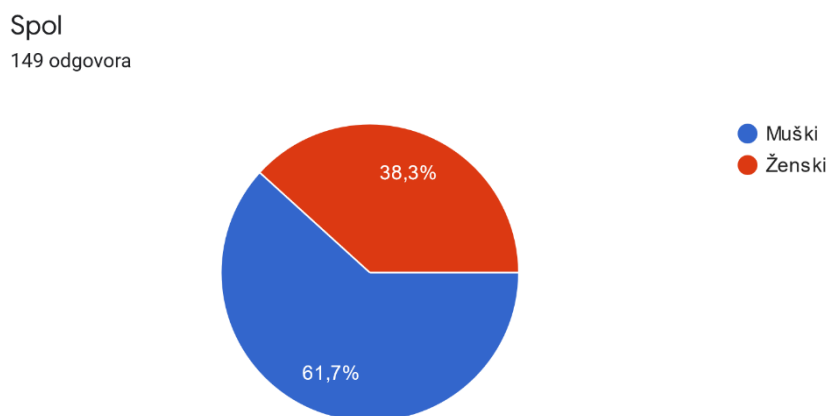
H3: Brandovi iz svijeta e-sporta utječu na izbor kupovine

3.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Anketu možemo definirati kao organizirano ispitivanje ili prikupljanje podataka o nekom političkom, socijalnom, ekonomskom ili drugom pitanju, raspoloženju javnoga mišljenja i sl. (Hrvatska enciklopedija). Za potrebe istraživačkoga dijela sastavljena je kratka anketa od 10 pitanja, gdje se ispitanike pitalo za njihovo iskustvo iz svijeta e-sporta, ali i proizvode kojih velikih tvrtki najviše kupuju. Anketa je provedena *online* putem uz pomoć Google obrazaca, ispitivanju su pristupili ispitanici različitih dobnih grupa i dijelova Republike Hrvatske. Uz anketu provedena je i analiza sadržaja, za koju se napravila tablica u Google Sheetsu, koja je sadržavala pet kategorija: žanr videoigre, primjer videoigre za svaki žanr, tvrtke, načini oglašavanja i industrija iz koje dolaze. Do podataka se došlo putem različitih stranih internetskih portala, koji su detaljno opisali koji brendovi se oglašavaju u određenoj videoigri i na koji način te koje igre su najpopularnije u svojim žanrovima, zatim su se te informacije rasporedile unutar tablice i napravljena je analiza sadržaja.

5. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA PROVEDENE ANKETE

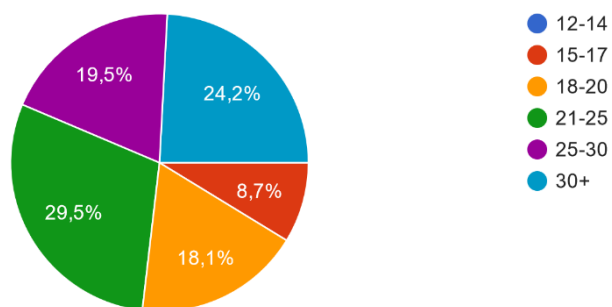
Ovo poglavlje predstaviti će rezultate ankete i također će potvrditi ili opovrgnuti hipoteze koje su postavljene u prošleme poglavlju.



Slika 14. Spol sudionika ankete (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

U anketi je sudjelovalo 149 ispitanika, najveći broj ispitanika bili su pripadnici muškoga spola (61,7 %) te ženskoga spola (38,3 %). Iz ovih podataka možemo vidjeti kako i pripadnice ženskoga spola također prate svijeta e-sporta, to može biti zbog činjenica da u njemu nema spolnih razlika tj. postoje i timovi koji u svome sastavu imaju samo ženske igrače, a također su našle i svoje mjesto na platformama za *Livestreaming* poput: Twitcha, YouTubea i Trova.

Dob
149 odgovora

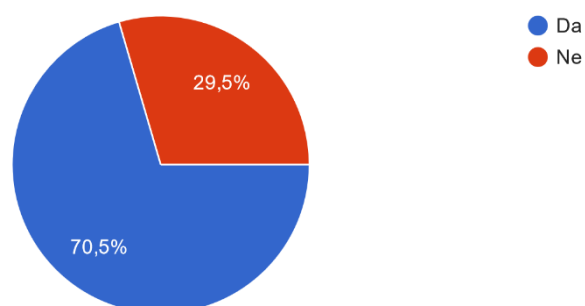


Slika 15. Dobne skupine ispitanika (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

Najviše pristupnika ankete bilo je u dobi 21 - 25 (29,5 %) i 30 + (24,2 %), slijedi ih grupa 25 - 30 (19,5 %), zatim 18 - 20 (18,1 %) te 15 - 17 (8,7 %), prema ovim podacima možemo zaključiti kako e-sport u Republici Hrvatskoj ne prate samo mlađi ljudi, nego i stariji.

1. Igrate li videoigre?

149 odgovora

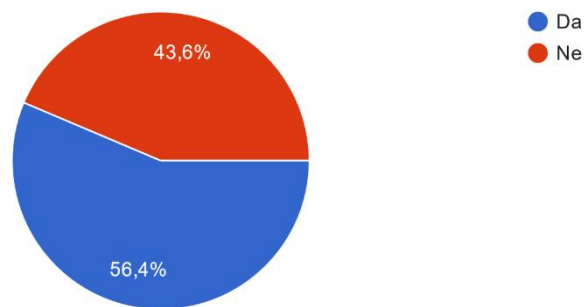


Slika 16. Igrate li videoigre? (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

Kada se govori o temi videoigara često se kaže kako su one gubljenje vremena i da se iz njih ne može naučiti ništa pozitivno, ova stigma je česta i u našem društvu, graf ipak pokazuje kako su videoigre i kod nas popularne.

2. Pratite li e-sport natjecanja?

149 odgovora



Slika 17. Pratite li e-sport natjecanja? (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

H1: Stanovnici Republike Hrvatske ne prate e-sport natjecanja

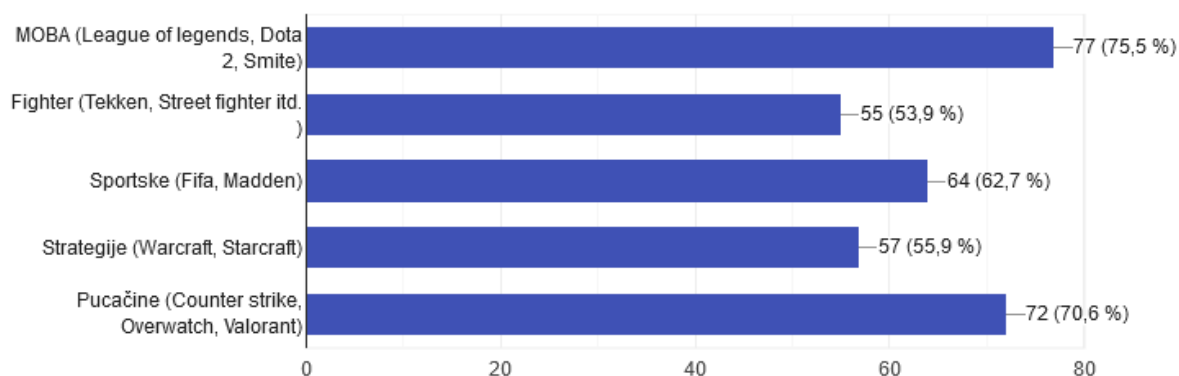
Cilj ovoga bio je vidjeti prate li stanovnici Republike Hrvatske e-sport natjecanja s obzirom na to da ova disciplina kod nas još nije toliko razvijena.

Rezultat: Ova hipoteza pokazala se točnom, e-sport natjecanja su kod nas i dalje u ranim fazama razvoja i neki ljudi uopće ne znaju da on postoji te je iznenađenje da je dio ispitanika odgovorio da ipak prati e-sport natjecanja.

3. Ukoliko ste na prošlo pitanje odgovorili potvrdno, za koji od ovih žanrova ste čuli?
(mogućnost više odgovora)

 **Kopiraj**

102 odgovora

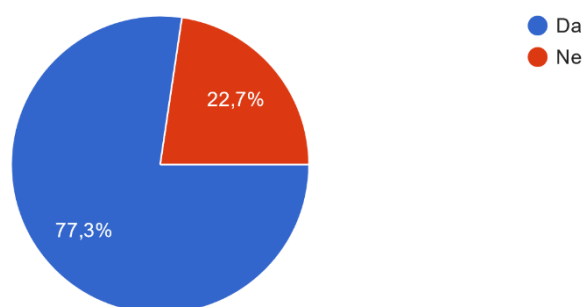


Slika 18. Najpoznatiji žanrovi videoigara (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

Prema grafikonu možemo vidjeti kako su ispitanici najviše čuli za MOBA žanr koji predstavlja borbe između igrača u areni, slijedi ga pucački žanr, potom su sportske igre (među njima je i Fifa koja je najpoznatija na našim područjima), slijede ih strateške igre i nakon toga borilačke. Možemo dakle zaključiti da igrači u Republici Hrvatskoj najviše prate žanrove MOBA-e i pucačina.

4. Primjećujete li reklame velikih tvrtki tijekom mečeva i pauza?

128 odgovora



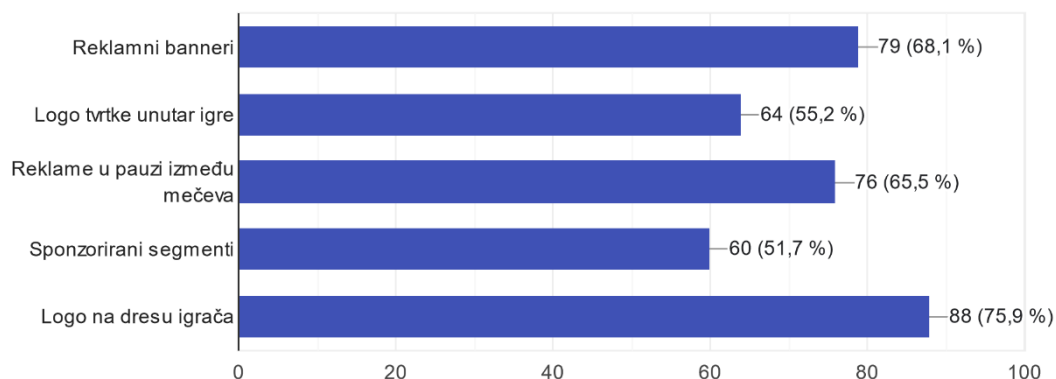
Slika 19. Reklame tijekom mečeva i pauza (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

H2: Pratitelji primjećuju reklame velikih tvrtki tijekom prijenosa uživo

Rezultat: Ova hipoteza pokazala se točnom jer gornji graf pokazuje da publika prilikom praćenja e-sport natjecanja nije isključivo fokusirana na igru koja se događa, već i prate sav sadržaj koji sponzori plasiraju bilo to za vrijeme mečeva ili u pauzi.

5. Koje vrste oglašavanja ste primijetili? (moguće više odgovora)

116 odgovora

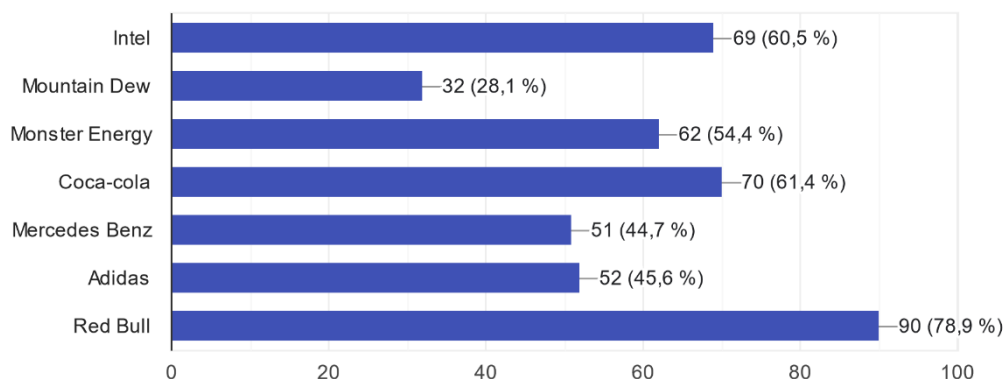


Slika 20. Najčešće vrste oglašavanja (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

Prema gornjem grafu možemo vidjeti kako publika najviše primjećuje logotipove brendova na dresu igrača, često su to sponzori iz industrije bliske e-sportu, ali mogu biti i tvrtke koje nisu direktno vezane za njega, slijede ih reklamni banneri koji se mogu naći unutar videoigre te klasični sponzorirani segmenti u obliku reklama za proizvode.

6. Koji od navedenih brendova ste primijetili? (moguće više odgovora)

114 odgovora



Slika 21. Najpoznatiji brendovi (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

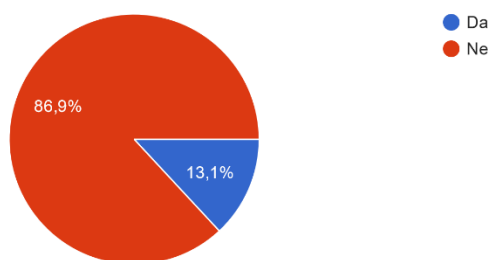
Za potrebe ovoga pitanja ispitanicima su se ponudile tvrtke koje se najčešće pojavljuju kao sponzori e-sport timova ili turnira. Cilj je bio vidjeti koje brendove su najviše primijetili, veći dio ispitanika kao svoj izbor stavio je Red Bull, prate ga Coca-Cola i Intel, zanimljiva je i činjenica da se dio odlučio staviti Mountain Dew s obzirom na to da on nije toliko poznat na našem području.

7. Proizvode kojih od gore navedenih brendova najčešće kupujete?

Slika 22. Proizvodi brendova (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

Ovo pitanje nastavilo se na prijašnji graf i htjelo se ispitati koje proizvode publika najviše kupuje, ispitanici su mogli sami unijeti proizvod, najveći dio upisao je Coca-Colu kao svoj izbor (23), zatim Adidas (12), Red Bull (6), Intel (3), Monster energy (2), Logitech i Samsung (1). Prema podacima možemo zaključiti da se Coca-Cola, Adidas i Red Bull najviše oglašavaju, iako su oni svojim proizvodima daleko od povezanosti s industrijom e-sporta. Bitno je također naglasiti da je ovdje riječ o ikoničnim brandovima koji imaju veliku prisutnost i vidljivost izvan industrije e-sporta, ali također imaju i snažnu osvještenost brenda (*brand awareness*), zato nas ne treba čuditi činjenica kako su i u e-sportu također prisutni i primjećeni te svojim radom pridonose oglašivačkoj strategiji brendiranja.

8. Utječu li brendovi iz svijeta e-sporta na vašu kupovinu?
130 odgovora



Slika 23. Brendovi i kupovina (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

H3: Brandovi iz svijeta e-sporta utječu na izbor kupovine

Rezultat: hipoteza se pokazala netočnom, pretpostavka je bila da upravo pojavljivanje na određenome turniru ili videoigri može utjecati na kupovinu proizvoda ili usluge, a razlog može biti taj što određene tvrtke u e-sportu reklamiraju svoje skuplje proizvode jer većinu publike čine mlađi koji lako mogu uvjeriti roditelje da im nešto kupe, ali dio publike čine i ljudi koji su već zaposleni te im nije problem odvojiti određenu svotu. Ovaj podatak govori kako nije dovoljan samo jedan kanal te kako oglašavanje samo po sebi nije dovoljno. Važno je „zaljubiti se“ u brend koji ispunjava sve želje pojedinoga konzumenta. Stoga je brendiranje proces koji zapravo nikada ne prestaje, ali on sam po sebi nije dovoljan. Sam proizvod i njegove funkcionalnosti veliki su dio pri donošenju odluke o kupnji. Odluka o kupnji vrlo je kompleksan proces i ne ovisi o samo jednom čimbeniku. No, u svakom slučaju, oglašivači su prepoznali e-sport kao novu oglašivačku platformu te ju uklapaju u svoje oglašivačke strateške planove i budžete.

9. Zašto se odlučujete na kupovinu njihovih proizvoda?

Slika 24. Odluka o kupnji (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

Na ovo pitanje većina ispitanika rekla je kako se na kupnju odlučuju zbog same kvalitete, prepoznatljivosti marke i jer ih i ostali imaju, stoga ih i oni kupuju.

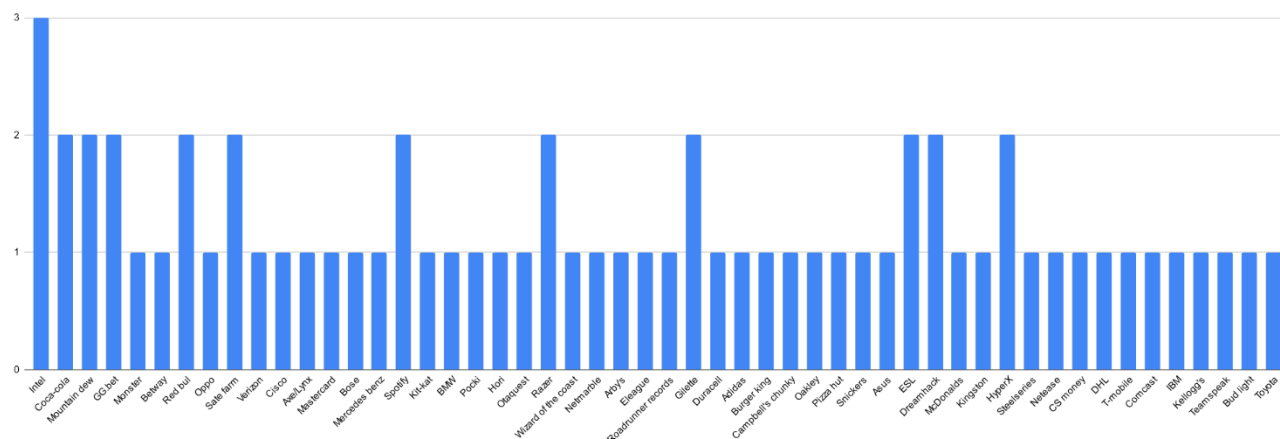
10. Smatrate li da velike tvrtke istinski žele podržati esports scenu ili samo grade svoj imidž?

Slika 25. Imidž protiv podrške (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

Većina ispitanika misli kako velike tvrtke u e-sport industriju ulaze isključivo kako bi izgradili svoj imidž, drugi su se složili da neke tvrtke istinski podržavaju scenu ulaganjem u nju, ali i također ju koriste za svoju promociju.

6. DESKRIPVINA ANALIZA SADRŽAJA

Tvrtke s najvišim brojem oglašavanja



Grafikon 1. Tvrtke s najvećim brojem oglašavanja (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

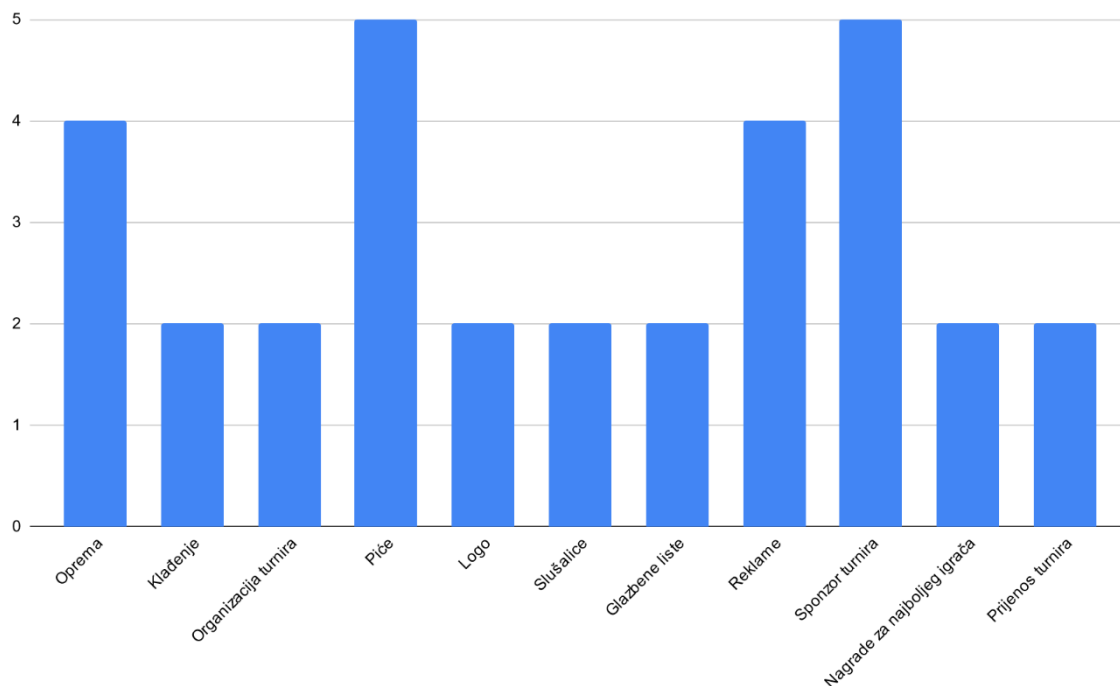
Grafikonom se istražilo koji poznati brendovi se najviše pojavljuju u industriji e-sporta. Informatička tvrtka Intel predvodi te se pojavljuje kao sponzor u tri videoigre, slijede ju Coca-Cola, Mountain Dew, GG.Bet, Red bull, State farm, Spotify, Razer, Gillette, ESL, DreamHack te HyperX, koje se pojavljuju u dvije videoigre.

Tvrtke	Industrija iz koje dolaze
Intel, Hori, Netmarble, Kingston, Hyper X, Razer, Steelseries, IBM, Duracell, Asus, NetEase, Teamspeak	Informatička
Kit Kat, Arby's, Burger King, Campbell's chunky, Pizza Hut, Snickers, McDonald's, Kellogg's, Pocky	Hrana
Mountain Dew, Monster energy, Red Bull, Coca-Cola, Bud Light	Piće
Verizon, Cisco, AT&T, T-Mobile, Comcast, Oppo	Telekomunikacije
Axe/Lynx, Adidas, Oakley	Modna
GG.bet, Betway, CS money	Igre na sreću

State farm	Zdravstvena
Mastecard	Financijska
Bose, Roadrunner records, Spotify	Glazbena
Mercedes Benz, BMW, Toyota	Automobilska
Otaquest	Medijska
Wizards of the coast	Društvene igre
Eleague, ESL, Dreamhack	Organizacija evenata

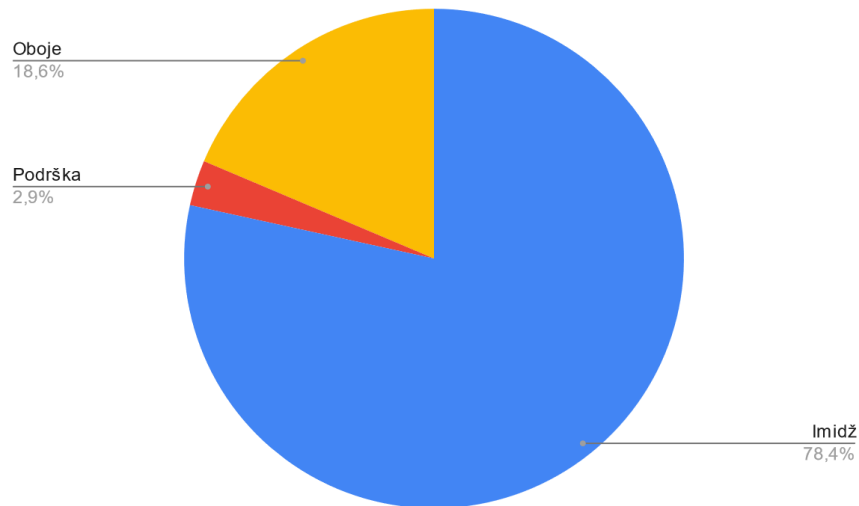


Slika 26. Banner s logom tvrtke Mastercard unutar igre League of Legends (Izvor: Riot Games, pristup ostvaren 5. 8. 2022.)



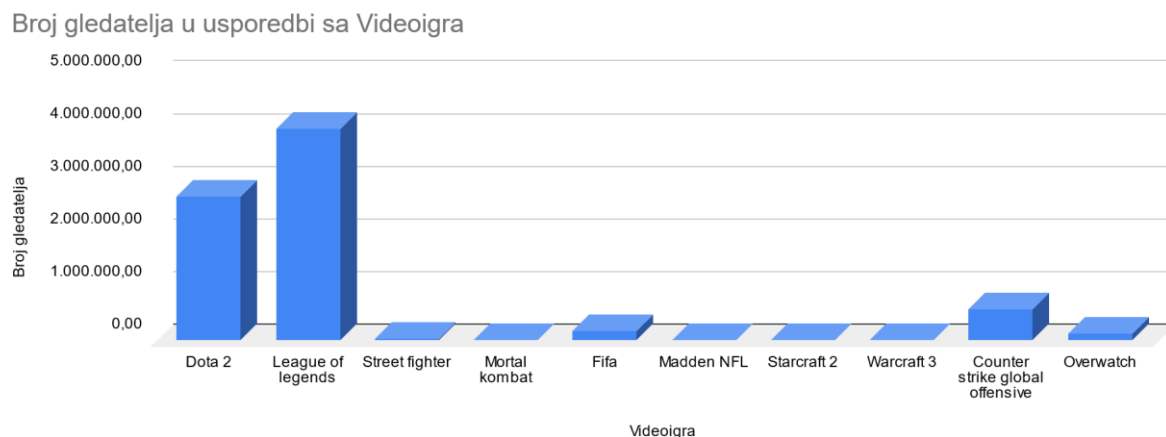
Grafikon 2. Najčešće vrste oglašavanja (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

Ovim grafikonom htjelo se prikazati kojim putem se tvrtke oglašavaju na turnirima i unutar određene videoigre. Najviše se reklamiraju tvrtke koje budu službeno piće koje igrači i voditelji piju tijekom turnira te se također pojavljuju kao službeni sponzori, nakon toga imamo opremu koju igrači koriste i reklame u pauzi između segmenata.



Grafikon 3. Grade li tvrtke imidž ili istinski podržavaju scenu? (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

Prikazanim grafikonom analizirali su se odgovori ispitanika ankete, trebali su izraziti svoje mišljenje na pitanje grade li velike tvrtke samo imidž kroz turnire ili istinski žele podržati scenu. Veći broj ispitanika rekao je da tvrtke samo grade imidž, manji dio njih rekao je da rade podjednako, a najmanji dio smatra da je u pitanju čista zarada.



Grafikon 4. Broj gledatelja najpoznatijih e-sport naslova (Izvor: vlastita izrada, 2022.)

Grafikon prikazuje najpoznatije e-sport naslove te broj njihovih gledatelja, podatci se odnose na turnire iz 2021. na kojima je zabilježen najveći broj gledatelja, a do njih se došlo pretraživanjem stranice Esport Charts. Najveći broj gledatelj zabilježen je u *League of Legendsu* na natjecanju pod nazivom *Worlds* (4 018 728 00), zatim *Dota 2* natjecanje imena *International* (2 741 541 00), *Counter strike Global offensive* s 596 588, *Fifa* s 174 089, *Overwatch* s 134 321, *Street fighter* s 25 761, *Warcraft 3* s 19 947, *Mortal Kombat* s 15 811, *StarCraft 2* s 12 122 te *Madden NFL* s 3 856.

7. INTERPRETACIJA ANALIZE SADRŽAJA

Žanr	Primjeri videoigara	Kompanije	Vrste oglašavanja	Industrija	Intel
MOBA (timske borbe u areni)	Dota 2	Intel, Mountain Dew, GG bet, Monster energy, Betway	oprema (Intel), mogućnost kladjenja na mečeve (GG bet i Betway), organiziranje posebnih turnira i službena pića (Mountain Dew i Monster energy)	Informatička (Intel, Hori, Netmarble, Kingston, Hyper X, Razer, Steelseries, IBM, Duracell, Asus, NetEase, Teamspeak)	
	League of legends	Red Bull, Oppo, State Farm, Verizon, Cisco, Axel/Lynx, Mastercard, Bose, Mercedes Benz, Spotify, K&R kat, BMW	hidajtki s pićem i kafi s logom (Red Bull), logo State Fama na stolu, Bose (slušalice), stolice za voditelje i igrače (Secret Labs), logo na stolicama (Mercedes Benz), postavljen iznad razine glave i ramena, reklama u donjem lijevom kutu tijekom igre (logo svih 11 sponzora), nagrade za najbolje igrače imena po markama (Red Bull Baron power play, Mastercard key item highlight, Axe replay, featured match player Mercedes)	Hana (K&R Kat, Axel's, Burger King, Campbell's chunky, Pizza Hut, Snickers, McDonald's, Kellogg's, Pocky)	Racer
Borilačke	Street fighter	Pocky, Hori, Otqquest, Razer, Wizards of the coast, Netmarble, Atby's	poseban izraz (Pocky), kontroleri za igrače (Hori), promicanje web stranice (Otqquest), slušalice (Razer), suradnje na drugoj videoigri povodom godišnjice street fightera (Netease)	Telekomunikacija (Verizon, Cisco, AT&T, T-Mobile, Comcast, Oppo)	Netease
	Mortal kombat	Eliaque, AT&T, Roadrunner records	prijenos turnira (Eliaque), internet usluge (AT&T), posebne glazbene playliste za livestream i pauze	Modna (Axel/Lynx, Adidas, Oakley)	Igre na sreću (GG bet, Betway, CS money)
Sportske	Fifa	Gillette, Coca-Cola, Duracell, Adidas, Burger king	najbolji trenutak turnira (Snickers), načelne za igranje (Oakley), usrednje lica lika unutar igre (Gillette style zone), sponzor turnira (Campbell's chunky), stadion unutar igre (Pizza hut stadion)	5. Zdravstvena (State farm)	Financijska (Mastercard)
	Madden NFL	Campbell's chunky, Gillette, Oakley, Pizza Hut, Snickers		Glazbena (Bose, Roadrunner records, Spotify)	Oprema
Strategije	Starcraft 2	Red Bull, Asus, ESL, Dreamhack, McDonald's, Kingston, HyperX, Razer i Steelseries	Oprema za igrače (Asus, Kingston, Hyper X, Razer, Steelseries), pića za igrače i voditelje i sponzor turnira (Red Bull), sponzor turnira (McDonald's)	Automobilska (Mercedes Benz, BMW, Toyota)	
	Warcraft 3	ESL, Dreamhack, NetEase	Mjesto za organiziranje i prijenos turnira (ESL i Dreamhack), sponzor turnira (NetEase)	Novinarska (Otqquest)	Društvene igre (Wizards of the coast)
Pucačine	Counter strike global offensive	Intel, Mountain Dew, GG bet, CS money, DHL	kladanje na mečeve (GG bet i CS money), posebna liga (Mountain Dew), Intel (oprema za igrače), DHL (prijenos sve opreme za turnir)	Event (Eliaque, ESL, Dreamhack)	
	Overwatch	Coca-Cola, T-Mobile, Comcast, IBM, Kellogg's (Pirngles, Cheez-It), State Farm, Teamspeak, Bud Light, Hyper X, Toyota, Intel, Spotify			

8. ZAKLJUČAK

Na temelju svega što se analiziralo u ovome radu, može se zaključiti kako je e-sport scena uvelike isplativa za velike tvrtke jer kroz nju mogu lakše plasirati svoje proizvode i poslati određene poruke, ali u isto vrijeme podržavati scenu i omogućavati njen daljni razvoj. Analizom povijesti oglašavanja i razvoja kroz medije ne treba sumnjati da ćemo daljnjim razvojem tehnologije dobiti nove načine i ideje oglašavanja, također ta ista tehnologija je kroz povijest omogućila razvoj novih uređaja za igranje videoigara. Organizacije i timovi marljivo rade na razvoju e-sport scene i pokušavaju približiti videoigre široj publici kako bi pomogli maknuti stigmatu da oni većinu svoga vremena ne troše. Anketa nam je prikazala što stanovnici Republike Hrvatske misle o e-sportu, za koje su brendove čuli, utječe li ime tvrtke na njihovu kupnju i misle li da tvrtke koriste e-sport za gradnju svoga imidža ili više za pružanje podrške. Interpretacijom ankete došlo je do otkrivanja zanimljivih rezultata kojima se saznalo kako i ženski spol u Republici Hrvatskoj igra videoigre, da gledatelji primjećuju reklame velikih tvrtki tijekom prijenosa i u pauzama, ali i dok oni samostalno igraju videoigre, za sve velike brendove su čuli i kupuju njihove određene proizvode. Prva hipoteza koja je imala pretpostavku da stanovnici Republike Hrvatske ne prate e-sport pokazala se točnom, druga hipoteza koja je imala pretpostavku da gledatelji primjećuju reklame također se pokazala točnom dok je treća, koja je imala pretpostavku da ime brenda utječe na kupnju, pokazala se netočnom.

9. LITERATURA

1. Anušić, V. (2020.) Esport-nova grana industrija zabave. Zagreb. Sveučilište u Zagrebu. Ekonomski fakultet. <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6394> (Pristup ostvaren 30. 1. 2022.)
2. Alouani, N. (2021.) *How Burger King used Fifa 20 to turn a tiny soccer team into superstars.* Better Marketing. <https://bettermarketing.pub/how-burger-king-used-fifa-20-to-turn-a-tiny-soccer-team-into-superstars-6b97cef4fc8e> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
3. Ashton, G. (2017.) *McDonald's to sponsor StarCraft II World Championship Series.* Sports business journal. <https://archive.esportsobserver.com/mcdonalds-starcraft-sponsorship/> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
4. Cram, B. (2022.) *The Ninth Generation Console War: Who's winning?.* Hackernoon. <https://hackernoon.com/the-ninth-generation-console-war-who-is-winning> (Pristup ostvaren 1. 8. 2022.)
5. BBC. *The 8 Generations of Video Game Consoles.* <https://www.bbc.co.uk/archive/the-8-generations-of-video-game-consoles/zvcjky> (Pristup ostvaren 1. 8. 2022.)
6. Duran, H.B. (2021.) *A guide to: Overwatch league sponsors, past and present.* Esports insider. <https://esportsinsider.com/2021/04/overwatch-league-sponsors/> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
7. *Esports Sponsorship Statistics 2020 in CS:GO and Dota 2* (2021.). <https://escharts.com/news/esports-sponsorship-statistics-2020-csgo-and-dota-2> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
8. Elasri-Ejjaberi, A., Rodriguez-Rodriguez, S., Aparico-Chueca, P. (2020.) Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport*, 2/2020/Vol. 20, str. 852.-861. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20203280159> (Pristup ostvaren 30. 1. 2022.)
9. Electronic Arts. (2020.) *Madden NFL 21 attracts the most sponsors in Madden Nfl Championship Series history.* Ea.com. <https://news.ea.com/press-releases/press-releases-details/2020/Madden-NFL-21-Attracts-the-Most-Sponsors-in-Madden-NFL-Championship-Series-History/default.aspx> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)

10. Fill, C., Hughes G. i De Francesco, S. (2013.) Advertising, strategy, creativity and media. Velika Britanija. Pearson Education Limited. <https://dokumen.pub/advertising-strategy-creativity-and-media-9780273760894-0273760890-9780273760917-0273760912.html> (Pristup ostvaren 3. 7. 2022.)
11. Farina, D., (2022.) *Wizards of the Coast named an official sponsor for Capcom Pro Tour season finals*. Thepopinsider. <https://thepopinsider.com/news/wizards-of-the-coast-capcom-pro-tour-season-final/> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
12. Hayward, A. (2019.) *Mortal Kombat 11 Pro Kompetition adds sponsor Roadrunner Records*. Sports business journal. <https://archive.esportsobserver.com/mk11-roadrunner-records/> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
13. History of video games, 2010. <https://cdn.hackaday.io/files/1649347056536256/History%20of%20Video%20Games-Four%20Decades%20of%20Video%20Entertainment.pdf> (pristup ostvaren 14. 3. 2022.)
14. Hollingsworth, D. (2018.) *NetEase announce 2019 esports plan with Blizzard, including \$720k for Warcraft III*. Esports insider. <https://esportsinsider.com/2018/11/netease-announce-2019-esports-plan-with-blizzard-including-720k-for-warcraft-iii/> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
15. Hyrlikova, H. (2022.) *Arby's to sponsor Capcom Pro Tour 2021 Season Final*. Esports insider. <https://esportsinsider.com/2022/02/arbys-to-sponsor-capcom-pro-tour-2021-season-final/> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
16. *Introducing the Capcom Cup 2019 sponsors* (2019.). Capcom Pro Tour <https://capcomprotour.com/introducing-the-capcom-cup-2019-sponsors/> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
17. Kimes, M. (2015.) *The Unkillable Demon King*. ESPN. https://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/13035450/league-legends-prodigy-faker-carries-country-shoulders (Pristup ostvaren 1. 8. 2022.)
18. Kumar Bharti, P., Kumar, A. (2020.) Traditional vs. Digital marketing: a comparative study. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 12/2020/Vol. 10, str. 16.-26. <http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2020/DECEMBER/ZIJMR/zijmr3dec20-13797.pdf> (Pristup ostvaren 3. 7. 2022.)

19. Kuchefski, K. (2020.) *Adidas partners with EA Sports Fifa Franchise*. Instant sponsor. <https://medium.com/instant-sponsor/adidas-partners-with-ea-sports-fifa-franchise-83bcf0c30128> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
20. Li, R. (2016.) *Good Luck Have Fun: The Rise of eSports*. Skyhorse publishing. (Pristup ostavren 14. 3. 2022.) <https://www.scribd.com/book/396765785/Good-Luck-Have-Fun-The-Rise-of-eSports>
21. Manners, J. (2020.) *Duracell to sign as first Fifa 21 shirt sponsor for Gareth Bale's Ellevens Esports team*. European sponsorship association. <https://sponsorship.org/duracell-to-sign-as-first-fifa-21-shirt-sponsor-for-gareth-bales-ellevens-esports-team/> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
22. Defincija MOBA-e. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=41418>. (Pristup ostvaren 30. 7. 2022.)
23. Neojamx. (2022.) *Netmarble sposnors Capcom Pro Tour 2021 Season finals*. Datosjam. https://en.datosjam.net.pe/video-games/netmarble-sponsors-capcom-pro-tour-2021-season-finals/#google_vignette (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
24. Seck, T. (2021.) *Worlds 2021 Sponsorship Activations*. Sports business journal. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Esports/Sections/Leagues/2021/10/Worlds-2021-sponsors.aspx> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
25. Takashi, D. (2019.) *WarnerMedia and Eleague team up for Mortal Kombat 11 esports tournament*. GamesBeat. <https://venturebeat.com/2019/05/22/warnermedia-and-eleague-team-up-for-mortal-kombat-11-esports-tournament/> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
26. Trent, M. (2019.) *Gillette announces Fifa 20 Global Series Sponsorship*. Sports business journal. <https://archive.esportsobserver.com/gillette-fifa-20-global-series/> (Pristup ostvaren 10. 2. 2022.)
27. Tucker, D., Soundy Unwin P. i Unwin G. (1999.) *History of Publishing*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/publishing> (Pristup ostvaren 1. 8. 2022.)

10. POPIS PRILOGA

Slike

1. Spacewar! Izvor:

<https://drive.google.com/file/d/19loFtmthUu9Lx6fiUU6dr5FFjS4D5gtv/view?ts=622f3540> .

(Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

2. Svjetlosni pištolj. Izvor: <https://www.ipmall.info/content/ralph-baer-father-video-game-inventions-games-and-consumer-products>. (Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

3. Pong. Izvor: <https://nintendo.fandom.com/wiki/Pong> .(Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

4. Atari VCS (Atari 2600). Izvor:

<https://drive.google.com/file/d/19loFtmthUu9Lx6fiUU6dr5FFjS4D5gtv/view?ts=622f3540> .

(Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

5. Commodore 64. Izvor:

<https://drive.google.com/file/d/19loFtmthUu9Lx6fiUU6dr5FFjS4D5gtv/view?ts=622f3540> .

(Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

6. Resident evil. Izvor: <https://www.pinterest.com/brileystudios/resident-evil-mansion/> .

(Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

7. Nintendo DS i Playstation portable. Izvor: <https://www.goodgame.hr/tag/playstation-portable/> , <https://www.gamesradar.com/best-ds-games/> .(Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

8. Top 10 e-sport videoigara 2019. Izvor:

https://drive.google.com/file/d/1uRdHLV1dIJKMTwhRZuTgZ3-073sw_je-/view?ts=622f34f7. (Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

9. Red Bullov eSport razvojni centar u Salzburgu. Izvor: <https://www.redbullracing.com/int-en/opening-sim-racing-facility>. (Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

10. Kostim za lika u League of Legendsu i Službeni kovčeg s peharom

<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/louis-vuitton-x-league-of-legends#> .

(Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

11. Nekadašnji logo MLG-a (gornja slika) i trenutni logo (donja). Izvor: <https://www.mlg.com>.

(Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

12. Logo ESL-a. Izvor: <https://www.eslgaming.com/>. (Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)

13. Logo Intel Extreme Mastersa i Arena u Katowicama 2022. Izvor: <https://intelextrememasters.com/>. (Pristup ostvaren 14. 3. 2022.)
14. Spol sudionika ankete. Izvor: vlastita izrada
15. Dobne skupine ispitanika. Izvor: vlastita izrada
16. Igrate li videoigre? Izvor: vlastita izrada
17. Pratite li e-sport natjecanja? Izvor: vlastita izrada
18. Najpoznatiji žanrovi videoigara. Izvor: vlastita izrada
19. Reklame tijekom mečeva i pauza. Izvor: vlastita izrada
20. Najčešće vrste oglašavanja. Izvor: vlastita izrada
21. Najpoznatiji brendovi. Izvor: vlastita izrada
22. Proizvodi brendova. Izvor: vlastita izrada
23. Brendovi i kupovina. Izvor: vlastita izrada
24. Odluka o kupnji. Izvor: vlastita izrada
25. Imidž protiv podrške. Izvor: vlastita izrada
26. Banner s logom tvrtke mastercard u videoigri League of Legends. Izvor: <https://lolesports.com/article/introducing-summoner-s-rift-arena-banners/bltfed23f2200f71ae7> (Pristup ostvaren 5. 8. 2022.)
27. Tablica analize sadržaja. Izvor: vlastita izrada

Grafikoni

1. Tvrtke s najvećim brojem oglašavanja. Izvor: vlastita izrada
2. Najčešće vrste oglašavanja. Izvor: vlastita izrada
3. Najčešće vrste oglašavanja. Izvor: vlastita izrada
4. Broj gledatelja. Izvor: vlastita izrada