

Esport-nova grana industrije zabave

Anušić, Vedran

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:269685>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET
MENADŽERSKA INFORMATIKA

ESPORT - NOVA GRANA INDUSTRIJE ZABAVE
ESPORTS – NEW PART OF ENTERTAINMENT INDUSTRY

Vedran Anušić, 0067456172

Mentor: Prof.dr.sc. Mario Spremić

Zagreb, rujan,2020.

Vedran Anušić

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski rad

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 29.09.2020

Vedran Anušić

Sažetak i ključne riječi

Razvoj industrije video igara je dosegao razinu američke filmske industrije te je postao temelj za razvoj esport industrije. Kako su ljubitelji video igara s vremenom imali potrebnu za kompetitivnim pristupom video igrama nastaje prvo amaterska, a onda i profesionalna esport natjecateljska scena koja 2019.godine prelazi prvu milijardu dolara prihoda. S modernom tehnološkom infrastrukturom i stabilnijim i bržim internetskim kapacitetima stvara se novi virtualni ekosustav esport scene. Rad obrađuje temu razvoja industrije video igara i esporta. Istraživanje se temeljni na povijesnom pregledu i analizi najrelevantnijih organizacija i esport timova koji sudjeluju na kompetitivnoj sceni. Obrađene su i teme zakonskih okvira te karijernih prilika koje se otvaraju s ovom novom granom industrije zabave. U svrhu rada intervjuirani su pioniri hrvatske esport scene s kojima je analizirana industrija kroz pitanja problema, izazova, motivacije i budućih potencijala industrije. Cilj rada je bio analiza i povijesni pregled, ali i stvaranje prvog opsežnog istraživanja po pitanju esport industrije na akademskoj razini. Ključne riječi: esport, industrija zabave, video igre, natjecanje, prihod.

English

Development of video game industry recently reached results of USA movie industry and became foundation for esport industry. Video game fans developed need for competitive approach to games and they have created amateur scene, after which professional esport scene that generates revenue of billion USD in 2019. As new technology and infrastructure develops together with stable and fast internet connection, new virtual esport scene is being formed as well. This paper covers the topic of video game and esport development. Research was focused on history overview and closer look at most relevant competitive esport organisations. Next to history and

current scene, topics covered are legal status of esport industry and new career options within this new entertainment industry. Part of research was done in interview form, talkin to croatian esport pioneers who shared their experiences on the market regarding challenges, problems, motivation and future potentials of esport industry. Purpose of the paper was to create history overview and analysis of current situation but also creating a first relevant research of esport industry on university level. Keywords: esports, entertainment industry, video games, competition, revenue.

Contents

1. Uvod.....	5
1.1. Predmet i cilj rada.....	5
1.2. Izvori podataka	5
1.3. Struktura i sadržaj rada.....	6
2. Industrija video igara.....	6
2.1. Povijesni razvoj industrije video igara.....	6
2.1.1. Pioniri industrije video igara	7
2.1.2. Razvoj 8-16 bitnih konzola.....	8
2.1.3. 3D revolucija.....	9
2.1.4. Razvoj online video igara	10
2.1.5. Moderne konzole	11
2.1.6. Video igre za mobilne uređaje	12
2.2. Poslovni uspjeh najvećih razvojnih kopmanija.....	13
2.2.1. Poslovni rezultati globalne industrije video igara	14
2.2.2. Blizzard	17
2.2.3. 2.2.3. Electronic Arts	20
2.2.4. Nintendo	22
2.3. Očekivani budući trendovi u industriji računalnih igrica	24
3. Koncept Esporta.....	25
3.1. Definiranje Esporta.....	25
3.2. Povijesni pregled	27
3.3. Organizacijska institucionalna infrastruktura.....	33
3.3.1. MLG-Major League Gaming	34
3.3.2. ESC-Electronic Sprot League.....	36
4. Esport infrastruktura	39
4.1. Natjecateljska scena i najpopularnije esport video igre	39
4.1.1. League of Legends	44
4.1.2. DotA 2.....	47
4.1.3. CS:GO	50

4.2. Najpopularnije esports momčadi.....	51
4.2.1 G2 Esports	52
4.2.2. Fanatic.....	55
4.2.3. TSM	57
4.3. Medijska praćenost i sponzorska suradnja	60
4.3.1. ESPN.....	63
4.4. Legislativa	63
4.5. Novi karijerni pravci.....	65
4.5.1. Streamanje video igara	66
5. Studije slučaja esports organizacije	68
5.1. Locastic	69
5.2. Good Gaming.....	73
5.3. Crazy	77
6. Zaključak.....	81
Literatura	82
Popis Slika.....	89
Životopis	90

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiza razvoja, trenutačne situacije te potencijala esport industrije. S razvojem računalne tehnologije dolazi i do razvoja video igara koje s modernom internetskom infrastrukturom umrežavaju igrače diljem svijeta u stvarnom vremenu. Nedugo nakon razvoja tržišta video igara te kvalitetne internetske mreže dolazi do razvoja natjecateljske scene gdje se stvaraju prvi turniri te se stvara prostor za promociju sponzora te za generiranje financijske dobiti. Danas je esport jedna od najbrže rastućih grana industrije zabave koja zahtjeva od starih sustava brzu prilagodbu te sa sobom kreira i rastući broj novih karijernih opcija.

1.2. Izvori podataka

Velika većina podataka se bazira na online izvorima kao što su članci te specijalizirani portali sa statističkim i financijskim informacijama o esport industriji. Glavni izvori su bili godišnjaci sa analizama i temama relevantnim za esport, web stranice vodećih regionalnih organizacija koje služe kao nositelji infrastrukture esporta. Za istraživački dio rada sam se konzultirao sa hrvatskim pionirima industrije koji su mi prenijeli svoje znanje i iskustvo. S obzirom da sam već dugogodišnji entuzijast i pratitelj esport industrije dio iskustava i znanja u radu ugrađenih dolaze i od mene te moga znanja i iskustva.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad je strukturiran sadržajno u 3 dijela. Kako bi se bolje shvatio koncept esporta prvo je bilo potrebno pobliže pojasniti povijest i kontekst industrije video igara unutar koje esport i nastaje. Povijesni pregled i financijski uspjeh industrije video igara služi kao uvod u objašnjenje i definiranje esporta. Najveći dio rada je posvećen baš definiranju esporta kao zasebne industrije i promatranju poslovnih uspjeha organizacija koje su aktivne u razvoju istog. Esport kao nova industrija zabave je fragmentiran prema različitim žanrovima i proizvođačima video igara. Neke od najvećih esport organizacija i natjecateljskih momčadi su promatrane u svrhu pisanja ovog rada kroz prizmu organizacijske strukture i financijskih uspjeha. S obzirom da je esport scena već oformljena na svjetskoj sceni zanimljivom se činila analiza lokalne i regionalne esport scene u kojoj su aktivni hrvatski pioniri industrije. Istraživački dio rada temelji se na razumjevanju motivacije i prepreka s kojom se suočavaju poduzetnici u Hrvatskoj prilikom stvaranja svojih esport projekata. Kroz analizu i studije tri obrađene studije slučaja primjećen je određen obrazac problema i potencijalnih rješenja koja će pomoći daljnjem razvoju esport scene u Hrvatskoj i regiji.

2. Industrija video igara

2.1. Povijesni razvoj industrije video igara

U ovom poglavlju biti će obrađena tema povijesnog pregleda industrije video igara. Esport industrija je nepostojeća bez svoga temelja a to je industrija video igara. Kako je rasla industrija video igara, postojala je potražnja za kompetitivnom scenom gdje igrači mogu testirati svoje talente. Prvi turniri nastaju skoro odmah sa prvim video igrama, no o profesionalnom igranju video igara se može govoriti tek nekoliko desetljeća kasnije.

2.1.1. Pioniri industrije video igara

Iako prve računalne igrice nastaju već sa razvojem i prvih računala 1950-ih o pravim začecima ne možemo govoriti prije 1970-ih godina. Današnje tržište je raspodjeljeno između različitih proizvođača konzola te igara namjenjenih za igranje na osobnim računalima. Novi trend igranja video igara koji zauzima sve veći dio industrije video igara su mobilne igrice. Ipak, pioniri su bili proizvođači igraćih konzola koje su zamišljene kao moderne inačice Sonyevog PlayStationa. Prve konzole su dizajnirane kao nezavisne jedinice sa mogućnošću povezivanja na televizijski prijamnik. Video igra se naknadno projicira na ekran televizijskog prijavnika. Prva kreirana konzola za korištenje u komercijalne svrhe je nastala kao istraživački projekt kompanije Sanders Associates. Ralph Baer je kreirao prototip koji je patentirao i prodao kompaniji Magnavox koja je proizvod i komercijalizirala.¹



Slika 1. Prva konzola Magnavox Odyssey

Paralelno s razvojem prve konzole Ralph Baera, Nolan Bushnell i Ted Dabney stvaraju video igru „Computer Space“ te ulaze u partnerstvo s kompanijom Nutting Associates. Computer Space nažalost ne dostiže rezultate koje su očekivali. Bushnell i Dabney ne

¹ Baer.R (2014): Genesis:How the Home Video Game Industry Began, ralphbaer.com. Dostupno na: http://www.ralphbaer.com/how_video_games.htm [28. rujna 2020.]

odustaju već poučeni prvim partnerstvom te poučeni lekcijama po pitanju marketinga pokreću svoju vlastitu kompaniju pod nazivom Atari. Atari postaje u tom trenutku vodeća svjetska kompanija sa prvom popularnom video igrom „Pong“ te sve do 1990-ih godina Atari ostaje jedna od najpoznatijih konzola za igranje video igara.

Već krajem 1970-ih godina inspirirani dizajnom flipera nastaju i računalne igre u arkadnim igraonicama. Neki od poznatijih naslova koji u tom periodu na tržištu su „Space Invaders“, „Asteroids“ te „Pac-Man“ koji postaje jednim od kulturnih simbola pop kulture sve do danas.

S prvih par popularnih naslova i kvalitetnim marketinjom Atari do 1981. godine dolazi već do milijarde dolara vrijednosti ukupne prodaje.² S veličinom i skoro monopolističkim položajem na tržištu Atari postaje prevelik da bi paralelno razvijao sve koncepte svojih kreativnih zaposlenika. Dio zaposlenika otvara studio Activision dok dio stvara studio Imagic. Activision je i danas jedan od najvećih studija i kreatora video igara na svijetu a počeli su kao prvi proizvođač video igara bez vlastite konzole za igranje.

2.1.2. Razvoj 8-16 bitnih konzola

Do kraja 1980-ih godina prošlog stoljeća pojavljuju se na tržištu prve 8-bitne konzole i predstavljaju novu generaciju konzola sa najpoznatijim modelima Sega te Nintendo. S Nintendom japanska industrija igrica dobiva budućeg giganta na tržištu proizvođača video igara. Nintendo je u proizvodnji konzola i danas jedan od nositelja industrije na globalnoj razini. Spomenute konzole osvajaju globalno tržište te postaju dominirajući brandovi kako na istoku tako i na zapadu. Do tada postojeće upravljačke uređaje kao što je popularni joystick mijenjaju novi oblici kontrolora koji dominiraju do danas.

Nakon 8-bitnih konzola na tržište dolaze nove 16-bitne konzole. Jedna od najvećih promjena koju nosi nova generacija konzola su početak korištenja CD-a kao nositelja

²Fulton, S.(2008.) *Atari: The Golden Years - A History, 1978-1981*. Gamasutra.com. Dostupno na: https://www.gamasutra.com/view/feature/132160/atari_the_golden_years_a_.php [28. rujna 2020.]

samih igrica i CD čitači kao sastavni dio konzola. Do tada su se igrice proizvodile i prenosile na takozvanim disketama koje bi se utisnile u konzolu.

Jedan od ključnih trenutaka za razvoj tržišta konzola je ulazak Sonya sa svojim prvim modelom PlayStationa. PlayStation je od tada do danas najpopularnija konzola za igranje video igara te sa nadolazećim PS5 modelom se očekuju rušenja svih rekorda prodaje. 1990ih dolazi do stvaranja naslova koji su perjanice industrije računalnih igrica i 30 godina kasnije. Najpopularniji naslovi iz tog doba su „Sonic the Hedgehog“ te „Super Mario“. Oba naslova stvaraju kultnu publiku koja stvara i prve vjerne pratitelje određenih brandova te se stvara i prvi rat brandova između Sege i Nintenda kao dominirajućih konzola tog perioda.

Nintendo razvija novo tržište prijenosnih uređaja za igranje video igara sa inovativnim „Game Boy“ modelom. Game Boy je mali uređaj koji koristi male baterije te pokreće video igre koje se prenose na malim disketama. Najpoznatiji naslov koji nosi razvoj Game Boya je „Pokemon Red and Blue“ utemeljen na istoimenim animiranim serijama.

2.1.3. 3D revolucija

1990-ih godina dolazi do razvoja računalnih video igrica, ali i potpuno novih žanrova igrica. Novi tipovi igrica tog perioda se grananju u FPS(first person shooter-pucanje iz prvog lica), strategije u stvarnom vremenu te MMO (massively multiplayer online games). Ove naslove omogućuje inovacija 3D modela u dizajniranju okoline i likova. Računala postaju sve dominantnija platforma za igranje igrica. Glavni razlog razvoja video igara na računalima povoljnija i dostupnija računala na tržištu te porast svijesti igrača o potencijalima osobnog računala. Korisnici su sa novim grafičnim i zvučnim karticama te pojačanim procesorima uz odgovarajuće sustave napajanja sami sebi radili računala prema osobnom budžetu i željama. Prvi naslovi koji dominiraju su strategije poput „Dune II“ ili horor avanture kao „Silent Hill“ i „Resident Evil“. Dolazi do ispreplitanja filmske industrije sa industrijom igrica te se mnoge video igre koriste u filmskim studijima kao temelj za scenarij budućih filmskih naslova. Također, mnogi naslovi bivaju prilagođeni iz svijeta stripa i filma u računalne igrice. Prvi naslovi koji

populariziraju video igre za demografsko tržište žena dolaze sa „Sim“ video igrama koje se temelje na mikroupravljanju grada ili kućanstva. Krajem 1990-ih godina dolazi do ozbiljnijeg razvoja strateških igara. Glavni naslovi koji nose do danas veliki dio industrije su „Age of Empires“, „Starcraft“, „Warcraft“, „Heroes of Might and Magic“.

Jedna od najvažnijih igara za razvoj esport industrije koja je i tema ovog rada je Quake. 1996 Quake kao FPS video igra postaje jedna od prvih video igara raspoloživa za online igranje sa drugim igračima.³

2.1.4. Razvoj online video igara

S razvojem širokopojasne mreže interneta, sve više korisnika ima pristup većim brzinama interneta što omogućava igranje kompliciranijih igrica putem interneta s drugim igračima u stvarnom vremenu. Najpoznatiji žanr u samim počecima razvoja online igranja je „Worlds of Warcraft“. World of Warcraft obilježava jednu od najvećih prekretnica u razvoju računalnih igrica. World of Warcraft, popularan i kao WoW, nastaje na temelju Blizzardovih popularnih naslova „Warcraft“ u tri nastavka koji su se definiraju kao strateške igrice u stvarnom vremenu. Jedan od najpopularnijih žanrova istovremeno postaje MMORPG-Massively Multiplayer Online Role Playing Game. World of Warcraft privlači neviđene brojeve igrača te bilježi 100 milijuna registriranih igrača do 2014. godine.⁴ Igrica doživljava osam ponovnih izdavanja putem nadograde sadržaja. Do 2017. godine World of Warcraft bilježi ukupne akumulirane prihode preko 9 milijardi dolara što je čini jednom od najuspješnijih računalnih igrica ikad napravljenih⁵.

³ Phillips L. (2020): *The History of Esports*, hotspawn.com. Dostupno na: <https://www.hotspawn.com/guides/the-history-of-esports/> [28. rujna 2020.]

⁴ Sarkar, S. (2014) *Blizzard reaches 100M lifetime World of Warcraft accounts*. Polygon.com. Dostupno na: <https://www.polygon.com/2014/1/28/5354856/world-of-warcraft-100m-accounts-lifetime> [28. rujna 2020.]

⁵ Leack, J. (2017) *World of Warcraft Leads Industry With Nearly \$10 Billion In Revenue*. Dostupno na: <https://www.gamerevolution.com/features/13510-world-of-warcraft-leads-industry-with-nearly-10-billion-in-revenue#/slide/1> [28. rujna 2020.]

Paralelno sa World of Warcraftom drugi žanrovi postaju sve popularniji i stvaraju svoje ekosustave igrača i natjecanja. Određeni tipovi igrice kao World of Warcraft spadaju u naslove koji zahtijevaju suradnju između igrača za ostvarivanje određenih ciljeva, odvijaju se online te bilježe ogromnu bazu igrača sa velikim financijskim potencijalom, ali ne spadaju u esport naslove.

2.1.5. Moderne konzole

U proteklih 10 godina na tržištu konzola iskristalizirala su se tri proizvođača kao dominantni igrači na tržištu. Većinu video igara za konzole proizvode sami proizvođači konzola dok ostatak kompanija koje se bave dizajnom video igara ih programira ovisno o tome na kojim platformama žele plasirati svoje naslove. Učestala situacija na tržištu je ta da određene konzole posjeduju ekskluzivne ugovore s određenim studijima kako bi osigurali buduće potencijalne kupce svoje konzole.

Najutjecajnija konzola na tržištu je definitivno Sonyev Playstation 4. Playstation 4 poznat i kao PS4 je postao najpopularnija konzola te cijela industrija se redovno uspoređuje s tim najnovijim Sonyevim modelom.

2019. godine Sony je prodao 110 milijuna konzola sa prodanih gotovo 250 milijuna video igara.⁶ Ove godine se očekuje izdavanje nove PS5 konzole te se očekuju i novi rekordi u prodanim jedinicama modela.⁷

Najveća konkurencija PS4 konzoli je Microsoftov model Xbox One. Iako je njegov uspjeh manji od 50% od glavnog konkurenta to su iznimno dobri rezultati s obzirom da je početna cijena konzole 499 dolara.⁸ Najveći razlog lošijeg, ali ne i lošeg, poslovnog rezultata je činjenica da Sonyev PS postoji duže na tržištu te je već stvorio i dovoljno vjerne publike koja je vjerna svome odabranom brandu. Velika većina video igara

⁶ Warren, T. (2019) *Sony has sold 100 million PS4s*. Thewerge.com. Dostupno na: <https://www.theverge.com/2019/7/30/20746712/sony-playstation-4-sales-100-million-milestone> [28. rujna 2020.]

⁷ Gough, Ch. (2020) *Forecast unit sales of the PlayStation 5 worldwide from 2020 to 2024*. Statista.com <https://www.statista.com/statistics/1124784/unit-sales-ps5-worldwide/> [28. rujna 2020.]

⁸ Frazier, M. (2020) *The best Xbox One prices, bundles, sales and deals for September 2020*. Techradar.com Dostupno na: <https://www.techradar.com/news/xbox-one-deals-bundles-cheap-prices-sales> [28. rujna 2020.]

dostupna na jednoj od konzola nije istovremeno dostupna na drugoj. Glavni naslov i perjanica Microsoftovog Xboxa su „Halo“ naslovi.

Osim Sonyevog PS i Microsoftovog Xbox sustava, oba potječu iz USA, najpopularnija kompanija na tržištu je japanski Nintendo. Nintendo nastavlja svoju tradiciju iz 1990-ih godina i ostaje jedan od dominantnijih proizvođača na globalnoj razini. Sony i dalje kreira nove nastavke svojih naslova kao što su „Super Mario“. Nintendo konzola se zove Wii te koristi alternative kontrolore te isto tako i alternativniji pristup igranju video igara. Većina video igara su interaktivni sustavi prilikom kojeg senzori u kontrolorima prate i upravljaju avатарom ili aktivnostima u samoj igrici. Wii model bio je promoviran kao prvi model koji pruža mogućnost igračima da sudjeluju i fizički u igranju. Mnogo važniji dio poslovanja za Nintendo i dalje se nalazi u prijenosnim igračim konzolama. Ranih 2000-ih Nintendo bilježi rekordnu prodaju svojeg Nintendo DS prenosnog uređaja koji do dan danas uz PS2 bilježi najveću prodaju u povijesti konzola za igranje igrica.⁹ Najnoviji prijenosni sustavi za igranje iz Nintendo su već 3 godine na tržištu. Klasični Nintendo DS, ali ovaj puta treći nastavak, i dalje ostvaruje odlične rezultate dok novi Nintendo Switch uređaj uzima veliki dio tržišnog udjela sa preko 60 milijuna prodanih primjeraka.¹⁰ Nintendo se smatra vodećim proizvođačem i inovatorom u proizvodnji prijenosnih konzola koji temelji svoj velikog uspjeha na Game Boy uređaju iz 1990-ih godina.¹¹

2.1.6. Video igre za mobilne uređaje

S novim tisućljećem je došlo do razvoja i do mobilnih telefona koji su sa svojim novim dizajnom postali minijature verzije osobnih računala. Prvi masovno dostupni uređaji na svjetskom tržištu, osim funkcije poziva, sadrže i nove usluge poput SMS-a, kalendara ili kalkulatora. Jedna od tih mogućnosti su i male verzije video igara. Nokii

⁹ Statista Research Department (2015) Nintendo DS sales worldwide from 2005 to 2015. Statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/271775/worldwide-sales-of-the-nintendo-ds-since-2004> [28. rujna 2020.]

¹⁰ Nintendo.co.jp (2020) Dostupno na: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/ [28. rujna 2020.]

¹¹ Draven, D. (2020) 10 Reasons Why The O.G. GameBoy Was So Successful. Thegamer.com. Dostupno na: <https://www.thegamer.com/original-gameboy-success/> [28. rujna 2020.]

3310 jedna od prepoznatljivih stavki postaje činjenica da sadrži instaliranu video igru „glista“ gdje je igraču cilj skupljati točkice po ekranu i povećavati svoju „glistu“. S vremenom dolazi do razvoja uređaja, kapaciteta, dizajna i procesne moći mobilnih uređaja te dolazimo do stvaranja modernog pametnog telefona kao novog nezaobilaznog predmeta koji posjeduje svaka moderna osoba. Mobilni pametni mobilteli su zapravo verzije osobnih računala koji na sebi nose određen operativni sustav, najčešće se radi o Appleovom iOS sustavu ili o Androidnom sustavu koji koristi većina proizvođača mobilnih uređaja. S napretkom i porastom brzine internetske povezanosti stvaraju se virtualna tržišta aplikacija kao malih programa koji se vrlo lako skidaju na uređaj. Vrlo brzo najpopularnije aplikacije postaju razne video igre kreirane i dizajnirane za mobilne uređaje. Mobiteli nemaju periferne uređaje kao konzole ili računala, ali sa novim interaktivnim ekranima su riješeni problemi upravljanja igricom

Najveći hit na tržištu mobilnih aplikacija je postala video igra „Angry Birds“ koja je 2009. godine unutar iste godine bila skinuta preko 2 milijuna puta.¹² Tržište mobilnih igrica je također razvilo svoje klasifikacije i žanrove video igara. Mnogobrojne video igre s uspješnim poslovnim rezultatima su modificirane i prilagođene za mobilno igranje. Glavni razlog ove promjene je naravno financijske prirode. Mobilne video igre odnedavno predstavljaju pola godišnjeg prometa ukupne industrije video igara. Glavni razlog tome su veća dostupnost i raspoloživost mobilnih uređaja na globalnoj razini. Za očekivati je još veći porast na azijskom tržištu, pogotovo indijskom s obzirom da i Indija bilježi porast standarda svoga stanovništva i porast računalne pismenosti.¹³

2.2. Poslovni uspjeh najvećih razvojnih kopmanija

Industriju video igara obilježava konstantan rast s najvećim skokom u porastu prihoda u prošlom desetljeću. Najveći razlozi rasta i dizanja industrije video igara su

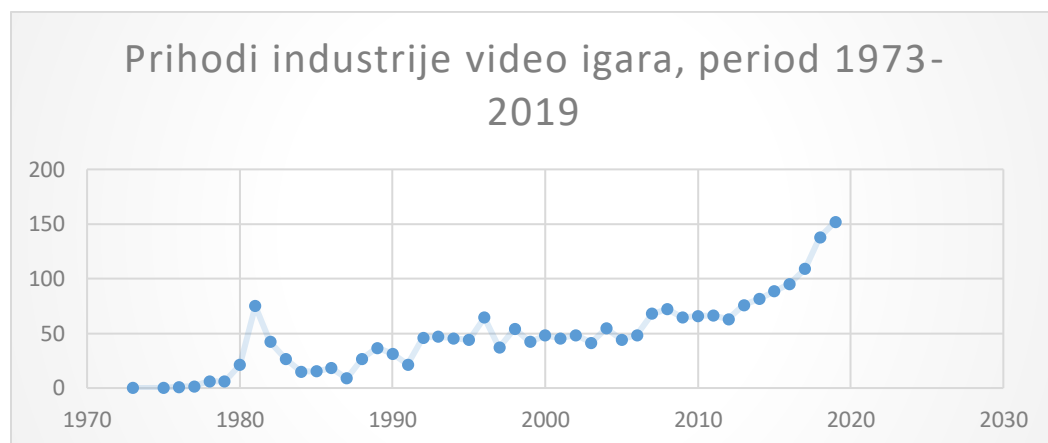
¹² Lunden, I. (2012) *Rovio's Big Year: Angry Birds Helps Gaming Company Soar To \$106M In Sales, 648M Downloads*. Thecrunch.com. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2012/05/07/rovios-big-year-angry-birds-helps-gaming-company-soar-to-106m-in-sales648m-downloads/> [28. rujna 2020.]

¹³ Brodie, C.(2017) *This technology is boosting literacy rates in India and beyond*. Digitaempowers.com. Dostupno na: <https://digitaempowers.com/technology-boosting-literacy-rates-india-beyond/> [28. rujna 2020.]

tehnološke inovacije i kreativnost pri kreiranju novih žanrova video igara. Neke od kompanija su na tržištu već od samih začetaka industrije no vodeći igrači na tržištu su većinom kompanije oformljene 1990-ig godina.

2.2.1. Poslovni rezultati globalne industrije video igara

Industrija video igara kroz proteklih pola stoljeća bilježi rast koji je sve do 2010. godine bilježio i povremene padove. Nakon 2010 industrija video igara bilježi snažan rast. Postoje razni čimbenici koji su utjecali na nevjerovatan rast u proteklom desetljeću no temelj svega je svakako tehnološki napredak hardware-a a posljedično i same kvalitete igrica.



Slika 2. . Prihodi industrije video igara u mlrd. dolara

Za rast industrije video igara su najviše zaslužne tehnološke inovacije te nove generacije konzola i video igara. Industrija video igara bilježi dugoročan rast, ali sa promjenjivim rezultatima iz godine u godinu. Često se u periodu do prošlog desetljeća video igre stavljalo u kontekst sa ostalim igračkama za djecu te publika nije bila voljna javno i aktivno se upuštati u iste. Sa razvojem mobilnih uređaja, porastom opće svjetske informatičke pismenosti te sa razvojem društvenih mreža društvene navike i ponašanja su se znatno promjenili. Nove generacije takozvanih milenijalaca su promjenile mnoge tradicionalne obrasce ponašanja te su puno otvorenije online

komunikaciji i video igrama. Osim tehnološkog i društvenog faktora možemo nabrojati još par bitnih čimbenika u razvoju video igara.

Jedan od glavnih faktora razvoja je nastanak streaming platformi. S prošlim desetljećem nastaje prvi koncept skoro pa televizijskog programa koji se emitirao uživo putem interneta. Streamanje je započelo 2010-ih te stvorilo cijeli novi ekosustav koji je zamjenio televizijske kanale u mnogim domaćinstvima.¹⁴ Koncept streamanja je vrlo jednostavan, osoba komunicira o određenim temama ili igra video igre te dodaje svoje vlastite komentare i dojmove o tome iskustvu. Publika koja prati može u stvarnom vremenu komunicirati sa samim streamerom i time stvara interaktivnu emisiju. Streameri su financirani sa više strana, od sponzora koje promoviraju prilikom svojih emisija, ali i direktno od publike koja ima mogućnost doniranja određenih iznosa kao znak podrške određenom streameru.

Jedan od faktora rasta industrije video igara u prošlom desetljeću je izlazak Nintendo Switch uređaja koji je spomenut u prethodnom odlomku. Nintendo je s ovim uređajem stvorio mobilnu konzolu koju je moguće koristiti kao konzolu za kućno korištenje dok mu je dodao i elemente s kojima se može prenamjeniti i kao mobilni uređaj za igranje video igara. Nintendo Switch je prodan u preko 40 milijuna komada te uz mobilno igranje video igara povećava dostupnost igranja korisnicima gdje god se nalazili.¹⁵ Mobilne igrice postaju u sjeni industrije zapravo voditelj cijele industrije ako se pogleda financijska struktura industrije. Posljednje 4 godine mobilne igre generiraju više od 50% ukupnih prihoda industrije video igara te postaju najzanimljiviji dio industrije za potencijalne investitore.¹⁶ Pokemon GO, jedna od najpopularnijih mobilnih igara u povijesti, uvodi revoluciju u mobilno igranje koristeći „augmented reality“-AR sučelje za

¹⁴ Edge, N. (2013) *Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community*. Inquiriesjournal.com. Dostupno na: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/821/evolution-of-the-gaming-experience-live-video-streaming-and-the-emergence-of-a-new-web-community> [28. rujna 2020.]

¹⁵ *Nintendo.co.jp* (2020) Dostupno na: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/ [28. rujna 2020.]

¹⁶ Kaplan, O. (2019) Mobile gaming is a \$68.5 billion global business, and investors are buying in. Techcrunch.com. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2019/08/22/mobile-gaming-mints-money/> [28. rujna 2020.]

igranje.¹⁷ Igrači Pokemon GO bi s kamerom promatrali bilo koju okolinu u kojoj se nalaze dok bi Pokemon Go kreirao dodatni sloj stvarnosti iz igrice u stvarnom kadru koji je dolazio kroz leću kamere na mobilnom uređaju. Ovo je koncept za koji se predviđa i očekuje da će biti ključan u budućem razvoju industrije video igara. Pokemon Go je generirao preko 3 milijarde dolara prihoda otkad je na tržištu.¹⁸ Neki od popularnijih mobilnih video igara su Tencentov „PUBG Mobile“ koji je zabilježio 100 milijuna preuzimanja unutar tri mjeseca na tržištu¹⁹ te „Call of Duty Mobile“ sa 150 milijuna preuzimanja u svome prvom mjesecu na tržištu.²⁰ Zanimljivo je da su oba naslova prethodno postojala kao video igre na tradicionalnim konzolama i računalima. Mobilne verzije su s obzirom na već postojeću publiku srušile sve rekorde prilikom izdavanja.

Element koji je i tema ovoga rada a koji je doprinjeo rastu industrije video igara je i nastanak esporta. Gotovo svaka kompetitivna igra sa postojanom publikom posjeduje neki oblik svoje esport zajednice i pratitelja. S godinama su se već i oformile esport organizacije koje na tržištu imaju svoje timove u raznim esport naslovima. Neki od popularnijih timova za europsko tržište su G2 i Fanatic, u SAD su to TSM, CLG, Dignitas. Azijsko tržište predstavljaju organizacije kao RNG, SKT1 i Invictus Gaming. Svaka od navedenih organizacija vodi svoje društvene mreže te kreira sadržaj za svoju brojnu publiku. Time se stvara stalni odnos sa redovnom publikom koja u slobodno vrijeme igra video igre u vidu hobija. Potencijali esporta postaju jedan od ključnih elemenata prilikom stvaranja novih video igara. Svaka video igra koja se sprema za tržište mora biti analizirana na način da se traži kompetitivni esport aspekt koji bi se mogao plasirati na tržište. Blizzard je sa svojim naslovom Overwatch kreirao prvu video

¹⁷ Wingfield, N. i Isaac, M. (2016) *Pokémon Go Brings Augmented Reality to a Mass Audience*. www.nyt.com . Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2016/07/12/technology/pokemon-go-brings-augmented-reality-to-a-mass-audience.html> [28. rujna 2020.]

¹⁸ Chapple, C. (2020) *Pokémon GO Surpasses \$3.6 Billion in Lifetime Revenue as It Celebrates Four-Year Launch Anniversary*. Sensortower.com. Dostupno na: <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-revenue-year-four> [28. rujna 2020.]

¹⁹ Salerni, N. (2018) *PUBG Mobile Crosses 100 Million Downloads Worldwide*. Iphoneincanda.ca. Dostupno na: <https://www.iphoneincanda.ca/news/pubg-mobile-crosses-100-million-downloads-worldwide/> [28. rujna 2020.]

²⁰ Minotti, M. (2020): *Call of Duty Mobile has passed 150 million downloads*. Venturebeat.com. Dostupno na: <https://venturebeat.com/2020/02/06/call-of-duty-mobile-has-passed-150-million-downloads/> [28. rujna 2020.]

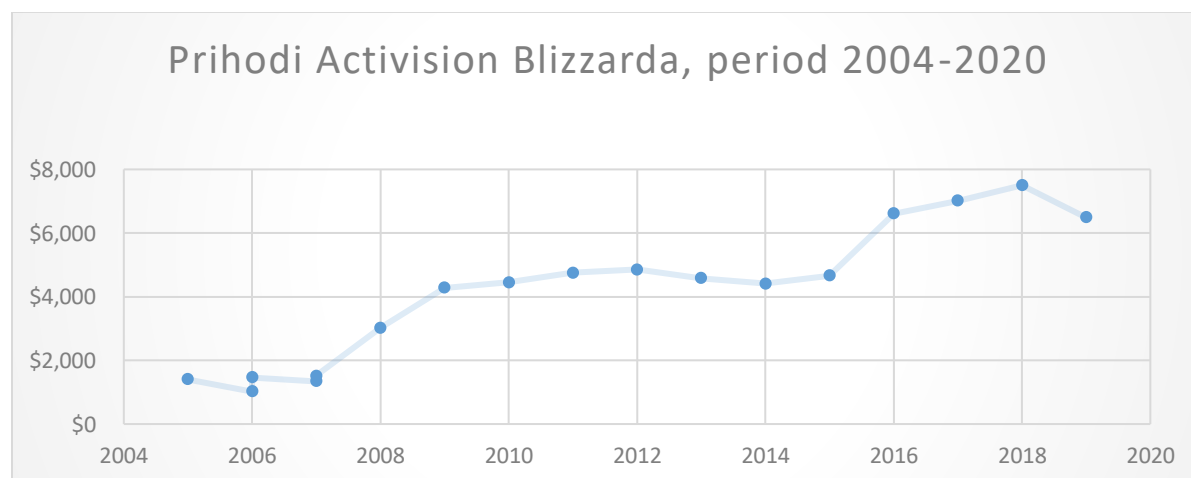
igru čiji je početni koncept planirao i kreiranje globalne esport scene sa organizacijama i čak nacionalnim timovima.

Svi navedeni elementi stvaraju veliku infrastrukturu koja je omogućila veliki rast industrije video igara u proteklom desetljeću a predviđanja su da će sa otvaranjem novih tržišta i razvojem VR i AR tehnologija doći do još većeg rasta u nadolazećim godinama. U idućih par odlomaka ću prezentirati financijski rast i najpoznatije naslove par kompanija koji su najveći dionici industrije video igara.

2.2.2. Blizzard

Blizzard nastaje već 1991. godine. Osnivač Mike Morhaim stvara kompaniju koja se 1994. godine brandira kao „Blizzard Entertainment“ te uskoro stvara svoje prve naslove koji dižu cijelu industriju video igara na novu razinu.

Prihodi predstavljeni tablicom su prihodi grupacije Blizzard Activision grupe. Activision i Blizzard su ušli u partnerski odnos radi snažnijeg položaja na tržištu. Kako kompanije nisu proizvodile slične naslove nisu se nalazile u sukobu radi potencijalno konkurentnih naslova koje izdaju te su tu činjenicu iskoristile kako bi sinergijski prikupili više sredstava i podjelili postojeće resurse.



Slika 3. Prihodi Activision Blizzarda u mil. dolara

Blizzard je neosporivo jedna od najvećih kompanija koja je postojeću industriju video igara digla na novu razinu sa svojim naslovima, a to su prvotno Diablo, Warcraft te Starcraft.

Warcraft je nastao kao strateška igra 1994. puštena na tržište kao prvi nastavak triologije strategija u stvarnom vremenu. Radi se o strateškoj video igri koja je stvorila i novi svijet fantazije sa primamljivom pričom. Već 1995. godine na tržište izlazi i Warcraft 2 koji nastavlja sa uspjehom prvog naslova. Oba naslova su predviđena za igranje na Microsoft i Macintosh operativnim sustavima. Pravu slavu Warcraft serijal doseže sa svojim trećim naslovom 2002. godine te iduće 2003. godine se priprema teren za nadolazeći MMORPG naslov. World of Warcraft je razvijan 5 godina te do dan danas možda video igra sa najfanatičnijim igračima u povijesti industrije video igara. World of Warcraft je definitivno kao naslov privukao mnoštvo novih igrača i stvorio zajednice igrača koje su se prelijevale u novije online naslove. World of Warcraft doživljava čak 8 ekspanzija tj. proširenja igrice sa novim sadržajem za igrače koji su već obavili sav igriv sadržaj u osnovnom paketu. Svaki sadržaj se dodatno naplaćivao te je kompanija sa svakim izdavanjem bilježila financijski uspjeh. Warcraft kao perjanica Blizzarda je temelj na kojem je kompanija kasnije imala dovoljno sredstava kako bi mogla kreirati te ulagati u ostale popularne naslove. Dok dosta modernih računalnih igrica tržištu pristupa pružajući besplatne video igre, dok se prihodi stvaraju sa strane kreativnog estetskog dijela koji se nadoplaćuje ako igrač to želi, World of Warcraft već 15 godina drži pretplatnički model koji i dalje besprijekorno funkcionira. Procjene 2017. godine su da Blizzard godišnje od World of Warcrafta zarađuje preko 2 milijarde dolara. Veliki dio tih prihoda dolazi od ekspanzija koje su inače u vrijednosti od 40 dolara. Mjesečna pretplata iznosi 15 dolara.²¹

Diablo u produkciji Blizzardovog studija Blizzard North definira se kao „hack and slash“ akcijski žanr. Koncept je jednostavan, igrač vodi svoje likove kroz avanturu i zanimljivu priču te pritom većinu se vremena suočava s protivnicima u velikom broju koje treba pobjediti. Prvi nastavak Diabla izlazi 1997. godine te stvara temelj za svoje još

²¹ LeClaire Jennifer (2007): 'World of Warcraft ' Wows 8 million subscribers, Ecommercetimes.com. Dostupno na: <https://www.ecommercetimes.com/story/55135.html> [28. rujna 2020.]

uspješnije nastavke. Diablo postaje najprodavaniji naslov u SAD-u u svojih prvih 5 mjeseci od izlaska te je proglašen video igrom godine.²² Do 2001. godine na globalnoj razini Diablo bilježi 2.3 milijuna prodanih primjeraka.²³ Dok je Diablu trebalo par godina da prijeđe 2 milijuna prodanih izdanja, Diablo 2 na slavi svojeg prethodnika iste brojke dostiže već nakon mjesec i pol dana od svoga izdavanja. Igrica izlazi 2000. godine te ruši sve rekorde do tada. Diablo 2 je postao instant klasik te kroz godine i dalje bilježio visoke tiraže i brojeve prodanih primjeraka. Zanimljivo je da čak nakon 8 godina još uvijek je bilježio skoro i dalje najviše aktivnih igrača na tržištu. Diablo 2 u svojih prvih godinu i pol dana od izlaska na tržište bilježi preko 4 milijuna prodanih primjera globalno.²⁴ Posljednji naslov vrijedan spomena iz Diablo serijala je Diablo 3 koji i do danas drži rekorde po najbrže rasprodanom naslovu na tržištu. Unutar svoje 4 godine od izdavanja Diablo 3 je prodan u više od 30 milijuna primjeraka te je zabilježio preko 14.5 milijuna igrača.²⁵

Posljednji, ali za temu esporta najbitniji naslov koji dolazi iz blizzarda je svakako Starcraft. Starcraft kao video igra nastaje na tehnologiji razvijenoj za Warcraft. Koncept i radnja Starcraft serijala odvija se u budućnosti i nudi kompleksniji strateški izazov za igrača. Starcraft izlazi 1998. godine te postaje najbolje prodavana igrica te godine. Globalno je prodano 9.5 milijuna primjeraka sa polovicom od toga u Južnoj Koreji.²⁶ Južna Koreja je za svijet industrije video igara apsolutna predvodnica te veliki dio infrastrukture globalno se temelji na iskustvima Korejske esport industrije. Starcraft 2 je možda i prvi naslov sa velikom super uspješnom esport scenom koji postaje toliko popularan da se emitira na tri televizijska kanala. Starcraft 2 bilježi novi skok i poslovni uspjeh te bilježi prodaju od skoro 2 milijuna primjeraka unutar 2 dana od početka

²² *Diablo the world's largest on-line gaming service* (1997). Web.archive.org. Dostupno na: <https://web.archive.org/web/19990225104034/http://www.blizzard.com/press/970625d1.htm> [28. rujna 2020.]

²³ Parker, G. (2018) *How Much is the Diablo Video Game Franchise Worth?* Moneyinc.com. Dostupno na: <https://moneyinc.com/how-much-is-the-diablo-video-game-franchise-worth/> [28. rujna 2020.]

²⁴ *Best Selling Blizzard Games* (2018) vgsales.vandom.com. Dostupno na: https://vgsales.fandom.com/wiki/Best_selling_Blizzard_games [28. rujna 2020.]

²⁵ Sarkar, S. (2015) *Diablo 3 lifetime sales top 30 million units*. Polygon.com. Dostupno na: <https://www.polygon.com/2015/8/4/9097497/diablo-3-sales-30-million-units> [28. rujna 2020.]

²⁶ *Starcraft Named #1 Seller in 1998* (2012). Ign.com. Dostupno na: <https://www.ign.com/articles/1999/01/21/starcraft-named-1-seller-in-1998> [28. rujna 2020.]

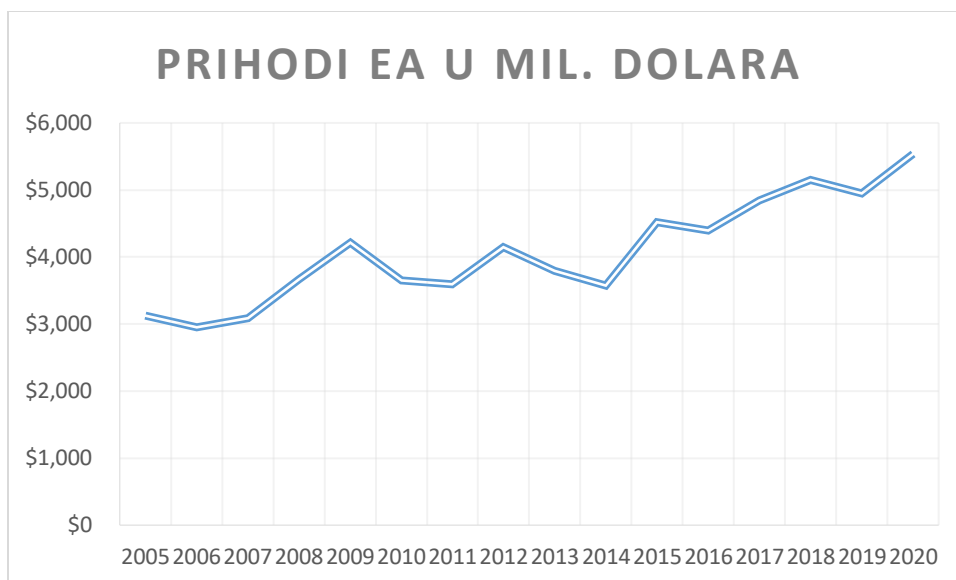
prodaje.²⁷ Sa stvaranjem tako popularne scene u Koreji 2010. se već otvara prva liga i studio za natjecanje sa nagradnim fondom od pola milijuna dolara. Od tada se organizira redovna liga i niz svjetskih prvenstava koji su služili kao temelj i za razvoj drugih esport naslova. Iako je u najboljih 10 naslova i dan danas po pitanju esport scene Starcraft više nije predvodnik industrija, ali je svakako jedan od najutjecajnijih naslova koji je utemeljio esport industriju.

2.2.3. 2.2.3. Electronic Arts

Electronic Arts je kompanija nastala 1982. godine. Osnovani su je zaposlenici Apple kompanije vidjevši priliku u industriji video igara koji osnivaju firmu pod imenom „elektronski umjetnici“. Trip Hawkins je bio zaposlenik Applea još dok je kompanija imala samo 50 zaposlenika i to iskustvo mu je bilo izvrsna škola za početak vlastitog projekta. Danas uz Blizzard Activision, Electronic Arts je najveći gaming studio na svijetu sa desecima manjih studija koji rade na različitim projektima. Prihodi koje EA bilježi kroz 2018., 2019. te 2020. godinu su na razini or 5 milijardi dolara godišnje.²⁸ Za razliku od Blizzarda koji je razvijao video igre i izdavao naslove periodično kako bi došlo do zasićenja postojećeg sadržaja, Electronic Arts je imao i ima puno agresivniji i redovniji model s kojim nastupa na tržištu. EA izdaje svoje popularne naslove gotovo svake godine a za to je zaslužna pametna i strateška analiza i fokus na takav tip naslova te stvaranje dodatnog sadržaja na redovnoj bazi koji je privlačio kupce svake godine.

²⁷ Takahashi, D. (2013) *Blizzard reports StarCraft II: Heart of the Swarm sold 1.1M units in first two days*. Venturebeat.com. Dostupno na: <https://venturebeat.com/2013/03/21/blizzard-reports-starcraft-ii-heart-of-the-swarm-sold-1-1m-units-in-first-two-days/> [28. rujna 2020.]

²⁸ *Electronic Arts Revenue 2006-2020 | EA* (2020) macrotrends.net. Dostupno na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/EA/electronic-arts/revenue> [28. rujna 2020.]



Slika 4. Prihodi EA u mil. dolara

Prvi naslov vrijedan spomena pod vlasništvom EA studija je „The Sims“, tip računalne igrice koji simulira avatare čiji se životi vode virtualno. The Sims je dio većeg serijala SimCity video igara gdje je koncept vrlo sličan samo se upravlja na mikro razini razvojem grada. The Sims bilježi desetke dodatnih izdanja i dodataka te je jedna od video igara s najviše dodatnog sadržaja ikad izdanog. Publika je često reagirala negativno radi toliko dodatnog sadržaja koji bi se uvijek i dodatno naplatilo, ali taj model je kompaniji generirao fantastične poslovne rezultate. The Sims je prvi naslov koji bilježi veliki dio ženske publike s obzirom da su do tog trenutka video igre pretežito ciljale i bile kupovane od strane muške populacije. The Sims 2019. godine bilježe prodaju od vrijednosti 1 milijarde dolara.²⁹ 20 godina nakon izdavanja igrice i dalje bilježi broj od 5 milijuna redovnih jedinstvenih igrača.³⁰

Veliki dio franšize pod Electronic Artsom su sportske video igre. Ovaj koncept video igara zapravo prati NBA, američki nogomet ili nogometne lige te prati svjetski sport i svake godine nadograđuje prethodnu verziju igrice sa novim momčadima koje zapravo kopira iz stvarnog svijeta i stvarnih liga. EA sports je zaseban studio unutar EA studija

²⁹ Espiritu, A. (2019) *The Sims Franchise Has Made Over \$5 Billion In Revenue (And Counting)*. Thegamer.com. Dostupno na: <https://www.thegamer.com/the-sims-franchise-revenue-over-5-billion/> [28. rujna 2020.]

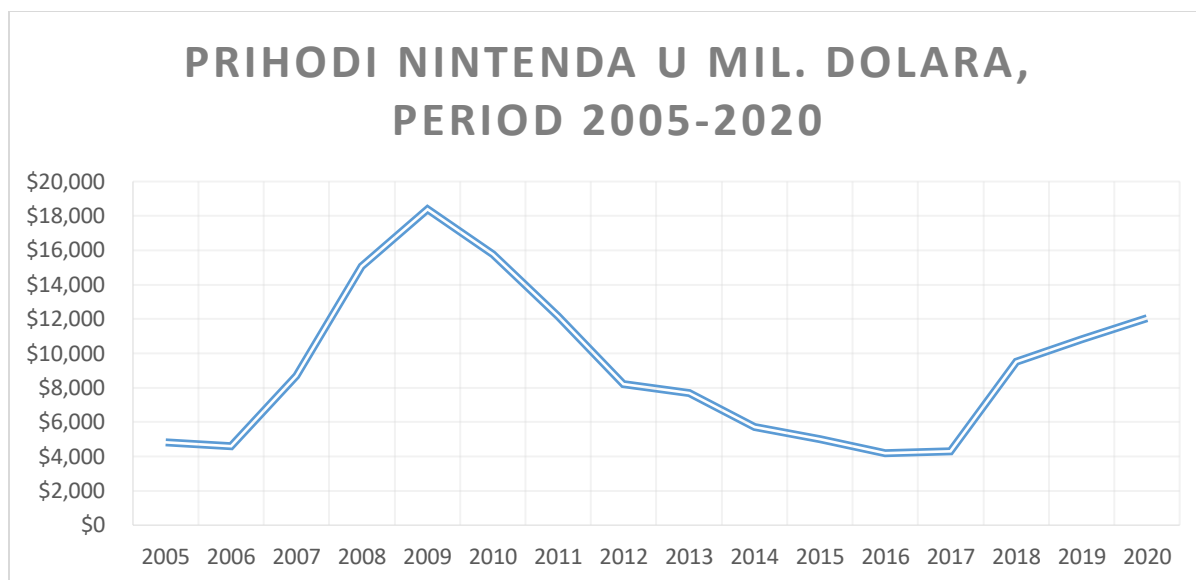
³⁰ Kerr, Ch. (2020) *The Sims 4 records peak high of 10 million monthly active users*. Gamasutra.com. Dostupno na: https://www.gamasutra.com/view/news/365191/The_Sims_4_records_peak_high_of_10_million_monthly_active_users.php [28. rujna 2020.]

te osim nabrojanih primjera izdaje hokejaške i MMA naslove utemeljene na američkoj hokejaškoj ligi te UFC organizaciji. Za razliku od The Sims, EA sports je usko vezana uz razvoj esport industrije. S obzirom na kompetitivnu prirodu samih tema ovih video igara mnogi sportski klubovi koji su prisutni na tradicionalnoj sceni zapošljavaju profesionalne igrače online turnira koji nastupaju pod njihovim imenom. EA sports 2019. godine generira prihod od 6 milijardi dolara te izdaje dobit od 3.33 USD po dionici.³¹ Najveći naslov je svakako FIFA u kojoj su aktivni i mnogi tradicionalni nogometni klubovi sa svojim esport odjeljenjima. Dodatnoj popularnosti ovih naslova dopriunose stvarni profesionalni nogometaši koji kao dio publike streamaju svoje igranje FIFE te se svake godine isčekuje novo izdavanje novih igračkih statistika što zna uzburkati emocije onih sa malo težim karakterima. Sve ove popratne aktivnosti povećavaju popularnost i stvaraju dodatni sadržaj kako za ljubitelje video igara tako i za ljubitelje nogometa kao tradicionalnog sporta.

2.2.4. Nintendo

Osim fantastičnih naslova i činjenice da je Nintendo jedan od najvećih studija video igara desetljećima zanimljivost ove kompanije je u tome da je Nintendo nastao kao kompanija za proizvodnju igračih karata još 1889 godine. Dok su svi ostali studiji video igara nastali u periodu 1980-ih nadalje Nintendo ima mnogo stariju tradiciju proizvodnje zabavnih igara samo sa različitim tehnologijama. S nastankom elektronskih igara Nintendo se prilagođava vrlo brzo te kreira i prve prijenosne konzole. Nintendo Entertainment system te Game Boy su bili nositelji industrije sa Super Mario, Pokemon te Donkey Kong naslovima. Nintendo već samostalno 1990-ih i oragnizira natjecanja i turnire za igrače u 29 američkih gradova te time ulazi u jedne od začetnika esport industrije.

³¹ *Electronic Arts Reports Q2 FY20 Financial Results* (2020). Ir.ea.com. Dostupno na: <https://ir.ea.com/press-releases/press-release-details/2019/Electronic-Arts-Reports-Q2-FY20-Financial-Results/default.aspx> [28. rujna 2020.]



Slika 5. Prihodi Nintendo u mil. dolara

2013. godine nakon desetljeća uspjeha na tržištu Nintendo se našao u silaznoj putanji te prodaja pada 6 godina zaredom te kompanija zapada u krizu. 2015. godine Satoru Iwata, genijalac koji je kreirao najpoznatije naslove je umro od raka te se budućnost činila sve mračnijom.³² No, Nintendo ipak nalazi novi način da se revitalizira te ta skoro 150 godina stara kompanija je doživjela novi uzlet. Jedan od glavnih čimbenika i inoacija koja je Nintendo vratila na pozitivne staze je Nintendo Switch mobilna i statična konzolu koja se može modificirati ovisno o potrebama igrača. S obzirom na već kriznu situaciju Nintendo je čak odlučio franšizirati neka od prava na svoje igrice kao što su Pokemoni. Pokemone je kalifornijska kompanija Niantic razvila u novi inovativni projekt u kojim je nakon par tjedana od izdavanja revolucionizirala svijet video igara. Ova suradnja nije samo donijela Nintendo financijski uspjeh već je i marketinški revitalizirala kompaniju sa novom mlađom publikom.³³ Stari naslovi više nisu mogli

³² Takashi M. (2015): Nintendo President Satoru Iwata dies of cancer, wsj.com. Dostupno na: <https://www.wsj.com/articles/nintendo-president-satoru-iwata-dies-of-cancer-1436747352> [28. rujna 2020.]

³³ Wong J.I. (2016) We finally know how much Nintendo made from Pokemon Go, qz.com. Dostupno na: <https://qz.com/819677/nintendo-pokemon-go-profits-we-finally-know-how-much-nintendo-made-from-pokemon-go/> [28. rujna 2020.]

nositi Nintendo s obzirom na veliki rast novih popularnih naslova kao što su GTA, COD i Elder Scrolls na drugim platformama.

2.3. Očekivani budući trendovi u industriji računalnih igrica

Industrija video igara već je premašila financijske rezultate Hollywooda, a predviđaju se još bolji poslovni rezultati u budućnosti. Industriju video igara nose inovacije koje svakih 5 do 10 godina novim tehnologijama služe kao temelj za nove poslovne uspjehe.

Kroz idućih 10 godina igranje video igara će postati biti jedan od mainstream načina zabave te da će s odrastanjem novijih generacija virtualni život biti još aktivniji nego je sada. Digitalizacija je prešla već pragove svih obiteljskih domova i institucija u kojima živimo te možemo očekivati samo još veće korake u tom smjeru. Jedno od pitanja koje će se također morati više razraditi je utjecaj video igara na psihologiju igrača te posljedično i društva. Veliki broj video igara izaziva ovisnost kod svojih igrača te je potrebno više ulganja i istraživanja od psihološke i medicinske struke usmjeriti u tom smjeru. Bitno je održati tradicionalnu socijalizaciju na pristojnoj razini unatoč prednostima koje donosi digitalni svijet. Činjenica je da i sami proizvođači video igara prilikom izrada koriste psihološke stručnjake i testiraju koliko je igrica „igriva“ i „uključujuća“ za iskustvo igrača. To najčešće znači da se pokušava optimizirati sustav aktivnosti i nagrada koje igrač prolazi što može stvoriti i ovisnično ponašanje.

Najčešće spomenut smjer video igara uključuje VR tj. virtualnu realnost ,koja se najčešće opisuje kao hologram iz popularne znanstveno fantastične serije „Zvezdane staze“. Ipak, za očekivati je malo postepeniji razvoj tehnologije te će prvi korak vjerovatno biti u smjeru AR ili „augmented reality“ tehnologije tj. poboljšane stvarnosti. Već godinama se priča o ideji AR naočala i Google je već pokušao s takvim tipom proizvoda izaći na tržište, no još ne možemo reći da je to postala naša svakodnevnica kao što su to mobiteli. Za očekivati je poboljšanja radi potencijala i u drugim industrijama kao što su turizam ili u edukacija. Ono što je sigurno je to da će industrija video igara naći načina kako tu tehnologiju primjeniti inovativno u svome razvoju. Već možemo uzeti spomeuti Pokemon GO kao pionirski i uspješan pothvat igrice koja

povezujući kameru uređaja i samu video igru stvara novo inovativno i unikatno igračko iskustvo te je stoga i ostvarila takav poslovni uspjeh. VR već postoji u određenoj mjeri na većini platformi, ali radi se još uvijek o ograničenom modelu koji mora riješiti pitanja kretanja, sadržaja, te funkcionalnosti ove tehnologije u industriji video igara. Zanimljive su već pretpostavke napravljene sa popularnim filmom „Player Number One“. Za vidjeti je hoće li stvarnost pratiti maštu.

Što se se tiče financijskih pokazatelja svakako je za očekivati daljni rast mobilne industrije igrica te preuzimanje više od 50% ukupnih prihoda. Mobilni uređaji sa svojim povećanim procesorima i kapacitetima postaju sveprisutni na globalnoj razini i kao takvo praktično rješenje imaju najveću dostupnost za korištenje u svrhu igranja.

Novi koncept igranja koristeći streaming usluge je također u začecima. Google je već izdao svoj proizvod nazvan Stadia gdje su omogućili potencijalnim igračima koji imaju loš hardware, ali vrhunski pristup internetu da uživo igraju popularne naslove preko Google servera. Ovo je revolucionarna ideja te će s dolaskom bržeg prijenosa podataka te sa razvojem 5G mreže omogućiti igranje plaćanjem samo mjesečne pretplate isto kao u industriji streamanja pouplarnih TV serija na Netflixu. Sve što će korisnik trebati je periferna operema (tipkovnica, miš, ekran) te stabilna internetska infrastruktura.

3. Koncept Esporta

3.1. Definiranje Esporta

Vrlo je jasno pri definiranju esporta da naziv i pojam dolazi od već postojećeg koncepta tradicionalnog sporta. Sport definiramo kao igru koja zahtjeva određeno razumijevanje pravila te iziskuje fizičku aktivnost, a sve to u svrhu zabave. Sport se u ljudskoj kuluturi razvio u više od samo rekreativnog sadržaja. Još sa drevnim olimpijskim igrama je došlo do određene profesionalizacije sporta. Danas sport postoji u dvije dimenzije. Jedna je potpuno rekreativne prirode dok je druga profesionalna dimenzija koja podrazumijeva da osoba živi od prihoda koje prima baveći se određenim sportom. Za razliku od ove distinkcije u sportu, esport nastaje kao koncept koji definira isključivo kompetitivno a još uže i profesionalno igranje video igara. Esport se temelji na aktivnosti

igrača na određenom sučelju a temeljna stavka je da se odvija uz pomoć elektronske tehnologije. Sam naziv esporta je zapravo skraćena za „elektronski sport“. Sportska natjecanja u esportu se odvijaju u definiranim ligama i na turnirima te na istima nastupaju profesionalne momčadi ili samostalni igrači. U proteklom desetljeću esport je jedna od najbrže rastućih industrija zabave sa velikim rastom publike.

S obzirom da esport ne sadrži elemente fizičkog treninga i aktivnosti još uvijek postoji problematika definiranja kompetitivnog igranja video igara kao sportom u bilo kojem obliku. Ista problematika se veže za neke druge zanimljive igre kao što su šah ili pikado. Iako je igranje video igara neusporedivno u fizičkom zamoru po određenoj jedinici vremena ipak nije istina da ne postoji fizičko ulaganje koje igrač video igara mora uložiti kako bi bio profesionalac. Učestala problematika sa esportašima je dugotrajno sjedenje i napor koje tijelo i mozak podnose od višesatnih fiksnih položaja kraljeznice i ruku. Mnogi mladi igrači imaju problema te zbog toga imaju organizirane profesionalce unutar svoje organizacije koji se brinu o njihovoj fizičkoj kondiciji i formi.

Esport je slično koncipiran kao tradicionalni sport. Publika se često okuplja oko određenog video naslova te pratitelji toga sporta nisu nužno pratitelji ostalih video igara. Isto kako u tradicionalnom sportu postoje pratitelji rukometa, nogometa, odbojke, vaterpola, skijanja, biciklizma i slično, tako i kod esporta postoje naslovi kao League of Legends, DOTA2, CSGO. Svaki od tih naslova najčešće ima svoju lojalnu publiku koja prati događaje unutar jedne niše i jednog naslova. Zanimljivo je da jedan od žanrova esporta je potpuno utemeljen na tradicionalnom sportu. Video igre kao FIFA, UFC ili NBA su bazirane na stvarnim ligama i natjecanjima te prenose mehanike i stvarne igrače u video stvarnost. Tamo igrači video igara se mogu kao prvo zabavljati igrajući te igre, ali isto tako nastupati na kompetitivnoj sceni protiv drugih video igrača te biti profesionalci u toj video igri. S obzirom na ovu isprepletenost i kompleksnost esport je bolje definirati prema onome što esport čini esportom i time pronaći onu istančanu karakteristiku tog novog koncepta. Najvažnija karakteristika esporta je ta da ukoliko imamo suprostavljene kompetitivne igrače, ishod i rezultat njihovog igranja je u potpunosti određen u virtualnom svijetu koristeći elektronsku opremu. U esportu glavni

element je interakcija igrača koji daje naredbe putem elektronskog sučelja te rezultat se ostvaruje u potpunosti u virtualnom prostoru.

Gledatelji esport sadržaja za razliku od tradicionalnih sportova su usko vezani uz korištenje računala i streaming usluga prilikom konzumiranja esport sadržaja. Dok su u nekim zemljama, kao što je Južna Koreja, televizijski kanali posvećeni svakodnevnom i cjelodnevnom emitiranju esport sadržaja taj trend je u maloj mjeri prihvaćen na zapadnoj hemisferi. Većina gledatelja konzumira esport sadržaj putem popularnih streaming pružatelja usluga među kojima prednjače Twitch, Youtube te kineski Douyu i Huya streaming servisi. Esport publika također esport sadržaj prati većinom iz svoga doma dok je stvarno sudjelovanje publike na lokaciji na kojoj se održavaju natjecateljske priredbe u redovnom prikazivanju nerazvijeno. Prilikom završnica sezona i završnih turnira na regionalnoj i svjetskoj razini tek možemo primjetiti veće fizičke organizirane dvorane i stadione koje popunjava esport publika. U tradicionalnom sportu, ovisno i sportu i publici redovna je praksa da publika iz određenog grada podržava svoju sportsku momčad gotovo na tjednoj bazi na stadionu na kojem se održava sportsko natjecanje.

3.2. Povijesni pregled

Esport raste svake godine po broju pratitelja, ali i financijskih nagrada koje se dodjeljuju osvajačima natjecanja. Iako danas na zapadnoj hemisferi se esport scena sve više probija u glavne tradicionalne medije i mnogima je to potpuno nova pojava za koju nisu nikada čuli, stvarnost je takva da esport se razvija već desetljećima, a sad tek dolazi u ravnopravni položaj s ostalim zabavnim sadržajem na tržištu. Svake godine esport ruši ranije postavljene rekorde i prostor za rast je i dalje postojan, pogotovo s nadolazećim generacijama koje odrastaju u potpuno digitaliziranom svijetu.

Prvi trenuci na esport sceni se mogu pratiti sve do nastanka prvih računalnih igara. U ovom radu već su spomenute prve igrice poput Ponga ili Spacewarsa. U UK na sveučilištu Oxford 1972. godine je već odigran prvi turnir u Spacewaru sa nagradom

godišnje pretplate na globalno popularni časopis Rolling Stone.³⁴ Nakon toga svaki kompetitivni naslov bilježi broj manjih turnira sa Space Invadersima kao najpoznatijim naslovom tog perioda. 1980-ih godina je aktivna kultura i arkadnog igranja video igara u specijaliziranim igraonicama. Svaka igraonica na taj način postaje mala kompetitivna scena s obzirom da bilježi najbolje odigrane rezultate i stvara se skupina ljudi koja se natječe kako bi svoje ime postavili na vrh ljestvice svih igrača na lokalnoj razini. Istovremeno se pojavljuje Twin Galaxies, organizacija koja počinje pratiti sve najbolje rezultate i rekorde u različitim video igrama. Ovim praćenjem i bilježenjem raznih naslova u Guinnessovu knjigu rekorda dolazi do prvog globalnog kompetitivnog sustava koji je nastao dosta spontano i bez organizacije koja ga vodi. Jedna od prvih zvijezda i popularnih ličnosti iz svijeta video igara je Billy Mitchell koji 1980-ih postaje globalno popularan zbog vrhunskih rezultata u igrama kao što su Pac – Man i Donkey Kong.³⁵ Kako je već postojala raširena mreža arkadnih video igara i postojale su prve slavne ličnosti dolazi i do prvih emitiranja emisija o video igricama gdje se igrači natječu u SAD i UK.

Prelazak s arkadnog sustava igranja video igara na novije tehnologije je bio težak za esport i industriju video igara. U prelasku u 1990-te godine dolazi do pada zainteresiranosti za arkadnim igrama, ali s razvojem novih tehnologija kao što su CD-Rom, 3D prikaz u prostoru, ali i mogućnost kupovine osobnog računala po dostupnijoj cijeni te novih Windows 95 sustava otvara se cijelo novo tržište. U istom periodu glavne konzole na tržištu su Nintendov NES te Segina konzola koje se bore za prevlast sa velikim naslovima kao što su Sonic i Mario no i dalje postoji praznina kompetitivne scene.

³⁴ Farokmanesh M (2012): First game tournament 'Intergalactic Spacewar Olympics', held 40 years ago, polygon.com. Dostupno na : <https://www.polygon.com/2012/10/20/3529662/first-game-tournament-intergalactic-spacewar-olympics-held-40-years> [28. rujna 2020.]

³⁵ Coldewey D. (2018): *Arcade fame turns to infamy as Billy Mitchell's record –setting Donkey Kong score is invalidated*, techcrunch.com. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2018/04/12/arcade-fame-turns-to-infamy-as-billy-mitchells-record-setting-donkey-kong-score-is-invalidated/> [28. rujna 2020.]

Već je dokazano i primjećeno u tom trenutku da esport sadrži potencijal da postane nezavisna industrija zabave koji bi mogao biti samoodrživ i generirati dovoljno novca za sve sudionike. Također je vidljiv i marketinški potencijal i prilika za promociju fizičkih proizvoda kao što su konzole ili video igre te se pomoću esporta može povećati poslovni rezultat kompanije. Prvi stvarni veliki neovisni projekt je započeo sa Quake naslovom koji spada u FPS žanr igrica. Do tada su već postojale popularnije video igre toga žanra, ali niti jedna tako optimizirana za multiplayer natjecanje. Ovo je bio naslov kao stvoren da bude pionir esport scene sa kompetitivnim igračima i turnirima. Quake je bio revolucionaran proizvod iz razloga što je koristio najnovije 3D tehnologije i dizajn te iz razloga što je kreirao različite mape ili područja na kojima se igrači mogu boriti. Igrači su morali naučiti cijeli novi sustav kretanja, taktiziranja, borbe i morali su biti prilagodljivi kako bi iz runde u rundu bili kompetitivni. Velika sreća za Quake je bila u tome da je svijet počeo raditi na gradnji internetske infrastrukture tako da potencijalni protivnici iz dana u dan su rasli brojem te je bilo moguće igrati se igračima više ne samo iz bliže okoline već i iz drugih gradova. Na temelju uspjeha Quakea dolazimo i do prvog velikog natjecanja vrijednog naslovljavanjem temeljem svih budućih esport turnira.

Red Annihilation je danas smatran kao turnirom koji je sve započeo. 1997. godine na turniru se natječe preko 2000 natjecatelja koji se bore u organiziranim duelima sve do osmine finala. Posljednjih 16 igrača sudjeluju na ekskluzivnom natjecanju u Atlanti gdje se njihovi dvoboji prikazuju pred stvarnom i online publikom. Pobjednik toga prvog turnira Dennis Fong je za nagradu osvojio Ferrari 328 GTS koji je bio u posjedu vodećeg programera Quakea John D. Carmaka.³⁶ Dennis Fong se smatra i danas kao prvi profesionalni igrač video igara u povijesti i služio je kao inspiracija i model za sve druge entuzijaste i igrače koji su željeli od hobija stvoriti karijeru. Quake postoji na sceni i dan danas, ali više ne u tako aktivnoj i velikoj ulozi. U industriji video igara pa tako i u esport sceni trendovi se brzo mjenjaju te rijetko koji naslovi uspijevaju ostvariti uspjeh

³⁶ TL.net (2011): *eSports: A Short History of Nearly Everything*. Dostupno na: <https://tl.net/forum/starcraft-2/249860-esports-a-short-history-of-nearly-everything> [28. rujna 2020.]

dugoročno. Pitanje je koliko će igara koje su danas perjanice esport industrije opstati u budućnosti. Sigurno je samo da će publika i infrastruktura i dalje postojati.

Quake je započeo sa razvojem esporta no video igra koja je prva stvorila cijeli svoj novi ekosustav i održiv model esport scene je Blizzardov već spomenuti Starcraft. Starcraft kao strateška igra u stvarnom vremenu daje igračima opciju da igraju s jednom od tri različite nacije te svakome od igrača je cilj uništiti protivničku civilizaciju u što bržem mogućem roku. Starcraft je iznimno kompetitivna i zanimljiva video igra jer osim strateškog i brzog razmišljanja koje je nužno zahtijeva i visoku razinu koordinacije i brzine ruku te mikroupravljanje svakom jedinicom zasebno radi optimalnog upravljanja svojim resursima. Globalno krajem 1990-ih godina dolazi do širenja novog ugostiteljskog objekta popularno poznatog kao internet kafić. Internet kafići se specijaliziraju te stvaraju i podkulturu kafića za igranje video igara. Mnogi mladi diljem svijeta koji nisu imali mogućnost posjedovanja svojih konzola ili video igara odlaze u ove kafiće i provode svoje slobodno vrijeme igrajući se sa igračima diljem svijeta. Jedan od najvećih trendova globalno ovog novog oblika zabave se stvara u Južnoj Koreji gdje se prijatelji nalaze i provode svoje slobodno vrijeme. Ovaj trend je izrazito jak u Južnoj Koreji do dan danas. Najpopularniji naslov tog perioda je Starcraft koji stvara kompetitivnu scenu koja dolazi do te razine popularnosti u medijima da se stvaraju televizijski kanali koji u Koreji bez prestanka prikazuju Starcraft turnire i natjecanja. U industriju prvi puta ulaze velika sponzorska imena koji vide priliku za svoje brandiranje. Glavni sponzori su postali Samsung i SK Telecom koji i dan danas vode i sponzoriraju neke od najjačih svjetskih esport organizacija. Južna Koreja je s time pokrenula revoluciju i stvorila poslovne slučajeve koji su koristili kao temelj i predložak za ostatak svijeta. Dokazan je komercijalni potencijal industrije. Igrači Starcrafta postaju nacionalni heroji u Južnoj Koreji te postaju neke od najpopularnijih ličnosti. Južna Koreja bila u tom trenutku barem 10 godina ispred ostatka svijeta u razvoju esport scene.

Razvoj video igara je u 2000-im godinama gradio svoje temelje koristeći infrastrukturu brzog interneta i stvarajući naslove koji će kreirati zajednicu i dugotrajno održivu scenu i industriju zabave. Osobna računala postaju financijski pristupačnija i svako domaćinstvo razvijenog svijeta posjeduje barem jedan, a često i više računala. Aktivnosti na

računalu, provođenje slobodnog vremena na društvenim mrežama i internetskim stranicama, razvoj video igara, sve su elementi koji sve više ulaze u svakodnevnicu ljudi koji mijenjaju obrasce i načine provođenja slobodnog vremena.

Pravu prekretnicu za razvoj esporta čini razvoj streaming usluge. Esport se na zapadnoj hemisferi prati ovisno od događanja do događanja dok u Južnoj Koreji je već stvorena platforma na tradicionalnim televizijskim kanalima koju publika redovno prati. Nasatak specijaliziranih web stranica koje pružaju svakom korisniku mogućnost prikazivanja sebe u stvarnom vremenu kako igraju video igre te stvaranje publike koja redovno prati i financijski podržava igrača mijenja cijelu industriju i služi kao nužni medij za masovno plasiranje sadržaja globalnoj publici. Najpoznatija globalna platforma za streaming usluge je Twitch. Twitch je nastao 2011. godine na temelju Justin.tv i postao je nezamjenjiva kockica industrije video igara.³⁷ Osim video igara jedan od najpopularnijih sadržaja koji se prikazuje na Twitchu je i takozvani „just chatting“ koncept gdje kreatori sadržaja uživo snimaju i komuniciraju s publikom o bilo kojoj temi žele. Često su to teme obilaska gradova, priprema obroka, ali i jednostavno raspravljanje i razgovor o hobijima i interesima. Što Twitch omogućava je novi oblik karijere koji nije nužno profesionalno igranje igrica već rekreativno igranje sa stvaranjem zabavnog sadržaja i stvaranja lojalne baze gledatelja. Ono što je Twitch omogućio za esport scenu je vremenski prilagodljiv, uvijek dostupan, jasan, interaktivan i modernoj publici prilagođen skup usluga gdje pratitelji esporta dolaze kako bi gledali omiljene timove kako nastupaju u svojim ligama i an svojim turnirima. Najpopularnije igre koje rastu zajedno sa Twitchom su DOTA2 i League of Legends, oba naslova spadaju u žanr MOBA igara koji je u proteklom desetljeću glavni motor i predvodnik razvoja esporta. Mnoge televizijske kompanije diljem svijeta pokušavaju pronaći mjesto i na televizijskom programima za esport sadržaj no često ti pokušaji nisu uspješni jer nova kultura digitalnog života očekuje sadržaj raspoloživ na centraliziranim stranicama orijentiranim pružanju tih usluga. Twitch i Youtube su kompanije koje pružaju mogućnost praćenja omiljenih

³⁷ Popper B. (2014): *Justin.tv the live video pioneer that that birthed Twitch, officially shuts down*, Theverge.com. Dostupno na: <https://www.theverge.com/2014/8/5/5971939/justin-tv-the-live-video-pioneer-that-birthed-twitch-officially-shuts> [28. rujna 2020.]

esport naslova i igrača u stvarnom vremenu te zamjenjuju tradicionalno gledanje televizije kao osnovnog uređaja za zabavu u domaćinstvu. Televizijski uređaji se počinju kupovati kao periferne jedinice računala u svrhu praćenja online sadržaja dok se redovni televizijski programi više niti ne prate.

Za razvoj esport scene je godinama bila najčešće zaslužna kompanija koja je ujedino i vlasnik video igre na temelju koje se stvorila esport industrija. Kompanije su uvijek imale interes kako bi popularizirale svoje video igre te kroz prodaju istih stvorile veće prihode no isto tako kako bi marketinški dosegla veću publiku. S većom publikom napokon se stvaraju i organizacije koje neovisno formiraju esport natjecanja i turnire u određenim video igrama sa svojim fondovima nagrada za natjecatelje i momčadi. Ovo pokazuje da za ovu industriju zabave postoji prostora i potražnje više nego samoinicijativno promoviranje kompanije koja je i razvila određenu video igru. ESL i MLG su regionalne kompanije koje na teritoriju EU i USA razvijaju svoje zasebne ekosustave te turnire koji postaju prestižni sa dugogodišnjom tradicijom i sa vrhunskom produkcijom istih. Vlasnici video igara koje stvaraju svoju esport scenu također prepoznaju potencijale esport organizacija i timova te njihovih potencijala za zaradu kroz svoje aktivnosti. Danas tradicionalni sportski klubovi su povezani usko a esport scenom dok mnoge kompanije iz telekomunikacijskog ili automobilističke industrije ulažu u strateška i sponzorska partnerstva sa esport klubovima i organizacijama. Video igre koje dominiraju tržištem danas su najčešće besplatne dok se dodatni prihod stvara dizajnom raznih estetskih unapređenja unutar video igre kojim igrači svjesno ulažu u razvoj kompanije i esport scene. DOTA 2 je kreirala inovativan način financiranja esport timova te dio nagradnog fonda koji sada zna iznositi 10tke milijuna eura se formira putem kupovine sadržaja unutar video igre od strane ljubitelja esport natjecanja. Ovako isprepleten odnos igrača, profesionalaca, timova i samih organizatora čini zdrav ekosustav koji omogućava duže trajanje i postojanje video igara na tržištu te se već stvara stvarna povijest i tradicija industrije koliko god ona dinamična bila.

Esport scena, ovisno o regiji održavanja, često stvara drugačije kompetitivne sustave ovisno o kulturi igranja video igara na tom području. Zanimljivo je primjetiti kako u SAD-u esport industrija je kopirala model američkih sveučilišta i liga koje generiraju nove

igrače koji traže svoje mjesto u etabliranim esport timovima. Europa sa svojom tradicijom državnih liga je kreirala regionalni sustav između država gdje igrači igraju svoje lige te onda sudjeluju sa najboljim predstavnicima na završnici gdje se dolazi do pobjednika i filtriraju najboljih od najboljih profesionalnih igrača. Europski pristup podsjeća na nogometnu ligu prvaka. Ipak, primjetan je trend franšiziranja liga u esportu, specifično u naslovima Call of Duty i League of Legends. Svake godine su timovi ulazili i izlazili iz prve regionalne lige ovisno o svome rezultatu na kraju sezone. Ovo je činilo nestabilnim ulaganje potencijalnih sponzora u određene esport timove i time je smanjivalo vrijednost investiranja u povezivanje kompanije i njenog branda sa određenim brandom esport momčadi. Franšiziranjem se definira određen broj mjesta i prilikom formiranja najbolji ponuđači, dakle one organizacije sa najboljim poslovnim planom i konceptom za razvoj branda i poslovanja unutar franšize su dobili mjesto za sudjelovanje. Osim poslovnog plana i koncepta očekivan je i ulazni kapital koji garantira dugoročno financijsko zdravlje esport tima ukoliko rezultati i branding ne budu na očekivanoj razini. Esport timovi na ovaj način također imaju priliku stvaranja momčadi kroz više sezona sa izgradnjom i skupljanjem iskustva za svoje igrače te ne moraju brinuti o ispadanju i raspadu organizacije ukoliko izvrstan rezultat nije ostvaren jedne godine.

Budućnost esporta je takva da se očekuje da će postati jedna od vodećih industrija zabave s razvojem veće publike i generacijskom smjenom. Infrastruktura je trenutno postavljena na noge, esport posjeduje definiciju, publiku, esport timove i organizacije te s vremenom će postati ozbiljan konkurent tradicionalnom sportu.

3.3. Organizacijska institucionalna infrastruktura

Kako je već spomenuto, esport scena se razvija na temelju inicijativa samih razvojnih studija koji kroz esport vide marketinški doseg do veće publike te stvaranje lojalne baze svojih korisnika koji s vremenom sami bivaju ambasadori određenih video igara. S razvojem esport scene primjetna je određena razina potražnje za natjecanjima i turnirima koji će popuniti cijelu kalendarsku godinu a za koju razvojne kompanije nisu u

datim trenucima imali iskustvo i kapacitete s kojim bi zadovoljili tu potražnju. U SAD-u i EU nastaju dvije organizacije o kojima ću ovdje pisati koje ne samo da su popunile tu prazninu i nedostatak kompetitivne scene već kreiraju i novinarske članke, prate i promoviraju video igre i esport događanja te postaju orijentiri za svakog pratitelja esport scene ukoliko želi saznati više. Glavne dvije organizacije koje razvijaju esport scenu u EU i SAD su ESL-Electronic sport league i MLG-Major league gaming.

3.3.1. MLG-Major League Gaming

Major League Gaming je esport organizacija osnovana 2002. godine u vlasništvu poduzetnika Suncance DiGiovannia te Mike Sepsa.³⁸ Organizacija je započela sa svojim radom u New Yorku te je u svome poslovnome planu imala postati jednim od najvećih organizatora esport natjecanja na svijetu. MLG je u svojoj srži imao esport kao kompetitivni i profitabilni poslovni projekt i jedan je od glavnih razvojnih faktora na svjetskom a pogotvo američkom tržištu po pitanju popularizacije esporta. Brand kopanije izrazito podsjeća na organizacije koje se bave tradicionalnim sportom u SAD.



Slika 6. Logo MLG i NBA organizacija

³⁸ Leonard D. (2008): *Calling master chief*, money.cnn.com. Dostupno na: <https://money.cnn.com/2008/08/05/technology/mlg.fortune/index.htm?postversion=2008082113> [28. rujna 2020.]

Esport natjecanja u organizaciji MLG-a održavala su se na području USA i Kanade te osim samih fizičkih natjecanja organiziran je i televizijski prijenos natjecanja. Početni naslovi na MLG turnirima su bili Super Smash Brothers i Halo no kasnije MLG pokriva gotovo sve popularne esport video igre. Iako se mnogi popularni esport naslovi se baziraju na igranju video igara na osobnom računaru, MLG je stvorio platformu na kojoj se je igralo i mnoštvo video igara baziranih na konzolama. Najpoznatiji naslovi za Nintendo konzolu su bili Super Smash Bros dok su PlayStation i Xbox razvijali svoju esport scenu na igracima kao Tekken i Halo. U svojim začetcima MLG je bio namjenjen za amaterske igrače koji su se mogli redovno natjecati u video igrama te na taj način ovisno o rezultatima povećavati svoj status te nadati se potencijalnom profesionalnom angažmanu ili čak formiranju svoje vlastite organizacije utemeljene na popularnosti koju su mogli steći sudjelujući na MLG turnirima. MLG s vremenom povećava svoje kriterije i zahtjeva od sudionika neku razinu profesionalnog angažmana, a ne samo amaterski oblik sudjelovanja. Sa svojim poslovnim pristupom i financijskim rezultatima MLG brzo bilježi i interes tradicionalnih medija te nakon svojih uspješnih turnira 2006. godine prikuplja kroz idućih 6 godina 69 milijuna dolara od strane investicijskih partnera koji prepoznaju ovu poslovnu priliku.³⁹

2012. godine MLG ulazi u partnerstvo sa CBS televizijskom kućom kako bi se dosegla šira publika. Prije toga neka od natjecanja koja je MLG su bila emitirana prema „plati pa gledaj“ principu poslovanja koji je učestao i popularan u SAD-u. Osim CBS platforme MLG radi i na razvoju Starcraft esport scene formirajući ekskluzivne ugovore sa poznatim igračima iz Južne Koreje. Nakon početnog snažnog perioda MLG bilježi malo slabije poslovne rezultate. Najveći faktori su novodolazeći naslovi iz MOBA žanra te aktivni razvoj esport scene od samih vlasnika video igara čiji natjecateljski formati postaju dominantan sadržaj na tržištu. Osim toga MLG je krenuo i u investiranje u fizičke lokacije i velike televizijske prostore u Kini te u SAD-u kako bi imao svoje neovisni prostor u kojem će kreirati sadržaj. Od svoga začetka 2002. godine MLG je organizirao mnoštvo velikih turnira za naslove kao što su CS:GO, Halo, Starcraft, Call of Duty,

³⁹ Lunden I. (2016) *Activision Confirms Major League Gaming Acquisition, No Plans To Shutter business*, techcrunch.com. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2016/01/04/activision-mlg/> [28. rujna 2020.]

Smash Brothers, League of Legends i ostali. Unatoč tome investicije i ulaganja nisu mogla pokriti sve troškove. Kanali distribuiranja su bili ograničeni i ekskluzivni, publika se je žalila na previše reklamnog sadržaja te ograničen pristup najpopularnijim igračima koji sudjeluju u formiranim profesionalnim redovnim ligama. 2015. godine Mike Sepsa, jedan od osnivača odlazi iz MLG u Blizzard Activision te pomaže sa svojim znanjem i iskustvom formirati novi esports odjel kompanije. Već iduće godine Blizzard Activision kupuje MLG sa svim dugovanjima i imovinom te integrira znanje i poslovanje MLG-a u svoju strukturu.⁴⁰ Unatoč svome pionirskom radu i populariziranju esports scene u Sjevernoj Americi MLG je danas organizacija koja služi kao samo jedan od kanala velikih igrača na tržištu. Prespecifičan fokus i nefleksibilnost nisu dopustili MLG-u da i dalje bude voditelj esports scene no sigurno je da bez populariziranja za koje je MLG zaslužan u SAD specifično danas ne bi bilo industrije koju poznajemo.

3.3.2. ESC-Electronic Sport League

Electronic Sport League skraćeno poznat kao ESL ja nastao 2000. godine kao nasljednik Deutsche Clanliga koja je nastala par godina ranije kao online liga natjecanja u video igrama te kao časopis sa istom tematikom. Već 2001. godine ESL bilježi 100 000 korisnika i članova. Broj korisnika raste do prvog milijuna već 2005. godine. Zahvaljujući svome velikom entuzijazmu i okupljenoj zajednici igrača formira se ekosustav koji služi kao temelj za razvoj esports industrije na području Europe.⁴¹

Prvi veliki turnir pod organizacijom ESL-a je ESL Pro series turnir 2002. godine koji je postao temelj za ESL Championship koji je jedan od najvećih esports turnira i dan

⁴⁰ Lunden I. (2016) *Activision Confirms Major League Gaming Acquisition, No Plans To Shutter business*, techcrunch.com. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2016/01/04/activision-mlg/> [28. rujna 2020.]

⁴¹ about.eslgaming.com (2020): *Our story*. Dostupno na: <https://about.eslgaming.com/history/> [28. rujna 2020.]

danas.⁴² Organiziran je u Koelnu u Njemačkoj te je za to doba imao već impresivnih 80000 dolara nagradnog fonda te organizirane turnire u video igrama : Warcraft 3, CS, Jedi Knight 2 te NASCAR. Natjecanje se je održavalo u maloj prostoriji na računalima s prvim esport entuzijastima i bilo je nemoguće očekivati razvoj tadašnjeg turnira u esport fenomen s kojim se danas susrećemo. Na temelju ovoga natjecanja posljedično su organizirani turniri u velikim europskim državama s velikom publikom i tržištem kao što su Njemačka, Španjolska, Francuska, Rusija. Na njima se natječu amateri i profesionalni igrači te se kroz selekciju turnira na kraju definiraju najbolji esport igrači i organizacije svake države.

Kao i u svemu digitalnom, svijet video igara nije otporan na problematiku hakera i varanja u svojoj domeni. Mnogi sposobni programeri su tražili od početka razvoja video igara pa tako i danas propuste u kodu video igara te su osmišljavali načine na koji mogu nepošteno stvoriti prednost pri natjecanju. ESL 2005. godine sa već velikom bazom od preko milijun registriranih igrača implementira svoja rješenja kako bi suzbili potencijalne prevare i varanja unutar kompetitivne scene.⁴³ Osim toga iste godine ESL ulazi u vlasničku strukturu tadašnje GIGA platforme koja emitira esport sadržaj putem svoga vlastitog televizijskog kanala. Osim kupnje GIGA medijskog kanala, ESL odmah stvara i sadržaj osim do tada na njemačkom od sada i na engleskom jeziku. Već iduće godine ESL započinje novi oblik natjecanja u suradnji sa Intelom pod nazivom Intel Extreme Masters. Intel sudjeluje kao glavni sponzor i financijski te opremom podržava novonastali turnir. Tog trenutka na ESL platformi kreira se jedan od najvećih turnira na globalne esport scene. Prvi Intel Extreme Masters održava se u Hannoveru i zasniva se na samo par najpoznatijih video igara. Za bilo koju esport momčad osvajanje Intelovog Masters turnira je uskoro postalo jedno od najprestižnijih ciljeva koja esport organizacija može osvojiti. Pod Intelovim sponorstvom organiziraju se nove inačice turnira diljem svijeta počevši sa SAD-om, Dubaiem i Južnom Korejom. Ovaj sustav natjecanja

⁴² about.eslgaming.com (2020): *Our story*. Dostupno na: <https://about.eslgaming.com/history/> [28. rujna 2020.]

⁴³ about.eslgaming.com (2020): *Our story*. Dostupno na: <https://about.eslgaming.com/history/> [28. rujna 2020.]

pomaže pri populariziranju esporta i već 2008. godine ESL bilježi 2 milijuna aktivnih korisnika na svojoj web stranici.⁴⁴

Intel Extreme Masters postaje najveći brand i događaj u organizaciji ESL-a, a otkad je povezan i sa League of Legends esports turnirima cijela esports scena se podiže na novu razinu. 2011. godine League of Legends na temelju ESL turnira se etablira kao globalni esports naslov te preuzima s time i vodstvo u esports industriji. Riot Games potaknut uspjehom na ESL turnirima pokreće svoju esports scenu, službenu ligu i produkciju. Iste godine u Katowicama ESL organizira turnir sa nagradnim fondom od 250 000 dolara sa CS:GO naslovom koji bilježi gledanost od 650 000 gledatelja u stvarnom vremenu što je srušilo sve dotašnje rekorde gledanosti za jedno natjecanje. S tim turnirom dolazi do probijanja barijera između organizatora i publike. Twitch postaje već prihvaćena platforma za praćenje esports sadržaja, a publika je već stvorena i identificirala se sa određenim timovima, brandovima i organizacijama. Svake iduće godine ESL sa svojim Intel Masters turnirima ruši rekorde gledanosti i nagradnog fonda za koji esports timovi igraju. Već 2015. godine ESL One u Koelnu prati 27 milijuna gledatelja sa 1.3 milijuna gledatelja uživo. Vrijednosni fond prelazi milijun eura. U idućih par godina ESL One u Koelnu svake godine u potpunosti rasprodaje Lanxess Arenu koja je jedna od najvećih sportskih dovrana u Njemačkoj.⁴⁵

S obzirom na gledatelja i na ozbiljnu profesionalizaciju esports timova i igrača dolazi do potrebe reguliranja natjecanja i sustava međusobnih odnosa svih sudionika. ESL kao najveća organizacija na europskom tržištu u partnerstvu sa vodećim esports momčadima stvara udruženje pod nazivom WESA što je skraćena za World Esport Association.⁴⁶ WESA je otvorena organizacija koja se temelji na postojećim esports organizacijama te

⁴⁴ about.eslgaming.com (2020): *Our story*. Dostupno na: <https://about.eslgaming.com/history/> [28. rujna 2020.]

⁴⁵ about.eslgaming.com (2020): *Our story*. Dostupno na: <https://about.eslgaming.com/history/> [28. rujna 2020.]

⁴⁶ about.eslgaming.com (2020): *Our story*. Dostupno na: <https://about.eslgaming.com/history/> [28. rujna 2020.]

radi na razvoju i stvaranju profesionalne esport scene na globalnoj i regionalnoj razini. Glavni ciljevi su standardizacija pravila i funkcioniranja organizacija, financijski fair play, poštivanje i reguliranje odnosa između momčadi, igrača, organizatora i kompanija koje se bave prijenosom i organiziranjem emitiranja natjecanja na medijima kao što su televizijski kanali ili streaming usluge. Konačni cilj je postaviti za isti stol predstavnike svake grupe aktivne u razvoju esporta kao industrije zabave i ispregovarati pravila i odnose kako ne bi došlo do izrabljivanja određene skupine na tržištu. Danas je ESL najveća europska esport organizacija koja je zaslužna za eksponencijalni rast industrije počevši sa radom od osnovne amaterske razine da bi s vremenom postala organizacija koja okuplja najbolje igrače iz cijelog svijeta. Sam sam imao priliku sudjelovati na amaterskim turnirima ESL-a 2010.godine kada je organizacija bila vrlo jednostavna, ali scena je bila kompetitivna i zanimljiva. Igrači su imali priliku igrati svaki vikend na turnirima protiv protivnika iz cijele Europe te je Riot sa svojim League of Legends naslovom osiguravao nagrade za najbolje igrače.

4. Esport infrastruktura

4.1. Natjecateljska scena i najpopularnije esport video igre

Esport je u fokusu ovog rada promatran kao nova industrija zabave te je postao alternativni izvor zabave za mlađu publiku koja više nije vezana za tradicionalne medije. Svake godine rast esport-a ruši rekorde prethodne godine te je za očekivati da taj trend neće usporiti niti u skorijoj budućnosti. Vlasnici najpopularnijih esport video igara su danas već postavili na noge infrastrukturu, lige, natjecanja, pravila, osoblje te sve ostale nužne elemente da bi zadovoljila potražnju publike. Publika postoji i tendencijae rasta je primjetna. Problematika s kojom se sada esport organizacije suočavaju je monetiziranje sadržaja koji se kreiraju svakim danom. 2019. godine globalno tržište prelazi vrijednost milijarde dolara te primjetan je angažman i ulazak tradicionalnih industrija u suradnju sa esport industrijom. Najklasičnija suradnja je uvijek

bila sa tehnološkim i telekomunikacijskim kompanijama dok posljednjih godina priključuju se modna te pogotovo automobilska industrija. Lojalnost i uključenost esport gledatelja je na visokoj razini, njihovo ponašanje se može gledati kao ponašanje klasičnih nogometnih navijača koji imaju još dodatnu strast podržavanja razvoja industrije jer se osjećaju dijelom pionirskog. S obzirom da je esport potpuno nova grana industrije zabave, dopuštena je doza rizika i inovativnosti prilikom osmišljavanja koncepata monetiziranja sadržaja koja ne postoji u tradicionalnim manje fleksibilnim industrijama kao što su tradicionalni sportovi, glazbena ili filmska industrija.

Trenutno industrija esporta prolazi kroz fazu kreiranja stabilnih dugoročnih esport timova koji će biti sposobna stvoriti publiku koja će pratiti svoje odabrane momčadi neovisno o rezultatima u sezoni. Esport momčadi rade intezivno na brandiranju te zauzimaju unikatan položaj na tržištu na kojem pokušavaju dugoročno stvoriti stabilne prihode. Kako bi veliki sponzori postali stabilni partneri koji će vidjeti vrijednost od ulaganja u esport scenu nužno je da im se može prikazati odgovarajući povrat na njihovu investiciju u vidu sponzorstva. Povrat je zapravo najbolje prezentiram konkretnim brojevima u broju publike kojoj je promotivni materijal plasiran koji je istovremeno uključivao prikaz sponzorskog branda na neki način. Momčadi se brandiraju i trenutno zauzimaju svoje položaje na tržištu, neke momčadi se prilagođavaju na način da kreiraju pozitivan i prijateljski sadržaj pun pozitivnih poruka i poticanja gledatelja na prijateljski odnos u esport svijetu dok druge esport momčadi kreiraju imidž negativca u esport svijetu. Te organizacije često prilikom kupovine i kreiranja svoga tima i profila igrača s kojima će raditi uzimaju u obzir i njihove osobnosti povrh njihovih igračkih talenata kako bi igrače i marketinški kvalitetno integrirali u svoju kompaniju. Procjenjuje se da je esport publika 2019. godine činila 454 milijuna gledatelja što je rast od 15% koji se očekuje i u budućim godinama. Takav rast i dostupnost kanala za promoviranje bilo kakvog proizvoda je dio tržišta koji se ne može i neće ignorirati.⁴⁷

⁴⁷ newzoo.com (2020): *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*, dostupno na: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/7>

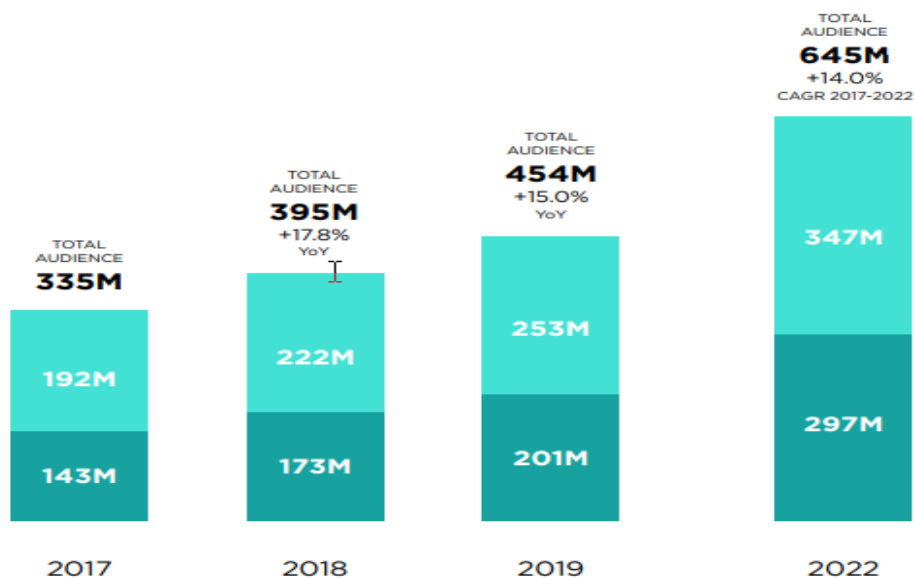
Esport ,kao što je u drugom poglavlju ovog rada je predstavljeno, se temelji na industriji video igara. Video igre globalno su 2018. godine bilježile globalnu tržište od preko 700 milijuna korisnika. Ako uzmemo u obzir da esport trenutno od svoga gledanog sadržaja na Twitchu i Youtubeu kao glavnim kanalima prikazivanjima uzima 12% kreiranog sadržaja, jasno je da postoji još prostora za rast unutar samog ekosustava industrije video igara.⁴⁸ Bitno je uzeti u obzir također da mnogi od popularnih streamera koji prikazuju svoj sadržaj te privlače na dnevnoj ili tjednoj bazi publiku koja ih prati, bazira svoju karijeru i uspjeh na svojim esport iskustvima kroz koja su uopće postali popularni. 2019. godine globalna svijest o postojanju esport industrije se popela do 1.8 milijardi osoba od kojih veliki dio publike se nalazi u Kini s preko 500 milijuna svjesnih konzumenata esport sadržaja.⁴⁹ Kina je ogromno tržište sa jednim od najvećih aktivnih pristupa razvoju esport scene. Iako je esport u glavnini internetski bazirana aktivnost koja se izvodi online kineske kompanije su svjesne prilika i u fizičkom prikazivanju natjecanja na kojima pratitelji mogu biti u svome slobodnom vremenu te podržavati esport momčadi koje prate. LDG Gaming, jedan od najpoznatijih kineskih esport timova je izgradio svoj hotel, poslovni centar, bolnicu te esport akademiju i stadion u kineskom gradu Hangzhou. Alibaba grupa koja je poznata kao jedna od najvećih kompanija na svijetu te koja drži najveće platforme za online kupovinu je dogovorila suradnju sa gradom Chongqingom oko prebacivanja svoje središnjice esport poslovanja kako bi kreirala klaster za razvoj esporta zajedno sa Tencentom, PandaTV i drugim zainteresiranim investitorima. Prema istraživanju Newzoo, agencije za istraživanje digitalnog marketinga esport scena 2019. godine se sastoji od 201 milijuna redovnih gledatelja i entuzijasta sa 253 milijuna povremenih gledatelja.⁵⁰ To je već ozbiljan broj s

⁴⁸ newzoo.com (2020): *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*, dostupno na: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/7>

⁴⁹ newzoo.com (2020): *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*, dostupno na: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/7>

⁵⁰ newzoo.com (2020): *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*, dostupno na: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/7>

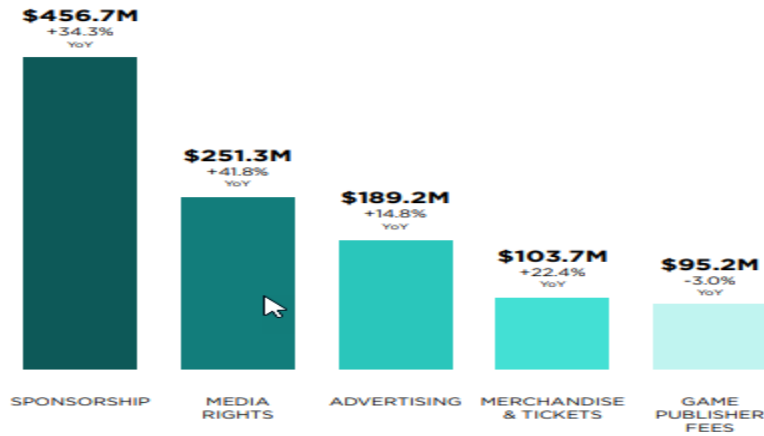
kojim se marketinške kampanje itekako isplate a trend je takav da će kroz par godina ta publika biti i veća.



Slika 5. Prikaz ukupne esports publike i procjena rasta

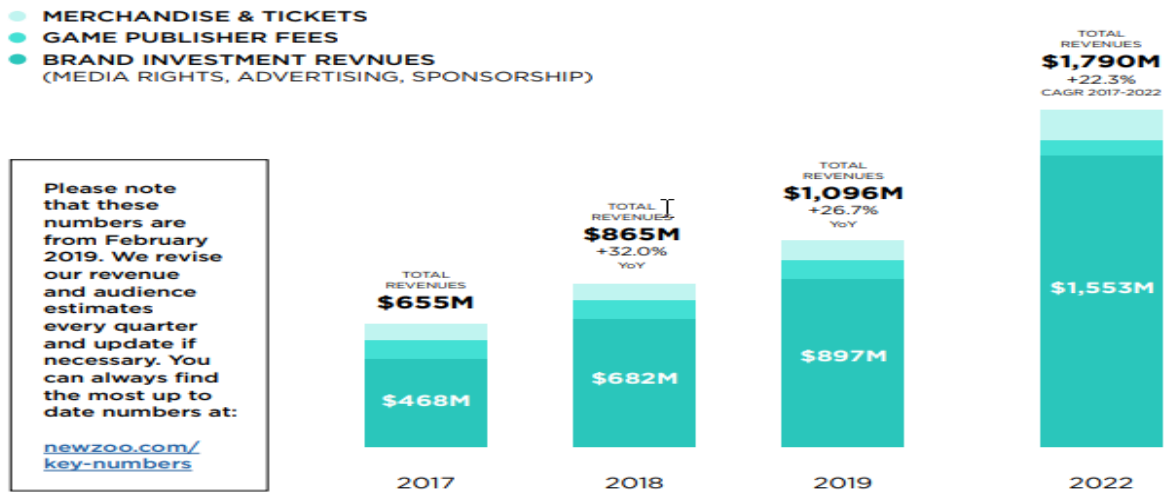
Esport industrija je 2019. godine prešla brojku od 1 milijarde prihoda što je veliki korak prema etabliranju esporta kao stabilne i dugoročne grane industrije zabave. Sjeverna Amerika predvodi sa 230 milijuna dolara prihoda od esport industrije.⁵¹ Najveći dio prihoda se generira od strane sponzorstava koji su 2019 iznosili 456 milijuna dolara dok najbrže rastući izvor prihoda postaju medijska prava koja bilježe rast iz godinu u godinu od 40%. Televizijska prava će vjerovatno nastaviti rasti sa velikim stopama ovisno o tome koliko će se iz godine u godinu povećavati broj publike. Najmanji dio prihoda dolazi iz prodaje ulaznica i suvenira ili markiranih predmeta, no tu se nalazi i najveća prilika za rast u budućnosti.

⁵¹ newzoo.com (2020): *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*, dostupno na: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/7>



Slika 6. Prikaz izvora prihoda u esport industriji 2019. Godine

Ukupna publika esport scene bilježi veliki rast iz godine u godinu. Posrast je u protekle tri godine varirao između 25 i 30 % te 2019 godine prvi puta prelazi čarobnu brojku od milijardu dolara. Ako trend nastavi istim tempom za predvidjeti je potencijalne prihode od 1.79 milijardi prihoda do 2022. godine.⁵² To su podaci s kojima se može uspoređivati rijetko koja industrija današnjice.



Slika 7. Prikaz rasta prihoda u esport industriji

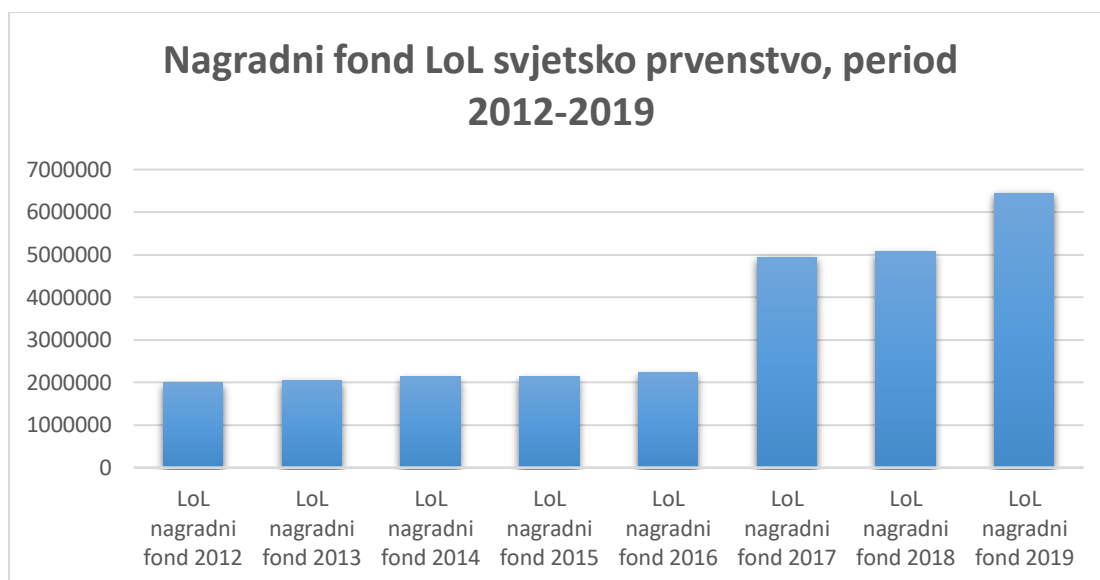
⁵² newzoo.com (2020): *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*, dostupno na: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/7>

4.1.1. League of Legends

League of Legends ili skraćeno LoL je video igra koja se bazira na borbi dvije momčadi u timovima po pet igrača koristeći svoje avatare. Riot Games je službeno izašao na tržište s ovom video igrom 2009. godine. Projekt su pokrenuli dizajneri koji su prethodno radili na DotA video igri koja je i začetnik takozvanog MOBA žanra koji dolazi od engleskog naziva multiplayer online battle arena. U ovom žanru svaki od igrača igra sa određenim avатарom, takozvanim herojem ili legendom. U suradnji sa svojim suigračima cilj je osvojiti teritorij na kojem se nalaze protivnici te uništiti protivničku bazu. Igra je začela novu eru online igranja video igara i u nekom pogledu je preuzela baklju od Blizzarodovog World of Warcrafta iako je potpuno drugačiji žanr video igre. Riot je sa naslovom proširio kreativnu djelatnost te kreirao glazbu, kratke animirane filmove i takozvani fiktivni svijet u kojem se heroji nalaze. U suradnji sa mnogim glazbenim bendovima globalne scene Riot stvara glazbene albume dok sa Marvelovim studijem kreira strip izdanja i to sve bazirano na League of Legends fiktivnom svijetu. League of Legends svake godine privlači najveću publiku te je kreirao najveću kompetitivnu scenu. Svakodnevno na streaming servisima 8 milijuna gledatelja prati igrače koji igraju LoL. League of Legends je besplatna igrice te sve mogućnosti unutar video igre se otvaraju na način da igrač skupi dovoljno resursa koje skuplja igranjem i na taj način otključava dodatni sadržaj. Ukoliko igrač želi otvoriti sadržaj bez igranja otvorena mu je mogućnost kupovine virtualnog novca igrice s kojim kupuje sadržaj koji želi. Većina prihoda ipak se generira na unikatnim estetikama unutar same video igre. Svaki heroj može biti dizajniran na različite načine te tako postoje razne teme i dizajni koji su dostupni igračima, ali isključivo ukoliko plate za njih.

League of Legends je prilikom kreiranja svoje esport scene krenuo sa razvojem američkog i europskog tržišta te s time uspio i kreirati prvi turnir ili tadašnje svjetsko prvenstvo. U finalu toga turnira je pobijedila momčad Fanatic te neki od igrača iz toga doba postaju legende i idoli koji stvaraju prve ljubitelje i pratitelje esporta u League of Legends svijetu. Ti isti igrači kasnije postaju vlasnici današnjih najvećih globalnih esport organizacija kao G2 Esports i Origen. Riot brzo postavlja temelje i u suradnji sa partnerima iz cijelog svijeta formira službene lige u Koreji, Kini te u Vijetnamu i Tajvanu.

Svake iduće godine se formira nova regija i novi dodatni prostor za igrače iz cijelog svijeta kako bi se natjecali na globalnom finalnom turniru, a to je svjetsko prvenstvo. Nakon prve godine i osvajanja od strane Euroskog Fanatica sve naredne godine osvajaju korejske i kineske momčadi s iznimkom MSI turnira 2019. godine koji osvaja europski G2 esports. Za to vrijeme, osim razvoja vlastitih liga Riot kreira i podstrukture manjih regionalnih liga koje služe kao bazeni talenta te se stvara zdrav ekosustav gdje se stvaraju novi igrači koji pomažu razvoju kompetitivne scene iz godine u godinu. Nagradni fond je na zavidnoj razini, ali i varira između godina te igrači imaju veliku financijsku motivaciju uz osobnu motivaciju samodokazivanja.



Slika 8, Nagradni fond LoL svjetsko prvenstvo, period 2012-2019

Završnica Riotovog svjetskog prvenstva se svake godine odvija na rotirajućem principu u USA, EU ili u Kini. U Europi kao i u Americi radi veće atraktivnosti sponzorima, ali i stabilnije lige te dugotrajnijih projekata formirani su sustavi franšiza. 2018. godine je tako Riot stvorio dvije lige sa po 10 mjesta te je javno tražio ponude i poslovne planove organizacija zainteresiranih za sudjelovanje u njihovim ligama. Svaka organizacija ima mjesto i ne može ispasti iz lige, a ukoliko želi izaći iz tog poslovnog pothvata može prodati svoje mjesto drugoj organizaciji koja bi željela ući u europsku ili američku ligu. Od organizacija se očekivao poslovni plan, ali i plan za razvoj i brandiranje esporta.

Također jedan od faktora je bio očekivani kapital od 10 milijuna dolara kao dokaz o budućem zdravom poslovanju i kladjenju na budućnost.⁵³ Danas organizacije koje sudjeluju u sustavu franšiza mogu svojim potencijalnim sponzorima garantirati dugoročnu suradnju sa sigurnim kanalima prodaje i pristupom ciljanoj publici. Kako je osiguran i kvalitativniji financijski plan tako je osiguran i bolji rad za mlade igrače te organizacije koje ne moraju svake godine samo tražiti poznate dobre igrače za svoje timove već mogu eksperimentirati i ulagati u izgradnju nove momčadi od mladih novih igrača kroz više godina. Ovakav pristup dovodi i zadržava publiku, ali i stalne dugoročne partnere i sponzore. League of Legends sa svojim stabilnim i dugoročnim planom je kreirao cijeli sustav momčati i natjecanja od svake regije svijeta sa brzim dostupnim internetom. Iz godine u godinu League of Legendsu raste gledanost i publika, a o esport rezultatima pokazuju dovoljno brojke o gledatelju finala od prvog prvenstva do danas.



Slika 9. Prikaz porasta gledatelja LoL finala svjetskog prvenstva

Kroz godine se jasno može vidjeti trend rasta gledatelja finala League of Legends turnira. Svake godine osim povećanog interesa za finalno natjecanje, cijeli League of

⁵³ Fitch A. (2018): *EU LCS rebrands to LEC and reveals final franchise partners*, esportsinsider.com. Dostupno na : <https://esportsinsider.com/2018/11/eu-lcs-lec-2019-franchise-partners/> [28. rujna 2020.]

Legends turnir bilježi rast gledanosti po pitanju jedinstvenih gledatelja i ukupnog broja sati pogledanih što je faktor bitan za sponzore istih događanja.

4.1.2. DotA 2

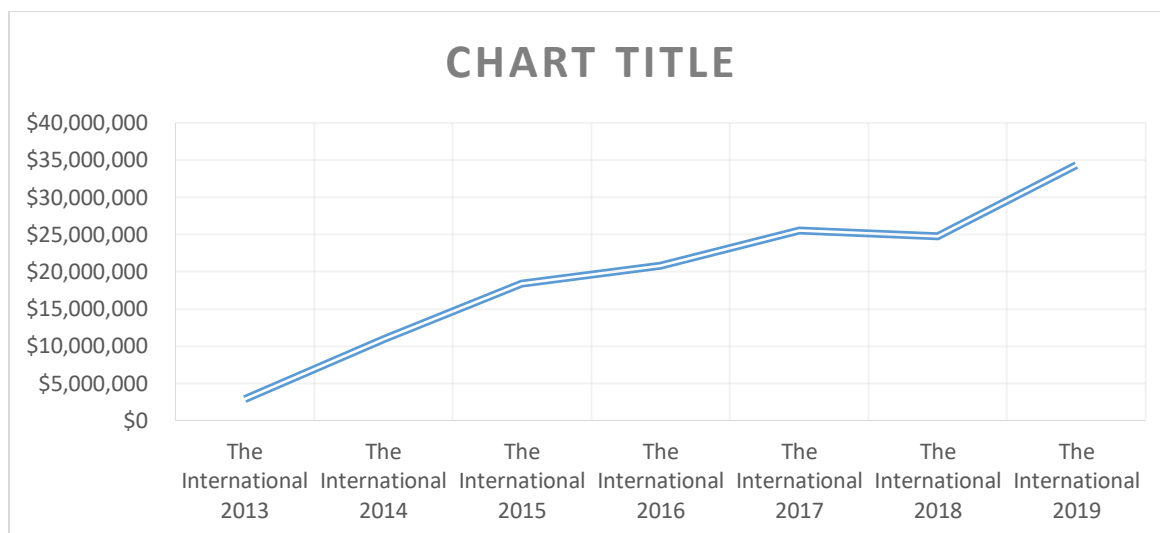
DotA 2 kao što ime samo kaže je krenula kao nastavak već postojećeg naslova koji je postojao pod imenom DotA. DotA je skraćena za „Defense of the Ancients“. Kao takva nije uopće nastala kao prava stvarna igrice već kao modifikacija Blizzardovog naslova Warcraft koji je postojao kao strategija u stvarnom vremenu. Warcraft 3 koji je izašao 2002. godine omogućavao je igračima da sami modificiraju igricu na određene kreativne načine te jedan od tih kreatora je složio koncept igranja nazvan MOBA ili Multiplayer Online Battle Arena. Kroz par godina koncept je potpuno zaživio među igračima te postaje svoj vlastiti žanr sa velikom publikom. Igrači, pretežito u Aziji kreću sa kompetitivnom scenom te i sam Blizzard shvaća da je potrebno stvoriti neka pravila i strukturu ukoliko želi da igra opstane na tržištu te pokreće DotA Allstars kao službenu verziju modificirane video igre na kojoj se od tad igraju kompetitivne igre. Natjecanja i esportska scena se razvijaju neovisno od Blizzarda i stvara se kulturna praćenost i natjecateljska scena koja je temelj za razvoj esportsa. Neki od osnivača tog novog MOBA koncepta se odvajaju te predvođeni Steve Feakom stvaraju novu kompaniju za dizajn video igara pod imenom Riot te stvaraju već spomenuti League of Legends koji je najveći esports današnjice.

DotA još uvijek postoji stihijski, ali jasno je da postoji veliko tržište koje želi organiziran pristup i sadržaj unutar kojeg se može formirati zajednica entuzijasta. Tada na scenu dolazi Valve kao jedna od najvećih korporacija u svijetu video igara. Osim što Valve studio slovi za kulturnu kompaniju radi kreiranja naslova kao što su Half Life 1 i 2, Valve je kreirao prvo veliko online tržište video igara zvano Steam. Osim toga Valve je poznat po ulaganju u esportsku scenu na Counter-Strike tržištu te 2011. godine ulazi u poslovnu suradnju sa Blizzardom. Događa se jedna od najčudnijih situacija ikad industriji video igara te Valve nakon pregovora dobiva prava na fiktivni svijet i ideje kreirane unutar DotA modificirane verzije video igre. Valve naravno mijenja te dizajnira likove i svijet na novi način kako bi stvorio novi originalni sadržaj. Ovaj poslovni potez je ravan situaciji da

je naprimjer J.K.Rowling napisala prva 3 Harry Potter naslova, a nakon toga dala nekome drugome da piše ostatke knjiga.

Nakon stvaranja uopće novog proizvoda i video igre sa svojim pravilima i fiktivnim svijetom Valve radi i na stvaranju esport scene te pokreće prvi turnir pod nazivom „The International“. Prvi se održao u Berlinu sa 1.6 milijuna dolara nagradnim fondom. To je od samog početka najveći fond u esport svijetu koji se mogao osvojiti. Igra privlači stare entuzijaste iz DotA Allstar svijeta te već u početku kreće sa stvorenom publikom i igračima koji su samo prošli kroz laganu tranziciju između naslova. The International kao turnir je bio prekretnica DotA2 svijeta , ali isto tako i cijelog esports svijeta. DotA 2 kao esport video igra je stvorila jednu od najkulturnijih publika koja je digla ljestvicu očekivanja od esporta na potpuno nove razine i time lanisirala esport na današnju razinu. U prvim godinama između 2011. i 2013. godine Valve kreira turnire na globalnoj razini dok neovisni organizatori stvaraju svoje manje događaje te je vrlo jasno da je dovoljno publike za stvaranje ozbiljnog poslovnog modela. 2013. godine The Internatonal kao turnir se potpuno etablira na tržištu kao najveći esport događaj godine te Valve inovativno kreira novi koncept financiranja i skupljanja sredstava za nagradni fond. „Compendium“ je osmišljen način skupljanja sredstava u kojem pratitelji mogu direktno ulagati svojim kupovinama unutar video igre određen dio sredstava za finalni turnir. The International svake godine bilježi najveće rekordne iznose nagradnog fonda koji su 2019. godine dosegli iznos od 34 milijuna dolara.⁵⁴

⁵⁴ Dota2.prizetrack.kr (2020) Dota 2 Prize Pool Tracker. Dostupno na: <https://dota2.prizetrac.kr/> [28. rujna 2020.]



DotA 2 je očito imala dovoljno publike i prostora za rast te je tako Valve odlučio razviti malo širu kompetitivnu scenu. Dok je Riot sa League of Legends naslovom regionalizirao svijet i stvorio lige prema regijama svijeta, Valve kreira u 2015. godini sustav natjecanja pokraj Internationala gdje na takozvanim Major turnirima momčadi se mogu natjecati na 3 dodatna velika turnira sa nagradama od milijun eura no i taj se sustav brzo širi do već 9 Major turnira 2018. godine. Također keiran je Dota Pro Circuit sustav natjecanja koji je omogućio mnoštvu timova da prođe kroz sustav kvalifikacija i prednatjecanja kako bi se točnije odredio finalni broj momčadi koje će sudjelovati na velikim natjecanjima. Osim toga 2018. Valve pokreće i niz Minor turnira sa manjim nagradnim fondovima. Turniri su službeni i pod okriljem Valvea je organizirano 13 takvih natjecanja u prvoj godini. Minori s vremenom postaju kvalifikacijski turniri za Major turnire dok na The Internationalu mogu sudjelovati samo najbolje momčadi te godine. Iako Dota2 nema možda istu publiku i praćenost na globalnoj razini kao League of Legends, financijska vrijednost turnira je na puno većoj razini i tako je bilo od samog početka ovog naslova u esport svijetu. Iz godine u godinu DotA2 bilježi porast i pratiteja, igrača i gledatelja. 2018 godine The International je gledan od strane 1.2 milijuna gledatelja uživo dok 2019. godine bilježi 2 milijuna gledatelja uživo.⁵⁵

⁵⁵ Yakimenko S. (2020): *The viewership results of The International 2019*, echarts.com. Dostupno na: <https://echarts.com/blog/results-the-international-2019> [28. rujna 2020.]

4.1.3. CS:GO

Counter-Strike je još jedan naslov koji je usko vezan sa Valveom te na tržištu aktivno sudjeluje već 20 godina kao jedan od najpopularnijih esport naslova. Igra spada u žanrs FPS igara. FPS stoji za first person shooting ili prevedeno pucanje iz prvog lica. Igra je utemeljena slično kao i Dota2 na temelju entuzijasta i ljubitelja igre Half Life koji su modificirali igru te kreirali novi koncept borbe između igrača na ograničenoj mapi. Jess Cliffe i Minh Le su kreirali koncept gdje se dva tima od po 5 ljudi bore u dvije faze, napadačkoj i obrambenoj oko postavljanja bombe na određene lokacije ili obrane iste. Prva natjecanja u tom modificiranom konceptu igre se odvijaju već 2000. godine gdje na tadašnjoj amaterskoj sceni prvi turnir osvaja tim sa zabavnim imenom iz Švedske „Ninjas in Pyjamas“. Prvi organizirani turnir 2001. godine je već imao nagradni fond od 150 000 dolara.⁵⁶ Već 2002. godine azijske zemlje se uključuju u scenu te ESL kao najveća esport organizacija u Europi pokreće Counter-Strike natjecanje na IEM-Intel Extreme Masters turnirima. Krajem 2000-ih godina Counter-Strike esport scena nije zaživjela i nastanak MOBA kompetitivne scene preuzima veći tržišni udio.

2012. godine dolazi do revolucije i pozitivnih promjena u razvoju esporta Counter-Strike naslova. Counter-Strike:Global Offensive je novi naslov pod skraćenim nazivom CS:GO koji ispočetka biva kritiziran radi problema u mehanici, dizajnom, programiranim greškama unutar igrice no kroz par mjeseci Valve uzima kritike od publike i ispravlja sve greške. Video igra se probija na scenu sa porastom novih kanala za praćenje esport natjecanja kao što su Twitch i 2013. godine Valve organizira prvi turnir sa nagradnim fondom od 250 000 dolara koji se je odigrao u Švedskoj na DreamHack Winter turniru.⁵⁷ Od tada Valve organizira niz turnira na globalnoj sceni od kojih je ESL-

⁵⁶ Michael (2020) When CS 1.6 landed on xbox, global-esports.news. Dostupno na: <https://global-esports.news/csgo/when-cs-1-6-landed-on-xbox/> [28. rujna 2020.]

⁵⁷ Van Dessel D. (2020): Counter – Strike : Global Origins: Dreamhack Winter 2013, gamezo.co.uk. Dostupno na: <https://gamezo.co.uk/counter-strike-global-origins-dreamhack-winter-2013/> [28. rujna 2020.]

ov Intel IEM najpopularniji. Dreamhackovi turniri u CS:GO su i dalje velika okupljališta najvećih organizacija.

Za razliku od druga dva spomenuta naslova iz MOBA žanra, FPS žanr se često mora boriti sa problematikom varanja i hakiranja igre. Mnogi igrači žele stvoriti nepoštenu prednost i aktiviraju dodatne programe koji im u tome pomažu. Valve je morao kreirati VAC-Valve Anti Cheat sustav i zabrane igranja igračima na čijim računalima se otkrije nedozvoljen software. Nekolicina profesionalnih igrača je čak uhvaćena u varanju te su odmah diskvalificirani. CS:GO je također esport sa najvećom scenom klađenja koji podsjeća na sustav klađenja u tradicionalnim sportovima stoga je uvijek potrebna i velika kontrola potencijalnih dogovorenih turnira i natjecanja. CS:GO kroz godinu održava mnoštvo turnira no svake godine 4-5 turnira bilježi veće nagradne fondove i veću praćenost od strane publike. Svaki od tih turnira bilježi par milijuna gledatelja u stvarnom vremenu.

4.2. Najpopularnije esports momčadi

Glavni dio na kojem esport industrija radi trenutno je populariziranje samog esporta globalnoj publici te pozicioniranje bliže tradicionalnim i sportovima i zabavnim sadržajima. Kako bi se stvorilo lojalno i stabilno tržište sa isto takvom publikom potrebno je kreirati esport timove koji će biti tradicionalni i jaki predstavnici određenih vrijednosti ili teritorija na regionalnoj ili globalnoj sceni. Prilikom kreiranja esport sadržaja vrlo važna tema je praćenje određene priče koja se odvija svake sezone, a koja se često proteže godinama ili uskoro deseljtećima. Esport organizacije kreiraju svoje identitete i brandove na kojima rade vrhunski marketinški stručnjaci. Često se ti identiteti temelje na osobnostima vlasnika ili igrača određene organizacije, a ponekad se radi i o strateškoj odluci kad je primjećeno da na tržištu nedostaje određen profil esport tima koji bi publici bio zanimljiv. Organizacije ponekad kopiraju ili prate neke postojeće trendove iz tradicionalnih sportova prilikom kreiranja branda tako da kreiraju svoje znakove na temelju određenih životinjskih ikona ili jednostavno svojih imena. Poneke organizacije bivaju kreativne pa koriste djelove meme kulture i internetskih

trendova pa tako imamo europsku, a sada aktivnu na ruskoj sceni, organizaciju „Unicorns of Love“ koji svojim imenom već privlače pažnju kao nešto novo i zabavno. Iako na esports sceni dominiraju još uvijek organski stvorene esports organizacije sa potpuno novim brandovima u proteklih 10 godina postoje i poneki esports timovi koji temelje svoj brand na povezanosti sa postojećim tradicionalnim sportskim momčadima. Tako u Europi postoji Schalke04 koji je potpuno integriran u infrastrukturu njemačkog prvoligaškog nogometnog kluba dok je regionalno aktivan esports tim Crvena Zvezda povezan sa srpskim nogometnim prvoligašem. PSG iz Francuske nije uspio ući u prvi sustav franšiziranja europske League of Legends lige pa su tako investirali u vijetnamsku ligu te tamo stvorili jedan od najvećih timova regije pod imenom PSG Talon. Koliko god bilo neintuitivno da se klub sa Pariškim imenom nalazi u Vijetnamu esports scena je fleksibilna i trpi takve pristupe dok god se radi na kvalitetnoj priči i sadržaju za publiku. Ono što je primjećeno i na čemu se radi od strane esports momčadi, ali i od strane produkcijskih timova koji kreiraju sadržaj za gledatelje, je da sadržaj koji prati određene narative i priče je ono što publiku drži duboko fokusiranom na određene timove i igrače. U esportsu rijetko koji igrači igraju više od 3-5 godina te postoji mnogo prostora za priče od Davidu i Golijatu, sukobu nove i stare generacije ili jednostavno neočekvanom favoritu za turnir koji nikako nije uspio doći u fokus prije samog turnira od strane analizičara i publike. Isto takve priče kreiraju timovi sa trgovinom igrača, preuzimanjem talenta od konkurenata te zauzimanje položaja lošeg ili dobrog igrača na sceni. Dalje u radu obrađujem tri najpopularnija tima sa europske, američke te istovremenog globalne scene u esports sceni.

4.2.1 G2 Esports

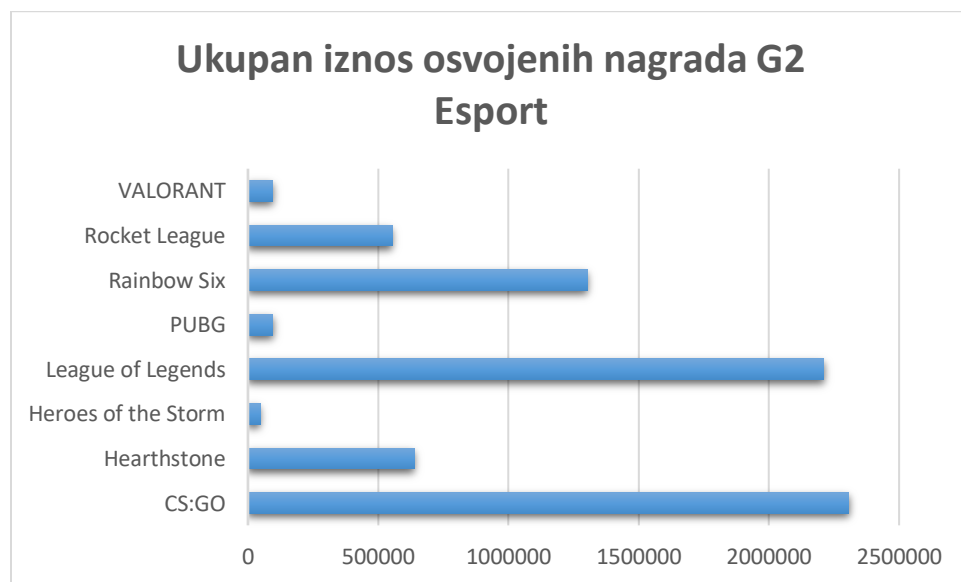
G2 Esports je esports organizacija osnovana u Španjolskoj 2014. godine te je ubrzo zatim promijenila ime u G2 Esports 2015. godine. Osnivač, Carlos Rodriguez Santiago nije bio stranac esports sceni. Dapače bio je jedna od najvećih zvijezda League of Legends esports scene na globalnoj razini. Carlos je igrao pod pseudonimom „Ocelote“ te je bio igrač do tada jednog od najpopularnijih esports timova SK gaming s kojim se je stalno nalazio u vrhu europske esports scene. Carlos Ocelote je iznimno

karizmatična i poduzetna osoba te je uspio sa svojim esport nastupima skupiti veliku publiku koja je pratila i njegov individualni rad. Sa stečenom publikom i iskustvom u industriji Carlos kao mladić od 24 pokreće svoju esport organizaciju te kreira jedan od najvećih svjetskih esport timova današnjice. Organizacija danas posluje iz Berlina radi činjenice da se tamo odvijaju sve League of Legends aktivnosti koji je ujedino glavni naslov u kojem se G2 Esports natječe. Jedan od glavnih investitora pri osnutku G2 Esportsa bio Jens Hilgers, inače jedan i od osnivača ESL organizacije koja je spomenuta u organizacijskog regionalnoj strukturu esporta u Europi. G2 se definira kao esport tim koji vodi industriju zabave u esportu te kreira najbolje kompetitivne igrače, ličnosti i sadržaj za publiku.⁵⁸ G2 esports od svojih začetaka se natječe u samome vrhu esport League of Legends scene te je od osnutka osvojio 8 naslova prvaka europa. Također G2 esport tim te je osvojio i međunarodni MSI turnir koji je u rangu osvajanja svjetskog prvenstva u nogometu. Osim toga bili su i finalisti svjetskog prvenstva te su jedni od najvećih favorita za osvajanje i ovogodišnjeg izdanja. Osvajanje MSI je prvi naslov svjetske razine koji je osvojen od europske organizacije sve od prve sezone kad je Fanatic osvojio prvo svjetsko prvenstvo. G2 osim League of Legends tima koji im služi kao perjanica organizacije također vodi kvalitetne druge esport timove od kojih je bitan za napomenuti CS:GO tim koji je u stalnom vrhu svjetske CS:GO esports scene. G2 CS:GO tim je u 2017. godini osvojio ESL PRO ligu te 2 DreamHack turnira koji su jedni od najvećih globalnih turnira. Zanimljiva je činjenica da G2 u svoje sastavu ima dosta igrača iz balkanske regije. Za League of Legends tim im nastupa najpopularniji i moguće najbolji igrač u povijesti zapadne hemisfere Luka Perković Perkz iz Zagreba dok mu je jedan od suigrača slovenac Mihael Mehle. Za CS:GO tim od prošle godine 2 glavna igrača su Nexa Nemanja Isaković te Hunter Nemanja Kovač, oba igrača iz Srbije i Bosne i Hercegovine koji su prethodno bili članovi hrvatske organizacije Crazy o kojoj sam radio studiju slučaja u ovom radu. Ostalni video naslovi u kojima G2 ima kvalitetnu momčad su Rainbow 6 u kojem je G2 2019. godine osvojio Svjetsko prvenstvo te Rocket League gdje konkurira za najveće pozicije. Organizacija također vodi timove u nadolazećem Valorantu, Fortnite te SIM racingu. Dio poslovanja svake esports organizacije su također i upravljanje sa timom popularnih

⁵⁸ G2esports.com (2020) About. Dostupno na: <https://g2esports.com/> [28. rujna 2020.]

ličnosti iz svijeta video igara koji zajedno stvaraju zabavni sadržaj za razne društvene medije te time populariziraju brand organizacije. Tako i G2 posjeduje poseban odjel partnera koji stvaraju sadržaj u video igrama a nisu nužno kompetitivni igrači na esport sceni niti u jednoj video igri. Tu se najčešće radi o bivšim profesionalnim igračima ili esport voditeljima iz raznih regija a popularniji su Thijs, Athene te sam osnivač organizacije Carlos Ocelote.

G2 generira velike prihode od svojih osvajanja raznih natjecanja no većina tih turnirskih iznosa ipak na kraju ide osobno igračima koji su nastupali. U Esport industriji je najčešće praksa takva da igrači dobivaju dobitke ili barem veći postotni dio dobitaka sa osvojenih turnira. Osim toga igrači imaju ugovor sa organizacijom i primaju redovna primanja. Organizacije moraju smisliti kreativen načine i biti spremna u trenutku ostvarivanja esport uspjeha zaraditi na temelju popularnosti koju u tom trenutku, ali možda i u budućnosti njihova organizacija nosi.



Slika 10. Ukupan iznos osvojenih nagrada G2 Esport⁵⁹

Prema Forbesovoj listi G2 organizacija sa svom svojom imovinom ipak vrijedi puno više. Procjenjena vrijednost iznosi 165 milijuna dolara. Procjena godišnjih prihoda G2

⁵⁹ [esportsearnings.com](https://www.esportsearnings.com/) (2020): earnings by team and player. Dostupno na: <https://www.esportsearnings.com/> [28. rujna 2020.]

Esportsa je 22 milijuna eura dok organizacija trenutno ima oko 80 zaposlenih lociranih većinom u Berlinu.⁶⁰ Početkom prošle godine G2 organizacija izlazi na tržište tražeći investicije te prikuplja 17.3 milijuna investicija od globalnih investitora te na temelju toga kapitala kreira zdrave temelje za globalnu ekspanziju timova i marketinškog tima. Ukupno prikupljenje investicije za razvoj G2 esporta su trenutno na 24.6 milijuna eura.⁶¹

4.2.2. Fanatic

Europska esports scena je puna velikih esports organizacija koje grade svoje brandove preko 10 godina, ali rijetko koja se može usporediti sa Fanatic dinastijom koja je tu od samih začetaka esports scene. Sam Methews je formirao Fanatic 2004. godine u Londonu te tada je imao tek punih 19 godina, no bio je svjestan potencijala koji leže u esports industiji. S obzirom da danas je tržište prešlo prihode od milijardu dolara sigurno nije pogriješio. Mathew je bio jedan od pionira esporta te je sudjelovao na teško organiziranim online turnirima gdje su se igrači morali povezivati samostalno kako bi se natjecali. Kroz prvih par godina poslovanja Fanatic već osvaja preko 100 naslova kroz 9 različitih esports video igara i Fanatic se već etablira kao jedan od najvećih esports timova u doba kad tehnologija i internetska povezanost nisu bili dovoljno razvijeni. S obzirom da je Fanatic kao organizacija stabilno poslovao i osvajao razne turnire, vlasnik Sam Methews se odlučuje krenuti u nove poduzetničke avanture. Fanatic se širi na 15 naslova i ostvaruje sve veće poslovne uspjehe a Mathews Sam shvaća da može projektu esports tima pristupiti na novi poduzetan način i shvaća Fanatic ne više samo kao esports tim već kao platformu i kao brand iznad esporta. Njegova često korištena

⁶⁰ Settimi C. (2019): 'Awful Business or the New Gold Rush? The Most Valuable Companies in Esports Are Surging. Forbes.com. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2019/11/05/awful-business-or-the-new-gold-rush-the-most-valuable-companies-in-esports-are-surging/#6a9f32ca324d> [28. rujna 2020.]

⁶¹ Perez M. (2019): *G2 Esports Raises \$17.3 Million In Series A Funding Round*, forbes.com. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2019/02/26/g2-esports-raises-17-3-million-in-series-a-funding/> [28. rujna 2020.]

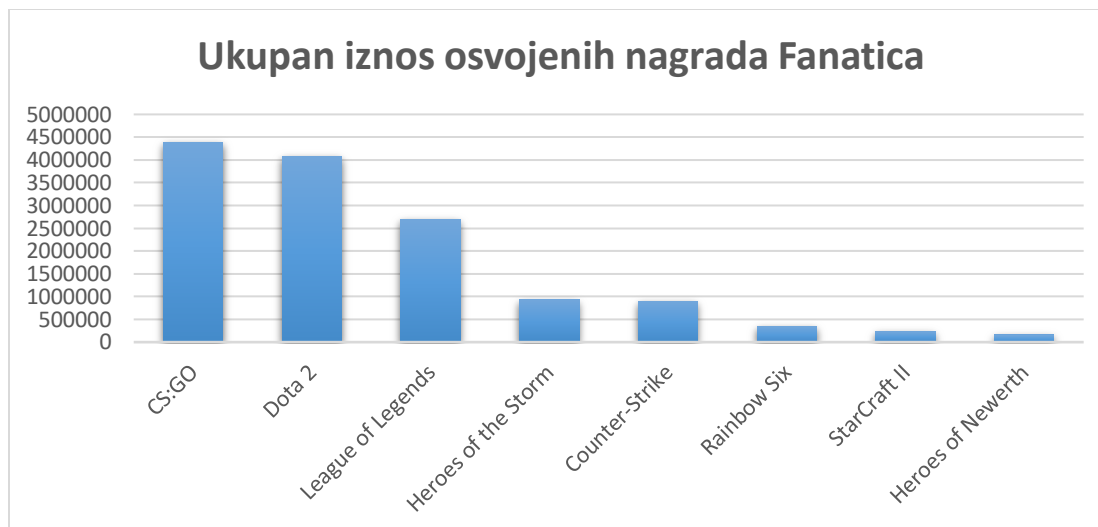
usporedba je da on vidi Fanatic više kao „Red Bull, a ne kao Manchester United“. Nakon kupovine Twicha 2014. godine od strane Amazona za iznos od milijardu dolara postaje jasno da se radi na velikom poslovnom projektu i razvoju nove grane industrije zabave. Istovremeno Sam Mathews se vraća na poziciju direktora i kreće u razvoj Fanatica. Zanimljivo je da istovremeno u Europi dolazi do rasta G2 Esportsa sa Carlosom Ocelotom koji stvara organizaciju koja se sukobljava s Fanaticom u svim Esport naslovima te stvara novo rivalstvo koje premašuje svako drugo na globalnoj sceni.

S povratkom starog direktora kompanija izrazito pojačava svoje marketinške i komercijalne aktivnosti te kreira brand sa svojim personalzinim stilom u modnom svijetu te u svijetu opreme za igranje video igara. Kompanija stvara partnerske kampanje i surađuje sa AMD, Monster, I OnePlus kompanijama u stvaranju zajedničkih marketinških kampanja koje stvaraju sinergijski učinak. Već 2018. godine Fanatic bilježi preko 1.5 milijardi pogleda esport događanja u kojima sudjeluju njihovi igrači. Forbes procjenjuje vrijednost Fanatica na 175 milijuna USD sa godišnjim prihodima od 16 milijuna dolara.⁶²

Osim poslovnog uspjeha i razvoja marketinškog projekta neviđenih razmjera Fanatic je osvojio preko 15 milijuna dolara vrijednosti nagrada u turnirima te je bio aktivan u 30 esport video naslova. Igrači Fanatica su prepoznatljive ličnosti na globalnoj razini sa osvojenih preko 370 medalja.⁶³ Fanaticovi najpopularniji timovi su ostvarili najbolje rezultate u League of Legends i CS:GO natjecanjima te danas jedini naslov svjetskih prvaka koji nije osvojen od strane azijskog tima u League of Legendsu drži europski Fanatic.

⁶² Settimi C. (2019): 'Awful Business or the New Gold Rush? The Most Valuable Companies in Esports Are Surging. Forbes.com. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2019/11/05/awful-business-or-the-new-gold-rush-the-most-valuable-companies-in-esports-are-surging/#6a9f32ca324d> [28. rujna 2020.]

⁶³ Fnatic.com (2020): About. Dostupno na <https://fnatic.com/about/> [28. rujna 2020.]



Slika 11. Ukupan iznos osvojenih nagrada G2 Esport⁶⁴

Fanatic i dalje ulaže u svoje esports momčadi i jedan je od članova nove europske lige League of Legendsa sa franšiziranim poslovnim sustavom. Organizacija je privukla vrhunski menadžment iz kompanija kao što su Mercedes AMG F1 te Nick Fry sad vodi organizaciju kao izvršni direktor. Kompanija je prikupila i 19 milijuna dolara kao investicije te osim europskog tržišta pokušava se proširiti u američko i azijsko tržište. ⁶⁵Očekivanje esports razvoja i tržišta podiže na visoku ljestvicu i očekivanja Fanatica te konačni plan je postati poznat slavni svjetski tim na razini najvećih nogometnih klubova.

4.2.3. TSM

TSM je najveća globalna esports organizacija i potječe iz Sjeverne Amerike. Danas najveći brand sa najvećim finansijskim kapacitetima i najvećom fanatičnom publikom, krenuo je kao i mnogi esports timovi sa formiranjem organizacije oko League

⁶⁴ [esportsearnings.com](https://www.esportsearnings.com) (2020): earnings by team and player. Dostupno na: <https://www.esportsearnings.com/> [28. rujna 2020.]

⁶⁵ Takahashi D. (2019): *Fnatic raises \$19 million to expand its global esports brand*, [venturebeat.com](https://venturebeat.com/2019/04/30/fnatic-raises-19-million-to-expand-its-global-esports-brand/). Dostupno na: <https://venturebeat.com/2019/04/30/fnatic-raises-19-million-to-expand-its-global-esports-brand/> [28. rujna 2020.]

of Legends video igre i njenog esport ekosustava. Zanimljiva je činjenica da je TSM ili Team Solo Mid nastao na istoimenoj web stranici pokrenutoj od braće Dihn od kojih Andy Reginald Dinh je voditelj i CEO sve do danas. Osim organiziranja i formiranja web stranice Andy Dinh je također bio i profesionalni igrač League of Legends tima koji je se brandirao prema njihovoj webstranici. Prvi sastav TSM-a je i danas jedan od kulturnih sastava koji je u svojim začecima stvorio prvo esport rivalstvo između CLG-Counter Logic Gaminga i TSM-a. Braća Dinh na temelju svoje webstranice stvaraju prve prihode i ozbiljnu esport momčad koja u prvoj sezoni odmah postaje najbolja momčad u SAD-u. Pri samim počecima organizacija je bila fokusirana na entuzijastičnu promociju igre te širenje popularnosti svoje web stranice koja je služila kao okupljalište za sve one koji su željni prostora za diskusiju i raspravu u svijetu League of Legends naslova. Sa početkom Riotovog natjecanja 2011.godine TSM je već promjenio par sastava, ali je bio spreman za sudjelovanje na sceni. Zanimljivo je da već 2011.godine glavni menadžer organizacije je postao Jack Etienne koji kasnije formira svoju vlastitu esport organizaciju pod nazivom C9 koja danas uz TSM je jedna od najvećih esport organizacija na svijetu. Nevjerovatno je da na temelju web stranice koju su kreirali dva esport entuzijastična brata danas su formirane 2 najveće esport organizacije po pitanju financijske vrijednosti i marketinškog doseg u esportu. TSM po svome osnutku sudjeluje na svim turnirima i natjecanjima kao što su MLG i ESL te formira dobro poznati brand prije svih drugih.

2013. godine Dan Dihn je već odstupio sa mjesta igrača i prebacio se potpuno u upravljačku strukturu dok je sebe i druge igrače zamjenio s nekim od najvećih globalnih talenata iz cijelog svijeta. Igrači poput Dyrusa i Bjergsen iz Europe i danas čine neke od najvećih i najutjecajnijih osobnosti u esport svijetu a sve utemeljeno na svome igranju unutar TSM organizacije Zanimljivo je to da Bjergsen je i danas nakon 7 godina kapetan i voditelj TSM League of Legends tima. Sa slobodnim vremenom Dan Dihn razvija različite esport timova i sa Trumpom i Kripparianom , igračima popularnih kartaških esport igara, diverzificira svoj porfelj ali i širi svoj utjecaj i na azijsko tržište.

2015. godine TSM pokreće i svoj CS:GO i Super Smash tim s kojim prikuplja još veću bazu pratitelja. 2015. godine CS:GO tim osvaja sve što postoji za osvojiti te diže brand TSM-a na novu razinu. Do tad TSM ima već stvorenu najveću i najfanatičniju bazu pratitelja koja je poznata po tome da će svojim navijanjem podići atmosferu na

svakom natjecanju koje se odvija na stadionu. TSM je postao takav sinonim sa esportom da će i navijači drugih organizacija ponekad izvikivati ime TSM samo radi šale i zabave jer je popularnost TSM-a dosegla takvu globalnu razinu da je postalo pomalo i smješno.

Prema Forbesovoj analizi i popisu iz 2019. godine TSM prihoduje godišnje 25 milijuna USD što je više od bilo koje druge esport organizacije dok je ukupna vrijednost tima procjenjena na 250 milijuna USD. TSM posjeduje momčad u gotovo svakoj esport kompetitivnoj igri te, ali najveće prihode je zabilježio u popularnim naslovima kao što su Fornite i League of Legends.⁶⁶



Slika 12. Ukupan iznos osvojenih nagrada TSM⁶⁷

⁶⁶ Settimi C. (2019): 'Awful Business or the New Gold Rush? The Most Valuable Companies in Esports Are Surging. Forbes.com. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2019/11/05/awful-business-or-the-new-gold-rush-the-most-valuable-companies-in-esports-are-surging/#6a9f32ca324d> [28. rujna 2020.]

⁶⁷ [esportsearnings.com](https://www.esportsearnings.com/) (2020): earnings by team and player. Dostupno na: <https://www.esportsearnings.com/> [28. rujna 2020.]

Organizacija je financijski zdrava a prije cijele COVID krize pokrenula je izgradnju esport poslovnog prostora u vrijednosti od 50 milijuna dolara.⁶⁸ Ovaj prostor osim za sve sportske i organizacijske svrhe će se koristiti i za održavanje potencijalnih natjecanja, ali i kao studio za snimanja. Osim postojećeg portfelja igara TSM ulaže u nove čim se pojave, a kompanija i dalje razvija popularne web stranice za igrače poput LoLCounter i ProBuilds. Voditelji TSM marketinškog razvoja su iskusni stručnjaci s iskustvom u velikim medijskim kućama kao što je ESPN te se očekuje da će sa vrhunskim upravnim odborom koji se godinama dokazuje da će TSM i u budućnosti biti vodeća esport organizacija na svijetu.

4.3. Medijska praćenost i sponzorska suradnja

Esport se godinama borio sa svojim najvećim problemom, a to je stvaranje dovoljne vrijednosti kako bi postao dovoljno velik i relevantan sa brojevima gledanosti koji bi zanimali potencijalne sponzore. Financiranje koje ovisi o sponzorskim ugovorima je poluga s kojom svaka organizacija može stvoriti dodatnu vrijednost te katapultirati svoj brand u stalnu sferu esport scene. Sponzorstva su se najčešće prikupljala od strane samih organizatora turnira i esport natjecanja, ali danas porastom brandova esport klubova danas i ovisno o izgledu svoga branda esport timovi privlače i sponzore koji direktno ulažu u svoje povezivanje branda sa određenim esport timom.

Prvo i prirodno povezivanje esport industrije je bilo sa tradicionalnim sportskim klubovima. Dok u određenim prilikama kad se radi o sportskim video igrama, a pogotovo kad je riječ o FIFA serijalu igara gotovo svi ozbiljni europski klubovi sad imaju i zaposlene igrače koji predstavljaju klub na regionalnoj i svjetskoj FIFA sceni kao igrači njihovog kluba.

⁶⁸ Soba C. (2020) *TSM announces \$50 million esports facility in Los Angeles*, Dailyesports.gg. Dostupno na: <https://www.dailyesports.gg/tsm-announces-50-million-esports-facility-in-los-angeles/> [28. rujna 2020.]

Najtradicionalnija industrija za sponzoriranje i suradnju sa esport scenom je oduvijek bila telekomunikacijski sektor. S obzirom da su mlade osobe najveći korisnici usluga mobilne tehnologije, a i usluga teleoperatera, bilo je samo prirodno da kompanije iz te industrije su glavni sponzori esporta. Samsung i SKT1 iz Koreje su prednjačile uvijek sa svojim ulaganjima s obzirom da se je zahvaljujući Starcraftu esport scena razvija u Južnoj Koreji 10 godina ranije nego u ostatku svijeta. SKT1 je jedan od najuspješnijih esport timova i u mlađoj populaciji koja nije iz Južne Koreje brand SKT1 esports je poznatiji nego stvarna kompanija i njene usluge koje pruža na tržištu. Ovogodoišnje prvenstvo u Kini sponzorira kineska kompanija Oppo dok u Hrvatskoj i regiji A1 je glavni sponzor regionalni Adria Lige koju organizira tim iz Locastic poslovne studije slučaja iz ovog rada.

Jedan od glavnih brandova povezanih sa esportom je Austrijski Red Bull. Igrači video igara često u svojim dugoročnim treninzima piju energetska pića. Tržište je snažno i konkurencija je velika te postoje novi brandovi kao G-Fuel koji snažno povezuju svoj brand sa online svijetom. Ipak Red Bull kao klasični sponzor svih alternativnih i ekstremnih sportova je primjetio esport kao veliko potencijalno tržište i uložio u sponzorstva određenih organizacija koje su najčešće najbolje momčadi na svijetu. Tako naprimjer Red Bull sponzorira OG koji je svjetski prvak u DotA2 dok u League of Legends stoji kao glavni sponzor G2 Esportsa. Europska liga za League of Legends pod nazivom LEC je tako na temelju svojih rezultata od preko milijun sati pregledanog sadržaja na platformi Twitch osigurala generalno sponzorstvo Red Bulla kao jednog od glavnih strateških partnera. Red Bull osim financijskog sponzora omogućava esport igračima testiranja i analizu fizičkog stanjau svome razvojnom centru u Salzburgu.

Automobilska industrija sa razvojem električnih dijelova automobila i sa budućim pametnim samovoznim tehnologijama se sve više približava tehnološkom sektoru i više nije gledana samo kao mehanička industrija. S time esport i sve digitalno postaje primamljivo tržište i publika koja se nalazi tamo je vjerovatno dio budućeg ciljanog tržišta. Već spomenuti europski LEC svoj glavni strateški ugovor za regularnu sezonu i sponzorstvo veže sa KIA proizvođačem automobila. Kinesku ligu League of Legends natjecanja sponzorira već par godina njemački Mercedes-Benz koji od ove godine se

povezuje sa esport scenom i na globalnoj razini. Mercedes-Benz je glavni generalni sponzor League of Legends svejetskog prvenstva koje se odvija ove godine u Kini. Prema analizi partnerskog odnosa koji je Mercedes imao za vrijeme svjetskog prvenstva 2017. godine u Kini, kompanija je prihodovala 88.5 milijuna dolara što je dobar temelj za buduću suradnju.⁶⁹

Najnoviji i najzanimljiviji sponzor prošle godine koji ulazi u esport industriju su modni brandovi. Louis Vuitton je 2019 godine postao službeno partner svjetskog prvenstva te je samo u tu svrhu kreiran službeni kovčeg u kojem se nosi pobjednički pehar koji se dodjeljuje svjetskom prvenstvu. Na ovaj način modna i esport industrija su uspjele kreirati novi tip luksuznog proizvoda i doći do nove publike na obostrano zadovoljstvo. Suradnja nije stala samo na tome, Riot je s druge strane uložio u dizajne određenih likova unutar svoje igrice te su kreirani likovi potpuno odjeveni u Louis Vuitton brandiranu odjeću s kojom igrači mogu igrati.



Slika 13. Louis Vuitton kovčeg i likovi

⁶⁹ Sharma A. (2020): League of Legends : Mercedes Benz to sponsor eSports Title Ahead of Worlds 2020. Essentiallysports.com. Dostupno na: <https://www.essentiallysports.com/league-of-legends-mercedes-benz-to-sponsor-lol-esports-ahead-of-worlds-2020-riot-games-esports-news/> [28. rujna 2020.]

Već je dakle primjećen esport potencijal za promoviranje brandova od strane najvećih svjetskih brandova a tu su još i BMW, Coca Cola i mnogi drugi. Prema navedenim primjerima vidljivo je da postoji velika fleksibilnost, ali i potencijal za kreativni pristup u novim kampanjama koji će sigurno biti iskorišten.

4.3.1. ESPN

Kao što sam spomenuo suradnja esport scene sa tradicionalnim industrijama i sponzorima je došla do vrhunske razine te esport može birati već koga želi imati za potencijalno najboljeg partnera kao sponzora. Od svojih začetaka esport je usko povezan sa online metodama prikazivanja svoga sadržaja i kao glavni kanali distribucije su bili Twitch, Youtube i određene kineske platforme. ESPN je najveća američka i globalna televizijska kuća koja prati gotovo svaki relevantan sport te je od 2016. godine duboko povezana sa esport scenom. ESPN je prepoznao sličnosti esporta i tradicionalnog sporta te su uložili u praćenje esporta s obzirom na reklamni prostor koji su očekivali da će biti potreban u budućnosti. ESPN je formirao potpuno novi odjel koji se bavi digitalnim tehnologijama unutar kojeg je esport jedan od najvećih fokusa te time se privlači mlađa demografska publika kojoj sponzori žele plasirati svoj sadržaj. Ova vijest i ulazak najvećeg svejetskog sportskog medija u esport nije samo bio važan za sponzore i esport organizacije jer je garantirao povećanje prihoda za sve zainteresirane stranke već je bio i pozitivna riječ za sve entuzijaste i pratitelje esport sadržaja jer je bio službeno priznanje tradicionalnih medija o važnosti esport scene.

4.4. Legislativa

Kao što je već spomenuto više puta kroz rad, oduvijek je postojala velika debata oko toga na koji način se esport treba definirati. To pitanje nije samo pitanje definicije radi definicije već je postalo i problematika s kojom se zakonski okviri država moraju suočiti i organizirati jer je kao što je već pokazano industrija narasla na milijardu dolara te previše je novaca u igri da ne bi postojala određena regulacija i pravila između igrača i organizacija. Esport industrija je jasno sama sebe svojim nazivom definirala kao dio sportske industrije te kao takva se bori za takav tretman na tržištu.

Južna Koreja je 10 godina ranije od ostatka svijeta se suočila s ovom novom pojavom i definirala je esport kao sport i tako otvorila mogućnosti industriji da se postavi i izgradi svoju infrastrukturu. Druge države diljem svijeta nisu potpuno otvorene prema ovom konceptu te države poput Njemačke su još uvijek vrlo rezervirane ili se čak suprostavljaju izjednačavanju esporta sa tradicionalnim sportom. Ovakvi stavovi ponekad stvaraju probleme za profesionalne esport igrače koji trebaju dobiti vizu za sudjelovanje na određenim međunarodnim turnirima te ne mogu prisustovati jer određene države nisu voljne izdati vizu na temelju sudjelovanja na profesionalnom turniru igranja video igara. Njemačka je jedno od najvećih tržišta u esport industriji te služi kao dom mnogim esport organizacijama i ligama unatoč svome stavu. Najveće kritike dolaze od olimpijskih odbora koji su ponekad nastupali sa stavom da su uspoređivali esport sa pletenjem i sličnim hobijima.

Problematikom zakonskog definiranja te prava i obveza između esport organizacija, igrača i timova se bave mnoge pravne kompanije koje moraju definirati kakve ugovore trebaju postaviti između svojih klijenata kako bi zaštitili prava svih stranaka. Također nejasna je i industrija klađenja koja se formira na temelju natjecanja esport timova. Još uvijek ne postoji globalno tijelo koje regulira prava i zakone za esport scenu i teško je da će uskoro i doći do formiranja jednog. Naime problematika je ta da su video igre u vlasništvima različitih kompanija te svaki esport sustav ima svoja pravila, svoj način financiranja i financijskog nagrađivanja. Teško je da će se formirati poslovni model koji će biti svima po volji i biti globalno prihvaćen od strane svih proizvođača video igara koje su aktivne u esportu. Također postoji i nestabilnost esporta jer je nepoznato hoće li naslovi koji sada dominiraju biti tu i u budućnosti. Radi svih tih neisvjesnoti možemo reći da je ova strana industrije još u začecima i nedefinirana te da nedostaje dovoljno pravnih stručnjaka kako bi se scena profesionalizirala i bila potpuno jasna. Većina organizacija se temelji na zakonu svake države u kojoj se nalazi i prema tome formira poduzeće ili klub ovisno što je moguće i optimalno. Igrači imaju ugovore koji podsjećaju na sportske ugovore te tako dobijaju naknadu za svoj rad ili igranje.

4.5. Novi karijerni pravci

Esport s razvojem svoje kompetitivne scene i velikih esport organizacija stvara i potrebnu za esport kadrom. S obzirom da se radi o novoj industriji zabave postoji mnogo različitih novih pozicija u kojima se ljudi mogu pronaći, no naravno postoji i mnogo tradicionalnih zanimanja koja su tražena u esport industriji, s malo promjenjenom strukturom i očekivanjima. Svi profesionalni igrači esport scene su bili u određenom trenutku amaterski igrači i esport entuzijasti. Profesionalni igrači su najčešće ljudi koji odluče uložiti barem 8 sati svoga dana u razvoj svojih talenata i sposobnosti kako bi pratili razvoj određene video igre i kako bi vježbali. Najbolji igrači video igara današnjice zarađuju milijune dolara godišnje te standard većih profesionalnih liga je već na razini da igrači imaju mjesečna primanja od 30 tisuća dolara mjesečno, neovisno o osvojenim titulama i rezultatima. Igrači osim redovne plaće imaju priliku zarađivanja kreiranjem svoga sadržaja na svojim vlastitim društvenim medijima, a na kraju i na svojim streaming emitiranjima. U SAD-u su ti iznosi najčešće malo veći nego u ostatku svijeta. Prošle godine profesionalni Korejski igrač Huni je potpisao ugovor u vrijednosti 2 milijuna USD za par godina koji je srušio sve postojeće rekorde do tada.⁷⁰ Naravno, kao i u tradicionalnom sportu, prostora na vrhu profesionalne karijere igrača video igrica je jako malo te samo najbolji sa najviše uložene truda dolaze do te razine i stvaraju velike karijere.

S razvojem esport scene često dolazi do razvoja profesionalnih voditelja koji su najčešće specijalizirani za komentiranje jedne specifične video igre. To su osobe koje su najčešće bili na sceni kao profesionalni igrači koji su se odlučili umiroviti i kapitaliziraju svoju popularnost na način da se i dalje zadržavaju na esport sceni samo u drugoj ulozi. Komentatori služe i kao određeni povjesničari video igara jer za razliku od samih profesionalnih igrača koji se mjenjaju iz sezone u sezonu esport komentatori su najčešće na sceni dugoročno i to su osobe koje kreiraju priče i narative koji drže

⁷⁰ Wolf, J (2019): *Sources: Huni agrees to two-year, \$2.3 million extension with Dignitas, espn.com*. Dostupno na: https://www.espn.com/esports/story/_/id/28059409/sources-huni-agrees-two-year-23-million-extension-dignitas [28. rujna 2020.]

publiku zainteresiranom. Komentatori se specijaliziraju na komentatore koji vode onaj dio igre u kojem nema ozbiljnijih zbivanja i na komentatore koji vode takozvani „play by play“ dio video igre te rasčlanjuju i doprinose doživljaju kompleksnih i često brzih situacija u kojima se sukobljavaju momčadi. Komentatori su najčešće postaju i lica esporta za ostale medije koji prenose sve intervju i podcast sadržaje između natjecanja kako bi i kroz prazne dane zadržali publiku aktivnom.

Usporedno sa tradicionalnim sportom, esport je kreirao svoj tip analitičara i trenera koji prate momčad sa svojim analizama treninga, vježbi, redovnih natjecanja te protivnika s kojima se sreću. Analitičari se često bave statističkom analizom i kreativnim rješenjima za određene probleme unutar tima koji se moraju pokriti dok treneri se bave i psihološkim potrebama, ali istvaranjem timske kohezije između igrača. U esportu česta je situacija da igrači koji su svakodnevno cijeli dan u video igrama imaju bolji osjećaj i informacije o video igri i oni su ti koji definiraju na koji način bi se trebalo kompetitivno nastupati. Tu još nije definiran način i autoritet na globalnoj sceni i suradnja igrača, trenera i analitičara je fleksibilna i promjenjiva od organizacije do organizacije.

Osim promotivnog sadržaja koji kreira sama organizacija u kojoj se odvija određena esport natjecanje isti i sličan sadržaj samo prilagođen svome brandu kreiraju i profesionalni timovi koji iz tjedna u tjedan sudjeluju na natjecanjima i o tome obavještavaju svoju publiku kroz sve medijske kanale. Osim tih izvora postoje i nezavisni promotori i kreatori esport sadržaja u vidu nezavisnih novinara. S obzirom na mogućnost djeljenja i monetiziranja svoga sadržaja putem Twicha i Youtubea postoji cijela niša esport komentatora i analitičara koji su samozaposleni, a srž posla im se sastoji od aktivnog praćenja esport scene i izvještavanja publike sa svojim osobnim osvrtom.

4.5.1. Streamanje video igara

Više puta u radu je spomenuto streamanje video igara kao potencijalna karijera i medij koji je ključan u razvoju esport industrije. S razvojem Youtubea te Twitch platforme dolazi do stvaranja prvih globalno poznatih ličnosti koje baziraju svoju karijeru na

stvaranju zabavnog sadržaja igrajući video igre te emitirajući taj sadržaj u stvarnom vremenu. Osim toga ti isti kreatori zabavnog sadržaja oko sebe imaju kreativni tim video stručnjaka koji kreiraju skraćene verzije videa koji sadrže najzanimljivije dijelove aktivnog streama te s time stvaraju dodatni sadržaj koji gledatelji prate ukoliko ne stignu gledati prikazivanje u stvarnom vremenu. Svi ti sadržaji se monetiziraju od strane platformi na kojima se prikazuju, ali praksa financiranja tih igrača je utemeljena i na sustavu dobrovoljnih donacija koje gledatelji ulažu kako bi podržali svoga omiljenog igrača video igara.

Možda i najpoznatija ličnost u virtualnom svijetu danas je Felix Kjellberg pod popularnim imenom Pewdiepie. Pewdiepie je započeo svoju karijeru na Youtube platformi kreirajući novi tip video sadržaja gdje bi snimao sebe kako igra video igre te to prikazivao uživo. Osim toga kreirao je kompilacije videa gdje bi prikazivao svoje najzabavnije reakcije te uskoro je stvorio kulturnu ličnost i postao najpopularnija ličnost i vlasnik najvećeg kanala na Youtubeu. Felix s vremenom diverzificira svoj sadržaj te snima i videe sa drugim tematikama kao što su književnost, hrana, pića, putovanja itd. no temelj i glavni razlog zašto publika desetljeće već prati njegov kanal su igranja video igara. Pewdiepie je prvi individualni youtuber koji je prikupio pratnju od preko 100 milijuna pratitelja koji su pretplaćeni na njegov kanal. Unatoč pojedinim nespretnim reakcijama i medijskim problemima Pewdiepie je pokazao kako sa svakodnevnim kreiranjem zabavnog sadržaja, ali sa posvećenim i strastvenim radom zabavnog sadržaja je moguće probiti barijere regularne karijere i osigurati si egzistenciju kao nezavisan poduzetni kreator zabavnog sadržaja.

Druga osoba koja je jedan od najvećih ličnosti u streamanju video igara je Herschel Beahm IV koji djeluje i stvara sadržaj pod pseudonimom Dr Disrespect. Dr Disrespect kreira svoj sadržaj utemeljen na synthpop stilu 1980-ih noseći periku i cijeli kostim prilikom stvaranja svoga zabavnog sadržaja. Glavna video igra s kojom se bavi je Call of Duty: Warzone koji spada u noviji žanr video igara koji je možda i najpopularniji u proteklih par godina, a klasificira se kao Battle Royale. Battle Royale je koncept gdje se u određenom okruženju sukobljava određen broj igrača, često je riječ o 100 ili 150 igrača, koji se bore dok posljednji igrač ne preživi. Posljednji preživjeli igrač ili tim je i

pobjednički. Dr Disrespect je bio poznato kao i lice Twitch platforme no iz nepoznatih razloga došlo je do prekida suradnje između kompanije i streamera te je od nedavno ekskluzivni streamer na Youtubeu. S prelaskom je prebacio i veliki dio publike na Youtube kao streamersku uslugu te je njegova trenutna neto vrijednost procjenjena na 3.5 milijuna dolara.⁷¹

U svijetu Battle Royal žanra daleko najveća zvijezda i ličnost koja je ostvarila meteorski rast sa stvaranjem sadržaja i kreiranjem svoga branda je Richard Tyler Blevins pod pseudonimom Ninja. Ninja je stovrio karijeru igrajući popularni Battle Royal naslov Fortnite iako je bio aktivan igrač i prije nastanka Fortintea. Prilikom vrhunca slave 2019. godine Ninja je imao 14 milijuna pratitelja na Twitchu što je daleko najveći broj pratitelja u povijesti platforme.⁷² Sadržaj koji je kreirao je bio prilagođen mlađoj publici s obzirom da je publika Fortnitea većinom predpubertetske dobi.

Streamenje igranja video igara je često popunjeno sa osobnostima koje nisu nužno iz esports scene, ali većina profesionalnih igrača video igara nakon svoje karijere u esports organizaciji samostalno stvara sadržaj koji postaje stalno i stabilno sredstvo financiranja. Igrači mogu djelovati neovisno i prema rasporedu koji si sami određuju, a strah potrebe za promjenom karijere nakon esports iskustva je gotovo pa i nestao za svaku osobu koja uspije u profesionalnoj esports sceni.

5. Studije slučaja esports organizacije

Osim analize i istraživanja globalne scene video igara i esports vjerujem da je bitno posvetiti pažnju i lokalnoj i regionalnoj industriji. Mnoge svjetske organizacije se temelje

⁷¹ Hore J. (2020): Who is Dr DisRespect? *Net value, settings, and more*, theloadout.com. Dostupno na: <https://www.theloadout.com/streamers/drdisrespect/net-worth-streaming-setup> [28. rujna 2020.]

⁷² Webb K. (2019): *People are calling Ninja a 'sellout' over his big deal to abandon Amazon's Twitch for Microsoft's Mixer*, businessinsider.com. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/fans-slam-ninja-leaving-twitch-mixer-2019-8> [28. rujna 2020.]

na kvalitetama i uspjesima hrvatski igrača no nažalost još uvijek nemamo razvijen esport tim koji bi mogao konkurirati na globalnoj sceni najvećim organizacijama. Analiziran je rad tri različite esport organizacije koje su oformile i rade na razvoju svojih esport organizacija kao i B2B prilika u esport svijetu.

5.1. Locastic

Locastic je kompanija iz Splita koja se uspješno bavi razvojem softwera i aplikacija. Nekoliko zaposlenika Locastica se bavilo godinama igranjem igrica kao hobbijem koji je prerastao u svoj zasebni poslovni pothvat. Moj sugovornik za studiju slučaja bio je Toni Miličević koji vodi digitalni marketing za Locastic. S obzirom na visoki entuzijizam te dobre rezultate u esport natjecanjima koje Toni i njegovi suigrači postižu dolazi do ideje i formiranja vlastitog esport tima. Tim je bio fokusiran na razvoj esport organizacije unutar Counter-Strike: Global Offensive video igre poznate kao CS:GO.

Prema rječima Locastic tima bitno je razjasniti razliku između esporta i igranja računalnih igrica. Esport je kompetitivno igranje video igara dok prosječan igrač na tržištu je osoba srednjih godina koja igra popularne naslove za mobilne uređaje. Trenutna razina esporta na globalnoj razini se već može uspoređivati sa financijskim uspjesima nekih sportova kao što su rukomet po pitanju plaća koje igrači zarađuju na najvišoj razini. Esport u Hrvatskoj počinje već u 2000-ima te se zasniva na organiziranju lokalnih LAN turnira na kojima se okupljaju pioniri i entuzijasti koji stvaraju prvu zajednicu i mrežu esport entuzijasta. Toni Miličević kao član prvih lokalnih ekipa postaje jedan od pokretača i organizatora prvih timova iz Hrvatske koji pokreću strukturiran i dugoročan rad na razvoje esporta pretežito u FPS žanru vireo igrara. FPS kao jedan od popularnijih žanrova za razvoj esporta daje priliku organiziranja lokalne neovisne momčadi, ali i reprezentacije Hrvatske koja nastupa na međunarodnim turnirima. Iako nikad ne osvaja neki od tih turnira, Hrvatska sudjeluje kao ravnopravni sudionik koji stvara ozbiljnu prijetnju za države poput Danske ili Velike Britanije sa daleko većom infrastrukturom. Članovi tih prvih momčadi i reprezentacija prikupljaju dovoljno iskustva i popularnosti te unutar Locastic kompanije par zaposlenika se okuplja i pokreće projekt

pod sponzorstvom kompanije za koju rade. Osnovani istoimeni esports tim se formira sa već postojećim lokalnim timom igrača koji od toga trenutka nastupaju sa novim brandom.

Odnos koji se stvara između Locastica i esports tima Locastic je bila puna integracija branda Locastica u esports tim, rad na digitalnom marketingu i promociji tima kao i individualnih igrača, upravljanje sa treninzima i analizama odigranih turnira te financiranje i administrativno upravljanje.

Brand Locastic kompanije sa prvim nastupima esports tima se snažno osnažuje na tržištu rada te se ubrzo primjećuje porast kompanije kao poželjnog poslodavca na tržištu. Kompanija bilježi rekordne brojeve prijava i interesa od potencijalnih budućih zaposlenika koji se prilikom slanja prijava referiraju na svoj interes i bavljenje video igrama što nije najčešće praksa prilikom potrage za poslom.

Prvi od problema s kojima se organizacija suočava je formiranje zakonski pravilno reguliranih odnosa sa igračima i organizacijom. Locastic je d.o.o. koje djeluje na tržištu kao agencija i prilikom kreiranja tima su napravljena istraživanja i konzultiranja sa pravnim stručnjacima na koji način stvoriti profesionalne ugovore s timom i igračima. Jedna od savjetodavnih organizacija koja je bila na raspolaganju je asocijacija profesionalnih igrača CS:GO na međunarodnoj razini koja često zaprima ove upite s obzirom na još nejasnu i nedefiniranu industriju esportsa. Pravila su takva da se prate obrasci i tipovi ugovora kakvi postoje u tradicionalnom sportu te se kreiraju takvi ugovori sa esports profesionalcima.

Prilikom formiranja tima i stvaranja organizacijske kulture Locastic menadžerski tim kreće s radom na psihologiji igrača. Radi izrazite kompetitivnosti ovih video igara potrebno je stalno raditi na mentalnom zdravlju igrača, ali i na razvoju komunikacijskih vještina i zdravog timskog ozračja kako bi se bolje nastupalo kao kolektiv na turnirima. S igračima je potrebno redovno komunicirati i držati razinu motiviranosti na visokoj razini kako bi se postigli što bolji rezultati na treninzima te kako bi isti bili redovni. Nakon inicijalne potrege za igračkim talentom organizacija definira uloge i hijerarhiju unutar esports tima te se jasno definiraju uloge i zadaci svakog od člana organizacije. Na taj način se izbjegava konfuzija oko odgovornosti. Igrači koji su okupljeni su fizički locirani

u pet različitim gradova Hrvatske te je postignuta i organizacija stalnih kanala komunikacije koristeći moderna software rješenja koja su već prisutna kao prevladavajuća rješenja u esport industriji. Komunikacija se većinom odvija putem kanala unutar softwarea Discord koji je provjereno i kvalitetno rješenje za te svrhe. Određeni su termini i kanali kad i što se putem tog softwarea komunicira te je određen i marketinški plan za igrače i njihovu promociju. Kako bi se igrači mogli posvetiti svome igranju u potpunosti određen je medijski plan sa 10 objava uvijek spremnih za objavljivanje u medije i na društvene mreže te kad bi jedna objava bila puštena, marketinški tim bi već radio na idućem sadržaju. Sa svim tim elementima posloženim zadnje što je bilo za očekivati i van ruku same organizacije je faktor sreće i uspjeh na samim esport natjecanjima.

Organizacijski tim se sastojao od 5 igrača koji su imali svoga redovnog trenera ali i analizičara. To je osoblje koje dogovara strategije, načine i stilove igranja, planiranja treninga te praćenje rezultata. Na temelju svih prikupljenih informacija se donose odluke za buduća natjecanja i treninge. Osim trenerskog tima igrači imaju zaduženog marketing menadžera koji se bavi društvenim mrežama i stvaranjem potencijalnih mreža sponzora. Locastic pristupa marketingu vrlo ozbiljno te osim stvaranja svih kanala za komuniciranje s publikom kreira se niz članaka i PR sadržaja koji je interni tim bio sposoban sam kreirati bez angažiranja vanjske PR agencije. Postoji PR agencije čak nisu ni najkompetentnije za rad na ovakvom projektu jer postoji nedostatak znanja i kvalificiranih stručnjaka koji bi mogli promovirati esport temu na tržištu.

Kao najveći problemi s kojima se kompanija predstavljaju se financiranje te još uvijek nezrela i neinformirana javnost o potencijalima esport industrije. Na susjednom tržištu Srbije, unatoč manjoj kupovnoj moći u odnosu na Hrvatsku, situacija je mnogo naprednija te u prve kreirane esport organizacije sa kvalitetnim rezultatima se ulaže vrlo brzo od strane investitora i postojećih brandova iz tradicionalnih sportova. Hrvatsko tržište još uvijek nije dovoljno informirano o potencijalima i Locastic kao jedan od pionirskih projekata osim svog organizacijskog tereta nosi promociju svoga branda, ali u neku ruku promociju cijelog esporta kao mogućeg poslovnog projekta. Locastic kreira kreativne i uspješne promotivne projekte u vidu nagradnih igara te povećava svoj broj

pratitelja na društvenim mrežama. Marketinški tim kreira prilagođene oglase za sva regionalna tržišta sa humorističnim stilom te cilja fokusirano na demografsko tržište 16-35 godina sa interesom za video igre.

Prilikom kreiranja plana za suradnju i sponzorstva Locastic kreira popis preko 100 kompanija koje se smatraju digitalno inovativnima i potencijalnim partnerima u razvoju esport tima i infrastrukture. Jedan od problema koji se otkriva na tržištu je taj da većina kompanija koja ima financijsku moć za sponzoriranje projekata na dnevnoj bazi biva zakopana sa nekvalitetno pripremljenim zahtjevima za sponzorstvima te su neskloni uopće komuniciranju po tom pitanju. Kad bi se dobila prilika i mogućnost prezentiranja vrijednosti koju suradnja sa Locastic esport timom i potencijalnim koristima mnoge su organizacije bile otvorene za suradnju. Nažalost na kraju se ispostavilo da mnoge organizacije su bile otvorene suradnji, ali rijetko se kad radilo o stvarnoj financijskoj podršci već više o uzajamnoj marketinškoj podršci za oba branda u medijima. Neočekivana suradnja i jedan od uspješnijih projekata koji je Locastic odradio sa marketinške strane je suradnja sa regionalno poznatim odjevnim brandom Varteks. Vlasnik, Nenad Bakić je prepoznao potencijale promocije na ciljanom tržištu, a kao i sam involvirani ulagač u nove tehnologije i edukaciju mladih je bio više nego otvoren napraviti marketinšku kampanju s igračima Locastic tima.

Nakon par godina rada na razvoju branda i natjecanju na turnirima Locastic nažalost dolazi do kraja sa svojim planiranim budžetom te organizacija dolazi do zaključka da je unatoč uspješnosti projekta vrijeme za prepuštanja tima drugoj organizaciji jer količina volonterskog rada te vremenskog pritiska nije nešto s čime se isplati financijski dugoročno nositi. Potencijalne suradnje s lokalnim tradicionalnim sportskim klubovima, potencijalna jača sponzorska podrška ili možda malo bolji rezultati esport tima bi bili dovoljni za idući korak i daljnji razvoj, ali nakon već velikog uloženog truda Locastic tim nalazi „Fantastic“ organizaciju koja pokreće svoje esport timove na više platformi te posjeduje dovoljnu logistiku kako bi dalje kvalitetno vodila postojeći talent.

Nakon razgovora s Toniem Miličevićem i istraživanjem o Locastic esport timu jasno je da je organizacija imala zdrav, ustrajan i iznimno profesionalan pristup projektu na kojemu su radili. Locastic se nalazi kao pionirska kompanija na Hrvatskom tržištu te ruši

mnoštvo prepreka s kojima se nitko do tada nije susretao te stvara obrasce koje novi igrači na tržištu mogu pratiti kako bi uštedili svoje vrijeme koje bi utrošili u istraživanje i razvoj svoga projekta. Vjerujem da je Locastic esports tim ostvario kakav veći međunarodni uspjeh u natjecanjima kojima je sudjelovao da je organizacija bila spremna i organizirana iskoristiti marketinške potencijale takve prilike te bi digli brand na višu regionalnu razinu. Osim toga, postoji i mogućnost krivog tajminga, tj. čini mi se da je sav ovaj rad uložen sad ili kroz iduće dvije do tri godine bih polučio i dugoročan uspjeh. No, moramo uzeti u obzir da Locastic nije pokrenuo i razvijao scenu do danas, trenutna razina industrije esportsa u Hrvatskoj bi bila na puno nižoj razini. Članovi Locastic esports tima su i dalje aktivni kao organizatori lokalne esports infrastrukture u vidu natjecanja u suradnji sa velikim telekomunikacijskim sponzorima kao A1 dok su igrači i dalje aktivni samo unutar drugih organizacija. Njihovo iskustvo i znanje je i biti će temelj razvoja esports scene u Hrvatskoj samo možda unutar nekih drugih organizacija.

5.2. Good Gaming

Good Game Global je kompanija nastala 2018. godine u Zagrebu utemeljena na viziji i poslovnom planu Nikole Stolnika, mladog marketinškog stručnjaka i esports entuzijasta. Nikola se je školovao u Zagrebu na Ekonomskom fakultetu te već kao student stvara svoj startup projekt pod imenom Vidiovo.hr. Vidiovo.hr je na tržištu služio kao forum na regionalnoj razini koji je generirao prihode putem prodaje reklamnog prostora na web stranici. Nakon završenog obrazovanja i stečenog iskustva u međunarodnoj korporaciji Deloitte, Nikola Stolnik se odlučuje na promjenu i korporativni svijet uskoro napušta radi stjecanja iskustva u poduzetnom okruženju Kolektiva.hr gdje 2010. godine stječe iskustvo pomoću kojeg plasira karijeru na međunarodno tržište, točnije u Google-ov ured u Dublinu. U mnogim tehnološkim kompanijama dio kulture zaposlenika su online aktivnosti kao igranje video igara u kojima Nikola redovno sudjeluje te tu se rađa i ideja potencijalnog poslovnog projekta koji bi stvarao B2B sadržaj za kompanije i njihove zaposlenike.

Po povratku u Hrvatsku na poziciju direktora marketinga Nanobita koji je nedavno prodan za nevjerovatan iznos od milijardu kuna, Nikola sa još par poduzetnih prijatelja/entuzijasta razrađuje ideju timskog natjecanja kompanija u igranju video igara. U Zagrebu se organizira tako prvo natjecanje za 16 kompanija gdje su zaposlenici raznih kompanija imali priliku igrati jedni protiv drugih kao novi oblik team buildinga. Projekt na kraju ostvaruje i financijski uspjeh te višak ostvarenih sredstava organizatori ulažu u doniranje konzola i video igara za 12 zagrebačkih bolnica. Na temelju uspjeha prvog projekta Nikola organizira slično natjecanje na međunarodnoj sceni u Pragu u uredu Microsofta koji donira svoj prostor za održavanje turnira. Ponovno po uzoru na zagrebački slučaj, projekt osim koristi za igrače i organizatore generira i dovoljno prihoda kako bi se donirale video igre i konzole za 12 bolnica u Pragu. Na temelju već 2 organizirana turnira sa pozitivnim rezultatima postaje jasno da prostor na tržištu za ovakav proizvod i uslugu postoji te 2017. godine u Zagrebu se organizira prvi veći turnir na kojem sudjeluje preko 20 kompanija. Ponovno, turnir stvara odlične poslovne rezultate te organizatori odlučuju donirati iznos od 10 tisuća eura za projekt Croatian Makers čiji je cilj doniranje opreme edukacijskim institucijama u Hrvatskoj u svrhu opismenjivanja mladih generacija po pitanju modernih tehnologija, prvotno po pitanju robotike.

2018. godine Nikola Stolnik napušta svoj posao u Nanobitu i odlučuje se krenuti u samostalne poduzetničke vode te kreće sa stvaranjem održivog poslovnog modela na temelju iskustava prikupljenih u organiziranju spomenutih natjecanja na hrvatskoj i češkoj sceni. U tom trenutku formira se i firma Good Game Global koja trenutno zapošljava 6 osoba koje rade na razvoju esport scene u regiji i šire. Početni koncept je se zasnivao na organiziranju esport natjecanja između kompanija te stvaranju teambuilding turnira. Kroz sudjelovanje na ovim turnirima kompanije su kao povrat bilježile povećano zadovoljstvo svojih zaposlenika. Osim toga kompanije su ulaganjem u Good Game turnire kompanije su indirektno i sudjelovale u donatorskim aktivnostima Good Game tima. Prvi službeni turnir pod Good Game organizacijom se odvija 2018. godine u studiju Jadran Filma gdje se natječu 32 kompanije. Good Game istovremeno pokreće i svoj vlastiti projekt sponzoriranja mladih poduzetnika nazvan Good Game Liftoff. Prvu godinu iznos od 100 tisuća kuna za pokretanje poslovanja dobijaju

srednjoškolci iz V. Gimnazije u Zagrebu koji pokreću proizvodnju pametnih board igara naziva Mundus. Good Game s ovim projektom ima provjeren inovativan poslovni model koji vrlo dobro funkcionira.

S obzirom na ograničeno tržište Hrvatske, Good Game pokreće isti oblik esport natjecanja u Ljubljani, Skoplju i Beogradu. Vizija kompanije nije ograničena samo na regiju i lokalno poslovanje već se širi na međunarodnu scenu. Nikola Stolnik sa svojim međunarodnim iskustvom fokusira buduće poslovanje na velike njemačke gradove, Izrael i daleko kinesko tržište. Kompanija je u kratkom roku ostvarila poslovne i partnerske suradnje sa različitim agencijama i produkcijskim kućama koje bi pomogle pri održavanju natjecanja na različitim geografskim lokacijama. S obzirom na inovativan pristup poslovanju te brzo međunarodno umrežavanje Good Game privlači i interes potencijalnih investitora. Nakon prezentiranja poslovnog slučaja i potencijala u industriji kompanija lako prikuplja prvih 300 tisuća eura koje koristi kao polugu za razvoj budućeg poslovanja na međunarodnoj razini.

Kako se širi i opseg poslovanja tako se širi i veličina ureda te ured se brzo širi na već 6 zaposlenih koji se bave razvojem i rastom poslovanja. Dio prvozaposlenih su bili pristupi prilikom organiziranja prvih eventova te su svojim sudjelovanjem i entuzijazmom dobili povjerenje da budu prvi koji će doprinjeti rastu kompanije. Započeli su sa volonterskim radom i sudjelovanjem, a sad su ključni zaposlenici ove inovativne tvrtke. Good Game širi svoje poslovanje na više strana od kojih je jedna formiranje regionalne web stranice za prodaju brandiranih predmeta i odjeće. Brandovi koji se koriste su isključivo utemeljeni na regionalnim igračima i organizacijama koji su aktivni na esport sceni. Kako bi riješili logističku problematiku Good Game formira kvalitetnu suradnju i logističku mrežu u svakoj državi u kojoj pružaju usluge dostave te automatiziraju proces narudžbe i dostave predmeta.

Osim rada na početnoj ideji B2B esport scene, Good Game diverzificira svoje usluge te na tržištu također pruža usluge kao marketinška agencija specijalizirana za kreiranje iskustava vezanih uz video igre. Jedan od uspješnih primjera suradnje je rad Good Game tima sa ATP turnirom u Umagu gdje su omogućili teniskim igračima i posjetiteljima turnira natjecanje i igranje popularnog PUBG naslova.

Poslovanje je krenulo odlično, kompanija je prepoznata od strane investitora i stvari su se činile samo pozitivne za Good Game. Ipak nezaobilazna tema poslovnog svijeta proteklih mjeseci je problematika vezana uz širenje Covid-19 virusa i utjecaja istog na poslovanje. Kako se je poslovanje i organiziranje turnira uvijek baziralo na sudjelovanju igrača na fizičkoj lokaciji gdje su igrači imali priliku osim igranja provesti vrijeme u obliku teambuildinga, sa novim restrikcijama u mnogim državama organizacija ovakvih događanja postaje praktički nemoguća. Unatoč tome što je glavni koncept poslovanja bio baziran na održavanju natjecanja na fizičkoj lokaciji, ovdje možemo vidjeti primjer kako sa fleksibilnim pristupom, te korištenjem novih tehnologija i ulaganjem u esports kompanije mogu opstati na tržištu stvarajući sadržaj i vrijednost i na online platformama.

Good Game u tim uvjetima pokreće svoje podcast emisije te formira svoje esports timove. Već prije krize, Good Game je dobivao upite za sponzorstva te su podržali esports timove koji su se natjecali u Brawl Stars video igri. Good Game ulazi ozbiljnije u suradnju s igračima ovog naslova, ali brzo formira i svoj Valorant te CS:GO tim. Valorant tim je formiran sa lokalnim igračima iz hrvatske dok CS:GO tim je baziran u Makedoniji i suradnja se održava na daljinu. Good Game pruža svoju infrastrukturu, savjetovanje, studio opremu i marketinšku podršku svojim esports timovima te također pomaže pri formiranju timova sa trenerima i potrebnim analitičarima. Igračima preostaje dovoljno vremena na ovaj način da se posvete svojim treninzima i unaprjeđenju svojih rezultata dok poslovni i sponzorski dio je u rukama Good Game tima.

Slično kao i u razgovoru sa drugim suradnicima, najveća problematika s kojom se poduzetnik u esports industriji sreće je nedovoljna edukacija tržišta o konceptu esporta i potencijalima tržišta video igara. Poslovanje također ne može biti koncipirano na razini državnog tržišta jer je nedovoljno ciljana demografije za ostvarivanje većeg poslovnog uspjeha. Prilikom kreiranja poslovnog plana i rada na svojim projektima poduzetnici u ovom sektoru moraju odmah razmišljati šire međunarodno i regionalno.

Good Game je pod vodstvom Nikole Stolnika možda jedna od prvih kompanija i na globalnom tržištu koja razmišlja o razvoju esporta i tržišta video igara na temelju B2B poslovanja. Tradicionalno esports i industrija video igara su fokusirani na monetiziranje korisnika i pratitelja na principu da esports organizacije stvaraju svoj sadržaj i proizvode

na temelju kojih prihode stvaraju od sponzora ili od samih pratitelja. Pristup na način da se povezuje kompanije na temelju igranja video igara je inovacija koja još uvijek dovoljno ispod na globalnoj razini te vjerujem da Hrvatska ima poduzetnički pothvat koji bi uskoro mogao biti svjetski prepoznat ukoliko se poslovanje i život uskoro vrate u normalne okvire prije Covid-19 načina poslovanja. Unatoč tome vidljiva je žilavost i fleksibilnost koju organizacija posjeduje te u trenucima kad glavni proizvod koji je bio i temelje za formiranje firme više nije raspoloživ kompanija se okreće drugim prirodnim poslovnim prilikama i dalje aktivno radi na promoviranju video igara i esport svijeta.

5.3. Crazy

Crazy kao organizacija je formirana u Hrvatskoj, ali rad i uspjeh iste se mora promatrati kroz leću regionalnog i globalnog djelovanja na esport sceni. Moj sugovornik za studiju slučaja bio je Luka Marušić, voditelj marketiških aktivnosti i glavni kreator esport sadržaja za publiku u Crazyu. Luka je jedan od najvećih esport entuzijasta u Hrvatskoj. Njegov dugogodišnji aganžman u kreiranju esport scene organiziranjem raznih natjecanja te novinarske aktivnosti čine ga jednim od pionira hrvatske i regionalne esport industrije. Nakon godina kao urednik gamer.hr i index.hr portala po pitanju esport sadržaja danas svoje znanje ugrađuje u razvoj najpopularnijeg esport branda u regiji. Osim razgovora po pitanju Crazy organizacije i njihovog esport puta, Luka je odličan sugovornik i po pitanju razvoja i problematike ukupne esport scene.

Crazy kao esport tim nastaje na temeljima Valiance organizacije koja se je bavila razvojem esporta na tržištu mobilnih igara, fokusirana na Critical Ops naslov. Valiance 2018. godine odlučuje ući i u svijet kompetitivnih računalnih video igara te ulaže u srpski tim pod tadašnjim nazivom Binary Dragons. Kompanija ulaže 250 tisuća dolara što je dovoljan iznos za preuzimanje cijele momčadi te prolazi kroz proces rebrandiranja u novi esport tim naziva Crazy. S obzirom na postojeće iskustvo rada u esport industriji, ali i na već uhodan rad esport natjecateljskog prvi rezultati se ostvaruju već 2019. godine gdje nakon par izmjena i uštivanja momčadi CS:GO ekipa osigurava status New Legends momčadi na CS:GO Major turniru što je najveći uspjeh bilo kakve esport

organizacije iz naše regije. Crazy u tom trenutku osim što dobija pažnju svjetskog tržišta stvara i pojedinačne zvijezde u vidu igrača Nemanje Isakovića pod pseudonimom „nexa“ te Nemanje Kovača poznatog i kao „huNter“. Oba igrača sa velikim marketinškim i igračkim potencijalom brzo dolaze na metu globalnih esports organizacija te nakon određenih pregovora i trzavica postaju novi članovi G2 esports organizacije. G2 esports kao već spomenuta organizacija je jedan od najvećih globalnih esports brandova te svoj rad često temelji na primjećivanju talenata i profila igrača u čiji brand može ulagati te isti takav talent i privlači u svoju organizaciju.

Crazy nakon toga i dalje zadržava ostatak svoje momčadi koji nadograđuju sa novim igračima te rezultati i dalje ne izostaju. Crazy CS:GO tim osvaja Dreamhack turnir u Rotterdamu te je već jasno da se radi o ozbiljnoj organizaciji sa timom ljudi koji redovno ostvaruju vrhunske rezultate neovisno o trenutnoj postavi igrača. Organizaciji pristupaju razni potencijalni partneri i investitori te na kraju Crazy prodaje svoj cijeli tim Contact gaming. Crazy time zaokružuje jedan ciklus od izgradnje esports tima od nepoznate momčadi na esports sceni do kreiranja jednih od najvećih zvijezda CS:GO scene te do formiranja momčadi koja konstantno ostvaruje vrhunske rezultate i osigurava mjesta na Major turnirima. Menadžment Crazy organizacije nije slučajno ostvario svoje rezultate. Organizacija je ulagala u svoje igrače te im osim marketinških i logističkih usluga također stvara kvalitetne uvjete za rad sa sportskim psiholozima te svakodnevno gradi timski duh koji je rezultirao ovim uspjesima.

Kompanija 2020. godine stvara novu strategiju i planove za budućnost. Sa formiranom vizijom i kulturom organizacije te stečenim znanjem kako podići cijeli tim do globalne scene Crazy kreće u nove projekte i razvoj novih esports projekata. Konačni cilj i plan je sudjelovati na Major i po mogućnosti The International turnirima. Kako bi se povećala vjerovatnost za taj scenarij strateški se ulaže u CS:GO momčad iz Ukrajine koja se natječe na ruskoj CIS sceni te u DotA2 momčad iz Kanade koja se natječe na esports sceni Sjeverne Amerike. S obzirom na veliku zasićenost momčadi na tržištima Europe i Kine gdje postoje organizacije i esports momčadi sa velikim kapacitetima i gotovo osiguranim najvišim mjestima, ovaj pristup ulaganja u manje regije u kojima postoji stvarna šansa prolaska na globalne završnice se čini kao najpametniji pristup. Momčad

koja uspije proći na neki od globalnih turnira automatski dobija veći doseg i popularnost na temelju čega može i graditi svoj poslovni uspjeh. U esport svijetu uspjeh esport organizacija iznimno korelira sa rezultatskim uspjehom njihovih timova. Crazy je prilikom ostvarenih vrhunskih CS:GO uspjeha bio relativno nova organizacija i brand na tržištu. Marketinški i poslovni potencijalni nisu nažalost iskorišteni u potpunosti no i dalje služe kao zdrav i dobar temelj za daljnji rad. Na temelju stečenog iskustva organizacija je spremna na budućim uspjesima svojih esport timova stvoriti strateška marketinška i sponzorska partnerstva na kojim može temeljiti i zdravije financijsko poslovanje. Ono što Crazy sad posjeduje je know-how po pitanju stvaranja uspješnog esport tima. Plan je ponovno primjeniti to znanje, te neovisno o tome što se igrači nalaze na drugačijim geografskim prostorima, dalje raditi na razvoju našeg regionalnog tržišta.

Esport scena je još uvijek mlada na globalnoj tako i na regionalnoj sceni. Crazy se susreće sa već spomenutim problemima i izazovima u industriji te tako za početak prvo se mora suočiti sa ograničenim regionalnim tržištem koje ne posjeduje jednaku kupovnu moć kao što postoji prilika na zapadnoeuropskom tržištu. Kao što je već spomenuto, sa rezultatskim uspjehom lakše se i formira brand te Crazy je već sad daleko najpopularniji esport tim u regiji i time ima i doseg do gotovo cijele esport publike. Ipak taj faktor je bio ograničavajući prilikom prodaje igrača kao što su huNter i nexa s obzirom da svaki od igrača nije imao preko 10 tisuća pratitelja na društvenim medijima što je jedan od bitnijih argumenata prilikom pregovora o cijeni igrača. Igrači osim svojih talenata u igranju video igara u svojoj totalnoj vrijednosti nose i potencijale za marketinške aktivnosti organizacije. Osvajanjem turnira i prodajom timova moguće je stvoriti dovoljno prihoda za daljnje poslovanje, ali esport poslovanje se bazira na nadi i očekivanjima budućih prihoda od rasta cijele industrije. Profitabilnost vođenja esport tima nije na najvišoj razini, ali očekivanja i projekcije rasta cijene industrije su ono što se sponzorima čini zanimljivo, a tako i esport entuzijastima koji rade na razvoju iste. Esport scena se na globalnoj razini konstantno povećava, ali potrošnja iste je višestruko manja od potrošnje publike tradicionalnih sportova. Esport organizacije stoga moraju ili generirati višestruko veću publiku ili moraju smisliti način na koji će bolje monetizirati postojeću publiku kako bi postale financijski konkurentne tradicionalnim sportskim organizacijama.

Crazy kao organizacija je dosta mlad brand na tržištu te već u svojoj drugoj godini poslovanja osim sa redovnim izazovima i problematikama esports industrije moraju se suočiti sa izazovima Covid-19 krize. Do sada je Crazy ostvario najveće esports rezultate u povijesti regije te je neke od njih uspio i poslovno iskoristiti. Za očekivati je da će sponzori i potencijalni partneri u budućnosti prepoznati iskustvo i znanje koje organizacija sadrži te da će im pružiti stvarnu vrijednost i pristup mlađoj publici u nadolazećim godinama.

6. Zaključak

Digitalizacija je neprestan proces koji mijenja način na koji živimo proteklih 20 godina. Jedan od najkrativnijih aspekata na koji djeluje je svakako industrija zabave. Danas je potpuno promjenjena kultura i način konzumiranja sadržaja koji kreira filmska i televizijska industrija uvođenjem streaming usluga, a sa industrijom video igara i razvojem esporta taj proces dolazi do novih dosad nepostojećih prilika na tržištu. Navike i ponašanja mladih i nadolazećih generacija na tržištu su duboko povezane sa internetskom mobilnošću te konzumiranjem zabavnog sadržaja po principu „on demand“ što znači da gledaju kad i gdje žele umjesto da im se emitira sadržaj u određenom terminu koji im možda ne odgovara. Esport industrija je u kratkih 20 godina razvoja došla do prihoda koji se već broje u milijardama te je formirana infrastruktura organizacija i timove, ali isto tako i publika koja aktivno i redovno prati sadržaj kreiran unutar iste. Sponzorstva i tradicionalni sportski timovi se sve više uključuju s obzirom na količinu gledanosti koju esport industrija privlači. U budućnosti postoje još mnoge nepoznatice kao što su kvalitetno monetiziranje postojeće publike, prostor za širenje, opstojnost esport naslova koji su trenutno najpopularniji, ali unatoč tome esport industrija iz godine u godinu bilježi rast te je za očekivati da će sa idućim desetljećem postati ravnopravna konkurencija tradicionalnim industrijama zabave u potpunosti.

Literatura

1. about.eslgaming.com (2020): *Our story*. Dostupno na: <https://about.eslgaming.com/history/> [28. rujna 2020.]
2. Baer.R (2014): *Genesis:How the Home Video Game Industry Began*, ralphbaer.com. Dostupno na: http://www.ralphbaer.com/how_video_games.htm [28. rujna 2020.]
3. Beresford T. (2019): *How Gaming Changed in the 2010s.*, Hollywoodreporter.com. Dostupno na: <https://www.hollywoodreporter.com/lists/how-gaming-changed-2010s-1256603> [28. rujna 2020.]
4. *Best Selling Blizzard Games* (2018) vgsales.vandom.com. Dostupno na: https://vgsales.fandom.com/wiki/Best_selling_Blizzard_games [28. rujna 2020.]
5. Borowy M. i Yong Jin D. (2013): *Pioneering E-Sport:The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests*,International journal of Communication 7. Dostupno na: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296> [28. rujna 2020.]
6. Chapple, C. (2020) *Pokémon GO Surpasses \$3.6 Billion in Lifetime Revenue as It Celebrates Four-Year Launch Anniversary*. Sensortower.com. Dostupno na: <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-revenue-year-four> [28. rujna 2020.]
7. Christophers J. i Scholz T. (2010): *eSports Yearbook 2009*, Books on Demand GmbH, Germany. Dostupno na: <https://esportyearbook.com/index.html#archive> [28. rujna 2020.]
8. Christophers J. i Scholz T. (2012): *eSports Yearbook 2011/2012*, Books on Demand GmbH, Germany. Dostupno na: <https://esportyearbook.com/index.html#archive> [28. rujna 2020.]
9. Christophers J. i Scholz T. (2015): *eSports Yearbook 2013/2014*, Books on Demand GmbH, Germany. Dostupno na: <https://esportyearbook.com/index.html#archive> [28. rujna 2020.]
10. Christophers J. i Scholz T. (2019): *eSports Yearbook 2017/2018*, Books on Demand GmbH, Germany. Dostupno na: <https://esportyearbook.com/index.html#archive> [28. rujna 2020.]
11. cnbc.com (2019): *Core game franchises propel Electronic Arts revenue beat*. Dostupno na: <https://www.cnbc.com/2019/07/31/core-game-franchises-propel-electronic-arts-revenue-beat.html>
12. Coldewey D. (2018): *Arcade fame turns ti infamy as Billy Mitchell's record –setting Donkey Kong score is invalidated*, techcrunch.com. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2018/04/12/arcade-fame-turns-to-infamy-as-billy-mitchells-record-setting-donkey-kong-score-is-invalidated/> [28. rujna 2020.]
13. *Diablo the world's largest on-line gaming service* (1997). Web.archive.org. Dostupno na: <https://web.archive.org/web/19990225104034/http://www.blizzard.com/press/970625d1.htm> [28. rujna 2020.]
14. digital.hbs.edu (2015): *World of Warcraft: The most successful game ever?*, Digital.hbs.edu. Dostupno na: <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/world-of-warcraft-the-most-successful-game-ever/> [28. rujna 2020.]
15. Dobrilova T. (2020): *How Much Is the Gaming Industry Worth in 2020?(+22 Powerful Stats)*, Techjury.net. Dostupno na: <https://techjury.net/blog/gaming-industry-worth/> [28. rujna 2020.]
16. Dota2.prizetrack.kr (2020) *Dota 2 Prize Pool Tracker*. Dostupno na: <https://dota2.prizetrack.kr/> [28. rujna 2020.]

17. Draven, D. (2020) 10 Reasons Why The O.G. GameBoy Was So Successful. Thegamer.com. Dostupno na: <https://www.thegamer.com/original-gameboy-success/> [28. rujna 2020.]
18. *Electronic Arts Revenue 2006-2020 | EA* (2020) macrotrends.net. Dostupno na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/EA/electronic-arts/revenue> [28. rujna 2020.]
19. *Electronic Arts Reports Q2 FY20 Financial Results* (2020). Ir.ea.com. Dostupno na: <https://ir.ea.com/press-releases/press-release-details/2019/Electronic-Arts-Reports-Q2-FY20-Financial-Results/default.aspx> [28. rujna 2020.]
20. Espiritu, A. (2019) *The Sims Franchise Has Made Over \$5 Billion In Revenue (And Counting)*. Thegamer.com. Dostupno na: <https://www.thegamer.com/the-sims-franchise-revenue-over-5-billion/> [28. rujna 2020.]
21. Esports.net (2019): Major League Gaming. Dostupno na: <https://www.esports.net/wiki/tournaments/major-league-gaming/> [28. rujna 2020.]
22. *esportsearnings.com* (2020): earnings by team and player. Dostupno na: <https://www.esportsearnings.com/> [28. rujna 2020.]
23. Farokmanesh M (2012): First game tournament 'Intergalactic Spacewars Olympics', held 40 years ago, polygon.com. Dostupno na : <https://www.polygon.com/2012/10/20/3529662/first-game-tournament-intergalactic-spacewar-olympics-held-40-years> [28. rujna 2020.]
24. Fnatic.com (2020): About. Dostupno na <https://fnatic.com/about/> [28. rujna 2020.]
25. Fitch A. (2018): *EU LCS rebrands to LEC and reveals final franchise partners*, esportsinsider.com. Dostupno na : <https://esportsinsider.com/2018/11/eu-lcs-lec-2019-franchise-partners/> [28. rujna 2020.]
26. Frazier, M. (2020) *The best Xbox One prices, bundles, sales and deals for September 2020*. Techradar.com Dostupno na: <https://www.techradar.com/news/xbox-one-deals-bundles-cheap-prices-sales> [28. rujna 2020.]
27. Fulton, S.(2008.) *Atari: The Golden Years - A History, 1978-1981*. Gamasutra.com. Dostupno na: https://www.gamasutra.com/view/feature/132160/atari_the_golden_years_a_.ph [28. rujna 2020.]
28. Garreffa A. (2014): *World of Warcraft made over \$1 Billion in revenue last year*. Tweaktown.com. Dostupno na: <https://www.tweaktown.com/news/39195/world-of-warcraft-made-over-1-billion-in-revenue-last-year/index.html> [28. rujna 2020.]
29. Gaudiosi J. (2016): *Why ESPN Is Investing in ESports Coverage*, Fortune.com. Dostupno na: <https://fortune.com/2016/01/22/espn-invests-in-esports-coverage/> [28. rujna 2020.]
30. Gough C. (2020): *Activision Blizzard's net annual revenue 2005-2019*, Statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/269660/activision-blizzards-net-annual-revenue/> [28. rujna 2020.]
31. Gough C. (2020): *Nintendo's net sales from fiscal 2008 to 2020*, Statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/216622/net-sales-of-nintendo-since-2008/> [28. rujna 2020.]
32. Gough, Ch. (2020) *Forecast unit sales of the PlayStation 5 worldwide from 2020 to 2024*. Statista.com <https://www.statista.com/statistics/1124784/unit-sales-ps5-worldwide/> [28. rujna 2020.]
33. G2esports.com (2020) About. Dostupno na: <https://g2esports.com/> [28. rujna 2020.]
34. Hayward A. (2019): *The 10 Biggest Esports of the First Half of 2019 by Total Prize Pool*, esportobserver.com. Dostupno na: <https://esportobserver.com/top10-prize-pools-h1-2019/> [28. rujna 2020.]

35. Hore J. (2020): *The biggest esports games*, theloadout.com. Dostupno na: <https://www.theloadout.com/biggest-esports-games> [28. rujna 2020.]
36. Hore J. (2020): Who is Dr DisRespect? *Net value, settings, and more*, theloadout.com. Dostupno na: <https://www.theloadout.com/streamers/drdisrespect/net-worth-streaming-setup> [28. rujna 2020.]
37. 3Hovdestad K. (2020): *The Rise and Fall of StarCraft II as an eSport*, ign.com. Dostupno na: <https://www.ign.com/articles/2016/03/22/the-rise-and-fall-of-starcraft-ii-as-an-esport> [28. rujna 2020.]
38. Howell O'Neill P. (2014): *IEM Katowice was highest rated European esports event ever*, dailydot.com. Dostupno na <https://web.archive.org/web/20160813030305/http://www.dailydot.com/esports/iem-world-championship-records-esports/> [28. rujna 2020.]
39. Hval Olsen A. (2015): *The Evolution of Esports*, Coventry University, Management of Information Technology. Dostupno na <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1509/1509.08795.pdf> [28. rujna 2020.]
40. June L. (2013): *For Amusement Only: the life and death of the American arcade*, theverge.com. Dostupno na: <https://www.theverge.com/2013/1/16/3740422/the-life-and-death-of-the-american-arcade-for-amusement-only> [28. rujna 2020.]
41. Kaplan, O. (2019) Mobile gaming is a \$68.5 billion global business, and investors are buying in. Techcrunch.com. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2019/08/22/mobile-gaming-mints-money/> [28. rujna 2020.]
42. Kaurinovic A. (2020): *The story of G2 Esports*, earlygame.com. Dostupno na: <https://www.earlygame.com/the-story-of-g2-esports-part-1/> [28. rujna 2020.]
43. Kerr, Ch. (2020) *The Sims 4 records peak high of 10 million monthly active users*. Gamasutra.com. Dostupno na: https://www.gamasutra.com/view/news/365191/The_Sims_4_records_peak_high_of_10_million_monthly_active_users.php [28. rujna 2020.]
44. Leack J. (2017): *World of Warcraft Leads Industry With Nearly \$10 Billion in Revenue*, gamerevolution.com. Dostupno na: <https://www.gamerevolution.com/features/13510-world-of-warcraft-leads-industry-with-nearly-10-billion-in-revenue#/slide/1> [28. rujna 2020.]
45. LeClaire Jennifer (2007): 'World of Warcraft ' Wows 8 million subscribers, Ecommercetimes.com. Dostupno na: <https://www.ecommercetimes.com/story/55135.html> [28. rujna 2020.]
46. Leonard D. (2008): *Calling master chief*, money.cnn.com. Dostupno na: <https://money.cnn.com/2008/08/05/technology/mlg.fortune/index.htm?postversion=2008082113> [28. rujna 2020.]
47. Lunden I. (2016) *Activision Confirms Major League Gaming Acquisition, No Plans To Shutter business*, techcrunch.com. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2016/01/04/activision-mlg/> [28. rujna 2020.]
48. Miličević T.(2020): *Farwell Esports!*, locastic.com. Dostupno na: <https://locastic.com/blog/farewell-esports/> [28. rujna 2020.]
49. Milijić M. (2020): *45+ Video Game Industry Revenue Statistics: Game On!*, spendomenot.com. Dostupno na: <https://spendmenot.com/blog/video-game-industry-revenue-statistics/> [28. rujna 2020.]

50. Minotti, M. (2020): *Call of Duty Mobile has passed 150 million downloads*. Venturebeat.com. Dostupno na: <https://venturebeat.com/2020/02/06/call-of-duty-mobile-has-passed-150-million-downloads/> [28. rujna 2020.]
51. Mitic I. (2020): *Video Game Industry Revenue Set for Another Record - Breaking Year*. Dostupno na: <https://fortunly.com/blog/video-game-industry-revenue/> [28. rujna 2020.]
52. newzoo.com (2016): *Global Games Market Will Reach \$102.9 Billion in 2017*. Dostupno na: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/> [28. rujna 2020.]
53. newzoo.com (2020): *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*, dostupno na: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/7>
54. Nintendo.co.jp (2020) Dostupno na: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/ [28. rujna 2020.]
55. Michael (2020) *When CS 1.6 landed on xbox*, global-esports.news. Dostupno na: <https://global-esports.news/csgo/when-cs-1-6-landed-on-xbox/> [28. rujna 2020.]
56. Parker, G. (2018) *How Much is the Diablo Video Game Franchise Worth?* Moneyinc.com. Dostupno na: <https://moneyinc.com/how-much-is-the-diablo-video-game-franchise-worth/> [28. rujna 2020.]
57. Perez M. (2019): *G2 Esports Raises \$17.3 Million In Series A Funding Round*, forbes.com. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2019/02/26/g2-esports-raises-17-3-million-in-series-a-funding/> [28. rujna 2020.]
58. Phillips L. (2020): *The History of Esports*, hotspawn.com. Dostupno na: <https://www.hotspawn.com/guides/the-history-of-esports/> [28. rujna 2020.]
59. Popper B. (2014): *Justin.tv the live video pioneer that that birthed Twitch, officially shuts down*, Theverge.com. Dostupno na: <https://www.theverge.com/2014/8/5/5971939/justin-tv-the-live-video-pioneer-that-birthed-twitch-officially-shuts> [28. rujna 2020.]
60. Ramsey J. (2020): *Top 10 eSports Games of 2020: Biggest Prizes & Viewership*, lineups.com. Dostupno na: <https://www.lineups.com/esports/top-10-esports-games/> [28. rujna 2020.]
61. Reddit.com (2012) *Has the financial success of WoW doomed Blizzard's ability to make quality games?*. Dostupno na: https://www.reddit.com/r/truегaming/comments/lbbsi/has_the_financial_success_of_wow_doomed_blizzards/ [28. rujna 2020.]
62. Robards-Forbes E. (2018): *Six Predictions about the Future of Gaming from a Computer Scientist*, cns.utexas.com. Dostupno na: <https://cns.utexas.edu/news/six-predictions-about-the-future-of-gaming-from-a-computer-scientist> [28. rujna 2020.]
63. Salerni, N. (2018) *PUBG Mobile Crosses 100 Million Downloads Worldwide*. Iphoneincanada.ca. Dostupno na: <https://www.iphoneincanada.ca/news/pubg-mobile-crosses-100-million-downloads-worldwide/> [28. rujna 2020.]
64. Sarkar, S. (2014) *Blizzard reaches 100M lifetime World of Warcraft accounts*. Polygon.com. Dostupno na: <https://www.polygon.com/2014/1/28/5354856/world-of-warcraft-100m-accounts-lifetime> [28. rujna 2020.]
65. Sarkar, S. (2015) *Diablo 3 lifetime sales top 30 million units*. Polygon.com. Dostupno na: <https://www.polygon.com/2015/8/4/9097497/diablo-3-sales-30-million-units> [28. rujna 2020.]

66. Saedler P. (2014): *ESL on Anti-Cheat, new measures and the ESL CS:GO Pro League*, eslgaming.com. Dostupno na: <https://www.eslgaming.com/news/esl-anti-cheat-new-measures-and-esl-csgo-pro-league-1309> [28. rujna 2020.]
67. Schiefer J. (2014): *A trip down memory lane: 12 years of ESL Pro Series*, eslgaming.com. Dostupno na: <https://www.eslgaming.com/article/trip-down-memory-lane-12-years-esl-pro-series-1811> [28. rujna 2020.]
68. Settimi C. (2019): 'Awful Business or the New Gold Rush? The Most Valuable Companies in Esports Are Surging'. Forbes.com. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2019/11/05/awful-business-or-the-new-gold-rush-the-most-valuable-companies-in-esports-are-surging/#6a9f32ca324d> [28. rujna 2020.]
69. Sharma A. (2020): *League of Legends : Mercedes Benz to sponsor eSports Title Ahead of Worlds 2020*. Essentiallysports.com. Dostupno na: <https://www.essentiallysports.com/league-of-legends-mercedes-benz-to-sponsor-lol-esports-ahead-of-worlds-2020-riot-games-esports-news/> [28. rujna 2020.]
70. Shea C. (2020): *The Games Industry on What Gaming Might Be Like in 2030*, ign.com. Dostupno na: <https://www.ign.com/articles/the-games-industry-on-what-gaming-might-be-like-in-2030> [28. rujna 2020.]
71. Simsvip.com (2019): *EA Earnings (Q3 FY19): The Sims 4 Crosses \$1 Billion in Lifetime Revenue*. Dostupno na: <https://simsvip.com/2019/02/05/ea-earnings-q3-fy19-the-sims-crosses-1-billion-in-lifetime-revenue/> [28. rujna 2020.]
72. Soba C. (2020) *TSM announces \$50 million esports facility in Los Angeles*, Dailyesports.gg. Dostupno na: <https://www.dailyesports.gg/tsm-announces-50-million-esports-facility-in-los-angeles/> [28. rujna 2020.]
73. Stafford P. (2016): *Starcraft:Ghost:What went wrong*. Polygon.com. Dostupno na: <https://www.polygon.com/2016/7/5/11819438/starcraft-ghost-what-went-wrong> [28. rujna 2020.]
74. *Starcraft Named #1 Seller in 1998* (2012). Ign.com. Dostupno na: <https://www.ign.com/articles/1999/01/21/starcraft-named-1-seller-in-1998> [28. rujna 2020.]
75. Statista Research Department (2015) *Nintendo DS sales worldwide from 2005 to 2015*. Statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/271775/worldwide-sales-of-the-nintendo-ds-since-2004> [28. rujna 2020.]
76. Takahashi D. (2019): *Activision Blizzard hits Q3 earnings targets with strong World of Warcraft Classic results*, Venturebeat.com. Dostupno na: <https://venturebeat.com/2019/11/07/activision-blizzard-hits-q3-earnings-targets-with-strong-world-of-warcraft-classic-results/> [28. rujna 2020.]
77. Takahashi, D. (2013) *Blizzard reports StarCraft II: Heart of the Swarm sold 1.1M units in first two days*. Venturebeat.com. Dostupno na: <https://venturebeat.com/2013/03/21/blizzard-reports-starcraft-ii-heart-of-the-swarm-sold-1-1m-units-in-first-two-days/> [28. rujna 2020.]
78. Takahashi D. (2019): *Fnatic raises \$19 million to expand its global esports brand*, venturebeat.com. Dostupno na: <https://venturebeat.com/2019/04/30/fnatic-raises-19-million-to-expand-its-global-esports-brand/> [28. rujna 2020.]
79. Takashi M. (2015): *Nintendo President Satoru Iwata dies of cancer*, wsj.com. Dostupno na: <https://www.wsj.com/articles/nintendo-president-satoru-iwata-dies-of-cancer-1436747352> [28. rujna 2020.]

80. Taub A. (2012): *It's A Gamers's World: Interview With Sundance DiGiovanni, CEO And Co-founder Of Major League Gaming*, forbes.com. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/alextaub/2012/10/11/its-a-gamers-world-interview-with-sundance-digiovanni-ceo-and-co-founder-of-major-league-gaming/#50a17eb43c9f> [28. rujna 2020.]
81. Titcomb J. (2017): *The rise and fall and rise of the Nintendo empire*, stuff.co.nz. Dostupno na: <https://www.stuff.co.nz/business/industries/98582072/the-rise-and-fall-and-rise-of-the-nintendo-empire> [28. rujna 2020.]
82. Tl.net (2011): *eSports: A Short History of Nearly Everything*. Dostupno na: <https://tl.net/forum/starcraft-2/249860-esports-a-short-history-of-nearly-everything> [28. rujna 2020.]
83. Vasić L. (2020): *Riot Games' Scott Adamez: 'We Agonize Over Every Millisecond of Performance'*, sporttechie.com. Dostupno na: Riot Games' Scott Adamez: <https://www.sporttechie.com/riot-games-scott-adamez-league-of-legends-world-championship-cisco-pandemic> [28. rujna 2020.]
84. Van Dessel D. (2020): *Counter – Strike : Global Origins: Dreamhack Winter 2013*, gamezo.co.uk. Dostupno na: <https://gamezo.co.uk/counter-strike-global-origins-dreamhack-winter-2013/> [28. rujna 2020.]
85. Warren, T. (2019) *Sony has sold 100 million PS4s*. Thewerge.com. Dostupno na: <https://www.theverge.com/2019/7/30/20746712/sony-playstation-4-sales-100-million-milestone> [28. rujna 2020.]
86. White D. (2020): *Future Gaming Technology Predictions for 2020*, techfunnel.com. Dostupno na: <https://www.techfunnel.com/information-technology/future-gaming-technology-predictions-for-2020/> [28. rujna 2020.]
87. Webb K. (2019): *People are calling Ninja a 'sellout' over his big deal to abandon Amazon's Twitch for Microsoft's Mixer*, businessinsider.com. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/fans-slam-ninja-leaving-twitch-mixer-2019-8> [28. rujna 2020.]
88. wepc.com (2020): *Video Game Industry Statistics in 2020*. Dostupno na: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/> [28. rujna 2020.]
89. Wijman T., Meehan O. i De Heij B. (2019): *Global games market report*, Newzoo.com. Dostupno na: [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2019 Free Global Game Market Report.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2019%20Free%20Global%20Game%20Market%20Report.pdf) [28. rujna 2020.]
90. Wingfield, N. i Isaac, M. (2016) *Pokémon Go Brings Augmented Reality to a Mass Audience*. www.nyt.com . Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2016/07/12/technology/pokemon-go-brings-augmented-reality-to-a-mass-audience.html> [28. rujna 2020.]
91. Wolf, J (2019): *Sources: Huni agrees to two-year, \$2.3 million extension with Dignitas*, espn.com. Dostupno na: https://www.espn.com/esports/story/_/id/28059409/sources-huni-agrees-two-year-23-million-extension-dignitas [28. rujna 2020.]
92. Wong J.I. (2016) *We finally know how much Nintendo made from Pokemon Go*, qz.com. Dostupno na: <https://qz.com/819677/nintendo-pokemon-go-profits-we-finally-know-how-much-nintendo-made-from-pokemon-go/> [28. rujna 2020.]
93. Yakimenko S. (2020): *The most popular esports games of 2019*, echarts.com. Dostupno na: <https://echarts.com/blog/most-popular-esports-games-2019> [28. rujna 2020.]

94. Yakimenko S. (2020): *The viewership results of The International 2019*, echarts.com. Dostupno na: <https://echarts.com/blog/results-the-international-2019> [28. rujna 2020.]

Popis Slika

Slika 1. Prva konzola Magnavox Odyssey	7
Slika 2. . Prihodi industrije video igara u mlrd. dolara	14
Slika 3. Prihodi Activision Blizzarda u mil. dolara	17
Slika 4. Prihodi EA u mil. dolara.....	21
Slika 5. Prikaz ukupne esport publike i procjena rasta	42
Slika 6. Prikaz izvora prihoda u esport industriji 2019. Godine.....	43
Slika 7. Prikaz rasta prihoda u esport industriji.....	43
Slika 8, Nagradni fond LoL svjetsko prvenstvo, period 2012-2019	45
Slika 9. Prikaz porasta gledatelja LoL finala svjetskog prvenstva	46
Slika 10. Ukupan iznos osvojenih nagrada G2 Esport.....	54
Slika 11. Ukupan iznos osvojenih nagrada G2 Esport.....	57
Slika 12. Ukupan iznos osvojenih nagrada TSM	59
Slika 13. Louis Vuitton kovčeg i likovi	62

Životopis

Rođen sam 22.01.1991. godine u Banja Luci, Bosna i Hercegovina. Nakon osnovnog obrazovanja u OŠ Vojnić pohađam Prirodoslovno-matematičku Gimnaziju u Karlovcu. U slobodno vrijeme tih godina se bavim nogometom te igram u 1. hrvatskoj nogometskoj ligi u kadetskom i juniorskom uzrastu te glumim u manjim ulogama kazališta Zorin Dom. Sa završetkom srednje škole upisujem Ekonomski fakultet u Zagrebu gdje se aktivno bavim i sudjelujem u radu studentski organizacija Oikos te HSA. U sklopu tih organizacija bavim se organizacijom konferencija „Time to Rethink Economics 2010“ te „Model European Union Zagreb“ za koje bivam nagrađivan rektorovom nagradom. Prvo radno iskustvo stječem kao demonstrator na Ekonomskom fakultetu na kolegijima iz Osnova Ekonomije i Mikroekonomije. Na temelju tog iskustva dobijam prvu priliku studentskog rada u Horwath HTL konzaltingu nakon čega odrađujem studentske prakse u Valamaru i Procter & Gamble korporaciji. Za vrijeme studija iskoristavam i Erasmus Mundus stipendije te sudiram pola godine na sveučilištu u Nanjingu, Kina. Poslovnu karijeru započinjem u Rox-u, baveći se uvozom robe iz Kine nakon čega brzo odlučujem prebaciti fokus i karijeru u IT sektor. Istovremeno upisujem diplomski studij iz Menadžerske informatike te krećem raditi u hrvatskoj firmi Lemax gdje stječem iskustva prodajnog predstavnika te stručnjaka za implementaciju softwera. Nakon godinu i pol rada sam odlučio testirati svoje talente i znanje na međunarodnoj sceni te proteklih godinu dana provodim radeći u Barceloni za Trekksoft. Trenutno završavam svoj diplomski studij i u potrazi sam za budućim karijernim korakom.