

Utjecaj stila i vizualnog identiteta na marketing i brendiranje društvenih igara

Gorup, Matej

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:632944>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 32/MEDD/2021

**Utjecaj stila i vizualnog identiteta na marketing i
brendiranje društvenih igara**

Matej Gorup, 1439/366D

Koprivnica, rujan 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Matej Gorup

MATIČNI BROJ 1439/336D

DATUM 10.09.2021.

KOLEGIJ Upravljanje markom

NASLOV RADA Utjecaj stila i vizualnog identiteta na marketing i brendiranje društvenih igara

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of style and visual identity on marketing and branding of board games

MENTOR Saša Petar

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. art. Antun Franović - predsjednik
2. doc. dr. sc. Saša Petar - mentor
3. izv. prof. dr. sc. Petar Miljković - član
4. izv. prof dr.sc. Dean Valdec - zamjenski član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 32/MEDD/2021

OPIS

Ideja ovog istraživanja vizualnog identiteta i kreativnog procesa je proučiti u kojoj mjeri kreativni proces vizualnog identiteta definira strukturalni i procesualni kod igre te u kojoj mjeri kod postaje promjenjiv i svoje postojanje usmjerava prema brendiranju igre. U radu će se pokušati ustanoviti u kojoj mjeri vizualni identitet igre djeluje na atraktivnost igre kao finalnog proizvoda do koje razine predstavlja značajni aspekt za brendiranje igre i njezinog marketinškog uspjeha. U procesu ovog rada uzeti će se već izrađena društvena igra i konceptualno istražiti nekoliko rješenja vizualnih stilova igre te kako oni sudjeluju u brendiranju. Za potrebe izrade različitih vizualnih identiteta koristit će se programi: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, ZBrush.

U radu je potrebno:

- objasniti što je vizualni identitet, stil i izričaj u funkciji brendiranja proizvoda
- istražiti na koji način vizualni identitet, stil (tema), djeluje na brendiranje društvene igre kao proizvoda
- prikazati kreativni proces i prikazati na koji način promjena pojedinih vizualnih aspekata igre djeluje na strukturalni i procesualni kod

ZADATAK URUČEN 14. 9. 2021.

POTPIS MENTORA



Sveučilište Sjever

Odjel za Umjetnički studij

Diplomski rad br. 32/MEDD/2021

Utjecaj stila i vizualnog identiteta na marketing i brendiranje društvenih igara

Student

Matej Gorup, 1439/366D

Mentor

Saša Petar, doc. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2021. godine

Predgovor

Zahvaljujem se mentoru doc. dr. sc. Saši Petru na podršci i usmjeravanju tijekom izrade diplomskog rada te roditeljima koji su me podupirali emotivno i financijski kroz moje godine obrazovanja.

Matej Gorup

Sažetak

Zamisao ovog diplomskog rada je dokazati da je utjecaj stila i vizualnog identiteta važan za brendiranje društvene igre. Velik broj društvenih igara je kroz godine mijenjao barem jedan element vizualnog identiteta kako bi bio u skladu sa novim trendovima na tržištu i ostao privlačan kupcima, a ključ tih promjena je marketing. Putem marketing strategije izdavači društvenih igara dolaze do želja i potreba svojih potrošača i to koriste kako bi im se približili u zadovoljavanju istih. Izdavači društvenih igara žele dati osjećaj potrošaču da ono što vide na pakiranju je ono što mogu očekivati od same igre.

Ključne riječi: društvena igra, vizualni identitet, brendiranje, marketing, strategija

Abstract

The idea of this thesis is to prove that the influence of style and visual identity is important for branding a board game. A large number of board games have changed at least one element of their visual identity over the years to keep pace with new market trends and remain attractive to customers, and the key to these changes is marketing. Through marketing strategy, board game publishers reach the desires and needs of their consumers and use them to get closer to satisfying them. Board game publishers want to give the consumer a sense that what they see on the packaging is what can be expected from the same games.

Keywords: board game, visual identity, branding, marketing, strategy

Sadržaj

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 1.1. | Cilj i svrha rada | 1 |
| 1.2. | Metode rada..... | 1 |
| 1.3. | Struktura rada | 2 |
| 2. | Dizajn..... | 3 |
| 2.1. | Vizualni identitet | 3 |
| 2.1.1. | Elementi vizualnog identiteta..... | 4 |
| 3. | Brend..... | 7 |
| 3.1. | Povijest brenda | 7 |
| 3.2. | Uloga brendiranja | 12 |
| 4. | Marketing | 13 |
| 4.1. | Povijest marketinga | 15 |
| 4.2. | Marketing strategija..... | 17 |
| 4.3. | Marketing društvenih igara | 18 |
| 5. | Industrija društvenih igara | 21 |
| 5.1. | Dizajn društvenih igara | 22 |
| 5.2. | Boja društvenih igara | 24 |
| 5.3. | Tipografija društvenih igara | 25 |
| 5.4. | Tematike društvenih igara | 26 |
| 5.5. | Riziko Društvena igra..... | 30 |
| 5.5.1. | Povijest društvene igre Riziko..... | 31 |
| 5.5.2. | Dizajn društvene igre Riziko..... | 33 |
| 5.5.3. | Najprodavanije verzije Rizika..... | 34 |
| 5.6. | Monopoly društvena igra | 36 |
| 5.6.1. | Povijest društvene igre Monopoly..... | 37 |
| 5.6.2. | Dizajn društvene igre Monopoly..... | 39 |
| 5.6.3. | Najprodavanije verzije Monopolya | 40 |
| 5.7. | Cluedo društvena igra..... | 41 |
| 5.7.1. | Povijest društvene igre Cluedo..... | 41 |
| 5.7.2. | Dizajn društvene igre Cluedo | 42 |
| 5.7.3. | Najprodavanije verzije Clue-a..... | 43 |
| 6. | Istraživanje | 46 |
| 6.1. | Rezultati ankete „Utjecaj stila i vizualnog identiteta na brendiranje društvenih igara“ | 46 |
| 7. | Zaključak..... | 55 |
| | Literatura..... | 58 |
| | Popis slika | 61 |
| | Popis tablica..... | 63 |
| | Popis grafova | 64 |

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada je utjecaj stila i vizualnog identiteta na marketing i brendiranje društvenih igara. Marketing je aktivnost, proces stvaranja, isporuka ponude koje imaju vrijednost za ciljanu skupinu, klijente i partnere. Neovisno jesu li to proizvodi za kućanske poslove, kozmetiku, obuču, igračke ili igre marketing strategija je za sve jednaka. Sve kompanije prolaze kroz iste ili slične taktike kako privući pažnju ciljane skupine i ostati relevantan na tržištu.

Prije nego se započne igrati društvena igra važno je razumjeti pravila, ciljeve i način igranja. Ponekad su pravila jednostavna, a ponekad znaju biti komplicirana sa 20 stranica pravila koja se mijenjaju tijekom igre. U većini igara mora se unaprijed razmisliti o potezu, a to je idealno planirati prije nego što igra započne. Isto tako je i sa marketingom. Prije nego se krene u proizvodnju ili promociju treba ići jedan korak unazad i razmisliti o par pitanja. Koji su poslovni ciljevi? Koji su marketinški ciljevi? Tko je ciljana skupina? Čime se bave konkurenti? Odgovori na ova i druga pitanja postaviti će temelje tijekom razvijanja marketinškog plana i strategije.

U marketingu je dobro razmisliti o svojim strategijama, razmisliti kako će se to odigrati u stvarnom svijetu te imati planove za nepredviđene situacije. Većina marketinških uspjeha ne događa se preko noći, potrebno je pažljivo planiranje i izvođenje tijekom određenog vremenskog razdoblja.

1.1. Cilj i svrha rada

Cilj diplomskog rada je istražiti na koji način vizualni identitet, stil (tema) djeluju na brendiranje društvene igre kao proizvoda. Bitno je ukazati na nužnost promjena dizajna i motiva društvene igre kako bi se proizvod zadržao na tržištu.

1.2. Metode rada

Tijekom pisanja diplomskog koristi se induktivna metoda gdje se na osnovi analize tvrdnje dolazi do zaključka. Razrađuje se metoda analize gdje se opisuju elementi cjeline i objašnjavaju na temelju njezinih dijelova. Za odvajanje nebitnih od bitnih elemenata koristi se metoda apstrakcije, a metoda deskripcije opisuje i očitava činjenice, procese i predmete diplomskog rada.

1.3. Struktura rada

Prvo poglavlje ovog diplomskog rada je uvodno, gdje se čitatelja uvodi u samu strukturu i ciljeve rad. Drugo poglavlje rada objašnjava pojam vizualni identitet i koja je njegova svrha. Razmatra se koliki utjecaj imaju elementi vizualnog identiteta na percepciju kupca. U trećem poglavlju obrađuje se što je to brend i na koji način ga možemo definirati te se prolazi kroz njegovu povijest i utvrđuje se koliko brendiranje pridonosi u popularnosti proizvoda. Četvrto poglavlje obuhvaća definiranje pojma marketing i zašto je važno da kompanije komuniciraju sa potrošačima. Ukazat će se na to koliko je marketinški miks potreban kompaniji za plasiranje proizvoda ili usluge na tržište. Opisana je kratka povijest marketinga i koje su sve tehnike i taktike bitne za strategiju marketinga. Nadalje se objašnjava marketing društvenih igara i koji su svjetski vodeći izdavači. U petom poglavlju obrađuje se dizajn društvenih igara i definirati se u kojoj mjeri vizualni identitet igre djeluje na njenu atraktivnost. Analizira se koje su tematike najpopularnije među igračima društvenih igara te koje su im specifikacije. Šesto poglavlje prolazi kroz istraživanje i rezultate ankete. U sedmom poglavlju se iznosi zaključak ovog diplomskog rada, a odmah poslije toga je poglavlje koje navodi literaturu korištenu u stvaranju radu, te popis slika i njihov izvor, prikazuje se popis tablice i grafikona korištene u ovom diplomskom radu.

2. Dizajn

Koncepti vizualnog identiteta, robne marke i brendiranja mogu biti zbunjujući. Koliko god bili slični unutar istog spektra, njihova značenja nisu ista. Vizualni identitet opisuje sve što kupac fizički može vidjeti, to su sve vizualne informacije koje prikazuju tko je brend i zašto se razlikuju od ostalih; npr. logotip, boje, dizajn. Brend, odnosno robna marka kompanije, proizvoda ili usluge u osnovi je njezin logo. Brendiranje je riječ koja definira čitavu strategiju i napore koji idu više od samog dizajniranja vizualnog identiteta. Odnosi se na cijeli proces razvoja strategije, planiranja i stvaranja identiteta. Obuhvaća tko je tvrtka, kako se pozicionira na tržištu, kako vidi svijet i ono najbitnije kako želi komunicirati sa klijentima. [1]



Slika 2.1. Odnosa brenda, vizualnog identiteta i logotipa putem Vennovog dijagram

2.1. Vizualni identitet

Sam vizualni identitet je „pregled“ robne marke. Svaki dio dizajna je trag koji potrošaču govori što mogu očekivati. Estetika vizualnog identiteta može biti tradicionalna ili moderna. Svi elementi dizajna zajedno pokazuju što je točno brend. Vizualni identitet robne marke je skladen sustav simbola koji se sastoji od oblika, boja, fontova, pokretnih ili nepokretnih slika koji prenose vrijednosti marke unutarnjoj i vanjskoj publici. [1]

Vizualni identitet ima suštinski odnos sa identitetom robne marke, s jedne strane, identitet marke interdisciplinarni je izraz svega onoga što marku čini onakvom kakva je. Istodobno, vizualni

identitet posebna je disciplina koja uključuje drugačiji proces razmišljanja i pristup od identiteta robne marke u cjelini. Iako se preklapaju, obično se u svakoj nalaze različite profesije. Identitet robne marke nadziru trgovci, a vizualni identitet dizajneri i kreativni direktori. [2]

Svrha vizualnog identiteta:

- ostvariti emocionalni dojam na korisniku
- informirati korisnika o robnoj marki i uslugama/proizvodima koje se nude

Identitet robne marke opisuje tko je brend iznutra, dok vizualni identitet izražava tko je brend izvana.

2.1.1. Elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet je u stvari vizualni jezik robne marke. Kao takav, njegovi su pojedinačni elementi, poput riječi, gradivni elementi koji omogućuju korisniku da stvori značenje. [3]

Svaki element doprinosi identitetu robne marke, uključujući odabir fonta, boje, i drugih dizajna. Promjeni li se i jedan od ovih elemenata, može imati veliki utjecaj na način na koji se brend percipira, odnosno kako ga kupci vide.

□ Logo

Logo je simbol sastavljen od teksta i slike koji identificira kompaniju, proizvod ili uslugu. Dobar logo prikazuje što tvrtka radi i što marka cijeni. Dizajn loga služi stvaranju savršene vizualne robne marke za kompaniju. Najvažnija funkcija loga daje kompaniji, proizvodu ili usluzi jedinstveni zaštitnički znak koji se razlikuje od drugih konkurenata. [4]

Grafika je, u kontekstu vizualnog identiteta, slika ili ilustracija koja je nacrtana ili dizajnirana, digitalnim putem ili ručno. Mogu biti jednostavni oblici poput loga Coca-Cole i Lego kockica. Osebnije siluete označavaju njihove robne marke. Mogu biti složenije koje uz logotip sadrže znak, ilustraciju pa čak i animacije.

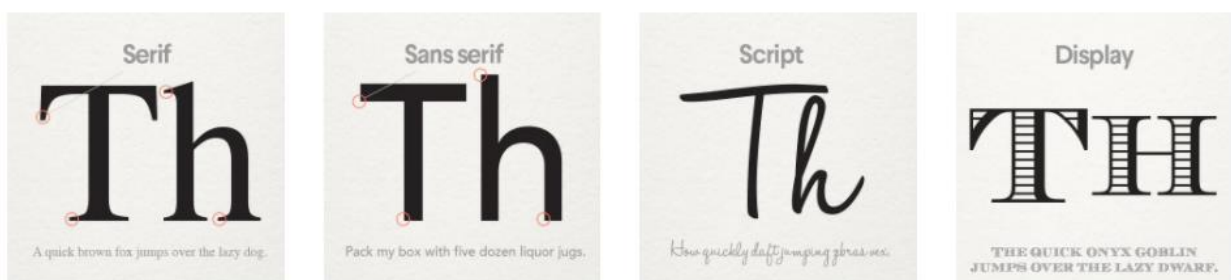
LOGO



Slika 2.2. Logo (znak + logotip) kompanije Microsoft

□ Tipografija

Tipografija je oblik ili stil teksta koji se upotrebljava za brend. Postoje razne vrste fontova i svaki može imati različit učinak na korisnika. Font je jedan od glavnih elemenata vizualnog identiteta. Potreban je samo drugačiji font i suptilno se može promijeniti cjelokupni dojam marke. Veliki broj brendova odaberu dva do tri fonta, često inspirirana samim identitetom. Kreativne fontove treba pažljivo birati, oni bi trebali biti odraz jedinstvenog vizualnog identiteta. Postoje određeni fontovi koje dizajneri znaju izbjegavati, fontovi koji su nekad bili popularni, ali se danas smatraju zastarjelima ili prekomjerno korištenim. Odabir fonta nadopunjuje brend, mora biti aktualan i profesionalan. [5]



Slika 2.3. Vrste fontova: Serif, Sans Serif, Rukopisni, Dekorativni (s lijeva na desno)

□ Paleta boja

Boja je čvrsto sredstvo koje jamči zapažanje predmeta i proizvoda, odnosno njihovo odvajanje od gomilu istih proizvoda.

Tri osnovna značenja boje (tri aspekta boje): (D.Valdec, Kolegij: Boja, Sveučilište Sjever, ak. god 2016./2017.) [6]

1. Materijalni (tvar kao nosioca obojenja)
2. Fizikalni (fizikalno mjerljiv stimulus)
3. Apstraktni (podražaj u čovjeku, boja nije samo fizikalno svojstvo predmeta nego je i funkcija svjetla)



Slika 2.4. Boje u logu

Boje se koriste za identifikaciju robne marke kroz sheme. Boja pomaže definirati marku na vrlo snažan način. Ne samo da ostavlja snažan dojam na korisnika, već stvara i osjećaj jedinstven kada se koristi u različitim medijima. Postoji mnogo načina korištenja boje robne marke. Ne smije se pretjerivati i zanemarivati opće prihvaćene standarde dizajna (npr. ne preporuča se koristiti više od tri boje). Treba izbjegavati sukobljavanje boje sa pozadinom da ne dođe do otežanog čitanja te boje koje odvlače pozornost kupcu od proizvoda. Kada se pravilno koriste, boje mogu izazvati emocionalne reakcije kod korisnika. [7]

3. Brend

Brend je osobnost koja identificira proizvod, uslugu ili tvrtku (naziv, pojam, znak, simbol, dizajn...). Također predstavlja odnos prema ciljanoj skupini; kupci, partneri, investitori. Pravilno brendiranje može dovesti do veće prodaje proizvoda. Na primjer, ako potrošač voli proizvod određene kompanije, vjerojatno će isprobati druge proizvode koje kompanija nudi. [8]

Razlikuje se psihološki aspekt asocijacije na robnu marku (npr. misli, osjećaji, percepcija, slika, iskustvo...) koji se veže za brend sa aspektom iskustva - iskustvo robne marke. Psihološki aspekt se nazivaju i imidžem robne marke. To je simbolička struktura stvorena u mislima potrošača, a sastoji se od svih mogućih informacija i obećanja usko povezanih s proizvodom, uslugom ili tvrtkom koja ih pruža.

Budući da robne marke imaju nekoliko funkcija, pojam „robna marka“ možemo definirati na sljedeće načine: [9]

- Brend je identifikator: naziv simbol, dizajn, izraz ili kombinacija istog koja identificira ponudu i pomaže potrošaču pojednostaviti izbor
- Brend je obećanje: obećanje onoga što će kompanija ili proizvod pružati potrošačima koji s njom komuniciraju
- Brend je imovina: ugled na tržištu koji može potaknuti premiju cijena i sklonosti kupca prema proizvodu ili usluzi određenog dobavljača
- Brend je skup percepcije: zbroj svega što pojedinci vjeruju, misle, vide, znaju, osjećaju, čuju i dožive o proizvodu, usluzi ili kompaniji.
- Brend je „mind share“: jedinstvena pozicija koju kompanija ili proizvod drži u potrošača, na temelju njihovih prošlih iskustava i onoga što očekuju u budućnosti

3.1. Povijest brenda

Riječ „robna marka“ (*eng. brand*) izvedena je iz drevno nordijskog, skandinavskog jezika što znači „žigosanje“. Odnosi se na praksu proizvođača da svoju oznaku (marku) zapale na svoj proizvod. Talijani se smatraju među prvima koji su u 13. stoljeću koristili robnu marku u obliku vodenog žiga na papiru. U masovnom marketingu taj je koncept nastao u 19. stoljeću uvođenjem pakirane robe. Tijekom industrijske revolucije, proizvodnja mnogih predmeta za kućanstvo, poput sapuna, preseljena je iz lokalne proizvodnje u centralizirane tvornice kako bi se masovno proizvodila i prodavala širem tržištu. [8]

Čini se da pojmovi robna marka, brendiranje, identitet i logo opisuju jednu stvar. Sve je to povezano sa dizajnom tvrtke, usluge ili proizvoda. Kada pomislimo na poznate robne marke poput Apple, McDonald's, Starbucks, Coca-Cola, Pepsi itd., prvo što zamišljamo je njihov logo.



Slika 3.1. Logo poznatih robnih marka kroz godine

Brendiranje je počelo početkom 16. stoljeća, ali su se velike promjene dogodile u 19. i 20. stoljeću. Kroz desetljeća eksperimentiranja i tehnološkog napretka, robne marke su naučile kako se probiti na tržište i prikupiti pažnju kupaca. Od samog početka, brendiranje znači ostaviti svoj znak i doslovno i figurativno. Svaki znak robne marke bio je jedinstven za sam stočarski ranč. Europa i Sjedinjene Države promijenile su se tijekom 18. i 19. stoljeća s novim proizvodnim procesima. Ovo povijesno vrijeme potaknulo je pojavu masovne proizvodnje robe, rezultat povećane učinkovitosti i tehnologije na radnom mjestu. Više proizvoda značilo je veći izbor za potrošače. Tvrtke su počele dobivati sve više konkurenata te se pojavila potreba za isticanjem na tržištu. Zaštitni znak sastoji se od riječi, izraza, simbola, dizajna i boja koji su legalno registrirani kao predstavnici tvrtke, usluge ili proizvoda. Kongres SAD-a donio je svoj prvi Zakon o zaštitnim znakovima 1881. godine te je to bio prvi primjer brendiranja kao intelektualnog vlasništva, dajući tvrtkama mogućnost da službeno potvrde svoje proizvode kako bi se borili protiv imitacije i konkurenata. Prijelazom u 20. stoljeće, tehnologija je počela mijenjati svakodnevni život i dobio se uvid u ono što bi naša budućnost mogla nositi. [10]

Stoljeće je počelo rođenjem nekoliko „iconic“ kompanija koje su sa vremenom postale vodeći brend u cijelom svijetu. Coca-Cola (1886.), Colgate (1873.), Ford Motor Company (1903.), Chanel (1909.) i LEGO (1932.) bili su prvi pioniri te vrste, pokretači trendova i graditelji robnih marki. U samim počecima navedene su marke bile ispred svog vremena. Ford Motor Company nudio je prije svih američkih auto kompanija benzinski pogon, a Chanel je nudila ženska odjela u vrijeme kada se o njima mislilo samo kao o muškoj odjeći. Ove su marke bile inventivne što ih je učinilo

trenutnim liderima u industriji. Tijekom tog razdoblja marke su počele ostavljati svoj trag u novinama i časopisima. Tisak je omogućio prostor u koje se robne marke mogu koristiti riječima, logotipom ili ilustracijom. Budući da je proizvodnja bila učinkovita i da su kompanije pronalazile vrijednost u službenom priznanju vlasništva nad svojim proizvodima, sljedeći korak bio je govoriti o njima u okruženju gdje će potencijalni kupci slušati. [10]



Slika 3.2. Lego pakiranje Mursten, 1953.

Početakom 20. stoljeća većinom radijskih postaja upravljali su proizvođači i prodavači radio opreme, koji su svoje postaje koristili za promicanje svog posla. 1920-ih radio je postao znatno popularniji, a brendiranje je zaživjelo putem radio džinglova, slogana i ciljanih poruka. Prva plaćena radijska reklama emitirana je 1922. godine na WEAJ u New York-u, reklamirajući novi stambeni kompleks. Do 1930. gotovo 90% radio postaja u Sjedinjenim Državama emitiralo je reklame. Za to vrijeme proizvođači ne bi sponzorirali samo oglase, već i čitave programe. To je podiglo identitet robne marke na potpuno novu razinu.

Nakon radija došla je televizija. 1. srpnja 1941. godine *Bulova Watches* emitirala je prvu televizijsku reklamu prije emitiranja New York bejzbolske utakmice. Reklama je bila duga svega 10 sekundi i vidjelo ju je samo nekoliko tisuća ljudi. Baš kao i radio, televizija je brzo rasla u popularnosti, kompanije su počele iskorištavati prednosti novog medija sponzorirajući emisije i stvarajući reklame. Uz televiziju, robne marke su „ušle“ u domove ljudi s ciljanim riječima,

vizualima i glazbom, približavajući ih potrošačima više nego ikad prije. Doba nakon Drugog svjetskog rata bilo je još jedno promjenjivo vrijeme u proizvodnji proizvoda. U SAD-u, automobilska kultura, širenje srednje klase, suburbanizacija i popularnost televizije stvorili su još više mogućnosti kompanijama da se natječu u doseganju nove publike. Tijekom tog vremena, kompanije su razvile disciplinu upravljanja robnom markom (koja je uvelike razvila marketing kakvog poznajemo danas) nakon što se počelo pojavljivati sve veći broj konkurenata.



Slika 3.3. Slika koja se emitirala tijekom televizijske reklame za Bulova Watches

Ubrzo je bezbroj proizvoda izgledalo i funkcioniralo na sličan način. Brend menadžer imao je zadatak stvoriti jedinstveni identitet za proizvod koji će biti drugačiji od drugih. Ono što je uistinu obilježilo ovaj pomak u tehnikama brendiranja robne marke je prelazak na emocionalno oglašavanje. Budući da su konkurenti nudili uglavnom isti ili sličan proizvod, trgovci su se morali razlikovati na druge načine. Nakon proučavanja ciljanih skupina, trgovci su tražili dublje razumijevanje svoje publike što im je omogućilo da iskoriste njihove želje i potrebe. Uz prave slike i poruke, trgovci su stvorili emocionalnu povezanost između svojih proizvoda i potrošača. Kada bi se potrošači „osjećali“ kao da imaju bolji proizvod, kupili bi ga. Brendiranje je prešlo od informativnog na intimno. [10]

Kako su se robne marke razvijale tijekom desetljeća, morale su razmišljati o redizajnu ili čak preuzeti novi identitet kako bi ostale relevantne, udovoljile novim trendovima i konkurirale se na što većem području. Uzeći u obzir Hasbro logo, kroz godine postao je pristupačniji. Rebranding je prirodan i neophodan korak u evoluciji identiteta uspješne robne marke. [11]

Obnavljanje slogana kompanija također može imati ulogu u ponovnom otkrivanju robne marke i podizanju na sljedeću razinu. Brz tempo modernog brendiranja daje markama potrebu da stalno budu ispred svojih konkurenata. Ponekad je potreban samo sjajan sloga, čak i ako je marka već dobro poznata.



Slika 3.4. Redizajn kompanije Hasbro od 1944. do danas

Od početka digitalnog doba 90-ih i 00-ih, brendiranje, marketing i oglašavanje razlikuju se od povijesnih tehnika na mnogo načina. Oglašavanjem putem televizije prevladava nad tiskanom oglašavanju, ali oglašavanje na društvenim mrežama nadmašuje ih sve. Oglašivači imaju veću moć poput mogućnosti ciljanja demografskih skupina na Facebook oglasu i postaju sve više vođeni strategijom. Kompanija Coca-Cola je dostigla vrhunac putem kampanje #ShareACoke. Jednostavnom promjenom pakiranja proizvoda povezali su se sa kupcima na osobnoj razini. [10]



Slika 3.5. #ShareACoke kampanja

Imamo tehnologiju koja pomaže istaknuti marku, a tvrtke se također suočavaju s velikom konkurencijom, što nije bio slučaj prije mnogo godina. Danas reputacija robne marke nije samo usmena priča, već i recenzija. Recenzije na Amazon-u, Google-u i Facebook-u, imaju ogromnu moć utjecati na percepciju robne marke jer kupci donose odluke na temelju ocjene o proizvodu.

3.2. Uloga brendiranja

Brendiranje je apsolutni ključ za poslovanje zbog utjecaja koji robna marka, proizvod i usluga ostavlja na korisnika. Brendiranje može promijeniti način na koji ljudi percipiraju brend, može potaknuti nove poslovne ponude i povećati vrijednost marke, ali također može i smanjiti ako se radi pogrešno ili se uopće ne radi. [12]

Brendiranje uključuje razvoj i implementaciju brojnih prepoznatljivih značajki u poslovanje kako bi se potrošači povezali sa određenim proizvodom. Brendiranje povećava prepoznatljivost proizvoda i usluga među potrošačima i daje konkurentsku prednost na tržištu. Stvaranje "mosta" između proizvoda i idealnog kupca da odabere određeni proizvod bez ikakvog oklijevanja, brendiranje je od vitalne važnosti za marketinške aktivnosti. Definira kako kupci prepoznaju robnu marku. Obično se sastoji od imena, znaka, logotipa ili simbola, dizajna i glasa robne marke, a također se odnosi i na temeljne vrijednosti poslovanja i cjelokupno iskustvo kupca.

Brendiranje je disciplinarni proces koji se koristi za jačanje svijesti i proširenje odanosti prema kupcu. To zahtjeva spremnost za ulaganje u budućnost. Brendiranje je iskorištavanje svake prilike da se izrazi zašto bi se ljudi trebali odlučiti za jednu marku nad drugom. [13]

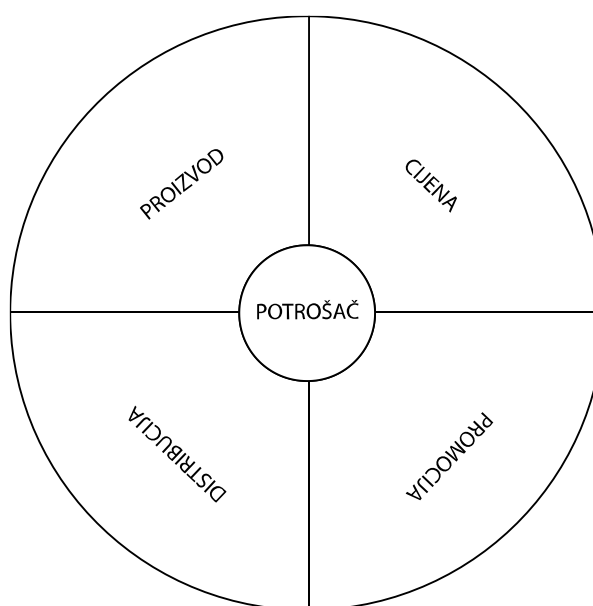
4. Marketing

Marketing je način na koji robna marka, proizvod i usluga komunicira kako bi potencijalnu publiku pretvorili u korisnike. Analiza ponašanja potrošača i komercijalno upravljanje brendom pomaže privući, steći i zadržati kupca, ostvariti lojalnost marki zadovoljavanjem potreba i želja potrošača.

„U slučaju marketinškog istraživanja, sve operativne aktivnosti trebale bi se temeljiti na analizi potrošača. To je zato što je prikupljanje informacija od potrošača glavni zadatak marketinga unutar tvrtke.“ (Fatos Ukaj, International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 6; 2016, str. 56) [14]

Marketing je važan jer ne samo da ostavlja nezaboravan dojam na potrošača, već omogućuje kupcima da znaju što mogu očekivati. To je način za razlikovanje od konkurencije i razjasniti što proizvod ili usluga nudi više i zašto je baš ta robna marka bolji izbor. Marketing je nešto poput discipline, ona uključuje sve poteze koje kompanija mora poduzeti kako bi prikupila nove potrošače i s njima održala odnos. Povezivanje sa potencijalnim potrošačima također je veliki dio posla. Marketing nastoji regulirati proizvode ili usluge kompanije s potrošačima koji ih žele konzumirati. Proizvod, cijena, distribucija i promocija su marketinški miks, ili na engleskom *Four Ps* (eng. *product, price, place, promotion*). Marketinški miks čini bitnu radnju koja je potrebna kompaniji za plasiranje proizvoda ili usluge. E. J. McCarthy. je 1960-ih popularizirao ideju marketinškog miksa.

„Ovo područje predstavlja najveći dio teksta i bavi se razvojem *pravog* proizvoda koji će ga učiniti dostupnim na *pravom* mjestu s *pravom* promocijom i po *pravoj* cijeni, kako bi se zadovoljili ciljni potrošači i još više zadovoljili ciljevi poslovanja,“ E. Jerome McCarthy, Basic Marketing - A managerial approach, Illinois, 1960., iv. [15]



Slika 4.1. Elementi marketinškog miksa

Proizvodi se odnose na predmete koje poslovni plan nudi potrošaču. Proizvod ispunjava nedostatke na tržištu te udovoljiti željama i potrebama potrošača za većom količinom proizvoda. Prije pripreme kampanje, trgovci moraju biti spremni i razumjeti koji se to proizvodu dobro prodaju te po čemu će se odvajati od konkurenata.

Cijena se odnosi na samu prodaju, te koju količinu će kompanija prodati. Prilikom utvrđivanja cijene, mora se uzeti u obzir ukupna cijenu, troškovi marketinga i distribucije. Kompanija također mora uzet u obzir cijena proizvoda konkurenata na tržištu i koliko njihova cijena utječe na poslovanje kompanije.

Distribucija se odnosi na proizvodnju proizvoda. Glavno proučavanje uključuje hoće li tvrtka distribuirati proizvod putem fizičkog oblika ili online. Ako se odluči za prodaju pute izloga, kakav fizički plasman dobiva proizvod i isto se odnosi na prodaju putem interneta, kakav digitalni plasman dobiva proizvod.

Promocija se odnosi na integrirane marketinške komunikacije kampanje. Promocija uključuje različite strategija kao što je oglašavanje, prodaja, odnosi sa javnošću, izravan marketing, sponzorstvo i Guerilla marketing. Promocije se razlikuju o tome u kojoj fazi životnog ciklusa se proizvod nalazi. Kvaliteta proizvoda je jako bitna za potrošače, a oni ju povezuju sa cijenom i distribucijom proizvoda. Marketinški stručnjaci uzimaju to u obzir pri razradi ukupne marketinške strategije.

Potrošač je žarišna točka cijelog marketinga. Faktori koji se vrte oko potrošača su: ponašanje, karakteristike, stav i namjere. Analiza potrošača razmatrat će njihovo okuženje kao i njihove navike i motive. E. Jerome McCarthy, Basic Marketing - A managerial approach, Illinois, 1960., str 48 [15]

Dobar način za bolje razumijevanje marketinškog miksa su pitanja na koje je kompanija nužna odgovoriti kako bi definirala svoju strategiju. Ovaj model strategije može pomoći kod odlučivanja kako će se proizvod plasirati na tržištu. Također se može koristiti za testiranje postojeće marketinške strategije: (S. Sinhmar, Marketing Mix (Four P's), International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science, Volumen IV, 2015., str. 151-152) [16]

Proizvod

Što potrošač želi od proizvoda?

Koje značajke ima proizvod za podmirivanje potrebe potrošača?

Kako i gdje će potrošač koristiti proizvod?

Kako se proizvod razlikuje od konkurenata?

Cijena

Kolika je vrijednost proizvoda?

Postoje li utvrđene cijene za proizvode?

Da li će malo smanjenje cijene privući potrošače?

Kako će se cijena usporediti sa konkurentskom cijenom?

Distribucija

Gdje će potrošači naći proizvod?

Da li će se prodavati putem trgovina, putem interneta ili oboje?

Kako se može pristupiti pravim distribucijskim kanalima?

Gdje se oglašavaju konkurenti i šta se može od njih naučiti?

Promocija

Kada i gdje će poruka doći do ciljanog tržišta?

Kojim medijem će se proizvod promovirati; televizor, radio ili plakati?

Kada je najbolje vrijeme za promociju?

Kako se konkurenti promoviraju? Kako to utječe na izbor promocije kompanije?

Marketinški mix; proizvod, cijena, distribucija i promocija moraju raditi zajedno kako bi se proizvod uspješno plasirao na tržište. Nakon što kompanija smisli dobru marketinšku strategiju; pravi proizvod po pravoj cijeni, ponuđena na pravom mjestu i promovirana na pravi način, moraju se nastaviti pratiti promjene na tržištu i po potrebi mijenjati marketinški miks. Marketing je proces koji nikad neće završiti.

4.1. Povijest marketinga

Na neki način marketing je star koliko i sama civilizacija. U starim filmovima sa sjedištem u staroj Grčkoj ili Rimu, možemo zapaziti trgovce koji se aktivno bave uvjerljivom komunikacijom kao marketingom proizvoda. Koncept marketinga koji danas znamo više je povezan sa razvojem tijekom industrijske revolucije u 18. i 19. stoljeću. To je bilo razdoblje brzih društvenih promjena potaknutih tehnološkim i znanstvenim inovacijama. Prvi put u povijesti proizvodnja robe je odvojena od potrošnje. Masovna proizvodnja, razvoj prometne infrastrukture i rastući masovni mediji značili su da proizvođači moraju razviti sofisticiraniji način upravljanja distribucijom robe.

Za veći dio industrijske revolucije roba je općenito bila oskudna i proizvođači su mogli prodati gotova sve što su mogli proizvesti, sve dok su si potrošači to mogli priuštiti. Stoga su se usredotočili na proizvodnju i distribuciju po najnižim mogućim cijenama. Od početka 20. st. do razdoblje nakon Drugog svjetskog rata konkurencija je porasla i fokus marketinga okrenuo se prodaji. Komunikacija, oglašavanje i robna marka počeli su dobivati na važnosti, jer su kompanije trebale prodavati sve veći broj proizvoda na svo većem tržištu. Marketing se usredotočio na distribuciju, komunikaciju i uvjeravanje kupaca da je proizvod jednog proizvođača bolji od drugog. Od 60-ih većina je tržišta postala zasićena. To znači da je prisutan veliki broj konkurenata na tržištu. Sofisticiranost upravljanja marketingom razvila se u ono što danas vidimo u modernom marketingu. Marketinški stručnjaci uključeni su na strateškoj razini unutar organizacije te informiraju kompanije o tome što vi se trebalo proizvest, gdje bi se trebalo prodati, koliko bi se za to trebalo naplatiti i kako to treba promovirati potrošaču. Suvremeni trgovci istražuju tržište i potrošača te pokušavaju razumjeti njihove želje i potrebe. Sve veća je zainteresiranost za robne marke i da se zaposlenici uključe u marketinške aktivnosti. [17]

S razvoje interneta, web stranice su postale bitan alat za komercijalizaciju. Krajem 90-ih jedinstvene web stranice kompanija koje su se temeljile isključivo na tekstu počele su cvjetati. U početku su se koristile za pružanje informacija o proizvodu ili uslugama kompanija. Kako se broj web stranica ubrzo povećavao, postalo je sve teže privući pozornost potrošača i više nije bilo dovoljno imati samo web stranicu. Kompanije su implementirali strategije internetskog marketinga kako bi se istaknule iz mase. Prva kompanija koja je imala internetsku kampanju bila je Bristol-Myers Squibb za promociju svog proizvoda Excedrin. Kampanja je bila uspješna, a Bristol-Myers Squibb je uspio dobiti desetke tisuća novih kupaca. Danas se troše stotine milijardi dolara godišnje samo na marketinško poslovanje. [18]

Marketinške strategije postale su sve složenije i detaljnije sa posebnom pažnjom i personalizacijom na svakom mjestu potrošača. U kombinaciji sa povećanjem svijesti o psihološkim temeljima koji posjetitelje pretvaraju u kupce i širenjem novih platformi putem društvenih mreža, budućnost marketinga se ne može definirati. Ono što je sigurno je da će se marketing kakvog poznajemo nastaviti razvijati i mijenjati, kao i da će nastaviti igrati značajnu ulogu u našem svakodnevnom životu.

4.2. Marketing strategija

Marketing nije samo jedna strategija, već kombinacija mnogo različitih tehnika i taktika. U nastavku je navedeno nekoliko bitnih marketinških strategija. [19]

1. Marketinški plan - bez plana kompanije ne može doći do svog cilja
2. Digitalni marketing - marketinška disciplina koja se fokusira na razvoj strategije isključivo u digitalnom okruženju
3. Izravni marketing - vrsta je kampanje koja se temelji na izravnoj, dvosmjernoj komunikaciji koja nastoji potaknuti rezultate određene skupine.
4. Marketing putem e-pošte - jedna je od najprofitabilnijih i najučinkovitijih tehnika u smislu povrata. Sastoji se od slanja e-pošte potrošačima sa visoko definiranim segmentima kako bi poruka bila učinkovita
5. Mobilni marketing - širok je koncept koji okuplja sve marketinške kampanje i radnje usmjerene isključivo na mobilne platforme i aplikacije
6. „Viral“ marketing - širi se sa jedne osobe na drugu i sposoban je nevjerojatno brzo stići do svog cilja
7. „Performance“ marketing - metodologija koja primjenjuje različite marketinške metode i tehnike te jamči investitorima da moraju platiti samo za postignute rezultate
8. Ulazni marketing - metodologija koja se fokusira na stvaranje vrijednog sadržaja za privlačenje kvalificiranog web prometa i rad na konačnoj prodaji

Marketing strategija sastoji se od dva aspekta: (E. Jerome McCarthy, Basic Marketing - A managerial approach, Illinois, 1960., str 37) [16]

1. Definicija tržišnog cilj - odabir segmenta tržišta (grupa potrošača) kojima se tvrtka želi obratiti
2. Razvoj marketinškog miksa - odabir tehnike koje kompanija namjerava kombinirati kako bi zadovoljila ciljanu skupinu

Definicija tržišnog cilja uključuje detaljnu analizu potencijalnih potrošača u odnosu na mogućnosti kompanije. Kompanija mora pronaći pravu kombinaciju tehnika koja im omogućuje da steknu prednost u odnosu na konkurente. Kombinacija marketing miksa je čimbenik koji kontrolira kako se pruža vrijednost proizvoda ciljanim potrošačima. Kada se izabere ciljana skupina, marketinški menadžer može početi koristiti odabranu metodu promocije proizvoda. Nažalost, mnoge kompanije ignoriraju prvi dio strategije. Previše su za okupirani proizvodom i

financijama, a marketing ostavljaju zadnjeg na listi. Proizvod može imati više različitih okusa, oblika, pakiranja, veličine, boje ili materijala. Ime brenda i vizuali mogu se mijenjati po potrebi zadovoljavanja ciljane skupine.

Američka marketinška udruga izolirala je šest osnovnih aktivnosti osmišljene za upoznavanje važnosti marketinga: (E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing - A managerial approach*, Illinois, 1960., str 44) [16]

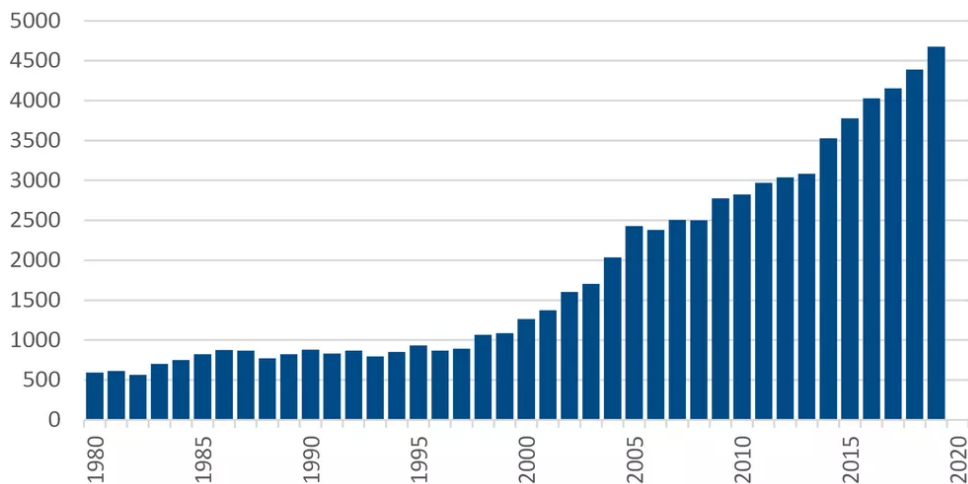
1. Marketing istraživanje
2. Planiranje proizvoda
3. Usluga proizvoda
4. Kanali distribucije
5. Oglašavanje i poticanje prodaje
6. Cijena

4.3. Marketing društvenih igara

Društvene igre pružaju zabavan i često koristan bijeg ljudima svih dobnih skupina. Izdavači žele pružati taj osjećaj što većem broju potrošača, a marketing je ključ. U konačnici, primarni cilj je prilagoditi želje i potrebe potrošača za koje se stvara društvena igra. Prije početka pokretanja ideje za društvenu igru, treba se imati jada vizija „tko je ciljane skupina“. Veliki broj industrija često privlači iste potrošače. Društvena igra *Dungeons and Dragons* je bez sumnje kulturni fenomen, a njegova skupina je specifična. Ova igra se prodaje publici istomišljenika, ljubitelja fantazije. [20]

Društvene igre svjedoče većim ponudama za investitore i opću populaciju od ostalih naprednih video igara. Glavni čimbenik koji potiče opću populaciju na ulaganje je ta da su društvene igre lako razumljive i da se potrošači brzo mogu povezati sa konceptom i postaviti realne ciljeve. Stoga je glavni čimbenik koji potiče rast tržišta samo povećanje platformi za brendiranje. Današnji marketing je postao digitalni i mora se koristiti digitalni medij kako bi se brendirala društvena igra koja se tradicionalno igra u svom fizičkom obliku pomoću ploče, karata, figurica i kockica. Bilo uživo ili unaprijed snimljeno, potrošači vole vidjeti video u kojem se promovira društvena igra. To može biti na stranicama poput YouTube-a, ili društvenim mrežama kao što su *Snapchat* ili *Instagram*. Na taj način se može jako brzo i učinkovito probiti na tržište kroz društvene mreže te ostaviti dugotrajan dojam. Izdavači društvenih igara ciljaju na masovno tržište zbog svoje široke baze potrošača koja pokreće rast tržišta. [21] Društvene igre nude prijeko potreban odmak od vremena provedenog za ekranima. Bez obzira na tehnološki napredak, prijatelji i obitelj i dalje

vole provoditi vrijeme družeći se uz dobru društvenu igru. Prema Technavio¹ globalnom izvješću o društvenim igrama postoje pet najboljih svjetskih izdavača društvenih igara. [22] Asmodée je francuski izdavač društvenih igara koji je pokrenut 1995. godine. Od stvaranja svojih klasika iz 90-ih uključujući *Jugle Speed*, *Wolly Bully* i *The Werewolves of Miller's Hollow* Asmodée se popeo na sam vrh industrije društvenih igara. Goliath je vodeća svjetska kompanija za igračke i igre. Međunarodna tvrtka koja posluje u SAD-u, Europi, Australiji, Kanadi i Hong Kongu te izvozi u više od 70 zemalja svijeta. Oni su se proslavili društvenim igrama poput *Robofish*, *Gator Golf*, *Wordsearch* te mnoge druge. Grand Prix International ima sjedište na Tajlandu, ali ova kompanija prodaje igre po cijelom svijetu. Osim prodaje igara oni također nude usluge dizajna igara, nabave proizvoda i proizvodnje istih. Hasbro je kompanija za igračke i igre koja je proizvela igre poput *Monopoly*, *Trivial Pursuit* i *Sorry* U partnerstvu sa Avalon Hill, oni imaju prste u kreiranju poznate društvene igre *Dungeons and Dragons*. Takve vrhunske igre dogurale su kompaniju Hasbro među vrhunskim izdavačima igara. Ravensburger je najpoznatiji po svojim slagalicama poput *Labyrinth*; koji je prodan u više od 12 milijuna kopija, a uz njega stoji i igra *Jurassic Park*. Od kasnih 90ih godina pa nadalje zabilježen je rast tržišta društvenih igara. To se među ostalim čimbenicima pripisuje internetu koji je potrošačima olakšao upoznavanje sa igrama i pronalaženje drugih igrača protiv kojih mogu igrati.



Slika 4.2. Broj društvenih igara objavljenih po godinama prema
Bord Game Geek advance search

¹ Technavio je globalna vodeća kompanija za istraživanje tržišta

Društvene igre već duže vrijeme preferiraju se za kvalitetno provođenje vremena sa obitelji. Sa toliko igara na izbor, prodaja se također razlikuje ovisno o sklonostima igrača. Predviđa se da će svjetsko tržište društvenih igara premašiti 12 milijardi dolara do 2023. [23]

Šah je najprodavanija društvena igra svih vremena, smo u SAD-u svake godine se proda oko tri milijuna primjeraka, a do 2022. procjenjuje se da će tržište šaha samo u Sjevernoj Americi vrijediti 40,5 milijuna dolara. Slijedi ju društvena igra *Backgammon*, kojoj prodaja rase kroz godine. Do 1953. godine prodano je jedan milijun primjeraka, a do početka 2005. prodano je gotovo 88 milijuna primjeraka. Nakon objavljivanja društvene igre *Monopoly*, 1934. godine, svaki je tjedan nastalo 35000 primjeraka, a do 2011. godine prodaja je dosegla gotovo 275 milijuna primjeraka. *Scrabble* je također jedna od poznatijih društvenih igara, a godine 1954. prodana je u 3,8 milijuna primjeraka, a do 1998. u svijetu je prodano 100 milijuna primjeraka. 2017. godine prodano je više od 150 milijuna primjeraka.



Slika 4.3. Prikaz dizajna pakiranja najprodavanijih društvenih igara

5. Industrija društvenih igara

Društvene igre su igre koje se obično igraju na tvrdoj podlozi ili stolu. Ove vrste igara obično uključuju ploču, figurice, karte, kockice i niz drugih dodataka koji variraju ovisno o složenosti igre. Šah je jedan primjer društvene igre za dva igrača, dok društvene igre također mogu biti orijentirane na grupe, a broj igrača varira ovisno o kapacitetu i pravilima igre. Mogu biti temeljene na strategiji, ali mogu imati i element slučajnosti. [24]

Tržište društvenih igara se mijenja, doživjelo je popularnost i prihvaćanje među igračima unatoč na intenzivnoj konkurenciji iz izvora digitalne zabave. Izbijanje pandemije povećao je potencijal i popularnost društvenih igara u cijelom svijetu. Osim toga, troškovi razvoja proizvoda zahtijevaju manja ulaganja od elektroničkih proizvoda. Izvješće o globalnom istraživanju tržišta društvenih igara uključuje detaljnu segmentaciju prema proizvodima, temama, distribuciji i geografskom položaju. Zagonetke su ostale uzbudljiv i najdominantniji proizvod društvenih igara u posljednjih nekoliko desetljeća. Također imaju obrazovnu vrijednost za djecu u nekoliko dobnih skupina, što povećava njihovo usvajanje.

Društvene igre prodaju se putem interneta i maloprodajnih distribucijskih mreža, uključujući posebne trgovine, supermarkete i hipermarkete, masovno tržište, robne kuće, samostojeće trgovine igračkama i druga maloprodajna mjesta. Prodaja društvenih igara putem maloprodaje uvijek je ostala na visokoj nozi diljem svijeta. Međutim, s izbijanjem pandemije prodaja iz maloprodaje drastično se smanjila, dok se online povećala. [25]

5.1. Dizajn društvenih igara

Kutija društvene igre je u pravilu što manja i kompaktnija, dok može sadržavati sav sadržaj igre i samu ploču. Međutim, drugačiji stilovi kutija bolje će odgovarati određenim vrstama igara poput društvene igre *Jenga*, gdje kutija sadržava toranj od drvenih pločica.



Slika 5.1. Pakiranje društvene igre *Jenga*

Dizajn i motivi moraju biti što atraktivniji ili jedinstveni kako bi privukli igrače. Bilo na polici kod kuće ili na policama u trgovini, ako kutija izgleda dosadno ljudi će samo prijeći pogledom. Kutija za društvene igre prenosi određenu količinu informacija o temi igre, kao na primjer upadljiv slogan, preporučena dob i broj potrebnih igrača. Postoje dva vrlo osnovna stila kutija; kartonske kutije sa poklopcem i kutije sa preklopom.

Klasične igre pakirane su u kartonskim kutijama sa poklopcem. *Cluedo*, *Monopoly*, *Scrabble*; većina klasičnih društvenih igara godinama koristi isto jednostavno pakiranje. Obično pravokutna kutija s kartonskim poklopcem. Ovo je možda najpoznatiji okvir za društvene igre. Kutija u osnovi sadržava ploču, upute i dijelove igre, dok se na poklopcu nalazi naziv igre i njen glavni dizajn. [26]



Slika 5.2. Klasično pakiranje društvenih igara

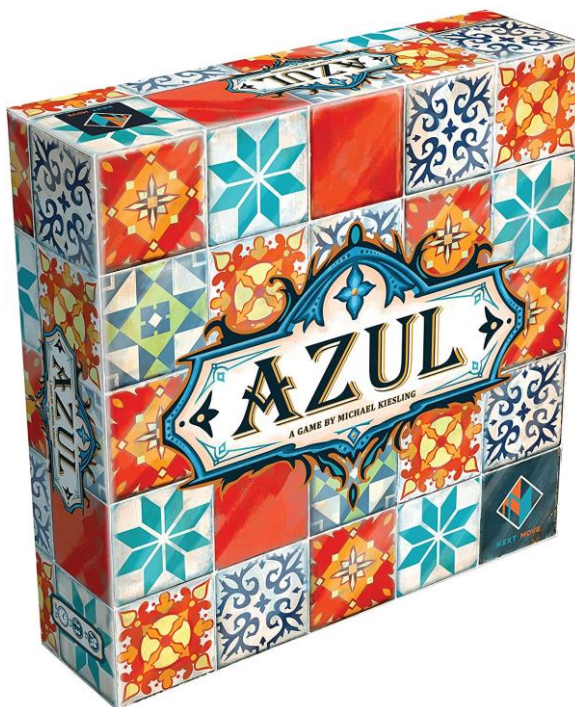
Često posebna izdanja popularne društvene igre mijenjaju svoj dizajn i oblik kako bi se nadopunile posebnom pakiranju. Dizajneri Monopoly-a, Hasbro, majstori su u stvaranju novih verzija igre. Danas brojimo stotine originalnih varijacija, poput filmova, serija i video igara do različitih mjesta, stvarnih ili izmišljenih. Što se pakiranja tiče, Hasbro nastoji zadržati izvorni oblik kutije i umjesto toga se usredotočuju na razrađeni dizajn kako bi svako izdanje izdvojili jedno od drugog, ali ne i uvijek. Hasbro je izazvao veliko uzbuđenje svojim Monopoly pakiranjem, da te kutije postaju kolekcionarsko izdanje. [26]



Slika 53. Posebno izdanje društvene igre Monopoly

Jednostavna društvena igra *Chop Stix*, u kojoj igrači koriste štapiće za slaganje komada (koji su u obliku rezanaca za juhu) jedan na drugi. Suprotno od društvene igre *Jenga*, gdje umjesto da uklanjamo komade iz hrpe, dodajemo ih. Proizvođači su predstavili svoju igru u malom pakiranju "hrane za van", vrsti koja je sinonim za kinesko jelo sa rezancima. [27]

Kutija za društvene igre je produžetak samog brenda, to je prilika da se na pakiranju pokaže logo kompanije i privuče pažnja potencijalnim kupcima. Kutija mora biti informativna i privlačna te u manjoj mjeri mora reflektirati iskustvo igranja same igre. Pakiranje mora biti dobro promišljenom ali ne i komplicirano. Kutija ne treba sadržavati veliki dizajn da bi se progurala na scenu. Složeni dizajn društvene igre *Azul* u potpunosti odgovara pakiranju, jer u samoj igri igrači skupljaju komade (pločice) za ukrašavanje Moorish palače. Nisu sve igre dizajnirane na ovaj način i ne jamče tako složen dizajn ambalaže.



Slika 5.4. Dizajn pakiranja društvene igre *Azul*

5.2. Boja društvenih igara

Kada se spominje karakter sa kutije *Monopoly*, govori se o imidžu *Monopoly*-a i njegovom brendu. Sliku koju su sami stvorili svojim dizajnom pakiranja. Postoje tisuće različitih verzija tiskanim na različitim jezicima, ali neki aspekti uvijek ostaju isti. U klasičnim igrama logo društvene igre je znak sigurnosti igraču, da iako je došlo novo izdanje, sama igra nije izgubila svoju klasičnu vrijednost. Logotip *Monopoly*-a nije se mijenjao desetljećima. Unatoč činjenici da se dizajn kutije mijenjao ovisno o izdanju, crveno-bijeli logo je uvijek prisutan. Isto se može reći i za društvenu igru *Scrabble*. Dizajn pa čak i font, mijenjali su se tijekom godina, ali boje su uvijek ostale iste. [26]



Slika 5.5. Promjena dizajna društvene igre Scrabble

5.3. Tipografija društvenih igara

Robna marka igre može biti toliko učinkovita da kako vrijeme prolazi njezina vlastita slika može biti ono što je sputava u popularnosti. Kompanija za igre koja želi osigurati da klasična igra dobije novu publiku u pravilu se okrenu redizajnu brenda. Najbolji primjer za to je društvena igra *Trivial Pursuit*, čiji je klasični zlatni, kurzivni font bio sinonim za pakiranje igre. Međutim, dizajneri pakiranja igre primijetili su da ih klasični font više neće gurati u 21. stoljeću. Nova izdanja igre sadrže više futuristički font 21. stoljeća kako bi privukao novu publiku igrača. [28]



Slika 5.6. Promjena logotipa društvene igre Trivial Pursuit

Što se tiče pakiranja društvenih igara potrebno je odabrati pravi stil kutije, izraditi dizajn koji odgovara temi igre, smisliti privlačan slogan koji ne samo da prodaje, već i informira igrača o igri. Nešto što kupcu govori točno što može očekivati prije nego što uopće otvori kutiju.

Logo je sastavni dio brenda društvene igre. To je *Nike* logo za obuću ili zlatni lukovi *McDonald's* za brzu hranu.

5.4. Tematike društvenih igara

Tema je riječ koja se često koristi u svijetu igranja društvenih igara, no njezino je značenje iznenađujuće teško odrediti. Općenito, sažima sve kreativne aspekte igre; mehanika i pravila, postavljanje igre, priča te umjetnička djela. Tema je vrlo široka klasifikacija koja se odnosi na kategorije fantazija, znanstvena fantastika, povijesna, čudovišta, hrana itd. Tema pojedinačne igre opisuje se puno detaljnije. Npr. Povijesna tema trgovanja hranom; *Cnetury: Spice Road* ili fantazijsko ratna tema; *Rising Sun*, koja se temelji na povijesnoj japanskoj kulturi i mitologiji. [29]

- Prvi smisao teme

Tema je često način grupiranja igara i koristi se na sličan način kao i književni žanrovi. To je izvrstan način za pronalaženje drugih igara slične tematike.

- Drugi smisao teme

Koristi se za opisivanje i vrednovanje određene igre. Uspoređuje se koliko je mehanika igre povezana sa okruženjem i pričom koju tema stvara, a igra se može i svrstati u određenu temu kako bi se igračima dala jasna ideja o čemu se radi u igri. Neke igre su jako povezane sa njihovom tematiko, a mehanika izvlači naraciju o kojoj govore kreativni aspekti.

Sa tisućama društvenih igara koje izlaze svake godine, nemoguće je pratiti svaku pojedinačnu temu na tržištu. Međutim, ako ograničimo opseg tema u prvom smislu, tada postoje mogućnosti identificirati neke od klasičnih trendova.

U nastavku slijedi pregled najpopularnijih tema društvenih igara, temeljenih prema istraživanju „Whats your favorite theme“ iz 2016. godine. Prema podacima od 468 glasova čak 54.5% (255 glasova) publike je glasalo za „*fantasy*“, a na drugom mjestu je prati tema *space/SCI-FI* sa 49.8% glasova, dok su na trećem mjestu povijesne društvene igre sa 38,9 % glasova. [30]

Ostale kategorije su prikazane u tablici 2.1.

| TEMATIKA | BROJ GLASOVA | POSTOTAK |
|------------------------|--------------|--------------|
| <i>Ancient</i> | 152 | 32,5% |
| <i>Animals</i> | 59 | 12,6% |
| <i>Arabian</i> | 41 | 8,8% |
| <i>Fantasy</i> | 255 | 54,5% |
| <i>Farming</i> | 72 | 15,4% |
| <i>Horror</i> | 130 | 27,8% |
| <i>Industry</i> | 97 | 20,7% |
| <i>Mafia</i> | 26 | 5,6% |
| <i>Medical</i> | 25 | 5,3% |
| <i>Medieval</i> | 182 | 38,9% |
| <i>Mystery</i> | 101 | 21,6% |
| <i>Mythology</i> | 146 | 31,2% |
| <i>Nautical</i> | 56 | 12% |
| <i>Pirates</i> | 107 | 22,9% |
| <i>Political</i> | 73 | 15,6% |
| <i>Prehistoric</i> | 58 | 12,4% |
| <i>Religious</i> | 25 | 5,3% |
| <i>Renaissance</i> | 68 | 14,5% |
| <i>Sci-Fi</i> | 233 | 49,8% |
| <i>Spies</i> | 67 | 14,3% |
| <i>Sport</i> | 32 | 6,8% |
| <i>Travel</i> | 58 | 12,4% |
| <i>Fighting</i> | 112 | 23,9% |
| <i>Zombies</i> | 50 | 10,7% |

Tablica 5.1. izvor: <https://boardgamegeek.com>, autor: Themis Dakanalis

Lista svih ponuđenih tematika društvenih igara tijekom istraživanja

□ **Fantazija**

Svake godine izađe veliki broj *fantasy* društvenih igara, uključujući teme iz etabliranih intelektualnih svojstava poput Gospodara prstenova i *Harry Pottera* ili klasičnih fantazijskih likova; vilenjaka, zmajeva, vještica i goblina. Igre poput *Dungeons and Dragons*, *Magic: the Gathering* and *Warhammer*, na određenoj razini su *fantasy* igre, a njihov uspije utjecao je na društvene igre diljem svijeta.[31]

Fantasy teme daju dizajnerima puno prostora za kreativnost u dizajniranju igre. U svijetu mašte jedina kreativna pravila koja opstojе su ona koja sami sebi zadaju. Postoji neograničeni prostor za *fantasy* igre da ispričaju jedinstvene priče kroz igranje.

□ **Znanstvena fantastika**

Većina onog što je napisano o fantazijama može se primijeniti i na znanstvenu fantastiku, ali u ovom slučaju njegova popularnost proizlazi iz bezbroj filmova i televizijskih serija 20. i 21. stoljeća, poput *Ratova Zvijezda*, *Zvezdanih staza*, *Firefly* i mnogih drugih. Uključujući ogroman raspon svemirskih igara sa svemirskim brodovima, svemirskim postajama, planetima i galaksijama, može obuhvatiti i igre temeljene na drugim Zemljama ili kolonizacija drugih planeta (npr. Mars) [32]

□ **Povijesne**

Rijetko se o ovim igra govori kao o jednoj kategoriji, jer su povijesne igre širokog spektra i trebale bi se podijeliti u manje kategorije, po vremenskim razdobljima za lakše snalaženje. Povijesne igre koriste svoju temu kako bi dočarale izgled i dojam određenog povijesnog razdoblja. Igre sa povijesnim temama imaju jednako moćne priče kao i *fantasy* i znanstvena fantastika, ali dizajneri imaju veća ograničenja u načinu na koji će prezentirati određeno povijesno razdoblje. Igra mora sadržavati točne informacije određenog povijesnog razdoblja; zemljopisna karta, komponente tadašnje tehnologije ili priča koja prati stvarni događaj. Postoje igre za gotovo svako povijesno razdoblje, ali nekoliko povijesnih razdoblja se najviše ponavljaju; stari Rim, Vikinzi, srednjovjekovna Europa, rani američki doseljenici, ratovi 20. stoljeća. [33]

U bilo koju kategoriju svrstamo temu igre, ona nema jamstvo da će snažno utjecati na način na koji se igra, a kada se uspostavi veza između teme i mehanike, igrači raspravljaju o pojedinačnoj temi igre, a ne o temi u širem smislu. [29]

Dvije kategorije igara prema tematici:

- Igre u kojima je tema jako povezana sa mehanikom
- Igre u kojima je tema slabo vezano za mehaniku.

Igre u kojima su tema i mehanika usko povezane daju igračima prilično dobar uvid u individualnu temu kroz igranje. U društvenoj igri *War of the Ring*, igrači stvaraju izgled i dojam priče o *Gospodaru prstenova* kroz detaljnu kartu, minijature i pravila koja prepričavaju prču. Jedan od načina povezivanja teme i mehanike; pomoću mehanike ispričati priču o temi. Drugi način korištenja mehanike za stvaranje doživljaja teme najbolje se može objasniti kroz horor igre. Horor igre upotrebljavaju svoju mehaniku da stvore osjećaj straha i nelagode u igračima, npr. jedan igrač u skupini je izdajica, dok nitko drugi ne zna tko je to.

Veća kategorija su igre u kojima je tema slabo vezana za mehaniku ili čak potpuno odvojena. To su igre u kojima se može zadržati gotovo sva mehanika igre, te promijeniti temu, a da igra i dalje ima smisla. To su društvene igre poput *Catan* i *7 Wonders*. Iako ova vrsta igre neće ispričati priču tako emocionalno kao tematske igre, dizajneri imaju puno veću slobodu pri stvaranju igre. [29]

5.5. Riziko Društvena igra

Izumitelj: Albert Lamorisse

Godina: 1957.

Prvi distributeri

Francuska: Miro Company (osnovani su u Parizu 1936. Fred Mirowitch i Leo J. Frankenthal, a Hasbro ju je kupio 1986.)

SAD: Parker Brothers (osnovao u Medfordu, Massachusetts, 1883. George S. Parker, kupio Hasbro 1991.)

Početak proizvodnje:

Francuska: 1957. kao „*La Conquête du Monde*“ (Osvajanje svijeta)

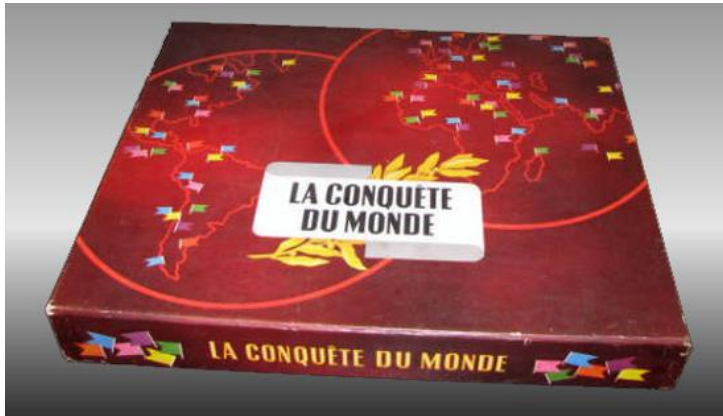
SAD: 1959. kao „Rizik! Kontinentalna igra“

Prva cijena (1959.): 7,50 USD

Pravila igre „Rizik! Kontinentalna igra“ iz 1959. je igra na poteze za tri do šest igrača. Ploča za igranje prikazuje stvarnu kartu zemlje, sa 42 teritorija koja su podijeljena na šest kontinenata. Cilj igre je zauzeti sve teritorije na karti i pritom eliminirati sve protivnike. Igrači imaju kontrolu nad svojom vojskom i kada dođe na red ima mogućnost boriti se protiv drugih igrača, a borba se simulira bacanjem kockica. [34]

Pribor:

1. Ploča za igru koja prikazuje kartu šest kontinenata, od kojih je svaki podijeljen na nekoliko teritorija.
2. Šest setova komada za igranje, svaki set različite boje, koji se sastoji od kockica i nekoliko duguljastih komada u zasebnoj kutiji. Svaka kocka predstavlja jednog vojnika, a duguljasti komadi predstavljaju 10 vojnika.
3. Špil od 44 karte plus jedna kartica zaštitnog znaka koja se ne koristi u igri.
4. Šest kockica, od kojih su tri crvene, a tri boje slonovače.



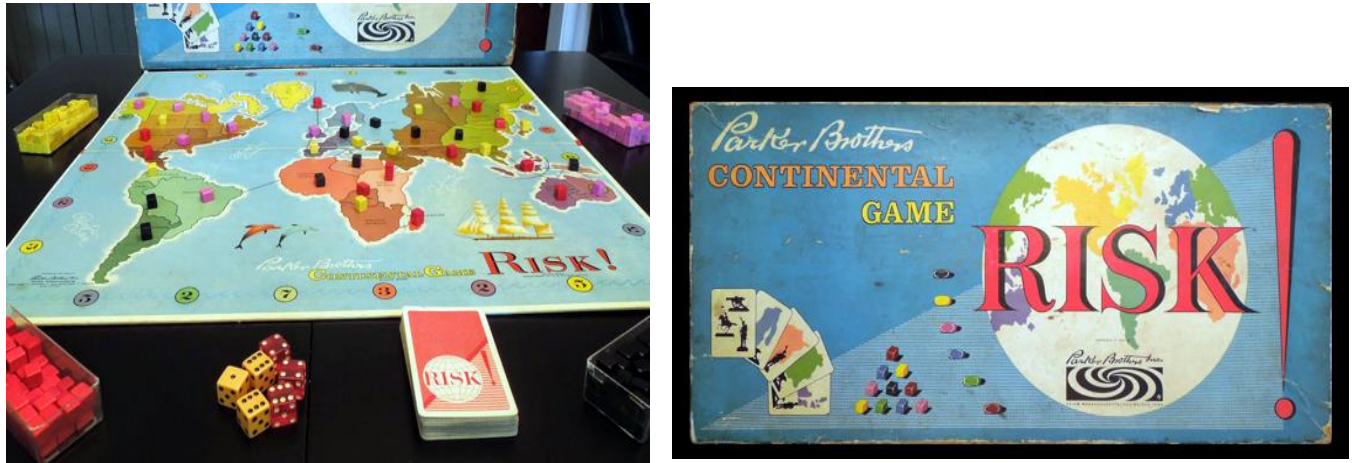
Slika 5.7. Izdanje 1957. „La Conquête du Monde“ (Osvajanje svijeta)

5.5.1. Povijest društvene igre Riziko

U Francuskoj početkom 1950ih, filmski redatelj Albert Lamorisse započeo je ideju o riziku i na kraju patentirao 1954. godine. Potencijalno, već Albertova slava mogla je potaknuti slavu društvene igre, naime on je poznat po svojim kratkim filmovima; Red Balloon i White Mane. Lamorisse igru u početku nije zvao Rizik, zapravo se zvala „*La Conquête du Monde*“, što u prijevodu znači „Osvajanje Svijeta“. Nekoliko godina kasnije, Miro (Francuski izdavač igara) otkupio je autorska prava igre od Lamorissea. Miro je zaposlio dizajnera igara, Jean-Rene Vernes, da poboljša samu igru. Nakon završnih izmjena, Miro je 1957. objavio „*La Conquête du Monde*“. 1959. godine Parker Brothers otkupili su prava za Sjevernu Ameriku od Mira te je objavili i nazvali igru „*Risk: The Continental Game*“. Nije posve očito da su Parker Brothers znali koliko će njihova nova igra postati popularna. Iste godine prodano je više od 100 000 primjeraka. Igra nije bila objavljena baš onako kako je izgledala prije. Vrlo izvorna verzija „*La Conquête du Monde*“ promijenjena je kako bi bila komercijalno prikladnija za američko tržište. Parker Brothers napravili su samo nekoliko promjena, ali one su bile znatno vidljive. Tvrtka je doradila i izmijenila igru prije nego što je objavljena kao „*Risk: The Continental Game*“, ali to nije bilo ime koje su dalje gurali na tržištu. Kasnije su se odlučili da će igru službeno nazvati „*Risk: The Game of Global Domination*“. Godine 1984. Rizik je uvršten u Hall of Fame od Games Magazine, a kasnije 1994. godine i u *Academy of Adventure Gaming Arts and Design Hall of Fame*.

1986. godine objavljena je prva nova verzija igre i tada je započeo nalet novih izdanja koja su slijedila godinama poslije. Novo izdanje Rizika sadržavala je kartu europskih dvoraca 18. stoljeća umjesto tradicionalne karte, a nazvana je „*Castle Risk*“. Nažalost, igra nije uspjela te se smatrala financijskim neuspjehom. Za to vrijeme u Europi i Sjedinjenim Državama postojala su različita pravila. Tek 1993. godine tvrtka za igre odlučila je uvesti europska pravila u američku verziju.

Tada je to bio jako veliki hit. S dolaskom digitalnog doba bilo je samo za očekivati da će Rizik postati video igra te je tako 1988. godine objavljena za Commodore 64. Sljedeće godine objavljeno je izdanje za Macintosh. Godinama kasnije, Risk je postao dostupan na PlayStationu, Nintendo Switchu, Game Boy Advanceu i nekoliko drugih platformi za video igre.



Slika 5.8. Izdanje 1959. „Rizik! Kontinentalna igra“

Nakon neuspjeha „*Castle Risk*“, novim izdanjima različitih verzija igre pristupilo se s malim oklijevanjem. Odjeljenje Hasbro pod nazivom Avalon Hill 2001. godine odlučio je izdati novu verziju pod nazivom „*Risk: 2210 AD*“. Igra je bila prilično popularna i predstavljala je futurističku privlačnost. Uključivala je oceanske i mjesečeve teritorije te brojna proširenja izvorne igre. Mnogi su uživali u igri, a to je samo poslužilo za poticanje uspjeha igre. Društvena igra Rizik je 00ih bila na vrhuncu popularnosti. Godine 2002. započelo je izdavanje mnoštvo verzija i tema, uključujući *Star Wars Risk*, *Transformers Risk*, i *Lord of the Rings Risk*. U 2005. objavljena je verzija rizika koja se smatrala posebnim. Bilo je to kolekcijsko izdanje prve verzije Rizika, u drvenoj kutiji, a sadržavao je iste komade igre kao i izvorni Rizik te izvorna pravila. Winning Moves obratio se kompaniji Hasbro 2008 godine za licencu proizvodnje izvorne verzije Rizika. Dopuštenje i licenca su dobivene, a Winning Moves je objavio „1959 Risk“. Ovo je reprodukcija izvorne igre. Uključivao je drvena djela za igranje, izvorna pravila i izvorna umjetnička djela.

Rizik je postao jedna od onih klasičnih društvenih igara na za koju igrači imaju lijepa sjećanja. Rizik je 50ih bio apsolutno jedinstven jer je uveo revolucionarne koncepte igara. Bila je to prva društvena igra koja je nudila nelinearno kretanje. Iako su pravila bila dovoljno jedinstvena, strategije potrebne za pobjedu u igri nisu. Brzo je postao fenomen s milijunima primjeraka podanih diljem svijeta. [35]

5.5.2. Dizajn društvene igre Riziko

Prvo izdanje Riska sastojalo od ploče za igru koja prikazuje kartu svijeta i drvenih kockica za igru. Drvene kocke bile su u setovima zelene, plave, crne, crvene, ružičaste i žute te su predstavljale vojnike. Zaobljene trokutaste prizme također su bile od drveta i prikazivale su po deset vojnika svaka. Kako su godine prolazile, dizajn igre se mijenjao, a tvrtka koja se bavila prodajom igara nastojala je smanjiti troškove. Osamdesetih godina prošlog stoljeća promijenjene su drvene kockice koje su se koristile za igru. Rizik je počeo uključivati komade u obliku rimskih brojeva. To nije bio kraj promjenama, godine 1993. figurice za igranje promijenile su se u plastične radi smanjenja troškova izrade igre. Ti komadi predstavljali su konjanike, topove i pješake. Još jedna promjena se desila u posebnom izdanju za 40. rođendan igre, pod nazivom *Anniversary Collector's Edition* te je sadržavao komade za igru koji su izrađeni od metala. Danas će se najvjerojatnije pronaći kutija igre Rizika s plastičnim komadima.

Rizik je igra namijenjena za dva ili više igrača. Više od šest igrača ne može igrati igru zbog dostupnih komada i načina na koji je igra osmišljena. Činjenica da granice teritorija nalikuju zemljopisnoj geografiji dodaje igri složenost i realizam. Dok mlađa djeca mogu naučiti rizik pod nadzorom i vodstvom, većina djece uče igrati igru u svojoj 10 godini. To je zato što djeca u toj dobi mogu početi strateški razmišljati. [36]



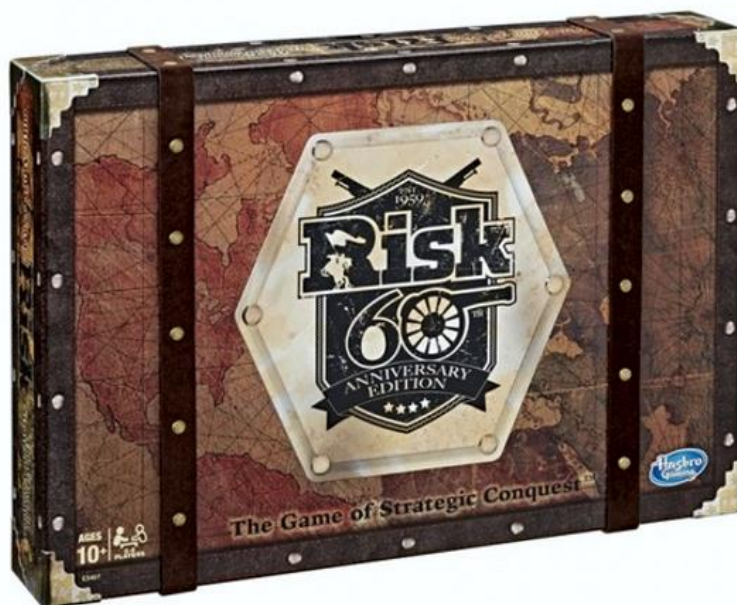
Slika 5.9. Plakat za promociju društvene igre Rizik

5.5.3. Najprodavanije verzije Rizika

□ Rizik Izdanje za 60. obljetnicu

Ovo je 60. obljetnica izdanja Rizika objavljeno 2019. godine. I zasigurno će se svidjeti svim ljubiteljima Rizika. Pronaći će vodič za društvene igre koji otkriva bogatu povijest društvene igre Risk strategy. Ovo izdanje za 60. obljetnicu Rizika također uključuje visokokvalitetnu ambalažu i komade za igru, iako su figure plastične za razliku od metala kao u izdanju Rizik 40. obljetnice. Umjetničko djelo ipak je zanimljivo i zaista se ističe. Hasbro se odlučio vratiti osnovama s vrlo klasičnim, gotovo *vintage* dizajnom koji će se svidjeti onima koji traže tradicionalnu verziju. Ploča je atraktivna, s urednim i čistim dizajnom. Kutija se nije skromna, ima metalne uglove i kožne remene. Problem kod ovog izdanja je to što su figurice vojske plastične te se može uvidjeti gdje se štedjelo pri izradi igre.

Ova verzija društvene igre Rizika je za dva do šest igrača i može se igrati na pet različitih načina, uključujući klasičnu igru plus izvorna pravila „*La Conquete du Monde*“ iz 1957. godine. Ovo izdanje Rizika uključuje ploču za igru, šest plastičnih armija s 40 pješaka, 12 konjanika i po osam topnika, 57 kartica rizika, kutiju s karticama, šest kockica, šest ratnih sanduka i vodič za igre. [37]



Slika 5.10. Rizik Izdanje za 60. obljetnicu

□ Rizik 2016 Verzija

Ova verzija Rizika ima osvježavajući izgled koji uključuje realistični dizajn ploče i poboljšane kartice misija te podržava dva do pet igrača i može trajati do dva sata. U igri igrači mobiliziraju svoju vojsku označenom bojom i bore se u osvajanju teritorija. Faze borbe sastoje se od bacanja kockica. Napadački igrač ima tri kockice za bacanje, dok igrač koji se brani ima dvije. Što više teritorija igrač kontrolira na sljedećem potezu dobiva veći broj vojske. Tijekom igre skupljaju se i karte koje pomažu u nabavi dodatne vojske.

Pravila ovog izdanja su razumljiva i lako se slijede, čak i za najmlađe. U početku izrade društvene igre Riziko nije bilo kartica s misijama, ali u ovoj verziji one su uključene. Ova verzija je najbližnja sarijima verzijama Rizika koje više nisu dostupne na tržištu. Jedina zamjerka ovom izdanju je loša kvaliteta karata. [37]

Rizik je vrlo popularna društvena igra i s godinama su se pojavile različite tematike inačice. Mnoge su preuzele svijet video igara; *Risk: Assassin's Creed*, *Risk: The Elder Scrolls*, *Risk: Battlefield Rogue*, filmova; *Risk Star Wars*, *Risk: the Lord of the Rings* i TV serija; *Risk Game of Thrones*, *Risk Doctor Who*. Ovakva posebna izdanja izvrsna su prilika za igrače koji žele pronaći verziju ove strateške igre uz povezanost s njihovim najdražim fikcionalnim karakterima. Ogroman broj obožavatelja Ratova Zvijezda ili Game of Thrones bit će savršeno za njihove kolekcije društvenih igara. Teško je odrediti najbolju verziju Rizika od svih, to uvelike ovisi o svačijem ukusu i afinitetima.

□ Rizik Igre prijestolja

Od objavljivanja, serija Igra prijestolja postigla je ogroman uspjeh u cijelom svijetu. Obožavatelji su nestrpljivo iščekivali proizvode inspirirane serijom. Kako bi zadovoljile svoje kupce ljubitelja igara, USAopoly je 2015. godine objavio Izdanje Rizik Igre prijestolja. Ova verzija Rizika se može igrati s dva do sedam igrača koja uključuje dvije različite karte; Essos karta za igru s dva igrača i kartu Westerosa za igre s tri do pet igrača. Dizajneri ove verzije Rizika išli su korak dalje i složili igru da se mogu kombinirati dvije navedene karte kako bi se igralo sa šest do sedam igrača. Pobjednik se određuje koji igrač kontrolira najviše teritorija, dvoraca i luka kada se otkriju sve karte za kraj igre. Dodavanjem luka i dvoraca, igru je odvelo na novu razinu. Luke su razorne i postale su velika strateška prednost u igri dok dvorci donose dodatne bodove. Ne može se dovoljno naglasiti koliko je ovo izdanje podiglo strategiju na novu razinu. Ova nije samo ugodila obožavateljima serije *Game of Thrones*, već i ljubiteljima strateških društvenih igara. Ploča i karte su atraktivne i dobro povezane sa samom serije. [37]

□ Rizik Gospodara prstenova

Izvorno izdanje Rizika Gospodar prstenova objavljeno je 2002. godine temelji se na dva dijela trilogije Gospodara prstenova. U ovom posebnom izdanju igrači odlučuju o sudbini ljudi na Srednjoj Zemlji, odabiru hoće li zapovijedati silom dobrog ili zla te se boriti protiv suparničke vojske. Igra se na detaljnoj ploči, a figurice vojnika su u posebnim oblicima likova; orke, tamni jahači, orlovi i špiljski trolovi. Misije koje se rješavaju su zanimljive avanture koje po završetku donose bodove. Određeni dijelovi karte, poput planina i rijeka mogu se prijeći samo putem mosta. Postoje figurice poput vođe i uporišta koje donose dodatne bodove tijekom borbe. Ovo izdanje je savršen spoj svijat rizika i svijeta Gospodara prstenova. Dizajn je atraktivan i usko povezan s pričom samo filma. Jedini problem kod ove igre je prenatrpanost ploče pa ju je teško čitati. [37]

5.6. Monopoly društvena igra

Originalni naziv: The Landlord's Game

Izumiteljica: Elizabeth Magie

Prvi distributeri: Economic Game Company osnovani su 1906. u New York, Elizabeth Magie i drugi kolege Georgisti

Početak proizvodnje: 1906. kao *The Landlord's Game*

1935. kao Monopoly

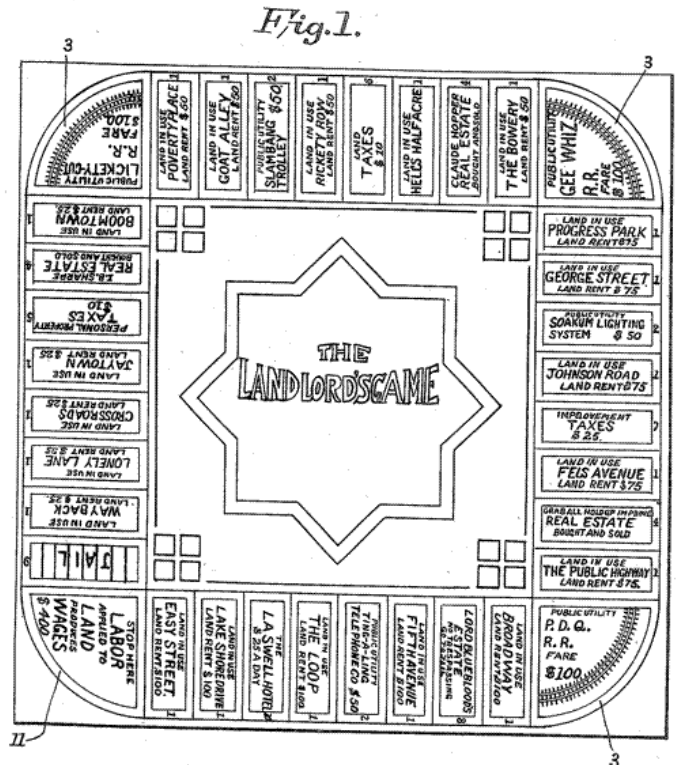
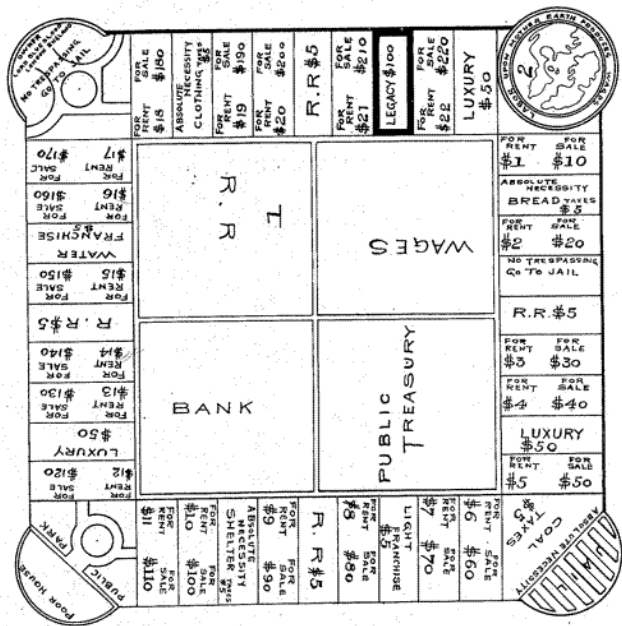
The Landlord's Game je igra nekretnina i poreza koja se smatra izravnom inspiracijom za društvenu igru Monopoly. Skup je imao pravila za dvije različite igre, antimonopolističku i monopolističku. Pobjeda u antimonopolističkoj verziji koju je Magie kasnije nazvala „igrom prosperiteta“ bila je kada igrač s najnižim novčanim iznosom udvostruči svoj izvorni ulog. Ploča je sadržavala stazu oko vanjskog ruba ploče podijeljenu u blokove koji predstavljaju nekretnine te je sadržavala njihovu otkupnu cijenu i vrijednost najma. New Yorku Broadway, Fifth Avenue i Wall Street bile su najbolje nekretnine po cijeni i najmu. Od patentirane verzije iz 1904. godine do objavljene verzije iz 1906., promijenjeni su nazivi nekretnina i pravilo povećane najamnine za više željeznica. [38]

5.6.1. Povijest društvene igre Monopoly

Igra je stvorena kako bi prikazala praktičnu demonstraciju tadašnjeg sustava kupnje zemlje sa svim uobičajenim ishodima i posljedicama. Igra se temelji na ekonomskim načelima Georgizma. To je koncept Henry Georgea, koji je htio pokazati kako plaćanje stanarine obogaćuje vlasnike nekretnina i osiromašuju stanare. Godine 1904. patent za igru je odobren; 1906. Magie i drugi kolege Georgisti osnovali su tvrtku Economic Game Company u New Yorku za objavljivanje igre. U Velikoj Britaniji prvi put je 1913. objavila tvrtka Newbie Game Company, koju je osnovao Liberalni odbor iz sela Newbie u Dumfriesshire, pod naslovom Brer Fox an 'Brer Rabbit. 23. rujna 1924. Magie je izdala drugi patent za *The Landlord's Game*. Godine 1932. Adgame Company (Inc.) je objavila *The Landlord's Game and Prosperity* pod ovim patentom, koji je uključivao novi skup pravila.

No. 748,626. PATENTED JAN. 5, 1904.
L. J. MAGIE.
GAME BOARD.
 APPLICATION FILED MAR. 23, 1903.
 NO MODEL. 2 SHEETS-SHEET 1.

Sept. 23, 1924. 1,509,312
E. M. PHILLIPS
 GAME BOARD
 Filed April 28, 1923 2 Sheets-Sheet 1



Witnesses
F. L. Oswald
M. H. Oswald

Fig. 1.

Inventor
Lizzie J. Magie
 by *John A. Stahl*
 Attorney

INVENTOR
Elizabeth Magie Phillips
 BY *John A. Stahl*
 ATTORNEYS.

Slika 5.11. S lijeve strane izdanje *The Landlord's Game* iz 1904., a s desne *The Landlord's Game and Prosperity* iz 1924. godine

Magie je patent imala do 1935. godine: te je godine Charles Darrow, domaći prodavač igri, svoju verziju igre pokušao prodati tvrtki Parker Brothers Inc. pod imenom Monopoly. Tvrtka je odbacila igru navodeći da ima mnogo temeljnih pogrešaka, uključujući složenost igre, temu i trajanje igre. Tek nakon što je Monopoly počeo postizati veliki uspjeh na tržištu, Parker Brothers je počeo preispitivati i odlučio se kupiti igru. Monopoly je prvo plasiran u standardnom izdanju s malom crnom kutijom i zasebnom pločom, te u većem *delux* izdanju, s kutijom dovoljno velikom za držanje ploče. Parker Brothers kompleti prvi su uključivali metalne žetone za igranje.



Slika 5.12. Monopoly, prvo standardno izdanje, Parker Brothers Inc., 1935.

Nakon što je Parker Brothers riješio sve administracije oko autorskih prava na igru, oni su dali pravo na redizajn igre za prodaju. Prvih godinu dana prodaja je počela rasti. Godinu dana kasnije, igra je postala dostupna za daljnju prodaju izvan Sjedinjenih Država. Tako se svijet upoznao s društvenom igrom Monopoly, a ona je postala sve popularnija. Tijekom Drugog svjetskog rata prodaja se nije zaustavila, zapravo igra je imala neku ulogu u ratu. Priča je da je britanska tajna obavještajna služba angažirala Waddingtonsa (britanskog dobavljača društvenih igara i kartica) za stvaranje posebnog izdanja igre za rat. Igra je bila namijenjena zatvorenicima u nacističkim ratnim logorima. Ratni zarobljenici dobili su pakete za preživljavanje, uključujući zabavu. Monopoly je bila jedna igra koja je uključena i podijeljena zatvorenicima. Rečeno je da je Waddingtons uključivao pravi novac, karte, kompase i druge predmete koje bi zatvorenici mogli koristiti za bijeg u ovim paketima za igre Monopoly. Ideja je bila osigurati da se karte i drugi ključni podaci ispišu na materijalu koji je izdržljiviji od papira. Nije se smjelo kidati, smočiti i pokvariti niti izbljediti. Waddingtons je u to vrijeme imao tehnologiju koja im je omogućila ispis na svili, što je Tajna

služba i tražila. Britanskim zrakoplovcima je uvijek rečeno da potraže igre Monopoly u svojim paketima jer će potrebna sredstva za bijeg biti skrivena unutar kutije.

1991. Hasbro je kupio Parker Brothers, pa je Monopoly postao dio Hasbro ponude. U to vrijeme u prodaji su bile samo dvije verzije Monopoly s tvrtkom Parker Brothers; bile su to deluxe i regularne verzije. Tek 1994. Hasbro je produžio licence za različite varijacije igara, počele su se pojavljivati sve različite vrste Monopoly koje vidimo danas. Do ove faze popularnost Monopolyja eksponencijalno je porasla. Kasnije je Hasbro tužio različite kompanije koji su pokušale stvoriti vlastite verzije Monopolyja bez licence ili dopuštenja za to. Ovo uključuje Ghettopoly, koji su tužili 2003. godine i osvojili, te RADGames za svoju Super Add-On društvenu igru 2005. godine, koju su izgubili. Danas postoji toliko različitih verzija igre da ih je teško pratiti. [39]

5.6.2. Dizajn društvene igre Monopoly

Darrowova prva verzija igre, prije nego što ju je prodala Parker Brothers, bila je domaća izrađena od kućanskih materijala. Karte su dizajnirane ručno, a ploča za igru je bila od voštanog platna. Nije bilo ništa otmjeno u fizičkoj igri samoj po sebi. Komadići igre (kuće i hoteli) izrađeni su od drvenih ostataka. Kada je Monopoly dobio na popularnosti, proizvodilo se 35 000 primjeraka svaki tjedan u samo prvoj godini u Sjedinjenim Državama. Pravo ime lika gospodina Monopolyja je Bogati ujak Pennybag, iako ga mnogi igrači danas zovu gospodin Monopoly. Tek nakon rebrendiranja njegovo je ime službeno postalo Mr. Monopoly. To nije jedina promjena kroz koju je prošao. Godine 2008. je maknuta klasična leptir mašna i nadodala se srebrna leptir mašna u obliku slova M. [40]



Slika 5.13. Oglasi za društvenu igru Monopoly, Parker Brothers Inc., lijevo: Newsweek, 9. studenog 1935., desno: Liberty, 28. studenog 1936.

5.6.3. Najprodavanije verzije Monopolya

Postoji više od 300 licenciranih verzija Monopolyja. To uključuje razne teme poput filmova, serija, sportskih tema itd. Danas se na internetu lako može pronaći prazan nacrt ploče, pa igrači imaju mogućnost napraviti vlastitu verziju Monopolya.

Neke od najpopularnijih verzija: [41]

□ **Ratovi Zvijezda Monopoly**

U ovom izdanju igrači mogu igrati na strani pobunjenika ili carstva, a misija je osvajanje planeta i izgradnja baze kako bi se dominiralo svemirom. Kada igrač sleti na tuđi planet, duguje novac kao i u klasičnoj igri. Kartice moćne sile promijenit će sudbinu, a pobjednik može biti samo jedan. Kada je svaki planet u vlasništvu jednog igrača, igra je gotova.

□ **Igra prijestolja Monopoly**

U ovom izdanju prilagođena je igraća ploča s kartom Westeros. Šest velikih ručno izrađenih žetona elegantno izlivenih u cinku, a uključuju: krunu, direwolf, zmajevo jaje, željezno prijestolje, trooki gavran i bijeli pješak. Novac u ovom izdanju sadrži simbol Westeros i Essos. Kartice „Šansa“ i "Kovčeg zajednice" pretvorene su u kartice „Valar Morghulis“ i „Željezno prijestolje“. Tradicionalne kuće i hoteli pretvoreni su u prilagođena sela i čuvare.

Obožavatelji su oduševljeni sa dizajnom kutije, ona je atraktivna od crnog lanenog papira s oznaka utisnutima u srebrnu foliju, uključujući imena obitelji iz serije; Lannister, Stark, Targaryen i Baratheon. Umjetnost Igre prijestolja Monopoly pokriva unutrašnjost, prilagođena kutijica sadrži sve figurice igre, a umotani papir učvršćen vrpcom sadrži pravila igre.

□ **Disney Monopoly**

Disney Monopoly ima tri izdanja koja se prodaju samo u Disneyjevim tematskim parkovima. Poznate vožnje i atrakcije igrači kupuju, prodaju i trguju njima. Zgrade zamjenjuju figurice kuća, a dvorci mijenjaju hotele. Sadrži šest kolekcionarskih žetona po uzoru na Disneyjeve likove.

5.7. Cluedo društvena igra

Izumitelj: Anthony E. Pratt

Godina: 1949.

Prvi distributeri:

Ujedinjeno Kraljevstvo, 1949. Waddingtons (osnova u 19. stoljeću kao tiskara, a 1922. postala tvrtka za igre)

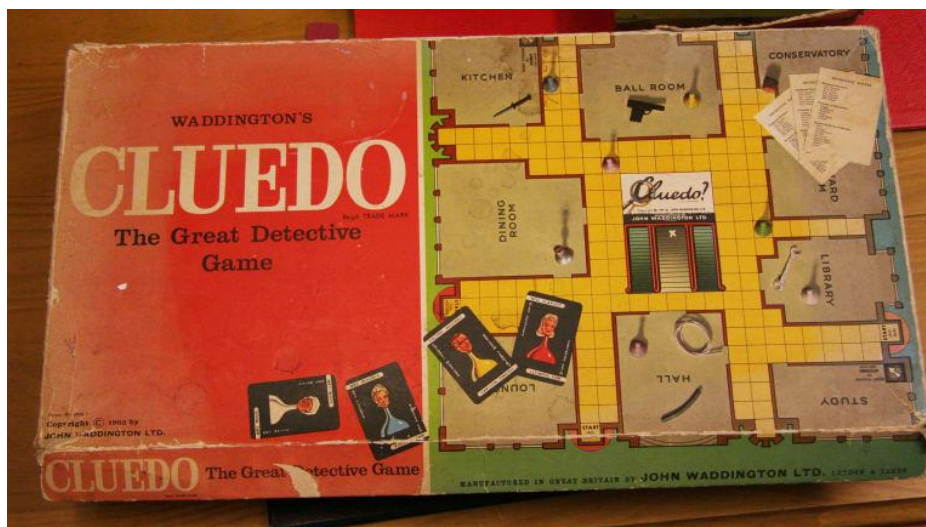
Cilj igre je prvi riješiti slučaj ubojstva tako da se pogode tri točna odgovora: tko je ubojica, u kojoj prostoriji je počinjeno kazneno djelo i kojim predmetom. Kako bi igra započela u omotnicu se stavi jedan osumnjičenik, soba i oružje. Omotnica se savi po sredini ploče. Ostale karte se promiješaju i podjele igračima. Igrač svoje karte pregledava u tajnosti, karte koje igrač ima u ruci ne mogu biti u omotnici, što znači da niti jedna karta nije umiješana u zločin. Svaki igrač, kao detektiv dobiva jedan list na kojem bilježi osumnjičenike, sobe i predmete. Na svakom potezu bacaju se kockice i pokušava se ići iz sobe u sobu kako bi igrač istraživao. Kada igrač uđe u sobu on „poziva“ jednog osumnjičenika i predmet u tu sobu. Počevši od lijeve strane, drugi igrač ako ima jednu kartu od navedenoga mora ju pokazati igraču koji je traži i samo njemu. Ako u slučaju igrač s lijeva nema niti jednu kartu, onda vam kartu pokazuje igrač do njega i tako u krug. U slučaju da je igrač uvjeren da je razotkrio zločin, tada čeka svoj red i može podnijeti tužbu. Igrač tada provjerava karte iz omotnice, ako ih je pogodio on je pobjednik, a u slučaju da je pogriješio igrač ispada iz igre. [42]

5.7.1. Povijest društvene igre Cluedo

Britanski glazbeni Anthony Pratt promatrao je scenarije misterija ubojstva koji su se odvijali u europskim dvorcima, gdje je inače svirao klavir. Mnogo prije nešto što je društvena igra postala globalna senzacija, s više milijuna prodaja i uvedena u Toy Hall of Fame, Pratt je bilježio mentalne bilješke kao gost u tim elegantnim domovima. Godinama kasnije, tijekom Drugog svjetskog rata, Pratt je rekreirao minijature slona ubojstva i misterije kao društvenu igru po nazivom Ubojstvo!, kasnije Clue (trag). Dugogodišnji stanovnik Birminghama, koji je tijekom rata radio u lokalnoj tvornici streljiva, izumio je osumnjičenike i oružja između 1943. i 1945. godine kao način da prođe vrije dugih noći zaglavljen u zatvorenom prostoru tijekom zračnih napada. Njegova supruga Elva pomogla je u dizajniranju ploče za igru na njihovom stolu u blagovaonici. U intervjuu iz 2009. njihova kćerka Marica Davies rekla je da Anthony, njezin otac, je strastveni čitatelj fantastike o

ubojstvima Raymonda Chandlera i drugih. Igra Clue je nosila veliki sadržaj odjeka romana Agatha Christie's, 1942 The Body In The Library u kojoj su likovi pukovnika i gospođe Bantry, koji se kasnije koriste kao figurice u društvenoj igri.

Godine 1947. Pratt je patentirao igru i prodao je britanskom proizvođaču igara Waddington i američkoj kompaniji Parker Brothers (danas u vlasništvu Hasbro). Zbog poslije ratne nestašice igra je objavljena tek 1949. godine kao Cluedo u Engleskoj i Clue u Sjedinjenim Državama. U obje verzije cilj je da igrači prikupe tragove kako bi otkrili osumnjičenika za ubojstvo, oružje i prostoriju. [43]



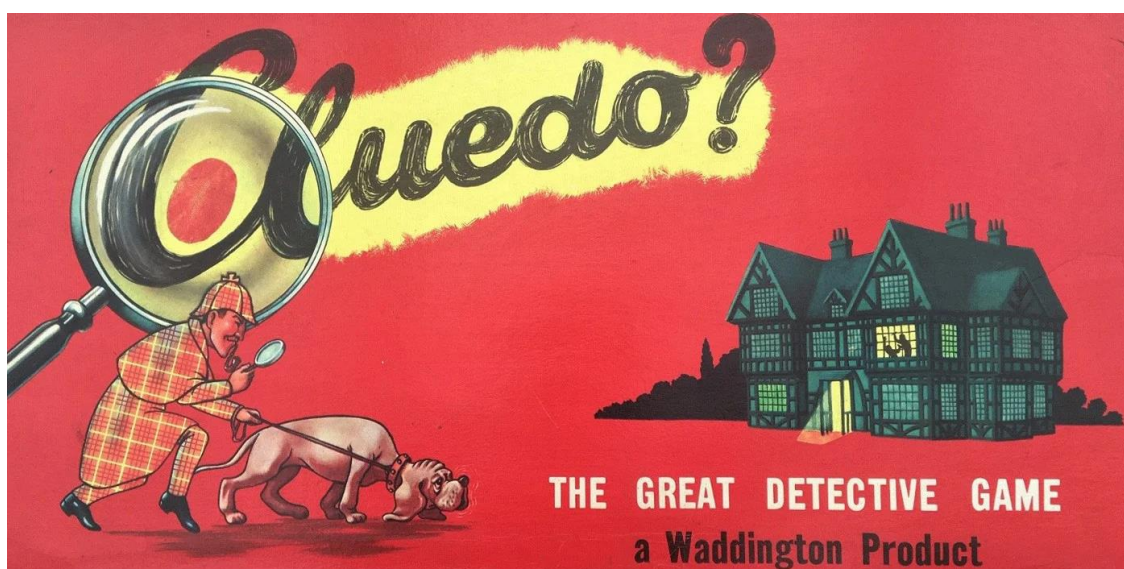
Slika 5.14. Izdanje društvene igre Cluedo iz 1965.

5.7.2. Dizajn društvene igre Cluedo

Ideja iza Clue nije se mijenjala tijekom godina, ali je zato društvena igra doživjela bezbroj redizajniranja. Prattov originalni patent koji je uključivao 10 likova i dodatno oružje, pojednostavljen je radi učinkovitosti; u objavljenim verzijama Cluea stalo je samo šest likova i šest oružja. Od toga da je žeton od užeta mijenjan kroz godine od stvarnog komada užeta do komada plastike. Žeton olovne cijevi izrađen je od komada stvarnog olova u izvornoj verziji, a promijenjen je u čelik 1965. godine. Od tada su dodane bejzbol palica i pištolj. Likovi su se desetljećima mijenjali kako bi bili u toku s modom i trendovima pop kulture. Prva verzija iz 1949. godine, danas bi izgledala vrlo staromodno. Verzije prodane šezdesetih godina imale su likove nalik tadašnjim popularnim subotnjim animiranim filmova. U 2008. likovi osumnjičenici dobili su novi identitet 21. stoljeća; pukovnik Mustard postao je Jack Mustard nogometna zvijezda, a profesor Plum arheolog postao je milijarder Victor Plum. Ploča dvorca postala je vila sam toplicama i kućnim kinom. Jedna od najznačajnija promjena u društvenoj igri Cluedo u posljednjih

70 godina dogodila se uvođenjem novog lika. Godine 2016. Hasbro je izbacio van domaćicu, gospođu White, zamjenjena je uspješnom doktoricom Orchid, kćeri vlasnika vile.

Bilo je i nekoliko verzija koje su malo izmijenile ploču za igru, mijenjale sobe ili smanjile ploču kako bi se ubrzala igra. Najveća promjena dogodila se 2008. godine kada je objavljen Clue Discover the Secrets. Ova verzija igre razlikuje se od izvorne igre na dva glavna načina. Dodana je posebna sposobnost za svakog lika i ideja o intrigantnim karticama koje su kasnije prilagođene mnogim tematskim igrama Clue. U Velikoj Britaniji, Cluedo se od sredine 1950ih do 2000. prodavao kao „Velika detektivska igra“, a kasnije je preimenovan u „Klasična detektivska igra“. Međutim, sredinom 1950ih Waddington je također usvojio detektiva Sherlock Holmes koji je nakratko krasio naslovnice, iako za razliku od američkih izdanja, nije bilo potvrde da je lik zapravo slavni detektiv. [43]



Slika 5.15. Cluedo izdanje iz Velike Britanije iz 1956. s likom tipa Sherlock Holmes

5.7.3. Najprodavanije verzije Clue-a

□ Igra prijestolja Clue

Posebno izdanje Igre prijestolja Clue objavljeno je 2016. Za razliku od drugih igara Clue, ova je imala dvostranu ploču, tako da su se obožavatelji mogli odlučiti igrati u The Red Keep ili Meereen. Radnja je u velikoj mjeri ista kao i *Clue Classic*: netko je ubijen, a igrači moraju shvatiti tko je to učinio, kako i gdje. S ukupno 12 osumnjičenih, igrači imaju mnogo mogućnosti. Oružja su se promijenila iz klasičnih u poznata oružja iz serije. [45]



Slika 5.16. Izdanje društvene igre Cluedo Igra prijestolja

□ Ratovi zvijezda Clue

U ovom izdanju Cluea iz 2016. godine igrači su prebačeni u razdoblje građanskog rata. Igra se odvija na zloglasnoj Zvijezdi dmirti gdje je cilj otkriti koji planet Darth Vader planira sljedeći uništiti. Osim toga, igrači moraju otkriti gdje su skriveni planovi Zvijezde smrti i koje vozile će se koristiti za bijeg. Igrač koji prvi identificira ono što se nalazi u mapi pobjeđuje. [45]



Slika 5.17. Izdanje društvene igre Cluedo Ratovi zvijezda

□ Harry Potter Clue

Clue Harry Potter objavljen je u 2008. godini između petog i šestog filma. U ovome izdanju kad netko izvede mračnu magiju u Hogwartsu, student odjednom nestane. Igrači moraju otkriti tko je izveo tamnu magiju, kojom čarolijom i gdje su napali nestalog učenika. Ova igra ima još jednu jedinstvenu ploču na kojoj igrači zapravo mogu promijeniti raspored pomoću kotačića na dnu. Promjene otkrivaju tajne prolaze, vrata zamke i još mnogo toga. Igrači također imaju mogućnost prikupljanja kućnih bodova i primanja kartica za pomoć. Igrači mogu igrati kao Harry, Ron, Hermiona, Ginny, Luna ili Neville i pokušavaju otkriti tko je osumnjičenik. U ovoj verziji klasične igre misterija otkrivaju se tajne Hogwartsa. Igrači uživaju u novim značajkama igranja i pokretnoj ploči. [44]



Slika 5.18. Izdanje društvene igre Cluedo Harry Potter

6. Istraživanje

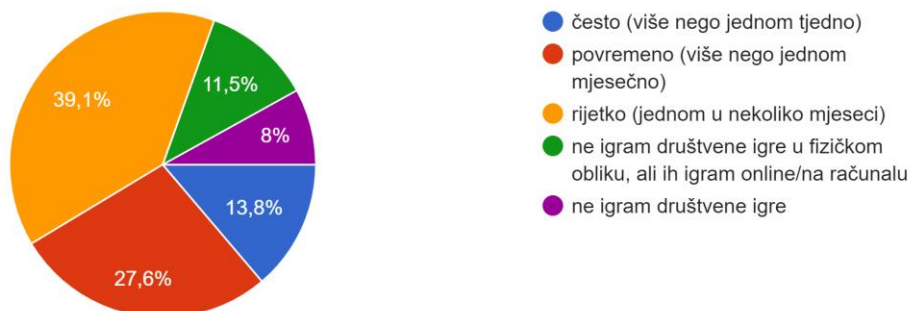
Istraživanje se provelo u razdoblju od 14.09.2021. do 22.09.2021. godine. Anketa je napravljena pomoću online Google obrasca i sastoji se od 10 pitanja. Ispitanici su anketu dobili putem društvenih mreža.

Ovom anketom htjelo se dokazati da je utjecaj stila i vizualnog identiteta važan za brendiranje društvene igre. Bilo da je riječ o mehanici igre ili njenoj tematici. U anketi je sudjelovalo 87 ispitanika, uključivalo je oba dva spola, a godine su varirale između 15 do 60+. Rezultati ankete su opisane putem odgovora na pitanja te u njezinim postotcima.

6.1. Rezultati ankete „Utjecaj stila i vizualnog identiteta na brendiranje društvenih igara“

Od ukupno 87 ispitanika 62,5% je bilo muških, a 37,5 % ženskih. Godine ispitanika su bile između 15 i 60 godina. Najveći postotak ispitanika koji je sudjelovao u anketi bio je u dobi između 26 i 40 godina, točnije 58 %. Ispitanici od 15 do 25 godina tvore 23,9%, a ispitanika od 41 do 60 godina bilo je 17,1 %, dok je bio samo jedan ispitanik sariji od 60 godina starosti.

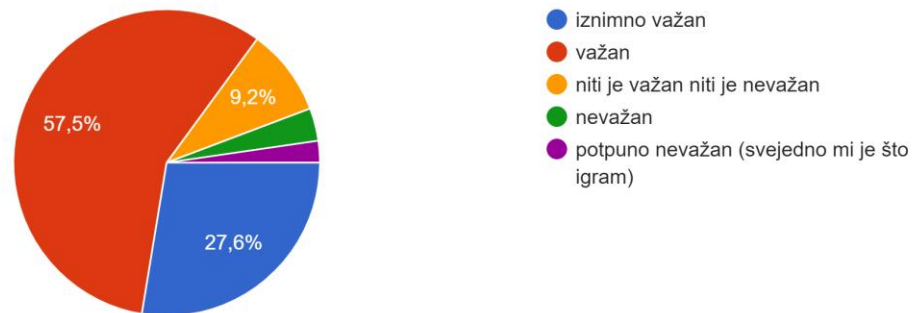
01. Društvene igre igram (jedan odgovor):
87 odgovora



Grafikon 6.1 Prikaz rezultata na pitanje: Društvene igre igram (jedan odgovor)

Na pitanje koliko često igraju društvene igre od sveukupno 87 ispitanika njih 39,1 % igra ih rijetko (jednom u nekoliko mjeseci). Povremeno (više nego jednom mjesečno) igra ih 27,6%, a 13,8 % ispitanika igra društvene igre često (više nego jednom tjedno). Samo 11,5 % ispitanika ne igra društvene igre u fizičkom obliku, ali ih igra putem računala, dok 8% ispitanika uopće ne igra društvene igre. S obzirom na današnji užurbani svijet, anketom se prikazalo da ispitanici ipak pronalaze vremena da druženje i igranje društvenih igri barem jednom mjesečno.

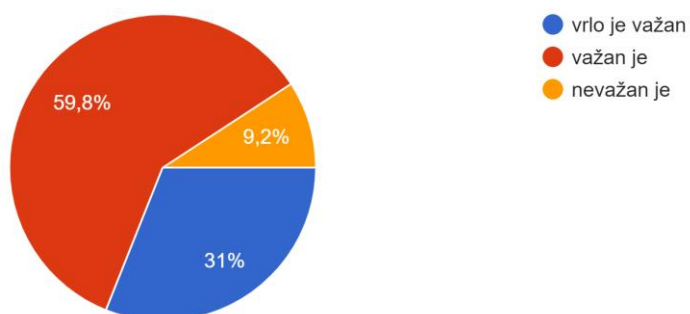
O2. Stil igre (lakoća razumijevanja pravila, brzina igre, itd.) za mene je
87 odgovora



Grafikon 6.2 Prikaz rezultata na pitanje: Stil igre (lakoća razumijevanja pravila, brzina igre, itd.) za mene je

Na pitanje koliko je stil bitan ispitanicima tijekom odabira društvene igre njih 57,5% ih je reklo da im je stil igre važan, dok je njih 27,6% odgovorilo da im je iznimno važan. Samo 9,2 % ispitanika je izjavilo da stil niti im je važan niti nevažan, a u manje od 4 % spadaju ispitanici kojima stil igre nije uopće važan i svejedno im je što igraju. Ovim odgovorima možemo zaključiti da većina ispitanika pažljivo odabire društvene igre i da ih zanima ono što kupuju.

03. Smatram da je važan dio stila igre njena prepoznatljivost među igračima:
87 odgovora

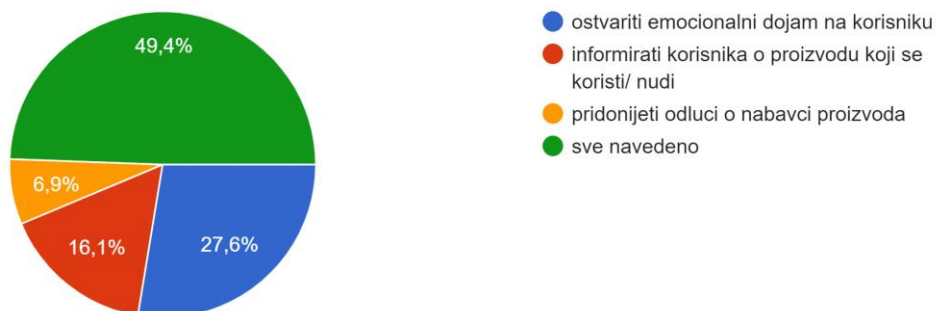


Grafikon 6.3 Prikaz rezultata na pitanje: Smatram da je važan dio stila igre njena prepoznatljivost među igračima

Na pitanje da li ispitanici smatraju da je važan dio stila igre njena prepoznatljivost među igračima, više od pola, točnije njih 59,8 % ih je odgovorilo da je važan. Iznenadjućih 31 % ih je reklo da je stil igre jako važan u prepoznatljivosti, dok ih je samo 9,2% izjavilo da prepoznatljivost nevažna. Putem ovih odgovora možemo zaključiti da je ispitanicima ipak važno da su barem malo upoznati sa proizvodom kojeg kupuju.

O4. Svrha vizualnog identiteta najčešće jest:

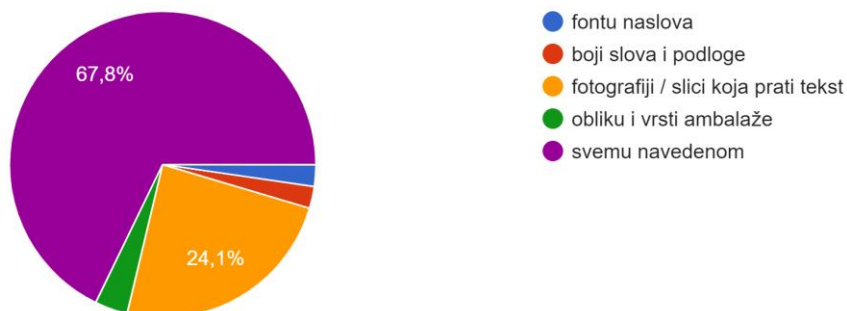
87 odgovora



Grafikon 6.4 Prikaz rezultata na pitanje: Svrha vizualnog identiteta najčešće jest

Na pitanje koja je svrha vizualnog identiteta 27,6% ispitanika je odgovorilo stvoriti emocionalni dojam na korisnika, dok je njih 16,1 % reklo da je informirati korisnika o proizvodu koji se koristi ili nudi. Samo 6,9% ispitanika je reklo da je svrha pridonijeti odluci o nabavci proizvoda. Čak njih 49,4 % ispitanika se složilo da je svrha vizualnog identiteta sve navedeno.

05. Vizualni identitet igre najviše ovisi o
87 odgovora



Grafikon 6.5 Prikaz rezultata na pitanje: Vizualni identitet igre najviše ovisi o

Na pitanje o čemu vizualni identitet igre najviše ovisi 24,1 % ispitanika je odgovorilo fotografija /slika koja prati tekst. Samo 2,2% ispitanika je odgovorilo font naslova, a isti broj je prevladavao u odgovoru boja slova i podloga, dok je 3,3% ispitanika odgovorilo obliku i vrsti ambalaže. 67,85 ispitanika je izjavilo da vizualni identitet ovisi o svemu navedenom što iz toga može zaključiti da je ispitanicima važan izgled i dizajn vizualnog identiteta.

O6. Brendiranje društvene igre najviše ovisi o:

87 odgovora

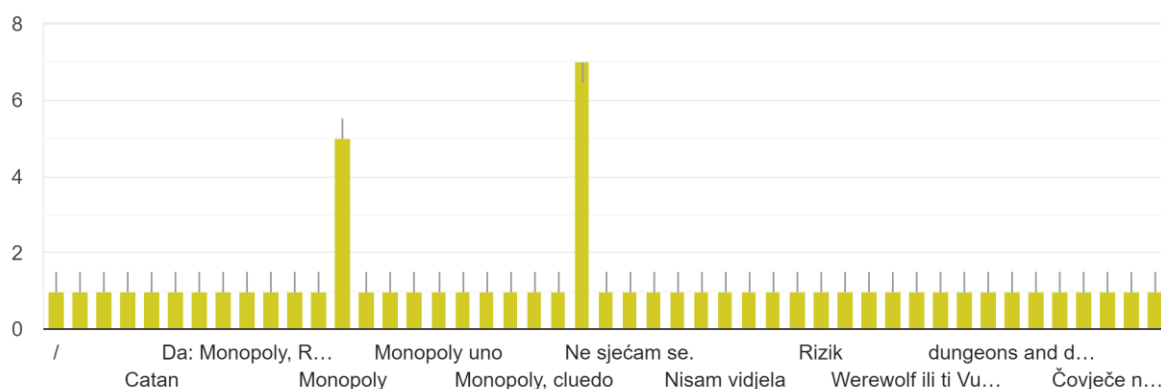


Grafikon 6.6 Prikaz rezultata na pitanje: Brendiranje igre najviše ovisi o

Iznenadjućih 66,7% ispitanika je reklo da brendiranje društvene igre najviše ovisi o zadovoljstvu igrača koji igraju određenu igru. 14,9% ispitanika je reklo da ovi o učestalosti reklamama u medijima, a 13,8% sudionika je stavilo da ovi o količini igrača koji igraju igru. Samo 1% sudionika se složilo da su bitni svi navedeni elementi brendiranja, dok dva ispitanika nisu odgovorila na pitanje.

07. Jeste li ikada vidjeli / primijetili posebna izdanja popularne društvene igre, kojima je promijenjen dizajn i oblik kako bi se nadopunile posebnom pakiranju, ako da koje su to društvene igre:

57 odgovora



Grafikon 6.1 Prikaz rezultata na pitanje: Jeste li ikad vidjeli / primijetili posebna izdanja popularne društvene igre, kojima je promijenjen dizajn i oblik kako si bi se nadopunile posebnom pakiranju

Na pitanje jesu li ispitanici ikad primijetili posebna izdanja popularne društvene igre, kojima je promijenjen dizajn i oblik kako si bi se nadopunile posebnom pakiranju je odgovorilo 57 ispitanika od ukupno 87. Najčešći odgovor je bila društvena igra Monopoly za koju je spomenu 22 ispitanika, druga po redu je društvena igra Rizik koju je spomenulo 10 ispitanika, dok treće mjesto dijele društvene igre Cluedo, Čovječe, ne ljuti se! i Uno. Druge ponuđene društvene igre koje su se pronašli među odgovorima bile su; Catan, Axis and Allies te Dungeons and Dragons. 17 ispitanika je odgovorilo da nisu primijetili posebna izdanja društvenih igara ili se ne sjećaju.

08. Jeste li ikada igrali posebna izdanja popularne društvene igre, kojima je promijenjen dizajn i oblik kako bi se nadopunile posebnom pakiranju, ako da koje su to društvene igre i što je bilo promijenjeno?

Većina odgovora na pitanje koje su društvene igre i što je bilo promijenjeno u dizajnu i obliku posebnih pakiranja poklapala su se pa prethodnim pitanje. Većina ispitanika je spomenula igre Monopoly, Rizik, Cluedo i Uno. Uz to ispitanici su nadodali da su se mijenjali slijedeći elementi:

- Mijenjalo se prema tematici popularne TV serije Game of Thrones
- Oblik figurica, dizajn mape, ambalaža, kockice
- Dječje verzije društvenih igara
- Par verzija koje se odvajaju po tematici
- Izgled likova i priča
- Dizajn se mijenjao kroz godine, ali suština igre nije

7. Zaključak

Svaki dan otkrivamo nove proizvode, usluge i kompanije. Bilo da se radi o novom proizvodu u supermarketu, novoj kompaniji ili usluzi za koju nikad prije nismo čuli. Konkurencija stvara beskonačan izbor, a kompanije traže načine da se emocionalno povežu sa kupcem, postanu nezamjenjive i stvore cjeloživotne odnose.

Brend je odnos, kupcima je potrebna emocionalna navigacija. Kupci žele povezanost, rast i nešto novo. Cilj kompanija je da uvjere kupce da vjeruju u njihov proizvod ili ideje, koristeći hrabrost i lukavost kako bi mobilizirali klijente i osoblje da postanu jednako strastveni u stvaranju ciljeva kompanije. Kupci se zaljubljuju u robnu marku, vjeruju u njihovu superiornost. Uzmimo za primjer kompaniju Asmodée. Postoje fanatici marki koji će kupiti njihove društvene igre čak i ako nisu iste tematike ili mehanike koje inače igraju. Način na koji se marka percipira utječe na njezin uspjeh. Možda u najvažnijem smislu robna marka je obećanje. Ispunjenje obećanja da će zadovoljit kupce i nastaviti graditi povjerenje u marku. Robna marka je način na koji kupci percipiraju kompaniju. Robna marka igre može biti toliko učinkovita da kako vrijeme prolazi njezina vlastita slika može biti ono što je sputava u popularnosti. Kompanija za igre koja želi osigurati da klasična igra dobije novu publiku u pravilu se okreće redizajnu brenda. Što se tiče pakiranja društvenih igara potrebno je odabrati pravi stil kutije, izraditi dizajn koji odgovara temi igre, smisliti privlačan slogan koji ne samo da prodaje, već i informira igrača o igri.

Tržište društvenih igara se svake godine mijenja i dobiva na popularnosti i prihvaćanju među novim igračima unatoč na intenzivnoj konkurenciji iz izvora digitalne zabave. Izbijanjem pandemije povećao se potencijal i sama popularnost društvenih igara diljem svijetu. Osim toga, troškovi razvoja proizvoda zahtijevaju manja ulaganja od elektroničkih proizvoda. Društvene igre već duže vrijeme preferiraju se za kvalitetno provođenje vremena sa obitelji. Sa toliko igara na izbor, prodaja se također razlikuje ovisno o sklonostima igrača. Predviđa se da će svjetsko tržište društvenih igara premašiti 12 milijardi dolara do 2023. godine.

Društvene igre svjedoče većim ponudama za investitore i opću populaciju od ostalih novih digitalnih video igara. Glavni čimbenik koji potiče opću populaciju na ulaganje u društvene igre je taj što su one lako razumljive te se potrošači brzo mogu povezati sa konceptom igre i postaviti realne ciljeve. Stoga je glavni čimbenik koji potiče rast tržišta samo povećanje platformi za brendiranje. Današnji marketing je postao digitalni i mora se koristiti digitalni medij kako bi se brendirala društvena igra koja se tradicionalno igra u svom fizičkom obliku pomoću ploče, karata, figurica i kockica.

U radu je provedeno istraživanje utjecaja stila i vizualnog identiteta na brendiranje društvene igre. Provela se uspješna anketa od 87 ispitanika kojom se došlo do željenih odgovora da li je vizualni identitet bitan za brendiranje društvene igre. S obzirom na današnji užurbani svijet, anketom se prikazalo da ispitanici ipak pronalaze vremena za druženje i igranje društvenih igara barem jednom mjesečno. Također se može zaključiti da većina ispitanika pažljivo odabire društvene igre i da moraju biti upoznati sa proizvodom kojeg kupuju. Kod vizualnog identiteta ispitanicima je bitno da ostvari emocionalni dojam i informira ih o proizvodu kojeg kupuju, a to se najčešće događa pomoću fotografija/ilustracija koje prate tekst, oblik i vrstu ambalaže te paleti boja i tipografiji. Zaključno tome, ispitanicima je važan izgled i dizajn vizualnog identiteta kako bi se mogli lakše povezati sa proizvodom.

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Matej Gorup pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom Utjecaj stila i vizualnog identiteta na marketing i brendiranje društvenih igara te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Matej Gorup

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Matej Gorup neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Utjecaj stila i vizualnog identiteta na marketing i brendiranje društvenih igara čiji sam autor/ica.

Student/ica:

Matej Gorup

(vlastoručni potpis)

Literatura

- [1] <https://brendpurist.com/brending-advice/breaking-down-the-visual-brend-identity/>, dostupno 18.07.2021.
- [2] <https://rockcontent.com/blog/visual-identity/> , dostupno 18.07.2021.
- [3] <https://99designs.com/blog/logo-brending/visual-identity/> , dostupno 18.07.2021.
- [4] <https://99designs.com/blog/tips/what-is-a-logo/> , dostupno 18.07.2021.
- [5] https://99designs.com/blog/tips/brend-identity/?fbclid=IwAR3WqoCJZz3-CcCLUNO_zsLjSidoBol-nlt6QvDcXwNoJ3jRvDBSNoiuwd4 , dostupno 19.07.2021.
- [6] D.Valdec, Kolegij: Boja, Sveučilište Sjever, ak. god. 2016./2017.
- [7] <https://99designs.com/blog/tips/brending-colors/> , dostupno 19.07.2021.
- [8] <https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/product-packaging-and-brending/> , dostupno 21.07.2021.
- [9] <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-elements-of-brend/>
- [10] <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-brending/?fbclid=IwAR2gne1C1Pr8g32pJe-4DgCzpwTogmoimUj78fCdMoDbVEBpzB2CL-a0CSA> , dostupno 21.07.2021.
- [11] <https://minimalmarketing.com/rebrending-misconceptions-from-the-local-businesss-point-of-view/> , dostupno 23.07.2021.
- [12] <https://www.nettl.com/ie/brending-is-important-in-marketing/>
- [13] A. Wheeler, Designing Brend Identity: An Essential Guide for the Wole Brending Team, third edition, New Jersey, 2009
- [14] F. Ukaj, The Role and Importance of Brend in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo, International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 6; 2016, str. 56
- [15] E. Jerome McCarthy, Basic Marketing - A managerial approach, Illinois, 1960.
- [16] S. Sinhmar, Marketing Mix (Four P's), International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science, Volumen IV, 2015., str. 151-152
- [17] <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/01history.html> , dostupno 18.07.2021.
- [18] <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/> , dostupno 25.07.2021.
- [19] <https://www.cyberclick.net/marketing> , dostupno 29.07.2021.
- [20] <https://blogs.constantcontact.com/board-game-marketing/> , dostupno 28.07.2021.

- [21] <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-board-games-market---strategic-assessment-and-forecast-2017-2022-300525080.html> , dostupno 04.08.2021.
- [22] <https://blogs.constantcontact.com/board-game-marketing/> , dostupno 02.08.2021.
- [23] <https://moneyinc.com/highest-selling-board-games-of-all-time/> dostupno 04.08.2021.
- [24] <https://www.statista.com/statistics/829285/global-board-games-market-value/> , dostupno 06.08.2021.
- [25] <https://www.marketwatch.com/press-release/board-games-market-price-trends-2020-industry-analysis-growth-share-and-forecast-till-2027-2021-08-03?tesla=y> , dostupno 06.08.2021.
- [26] <https://packhelp.com/board-game-packaging/> , dostupno 10.08.2021.
- [27] <https://boardgamegeek.com/geeklist/65358/creative-game-box-design-unusual-game-boxes-design>, dostupno 10.08.2021.
- [28] <https://packhelp.com/board-game-packaging/> , dostupno 11.08.2021.
- [29] <https://www.board-game.co.uk/board-game-themes/> , dostupno 11.08.2021.
- [30] <https://boardgamegeek.com/thread/1513760/what-are-your-favorite-game-themes-poll-500-votes> , dostupno 12.08.2021.
- [31] <https://boardgamegeek.com/boardgamecategory/1010/fantasy> , dostupno 13.08.2021.
- [32] <https://boardgamegeek.com/boardgamecategory/1016/science-fiction> , dostupno 13.08.2021.
- [33] <https://boardgamegeek.com/thread/1993719/history-board-game-recommendations-history-class> , dostupno 13.08.2021.
- [34] <https://www.firstversions.com/2017/01/risk.html> , dostupno 15.08.2021.
- [35] <https://www.gamesver.com/history-of-risk-the-game-a-brief-timeline-of-its-origins/> dostupno 15.08.2021.
- [36] <https://www.gamesver.com/15-fun-and-interesting-facts-about-risk-the-board-game/> dostupno 15.08.2021.
- [37] <https://gamesoftradition.com/best-risk-version/> dostupno 16.08.2021.
- [38] <https://www.firstversions.com/2016/04/monopoly.html> dostupno 16.08.2021.
- [39] <https://www.gamesver.com/history-of-monopoly-game-timeline-magie-darrow-parker-brothers-and-more/> dostupno 15.08.2021.
- [40] <https://www.gamesver.com/monopoly-the-game-25-true-facts-i-bet-you-didnt-know/> dostupno 18.08.2021.
- [41] <https://brilliantmaps.com/monopoly/> dostupno 22.08.2021.
- [42] <https://www.teepee creations.co.uk/2017/01/28/board-game-analysis-and-re-design-cluedo/> dostupno 22.08.2021.

- [43] <https://www.history.com/news/clue-game-origin-wwii> dostupno 03.09.2021.
- [44] <https://www.ultraboardgames.com/clue/editions.php> dostupno 05.09.2021.
- [45] <https://www.thegamer.com/clue-best-editions-tabletop-board-game/> dostupno 05.09.2021.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 2.1. Odnosa brenda, vizualnog identiteta i logotipa putem Vennovog dijagram | 3 |
| Izvor: https://neladunato.com.hr | |
| Slika 2.2. Logo (znak + logotip) kompanije Microsoft | 5 |
| Izvor: https://www.theverge.com | |
| Slika 2.3. Vrste fontova: Serif, Sans Serif, Rukopisni, Dekorativni (s lijeva na desno) | 5 |
| Izvor: https://99designs.com | |
| Slika 2.4. Boje u logu | 6 |
| Izvor: https://www.printworthy.co.uk | |
| Slika 3.1. Logo poznatih robnih marka kroz godine | 8 |
| Izvor: https://www.sbsprint.com | |
| Slika 3.2. Lego pakiranje Mursten, 1953. | 9 |
| Izvor: https://www.logodesignlove.com | |
| Slika 3.3. Slika koja se emitirala tijekom televizijske reklame za Bulova Watches | 10 |
| Izvor: https://99designs.com | |
| Slika 3.4. Redizajn kompanije Hasbro od 1944. do danas | 11 |
| Izvor: https://1000logos.net | |
| Slika 3.5. #ShareACoke kampanja | 11 |
| Izvor: https://cocacolaunited.com | |
| Slika 4.1. Elementi marketinškog miksa | 13 |
| Izvor: Rad autora | |
| Slika 4.2. Pakiranje društvene igre Janger | 19 |
| Izvor: https://www.pngfind.com | |
| Slika 4.3. Broj društvenih igara objavljenih po godinama prema Bord Game Geek advance search | 20 |
| Izvor: https://boardgamegeek.com | |
| Slika 5.1. Prikaz dizajna pakiranja najprodavanijih društvenih igara | 22 |
| Izvor: https://www.tpesonline.com | |
| Slika 5.2. Klasično pakiranje društvenih igara | 23 |
| Izvor: https://www.easyliveauction.com | |
| Slika 5.3. Posebno izdanje društvene igre Monopoly | 23 |
| Izvor: https://www.carousell.sg | |

| | |
|--|----|
| Slika 5.4. Dizajn pakiranja društvene igre Azul | 24 |
| Izvor : https://www.ubuy.vn | |
| Slika 5.5. Promjena dizajna društvene igre Scrabble | 25 |
| Izvor: https://static.cdn.packhelp.com | |
| Slika 5.6. Promjena logotipa društvene igre Trivial Pursuit | 25 |
| Izvor: https://www.amazon.com | |
| Slika 5.7. Izdanje 1957. „La Conquête du Monde“ (Osvajanje svijeta) | 31 |
| Izvor: https://www.firstversions.com | |
| Slika 5.8. Izdanje 1959. „Rizik! Kontinentalna igra“ | 32 |
| Izvor: https://www.firstversions.com | |
| Slika 5.9. Plakat za promociju društvene igre Rizik | 33 |
| Izvor: https://www.firstversions.com | |
| Slika 5.10. Rizik Izdanje za 60. obljetnicu | 34 |
| Izvor: https://www.firstversions.com | |
| Slika 5.11. S lijeve strane izdanje The Landlord's Game iz 1904., a s desne The Landlord's Game and Prosperity iz 1924. godine | 37 |
| Izvor: https://www.firstversions.com | |
| Slika 5.12. Monopoly, prvo standardno izdanje, Parker Brothers Inc., 1935. | 38 |
| Izvor: https://www.firstversions.com | |
| Slika 5.13. Oglasi za društvenu igru Monopoly, Parker Brothers Inc., lijevo: Newsweek, 9. studenog 1935., desno: Liberty, 28. studenog 1936. | 39 |
| Izvor: https://www.firstversions.com | |
| Slika 5.14. Izdanje društvene igre Cluedo iz 1965. | 42 |
| Izvor: https://www.history.com | |
| Slika 5.15. Cluedo izdanje iz Velike Britanije iz 1956. s likom tipa Sherlock Holmes | 43 |
| Izvor: https://www.belloflostsouls.net | |
| Slika 5.16. Izdanje društvene igre Cluedo Igra prijestolja | 44 |
| Izvor: https://www.amazon.co.uk | |
| Slika 5.17. Izdanje društvene igre Cluedo Ratovi zvijezda | 44 |
| Izvor: https://www.amazon.co.uk | |
| Slika 5.18. Izdanje društvene igre Cluedo Harry Potter | 45 |
| Izvor: https://www.amazon.co.uk | |

Popis tablica

Tablica 2.1. Lista svih ponuđenih tematika društvenih igara27

Izvor: <https://boardgamegeek.com>, autor: Themis Dakanalis

Popis grafova

| | |
|--|----|
| Grafikon 6.1. Prikaz rezultata na pitanje: Društvene igre igram (jedan odgovor) | 47 |
| Izvor: Rad autora | |
| Grafikon 6.2. Prikaz rezultata na pitanje: Stil igre (lakoća razumijevanja pravila, brzina igre, itd.) za mene je | 48 |
| Izvor: Rad autora | |
| Grafikon 6.3. Prikaz rezultata na pitanje: Smatram da je važan dio stila igre njena prepoznatljivost među igračima | 49 |
| Izvor: Rad autora | |
| Grafikon 6.4. Prikaz rezultata na pitanje: Svrha vizualnog identiteta najčešće jest | 50 |
| Izvor: Rad autora | |
| Grafikon 6.5. Prikaz rezultata na pitanje: Vizualni identitet igre najviše ovisi o | 51 |
| Izvor: Rad autora | |
| Grafikon 6.6. Prikaz rezultata na pitanje: Brendiranje igre najviše ovisi o | 52 |
| Izvor: Rad autora | |
| Grafikon 6.7 Prikaz rezultata na pitanje: Jeste li ikad vidjeli / primijetili posebna izdanja popularne društvene igre, kojima je promijenjen dizajn i oblik kako si bi se nadopunile posebnom pakiranju | 53 |
| Izvor: Rad autora | |