

Analiza strategija digitalnih komunikacija vodećih gaming kompanija u Hrvatskoj

Jarnjak, Patrik

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:562269>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 929/MM/2024

**Analiza strategija digitalnih
komunikacija vodećih gaming
kompanija u Hrvatskoj**

Patrik Jarnjak, 0336046913

Varaždin, rujan 2024. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za multimediju

Završni rad br. 929/MM/2024

Analiza strategija digitalnih komunikacija vodećih gaming kompanija u Hrvatskoj

Student

Patrik Jarnjak, 0336046913

Mentor

pred. Nikola Jozić, mag.rel.publ.

Varaždin, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Jamjak Patrik	MATIČNI BROJ	0336046913
DATUM	16.09.2024.	KOLEGIJ	Poslovno komuniciranje
NASLOV RADA	Analiza strategija digitalnih komunikacija vodećih gaming kompanija u Hrvatskoj		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of digital communication strategies of leading gaming companies in Croatia		
MENTOR	mag. rel. publ. Nikola Jozic	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik		
	2. mr. sc. Dragan Matkovic, v.pred. - član		
	3. mag. rel. publ. Nikola Jozic, pred. - mentor		
	4. mag. ing. techn. graph. Anja Zorko- zamjenski član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	929/MM/2024
OPIS	Ovaj završni rad bavi se analizom digitalnih komunikacija vodećih gaming kompanija u Hrvatskoj i njihovim utjecajem na uspjeh i prepoznatljivost na tržištu. S obzirom na kontinuirani rast hrvatske gaming industrije, cilj rada je istražiti kako te kompanije koriste digitalne platforme, marketing i PR kako bi dozele ciljanu publiku i pratile globalne trendove. Rad proučava ulogu digitalnih medija, razvoj komunikacije s igračima te primjere uspješnih kampanja. Dodatno se analizira uloga influencera i eSport natjecanja u promociji videoigara te istražuje kako hrvatske gaming kompanije mogu poboljšati digitalnu komunikaciju i postati konkurentnije na globalnoj razini.
U radu je potrebno:	<ol style="list-style-type: none">Analizirati digitalne komunikacije vodećih gaming kompanija u Hrvatskoj.Istražiti ulogu marketinga i PR-a u digitalnoj komunikaciji i njihov utjecaj na industriju.Razmotriti evoluciju digitalne komunikacije s igračima kroz primjere uspješnih kampanja.Istražiti ulogu influencera i eSport natjecanja u promociji videoigara.Predložiti poboljšanja za učinkovitiju digitalnu komunikaciju hrvatskih gaming kompanija.

ZADATAK URUČEN	17.09.2024.	POTPIS MENTORA	

Predgovor

Ova tema je odabrana zbog autorovog osobnog interesa za gaming i industriju videoigara. Također, usuglašena je i odabrana u suradnji s mentorom. Naime, autor je želio spojiti svoju zainteresiranost gamingom i svojim zanimanjem u jednu temu kako bi mogao istražiti digitalnu komunikaciju Hrvatskih vodećih gaming kompanija smatrajući da im je komunikacija i komunikacijski plan slab i da bi se moglo poraditi na njemu. Isto tako, autor je tražio kako bi spojio svoje interese te je odradio kratku Google anketu. Budući da postoji literatura na engleskom i hrvatskom jeziku za teme obrađene u završnom radu, koristit će se hrvatski i engleski nazivi.

Veliko hvala profesoru, mentoru pred. Nikoli Joziću, mag.rel.publ. na pomoći i savjetima tokom smišljanja i pisanja završnoga rada.

Sažetak

Tema ovog završnog rada je Analiza vodećih gaming kompanija u Hrvatskoj. Budući da se Hrvatska gaming industrija u nazad par godina počela probijati na globalno tržište, još uvijek rast nije proporcionalan s time što kao država puna mladih talentiranih ljudi može ponuditi. Na primjer, Croteam je jedna od većih Hrvatskih tvrtka koje su se uspjele probiti na globalno tržište sa svojom nepoznatijom igrom „*Serious Sam*“. Ideja ovog rada jest istražiti digitalne komunikacije i strategije vodećih gaming kompanija u Hrvatskoj te istražiti i zaključiti zašto su neke kompanije više poznate od drugih i kako bi mogle poboljšati svoj doseg u digitalnom svijetu. Shodno tome, sastavni dio rada je Google anketa koja je pružila uvid u prisustvo gaming kompanija u digitalnom svijetu i koliko dopiru do ljudi. Rad se sastoji od pisanog djela i Google ankete koja je detaljno analizirana. Realizacija rada biti će detaljno opisana korak po korak kroz cijeli rad, kako bi proces i ideja rada bili što jasniji.

Ključne riječi:

Analiza, Gaming, Digitalne komunikacije, Google anketa.

Summary

The topic of this thesis is the Analysis of leading gaming companies in Croatia. As the Croatian gaming industry has started to break into the global market in recent years, its growth is still not proportional to what a country full of young, talented individuals can offer. For example, Croteam is one of the larger Croatian companies that have successfully broken into the global market with their well-known game, Serious Sam. The aim of this thesis is to explore the digital communications and strategies of the leading gaming companies in Croatia, and to investigate why some companies are more recognized than others and how they could improve their reach in the digital world. Accordingly, an integral part of the thesis is a Google survey that provided insights into the presence of gaming companies in the digital world and how far they reach their audience. The work consists of both a written part and a Google survey that has been thoroughly analyzed. The realization of the thesis will be described step by step throughout the entire paper to ensure clarity of the process and the underlying idea.

Keywords:

Analysis, Gaming, Digital Communications, Google Survey.

Popis korištenih kratica

HCL	Hrvatska Cyber Liga Hrvatski portal koji pruža vijesti, recenzije i sadržaj vezan za video igre.
eSport	Electronic sports Organizacija i natjecanja u videoigrama koja uključuju profesionalne timove i individualne igrače.
SEO	Search Engine Optimization Optimizacija za pretraživače: Proces poboljšanja vidljivosti web stranica u rezultatima pretraživača poput Googlea.
PR	Public Relations Odnosi s javnošću: Aktivnosti koje imaju za cilj izgradnju i održavanje pozitivnog imidža tvrtke ili organizacije.
FPS	First-Person Shooter Vrsta video igre u kojoj se akcija prikazuje iz prvog lica, tj. kroz oči glavnog lika.
Stream	Streaming Prijenos audio ili videosadržaja uživo putem interneta, često korišten u kontekstu igranja video igara uživo na platformama poput Twitcha.
Gamer	Osoba koja redovito igra videoigre.
Indie Game	Independent Game Video igre koje su razvijene neovisno o velikim izdavačima i studijima.
DLC	Dodatni sadržaj koji se može preuzeti za igru, često u obliku proširenja, novih misija ili stavki.
DEVELOPER	Osoba ili tim koji je odgovoran za stvaranje, dizajniranje i programiranje video igara.
Trailer	Kratka najava za videoigru, film, seriju..
Hype	Iščekivanje nove igre

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Digitalna komunikacija.....	2
2.1.	Digitalne platforme	3
2.2.	Uloga marketinga i PR-a u digitalnoj komunikaciji.....	5
2.3.	Evolucija digitalne komunikacije s igračima	8
2.4.	Primjeri globalnih uspješnih kampanja digitalne komunikacije	11
3.	Pregled gaming industrije u Hrvatskoj	15
4.	Analiza vodećih gaming kompanija u Hrvatskoj.....	17
4.1.	Croteam	17
4.2.	Nanobit	18
4.3.	Gamepires.....	19
4.4.	Ironward	20
5.	Influenceri i eSport u Hrvatskoj.....	21
5.1.	Uloga influencera u promociji videoigara.....	21
5.2.	Utjecaj eSport natjecanja na digitalnu komunikaciju.....	24
5.3.	Primjeri hrvatskih eSport timova i događanja.....	25
6.	Analiza rezultata ankete	26
7.	Digitalna prisutnost gaming kompanija	41
7.1.	Facebook aktivnost.....	42
7.2.	X (Twitter) aktivnost.....	45
7.3.	YouTube aktivnost	48
7.4.	Instagram aktivnost	52
7.5.	Twitch i Discord aktivnost	54
8.	Prijedlozi poboljšanja digitalne prisutnosti.....	57
9.	Zaključak.....	58
10.	Literatura	59
11.	Popis slika	60

1. Uvod

Digitalna komunikacija je oblik komunikacije koji se odvija putem bilo kojeg uređaja kojim se mogu prenijeti informacije i sadržaja digitalnim putem. U te uređaje spadaju mobiteli, tableti, računala, pametni televizori i drugi. Budući da smo u današnje vrijeme zaokupljeni digitalnim svijetom, većinu informacija prikupljamo tim putem. Nekada su ljudi reklame i informacije vidali preko novina i oglasa, u današnje vrijeme sve to se „moderniziralo“ i prenijelo se u digitalni svijet. Važnost digitalne komunikacije je velika u današnjem društvu, mi kao konzumenti primamo sadržaj kojim tvrtke komuniciraju prema nama, na primjer. ako neka kompanija želi prodati svoj proizvod i plasirati ga na tržište da konzumentima bude zanimljiv, privlačan i u konačnici da ga kupe, bitno je na koji način to rade, kako zapravo digitalno komuniciraju sa konzumentima. Što se tiče same gaming industrije u Hrvatskoj, ona kontinuirano raste od 2022. godine, unatoč tome što je 2022. godine ostvarena dobit gaming industrije bila manja za 1% od 2021. godine, ukupna dobit je porasla za 10%, a rast se očekuje iz godine u godinu. Uvelike pomaže to što Hrvatska radi na tome da se gaming industrija probije na globalno tržište, na primjer, Hrvatski audiovizualni centar (HAVC) daje javne potpore za gaming industriju, isto tako velike telefonske kompanije poput Telemacha, A1 i Hrvatskog Telekomu imaju svoje gaming odjele koji se zalažu i ulažu u gaming industriju Hrvatske.

U samom radu analizirati će se digitalne komunikacije u današnje vrijeme, kako su doprinijele rastu konzumerizma, što bi se moglo poboljšati i kako se to konkretno odnosi na gaming kompanije u Hrvatskoj, prate li aktualne trendove i dijele li relevantne informacije. Sastavni dio rada jest i Google anketa. Što se tiče izvora podataka, podaci su uzeti iz raznih provjerenih internetskih članaka.

2. Digitalna komunikacija

Kao što je spomenuto u uvodu, digitalna komunikacija je najrasprostranjeniji oblik komunikacije u današnjem vremenu. Ova vrsta komunikacije se provodi digitalnim putem, sa svrhom da dosegne što širi broj konzumenata sadržaja. Važnost digitalne komunikacije je velika zbog razvoja društvenih mreža koje su doprinijele međusobnoj povezanosti. Isto tako, važno je spomenuti da je digitalna komunikacija doživjela veliki porast 2020. godine za vrijeme pandemije COVID – 19 virusa (Korona virusa). Više rada, truda i resursa je bilo uloženo u to vrijeme u sam razvoj digitalnog svijeta, samim time vršile su se ekstenzivne analize digitalnih komunikacija te kako se one mogu poboljšati. Jedna od glavnih prednosti digitalnih komunikacija nad standardnim komunikacijskim sredstvima je ta što se vijesti šire velikom brzinom i imaju značajan doseg, što znači da osobe iz bilo kojeg dijela svijeta koje imaju pristup uređaju koji se spaja na Internet mogu pristupiti aktualnim informacijama i biti informirane u isto vrijeme, ali ta brzina širenja informacije može i negativno doprinijeti društvu. Brzo širenje informacije dovodi veliku mogućnost širenja dezinformacija, netočnih informacija koje mogu negativno utjecati na konzumente, jednom kada se dezinformacija proširi digitalnim putem, ona se širi kao „kompjuterski virus“, dotiče svakog konzumenta koji je primio tu informaciju, te je velika vjerojatnost da će ju širiti dalje. Kod konvencionalnih metoda komunikacije poput novina, časopisa, radija i drugih, postoje urednici i ljudi koji provjeravaju sadržaj prije nego ga plasiraju konzumentima, na Internet portalima također postoje navedeni ljudi, ali često zbog ekskluzivnosti točnost informacije se djelomice ili u potpunosti zanemaruje. Digitalne komunikacije se ne koriste samo za prijenos informacija kao što su vijesti i događanja nego i u marketinške svrhe, koje su jedne od neprofitabilnijih svrha digitalnih komunikacija. Tvrtke, korporacije pa čak i pojedinci mogu iskoristiti prednosti digitalnih komunikacija kako bi reklamirali, plasirali i u konačnici zaradili od svoga proizvoda. Na primjer, tvrtke koriste digitalne kampanje čiji je cilj preko društvenih mreža, kao što su Instagram, Facebook i TikTok plasirati, to jest, reklamirati svoj proizvod, dok se konvencionalni mediji koriste kako bi doprijeli do starije publike, ovi spomenuti mediji se najčešće koriste kako bi doprijeli do mlađe publike. Da bi takva digitalna kampanja bila uspješna kod mlađe publike, analiziraju se aktualni trendovi među mladima.

2.1. Digitalne platforme

Kako bi gaming studiji mogli doprijeti do ciljane publike, moraju koristiti sredstva, to jest platforme koje im u tome pomažu. Na primjer, razne platforme se mogu koristiti kako bi *developeri* saznali mišljenja svojih korisnika o igri koju su plasirali. Tome mogu pomoći njihove web stranice koje imaju najčešće implementiran neki način komunikacije, kao što su kontakt forme ili linkovi na njihove društvene mreže, forume ili pak Discord serveri kojih ćemo se više dotaknuti u sljedećem potpoglavlju. Ključno je da gaming kompanije koriste čim više digitalnih platforma kako bi se proširili na tržište. Od samog početka gaminga i interneta postojale su tri glavne digitalne platforme koje se koriste sve do danas kako bi *developeri* komunicirali sa igračima, a to su web stranice, društvene mreže i forumi. Web stranice predstavljaju osnovni digitalni alat svake gaming kompanije. One služe kao baza informacija o igri, uključujući vijesti, najave nadolazećih ažuriranja, preuzimanja, tehničku podršku, te mogućnosti za izravnu kupnju igara. Primjer je Croteam, jedna od najpoznatijih hrvatskih gaming kompanija, čija web stranica (croteam.com) nudi sveobuhvatan pregled njihovih igara, uključujući popularnu franšizu Serious Sam i igru The Talos Principle. Osim informacija o igrama, na web stranici se nalaze poveznice na demo verzije, zakrpe (patch) i preuzimanja, kao i blog postovi s najnovijim vijestima i događajima. Web stranice često imaju odjeljke za podršku igračima, omogućujući im da izravno kontaktiraju *developere* ili potraže rješenja za tehničke probleme. Nanobit, hrvatski *developer* mobilnih igara, koristi svoju web stranicu (nanobit.com) kako bi promovirao igre poput Hollywood Story i My Story. Njihova web stranica također sadrži blog s vijestima o novim ažuriranjima, kao i prilike za karijeru, čime privlače potencijalne zaposlenike i partnere. Web stranica Nanobita fokusira se na profesionalan i *user-friendly* dizajn, kako bi privukla globalnu publiku, s posebnim naglaskom na mobilne igrače. Nadalje, društvene mreže postale su ključan element digitalne komunikacije gaming industrije. Kompanije koriste platforme poput Facebooka, X (Twitter) Instagrama i YouTubea kako bi brzo došle do svojih korisnika i pružile im najnovije informacije o igri. Primjer uspješne upotrebe društvenih mreža je Gamepires, studio poznat po igri SCUM. Gamepires redovito koristi X (Twitter) za ažuriranja o igri, promovira nova ažuriranja i odgovara na pitanja igrača u realnom vremenu. Kroz kratke objave i trailere (najave igara), studio održava snažnu vezu sa zajednicom i osigurava brzu povratnu informaciju od igrača. Croteam također aktivno koristi društvene mreže poput YouTubea, gdje objavljuju trailere za svoje nove igre, a fanovi mogu pratiti i komentirati najave. Na primjer, njihovi traileri za Serious Sam 4 privukli su značajnu pažnju prije lansiranja

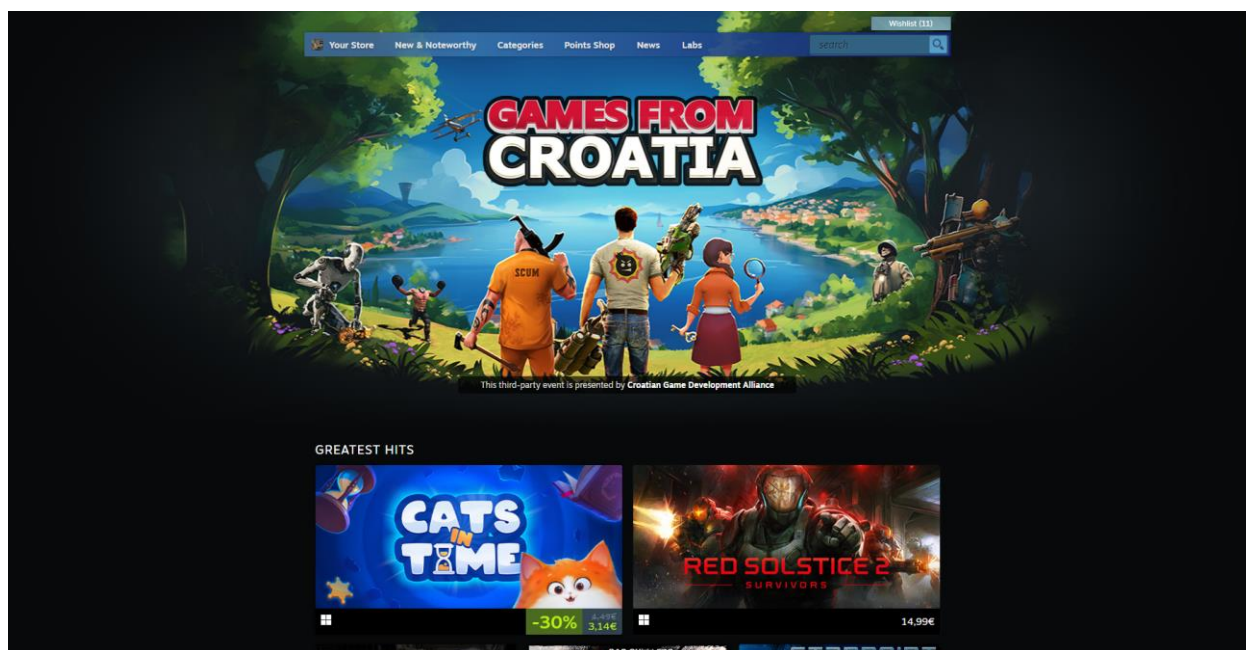
igre, stvarajući *hype*, to jest uzbuđenje oko proizvoda. Instagram je još jedna platforma koju mnoge gaming kompanije koriste za vizualni sadržaj.

Nanobit, s obzirom na fokus na mobilne igre i casual publiku, koristi Instagram kako bi promovirao ključne elemente svojih igara putem vizualno privlačnih postova i „storyja“, omogućujući igračima da zavire „iza kulisa“ u razvoj igara. Isto tako, forumi i druge platforme za zajednicu, poput Reddita i Discorda, omogućuju igračima da komuniciraju međusobno, dijele svoja iskustva i izravno komuniciraju s *developerima*. Exordium Games, poznat po igri Zero Reflex, koristi forume i Reddit za povezivanje s igračima i raspravu o budućim ažuriranjima igre, kao i za rješavanje tehničkih pitanja. Ovi forumi omogućuju dublje diskusije o specifičnim temama i pružaju platformu za prijedloge igrača. Discord, kao chat platforma, postaje sve važnija za gaming kompanije, omogućujući im organiziranje događaja uživo, Q&A sesija s *developerima*, kao i testiranje novih funkcionalnosti kroz povratne informacije zajednice. Gamepires ima aktivan Discord server za SCUM gdje igrači mogu razmjenjivati savjete, raspravljati o taktici i izravno komunicirati s timom *developera*. To omogućuje kompanijama da grade bliske odnose sa svojom zajednicom i dobiju vrijedne povratne informacije, koje mogu koristiti za daljnji razvoj igara.

U Hrvatskoj, forumi su također ključni za manje timove kao što je Ironward, koji koristi platforme poput Steama i Reddita za izravnu komunikaciju s igračima njihove igre The Red Solstice. Kroz ove kanale, *developeri* mogu dobiti povratne informacije o tehničkim problemima ili prijedlozima za nove značajke, što im omogućuje brže prilagodbe i optimizacije igre. Kombinacijom ovih digitalnih platformi, gaming kompanije mogu učinkovito graditi i održavati odnose sa svojom publikom, dok istovremeno prilagođavaju komunikaciju ovisno o potrebama i preferencijama igrača. Korištenje web stranica za osnovne informacije, društvenih mreža za brzu i vizualno privlačnu interakciju te foruma i Discorda za izravnu komunikaciju s zajednicom omogućuje hrvatskim gaming studijima da uspješno promoviraju svoje igre i stvaraju vjerne zajednice igrača.

2.2. Uloga marketinga i PR-a u digitalnoj komunikaciji

Uloga marketinga i odnosa s javnošću (PR) u digitalnoj komunikaciji neizostavan je dio strategije uspješnih gaming kompanija. Marketing i PR, ključni su alati za kreiranje prepoznatljivosti brenda, izgradnju odnosa s igračima te promociju novih igara i ažuriranja. U digitalnom svijetu, ove aktivnosti su neophodne kako bi gaming kompanije zadržale konkurentnost na tržištu i održale angažman svojih korisnika. Marketing u gaming industriji prvenstveno se fokusira na online kanale. Ključni ciljevi tog marketinga su promocija igara, povećanje prodaje i stvaranje zajednice lojalnih igrača. Primjer toga je već spomenuti Croteam koji koristi integrirane marketinške kampanje koje uključuju promociju svojih igara putem digitalnih kanala, uključujući društvene mreže, web stranice, e-mail marketing i plaćene online oglase. Na primjer, njihova kampanja za igru Serious Sam 4 uključivala je promotivne trailere na YouTubeu, sponzorirane objave na društvenim mrežama i suradnje s gaming influencerima, te na taj način, kompanija osigurava širenje informacija o igri globalnoj publici. Važan dio marketinga su i kampanje na platformama za digitalnu distribuciju igara poput Steama, Epic Games Storea, Ubisoft Connecta, Origina i mnogih drugih. Mnoge gaming kompanije koriste alate unutar ovih platformi za oglašavanje popusta, promotivnih paketa i prednarudžbi, čime privlače širu bazu igrača. Gamepires, studio poznat po igri SCUM, koristi Steam za redovite promotivne aktivnosti poput popusta tijekom sezonskih rasprodaja, što je rezultiralo povećanom prodajom i širenjem zajednice. Trenutno je najbolji primjer za to Steam, koji u doba pisanja ovog rada ima promotivnu akciju popusta na Hrvatske igre.



Slika 3.1. Steam rasprodaja

Odnosi s javnošću (PR) u digitalnoj komunikaciji gaming kompanija fokusiraju se na stvaranje pozitivne slike o brendu, rješavanje kriznih situacija te održavanje transparentne komunikacije s igračima i širim javnostima. Kvalitetno upravljanje PR-om može značajno utjecati na percepciju kompanije i njezinih proizvoda. Primjer snažnog PR-a može se vidjeti u načinu na koji gaming kompanije komuniciraju s medijima, influencerima i fanovima. Primjerice, Nanobit koristi PR za promociju svojih igara kroz suradnje s globalnim tehnološkim i gaming portalima. Njihove igre često dobivaju pokrivenost na specijaliziranim portalima poput PocketGamera, čime se osigurava pozitivna percepcija proizvoda kod ciljanih korisnika. Jedan od ključnih aspekata PR-a u gaming industriji je krizna komunikacija. Kada igre ne zadovolje očekivanja ili se suoče s tehničkim problemima, PR timovi reagiraju kako bi upravljali kriznim trenutcima i održali povjerenje zajednice. Primjer toga je kriza s igrom *Cyberpunk 2077*, gdje je PR tim CD Projekt Red-a morao promptno reagirati i pružiti plan popravaka te ispriku igračima kako bi umanjili negativne posljedice na brend. Iako se radi o međunarodnom primjeru, hrvatske gaming kompanije također moraju imati planove za upravljanje krizama i održavanje pozitivnog imidža. Nadalje, suradnja s influencerima postala je ključna strategija mnogih gaming kompanija. Influenceri i streameri imaju direktan utjecaj na veliki broj fanova, pa kompanije koriste njihov doseg kako bi promovirale nove igre i proizvode. Croteam je uspješno surađivao s YouTube kreatorima i Twitch streamerima kako bi igra *The Talos Principle* dosegla globalnu publiku. Kroz te suradnje, igra je dobila recenzije i streamove koji su bili izuzetno važni za njenu promociju, jer su omogućili igračima da vide igru u akciji i steknu povjerenje u kvalitetu proizvoda. Gaming mediji također igraju ključnu ulogu u PR strategijama. Web portali poput HCL.hr, koji pokrivaju gaming industriju u Hrvatskoj, omogućuju gaming kompanijama da dopru do domaće publike kroz recenzije, vijesti i intervjue. Održavanje dobrih odnosa s novinarima i medijima osigurava kompanijama da budu prepoznate i predstavljene na relevantnim kanalima. Isto tako, bitno je spomenuti kompaniju Good Game Global koja zaslužuje posebno isticanje unutar konteksta marketinga i PR-a zbog svog specifičnog fokusa na e-sport i gaming događaje. Kao vodeća platforma za organizaciju e-sport turnira u regiji, Good Game Global koristi digitalni marketing i PR kako bi promovirao e-sport u Hrvatskoj i šire. Njihov marketing često obuhvaća suradnje s poznatim brendovima koji sponzoriraju turnire, a PR aktivnosti uključuju medijske kampanje koje dopiru do šire gaming zajednice. Good Game Global koristi digitalne platforme poput YouTubea, Twitcha, Instagrama i X-a za prijenos turnira uživo i distribuciju sadržaja iza kulisa. Njihov PR tim također aktivno surađuje s lokalnim i međunarodnim medijima kako bi turniri i natjecanja dobili što veću medijsku pokrivenost. Ovo

uključuje i partnerstva s gaming influencerima i streamerima, koji svojim prisustvom na događajima dodatno privlače gledatelje i sudionike.

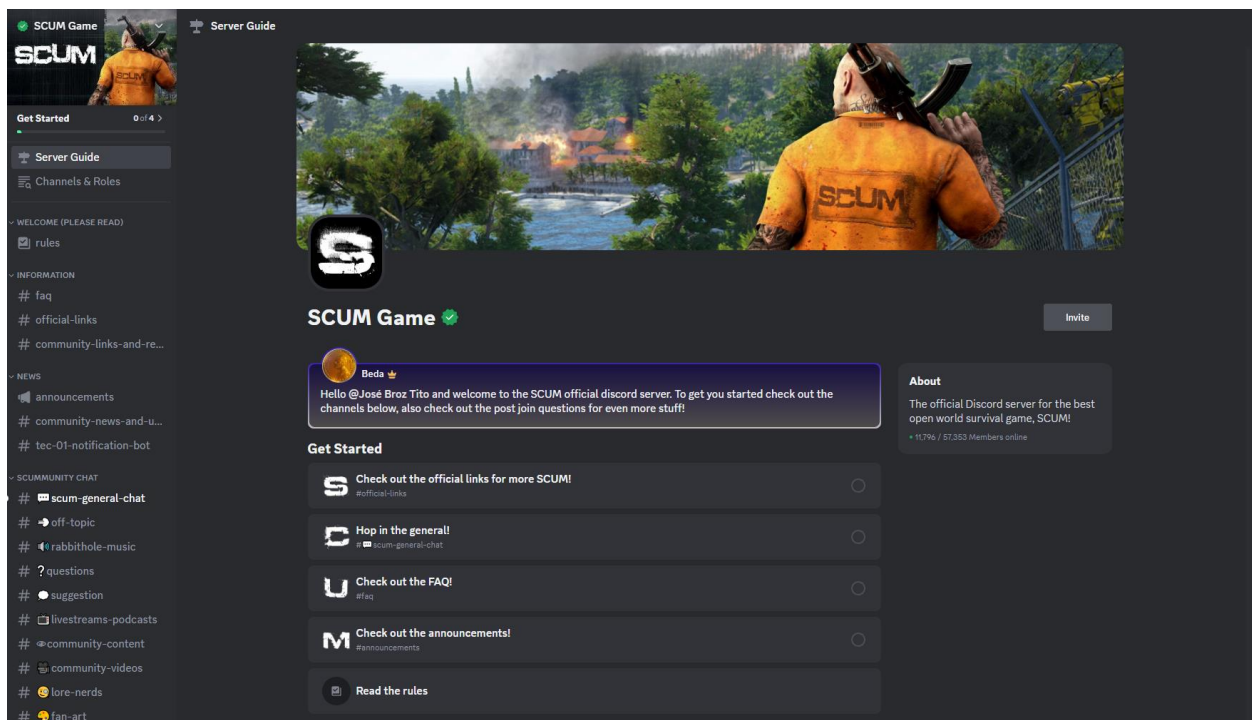
2.3. Evolucija digitalne komunikacije s igračima

Kao što je prije spomenuto, glavne platforme za komunikaciju s igračima su web stranice i forumi. Razvojem interneta i tehnologije u novije vrijeme pojavile su se nove platforme koje su vrlo brzo postale popularne među igračima. Platforme kao što su Twitch, Discord i YouTube, koje su postale ključne za komunikaciju, marketinške aktivnosti i izgradnju zajednice, omogućujući brendovima da dosegnu globalnu publiku. Twitch je vodeća platforma za prijenos videoigara uživo, koja je postala neizostavan alat za gaming kompanije u komunikaciji s igračima. Osim što pruža mogućnost gledanja igara u stvarnom vremenu, Twitch omogućuje interakciju putem live chata (komuniciranje tekstem u stvarnom vremenu), što stvara osjećaj zajedništva među igračima. Gaming kompanije koriste Twitch kako bi promovirale svoje igre putem streamanja, omogućujući igračima da u stvarnom vremenu vide nove značajke, DLC-ove ili turnire. Primjer uspješne upotrebe Twitcha može se vidjeti u slučaju hrvatske kompanije Good Game Global, koja redovito koristi platformu za prijenos e-sport turnira uživo. Ova metoda omogućava kompaniji da poveže gledatelje iz cijelog svijeta, a istovremeno nudi priliku za interakciju kroz chat funkciju, gdje gledatelji mogu komentirati tijek igre, postavljati pitanja ili sudjelovati u anketama. Twitch također omogućava brendovima da surađuju sa streamerima, koji svojim velikim brojem pratitelja dodatno šire doseg igre. Isto tako, Twitch često ima posebne, ekskluzivne nagrade koje se dijele za gledanje nekog live prijenosa ili ako je osoba pretplaćena na Twitch Prime, nagrade su najčešće kozmetičke prirode, *skinovi* unutar igara koje igrači mogu koristiti. Primjer za to je popularna igra Fortnite koja često koristi Twitch za promoviranje svoje igre.



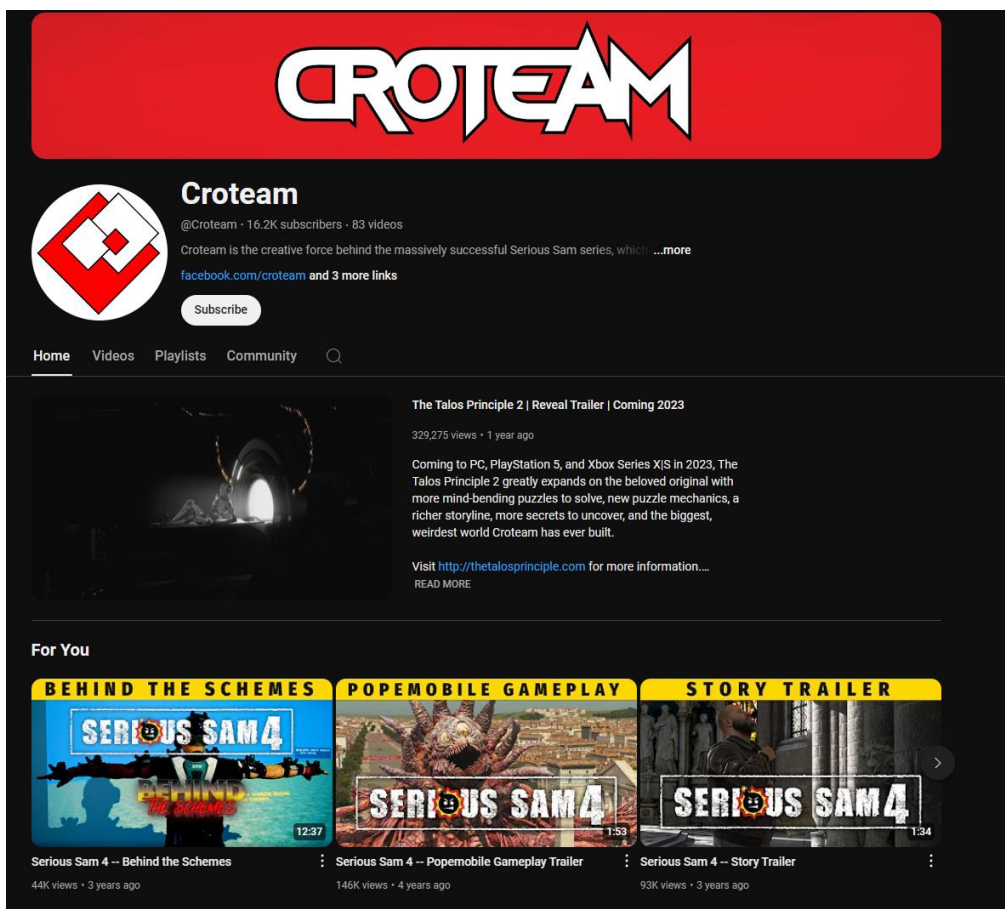
Slika 3.2. Fortnite Twitch drop

Nadalje, vrlo popularna platforma među igračima je Discord koja je postala centralno mjesto za gaming zajednice, omogućujući stvaranje virtualnih prostora, takozvanih, Discord servera u kojima igrači mogu komunicirati putem tekstualnih, glasovnih i video kanala. Za razliku od Twitcha, koji se prvenstveno fokusira na prijenos uživo, Discord je platforma koja omogućuje trajnu komunikaciju, bilo da se radi o tematskim kanalima posvećenim određenim igrama ili grupama igrača. Kompanije poput Croteama i Nanobita koriste Discord za izgradnju svojih gaming zajednica, gdje igrači mogu raspravljati o igrama, davati povratne informacije, prijavljivati tehničke probleme ili sudjelovati u beta testiranjima. Beta testiranje je rana verzija igre, koja još nije dovršena. Discord također omogućuje kompanijama da dijele ekskluzivne sadržaje, kao što su promotivni kodovi ili najave novih ažuriranja. Ova direktna komunikacija s igračima pomaže kompanijama u prikupljanju korisničkih iskustava i izgradnji lojalne baze fanova. Primjer uspješne upotrebe Discorda može se vidjeti kod igre SCUM, koju je razvio Gamepires. Njihova Discord zajednica broji tisuće aktivnih članova koji redovito sudjeluju u raspravama, organiziraju događaje unutar igre i pružaju korisne povratne informacije timu za razvoj, što omogućuje kompaniji da brzo reagira na prijedloge igrača i poboljša iskustvo igranja.



Slika 3.3. SCUM Discord server

Pionir novijih platformi je YouTube koji je ujedno i najveća video platforma na svijetu, te igra ključnu ulogu u digitalnoj komunikaciji s igračima. Gaming kompanije koriste YouTube za objavljivanje trailera, promotivnih videa, *gameplay* demonstracija i općenito ažuriranja i novih DLC-eva. Za razliku od Twitcha, koji je usmjeren na prijenos uživo, YouTube omogućava igračima da gledaju sadržaj u vlastitom ritmu, čime je idealan za dijeljenje duljih formata poput vodiča, recenzija ili dokumentaraca o razvoju igara, ali isto tako nudi mogućnost streamanja u stvarnom vremenu poput Twitcha. Nanobit koristi YouTube za promociju svojih igara kroz redovne trailere i promocije. Njihovi videozapisi često sadrže detaljne preglede igara, koji igračima daju uvid u *gameplay* i nove značajke. Na sličan način, Croteam koristi YouTube kako bi komunicirao s fanovima, objavljujući *gameplay* videe i trailere svojih najpopularnijih igara, kao što su Serious Sam i The Talos Principle. YouTube je također ključan za suradnju s influencerima i streamerima. Gaming kompanije često šalju ranije verzije igara popularnim YouTuberima, koji potom objavljuju recenzije i analize. Ovaj sadržaj omogućuje kompanijama da dopru do šire publike i generiraju interes za svoje igre prije nego što se one pojave na tržištu.



Slika 3.4. Croteam YouTube kanal

2.4. Primjeri globalnih uspješnih kampanja digitalne komunikacije

Uspješnom kampanjom smatra se ona koja pridonosi više *playera* (igrača) igri što u konačnici prinosi veću zaradu *developerima*. Uz prethodno navedene platforme koje doprinose popularnosti postoje i drugi načini digitalnih komunikacija kroz same igre što je primjer kod igre Fortnite koja je redefinirala digitalnu komunikaciju sa implementiranjem *in-game* evenata. Epic Games, kao tvorac globalnog fenomena Fortnite, izvrsno koristi digitalne kanale za komuniciranje s igračima i promoviranje svog sadržaja. Fortnite kampanje često uključuju suradnje s poznatim brendovima i događaje unutar igre koji se prenose uživo na platformama kao što su Twitch i YouTube. Jedan od najuspješnijih primjera je *in-game* koncert Trvisa Scotta, koji je privukao više od 12 milijuna gledatelja uživo u travnju 2020.godine. Ovaj događaj pokazao je kako se digitalna komunikacija može iskoristiti ne samo za promociju igre, već i za stvaranje masovnih virtualnih događaja koji angažiraju milijune igrača diljem svijeta. Fortnite također uspješno koristi društvene mreže kao dio svojih kampanja. Na platformama poput X-a (Twitter) i TikToka, redovito dijele sadržaje koji uključuju najave novih sezona, kostima i događaja unutar igre, te potiču korisnike da sudjeluju u stvaranju sadržaja kroz različite izazove. Ova vrsta angažmana jača vezu između brenda i zajednice, što dodatno potiče lojalnost igrača. Budući da je Fortnite free to play igra, jedan od načina zarade je njihov takozvani *Item shop* koji se svaki dan ažurira čime donosi neke nove i stare *skinove* (odjela unutar igre) koje igrači mogu kupiti. Zašto je to važno za digitalnu komunikaciju i za Fortnite? Osim zarade, bitno je zbog toga što Epic Games surađuje sa najpopularnijih Fortnite YouTuberima i Twitch streamerima kako bi doveli što više igrača u svoju igru koja trenutno broji 11,616,374 igrača. Primjer tih takozvanih *Icon skinova* su Ali-a, NickEh 30, LazerBeam, Chicka i mnogi drugi.



Slika 3.5. NickEh 30 Icon skin bundle

Isto tako, bitne su i kampanje prije izlaska same igre, a tome je najbolji primjer Cyberpunk 2077. Iako je lansiranje Cyberpunk 2077 2020. godine naišlo na kontroverze zbog tehničkih problema, marketinška kampanja koju je vodio CD Projekt Red bila je jedna od najimpresivnijih u gaming industriji. Prije izlaska igre, CD Projekt Red izgradio je golema očekivanja putem niza digitalnih kanala. Njihova strategija uključivala je objavu niza trailera i *gameplay* videa na YouTubeu, redovitu komunikaciju s fanovima na X-u (Twitter) i Discordu, te velike događaje uživo, kao što su "Night City Wire" epizode, gdje su programeri pružili ekskluzivne informacije o igri. CD Projekt Red također je surađivao s globalnim influencima i streamerima, kao što su PewDiePie i Shroud, kako bi stvorili što veći "*hype*" oko igre. Neizostavni dio kampanje kojeg je bitno spomenuti, da je jedan od glavnih likova igre glumac Keanu Reeves, koji je poznat po svojim ulogama u Matrix i John Wick serijalima uz mnoge druge. Keanu je sudjelovao uvelike u marketingu Cyberpunka te je postao *meme* (humorističan digitalni sadržaj) tokom eventa, kada mu je osoba iz publike rekla „*You are breathtaking*“ na što je on odgovorio „*No, you are breathtaking*“. Iako sama igra nije ispunila početna očekivanja zbog tehničkih problema, kampanja prije izlaska bila je školski primjer kako digitalni marketing može izgraditi uzbuđenje i prodati proizvod.



Slike 3.6. Cyberpunk 2077 panel

Naposljetku, ovog poglavlja, bitno je napomenuti mobilnu senzaciju Pokémon Go, igra koju su razvili Niantic i The Pokémon Company, pokrenula je globalnu histeriju kada je lansirana 2016. godine. Njihova digitalna komunikacijska kampanja temeljila se na jedinstvenoj upotrebi proširene stvarnosti (AR) i povezivanju stvarnog svijeta s igrom. Pokémon GO brzo je postao viralna senzacija zahvaljujući organskom širenju informacija na društvenim mrežama, kao što su X (Twitter) i Facebook, gdje su igrači dijelili svoja iskustva i otkrića. Niantic je dodatno proširio svoju kampanju kroz redovne globalne događaje unutar igre, kao što su "Community Days" i "Pokémon GO Fest", koji su omogućili igračima diljem svijeta da se okupljaju, sudjeluju u posebnim misijama i hvataju rijetke Pokémone. Ova stalna interakcija s publikom putem digitalnih kanala osigurala je dugotrajni uspjeh igre, koja i danas ima milijune aktivnih igrača.



Slika 3.7. <https://www.youtube.com/watch?v=SWtDeeXtMzM>

3. Pregled gaming industrije u Hrvatskoj

Gaming industrija u Hrvatskoj u posljednjih nekoliko godina bilježi značajan rast, čime postaje relevantniji dio tehnološkog i kreativnog sektora Hrvatske. Iako je gaming industrija u hrvatskoj relativno mlada u usporedbi sa globalnim „velikim igračima“, hrvatski *developeri* postigli su niz međunarodnih uspjeha i prepoznatljivost, što je pozitivno djelovalo na širenje i ulaganje u gaming sektor. Jedan od hrvatskih pionira gaming sektora je gaming studio Croteam. Najpoznatiji su po svojoj seriji igara Serious Sam, koja je globalno prepoznata od ranih 2000 – ih, što im je dalo vjetar u leđa i omogućilo daljnji rast i razvoj. U današnje vrijeme uz Serious Sam, poznati su i po igri The Talos Principle koja je dobro ocijenjena još od svog izlaska 2014. godine. Osim Croteama, hrvatska gaming scena broji sve veći broj manjih, ali ambicioznih studija. Gamepires, poznat po igri SCUM, napravio je veliki korak naprijed kada je ova igra postala globalni hit na platformi Steam, privlačeći milijune igrača diljem svijeta. Ovaj primjer pokazuje kako hrvatski *developeri* mogu postići svjetski uspjeh uz kvalitetne projekte i pravilan marketing. Tu su dakako i ostali hrvatski gaming studiji, kao što su Fury Studios, Nanobit, Pine Studio i mnogi drugi koji obogaćuju hrvatsku i globalnu gaming scenu, sa malim i velikim uspjesima. Jedan od ključnih elemenata rasta hrvatske gaming industrije je povećana suradnja među *developerima* kroz udruženja poput CGDA (Croatian Game Developers Association), koje pruža podršku, edukaciju i umrežavanje za nove i postojeće studije. Organizacija događanja poput konferencije Reboot Develop, koja okuplja vodeće stručnjake iz industrije iz cijelog svijeta, dodatno pomaže hrvatskim *developerima* da se povežu s globalnom gaming scenom i poboljšaju svoje projekte. Isto tako, svake godine se u Zagrebu održava Reboot InfoGamer, sajam na kojem gaming *developeri*, strani i domaći imaju priliku predstaviti svoje igre većoj publici i često za to vrijeme nude popuste na svoje proizvode. Iako je industrija još uvijek u fazi razvoja, postoji nekoliko ključnih izazova s kojima se suočava. Jedan od najvećih izazova je financiranje projekata. Mali studiji često ovise o vanjskim investicijama ili crowdfunding platformama, kao što je Kickstarter, kako bi osigurali sredstva za razvoj igara. Međutim, s porastom broja uspješnih projekata, sve je više privatnih investitora zainteresirano za ovaj sektor. Osim toga, postoji potreba za većim ulaganjem u obrazovanje i razvoj talenata. Iako sve više mladih ulazi u industriju zahvaljujući programima na tehničkim i umjetničkim fakultetima, potreba za kvalificiranim stručnjacima i dalje je visoka. Neki fakulteti, poput Fakulteta elektrotehnike i računarstva (FER) u Zagrebu, sve više nude specijalizirane tečajeve i programe vezane uz razvoj igara, čime pomažu obrazovanju nove generacije *developera*. Zaključno, hrvatska gaming industrija nastavlja rasti i prilagođavati se globalnim trendovima.

Uz više suradnje, ulaganja i edukacije, potencijal za daljnji razvoj je ogroman. Uspješni primjeri poput Croteama i Gamepiresa pokazali su da Hrvatska može biti konkurentna na globalnoj sceni, a daljnji rast industrije donijet će nove mogućnosti za domaće talente i kompanije.



Slika 4.1. The Talos Principle ocjene

4. Analiza vodećih gaming kompanija u Hrvatskoj

Gaming industrija u Hrvatskoj razvija se u dinamičnom okruženju, a najuspješnije kompanije postavile su temelje za daljnji razvoj i međunarodno prepoznavanje. Ove kompanije se ističu u različitim segmentima industrije, od mobilnih igara do visokobudžetnih računalnih naslova, a ključ njihove uspješnosti leži u inovativnim pristupima digitalnoj komunikaciji, razvoju igara i uspješnim poslovnim strategijama.

4.1. Croteam

Razvoj Croteama kreće od ne tako davne 1992. godine, a poznat je po prethodno spomenutom globalnom uspjehu igre Serious Sam. Ovaj serijal stavio je Hrvatsku na svjetsku gaming kartu, a Croteam je s vremenom izgradio reputaciju studija koji razvija kvalitetne igre u FPS žanru. Osim Serious Sama, njihov drugi značajan projekt je filozofska puzzle igra The Talos Principle koja je osvojila brojne nagrade. Što se tiče njihove digitalne prisutnosti Croteam se uspješno koristi društvenim mrežama poput X-a (Twittera) i Facebooka za najavu novih igara, a YouTube kanal koristi za prikazivanje *gameplay-a* i trailera. Također, aktivni su na Steamu gdje komuniciraju s korisnicima putem foruma. Njihov najveći uspjeh dolazi s Serious Sam serijalom, ali su suočeni s izazovom daljnje inovacije i održavanja popularnosti usprkos sve većoj konkurenciji u industriji.



Slika 5.1. Croteam logo

4.2. Nanobit

Nanobit je osnovan 2008. godine i specijalizirao se za mobilne igre. Među najpoznatijim naslovima su Hollywood Story i My Story. Kompanija je fokusirana na *casual* i *storytelling* igre, koje su postigle globalni uspjeh s preko 145 milijuna preuzimanja. Njihova digitalna prisutnost odražena je aktivnim korištenjem digitalnih kanala, posebice društvenih mreža kao što su Instagram i Facebook, kako bi komunicirali sa svojom bazom korisnika. Njihove igre su također visoko rangirane na App Storeu i Google Playu, što im daje dodatnu vidljivost. Veliki uspjeh postignut je prodajom Nanobita švedskom Stillfront Groupu za 148 milijuna eura. Iako je akvizicija označila veliki poslovni uspjeh, Nanobit se suočava s izazovima prilagodbe dinamičnom tržištu mobilnih igara, gdje su trendovi brzo promjenjivi.



Slika 5.2. Nanobit logo

4.3. Gamepires

Gamepires je osnovan 2010. godine, te je postigao međunarodni uspjeh sa survival igrom SCUM, koja je postala hit na Steamu i prodana u preko milijun primjeraka u prvoj godini. Igra je usmjerena na takozvane *hardcore gamere* (vrsta igrača koji shvaćaju ozbiljnije igranje video igara) i nudi jedinstveno iskustvo preživljavanja. Gamepires je aktivan na platformama poput Discorda, gdje komunicira s bazom svojih fanova i redovito pruža nadogradnje i ažuriranja igre. Također, koriste Twitch i YouTube za promotivne kampanje i *gameplay* prikaze. Igra SCUM bila je veliki hit, ali se studio suočava s izazovima u održavanju interesa i proširivanju franšize na globalnom tržištu, igra se kreće u prosjeku između 17 000 – 24 000 igrača što je relativno dobar broj za tvrtku takvog položaja.



Slika 5.3. Gamepires logo

4.4. Ironward

Ironward je osnovan 2013. godine, a poznat je po igri The Red Solstice, strateškom naslovu smještenom u sci-fi svijetu. Igra je stekla popularnost među fanovima žanra zbog svoje duboke taktičke mehanike i *multiplayer* (igranje sa više igrača) mogućnosti. Ironward koristi Steam za distribuciju svojih igara te održava aktivan forum gdje raspravljaju s igračima. Koriste i društvene mreže kao što su X (Twitter) i Facebook za promociju igara. The Red Solstice je zabilježio solidan uspjeh, no Ironward se suočava s izazovima daljnjeg širenja i privlačenja šire publike.



Slika 5.4. Ironward logo

Navedene kompanije relativno dobro koriste nove medije za digitalnu komunikaciju sa svojim korisnicima, Discord serveri kao što imaju Gamepires i Croteam za svoje igre, uvelike pomažu održavanju igre i njezinog broja igrača na životu, što je dobar primjer korištenja novijih medija.

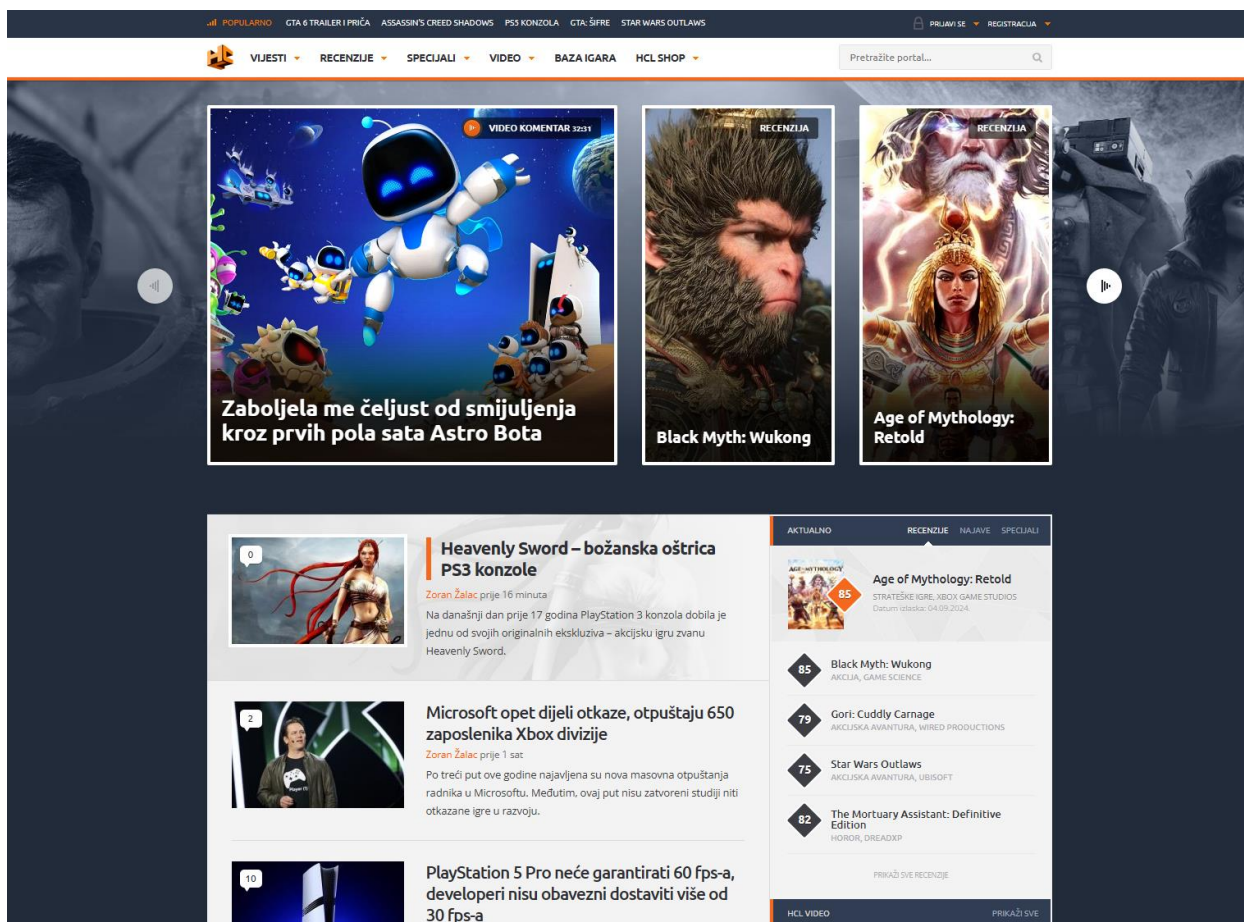
5. Influenceri i eSport u Hrvatskoj

5.1. Uloga influencera u promociji videoigara

Influencer je osoba koja ima značajan utjecaj na određenu publiku putem digitalnih platformi kao što su društvene mreže, YouTube, Twitch, blogovi i slično. Influenceri koriste svoj autoritet, znanje, poznavanje teme ili popularnost kako bi potaknuli odluke ili stavove svojih pratitelja. U kontekstu gaminga, influenceri često promoviraju videoigre, tehnološku opremu ili povezane proizvode putem recenzija, *livestreamova*, *gameplay* videa i društvenih mreža. Njihov utjecaj može značajno utjecati na prodaju i popularnost igara ili gaming brendova. Influenceri su postali ključan faktor u promociji videoigara, i to ne samo globalno, već i u Hrvatskoj. Kao osobe s velikim brojem pratitelja na platformama kao što su YouTube, Twitch i Instagram, influenceri dopiru do ciljane publike gaming industrije. Oni svojim recenzijama, *livestreamovima* i *gameplay* videima pomažu u promoviranju novih igara te u održavanju interesa za već poznate naslove.

U Hrvatskoj, influenceri kao što su Malajski Tapir i MarkoKC stekli su veliku popularnost i značajno utječu na percepciju videoigara među mladom publikom. Kroz suradnje s gaming kompanijama, domaćim i stranim, influenceri često dobivaju rane pristupe novim igrama i ekskluzivne sadržaje koje zatim prezentiraju svojoj zajednici, čime pomažu u stvaranju većeg interesa za te igre. Njihov direktan i autentičan pristup privlači veliki broj gledatelja, a platforme poput YouTubea i Twitcha omogućuju real-time interakciju, što povećava vjerodostojnost njihovih preporuka. Influenceri su također ključni za indie gaming scenu u Hrvatskoj. Mali timovi često nemaju velike marketinške budžete, pa se oslanjaju na utjecajne osobe koje putem svojih kanala mogu proširiti glas o njihovim igrama, čime pridonose uspjehu na domaćem tržištu. Primjer je promocija igara poput SCUM (Gamepires), gdje su influenceri svojim video sadržajem dodatno doprinijeli povećanju popularnosti igre. Isto tako, bitno je spomenuti pionira hrvatskih gaming vijesti a to je HCL (Hrvatska Cyber Liga) koja igra ključnu ulogu u promociji domaćih i stranih video igara na našim prostorima. Uz svakodnevne članke i video recenzije, HCL-ov YouTube kanal okuplja tisuće pratitelja koji redovito prate njihovu analizu najnovijih igara, *gameplay* videa i gaming trendova. Bitno je spomenuti jednog od najpoznatijih glasova gaming recenzija, a to je Igor Belan, koji je jedan od ključnih ljudi iza portala HCL.hr i ima veliki utjecaj na hrvatsku gaming scenu. Kao dugogodišnji urednik HCL-a, Belan je zadužen za veliki dio sadržaja, uključujući pisanje recenzija, vijesti i vođenje YouTube kanala. Njegova strast prema videoigramima i stručnost u analiziranju gaming industrije donijeli su HCL-u reputaciju najpouzdanijeg izvora informacija za igrače u Hrvatskoj.

Belanov utjecaj seže dalje od samih članaka – on je lice i glas mnogih HCL-ovih video sadržaja, kroz koje stvara interakciju s gaming zajednicom. Njegova prisutnost i angažman na društvenim mrežama te YouTubeu omogućuju mu da izravno komunicira s tisućama pratitelja, što HCL čini ne samo informativnim portalom, već i značajnim faktorom u formiranju gaming mišljenja u Hrvatskoj. Belan je kroz godine izgradio povjerenje zajednice, a HCL, pod njegovim vodstvom, redovito surađuje s domaćim i međunarodnim gaming kompanijama, čime dodatno jačaju svoj utjecaj kao vodeći hrvatski gaming medij. Njihova autentičnost, kao i interaktivnost sa zajednicom putem društvenih mreža, čini ih jednim od najutjecajnijih gaming medija i influencera u Hrvatskoj.



Slika 6.1. HCL web stranica

5.2. Utjecaj eSport natjecanja na digitalnu komunikaciju

eSport je u Hrvatskoj zadnjih godina postao sve popularniji, a uz njega raste i digitalna komunikacija gaming kompanija. Ovaj dio industrije privlači značajnu pažnju, posebice među mlađom publikom koja je već aktivna na digitalnim platformama. eSport natjecanja u Hrvatskoj često se prate putem *livestreamova* na platformama kao što su Twitch i YouTube, gdje publika može pratiti natjecanja uživo, komentirati te direktno komunicirati s igračima i timovima.

Kroz organiziranje eSport događanja, kao što su Good Game Zagreb i Reboot InfoGamer, stvorene su prilike za domaće gaming kompanije da pojačaju svoju digitalnu prisutnost. Na ovim događanjima kompanije mogu direktno komunicirati s igračima, predstaviti svoje igre, organizirati nagradne natječaje, a sve to putem društvenih mreža i drugih digitalnih kanala. eSport natjecanja su postala platforma za promociju kako domaćih igara, tako i velikih svjetskih naslova, a omogućuju gaming kompanijama da se povežu s publikom na interaktivan način. U eSportu je digitalna komunikacija ključna, jer se cijela zajednica gradi oko online interakcije. Timovi koriste Discord, Twitch, YouTube, X (Twitter) i druge platforme kako bi se povezali sa svojom publikom i izgradili lojalnu bazu fanova. Na ovaj način, eSport scena aktivno sudjeluje u kreiranju sadržaja i održavanju angažmana kroz digitalne medije.



Slika 6.2. Reboot Infogamer

5.3. Primjeri hrvatskih eSport timova i događanja

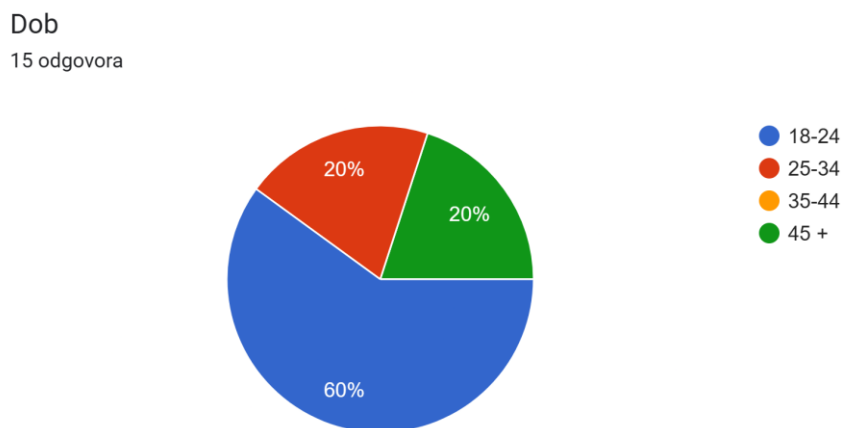
Hrvatska eSport scena posljednjih je godina značajno porasla, a jedan od primjera tog rasta je Fantastic Esports koji je jedan od najpoznatijih eSport timova u Hrvatskoj, specijaliziran za igre poput Counter-Strike: Global Offensive u novije vrijeme Counter Strike 2 i League of Legends. Ovaj tim redovito sudjeluje na domaćim i međunarodnim natjecanjima te privlači pažnju eSport zajednice svojim uspjesima. Fantastic Esports aktivno koristi društvene mreže i streaming platforme poput Twitcha i YouTubea kako bi ostao u kontaktu sa svojim fanovima i izgradio snažnu zajednicu. Njihova prisutnost na digitalnim platformama omogućuje im ne samo promociju timskih uspjeha, već i povećanje vidljivosti hrvatske eSport scene u regiji. Uz to, veliki događaji poput Reboot InfoGamera, jednog od najvećih gaming sajмова u regiji, omogućuju domaćim eSport timovima da se natječu u različitim igrama i pokažu svoje vještine širokoj publici. Ovi događaji služe i kao prilika za promociju domaćih eSport timova, ali i kao prilika za brendove da se povežu s gaming publikom. Good Game Zagreb je još jedan istaknuti eSport događaj koji povezuje gaming industriju, influencere i eSport timove. Organiziran je kao natjecanje između različitih tvrtki i timova, s ciljem povezivanja zajednice i promocije gaming kulture. Good Game je primjer događanja koje koristi digitalne kanale za promociju i komunikaciju, ali i za prijenos uživo događanja putem interneta, što omogućuje širenje eSport kulture u cijeloj Hrvatskoj.



Slika 6.3. Good Game Zagreb (vlastiti izvor)

6. Analiza rezultata ankete

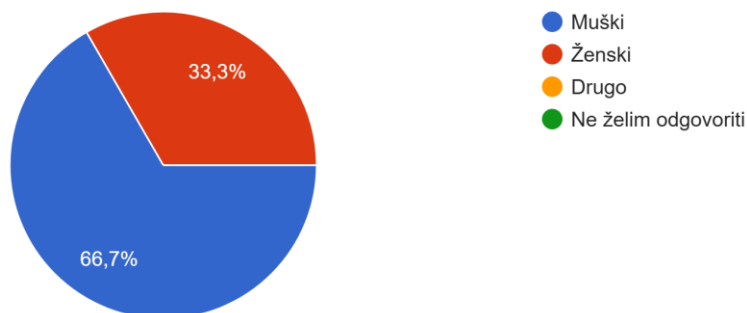
Anketa se sastojala od 15 pitanja. Anketa služi prikupljanju podataka za istraživanje o utjecaju digitalne komunikacije, influencera i eSporta na gaming industriju u Hrvatskoj.



Slika 7.1. Prikaz dobi ispitanika

Analiza ankete prema dobi ispitanika pokazuje da većina sudionika pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godine (60%), što je i bilo za očekivati, što ujedno i ukazuje na značajan interes mlađe populacije za gaming i digitalnu komunikaciju. Manji dio sudionika dolazi iz skupine 25 do 34 godine (20%), dok je iznenađujuće visok postotak ispitanika starijih od 45 godina (25%), što sugerira da gaming kultura obuhvaća i starije dobne skupine u Hrvatskoj.

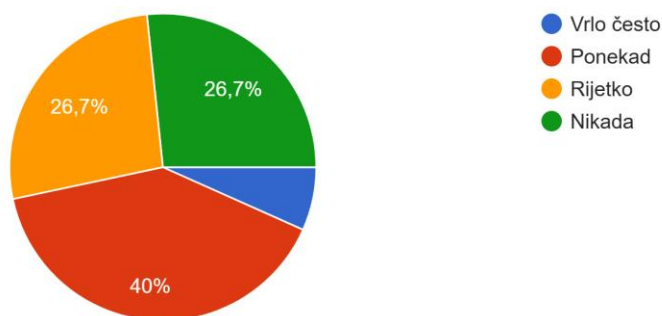
Spol
15 odgovora



Slika 7.2. Prikaz spola ispitanika

Analiza rezultata prema spolu pokazuje da su većina ispitanika muškarci (66,7%), dok žene čine 33,3% sudionika. Ovi podaci potvrđuju da je gaming zajednica u Hrvatskoj još uvijek dominantno muška, iako značajan postotak ženskih ispitanica ukazuje na rastući interes žena za gaming industriju i digitalnu komunikaciju.

Koliko često pratite gaming vijesti ili recenzije na platformama poput HCL.hr?
15 odgovora

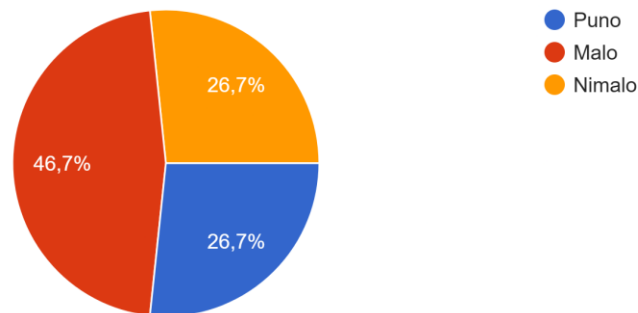


Slika 7.3. Upućenost praćenja gaming vijesti ispitanika

Analiza rezultata za ovo pitanje pokazuje da samo 6,7% ispitanika vrlo često prati takav sadržaj, dok najveći dio sudionika (40%) to čini povremeno. Zanimljivo je primijetiti da čak 53,4% ispitanika rijetko ili nikada ne prati gaming vijesti na HCL.hr, što ukazuje na potrebu za većim angažmanom i poboljšanjem u promociji takvog sadržaja kako bi se privukla šira publika.

Koliko Vam recenzije i video sadržaji influencera poput HCL-a utječu na odluku o kupovini igara?

15 odgovora

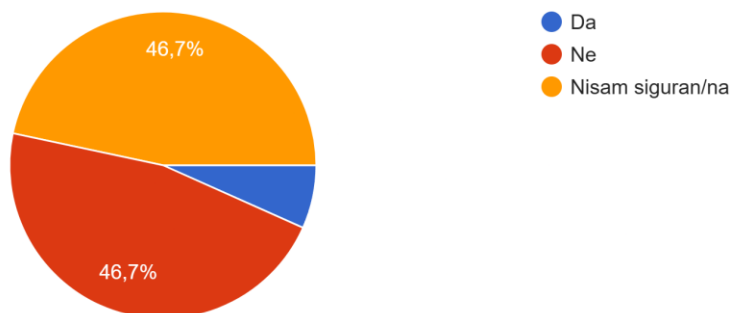


Slika 7.4. Utjecaj recenzija u kupovini igara

Dobiveni podaci pokazuju da se 26,7% ispitanika značajno oslanja na te recenzije pri donošenju odluka o kupovini. Većina, odnosno 46,7%, navodi da im recenzije utječu samo djelomično, dok 26,7% tvrdi da takav sadržaj nema nikakav utjecaj na njihove odluke. Ovi podaci ukazuju na to da, iako su recenzije važan faktor za određeni broj igrača, mnogi se oslanjaju na druge izvore prilikom donošenja odluka o kupovini igara.

Smatrate li da su domaći gaming influenceri dovoljno zastupljeni na svjetskoj sceni?

15 odgovora

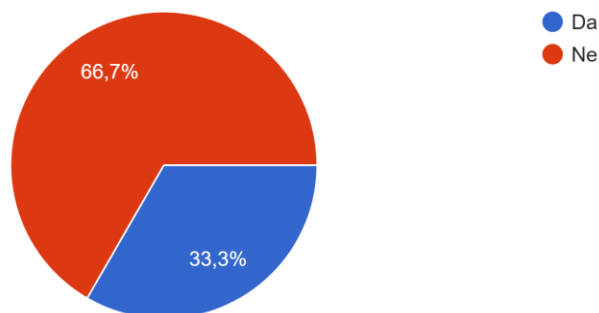


Slika 7.5. Zastupljenost domaćih influencera na svjetskoj sceni

Analizirani podaci pokazuju da tek 6,7% ispitanika smatra da su hrvatski influenceri adekvatno zastupljeni globalno. Većina sudionika, 46,7%, smatra da domaći influenceri nisu dovoljno prisutni na svjetskoj sceni, dok je druga polovica, također 46,7%, neodlučna ili nesigurna. Ovi podaci sugeriraju da postoji opća percepcija da hrvatski gaming influenceri nemaju dovoljno utjecaja izvan lokalne zajednice, čime se otvara prostor za njihovu bolju promociju i veći angažman na međunarodnoj razini.

Jeste li upoznati s radom Good Game Global i njihovim eSport natjecanjima?

15 odgovora

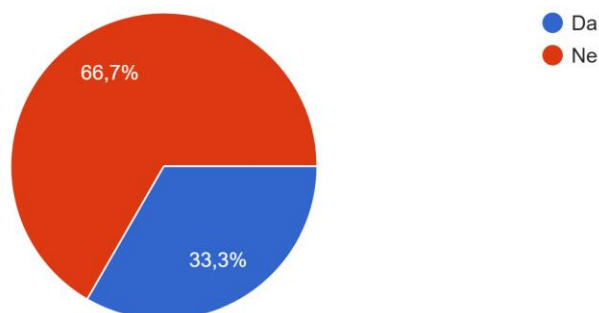


Slika 7.6. Upućenost aktivnosti kompanijom Good Game Global

Rezultati ovog pitanja ukazuju na to da je 33,3% ispitanika upoznato s radom ove organizacije, dok čak 66,7% nije. Ovi podaci pokazuju da, iako je Good Game Global prepoznat među dijelom gaming zajednice, postoji značajan postotak igrača koji nisu upoznati s njihovim aktivnostima. To sugerira potrebu za jačom promocijom njihovih eSport natjecanja i događanja kako bi doprijeli do šire publike.

Jeste li sudjelovali ili pratili Good Game Zagreb natjecanja?

15 odgovora



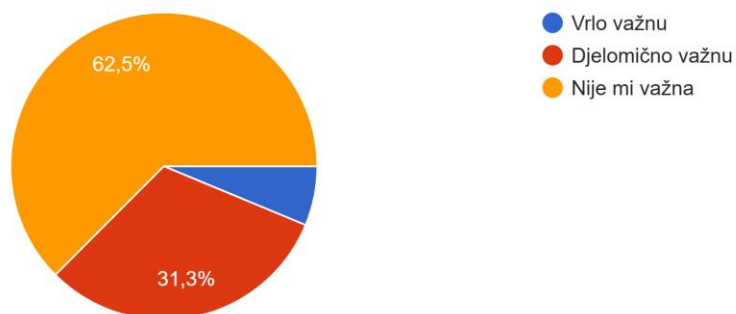
Slika 7.7. Praćenje ispitanika u natjecanjima kompanije Good Game Zagreb

Rezultati za ovo pitanje otkrivaju da je 33,3% ispitanika sudjelovalo ili pratilo ova natjecanja, dok 66,7% nije. Ovi podaci pokazuju da, iako postoji značajan interes za događaj među dijelom ispitanika, većina još uvijek nije uključena ili svjesna ovih natjecanja. To upućuje na potrebu za

većim informiranjem i promocijom kako bi se povećala vidljivost i sudjelovanje na Good Game Zagreb natjecanjima.

Koliko važnu ulogu ima eSport u Vašem gaming iskustvu?

16 odgovora



Slika 7.8. Uloga eSporta u gaming iskustvu

Analiza ovih rezultata pokazuje da samo 6,3% ispitanika smatra eSport vrlo važnim dijelom svog gaming iskustva. 31,3% ispitanika eSportu pridaje djelomičnu važnost, dok čak 62,5% navodi da im eSport nije važan. Ovi podaci sugeriraju da, iako postoji određeni interes za eSport, većina igrača u Hrvatskoj ga ne doživljava kao ključni aspekt svog gaming iskustva, što može ukazivati na manji utjecaj eSporta unutar lokalne gaming zajednice.

Koje domaće gaming influencere pratite?
(Ako ne pratite, napišite "Ne pratim nikog")

16 odgovora

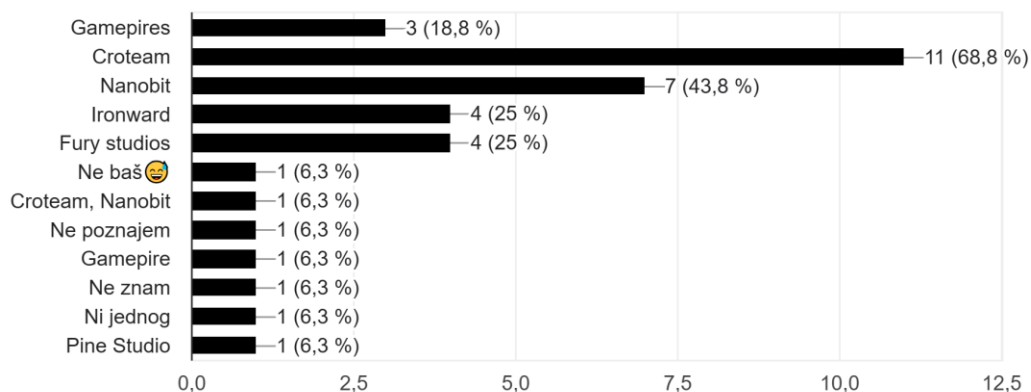
Ne pratim nikog
Ne znam koji su :))
Ne pratim
Hcl.hr
HCL
Ne pratim nikog
nikog
Bunny
UrHazz

Slika 7.9. Praćeni domaći influenceri

Rezultati ovog pitanja pokazuju da je 56,3% ispitanika navelo da ne prati nikoga, dok je 31,3% reklo da ne zna koji su domaći influenceri. To ukazuje na značajan nedostatak prepoznavanja domaćih influencera unutar gaming zajednice. Od preostalih odgovora, HCL.hr i HCL su spomenuti kao medijski portali, a ne kao influenceri, što može ukazivati na konfuziju između medijskih izvora i individualnih influencera. Samo 12,5% ispitanika spominje konkretne influencere poput Bunny i UrHazz. Ovi rezultati naglašavaju potrebu za boljom promocijom domaćih gaming influencera i povećanjem njihove vidljivosti kako bi se poboljšala njihova prisutnost i utjecaj u gaming zajednici.

Koje hrvatske gaming kompanije poznajete?

16 odgovora

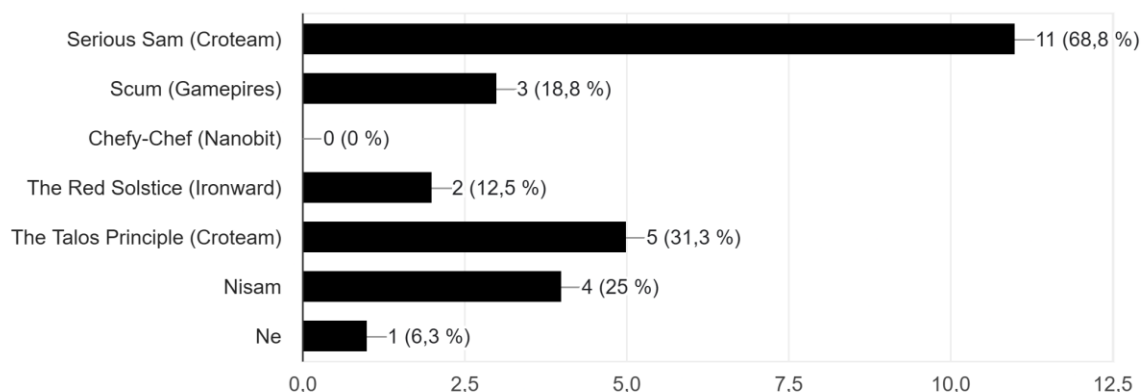


Slika 7.10. Poznavanje hrvatskih gaming kompanija

Rezultati pokazuju raznoliku prepoznatljivost hrvatskih gaming kompanija među ispitanicima: Croteam – 11 odgovora (68,8%), Nanobit – 7 odgovora (43,8%), Ironward – 4 odgovora (25%), Fury Studios – 4 odgovora (25%), Gamepires – 3 odgovora (18,8%), Pine Studio – 1 odgovor (6,3%). Dodatno, 6,3% ispitanika je odgovorilo s „Ne baš 😊“, 6,3% s „Croteam, Nanobit“, 6,3% s „Ne poznajem“, 6,3% s „Gamepire“, 6,3% s „Ne znam“, i 6,3% s „Ni jednog“. Ovi podaci pokazuju da Croteam i Nanobit imaju visoku prepoznatljivost među ispitanicima, dok Ironward, Fury Studios, i Gamepires imaju manju, ali značajnu prisutnost. Ostali odgovori ukazuju na to da neki ispitanici nisu sigurni ili nisu upoznati s hrvatskim gaming kompanijama. Navedeni rezultati sugeriraju da postoji potreba za daljnjim promicanjem i povećanjem vidljivosti manje poznatih gaming studija kako bi se poboljšala njihova prepoznatljivost unutar gaming zajednice.

Jeste li igrali neku od sljedećih igara hrvatskih gaming studija? (Ako niste, napišite "Nisam" pod rubrikom "Ostalo")

16 odgovora



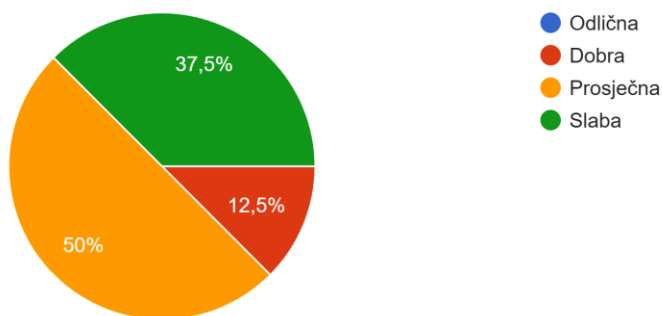
Slika 7.11. Prepoznate igre hrvatskih gaming studija

Rezultati pokazuju različite razine iskustva s igrama hrvatskih gaming studija: Serious Sam (Croteam) – 11 odgovora (68,8%), The Talos Principle (Croteam) – 5 odgovora (31,3%), Scum (Gamepires) – 3 odgovora (18,8%), The Red Solstice (Ironward) – 2 odgovora (12,5%), Chefy-Chef (Nanobit) – 0 odgovora (0%), Nisam – 4 odgovora (25%), Ne – 1 odgovor (6,3%)

Podaci pokazuju da je Serious Sam, razvijen od strane Croteama, najpopularnija igra među ispitanicima, s 68,8% koji su je igrali. The Talos Principle, također od Croteama, je na drugom mjestu s 31,3% ispitanika koji su je igrali. Naslov Scum iz Gamepires je prepoznat od strane 18,8% ispitanika, dok je The Red Solstice od Ironwarda igra koju je isprobalo 12,5% ispitanika. Chefy-Chef iz Nanobita nije bio igran od strane nijednog ispitanika. Dodatno, 25% ispitanika je odgovorilo „Nisam“ igrali nijednu od navedenih igara, dok 6,3% nije bilo sigurnih u svoj odgovor. Ovi rezultati ukazuju na to da su igre poput Serious Sam i The Talos Principle dobro prepoznate i igrane, dok ostale igre imaju manju prisutnost među ispitanicima. Također, podaci sugeriraju potrebu za većim promoviranjem i vidljivošću igara poput Chefy-Chef kako bi se poboljšala njihova prisutnost u gaming zajednici.

Kako biste ocijenili prisutnost hrvatskih gaming kompanija na društvenim mrežama i digitalnim platformama?

16 odgovora

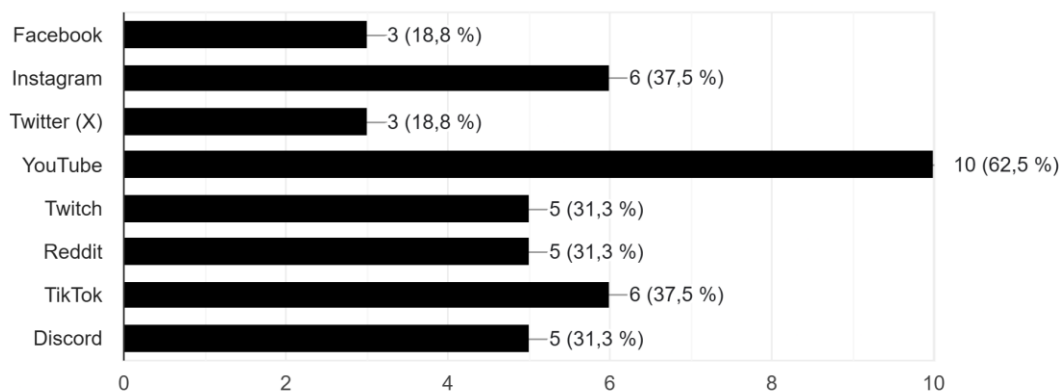


Slika 7.12. Ocjene prisutnosti kompanija na društvenim mrežama

Podaci pokazuju da nijedna osoba ne smatra prisutnost hrvatskih gaming kompanija na društvenim mrežama i digitalnim platformama odličnom. Većina ispitanika, 50%, ocjenjuje ovu prisutnost kao prosječnu, što sugerira da postoji prostor za poboljšanje. 37,5% ispitanika smatra da je prisutnost slaba, što ukazuje na potrebu za značajnijim angažmanom i strategijama u digitalnoj komunikaciji. Samo 12,5% ispitanika ocjenjuje prisutnost kao dobru. Ovi rezultati naglašavaju potrebu za jačom prisutnošću i aktivnijim angažmanom hrvatskih gaming kompanija na društvenim mrežama i digitalnim platformama kako bi poboljšali svoju vidljivost i povezali se bolje s publikom.

Koju društvenu mrežu najčešće koristite za praćenje gaming sadržaja?

16 odgovora

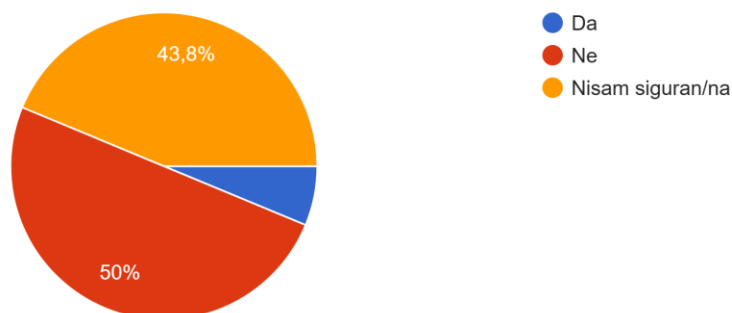


Slika 7.13. Korištenje društvenih mreža za praćenje gaming sadržaja

Analizirani podaci ukazuju da je YouTube najpopularnija platforma za praćenje gaming sadržaja među ispitanicima, s 62,5% koji su ga naveli kao najčešće korištenu društvenu mrežu. Instagram i TikTok su također značajne, svaka s 37,5% ispitanika koji ih koriste za gaming sadržaj. Twitch, Reddit, i Discord imaju 31,3% korisnika koji ih preferiraju za praćenje gaming sadržaja. Facebook i X (Twitter) su najslabije zastupljeni, s 18,8% korisnika. Ovi rezultati sugeriraju da video platforme poput YouTubea dominiraju u praćenju gaming sadržaja, dok su Instagram, TikTok, i Twitch također važne platforme za ovu svrhu. Ostale mreže poput Reddita i Discorda također imaju značajnu prisutnost, dok su Facebook i X (Twitter) manje popularni među ispitanicima.

Smatrate li da hrvatski gaming studiji koriste digitalnu komunikaciju dovoljno učinkovito za promociju svojih igara?

16 odgovora

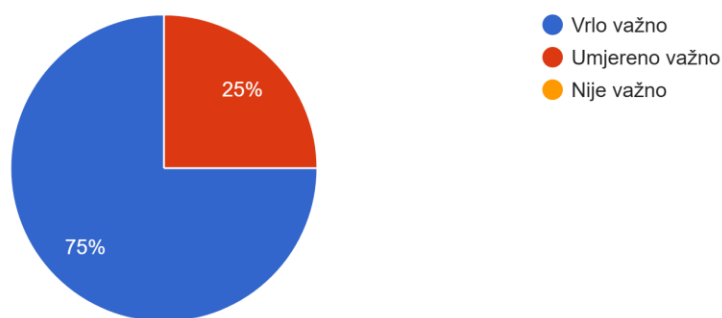


Slika 7.14. Ocjena aktivnosti kompanija za promociju sadržaja

Rezultati pokazuju da većina ispitanika, 50%, smatra da hrvatski gaming studiji ne koriste digitalnu komunikaciju dovoljno učinkovito za promociju svojih igara. Samo 6,3% ispitanika vjeruje da se digitalna komunikacija koristi učinkovito, dok 43,8% ispitanika nije sigurno u učinkovitost trenutnih strategija digitalne komunikacije. Ovi rezultati ukazuju na to da postoji značajan prostor za poboljšanje u načinu na koji hrvatski gaming studiji komuniciraju sa svojom publikom putem digitalnih kanala. Potrebno je dodatno istražiti i razumjeti specifične aspekte i strategije koje bi mogle unaprijediti učinkovitost promocije i povezivanja s igračima kako bi gaming studiji stekli na svojoj popularnosti.

Što mislite, koliko je važno da gaming kompanije aktivno komuniciraju s igračima putem platformi kao što su Discord i Twitch?

16 odgovora



Slika 7.15. Važnost komunikacije prema igračima

Rezultati jasno pokazuju da velika većina ispitanika, 75%, smatra da je aktivna komunikacija gaming kompanija s igračima putem platformi poput Discorda i Twitcha vrlo važna. 25% ispitanika ocjenjuje ovu komunikaciju kao umjereno važnu, dok nijedna osoba ne smatra da ona nije važna. Ovi rezultati ukazuju na većinsko slaganje među ispitanicima o važnosti održavanja aktivne i angažirane prisutnosti na platformama koje omogućuju izravan kontakt između gaming kompanija i njihovih korisnika. Ova vrsta komunikacije može igrati ključnu ulogu u izgradnji zajednice, povratnim informacijama i promociji igara.

Koji bi elementi mogli poboljšati digitalnu komunikaciju domaćih gaming kompanija prema igračima?

16 odgovora

.
Bolji marketing i promociju.
Bolja i učestalija reklamacija proizvoda
Veca investicija u reklamiranje i promotivni sadržaj
Jača promocija javnosti, čak i mlađima, znaju gro igrice ali o hrvatskim nista
Ne razumijem se u to
Ne znam
Redovitiji i kvalitetniji sadržaj
-

Proširiti publiku, odnosno da na društvenim mrežama "iskaču" većem brojem ljudi, osobno mi nikad ništa za domaći gaming nigdje nije iskočilo

Veća uključenost

interakcija i slusanje zelja fanova

Vise live streaming evenata odnosno turnira vecih razmjera, gaming sajnova kao sto. je Infogamer gdje bi se vise malih indie kompanija reklamiralo i pokazalo svoje proizvode, besplatni skupovi za zainteresirane, kako bi se i mladi mogli uključiti sa svojim idejama, pokupit znanje i sl.

-

povećati doseg svoje komunikacije, probati doći do što većeg broja igrača

Slika 7.16. i slika 7.17. Poboljšanje komunikacije prema korisnicima

Analizom odgovora možemo vidjeti da većina ispitanika naglašava potrebu za boljim marketingom i promocijom, što ukazuje na to da trenutna vidljivost hrvatskih gaming kompanija nije dovoljno učinkovita. Preporuke za veća ulaganja u reklamiranje i promotivne sadržaje sugeriraju da bi poboljšana promocija mogla značajno povećati prepoznatljivost i dosegnuti širu publiku. Također, postoji izražena potreba za redovitijim i kvalitetnijim sadržajem. To znači da bi povećanje učestalosti objava i poboljšanje njihove kvalitete mogli pozitivno utjecati na angažman i zadovoljstvo korisnika. Pitanje povećanja vidljivosti na društvenim mrežama također se pojavljuje kao važan faktor. Neki ispitanici ističu da trenutni sadržaji ne „iskaču“ dovoljno, što

upućuje na potrebu za strategijama koje će proširiti doseg i omogućiti veću vidljivost hrvatske gaming industrije.

Interakcija s igračima i uključivanje zajednice također su ključni aspekti. Postoji potreba za većim angažmanom i direktnom komunikacijom s igračima, kao i organiziranjem više događanja uživo poput gaming turnira i sajмова. Ovi odgovori sugeriraju da bi aktivnije slušanje želja fanova i veća uključenost mogli poboljšati digitalnu komunikaciju i jačati zajednicu. Osim toga, postoji potreba za većom podrškom indie *developerima* i mladim talentima u gaming industriji, uključujući organiziranje događanja kao što su gaming sajmovi i besplatni skupovi, koji bi omogućili mladim *developerima* da se pokažu i steknu znanje. Sveobuhvatnom analizom ankete dolazi se do zaključka da bi poboljšanje digitalne komunikacije domaćih gaming kompanija moglo značajno profitirati od bolje promocije, redovitijih i kvalitetnijih sadržaja, veće uključenosti i podrške indie studijima. Ove promjene bi mogle pomoći u jačanju prisutnosti hrvatskog gaminga na tržištu i povećanju zadovoljstva korisnika.

7. Digitalna prisutnost gaming kompanija

Vodeće gaming kompanije u Hrvatskoj				
	Croteam	Nanobit	Gamepires	Ironward
FACEBOOK				
LINK	https://www.facebook.com/croteam	https://www.facebook.com/NanobitGames	https://www.facebook.com/Gamepires	https://www.facebook.com/ironward
Broj oznaka "sviđa mi se"	15 tis.	11 tis.	3 900	368
Broj objava u zadnjih 30 dana	1	5	0	2
Broj interakcija na zadnjih 10 objava	1 289 likes, 148 comments, 59 shares	33 likes, 5 comments, 6 shares	479 likes, 31 comments, 25 shares	66 likes, 3 comments, 4 shares
TWITTER (X)				
LINK	https://x.com/Croteam	https://x.com/NanobitGames	https://x.com/gamepires	https://x.com/TheRedSolstice
Broj pretplatnika	19 tis.	518	8 414	3 647
Broj objava	3881	143	1291	2 044
Broj objava u zadnjih 30 dana	0	0	0	12
Broj interakcija na zadnjih 10 objava	999 likes, 55 comments, 168 reposts	72 likes, 3 comments, 8 reposts	829 likes, 216 comments, 295 reposts	315 likes, 16 comments, 85 reposts
YOUTUBE				
LINK	https://www.youtube.com/@Croteam	https://www.youtube.com/channel/UCUdGZ33mqnXFKU	https://www.youtube.com/user/TheGamepires	https://www.youtube.com/@SolsticeRed
Broj pretplatnika	16 200	11,3 tis.	14,9 tis.	925 subs
Broj objava	83	21	95	45
Broj objava u zadnjih 30 dana	0	0	0	1
Broj interakcija na zadnjih 10 objava	11 638 likes, 465 400 views, 1 810 comments	71 000 views, 583 likes, 80 comments	66 700 views, 3 395 likes, 1 006 comments	11 493 100 views, 1652 likes, 217 comments
INSTAGRAM				
LINK	https://www.instagram.com/officialcroteam/	https://www.instagram.com/nanobit_company/	https://www.instagram.com/gamepires/	https://www.instagram.com/ironwardgames/
Broj pretplatnika	3 357	2 620	1 408	51
Broj objava	123	553	27	0
Broj objava u zadnjih 30 dana	0	0	0	0
Broj interakcija na zadnjih 10 objava	6 049 likes, 395 comments	546 likes, 33 comments	984 likes, 39 comments	0
TWITCH				
LINK	/	/	/	/
Broj lajkova	/	/	/	/
Broj objava	/	/	/	/
Broj objava u zadnjih 30 dana	/	/	/	/
Broj interakcija na zadnjih 10 objava	/	/	/	/
DISCORD				
LINK	63NDdLaXRvNHYZekhpZjGZDRFRHdObFpvT	/	https://discord.com/invite/scum	https://discordapp.com/invite/theredsolstice
Broj članova	11 267	/	57 333	6 531
TIK TOK				
LINK	/	https://www.tiktok.com/@nanobit_company	/	/
Broj lajkova	/	3	/	/
Broj postova	/	2	/	/
Broj objava u zadnjih 10 dana	/	0	/	/
Broj interakcija na zadnjih 10 postova	/	3 likes, 51 views	/	/

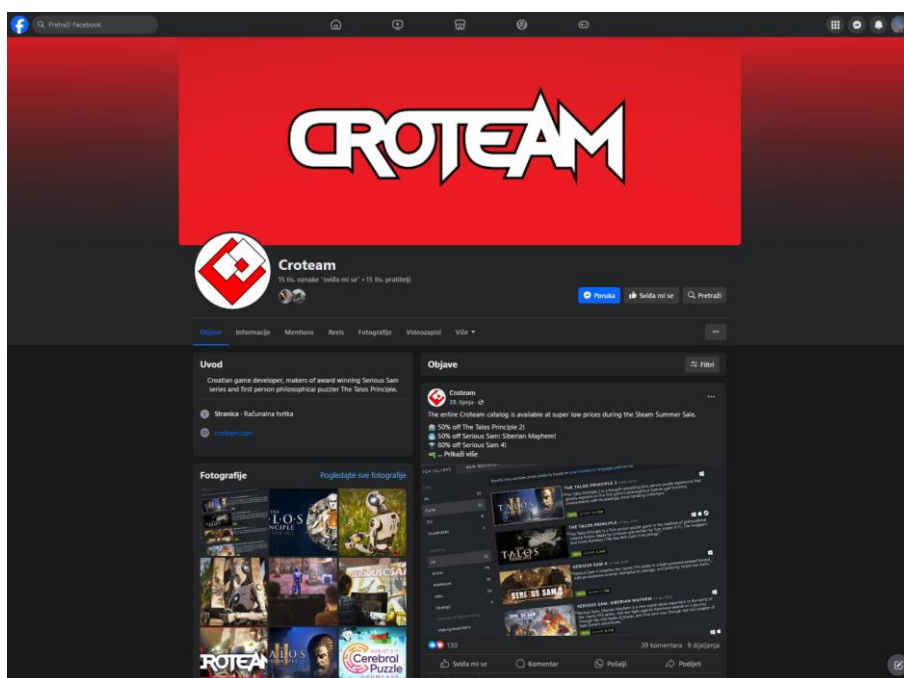
Slika 8.1. Statistika aktivnosti vodećih kompanija na društvenim mrežama

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kl3DpIhirP-HlrGtu0MSVqd5SczZus5hij9zmIcq7J0/edit?usp=sharing>

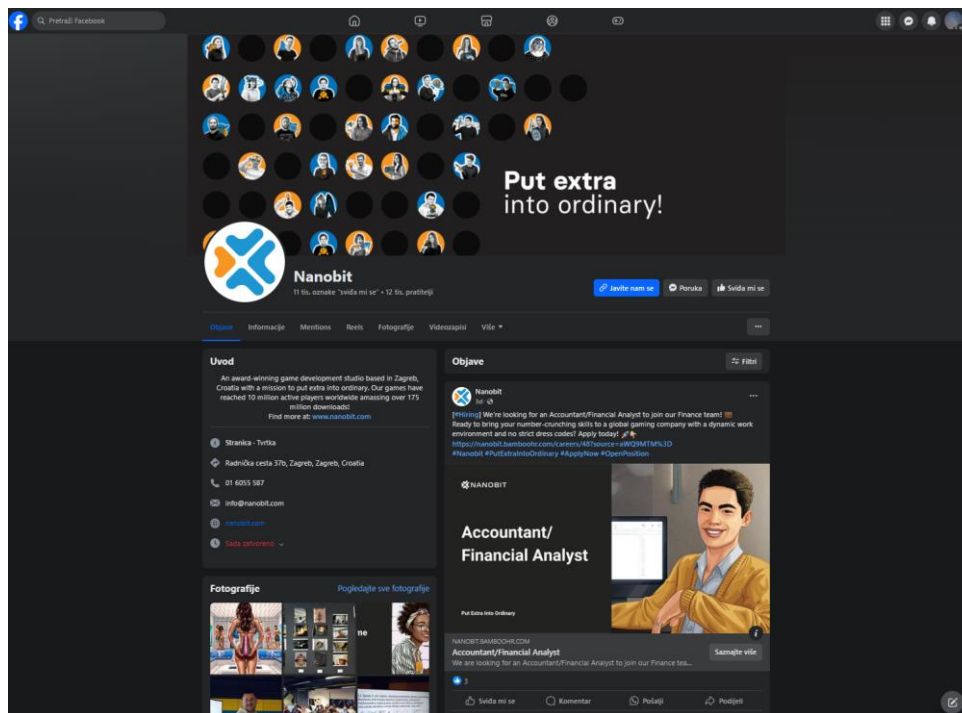
Ova tablica prikazuje digitalnu prisutnost četiri vodeće gaming kompanije u Hrvatskoj: Croteam, Nanobit, Gamepires i Ironward, na nekoliko ključnih platformi poput Facebooka, X- a (Twitter), YouTubea, Instagrama, Twitcha i Discorda. Svaka od ovih kompanija ima različitu razinu aktivnosti i interakcije s publikom, što omogućuje usporedbu njihovih strategija. Link ispod tablice vodi do Google Sheets dokumenta gdje se tablica može detaljnije proučiti.

7.1. Facebook aktivnost

Croteam prednjači na Facebooku s 15 tisuća „sviđanja“ stranice i značajnim angažmanom. U zadnjih 30 dana objavili su 1 post, s 1 289 lajkova, 148 komentara i 59 podjela na zadnjih 10 objava. Ovako visok broj interakcija ukazuje na snažnu povezanost s njihovom publikom, čak i uz relativno nisku frekvenciju objava. Nanobit je također aktivan s 11 tisuća „sviđanja“ i 5 objava u zadnjih 30 dana. Njihov angažman je manji u usporedbi s Croteamom, s 33 lajka, 5 komentara i 6 podjela na zadnjih 10 objava. Gamepires s 3 900 „sviđanja“ i 0 objava u zadnjih 30 dana ipak ima 479 lajkova, 31 komentar i 25 podjela na zadnjih 10 objava, što sugerira pasivniju, ali još uvijek aktivnu zajednicu. Ironward, s 368 „sviđanja“, ima najniži broj interakcija, s dvije objave u zadnjih 30 dana i vrlo malo angažmana (66 lajkova, 3 komentara, 4 podjele).



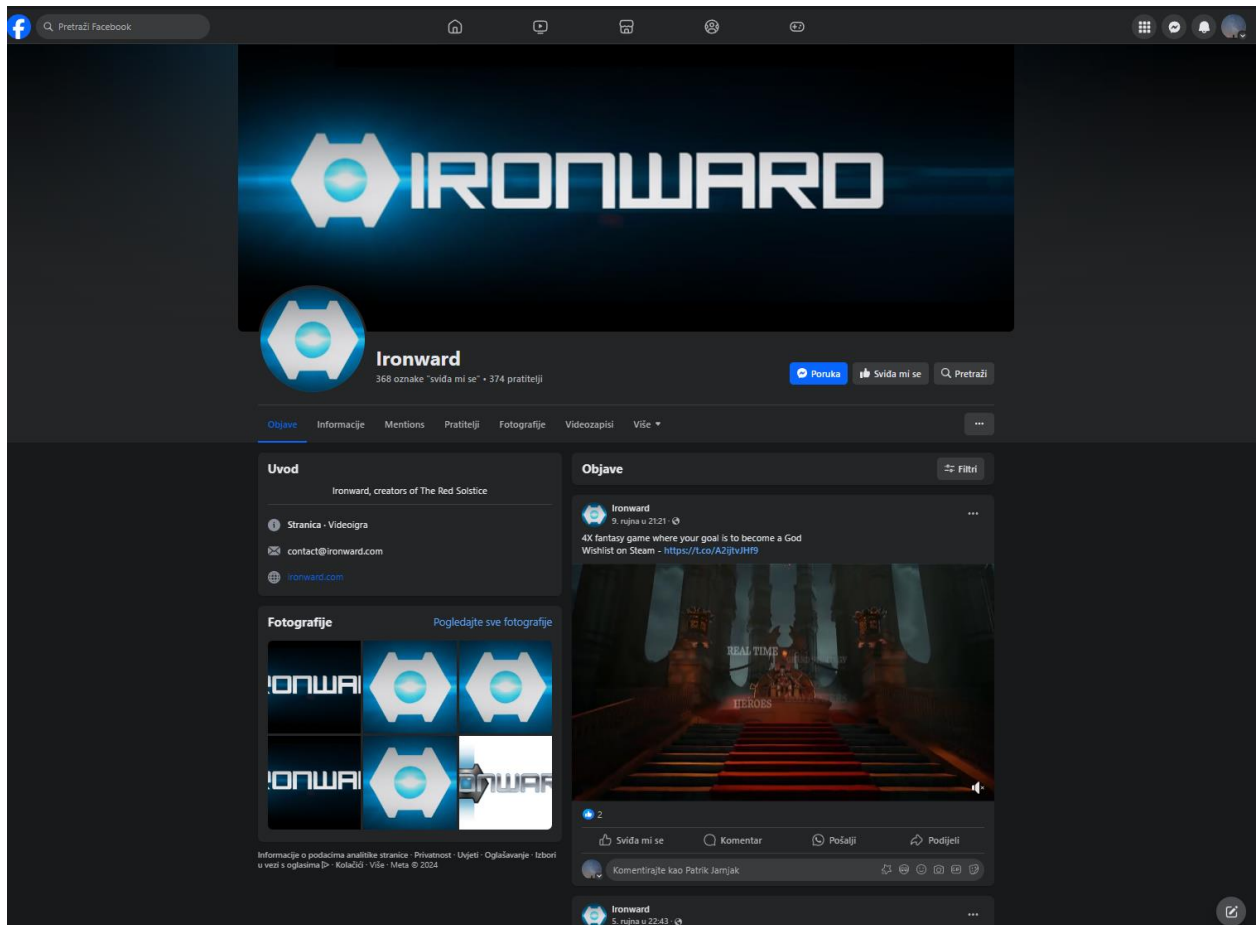
Slika 8.2. Croteam Facebook stranica



Slika 8.3. Nanobit Facebook stranica



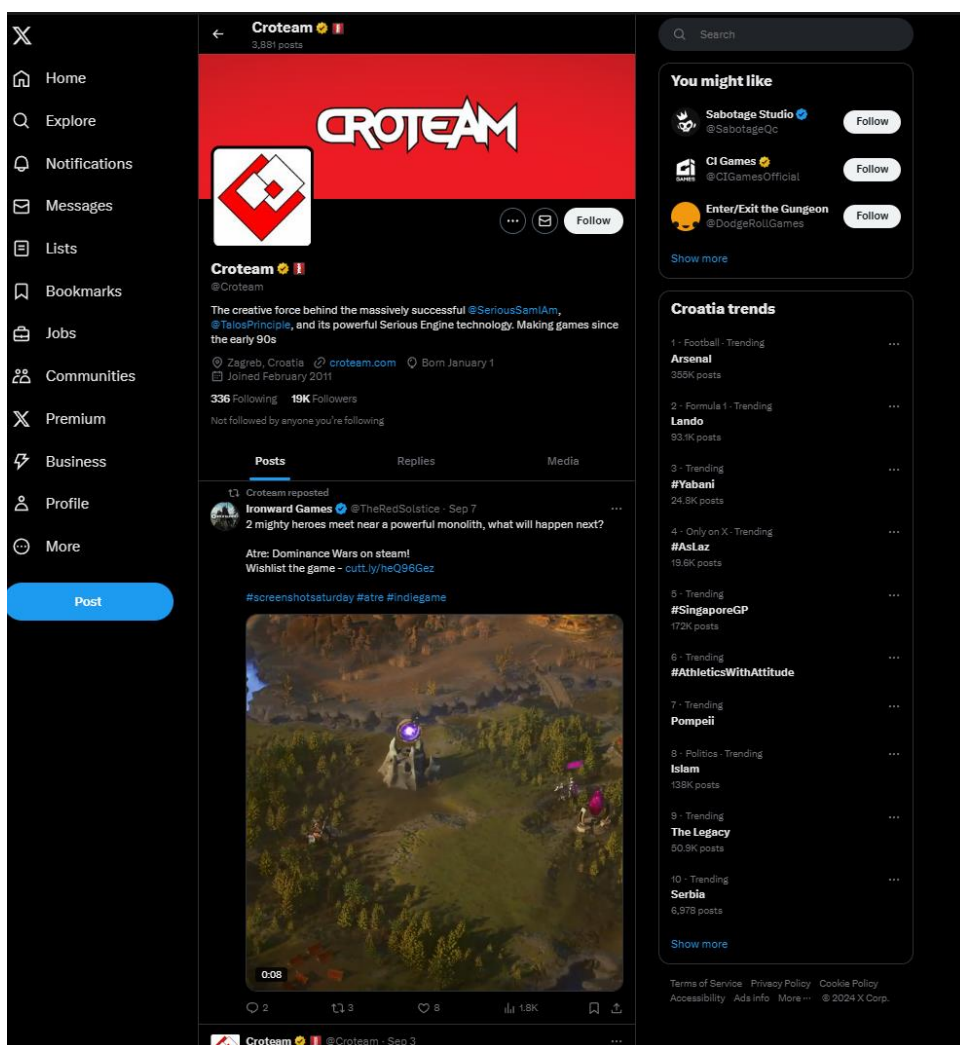
Slika 8.4. Gamepires Facebook stranica



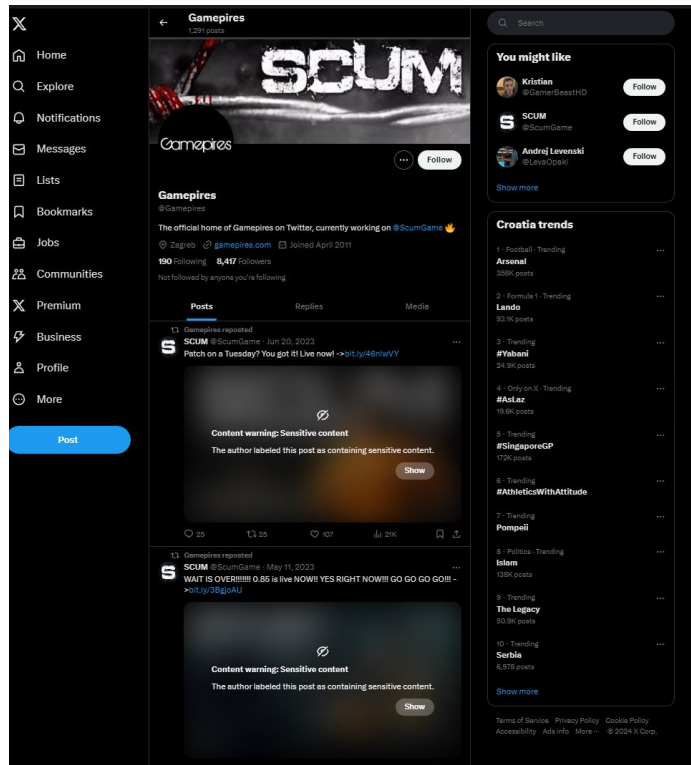
Slika 8.5. Ironward Facebook profil

7.2. X (Twitter) aktivnost

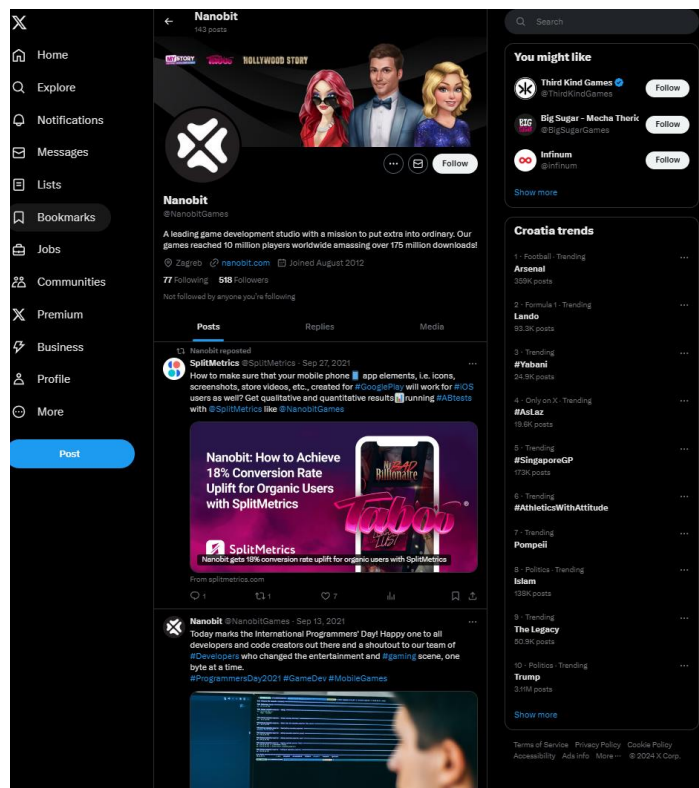
Croteam ovdje ponovno pokazuje veću prisutnost s 19 tisuća pretplatnika i značajnim angažmanom (999 lajkova, 55 komentara, 168 repostova na zadnjih 10 objava), kao i brojem objava koji iznosi 3881. Nanobit, iako ima 518 pretplatnika i 143 objave, bilježi samo 72 lajka, 3 komentara i 8 repostova, što ukazuje na slabiji angažman. Gamepires ima veći broj pretplatnika (8 414) i dobar angažman (829 lajkova, 216 komentara, 295 repostova). Ironward je najmanje prisutan s 3 647 pretplatnika i skromnim angažmanom od 315 lajkova, 16 komentara i 85 repostova.



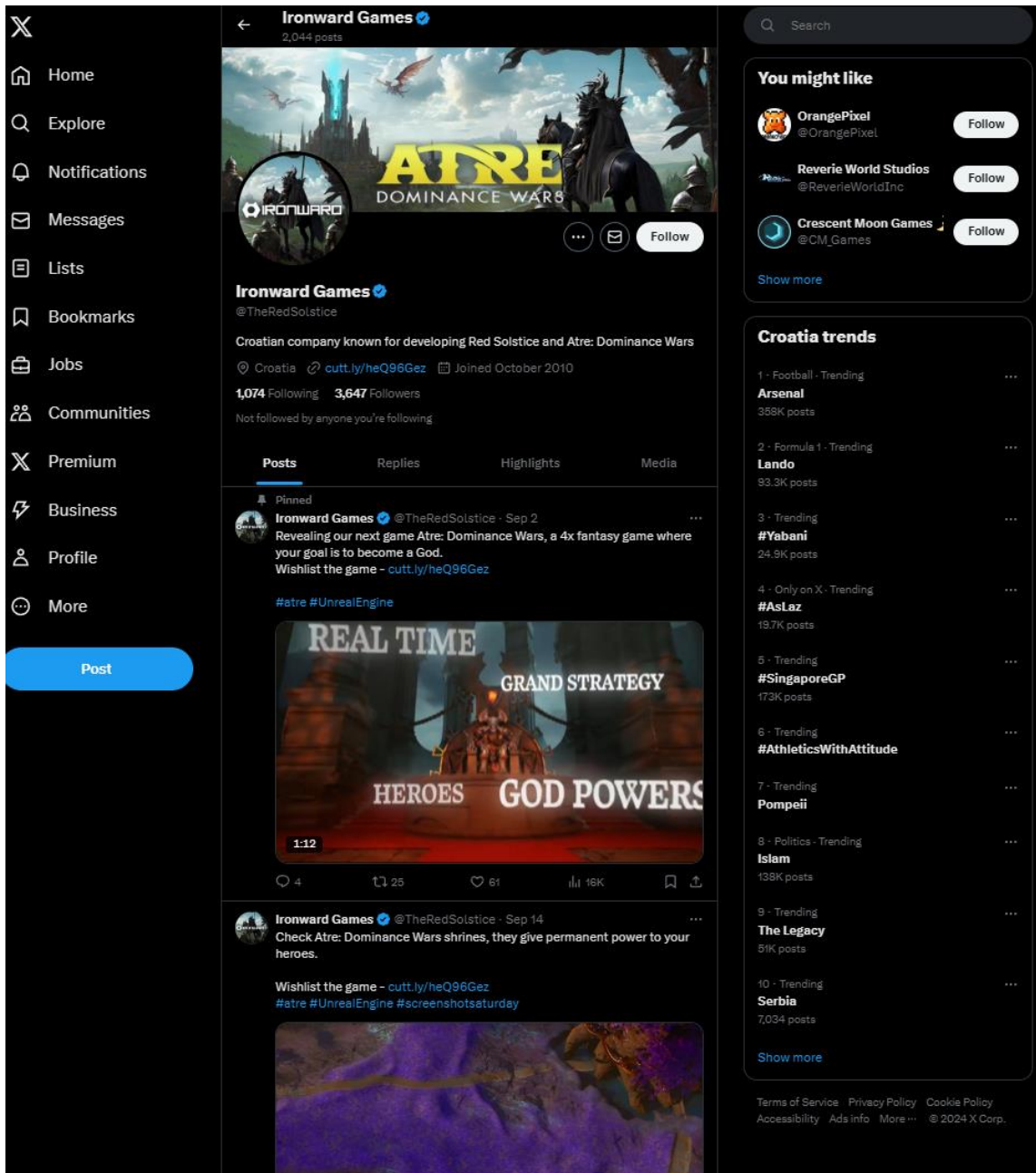
Slika 8.6. Croteam X(Twitter) profil



Slika 8.7.. Gamepires X(Twitter) profil



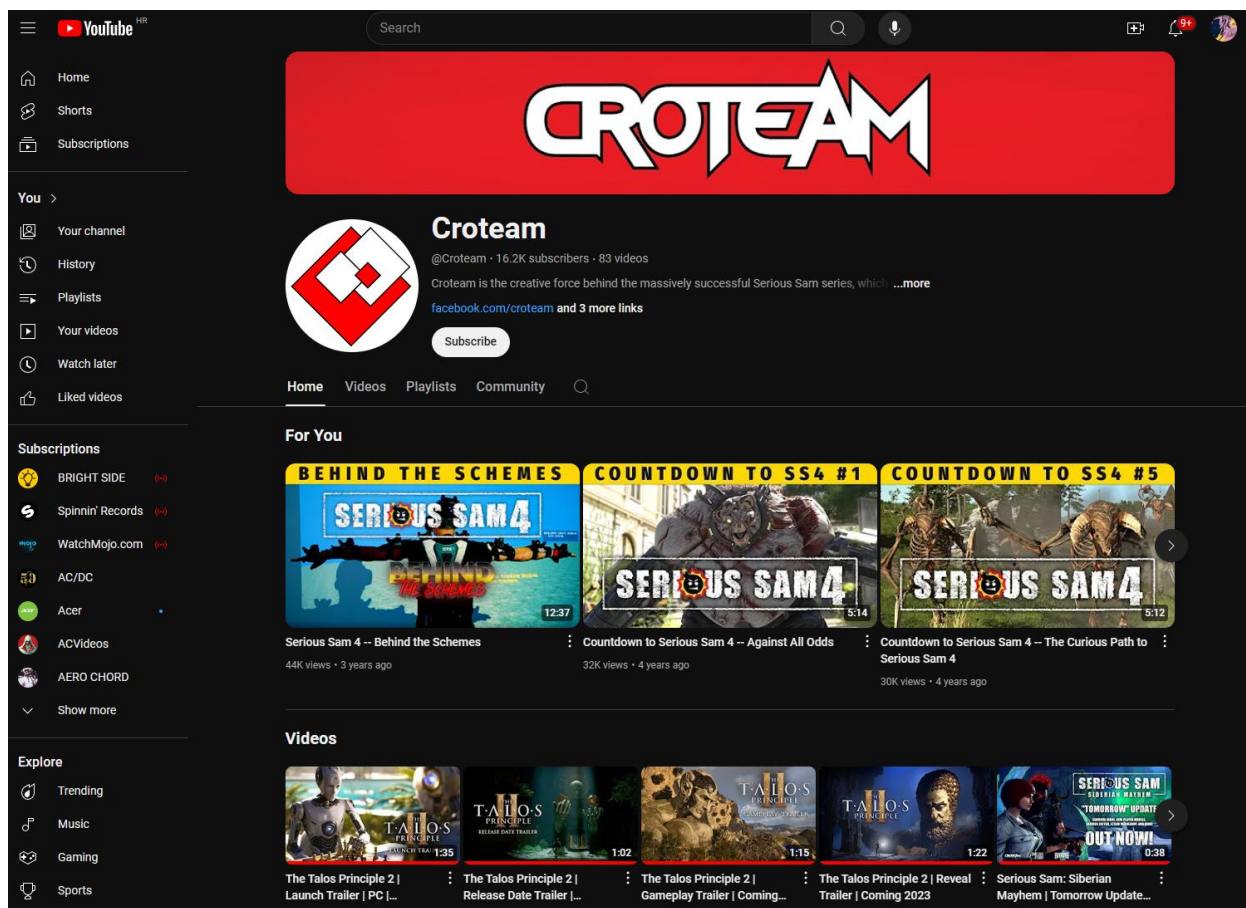
Slika 8.8. Nanobit X(Twitter) profil



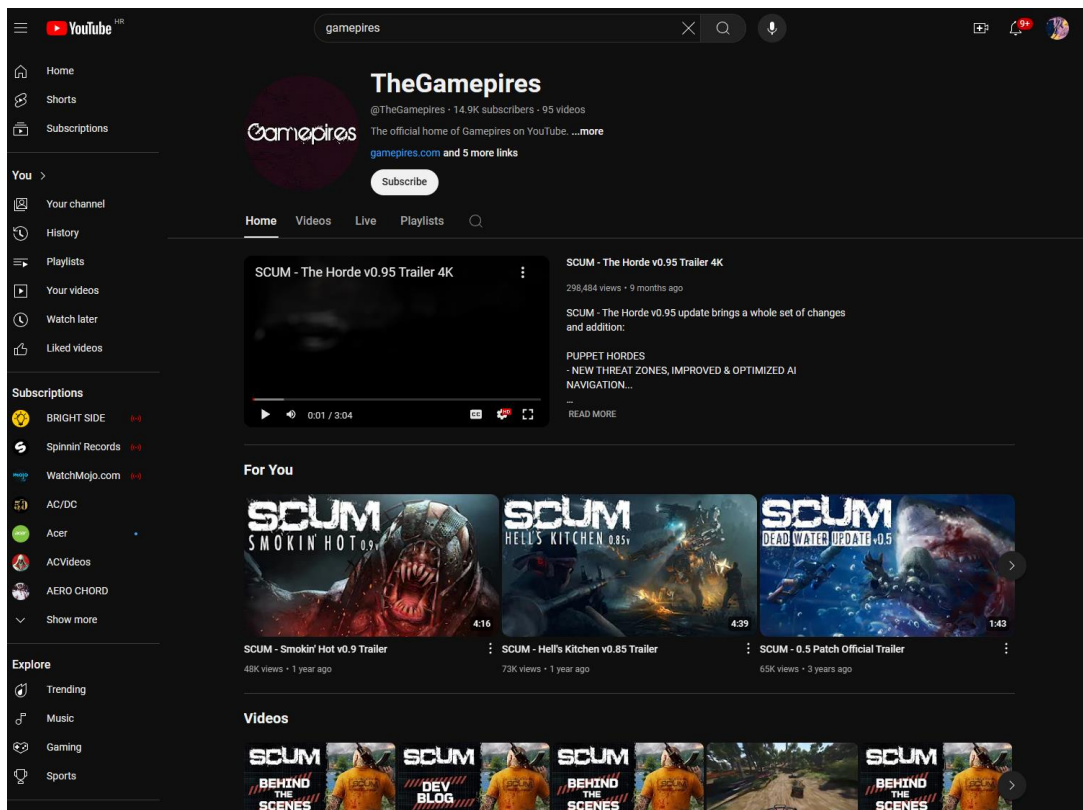
Slika 8.9. Ironward X(Twitter) profil

7.3. YouTube aktivnost

Croteam dominira i na YouTubeu s 16 200 pretplatnika, 83 objave u zadnjih 30 dana te 11 638 lajkova, 465 400 pregleda i 1 810 komentara na zadnjih 10 objava. Nanobit ima manju bazu od 11,3 tisuće pretplatnika, ali s 21 objavom i solidnim angažmanom (71 000 pregleda, 583 lajkova i 80 komentara). Gamepires je također aktivan s 14,9 tisuća pretplatnika, ali je značajno ispod Croteama po angažmanu (66 700 pregleda, 3 395 lajkova, 1 006 komentara). Ironward, s 925 pretplatnika i 45 objava, bilježi visok angažman (11 493 100 pregleda, 1 652 lajkova i 217 komentara), što ukazuje na to da njihova mala zajednica ima visoku razinu angažmana.



Slika 8.10. Croteam YouTube profil



Slika 8.11. Gamepires YouTube profil

The image shows a screenshot of the NanobitGames YouTube channel. The channel name is 'NanobitGames' with the handle '@nanobitcompany', 11.9K subscribers, and 21 videos. The bio describes it as an award-winning game development studio based in Zagreb, Croatia. The channel banner features three characters from the 'Hollywood Story' game. The 'For You' section includes three video thumbnails: 'Hollywood Story - Official Game Trailer' (166K views, 8 years ago), 'Hollywood Story - Live Action Trailer' (357K views, 8 years ago), and 'Chef Town Game Trailer' (189K views, 8 years ago). The 'Videos' section shows five more videos: 'A look back at 2020' (1.4K views, 3 years ago), 'HollywoodStory Intro' (4.8K views, 3 years ago), 'Tabou Stories: Choose Your Date' (2.8K views, 3 years ago), 'MyStory CompilationVideo' (4.2K views, 3 years ago), and 'Life @ Nanobit' (2.7K views, 4 years ago).

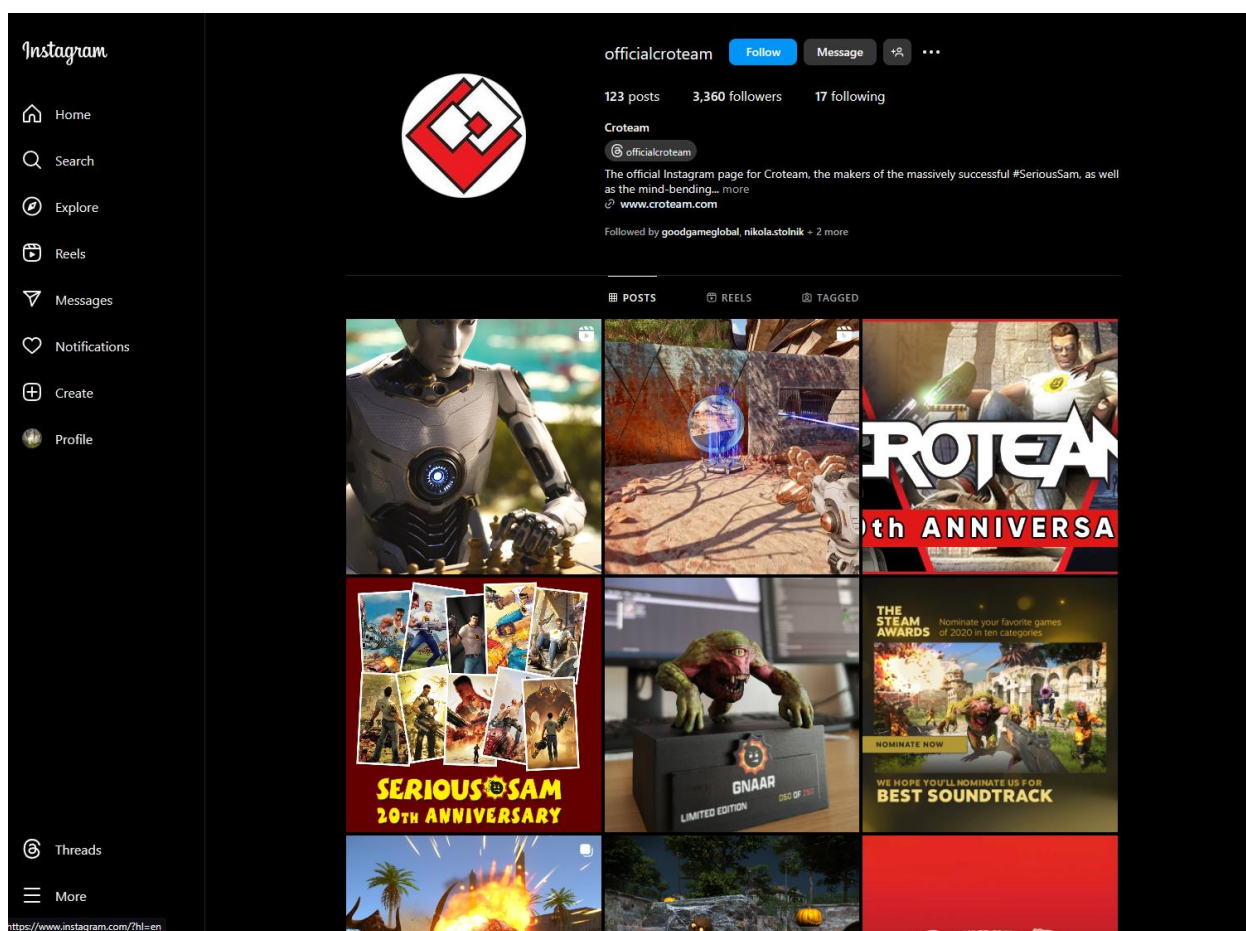
Slika 8.12. Nanobit YouTube profil

The image shows the YouTube channel page for 'Ironward'. At the top, the channel name 'Ironward' is displayed with 925 subscribers and 45 videos. The banner image features the title 'ATRE DOMINANCE WARS' in large yellow letters over a dark, atmospheric landscape. Below the banner is the channel's profile picture, a character in blue and white armor, and a 'Subscribe' button. The channel description states: 'Ironward is a Croatian game development studio. Since 2014 we have released two games...more' and includes a link to 'theredsolstice.com and 2 more links'. The page is divided into sections: 'Subscriptions' (listing channels like BRIGHT SIDE, Spinnin' Records, WatchMojo.com, AC/DC, Acer, ACVideos, and AERO CHORD), 'For You' (featuring three video thumbnails with titles and view counts), and 'Videos' (featuring five video thumbnails with titles and view counts).

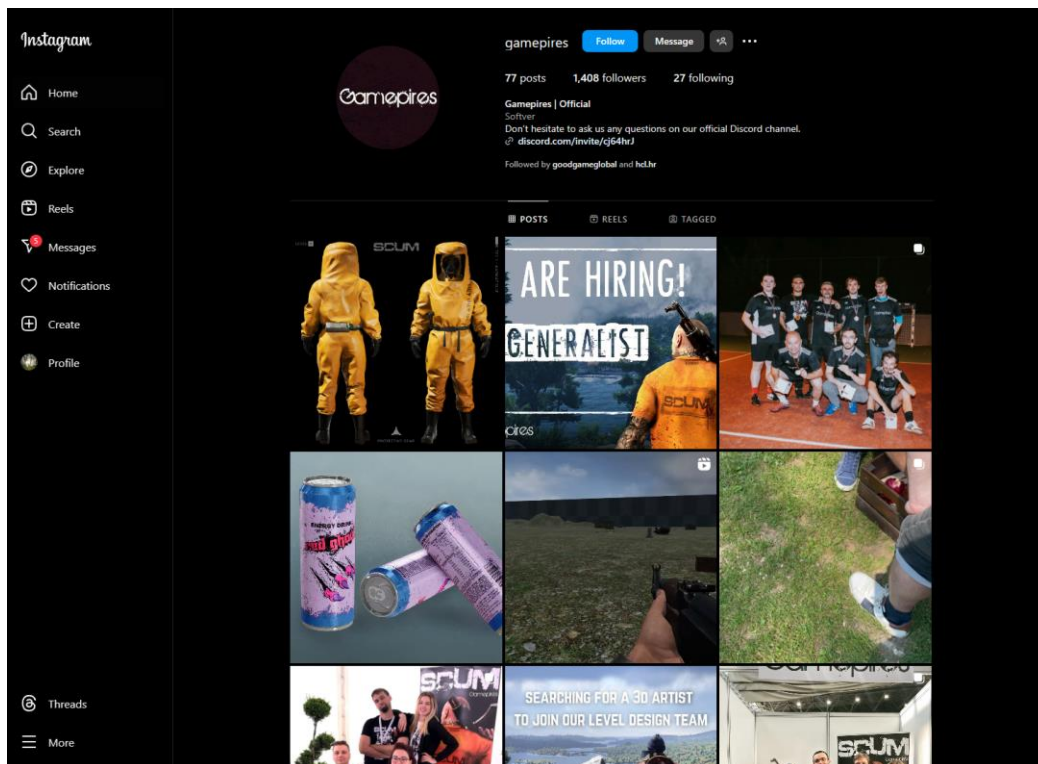
Slika 8.13. Croteam YouTube profil

7.4. Instagram aktivnost

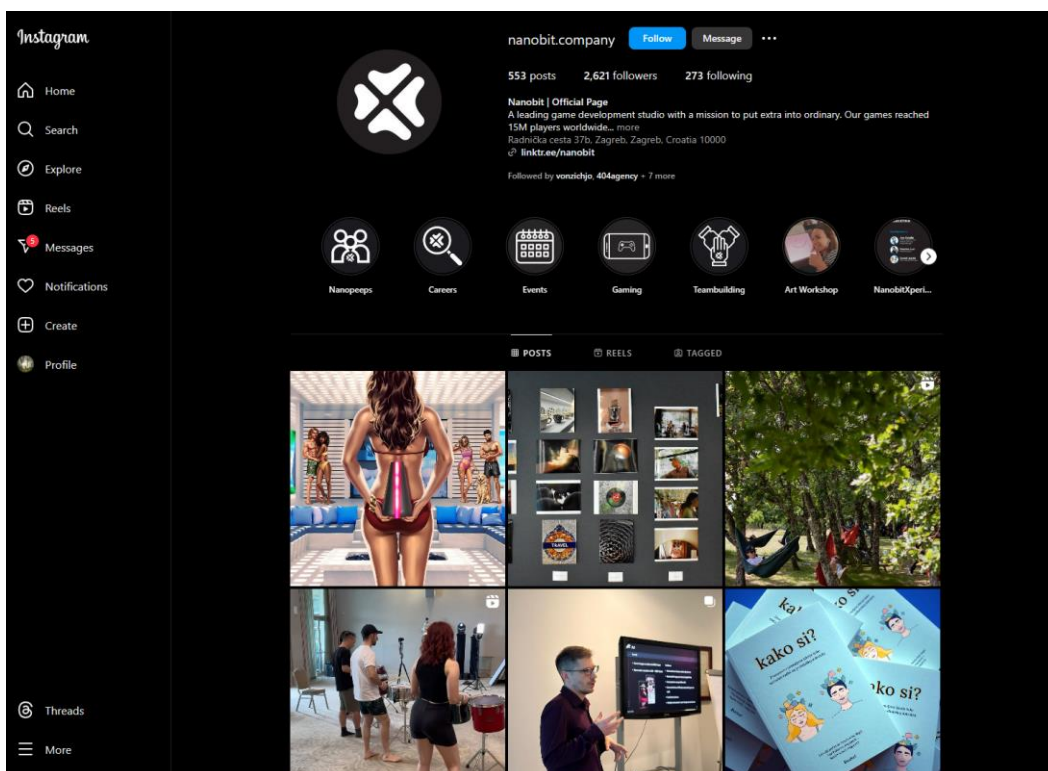
Croteam s 3 357 pratitelja i 123 objave ima respektabilan angažman (6 049 lajkova, 395 komentara), ali relativno nizak u usporedbi s drugim platformama. Nanobit, s 2 620 pratitelja i 553 objave, također pokazuje solidan angažman (546 lajkova i 33 komentara). Gamepires zaostaje na ovoj platformi s 1 408 pratitelja i 27 objava, ali s prilično visokim angažmanom (984 lajka, 39 komentara), dok Ironward nema praktički nikakvu prisutnost na Instagramu, profil je privatn s 51 pratiteljem i 0 objava.



Slika 8.14. Croteam Instagram profil



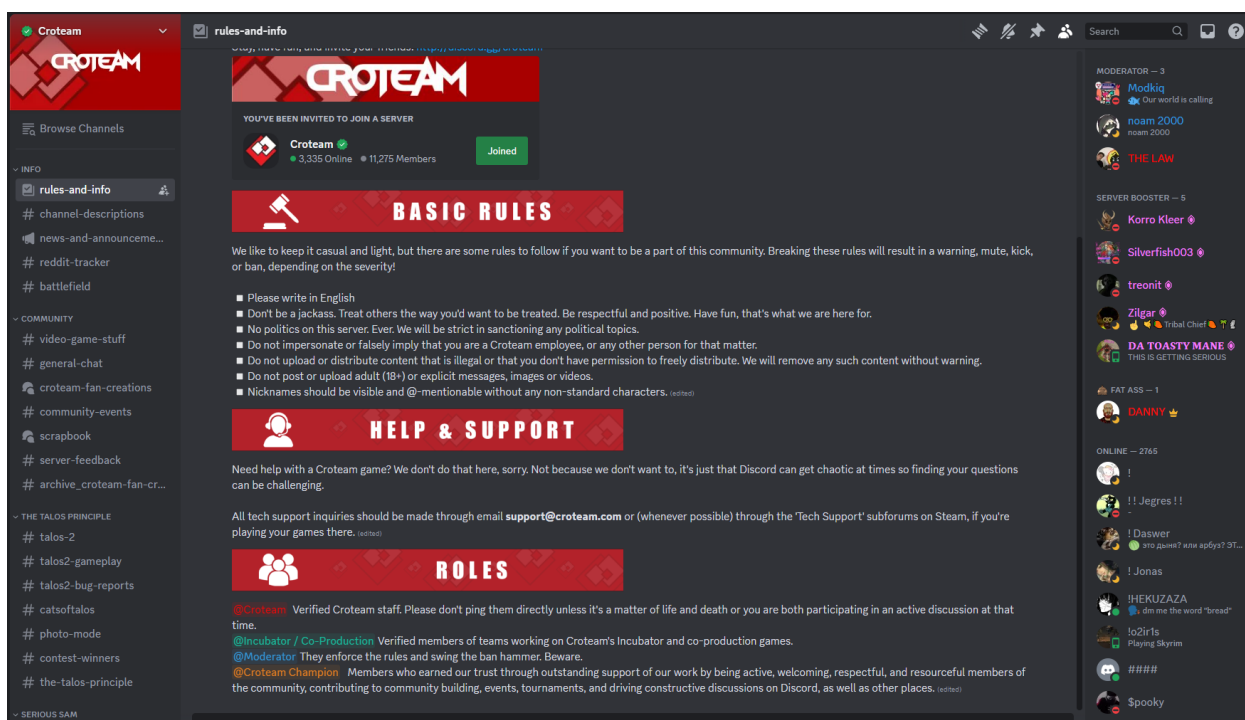
Slika 8.15. Gamepires Instagram profil



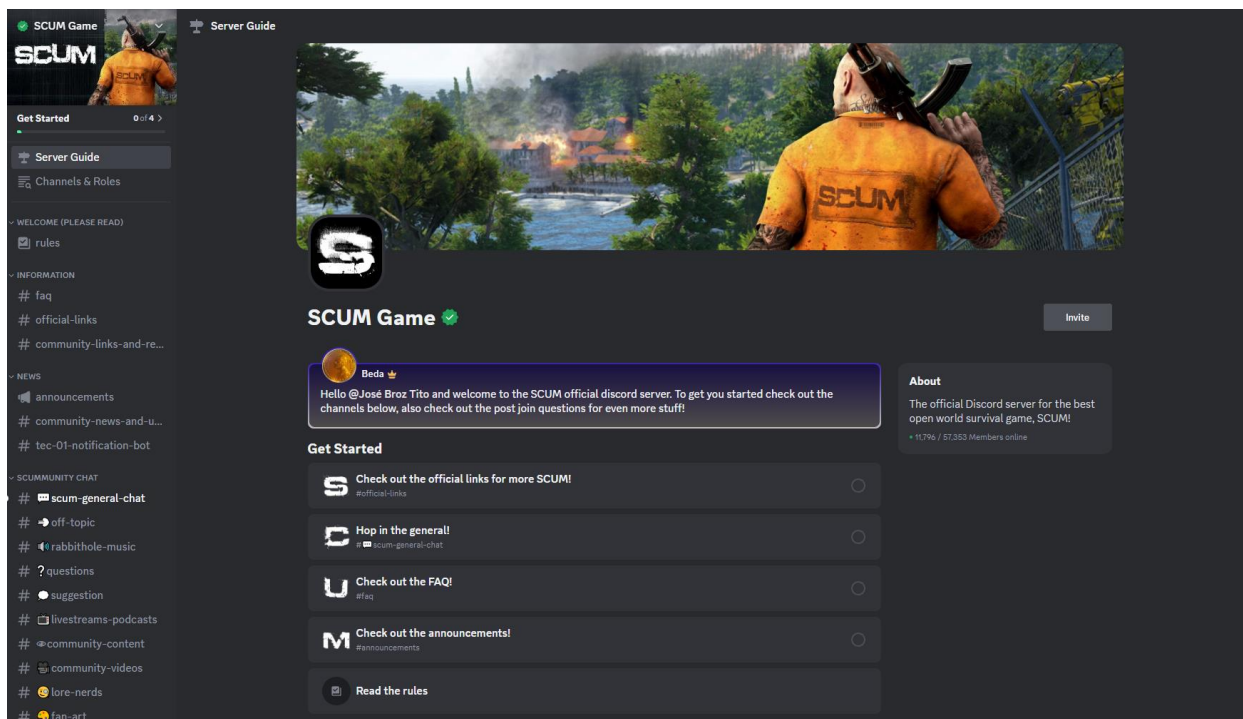
Slika 8.16. Nanobit Instagram profil

7.5. Twitch i Discord aktivnost

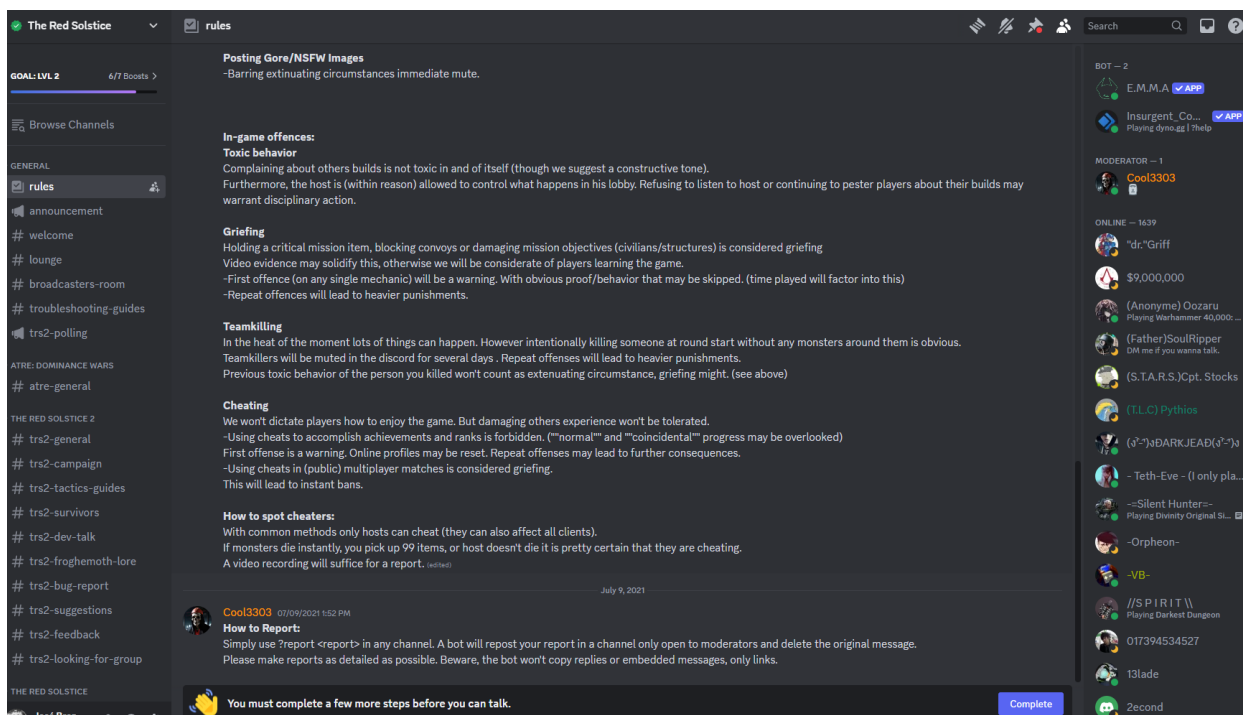
Na platformi Discord, Croteam ima značajnu prisutnost s 11 267 članova, što ukazuje na aktivnu zajednicu i dobru povezanost s igračima. Gamepires prednjači s impresivnih 57 333 članova, dok Ironward ima manju, ali aktivnu zajednicu s 6 531 članom. Ove brojke pokazuju da je Discord ključna platforma za interakciju s gaming zajednicom, a Croteam, Gamepires i Ironward su prepoznali njegovu važnost za održavanje bliskog kontakta s fanovima. Kompanije koje još nisu aktivne na Discordu mogle bi razmotriti ulazak na ovu platformu kako bi povećale angažman svojih zajednica dok službeni Twitch kanal nemaju.



Slika 8.17. Croteam Discord profil



Slika 8.18. Gamepires Discord profil



Slika 8.19. Ironward Discord profil

Sve kompanije pokazuju različite razine aktivnosti i angažmana na digitalnim platformama. Croteam prednjači u ukupnom doseg i angažmanu, posebno na Facebooku i YouTubeu, dok Nanobit i Gamepires imaju stabilnu prisutnost, ali bi mogli poboljšati angažman na društvenim mrežama poput X-a (Twitter) i Instagrama. Ironward, iako manji po broju pratitelja, ima dobar angažman na YouTubeu. Kako bi poboljšale digitalnu komunikaciju, kompanije bi trebale povećati frekvenciju objava i ulaganja u promociju putem društvenih mreža, posebno putem Discorda i Twitcha, koji su ključni za eSport i gaming zajednice.

8. Prijedlozi poboljšanja digitalne prisutnosti

Kako bi hrvatske gaming kompanije poboljšale svoju digitalnu komunikaciju i unaprijedile prisutnost na tržištu, potrebno je primijeniti nekoliko ključnih strategija. Povećanje ulaganja u marketing i promociju ključno je za povećanje vidljivosti i privlačenje šire publike. Kompanije bi trebale razviti sveobuhvatne marketinške strategije koje uključuju plaćene oglase na društvenim mrežama, SEO optimizaciju za web stranice te angažiranje influencera za promociju igara. Veće ulaganje u digitalne kampanje može značajno poboljšati prepoznatljivost i interes za njihove proizvode. Pored toga, važno je osigurati kvalitetan i redovit sadržaj. Redovito objavljivanje zanimljivih i informativnih sadržaja, kao što su blog postovi, video materijali i vijesti o novim izdanjima, može značajno poboljšati angažman s igračima. Organiziranje *livestreamova* i Q&A (pitanja i odgovori) sesija s *developerima* dodatno može povećati interakciju i interes za igre. Aktivna prisutnost na društvenim mrežama je također ključna. S obzirom na to da društvene mreže igraju veliku ulogu u praćenju gaming sadržaja, kompanije bi trebale biti prisutne na platformama poput Facebooka, Instagrama, YouTubea i TikToka, a Discord i Twitch isto igraju veliku ulogu u prepoznatljivosti gaming kompanija. Redovito ažuriranje sadržaja i aktivna komunikacija s pratiteljima mogu značajno poboljšati vidljivost i angažman. Povećanje interakcije s igračima je još jedan važan aspekt. Kompanije bi trebale aktivno slušati povratne informacije igrača i uključivati ih u razvoj igara i promociju. Organiziranje anketa, forumskih rasprava i beta testiranja može pomoći u prilagodbi strategija i poboljšanju proizvoda, dok razumijevanje potreba i želja igrača doprinosi stvaranju boljih iskustava. Ulaganje u eSport i gaming zajednicu također može donijeti velike prednosti. Organiziranje i sponzoriranje eSport turnira te partnerstvo s popularnim eSport timovima može značajno povećati prepoznatljivost. Promocija kroz eSport platforme i zajednice može pomoći u dosezanju šire publike i povećanju interesa za igre. Isto tako, praćenje i analiza uspjeha digitalnih kampanja su ključni za razumijevanje učinkovitosti komunikacijskih strategija. Nadalje, korištenje alata za analizu podataka može pomoći u praćenju angažmana, dosega i povratnih informacija korisnika, što omogućava prilagodbu i optimizaciju budućih kampanja. Suradnja s influencerima također može biti od velike koristi. Identifikacija relevantnih influencera i angažiranje za recenzije, *livestreamove* i promociju može pomoći u stvaranju pozitivnog imidža i privlačenju novih igrača. Implementacija ovih prijedloga može značajno poboljšati digitalnu komunikaciju hrvatskih gaming kompanija, omogućujući im ostvarivanje većeg uspjeha na tržištu i jačanje odnosa s igračima.

9. Zaključak

Analizom trenutnog stanja i razvoja gaming industrije u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na digitalnu komunikaciju i utjecaj influencera i eSporta, te uzimajući u obzir rezultate provedene ankete, možemo donijeti nekoliko ključnih zaključaka. Stanje i razvoj gaming industrije u Hrvatskoj pokazuje značajan rast i potencijal. Povijesno, hrvatska gaming scena je počela skromno, ali je kroz posljednja desetljeća značajno napredovala. Danas, s brojnim uspješnim kompanijama poput Croteama, Nanobita, Gamepiresa i Ironwarda, industrija se učvrstila kao važan segment digitalne ekonomije. Ipak, postoje izazovi, poput ograničenih marketinških resursa i potreba za većom vidljivošću. Digitalna komunikacija unutar gaming industrije u Hrvatskoj je ključna za uspjeh. Kompanije koriste različite platforme za povezivanje s igračima, uključujući web stranice, društvene mreže i forume. Analiza pokazuje da su web stranice i društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, YouTube, i Twitch najvažniji kanali komunikacije. No, postoje prijedlozi za poboljšanje, uključujući povećanje ulaganja u marketing i promociju, što bi moglo poboljšati vidljivost i angažman. Uloga marketinga i PR-a je neosporna. Domaće gaming kompanije suočavaju se s izazovima u promociji svojih proizvoda, što se odražava u potrebama za bolji marketing, kvalitetnijim sadržajem i većom interakcijom s igračima. Domaći influenceri i eSport također igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i poticanju interesa za igre. Primjeri uspješnih kampanja u globalnoj gaming industriji mogu poslužiti kao inspiracija za razvoj učinkovitijih strategija u lokalnom kontekstu. Utjecaj influencera i eSporta na hrvatsku gaming scenu pokazuje značajan potencijal. Iako influenceri poput HCL-a i eSport natjecanja kao što su ona organizirana od strane Good Game Globala imaju određeni utjecaj, anketa pokazuje da su mnogi korisnici još uvijek neinformirani o domaćim eSport događanjima. Povećanje prisutnosti i angažmana na društvenim mrežama, te organizacija više događanja uživo, mogli bi poboljšati prepoznatljivost i utjecaj. Rezultati ankete dodatno obraćaju pažnju ove aspekte. Većina ispitanika smatra da su domaći gaming influenceri i kompanije još uvijek nedovoljno zastupljeni na globalnoj sceni, s naglaskom na potrebu za većom promocijom i boljim sadržajem. Učestalost praćenja gaming vijesti, utjecaj recenzija influencera i prisutnost na društvenim mrežama ukazuju na to da bi poboljšanja u ovim područjima mogla značajno utjecati na percepciju i angažman igrača. Zaključno, hrvatska gaming industrija ima značajan potencijal za daljnji razvoj, ali je potrebno uložiti više truda i resursa u izazove poput bolje promocije, redovitijeg sadržaja i veće uključenosti s igračima. Unapređenjem digitalne komunikacije, većim ulaganjem u marketing, i boljom podrškom indie studijima, hrvatske gaming kompanije mogu povećati svoju vidljivost i uspjeh na tržištu.

10. Literatura

- [1] Hina (06.09.2023), *Raste hrvatska gaming industrija, zarada je puno veća*, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/raste-hrvatska-gaming-industrija-zarada-je-puno-veca/2493207.aspx#:~:text=INDUSTRIJA%20videoigara%2Fgaminga%20u%20Hrvatskoj,30%20posto%20idu%C4%87ih%20godinu%20dana>, pristupljeno 06.09.2024.
- [2] Edit radovi, *Digitalna komunikacija* <https://edit.trema.hr/projekti/2021/imotski3/#:~:text=Digitalna%20komunikacija%20je%20oblik%20komunikacije,iz%20osobnih%20ili%20poslovnih%20razloga>, pristupljeno 06.09.2024.
- [3] Croteam web stranica, <https://www.croteam.com>, pristupljeno 06.09.2024.
- [4] Steam web stranica, (29.08.2018.) <https://store.steampowered.com/app/513710/SCUM/>, pristupljeno 06.09.2024.
- [5] Nanobit web stranica, *About us* <https://www.nanobit.com>, pristupljeno 11.09.2024.
- [6] Raw Fury web stranica, *About* <https://rawfury.com>, pristupljeno 11.09.2024.
- [7] [Ironward web stranica](https://www.ironward.com), *About us* <https://www.ironward.com>, pristupljeno 11.09.2024.
- [8] Andrew Webster (24.04.2020.) <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233637/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-live-report>, pristupljeno 11.09.2024.
- [9] BBC (18.12.2020.) *Cyberpunk 2077: How did the release go so wrong?* <https://www.bbc.com/news/newsbeat-55364935>, pristupljeno 11.09.2024.
- [10] Gavin Haynes (11.07.2016.) *How Pokémon Go took over the world in a weekend* <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2016/jul/11/how-pokemon-go-took-over-the-world-in-a-weekend>, pristupljeno 11.09.2024.
- [11] Tina Barbarić (17.09.2020.) *Švedski Stillfront preuzeo zagrebački Nanobit za gotovo milijardu kuna* <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/svedski-stillfront-preuzeo-zagrebacki-nanobit-za-gotovo-milijardu-kuna-foto-20200917>, dostupno 11.09.2024.
- [12] Ivan Šimić (17.07.2018.) *Prvaci hrvatskog razvoja video igara napunili 25* *ususret Serious Samu 4* <https://www.netokracija.com/croIteam-rodendan-25-godina-149666>, pristupljeno 11.09.2024.
- [13] Good Game Agency web stranica, *About us* <https://good.game>, pristupljeno 11.09.2024.

11. Popis slika

- Slika 3.1. Steam rasprodaja, Izvor: Slika zaslona Steam aplikacije, Hrvatska, 2024. 5
- Slika 3.2. Fortnite Twitch drop (<https://esports.gg/guides/fortnite/how-to-get-free-fortnite-x-star-wars-twitch-drops/>), Matthew „MJP“ Pryor,
How to get FREE Fortnite x Star Wars Twitch Drops 7
- Slika 3.3. SCUM Discord server, Izvor: Slika zaslona naslovne stranice
prilikom pridruživanja zajednici, Hrvatska, 2024. 8
- Slika 3.4. Croteam YouTube kanal, Slika zaslona naslovne strane korisničkog računa društvene
mreže YouTube korisnika Croteam, Hrvatska 2024. (<https://www.youtube.com/croteam>) 9
- Slika 3.5. NickEh 30 Icon skin bundle Izvor:(<https://www.fortnite.com/news/make-way-for-the-friendly-king-nick-eh-30-joins-the-fortnite-icon-series?lang=en-US>), Fortnite Team,
Make Way for the Friendly King: Nick Eh 30 Joins the Fortnite Icon Series! 10
- Slika 3.6. Cyberpunk 2077 panel, Izvor: slika zaslona YouTube videa, Hrvatska 2024.
(<https://www.youtube.com/watch?v=0DWap7pS7XM>) 11
- Slika 3.7. Popularna mobilna igra Pokémon GO, Izvor: Isječak iz promotivnog videa na kanalu
korisnika Pokémon GO, čiji je proizvođač Nintendo, objavljeno javno, 2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=SWtDeeXtMzM> 12
- Slika 4.1. The Talos Principle ocjene, Izvor: Slika zaslona igre sa opisom u aplikaciji Steam,
Hrvatska, 2024.
(https://store.steampowered.com/app/257510/The_Talos_Principle) 14
- Slika 5.1. Croteam logo, Zaštitni znak studija za videoigre, Hrvatska, 2024.
Izvor: (<https://www.mobygames.com/company/1732/croteam>) 15
- Slika 5.2. Nanobit logo, Zaštitni znak studija za videoigre, Hrvatska, 2024.
Izvor: (<https://itkonekt.com/en/2019/02/11/nanobit>) 16

Slika 5.3. Gamepires logo, Zaštitni znak studija za videoigre, Hrvatska, 2024. Izvor: (https://hr.linkedin.com/company/gamepires)	17
Slika 5.4. Ironward logo, Zaštitni znak studija za videoigre, Hrvatska, 2024. Izvor: (https://hr.linkedin.com/company/ironward)	18
Slika 6.1. HCL web stranica, Slika zaslona naslovne stanice gaming portala, Hrvatska 2024. Izvor:(https://www.hcl.hr)	20
Slika 6.2. Reboot Infogamer Izvor: (https://www.rebootinfogamer.hr/izlagaci)	21
Slika 5.3. Good Game Zagreb, (vlastiti izvor), Natjecanje protivničkih timova u igri Counter Strike 2 Zagrebački Velesajam, 2024.	22
Slika 7.1. Prikaz dobi ispitanika, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	23
Slika 7.2. Prikaz spola ispitanika, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	24
Slika 7.3. Upućenost praćenja gaming vijesti ispitanika, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	24
Slika 7.4. Utjecaj recenzija u kupovini igara, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	25
Slika 7.5. Zastupljenost domaćih influencera na svjetskoj sceni, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	26
Slika 7.6. Upućenost aktivnosti kompanijom Good Game Global, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	27
Slika 7.7. Praćenje ispitanika u natjecanjima kompanije Good Game Zagreb, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	27

Slika 7.8. Uloga eSporta u gaming iskustvu, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	28
Slika 7.9. Praćeni domaći influenceri, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	29
Slika 7.10. Poznavanje hrvatskih gaming kompanija, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	30
Slika 7.11. Prepoznate igre hrvatskih gaming studija, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	31
Slika 7.12. Ocjene prisutnosti kompanija na društvenim mrežama, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	32
Slika 7.13. Korištenje društvenih mreža za praćenje gaming sadržaja, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	33
Slika 7.14. Ocjena aktivnosti kompanija za promociju sadržaja, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	34
Slika 7.15. Važnost komunikacije prema igračima, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	35
Slika 7.16. i slika 7.17. Poboljšanje komunikacije prema korisnicima, Izvor: Provedena anketa u svrhu završnog rada, Hrvatska, 2024.	36
Slika 8.1. Statistika aktivnosti vodećih kompanija na društvenim mrežama, Izvor: Istraživačka tablica podataka s količinom interakcija korisnika te kompanija u obostranoj komunikaciji, Hrvatska, 2024.	38
Slika 8.2. Croteam Facebook stranica, Izvor: Naslovna stranica	

gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	39
Slika 8.3. Nanobit Facebook stranica, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	40
Slika 8.4. Gamepiers Facebook stranica, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	40
Slika 8.5. Ironward Facebook stranica, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	41
Slika 8.6. Croteam X (Twitter) profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	42
Slika 8.7. Gamepiers X (Twitter) profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	43
Slika 8.8. Nanobit X (Twitter) profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	43
Slika 8.9. Ironward X (Twitter) profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	44
Slika 8.10. Croteam YouTube profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	45
Slika 8.11. Gamepiers YouTube profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	46
Slika 8.12. Nanobit YouTube profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	46
Slika 8.13. Ironward YouTube profil, Izvor: Naslovna stranica	

gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	47
Slika 8.14. Croteam Instagram profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	48
Slika 8.15. Gamepiers Instagram profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	49
Slika 8.16. Nanobit Instagram profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	49
Slika 8.17. Croteam Discord profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	50
Slika 8.18. Gamepiers Discord profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	51
Slika 8.19. Ironward Discord profil, Izvor: Naslovna stranica gaming kompanije na društvenoj mreži, Hrvatska, 2024.	51



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, Robert Janjsek (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA STRATEGIJA DIGITALNIH KOMUNIKACIJA U OBLASTI GAMING KOMPANIJA U HR (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Robert Janjsek
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.