

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

SEMINAR

Inženjerska ekonomika

**Monetizacijski modeli u modernim video igrama**

[pero.5ar@gmail.com](mailto:pero.5ar@gmail.com)

JMBAG: 003648xxxx

Grupa: P03

Predavač: izv. prof. dr. sc. Dubravko Sabolić

Zagreb, lipanj, 2016.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Monetizacijski modeli .....	2
3. Fizičke kopije.....	3
4. Digitalna distribucija .....	5
5. Pretplatni model .....	7
6. Prodaja dodatnog sadržaja .....	8
7. Mikrotranzakcije .....	9
8. Indirektna monetizacija.....	11
9. Zaključak .....	12
10. Literatura .....	13

## 1. Uvod

Industrija video igara je svakako jedna od najunosnijih u sektoru zabave. Američko udruženje izrađivača softvera u svrhu zabave ESA (*Entertainment Software Association*) navodi podatak o prihodima većim od 23 milijarde američkih dolara na tržištu SAD-a 2015. godine samo od prodaje pojedinačnih kopija igara.<sup>1</sup> Čitavo svjetsko tržište je teško izmjeriti zbog svih oblika zarade, ali njegova vrijednost se procjenjuje na otprilike 100 milijardi dolara.<sup>2</sup> Obzirom da je prosječna osoba koja igra video igre stara 35 godina i uživa u mediju preko 13 godina<sup>3</sup>, teško je zamisliti da će taj trend opasti u skoro vrijeme. Dapače, po nekim predviđanjima rast prihoda u industriji će iznositi skoro 5% po godini do 2020.<sup>4</sup>

Kao što se zarada od filma ne može mjeriti samo od prodanih ulaznica u kinima, tako ni video igra ne donosi prihode samo od prodanih pojedinačnih kopija. Kroz ovaj rad će se predstaviti na koje sve načine pojedinačna igra danas može doći do milijunskih brojki kako bi se mogla uračunati u te sve statistike.

---

<sup>1</sup> Entertainment Software Association, ESA (2016). *Entertainment Software Association's (ESA) 2015 Annual Report* [online]. Washington, DC: Entertainment Software Association. Dostupno na: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2016/04/ESA-Annual-Report-2015-1.pdf> [8. lipnja 2016.]

<sup>2</sup> van der Meulen, R. i Rivera, J. (2013). *Gartner Says Worldwide Video Game Market to Total \$93 Billion in 2013* [online]. Stamford, CT: Gartner, Inc. Dostupno na: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915> [7. lipnja 2016.]

<sup>3</sup> Entertainment Software Association, ESA (2016). *The 2016 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry* [online]. Washington, DC: Entertainment Software Association. Dostupno na: <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf> [8. lipnja 2016.]

<sup>4</sup> Francis, B. (2016). Report: Global games revenue to grow nearly 5% every year through 2020. *Gamasutra* [online]. Dostupno na: [http://www.gamasutra.com/view/news/274582/Report\\_Global\\_games\\_revenue\\_to\\_grow\\_nearly\\_5\\_every\\_year\\_through\\_2020.php](http://www.gamasutra.com/view/news/274582/Report_Global_games_revenue_to_grow_nearly_5_every_year_through_2020.php) [8. lipnja 2016.]

## 2. Monetizacijski modeli

Monetizacijski model je, u grubo rečeno, način na koji igra donosi nekakvu zaradu. Postoji otprilike tridesetak takvih modela<sup>5</sup>, koji se vjerojatno mogu rastaviti na podmodele u nekim njihovim specifičnim primjenama. Ti modeli će u ovome radu biti generalizirani na šest osnovnih modela:

1. prodaja fizičkih kopija
2. prodaja kopija putem digitalne distribucije
3. pretplatni model
4. prodaja dodatnog sadržaja
5. mikrotranzakcije
6. indirektna monetizacija

Visoko budžetne igre često koriste više od jednog monetizacijskog modela, s različitim uspjesima. Iskustvo pokazuje da uspjeh određenog tipa monetizacije uvelike ovisi o žanru igre te o načinu na koji privlači igrače dok i prije nego što ju igraju, stoga će uz svaki od navedenih modela biti obrađeni i njihovi uspješni primjeri. Loši primjeri uporabe modela su često produkt toga što se o odabiru modela nije detaljno raspravilo pri samom planiranju igre ili što se odabrani model promijenio tijekom životnog vijeka specifične igre.<sup>6</sup>

Vođen tom premisom, svaki *developer* mora u početku svog razvoja planirati koje modele će koristiti i na koji način pa igru graditi sukladno tome. Uvid u te modele nije koristan samo proizvođaču i izdavaču igre, već u konačnici potrošaču koji u konačnici analizira koliko točno plaća za što. Kao i kod pojma oportunitetnog troška – samo zato jer je nešto deklarirano kao besplatno ili jeftino, ne znači da je takvo u stvarnosti.

---

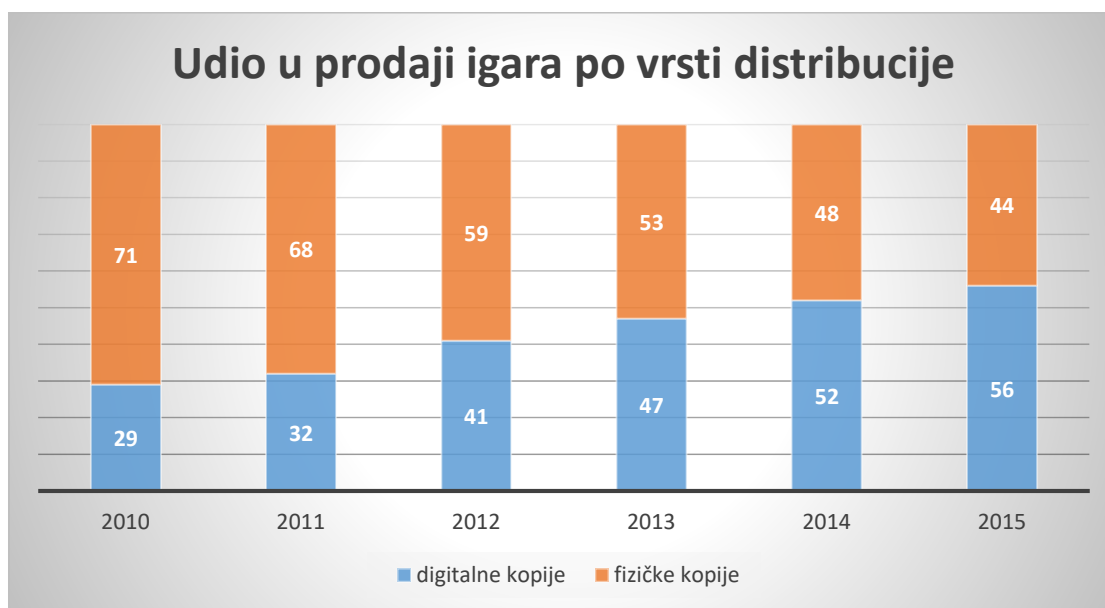
<sup>5</sup> Liew, J. (2008). *29 business models for games* [online]. Menlo Park, CA: Lightspeed Venture Partners. Dostupno na: <http://lsvp.com/2008/07/02/29-business-models-for-games> [7. lipnja 2016.]

<sup>6</sup> Shokrizade, R. (2012). What went wrong with Star Wars: The Old Republic?. *Gamasutra* [online]. Dostupno na: [http://www.gamasutra.com/view/news/175409/What\\_went\\_wrong\\_with\\_Star\\_Wars\\_The\\_Old\\_Republic.php](http://www.gamasutra.com/view/news/175409/What_went_wrong_with_Star_Wars_The_Old_Republic.php) [9. lipnja 2016.]

### 3. Fizičke kopije

Prodaja fizičkih kopija je nešto što ne zahtijeva detaljna objašnjenja, jer je model identičan onome kako kupujemo jabuke u supermarketu. Platimo fiksnu cijenu za neki proizvod i onda ga imamo na naše neograničeno korištenje. Jedina razlika od spomenutih jabuka je što od nje, ako nije genetski modificirana, možemo koristiti koštice za posaditi stablo jabuka kako bismo umnožili dobiveni proizvod. Kod video igra je zabranjeno umnožavanje proizvoda jer se to smatra krađom intelektualnog vlasništva.

Ovo je bio najpopularniji i glavni način distribucije video igara od pada popularnosti arkadnih uređaja sredinom osamdesetih pa sve do zadnjih par godina. Pad popularnosti ovog načina distribucije je proporcionalan s rastom popularnosti digitalne distribucije.<sup>7</sup>



**Slika 1** Odnosi između prodaje digitalnih i fizičkih kopija igara u SAD-u<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Entertainment Software Association, ESA (2016). *The 2016 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry* [online]. Washington, DC: Entertainment Software Association. Dostupno na: <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf> [8. lipnja 2016.]

<sup>8</sup> Ibid.

Razlozi te promjene u ponašanju potrošača su mnogobrojni i teško je odrediti koja od njih ima jači utjecaj. Dijelom je zaslužna činjenica povećane informatičke pismenosti i pristupačnije online kupovine nego nekad. Također se mora ubrojiti i činjenica da digitalne kopije znaju biti jeftinije, razlog tome će biti objašnjen u idućem poglavlju. U konačnici ne smijemo zaboraviti činjenicu da je tržište mobilnih igara isključivo digitalno, a ono je u rastućoj popularnosti zadnjih nekoliko godina.<sup>9</sup>

Najveći broj prodanih kopija isključivo u fizičkom formatu je postigla igra *Wii Sports* s preko 82 milijuna prodanih kopija<sup>10</sup>, ali tome je prvenstveno zaslužna činjenica da je prodavana u paketu s *Wii* igraćom konzolom. Najveći broj prodanih jedinica kao samostalna igra ima *Super Mario Bros.* iz 1985. s više od 40 milijuna prodanih kopija.<sup>11</sup> Obe igre su u vlasništvu japanske tvrtke Nintendo.

---

<sup>9</sup> Scimeca, D. (2015). The unstoppable rise of mobile gaming. *The Kernel* [online]. Dostupno na: <http://kernelmag.dailydot.com/issue-sections/headline-story/11996/rise-of-mobile-gaming> [8. lipnja 2016.]

<sup>10</sup> List of best-selling video games. *Wikipedia* [online]. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_video\\_games](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_video_games) [9. lipnja 2016.]

<sup>11</sup> Ibid.

## 4. Digitalna distribucija

Digitalna distribucija je, kao što je već rečeno i predstavljeno *Slikom 1* u prethodnom poglavlju, u rastu. Živimo u razdoblju kad dobar dio razvijenog dijela svijeta ima pristup dovoljno brzom internetu da u roku od nekoliko sati skine video igru koja mu nudi desetke sati ispunjavanja vremena. Kada uračunamo činjenicu da osoba ne mora trošiti vrijeme i resurse na odlazak do trgovine, već može staviti da joj se igra skida dok radi nešto drugo, primamljivost te opcije nad kupnjom fizičke kopije je očita. Metode kupovanja i plaćanja putem interneta su kroz godine postale poprilično sigurne i lako dostupne za bilo koju osobu s osnovnom informatičkom pismenosti. Ovaj tip distribucije ide i proizvođaču u korist jer prodaje izravno potrošaču s eventualnim plaćanjem male naknade distribucijskom servisu (ovisno u čijem je vlasništvu), za razliku od klasične proizvodnje gdje uz dio kolača koji uzima trgovina da zaradi se treba i platiti proizvodnju svih fizičkih kopija i često njihov transport do neke skladišne točke. Kupac je još dodatno u prednosti time što je njegov traženi proizvod uvijek „na polici“, a nekad i po sniženoj cijeni. Mnogi ljudi prognoziraju da je samo pitanje vremena kad će distributeri fizičkih kopija igara ući u zaborav.<sup>12</sup>

Određene platforme kao što su pametni telefoni i tableti zbog svoje prirode imaju isključivo digitalnu distribuciju aplikacija putem servisa kao što su *Apple App Store*, *Google Play*, *Windows Phone Store* i sl.

Na osobnim računalima se programski klijent *Steam* (od tvrtke Valve Corporation) postavio kao vodeći na tržištu prodaje digitalnih kopija igara za Windows, Linux i OS X operacijske sustave. Tvrtka ne daje javne podatke o broju prodanih jedinica putem čitavog servisa, već samo za pojedinačne igre obavijesti njihove proizvođače koliko

---

<sup>12</sup> Kain, E. (2013). Why Digital Distribution Is the Future and GameStop Is Not: Taking The Long View On Used Games. *Forbes* [online]. Dostupno na: <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2013/05/30/why-digital-distribution-is-the-future-and-gamestop-is-not-taking-the-long-view-on-used-games/#4a40f6911f4c> [8. lipnja 2016.]

je primjeraka prodano. Pretpostavlja se da *Steam* ima udio u 50-70%<sup>13,14</sup> tržišta digitalnih igara za osobna računala koje više od 6 milijardi američkih dolara.<sup>15</sup> Kako bi osigurali veći prihod od svojih igara, veći izdavači su izradili vlastite servise za osobna računala u svrhu prodaje svojih igara. Primjer toga je programski klijent *Origin* od tvrtke Electronic Arts, četvrtog najvećeg izdavača video igara na svijetu.<sup>16</sup>

Prozivači igraćih konzoli su također uvidjeli prednosti digitalne distribucije, pa su stoga izradili servise za svoje konzole. Digitalna distribucija je stoga prisutna u posljednje dvije generacije igraćih konzoli.

Ovaj tip distribucije je ujedno dao dobru platformu za druge tipove monetizacije od samo prodaje kopija igre. Dobar primjer toga je prodaja dodatnog sadržaja (poglavlje 6.) koja vjerojatno ne bi stekla popularnost koju ima bez digitalne distribucije.

---

<sup>13</sup> Graft, K. (2009). Stardock Reveals Impulse, Steam Market Share Estimates. *Gamasutra* [online]. Dostupno na: [http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=26158](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=26158) [9. lipnja 2016.]

<sup>14</sup> Chiang, O. (2011). The Master of Online Mayhem. *Forbes* [online]. Dostupno na: <http://www.forbes.com/forbes/2011/0228/technology-gabe-newell-videogames-valve-online-mayhem.html> [9. lipnja 2016.]

<sup>15</sup> SuperData (2016). Worldwide digital games market: April 2016. *SuperData* [online]. Dostupno na: <https://www.superdataresearch.com/blog/us-digital-games-market> [9. lipnja 2016.]

<sup>16</sup> Grubb, J. (2015). Gaming's top 25 public companies generated \$54.1B in revenue last year. *VentureBeat* [online]. Dostupno na: <http://venturebeat.com/2015/04/20/gamings-top-25-public-companies-generated-54-1-billion-in-revenue-last-year> [10. lipnja 2016.]

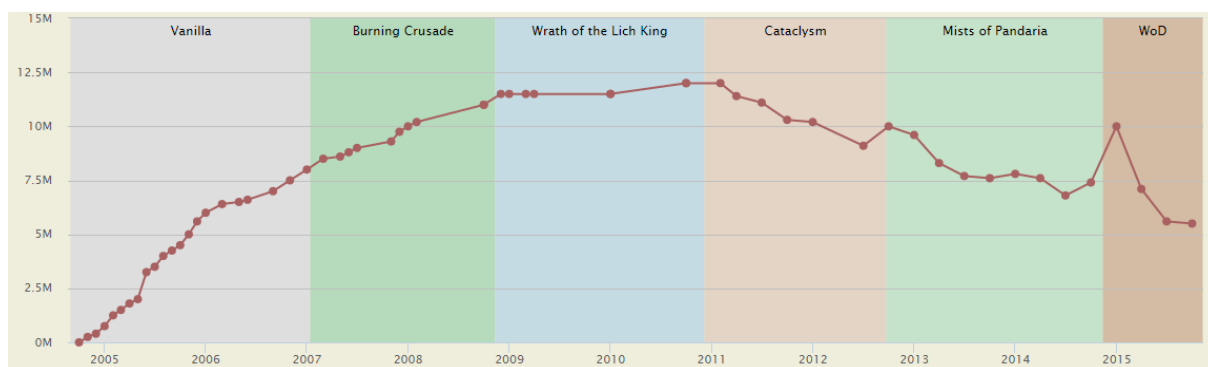


## 5. Pretplatni model

Ovaj model po poprilično jasan iz imena. Kupac plaća mogućnost da igra proizvod za neki period unaprijed, najčešće na mjesečnoj bazi. Model se najčešće primjenjuje kod online igara s velikim brojem igrača (popularno nazvane MMO – *massively multiplayer online*), kako bi se pokrilo troškove održavanja servera i ažuriranje sadržaja. Kod tih tipova igara postoji stalno osoblje moderatora, programera i tehničke podrške dok god je igra na životu, a te ljude također treba platiti.

Model se najčešće izvede na način da osoba prvo kupi kopiju igre i onda plaća mjesece koje je želi igrati. Neke igre doduše čak nude besplatno skidanje kopije igre ili, u slučaju da igra ima ekspanzije (nove verzije građene na postojećoj igri), nude stare verzije besplatno ako kupac kupi najnoviju ekspanziju.

Najpopularnija igra s ovim modelom je svakako *World of Warcraft* koju je 2004. godine izbacila tvrtka Blizzard Entertainment (danas u vlasništvu Activision Blizzard). Igra, uz razne uspone i padove, tokom raznih ekspanzija (od kojih svaka ekspanzija ima cijenu visokobudžetne igre) dominira žanrom po broju pretplatnika, što se može jasno vidjeti po *Slici 2*. Trenutna cijena pretplate je od 13 do 15 dolara po mjesecu (malo manje od 100 kuna), a prethodno se treba kupiti i sama igra s ekspanzijama.



**Slika 2** Broj pretplatnika na *World of Warcraft* u milijunima igrača kroz sve dosadašnje ekspanzije<sup>17</sup>

<sup>17</sup> MMO Champion (2015). WoW Down to 5.5 Million Subscribers, Warcraft Movie Trailer at Blizzcon. *MMO Champion* [online]. Dostupno na: <http://www.mmo-champion.com/content/5225-WoW-Down-to-5-5-Million-Subscribers-Warcraft-Movie-Trailer-at-Blizzcon-WoW-Down-to-5-5-Million-Subscribers-Warcraft-Movie-Trailer-at-Blizzcon> [10. lipnja 2016.]

## 6. Prodaja dodatnog sadržaja

Dok se pretplatni model prakticira za uzdržavanje timova koji izrađuju čitave svjetove, postoji još načina da se tim koji je radio na nekoj igri iskoristi i nakon njenog izbacivanja na tržište. Kao što je već spomenuto u trećem poglavlju, populariziranje online kupovine je otvorilo nove mogućnosti u industriji video igara.

Nakon što je razvoj video igre dovršen, treba proći određeno vrijeme da igra prođe kroz određene postupke dozvola i dođe do trgovina, što online, što fizičkih trgovina. Tokom tog razdoblja razvojni tim ima idealnu priliku za izraditi neke dodatne nivoe, priče, epizode, modele i sl. koje nisu stigli u zadanom vremenskom roku. Taj rad će vjerojatno trajati još par mjeseci što je igra još uvijek na policama, ali još uvijek dovoljno popularna da se tada izbací dodatan sadržaj za igrače koji su uživali u igri. Taj sadržaj se popularno zove *downloadable content*, odnosno DLC.

Kako su visokobudžetne igre sve skuplje i sve dulje traje njihova izrada, ovakav model postaje sve popularniji. Produljuje se ciklus izrade igre, koju se kupcu onda daje dio po dio, a pritom se dobiva bolje prihode nego da se razvojnom timu dalo da radi na skroz novom projektu koji će prihode donositi tek za 3 godine, a ovi sadržaji se daju izrađivati u periodima od nekoliko mjeseci.

Ovaj model ima dva potencijalna problema. Prvi je za proizvođača. Uspješna prodaja dodatnog sadržaja uvelike ovisi o popularnosti igre, što znači da ih proizvođač mora izbaciti što prije, dok je igra još „svježá“. Drugi problem je za potrošača. Zbog svih ovih razloga u vezi iskorištavanja razvojnog tima i prodavanja sadržaja što prije, neki izdavači su počeli micati dijelove igre koji su bili planirani bit u originalnoj igri da se prodaju kao dodatan sadržaj na dan kad se počne i igra prodavat. Razlog iza ovog je ujedno u tome što se fizičke kopije igara mogu preprodavat i izdavači od toga ništa ne dobivaju, a dodatan sadržaj je uvijek digitalan (odnosno treba se ponovno kupiti ako je igra kupljena polovno), no zbog toga originalni kupac pati jer treba dodatno platiti za traženi proizvod.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Kain, E. (2012). Why Day-One DLC Isn't Just Bad for Gamers, It's Bad for Business. *Forbes* [online]. Dostupno na: <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/11/14/why-day-one-dlc-isnt-just-bad-for-gamers-its-bad-for-business/#2e10358725c5> [8. lipnja 2016.]

## 7. Mikrotranzakcije

Mikrotranzakcije su također model monetizacije koji je prisutan u online igrama i neki njegov oblik se nastoji primijeniti u skoro svim igrama. Glavna premisa iza ovog modela je da se kupuje stvari u digitalnoj trgovini unutar igre. Riječ je o kupovini manjih stvari koje su već implementirane u igru. Za razliku od kupovanja dodatnog sadržaja gdje kupac ustvari skida taj sadržaj da bi ga „nadodao“ na postojeću igru, ovdje igrač „otključava“ sitne dijelove igre kojima prije nije imao pristup. Često je riječ o nekim „kozmetičkim“ detaljima, kao što je recimo odjeća za lika unutar igre, no nekad je riječ i o stvarima koje utječu na samu igru.

Za prvi tip ovog modela („kozmetički detalji“) je svakako najbolji primjer igra *League of Legends* od razvojne tvrtke Riot Games koju je kupila kineska tvrtka Tencent.<sup>19</sup> Riječ je o igri u koju se na dan ulogira skoro 30 milijuna igrača,<sup>20</sup> a glavni način zarade koji dobivaju od igre je taj da igrači kupuju drukčije modele svojih najdražih likova, koji nimalo ne utječu na način igranja s njima i interakciju s drugim igračima, osim toga da izgledaju drukčije. Taj oblik monetizacije im je za 2014. godinu donio skoro milijardu američkih dolara prihoda.<sup>21</sup>

Drugi tip monetizacije nije baš voljen od strane potrošača jer dobivaju dojam da ih iskorištava. Jedan primjer uspješne tvrtke koja ga primjenjuje je Zynga koja je specijalizirana za izradu igara za društvene mreže. Najčešći pristup koji imaju je da igraču ograniče svako koliko vremena može nešto raditi u njihovoj igri. To ograničenje može samo maknuti ako pozove prijatelja u igru (što je igri onda besplatna reklama i

---

<sup>19</sup> Frank, A. (2015). Riot Games now owned entirely by Tencent. *Polygon* [online]. Dostupno na: <http://www.polygon.com/2015/12/16/10326320/riot-games-now-owned-entirely-by-tencent> [10. lipnja 2016.]

<sup>20</sup> Sheer, I. (2014). Player Tally for 'League of Legends' Surges. *The Wall Street Journal* [online]. Dostupno na: <http://blogs.wsj.com/digits/2014/01/27/player-tally-for-league-of-legends-surges> [9. lipnja 2016.]

<sup>21</sup> Chalk, A. (2014) League of Legends has made almost \$1 billion in microtransactions. *PC Gamer* [online]. Dostupno na: <http://www.pcgamer.com/league-of-legends-has-made-almost-1-billion-in-microtransactions> [9. lipnja 2016.]

potencijalni potrošač više više) ili plati za maknuti to ograničenje za neku nisku cijenu (no to micanje ograničenja je privremeno i ono se pojavi za sljedeću radnju ponovno).

Postoji i zloglasniji primjer ovakve monetizacije, kojeg igrači popularno zovu „pay to win“. Riječ je o kupovanju stvari unutar igre koje kupca dovode u nepoštenu prednost nad ostalim igračima. Primjerice u ratnoj simulaciji kupi najpreciznije i najjače oružje koje se ne može ni na koji način dobiti osim kupnje stvarnim novcima. Kako je riječ o monetizacijskom modelu koji se često primjenjivao kao jeftin trik u besplatnim igrama, neke igre često bivaju rano osuđene da ga primjenjuju zbog blagih sličnosti modelu.<sup>22</sup> Iz tog razloga se preporučuje izbjegavanje monetizacija koje imaju sličnosti s ovim tipom modela, barem u startu igre za koju je nužno da skupi velik broj aktivnih igrača.

Jasno postoje i tipovi modela koji su nešto između opisana dva tipa. Prodaje se stvari koje utječu na igru, ali ne da daju nepravilnu prednost igraču koji ih kupuje, već mu samo daju više mogućnosti. Primjerice zamislite da igrate igru gdje se utrkujete s autima, ali u svakom danom trenutku možete imati maksimalno 3 auta u garaži. U kasnijim stadijima igre vam se teško odlučiti želite li prodati staro auto za kupiti novo, pa vam igra nudi mogućnost kupovanja dodatnog garažnog mjesta. Popularna igra koja unutar svoje monetizacijske sheme primjenjuje i model sličan ovom opisanom je *World of Tanks* od bjeloruske tvrtke Wargaming kojoj je ta igra 2013. donijela skoro 400 milijuna dolara prihoda.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Dotson, C. (2016). Why Pay-to-Win is a Flawed Concept - The Carter Crater. *Touch Arcade* [online] Dostupno na: <http://toucharcade.com/2016/02/25/why-pay-to-win-is-a-flawed-concept-the-carter-crater/> [9. lipnja 2016.]

<sup>23</sup> Sputnik International (2014). Belarusian Game Out-Guns World of Warcraft on Revenue. *Sputnik International* [online] Dostupno na: <http://sputniknews.com/business/20140120/186729656/Belarusian-Game-Out-Guns-World-of-Warcraft-on-Revenue.html> [10. lipnja 2016.]

## 8. Indirektna monetizacija

Indirektna monetizacija je, u grubo definirano, svaki oblik dobivanja novca od igre da nema veze sa samom igrom. Najčešće je riječ o prodavanju reklamnog prostora unutar samih igara. Takav model se često susreće u besplatnim igrama za mobitele i tablete. Za uspjeh ovog modela je jako bitno na koji način se taj reklamni prostor prodaje. Ako je prostor statičan, onda se gubi dio grafičkog sučelja aplikacije, što radi problem za male ekrane. Ako se prostor prodaje tako da se reklama prikazuje svako minutu-dvije i traje desetak sekundi, može biti frustrirajuće za krajnjeg korisnika u slučaju da radi nešto za što je potrebna visoka koncentracija.

Neki drugi oblik indirektna monetizacije bi bio suptilno reklamiranje određenih proizvoda. Princip je sličan kao kod filmova. Uzmite primjer igre koja je simulacija nekakvog „života na visokoj nozi“. Takav tip igre je idealna platforma za izravno reklamiranje luksuznih proizvoda od tvrtki s kojima postoji ugovor da plaćaju za to.

Kao što se iz navedenih primjera može zaključiti, nužno je razmisliti kako indirektna monetizacija utječe na igru i koju poruku šalje igraču.

## 9. Zaključak

Ovaj rad daje jedan kratak osvrt o načinima na koje osoba može zaraditi od video igara. Navedeni primjeri kroz rad su od jako uspješnih igara i velikih tvrtku upravo iz razloga da pokažu koliko daleko ti uspjesi mogu ići. Industrija video igara danas zarađuje više od Hollywooda,<sup>24</sup> stoga se treba shvatiti ozbiljno.

Konačan zaključak je da nema nekog jedinstvenog zlatnog puta ka uspjehu. Niti jedan oblik monetizacije nije nužno bolji od drugog, već uvelike ovisi kako se koristi. Bitno je monetizacijski model imati u glavi od starta i graditi igru sukladno njemu. Svaka stvar u video igri mora služiti iskustvu te igre, pa tako i monetizacija. Ako razvijate igru, koliko god to smješno zvučalo – potrošač mora uživati u činjenici da je potrošio novce na vašoj igri. Mora dobiti osjećaj vrijednosti za svoje novce.

---

<sup>24</sup> Tim, G. (2015.) The video game industry continues to outperform Hollywood. *lazygamer.net* [online]. Dostupno na: <http://www.lazygamer.net/industry-2/the-video-game-industry-continues-to-outperform-hollywood> [10. lipnja 2016.]

## 10. Literatura

- 1) Entertainment Software Association, ESA (2016). *Entertainment Software Association's (ESA) 2015 Annual Report* [online]. Washington, DC: Entertainment Software Association. Dostupno na: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2016/04/ESA-Annual-Report-2015-1.pdf> [8. lipnja 2016.]
- 2) van der Meulen, R. i Rivera, J. (2013). *Gartner Says Worldwide Video Game Market to Total \$93 Billion in 2013* [online]. Stamford, CT: Gartner, Inc. Dostupno na: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915> [7. lipnja 2016.]
- 3) Entertainment Software Association, ESA (2016). *The 2016 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry* [online]. Washington, DC: Entertainment Software Association. Dostupno na: <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf> [8. lipnja 2016.]
- 4) Francis, B. (2016). Report: Global games revenue to grow nearly 5% every year through 2020. *Gamasutra* [online]. Dostupno na: [http://www.gamasutra.com/view/news/274582/Report\\_Global\\_games\\_revenue\\_to\\_grow\\_nearly\\_5\\_every\\_year\\_through\\_2020.php](http://www.gamasutra.com/view/news/274582/Report_Global_games_revenue_to_grow_nearly_5_every_year_through_2020.php) [8. lipnja 2016.]
- 5) Liew, J. (2008). *29 business models for games* [online]. Menlo Park, CA: Lightspeed Venture Partners. Dostupno na: <http://lsvp.com/2008/07/02/29-business-models-for-games> [7. lipnja 2016.]
- 6) Shokrizade, R. (2012). What went wrong with Star Wars: The Old Republic?. *Gamasutra* [online]. Dostupno na: [http://www.gamasutra.com/view/news/175409/What\\_went\\_wrong\\_with\\_Star\\_Wars\\_The\\_Old\\_Republic.php](http://www.gamasutra.com/view/news/175409/What_went_wrong_with_Star_Wars_The_Old_Republic.php) [9. lipnja 2016.]
- 7) Scimeca, D. (2015). The unstoppable rise of mobile gaming. *The Kernel* [online]. Dostupno na: <http://kernelmag.dailydot.com/issue-sections/headline-story/11996/rise-of-mobile-gaming> [8. lipnja 2016.]
- 8) List of best-selling video games. *Wikipedia* [online]. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_best-selling\\_video\\_games](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_video_games) [9. lipnja 2016.]

- 9) Kain, E. (2013). Why Digital Distribution Is the Future and GameStop Is Not: Taking The Long View On Used Games. *Forbes* [online]. Dostupno na: <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2013/05/30/why-digital-distribution-is-the-future-and-gamestop-is-not-taking-the-long-view-on-used-games/#4a40f6911f4c> [8. lipnja 2016.]
- 10) Graft, K. (2009). Stardock Reveals Impulse, Steam Market Share Estimates. *Gamasutra* [online]. Dostupno na: [http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=26158](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=26158) [9. lipnja 2016.]
- 11) Chiang, O. (2011). The Master of Online Mayhem. *Forbes* [online]. Dostupno na: <http://www.forbes.com/forbes/2011/0228/technology-gabe-newell-videogames-valve-online-mayhem.html> [9. lipnja 2016.]
- 12) SuperData (2016). Worldwide digital games market: April 2016. *SuperData* [online]. Dostupno na: <https://www.superdataresearch.com/blog/us-digital-games-market> [9. lipnja 2016.]
- 13) Grubb, J. (2015). Gaming's top 25 public companies generated \$54.1B in revenue last year. *VentureBeat* [online]. Dostupno na: <http://venturebeat.com/2015/04/20/gamings-top-25-public-companies-generated-54-1-billion-in-revenue-last-year> [10. lipnja 2016.]
- 14) MMO Champion (2015). WoW Down to 5.5 Million Subscribers, Warcraft Movie Trailer at Blizzcon. *MMO Champion* [online]. Dostupno na: <http://www.mmo-champion.com/content/5225-WoW-Down-to-5-5-Million-Subscribers-Warcraft-Movie-Trailer-at-Blizzcon-WoW-Down-to-5-5-Million-Subscribers-Warcraft-Movie-Trailer-at-Blizzcon> [10. lipnja 2016.]
- 15) Kain, E. (2012). Why Day-One DLC Isn't Just Bad for Gamers, It's Bad for Business. *Forbes* [online]. Dostupno na: <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/11/14/why-day-one-dlc-isnt-just-bad-for-gamers-its-bad-for-business/#2e10358725c5> [8. lipnja 2016.]
- 16) Frank, A. (2015). Riot Games now owned entirely by Tencent. *Polygon* [online]. Dostupno na: <http://www.polygon.com/2015/12/16/10326320/riot-games-now-owned-entirely-by-tencent> [10. lipnja 2016.]



- 17) Sheer, I. (2014). Player Tally for 'League of Legends' Surges. *The Wall Street Journal* [online]. Dostupno na: <http://blogs.wsj.com/digits/2014/01/27/player-tally-for-league-of-legends-surges> [9. lipnja 2016.]
- 18) Chalk, A. (2014) League of Legends has made almost \$1 billion in microtransactions. *PC Gamer* [online]. Dostupno na: <http://www.pcgamer.com/league-of-legends-has-made-almost-1-billion-in-microtransactions> [9. lipnja 2016.]
- 19) Dotson, C. (2016). Why Pay-to-Win is a Flawed Concept - The Carter Crater. *Touch Arcade* [online] Dostupno na: <http://toucharcade.com/2016/02/25/why-pay-to-win-is-a-flawed-concept-the-carter-crater/> [9. lipnja 2016.]
- 20) Sputnik International (2014). Belarusian Game Out-Guns World of Warcraft on Revenue. *Sputnik International* [online] Dostupno na: <http://sputniknews.com/business/20140120/186729656/Belarusian-Game-Out-Guns-World-of-Warcraft-on-Revenue.html> [10. lipnja 2016.]
- 21) Tim, G. (2015.) The video game industry continues to outperform Hollywood. *lazygamer.net* [online]. Dostupno na: <http://www.lazygamer.net/industry-2/the-video-game-industry-continues-to-outperform-hollywood> [10. lipnja 2016.]
- 22) Video game monetization. *Wikipedia* [online]. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Video\\_game\\_monetization](https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_monetization) [7. lipnja 2016.]