

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ POSLOVNE PRILOŽNOSTI SPLETNE PRODAJE
DRUŽABNIH IGER**

Ljubljana, julij 2023

ANJA LEPEJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Lepej, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Alenko Slavec Gomezel

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	RAZVOJ POSLOVNIH PRILOŽNOSTI.....	3
2.1	Opredelitev pojmov podjetnik in podjetništvo	3
2.2	Podjetniški proces	4
2.3	Poslovne priložnosti v podjetniškem procesu.....	5
3	PODJETNIŠTVO V SPLETNI PRODAJI	6
3.1	Primerjava značilnosti spletne in fizične trgovine	6
3.2	Priljubljenost spletnega nakupovanja	8
3.2.1	Vpliv pandemije koronavirusa na priljubljenost spletnega nakupovanja.....	8
3.2.2	Priljubljenost spletnega nakupovanja pri kupcih glede na spol.....	8
3.2.3	Priljubljenost spletnega nakupovanja pri kupcih glede na starost.....	9
3.3	Spletna prodaja v Sloveniji	10
4	SPLETNO OGLAŠEVANJE	11
4.1	Primerjava klasičnega in spletnega oglaševanja.....	11
4.2	Vhodno spletno oglaševanje.....	12
4.3	Oglasi Google Ads	12
4.4	Oglasi na družbenih omrežjih	13
4.5	Sodelovanje s vplivneži.....	13
4.6	E-mail oglaševanje	14
5	DRUŽABNE IGRE	15
5.1	Priljubljenost družabnih iger	15
5.2	Razlogi za igranje družabnih iger	17
5.3	Skupnost ljubiteljev družabnih iger.....	17
5.3.1	Forumi	17
5.3.2	Sejmi.....	18
5.3.3	Kickstarter	18
5.4	Prodaja družabnih iger	19
6	RAZVOJ POSLOVNE PRILOŽNOSTI NA PRIMERU SPLETNE PRODAJE DRUŽABNIH IGER	19
6.1	Opredelitev problematike	20
6.2	Metodološki okvir	20

6.2.1	Izvedba intervjujev	21
6.2.2	Izbira intervjuvancev	22
6.3	Raziskava trga.....	22
6.3.1	Globalni trg družabnih iger ter iger s kartami	23
6.3.2	Slovenski trg.....	23
6.3.3	Konkurenca in substituti.....	24
6.3.4	Raziskava kupcev in ciljna publika	24
6.4	Analiza intervjujev	25
6.4.1	Demografija.....	26
6.4.2	Osebnostne značilnosti intervjuvancev	26
6.4.3	Raba družbenih omrežij	27
6.4.4	Spletno nakupovanje	28
6.4.5	Nakupovanje družabnih iger	28
6.4.6	Izposoja družabnih iger	29
6.4.7	Priljubljene družabne igre	30
6.4.8	Igranje družabnih iger	31
6.4.9	Razlogi za igranje družabnih iger.....	31
6.5	Razvoj poslovne priložnosti preko platna poslovnega modela na primeru spletne prodaje družabnih iger	32
6.5.1	Ključni viri	32
6.5.2	Ključna opravila	34
6.5.3	Ponujena vrednost	35
6.5.4	Partnerji	37
6.5.5	Porabniki	38
6.5.6	Odnosi s porabniki	40
6.5.7	Kanali	42
6.5.8	Prihodki	43
6.5.9	Stroški.....	45
6.6	SWOT analiza	47
6.7	Ključni kazalniki.....	48
7	DISKUSIJA	49
7.1	Ugotovitve in ocena poslovne priložnosti.....	50
7.1.1	Teoretične implikacije.....	51

7.1.2	Praktične implikacije	52
7.2	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje delo	53
8	SKLEP.....	54
	LITERATURA IN VIRI	55
	PRILOGE.....	63

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Ključni viri (platno poslovnega modela)	32
Tabela 2:	Ključna opravila (platno poslovnega modela)	34
Tabela 3:	Vrednostna ponudba (platno poslovnega modela)	36
Tabela 4:	Partnerji (platno poslovnega modela)	38
Tabela 5:	Porabniki (platno poslovnega modela)	38
Tabela 6:	Idealna stranka	39
Tabela 7:	Odnosi s porabniki (platno poslovnega modela)	41
Tabela 8:	Kanali (platno poslovnega modela)	43
Tabela 9:	Tokovi prihodkov (platno poslovnega modela)	44
Tabela 10:	Stroški (platno poslovnega modela)	45

KAZALO SLIK

Slika 1:	Delež spletnih kupcev v prvih treh mesecih 2020 in 2021 glede na starost.....	1
Slika 2:	Konkretni deleži spletnih nakupov 16–74-letnikov v prvih treh mesecih 2021	2
Slika 3:	Pogostost igranja družabnih iger v ZDA aprila 2022.....	4
Slika 4:	Vrednost globalnega trga družabnih iger v letih 2017–2023	5
Slika 5:	Vrednost globalnega trga družabnih iger in iger s kartami v letih 2018–2025	6
Slika 6:	Prihodek panoge proizvodnje iger in igrač v Sloveniji v letih 2012–2025	7
Slika 7:	Tržni deleži konkurenčnih podjetij v panogi	74

KAZALO PRILOG

Priloga 1:	Delež spletnih kupcev v prvih treh mesecih 2020 in 2021 glede na starost	1
Priloga 2:	Konkretni deleži spletnih nakupov 16–74-letnikov v prvih treh mesecih 2021 ...	2
Priloga 3:	Razlike med klasičnim in spletnim oglaševanjem	3
Priloga 4:	Pogostost igranja družabnih iger aprila 2022 med prebivalci ZDA	4
Priloga 5:	Vrednost globalnega trga družabnih iger 2017–2023	5
Priloga 6:	Vrednost globalnega trga družabnih iger in iger s kartami 2018–2025.....	6
Priloga 7:	Prihodek panoge proizvodnje iger in igrač v Sloveniji 2012–2025.....	7

Priloga 8: Protokol za intervju	8
Priloga 9: Prepis intervjuja 1	10
Priloga 10: Prepis intervjuja 2	17
Priloga 11: Prepis intervjuja 3	25
Priloga 12: Prepis intervjuja 4	31
Priloga 13: Prepis intervjuja 5	36
Priloga 14: Prepis intervjuja 6	42
Priloga 15: Prepis intervjuja 7	47
Priloga 16: Prepis intervjuja 8	53
Priloga 17: Prepis intervjuja 9	57
Priloga 18: Prepis intervjuja 10	62
Priloga 19: Osnovni podatki o opravljenih intervjujih in o intervjuvancih.....	69
Priloga 20: Razlike med igralci družabnih iger glede na spol in starost	71
Priloga 21: Neposredni in posredni konkurenti v panogi prodaje družabnih iger	72
Priloga 22: Tržni deleži podjetij v izbrani dejavnosti leta 2021	74
Priloga 23: Finančni podatki podjetja Ponva d.o.o. med leti 2017 in 2021	75
Priloga 24: Izračun točke preloma	76
Priloga 25: Izračun v primeru dobička	78
Priloga 26: SWOT analiza.....	79

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2C – (angl. business to consumers); prodaja porabnikom

B2B – (angl. business to business); prodaja poslovnim kupcem

BGG – Board Game Geek (spletni portal ljubiteljev družabnih iger)

FC – fiksni stroški

LC – lastna cena

NC – nabavna cena

PC – prodajna cena

SAM – (angl. Serviceable Available Market); del celotnega trga, na katerem podjetje lahko dejansko konkurira in prodaja svoje izdelke ali storitve

SOM – (angl. Serviceable Obtainable Market); delež trga, ki ga podjetje dejansko doseže z lastnimi izdelki ali storitvami oziroma ga dejansko osvoji v določenem časovnem obdobju

TAM – (angl. Total Available Market); celotni razpoložljivi trg, ki ga predstavljajo vsi potencialni kupci za določen izdelek ali storitev na globalni ravni

TC – celotni stroški

VC – variabilni stroški

ZDA – Združene države Amerike

1 UVOD

Podjetništvo se začne s prepoznavanjem poslovne priložnosti, čemur sledi razvijanje ideje o zasledovanju te priložnosti in ocena izvedljivosti priložnosti ter razvoj proizvoda ali storitve (Shane in drugi, 2003, str. 275). Je proces, v katerem podjetniki s pomočjo inovativnosti prepoznajo, ovrednotijo in ustvarijo poslovne priložnosti (Beaver, 1995). Deluje z namenom zadovoljevanja potreb trga, podjetniki pa ob tem prevzemajo tveganje, da bi dosegli čim večji finančni uspeh (Pšeničny in drugi, 2000). Poslovno priložnost lahko preverimo s pomočjo platna poslovnega modela (angl. Business model Canvas), ki opisuje, kako določena organizacija ustvarja, zagotavlja in zajema vrednost za kupce. Pri razvoju poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger v magistrskem delu upoštevam devet gradnikov, ki sestavljajo platno poslovnega modela. Za izbran model sem se odločila na podlagi njegovih prednosti, ki jih navaja Blank (2013): podjetnik lahko mesece raziskav predstavi v enem modelu, v katerem razčleni vrednosti, ki jih želi za svoje stranke, preizkuša hipoteze pri potencialnih uporabnikih, kupcih in partnerjih ter pridobiva povratne informacije o vseh elementih poslovnega modela, prav tako pa dolgotrajni razvoj izdelkov oziroma storitev skrajša preko testiranja ideje že pred začetkom delovanja podjetja. V magistrskem delu preverjam, ali je spletna prodaja družabnih iger dober primer poslovne priložnosti in ali je uresničitev poslovne priložnosti smiselna.

Družabne igre vzpodbujajo intelektualne zmožnosti in strateško razmišljanje posameznikov, ki jih igrajo, ter spodbujajo kreativnost in zmožnost inovativnega razmišljanja (Bar in Otterbring, 2021). Do sedaj raziskani dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo izbiro družabnih iger, se nanašajo na užitek in druženje ob igranju ter na miselni izziv, ki ga nudijo družabne igre. Ljubitelje družabnih iger k igranju privabi užitek, ki ga ob tem doživljajo. Užitek povezujejo predvsem s socializacijo in druženjem, medtem ko je nekaterim glavni cilj zmagovati. Družabne igre ljudje radi igrajo, ker se ob tem družijo, ker jim igre nudijo intelektualni izziv in ker ob tem pozabijo na skrbi, ki jih imajo. Družabne igre povezujejo ljudi, ki jih igrajo, ne glede na to, katero igro izberejo (Rogerson in Gibbs, 2018).

Trg družabnih iger v svetu je v letu 2020 zabeležil 20 % rast. Čas rasti trga in naraščanje prodaje družabnih iger sovpada s časom ukrepov za zaježitev novega koronavirusa in zaprtja držav, ko smo ostajali znotraj svojih domov ter iskali načine za ponovno povezovanje s sorodniki in prijatelji ter ustvarjanje novih spominov (Weisholtz, 2020). Zanimanje za družabne igre se je leta 2020 povečalo predvsem med odraslimi, med evropskimi državami pa je največ povpraševanja v Združenem kraljestvu (Matalucci, 2021). Prodaja družabnih iger po svetu je leta 2020 narasla za kar 48 % v primerjavi z letom prej (Weisholtz, 2020). Globalni trg družabnih iger je leta 2020 presegel 10,11 milijard evrov (leta 2019 je znašal 9,55 milijard evrov), leta 2021 pa že 11,02 milijard evrov (Jarvis, 2021). Trend rasti trga napovedujejo tudi za prihodnja leta, ko naj bi po raziskavah prodaja družabnih iger vse bolj rasla (Matalucci, 2021). Podjetje Arizton Advisory & Intelligence glede na rezultate opravljenih tržnih raziskav pričakuje, da bodo družabne igre med leti 2020–2026 vsako leto zabeležile 13 % letno rast (Berning, 2021), hkrati pa ugotavlja, da je k rasti prodaje družabnih

iger največ prispevala njihova spletna prodaja (Matalucci, 2021). Navedeni podatki govorijo v prid razvoju dodatnih poslovnih priložnosti na področju družabnih iger.

Namen magistrskega dela je razviti in preveriti smiselnost poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger. Zanima me, ali je poslovna priložnost spletne prodaje družabnih iger zaželeno, izvedljiva in donosna. Magistrsko delo ponuja odgovor na vprašanje, ali in kako razviti spletno trgovino z družabnimi igrami. Magistrsko delo koristi tudi drugim podjetnikom, ki se lotevajo podobnih podvigov, vezanih bodisi na prodajo družabnih iger bodisi na izdelavo svojih spletnih strani za spletno prodajo.

Glavni cilj magistrskega dela je na podlagi obstoječe literature in znanj iz področja podjetništva, oglaševanja, spletne prodaje in družabnih iger oceniti poslovno priložnost spletne prodaje družabnih iger in pripraviti platno poslovnega modela.

Pomožni cilji so:

- Preko relevantne znanstvene in strokovne literature predstaviti, razčleniti in preučiti razvoj poslovnih priložnosti in povezavo slednjega s platnom poslovnega modela.
- Preveriti zaželenost poslovne priložnosti, njeno tehnično izvedljivost in donosnost.

V magistrskem delu odgovarjam na raziskovalna vprašanja, združena v tri skupine: raziskovalna vprašanja o zaželenosti, tehnični izvedljivosti in donosnosti poslovne priložnosti, ki predstavljajo tri gradnike razvoja poslovne priložnosti po dizajnerskem pristopu, ki ga je razvil ustanovitelj podjetja IDEO David Kelley (Ideo, 2022). Odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja bodo pripomogli k ugotavljanju smiselnosti razvoja poslovne priložnosti na področju družabnih iger, pri izboru prodajne ponudbe družabnih iger na spletni strani in pomembno prispevali k oblikovanju oglaševalskih kampanj za povečanje prepoznavnosti spletne trgovine in pridobivanje potencialnih strank.

Prva skupina raziskovalnih vprašanj so vprašanja, ki se nanašajo na zaželenost poslovne priložnosti:

RV1: Kakšni so razlogi za igranje družabnih iger in katere vrste družabnih iger so med ljubitelji najbolj priljubljene?

RV2: Kakšni so profili kupcev in porabnikov (tj. igralcev oz. ljubiteljev) družabnih iger?

RV3: Kje, kako in zakaj kupci in porabniki družabnih iger kupujejo, ali si izposojajo družabne igre ter ali poznajo specializirane spletne strani, namenjene prodaji družabnih iger?

Druga skupina raziskovalnih vprašanj so vprašanja, vezana na tehnično izvedljivost poslovne priložnosti:

RV4: Kakšna spletna stran in katere njene karakteristike bi pritegnile potencialne kupce družabnih iger?

RV5: Katero znanje, infrastruktura in povezave so potrebne za vzpostavitev spletne prodaje družabnih iger?

Tretja skupina raziskovalnih vprašanj so vprašanja, ki se nanašajo na donosnost poslovne priložnosti:

RV6: Ali je poslovna priložnost spletne prodaje družabnih iger donosna?

RV7: Ali je slovenski trg prodaje družabnih iger dobro razvit in ali kupci družabne igre raje kupujejo fizično ali preko spleta?

Magistrskega dela se lotevam deduktivno. Zbiram in analiziram primarne vire ter preučujem sekundarne vire. Raziskujem terensko in namizno. Pregledujem strokovno literaturo in že opravljene raziskave, pa tudi spletne strani obstoječih ponudnikov družabnih iger in spletne forume na obravnavano temo.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. Teoretični del je sestavljen iz štirih poglavij, v katerih obravnavam pregled obstoječe literature s področja podjetništva in poslovnih priložnosti, pa tudi posebnosti prodaje družabnih iger in uporabnikov družabnih iger. V tem delu magistrskega dela uporabljam deskriptivno metodo, komparativno metodo in metodo kompilacije. Teoretičnemu delu sledi empirični del, ki temelji na kvalitativni raziskavi. Opravljam jo s pomočjo polstrukturiranih intervjujev. S tem pridobivam poglobljen vpogled v proučevane možnosti razvoja poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger na osnovi majhnega vzorca. Polstrukturirani intervjuji imajo vnaprej določeno okvirno vsebino in vprašanja, niso pa popolnoma standardizirani in tako povsem prilagojeni smeri, ki jo narekuje intervjuvanec. Vsi intervjuji so posneti, opravljen je tudi prepis intervjujev. Intervjuvala sem deset potencialnih kupcev in samoidentificiranih ljubiteljev družabnih iger, ki imajo z igranjem družabnih iger nedavno izkušnjo.

2 RAZVOJ POSLOVNIH PRILOŽNOSTI

Poslovni načrt, ki predstavlja razvoj poslovne priložnosti, je konceptualna podoba operativnega dela podjetja (Bednar in Slavik, 2015, str. 63). V prvem poglavju opredeljujem pojma podjetnik in podjetništvo, opisujem podjetniški proces in poslovne priložnosti v njem.

2.1 Opredelitev pojmov podjetnik in podjetništvo

Podjetnik je začetnik podjetja. Je pobudnik in izzivalec, nekdo, ki ustvari nekaj novega, bodisi pobudo, posel ali podjetje. Je začetek in včasih tudi konec nekega podviga, projekta ali dejavnosti. Ni nujno idejnik, a je tisti, ki se odloči, da bo idejo uresničil. Podjetnik je odgovoren za usodo svojega podviga, ki je lahko podjetje, projekt ali katerikoli drug podvig (Torre, 2015). Podjetnik ustanovi podjetje, uresničuje svojo podjetniško idejo, vlaga sredstva in deluje z namenom, da ustvari dobiček (Hayes, 2023). Podjetniki so tisti, ki se odločijo o

samostojni karierni poti, ki ne želijo delati za druge, ki si želijo zagotoviti ekonomsko varnost na drug način in ne z rednimi prihodki ter tisti, ki si upajo tvegati (Casson, 2005, str. 425).

Podjetništvo je proces, ki združuje nize sredstev ali oblike kapitala za iskanje novih podjetniških priložnosti. Ko posameznik vstopi v podjetništvo, hkrati vstopi v situacijo, kjer se bo moral učiti, prav tako pa ima nepopolno bazo sredstev. Ta situacija pomeni, da mora podjetnik identificirati funkcionalne kombinacije sredstev (Linder in drugi, 2020). Linder in drugi (2020) poudarjajo, da obstaja vrzel med videnjem priložnosti in med možnostjo zagrabiti, raziskati in uresničiti to priložnost. To pomeni, da sredstva podjetnika, ki so uporabna za odkrivanje priložnosti, morda ne bodo zadostovala za zagotovitev preživetja podjetja. Odločitev za raziskovanje podjetniške priložnosti je odvisna od ustanoviteljevih subjektivnih želj, znanja, pričakovanj in vpogledov (Linder in drugi, 2020). Shane (2003) v svoji definiciji podjetništva navaja, da podjetniki priložnosti subjektivno zaznavajo in sami sebe prepričujejo o tem, da je določena priložnost zanje primerna. Če zaznajo, da presega njihove subjektivno zaznane oportunitetne stroške in če verjamejo, da so jo sposobni izkoristiti, jo zagrabijo.

Shane (2003) je oblikoval pet ključnih dejavnikov podjetništva:

1. podjetništvo, ki je proces ustvarjanja priložnosti znotraj gospodarstva in ni omejeno na sektorje rasti;
2. osebnostne značilnosti podjetnikov, ki pojasnjujejo, zakaj se bo podjetnik odzval na neko priložnost, medtem ko je, npr. drugi, ne bodo niti zaznali;
3. ocena tveganja in delitev tveganja med vpletene in izkoriščanje priložnosti;
4. raziskovanje okolja preko podjetja ali preko licenčne ali franšizne pogodbe ali na kak drug način in
5. značilnosti inovacije, ki jo izvaja podjetnik, ne glede na njeno velikost in pomembnost.

2.2 Podjetniški proces

Vsak podjetnik gre pri ustanavljanju novega podjetja skozi podjetniški proces, ki zajema več med seboj soodvisnih faz. Podjetnik mora na začetku opredeliti in ovrednotiti zaznano podjetniško priložnost in pripraviti poslovni načrt za razvoj svoje poslovne priložnosti. Ko določi še sredstva, potrebna za njegovo realizacijo, pa mora izpeljati še vodenje podjetja (Antončič in drugi, 2002, str. 54). Podjetništvo poganja inovacije in tehnične spremembe ter tako ustvarja gospodarsko rast. Podjetniško delovanje je proces, s katerim se uravnovešata povpraševanje in ponudba. V podjetniškem procesu podjetniki odkrivajo, ovrednotijo in izkoriščajo priložnosti za ustvarjanje prihodnjih dobrin in storitev (Shane in drugi, 2003, str. 259).

Podjetniški proces sestavljajo tri gonilne sile, ki jih navaja Timmons (1990): ustanovitelji (podjetnik ali podjetniška skupina), poslovna priložnost in sredstva. V prvi fazi podjetniškega procesa, ki se prične s podjetnikovo zaznavo priložnosti in ustanovitvijo podjetja, podjetnik izrablja zaznano priložnost za svoj uspeh (Pšeničny in drugi, 2000). Podjetnik je glavna gonilna sila, ki povezuje preostala dva elementa podjetniškega procesa, ki sta nujna za realizacijo podjetniške ideje (Casson, 2003). Podjetnik deluje tako, da izdelku/storitvi, ki ga/jo prodaja, dodaja (novo) vrednost. Da mu to uspe, mora povezati različna sredstva in izdelek/storitev oplemenititi tako, da bo boljši od drugih in da bo zanj iztržil več, kot je vanj vložil (Pšeničny in drugi, 2000).

Druga gonilna sila podjetniškega procesa je priložnost, ki omogoča nastanek novih izdelkov ali storitev, ki jih podjetnik proda po ceni, ki je višja od proizvodnih stroškov (Casson, 2003). Podjetniška priložnost kot druga sestavina podjetniškega procesa je rezultat delovanja podjetnika v povezavi s pričakovanji okolja, v katerem deluje (Pšeničny in drugi, 2000). Tretja gonilna sila podjetniškega procesa so sredstva, potrebna za uresničevanje poslovne priložnosti, ki jih zbere podjetnik. V to skupino sodijo tako človeški viri in znanje kot kapital (v obliki opreme, prostorov, financ in drugo) (Casson, 2003). Sredstva so lahko lastna in tuja finančna sredstva, fizična sredstva ter delovna sila, ki je na voljo. V celotnem podjetniškem procesu so sredstva edina materializirana sestavina (Pšeničny in drugi, 2000).

2.3 Poslovne priložnosti v podjetniškem procesu

Poslovne priložnosti so bistvene za razvoj novih podvigov, za podjetniško uspešnost in/ali za rast podjetja. Poslovne priložnosti objektivno obstajajo v okolju in jih je mogoče odkriti z namernim iskanjem in kombiniranjem novih informacij. Temu je nasprotna perspektiva ustvarjanja poslovnih priložnosti, ki na priložnosti gleda kot na subjektivne in na takšne, ki jih je podjetnik razvil in ustvaril skozi kreativne in družbene konstrukcijske procese (Schmitt in drugi, 2018, str. 842). Izbira poslovne priložnosti je odvisna od njenih karakteristik in od karakteristik podjetnika, ki to poslovno priložnost najde. Pripravljenost ljudi za uresničevanje podjetniške priložnosti je odvisna od njihovih oportunitetnih stroškov, njihove zaloge finančnega kapitala, njihovih družbenih vezi z vlagatelji, njihove osebne motivacije in od njihovih poklicnih izkušenj (Shane in drugi, 2003, str. 260).

Pri identifikaciji poslovnih priložnosti in upravljanju podjetniških nalog ima pomembno vlogo samoučinkovitost.¹ Tisti z visoko samoučinkovitostjo bolj učinkovito izkoriščajo svoje veščine in izkušnje ter se znajo sami motivirati (Schmitt in drugi, 2018, str. 842–843). Vogel (2017) je razvil dinamičen in iterativni okvir, ki določa zgodnji podjetniški proces od ideje o podvigu do priložnosti za podvig. Začetne ideje razlikuje po obsegu, zapletenosti in popolnosti. Posledično so po zapletenosti in času trajanja različne tudi faze inkubacije

¹ Samoučinkovitost je človekovo prepričanje ter pričakovanje lastne sposobnosti za uspeh in zmožnosti uspešnega opravljanja nalog. Določa, kako posameznik zazna situacijo in kako se nanjo odzove ter opisuje človekovo zaupanje v lastne podjetniške sposobnosti (Schmitt in drugi, 2018, str. 840).

(Vogel, 2017, str. 948). V teh podjetnik oblikuje segment in potrebe strank, sredstva, vrednostno ponudbo, strategijo cen, distribucije ter izdelke/storitve prilagodi trgu ali pa zanje ustvari povpraševanje. Svojo ponudbo in/ali segment ciljnih kupcev prilagaja skladno z vitkim pristopom (angl. lean approach) (Vogel, 2017, str. 953–954). V zadnji fazi preverja zaželenost in izvedljivost poslovne priložnosti (Vogel, 2017, str. 948).

3 PODJETNIŠTVO V SPLETNI PRODAJI

Spletna trgovina omogoča spletno prodajo in spletno nakupovanje s pomočjo svetovnega spleta ter opisuje trgovino v pravem pomenu besede (Jerman Blažič in drugi, 2001, str. 30). Je izpopolnjena spletna prodaja, kjer porabniki dajejo izdelke v svojo spletno košarico in jih naročijo preko spleta. Preko spleta lahko zanje tudi plačajo (Ariff in drugi, 2014). Internet poenostavlja vedno več vidikov življenja, med katerimi je tudi nakupovanje. Na enem mestu zbira vse porabnike, ponudnike in konkurente (Bashir, 2013). Porabniki na spletu naročijo izdelek, ki jim ga podjetje dostavi na dom ali kam drugam. Nekatera podjetja, in teh je vedno več, pa svoje izdelke prodajajo izključno preko spleta (Computer Hope, 2020). Spletna trgovina je lahko namenjena poslovanju s končnim kupcem (B2C) ali poslovanju z drugimi podjetji in poslovnimi partnerji na medorganizacijskem trgu (B2B) (MMstudio, 2020). Vsako podjetje, ki prodaja izdelke/storitve preko spletne trgovine, pa mora slediti določenim zakonskim določilom, ki jih nadzoruje Tržni inšpektorat Republike Slovenije (Setnikar, 2019).

3.1 Primerjava značilnosti spletne in fizične trgovine

Spletnega nakupovanja se porabniki zaradi hitrega tempa življenja in pomanjkanja časa vse bolj poslužujejo. Ugodnost nakupovanja od doma nudi povsem drugačno izkušnjo od nakupovanja v fizični trgovini, kjer lahko porabniki izdelek vidijo, vonjajo, se ga dotaknejo (Timacheff in Rand, 2001). Nakupovanje preko spleta prinaša nove prednosti in ugodnosti tako za porabnike kot tudi za podjetja. Prva prednost spletne trgovine so nizki stroški. Stroški izdelave in vzdrževanja spletne trgovine so relativno nižji v primerjavi z začetnimi stroški fizične trgovine. V primerjavi s stroški najema prostora so stroški zakupa domene in serverja za spletno trgovino cenejši. Spletna trgovina ne potrebuje velikega, opremljenega in redno čiščenega prostora, skrbno izbrane lokacije in toliko zaposlenih v primerjavi s fizično trgovino. Izgled in ponudbo spletne trgovine lahko neprestano posodabljammo z minimalnimi stroški (Gradišar, 2012).

Prednost spletne trgovine je tudi njena enostavnost. Odprta je vse dni v letu in 24 ur na dan, za prodajo ne potrebuje prisotnega zaposlenega in osebnega stika s kupcem (Gradišar, 2012 ter Kim in Ammeter, 2018, str. 7). Ker porabniki zaznavajo, da jim spletno nakupovanje vzame manj časa in truda kot fizično, so za enake izdelke pripravljeni plačati več (Chiu in drugi, 2019). Spletno nakupovanje je hitrejše, ni časovno in prostorsko omejeno in ker zato

povečuje učinkovitost samega nakupovanja, pripomore k zadovoljstvu porabnikov (Wu in Liao, 2021).

Spletna trgovina lahko ponudi širšo izbiro oziroma ponudbo izdelkov. V fizični trgovini morajo biti vsi izdelki razstavljeni, v spletni trgovini pa je potrebno na splet naložiti le njihove fotografije in opise, medtem ko izdelki ostanejo v skladišču (Kim in Ammeter, 2018). Širši nabor izdelkov vodi do večjega nakupa ali do več nakupov istega porabnika (Kim in Ammeter, 2018, str. 6). V spletni trgovini porabniki o izdelku dobijo več informacij, hitreje najdejo tudi sorodne in alternativne izdelke ter lažje primerjajo cene ponudnikov (Kuswanto in drugi, 2019). Kupci lahko spletno nakupujejo kjerkoli, kjer imajo dostop do internetne povezave (Kim in Ammeter, 2018, str. 7), podjetja pa lahko spremljajo njihovo spletno vedenje, ga analizirajo in se mu prilagajajo (Gradišar, 2012). Statistična orodja omogočajo vpogled v to, kaj si kupci ogledujejo, na katerih straneh spletno trgovino zapuščajo ter omogočajo preglednost prodaje in zaloge (MMstudio, 2020).

Huseynov in Yildirim (2016) v primerjavi spletne in fizične trgovine prva opažata prihranek na času in denarju, boljši dostop do virov in primerjavo alternativ, Gupta in drugi (2013) pa k temu dodajajo še priročnost, boljše cene, večjo raznolikost izdelkov, diskretnost nakupa, izogibanje gneči, samopostrežni način nakupovanja ter manj vložene energije zaradi avtomatizacije. Z možnostjo filtriranja izdelkov v spletni trgovini porabniki zožijo svoj nabor in prej ter z manj truda najdejo želene izdelke (Chiu in drugi, 2019). Lee in drugi (2017) poudarjajo, da spletna trgovina porabnikom nudi več užitka in je veliko bolj hedonistična zaradi reklam in spletnih promocij, ki kupce pripravijo do tega, da več zapravijo.

Slabost spletne trgovine je morebitna nizka stopnja zaupanja s strani strank in strah pred spletnimi prevarami, sploh s strani starejših porabnikov, ki niso odraščali s tehnologijo (Gradišar, 2012). Slednjim je pomembno, da izdelek vidijo v živo in se ga dotaknejo. Kljub temu pa bolj hedonistične porabnike spletna trgovina privabi z večjimi popusti (Lee in drugi, 2017, str. 341). Od nakupovanja v spletnih trgovinah nekatere odvrnejo tudi stroški pošiljanja izdelka na dom. Na izdelek stranka čaka dlje časa, kot če bi ga kupila v fizični trgovini (Gradišar, 2012). Ariff in drugi (2014) tveganja pri nakupovanju v spletni trgovini združujejo v devet sklopov: tveganja, vezana na izdelek, na možnost vračila izdelka, čas dostave, finančna tveganja, tveganja o nedostavljenem izdelku, tveganja vezana na ugodje, socialna tveganja, psihološka tveganja in tveganja, vezana na storitev spletnega ponudnika.

S strani podjetij je za lastnike spletnih trgovin lahko nevhvaležna transparentnost spleta, saj lahko porabniki hitro poiščejo njihove konkurente, preverijo njihovo ponudbo in primerjajo cene. Porabniki spletne trgovine velikokrat uporabljajo za informiranje in primerjanje, nato pa izdelke kupijo v fizični trgovini (Gradišar, 2012). McCabe in Nowlis (v Lee in drugi, 2017, str. 345) sta že leta 2003 ugotavljala, da se razlike med spletnim in fizičnim okoljem zmanjšajo, če so izdelki na spletu kvalitetno in dobro opisani, odsotnost možnosti dotika izdelkov pa podjetja nadomeščajo z dvostransko komunikacijo s porabniki (Lee in drugi,

2017, str. 346). Porabniki namreč od spletne trgovine zahtevajo nenehno odzivnost, medtem ko je v fizičnih trgovinah niti ne pričakujejo (Kim in Ammeter, 2018, str. 7).

3.2 Priljubljenost spletnega nakupovanja

K priljubljenosti nakupovanja je prispevala globalna dostopnost do spleta in tehnologij. Digitalno pismeni porabniki so tradicionalno nakupovanje zato v veliki meri zamenjali za spletno (Ofori in Appiah-Nimo, 2019). Spletna trgovina je nepogrešljiv del maloprodaje in pričakuje se, da se bo globalna rast spletnega nakupovanja še naprej višala in zavzela še večji tržni delež. Statista in eMarketer napovedujeta, da bo spletna prodaja v letu 2023 dosegla vrednost 5,98 bilijona evrov, pri čemer naj bi glede na omenjeno napoved spletne trgovine predstavljale 22,3 % celotne maloprodaje (Keenan, 2022).

3.2.1 Vpliv pandemije koronavirusa na priljubljenost spletnega nakupovanja

Večina podjetij na posledice koronavirusa ni bila pripravljena – leta 2020 se je zaprlo veliko organizacij, v prvem valu koronavirusa, ki je potekal med marcem in majem 2020, se je podjetjem znižala prodaja, v drugem valu (jeseni istega leta) pa so situacijo že znali izkoristiti. Podjetja so svojo prodajo premaknila na splet. Zaradi izogibanja obiskovanja fizičnih trgovin so spletne trgovine v času pandemije koronavirusa zabeležile veliko prodajno rast. Leta 2019 je 70 % Slovencev nakupovalo preko spleta, v času izrednega stanja, ki ga je povzročila pandemija, pa so nekatera podjetja zabeležila za kar 300–400 % rast prodaje na spletu (MMstudio, 2020). Spletno nakupovanje se je leta 2020 povečalo za sedem odstotnih točk v primerjavi z letom 2019 (STA, 2020).

V času pandemije koronavirusa se je, po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije, delež spletnih kupcev povečal v vseh starostnih razredih (Zupan, 2020). Že takrat so, kot ugotavlja Kabi (2020), predvidevali, da navada spletnega nakupovanja ne bo prisotna le v času pandemije, ampak jo bodo porabniki ohranili tudi kasneje. Pandemija koronavirusa je spremenila navade porabnikov, najbolj pa način nakupovanja. Ker porabniki niso obiskovali trgovin, so trgovine pričele prihajati do njih (Sheth, 2020, str. 280). Vpliv digitalne tehnologije, zlasti družbenih omrežij, na vedenje porabnikov, je postal del vsakdanjega življenja porabnikov. Zaradi koronavirusa je ljudem nakupovanje preko spleta postalo vsakdanje, pa tudi lažje. Tako se je pričelo spodbujanje spletnih naročil tako s strani porabnikov kot s strani podjetij (Sheth, 2020, str. 281–282).

3.2.2 Priljubljenost spletnega nakupovanja pri kupcih glede na spol

Davis in drugi (2017) poudarjajo vedenjske razlike med spoloma in razliko v praktični uporabnosti pri spletnem nakupovanju. Ugotavljajo, da so ženske bolj nagnjene k spletnemu nakupovanju in da ima praktična uporabnost spletnega nakupovanja na njihovo motivacijo pri spletnem nakupovanju večji vpliv, kot jo ima pri moških (Davis in drugi, 2017, str. 118).

Wolin in Korgaonkar (2003 v Davis in drugi, 2017, str. 119) temu dodajata, da moški v spletnih trgovinah nakupujejo iz funkcionalnih razlogov, ženske pa v veliki meri iz izključno nakupovalnih razlogov, kjer je spletno nakupovanje vzrok sam po sebi. Ženske so bolj nagnjene k nakupovanju v spletnih trgovinah, ki jim jih priporočajo prijatelji (Garbarino in Strahilevitz, 2004 v Davis in drugi 2017, str. 119), moški pa imajo bolj pozitiven odnos do spletnega oglaševanja (Wolin in Korgaonkar, 2003 v Davis in drugi, 2017, str. 119).

Wood (1998) je ugotavljal, da ženske pogosteje impulzivno nakupujejo kot moški, Herabadi in Verplanken (2001) pa sta s svojo raziskavo te razlike med spoloma skoraj popolnoma izničila. Kar 57 % spletnih nakupov opravijo ženske, čeprav so ob začetnem pojavu spletnih trgovin v številu nakupov preko spleta prevladovali moški (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2016). Rodgers in Harris (2003 v Davis in drugi, 2017, str. 119) trdita, da so prevladujoči spletni nakupovalci moški, ki preko spleta največ kupujejo tehnologijo in z njo povezane produkte (Wajcman, 1991 v Davis in drugi, 2017, str. 119). Nesorazmerje ugotovitev raziskav in študij o spolih in spletnem nakupovanju kaže, da so učinki spola zapleteni, lahko celo naključni (Davis in drugi, 2017, str.119–120).

3.2.3 Priljubljenost spletnega nakupovanja pri kupcih glede na starost

Starost uvrščamo med osebne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznika. Ima pomembno vlogo pri preučevanju priljubljenosti spletnega nakupovanja, saj se nakupi porabnikov razlikujejo glede na stopnjo življenjskega cikla, v katerem se nahajajo, ob tem pa se tekom življenja spreminjajo tudi posameznikove potrebe po izdelkih oziroma storitvah, njihove prioritete, okus in finance (Ramya in Ali, 2016). Kim in Ammeter (2018) preučujeta dejavnike, ki vplivajo na spletno nakupovalno vedenje t. i. digitalnih domorodcev oziroma net generacije.² Ugotavljata, da raznolikost izdelkov, povratne informacije, odzivnost, personalizacija, sprejemanje pritožb in zabava ob nakupovanju na spletu pozitivno vplivajo na spletno nakupovanje porabnikov (Kim in Ammeter, 2018).

Ker je dostop in poznavanje spletne tehnologije v veliki meri pogojeno s starostjo uporabnikov spleta, se to odraža tudi pri spletnih nakupovalnih navadah (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2016). Najmočnejša nakupovalna skupina na spletu je net generacija, med katero štejemo generaciji Y in Z. Za prejšnje generacije, ki niso odraščale med digitalizacijo, je na spletu najpomembnejša varnost, medtem ko je generacijama Y in Z najbolj pomembna odzivnost spletne trgovine, varnost na spletu pa jim je že samoumevna. Večina pripadnikov net generacij ima raje nakupovanje preko spleta (Kim in Ammeter, 2018, str. 2–3). Pripadniki generacij Y in Z imajo veliko izkušenj s spletnim nakupovanjem, vedo, kako

² Net generacija predstavlja generacije, rojene v času že uveljavljene digitalne dobe. Gre za digitalne domorodce, ki so z digitalno tehnologijo odraščali. Net generacija so milenijci (generacija Y, rojeni med leti 1980 in sredino 90-ih let) ter generacija Z (rojeni od sredine 90-ih let naprej). Net generacije odraščajo s tehnologijo in jo razumejo kot del vsakdanjega življenja, pred-net generacija digitalnih migrantov pa na tehnologijo gleda kot na inovacijo, saj so odraščali v analognem svetu (Kim in Ammeter, 2018, str. 3).

deluje proces spletnega naročanja, prevzema pošiljk, kje in kako se morajo pozanimati o izdelku in kako plačajo naročilo (Kim in Ammeter, 2018, str. 4).

3.3 Spletna prodaja v Sloveniji

Najnovejši podatki o aktivnostih spletnega nakupovanja na območju Slovenije obravnavajo spletne nakupe Slovencev leta 2021. V prvem četrtletju leta 2021 je po podatkih SURS-a (2021a) prek spleta nakupovalo kar 59 % vseh 16–74 letnikov, živečih v Sloveniji. Največ, kar 40 % med njimi, je opravilo 1–2 spletna nakupa v prvih treh mesecih leta. Ocenjena vrednost vseh opravljenih spletnih nakupov pri nas v tem času je bila med 100 in 299 €. Znotraj teh vrednosti je nakup opravilo kar 30 % omenjenih spletnih kupcev. Med njimi 62 % pri spletnem nakupu ni imelo nobenih težav (SURS, 2021a).

Med osebami, starimi 16–74 let, ki so opravljale spletne nakupe, jih je v prvem četrtletju leta 2021 bilo kar 89 % takih, ki so redno uporabljale internet, medtem ko jih je v primerljivih okoliščinah leto prej (tj. 2020) internet redno uporabljalo manj, in sicer 87 % (SURS, 2021a). Leto prej (2020) je bilo med podjetji, ki so imela vsaj deset zaposlenih, in med samozaposlenimi 24 % takih, ki so ustvarjali svoj prihodek preko spletne prodaje (SURS, 2021b), ta % pa se je tekom pandemije koronavirusa vse bolj zviševal. Tudi v Sloveniji se je spletno nakupovanje pospešilo kot posledica pandemije koronavirusa. Spletna prodaja je postala v času pandemije ključna za podjetja v določenih gospodarskih dejavnostih, sploh v času omejevalnih ukrepov (SURS, 2021a). Primerjavo deleža spletnih kupcev v prvih treh mesecih leta 2020 in leta 2021, ločenih po starostnih skupinah, prikazuje Slika 1, ki se nahaja v Prilogi 1.

Vsaj en spletni nakup je v 12. mesecih (pred anketiranjem leta 2021) opravilo več kot dve tretjini oseb (71 %), starih 16–74 let (leta 2020 je teh oseb bilo 63 %). Delež spletnih nakupovalcev se je leta 2021 v primerjavi z letom prej (tj. 2020) povečal v čisto vseh starostnih skupinah. Najbolj se je povečal v starostni skupini 65–74 let, najmanj pa v starostni skupini 16–24 let (SURS, 2021a). Po podatkih SURS-a, največ, kar 39 % anketiranih 16–74-letnikov, preko spleta kupuje oblačila, čevlje in/ali modne dodatke (leto prej, tj. leta 2020, je teh spletnih kupcev bilo 25 %). Med anketiranimi 16–74-letniki so na drugem mestu Slovenci najpogosteje kupovali pohištvo, dodatke za dom ali izdelke za vrt, za njimi so bili spletni nakupi zdravil ali prehranskih dopolnil, zatem pa spletna naročila dostave hrane (SURS, 2021a). Konkretno deleže najbolj zaželenih fizičnih izdelkov, kupljenih preko spleta v prvih treh mesecih leta 2021, prikazuje Slika 2, ki se nahaja v Prilogi 2. Spletna naročila so se v primerjavi z letom 2020 v letu 2021 povečala za kar 149 % (SURS, 2021a).

Od omenjenih 89 % rednih uporabnikov interneta (absolutno število teh je bilo približno 1.395.685), jih 34 % po SURS anketah pred anketiranjem ni nakupovalo preko spleta. Več kot polovica je kot razlog za to navedla, da raje kupujejo osebno, da vidijo izdelek, da so zvesti svojim izbranim trgovinam in da so tako navajeni. Drugi odgovori so še bili, da preko

spleta niso nakupovali, ker za to niso imeli potrebe, 18 % jih je imelo pomisleke glede zasebnosti in varnosti plačevanja preko spleta, 10 % jih je imelo pomisleke glede vračila izdelkov, 8 % jih ni preko spleta kupovalo, ker naj ne bi bili dovolj vešči, 7 % zaradi stroška dostave, 4 % jih ni spletno nakupovalo, ker niso bili prepričani o zanesljivosti in hitrosti dostave, 2 % pa zato, ker spletni prodajalec iz tujine ni dostavljal v Slovenijo (SURS, 2021a).

4 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Po letu 2000 se je pričel razvijati koncept spletnega oglaševanja, ki vključuje vsa spletna sporočila podjetja, za katera ni dvomno, katero podjetje jih širi in kakšno ponudbo vsebujejo. Lahko se izvaja v spletnih iskalnikih, na družbenih omrežjih ali drugih spletnih mestih. Cena spletnega oglaševanja je odvisna od treh dejavnikov: cene na klik, cene na tisoč ogledov in cene na opravljen nakup (Pires in drugi, 2022). To zahteva nove načine oglaševanja izdelkov porabnikom, razumeti pa je treba, kaj vpliva na vedenje kupcev, pomembno je poznavanje psihologije kupcev (AMA, 2020). Ob spremembi načina oglaševanja, slednjega več ne obvladujejo in določajo podjetja, ampak porabniki (Shankar in drugi, 2016 v Hartemo, 2016, str. 213).

Spletno opolnomočenje porabnikov je vplivalo na sodobno oglaševanje in tržno komuniciranje. Tržne informacije so v letu 2023 popolnoma dostopne tudi porabnikom, komunikacija je možna v obeh smereh, na spletu je več načinov komuniciranja, porabniki pa se lahko sami odločijo, preko katerega kanala bodo komunicirali s podjetji, kar lahko vpliva tudi na količino in način komunikacije. Tradicionalni enosmerni model tržnega komuniciranja v množičnih medijih, ki ga nadzoruje podjetje, vse bolj izginja (Hartemo, 2016, str. 214). Spletni oglasi so postali eden najpogostejših načinov komunikacije podjetja s kupci. Oglasi se prikazujejo v različnih oblikah (slikovnih, video in besedilnih) in v za to primernih prostorih (pasice, prikazni oglasi, pojavni oglasi, sponzorirane hiperpovezave, e-poštna sporočila, sponzorirani oglasi in podobno (Pires in drugi, 2022).

4.1 Primerjava klasičnega in spletnega oglaševanja

Podjetje se na spletu ne more več zanašati na tradicionalne oglaševalske kampanje za privabljanje in ohranjanje kupcev, saj se spreminja način interakcije porabnikov z blagovnimi znamkami in podjetji. Razvoj spleta je prinesel spremembe v načinu oglaševanja. Tradicionalno klasično oglaševanje poteka preko vsiljivih medijev (televizije, radia, revij). Ne glede na to, kateri medij uporabljajo, je početje porabnikov konstantno prekinjeno z oglasi, ki niso zaželeni in zato porabnike odvrnejo (Opreana in Vinerean, 2015). V Prilogi 3 predstavljam deset razlik med klasičnim in spletnim oglaševanjem (Felix, 2018). Bolj priljubljeno, bolj učinkovito in tudi cenejše je postalo spletno oglaševanje, ki je tudi bolj merljivo in doseže več ljudi (Opreana in Vinerean, 2015).

Klasično oglaševanje je strukturirano z enosmerno komunikacijo (glej Prilogo 3). Kampanje so dolgoročno organizirane, se ne spreminjajo, komunikacija med podjetji in porabniki je

premišljena in poteka znotraj delovnega časa. Obseg delovanja je specifičen in optimiziran na določena občinstva oziroma trge. Izkušnja je analogna in zakonsko varovana. Jezik v oglasih je formalen in pravno varen. Za klasično oglaševanje skrbi oglaševalski oddelk znotraj podjetja (Felix, 2018). Spletno oglaševanje je bolj razčlenjeno in vsebuje objavljane slik, videoposnetkov in statusov na družbena omrežja, pisanje člankov, komentiranje objav drugih ter različne kanale. Komunikacija je hitra, javna in dvosmerna, komunicirajo tudi porabniki med seboj. Ni časovno planirano in se prilagaja odzivom porabnikov. Podjetja na spletu nudijo podporo kadarkoli in niso vezana na delovni čas. Obseg delovanja je bolj posplošen. Podjetje lahko komurkoli približa svoj izdelek in zanj prilagodi oglaševanje. Načini, kako pritegniti kupce, se nenehno spreminjajo. Nadzor nad spletnim oglaševanjem je v rokah porabnikov in uporabljenih platform, jezik podjetij je prijateljski in neposreden. Za spletno oglaševanje skrbijo oglaševalski oddelki novih medijev (Felix, 2018).

4.2 Vhodno spletno oglaševanje

Vhodno spletno oglaševanje (angl. digital inbound marketing) je način oglaševanja, ki je usmerjen v privabljanje ljudi na način, ki prikazuje razumevanje njihovih težav in nudenje rešitev za te težave. S takšnim oglaševanjem podjetje doseže porabnike brez večjih stroškov. Je organsko in porabnika ne moti med početjem drugih aktivnosti. Temelji na tem, da potencialne stranke same najdejo podjetje in njegove izdelke. Cilj takšnega oglaševanja ni konkretna povišana prodaja, ampak grajenje odnosa s potencialnimi strankami. Tako cilja samo na zainteresirano publiko in ne na velika občinstva. S tem imajo podjetja znotraj občinstva, ki mu prikažejo oglas na spletu, več potencialnih strank.

Strategija vhodnega spletnega oglaševanja je oglaševanje preko pisanja blogov, brezplačnih e-knjig, videoposnetkov, optimizacije spletnih strani, webinarjev, prisotnosti na družbenih omrežjih in podobno (Opreana in Vinerean, 2015, str. 29–33). Vhodno spletno oglaševanje je sestavljeno iz elementov, ki jih lahko izmerimo in s tem ocenimo učinkovitost oglaševalske kampanje. Med te elemente spadajo aktivnosti porabnikov v spletni trgovini, iz katerih spletnih mest so prišli v našo spletno trgovino, kaj na našem spletnem mestu počnejo, kaj naročajo, kolikšen je strošek pridobivanja novih strank in podobno (Opreana in Vinerean, 2015, str. 32–33).

4.3 Oglasi Google Ads

Iskalnik Google ima večina elektronskih naprav in iskalnikov samodejno nastavljenega že ob prvem zagonu in je popolnoma brez konkurence drugih iskalnikov. V Sloveniji je (po podatkih iz februarja 2023) na Googlu opravljenih kar 95,95 % vseh iskanj (sledita mu iskalnika Bing in DuckDuckGo) (StatsCounter, 2023). Na Googlu sta prikazani dve vrsti zadetkov: organski in plačani (Google Ads plačani oglasi). Slednji so posebej označeni in ob prikazovanju ne tekmujejo z organskimi zadetki za prva mesta zadetkov iskanj. Oglasi Google Ads se prikazujejo na vrhu, ob strani ali na dnu strani zadetkov iskalnega niza glede na ujemanje ključnih besed, vpisanih v iskalnik Google. Ker so najbolj popularne ključne

besede določene panoge (tj. besede, ki jih uporabniki največ vpisujejo v iskalnik) tudi zelo konkurenčne med podjetji, ki jih uporabljajo v svojih oglasih, je cena za najbolj zaželeno ključno besedo višja.

Cena oglasov Google Ads je odvisna od konkurenčnosti in zaželenosti ključne besede, pa tudi od Googlove ocene našega spisanega oglasa, od hitrosti nalaganje spletne strani in njenih drugih tehničnih lastnosti, od tehnične in vsebinske SEO optimizacije in od cene, ki jo je oglaševalec pripravljen plačati za oglas. Google prednostno obravnava in prikazuje tiste oglase, za katere oceni, da imajo največ možnosti, da bo uporabnik nanje kliknil in da bo spletna stran, do katere oglas vodi, ponujala ravno to, kar uporabnik želi in išče (Kim, 2022).

4.4 Oglasi na družbenih omrežjih

Vse večja vpletenost družbenih omrežij v življenja posameznikov je povzročila, da so se na te kanale obrnila tudi podjetja. To je na novo opredelilo način, na katerega podjetja dosegajo porabnike, pa tudi način, kako z njimi komunicirajo (Pires in drugi, 2022). Družbena omrežja so postala najbolj priljubljen komunikacijski kanal, zato so tudi odlična platforma za podjetja, ki lahko preko njih dosežejo svojo ciljno publiko (De Keyzer in drugi, 2015, str. 124). Podjetjem pomagajo okrepiti blagovno znamko in hitreje razširjati njeno prepoznavnost in sporočila. Podjetja, ki se odločijo za predstavljanje na družbenih omrežjih povečajo interakcijo s kupci ter v realnem času ponujajo natančne informacije o izdelkih in novostih v svoji ponudbi (Pires in drugi, 2022).

Oglaševanje na družbenih omrežjih lahko podjetja prilagodijo določenim ciljnim skupinam na podlagi njihovih interesov in demografskih podatkov ter ga povsem personalizirajo oziroma prilagodijo posameznikovim značilnostim. Personalizacija ustvarja boljše odzive kupcev, saj poveča ustreznost oglasa zanje (De Keyzer in drugi, 2015, str. 124–125). Oglaševanje na družbenih omrežjih je stroškovno učinkovito in podjetjem nudi možnost dialoga s strankami. Podjetje, ki oglašuje na družbenih omrežjih oziroma kjerkoli na spletu, ima takojšnji vpogled v to, ali oglas deluje ali ne, zato se lahko temu prilagaja (Opreana in Vinerean, 2015, str. 31–32). Družbena omrežja tudi porabnikom omogočajo, da delijo svoje izkušnje z izdelki/storitvami. Deljenje vsebin in komentarjev o izdelkih/storitvah v realnem času olajša širjenje informacij razvija pristne socialne stike med ljudmi. Uporaba družbenih omrežij je tako za podjetja velik in pomemben del oglaševalske strategije (Pires in drugi, 2022).

4.5 Sodelovanje s vplivneži

Vplivnež je posameznik, ki si je na družbenem omrežju ustvaril obsežno občinstvo, med katerim uživa določeno stopnjo ugleda. Zanj velja, da je strokovnjak na določenem področju, njegovi sledilci pa upoštevajo njegovo mnenje (Bizjak Zabukovec, 2017). Ker se vplivneži na spletu predstavljajo kot strokovnjaki na različnih področjih, so privlačni za podjetja različnih panog. Za podjetja in blagovne znamke je zelo pomembno, da prepoznajo sebi primerne vplivneže, ki bodo promovirali njihove izdelke. Podjetje lahko sodelovanje s

vplivnežem izkoristi za izboljšanje odnosov z javnostjo in promocijo. Ker je vpliv družbenih omrežij izjemno močan, se sodelovanje z vplivneži šteje za eno najpomembnejših oglaševalskih strategij (Arora in drugi, 2019).

S sodelovanjem z vplivneži podjetja v svoje oglaševalske kampanje vključijo tretje osebe, kar predstavlja svojevrstno tveganje. O plačanem oglaševanju morajo vplivneži obvestiti svoje sledilce, način, kako bodo to storili, pa izberejo sami. Sledilci morajo vedno vedeti, da gre za oglaševanje in ne nujno lastno mnenje vplivneža (Arayess in Geer, 2017, str. 529). Podjetje, ki s vplivnežem podpiše pogodbo o sodelovanju, mora skrbeti in preverjati, ali vplivnež sledi kodeksu transparentnega oglaševanja. V primeru pritožb ali prijave zavajanja javnosti, se morata zagovarjati tako vplivnež kot tudi podjetje, ki ga je najelo, a je v primeru ugotovljenih kršitev največkrat krivo podjetje. Pogodbe o sodelovanju so sklenjene individualno, plačilo vplivneža je v celoti odvisno od dogovora med njim in podjetjem. Lahko gre za plačilo v obliki enkratnega zneska, mesečnega pavšala ali kompenzacije objav na družbenih omrežjih v zameno za izdelek podjetja (Arayess in Geer, 2017, str. 529–530).

4.6 E-mail oglaševanje

E-mail oglaševanje je eden najpomembnejših digitalnih kanalov. Prejemanje osebnih in personaliziranih elektronskih sporočil porabniki nezavedno povezujejo z osebno komunikacijo s podjetjem. Gre za oglaševalska in/ali ne-oglaševalska sporočila uporabnikom. Ker se uporabniki prostovoljno prijavijo na prejemanje elektronskih sporočil, se sami postavijo v ciljni segment kupcev podjetja, ki jih zanimajo sporočila podjetja (Pires in drugi, 2022). Komunikacija podjetja s porabniki je preko elektronskih sporočil lahko osebna, ekonomična, digitalna in učinkovita, kar se meri s povišano prodajo (Hartemo, 2016, str. 220). Zato je e-mail oglaševanje ena najbolj učinkovitih strategij pri grajenju blagovne znamke in odnosov s strankami ter je odlično orodje za pospeševanje promocije in prodaje (Pires in drugi, 2022). Elektronska pošta je 40-krat bolj učinkovita za pridobivanje novih strank kot Facebook in Twitter skupaj (Hartemo, 2016, str. 212).

Ciljni segment strank podjetja tako dosegajo z relativno zelo nizkimi stroški, s porabniki neposredno komunicirajo, oglaševalske kampanje ustvarjajo relativno hitro in brez dodatnega finančnega vložka, vsebino sporočil lahko personalizirajo in vanje integrirajo druge spletne kanale, ob tem pa imajo možnost testiranja različnih kampanj istočasno (Pires in drugi, 2022). Elektronska pošta omogoča aktivno, interaktivno in personalizirano komunikacijo na način, da izpolnjuje zahteve porabnikov (Hartemo, 2016, str. 212). Omogoča jim nadzor nad pretokom informacij (Hartemo, 2016, str. 221). Sharma in Kaur (2020) poudarjata pomen obstoječega odnosa med podjetjem in kupcem in zaznano vrednost, povezano z vsebino elektronskih sporočil. Če prejemniki elektronsko sporočilo povezujejo s pozitivnimi občutki, bodo zanj povedali prijateljem in družini ter tako pomagali razširiti dobro besedo o podjetju (Sharma in Kaur, 2020).

5 DRUŽABNE IGRE

Družabne igre oziroma namizne igre so igre, ki se igrajo na trdi podlagi ali na mizi. Te vrste iger običajno vključujejo igralno ploščo, igralne figure, igralne karte, kocke in/ali druge pripomočke, ki se razlikujejo glede na kompleksnost določene igre (Tighe, 2022a). So analogne in v osnovi niso posredovane z računalniškimi tehnologijami (čeprav se tudi to spreminja),³ a kljub temu ponazarjajo sodobne kulturne oblike. Preučevanje analogne dejavnosti v svetu, ki je povsem digitalen, je izjemnega pomena, saj analogen vidik družabnih iger vedno bolj izstopa. Tisto, kar izstopa, pa je vredno preučevanja (Trammell in drugi, 2014).

Za vstop na trg izdelave in ustvarjanja družabnih iger ni večjih ovir, saj družabne igre ne zahtevajo tehničnega strokovnega znanja. Družabne igre so prav tako po večini obrobne oziroma odtujene od zahtev založniške industrije. To pomeni, da založniki ne zahtevajo določenega aspekta kot, na primer, v videoigrah (ki morajo vsebovati elemente nasilja, seksizma in podobno – odvisno, kaj se v določenem trenutku prodaja). Tako družabne igre ne podležejo posplošeni tržni demografiji. Marginalnost družabnih iger pa ima svoje težave. Ker take igre niso podvržene zahtevam založb in moderne industrije, se o njih ni nikoli na veliko govorilo in oglaševalo kot nekaj modernega. Zato praksa, ne le igranja, ampak tudi preučevanja družabnih iger, ni dokumentirana v tolikšni meri. Posledično tudi raziskav o praksah in kulturah igralcev družabnih iger ni tako veliko (Trammell in drugi, 2014).

Okrog leta 2000 so pričele izhajati priljubljene »Euroigre«,⁴ kot so, na primer, Catan, Carcassone in Ticket to Ride. Predvsem zaradi teh iger se je zanimanje oboževalcev iger premaknilo od računalniških iger in internetnih platform k analognim družabnim igram (Trammell in drugi, 2014 in Bratanič, 2015). K še večji popularnosti in razvoju družabnih iger so prispevale platforme za množično financiranje kot, na primer, Kickstarter.⁵ Slednji je prispeval k preporodu in razvoju družabnih iger ter povečal njihovo prepoznavnost in priljubljenost (Trammell in drugi, 2014). Trenutno se nahajamo sredi revolucije družabnih iger, na Kickstarterju pa so družabne igre prevladovali že leta 2018, ko so video igre pričele upadati (Trammell, 2019).

5.1 Priljubljenost družabnih iger

Ker smo v času pandemije koronavirusa ostajali doma, je podjetje Appinio (Tighe, 2022c) zanimala pogostost igranja družabnih iger v Združenem kraljestvu med pandemijo (leta

³ Vse več družabnih iger se z vseobsegajočo digitalizacijo poslužuje možnosti uporabe digitalnih aplikacij med igranjem, ki si jih igralci naložijo na svoje pametne telefone. Takšne aplikacije so uporabljene kot element igre, podobno, kot so to igralna plošča, žetoni, kocke in drugo.

⁴ Euroigre je skrajšano poimenovanje družabnih iger evropskega sloga, predvsem nemškega – gre za družabne igre z abstraktno mehaniko igranja, v katerih je poudarjeno strateško razmišljanje in načrtovanje, običajno brez elementa sreče in konflikta med igralci. Euroigre pogosto vključujejo trgovanje in igralcev iz igre ne izločajo pred koncem (Bratanič, 2015).

⁵ Za več informacij o razvoju projektov na Kickstarterju, vezanih na družabne igre in vpliv platforme k razvoju skupnosti, glej poglavje 5.3.3 Kickstarter.

2020) v primerjavi s časom pred pandemijo (pred marcem leta 2020). Ugotovitve kažejo, da je bila pogostost igranja družabnih iger pri vseh starostnih skupinah v času pandemije koronavirusa višja kot pred pandemijo, tekom trajanja pandemije pa je pogostost igranja tudi naraščala (Tighe, 2022c). Priljubljeno je postalo tudi kupovanje novih družabnih iger. Med pandemijo koronavirusa so prebivalci Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA) kupovali več družabnih iger kot običajno pred tem (Tighe, 2022b). Istega leta (2020) so se na Finskem ob ugotovljeni povišani pogostosti igranja in zanimanja za družabne igre spraševali, katere družabne igre so postale najbolj priljubljene. Univerza v Tampereu na Finskem je ob izsledkih opravljene ankete ugotovila, da so to igre s kartami. Slednje je igralo približno 75 % vseh anketirancev, takoj za njimi pa so bile klasične družabne igre in zabavne igre (Clausnitzer, 2022).

Aprila 2022 so pogostost igranja družabnih iger raziskovali še v ZDA. Ugotovitve prikazuje Slika 3, ki se nahaja v Prilogi 4. Anketo so izvedli na naključnih respondentih in ugotovili, da največ respondentov (tj. 25 %) družabnih iger nikoli ne igra, nekaj manj (22 %) pa družabne igre igra enkrat mesečno (Lock, 2022). Kljub temu da večina družabnih iger nikoli ne igra, so izsledki omenjene raziskave za panogo družabnih iger pozitivni. Za sodelovanje v raziskavi namreč ni bilo pogoja, da morajo respondenti biti ljubitelji družabnih iger. Čeprav največ vprašanih družabnih iger nikoli ne igra, jih je od vseh sodelujočih, takih (le) 25 %. To pomeni, da preostalih 75 % igra družabne igre, razlika med njimi je le v pogostosti poseganja po njih. Podobno ameriška spletna raziskava, pripravljena s strani YouGov, med povsem naključnimi respondenti (za katere ni nujno, da se identificirajo kot ljubitelji družabnih iger) ugotavlja, da se kar 78 % anketiranim zdi igranje družabnih iger prijetno ali zelo prijetno (Lock, 2020a).

Trenutno najnovejša raziskava, vezana na področje družabnih iger, je bila izvedena v ZDA v drugem četrtletju leta 2022. Sodelujoče v spletni anketi so razdelili med milenijce oziroma generacijo Y (rojene med leti 1982 in 1999), generacijo X (rojene med leti 1965 in 1981) in generacijo Baby Boom (rojene med leti 1946 in 1964) (Lock, 2023b). Ob preučevanju odgovorov izpolnjenih anket so ugotovili, da so družabne igre priljubljene pri več kot polovici respondentov ne glede na starostno skupino oziroma generacijo, ki ji pripadajo. Družabne igre so priljubljen način druženja in zabave pri 68 % sodelujočih milenijcev, pri 55 % generacije X in pri 65 % Baby Boomerjev (Lock, 2023b).

Ob tem je igranje družabnih iger za mlajše generacije prijetnejše kot za starejše, saj jih vidijo kot bolj zabavne. Statista ugotavlja, da je kar 82 % vseh anketirancev generacije Z igranje družabnih iger v užitek ali pa v velik užitek (Statista Research Department, 2020). Ob primerjavi sodelujočih žensk in moških, ugotavljajo, da družabne igra raje igrajo ženske (70 %) kot moški (60 %) (Lock, 2023a). Podobne ugotovitve potrjuje tudi druga raziskava, ki med naključnimi respondenti ugotavlja, da pri igranju družabnih iger bolj uživajo ženske kot moški (Lock, 2020b).

5.2 Razlogi za igranje družabnih iger

Booth (2021) je identificiral deset glavnih elementov družabnih iger, v katerih ljubitelji le-teh najbolj uživajo. Ugotavljal je njihove najljubše vidike igranja družabnih iger ne glede na demografske in karakterne značilnosti igralcev. Skozi svojo opravljeno anketo⁶ kot glavni namen igranja družabnih iger izpostavlja pojem socializacije. Pri tem ugotavlja, da so ljubiteljem družabnih iger le-te vseč ne samo zaradi druženja z že poznanimi ljudmi, ampak tudi kot sredstvo za iskanje in sklepanje novih poznanstev. Tudi demografija ljubiteljev družabnih iger ni enoznačna in ne predstavlja le ene vrste identitete in karakteristik posameznikov, ampak vsebuje udeležence z zelo raznolikimi interesi. Booth (2021) navaja naslednjih deset razlogov za igranje družabnih iger od najbolj do najmanj pogostega:

1. socializacija,
2. učenje strateškega razmišljanja,
3. prezentacija igre (figure, kocke, igralna plošča),
4. umetniški vidik družabnih iger,
5. občutek uspeha ob končani igri,
6. zabava,
7. učenje pravil,
8. zmaga,
9. sreča,
10. premagovanje drugih.

5.3 Skupnost ljubiteljev družabnih iger

Študije oboževalcev (angl. *Fan Studies*) oziroma aktivno občinstvo je temeljno za strukturno in ekonomsko razumevanje družabnih (in vseh drugih analognih) iger. Soodvisnost med proizvodnjo oboževalcev in nadzorom podjetja od zgoraj navzdol je bistvena za razlikovanje oboževalca od porabnika. Ta soodvisnost se je s popularizacijo digitalnih orodij na spletu samo še pospešila. Spletna mesta kot, npr. Board Game Geek (pa tudi The Forge, Reddit in Nordiclarp.org) omogočajo oboževalcem družabnih iger in medijem enostavno komunikacijo med seboj. To tesno povezano digitalno komunikacijsko vezje je glavni ustvarjalni gonilnik analognih iger (Trammell, 2019).

5.3.1 Forumi

Board Game Geek (v nadaljevanju BGG) je spletno mesto, ki si prizadeva postati svetovno središče vseh podatkov o družabnih igrah. Na njihovi spletni strani je možno najti obsežno

⁶ Booth (2021) je aprila 2019 opravljala raziskavo med ljubitelji družabnih iger preko spletne ankete, ki jo je rešilo 814 polnoletnih respondentov – 563 moških, 222 žensk in 29 drugače opredeljenih, živčih v ZDA in Evropi.

zbirko podatkov, ima pa več kot 1,5 milijona uporabnikov. Ljubitelji družabnih iger lahko vzdržujejo in urejajo svoj profil, lahko navajajo, razvrščajo in pregledujejo vsebine namiznih iger, pišejo prispevke in komentarje na forumu, ocenjujejo igre, delijo svoje napake pri igranju, novice, dnevnike igranja, opombe k oblikovanju iger, članke o strategijah igranja in fotografije ter sodelujejo v nagradnih igrah in natečajih, ki jih vodijo uporabniki spletnega mesta ali celo podjetja.

Uporabniki lahko na spletnem portalu BGG tudi prodajajo igre iz svoje zbirke, kupujejo igre od drugih uporabnikov direktno preko spletnega mesta ali povezanih trgov, kot sta Amazon in eBay, upravljajo svoj blog, oglašujejo svoje projekte in konvencije, dostopajo do večine uporabniške baze podatkov spletnega mesta za izvajanje kvantitativnih raziskav o družabnih igrah. Skoraj vse dejavnosti na BGG so usmerjene v uporabnike. Če uporabnik želi, da se na spletnem mestu pojavi igra, ki jo je izumil, sledi smernicam za oddajo in naloži igro na stran. Enako lahko storijo podjetja, ki izdajajo igre (Trammell, 2019).

5.3.2 Sejmi

Po vsem svetu ljubitelji družabnih iger obiskujejo sejme (konvencije, angl. conventions) družabnih iger. Ti so lahko samostojni oziroma namenjeni izključno družabnim igram, lahko pa so pridruženi drugi branži, na primer sejmom za ljubitelje znanstvene fantastike (stripov, filmov, video iger, in podobno). Eden največjih takšnih sejmov, posvečen izključno družabnim igram, je Spielmesse v nemškem Essnu. Sodi med največje sejme na svetu in je od večjih takšnih dogodkov Sloveniji geografsko najbližji. Vsako leto oktobra gosti več kot 150.000 navdušencev nad družabnimi igrami iz vsega sveta. To je kar dvakrat več, kot je obiskovalcev na PAX Prime, premiernem festivalu video iger (Trammell in drugi, 2014).

Spielmesse v Essnu organizirajo že od leta 1983, vsako leto pa ga tudi razširjajo. Obiskovalci, mediji in podjetniki, ki se ukvarjajo z družabnimi igrami, na sejmu prejmejo popoln pregled nad vso industrijo iger in istočasno prejmejo povratne informacije s strani porabnikov. Premierno se predstavijo nove družabne igre, na sejmu pa lahko razstavlja katerokoli podjetje, ki se prijavi (tudi slovensko). Po ukinitvi ukrepov zaradi pandemije koronavirusa je bil Spiel prva konvencija družabnih iger, ki se je odvila v živo. Sejem je takrat obiskalo 620 podjetij, ki so razstavljali svoje izdelke iz 41 različnih držav, vstopnico je kupilo 96.300 fizičnih obiskovalcev, predstavilo pa se je več kot 1.000 novih družabnih iger (SpielMesse, 2022).

5.3.3 Kickstarter

Kickstarter je platforma za množično financiranje (angl. crowdfunding), kjer lahko ustvarjalci kateregakoli svojega projekta, ki ustreza določenim pogojem, zaprosijo širšo javnost za sredstva, ki bi jim pomagala uresničiti ta projekt. Več kot tretjina projektov na Kickstarterju je uspešno financiranih. Priljubljen projekt lahko s strani javnosti prejme velike

vsote denarja. Kickstarter sam ne predstavlja skupnosti za ljubitelje družabnih iger, a lahko ljubitelji in ostali podporniki projektov družabnih iger preko njega kot platforme za množično financiranje podpirajo ustvarjalce družabnih iger.

Družabne igre so postale najbolj množično financiran projekt (Statista Research Department, 2022). Vse več projektov, ki se financirajo na platformi Kickstarter, predstavljajo družabne igre. Ustvarjalci projektov družabnih iger so na Kickstarterju že zbrali tudi po več milijonov evrov na projekt. Najbolj financiran projekt družabne igre na Kickstarterju je bila družabna igra Frosthaven, ki je aprila 2022 preko donacij na omenjeni platformi zbrala več kot 11,90 milijonov evrov (Statista Research Department, 2022).

5.4 Prodaja družabnih iger

Kanadska raziskava je leta 2018 pokazala, da porabniki igrače/igre (tudi družabne igre) najpogosteje kupujejo v fizični trgovini (kar 59,61 %), medtem ko igrače/igre preko spleta kupuje 40,39 % anketiranih (Tighe, 2022d). Čeprav ugotovitev ne gre zanemariti, jih moramo postaviti v primeren čas in prostor. V panogo igrač/iger v največji meri sodijo izdelki za otroke, ki jih starš običajno kupuje v prisotnosti otroka, ki si izbere svojo igračo/igro. Zato ugotovitve raziskave ne presenečajo. Pri izbiri družabnih iger pa fizična prisotnost kupca ni tako pomembna, saj se (razen vizualno, kar je razvidno iz fotografije igre) embalaža družabnih iger bistveno ne razlikuje, sama igra pa je načeloma tudi zapakirana in fizičen nakup družabne igre ne predstavlja bistvene prednosti pred spletnim nakupom družabne igre.

Družabne igre predstavljajo konkurenco igralnim konzolam, računalniškim igram in mobilnim aplikacijam. Čeprav je priljubljenost slednjih z vse večjo digitalizacijo postala vedno višja, se, predvsem med odraslimi uporabniki, dogaja obratni trend. Ti iz računalniških, konzolnih in mobilnih iger prehajajo nazaj na fizične namizne igre. Trg družabnih iger je zato vse večji (Statista Research Department, 2022). Iz podanih podatkov celotnega poglavja 5 Družabne igre je razvidno, da je panoga družabnih iger v vzponu in predstavlja možnost za poslovne priložnosti.

6 RAZVOJ POSLOVNE PRILOŽNOSTI NA PRIMERU SPLETNE PRODAJE DRUŽABNIH IGER

V poglavju empiričnega dela opredeljujem problematiko in metodološki okvir, kjer zbiranje podatkov za raziskavo delim na primarno in sekundarno zbiranje podatkov. Zatem raziskujem trg, kar pomeni, da analiziram globalni in slovenski trg, preučujem konkurenco in substitute ter kupce in ciljno publiko. Nato analiziram opravljene intervjuje in razvijam svojo poslovno priložnost preko platna poslovnega modela, predstavljam lastno SWOT analizo poslovne priložnosti ter navajam ključne kazalnike, ki mi bodo pomagali razvijati poslovno priložnost. Na podlagi raziskovalnih vprašanj, zastavljenih v uvodu magistrskega dela, preverjam, ali je zastavljena poslovna priložnost zaželeno, izvedljiva in donosna.

6.1 Opredelitev problematike

Ljudje so bili v času pandemije koronavirusa primorani ostajati doma, zato so iskali načine za povezovanje s sorodniki in prijatelji ter za ustvarjanje novih spominov. Ker so slednje našli v družabnih igrah, se je marca leta 2020 povpraševanje po njih povečalo. Podjetje Hasbro je leta 2020 zabeležilo 20 % rast prodaje, ameriško podjetje za tržne raziskave The NPD Group pa 48 % porast prodaje družabnih iger (Weisholtz, 2020). Globalni trg družabnih iger je leta 2020 zabeležil 20 % rast in dosegel vrednost 12,4 milijarde evrov. Zanimanje se je povišalo predvsem med odraslimi. Povpraševanje se je najbolj povečalo v severni Ameriki, severni Evropi in v Aziji. Ravensburger je leta 2020 povišal prihodke za 20 % in prodajo družabnih iger za 22 % (Matalucci, 2021).

Podobne trende napovedujejo tudi za prihodnja leta in menijo, da bo prodaja še rastla. Na slednje vpliva tudi digitalizacija, ki je spremenila pristop mladih do družabnih iger. Ker se otroci že pri osmih letih starosti selijo na splet, se po nekaj letih digitalnega sveta vrnejo k fizičnemu stiku. Čim prej želijo odrasti in posnemati odrasle, tudi pri aktivnostih, kot je igranje družabnih iger (Matalucci, 2021). V Arizton Advisory & Intelligence ugotavljajo, da so predvsem spletne prodaje družabnih iger bile tiste, ki so prispevale k zvišanju prihodkov panoge (Matalucci, 2021). Zaradi porasta zanimanja preverjam, ali je poslovna priložnost spletne prodaje družabnih iger zanimiva, zaželeno in izvedljiva. To bom preverila z izvedbo intervjujev z ljubitelji družabnih iger, ki so imeli nedavno izkušnjo igranja, analizirala bom vrednosti in rasti trga, konkurente in ciljno publiko ter načrtovala elemente poslovnega modela Canvas.

6.2 Metodološki okvir

Raziskava magistrskega dela temelji na preverjanju možnosti razvoja poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger, ki je zaradi novih trendov aktualna in še ne dovolj raziskana. Izbrano raziskavo opravljam kvalitativno, ker omogoča bolj poglobljen vpogled v proučevano problematiko (Merriam, 2009). S tem pridobivam vpogled v problematiko na podlagi pridobljenih podatkov na osnovi majhnega vzorca skozi poglobljene intervjuje, ki niso povsem strukturirani. Slednje sem zasnovala s predpripravljenim seznamom vprašanj, ki sem jih prilagajala vsakemu intervjuvancu glede na tok najinega pogovora. Pri izvajanju takšnih intervjujev mora raziskovalec biti dober poslušalec, biti mora sposoben zaznavati razpoloženje in neverbalno komunikacijo intervjuvancev, posamezna vprašanja lahko izpusti ali zamenja z drugimi, ob tem pa mora ohraniti organizacijski okvir raziskave.

Spremeni lahko tudi vrstni red vprašanj in postavlja nova vprašanja, da dodatno razišče svoja raziskovalna vprašanja. Polstrukturirani intervjuji omogočajo širši vpogled v mnenja, izkušnje in stališča intervjuvancev, kar je pri raziskovanju novih in še neraziskanih področij zelo zaželeno (Yin, 2011). Na zastavljena raziskovalna vprašanja, predstavljena v uvodu magistrskega dela, skušam odgovarjati s pomočjo zbiranja sekundarnih podatkov iz že

obstoječe literature in raziskav, iz opravljene raziskave trga ter s pomočjo zbiranja primarnih podatkov oziroma z analizo vsebine opravljenih intervjujev.

6.2.1 Izvedba intervjujev

Izbrani respondenti zastopajo proučevano populacijo in omogočajo pridobivanje odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja. V izvedeni kvalitativni raziskavi, zato ni potrebno, da je vzorec reprezentativen (Engel in Schutt, 2005). Intervjuje sem opravila osebno na različnih lokacijah in pri tem nisem imela nobenih težav, saj so intervjuvanci bili pripravljeni na sodelovanje. Protokol za intervju in okvirna vprašanja (glej Prilogo 8) so bila vsakemu udeležencu intervjuja posredovana pred opravljanjem intervjuja, tako da so se nanj lahko po želji pripravili. Seznanila sem jih z namenom in cilji raziskave in z namenom opravljanja intervjujev.

Intervjuji so trajali povprečno 22 minut in so bili s privolitvijo udeležencev glasovno posneti z mobilnim telefonom. Po opravljenih intervjujih sem zvočne posnetke prepisala v pisno obliko, prepis vseh intervjujev je priložen magistrskemu delu (glej Priloge 9–18). Zapisi so slovnično in slogovno popravljani, narečne besede so spremenjene v knjižne, pogovorne posebnosti in mašila pa so iz prepisa intervjujev izpuščena. Zapisi intervjujev so mi bili v pomoč pri izvedbi analize pridobljenih primarnih podatkov, navzkrižne analize primarnih in sekundarnih podatkov in pri izvedbi primerjalne analize med samimi intervjuji in odgovori intervjuvancev.

Pri analizi kvalitativnih podatkov sem izbirala med dvema možnima pristopoma, in sicer med induktivnim in deduktivnim pristopom. Pri slednjem, deduktivnem, na podlagi že obstoječe znanstvene teorije analiziramo podatke, pridobljene preko lastne raziskave. Nasprotno od tega pri induktivnem pristopu na podlagi večjega števila preučevanih primerov skozi lastno raziskavo šele gradimo in oblikujemo teorijo (Saunders in drugi, 2009). Za analizo pridobljenih podatkov sem uporabila deduktivni pristop, saj sem raziskavo pripravila po pregledu obstoječe znanstvene literature in drugih strokovnih vsebin, na pogladi katerih sem pripravila svoja raziskovalna vprašanja. Deduktivni pristop je za mojo empirično raziskovanje tudi primernejši zaradi majhnega vzorca, preko katerega vzpostavljanje lastne teorije ne bi bilo relevantno (Bregar in drugi, 2005).

Kvalitativno analizo sem izvedla s pomočjo kodiranja. Po delih sem razčlenjevala besedila intervjujev in analizirala vsak del posebej. Posameznim delom intervjuja sem določila pomen tako, da sem jim pripisala primerno ključno besedo oziroma kodo. Posamezne dele besedil intervjujev, ki sem jim na podlagi vsebine pripisala enako kodo, sem združila. S tem sem oblikovala ločene pomenske enote, ki predstavljajo ločene tematike, ki jih vsebinsko interpretiram. S takšnim načinom kodiranja zmanjšujem količino podatkov za analizo in oblikujem relevantne odgovore na raziskovalna vprašanja (Mesec, 1998).

6.2.2 Izbira intervjuvancev

V vzorec sem zajela ljubitelje družabnih iger obeh spolov, ki se kot taki sami oklicujejo. Intervjuje sem opravila s tistimi, ki so imeli nedavno pozitivno izkušnjo z igranjem družabnih iger. Kot nedavne izkušnje sem definirala tiste, ki so potekale v zadnjih dveh mesecih. Sprva sem želela intervjuje opraviti z obiskovalci kavarne z družabnimi igrami v Ljubljani, ki pa je 29. januarja 2022 zaprla svoja vrata. Ker podobnega mesta, kjer bi se zbirali ljubitelji družabnih iger, v Sloveniji načeloma nimamo, sem intervjuvance iskala na drug način po priložnostnem vzorcu.

Prošnjo za sodelovanje pri intervjujih sem naslovila na člane Facebook skupine Board G33k Menjalnica. Skupina združuje 1.010 članov, ki se identificirajo kot ljubitelji družabnih iger in imajo ustvarjen profil na družbenem omrežju Facebook. Člani skupine med seboj menjujejo, prodajajo in kupujejo rabljene namizne igre ter o njih izmenjujejo mnenja. Znotraj skupine organizirajo tudi javne dogodke igranja družabnih iger za ljubitelje. Podrobnejše osnovne informacije o opravljenih intervjujih in o intervjuvancih predstavljam v Prilogi 19.

6.3 Raziskava trga

Raziskava trga je sestavljena iz analize panoge in idealnih kupcev spletne trgovine. Tržna raziskava ponuja razumevanje tržne niše oziroma njene priljubljenosti in podjetju pove, ali se je sploh vredno začeti ukvarjati s prodajo izdelkov oziroma storitvijo iz te niše. Na podlagi raziskave trga podjetja opredelijo svoje prednosti pred konkurenco in pripravijo oglaševalsko strategijo (Hines, 2018).

Ob preučevanju velikosti trgov navajam tudi trge:

- celotni razpoložljiv trg (v nadaljevanju TAM; angl. Total Available Market);
- del celotnega razpoložljivega trga TAM, na katerem lahko podjetje konkurira in prodaja glede na svoje zmogljivosti in sredstva (v nadaljevanju SAM; angl. Serviceable Available Market) in
- delež trga SAM, ki ga podjetje dejansko doseže in osvoji v določenem časovnem obdobju (v nadaljevanju SOM; angl. Serviceable Obtainable Market).

Velikost trgov mi pomaga pri oblikovanju oglaševalske strategije, pri oceni tržnega potenciala in ciljev poslovne priložnosti. Za uresničevanje razvoja poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger mi je na voljo TAM na globalni ravni. Glede na pregledano literaturo in priljubljenost družabnih iger za razvoj svoje poslovne priložnosti tukaj izpostavljam ameriški in evropski trg. Kot del celotnega izbranega trga TAM, na katerem lahko moje podjetje dejansko konkurira in prodaja glede na zmogljivosti in sredstva, ki jih imam, kot SAM trg določam evropski trg. Znotraj tega se bom povezala z dobavitelji, ki delujejo izključno za evropski trg. Delež tega trga, ki ga lahko dejansko tudi dosežem in osvojim, je moj SOM trg, ki je najprej slovenski trg. Pri tem kot SOM trg ob ustrezni

raziskavi v prihodnje dopuščam tudi možnost osvajanja drugih držav jugovzhodne Evrope oziroma balkanskega trga.

6.3.1 Globalni trg družabnih iger ter iger s kartami

Statistični podatki globalne vrednosti trga družabnih iger iz januarja leta 2022 vsebujejo podatke o vrednosti globalnega trga od leta 2017 naprej z napovedjo do leta 2023, kot prikazuje Slika 4 v Prilogi 5 (Tighe, 2022a). Globalna tržna vrednost družabnih iger je bila leta 2017 ocenjena na 6,6 milijard evrov, do leta 2023 pa naj bi dosegla vrednost več kot 11 milijard evrov (Tighe, 2022a). Pomembno je poudariti, da je analiza trga in napoved njegove rasti bila izvedena v že koronskem času, kar pomeni, da so v napoved upoštevane morebitne spremembe trendov kupovanja, igranja in priljubljenosti družabnih iger. Ker v statistiki zaradi večje preglednosti med družabne igre ne štejemo iger s kartami, čeprav so v osnovi tudi igre s kartami družabne igre, raziskave trga družabnih iger ne vključujejo vrednosti trga za igre s kartami.

Skupni prikaz vrednosti obeh trgov pa prikazuje Slika 5, ki se nahaja v Prilogi 6. Slika 5 prikazuje napoved (objavljeno novembra 2019) rasti globalnega trga družabnih in iger s kartami (Tighe, 2022f). Zaradi združitve obeh trgov so napovedane vrednosti na Sliki 5 višje kot na Sliki 4, dopuščam pa možnost, da so realne vrednosti po pandemiji še višje (napoved, prikazana na Sliki 5, je namreč bila objavljena pred pandemijo). Statista do leta 2025 pričakuje, da bo vrednost globalnega trga družabnih iger in iger s kartami zrasla na 19,81 milijard evrov (glej Prilogo 6). Ob upoštevanju pandemije, ki je v panogo družabnih iger in iger s kartami prinesla ključne pozitivne spremembe, je stopnja rasti globalnega trga iger s kartami (tj. samo iger s kartami) leta 2021 znašala nekaj več kot 11 %. Prihodek na globalni ravni industrije iger s kartami naj bi se leta 2022 zmanjšal za nekaj več kot 6,5 %, od leta 2023 naprej pa vsako leto ponovno rasel (Tighe, 2022e).

6.3.2 Slovenski trg

Na slovenskem trgu govorimo o vrednosti trga iger in igrač, kamor spadajo tudi družabne igre. Leta 2019 so predvidevali, da bo prihodek proizvodnje iger in igrač v Sloveniji do leta 2022 znašal približno 72,94 milijona evrov (Statista Research Department, 2019), a se je v naslednjih letih prihodek v panogi tako povečal, da so za leto 2022 kasneje napovedali še višjo vrednost slovenskega trga. Slika 6 v Prilogi 7 prikazuje prihodek panoge proizvodnje iger in igrač v Sloveniji od leta 2012 do 2018 z napovedjo do leta 2025 (glej Prilogo 7). Predvideva se, da bo prihodek proizvodnje iger in igrač v Sloveniji znašal približno 152,64 milijona evrov do leta 2025 (Statista Research Department, 2021).

6.3.3 Konkurenca in substituti

Kot glavne konkurente navajam podjetja, ki prodajajo družabne igre in se dne, 21. marca 2023 na spletnem iskalniku Google organsko pojavijo med prvimi osmimi zadetki iskanja po ključni besedi »družabne igre«. Ob vsakem konkurentu navajam še pestrost ponudbe, vrsto konkurence, ki mi jo predstavljajo in vrsto trgovine (spletna ali fizična). Ker želim navesti deset najvidnejših konkurentov, omenjenim dodajam še dva največja slovenska trgovca, Mercator in Spar, ki v svojih večjih prodajalnah porabnikom prav tako nudita omejeno izbiro družabnih iger (glej Prilogo 21).

Kot največjega konkurenta, izpostavljam trgovino Črna Luknja (podjetje Ponva d.o.o.) in jo v nadaljevanju podrobneje analiziram. Trgovina Črna Luknja ima tako spletno kot fizično trgovino ter najširšo ponudbo med opredeljenimi konkurenti. Kot njene največje prednosti, izpostavljam, da je eden glavnih distributerjev družabnih iger za Slovenijo in sodeluje z največjimi tujimi založniki, ukvarja se tudi z veleprodajo, ob družabnih igrah pa nudi široko ponudbo drugih relevantnih izdelkov iz podobnih panog. Je sponzor in viden udeleženec različnih, z družabnimi igrami povezanih sejmov in konvencij v Sloveniji. Dve pomanjkljivosti trgovine sta preveč nasičena, subjektivno neprivlačna in uporabniku neprijazna spletna trgovina ter neaktivnost na družbenih omrežjih.

Ob pregledu tržnega deleža podjetij v dejavnosti »Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z igračami in rekviziti za igre in zabavo« za leto 2021 ugotavljam, da ima podjetje Ponva d.o.o. največji tržni delež, in sicer 18.72 % (glej Sliko 7 v Prilogi 22). Pri analizi uspešnosti poslovanja podjetja me zanimajo predvsem čisti prihodki od prodaje, čisti poslovni izid obračunskega obdobja, EBIT in EBITDA ter ROE in ROA v zadnjih petih letih poslovanja (leta 2017–2021) (glej Prilogo 23). Podjetje Ponva d.o.o. je vsako leto 2017–2021 imelo dobiček, njegovi čisti prihodki od prodaje pa so vsako leto znašali nad 400.000,00 € in se leta 2021 znatno povišali na 768.087,00 €. Enako se je tega leta znatno povišal čisti poslovni izid obračunskega obdobja. Leta 2020 je podjetje imelo 8.181 € čistega dobička, leta 2021 pa je ta narasel na 21.639 € čistega dobička obračunskega obdobja (TSmedia, d.o.o., brez datuma).

EBIT podjetja Ponva d.o.o. je med leti 2017 in 2021 negativen. V letu 2021 je znašal -18.145 (EBIT stopnja -2,36). Tudi vrednost EBITDA je vsako od analiziranih petih let, z izjemo leta 2021, negativna. Leta 2021 je znašala 19.991 (EBITDA stopnja 2,59) (TSmedia, d.o.o., brez datuma). Med kazalniki donosnosti poslovanja podjetja sta ROE in ROA v letih 2017–2021 pozitivna. Stopnja donosnosti kapitala (ROE) leta 2021 znaša 45,89. Istega leta stopnja donosnosti sredstev (ROA) znaša 4,61 (TSmedia, d.o.o., brez datuma).

6.3.4 Raziskava kupcev in ciljna publika

Karakteristike ljubiteljev družabnih iger ter način igranja in izbire družabnih iger je podrobneje preučeval Booth (2021), ki je ugotovil, da:

- je med ljubitelji družabnih iger največ pripadnikov starostne skupine 35–44 let, vseh pa so jim, ker jim nudijo izgovor, da se zberejo na osebne druženju;
- ljubitelji družabnih iger uživajo v igranju enkrat ali večkrat tedensko z isto skupino ljudi, v enaki meri pa uživajo tudi ob igranju družabnih iger z novimi ljudmi, ki jih ne poznajo;
- ljubitelji družabnih iger najraje igrajo strateške in kooperativne družabne igre, večina pa je družabne igre vzljubila po tem, ko so igrali družabno igro Catan.

Če podjetje želi v spletni trgovini objavljati članke, opise izdelkov in če želi kupce pritegniti preko oglaševalskih besedil, mora vedeti, na kateri način najbolj pritegne svojo ciljno publiko. Potrebno je določiti idealnega kupca in izdelati profil njegove osebnosti, skratka, ustvariti izmišljenega kupca, ki karseda najboljše predstavlja našo ciljno publiko – ozadje, demografijo, interese in podobno. Idealnega kupca ustvarimo s pomočjo raziskave trga in ciljne publike, pri njegovem ustvarjanju pa si odgovorimo na naslednja vprašanja: kako je ime naši osebi, kako izgleda, kaj dela po poklicu in kaj je po izobrazbi, kaj počne za zabavo, kakšne težave ima, ali v svojem gospodinjstvu sprejema odločitve o nakupih, kaj bere, katera družbena omrežja uporablja in katerim omrežjem zaupa (Hines, 2018).

Polovica ljubiteljev družabnih iger obiskuje konvencije o igranju družabnih iger. Zato je pomembno, da se podjetje v tej panogi udeležuje in predstavlja tudi na konvencijah. Ker več kot 20 % ljubiteljev družabnih iger ustvarja svoje družabne igre, mi ta podatek odpira možnost razširitve ponudbe izdelkov na dodatke in pripomočke za samostojno ustvarjanje svoje lastne družabne igre (Booth, 2021). Med ljubitelji družabnih iger obstajajo pomembne razlike glede na starost in spol igralca (glej Prilogo 20). Glede na spol Booth (2021) ugotavlja, da več moških kot žensk igra solo igre, da se več moških kot žensk udeležuje konvencij in da moški raje igrajo družabne igre vedno z isto skupino ljudi, medtem ko so ženske ob igranju bolj družabne in odprte do novih ljudi. Starejši igralci družabnih iger, v primerjavi z mlajšimi, več igrajo solo, več obiskujejo konvencije in največkrat igrajo z isto skupino ljudi, medtem ko so mlajši veliko bolj mobilni (Booth, 2021).

6.4 Analiza intervjujev

Ugotovitve analize opravljenih intervjujev delim na več sklopov, v katerih natančneje opredelim demografijo in osebnostne značilnosti ljubiteljev družabnih iger ter njihove navade uporabe družbenih omrežij in spletnega nakupovanja. Za ugotavljanje osebnostnih značilnosti uporabljam odgovore na vprašanja o prostem času, hobijih ter priljubljenih filmih, serijah in knjigah. Tako dobim več vpogleda v zgodbe, ki jih pritegnejo in lahko iščem povezave z njihovimi priljubljenimi družabnimi igrami.

Zatem se osredotočam na nakupovanje družabnih iger, kjer me zanima predvsem pogostost nakupovanja iger, ozadje nakupa zadnje kupljene družabne igre, kje in kako jih kupujejo, katere trgovine z družabnimi igrami poznajo ter katere tehnične in vsebinske elemente bi vsebovala njihova popolna spletna trgovina z družabnimi igrami. Sledijo ugotovitve o zaželenosti storitve izposoje družabnih iger, katere so najljubše družabne igre intervjuvancev

in ali imajo kaj skupnega ter kakšen stil družabnih iger je vseh večini ljubiteljev družabnih iger. Nato ugotavljam, kako ljubitelji družabne igre sploh igrajo: kdo so njihovi soigralci, kako pogosto jih igrajo, kakšna je bila njihova nedavna izkušnja z igranjem družabne igre, nazadnje pa se osredotočam še na razloge za igranje družabnih iger.

6.4.1 Demografija

Vsi intervjuvanci so stari med 23 in 32 let, povprečna starost intervjuvancev je 27,5 let. Generacijsko jih uvrščam v generaciji Y (milenijci) in generacijo Z. Intervjuji so bili opravljeni v krajih bivanja intervjuvancev. Devet jih je iz Ljubljane, eden iz Maribora. Vsi živijo v urbanih naseljih. Šest intervjuvanih je ženskega spola, štirje so moški. Kljub temu da med intervjuvanci prevladujejo ženske, je iz intervjujev razvidno, da intervjuvanci družabne igre najpogosteje igrajo s soigralci moškega spola.

Polovica intervjuvancev (pet od desetih) je v partnerski zvezi, polovica pa je samskih. Nobeden izmed njih nima otrok. Samo eden izmed intervjuvanih živi pri starših, vsi ostali živijo sami ali s svojimi partnerji. Štirje od petih intervjuvancev, ki imajo partnerja, z njim tudi živijo. Vsi intervjuvanci imajo dokončan vsaj dodiplomski študij. Pet jih je redno zaposlenih, štirje opravljajo delo preko študentskega servisa, eden pa se posveča fakulteti.

6.4.2 Osebnostne značilnosti intervjuvancev

Da bi si o intervjuvancih lažje ustvarila sliko njihovih osebnostnih značilnosti in njihove osebne karakteristike kasneje lažje povezala z njihovim vedenjem kot ljubiteljev družabnih iger, sem jim zastavila vprašanja o njihovih priljubljenih filmih in serijah, knjigah, hobijih in prostem času. Intervjuvanci v največji meri berejo znanstvene knjige, povezane z njihovim poslovnim področjem. Kar se tiče priljubljenih knjig, filmov in serij, v odgovorih prevladujejo kriminalke, komedije in znanstveno-fantastične zgodbe. Ugotavljam, da so večini intervjuvancev všeč uganke, domišljjski svetovi in zabava. Tisti, ki so izpostavili kriminalke, so kasneje v intervjuju navedli tudi temu stilu podobne družabne igre. Tisti, ki so omenili, da radi gledajo komedije, pa so v nadaljnjem poteku intervjuja navedli, da radi igrajo preproste igre in zabavne igre. Zaznati je mogoče povezavo med priljubljenostjo vsebine in žanra filmov/serij, ki jih gledajo in knjig, ki jih berejo z družabnimi igrami, ki jih igrajo.

Radi imajo znanstveno-fantastične zgodbe, *»ker so smešne in zabavne«* (Intervju 5 v Prilogi 13), ker jim je všeč *»prihodnost in tehnologija«* (Intervju 9 v Prilogi 17) in *»vse, kar je povezano z znanstveno fantastiko«* (Intervju 9 v Prilogi 17). Všeč so jim tudi *»serije, ki so zelo zapletene«* (Intervju 3 v Prilogi 11), *»domišljjski svet in uganke«* (Intervju 10 v Prilogi 18), *»zgodbe z reševanjem umorov«* (Intervju 10 v Prilogi 18) ter doživljanje občutkov *»In da doživim malo zmedenosti, da me pustijo čudnega občutka«* (Intervju 5 v Prilogi 13). Ob specifičnih vrstah omenjenih vsebinah knjig, filmov in serij, pa nekateri kdaj posežejo tudi

po komedijah: *»Komedije me sprostijo, nasmejijo. Ko jih gledam, se zabavam«* (Intervju 1 v Prilogi 9) in *»Pri serijah pa imam najraje komedije, saj jih velikokrat gledam tik pred spanjem za sprostitev«* (Intervju 6 v Prilogi 14).

Zanimalo me je tudi, ali lahko najdem predhodno povezavo med posameznikovimi najljubšimi družabnimi igrami in njegovimi preostalimi hobiji, pri čemer se zavedam omejitev kvalitativnih podatkov na majhnem vzorcu. Iz intervjujev je razvidno, da tisti, ki so kot svoj hobi navedli druženje s prijatelji, kot svoje najljubše igre naštevajo družabne igre, ki se jih lahko igra večje število igralcev. Intervjuvanec številka 7 to tudi posredno sam izpostavi: *»V prostem času se najraje družim s prijatelji«* in *»vse moje najljubše igre so za večje število igralcev«* (Intervju 7 v Prilogi 15). Intervjuvance tega tipa igranje družabnih iger zabava, kot največji užitek ob igranju pa izpostavljajo ravno druženje s prijatelji: *»Več, kot nas je, bolj je zabavno«* (Intervju 7 v Prilogi 15).

Kot drugo me je tukaj zanimalo, ali so si hobiji intervjuvancev med seboj podobni. Največ jih je omenjalo druženje s prijatelji, ukvarjanje z domačimi živalmi in šport, pri katerem prevladuje pohodništvo: *»Veliko se družim s prijatelji /.../ ali pa na kak sprehod /.../ se ukvarjam z mačko in psom«* (Intervju 1 v Prilogi 9), *»hodim v hribe«* (Intervju 5 v Prilogi 13), *»rada hodim v hribe /.../ sprehajam našega družinskega psa in preživljam čas s prijatelji«* (Intervju 6 v Prilogi 14), *»se najraje družim s prijatelji /.../ rada se sprehajam«* (Intervju 7 v Prilogi 15), *»sprehodi, pohodi«* (Intervju 8 v Prilogi 16), *»se družim s prijatelji in svojimi kužki«* (Intervju 9 v Prilogi 17), *»se družim s prijatelji«* (Intervju 10 v Prilogi 18).

6.4.3 Raba družbenih omrežij

Pri vprašanju o uporabi družbenih omrežij sem želela ugotoviti, katera družbena omrežja intervjuvanci uporabljajo in zakaj. Odgovore, ki sem jih pridobila, lahko izkoristim v prid spletnega oglaševanja poslovne priložnosti, saj mi pomagajo pri razumevanju spletnega vedenja ciljne publike, in sicer na katerih družbenih omrežjih se nahaja in kaj tam počne. Štirje so izpostavili, da družbena omrežja uporabljajo tudi zato, da ostanejo v stiku s prijatelji ali sorodniki. Čisto vsi intervjuvanci uporabljajo družbeno omrežje Instagram, med njimi je sedem takih, ki uporabljajo še Facebook, od tega pa so trije, ki ob teh dveh uporabljajo tudi Tik Tok. Ocenjujem, da bi bilo za raziskovano poslovno priložnost smiselno, da bi na teh treh omrežjih vzpostavili poslovni profil podjetja in objavljali vsebino.

Ugotavljam, da sta za oglaševanje moje poslovne priložnosti preko družbenih omrežij najbolj primerni družbeni omrežji Facebook in Instagram, kjer bi bilo najbolje, da vsebino posredujem v obliki zabavnih, informativnih ali poučnih videoposnetkov z dodano vrednostjo. Intervjuvanci izpostavljajo, da na družbenih omrežjih ob ohranjanju stikov s soljudmi najraje preživljajo čas z gledanjem smešnih posnetkov, saj *»reelsi so mi smešni in zabavni«* (Intervju 4 v Prilogi 12) in *»ker se ob njih nasmejim in me zabavajo«* (Intervju 2 v Prilogi 10). Še raje kot zabavne, pa imajo radi izobraževalno in poučno vsebino, *»ker se rad kaj novega naučim«* (Intervju 2 v Prilogi 10), *»rada gledam tudi kakšne posnetke živali«*

(Intervju 7 v Prilogi 15), *»največ gledam kakšne izobraževalne posnetke«* (Intervju 10 v Prilogi 18).

6.4.4 Spletno nakupovanje

Vsi, z izjemo enega intervjuvanca, redno kupujejo preko spletnih trgovin. Pri tem kot tvegan spletni nakup označujejo le oblačila, *»ki jih je treba v živo pomeriti«* (Intervju 10 v Prilogi 18), pri ostalih izdelkih pa nimajo pomislekov. Zato svojo poslovno priložnost spletne prodaje označujem za sprejemljivo. Ugotavljam, da so ljubitelji družabnih iger premišljeni kupci (*»imam zelo načrtovane nakupe«* (Intervju 10 v Prilogi 18)) in le redko kupijo nekaj, česar niso nameravali. *»V spletni trgovini zapravim več samo zato, da mi ni potrebno plačati dostave«* (Intervju 7 v Prilogi 15). Zato njihovi nakupi (skoraj) nikoli niso impulzivni: *»Me redko kaj prepriča, brez da bi to imela namen kupiti«* (Intervju 6 v Prilogi 14).

Pred nakupom izdelka preko spleta skoraj vedno preverijo, kje lahko dobijo enak izdelek za nižjo ceno ali pa to storijo za izdelke z višjo vrednostjo: *»To storim ob znesku nad 50 € in pa pri stvarih, ki jih redno kupujem«* (Intervju 4 v Prilogi 12). Za mojo poslovno priložnost to pomeni, da bom pri določanju konkretne cenovne strategije v prihodnje morala biti previdna in preveriti ceno vseh konkurentov. Ljubitelje družabnih iger bom morala prepričati, da se jim splača kupovati v moji spletni trgovini, bodisi zaradi nižje cene bodisi zaradi druge dodane vrednosti.

6.4.5 Nakupovanje družabnih iger

Vsi intervjuvanci zanikajo, da bi igre kupovali pogosto. Najpogosteje jih kupuje intervjuvanec št. 2, in sicer *»enkrat na pol leta«* (Intervju 2 v Prilogi 10). Dva intervjuvanca jih kupujeta enkrat letno, pet pa se jih ni znalo opredeliti in so dejali le, da jih kupujejo redko. Dva izmed vprašanih jih sploh ne kupujeta. Prvi razlog je, ker *»imamo kar veliko kolekcijo družabnih iger doma«* (Intervju 6 v Prilogi 14) ali pa jih imajo njihovi prijatelji, *»vedno jih ima nekdo drug«* (Intervju 1 v Prilogi 9), drugi razlog pa, *»ker so drage«* (Intervju 7 v Prilogi 15).

Dva intervjuvanca nikoli ne kupujeta družabnih iger, ker jih kupujejo njuni prijatelji. Več jih izpostavlja, da jih kupujejo in/ali prejemajo za darilo, *»za božič od prijatelja«* (Intervju 2 v prilogi 10), *»kupil družabno igro za svojega zelo dobrega prijatelja, ki bo kmalu praznoval rojstni dan«* (Intervju 4 v Prilogi 12), *»veliko družabnih iger sem dobila za darilo«, »fant jo je dobil za rojstni dan«* (Intervju 5 v Prilogi 13), *»če kakšno dobim od koga za darilo«* (Intervju 8 v Prilogi 16), *»ali pa za darilo«* (Intervju 10 v Prilogi 18). Med ostalimi osmimi intervjuvanci, ki jih kupujejo, je kar pet takih, ki so družabno igro prvič videli pri prijateljih ali sorodnikih in jo nato, ker jim je bila tako všeč, kupili še zase, *»Od punce prijateljica je povedala, da jo je enkrat igrala in da ji je bila zelo všeč, pa sem jo kupil«* (Intervju 2 v Prilogi 10).

Kar šest jih je kot zadnjo družabno igro, ki so jo kupili, navedlo igro s kartami, za nakup igre pa se je večina odločila namensko. Družabne igre kupujejo tako fizično kot preko spleta. Pri tem jim je fizičen nakup lažji v primeru, da se nahajajo v bližini ali jo potrebujejo takoj, v primeru, da *»nisem imela časa čakati na dostavo«* (Intervju 10 v Prilogi 18). Več intervjuvancev navaja, da je spletno nakupovanje lažje, hitreje in bolj priročno, *»Lažje mi je naročevati po internetu, ker hitreje mine in lahko to počnem od doma«* (Intervju 2 v Prilogi 10). Informacije o družabnih igrah pred nakupom pridobijo pri prijateljih, ki se spoznajo na družabne igre in/ali jih poiščejo na spletu.

Dva izmed intervjuvancev sta zadnji nakup družabne igre opravila v specializirani trgovini družabnih iger TojeTo. V drugi, neimenovani specializirani trgovini družabnih iger, je svoj nakup opravil še eden izmed intervjuvancev, ostali so družabne igre kupili v nespecializiranih trgovinah. Samo dva izmed njih nakupa v izbrani trgovini ne bi ponovila, *»ker je draga poštnina«* (Intervju 4 v Prilogi 12) ali pa, ker *»nimajo veliko izbire«* (Intervju 6 v Prilogi 14). Specializirane trgovine družabnih iger, ki jih intervjuvanci poznajo, so igraj.si, Črna Luknja, TojeTo in gamenight.si. Med nespecializiranimi trgovinami, za katere so prepričani, da prav tako prodajajo družabne igre, pa naštevajo Interspar, E.Leclerc, Mercator, Baby Center, Müller, Mimovrste, Tuš in Spar.

Na vprašanje o tehničnih in vsebinskih elementih optimalne spletne trgovine družabnih iger, vsi odgovarjajo podobno. V spletni trgovini bi si želeli družabne igre filtrirati, *»glede na ceno, glede na število igralcev in na vrsto igre«* (Intervju 1 v Prilogi 9), razvrščali bi jih po *»popularnosti, ocenah, težavnosti, katere nagrade so dobile«* (Intervju 5 v Prilogi 13), *»namen igranja, ali so kratke, dolge, enostavne, kompleksne«* (Intervju 6 v Prilogi 14). Omenjen je bil tudi poseben algoritem glede na pretekla iskanja, *»da bi mi spletna stran sama predlagala še druge družabne igre v podobnem stilu, ki bi mi lahko bile všeč. Tako bi lažje našla kakšno novo igro«* (Intervju 10 v Prilogi 18). Intervjuvancem bi ob besedilnih opisih iger bili všeč tudi krajši videoposnetki s predstavitvijo in kratkimi navodili iger, želeli pa bi si, *»čim več slik, prikaz, kaj je v setu«* (Intervju 9 v Prilogi 17). Ugotavljam, da pred nakupom želijo o izgledu, vsebini in poteku igre izvedeti čim več, tudi to, kako se zdijo drugim in kako jih drugi ocenjujejo. Glede na to, da vsi intervjuvanci nakupujejo igre glede na priporočila svojih prijateljev, bi lahko to nadomestila z ocenami in mnenji drugih, zapisanimi ob posameznih družabnih igrah v spletni trgovini raziskovane poslovne priložnosti spletne prodaje.

6.4.6 Izposoja družabnih iger

Vsi intervjuvanci so si družabno igro že izposodili od prijateljev. V intervjujih sem preverjala, ali bi bila ponudba možnosti izposoje dobra storitev tudi znotraj moje poslovne priložnosti, ki bi ljubiteljem družabnih iger olajšala odločitve o nakupu nove družabne igre, ki je še niso preizkusili in niso prepričani, ali bi jim bila všeč. Intervjuvanci imajo glede takšnega načina izposoje proti plačilu deljena mnenja. Polovica med njimi si družabne igre

v trgovini nikoli ne bi izposodila, ker »nisem pripravljen plačati« (Intervju 4 v Prilogi 12), »če že želim igro, imam na voljo zastoj izposoja pri prijateljici« (Intervju 5 v Prilogi 13), »ker mi gre na živce, da bi bila vezana na določeno obdobje, kdaj moram igro vrniti« (Intervju 7 v Prilogi 15) in, ker menijo, da bi take vrste organizirana izposoja vzela »preveč časa in energije« (Intervju 9 v Prilogi 17).

Druga polovica intervjuvancev bi take vrste izposoja družabnih iger koristila in jo vidi kot odlično priložnost, »da ne kupuješ kakšne drage, potem pa ti ne odgovarja« (Intervju 2 v Prilogi 10), da »preveriš, katere igre so ti všeč, brez da moraš plačati polno ceno« (Intervju 6 v Prilogi 14) in ker z izposoja »lahko preizkusiš nove igre, vidiš, če ti odgovarjajo, če so ti zanimive« (Intervju 10 v Prilogi 18). »Če ti ni zanimiva, jo vrneš /.../ brez da se ti igre, ki ti niso všeč, doma nabirajo in s tem tudi prah na njih« (Intervju 3 v Prilogi 11). Izpostavljajo, da družabnih iger »nihče kar tako ne kupuje, ker niso tako poceni. Radi pa bi jih preizkusili« (Intervju 1 v Prilogi 9).

6.4.7 Priljubljene družabne igre

Kot svoje najljubše družabne igre intervjuvanci v največji meri navajajo strateške igre. Izpostavljajo, da jim družabne igre nudijo »izziv, da je potrebno razmišljati med igro in da igra ni odvisna od sreče, ampak od znanja« (Intervju 2 v Prilogi 10). Kot svoje najljubše, navajajo naslednje družabne igre: 7 Wonders, Codenames, Tarok, Šah, Catan, Cluedo, Scotland Yard, Munchkin in Ticket to Ride. Nekatere je imenovalo več intervjuvancev, kar štirje intervjuvanci pa med najljubše družabne igre štejejo igre s kartami. Druga lastnost, ki je skupna njihovim najljubšim družabnim igram, je ta, da jih opisujejo kot zelo zabavne igre. Samo eden izmed intervjuvanih kot svoji najljubši družabni igri našteva dve popolnoma različni, za kateri ne morem določiti skupne lastnosti. Ugotavljam, da ima 9 od 10 intervjuvancev svoj stil priljubljenih družabnih iger. Za večino, kar 60 %, so to strateške oziroma miselne družabne igre.

Pet intervjuvancev ima raje kot preproste, kompleksnejše družabne igre, štirim so všeč oboje, samo eden pa je tak, ki ima raje preproste družabne igre. Glede trajanja igranja sta samo dva, ki imata raje hitre igre, vsi ostali pa daljše ali pa se jim trajanje zdi nepomembno, »samo, da so zanimive« (Intervju 10 v Prilogi 18). Glede slednjega pravijo, da je to, katero vrsto igre izberejo, »odvisno tudi od družbe« (Intervju 2 v Prilogi 10). Intervjuvanec, ki je edini izbral preprostejše igre pred kompleksnimi, je tudi tisti, ki družabnih iger ne kupuje in jih igra redkeje od ostalih intervjuvancev. Iz tega sklepam, da imajo tisti, ki družabne igre igrajo večkrat ali jih večkrat tudi kupijo, raje daljše in kompleksne družabne igre v primerjavi s hitrimi in preprostimi. Pri pivskih igrah so mnenja med intervjuvanci deljena, polovica jih sploh ne mara, druga polovica pa jih igra rada. Med slednjimi, ki pивske igre radi igrajo, je te med svojimi najljubšimi navedel samo eden, in sicer ta, ki živi v študentskem domu in rad spoznava nove ljudi. Posplošeno lahko trdim, da ljubiteljem družabnih iger pивske igre niso tako všeč.

6.4.8 Igranje družabnih iger

Intervjuvanci igrajo družabne igre z enako starimi soigralci ali s tistimi, ki so od njih starejši (ne glede na starost intervjuvanca). Več njihovih soigralcev je moških kot žensk. Večina jih igra s *»prijatelji ali pa prijatelji prijateljev«* (Intervju 2 v Prilogi 10). Tisti, ki imajo partnerje, večinoma navajajo tudi, da igrajo skupaj z njimi. Ugotavljam, da so intervjuvanci obdani z drugimi ljubitelji družabnih iger, ki so običajno njihovi prijatelji, sorodniki ali sodelavci. Štirje intervjuvanci igrajo družabne igre enkrat na mesec, dva jih igrata dvakrat na mesec, trije enkrat na nekaj mesecev, med njimi je eden, ki jih v poletnem času igra vsak dan, eden pa družabne igre igra čisto vsak teden. Slednjemu je igranje enkrat na teden dovolj in ne bi igral pogosteje (niti redkeje).

Dva izmed intervjuvancev sta zadovoljna s količino igranja družabnih iger, eden jih igra dvakrat mesečno, eden pa na vsakih nekaj mesecev. Vsi preostali intervjuvanci bi si jih želeli igrati več, *»saj gre za zabaven način preživljanja prostega časa z družino in prijatelji«* (Intervju 6 v Prilogi 14), *»ampak je problem dobiti na kup toliko ljudi, da imajo vsi čas«* (Intervju 7 v Prilogi 15). Vsi intervjuvanci so imeli nedavno izkušnjo z igranjem družabnih iger, nazadnje so jih igrali aprila, maja ali junija 2023. V nedavni izkušnji igranja družabnih iger jih je sedem igralo družabno igro, ki jo je na srečanje prinesel njihov prijatelj ali družinski član. Dva intervjuvana sta nazadnje igrala družabno igro, ki sta jo prejela za darilo, eden pa je družabno igro, ki jo je igral nazadnje, kupil sam.

6.4.9 Razlogi za igranje družabnih iger

Intervjuvanci na vprašanje, kaj jim daje največji užitek ob igranju družabnih iger, odgovarjajo podobno. Največ jih omenja *»mentalni izziv«* (Intervju 2 v Prilogi 10), *»da se vedno nekaj dogaja /.../ da je neka aktivnost«* (Intervju 1 v Prilogi 9), *»druženje s prijatelji«* (Intervju 9 v Prilogi 17) in *»da s prijatelji preživljam kvaliteten čas in da se zabavamo«* (Intervju 7 v Prilogi 15). Trije so izpostavili, da jim je vseč *»zmaga«* (Intervju 4 v Prilogi 12) in *»če mi gre dobro od rok«* (Intervju 3 v Prilogi 11). *»Najbolj mi je vseč to, da mi dajo izziv, možnost zmage in tekmovalnosti«* (Intervju 10 v Prilogi 18).

Pri miselnih družabnih igrah jim je vseč, *»da zaposliš možgane, razmišljaš tri korake vnaprej in da moraš imeti pripravljene poteze«* (Intervju 2 v Prilogi 10), *»da moram razmišljati, kako lahko zmagam, oziroma, da v glavi razmišljam o naslednjih potezah«* (Intervju 5 v Prilogi 13) ter *»dober miselni problem, ki ga je treba rešiti tekom igre /.../ in dobra stimulacija za možgane«* (Intervju 6 v Prilogi 14). Tisti, ki jim je najpomembnejši element igranja družabnih iger druženje, pa izpostavljajo kvalitetno preživet prosti čas, popestritev druženja, sprostitev in to, da so vsi enako vključeni v družbo, *»da se ljudje zabavajo in smejejo«* (Intervju 8 v Prilogi 16). Izpostavljajo, da je igranje družabnih iger lahko tudi smešno in posledično zabavno. Čisto vsi intervjuvani bi v primeru popolne digitalizacije še vedno igrali družabne igre v živo in ne preko spleta, saj sta jim pomembna medčloveški stik in socializacija.

6.5 Razvoj poslovne priložnosti preko platna poslovnega modela na primeru spletne prodaje družabnih iger

Podjetniško priložnost spletne prodaje družabnih iger razvijam s pomočjo platna poslovnega modela (angl. Business model Canvas). Posebno pozornost namenjam virom in procesom, vrednosti in načinu pridobivanja te vrednosti podjetja. S pomočjo platna poslovnega modela pojasnujem potek poslovanja podjetja in odgovarjam na najpomembnejša vprašanja: kdo je stranka, kaj je za potencialnega kupca vredno in uporabno, kako ustvarjati dobiček ter kako kupcu predstaviti vrednost podjetja in prednosti izdelkov po določeni ceni (Bednar in Slavik, 2015, str. 63–64).

6.5.1 Ključni viri

Med ključne vire (angl. Key resources) razvoja poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger uvrščam najpomembnejše vire, brez katerih model poslovne priložnosti ne bo mogel delovati. Naštevam jih v tabeli 1.

Tabela 1: Ključni viri (platno poslovnega modela)

	Ključni viri
1	Izdelava spletne trgovine
2	Prisotnost spletnega mesta na iskalniku Google
3	Članki (novice, blog zapisi)
4	Uporabniška izkušnja
5	Merjenje prometa in obiskanosti spletne trgovine
6	Družbena omrežja
7	Finance
8	Oglaševanje
9	Dostavna služba in računovodstvo
10	Ponudba

Vir: lastno delo.

Kot prvega opredeljujem izdelavo spletne trgovine, ki je v prvi vrsti ključna za obstoj in razvoj poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger. Spletna trgovina mora biti ustvarjena tako, da ustvarja in ponuja vrednost poslovnih priložnosti. Ta vir je ključen za ustvarjanje poslovne priložnosti. Pri izdelavi spletne trgovine bom skušala zajeti vse tehnične in vsebinske navedbe intervjuvancev o tem, katere elemente naj bi vsebovala njihova popolna spletna trgovina z družabnimi igrami (glej poglavje 6.4.5 Nakupovanje družabnih iger).

Drugi ključni vir, povezan z nastankom spletne trgovine, je prisotnost spletnega mesta na iskalniku Google. Vse obstoječe spletne strani namreč niso vidne v Googlovih zadetkih iskalnega niza. Ta ključni vir tesno povezujem z optimizacijo spletne trgovine. Brez prisotnosti na Googlu, spletna trgovina ne more delovati, saj jo morajo porabniki najti. Da jo potencialni kupci najdejo med zadetki iskalnika, mora biti spletna stran postavljena po

Googlovih standardih ter vsebinsko in tehnično optimizirana. Tukaj torej ne gre le za oglaševanje (v tem primeru Google Ads oblika oglaševanja, tj. pojavi oglasi na Googlu), ampak tudi za organski doseg. Slednji omogoča, da potencialni kupci podjetje najdejo, ko v iskalnik zapišejo njegovo ime, njegove izdelke ali katerekoli ključne besede, vezane na poslovanje podjetja. Ta vir omogoča, da se poslovna priložnost infiltrira na trg.

Tretji ključni vir, prav tako povezan z optimizacijo spletne strani, so članki na spletni strani. Ti so objavljeni bodisi kot novice/novosti o tematiki bodisi kot blog zapisi. Z rednim objavljanjem člankov na spletno stran bom poskrbela za povečan organski doseg strani. Na spletni strani bo več vsebine in posledično več ključnih besed, po katerih bodo lahko potencialni kupci našli spletno trgovino. Ker bo spletna stran za kupce s tem prijaznejša, bo spletno trgovino tudi iskalnik postavil višje in jo prikazoval na vrhu vseh zadetkov iskanja. Ker bodo zapisi na spletni strani aktualni, bo tretji ključni vir ponujal dodatno vrednost za stranke.

Četrty ključni vir je prijaznost spletne strani uporabnikom. Uporabniška izkušnja mora biti čim boljša. To, da potencialni kupec obišče spletno trgovino, še ne pomeni uspeha. Spletna trgovina mora biti zasnovana tako, da iz obiskovalca ustvari stranko. Uporabniška izkušnja mora pomagati pri konverzijah. Ta vir pomaga ustvarjati prihodke poslovne priložnosti. Tukaj bom ponovno upoštevala mnenja intervjuvanih ljubiteljev družabnih iger glede tega, kako naj bi izgledala njihova popolna spletna trgovina z družabnimi igrami, in sicer besedilne in video opise ter prikaze igranja, ki si jih želijo intervjuvanci ter vključevanje ocen in mnenj drugih ljubiteljev o posamezni igri, katerih namen bo povišanje števila konverzij.

Peti ključni vir je po postavitvi in aktiviranju spletne trgovine najpomembnejši ključni vir in predstavlja povezavo spletne strani z različnimi orodji, ki bodo merila promet in obiskanost spletne trgovine. Ta orodja bodo pripomogla k še večji optimizaciji spletne trgovine in izpostavila njene napake in pomanjkljivosti. Pokazala bodo, katere strani uporabniki v spletni trgovini obiščejo, kje spletno trgovino zapustijo, katere izdelke si največ ogledujejo in podobno (Hines, 2018). To bo ključno za optimizacijo ponudbe in ustvarjanje prihodkov.

Šesti ključni vir so družbena omrežja. V sklopu razvoja poslovne priložnosti bom ustvarila profile na Facebooku, Tik Toku in Instagramu ter tako organsko gradila skupnost ljubiteljev družabnih iger. To so tudi omrežja, ki jih uporablja moje ciljno občinstvo.

Sedmi ključni vir so finance, ki jih zahteva oglaševanje spletne trgovine ter računovodstvo.

Osmi ključni vir je oglaševanje. Spletno trgovino bom oglaševala na Googlu, na družbenih omrežjih in preko elektronskih sporočil. Slednje bo potekalo preko elektronske baze uporabnikov, prijavljenih na e-novice spletne trgovine. Vsa oglaševanja z izjemo oglaševanja preko elektronskih sporočil bodo plačljiva, preko tega pa bom s personalizacijo gradila tudi odnose s strankami. Oglaševanje je ključno za ustvarjanje prihodkov.

Deveti ključni vir je iskanje zunanjih izvajalcev računovodstva in primerne dostavne oziroma poštne službe.

Deseti ključni vir je ponudba. Samo primerna in zaželeno ponudba, po kateri je povpraševanje, bo lahko ustvarila prihodke poslovne priložnosti. Ker sem skozi opravljene intervjuje ugotovila, da ljubitelji družabnih iger najraje igrajo strateške in taktične družabne igre, ki jim nudijo miselni izziv, bom poskrbela, da jih bo v moji ponudbi dovolj. Po opravljenih intervjujih vem, da lahko majhna izbira različnih družabnih iger porabnika odvrne od ponovnega nakupa, zato bom poskrbela, da bo v ponudbi dovolj različnih izdelkov.

6.5.2 Ključna opravila

Med ključna opravila oziroma ključne dejavnosti (angl. Key activities) uvrščam dejavnosti, ki mi bodo pomagale pri transformaciji ključnih virov v vrednost za stranko (Bednar in Slavik, 2015, str. 65–66). Predstavljam jih v tabeli 2.

Tabela 2: Ključna opravila (platno poslovnega modela)

	Ključni vir	Ključno opravilo
1	Izdelava spletne trgovine	Iskanje programerja, ki bo izdelal spletno trgovino in oblikovanje spletne trgovine ter pregled drugih uspešnih spletnih trgovin.
2	Prisotnost spletnega mesta na iskalniku Google	Tehnična in vsebinska optimizacija spletnega mesta (SEO).
3	Članki (novice, blog zapisi)	Raziskava ključnih besed, pisanje in objava besedil s ključnimi besedami na spletno mesto.
4	Uporabniška izkušnja	Enostavnost uporabe spletne strani, hitro nalaganje (skoraj 50 % uporabnikov pričakuje, da se spletna stran na iskalniku naloži v roku dveh sekund, 40 % uporabnikov pa spletno mesto zapusti, če se ne naloži v treh sekundah (Hines, 2018)), preglednost, jasnost, uporaba pozivov k akciji, preverjanje povezav do spletne trgovine, preverjanje prijaznosti spletnega mesta uporabnikom na računalniku in na telefonu, logična postavitev izdelkov v ponudbi, optimizacija iskanja izdelkov po ključnih besedah, poenostavitev procesa opravljanja nakupov (nakup mora biti opravljen v čim manj klikih (Hines, 2018)), vse potrebne informacije ter odgovori na potencialna in pogosta vprašanja kupcev in natančni opisi izdelkov.
5	Merjenje prometa in obiskanosti spletne trgovine	Povezava spletne trgovine z (Googlovimi) orodji za merjenje prometa in obiskanosti spletnega mesta: implementiranje Google search konzole in Google Analitika.
6	Družbena omrežja	Pregled družbenih omrežij, ki jih uporabljajo ciljni kupci in ustvarjanje profila na teh družbenih omrežjih. Izdelava strategije in planiranje objav za vsako družbeno omrežje posebej glede na njegove značilnosti. Objavljanje zabavnih, izobraževalnih, lahkotnih in prodajnih vsebin ter ustvarjanje skupnosti ljubiteljev družabnih iger na družbenih omrežjih. Fotografiranje in snemanje izdelkov ter njihove uporabe.

se nadaljuje

Tabela 2: Ključna opravila (platno poslovnega modela) (nad.)

	Ključni vir	Ključno opravilo
7	Finance	Pregled finančnih zmožnosti za računovodstvo in oglaševanje, oblikovanje strategij cen izdelkov.
8	Oglaševanje	Oglaševanje Google Ads, Facebook in Instagram, testiranje kreativ (slik in videoposnetkov) ter tekstopisja v oglasih, analiziranje ciljne publike, nastavljanje budgeta, namenjenega za oglase, pregled uspešnih oglasov konkurentov in ostalih s pomočjo Facebook Ad Library.
9	Dostavna služba in računovodstvo	Iskanje primernega računovodstva in dostavne službe za potrebe spletne trgovine.
10	Ponudba	Preverjanje zaželenosti družabnih iger in opravljanje tržne raziskave, preverjanje spletnih trgovin konkurentov, raziskava povpraševanja po konkretnih družabnih igrah in z njimi povezanih produktih, iskanje novjših družabnih iger in sledenje trendom, preverjanje prihodkov od posameznih družabnih iger, računanje nabavne cene (v nadaljevanju NC) in prodajne cene (v nadaljevanju PC), natančno opisovanje izdelkov z lastnimi opisi, tehničnimi lastnostmi izdelka in čim večjo količino informacij (skladno s SEO optimizacijo), naročanje izdelkov pri dobaviteljih, sprejemanje pošiljk dobaviteljev in ustvarjanje zaloge izdelkov, pregledovanje katalogov in novosti dobaviteljev.

Vir: lastno delo.

Ključno opravilo izdelave spletne trgovine je iskanje primernega programerja, za prisotnost spletnega mesta na iskalniku Google pa njegova primerna tehnična in vsebinska optimizacija. Ključno opravilo za pripravo kvalitetnih člankov na spletni strani je raziskava ključnih besed, za dobro uporabniško izkušnjo pa testiranje spletne trgovine in njena enostavna uporaba. Za merjenje prometa in obiskanosti spletne trgovine jo moramo povezati s primernimi Googlovimi orodji. Med ključna opravila sodijo tudi izbira in izdelava strategije za prisotnost podjetja na družbenih omrežjih, pregled finančnih zmožnosti in oblikovanje cen, priprava oglaševalske ponudbe, iskanje primernih računovodskih storitev in storitev dostavne službe ter priprava ponudbe glede na trg, zaželenost izdelkov in konkurenco.

6.5.3 Ponujena vrednost

Vrednostno ponudbo (angl. Value proposition), kot jo opredeljujeta Bednar in Slavik (2015, str. 65–66), sestavljam iz opredelitve potreb in težav kupcev ter njihove stopnje zadovoljstva. Elemente, s katerimi oblikujem vrednost poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger, predstavljam v tabeli 3.

Tabela 3: Vrednostna ponudba (platno poslovnega modela)

	Elementi vrednostne ponudbe
1	Strategija oblikovanja cen izdelkov
2	Kakovost izdelkov
3	Oblikovanje odnosa med podjetjem in strankami
4	Vzpostavljanje zaupanja strank
5	Gradnja avtoritete podjetja
6	Izpostavljanje strokovnosti podjetja
7	Dodana vrednost ob nakupu
8	Zadovoljevanje segmenta ciljnih strank s potrebo po naših izdelkih

Vir: lastno delo.

Cene izdelkov v ponudbi bom oblikovala glede na NC, po katerih jih bom sama kupila od dobaviteljev in glede na ceno konkurentov. Ob pregledovanju konkurence opažam, da so njihove cene dokaj poenotene, med njimi pa dva konkurenta izstopata, eden z malenkost dražjimi cenami, drugi pa s precej nižjimi cenami. Sama bom skušala ubrati srednjo pot, a ker sem iz opravljenih intervjujev ugotovila, da popolnoma vsi intervjuvanci pred nakupom družabne igre preverijo, kje na spletu jo dobijo najceneje, bom upoštevala tudi to. Ker so porabniki navajeni, da cene v trgovini niso zaokrožene do polnega evra, ampak za decimalko (0,99 €), jih bom tako postavljala tudi sama. Tako sem se odločila, ker to vpliva na dojetje cene s strani porabnikov in, kot razlaga ekonomist Tim Harford (v Lam, 2015), deluje na učinek leve številke. Porabniki cene ne preberejo do konca in dajo poudarek številki na skrajni levi. Tako bom na primer namesto cene za izdelek 60 € postavila ceno 59,99 €, ki jo bodo porabniki zaradi učinka leve številke, kot pravi Lam (2015), bolj povezali s ceno 50 € in izvršili več nakupov.

Vse družabne igre, prodajane na slovenskem trgu, morajo biti kvalitetno izdelane in opremljene z ustreznimi certifikati. Ker so avtorsko zaščitene, z njimi upravlja peščica uradnih dobaviteljev, v mojem primeru, dobaviteljev za evropski trg. Vsi ponudniki družabnih iger imajo, oziroma bi morali imeti, v ponudbi družabne igre, pridobljene s strani uradnih dobaviteljev ali distributerjev, saj ponarejevanje drugih proizvajalcev ni dovoljeno.

Ker sta cena in kvaliteta družabnih iger načeloma skoraj enaki ne glede na spletno trgovino in konkurenta, se bom konkurenčne prednosti lotila na drugačen način, in sicer z gradnjo močnega odnosa s stranko. Ker Recklies (2015) ugotavlja, da takšen odnos ni več oblikovan s ceno in kakovostjo, kot je bil v preteklosti, ga bom gradila preko interakcije s strankami. Stranke moje spletne trgovine bodo ob nakupu izdelka tako dobile za svoj denar več, kot če bi izdelke kupile pri konkurentih. Z nakupom bodo postale del skupnosti, zato bom vrednostno ponudbo pričela z ustvarjanjem odnosa s potencialnimi strankami. To bom dosegla preko družbenih omrežij. Ciljnemu segmentu strank se bom na različnih platformah približala z zabavnimi vsebinami, s katerimi se lahko poistovetijo. Z izobraževalnimi objavami bom zgradila avtoriteto in se predstavila kot strokovnjak na področju družabnih iger. Tako si bom od sledilcev pridobila zaupanje. Zaupanje bom negovala tako, da bom

sledilce na družbenih omrežjih vključevala v svoj delovni proces, kolikor bom lahko in poslovala transparentno.

Sledila bom dejstvu, da družbena omrežja uporabniki uporabljajo za zabavo in druženje, zato se bom z njimi trudila čim več družiti, se pogovarjati in tudi njim kaj všečkati in komentirati. Ker ljudje prej in raje kot od logotipov in velikih podjetij kupujejo od blagovnih znamk, s katerimi se lahko poistovetijo in jim pripišejo obraz, bom z njimi zgradila prijateljski odnos. To bo moja ključna prednost pred konkurenti. Po preverjanju konkurentov in njihove prisotnosti na spletu, ugotavljam, da noben izmed njih ne deluje v tej smeri, ampak se vsi držijo izključno prodaje izdelkov preko spletne trgovine.

Da vrednostno ponudbo okrepim, bom ob vsakem večjem nakupovalnem prazniku (črni petek, spletni ponedeljek, božič in drugo) kupcem skušala omogočiti popust pri nakupu, brezplačno dostavo ali kakšno drugo ugodnost. Nižje cene izdelkov in popuste na tej točki ne morem z zagotovostjo potrditi, saj moram za to najprej zbrati NC in stroške poslovanja. Po preučevanju konkurence opažam, da noben izmed konkurentov ne sledi tem porabniškim trendom oziroma potrošniškim praznikom.

Nenehno bom preverjala ponudbo najbolj zaželenih družabnih iger in spremljala povpraševanje po njih. Ker bom sodelovala z dobavitelji, bom nenehno spremljala ponudbo novih družabnih iger in njihove ocene oziroma napovedi o uspehu. Tako bom strankam lahko nenehno ponujala novosti in zadovoljila ljubitelje družabnih iger s potrebo po njihovih izdelkih.

K igranju družabnih iger bom z različnimi zabavnimi in izobraževalnimi vsebinami na spletu ter s konkurenčno ponudbo in zgoraj opisano dodano vrednostjo skušala privabiti tudi nove ljudi, ki modernih družabnih iger, ki niso le za otroke, in njihovih prednosti⁷ še ne poznajo.

Osnova za vse zgoraj omenjeno je dobro oblikovana spletna stran, ki je, kot pišeta Bonchek in Choudary (2013), prvi dejavnik, ki omogoča konkurenčno prednost. Višja kvaliteta in nižja cena nista dovolj, konkurenco bom prehitela tako, da bom konkurenčno prednost dosegla že pri oblikovanju enostavne, uporabne in pregledne spletne trgovine.

6.5.4 Partnerji

Med ključne partnerje (angl. Key partners) uvrščam glavne dobavitelje oziroma mrežo dobaviteljev. Glede na prebrano znanstveno literaturo (Bednar in Slavik, 2015, str. 65–66) tukaj opredeljujem ključne vire in opravila, ki jih izvajajo partnerji. Ključni partnerji v razvoju poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger so dobavitelji družabnih iger za evropski trg, izbran programer, ki bo izdelal spletno trgovino, izbrana dostavna služba in

⁷ Kot prednosti igranja družabnih iger za odrasle štejem socializacijo, zabavo, urjenje spomina in kognitivnih sposobnosti, druženje s prijatelji in to, da se jim za namene druženja ni potrebno nikamor odpraviti ali vsakič znova plačevati za aktivnost.

izbran računovodski servis. V tabeli 4 zgoraj naštetim ključnim partnerjem pripisujem ključne vire, ki jih bodo zadovoljevali in ključna opravila, ki jih bodo izvajali.

Tabela 4: Partnerji (platno poslovnega modela)

Ključni partnerji	Ključni viri, ki jih bodo partnerji zadovoljili	Ključna opravila, ki jih bodo partnerji izvajali
Izbran programer	Izdelava spletne trgovine	Programiranje, izdelava in posodabljanje spletne trgovine
GLS	Dostavna služba	Dostava paketov strankam
Izbran računovodski servis	Računovodstvo	Storitve računovodstva
Dobavitelj	Ponudba	Sprejemanje naročil za izbrane izdelke, pošiljanje izdelkov, pošiljanje katalogov izdelkov

Vir: lastno delo.

Partnerji bodo zadovoljevali določene ključne vire in opravila: izdelava spletne trgovine, dostava izdelkov in storitve računovodstva ter dobava izdelkov.

6.5.5 Porabniki

Kot porabnike naštevam segmente potencialnih strank poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger (angl. Customer segments) in s tem identificiram svoje najpomembnejše stranke. Segmente strank oblikujem po nasvetih Bednarja in Slavika (2015, str. 65–66), pri definiranju glavnih porabnikov se sprašujem, za koga ustvarjam vrednost, kdo so moje najpomembnejše stranke in kakšni so tipi teh strank. Igralce družabnih iger (potencialne porabnike) delim na več ciljnih skupin idealnih strank poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger. Idealna stranka se razlikuje glede na tip družabnih iger in ciljno publiko. V tabeli 5 ločujem in opisujem pet idealnih strank različnih ciljnih skupin. Vsaki opisani idealni stranki dodeljujem svojevrstne značilnosti, na podlagi katerih imajo različne stranke raje različne družabne igre.

Tabela 5: Porabniki (platno poslovnega modela)

Segmenti porabnikov	Značilnosti posameznega segmenta porabnikov
Starši, najverjetneje z majhnimi otroci ali najstniki	Družine so pomembna ciljna skupina v panogi prodaje družabnih iger. Družabne igre so zabavna in kvalitetna aktivnost, ki vključuje vso družino.
Občasni igralci družabnih iger, ekstrovertni ljudje, ki se radi družijo s prijatelji	Najraje se zabavajo s prijatelji ob igri, a zase ne bi rekli, da so strastni ljubitelji družabnih iger. Radi se socializirajo, radi so v družbi prijateljev ali družine in kvalitetno preživljajo prosti čas.

se nadaljuje

Tabela 5: Porabniki (platno poslovnega modela) (nad.)

Segmenti porabnikov	Značilnosti posameznega segmenta porabnikov
Strategi, misleci	Radi igrajo družabne igre, ki jim nudijo izziv. Radi imajo razmišljanje, načrtovanje in radi so na preizkušnji. Kupujejo in igrajo predvsem kompleksne in miselne igre.
Žurerji	Kupujejo in igrajo predvsem zabavne in pivske igre za večje število ljudi, radi se udeležujejo družabnih dogodkov z glasno glasbo, radi imajo interaktivne aktivnosti.
Zbiratelji	Uživajo ob zbiranju družabnih iger in kart, kar smatrajo za svoj hobi. Strastni so do igranja in tudi kupovanja ter zbiranja unikatnih družabnih iger, ki niso tako razširjene med populacijo, na občasne igralce družabnih iger pa gledajo zviška.

Vir: lastno delo.

Prvi segment porabnikov so starši, ki družabne igre smatrajo kot zabavno in kvalitetno aktivnost za vso družino. Drugi porabniki so občasni igralci družabnih iger, ki se smatrajo za družabne in prosti čas radi kvalitetno preživljajo. Tretja skupina porabnikov so strategi oziroma misleci, ki se radi lotevajo miselnih izzivov. Četrte porabnike imenujem za žurerje, ki igrajo in kupujejo zabavne (in pivske) igre za večje število ljudi, v peto skupino porabnikov pa zbiratelje, ki smatrajo igranje družabnih iger za svoj hobi ter igrajo unikatne ter širši populaciji nepoznane družabne igre. Na podlagi ugotovitev iz poglavja 6.3.4 Raziskava kupcev in ciljna publika ter na podlagi opravljenih lastnih intervjujev in poglavja 6.4 Analiza intervjujev oblikujem svojo idealno stranko, ki jo predstavljam v tabeli 6.

Tabela 6: Idealna stranka

Značilnosti idealne stranke poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger	
Demografske značilnosti	Starost: 23–32 let (generaciji Y in Z). Spol: ženski in moški, prevladujejo moški. Stan: samski ali v partnerski zvezi, brez otrok. Stopnja izobrazbe: VI. stopnja izobrazbe. Zaposlitveni status: študent/zaposlen.
Psihografske lastnosti	Osebnostne lastnosti: na prehodu v odraslo življenje ali odraslo življenje, ustaljen krog prijateljev. Hobiji: gledanje filmov in serij (kriminalk, komedij ali znanstvene fantastike), druženje s prijatelji in vse, kar se lahko počne doma ali v okolici doma brez porabljanja dodatnega denarja (igranje računalniških iger, sprehodi in podobno). Družbeni status: krog dolgoletnih prijateljev, tesne vezi s sodelavci in/ali družino.

se nadaljuje

Tabela 6: Idealna stranka (nad.)

Značilnosti idealne stranke poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger	
Psihografske lastnosti	Vrednote in prepričanja: cenijo miselne izzive, druženje s prijatelji, kvalitetno preživljanje prostega časa, medčloveški stik, socializacija. Način življenja: izpopolnjevanje samega sebe, ukvarjanje s skupnimi aktivnostmi s svojimi najbližjimi, želja po sprostitvi.
Geografske lastnosti	Prebivalci Republike Slovenije iz urbanih območij.
Vedenjske lastnosti	Nakupne navade: kupujejo preko spleta, ni jim težko porabiti več časa za iskanje najboljše ponudbe, primerjanje cen na spletu in iskanje informacij o izdelkih na spletu. Uporaba spleta, družbenih omrežij: uporaba Facebooka in Instagrama. Sledenje tehnologiji in digitalizaciji Ohranjanje pristnosti medčloveških fizičnih stikov.

Vir: lastno delo.

Idealna stranka preučevane poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger je stara 23–32 let in je moški. Je samska ali v partnerski zvezi, nima otrok, ima dokončano VI. stopnjo izobrazbe in je zaposlena ali ima status študenta. Je na prehodu v odraslo življenje ali pa z njim šele pričinja. Ima ustaljen krog dolgoletnih prijateljev in tesne stike s sodelavci in/ali družino. Njeni hobiji so gledanje filmov/serij ali branje knjig s kriminalno, komično in/ali znanstveno-fantastično vsebino, druženje s prijatelji in ostalo, kar se lahko počne doma oziroma v okolici doma brez porabljanja dodatnega denarja (npr. sprehajanje, igranje računalniških iger in podobno). Ceni miselne izzive, rada se druži s prijatelji in kvalitetno preživlja svoj prosti čas. Ceni medčloveške stike in socializacijo. Živi tako, da nenehno izpopolnjuje samega sebe, želi se ukvarjati s skupnimi aktivnostmi s svojimi najbližjimi ter si želi sprostitve. Živi na urbanih območjih Republike Slovenije. Vešča je spletnega nakupovanja. Za dober spletni nakup je pripravljena porabiti več časa, pregledati več spletnih trgovin, iskati informacije o izdelkih na več straneh in primerjati različne cene, da najde najugodnejšo možnost. Med družbenimi omrežji največ uporablja Facebook in Instagram. Uporablja ju, da ostane v stiku s prijatelji in za občasno spremljanje zabavnih in poučnih posnetkov. Rada sledi tehnologiji, ob tem pa želi ohranjati pristne človeške fizične stike.

6.5.6 Odnosi s porabniki

S porabniki (tj. strankami) bom skušala zgraditi močne odnose (angl. Customer relationships). Odnos, ki ga bom gradila, se ne bo pričel pojavljati šele v prodajnem procesu, kot to svetujeta Bednar in Slavik (2015, str. 65–66), ampak že prej. Slednje natančneje

opisujem v poglavju 6.5.7 Kanali. Pri opredeljevanju odnosov s porabniki se osredotočam na vprašanje, kako bom stranke pridobila oziroma še pomembneje, kako jih bom obdržala. Dejavniki, ki vplivajo na vzpostavljanje odnosa s porabniki in načini za doseganje tega odnosa so predstavljeni v tabeli 7. Pri grajenju odnosov se osredotočam na rast s pomočjo strank, na grajenje zaupanja in transparentnost s strankami, ki jih bom vpeljala v določene dele svojega poslovnega modela, da bodo imele občutek, da pripadajo moji skupnosti.

Tabela 7: Odnosi s porabniki (platno poslovnega modela)

Izbrani dejavniki za vzpostavljanje odnosa s porabniki	Načini za doseg posameznih dejavnikov
Zaupanje	Vključevanje ocen in mnenj drugih kupcev v spletno trgovino, podrobni opisi izdelkov, natančne in profesionalne fotografije, izdelana spletna trgovina.
Občutek varnosti	Možnost vračila izdelka, poudarek na varnosti plačila z bančno kartico.
Verodostojnost spletne trgovine	Primerna domena, varna spletna stran za iskalnike, profesionalen logotip, vsi podatki o podjetju in kontakt, obrazložena politika pošiljanja izdelkov.
Način konkuriranja	Nizke cene, kakovost izdelkov, oglaševanje, prirejanje dogodkov, stranke morajo za svoj denar dobiti več kot pri konkurentih, a ne nujno v obliki fizičnih izdelkov (na primer, pripadnost skupnosti), hitro odpošiljanje izdelkov (odpošiljanje izdelkov še isti dan, če naročijo do določene ure v dnevu).
Zvestoba strank	Posebne ugodnosti za redne stranke, personalizirana elektronska sporočila, grajenje vzajemnega odnosa, upoštevanje strankinih želja.
Čustvena vez	Transparentnost, vključevanje strank v proces.
Izpolnjevanje pričakovanj strank	Strankina pričakovanja in zahteve morajo biti izpolnjene, veliko konkurenčno prednost pa lahko dosežem, če strankina pričakovanja presežem.
Skrb za stranke	Neprestana odzivnost na spletu (družbena omrežja in elektronska pošta), optimiziranje delovanja spletne trgovine, reševanje težav strank, razumevanje strank.
Rešitev težav strank	Izdelki morajo reševati težave strank, rešitve pa morajo biti konkretno in učinkovito dorečene.
Kakovost izdelkov	Izdelki morajo biti originalni in opremljeni z ustreznimi certifikati in navodili, najboljše v slovenskem jeziku.
Avtoriteta v panogi in strokovnost	Spletno trgovino, pripadajoče članke in profile na družbenih omrežjih moram vzpostaviti kot najbolj strokovne v panogi. Prva misel strank ob kakršnihkoli dilemah, vezanih na izbiro/igranje/nakup družabnih iger, mora biti

se nadaljuje

Tabela 7: Odnosi s porabniki (platno poslovnega modela) (nad.)

Izbrani dejavniki za vzpostavljanje odnosa s porabniki	Načini za doseg posameznih dejavnikov
Avtoriteta v panogi in strokovnost	moje podjetje.
Javno mnenje	Odnos strank do podjetja se spremeni, če se spremeni javno mnenje do določenih izdelkov/storitev.

Vir: lastno delo.

Spletna trgovina mora pri porabnikih najprej ustvariti zaupanje, ki je ključnega pomena. Nenazadnje bo veliko strank v spletno trgovino vneslo tudi številko svoje bančne kartice in druge osebne podatke za nakup. Zato mora, kot poudarja Hines (2018), spletna stran ponujati občutek varnosti in verodostojnosti. Prilagoditi mora tudi način konkuriranja. Ob nizkih cenah, kakovostnih izdelkih in oglaševanju, mora s strankami ustvariti čustveno vez. Recklies (2015) piše, da se morajo stranke povezati z blagovno znamko. Izdelke v moji spletni trgovini morajo izbrati pred izdelki konkurentov in jih tudi priporočati naprej.

Ker so družabne igre enake ne glede na trgovino, ki jih prodaja, razlika je le v ponudbi družabnih iger, v primeru enake igre pa je vsebina igre enaka, je zame pomembna zvestoba strank. Zveste stranke bodo izdelek raje kupile v tisti spletni trgovini, ki jim je všeč in s katero imajo že razvit odnos. Čustveno vez s stranko bom dosegla s transparentnostjo in vključevanjem strank v nekatere dele procesa poslovanja. Stranko bom pridobila/obdržala, če izdelek izpolni njena pričakovanja in če izdelek/izdelke (in spletno trgovino, ali pa celo mene osebno, v primeru, da se izpostavim kot lastnica spletne trgovine) pohvalijo tudi drugi kupci ali vplivne skupine. Stranke bom pridobila z oglaševanjem in obravnavanjem njenih težav, ki jih družabne igre rešujejo. Izdelki v ponudbi morajo biti kakovostni, jaz pa se strankam moram predstaviti kot strokovnjak in pridobiti avtoriteto v panogi.

6.5.7 Kanali

Kanali (angl. Channels), ki jih izbiram za komunikacijo z različnimi segmenti kupcev, zanje, kot ugotavljata Bednar in Slavik (2015, str. 65–66), predstavljajo dodano vrednost že sami po sebi. Ob raziskovanju ustreznih kanalov skušam odgovoriti na vprašanja, skozi katere kanale bom ciljno publiko najlažje dosegla, preko katerih kanalov moje stranke sploh želijo biti dosežene in kako svoje stranke dosega druga podjetja oziroma moji konkurenti. V tabeli 8 predstavljam na podlagi dosega in stroškovne učinkovitosti izbrane kanale, ki jih bom uporabila za komunikacijo s svojo ciljno publiko.

Tabela 8: Kanali (platno poslovnega modela)

Kanali za ustvarjanje dodane vrednosti	Načini uporabe posameznih kanalov
Komunikacijski kanali (doseg ciljne publike).	Oglaševanje, družbena omrežja, ⁸ e-mail oglaševanje, odnosi s strankami.
Kanali za distribucijo (dostava izdelkov strankam).	Neposredna prodaja, maloprodaja, lastna spletna trgovina, prodaja na drugih spletnih mestih (trgovina bolha.com, ⁹ Facebook »Marketplace«, ¹⁰ Facebook in Instagram trgovina).
Prodajni kanali (druge prodajne poti, ki povečujejo prihodke).	Spletna in telefonska prodaja, osebna prodaja (sejmi, stojnice).
Kanali za skrb za stranke (angl. <i>Customer Support</i>).	Elektronska pošta, Facebook in Instagram zasebna sporočila.

Vir: lastno delo.

Ker ciljno publiko delim na različne segmente porabnikov, bom različne porabnike dosegala preko različnih kanalov. Samo tako bom lahko dostavila vrednost moje ponudbe pravemu občinstvu. Kanale delim na komunikacijske, ki jih bom uporabila za doseg ciljne publike preko oglaševanja, družbenih omrežij, e-mail oglaševanja in grajenja odnosa s strankami, kanale za distribucijo izdelkov, za prodajo preko lastne spletne trgovine in drugih spletnih mest, prodajne kanale, ki bodo povečali moje prihodke preko drugih prodajnih poti – spletna, telefonska in osebna prodaja na sejmih in stojnicah ter kanale za skrb za stranke, med katere uvrščam elektronsko pošto in zasebna sporočila strank na družbenih omrežjih.

6.5.8 Prihodki

S tokovi prihodkov (angl. Revenue streams) opisujem vrednost, ki so jo kupci pripravljeni kupiti in ugotavljam, kako bo vsak izmed tokov prispeval k celotni prodaji. Ob tem je pomembna strategija postavljanja cen. Cene bom določala na podlagi stroškov, ki jih bo posamezni izdelek zahteval, temu pa bom dodala pribitek, ki bo predstavljal mojo maržo. Ob tem bom pozorna tudi na spremljanje cen konkurentov. Pri postavljanju cene bom

⁸ Družbena omrežja bom uporabila kot glaven komunikacijski kanal za doseg ciljnega občinstva, a bom, kot ugotavlja tudi Hines (2018), uporabljala in oglaševala le na tistih, ki jih moje ciljne stranke največ uporabljajo. To so Instagram, Facebook in Tik Tok.

⁹ Na spletni platformi bolha.com imajo podjetja možnost prodaje svojih izdelkov na njihovi platformi (kot je to omogočeno fizičnim osebam), le, da morajo ob tem zakupiti svoj prodajni uporabniški račun, medtem ko je za fizične stranke registracija brezplačna. Tako lahko katerokoli podjetje ustvari svojo trgovino na bolha.com (Trgovina bolha.com, brez datuma).

¹⁰ Platforma »Marketplace«, ki jo najdemo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, omogoča čisto nov prodajni kanal, povezan s spletno trgovino podjetja, ki ne zahteva dodatnih stroškov. Svojo spletno trgovino podjetje enostavno poveže s podjetjem Meta Platforms, Inc., ki ima v lasti družbeni omrežji Facebook in Instagram. Nato lahko vse izdelke, ki jih podjetje ponuja v svoji spletni trgovini, prodaja tudi na teh dveh socialnih omrežjih brez dodatnega stroška. Podjetje uporabnikom družbenih omrežjih tako olajša nakup svojih izdelkov in/ali storitev, saj uporabniki svojega družbenega omrežja za potrebe nakupa ne rabijo zapustiti. Da se nakupna pot porabniku skrajša, lahko nakup opravijo tudi neposredno na družbenem omrežju, na katerem se nahajajo oziroma na katerem zasledijo želen izdelek.

upoštevala naslednje: NC izdelka, stroške pošiljanja, morebitno carino, morebitno skladiščenje izdelkov, potreben drobn inventar, nakup embalaže za pošiljanje in drugo, predstavljeno v poglavju 6.5.9 Stroški. Največ pozornosti namenjam raziskovanju potencialnih aktivnosti, ki bi prinašale prihodke. Opredeljujem različne tokove prihodkov, ki jih predstavljam in opisujem v tabeli 9.

Tabela 9: Tokovi prihodkov (platno poslovnega modela)

Tokovi prihodkov	Aktivnost
Prodaja družabnih iger v spletni trgovini	Primaren vir prihodkov je prodaja družabnih iger v spletni trgovini. To vključuje prodajo vseh vrst družabnih iger in prednaročila družabnih iger.
Prodaja družabnih iger na družbenih omrežjih Facebook in Instagram	Facebook in Instagram omogočata brezplačno integracijo spletne trgovine v družbeno omrežje, katerega uporabniki lahko kupujejo oziroma naročajo izdelke ne da bi morali družbeno omrežje zapustiti.
Naročnine in skupnosti	K ustvarjanju prihodkov bi pripomogla ponudba posebnih naročnin (npr. na e-novice), ki bi ponujala dostop do ekskluzivnih vsebin ali popustov in posebnih prednaročil družabnih iger.
Oglaševanje znotraj spletne trgovine	Dodatni prihodek bi spletna trgovina lahko ustvarila z oglaševanjem drugih (ne konkurenčnih) podjetij podobnih branž na svojih družbenih omrežjih ali neposredno v spletni trgovini.
Spletno oglaševanje	Oglaševanje lastne spletne trgovine na spletu preko družbenih omrežij in iskalnika Google.
Sodelovanja z drugimi podjetji	Medsebojno oglaševanje na različne načine, individualni dogovori s podjetji.
Partnersko (povezano) oglaševanje	Potencialni prihodki se lahko ustvarijo tudi skozi partnersko (povezano) oglaševanje, kjer podjetje pridobi provizije vsakič, ko preko njegove povezave (ali tudi promocijske kode) drugo podjetje, s katerim sodeluje, pridobi novo stranko – gre torej za napotitve podjetja k drugemu podjetju podobne branže.
Organizacija dogodkov	Prihodki od sponzorjev in prodaje vstopnic
Distribucija	Distribucija novih družabnih iger za slovenski trg in odkup teh iger s strani drugih trgovin.
Lastni izdelki	Lastne družabne igre ali drugi pridruženi izdelki (DIY izdelki, digitalni lastni izdelki).
Dodatki in razširitve k družabnim igram	Prodaja dodatkov in razširitev (ali podobnih iger) že obstoječih družabnih iger že obstoječim kupcem.
Izposoja družabnih iger	Storitve izposoje družabne igre.

Vir: lastno delo.

V magistrskem delu navajam 12 možnih tokov prihodkov, predstavljenih v Tabeli 9. Ob prodaji družabnih iger v spletni trgovini mi prodajo na spletu omogočata tudi družbeni omrežji Facebook in Instagram, v ponudbo pa lahko vključim tudi dodatke in razširitve k družabnim igram. Poleg tega bom potencialnim strankam nudila posebne naročnine na novice in s tem dostop do skupnosti ter posebnih popustov. Potencialni tok prihodkov bi lahko predstavljalo tudi oglaševanje drugih nekonkurenčnih podjetij iz branže na lastni spletni strani oziroma spletni trgovini in povezovanje z njimi (oglaševanje drug drugega, promocije drugih nekonkurenčnih podjetij iz enake ali podobne branže v zameno za provizijo ob nakupu), organizacija dogodkov, distribucija družabnih iger za slovenski trg, ustvarjanje in prodaja lastnih izdelkov (bodisi družabnih iger bodisi pridruženih izdelkov) in izposoja družabnih iger.

Letni zaslužek bo odvisen od števila nakupov, števila prodanih izdelkov in dobička na izdelek, ki bo odvisen od NC in PC izdelka. Po kontaktu dobaviteljev mi ti NC izdelki niso zaupali, saj so te dostopne le že delujočim spletnim trgovinam. O letnem zaslužku tako, z izjemo spremljanja dobička konkurentov, zase na tej točki ne morem konkretno govoriti. Da dosežem točko preloma, bi morala mesečno prodati 91 enot družabnih iger (glej Prilogo 24) ob predpostavki, da so zneski vseh stroškov in povprečne PC na enoto taki, kot predvidevam v nadaljevanju (glej poglavje 6.5.9 Stroški, tabela 10).

6.5.9 Stroški

V strukturi stroškov (angl. Cost Structure) zaenkrat beležim najpomembnejše in največje stroške poslovne priložnosti. Med te štejem najdražje ključne vire in najdražja ključna opravila. Predstavljam jih v tabeli 10, kjer jih poimenujem, delim na fiksne stroške (v nadaljevanju FC) in variabilne stroške (v nadaljevanju VC) ter jim pripisujem vrednost v evrih za prvo leto poslovanja in k temu navajam celotne stroške (v nadaljevanju TC).

Tabela 10: Stroški (platno poslovnega modela)

STROŠKI (prvo leto poslovanja)			
FC			
		Znesek FC v €	Letni FC v €
Enkratni FC	Izdelava spletne trgovine	700	700
Mesečni FC	Vzdrževanje spletne trgovine	20	240
	Računovodstvo	60	720
	Amortizacija telefona, računalnika	27	324
	Naročnina za telefon	15	180
	Strošek vodenja bančnega računa	6,70	80,40
	Oglaševanje	600	7.200

se nadaljuje

Tabela 10: Stroški (platno poslovnega modela) (nad.)

STROŠKI (prvo leto poslovanja)			
FC			
		Znesek FC v €	Letni FC v €
Letni FC	Domena ter SSLS certifikat, strežnik in gostovanje	69,99	69,99
		Skupni FC/leto	9.514,39 €
VC			
		Znesek VC v €	Letni VC v €
Mesečni VC	LC (lastna cena) zaloge oz. enot (vsi stroški, vezani na enoto: NC, embalaža, pakiranje, morebitna carina, poštnina, prevoznice, Stripe, bančne provizije, porabljen drobní inventar na prodano enoto)	40 €/enoto	Odvisno od števila prodanih enot. Da dosežem točko preloma, jih moram prodati 91/mesec (glej Prilogo 24), tj. 1.092/leto, kar pomeni: VC = 43.680 €/leto.
		Skupni VC/leto	43.680 €
TC			
			Letni TC v €
		TC/leto	53.194,39 €

Vir: lastno delo.

FC razvoja poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger so izdelava in vzdrževanje spletne trgovine, računovodstvo, amortizacija telefona in računalnika, naročnina za telefon, stroški domene, SSLS certifikata, strežnika in zakupljenega gostovanja za spletno mesto, strošek vodenja bančnega računa ter oglaševanje. Vse VC razvoja poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger štejem pod skupnim imenom LC zaloge oziroma enot, saj se vsi VC spreminjajo glede na količino prodanih enot. Mednje (oziroma med lastno ceno zaloge) tako uvrščam vse stroške, vezane na enoto: NC, stroški embalaže, pakiranja, morebitna carina in poštnina, tiskanje prevoznic, procentualni strošek prodanih enot plačilne platforme Stripe, bančne provizije, ki znašajo 0,11 € na prodano enoto in porabljen drobní inventar na prodano enoto. V primeru naročanja izdelkov iz tretjih držav dopuščam možnost dodajanja stroškov carine, odvisno od izbranih oziroma določenih Incoterms klavzul.

FC bodo prvo leto poslovanja predvidoma znašali 9.514,39 €, tj. 792,87 €/mesec. VC bodo povsem odvisni od števila prodanih enot in se bodo z večanjem prodaje višali. Prvo leto poslovanja bodo predvidoma znašali 43.680 €, tj. 3.640 €/mesec v primeru 91 prodanih enot/mesec oziroma 1.092 prodanih enot/leto. Izračun točke preloma, kjer so stroški enaki prihodkom, se nahaja v Prilogi 24. Točka preloma nastopi pri 91 prodanih enotah družabnih

iger mesečno ob predpostavki, da FC in VC ter povprečna PC družabnih iger ostanejo enaki. V primeru zelenega dobička se izračun posodobi. V primeru zelenega dobička 500 €/mesec bi morala prodati 148 enot družabnih iger mesečno. Izračun slednjega se nahaja v Prilogi 25.

6.6 SWOT analiza

V okviru razvoja poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger opravljam tudi SWOT analizo potencialne poslovne priložnosti in naštevam njene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (glej Prilogo 26).

Med prednosti uvrščam svojo strast do igranja družabnih iger. Ker jih tudi sama rada igram, bi lahko bila potencialna stranka svoje poslovne priložnosti. Ker poznam tipe in mehanike igranja različnih družabnih iger, o poslovni priložnosti, ki jo razvijam, veliko vem. Prav tako imam izkušnje in znanje iz področja spletnega oglaševanja, zato mi vsebinski del plačanega in/ali organskega oglaševanja svoje poslovne priložnosti na spletu ne bi povzročal težav. Naslednji dve prednosti poslovne priložnosti sta povezani s spletno prodajo. Ker bi prodaja potekala preko spletne trgovine, bi stranke do nje z lahkoto dostopale, sama pa bi lahko ponujala več izdelkov, kot bi jih lahko v primeru fizične trgovine. Ker bi moja trgovina bila spletna, zanjo ne bi potrebovala fizičnega prostora, zato bi imela večjo možnost prodaje širokega nabora izdelkov.

Slabosti izhajajo iz logističnih izzivov, s katerimi bi se srečevala. Kot glavni logistični izziv zato tukaj navajam vprašanje, kje bi se zaloga mojih izdelkov nahajala, kako bi bili ti dostavljeni pravočasno, v primeru, da bi mi zmanjkalo zaloge, in kako bi v takšnih primerih skrbela za zadovoljstvo strank. Število izdelkov, ki bi jih lahko imela na zalogi, bi bilo omejeno in novo zalogo bi morala pravočasno naročiti. Ob vsem tem pa so tukaj tudi finančne omejitve, saj bi poslovna priložnost na začetku od mene zahtevala relativno velik finančni vložek.

Priložnosti za razvoj svoje poslovne priložnosti vidim v rasti trga družabnih iger. Povpraševanje po slednjih se je namreč v zadnjih letih po vsem svetu zelo povišalo, tekom naslednjih let pa napovedujejo še večjo rast trga družabnih iger. Tukaj vidim dve možni razširitvi svoje poslovne priložnosti – širitev ciljnega občinstva in širitev ciljnega trga. Svojo izdelano idealno stranko lahko kadarkoli zamenjam, saj opredeljujem kar pet različnih segmentov porabnikov, ki predstavljajo moje potencialne stranke (glej poglavje 6.5.5 Porabniki). Druga priložnost razširitve poslovne priložnosti je širitev na tuje trge. Tukaj izpostavljam možnost distribucije novih družabnih iger na slovenski in kateri drugi tuj, sosednji trg. V času pandemije koronavirusa so se porabniki posluževali opravljanja dejavnosti preko spleta, med drugim tudi spletnih nakupov, zato priložnost vidim v odprtju spletne trgovine, saj je spletnih nakupovalcev več, kot jih je bilo pred pandemijo. Prav tako je pandemija med ljudmi povzročila željo po fizičnem stiku, kar pa družabne igre spodbujajo. Priložnost za uspeh vidim tudi v spletnem oglaševanju, ki poslovni priložnosti daje večje možnosti za uspeh kot klasično oglaševanje. Izkoristim lahko splet, piškotke in algoritme za

to, da vsakemu potencialnemu kupcu posebej personaliziran oglas. Kot potencialno priložnost vidim tudi sodelovanja s podjetji v podobnih panogah, ki mi ne predstavljajo neposredne konkurence ter pripravo ekskluzivnih ponudb in popustov izdelkov. Slednjih pri konkurentih nisem zasledila.

Nevarnosti, ki bi lahko omejevale razvoj poslovne priložnosti, so nezaupanje strank in dobaviteljev novemu podjetju. Nevarnost predstavljajo tudi vsa konkurenčna podjetja v isti panogi, ne glede na to, ali gre za posredne ali neposredne konkurente. Ker so družabne igre opremljene z avtorskimi, založniškimi in distribucijskimi pravicami, je njihova NC načeloma enaka za vse in zato verige dobavitelje ne morem preskočiti in izdelke prejeti neposredno od proizvajalca. Tako moram slediti enaki dobavni verigi kot moji konkurenti, kar mi ne dopušča manevrskega prostora pri strategiji določanja cen. Nevarnost predstavlja tudi negotovost povpraševanja porabnikov po omenjenih izdelkih (ostajanje zaloge) ter povezovanje z drugimi organizacijami, kot je, na primer, dostavna služba, ki ji moram popolnoma zaupati dostavo svojih izdelkov kupcem v čim krajšem času. Ker gre za spletno trgovino, je ta lahko nenehno izpostavljena kibernetiskim napadom in spletnim goljufom. Ker družabne igre niso izdelki, ki bi bili za življenje nujno potrebni, lahko prodaja v času gospodarske nestabilnosti in inflacije upade. Medtem ko se vse seli na splet (kljub napovedim rasti trga družabnih iger), kot zadnjo nevarnost navajam možnost, da namizna zabava v digitalnem svetu ljudem ne bi bila več zanimiva.

6.7 Ključni kazalniki

Da bom lahko uresničevala strategijo poslovne priložnosti, opredeljujem sisteme kazalnikov za merjenje uspešnosti, ki jih bom spremljala. Spremljala bom tako finančne kot nefinančne kazalnike. Tekom uresničevanja poslovne priložnosti bom nenehno preverjala, da so finančni kazalniki povezani s strategijo poslovanja, da nefinančni kazalniki pomagajo k boljšim finančnim rezultatom in da so moji cilji uspešnosti pravilno zastavljeni. Za preverjanje uspešnosti bom uporabila splošne kazalnike, ki jih določata Kaplan in Norton (2000) v sistemih za uravnoteženo merjenje uspešnosti BSC, to so: finančni vidik, vidik poslovanja s strankami, vidik notranjih poslovnih procesov ter vidik učenja in rasti.

V sklopu finančnega vidika bom finančne cilje povezovala s strategijo podjetja. Preverjala bom donosnost poslovne priložnosti: prihodke iz poslovanja in dobičkonosnost poslovnih sredstev. Preverjati jih bom začela takoj, ko bom pričela s spletnim oglaševanjem. V sklopu slednjega bom preverjala tudi oglaševalske matrike, ki mi bodo povedale, ali je moj oglas donosen. Po dosegu točke preloma bom pričela kot finančni cilj spremljati tudi subjektivno določeno (hitro) rast prodaje. V prvem letu razvoja poslovne priložnosti bo potreben finančni vložek v razvoj blagovne znamke in podjetja ter v nakup zaloge. Čeprav na stopnji rasti podjetja lahko poslujejo z negativnimi denarnimi tokovi (Kaplan in Norton, 2000, str. 58), bo moj finančni cilj prvega leta razvoja poslovne priložnosti doseg točke preloma. V drugem letu poslovanja bom na finančnem področju usmerjena v naložbe, ki bodo odpravljele morebitna ozka grla, finančni cilji pa bodo usmerjeni v povečanje dobičkonosnosti. Glavni

cilj bo doseg največjih zmožnosti vračanja denarnega toka nazaj v podjetje, zmanjševanje stroškov ter izboljšanje produktivnosti in izrabe sredstev.

Znotraj vidika poslovanja s strankami bom že takoj ob pričetku razvoja poslovne priložnosti opredelila segmente strank in tržne segmente. Preverjala bom zadovoljstvo in donosnost strank. Po naboru približno 50 strank se bom ob strategiji pridobivanja novih strank osredotočila predvsem na strategijo ohranjanja starih strank. Skozi razvoj poslovne priložnosti se bom nenehno prilagajala zahtevam strank, da jih obdržim. Na vsake pol leta poslovanja bom pregledala ciljne tržne segmente strank in potrebe svojih strank. Ponudbo bom prilagajala njihovim željam, ki jih bom ugotavljala preko spletnih analitik vedenja strank na spletnem mestu in preko družbenih omrežij, kjer se bom s potencialnimi strankami povezovala. Ob vsakem novem dodanem izdelku v ponudbo bom opravila poglobljeno tržno raziskavo in strategijo vpeljevanja novega izdelka povezala z željami in pričakovanji strank.

Vidika notranjih poslovnih procesov se bom lotevala postopoma in sledila modelu osnovne verige vrednosti v vidiku notranjih poslovnih procesov, ki sta ga opredelila Kaplan in Norton (2000, str. 101–105). V procesu inovacij, ki ga bom opravila pred pričetkom realizacije poslovne priložnosti, bom natančno opredelila potrebe strank, opredelila trg in oblikovala ponudbo. Skozi operativni proces, ki ga bom nenehno izvajala in dopolnjevala, bom iskala boljše možnosti dobave in dostave izdelkov. Ker sta to elementa, ki bosta odvisna od sodelovanja z drugimi podjetji oziroma organizacijami, bom stremela k nenehnemu optimiziranju dogovorov oziroma pogojev dobave in dostave izdelkov. Poprodajne storitve bom prilagajala točki, v kateri se bo poslovna priložnost nahajala. Obdelavo plačil in vračil bom kot glavno poprodajno aktivnost kakovostno izvajala že ob pričetku realizacije poslovne priložnosti.

Vidik učenja in rasti izhaja iz ljudi, sistemov in organizacijskih postopkov organizacije ter zagotavlja infrastrukturo za doseg ciljev v prvih treh vidikih (Kaplan in Norton, 2000, str. 40), zato bom že pred pričetkom realizacije poslovne priložnosti vlagala v dodatno usposabljanje. Kot najpomembnejše, izpostavljam znanje na področju oglaševanja, zato bom spremljala novosti na področju spletnega oglaševanja in družbenih omrežij, ki bodo moj glavni vir pridobivanja strank.

7 DISKUSIJA

V diskusiji magistrskega dela izbrano poslovno priložnost ocenjujem in na podlagi zbranih teoretičnih in empiričnih podatkov ugotavljam smiselnost njene realizacije. Zatem navajam omejitve opravljene raziskave in priporočila za nadaljnje delo, čemur sledi še zaključni sklep magistrskega dela.

7.1 Ugotovitve in ocena poslovne priložnosti

V nadaljevanju s pomočjo predelane literature in pridobljenih rezultatov empirične analize odgovarjam na v Uvodu zastavljena raziskovalna vprašanja in ocenjujem, ali je razvoj poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger smiseln. Pridobljeni empirični rezultati se ujemajo z ugotovitvami teoretičnega dela magistrskega dela. Prvi sklop raziskovalnih vprašanj preverja zaželenost moje poslovne priložnosti. Predhodno opravljene raziskave napovedujejo rast trga družabnih iger in poudarjajo, da vse več ljudi igra družabne igre. Rezultati raziskave, ki sem jo opravila, potrjujejo, da je poslovna priložnost spletne prodaje družabnih iger zaželeno, večina intervjuvancev pa niti ne ve, v katerih specializiranih trgovinah lahko družabne igre sploh kupi.

Znotraj prvega sklopa sem ugotavljala razloge za igranje družabnih iger in katere vrste družabnih iger so med ljubitelji najbolj priljubljene ter kakšni so profili potencialnih kupcev družabnih iger. Med razlogi intervjuvancev za igranje družabnih iger so miselni izziv, zabava, druženje in tekmovalnost. Z analizo opravljenih intervjujev sem ugotovila, da ima večina ljubiteljev družabnih iger najraje strateške, kompleksne in daljše družabne igre. Takoj za temi so igre s kartami, klasične igre in zabavne družabne igre. Glede profilov potencialnih kupcev in ljubiteljev družabnih iger ugotavljam, da so intervjuvanci mlajši od potencialnih kupcev, ki jih navaja Booth (2021), v osnovi pa se izsledki moje raziskave v razlogih za igranje in priljubljenih vrstah družabnih iger ujemajo z ugotovitvami drugih znanstvenih del. Ljubitelji družabnih iger so stari med 23 in 32 let, največ igrajo klasične igra in igre s kartami, navdušeni so nad družabnimi igrami evropskega sloga (t. i. Euroigre, glej poglavje 5 Družabne igre, str. 22, opomba 4), nimajo otrok, dokončali so vsaj dodiplomski študij in če bi jim čas dopuščal, bi družabne igre igrali bolj pogosto. Te so jim vseč zaradi socializacije, fizičnega stika s soljudmi in sprostitev, ki jo omogočajo.

Da bi lahko natančneje določila zaželenost svoje poslovne priložnosti, sem intervjuvance spraševala kje, kako in zakaj kupujejo družabne igre, ali si jih tudi izposojajo in ali sploh poznajo specializirane trgovine družabnih iger. Moji rezultati kažejo, da družabne igre kupujejo tako preko spleta kot v fizičnih trgovinah, nasploh pa imajo spletno nakupovanje izdelkov raje kot fizično nakupovanje enakih izdelkov. Kupujejo tiste družabne igre, ki so jih že kdaj igrali s prijatelji, sorodniki ali sodelavci, ti pa jim te igre tudi priporočajo. Podarjajo in prejmejo jih tudi kot darilo. Ne kupujejo jih pogosto, kvečjemu enkrat na pol leta ali enkrat na leto. Prvi razlog za to je, da jih imajo doma oni ali njihovi prijatelji in si jih med seboj izposojajo, drugi razlog pa, ker niso tako poceni, zato porabniki pred nakupom poiščejo (spletno) trgovino z enakim izdelkom po najnižji ceni in tam opravijo nakup.

Z drugim sklopom raziskovalnih vprašanj sem preverjala tehnično izvedljivost poslovne priložnosti. Raziskovala sem, katero znanje, infrastrukturo in povezave potrebujem za vzpostavitev spletne prodaje družabnih iger. Izdelavo spletne trgovine opredeljujem kot ključno opravilo, ki bi ga prepustila profesionalcu, s katerim bi jo skupaj oblikovala. V sklopu preverjanja tehnične izvedljivosti poslovne priložnosti me je zanimalo, kakšno

spletno trgovino si potencialni kupci družabnih iger želijo in katere karakteristike spletne strani bi jih pritegnile. Ugotavljam, da si kupci družabnih iger želijo specifičnih tehničnih in vsebinskih elementov v spletni trgovini družabnih iger. Izdelke želijo filtrirati glede na ceno, število igralcev in njihovo priporočeno starost, trajanje, težavnost, prejete nagrade, popularnost in ocene ter glede na vrsto družabnih iger. Želijo si algoritma, ki bi posebej zanje predlagal igre, podobne tistim, ki so posamezniku že všeč. Želijo si preglednih besedilnih opisov in krajših video navodil igranja družabnih iger. Pred nakupom družabne igre želijo o njej pridobiti čim več informacij na eni strani.

Tretji, zadnji sklop raziskovalnih vprašanj, se je nanašal na donosnost poslovne priložnosti. Glede na pridobljene informacije jo ocenjujem kot donosno. Trg družabnih iger se iz leta v leto razvija, do leta 2025 mu napovedujejo rast do vrednosti 19,81 milijard evrov (glej Prilogo 6). Tukaj vidim možnost začetka prodaje družabnih iger na slovenskem trgu, čez nekaj let, ko utrdim vezi z dobavitelji, pa ciljам še na možnost distribucije družabnih iger na balkanski trg.

S preučevanjem obstoječe literature že opravljenih raziskav in analizo lastne kvalitativne raziskave poslovno priložnost ocenjujem kot zaželeno, tehnično izvedljivo in donosno, slednje pa je odvisno tudi od NC družabnih iger, ki pa jih od dobaviteljev, zaradi še ne vzpostavljenega podjetja, nisem izvedela.

7.1.1 Teoretične implikacije

Z uporabo platna poslovnega modela, ki ga opredeljuje Blank (2013), v magistrskem delu prikazujem njegovo praktično uporabo. Kot dodatek k obstoječi literaturi, sem oblikovala osem načinov, kako naj podjetje oblikuje svojo vrednostno ponudbo za stranke, kako naj opredeli potrebe in težave kupca ter jih zadovolji. Na področju prodaje družabnih iger sem identificirala ciljno publiko in oblikovala pet različnih segmentov ciljnega kupca skupaj z njegovimi značilnostmi. Oblikovala sem idealno stranko spletne trgovine družabnih iger in ponudila vpogled v njene demografske, psihografske, geografske in vedenjske lastnosti. Obstoječi literaturi sem dodala vpogled v vzpostavljanje odnosa s porabnikom in predstavila dvanajst načinov, kako to doseči.

Trammell in drugi (2014) izpostavljajo, da o praksi igranja in kulturi igralcev družabnih iger ne vemo veliko, v svoji kvalitativni raziskavi, čeprav na majhnem vzorcu, pa sem jih uspela približno določiti sama. Ljubitelji družabnih iger le-te kupujejo približno enkrat letno ali redkeje, pri nakupu pa se zgledujejo po izkušnjah prijateljev in drugih znancev. To počnejo ne glede na spol, za razliko od ugotovitev Davisa in drugih (2017), ki pišejo, da so k nakupovanju po priporočilih prijateljev nagnjene predvsem ženske. Ljubitelji družabnih iger so preiščeni kupci, niso impulzivni in redko kupijo nekaj, česar niso nameravali. V glavnem ne poznajo specializiranih trgovin družabnih iger in jih kupujejo v naključnih trgovinah. Kim in Ammeter (2018) sta ugotovila, da širši nabor izdelkov vodi do več nakupov istega porabnika, kar ugotavljam tudi sama. K teoretičnim prispevkom o filtriranju

izdelkov v spletni trgovini kot pomoči uporabnikom pri iskanju, dodajam odgovore na vprašanja, kako optimizirati spletno trgovino družabnih iger po željah porabnikov in kakšne karakteristike spletne trgovine družabnih iger si ti želijo.

Potrjujem glavni razlog igranja družabnih iger, ki ga navaja Booth (2021), tj. socializacija. V praksi zaznavam trditve Bara in Otterbringa (2021), da družabne igre vzpodbujajo intelektualne zmožnosti in strateško razmišljanje igralcev ter Rogersona in Gibbisa (2018), da se do sedaj znani dejavniki, ki vplivajo na izbiro družabnih iger posameznikov, nanašajo na njihov užitek in druženje ob igranju ter na miselni izziv, ki jim ga igre nudijo. Sama temu dodajam še element zmagovanja. Igralci, ki se opredeljujejo kot tekmovalni, v igranju ne uživajo, če jih kdo premaga in tiste igre, v katerih so že kdaj zmagali, želijo igrati ponovno. Leta 2014 so Trammell in drugi kot najbolj priljubljene družabne igre navedli igre evropskega sloga, kar s svojo raziskavo potrjujem tudi leta 2023. Takoj za njimi so najbolj zaželenе igre s kartami. Rezultati raziskave, ki sem jo izvedla, kažejo na to, da ima 90 % ljubiteljev družabnih iger svoj stil priljubljenih iger, 60 % igralcev pa ima najraje strateške igre. Tisti, ki družabne igre večkrat igrajo, imajo raje miselne, kompleksnejše in daljše igre.

Med ljubitelji družabnih iger zaznavam nižjo starost (23–32 let), kot jo navaja Booth (2021) (35–44 let). Ta tudi piše, da ljubitelji družabnih iger uživajo v igranju enkrat do dvakrat tedensko, sama pa ugotavljam, da veliko redkeje, in sicer približno enkrat mesečno. K temu dodajam ugotovitev, da s količino igranja niso zadovoljni – želeli bi jih igrati več, a jim to ne uspe zaradi pomanjkanja časa. Izsledki moje raziskave kažejo na posredno povezanost med priljubljenimi knjigami/filmi/serijami ljubiteljev družabnih iger in med igrami, ki jih najraje igrajo. Več ljubiteljev družabnih iger je moških. Tisti, ki imajo partnerje, aktivnost igranja družabnih iger delijo z njimi. Vsi ljubitelji družabnih iger so obdani z drugimi ljubitelji iger ali pa nad igranjem navdušujejo svoje bližnje. Tisti, ki kot svoj hobi tretirajo druženje s prijatelji, to tudi navajajo kot svoj najljubši element užitka ob igranju.

7.1.2 Praktične implikacije

Na podlagi rezultatov raziskave magistrskega dela podjetnikom na začetku svoje poti predlagam, da so odprti za prepoznavanje poslovnih priložnosti ter jih, preden jih pričnejo razvijati, ovrednotijo in ocenijo njihovo izvedljivost s pomočjo platna poslovnega modela po vzgledu, ki ga najdejo v tem magistrskem delu. Razdelajo naj vseh njegovih devet gradnikov, izračunajo točko preloma, natančno opredelijo svoje prihodke in stroške ter pripravijo strategijo njihove optimizacije. Že v začetnih fazah razvoja svoje poslovne priložnosti naj razmišljajo o logističnih izzivih, s katerimi se lahko srečajo in o nadaljnji rasti svojega podjetja.

Podjetnikom na področju spletne prodaje svetujem, da si ustvarijo poslovne profile na zanje relevantnih družbenih omrežjih, saj bodo z rednim objavljanjem vsebine, z učinkovito optimizacijo teh profilov in s vzpostavljanjem zaupanja porabnikov lahko svoje stranke dosegali organsko brez dodatnih VC. Preverijo naj, koliko so njihovi izdelki in storitve

zaželeno, izvedljive in donosne. Cene storitev in izdelkov naj bodo premišljeno postavljene glede na stroške in želeno maržo. Poznavanje svojih konkurenčnih podjetij je nujno potrebno, prav tako poznavanje zakonov ter morebitnih potrebnih licenc ali certifikatov izdelkov.

V primeru, da se podjetniki lotevajo poslovne priložnosti prodaje družabnih iger, naj se zavedajo, da so segmenti kupcev družabnih iger različni. V magistrskem delu najdejo identificiranih in oblikovanih pet različnih segmentov ciljne publike skupaj z njihovimi karakteristikami. Podjetniki morajo najprej ugotoviti, kateremu od teh ciljnih kupcev želijo prodajati in nato zanj prilagoditi svoj pristop in oglaševanje. Ustanovitelji trgovine z družabnimi igrami morajo preizkušati nove igre in iskati takšne, ki jih konkurenčna podjetja (še) ne prodajajo ter jih približati kupcem. Slednje naj počnejo na način, s katerim bodo družabno igro kupcem kar se da dobro predstavili, da bodo ti vedeli, kaj družabna igra ponuja. Prav tako naj se udeležujejo sejmov in konvencij iz tega področja, ki jih imamo tudi v Sloveniji in aktivno predstavljajo svojo blagovno znamko.

Glede na ugotovitve iz moje raziskave tistim, ki se lotevajo razvoja svoje poslovne priložnosti, svetujem, da si za lažji podjetniški začetek najdejo mentorja, ki jih bo na njihovi poti usmerjal ali pa se pridružijo podjetniškim skupinam na Facebooku in se preko spleta povežejo z ljudmi, ki se soočajo z enakimi tveganji in vprašanji, ali pa so ta tveganja in vprašanja že rešili. V primeru podjetniških vprašanj naj se obrnejo na Spirit, javno agencijo RS za spodbujanje podjetništva ali na podjetniški inkubator. Udeležijo naj se podjetniških tečajev, delavnic in okroglih miz ter preverijo javne razpise, preko katerih lahko v določenih panogah ob ustanovitvi podjetja pridobijo tudi sredstva za njihov razvoj.

7.2 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje delo

Kot glavno omejitev teoretičnega dela magistrskega dela navajam relativno minimalno predhodno raziskovanje in preučevanje družabnih iger, ki so v svetu iger nadvladane s strani video in računalniških iger (Trammell in drugi, 2014). Posledično starejših podatkov o razvoju in priljubljenosti družabnih iger ni, prav tako pa še vedno niso znani in raziskani dejavniki oziroma elementi, ki vplivajo na njihovo priljubljenost. Ugotavljanje slednjega priporočam za nadaljnje raziskave s kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih metod. Največja omejitev empiričnega dela razvoja poslovne priložnosti je v tem, da v magistrskem delu ni bilo mogoče govoriti o konkretnih številkah lastne cene izdelkov in posledično ni mogoče omenjati NC, marže in strategije za doseg konkretnih dobičkov. Dobavitelji namreč NC izdelkov in drugih poslovnih dejavnikov ne izdajo, dokler trgovina ni že postavljena in delujoča.

Pri interpretaciji rezultatov intervjujev prav tako opozarjam na določene omejitve opravljene raziskave. Uporabljen priložnostni vzorec udeležencev polstrukturiranih intervjujev temelji na tem, da so vsi izmed njih ljubitelji družabnih iger in hkrati člani Facebook skupine ljubiteljev družabnih iger. Tako sem pridobila empirične podatke le od strastnih igralcev, ne

pa od povprečnega in občasnega igralca družabnih iger, čeprav bi poslovna priložnost spletne prodaje družabnih iger, ki jo razvijam, bila namenjena tudi slednjim. Kot zadnjo omejitev raziskave, omenjam še raziskovalno metodo polstrukturiranih intervjujev, ki bi se jo dalo nadgraditi. Pri pridobivanju vpogleda in občutkov, ki jih udeleženci intervjuja doživljajo ob igranju in kupovanju družabnih iger, bi kakovostnejše in bolj poglobljene podatke pridobila z dobro strukturiranim globinskim intervjujem. V prihodnje tako priporočam kombinacijo različnih raziskovalnih metod.

V kontekstu spletne prodaje družabnih iger bi bilo v prihodnje smiselno opraviti še raziskavo o priljubljenosti konkretnih družabnih iger in o konkretnih dejavnikih, na podlagi katerih lahko podjetje, ki se ukvarja s prodajo družabnih iger, predvideva, katera družabna igra bo zaželena in jo tako doda v prodajno ponudbo čim prej po njenem izidu. Kljub navedenemu, menim, da izbrani rezultati nudijo dober in zadosten vpogled v preučevanje možnosti razvoja poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger in da je bila izbrana metodologija primerna za doseg ciljev magistrskega dela.

8 SKLEP

Glavni namen magistrskega dela je poglobiti razumevanje postopka razvoja poslovne priložnosti ter razviti in empirično preveriti smiselnost poslovne priložnosti na primeru spletne prodaje družabnih iger. Ugotovitve magistrskega dela koristijo posameznikom kot podjetjem, ki načrtujejo razvoj svoje poslovne priložnosti bodisi v spletni prodaji družabnih iger bodisi v drugi panogi spletne prodaje. Z magistrskim delom ponujam odgovor na vprašanje, kako preko platna poslovnega modela razviti spletno trgovino z družabnimi igrami ter ali je takšna poslovna priložnost zaželena, izvedljiva in donosna. Glede na ugotovitve analize sekundarnih virov in ugotovitve empiričnega dela ter analize opravljenih kvalitativnih intervjujev z desetimi ljubitelji družabnih iger, je končen sklep magistrskega dela, da je razvoj poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger smiseln.

Po raziskavi razlogov za igranje družabnih iger, priljubljenih vrst družabnih iger, profilov kupcev oziroma ljubiteljev družabnih iger ter kje, kako in zakaj porabniki družabnih iger kupujejo ali izposojajo družabne igre, ugotavljam, da je poslovna priložnost zaželena. K temu prispevajo tudi ugotovitve, da ljubitelji družabnih iger, specializiranih trgovin za prodajo iger v večini ne poznajo.

Poslovna priložnost je ob povezavi s strokovnjakom za izdelavo spletnih trgovin tehnično izvedljiva, prav tako pa so njene hipotetične tehnične in vsebinske dispozicije po opravljeni raziskavi boljše, kot bi bile sicer. Skozi opravljene intervjuje sem pridobila vpogled v želje in zahteve kupcev družabnih iger, tako da jim lahko ponudim boljšo od konkurentov in popolnoma optimizirano spletno trgovino po njihovih željah.

Poslovno priložnost glede na razpoložljive informacije ocenjujem kot potencialno donosno. Vrednost globalnega trga družabnih iger je iz leta v leto višja, prav tako je slovenski trg prodaje družabnih iger dobro razvit, kupci pa do spletnega nakupovanja družabnih iger nimajo zadržkov. Izračuni točke preloma in izračuni v primeru dobička se nahajajo v Prilogah 24 in 25. Ker so NC družabnih iger znane le že v branži uveljavljenim podjetjem, o maržah ne moremo govoriti, predstavljam pa zato v magistrskem delu izbrane postavke izkaza poslovnega izida, kazalnike uspešnosti in kazalnike donosnosti največjega konkurenta.

Preverjanje poslovne priložnosti spletne prodaje družabnih iger glede na opravljene raziskave in razpoložljive informacije izpolnjuje vse tri preučevane pogoje: poslovna priložnost je zaželen, izvedljiva in donosna.

LITERATURA IN VIRI

1. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T. in Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
2. MMstudio. (2020, 10. oktober). *Spletna prodaja v času koronavirusa*. <https://mmstudio.si/spletna-prodaja-v-casu-koronavirusa-20-10-2020.html>
3. AMA. (2020). *Digital Marketing Archives*. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
4. Arayess, S. in Geer, D. (2017). Social Media Advertising: How to Engage and Comply. *European Food and Feed Law Review*, 12(6), 529–531.
5. Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan N., Ismail, K. in Mat Ali, K. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1), 1–10.
6. Arora, A., Bansal, B., Kandpal, C., Aswani, R. in Dwivedi, J. (2019). Measuring social media influencer index - insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
7. Bar, A. in Otterbring, T. (2021). The role of culture and personality traits in board game habits and attitudes: Cross-cultural comparison between Denmark, Germany, and USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(c).
8. Bashir, A. (2013). *Consumer Behaviour towards online shopping of electronics in Pakistan*. <https://core.ac.uk/download/pdf/38079333.pdf>
9. Beaver, G. (1995). Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise. *International Small Business Journal*, 13(3), 100–103.
10. Bednar, R. in Slavik, Š. (2015). Innovation space of the business models. *Scientific annals of economics and business*, 62(1), 63–84.
11. Berning, J. (2021). Kickstarter Tabletop Board Game Statistics for 2021. *CrowdCrux*. <https://www.crowdcru.com/kickstarter-tabletop-board-game-statistics-for-2021/>

12. Bizjak Zabukovec, B. (2017, 7. november). Kaj je vplivnostni marketing in kdo ter kako se ga gre pri nas? *Fatura DDB: Digitalni marketing Gea College*. <https://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing/>
13. Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63–72.
14. Bratanič, J. (2015, 19. november). Renesansa namiznih iger: samo v ZDA in Kanadi bi ta trg lahko letos dosegel vrednost milijarde dolarjev. *Dnevnik*. <https://www.dnevnik.si/1042725111>
15. Bregar, L., Ograjenšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
16. Bonchek, M. in Choudary, S. P. (2013, 31. januar). Three elements of a successful platform strategy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/01/three-elements-of-a-successful-platform>
17. Booth, P. (2021). *Board Games as Media*. Bloomsbury Academic: Bloomsbury Publishing.
18. Casson, M. (2003). *The entrepreneur: An economic theory* (2. izd.). Edward Elgar Pub.
19. Casson, M. (2005). The Individual: Opportunity Nexus: A Review of Scott Shane: A General Theory of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(5), 423–430.
20. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. London: Pearson.
21. Chiu, Y. P., Lo, S. K., Hsieh, A. Y. in Hwang, Y. (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline stores. *Computers in Human Behavior*, 95, 24–30.
22. Clausnitzer, J. (2022, 27. februar). Share of people playing non-digital games in Finland in 2020, by type of game. *Statista*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1241425/share-of-people-playing-non-digital-games-finland/>
23. Computer Hope. (2020, 3. junij). *Online shopping*. <https://www.computerhope.com/jargon/o/online-shopping.htm>
24. Davis, R., Smith, D. S. in Lang, U.B. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 118–125.
25. De Keyser, F., Dens, N. in De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124–134.
26. Engel, R. J., in Schutt, R. K. (2005). *The practice of research in social work*. Thousand Oaks: Sage Publications.
27. Felix. (2018). *10 Differences Between Classic And Digital Marketing*. <https://www.lifehack.org/357754/10-differences-between-classic-and-digital-marketing>

28. Gradišar, M. (2012, 13. julij). *Spletna trgovina – prednosti in slabosti* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. marca 2023 s <http://data.si/blog/2012/07/13/spletna-trgovina-prednosti-in-slabosti/>
29. Gupta, A., Bansal, R. in Bansal, A. (2013). Online shopping: a shining future. *International Journal of Techno-Management Research*, 1(1), 1–10.
30. Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230.
31. Hayes, A. (2023, 9. maj). *Entrepreneur: What It Means to Be One and How to Get Started*. Pridobljeno 16. maj 2023 s <https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp>
32. Herabadi, A. in Verplanken, B. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–83.
33. Hines, K. (2018, 11. april). *Why nobody is buying from your store – and what you can do about it* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. januarja 2022 s <https://www.oberlo.com/blog/why-nobody-is-buying-from-your-store>
34. Huseynov, F. in Yildirim, S. O. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 32(3), 452–465.
35. Ideo. (2022). Our story. *About Ideo*. Pridobljeno 5. marca 2022 s <https://www.ideo.com/about>
36. Jarvis, M. (2021, 29. januar). Free time during lockdown helped board game sales to jump in 2020 – report. *Dicebreaker*. <https://www.dicebreaker.com/categories/board-game/news/games-and-puzzles-market-2020-2021>
37. Jerman Blažič B., Klobučar T., Perše Z. in Nedeljković D. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba.
38. Kabi. (2020, 7. julij. Posodobljeno: 2023, 8. marec). *Prihodnost spletne trgovine: Spletna trgovina je zmagovalec epidemije Covid-19*. Pridobljeno 9. marca 2023 s <https://www.kabi.info/Novice/prihodnost-spletne-trgovine/>
39. Kaplan, R. S. in Norton, D. P. (2000). *Uravnoteženi sistem kazalnikov: preoblikovanje strategije v dejanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
40. Keenan, M. (2022, 24. november). Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch. *Shopify*. <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
41. Kim, L. (2022, 27. november). *Hacking Google Ads: Winning at Google Ads the Weird Way* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. marca 2023 s <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/01/29/hacking-adwords>
42. Kim, D. in Ammeter, P.A. (2018). Shifts in online consumer behavior: A preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–25.
43. Kuswanto, H., Pratama, W. B. H., Ahmad, I. S. in Salamah, M. (2019). Analysis of students' online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study of Indonesian students. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–13.

44. Lam, B. (2015, 30. januar). The psychological difference between 12\$ and 11,67\$. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/01/the-psychological-difference-between-1200-and-1167/384993/>
45. Lee, Y. J., Yang, S. in Johnson, Z. (2017). Need for touch and two-way communication in e-commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 341–360.
46. Linder, C., Lechner, C. in Pelzel, F. (2020). Many Roads Lead to Rome: How Human, Social, and Financial Capital Are Related to New Venture Survival. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(5), 909–932.
47. Lock, S. (2020a, 3. september). Level of enjoyment when playing board games in the United States as of May 2020. *Statista*. Pridobljeno 18. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1130137/board-game-enjoyment-us/>
48. Lock, S. (2020b, 3. september). Level of enjoyment when playing board games in the United States as of May 2020, by gender. *Statista*. Pridobljeno 18. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1130146/board-game-enjoyment-gender/>
49. Lock, S. (2022, 5. julij). Board game participation frequency in the United States as of April 2022. *Statista*. Pridobljeno 16. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1317823/board-game-participation-level-us/>
50. Lock, S. (2023a, 31. januar). Popularity of board games among men and women in the United States in 2nd quarter of 2022. *Statista*. Pridobljeno 16. februarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1327016/board-games-popularity-gender-usa/>
51. Lock, S. (2023b, 31. januar). Popularity of board games in the United States in 2nd quarter of 2022, by generation. *Statista*. Pridobljeno 16. februarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1326946/board-games-popularity-usa/>
52. Matalucci, S. (2021, 2. januar). Deutsche Welle. *Board game sales growth faces pandemic challenges*. <https://www.dw.com/en/coronavirus-rapid-growth-of-board-games-market-faces-pandemic-hurdles/a-56370700>
53. Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
54. Mesec, B. (1998). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
55. Ofori, D. in Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: And extended technology acceptance model. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–20.
56. Opreana, A. in Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.

57. Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de in Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*, 14(21), 14392.
58. Pšeničny V., Berginec J., Letonja M., Pavlin I., Vadnjal J. in Žižek J. (2000). *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces in podjem*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
59. Ramya, N. in Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
60. Recklies, D. (2015, 28. januar). Understanding and Managing Customer Perception. *The Manager*. <http://www.themanager.org/2015/01/customer-perception/>
61. Rogerson, M. J. in Gibbs, M. (2018). Finding Time for Tabletop: Board Game Play and Parenting. *Games and Culture*, 13(3), 280–300.
62. Saunders, M., Lewis, L., in Thornhill, T. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.
63. Schmitt. A., Rosing, K., Zhang, S. in Leatherbee, M. (2018). A Dynamic Model of Entrepreneurial Uncertainty and Business Opportunity Identification: Exploration as a Mediator and Entrepreneurial Self-Efficacy as a Moderator. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(6), 835–859.
64. Setnikar, N. (2019, 16. maj). Obisk inšpektorja v spletni trgovini. *Mladi podjetnik*. <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/obisk-inspektorja-v-spletni-trgovini>
65. Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Cheltenham: Edward Elgar.
66. Shane, S., Locke, A. E. in Collins, J. C. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257–279.
67. Sharma, R. R. in Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: Modeling the determinants of creation of “viral infection”. *Management Decision*, 58(1), 112–128.
68. Khan, S. (2023, 9. februar). BGG Top 50 Most Played - January 2023. *BoardGameGeek*. <https://boardgamegeek.com/geeklist/311434/bgg-top-50-most-played-january-2023>
69. Sheth, N. J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business research*, 117, 280–283.
70. STA. (2020, 7. november). Epidemija spodbudila nakupovanje prek spleta. *Dnevnik*. Pridobljeno 9. marca 2023 s <https://www.dnevnik.si/1042942798>
71. SpielMesse. (2022). *Exhibitors*. Pridobljeno 12. januarja s <https://www.spiel-messe.com/en/exhibitors/>
72. Statista Research Department. (2019, 4. junij). *Manufacture of games and toys revenue in Slovenia from 2010 to 2022*. Pridobljeno 16. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/920555/manufacture-of-games-and-toys-revenue-in-slovenia>

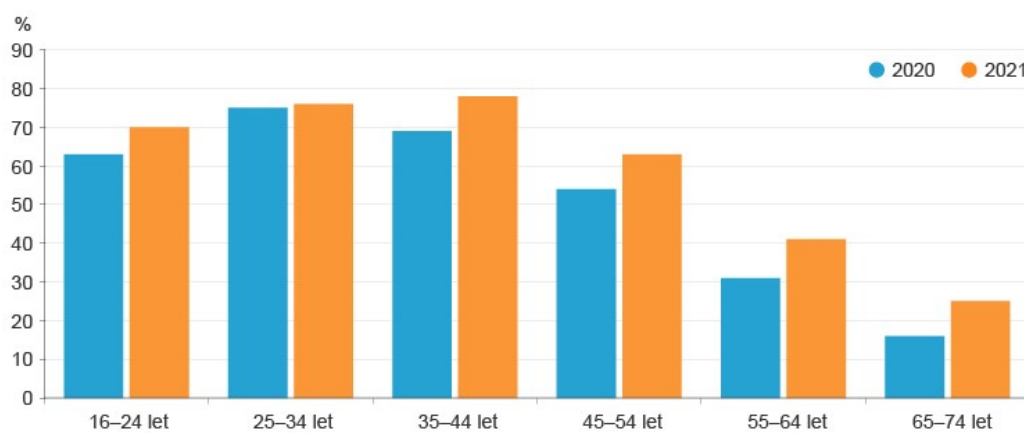
73. Statista Research Department. (2020, 3. september). *Share of adults that enjoy board games in the U.S. as of May 2020, by generation*. Pridobljeno 16. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1129932/us-board-game-enjoyment-by-generation/>
74. Statista Research Department. (2021, 30. september). *Industry revenue of »manufacture of games and toys« in Slovenia from 2012 to 2025*. Pridobljeno 18. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/396267/manufacture-of-games-and-toys-revenue-in-slovenia>
75. Statista Research Department. (2022, 25. maj). *Most popular funded gaming projects on Kickstarter as of April 2022*. Pridobljeno 16. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/283843/crowdfunding-most-funded-gaming-projects/>
76. StatsCounter. (2023). *Search Engine Market Share in Slovenia – February 2023*. Pridobljeno 8. marca 2023 s <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/slovenia>
77. SURS. (2021a, 4. november). *Prek spleta se najpogostejše kupujejo oblačila, čevlji. Spletno nakupovanje, Slovenija, 2021*. Pridobljeno 11. januarja 2023 s <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9841>
78. SURS. (2021b, 4. november). *V 2020 ustvarila prihodek s spletno prodajo skoraj četrtina podjetij z vsaj 10 zaposlenimi in samozaposlenimi. Spletna prodaja, Slovenija, 2020*. Pridobljeno 11. januarja 2023 s <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9890?guid=13a91927-c7ef-4dd4-8b1a-09742e6227e1>
79. Tighe, D. (2022a, 14. januar). Board games market value worldwide from 2017 to 2023. *Statista*. Pridobljeno 16. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/829285/global-board-games-market-value/>
80. Tighe, D. (2022b, 14. januar). Respondents that bought more board games than usual due to COVID-19 in the United Kingdom in 2020. *Statista*. Pridobljeno 16. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1195876/board-game-buying-trends-due-to-covid19-uk/>
81. Tighe, D. (2022c, 14. januar). Respondents that played more board games than usual due to COVID-19 in the United Kingdom in 2020. *Statista*. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1195857/respondents-board-game-playing-trends-due-to-covid19-in-the-uk/>
82. Tighe, D. (2022d, 14. januar). Do you buy toys and/or games mostly online or in-store? *Statista*. Pridobljeno 16. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/948431/shopping-channel-most-used-for-buying-toys-and-games-canada/>
83. Tighe, D. (2022e, 9. september). Change in global card game market revenue from 2013 to 2021, with a forecast to 2026. *Statista*. Pridobljeno 18. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/1325278/global-card-game-market-revenue-growth>

84. Tighe, D. (2022f, 14. januar). Global cards and board games market value from 2018 to 2025. *Statista*. Pridobljeno 18. januarja 2023 s <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1072042/global-card-and-board-games-market-value/>
85. Timacheff, S. in Rand, D. E. (2001). *From Bricks to Clicks*. New York: McGraw-Hill Education.
86. Timmons, J. A. (1990). *New Venture Creation: Entrepreneurship in 1990-s*. Boston: Homewood.
87. Torre, J. J. (2015). Who is An Entrepreneur? *Entrepreneur Middle East*. Pridobljeno 22. januarja 2022 s <https://www.entrepreneur.com/article/245628>
88. Trammell, A. (2019, 10. marec). Analog games and the digital economy. V *Analog Game Studies*, 6(1). Pridobljeno 25. februarja 2022 s <https://analoggamestudies.org/2019/03/analog-games-and-the-digital-economy/>
89. Trammell, A., Leigh Waldron E. in Torner, E. (2014, 1. avgust). Reinventing Analog Game Studies. V *Analog Game Studies*, 1(1). Pridobljeno 25. februarja 2022 s <https://analoggamestudies.org/2014/08/reinventing-analog-game-studies/>
90. Trgovina bolha.com. (brez datuma). *Styria digital marketplaces*. Pridobljeno 18. januarja 2023 s <https://trgovina.bolha.com/>
91. TSmedia, d.o.o. (brez datuma). *Ponva d.o.o.: Finančni podatki*. Pridobljeno 26. aprila 2023 s <https://www.bizi.si/PONVA-D-O-O/financni-podatki/>
92. Vogel, P. (2017). From Venture Idea to Venture Opportunity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 943–971.
93. Weisholtz, D. (2020, 5. december). How classic board games are bringing families closer during the pandemic. *Today*. <https://www.today.com/popculture/board-games-enjoy-surge-popularity-during-pandemic-t202377>
94. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320.
95. Wu, X. in Liao, H. (2021). Modeling personalized cognition of customers in online shopping. *Omega*, 104(5), 1–13.
96. Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford Press.
97. Zupan, G. (2020, 6. november). *SURS. Spletno nakupovanje še naprej narašča: v zadnjih 3 mesecih opravilo vsaj en spletni nakup 52 % 16–74-letnikov*. Pridobljeno 9. marca 2023 s <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9191>

PRILOGE

Priloga 1: Delež spletnih kupcev v prvih treh mesecih 2020 in 2021 glede na starost

Slika 1: Delež spletnih kupcev v prvih treh mesecih 2020 in 2021 glede na starost



Vir: SURS (2021a).

Priloga 2: Konkretni deleži spletnih nakupov 16–74-letnikov v prvih treh mesecih 2021

Slika 2: Konkretni deleži spletnih nakupov 16–74-letnikov v prvih treh mesecih 2021



Vir: SURS (2021a).

Priloga 3: Razlike med klasičnim in spletnim oglaševanjem

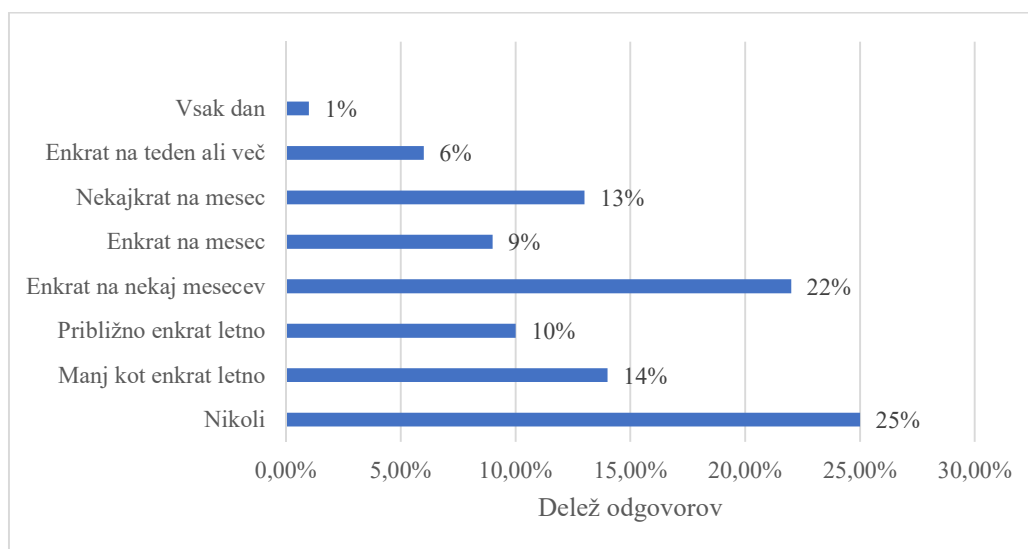
Tabela 1: Deset razlik med klasičnim in spletnim oglaševanjem

	Klasično oglaševanje	Spletno oglaševanje
Vrsta oglaševanja	Strukturirano, jasno	Razčlenjena, razširjena
Smer komunikacije	Enosmerna	Večsmerna
Urnik kampanj	Dolgoročna	Spontan
Komunikacija s porabniki	Dobro premišljena, preverjena	Hitra, javna
Dostopnost	Določen delovni čas	Stalna, 24 ur na dan in 7 dni v tednu
Obseg	Specifičen	Splošen
Vrednost izkušnje	Analogno	Izmenično, inovativno (iskanje vedno novih načinov, kako bi pritegnili porabnike)
Nadzor	Varstvo porabnikov oz. kupcev	Uporabniki, platforme
Jezik	Formalen, pravno varen	Pristen, neposreden
Zaposleni	Oglaševalski oddelek	Oglaševalski oddelek novih medijev

Prirejeno po Felix (2018).

Priloga 4: Pogostost igranja družabnih iger aprila 2022 med prebivalci ZDA

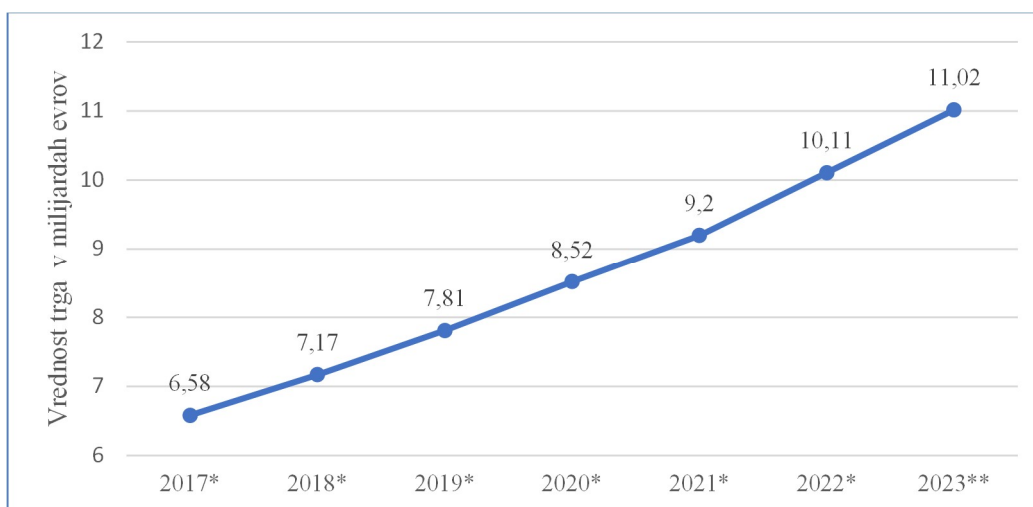
Slika 3: Pogostost igranja družabnih iger v ZDA aprila 2022



Prirejeno po Lock (2022).

Priloga 5: Vrednost globalnega trga družabnih iger 2017–2023

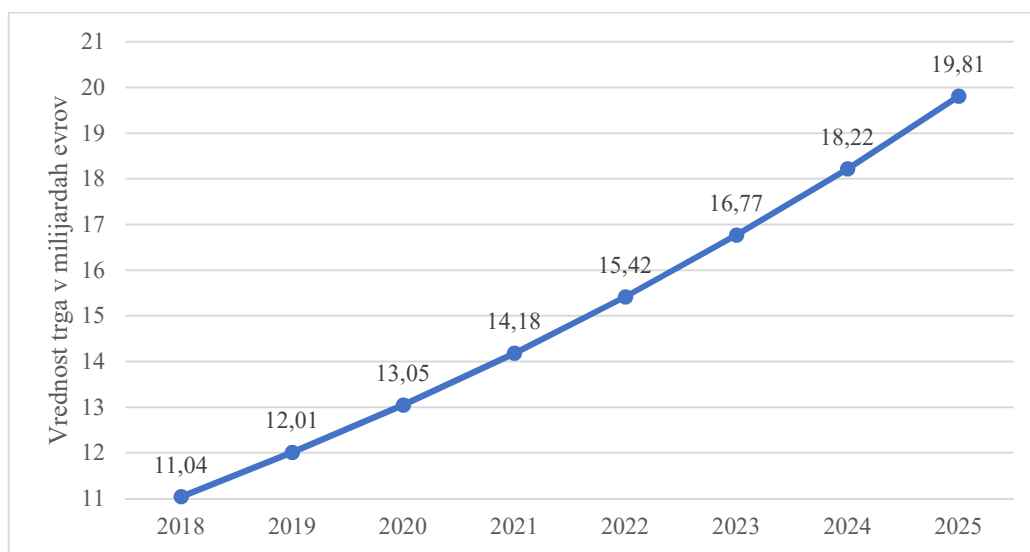
Slika 4: Vrednost globalnega trga družabnih iger v letih 2017–2023



Prirejeno po Tighe (2022a).

Priloga 6: Vrednost globalnega trga družabnih iger in iger s kartami 2018–2025

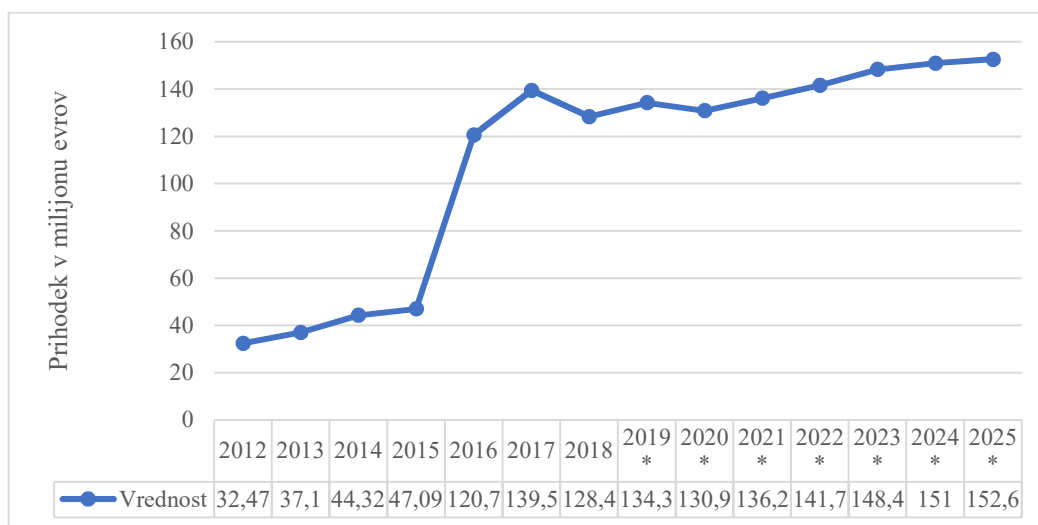
Slika 5: Vrednost globalnega trga družabnih iger in iger s kartami v letih 2018–2025



Prirejeno po Tighe (2022f).

Priloga 7: Prihodek panoge proizvodnje iger in igrač v Sloveniji 2012–2025

Slika 6: Prihodek panoge proizvodnje iger in igrač v Sloveniji v letih 2012–2025



Prirejeno po Statista Research Department (2021).

Priloga 8: Protokol za intervju

PROTOKOL ZA INTERVJU – MAGISTRSKO DELO Anja Lepej (svetovalka:izr. prof. dr. Alenka Slavec Gomezel)

Zaporedna številka intervjuja: _____

Datum in ura intervjuja: _____

Trajanje intervjuja (se izpolni na koncu): _____

Druge opombe: _____

Lepo pozdravljeni.

Sem Lepej Anja, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer Management. V okviru svojega magistrskega dela sem vas prosila za ta pogovor o igranju družabnih iger, saj potrebujem vaše mnenje v povezavi s temo magistrskega dela.

Pogovor bo predvidoma potekal 30 minut. Pogovor bo polovično strukturiran, vprašanja, ki jih bom zastavljala, bodo v veliki večini odprtega tipa, saj me bo zanimalo vaše mnenje o tematiki. Zato na vprašanja ni pravih oziroma napačnih odgovorov.

Ali se strinjate, da se najin pogovor snema z namenom lažje kasnejše obdelave podatkov?

Dovoli snemanje: DA NE

Imate pred začetkom pogovora še kakšno vprašanje?

Opomnik (Okvirna vprašanja za izvedbo polstrukturiranih intervjujev)

Koliko ste stari? Ste samski, imate otroke? S kom in kje živite? Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so? Kdo so ti ljudje? Ali vedno igrate družabne igre samo z njimi ali še s kom drugim? S kom?

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete? Zakaj ravno te?

Kaj počnete v prostem času, imate kakšne hobije? Veliko nakupujete?

Uporabljate družbena omrežja in katera? Kaj vam je pri njih všeč?

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero? Kje ste jo dobili?

Kako pogosto igrate družabne igre? Bi jih radi igrali večkrat/manjkrat kot jih sicer? Zakaj?

Katere so vaše najljubše družabne igre in zakaj? Ali bi rekli, da imajo te igre kaj skupnega, so si med seboj podobne? V čem?

Imate raje hitre igre ali daljše igre, preprostejše ali kompleksnejše? Kaj vam je pri njih všeč? Imate radi pивske igre in zakaj da/ne?

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger? Zakaj vam je ravno to všeč?

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro? Kaj vam je takrat bilo všeč in kaj ne?

Kako pogosto kupujete družabne igre? Katera je bila zadnja, ki ste jo kupili? Kje ste zanj izvedeli? Zakaj ravno to? Lahko opišete situacijo, ki vas je pripeljala do nakupa? Ste se za nakup odločili namensko ali spontano? Kako ste sprejeli to odločitev?

V kateri trgovini ste opravili zadnji nakup in zakaj ravno tam? Bi v tej trgovini ponovili nakup in zakaj? Poznate še katere druge (ne)specializirane trgovine, ki prodajajo družabne igre?

Ste si že kdaj izposodili družabno igro? Če da, kje, zakaj, kako je to izgledalo? Ste pripravljeni plačati za izposojlo družabne igre za določen čas? Zakaj?

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine? Kaj običajno kupujete v spletnih in kaj v fizičnih trgovinah? Zakaj menite, da je tako?

Kako bi za vas izgledala popolna spletna trgovina, specializirana za družabne igre (katere filtre bi imela, kako dolge opise, ali bi vam bili bolj všeč video opisi, ali bi vsebovala ocene in mnenja drugih, posnetke igranja ali bi ponujala e-novice, kakšne barve bi bila ...)?

Ali velikokrat v fizični/spletni trgovini kupite tudi kaj, česar niste nameravali? Kako do tega pride?

Ali pred nakupom izdelka v fizični/spletni trgovini preverite, kje je cenejši? Če da, za kakšne izdelke to običajno storite?

Ste družabne igre večkrat kupili preko spleta ali v fizični trgovini in kako to? Kje najdete informacije o igrah pred nakupom in katere informacije so za vas pomembne? Zakaj?

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger? (Če da, kje ste zanje slišali in ali ste že bili na kakšnem takem dogodku?)

Kaj menite o vse večji digitalizaciji? Vam je všeč, da se vse seli na splet? Zakaj? Kaj to pomeni za vas? Predstavljajte si svet, kjer se vse odvija digitalno. Kako bi igrali družabne igre – še vedno fizično ali preko spleta?

Priloga 9: Prepis intervjuja 1

Pozdravljeni, bova najprej predelali osnovna vprašanja bolj demografske narave. Mi lahko zaupate, koliko ste stari?

26 let.

Ste samski, imate mogoče otroke?

Sem samska, nimam otrok.

S kom in kje živite?

Živim v Mariboru, sama, v najemniškem stanovanju.

Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Sem zaposlena v javnem sektorju, dokončan pa imam magisterij.

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so?

Sicer družabne igre ne igram s toliko ljudmi, so pa istih letih kot jaz, stari nekje do 32 let. V večini so moškega spola, običajno sva v igri jaz in moja prijateljica, ostali so pa fantje.

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete?

Najraje gledam grozljivke, imam rada tudi resničnostne šove. Najbolj pogosto si ogledam komedijo. Knjig ne berem. Nikoli jih nisem marala, ne glede na žanr.

Zakaj ravno grozljivke in komedije?

Komedije me sprostijo, nasmejijo. Ko jih gledam, se zabavam, enako pa se zabavam tudi ob grozljivkah, ko me je strah.

Kaj pa počnete v prostem času, imate kakšne hobije?

Veliko se družim s prijatelji, sodelavkami, večkrat gremo na pijačo ali pa na kak sprehod. Drugače pa telovadim, kolesarim, se ukvarjam z mačko in psom, grem na kakšno zabavo ali veselico.

Veliko nakupujete?

Da, obožujem nakupovanje.

Uporabljate družbena omrežja in katera?

Da, kdo pa jih ne. Seveda. Uporabljam vsa, ki so zdaj moderna, razen Tiktoka. Torej uporabljam Facebook, Youtube in Instagram, včasih sem tudi Snapchat. Če mi kdo kaj pošlje, si pogledam še kaj po Tiktoku, ampak se počutim prestaro, da bi Tiktok sama uporabljala.

Kaj vam je pri teh družbenih omrežjih, ki jih uporabljate, všeč?

Všeč mi je, da gledam, kaj počnejo ostali. In da lahko tudi jaz objavim, ko grem kam na dopust, kakšno svojo sliko.

Zakaj vam je to pomembno?

Ne vem. Rada pokažem, kje sem in zanima me, kaj delajo tisti, ki jih poznam. Pa čeprav so na primer samo znanci. Da vem, kaj se dogaja okrog mene, kaj se dela, kaj je popularno in tako.

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero?

Sicer že en čas nazaj, verjetno aprila, sem igrala Catan.

Kako vam je bilo?

Super.

Kje ste Catan dobili?

Ta družba, ki sem jo prej omenila, ga je imela.

Pa ste tudi vi kdaj v to družbo prinesli kakšno svojo družabno igro?

Ne, nikoli.

Kako to?

Nimam nobene doma, samo Enko.

Ampak igrate pa jih radi, če prav razumem. Si niste nikoli nobene kupili?

Da, igram jih rada, kupila pa ne vem, zakaj nisem nobene. Vedno jo imajo drugi in tudi ne spoznam se toliko na to, katere igre so dobre.

Kako pogosto igrate družabne igre?

Tu pa tam, ne tako zelo pogosto. Enkrat na nekaj mesecev na primer.

Pa bi jih radi igrali večkrat?

Ne, tako mi je v redu.

Mi lahko opišete en tak dogodek, ko se zberete in igrate družabne igre? Kako to poteka, kako do tega pride?

Običajno je tako, da me pokliče ta prijateljica, ki je v tej družbi in me povabi zraven. Oni se že prej dogovorijo, da se bodo dobili in igrali družabno igro, mene pa samo tako pokličejo, če pridem zraven.

Greste torej tja izključno z namenom igranja družabne igre?

Jaz ne, jaz se pridem družiti, ampak igramo igre v sklopu druženja. Ni tako, da bi šli izključno odigrat eno igro pa konec. Dobimo se zaradi druženja.

Katere so vaše najljubše družabne igre in zakaj?

Enka in Catan. Verjetno zato, ker ju največkrat igram. Drugi jih prinesejo in vsi ju imajo radi.

Ali bi rekli, da imata ti družabni igri, Enka in Catan, kaj skupnega, sta si med seboj podobni?

Ne vem, če sta si ravno podobni. Obe sta zabavni, ampak različni.

Imate raje hitre igre ali daljše igre?

Hitre. Nimam toliko koncentracije.

Preprostejše ali kompleksnejše?

Preproste.

Kaj vam je pri njih všeč? Pri hitrih in preprostih?

To, da so lahke. Na primer enka. Da mi ni potrebno preveč razmišljati.

Imate radi pивske igre in zakaj da/ne?

Imam jih rada ja, ker so zabavne.

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger?

Da se zabavamo, da se vedno nekaj dogaja, tudi, če se nimamo kaj za pogovarjat. Da je neka aktivnost.

Zakaj vam je ravno to všeč?

Da ni dolgčas. Saj ne, da bi mi bilo s prijatelji dolgčas, ampak vseč mi je, da nekaj počnemo. Da ni samo druženje na pijači oziroma na kavici, ampak da imamo nek skupen čas z eno aktivnostjo.

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro?

Super je bilo. Nazadnje sem igrala z enim fantom Enko.

Kaj pa z večjo družbo?

Smo pa igrali Catan aprila.

Kaj vam je pa bilo tukaj vseč in kaj vam sploh ni bilo vseč?

Všeč mi je bilo, da nas je bilo več. Bilo nas je nekje 5–6. Všeč mi je, ko se kdo začne kregat, ker je meni za te stvari vseeno in nisem tekmovalna, tako da mogoče mi ni vseč, če se kdo spravlja name, ampak takrat se niso. In je bilo super zabavno.

Kaj pa bi se moralo zgoditi, da bi kupili družabno igro?

Ne vem. Ne razmišljam o tem. Rada jih imam, ampak jih ne kupujem, vedno jih ima nekdo drug.

Torej namensko nikoli ne bi kupili družabne igre?

Ne.

Dopuščate mogoče možnost, da bi jo kdaj kupili spontano?

Verjetno. Ne vem. Nikoli ne razmišljam o tem, da bi katero kupila, igram to, kar prinesejo drugi. Če bi se že kdaj zgodilo, bi pa bilo zagotovo spontano. Ne bi se prav namensko in zavestno odločila, da jo kupim.

Pa si predstavljajva situacijo, da spontano kupite eno družabno igro. Predstavljajte si, da ste v trgovini. Katero trgovino si predstavljate?

Mercator. Ali pa Spar.

Kako ste se spomnili ravno teh dveh trgovin?

Največ kupujem tam in vem, da imajo tudi družabne igre ter ogromno drugih neživilskih izdelkov, igrač in podobno.

Pa poznate še kakšne druge trgovine, ki so za prodajo družabnih iger prav specializirane?

Ne.

Ste si že kdaj izposodili družabno igro?

Ne da bi se spomnila, mogoče.

Od kakšnega prijatelja ali v kakšni organizirani izposojevalnici, trgovini?

Če že, potem od prijatelja.

Bi bili pripravljeni plačati za izposajo družabne igre za določen čas?

Seveda. Če bi bilo organizirano, da bi kje imeli igre na izposajo, bi si jih izposodila. Vem, da bi ta družba, s katero igramo, delala enako. Vsi bi si zagotovo izposojali igre ves čas.

Zakaj mislite, da bi bilo tako?

Prepričana sem v to. Ker radi igramo različne igre in jih noben kar tako ne kupuje, ker niso tako poceni. Radi pa bi jih preizkusili.

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine?

Seveda.

Kaj običajno kupujete v spletnih in kaj v fizičnih trgovinah?

Po spletu oblačila ali pa naročujem kakšne malenkosti iz Kitajske. Ovitke, obleke, kopalko, vse. V fizičnih bolj hrano.

Zakaj menite, da je tako?

Lažje mi je naročevati po internetu, ker hitreje mine in lahko to počnem od doma. Čeprav mi včasih kaj ni prav, mi je boljše tako. Pa skoraj vedno mi je vse prav, kar naročim. Pa še ceneje je.

Kako bi za vas izgledala popolna spletna trgovina, specializirana za družabne igre, na primer, katere filtre bi imela?

Ne vem, kako izgledajo druge trgovine, tako da težko rečem. Fajn bi bilo, da bi lahko filtrirala glede na ceno, glede na število igralcev in na vrsto igre. Da vem že takoj, katere so lahke in zabavne ter katere so težke in zahtevajo veliko časa.

Kaj pa opisi, bi bili dolgi ali kratki, ali mogoče video opisi?

Srednje. Toliko da povedo, o čem se gre in kaj se počne v igri. Nimam rada, da je predolgo nakladanje. Mogoče pa bi bilo res zanimivo, če bi bili tudi posnetki igranja igre.

Kaj pa, da bi imela takšna trgovina tudi ocene in mnenja drugih igralcev o igri? Kaj menite o tem?

To bi bilo super. Bi vedno pogledala. Da vem, če se mi splača kupiti igro ali ne.

Bi se naročili na spletne novice take trgovine?

Kaj pa vem. Verjetno ne. Mogoče, če bi bil kakšen popust.

Ali velikokrat v fizični/spletni trgovini kupite tudi kaj, česar niste nameravali?

Da, vedno.

V fizični ali spletni?

Oboje.

Kako do tega pride?

Ne vem, če nimam zapisanega seznama, kaj moram kupiti, vedno kupim še polno ostalega.

Ali lahko opišete situacijo, ko se vam je pri nakupovanju preko spleta zgodilo, da ste kupili več, kot ste nameravali? Kako je sploh do tega prišlo?

Če naročam kaj konkretno, potem se mi redko zgodi, da naročim še kaj zraven. Če pa malo raziskujem po spletu za kakšnimi novimi oblačili, pa me vedno kaj premami. Ali pa, ko mi malo manjka do brezplačne poštnine. Takrat vedno nekaj na hitro še dodam v košarico, da dosežem znesek nakupa in prejmem brezplačno dostavo.

Ali pred nakupom izdelka v fizični/spletni trgovini preverite, kje je cenejši?

Ne, nikoli.

Kako to?

Ne da se mi.

Dejali ste, da se ne spomnite situacije, kjer bi sami kupili družabno igro. Kaj pa vaši prijatelji, ali zanje približno veste, ali so jo kupili v fizični ali spletni trgovini?

Žal ne bi vedela, verjetno na spletu.

Predstavljajte si, da bi radi kupili družabno igro. Katere informacije bi bile za vas najbolj pomembne, da bi se odločili za določeno igro?

Če bi kupovala preko spleta, verjetno brezplačna dostava. V nasprotnem primeru se mi bolj splača v trgovino, saj imajo tam enake igre. Potem pa bi se za igro odločila glede na to, za koliko igralcev je, ker bi rada igro za večjo družbo, da je zabavna, lahka, smešna.

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger?

Nisem vedela oziroma mi je jasno, da verjetno obstajajo ja. Nisem pa nikoli slišala ali bila tam.

Kaj menite o vse večji digitalizaciji? Vam je všeč, da se vse seli na splet?

Da. Vse je lažje.

Kaj to pomeni za vas, da je vse lažje?

Vse je lažje in hitreje dostopno. Vse urediš od doma, nikamor ni treba hoditi in čakati v gneči.

Predstavljajte si svet, kjer se vse odvija digitalno. Kako bi igrali družabne igre – še vedno fizično ali preko spleta?

Tak svet bi pa bil malce strašen, čeprav mi je všeč, da so stvari digitalne. Igre bi še vedno igrala fizično v živo.

Priloga 10: Prepis intervjuja 2

Pozdravljeni, najprej bova predelala osnovna vprašanja bolj demografske narave. Mi lahko zaupate, koliko ste stari?

Star sem 28 let.

Ste samski, imate otroke?

Ne in ne.

S kom in kje živite?

Živim v Ljubljani, drugače pa prihajam iz okolice Novega mesta. Živim s punco.

Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Dokončano imam dodiplomsko izobrazbo, trenutno sem vpisan na magisterij. Sem pa zaposlen.

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so?

Načeloma so enake starosti kot jaz. Ko se družimo ob družabnih igrah, se nas zbereta oba spola. Je pa nas, če dobro pomislim, več moških.

Kdo so ti ljudje?

Moji prijatelji ali pa prijatelji prijateljev, z nekaterimi se poznam že od otroštva, z drugimi pa iz študentskih let. Igram pa tudi s svojo punco v dvoje ali v družbi.

Ali vedno igrate družabne igre samo z njimi ali še s kom drugim? S kom?

Včasih igramo tudi s prijatelji moje punce, tudi oni radi igrajo družabne igre.

So tudi ti večinoma moškega spola?

Oboje, ima sicer več prijateljic kot prijateljev, tako da njena družba za družabne igre je bolj ženska. So pa tudi moški vmes, ja.

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete?

Knjig ne berem veliko, mogoče najraje kakšno, povezano s poslom in izpopolnjevanjem na poslovnem področju. Glede filmov in serij pa rad gledam vse, to mi je kot hobi. Razen grozljivk.

Zakaj pa ne marate grozljivk?

Ne maram, da me je strah. Nisem tako sproščen, ko jih gledam.

Kaj še v prostem času počnete? Imate še kakšne hobije, poleg gledanja filmov in serij?

Po večini to. Večino prostega časa sem s punco, s prijatelji ali pa gledam filme. Rad grem v kino, všeč mi je vožnja z gokarti, rad kaj dobrega pojem in tudi skuham.

Veliko nakupujete?

Ne bi rekel.

Uporabljate družbena omrežja in katera?

Uporabljam Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube in včasih tudi Twitter.

Kaj vam je pri njih všeč?

Smešni posnetki ali pa poučne vsebine.

Zakaj?

Smešne posnetke rad gledam, ker se ob njih nasmejim in me zabavajo, poučne vsebine pa zato, ker se rad kaj novega naučim.

Kakšne poučne vsebine pa so to, o čem?

O naravi, živalih, kakšnih eksperimentih. Vse to me zanima in mi je fascinantno.

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero?

Na žalost je že kar nekaj časa od tega. Mislim, da je to bila igra Monopoly Bid kakšna dva tedna nazaj.

S kom ste jo igrali?

S punco.

Sta bila sama? Kako to?

To je igra tudi za dva igralca, njej je zelo všeč in večkrat sili, da jo igra.

Kje ste jo dobili?

Za božič od prijatelja.

Kako pogosto igrate družabne igre?

Ne tako, kot bi si želel. Verjetno na vsakih nekaj mesecev.

Bi jih radi igrali večkrat kot jih sicer?

Seveda.

Zakaj?

Všeč mi je. Rad imam, da se družimo in da s prijatelji nekaj skupaj počnemo. Pa še nič te ne stane, ko igro že enkrat imaš.

Katere so vaše najljubše družabne igre in zakaj?

Catan, Ticket to Ride in šah. Rad imam izziv, da je potrebno razmišljati med igro in da igra ni odvisna od sreče ampak od znanja.

Ali bi rekli, da imajo te igre kaj skupnega, so si med seboj podobne?

Verjetno res.

V čem?

Vse so strateške in miselne. Vse se igrajo tako, da moraš delati taktiko.

Imate raje hitre igre ali daljše igre, preprostejše ali kompleksnejše?

Kakor kdaj. Odvisno tudi od družbe. Če se zberemo sami taki, ki imamo radi družabne igre, igram raje daljše in bolj kompleksne. Kakor hitro pa enemu več ni do igre, postane brezvezno. Najboljše so mi bolj kompleksne, ampak da ne trajajo predolgo.

Kaj vam je pri njih všeč?

Da se moraš potruditi, da jih igraš. Da ni zmaga odvisna od sreče ampak od znanja. Pa da ne trajajo predolgo, kar pomeni, da jih lahko odigramo več v enem večeru.

Imate radi pivske igre in zakaj da/ne?

Ne. Običajno so takšne igre nespodobne in ne maram, da pijemo alkohol, ko igramo.

Kako to, zakaj tega ne marate?

Ni mi všeč, da igram s pijanimi ljudmi. Če že igramo družabno igro, naj bomo vsi pri stvari in jo odigramo tako, kot treba. Sploh pa, ko ljudje kaj spijejo, pričnejo goljufati in na živce mi gre, če kdo ne upošteva pravil ali pa dela po svoje.

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger?

Kot rečeno, da se upoštevajo pravila. Ob tem sem zelo vesel, ker sovražim, ko si kdo sproti kaj izmišljuje.

Še kaj, kar vam je všeč pri igranju?

Da nam da igra nek mentalni izziv. Ni nujno, da je ne vem kako zahtevna, sploh ne. Ampak samo toliko, da zaposliš možgane, razmišljaš tri korake vnaprej in da moraš imeti pripravljene poteze. To mi je najbolj všeč.

Zakaj vam je ravno všeč to, da je potrebno razmišljati vnaprej?

Da se vidi, iz kakšnega testa je kdo, kdo je pameten in kdo ne. Tukaj se najbolj vidi, kdo ima samo srečo in kdo ima potencial.

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro?

V redu, sem zmagal. To je torej bil tisti Monopoly Bid s punco.

Kaj vam je takrat bilo všeč in kaj ne?

Igra sama kot taka mi ni všeč. Prehitro se konča. Vedno jo igrava sama, ampak je tudi za več igralcev in morava jo preizkusiti še z drugimi soigralci. Ko igrava dva, prehitro mine in to mi ni všeč, ker se igra ne razvija. Mi je pa všeč, ker njo zabava in seveda mene, ko jo premagam.

Kako pogosto kupujete družabne igre?

Konkretno ne bi rekel, da pogosto. Ko pa pomislim, pa mogoče, v primerjavi z drugimi ljudmi, pogosteje kot ostali.

Kaj za vas to pomeni, pogosteje, je to enkrat mesečno, manj, več?

Ne, zagotovo manj. Družabno igro mogoče kupim enkrat na pol leta ali pa še to ne. Ampak mislim, da jih drugi ljudje še redkeje.

Katera je bila zadnja, ki ste jo kupili?

Prav sam sem nazadnje kupil 7 Wonders.

Kje ste zanjo izvedeli?

Od punce prijateljica je povedala, da jo je enkrat igrala in da ji je bila zelo všeč, pa sem jo kupil.

Zakaj ravno to?

Pritegnila me je, ko jo je ta prijateljica opisovala. Všeč mi je bilo, kar sem slišal o njej.

Lahko opišete situacijo, ki vas je pripeljala do nakupa?

Mene sicer ni bilo zraven, ko je prijateljica od punce pohvalila to igro. To mi je kasneje doma povedala punca in rekla, da je menda ta igra zelo dobra. Ne spomnim se točno, kako jo je opisala, povedala je, da zbiraš denar, vojsko, surovine in tako. Ker imam rad Catan, kjer prav tako trguješ s surovinami, sem pogledal na spletu več o tej igri 7 Wonders. Bilo mi je všeč, kar sem videl in potem sem se enkrat odpeljal v trgovino ponjo.

Ste se za nakup odločili namensko ali spontano?

Namensko.

Kako ste sprejeli to odločitev?

Kar rekel sem, da jo bom vzel. No, mogoče je ta del bil spontan. Če lahko popravim svoj odgovor, bi rekel, da sem se zanjo odločil čisto spontano v trenutku, ko sem zanjo slišal. Ampak kupit sem jo pa šel potem namensko.

V kateri trgovini ste opravili zadnji nakup in zakaj ravno tam?

To je bilo ravno pri nakupu te igre v trgovini To je to v Ljubljani. Tam jo je kupila tudi ta prijateljica in rekla, da jo imajo.

Ste se torej takoj odločili, da greste ponjo v to trgovino ali ste pogledali tudi, če jo prodajajo kje drugje?

Sem pogledal tudi drugje po spletnih trgovinah ampak sem šel kar direktno tja, ker sem vedel, da jo imajo in ker drugih fizičnih trgovin niti ne poznam.

Bi v tej trgovini ponovili nakup in zakaj?

Bi, imajo kar veliko zaloge.

Poznate še katere druge specializirane trgovine, ki prodajajo družabne igre?

Fizične ne.

Kaj pa spletne?

Ja, teh pa kar. To je to, Črna Luknja, igranj.si, te poznam.

Kaj pa nespecializirane?

Ja to so pa ostale, kakšni E. Leclerc, Tuš, Spar, te večje.

Ste si že kdaj izposodili družabno igro?

Ne.

Ste pripravljeni plačati za izposojlo družabne igre za določen čas?

Bi plačal, ja.

Zakaj?

Dobra ideja se mi zdi. Verjetno kaj podpišeš ali daš kavcijo in si potem izposodiš. Super, da ne kupuješ kakšne drage, potem pa ti ne odgovarja ali pa vidiš, da je slaba.

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine?

Ja.

Kaj običajno kupujete v spletnih in kaj v fizičnih trgovinah?

Različno, v fizičnih največ hrano in te vsakodnevne nakupe, v spletnih trgovinah pa sicer že dolgo nisem, včasih pa sem si največ naročeval kakšne računalniške zadeve.

Zakaj menite, da je tako, da v fizičnih ravno hrano, spletno pa ravno računalniške zadeve?

Hrane se mi ne splača preko spleta, vem, da obstaja tudi to, ampak je predrago in še poštnino plačam. Glede računalniških nakupov pa na spletu dobim vse informacije in ko imam že enkrat spletno stran odprto in berem opise, samo še dvakrat kliknem in naročim brez nekega večjega truda.

Kako bi za vas izgledala popolna spletna trgovina, specializirana za družabne igre?

Veliko ponudbe, podrobni opisi iger.

Vam je pomembno, da so opisi dolgi, podrobni, razdelani?

Ja, tako da vem, kaj kupujem. Da ne piše samo, da je strateška, potem pa ne vem, kaj me čaka.

In če bi bili video opisi igre?

To bi mi bilo še bolj všeč, da ne rabim dolgo brat, samo video pogledam. Seveda, če bi bil video kratek in na hitro razložil zadeve.

Kaj pa filtri, kakšne bi potrebovali za najbolj optimizirano brskanje za družabnimi igrami v spletni trgovini?

Vrste iger, število igralcev. Mislim, da to.

Kaj pa cenovni razpon?

Mogoče. Ampak mi niti ni toliko pomembno, če je dobra igra.

Kaj pa na primer ocene in mnenja drugih igralcev, bi vam to pomagalo pri odločitvi?

Seveda, vedno rad slišim mnenja drugih. Ampak le, če so relevantna. Da ne pišejo slabih mnenj o kakšni igri samo zato, ker jim je pretežka, v resnici pa bi bila igra zelo dobra. Bi moral vsak pri sebi vedeti, ali je kompetenten za ocenjevanje določene igre ali ne.

Če bi na primer takšna idealna spletna trgovina z družabnimi igrami vsebovala e-novice, ki bi jih prejemale na mail, bi se prijavili?

Da, takoj.

Kaj pa bi pričakovali, da vam bodo pošiljali?

Kakšne novosti iz sveta iger, katere igre so popularne, nove, kaj se igra. To bi spremljal.

Ali velikokrat v fizični/spletni trgovini kupite tudi kaj, česar niste nameravali?

Mogoče kakšno čokoladico v fizični trgovini, v spletni pa niti ne.

Kako do tega pride?

Če jo vidim in si jo zaželim.

Ali pred nakupom izdelka v fizični/spletni trgovini preverite, kje je cenejši?

Ne, ker to počne punca. Vedno pogleda, kje lahko prihraniva.

Za kakšne izdelke to običajno stori?

Za vse.

Ste družabne igre večkrat kupili preko spleta ali v fizični trgovini in kako to?

V fizični. Vedno do zdaj sem jih kupoval v fizični, ker je bilo priročno. Drugače pa bi jo preko spleta, da mi ni potrebno nikamor hoditi, je lažje. Do zdaj je tako nanoslo, da sem vedno bil že prej v trgovini in kupil.

Kje najdete informacije o igrah pred nakupom družabne igre, če jih sploh iščete?

Na spletu po različnih straneh, ki igro prodajajo.

Katere informacije o igri pa so za vas pomembne?

Najbolj pomembna mi je vrsta igre in kako dolgo traja.

Zakaj?

Da že takoj vem, ali mi bo všeč.

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger?

Vem, da.

Kje ste zanje slišali in ali ste že bili na kakšnem takem dogodku?

Nisem še bil nikoli, slišal pa sem na družbenih omrežjih in na internetu.

Bi šli, če bi imeli možnost in zakaj?

Da, takoj. Da bi lahko preizkusil in igral čim več družabnih iger.

Kaj menite o vse večji digitalizaciji?

Mi je všeč.

Vam je všeč, da se vse seli na splet?

Ja.

Zakaj?

Vse je hitreje, bolj dostopno, delaš lahko vse od doma.

Kaj to pomeni za vas?

Da lahko tudi mojo službo opravljam od doma, da ne rabim za vsako stvar kam iti in čakati v vrstah.

Predstavljajte si svet, kjer se vse odvija digitalno. Kako bi igrali družabne igre – še vedno fizično ali preko spleta?

To bi mi bilo zelo všeč, če bi čisto vse bilo digitalno. Zagotovo bi igral igre preko spleta, ker tudi sedaj že igram računalniške igre. Kljub temu pa bi se kdaj pa kdaj dobil s prijatelji in odigral v živo.

Priloga 11: Prepis intervjuja 3

Pozdravljeni, najprej bova predelala osnovna vprašanja demografske narave. Mi lahko zaupate, koliko ste stari?

28 let.

Ste samski, imate otroke?

Nič od tega.

S kom in kje živite?

S punco, na vikendu.

Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Strojništvo, višješolski program, sem zaposlen.

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so?

Iste starosti, različni spoli.

Kdo so ti ljudje?

Prijatelji .

Ali vedno igrate družabne igre samo z njimi ali še s kom drugim?

Vedno samo z njimi .

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete?

Filme po resničnih dogodkih, serije, ki so zelo zapletene, knjig ne berem.

Zakaj ravno te?

Filme rad gledam zato, ker mi je zanimivo gledati določene situacije, ki so se v resnici odvijale, serije pa zato, da mi je bolj zanimivo gledati na dolgi rok.

Kaj počnete v prostem času, imate kakšne hobije?

Igram računalniške igre, igram nogomet in tenis.

Veliko nakupujete?

Ne.

Uporabljate družbena omrežja in katera?

Facebook in Instagram.

Kaj vam je pri njih všeč?

Chat oziroma klepet, kjer se pogovarjam s prijatelji.

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero?

Na morju na začetku maja 2023 igral sem igro Codenames.

Kje ste jo dobili?

Prijatelj jo je imel s seboj na morje.

Kako pogosto igrate družabne igre?

Rekel bi, da srednje pogosto, nekje dvakrat na mesec.

Bi jih radi igrali večkrat ali manjkrat kot jih sicer?

Večkrat.

Zakaj?

Ker mi je to zelo zabavno.

Katere so vaše najljubše družabne igre in zakaj?

Imam dve najljubši. Prva je Codenames, ker je odlična miselna igra, druga pa Munchkins, ki je odlična taktična družabna igra.

Ali bi rekli, da imajo te igre kaj skupnega, so si med seboj podobne?

Niti ne, nimajo nič skupnega.

Imate raje hitre igre ali daljše igre, preprostejše ali kompleksnejše?

Oboje, vendar je za kompleksne in dolge igre malo igralcev, ki so jih pripravljeni igrati.

Kaj vam je pri njih všeč?

»Grajenje« igre do vrhunca.

Kaj to pomeni?

Da moraš graditi svojo pot, svojo taktiko, da je treba razmišljati.

Imate radi pивske igre in zakaj da/ne?

Ne. Če želim piti alkohol, lahko to počnem brez igre.

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger?

Če mi gre dobro od rok.

Zakaj vam je ravno to všeč?

Ker potem velikokrat zmagam in če sem dober v igri, jo rad igram večkrat.

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro?

Zelo dobro.

Kaj vam je takrat bilo všeč in kaj ne?

Vse mi je bilo všeč, saj smo igrali mojo najljubšo igro Codenames.

Kako pogosto kupujete družabne igre?

Ne pogosto.

Katera je bila zadnja, ki ste jo kupili?

Unstable Unicorns.

Kje ste zanjo izvedeli?

Prijatelj jo je imel.

Zakaj ste kupili ravno to?

Bila mi je zelo zanimiva.

Lahko opišete situacijo, ki vas je pripeljala do nakupa?

Bili smo pri meni doma in je prijatelj prinesel to igro, igrali smo jo in potem sem se odločil za nakup, da bi pokazal še ostalim, kako je zanimiva.

Ste se za nakup odločili namensko ali spontano?

Namensko.

Kako ste sprejeli to odločitev?

Zelo lahko, odločitev ni bila težka.

V kateri trgovini ste opravili zadnji nakup in zakaj ravno tam?

Na Amazonu, ker je bila poceni.

Bi v tej trgovini ponovili nakup in zakaj?

Bi, ker je poceni in hitro dostavijo.

Poznate še katere druge specializirane ali nespecializirane trgovine, ki prodajajo družabne igre?

Ne da bi vedel.

Ste si že kdaj izposodili družabno igro?

Nisem.

Ste pripravljeni plačati za izposojlo družabne igre za določen čas?

Da.

Zakaj?

Zato, ker, če ti ni zanimiva, jo vrneš oziroma jo igraš toliko časa, kolikor ti je zanimiva in jo potem vrneš, brez da se ti igre, ki ti niso všeč, doma nabirajo in s tem tudi prah na njih.

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine?

Sem.

Kaj običajno kupujete v spletnih in kaj v fizičnih trgovinah?

Vse kupujem povsod, ne glede na to, ali gre za spletno ali fizično trgovino, odvisno, koliko hitro neko stvar rabim.

Kako bi za vas izgledala popolna spletna trgovina, specializirana za družabne igre? Na primer, katere filtre bi imela, kako dolge opise, kakšne barve bi bila?

Filtri so klasika, kakor povsod drugje, brez posebnosti, opisi ne predolgi, razen potem, ko klikneš na igro in imaš spodaj podroben opis oziroma malo večji opis brez navodil in celotnega poteka igre. Za barvo pa mi je vseeno, morala bi biti taka, da takoj pade v oči.

Kaj pa video opisi? Kaj menite o tem? Ali vam bi bili boljši klasični opisi iger skozi besedilo?

Za video opise iger grem na Youtube gledat takrat, ko resno premišlujem o igri. Mi zelo pomagajo.

Če bi spletna trgovina z družabnimi igrami vsebovala tudi ocene in mnenja drugih o igrah, bi jih pogledali? Bi vam bila to dodana vrednost?

Da, zagotovo.

Kaj pa spletne novice, bi se prijavili nanje, če bi jih ponujala?

E-novic načeloma ne maram.

Ali velikokrat v fizični/spletni trgovini kupite tudi kaj, česar niste nameravali?

Redko kdaj, mogoče imam v glavi, da bom kdaj kaj potreboval, potem pa kupim in to nekje stoji ali pa to izgubim.

Ali pred nakupom izdelka v fizični/spletni trgovini preverite, kje je cenejši?

Da.

Za kakšne izdelke to običajno storite?

Za skoraj čisto vse, vedno.

Ste družabne igre večkrat kupili preko spleta ali v fizični trgovini in kako to?

Preko spleta, ker igro že poznam in jo naročim, da se ne rabim voziti v trgovine.

Kje najdete informacije o igrah pred nakupom in katere informacije so za vas pomembne?

Od prijatelja izvem vse, kar je pomembno. On mi pove vse informacije, kakšna je igra.

Kako to?

Ker je s temi stvarmi dobro seznanjen.

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger?

Vem, da obstajajo.

Kje ste zanje slišali in ali ste že bili na kakšnem takem dogodku?

Povedal mi je prijatelj, nisem še bil na tovrstnem dogodku.

Kaj menite o vse večji digitalizaciji?

Digitalizacija mi je zelo blizu.

Vam je všeč, da se vse seli na splet?

Da, mi je všeč.

Zakaj?

Ker so zame določeni procesi hitrejši.

Kaj to pomeni za vas?

Hitreje lahko rešim problem oziroma opravi določeno storitev ali nakup.

Predstavljajte si svet, kjer se vse odvija digitalno. Kako bi igrali družabne igre – še vedno fizično ali preko spleta?

To pa še vedno fizično, saj gre za namizno igro. Igral bi jo na mizi.

Priloga 12: Prepis intervjuja 4

Pozdravljeni. Pa kar začniva, najprej me zanima nekaj povsem osnovnih informacij. Koliko ste stari?

27 let.

Ste samski, imate otroke?

Samski in brez otrok.

S kom in kje živite?

Živim samostojno v najetem stanovanju.

Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Sem diplomirani inženir strojništva.

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so?

Približno mojih let, obeh spolov, mogoče je več moških.

Kdo so ti ljudje?

To so prijatelji, redni »gejmerji«.

Ali vedno igrate družabne igre samo z njimi ali še s kom drugim?

Vsake toliko časa odigram kakšno igro tudi s kom starejšim.

Imate koga določenega v mislih, ko rečete »s starejšim«?

Z družinskimi člani, na primer s stricem velikokrat igrava šah.

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete?

Dokumentarne. Knjige skoraj nič, če že, potem znanstvene.

Kaj počnete v prostem času, imate kakšne hobije?

Rekreacija in počitek.

Veliko nakupujete?

Zelo malo.

Uporabljate družbena omrežja in katera?

Instagram. Reelse gledam. Drugače pa skoraj nič.

Kaj vam je pri njih všeč?

Reelsi so mi smešni in zabavni.

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero?

Nazadnje smo pri prijatelju igrali igro Taroka. Ne tako dolgo nazaj, verjetno prejšnji mesec.

Kje ste jo dobili?

Prijatelj jo je imel, sicer pa vsi iz te družbe igramo Tarok in imajo vsi karte doma.

Kako pogosto igrate družabne igre?

Približno enkrat mesečno.

Bi jih radi igrali večkrat/manjkrat kot jih sicer?

Rad bi jih več, ampak je pomanjkanje časa.

Zakaj bi jih radi igrali večkrat?

Ker so mi zabavne, rad se družim z ljudmi osebno.

Katere so vaše najljubše družabne igre in zakaj?

Najraje igram igro s kartami ali pa celovečerne igre.

Ali bi rekli, da imajo te igre kaj skupnega, so si med seboj podobne?

Lahko bi tako rekel, ja.

V čem pa so si podobne?

Skupna točka je, da je na voljo veliko strategij, ki vodijo do zmage.

Imate raje hitre igre ali daljše igre, preprostejše ali kompleksnejše?

Odvisno od razpoloženja in družbe. Včasih kompleksno in dolgo, včasih obratno.

Imate radi pivske igre in zakaj da/ne?

Pivskih pa ne maram, ker težko prebavim alkohol.

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger?

Zmaga, seveda.

Zakaj vam je ravno to všeč?

Nepopisna sreča, ko lahko svojim prijateljem v obraz poveš, da si boljši.

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro?

Nazadnje sem pri Taroku slabo igral.

Kaj vam je takrat bilo všeč in kaj ne?

Všeč to, da smo igrali Tarok, ni mi pa bilo všeč, da se je igra hitro končala.

Kako pogosto kupujete družabne igre?

Odkvisno, če vidim kakšno dobro, jo kupim. Ampak ne v prvo, moram jo večkrat videti nekje ali pa zanjo slišati, da si jo zapomnim in mi potem vzbudi zanimanje.

Katera je bila zadnja, ki ste jo kupili?

Nazadnje sem kupil družabno igro za svojega zelo dobrega prijatelja, ki bo kmalu praznoval rojstni dan. Ne bom povedal, katera je bila, ker sem rekel, da nihče ne bo izvedel in da slučajno ne bo kje prebral, ker bo takoj vedel, da o njem govorim. Ker tudi ve, da opravljam ta intervju.

Kje ste zanjo izvedeli?

Za njo sem izvedel preko Instagram oglasa.

Zakaj ravno to?

Kupil sem to, ker se mi zdi noro zabavna za v dvoje in da jo bo lahko igral s svojo punco.

Lahko opišete situacijo, ki vas je pripeljala do nakupa?

Za nakup sem se odločil, saj sem oglas videl že nekaj časa nazaj. Ko sem pa razmišljal o darilu, sem se pa spomnil na to igro.

Ste se za nakup odločili torej namensko ali spontano?

Namensko.

V kateri trgovini ste opravili zadnji nakup?

Lahko povem naknadno po prijateljevem rojstnem dnevu. Je pa slovenska spletna trgovina.

Bi v tej trgovini ponovili nakup in zakaj?

Ne bi ponovil nakupa, ker je draga poštnina.

Poznate še katere druge (ne)specializirane trgovine, ki prodajajo družabne igre?

Poznam še gamenight.si.

Ste si že kdaj izposodili družabno igro?

Sem.

Če da, kje, zakaj, kako je to izgledalo?

Izposodil sem si enkrat karte za Tarok, saj sem šel igrat z družbo, v kateri načeloma tega ne igrajo.

Ste pripravljeni plačati za izposojlo družabne igre za določen čas?

Ne.

Zakaj?

Za izposojlo nisem pripravljen plačati, saj načeloma igro raje kupim. Izposodil bi si jo edino v primeru, da sem na dopustu in da sem jo pozabil, mi bi pa zelo radi igrali.

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine?

To pa ja.

Kaj običajno kupujete v spletnih in kaj v fizičnih trgovinah?

Iz spletnih trgovin najraje naročam kitajsko plastiko in poceni orodja. Enkrat sem naročil paket oblačil in nikoli več. V fizičnih pa vse.

Kako to?

Sem oseba, ki načeloma stvar raje potipa.

Kako bi za vas izgledala popolna spletna trgovina, specializirana za družabne igre? Na primer barva, opisi, filtri, bi želeli prebrati tudi kakšna mnenja drugih igralcev?

Opis naj bo razmeroma jasen in ne preveč dolg. Ocene in mnenja pa naj bodo. Čim manj oglasov ter dobre in natančne filtre. Načeloma je pa meni všeč modra barva.

Ali velikokrat v fizični/spletni trgovini kupite tudi kaj, česar niste nameravali?

Nikoli.

Ali pred nakupom izdelka v fizični/spletni trgovini preverite, kje je cenejši?

To storim ob znesku nad 50 € in pa pri stvareh, ki jih redno kupujem vsak dan oziroma zelo pogosto, na primer živila.

Ste družabne igre večkrat kupili preko spleta ali v fizični trgovini in kako to?

Večkrat preko spleta, tam običajno naletim na kakšne zanimive oglase.

Kje najdete informacije o igrah pred nakupom in katere informacije so za vas pomembne?

Običajno rad pogledam videoposnetek oziroma video oglas. Večinoma na internetu. Mnenja pa rad poberem od prijateljev, če je le možno.

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger?

Menda obstaja sejem pripovedovalne igre Dungeons and Dragons. Drugače pa ne poznam in nisem nikoli bil.

Kaj menite o vse večji digitalizaciji?

Menim, da smo z digitalizacijo zanemarili druga področja, kjer je pomembno, da je % le te čim manjši. Predvsem je to pri medčloveških odnosih in pa obratih, kot so recimo brivnice, ko si prišel v brivnico in si počakal na vrsto. Zdaj prideš naročen in si sam z brivcem. Socializacije nobene. Prav tako mi gredo na živce ljudje, ki snemajo na koncertih. Dajmo se sprijazniti, da to ne boš pogledal skoraj nikoli več. Takih področij je kar nekaj. Ne vem, o tem imam veliko slabega za povedati in bo magistrska naloga verjetno prekratka.

Predstavljajte si svet, kjer se vse odvija digitalno. Kako bi igrali družabne igre – še vedno fizično ali preko spleta?

Meni digitalizacija predstavlja majhen trn v peti. Če bi šlo vse na digitalno, potem bi tudi jaz verjetno igral računalniške igre. Celotno bistvo družabnih je, da se družimo.

Priloga 13: Prepis intervjuja 5

Pozdravljeni, pa bova začeli kar z osnovnimi vprašanji. Koliko ste stari?

Stara sem 32 let.

Ste samski, imate otroke?

V zvezi, brez otrok.

S kom in kje živite?

Živim s fantom v Ljubljani v stanovanju.

Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Imam diplomo. Trenutno sem zaposlena preko študentskega servisa, ker še študiram na magisteriju.

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so?

Starosti so različne, v splošnem nekje med 23 in 30 let.

Kdo so ti ljudje?

Družabne igre največkrat igram z mojimi in fantovimi sorodniki ter mojimi in fantovimi prijatelji.

Ali vedno igrate družabne igre samo z njimi ali še s kom drugim?

Včasih, ko sem delala diplomo, smo velikokrat igrali družabne igre s sošolkami in sošolci, ki so bili iste starosti kot jaz oziroma eno leto mlajši ali starejši.

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete?

Filmov skorajda ne gledam. Če pa že gledam, pa ne gledam na zvrst, pomembno mi je, da je zanimiva zgodba in dokaj dobra ocena na Imdb (recimo 7+). Se pa velikokrat zgodi, da so taki filmi zelo čudni oziroma umetniški, na primer Lobster ali pa Everything Anywhere All at Once. Serije gledam zelo redko, ko pa jih gledam, mi je pa prav tako vseeno za zvrst, velikokrat se spet odločam po Imdb oceni in Netflix popularnosti. Ne vem, če se šteje v serije, ampak pogosto gledam dokumentarce, ker me pomirjajo in uspavajo pred spanjem. Knjige berem tri zvrsti, in sicer učbenike oziroma znanstvene knjige, klasike in fantazijske.

Zakaj ravno te filme, serije, knjige?

Filme gledam z namenom, da se zabavam in morda razpravljam o njihovem pomenu. In da doživim malo zmedenosti, da me pustijo čudnega občutka. Glede knjig pa berem znanstvene,

da se lahko dodatno poglobim v snov na faksu, klasike, ker me zanima, zakaj so tako popularne in ali so res dobre ter fantazijske, ker so smešne in zabavne.

Kaj počnete v prostem času, imate kakšne hobije?

Prostega časa nimam veliko, ker trenutno kombiniram službo in faks. Hodim v hribe, na pole dance, ples v petah in fitness.

Veliko nakupujete?

Ne nakupujem veliko.

Uporabljate družbena omrežja in katera?

Da, Tiktok, Facebook in Instagram.

Kaj vam je pri njih všeč?

Pri Tiktoku mi je všeč, da je zabaven, pri Instagramu, da so lepe slike in pri Facebooku, da ohranjam stike z ljudmi.

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero?

Pred 3 tedni, Betrayal.

Kje ste jo dobili?

Fant jo je dobil za rojstni dan.

Kako pogosto igrate družabne igre?

Približno dvakrat na mesec.

Bi jih radi igrali večkrat/manjkrat kot jih sicer?

Mi ustreza in ne bi igrala nič bolj oziroma manj pogosto.

Zakaj?

Tako mi ustreza, nimam niti časa za več, se mi zdi dovoljkrat, da se zabavam.

Katere so vaše najljubše družabne igre in zakaj?

Moja najljubša družabna igra je Dixit. Tudi Betrayal mi je pri srcu. Pri Dixitu mi je všeč, da so lepe ilustracije, pri Betrayalu pa, da je vedno drugačna zgodba, ki jo lahko igraš.

Ali bi rekli, da imata ti igri kaj skupnega, sta si med seboj podobni?

Ne zdita se mi ravno podobni.

Imate raje hitre igre ali daljše igre, preprostejše ali kompleksnejše?

Raje imam daljše igre, za preprostost pa mi je vseeno.

Kaj vam je pri njih všeč?

Všeč mi je, če je igra daljša, da se lahko zgodi veliko stvari in se je ne naveličam.

Imate radi pivske igre?

Da.

Kaj vam je pa pri teh všeč?

Pivske igre se običajno igrajo na zabavah in popestrijo vzdušje.

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger?

Največ užitka pri igranju družabnih iger mi da to, da moram razmišljati, kako lahko zmagam oziroma, da v glavi razmišljam o naslednjih potezah.

Zakaj vam je ravno to všeč?

Rada imam razmišljanje o strategiji in potem samo izpeljavo strategije.

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro?

Nazadnje, ko sem igrala družabno igro, sem igrala Betrayal in bilo je super.

Kaj vam je takrat bilo všeč in kaj ne?

Všeč mi je bilo, da smo spet šli skozi novo zgodbo v igri. Ni mi bilo všeč, da sem izgubila.

Kako pogosto kupujete družabne igre?

Ne vem, ali je to pogosto ali ne, ampak mogoče enkrat na leto.

Katera je bila zadnja, ki ste jo kupili?

The Game.

Kje ste zanjo izvedeli?

Mimogrede sem jo videla in se odločila za nakup.

Zakaj ste kupili ravno to?

Svetoval mi jo je prodajalec.

Lahko opišete situacijo, ki vas je pripeljala do nakupa?

Nazadnje sem kupila družabno igro pred kakim letom dni, sprehajala sem se skozi BTC, videla stojnico z družabnimi igrami, vprašala prodajalca za nasvet in kupila igro za dva zato, da jo lahko igrava s fantom.

Ste se za nakup odločili namensko ali spontano?

Nakup je bil popolnoma spontan.

Stojnica katere trgovine pa je to bila, če se mogoče spomnite?

Prepričana sem, da je stojnica delovala pod okriljem neke trgovine iger, ampak nimam najmanjšega pojma, katere.

Bi v tej trgovini ponovili nakup in zakaj?

Verjetno bi ponovila nakup na tej isti stojnici. Fant mi je prijazno svetoval in nisem imela nobene slabe izkušnje.

Poznate še katere druge (ne)specializirane trgovine, ki prodajajo družabne igre?

Ne poznam nobenih drugih trgovin, veliko družabnih iger sem dobila za darilo.

Ste si že kdaj izposodili družabno igro?

Sem.

Kje, zakaj, kako je to izgledalo?

Sem, zelo pogosto to počnem, ravnokar imam doma dve izposojeni družabni igri od prijateljice, ki je navdušen zbiratelj družabnih iger.

Ste pripravljeni plačati za izposajo družabne igre za določen čas?

To verjetno ne.

Zakaj?

Plačala ne bi, ker, če že želim igro, imam na voljo zastonj izposajo pri prijateljici.

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine?

Sem.

Kaj običajno kupujete v spletnih in kaj v fizičnih trgovinah?

Naročila sem ali oblačila ali izdelke, ki jih pri nas ne moremo dobiti, na primer liker z Malte. V spletnih trgovinah običajno kupujem oblačila, v fizičnih pa verjetno tudi oblačila.

Zakaj menite, da je tako?

Rada imam oblačila.

Kako bi za vas izgledala popolna spletna trgovina, specializirana za družabne igre, tukaj mislim predvsem glede filtrov, opisov, mogoče objav mnenja drugih?

Iskreno, zame bi popolna spletna trgovina izgledala tako, da pridem na spletno stran, označim, kaj rabim ali pa še to ne. Recimo igre za dva igralca. Nato dobim rezultate, se razvrstijo po popularnosti, ocenah, težavnosti, katere nagrade so dobile in potem kupim. Torej, da mi nek algoritem, ki me pozna, priporoča meni dobre igre.

Ali velikokrat v fizični/spletni trgovini kupite tudi kaj, česar niste nameravali?

Odvisno.

Od česa?

Odvisno, kaj je mišljeno pod "nisi nameraval". Recimo, igro sem kupila čisto spontano na stojnici, kar sem prej govorila, ampak sem pristopila do stojnice z željo, da pogledam, kaj imajo in morda kaj kupim. Zelo redko pa kupim nekaj, kar vem, da ne želim.

Ali pred nakupom izdelka v fizični/spletni trgovini preverite, kje je cenejši?

Odvisno, včasih.

Za kakšne izdelke to običajno storite?

To storim za izdelke, ki so dražji, recimo prenosnik, televizor. Za poceni izdelke niti ne. Za družabne igre recimo bi pogledala ceno in jo primerjala, ker ne bi vedela, v kateri trgovini naj kupim.

Ste družabne igre večkrat kupili preko spleta ali v fizični trgovini in kako to?

Večkrat v živo. Preko spleta je običajno kupovala prijateljica in potem sem si še jaz izbrala igre. Sama pa sem vedno kupila v živo, ker je bilo priložnostno.

Kje najdete informacije o igrah pred nakupom in katere informacije so za vas pomembne?

Zame je najpomembnejša informacija priporočilo ljudi, ki jih poznam ali pa daljše in podrobno brskanje na Googlu ter branje ocen in mnenj.

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger?

Ne. Ne poznam.

Kaj menite o vse večji digitalizaciji? Vam je všeč, da se vse seli na splet?

Digitalizacija se mi v splošnem zdi zelo dobra, mogoče je to nek vpliv mojega faksa. Še posebej v zdravstvu in takih zadevah, kjer tako prihranimo čas in je lažja organizacija in sledenje preteklim dogodkom.

Predstavljajte si svet, kjer se vse odvija digitalno. Kako bi igrali družabne igre – še vedno fizično ali preko spleta?

Mislim, da svet, kjer se vse dogaja digitalno nikoli ne bo obstajal, mislim da tukaj ne obstaja bitka med družabnimi igrami na spletu in v živo, pač, kaj ima kdo raje. Recimo med korono se je veliko igralo digitalno in je bilo v redu. Sama pa imam raje igranje družabnih iger v živo, ker s tem pride tudi običajno game night, kjer se še kaj prigrizne in tako.

Priloga 14: Prepis intervjuja 6

Bova kar začeli najprej z bolj osnovnimi vprašanji. Mi lahko zaupate, koliko ste stari?

Stara sem 24 let.

Ste samski, imate otroke?

Sem samska in nimam otrok.

S kom in kje živite?

Živim sama v garsonjeri v Ljubljani.

Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Čez mesec dni bom končala magistrsko stopnjo izobrazbe. Trenutno sem še študentka in nisem zaposlena.

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so?

Soigralci so mojih let, so punce in fantje, so moji sošolci na fakulteti.

Ali vedno igrate družabne igre samo z njimi ali še s kom drugim?

Družabne igre igram kdaj tudi s svojo družino, veliko pa smo jih preigrali v tujini na izmenjavi s sovrstniki, s katerimi smo živeli v istem študentskem domu.

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete?

Najraje imam poučne filme in sproščujoče serije. Od filmov bi rekla, da najraje gledam kakšne dokumentarce, drame, kriminalke in filme, posnete po resničnih dogodkih. Pri serijah pa imam najraje komedije, saj jih velikokrat gledam tik pred spanjem za sprostitev. Od knjig berem od začetka fakultete le knjige, povezane z mojim študijem, saj mi zaradi veliko učenja in branja v prostem času odgovarja početi kaj drugega, kot ponovno brati.

Kaj pa počnete v prostem času, imate kakšne hobije?

V prostem času rada hodim v hribe, plešem, telovadim, sprehajam našega družinskega psa ter preživljam čas s prijatelji in družino na pijačah in zabavah. Tekom študija sem bila tudi vključena v prostovoljne projekte, s katerimi sem se veliko ukvarjala v prostem času.

Veliko nakupujete?

Načeloma ne kupujem veliko, raje zapravim denar za dobro izkušnjo kot materialistične stvari.

Uporabljate družbena omrežja in katera?

Uporabljam Facebook, Instagram, Whatsapp in BeReal.

Kaj vam je pri njih všeč?

Načeloma nad socialnimi omrežji nisem pretirano navdušena, saj mi odvzemajo veliko prostega časa. Dobra stvar socialnih omrežij, bi rekla, da je možnost, da sem v stalnem kontaktu s svojimi prijatelji iz drugih držav, tudi iz drugega konca sveta, ter z družino, ki živi v drugem mestu.

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero?

Nazadnje sem se igrala igro Remi s prijateljico, ko sva se vozili na vlaku. To je bilo pred približno dvema tednoma.

Kje ste jo dobili?

Karte so bile od prijateljice, jih pa imam tudi sama že tako dolgo, da se ne spomnim točno, kje sem jih kupila.

Kako pogosto igrate družabne igre?

Družabne igre se igram okoli enkrat na mesec.

Bi jih radi igrali večkrat/manjkrat kot jih sicer?

Želela bi se igrati več, saj gre za zabaven način preživljanja prostega časa z družino in s prijatelji.

Katere so vaše najljubše družabne igre in zakaj?

Moje najljubše igre so igre s kartami ter miselne igre, na primer Enka, Remi, Catan, Cluedo, Scotland Yard. Pri igrah mi je zelo zabavno, ko lahko uporabljam logiko in inteligenco.

Ali bi rekli, da imajo te igre kaj skupnega, so si med seboj podobne?

Da, verjetno ravno v tem, da je potrebno razmišljati, da zmagaš. Niso samo igre za to, da mine čas, ampak da uporabljaš inteligenco.

Imate raje hitre igre ali daljše igre, preprostejše ali kompleksnejše?

Daljše, kompleksnejše in miselne igre.

Kaj vam je pri njih všeč?

Stimulirajo moj miselni del možganov.

Imate radi pивske igre in zakaj da/ne?

Pivske igre imam tudi rada, saj popestrijo druženja s prijatelji.

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger?

Največ užitka mi daje dobra družba in dober miselni problem, ki ga je treba rešiti tekom igre, saj se mi zdi dobra popestritev prostega časa in dobra stimulacija za možgane.

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro, kaj vam je bilo všeč in kaj ne?

Nazadnje mi je bilo všeč, da sem se naučila od prijateljice novo verzijo igranja Remija, ni pa mi bilo všeč, da me je premagovala, saj je imela pri igri več izkušenj kot jaz.

Kako pogosto kupujete družabne igre?

Sama ne kupujem pogosto družabnih iger, saj imamo kar veliko kolekcijo družabnih iger doma.

Katera je bila zadnja, ki ste jo kupili?

Nazadnje sem si kupila karte, ko sem bila na izmenjavi, to je bilo lani.

Zakaj ste izmed vseh iger kupili ravno karte?

Ker omogočajo veliko različnih iger in ne zavzamejo veliko prostora, tako da sem jih lahko nosila s seboj na potovanja.

Lahko opišete situacijo, ki vas je pripeljala do nakupa?

Za nakup sem se odločila, saj sem želela popestriti naša večerna druženja v študentskem domu, karte pa omogočajo številne igre, tako navadne kot tudi pivske.

Ste se za nakup odločili namensko ali spontano?

Za nakup sem se odločila spontano, ko sem videla karte v trgovini.

V kateri trgovini ste opravili zadnji nakup in zakaj ravno tam?

V trgovini Flying tiger, in sicer nakup je bil slučajen, saj sem nepričakovano opazila karte, ki so bile cenovno ugodne.

Bi v tej trgovini ponovili nakup in zakaj?

Načeloma ne bi kupovala tam družabnih iger, saj nimajo veliko izbire.

Poznate še katere druge (ne)specializirane trgovine, ki prodajajo družabne igre?

Družabne igre bi nakupovala v spletnih trgovinah ali v Mullerju, Sparu. Drugih trgovin razen teh pa ne poznam.

Ste si že kdaj izposodili družabno igro?

Igro sem si izposodila na izmenjavi, ko smo šli v lokal, ki je namenjen izposoji družabnih iger in igranju družabne igre ob pijači in dobri družbi. Lokal je imel celo sobo polno družabnih iger in vse skupaj mi je bilo tako všeč, da bi definitivno ponovila.

Ste pripravljeni plačati za izposajo družabne igre za določen čas?

Izposoja družabne igre se mi zdi dobra ideja, saj lahko tako preveriš, katere igre so ti všeč, ne da moraš plačati polno ceno in ne da si kupiš igro, ki ti ne odgovarja in ti le zavzema prostor doma, tako da bi to z veseljem plačala.

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine?

V spletnih trgovinah načeloma kupujem redko, sem pa že kupovala.

Kaj običajno kupujete v spletnih trgovinah?

Največkrat sem si iz spletnih trgovin kupila oblačila.

Kako to, da več kupujete fizično?

Raje kupujem fizično, ker vidim pred seboj izdelek in se lahko odločim, ali mi odgovarja.

Kako bi za vas izgledala popolna spletna trgovina, specializirana za družabne igre? Na primer, kako bi iskali igre, jih filtrirali, katere informacije bi morala spletna stran vsebovati?

Dobra specializirana spletna stran za družabne igre bi zame imela opise iger, ocene in mnenja drugih, družabne igre bi bile kategorizirane glede na to, kaj je njihov namen igranja, ali so kratke, dolge, enostavne, kompleksne, miselne ali ne. Opisi bi bili zmerno dolgi. Spletna stran bi imela slike iger in vsebine iger, pa tudi kakšne krajše videoposnetke, kjer bi lahko videla, kako igra izgleda.

Ali velikokrat v fizični/spletni trgovini kupite tudi kaj, česar niste nameravali?

Načeloma razen hrane ne. Sem dokaj izbirčna oseba, tako da me redko kaj prepriča, brez da bi to imela namen kupit in kot sem že omenila prej, raje zapravljam denar za izkušnje, potovanja, izlete kot za materialistične dobrine.

Ali pred nakupom izdelka v fizični/spletni trgovini preverite, kje je cenejši?

Za kakšne dražje stvari, kot na primer tehnologijo, preverim po spletnih trgovinah, kje so najcenejše.

Ste družabne igre večkrat kupili preko spleta ali v fizični trgovini in kako to?

Družabne igre sem večkrat kupila v fizični trgovini, saj načeloma pogosteje kupujem fizično kot pa preko spleta. Sem pa običajno na spletu pobrskala, katere igre so takšne, ki bi si jih jaz želela.

Kje najdete informacije o igrah pred nakupom in katere informacije so za vas pomembne?

Pomembne so mi informacije o ceni in o poteku igre, saj imam veliko raje miselne igre, kot kakšne druge.

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger?

Za to še nisem slišala. Se pa sliši zanimivo, tako da bi se z veseljem tega udeležila.

Kaj menite o vse večji digitalizaciji, vam je všeč, da se vse seli na splet?

Sama imam raje vse v fizični obliki, tako da nisem pretirano navdušena nad digitalizacijo. Pri družabnih igrah mi je všeč, ko lahko fizično vidim dele družabne igre in se lahko fizično z njimi igramo s prijatelji, brez da pri tem vsak gleda v svoj ekran. Zdi se mi, da družabne igre v fizični obliki nekoliko bolj združijo ljudi med seboj kot v digitalni obliki. Tudi iz vidika zdravja je veliko boljša fizična kot digitalna oblika, saj je pri fizični lahko manj sedenja, manj gledanja v ekrane, ki slabšajo vid in več pristnega stika s soigralci.

Bi potem družabne igre, tudi, če se bi ves svet odvijal digitalno, še vedno raje igrali v fizični obliki?

Seveda. Absolutno.

Priloga 15: Prepis intervjuja 7

Pa začniva najprej z bolj osnovnimi, demografskimi vprašanji. Mi lahko prosim zaupate, koliko ste stari?

30.

Ste samski, imate otroke?

Samska, brez otrok.

S kom in kje živite?

V Ljubljani v najemu v stanovanju, živim sama.

Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Imam diplomo, sem redno zaposlena.

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so?

Stari so okoli 30 let. Po večini so to moški, so pa vmes tudi ženske.

Kdo so ti ljudje?

To so moji dolgoletni prijatelji, večino jih poznam iz službe ali pa še iz časov, ko sem živela v študentskem domu.

Ali vedno igrate družabne igre samo z njimi ali še s kom drugim?

Večinoma z njimi. Torej s prijatelji iz različnih koncev, ki so prišli študirat v Ljubljano in tukaj ostali, tako kot jaz. So pa iz štajerske, koroške, primorske.

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete?

Rada gledam resničnostne šove ali pa kakšne drame, ki ti dajo veliko misliti. Od knjig najraje tiste za osebnostno rast.

Zakaj ravno te?

Šove zato, ker me sprostijo. Dramе in knjige za osebnostno rast pa zato, ker mi dajo misliti, ker potem razmišljam tudi o svojem življenju in kako ga lahko izboljšam.

Kaj počnete v prostem času, imate kakšne hobije?

V prostem času se najraje družim s prijatelji, ki pridejo k meni na obisk ali pa gremo na pijačo. Rada sem tudi na soncu, rada se sprehajam in berem knjige.

Veliko nakupujete?

Da, zelo zelo veliko.

Uporabljate družbena omrežja in katera?

Uporabljam Facebook in Instagram.

Kaj vam je pri njih všeč?

Da se lahko pogovarjam s prijatelji in sem z njimi v stiku tudi, če se ne vidimo. Rada gledam tudi kakšne posnetke živali.

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero?

Mysterium. To je bilo kakšna dva meseca nazaj. Zadnje čase mi je to najbolj zabavna igra.

Kje ste jo dobili?

Prijatelj jo ima.

Kako pogosto igrate družabne igre?

Igram jih približno enkrat mesečno.

Bi jih radi igrali večkrat/manjkrat kot jih sicer?

Seveda, večkrat bi si želela, ker je zabavno. Ampak je problem dobiti na kup toliko ljudi, da imajo vsi čas.

Katere so vaše najljubše družabne igre in zakaj?

Najboljša družabna igra mi je Mysterium, v redu mi je tudi Activity in pa Človek ne jezi se, ki ga imam za 6 igralcev in je zelo zabaven. Se mi zdi, da družabne igre ljudi res povežejo med seboj. Tudi, če koga ne poznaš dovolj dobro in igraš z njim družabno igro, postaneš boljši prijatelj en drugemu. Dobra mi je tudi The Werewolves of Millers Hollow, ki je za veliko število igralcev.

Ali bi rekli, da imajo te igre kaj skupnega, so si med seboj podobne?

Vse moje najljubše igre so za večje število igralcev.

Zakaj vam je to všeč pri igrah?

Več, kot nas je, bolj je zabavno. Veliko bolj, kot če na primer igrata samo dva igralca.

Imate raje hitre igre ali daljše igre, preprostejše ali kompleksnejše?

Čisto odvisno, koliko časa imamo. Če imamo več časa na razpolago, mi ni problem, tudi, če igra traja dlje časa. Ampak ne toliko časa kot na primer Monopoly. To mi je predolgo. Nimam raje, ali je kompleksna ali preprosta, samo, da je zanimiva.

Kaj vam je pri njih všeč?

Nisem človek, ki bi rad zmagoval. Samo smešno mi je, ker je veliko ljudi takih, ki uživajo v zmagi in bi vse naredili, da zmagajo. S takimi ljudmi mi je zanimivo igrati, ker se jim lahko smejim. Vse igre, ki sem jih naštel, sem običajno igrala z zelo tekmovalnimi ljudmi in točno to me zabava pri igranju.

Imate radi pивske igre in zakaj da/ne?

Ne. Ni mi všeč, ko so ljudje pijani, kar je pa cilj teh iger.

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger?

Da se zabavam tudi, če izgubim. Pomembno mi je, da s prijatelji preživljam kvaliteten čas in da se zabavamo.

Zakaj vam je ravno to všeč?

Ker pri igranju družabnih iger nikoli nisi slabe volje. Razen, če na primer desetkrat zapored izgubiš. Pa še takrat veš, da je igra samo igra in da je to del igranja. Na koncu smo vsi srečni, ker smo igrali in se zabavali.

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro?

Super.

Kaj vam je takrat bilo všeč in kaj ne?

Da sem igrala z zelo tekmovalnimi ljudmi, ki so se jezili, ko so izgubili. Ker jaz nisem tekmovalna oseba, mi je všeč, ko se lahko norčujem iz nekoga, ki izgublja in, ki ga to jezi.

Kako pogosto kupujete družabne igre?

Ne kupujem jih ravno pogosto, ker so drage, mogoče enkrat na leto ali še manj.

Katera je bila zadnja, ki ste jo kupili?

Moja Slovenija.

Kje ste zanjo izvedeli?

Od sodelavke.

Zakaj ste kupili ravno to?

Ker mi jo je predlagala kot zelo dobro družabno igro.

Lahko opišete situacijo, ki vas je pripeljala do nakupa?

V službi smo se pogovarjali o igranju družabnih iger in je dejala, da je kupila novo igro. Vprašala sem jo, katera je, o čem gre in kaj ji je pri njej všeč. Ker sem bila zadovoljna z njenimi odgovori, sem jo kupila. Na koncu sem sicer ugotovila, da meni sploh ni všeč, ampak je bila moja napaka, ker se nisem sama dovolj pozanimala o njej.

Bi rekli, da ste se za nakup odločili namensko ali spontano?

Namensko.

V kateri trgovini ste opravili zadnji nakup in zakaj ravno tam?

Mislim, da sem jo kupila v trgovini Müller.

Bi v tej trgovini ponovili nakup in zakaj?

Da, ker imajo veliko različnih iger in bi zagotovo še našla kakšno, ki bi mi bila všeč.

Poznate še katere druge (ne)specializirane trgovine, ki prodajajo družabne igre?

Baby Center, Müller, Črna Luknja, Mimovrste, pa verjetno še kaj. Od specializiranih samo Črno Luknjo.

Ste si že kdaj izposodili družabno igro?

Ja.

Kje, zakaj, kako je to izgledalo?

Od prijateljev. Ker imam več različnih družb prijateljev, sem si jo od enega izposodila, da sem to igro predstavila še drugi družbi.

Ste pripravljeni plačati za izposojlo družabne igre za določen čas?

Ne bi plačala za izposojlo igre oziroma si je ne bi izposodila nikjer, razen od prijateljev.

Zakaj?

Ker mi gre na živce, da bi bila vezana na določeno obdobje, kdaj moram igro vrniti. Iz tega razloga si tudi knjig ne izposojam. Če si nekaj želim, bi rada, da je moje in ne izposojeno.

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine?

Ja.

Kaj običajno kupujete v spletnih in kaj v fizičnih trgovinah?

Veliko nakupujem preko spleta. Običajno kakšne drobnarije, nakit, oblačila in knjige. Karkoli lahko preko spleta naročim. V fizičnih pa hrano in kakšne elektronske stvari.

Zakaj menite, da je tako?

Čeprav imam rada nakupovanje, mi splet omogoča, da to storim hitreje in od doma. Zato vedno raje izberem splet, razen, ko gre za živila.

Kako bi za vas izgledala popolna spletna trgovina, specializirana za družabne igre? Katere filtre za iskanje bi imela, kako dolge opise, bi vsebovala tudi ocene in mnenja drugih in podobno, kaj bi vam pripomoglo pri izbiri igre?

Na primer Črna Luknja, ki jo poznam kot specializirano spletno trgovino, mi ni všeč. Ker je njihova spletna stran zelo nepregledna, tako da takšna mi ni v redu. Pomembno mi je, da iz strani v čim krajšem času izvem vse potrebne informacije, ki jih potrebujem. Da lahko filtriram glede na ceno, število igralcev in tematiko, torej ali gre za straške, miselne, zabavne igre. Bi pa prebrala tudi mnenja drugih, ki bi vplivala na mojo odločitev.

Ali velikokrat v fizični/spletni trgovini kupite tudi kaj, česar niste nameravali?

Seveda.

Kako do tega pride?

Vedno po naključju najdem nekaj, kar še kupim. Ne glede na to, ali gre za fizično ali spletno nakupovanje. Edina razlika je v tem, da imajo običajno spletne trgovine brezplačno poštnino ob naročilu nad določeno vrednostjo, tako da običajno v spletni trgovini zapravim več samo zato, da mi ni potrebno plačati dostave.

Ali pred nakupom izdelka v fizični/spletni trgovini preverite, kje je cenejši?

V fizičnih trgovinah tega ne počnem. Imam svojo trgovino, v katero hodim po hrano in je to to. V spletnih pa odvisno. Če kupujem samo en izdelek, preverim, kje je cenejši. Tako bi na primer tudi za družabno igro preverila po spletu, kje jo imajo najceneje in jo tam kupila. Drugače tega ne počnem.

Ste družabne igre večkrat kupili preko spleta ali v fizični trgovini in kako to?

Bi rekla da približno enako. Naročevala sem že preko spleta, pa tudi fizično sem jih že kupila. Če govorimo za konkretno igro, ki sem si jo kdaj zaželela, pa sem jo vedno kupila preko spletne trgovine, saj je bilo najlažje. Ko vem, kaj iščem, pobrskam po Googlu in najdem

spletne trgovine, medtem ko za fizične trgovine ne vem, če jo imajo ali ne in jih moram obiskati, da vidim, če jo sploh prodajajo.

Kje najdete informacije o igrah pred nakupom in katere informacije so za vas pomembne?

Če bi kupovala specifično igro, bi v Google vpisala ime igre in iskala po spletnih trgovinah. Če bi imela čas, bi cene primerjala in si naročila tam, kjer bi bila najcenejša. Pomembna mi je torej cena in da je igra zanimiva.

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger?

Za to sem že slišala, nisem pa še nikoli bila.

Kaj menite o vse večji digitalizaciji?

Imam bolj deljeno mnenje, osebno mi sicer ni všeč, ampak je pa vse bolj enostavno. Tako tudi lahko na primer kupujem preko spleta, kar počnem zelo pogosto. To mi je všeč. In da so lahko stvari hitro urejene. Da mi ni potrebno od doma in da ni potrebno za kakšne storitve čakati v vrsti, ko pa lahko vse opravi preko interneta.

Zakaj pa vam ni všeč digitalizacija?

Ni mi všeč, da se ljudje tako oddaljujemo eden od drugega. Čeprav se veliko pogovarjam preko sporočil in družbenih omrežjih ter tako ostajam s prijatelji v stiku, imam raje, ko jih vidim v živo.

Predstavljajte si svet, kjer se vse odvija digitalno. Kako bi igrali družabne igre – še vedno fizično ali preko spleta?

Definitivno v živo. Zelo cenim pristne in fizične stike. Mislim, da internet tega ne more nikoli nadomestiti.

Priloga 16: Prepis intervjuja 8

Mi lahko najprej zaupate, koliko ste stari?

23 let.

Ste samski, imate otroke?

Samska, nimam otrok.

S kom in kje živite?

S sestro v študentskem domu v Ljubljani.

Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Imam diplomo, trenutno sem zaposlena preko študentskega servisa.

Torej še študirate?

Da, še magisterij imam za dokončat.

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so?

Mešano, moški in ženske. So pa vsi študenti, s katerimi igram v študentskem domu, tako da nekje med 20 in 27 let.

Ali vedno igrate družabne igre samo z njimi ali še s kom drugim?

Običajno igram s katerimi koli študenti iz študentskih domov, da se zabavamo in da nam mine čas, da se bolje spoznamo. Občasno pa igram tudi z družbo iz srednje šole, z njimi pa na vsake toliko časa organiziramo »Game night«.

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete?

Ne gledam filmov in serij, ker nimam časa. Berem pa Sally Rooney in pa Colleen Hoover.

Zakaj ravno ta dva?

Ker imata zanimiv stil pisanja in ker je zgodba zanimiva.

Kaj počnete v prostem času, imate kakšne hobije?

Sprehodi, pohodi in plavanje.

Veliko nakupujete?

Da, bi rekla, da sem malenkost odvisnik od nakupovanja.

Uporabljate družbena omrežja in katera?

Instagram.

Kaj vam je pri Instagramu všeč, zakaj ravno tega?

Ker je najbolj enostavno za objavljanje posnetkov in fotografij. Tam nisi samo za to, da ti drugi všečkajo ali da imaš čim več ogledov, kot je na primer pri Tiktoku. Na Instagramu je vse bolj umetniško, veliko bolj, kot je na primer na Facebooku, ki ga uporabljajo samo še »boomerji«.

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero?

V sredo, in sicer Drinkopoly Secrets.

Kje ste jo dobili?

Prijateljica v študentskem domu jo je imela v sobi.

Kako pogosto igrate družabne igre?

Enkrat na teden.

Bi jih radi igrali večkrat/manjkrat kot jih sicer?

Niti ne, to mi je dovolj.

Katere so vaše najljubše družabne igre in zakaj?

Šah in pивske igre. Šah igram enkrat na teden, ker je izziv, pивske igre pa vsake toliko časa zato, da se bolj spoznam z ljudmi v študentskem domu. Pa še zabavno je, ker se večina ljudi brez pijače ne zna sprostiti. Kombinacija alkohola in družabne igre je super način za druženje.

Ali bi rekli, da imajo te igre kaj skupnega, so si med seboj podobne?

Pivske igre med seboj ja, ker so zabavne in vključujejo alkohol. Šah je pa samo zame izziv in nima s pivskimi igrami nič skupnega, je popolnoma drugačen.

Imate raje hitre igre ali daljše igre, preprostejše ali kompleksnejše?

Oboje. Najraje od vseh imam pивske igre, te so lahko dolge ali kratke, so pa preproste.

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger?

Da se ljudje zabavajo in smejejo.

Zakaj vam je ravno to všeč?

Ker je to pokazatelj, da se počutimo vsi vključene v družbo.

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro?

Zelo smešno, takrat smo ravno igrali ta Drinkopoly Secrets.

Kaj vam je takrat bilo všeč in kaj ne? Kaj je bilo smešno?

Všeč mi je bilo, da smo trezni igrali pivsko igro. Zelo je bilo smešno. Na koncu smo se dogovorili, da bomo naslednjič dejansko pili.

Kako pogosto kupujete družabne igre?

Jaz jih nikoli ne kupujem, kupuje pa jih moja sestra.

Ali mogoče veste, kako sprejema odločitve o tem, katero bo kupila?

Ne. Ne vem. Vem pa, da jih redno kupuje tudi ena moja prijateljica. Ne vem sicer kje, ampak si na spletu zelo natančno prebere opise iger, njene ocene in mnenja drugih, preden se odloči za nakup.

Poznate katere (ne)specializirane trgovine, ki prodajajo družabne igre?

Ne, ker jih ne kupujem. Mogoče sem jih videla v kakšni naključni trgovini, ampak jih nikoli ne kupujem sama in na to nisem nikoli pozorna. Kupujeta jih sestra in prijateljica, jaz pa osebno nimam skoraj nobene svoje, ker si s sestro vse deliva. Razen, če kakšno dobim od koga za darilo. Pa tudi, če že dobim kakšno igro za darilo, je to pivska.

Ste si že kdaj izposodili družabno igro?

Ne.

Ste pripravljeni plačati za izposajo družabne igre za določen čas?

Ne ravno.

Zakaj?

Ker se mi zdi, da dokler nisi vpleten v to sceno družabnih iger, da bi bil resnično zagret igravec, niti nimaš tako velike potrebe po točno določeni igri. Takrat enostavno igraš tisto, ki jo nekdo slučajno ima doma ali jo prinese s seboj.

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine?

Ne, nič ne kupujem preko spleta, boljše se počutim, če stvari vidim fizično.

Če se poskusite vživeti v kupca družabnih iger, kakšna bi bila za kupca popolna spletna trgovina, specializirana za prodajo teh iger? Kaj menite, da bi mu olajšalo iskanje po spletni strani, kakšni filtri, opisi, ocene, mnenja?

Verjetno bi takšno spletno trgovino tudi jaz obiskala, če bi jo zasledila nekje na družbenih omrežjih. Na primer kak posnetek na Instagramu ali na Tiktoku, ki bi pokazal igranje igre, ki bi mi vzbudila zanimanje. Če bi imeli zraven povezavo do trgovine, bi tudi jaz verjetno nanjo kliknila in kupila igro.

Ali pred nakupom izdelka preverite, kje je cenejši?

Ne. Kupujem bolj impulzivno. Ko si nekaj zamislim, da bi imela, grem to iskat v fizično trgovino.

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger?

Nisem bila, vem pa, da obstajajo, sem o tem brala na Redditu.

Kaj menite o vse večji digitalizaciji, vam je všeč, da se vse seli na splet?

Imam mešane občutke. Po eni strani je super, ker je vse digitalizirano in lahko vse hitro opraviš preko spleta. Sama pa imam še vedno raje fizični stik in vse počnem fizično.

Predstavljajte si svet, kjer se vse odvija digitalno. Kako bi igrali družabne igre – še vedno fizično ali preko spleta?

Še vedno fizično. So mi pa všeč tudi spletne igre, včasih sem veliko igrala spletno igro Travian. Ta mi je bila najljubša.

Priloga 17: Prepis intervjuja 9

Pa začniva s vprašanjem, koliko ste stari?

Star sem 32 let.

Ste samski, imate otroke?

Nič od tega. Nimam otrok in nisem samski, torej sem v zvezi.

S kom in kje živite?

Živim s partnerjem v Ljubljani v hiši.

Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Imam VII. stopnjo izobrazbe, enovit magistrski študij in sem redno zaposlen.

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so?

Soigralci, s katerimi običajno igram, so stari minimalno 30 let, večina je nekaj let starejših od mene. Večinoma so to moški.

Kdo so ti ljudje?

Sodelavci.

Ali vedno igrate družabne igre samo z njimi ali še s kom drugim?

Tudi z drugimi.

S kom?

S prijatelji iz faksa, sorodniki in s partnerjem, a to bolj poredko. Moja primarna igralska ekipa pa so sodelavci.

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete?

Vse, kar je povezano z znanstveno fantastiko.

Zakaj ravno te?

Všeč mi je prihodnost in tehnologija.

Kaj počnete v prostem času, imate kakšne hobije?

Hodim na fitnes, telovadim, se družim s prijatelji in s svojimi kužki.

Veliko nakupujete?

Da, zelo veliko.

Uporabljate družbena omrežja in katera? Kaj vam je pri njih všeč?

Instagram, Redit. Občasno je tam zame zanimiva vsebina.

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero?

Exploding Kittens, pred nekje dvema mesecema.

Kje ste jo dobili?

Kupil sem jo na popotovanju po Vietnamu.

Kako pogosto igrate družabne igre?

Nekje enkrat na mesec sigurno.

Bi jih radi igrali večkrat/manjkrat kot jih sicer?

Da, večkrat bi jih igral, če bi moj partner bil za to.

Katere so vaše najljubše družabne igre in zakaj?

Cards Against Humanity, ker vsebuje veliko črnega humorja. Exploding Kittens, ker je zabavna. Tarok, ker moraš razmišljat.

Ali bi rekli, da imajo te igre kaj skupnega, so si med seboj podobne?

Niso si podobne.

Imate raje hitre igre ali daljše igre, preprostejše ali kompleksnejše?

Kompleksnejše, vendar hitre. Da se obrne več rund.

Imate radi pивske igre in zakaj da/ne?

Da, imam rad pивske, ker je še bolj zabavno, če si pijan in igraš igre. V tem primeru seveda bolj preproste.

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger?

Druženje s prijatelji.

Zakaj vam je ravno to všeč?

Ker je kvalitetno preživet čas.

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro?

Točno to opiše mojo zadnjo izkušnjo. Bilo je super, ker sem se s prijatelji kvalitetno družil.

Kaj vam je takrat bilo všeč in kaj ne?

Všeč mi je bilo, ker smo se zabavali in spili veliko alkohola. Ni mi bilo všeč, ker so karte ostale mastne od čipsa.

Kako pogosto kupujete družabne igre?

Približno enkrat na leto.

Katera je bila zadnja, ki ste jo kupili?

Catan.

Kje ste zanjo izvedeli?

Pri prijateljih, smo jo že večkrat igrali.

Zakaj ste kupili ravno to?

V Intersparu je bila 30 % znižana.

Lahko opišete situacijo, ki vas je pripeljala do nakupa?

Bil je spontan nakup. Ravno sem se sprehodil mimo in jo videl, da je znižana. Zato sem jo kar vzel.

Bi v tej trgovini ponovili nakup?

Bi ponovil.

Poznate še katere druge (ne)specializirane trgovine, ki prodajajo družabne igre?

Poznam. Interspar, E. Leclerc in mogoče, sklepam, da tudi kak bolj založen večji Mercator. Od specializiranih poznam Črno Luknjo in TojeTo.

Ste si že kdaj izposodili družabno igro?

Sem, v Dobri potezi v Ljubljani.

Kako je to izgledalo?

Plačaš za igro in jo po koncu vrneš. Igraš pa kar v gostilni. Zdaj je Dobra poteza sicer že zaprta.

Ste pripravljeni plačati za izposojlo družabne igre za določen čas?

Da, v enaki situaciji. Če bi torej obstajala še ena gostilna oziroma kavarna, kamor bi lahko šel igrati. Ne pa v primeru, da si igro izposodiš na dom in jo moraš nato fizično nest nazaj v trgovino. To bi mi vzelo preveč časa in energije.

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine?

Da, preko spleta naročujem vsaj dvakrat mesečno.

Kaj običajno kupujete v spletnih in kaj v fizičnih trgovinah?

V fizičnih hrano. V spletnih predvsem oblačila.

Zakaj menite, da je tako?

Ker hrano rabim takoj, na oblačila in podobne zadeve lahko počakam.

Kako bi za vas izgledala popolna spletna trgovina, specializirana za družabne igre? Na primer filtri, barva, opisi, kaj vam pade na pamet, da bi morala vsebovati?

V videih razložena pravila igre s prikazom igre, kako se igra. Čim več slik, prikaz kaj je v setu. Videi pa ne preveč dolgi. Barva strani svetla. Tudi mnenja uporabnikov bi bila uporabna.

Ali velikokrat v fizični/spletni trgovini kupite tudi kaj, česar niste nameravali?

Skoraj zmeraj. Vedno imam kakšne impulzivne nakupe preden pridem do stvari, ki jih želim kupiti. Ali pa, ko brskam po spletni strani, kot je na primer trgovina z oblačili BestSecret ali pa tudi v Intersparu pri nakupu hrane.

Ali pred nakupom izdelka v fizični/spletni trgovini preverite, kje je cenejši?

Da, skoraj vedno.

Za kakšne izdelke to običajno storite?

Oblčila, družabne igre, oprema za stanovanje, elektronika, skoraj vse.

Ste družabne igre večkrat kupili preko spleta ali v fizični trgovini in kako to?

Večkrat v fizični trgovini, preko spleta pa zelo redko, morda enkrat. In še to takrat, ko sem že predhodno dobro poznal igro, za katero sem izvedel pri prijateljih, s katerimi skupaj igramo.

Kje najdete informacije o igrah pred nakupom in katere informacije so za vas pomembne?

Vse informacije o družabnih igrah izvem načeloma od prijateljev. Pomembno mi je, da vem, kako se igro igra, kako dolgo traja krog, ali je težka za razumeti, za koliko igralcev je in takšne stvari. To mi je pomembno, da lahko presodim, ali je igra primerna zame in za mojo družbo oziroma s katerimi prijatelji bi to lahko igral, saj so nam vseč različne stvari.

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger?

Slišal sem že, izvedel sem za to preko interneta, sam pa še nisem bil.

Kaj menite o vse večji digitalizaciji?

Digitalizacija podatkov mi je vseč in tudi to, da se vse več opravkov seli na splet.

Zakaj? Kaj to pomeni za vas?

Ker lahko nakupujem preko spleta. Vedno nekaj nekje brskam in iščem. Prej najdem, kot če bi moral iskati kak izdelek po različnih fizičnih trgovinah. Ne zapravim toliko časa za iskanje.

Predstavljajte si svet, kjer se vse odvija digitalno. Kako bi igrali družabne igre – še vedno fizično ali preko spleta?

Igranje družabnih iger preko spleta mi ni vseč. Na tak način ne bi igral. Vsaj ne družabnih iger. Računalniške pa z veseljem.

Priloga 18: Prepis intervjuja 10

Koliko ste stari?

25 let.

Ste samski, imate otroke?

Sem v zvezi, brez otrok.

S kom in kje živite?

Živim še doma s starši.

Katero stopnjo izobrazbe ste zaključili in kakšen je vaš zaposlitveni status?

Končala sem dodiplomski študij, trenutno dokončujem podiplomskega. Zaposlena sem preko študentskega servisa.

Koliko so stari vaši soigralci, s katerimi običajno igrate družabne igre in katerega spola so?

V tej družbi, s katero zdaj največ igram, so stari enako kot jaz in so obeh spolov, torej moški in ženske.

Kdo so ti ljudje?

Prijatelji, s katerimi se poznam še iz šole ali pa so prijatelji prijateljev.

Ali vedno igrate družabne igre samo z njimi ali še s kom drugim?

Družabne igre igram tudi s starši, s teto in stricem, ki sta od mene starejša kakšnih deset let in pa z različnimi družbami prijateljev. Igram pa jih tudi s fantom.

Kakšne filme/serije gledate in kakšne knjige berete?

Glede filmov in serij največ kriminalke ali kakšne fantastijske. Knjige pa največkrat romane.

Zakaj ravno te?

Všeč mi je domišljjski svet in uganke. Zato imam tudi zelo rada kakšne zgodbe z reševanjem umorov.

Kaj počnete v prostem času, imate kakšne hobije?

Plezam, se družim s prijatelji, rolam, vozim gorsko kolo, veliko tudi hodim na morje. Vse, kar je povezano s športom, saj sem diplomirala na Fakulteti za šport. Tudi veliko rišem in telovadim doma.

Veliko nakupujete?

Nakupujem zelo malo. Največkrat kupim stvari za šport ali ustvarjanje.

Uporabljate družbena omrežja in katera?

Na dnevni bazi uporabljam Instagram, Facebook in Tiktok.

Kaj vam je pri njih všeč?

Ker lahko objavim svoje fotografije in ker na družbenih omrežjih najdem tudi kakšne pametne stvari, največ gledam kakšne izobraževalne posnetke.

Kdaj ste nazadnje igrali družabno igro in katero?

Nazadnje smo igrali nekaj dni nazaj na rojstnem dnevu z družino družabno igro Dobble. Pred tem pa Dixit, 7 Wodners in Cluedo, in sicer za novo leto.

Kje ste pa dobili to, ki ste jo igrali nazadnje?

Teta je prinesla. Imam pa večino iger, ki jih igramo, jaz doma. Doma imam namreč precej družabnih iger.

Kako pogosto igrate družabne igre?

Težko ocenim. Nekje sedemkrat na leto, če ne štejem poletja. Poleti in na dopustih pa večkrat, vsak dan.

Bi jih radi igrali večkrat/manjkrat kot jih sicer?

Seveda bi rada igrala več, kdo pa jih ne bi.

Zakaj pa jih ne?

Zelo redko vidim svoje prijatelje in ko se vidimo, se bolj pogovarjamo, kaj se je komu zgodilo, kaj je pri komu novega ... Če bi se z njimi videla pogosteje, bi tudi več igrali, ker si ne bi imeli za povedati toliko novega.

Katere so vaše najljubše družabne igre?

Trenutno sem zelo navdušena nad 7 Wodners, Dixitom in Codenames.

Ali bi rekli, da imajo te igre kaj skupnega, so si med seboj podobne?

Ne vem, če imajo kaj skupnega. Včasih sem zelo rada igrala tudi družabne igre Jungle Speed, Ligretto in Cluedo. Nimam nekega tipa iger, ki bi mi bil najljubši. Mogoče to, da je

potrebno pri vseh razmišljati, nobena od njih ni na srečo. Pomembno mi je, da je zanimivo, dinamično, zabavno.

Imate raje hitre igre ali daljše igre, preprostejše ali kompleksnejše?

Če imam čas, imam rada kompleksne igre. Te so mi najboljše, ampak je težava, ker se mi ne ljubi novim igralcem razlagati navodila igre. Tako da mi je zelo všeč, če igro igram z nekom, ki že pozna pravila igre. Takrat bom vedno izbrala kompleksno. Glede dolžine nimam preferenc, so mi všeč tako kratke in dolge, samo, da so zanimive.

Imate radi pivske igre in zakaj da/ne?

Sploh jih ne maram in mi niso zabavne.

Kaj vam da največ užitka pri igranju družabnih iger?

Najbolj mi je všeč to, da mi dajo izziv, možnost zmage in tekmovalnost. Da me sprostijo in zabavajo.

Zakaj vam je ravno to všeč?

Vedno me je pritegnilo to, da preizkušam sama sebe in svoje miselne procese. Pa tudi zelo sem tekmovalna in so mi zato všeč tekmovalne igre, ne glede na to, ali igram sama ali v paru oziroma v skupini. Všeč mi je, ker me zabavajo in sprostijo ter na nek način delujejo proti stresu. Ne znam točno opisati, ampak me motivira to, da je igranje družabnih iger aktivnost, ki povzroči, da odmisliš vsakodnevne stresne situacije in se sprostiš ter se brez skrbi zabavaš v trenutku.

Kako je bilo nazadnje, ko ste igrali družabno igro?

Nazadnje sem igrala torej Dobble od tete. Bilo je super, igrala je skoraj cela družina in smo se zelo zabavali.

Kaj vam je takrat bilo všeč in kaj ne?

Da smo to počeli kot družina. Zelo je bilo zabavno in smešno, ker so igrali tudi starši, tete, strici, bratranci. Se mi zdi, da običajne družine tega ne počnejo in bi morale. Igranje družabnih iger v krogu družine je res zabavno in družinske člane vidiš v čisto drugi luči.

Kako pogosto kupujete družabne igre?

Družabne igre zelo redko nakupujem. Kupim jo takrat, ko si zaželim nekaj novega ali pa zasledim kje kakšno novo igro, ki mi je všeč.

Katera je bila zadnja, ki ste jo kupili?

7 Wonders.

Kje ste zanjo izvedeli?

Z bratrancem smo jo igrali za božič.

Zakaj ravno to?

Kupila sem jo, ker mi je bila resnično všeč že takoj, ko smo jo prvič igrali. Še danes je moja najljubša.

Lahko opišete situacijo, ki vas je pripeljala do nakupa?

Za nakup sem se odločila zelo na hitro. Kakšna dva tedna po tem, ko sem jo prvič igrala z bratrancem, sem odšla na potovanje v Francijo in sem s seboj želela vzeti eno družabno igro. Takrat sem si jo od bratranca želela izposoditi, ampak jo je on v tem času potreboval in sem se odločila, da kupim svojo. Tudi fantu je bila ta igra zelo všeč in sem jo kar kupila. Spomnim se, da sem razmišljala, da bi jo rada večkrat igrala z različnimi družbami in da je boljše, da imam kar svojo, ker mi je res najboljša.

Ste se za nakup odločili torej namensko?

Namensko, ja.

V kateri trgovini ste opravili zadnji nakup in zakaj ravno tam?

V trgovini TojeTo. Kupila sem jo tam, ker imajo ob spletni trgovini tudi fizično trgovino. Našla sem jo torej na spletu, nato pa jo kupila v fizični trgovini v Ljubljani, ker sem jo takoj potrebovala in nisem imela časa čakati na dostavo.

Bi v tej trgovini ponovili nakup in zakaj?

Bi. Ker imam z njimi v redu izkušnjo in ker igro lahko fizično takoj prevzamem, ko si jo zaželim.

Poznate še katere druge (ne)specializirane trgovine, ki prodajajo družabne igre?

Poznam igranj.si, katere lastnik je blizu mojega kraja, ampak ima samo spletno prodajo.

Ste si že kdaj izposodili družabno igro?

Vem, da izposojajo družabne igre v trgovini TojeTo. Želela sem si jo izposoditi lani za novo leto, ampak, ker sem se to spomnila nekaj dni pred novim letom, sem ugotovila, da sem bila že prepozna, ker so bile skoraj vse igre že izposojene.

Torej ste pripravljeni plačati za izposojajo družabne igre za določen čas?

Da, to sem želela storiti v trgovini TojeTo.

Zakaj vam je izposoja družabnih iger všeč?

Ker lahko preizkusiš nove igre, vidiš, če ti odgovarjajo, če so ti zanimive. In če so ti, jih potem kupiš. Bi bila pripravljena na izposajo iger, ker mi je všeč preizkušati nove. Družabne igre precej veliko igram, čez poletje skoraj vsak dan in mi je super, da na tak način razbiješ monotonost, ne da bi moral igro kupiti. Mislim pa, da, če si izposodim kakšno igro in mi je všeč, bi jo potem sigurno tudi kupila in imela svojo.

Ste že kdaj naročili kaj iz spletne trgovine?

Sem že.

Kaj običajno kupujete v spletnih in kaj v fizičnih trgovinah?

V spletnih kakšne takšne stvari, kot so na primer konkretno družabne igre, kakšni športni pripomočki ali izdelki za ustvarjanje, za katere vem, kaj dobim. Druge izdelke, na primer oblačila, ki jih je treba v živo pomeriti, pa kupujem v fizičnih trgovinah.

Kako bi za vas izgledala popolna spletna trgovina, specializirana za družabne igre? Kakšni bi bili filtri, opisi, kaj bi ti vsebovali?

Filtri bi bili zame idealni, da bi lahko izdelke filtrirala glede na število igralcev, trajanje igre, od katere starosti naprej je primerna, po kliku na določen produkt pa bi se na primer spodaj izpisale izbranemu produktu podobne igre. Torej, da bi mi spletna stran sama predlagala še druge družabne igre v podobnem stilu, ki bi mi lahko bile všeč. Tako bi lažje našla kakšno novo igro. Glede opisov mogoče kakšne video predstavitve iger, kjer bi v videu bila predstavljena poenostavljena pravila za igranje, da dobim boljšo predstavo o igri in kako se jo igra. Trenutno so, vsaj kot je meni znano, opisi družabnih iger bolj abstraktni in predstavijo zgodbo in vsebino igre, jaz bi pa raje izvedela tudi kaj o sami mehaniki igranja iger, da vem, kaj točno bom v tej igri počela. Na primer, da v opisu igre piše, da moraš zbrati čim več žetonov. Vse to je super, ampak mene bi zanimalo, kaj na primer moram početi za to, kdaj jih dobim, kaj to pomeni, ko jih zberem in podobno.

Ali velikokrat v fizični/spletni trgovini kupite tudi kaj, česar niste nameravali?

Da, običajno res. Ne glede na to ali je fizična ali spletna. To storim, če me kaj zelo pritegne, bi pa kljub temu zase rekla, da sem načeloma zelo premišljena, kar se tiče nakupov, financ in zapravljanja. Imam zelo načrtovane nakupe ne glede na to ali so to v spletnih ali v fizičnih trgovinah. Nisem spontani potrošnik.

Ali pred nakupom izdelka v fizični/spletni trgovini preverite, kje je cenejši?

Da, načelom preverim, kje je ceneje. Razen hrane, tega ne gledam. Oblačila, družabne igre, ustvarjalni material, to pa vedno poiščem najcenejšo možnost.

Ste družabne igre večkrat kupili preko spleta ali v fizični trgovini in kako to?

Oboje. Iz spletne trgovine sem že naročila iz igranj.si, ker je tudi cenovno najbolj poceni. Če se pravočasno spomnim, da bi igro potrebovala za na dopust, kak dogodek, kot je na primer novo leto ali pa za darilo, jo naročim tam. Če pa nimam časa čakati na dostavo igre na dom in se nanjo spomnim zadnji trenutek, pa grem v fizično trgovino TojeTo, ker druge take ne poznam. Ampak to je res skrajna možnost, ker mi je hoja do tja odveč. Morem se peljati do centra, kjer nimam nikjer za parkirat in porabim veliko časa. Ampak če jo potrebujem takoj, nimam druge izbire. Bi mi bilo veliko bolj všeč, če bi bila taka trgovina v kakšnem trgovskem centru.

Kje najdete informacije o igrah pred nakupom in katere informacije so za vas pomembne?

Vedno si kupim tiste družabne igre, ki sem jih že nekje kdaj igrala in so mi bile všeč. Ali pa, če mi jo je kdo od prijateljev priporočal. Imam namreč veliko prijateljev, ki redno igrajo različne družabne igre in jih imajo doma res veliko. Je pa tako, da družabne igre bolj redko kupujem, ker te, ki sem se jih do zdaj igrala, so mi bile res všeč in so mi jih predstavili prijatelji. Tako da si običajno od njih izposodim igro za določen čas, da ne kupujem svoje.

Ali veste, da obstajajo različni sejmi in konvencije družabnih iger?

Poznam, nisem bila.

Kaj menite o vse večji digitalizaciji?

Kaj pa vem. Je v redu, na primer faks, ko smo ga imeli preko Zooma in je vse potekalo tako, da si lahko opraviš čisto vse v svoji sobi. Bi rekla, da so vse digitalizirane stvari bolj priročne in lagodne, kar pa ne pomeni, da je tako tudi najboljše zate.

Vam je torej všeč, da se vse seli na splet ali ne?

Odkvisno, za katero stvar gre. Nasploh bi rekla, da mi ni preveč všeč, da se vse seli na splet. Sploh, če govorimo v primeru družabnih iger.

Predstavljajte si svet, kjer se čisto vse odvija digitalno. Kaj bi se zgodilo z igranjem družabnih iger, kako bi se igrale?

Ni mi všeč, da se vse seli na splet. Sploh pri družabnih igrah, kjer je seveda bistvenega pomena, da si družaben, ko igraš družabne igre in da to poteka fizično. Sicer imaš že zdaj možnosti igranja npr. Taroka na internetu, ampak to mi ni všeč. Smisel družabnih iger je, da si prisoten v trenutku, da se jih igraš v živo s sočlovekom. To se mi zdi boljše kot preko

spleta. Igranje preko spleta me ne navduši, nisem oboževalka tega in se verjetno nikoli ne bi tega posluževala.

Priloga 19: Osnovni podatki o opravljenih intervjujih in o intervjuvancih

Tabela 2: Podatki o opravljenih intervjujih in o intervjuvancih

	Spol (Ž = ženski, M = moški)	Starost (v letih)	Nazadnje igrana družabna igra in kdaj	Podatki o intervjuju
Intervjuvanec 1	Ž	26	Catan, april 2023	Intervju opravljen 2. junija 2023 v Mariboru, trajanje: 20 minut. Intervju posnet v živo z mobilnim telefonom in nato prepisan.
Intervjuvanec 2	M	28	Monopoly Bid, maj 2023	Intervju opravljen 6. junija 2023 v Ljubljani, trajanje: 28 minut. Intervju posnet v živo z mobilnim telefonom in nato prepisan.
Intervjuvanec 3	M	28	Codenames, maj 2023	Intervju opravljen 7. junija 2023 v Ljubljani, trajanje: 18 minut. Intervju posnet v živo z mobilnim telefonom in nato prepisan.
Intervjuvanec 4	M	27	Tarok, maj 2023	Intervju opravljen 7. junija 2023 v Ljubljani, trajanje: 20 minut. Intervju posnet v živo z mobilnim telefonom in nato prepisan.
Intervjuvanec 5	Ž	32	Betrayal, maj 2023	Intervju opravljen 7. junija 2023 v Ljubljani, trajanje: 25 minut. Intervju posnet v živo z mobilnim telefonom in nato prepisan.
Intervjuvanec 6	Ž	24	Remi, maj 2023	Intervju opravljen 8. junija 2023 v Ljubljani, trajanje: 20 minut. Intervju posnet v živo z mobilnim telefonom in nato prepisan.
Intervjuvanec 7	Ž	30	Mysterium, april 2023	Intervju opravljen 9. junija 2023 v Ljubljani, trajanje: 25 minut. Intervju posnet v živo z mobilnim telefonom in nato prepisan.

Intervjuvanec 8	Ž	23	Drinkopoly Secrets, junij 2023	Intervju opravljen 11. junija 2023 v Ljubljani, trajanje: 18 minut. Intervju posnet v živo z mobilnim telefonom in nato prepisan.
Intervjuvanec 9	M	32	Exploding Kittens, april 2023	Intervju opravljen 12. junija 2023, v Ljubljani, trajanje: 20 minut. Intervju posnet v živo z mobilnim telefonom in nato prepisan.
Intervjuvanec 10	Ž	25	Dobble, junij 2023	Intervju opravljen 12. junija 2023 v Ljubljani, trajanje: 25 minut. Intervju posnet v živo z mobilnim telefonom in nato prepisan.

Vir: lastno delo.

Priloga 20: Razlike med igralci družabnih iger glede na spol in starost

Tabela 3: Razlike med igralci družabnih iger glede na spol in starost

Razlike med igralci družabnih iger glede na spol	Razlike med igralci družabnih iger glede na starost
Več moških kot žensk igra solo igre	Pri starejših je večja verjetnost, da bodo igrali solo igre
Več moških kot žensk se udeležuje konvencij	Pri starejših je večja verjetnost, da obiskujejo konvencije (največ se konvencij udeležujejo stari 45–54 let zaradi časa in denarja, ki ga te zahtevajo)
Moški raje igrajo družabne igre vedno z isto skupino ljudi, ženske pa so, kar se tiče igranja družabnih iger, bolj družabne in odprte do novih ljudi	Igralci 18–24 let največkrat igrajo z različno skupino ljudi (so najbolj mobilni, niso ustaljeni in raziskujejo različne skupnosti)

Prirejeno po Booth (2021).

Priloga 21: Neposredni in posredni konkurenti v panogi prodaje družabnih iger

Tabela 4: Deset najvidnejših konkurentov v panogi prodaje družabnih iger

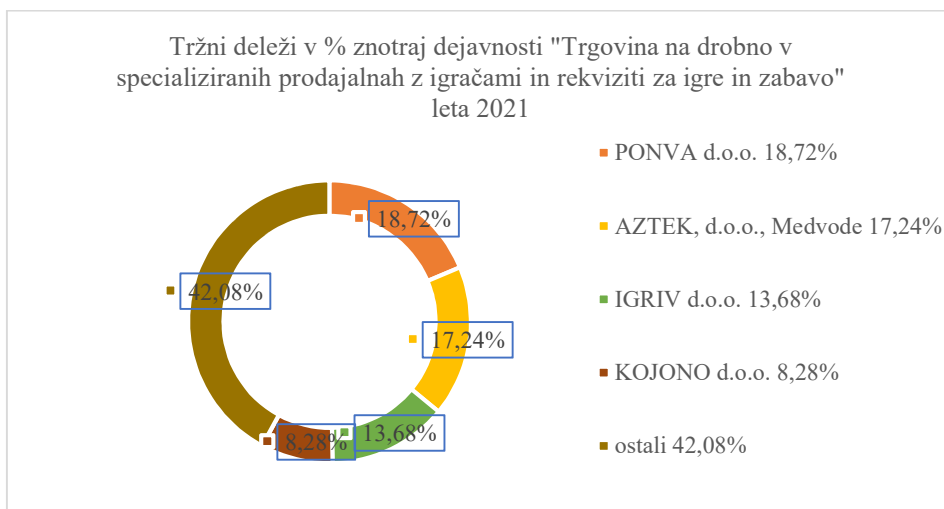
	Podjetje	Dejavnost podjetja	Pestrost ponudbe družabnih iger (ozka srednja, široka)	Vrsta konkurence (posredna ali neposredna)	Vrsta trgovine (spletna ali fizična)
1	Igriv d.o.o. (trgovina TojeTo)	Igrače in igralni pripomočki	Široka (1.833 izdelkov družabnih iger)	Neposredna	Spletna in fizična trgovina (Ljubljana)
2	Mimovrste	Elektronika; Spletna trgovina in prodaja po telefonu; Računalništvo in informatika	Srednja (477 izdelkov družabnih iger)	Posredna	Spletna in fizična trgovina (Ljubljana)
3	Trgovina in storitve, Gorazd Zupančič s.p. (trgovina igranj.si)	Spletna trgovina in prodaja po telefonu	Široka (1.458 izdelkov družabnih iger)	Neposredna	Spletna trgovina
4	DEXY CO d.o.o.	Trgovina	Ozka (96 izdelkov družabnih iger)	Oboje, bolj posredna kot neposredna	Spletna trgovina
5	Pravi Junak, založba iger in trgovin, Jure Pucko s.p.	Založništvo	Ozka (55 izdelkov družabnih iger, med njimi 9 družabnih iger lastne založbe)	Neposredna	Spletna trgovina
6	Shoppster d.o.o.	Spletna trgovina in prodaja po telefonu	Ozka (172 izdelkov družabnih iger)	Posredna	Spletna trgovina
7	Brigita Klepej Hrovatič s.p.	Spletna trgovina in prodaja po telefonu	Ozka (96 izdelkov družabnih iger)	Neposredna	Spletna trgovina
8	PONVA d.o.o (trgovina Črna Luknja)	Igrače in igralni pripomočki; Spletna trgovina in prodaja po telefonu; Trgovina	Široka (3.285 izdelkov družabnih iger)	Neposredna	Spletna in fizična trgovina (Ljubljana)

9	Mercator	Trgovina	Ozka (ponudba v Hipermarketih)	Posredna	Fizična trgovina (v spletni trgovini le 16 izdelkov družabnih iger)
10	Spar	Trgovina	Ozka (ponudba v Instersparih)	Posredna	Fizična trgovina (v spletni trgovini ni na voljo naročilo družabnih iger)

Vir: lastno delo.

Priloga 22: Tržni deleži podjetij v izbrani dejavnosti leta 2021

Slika 7: Tržni deleži konkurenčnih podjetij v panogi



Prirejeno po TSmedia, d.o.o. (brez datuma).

Priloga 23: Finančni podatki podjetja Ponva d.o.o. med leti 2017 in 2021*Tabela 5: Finančni podatki izbranega največjega konkurenta*

Izbrani finančni podatki konkurenta Ponva d.o.o. (trgovina Črna Luknja)	2017	2018	2019	2020	2021
Postavke Izkaza poslovnega izida					
Čisti prihodki od prodaje	431.910,00 €	509.720,00 €	471.815,00 €	523.129,00 €	768.087,00 €
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja (čisti dobiček/izguba obračunskega obdobja)	5.330 €	7.023 €	1.047 €	8.181 €	21.639 €
Kazalniki uspešnosti					
EBIT	-15.234	-19.147	-32.514	-30.663	-18.145
EBITDA	-13.763	-17.922	-31.662	-29.811	19.991
Kazalniki donosnosti					
Čista donosnost kapitala (ROE)	57,52	43,11	6,04	32,06	45,89
Čista donosnost sredstev (ROA)	2,11	2,14	0,30	1,96	4,61

Prirejeno po TSmedia, d.o.o. (brez datuma).

Priloga 24: Izračun točke preloma

Točka preloma

Točka preloma pri prodaji družabnih iger:

$$Q = FC / (PC - AVC),$$

kjer so

FC = fiksni stroški

PC = prodajna cena

AVC = povprečen variabilni strošek

$$FC = 9.514,39 \text{ €/leto oz. } 792,87 \text{ €/mesec}$$

$$VC = AVC = LC = 40 \text{ €}$$

Ker se družabne igre prodajajo po različnih cenah, je PC izdelkov izračunana glede na povprečno PC trenutno najbolj popularnih družabnih iger po mnenju ljubiteljev družabnih iger, ki so aktivni uporabniki portala BGG. Zadnji podatki o najbolj igranih in popularnih družabnih igrah zajemajo najbolj igrane družabne igre januarja 2023 s strani ljubiteljev družabnih iger, ki imajo ustvarjen uporabniški račun na portalu BGG. Glede na njihove odgovore o tem, po katerih družabnih igrah so v mesecu januarju leta 2023 največ posegali, so med desetimi najbolj popularnimi družabnimi igrami naslednje igre: Wingspan, Ark Nova, Cascadia, Azul, Terraforming Mars, Dune: Imperium, Heat: Pedal to the Metal, Lost Ruins of Arnak, Everdell, 7 Wonders Duel (Khan, 2023).

Povprečno vrednost družabne igre sem izračunala iz PC izbranega največjega konkurenta v panogi, tj. podjetja Ponva d.o.o. (trgovina Črna Luknja). Povprečno PC sem želela izračunati na podlagi omenjenih desetih najbolj igranih družabnih iger v januarju 2023, a ker spletna trgovina Črna Luknja tri izmed njih ni imela na zalogi, sem povprečno vrednost družabne igre preračunala iz sedmih, ki so bile na voljo.

PC posamezne družabne igre, po kateri jih prodaja podjetje Ponva d.o.o.:

$$\text{Wingspan} = 64,50 \text{ €}$$

$$\text{Ark Nova} = 70,00 \text{ €}$$

Cascadia = ni v ponudbi trgovine

$$\text{Azul} = 50,00 \text{ €}$$

$$\text{Terraforming Mars} = 74,99 \text{ €}$$

Dune: Imperium = ni v ponudbi trgovine

Heat: Pedal to the Metal = ni v ponudbi trgovine

$$\text{Lost Ruins of Arnak} = 59,95 \text{ €}$$

$$\text{Everdell} = 69,94 \text{ €}$$

$$\text{7 Wonders Duel} = 26,99 \text{ €}$$

Povprečna PC najbolj igranih družabnih iger januarja 2023:

$$64,50 \text{ €} + 70,00 \text{ €} + 50,00 \text{ €} + 74,99 \text{ €} + 59,95 \text{ €} + 69,94 \text{ €} + 26,99 \text{ €} = 416,37 \text{ €}$$

$$416,37 \text{ €} / 7 = 59,48 \text{ €}$$

$$PC = 59,48 \text{ €} (48,75 \text{ € brez DDV})$$

Izračun točke preloma:

$$Q = FC / (PC - AVC)$$

$$Q = 792,87 \text{ €} / (48,75 \text{ €} - 40 \text{ €})$$

$$Q = 792,87 \text{ €} / 8,75 \text{ €}$$

$$Q = 90,6 \text{ oz. } 91 \text{ enot na mesec.}$$

$$Q = 91$$

Točka preloma nastopi pri 91 prodanih enotah družabnih iger na mesec oziroma pri 1.092 prodanih enot letno.

Priloga 25: Izračun v primeru dobička

Spodaj je predstavljen izračun količine izdelkov, ki jih mora podjetje prodati, da doseže določen dobiček. Kot zelen dobiček izbiram 500 € dobička/mesec, tj. 6.000 €/letno.

Za izračun bom uporabila enačbo:

$$Q = FC + \pi / (PC - AVC),$$

kjer so

FC = fiksni stroški

π = dobiček

PC = prodajna cena

AVC = povprečen variabilni stroški

$$FC = 9.514,39 \text{ €/leto oz. } 792,87 \text{ €/mesec}$$

$$\pi = 500 \text{ €}$$

$$VC = AVC = LC = 40 \text{ €}$$

$$PC = 59,48 \text{ € (48,75 € brez DDV)}$$

Izračun v primeru dobička:

$$Q = FC + \pi / (PC - AVC)$$

$$Q = 792,87 \text{ €} + 500 \text{ €} / (48,75 \text{ €} - 40 \text{ €})$$

$$Q = 1.292,87 \text{ €} / 8,75 \text{ €}$$

$$Q = 147,8 \text{ oz. } 148 \text{ enot na mesec.}$$

$$Q = 148$$

V primeru zelenega dobička 500 €/mesec bi morala prodati 148 enot družabnih iger mesečno.

Priloga 26: SWOT analiza

Tabela 6: SWOT analiza

	Prednosti	Slabosti
Notranje okolje podjetja	Strast do igranja družabnih iger	Omejena prepoznavnost blagovne znamke
	Enostaven dostop do spletne trgovine	Logistični izzivi: zaloga izdelkov, dostava izdelkov, zagotavljanje zadovoljstva strank
	Možnost širokega nabora izdelkov znotraj spletne trgovine	Finančne omejitve
	Izkušnje iz področja oglaševanja	
	Priložnosti	Nevarnosti
Zunanje okolje podjetja	Rast trga družabnih iger in povišanje povpraševanja	Nezaupanje strank in dobaviteljev
	Možnost razširitve ciljnega občinstva in ciljnega trga	Že uveljavljeni konkurenti (posredna in neposredna konkurenca)
	»Pokoronsko obdobje« - ponovna vzpostavitev starih navad in več spletnega nakupovanja porabnikov	Načeloma fiksna NC z minimalno možnosti nižanja cene in sledenje cenam konkurence
	Sodelovanje s podobnimi, a ne neposredno konkurenčnimi podjetji	Nesigurnost povpraševanja
	Ekskluzivne ponudbe in popusti izdelkov	Povezovanja z drugimi organizacijami (npr. dostavna služba)
	Možnost širitve v tujino, možnost distribucije	Nevarnosti na spletu (kibernetski napadi, kraja osebnih podatkov, razne goljufije na spletu)
	Popolnoma prilagojeno oglaševanje	Gospodarska nestabilnost, inflacija, nakupovanja najnujnejših izdelkov
	Vse večja digitalizacija – priložnost v primeru, da se želijo distancirati od digitalnega sveta	Vse večja digitalizacija – nevarnost v primeru, da imajo ljudje, bolj, kakor fizičen stik, raje splet

Vir: lastno delo.