

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ TRŽENJSKE STRATEGIJE ZA DRUŽABNO IGRO THE
AWKWARD SILENCE**

Ljubljana, april 2024

DAVID RAZUMIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani David Razumić, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razvoj trženjske strategije za družabno igro The Awkward silence, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Dmitrović

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 22. 4. 2024

Podpis študenta: _____



KAZALO

1	UVOD	1
2	PREDSTAVITEV IZDELKA THE AWKWARD SILENCE	2
2.1	Opredelitev in vrste družabnih iger	2
2.1.1	Klasifikacija družabnih iger	2
2.1.2	Pogovorne igre.....	4
2.1.3	Digitalne družabne igre	4
2.2	Trženjski splet izdelka The Awkward Silence in umestitev igre v klasifikacijo družabnih iger	5
2.2.1	Izdelek	6
2.2.2	Cena.....	6
2.2.3	Tržne poti.....	7
2.2.4	Trženjsko komuniciranje	7
3	ANALIZA TRGA DRUŽABNIH IGER V SLOVENIJI	8
3.1	Analiza vplivov dejavnikov okolja (PESTLE analiza)	8
3.1.1	Politični dejavniki.....	8
3.1.2	Ekonomski dejavniki	8
3.1.3	Socialni dejavniki	9
3.1.4	Tehnološki dejavniki	10
3.1.5	Pravni dejavniki.....	11
3.1.6	Okoljski dejavniki	11
3.2	Kritični dejavniki uspeha	11
3.2.1	Priporočila drugih oseb.....	12
3.2.2	Cena.....	13
3.2.3	Kategorija in namen igre	13
3.3	Podjetje Juliani in njegova tržna naravnost	14
3.4	Analiza pglavitnih konkurentov	15
3.4.1	Zavod Iskreni.....	16
3.4.2	Sočuten.si.....	16
3.4.3	We're not really strangers	17
3.4.4	BestSelf.....	17

3.4.5	Posredni konkurenti.....	18
4	CILJNA SKUPINA UPORABNIKOV	19
4.1	Opredelitev motivov uporabnikov	19
4.2	Opredelitev nakupnega procesa	20
4.2.1	Začetni nakupni cikel v modelu lepljivega potovanja.....	21
4.2.2	Nadaljnji nakupni cikel v modelu lepljivega potovanja.....	22
4.2.3	Zaključne poti v modelu lepljivega potovanja	24
4.3	TOWS analiza	24
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA UPORABNIKOV IGRE THE AWKWARD SILENCE	27
5.1	Opis in utemeljitev metode raziskovanja	27
5.1.1	Predstavitev metode fokusna skupina	28
5.1.2	Predstavitev analitičnega pristopa	30
5.2	Predstavitev udeležencev fokusnih skupin	31
5.2.1	Fokusna skupina Družina	32
5.2.2	Fokusna skupina Sodelavci	32
5.3	Predstavitev poteka fokusnih skupin.....	33
5.4	Rezultat fokusne skupine Družina	35
5.5	Rezultat fokusne skupine Sodelavci.....	37
6	DISKUSIJA	41
6.1	Primerjava obeh fokusnih skupin	41
6.2	Oblikovanje trženjske strategije	43
6.2.1	Priporočila glede pozicioniranja podjetja Juliani na trgu.....	43
6.2.2	Skupni elementi trženjske strategije.....	44
6.2.3	Trženjski splet za skupino Družina	47
6.2.4	Trženjski splet za skupino Sodelavci	48
6.3	Omejitve raziskave	50
6.4	Priporočila za nadaljnje raziskovanje	51
7	SKLEP	52
	LITERATURA IN VIRI.....	53
	PRILOGE	61

KAZALO TABEL

Tabela 1: TOWS matrika igre The Awkward Silence.....	25
Tabela 2: Podatki udeležencev fokusne skupine Družina	32
Tabela 3: Podatki udeležencev fokusne skupine Sodelavci	33
Tabela 4: Primerjava fokusnih skupin	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Model lepljivega nakupnega potovanja	21
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vodič fokusne skupine Družina.....	1
Priloga 2: Vodič fokusne skupine Sodelavci.....	3
Priloga 3: Vprašalnik za udeležence fokusne skupine Družina.....	5
Priloga 4: Vprašalnik za udeležence fokusne skupine Sodelavci.....	6
Priloga 5: Zapis pogovora fokusne skupine Družina.....	7
Priloga 6: Zapis pogovora fokusne skupine Sodelavci.....	13

1 UVOD

Na današnjem konkurenčnem trgu zmožnost ponuditi izdelke, ki izpolnjujejo potrebe in pričakovanja strank, še nikoli ni bila tako pomembna. Zahteve in vedenje strank ter tehnologija in konkurenca se hitro spreminjajo in podjetja se ne morejo zanesti na obstoječe izdelke, da bi ostala pred trgom. To pomeni, da morajo podjetja inovirati, torej razvijati in uspešno lansirati nove izdelke (Gastaldello, 2021).

Trg družabnih iger globalno gledano raste, in sicer naj bi med letoma 2022 in 2030 zrasel za 202 %, na 34,35 milijard ameriških dolarjev (Data Bridge Market Research, 2022). Za razliko od rastočega globalnega trga pa je industrija družabnih iger v Sloveniji slabo razvita. Podjetje Value Add Games d.o.o. je edina založba za družabne igre v Sloveniji, ki razvija svoje lastne družabne igre (Höfler, 2020). Ob pregledu domačih spletnih strani ugotovim, da je pogovornih iger v slovenščini za razliko od angleških različic zelo malo in jih je tudi težko najti, če v spletni brskalnik ne vpišemo natančnega iskalnega ukaza.

Namenov igranja družabnih iger je veliko. Praktično vsak uporabnik ima lahko pri igranju določene igre svoj specifičen namen. Avtorji Booth (2019), D'Astous in Gagnon (2007), Jeromej (2023) in Florjančič (2019) kot najpogostejše izpostavljajo druženje, zabavo, sprostitvev in vživitev v igranje igre. Ker se kupci med seboj razlikujejo, podjetja s segmentacijo razdelijo velike, raznolike trge na manjše tržne segmente, ki jih je mogoče učinkoviteje in uspešneje doseči z izdelki in storitvami, ki ustrezajo njihovim edinstvenim potrebam (Kotler in Armstrong, 2021).

Igra The Awkward Silence je pogovorna igra s kartami v slovenščini, njen glavni namen pa je spodbujanje pogovora in tako lažje spoznavanje novih oseb in izboljšanje odnosov na zabaven način. Izdelek je v letošnjem letu razvila podjetniška skupina, katere član sem tudi sam. Za vrsto igre kot je The Awkward Silence, kjer je glavni mehanizem igranja pogovor, namen pa je spoznavanje oseb, je homogenost igralcev lahko zelo pomembna za uspešnost in zadovoljstvo z igro. To homogenost pa lahko do neke mere dosežemo, v kolikor je izdelek prilagojen točno določeni skupini uporabnikov. Uspešno prilagajanje pogovornih iger specifičnim skupinam prikazuje primer ene izmed najbolj prodajanih pogovornih iger s kartami We're not really strangers. Le-ta ima namreč v prodajnem programu velik nabor različnih izpeljank enake, osnovne igre. Od različice za otroke, za prijatelje, različico ob prekinitvi razmerja idr.

Družabna igra The Awkward Silence je že bila razvita, potrebno pa je razviti še trženjsko strategijo. **Namen** dela je na osnovi teoretičnih in empiričnih podatkov raziskati potrebe ciljnih skupin sodelavcev in družine za izdelek The Awkward Silence in razviti trženjsko strategijo. Želim ugotoviti, kako za ciljanje teh dveh specifičnih ciljnih skupin oblikovati trženjski splet in kakšen izdelek je potrebno razviti, da se v najboljši meri zadovoljijo njihove potrebe. Z vpogledom v želje in potrebe teh dveh specifičnih ciljnih skupin želim pridobiti ključne informacije o razmišljanju in nakupnem odločanju teh skupin, saj predstavljata velik potencial tudi za nadaljnji razvoj novih izdelkov.

Cilj magistrskega dela je na podlagi empirične raziskave nadgraditi obstoječi izdelek na podlagi značilnosti specifičnih ciljnih skupin sodelavcev in družinskih članov. Želim opredeliti trg, na katerem se izdelek uporablja ter analizirati ciljne skupine uporabnikov. Poleg tega bi rad ugotovil, kakšne naj bodo lastnosti izdelka in tržne poti, dojemanje in dovzetnost uporabnikov za različne načine oglaševanja ter določil prodajno ceno igre.

Magistrsko delo je sestavljeno iz skupno osem poglavij in podpoglavij. Drugo, tretje in četrto poglavje temeljijo na pregledu literature in predstavljajo teoretični del magistrskega dela. Poglavji pet in šest pa sta empirični in temeljita na lastni raziskavi.

V drugem poglavju predstavim izdelek The Awkward Silence, v sklopu česar opredelim družabne igre, predstavim trženjski splet izdelka in tržno naravnost podjetja ter igro umestim v klasifikacijo družabnih iger. Tretje poglavje s PESTLE analizo in opredelitvijo kritičnih dejavnikov uspeha ter analizo poglobitvenih konkurentov analizira trg družabnih iger v Sloveniji. V četrtem poglavju pa se osredotočim na ciljno skupino uporabnikov in tako opredelim njihove motive in nakupni proces. S petim poglavjem, kjer opredelim metodologijo in rezultate raziskave se začne empirični del magistrskega dela. Šesto poglavje zajema glavne ugotovitve z navezavo na teoretična izhodišča. To poglavje vsebuje primerjavo obeh fokusnih skupin, priporočila za podjetje, skupne elemente trženjske strategije, trženjska spleta za vsako od ciljnih skupin. V njem so prav tako opredeljene omejitve raziskave ter so podana priporočila za nadaljnje raziskovanje. V samem sklepu je povzeta najpomembnejša vsebina in podana ocena, v kolikšni meri so bili izpolnjeni namen in cilji magistrskega dela.

2 PREDSTAVITEV IZDELKA THE AWKWARD SILENCE

V slovenščini pojem »družabna igra« zdužuje več različnih vrst iger. Pod to besedno zvezo je tako moč najti vse od iger s kartami, namiznih iger, ustvarjalnih iger, igrač itd. V angleškem jeziku pa je klasifikacija nekoliko bolj razdelana. Najprej bom opredelil dejavnost podjetja, nato pa bom izdelek in podjetje predstavil in ga glede na predhodno zapisano teorijo tudi umestil na trg družabnih iger. Nazadnje pa bom še opredelil podjetje glede na tržno naravnost.

2.1 Opredelitev in vrste družabnih iger

2.1.1 Klasifikacija družabnih iger

Klasifikacija AmeliaCon (brez datuma) se osredotoči na namizne igre, ki so podmnožica družabnih iger. Namizne igre so igre, ki jih s kartami, kockami, figurami ali ploščami igramo na mizi ali drugi ravni površini. Igranje se razlikuje od igre do igre, vendar je pri večini potrebna določena strategija, spet pri drugih pa ni potrebnega nič drugega kot sreča.

Večina iger bo imela jasnega zmagovalca ali ekipo zmagovalcev. Tisto zaradi česar so namizne igre tako zanimive, pa je človeški element, torej sposobnost načrtovanja, oblikovanja strategije, sodelovanja z drugimi igralci in medsebojnega manipuliranja, da bi zmagali. Nekatere igre imajo zelo kratko trajanje in se jih odigra v nekaj minutah, na drugi strani pa imamo igre, ki lahko trajajo nekaj ur, kot npr. Monopoly (Munson, brez datuma) ali Dungeons and Dragons, ki v enem primeru po Jibral (brez datuma) traja že skoraj 40 let.

AmeliaCon (brez datuma) namizne igre nadalje deli na igre z igralnimi ploščami – npr. Monopoly in šah, igre s kartami – npr. remi in tarok, igre s kockami - npr. backgammon in craps, miniaturne igre, ki so simulacija realnih, največkrat vojaških bitk, igre s ploščicami - npr. Mahjong, domine in Scrabble ter igre z igranjem vlog - npr. Dungeons and dragons.

Whitehill (2009) igre najprej deli na zunanje in notranje. Namizne igre uvršča med notranje. V svojo klasifikacijo avtor prav tako uvršča igre z igralnimi ploščami, igre s kartami, igre s kockami in igre s ploščicami, tako kot AmeliaCon (brez datuma). Polega tega pa avtor namesto miniaturnih iger in iger igranja vlog v klasifikacijo vključi besedne igre – npr. Boggle in Jotto, spretnostne igre – npr. Jenga in Operation in spominske igre. V taki klasifikaciji bo prihajalo do precejšnjega prekrivanja in številnih izjem. Tako pridemo tudi do klasifikacije pogovornih iger s kartami (angl. conversation card games). Pri teh igrah se kot pripomoček sicer uporabljajo specifično oblikovane igralne karte, sam mehanizem igranja pa je pogovarjanje. Družabne igre imajo lahko karte ali uporabljajo kocke, igra s kockami ali igra s kartami pa lahko uporablja majhno igralno ploščo. V tem primeru igre razlikujemo glede na način igranja. Igra, pri kateri so karte položene na mizo in se nato z njimi igra, bi na primer veljala za družabno igro in ne za igro s kartami.

Igre s kartami so zelo priljubljene, zato je zaradi njihovega števila klasifikacija v zvrsti toliko bolj zahtevna. Parlett (2023) jih opredeli kot igre na srečo oz. igre z nepopolnimi informacijami. To izhaja iz dejstva, da lahko posamezne karte prepoznamo samo z ene strani, tako da vsak igralec pozna samo karte, ki jih ima, in ne tistih, ki jih ima drug igralec. Avtor igre s kartami razdeli na t. i. »trick« igre in njim podobne igre zbiranja (angl. capturing games), igre seštevanja (angl. adding-up games), igre izgubljanja kart (angl. shedding games), igre razvrščanja (angl. melding games), igre zlaganja oz. potrpljenja (angl. solitaire or patience games), zahtevne igre na srečo (angl. vying games), manj zahtevne igre na srečo (angl. banking games) in osnovne igre na srečo (angl. staking games). Na splošno velja, da ima vsaka igra s kartami uradna pravila, ki določajo edini pravi način igranja. Pravzaprav pa je velika večina iger s kartami ljudskih iger, kar pomeni, da se pravila, tako kot narečja, razlikujejo od regije do regije in se lahko spreminjajo tudi s časom ter se stalno razvijajo. Igre pridobijo uradna pravila šele, ko postanejo dovolj priljubljene, da se lahko igrajo v klubih in na turnirjih, ki privabljajo igralce iz zelo različnih regij.

Spletna stran Gambiter (brez datuma) izpostavlja težavnost klasifikacije iger s kartami, zato lahko po njihovih merilih igre s kartami razvrstimo glede na različna merila. Glavne tri delitve so delitev glede na mehanizem igranja, delitev glede na cilj in delitev glede na vrsto igralnih kart. V sklopu glede na mehanizem igranja avtor umesti igre izigravanja (angl. outplay games), igre izmenjave kart, igre primerjave kart, igre potrpljenja in ostale igre. V sklopu glede na cilj se igre delijo glede na to, kaj morate storiti, da zmagate v igri, in sicer na zbiranje kart, izgubljanje kart, sestavljanje kombinacij kart, primerjanje kart in ostalo.

2.1.2 Pogovorne igre

Ena izmed zvrsti družabnih iger so tudi pogovorne igre, za igranje katerih ne potrebujemo pripomočkov oz. pri nekaterih le manjše hišne predmete. Namen le-teh je predvsem krajšanje časa, po Brown (brez datuma) pa so tudi odličen pripomoček za boljše spoznavanje prijateljev, zblíževanje s sodelavci ali le za spodbujanje pogovora z osebami, ki jih še ne poznamo. Njihova uporabnost je tako v različni namembnosti in enostavnosti. Pri igranju pogovornih iger je pomembno, da se, v kolikor članov skupine ne poznamo dobro, pretirano ne vtikamo v življenje drugih. Poleg tega se moramo znati smejati samemu sebi, saj napačnih odgovorov praktično ni, smeh pa bo pripomogel k sproščenemu vzdušju. Nenazadnje pa moramo znati biti vključujoči. V ospredju pogovornih iger je zabava, zato moramo biti pozorni na vse igralce in jih enakomerno vključiti v igro. Nekatero izmed teh iger, ki jih poznamo tudi pri nas in smo se jih zagotovo tudi sami igrali so: flaša resnice, »Še nikoli nisem«, dve resnici in laž, telefončki idr.

Fajfar (1996) pogovorne igre imenuje tudi »igre v copatah« oz. družabne igre za razbijanje glave in lomljenje jezika. Te igre so primerne za družinski krog in večje družbe, kot sama navaja pa je za zmago potrebno nekaj odrezavosti, malo razmišljanja, veselje do besednih iger, potrpljenje in spretnost. Avtorica te igre razdeli v tri skupine: govorjenje in petje, za brihtne glave in za samotne ure. V skupini govorjenje in petje so govorne, besedne in pripovedne igre, njihov namen pa je predvsem zabava. Sem spadajo npr. igre šepetanje v krogu, kričanje in mrtva tipka. Skupina za brihtne glave, kot že ime samo pove, vključuje spominske igre in kvize. Skupina za samotne ure pa vključuje igre, ki jih igramo sami. Sem spadajo igre potrpežljivosti, kot je reševanje različnih problemov npr. igra delitev zemljišča in problem osmih šahovskih dam ter igre ustvarjanja oz. sestavljanja.

2.1.3 Digitalne družabne igre

Po Cross (2009a) je predvsem razvoj hitrih internetnih povezav omogočil, da imajo družabne igre svojega dvojnika na spletu v digitalni obliki. Čeprav ima veliko ljudi še vedno raje klasično igralno ploščo s figurami, ki jih lahko primejo, obstaja vedno večji

delež tistih, ki imajo raje spletne različice. Velika razlika pri igranju digitalnih iger je ta, da med nasprotnikoma ali soigralcema ni kontakta oz. je ta omejen na klepetalnico, kjer igralec, če tako želi, vstopi in objavi nekaj komentarjev. Z razvojem tehnologij se možnosti interakcije z npr. video povezavo izboljšujejo, a je le-ta še vedno bolj omejena kot pri igri v živo. Še en dejavnik, po katerem se spletne namizne igre razlikujejo od tradicionalnih, je količina podrobnosti in kompleksnosti, ki se jo lahko vključi v katerokoli »klasično« igro. Vse več spletnih mest ponuja brezplačne spletne igre, s čimer privabljajo še večje število uporabnikov. Poleg tega so nekatere različice teh iger na voljo tudi za prenos. Večinoma gre za preizkusne različice, kar je del prodajne strategije podjetij, saj s tem, ko pokažejo svoje izdelke, upajo, da bodo povečali prodajo.

White (2022) prihodnost namiznih iger v celoti vidi v digitalni obliki. Kot najpomembnejšo prednost navaja, da v digitalni obliki izgine potreba po pripravljanju in pospravljanju igre, saj je zagon programa nepredstavljivo lažji in hitrejši. Poleg tega je velika prednost prilagodljivost. Tako razdalja med igralci in čas nista več problem. Igro enostavno začnemo in nadaljujemo, ko želimo, brez medsebojnega usklajevanja. Glede na dosedanje trende, bodo imele namizne igre v prihodnjem desetletju veliko globljo povezavo z digitalnim prostorom. Z vedno hitrejšim tempom življenja ali večjimi razdaljami med skupinami prijateljev, bo zavedanje, da obstaja digitalna možnost za druženje ob družabnih igrah in igrah s kartami, zelo pomirjujoče. Glede na to, kako uporaba računalnikov še naprej raste, v zadnjem času pa v osredje vedno bolj prihajata tudi obogatena resničnost in navidezna resničnost, naslednjih 10 let predstavlja vznemirljivo možnost razvoja.

2.2 Trženjski splet izdelka The Awkward Silence in umestitev igre v klasifikacijo družabnih iger

Klasifikacija in razdelitev družabnih iger je torej zelo zahtevna, saj različni avtorji uporabljajo različna merila pri klasifikaciji le-teh. Tako tudi igro The Awkward Silence po definiciji težko umestimo v enotno kategorijo. Igra The Awkward Silence je namreč mešanica družabne igre s kartami in pogovorne igre. Težko rečemo, da gre za klasično igro s kartami, saj igra ni tekmovalne narave, s soigralci ne tekmujemo in niti nima točkovalnega sistema. Ker pa se za igranje uporabljajo karte, je najpravilnejše, če jo uvrstimo v kategorijo iger s kartami. Poleg tega je v tej igri prisoten tudi element nepopolnih informacij, saj lahko posamezne karte prepoznamo samo z ene strani, iz kupčka pa jih izbiramo zaporedoma, tako da ne vemo, katero vprašanje bo sledilo. Ker pa je glavni namen igre spodbujanje pogovorov, jo lahko uvrščamo tudi med pogovorne igre, a moramo pri tem upoštevati, da ne gre za klasično pogovorno igro kot zgoraj omenjene dve resnici in laž, telefončki in mrtva tipka, saj za igranje igre The Awkward Silence potrebujemo posebno oblikovane igralne karte.

Natančnejša idejna zasnova za igro se je začela septembra 2022, na trg pa je bila izdana marca leta 2023. V prvem letu je bilo prodanih 650 izvodov igre.

2.2.1 Izdelek

Igra *The Awkward Silence* je izdelek podjetja Juliani, oglaševanje in storitve, Tim Julian Ivajnsič, s.p. Gre za igro s kartami, katere glavni namen je spodbujanje pogovora na zmenkih oz. pri spoznavanju s prijatelji, sorodniki, sodelavci ali samega sebe. Igra je v slovenskem jeziku in vsebuje 104 kartice. Kartic z vprašanji je 100, dve karti »Povej mi več.« sta dodatni, v paketu pa sta še dve kartici z navodili za igranje.

Igro se igra tako, da vsak igralec pred začetkom vzame eno dodatno karto »Povej mi več.«, ki jo lahko uporabi kadarkoli med igro, ko želi, da mu soigralec na njegovo vprašanje odgovori podrobneje. V primeru, da igro igrata več kot dve osebi, imajo vsi igralci možnost enkratne uporabe kartice »Povej mi več.« Ostale kartice s hrbtno stranjo navzgor postavimo na mizo oz. podlago tako, da igralci ne vidijo vprašanj. Prvo karto vzame tisti, ki je igro predlagal, in prebere vprašanje, drugi igralec pa odgovarja. Po želji lahko na vsako vprašanje odgovorijo vsi igralci in se šele potem izbere novo vprašanje. Ker gre za pogovorno igro, obstaja možnost, da se bo par ali skupina pri enem vprašanju zadržala veliko dlje ali pa bo določeno vprašanje spodbudilo spontano nadaljevanje pogovora.

Vprašanja so raznolika in zajemajo področje intime, osebnosti, dogodkov iz preteklosti, napovedi za prihodnost idr., vsem pa je skupno to, da nam odgovori omogočijo bolj poglobljen vpogled in spoznavanje druge osebe. Primeri vprašanj so »Po čem bi rad, da se te ljudje spominjajo?, Za kaj v življenju, kar ni rezultat tvojega dela, čutiš največjo hvaležnost?, Kaj si misliš glede seksa na prvem zmenku?, Opiši, kako bi potekal tvoj popoln rojstni dan.«.

Predvideno je, da igro igrata vsaj dva igralca, a mehanika igre omogoča, da jo igra tudi samo ena oseba. Ker vprašanja zajemajo tudi področje intime, pogleda na svet, dožemanje družbe idr., je za najboljšo izkušnjo pri igranju priporočljiva starost igralcev vsaj 15 let, vsekakor pa se lahko igro po želji igrajo tudi mlajše osebe.

2.2.2 Cena

Cena igre je 25,00 €, kar je, kot bom bolj podrobno analiziral v naslednjem poglavju, primerljiva ali nižja cena v primerjavi s poglavitnimi konkurenti. Cena izdelka ni diskriminacijska oz. razločevalna in se tako ne spreminja glede na segment kupcev ali na osnovi lokacije in časa. Osnova za določitev cene 25,00 € so bile cene pri konkurenci. Podjetje Juliani je z določitvijo take cene želelo predvsem maksimirati prodajo. Podjetje želi pospešiti prodajo z nudenjem 10 % popusta pri nakupu, v kolikor se kupec naroči na prejemanje e-novic in v spletni obrazec vpiše svoje ime ter e-poštni naslov.

2.2.3 Tržne poti

Kupci lahko igro The Awkward Silence kupijo samo na uradni spletni strani igre awkwardsilence.si. Za plačilo imajo kupci dve možnosti, in sicer takoj ob naročilu z uporabo spletne banke ali s storitvijo PayPal. Druga možnost je plačilo po povzetju, kjer se lahko plačilo izvede s kartico ali z gotovino.

Igra je izdelana v Sloveniji, tiskar pa igro dostavi v najeto podjetje, ki nudi storitev pakirnega centra. V pakirnem centru torej prevzamejo izdelek, ki ga dostavijo iz tovarne in ga skladiščijo. Ko kupec na spletni strani awkwardsilence.si odda naročilo, dobijo v pakirnem centru obvestilo in igro zapakirajo v svojo embalažo ter paket oddajo dostavni službi. Izbrani ponudnik paketne dostave prevzame paket v pakirnem centru in ga dostavi končnemu uporabniku. Dostava je za kupca brezplačna.

2.2.4 Trženjsko komuniciranje

Podjetje Juliani izdelek The Awkward Silence najbolj aktivno trži s Facebook in Instagram oglasi, ki uporabnike teh dveh socialnih omrežij usmerijo na spletno stran igre. Igra je imela dne 27. decembra 2023 na svojem uradnem profilu na omrežju Instagram 308 sledilcev. Na tem profilu podjetje Juliani kupce nagovarja z objavami in zgodbami, ki so posvečene igri, v ospredju pa so predvsem reki na temo odnosov in ljubezni ter recenzije uporabnikov.

Podjetje se je dogovorilo tudi za sodelovanje z nekaterimi vplivneži, ki nato na svojem Instagram profilu in v zgodbah objavijo recenzijo izdelka. Vplivneža z največjo bazo sledilcev sta Rebeka Tomc in David Zupančič.

Kot rečeno, izvajajo tudi metodo neposrednega trženja, in sicer podjetje kupcem občasno pošlje kratko promocijsko e-pošto, kjer jih nagovarja k ponovnemu nakupu ali pa jih obvešča o novicah povezanih z izdelkom. E-pošto prejmejo kupci, ki so vpisali svoj e-poštni naslov v obrazec za popust in tisti, ki so označili to možnost pri zaključku naročila.

Na eni izmed kartic je vprašanje oblikovano kot izziv, da igralci naredijo selfi in sliko objavijo na Instagramu s pripisom »@awkwardsilence_si date night« kar osebi, ki to objavi, prinaša sodelovanje v mesečnem žrebanju za posebno darilo. S tem želi podjetje Juliani spodbuditi kupce k širjenju pozitivne igralne izkušnje.

Glede na to, da je izdelek The Awkward Silence nov in še relativno neznan, je cilj trženjskega komuniciranja predvsem obvestiti potencialne kupce, da izdelek obstaja, pojasniti njegovo delovanje in tako zmanjšati negotovost potrošnika. Ciljani so potrošniki, ki se z izdelkom prvič srečajo.

3 ANALIZA TRGA DRUŽABNIH IGER V SLOVENIJI

Analizo trga bom začel z analizo vplivov dejavnikov okolja, nato bom opredelil kritične dejavnike uspeha oz. nakupa družabnih iger in vsakega izmed njih tudi podrobno analiziral. V analizo trga bom vključil še pregled poglavitnih konkurentov, analizo strateškega položaja podjetja, ki jo bom naredil s TOWS analizo, v ločenem poglavju pa še analizo kupcev.

3.1 Analiza vplivov dejavnikov okolja (PESTLE analiza)

Najbolj relevanten pristop za obravnavo zunanjega poslovnega okolja je PESTLE analiza oz. analiza političnih, ekonomskih, socialnih, tehnoloških, pravnih in okoljskih dejavnikov. Temeljna ideja PESTLE analize je, da se mora podjetje odzvati na spremembe v zunanjem okolju, ki jih povzročajo omenjeni dejavniki. PESTLE analiza tako omogoča razumevanje zunanjih dejavnikov na podjetje, s čimer lahko nato ustrezno prilagajamo strategijo podjetja (Battista, 2023).

3.1.1 Politični dejavniki

Gospodarstvo v Sloveniji se po mnenju Voh Boštica (2011) spopada z administrativnimi ovirami, ki zavirajo poslovanje podjetij. Glavni krivci za to so nesodelovanje med ministri, slabi kadri in vpliv lobijev. Kljub administrativnim oviram, ki sicer vplivajo na celotno gospodarstvo in ne obstajajo samo na trgu družabnih iger, so politični dejavniki v Sloveniji primerni za uspešno poslovanje podjetja Juliani. K ustreznim pogojem je pripomogel tudi sprejem Zakona o debirokratizaciji konec leta 2021, cilj katerega je izboljšati stanje na področju administrativnih ovir in konkurenčnega poslovnega okolja, obsega pa poenostavitev 21 zakonov (Slovenian Business Club, 2021).

3.1.2 Ekonomski dejavniki

Družabne igre lahko opredelimo kot normalne in/ali luksuzne dobrine, odvisno od njihove cene (B.A. Games, 2022 in iSlaytheDragon, 2016). Cena igre The Awkward Silence je 25 € in jo lahko uvrščamo znotraj normalnih dobrin, kar pomeni, da ko se dohodek poveča, se bo povpraševanje (sorazmerno) povečalo. Moramo omeniti, da gre za vrsto izdelka, pri katerem bo večina kupcev kupila in uporabljala le en kos, ne glede na višino dohodka.

Po Češek Vozel (2024) je bila realna rast povprečne bruto plače v letu 2023 v primerjavi z letom 2022 pozitivna (2,1 %). Na podlagi tega in dejstva, da je cena igre dokaj zmerna, ne pričakujemo upada v povpraševanju za igro The Awkward Silence.

3.1.3 Socialni dejavniki

Socialni dejavniki imajo lahko na podjetje velik vpliv, saj se v skladu z njimi oblikujejo in spreminjajo potrošnikove vrednote in preference. Kot primer avtorja Kotler in Armstrong (2010) izpostavljata, da se trženjski pristop razlikuje že glede na različna dojetanja samega sebe. Ljudje uporabljajo izdelke kot sredstvo za samoizražanje in zato posledično kupujejo izdelke, ki ustrezajo njihovim pogledom nase.

Pomembno je, da pri igri *The Awkward Silence* upoštevamo dejstvo, da je prebivalstvo vedno starejše. V Sloveniji je bilo 1. januarja 2023 po podatkih Statističnega urada RS 2,1 milijona prebivalcev, povprečna starost pa je znašala 44,0 let. Starajoče se prebivalstvo moramo upoštevati pri načinu trženja igre. Pri večjih spremembah v socialnem okolju moramo igro ali trženjsko komuniciranje le-te ustrezno prilagoditi tem spremembam.

Rečemo lahko, da je igranje družabnih iger najbolj priljubljeno v odraslosti, Booth (2019) dodaja, da to skupino najverjetneje sestavljajo osebe, ki imajo že ustaljeno kariero in imajo morda nekaj dodatnega časa in denarja za igranje iger. Avtor razlog išče tudi v tem, da je ta starostna skupina odraščala še brez digitalne tehnologije, zaradi česar si morda bolj želijo analognih iger.

Ne smemo pa spregledati niti vidika duševnega zdravja. Le-to omogoča ljudem, da doživljajo življenje kot smiselno, da so ustvarjalni in aktivni. Dobro duševno zdravje posameznika opisujemo s prisotnostjo doživljanj, zaznav in čustev, kot so sreča, zadovoljstvo, samospoštovanje, odnosi z drugimi ljudmi idr. (NIJZ, 2022). V obdobju od 2008 do 2017 se je v Sloveniji povečalo število izgubljenih delovnih dni zaradi bolniškega staleža. Povečala se je tudi raba zdravil, zlasti antidepresivov, in zdravil za zdravljenje demence. Odrasli prebivalci so bili v tem obdobju najpogosteje obravnavani zaradi drugih anksioznih motenj, reakcij na hud stres in prilagoditvenih motenj, depresivnih epizod idr. (Konec-Juričič in drugi, 2019). Izboljšanje duševnega zdravja je eden od strateških ciljev politik Evropske unije, vse več pozornosti pa se temu področju namenja tudi v Sloveniji. Leta 2018 je bila sprejeta Resolucija o nacionalnem programu duševnega zdravja 2018–2028 (ReNPDZ18–28), Ur. l. RS, št. 24/18, ki predvideva številne ukrepe za krepitev in varovanje duševnega zdravja. Z igranjem družabnih iger lahko pozitivno vplivamo na širok nabor dejavnikov, ki pripomorejo k izboljšanju duševnega zdravja. Nakao (2019) navaja, da bi bila vključitev družabnih iger v programe zdravstvene vzgoje koristna tako za preventivo kot za zdravljenje motnje pomanjkanja pozornosti s hiperaktivnostjo – ADHD) in demence, depresije, anksioznih stanj, idr.

Igra *The Awkward Silence* je pogovorna igra s kartami, ki spodbuja odprt pogovor, spoznavanje novih oseb, je zabavna in ima tako potencial za pozitiven vpliv na duševno zdravje. Moč pa je izpostaviti tudi vidik samorefleksije. Posameznik namreč samemu sebi, ali pa mu drugi igralec, postavlja vprašanja, ki nato spodbudijo načrtno razmišljanje o lastnem počutju, mislih, vedenju in odnosu do samega sebe.

3.1.4 Tehnološki dejavniki

V sklopu tehnoloških dejavnikov je potrebno upoštevati učinek, ki ga ima tehnološki razvoj na naše izdelke, procese in distribucijske poti (Gupta, 2013). Tehnološki dejavniki pa so tudi eni izmed najmočnejših, ki vplivajo na trženjske strategije (Kotler in Armstrong, 2010).

Digitalna pismenost v starostni skupini 16–64 let v Sloveniji je bila leta 2021 po podatkih Statističnega urada RS pod evropskim povprečjem, in sicer je znašala 50 %. K temu je v največji meri pripomogel 45 % delež oseb brez digitalnih veščin v starostni skupini 65–74 let. Bolj spodbuden je podatek, da je 71 % oseb v starostni skupini 16–74 let (to je 4 % nad evropskim povprečjem) opravilo vsaj en spletni nakup v obdobju preteklih 12 mesecev (Statistični urad RS, 2022). Podpovprečna digitalna pismenost za samo igranje igre *The Awkward Silence* ne predstavlja težav, saj je le-ta analogna. Potencialna težava se lahko pojavi pri nakupu, ker gre za spletni nakup. Kot je razvidno iz podatkov Statističnega urada RS, spletni nakupi veliki večini Slovencev ne predstavljajo težav. Morebitne težave pri podjetju, ki je ustvarilo igro, poskušajo omejiti tako, da je spletna stran pregledna in intuitivna ter v slovenskem jeziku. Poleg tega je kupcem na voljo tako e-poštni naslov kot tudi telefonska številka, na katero se lahko obrnejo v primeru težav in vprašanj. Glede na trenutne ocene kupcev na spletni strani awkwardsilence.si ni zaznanih pritožb. Potrebno pa je omeniti, da po podatkih Statističnega urada RS (2022) kar 64 % oseb v starostni skupini 16–74 let (to je 7 % nad evropskim povprečjem) sodeluje v spletnih družabnih omrežjih, kar omogoča dobre pogoje za oglaševanje igre *The Awkward Silence*.

Tehnološki razvoj je izjemen in tako v zadnjem času v osredje vedno bolj prihaja digitalna oz. razširjena resničnost. Le-ta vključuje različne tehnologije kot je npr. obogatena resničnost, navidezna resničnost in mešana resničnost. Z vidika družabnih iger predstavlja hiter tehnološki razvoj tako priložnost za razvoj kot tudi za pojav nove konkurence.

Digitalne namizne igre, ki se igrajo na zaslonu ali digitalni platformi, so v zadnjih letih pridobile veliko na priljubljenosti. Igre, kot je *Tabletop Simulator*, omogočajo dostop do širokega nabora iger in igranje le-teh z igralci iz vsega sveta. Tehnologija je tudi ustvarjalcem družabnih iger olajšala uresničitev njihovih idej, saj lahko z digitalnimi orodji in 3D-tiskalniki ustvarijo prototipe in preizkusijo mehaniko njihovih iger preden investirajo v fizično proizvodnjo. To je privedlo do visoke stopnje ustvarjalnosti in inovativnosti v industriji, kar je povzročilo večjo izbiro iger (Wilder, 2023).

Glede na poročilo YahooFinance (2023) bo imel svetovni trg družabnih iger do leta 2028 stabilno rast. Eden izmed razlogov je prav v razvoju tehnologije, ki ni povzročila padca v zanimanju za analogne družabne igre, kot bi morda pričakovali. Razvoj tehnologije je ustvarjalcem iger omogočil vpeljavo digitalnih komponent v svoje igre. To bo omogočilo povsem novo igralno izkušnjo, ki naj bi dvignila igranje analognih družabnih iger na nov nivo.

3.1.5 Pravni dejavniki

V Sloveniji ni specifičnega zakona, ki bi urejal področje družabnih iger. Glede na to, da podjetje Juliani prodaja igro The Awkward Silence, lahko izpostavimo le Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1), Ur. l. RS, št. 130/22, ki je bil sprejet leta 2022 in ureja pravice potrošnikov in potrošnic ter določa dolžnosti podjetij, državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Na spletni strani awkwardsilence.si so tako objavljene povezave z obsežnim besedilom, ki potrošnikom pojasnjuje splošne pogoje poslovanja podjetja, politiko zasebnosti in piškotkov ter pravico do odstopa od nakupa, reklamacije in pritožbe.

3.1.6 Okoljski dejavniki

Okoljski dejavniki vključujejo vse tiste dejavnike, ki vplivajo na okolico ali so določeni z okolico. To so npr. podnebje, vreme, geografska lokacija idr. Le-ti na trg družabnih iger v Sloveniji nimajo vpliva. Potrebno je omeniti vidik vpliva podjetja na okolje oz. družbeno odgovornost podjetij, ki neposredno vpliva na nabavo in upravljanje dobavne verige podjetja. Ta vidik ni specifičen samo za trg družabnih iger, ga pa mora podjetje vsekakor upoštevati. Po Petro (2022) se je naklonjenost potrošnikov vseh generacij tako pri nakupovanju trajnostnih blagovnih znamk kot njihova pripravljenost plačati več za trajnostne izdelke povečala. Leta 2020 je bilo le 58 % potrošnikov vseh generacij pripravljenih porabiti več za trajnostne možnosti, leta 2022 pa je skoraj 90 % potrošnikov generacije X izjavilo, da bi bili pripravljeni porabiti dodatnih 10 % ali več za trajnostne izdelke. Ključno je, da se podjetja zavedajo, da kupci cenijo skrb podjetja za družbo in okolje in to uporabijo v procesu trženja in posledično tudi pri prodaji.

3.2 Kritični dejavniki uspeha

Trg družabnih iger je zelo nasičen, nastajanje novih pa je pogosto v največji meri pogojeno le z domišljijo in kreativnostjo posameznikov oz. podjetij. Poleg tega je igranje klasičnih, analognih iger, kljub digitalnemu razcvetu, še vedno zelo priljubljeno. Po podatkih podjetja Nerdlab Games (2019) naj bi vsako leto nastalo približno 5000 novih družabnih iger.

Podjetja morajo pri vpeljavi novih izdelkov na trg premagati veliko ovir, kar pomeni, da imajo izdelki že na samem začetku malo možnosti, da se na trgu obdržijo oz. uveljavijo. Posledično je pomembno, da podjetja identificirajo dejavnike, ki vplivajo na nakup iger in iz njih izločijo t. i. kritične dejavnike uspeha. Nabor iger je torej izjemno velik, le-te pa ustrezajo veliko različnim okusom in preferencam. Tudi dejavniki uspeha so posledično različni.

Dejavnike odločanja pri nakupu družabnih iger v Sloveniji je v magistrskem delu raziskovala Katarina Jeromelj (2023). Z uporabo anketnih vprašalnikov je avtorica zajela

mnenje 90 kupcev namiznih družabnih iger. Na podlagi raziskave avtorice bi kot kritične dejavnike uspeha opredelil priporočila drugih oseb, ceno ter kategorijo in namen igre. Ti dejavniki so se po pomembnosti uvrstili najvišje med dejavniki vključenimi v njeno raziskavo. Na tem mestu bi izpostavil še ugotovitev avtorice, da je izmed vseh raziskovanih dejavnikov oglaševanje izdelka kupcem še najmanj pomembno oz. ima na kupce najmanj vpliva. Poleg tega se je relativno nizko, in sicer na 7. mesto od 12. uvrstila tudi pomembnost izgleda izdelka, torej embalaža, material in sama kvaliteta igre.

3.2.1 Priporočila drugih oseb

Izmed prej omenjenih 5000 novih iger letno je le nekaj takih, ki jim lahko rečemo »klasike« in so poznane do te mere, da ne potrebujejo dodatnih priporočil. V primeru, da se odločamo o igri, ki je še ne poznamo, lahko kupci dodatne informacije, komentarje in ocene vsekakor poiščejo na spletu (Cross, 2009b).

Uporabniki, ki na novo spoznavajo določeno igro, ali se odločajo za nakup, lahko v največji meri podatke poiščejo na spletnih straneh, specializiranih za prodajo iger, ali pa neposredno na spletni strani trgovine, ki prodaja igro. Nenazadnje pa lahko koristne informacije namenoma ali ne namenoma najdemo tudi na socialnih omrežjih, platformi YouTube in drugje na spletu ter seveda od ust do ust.

Ena izmed najbolj priljubljenih spletnih strani o družabnih igrah je BoardGameGeek.com. Na tej spletni strani lahko najdemo recenzije, ocene, slike, igralne nasvete, prevode idr. Informacije na spletnem mestu delijo uporabniki sami. Njej podobna spletna stran je še BoardGameQuest.com, ki je prav tako prerasla že v manjšo skupnost. Na njej lahko uporabniki najdejo recenzije iger, spremljajo različne lestvice družabnih iger, berejo novice itd. Obstajajo tudi spletne strani, ki se osredotočajo na nekoliko bolj specifične vidike družabnih iger in ne pokrivajo celotne industrije. Tako lahko uporabniki, ki iščejo informacije o družinskih igrah, obišejo spletno stran The Board Game Family. Tisti, ki iščejo informacije o novih igrah, ki so nastale s pomočjo platforme Kickstarter, lahko obišejo spletno stran There Will Be Games.

Poleg spletnih strani so močan vir informacij tudi naši znanci, sorodniki in prijatelji. Informacije pridobljene iz tega vira so lahko zelo dragocene, saj nas te osebe bolje poznajo in vejo, kaj nam je všeč in kaj nam ni, kar pomeni, da nam lahko podajo bolj usmerjene informacije. Na drugi strani tudi mi poznamo njih, kar pomeni, da lahko oceni damo neko težo, saj poznamo okus te osebe, česar pri oceni neznanca s spleta seveda ne moremo. Informacije iz tega vira so velikokrat prenesene od ust do ust, kar lahko zaradi osebnega stika informacijo naredi še bolj verodostojno.

3.2.2 Cena

Cena, ki jo postavi podjetje, bo nekje med tisto, ki je previsoka, da bi ustvarila kakršno koli povpraševanje in tisto, ki je prenizka, da bi ustvarila dobiček. Dojemanje vrednosti izdelka s strani kupcev določi zgornjo mejo cen. Če kupci zaznajo, da je cena višja od vrednosti, izdelka ne bodo kupili. Ko kupci kupijo izdelek, dajo nekaj vrednega (plačajo nakupno ceno) z namenom, da bi dobili nekaj vrednega (prednosti lastništva ali uporabe izdelka). Učinkovito postavljanje cen se začne s popolnim razumevanjem vrednosti, ki jo izdelek ali storitev ustvarja za stranke. Tak princip imenujemo določanje cen na osnovi vrednosti (Kotler in Armstrong, 2010).

Cene družabnih iger se zelo razlikujejo in so odvisne predvsem od zahtevnosti igre (vrste igre), kvalitete materialov, velikosti naklade itd. Različni viri navajajo različno velike razpone, a se cene v povprečju gibljejo nekje med 10,00 \$ in 80,00 \$, pri čemer moramo poudariti, da seveda na trgu obstajajo tudi cenejše in dražje igre (Gitnux, 2023; Mykindofmeeple, brez datuma; IndoorGameBunker, brez datuma).

Ob pregledu ene izmed največjih spletnih trgovin Amazon.com, Inc. (brez datuma a) vidimo, da je razpon iger s kartami vse od nekaj manj kot 3,00 € za navadne igralne karte do skoraj 200,00 € prav tako za navadne igralne karte. Ob pregledu slovenske spletne trgovine Mimovrste d.o.o. (brez datuma) vidimo, da je 6. julija 2023 najbolj prodajana družabna igra Jenga podjetja Hasbro, Inc. (20,90 €). Zanimivo je tudi, da je cenovni razpon 10 najbolj prodajanih iger na ta datum med 3,00 € in 37,9 €. Cena igre The Awkward Silence je 25,00 €.

3.2.3 Kategorija in namen igre

Kot sta zapisala že Kotler in Armstrong (2010), bodo stranke kupile izdelek le, če se cena ujema z dojemanjem vrednosti tega izdelka. Vrednost družabnih iger je v veliki meri odvisna od kategorije igre in namena, torej kaj hoče kupec s to igro doseči.

Dojeta vrednost iger je lahko različna že zaradi samih značilnosti igre. Pri različnih kategorijah iger lahko opazimo različno kompleksnost in število sestavnih delov, kar pomeni različno dojemanje vrednosti igre. Nekatero izmed najbolj priljubljenih kategorij so strateške igre, igre na srečo in uganke. V strateških igrah, kot opisuje ime, mora igralec znati načrtovati in biti potrpežljiv, za razliko od iger na srečo, kjer se zmagovalec določi z metom kocke ali vrtenjem kolesa. Po drugi strani so uganke zabaven način za izobraževanje. V kategorijo ugank uvrščamo igre besed npr. Scrabble in igre ugibanja, kot je npr. pantomima (Cross, 2009b).

Namenov igranja družabnih iger je veliko. Nekateri se z igranjem želijo zabavati, si krajšati čas, se družiti, drugi se želijo z igrami izobraževati oz. razvijati svoje kognitivne funkcije. Glede na to, da so ena izmed najbolj priljubljenih kategorij strateške igre, lahko rečemo, da je za velik delež kupcev družabnih iger pomembno tudi, da z igranjem iger

razvijajo svoje strateško razmišljanje. Pri igrah, katerih glavni namen je zabava, je pomembno, da niso prezapletene ter da jih lahko igra čim več ljudi. Izobraževalne igre so lahko zelo učinkovit učni pripomoček predvsem za otroke, medtem ko so igre za spodbujanje kognitivnih funkcij primerne za različne starosti. Med take igre štejemo npr. šah, igre ustvarjanja besed (npr. Scrabble ali Boggle) ter kvize (npr. Trivial Pursuit ali Moja Slovenija). Pri strateških igrah je pomembno, da omogočajo čim boljši približek realnosti oz. čim bolj poglobljeno izkušnjo, v katero se lahko igralci vživijo. Strateški igri sta npr. Catan in Monopoly.

Proizvajalci iger morajo zelo natančno vedeti, kaj njihova igra prinaša kupcem oz. kaj kupci želijo doseči, ko uporabljajo njihov izdelek. S pravilnim prepoznavanjem in obravnavanjem t. i. bolečih točk, izboljšajo izkušnjo stranke, kar ima lahko pomemben pozitiven vpliv na uspeh podjetja. Bolj kot so kupci prepričani o nakupu ali uporabi izdelka oz. storitve, večja je verjetnost, da bodo še naprej z nakupi podpirali podjetje (Indeed, 2022). Temu morajo nato slediti pri zasnovi igre, trženju in drugih poslovnih vidikih.

3.3 Podjetje Juliani in njegova tržna naravnost

Podjetje, ki je ustvarilo igro The Awkward Silence se imenuje Juliani, oglaševanje in storitve, Tim Julian Ivajnsič, s.p.. Podjetje je bilo ustanovljeno 2. septembra 2021 v Murski Soboti, njegova glavna dejavnost pa je dejavnost oglaševalskih podjetij. V podjetju je zaposlena ena oseba.

Kohli in Jaworski (1990), ki pravita, da je tržna naravnost poslovna filozofija, pri čemer je tržno naravnana organizacija tista, katere aktivnosti so konsistentne s konceptom marketinga. Slednji v tem primeru predstavlja filozofski temelj tržne naravnosti.

Tržna naravnost je sestavljena iz treh vedenjskih sestavin (Narver in Slater, 1990):

- usmerjenost k strankam: neprekinjeno ponujanje večje vrednosti svojim kupcem/strankam na podlagi razumevanja njihovih trenutnih in prihodnjih potreb;
- usmerjenost h konkurentom: razumevanje prednosti, slabosti, sposobnosti in strategij trenutnih in potencialnih konkurentov;
- medfunkcijsko usklajevanje: usklajena uporaba organizacijskih virov za ustvarjanje dodane vrednosti ciljnim kupcem/strankam.

Usmerjenost k strankam in usmerjenost h konkurentom vsebujeta vse dejavnosti, ki so vključene v pridobivanje informacij o kupcih in konkurentih na ciljnim trgu ter njihovo širjenje po celotnem podjetju. Medfunkcijsko usklajevanje z informacijami o kupcih in konkurentih ustvarja večjo vrednost za kupce in temelji na usklajenem delovanju različnih oddelkov (Narver in Slater, 1990).

Družabne igre so izdelek, pri katerem stranki ne ponujamo rešitve za njen določen problem, temveč se stranka z družabno igro (z našim izdelkom) zabava, sprošča, ji le-ta

krajša čas ipd. Posledično je usmerjenost k strankam tukaj zelo pomembna. Ker je iger veliko, morajo biti proizvajalci iger močno osredotočeni tudi na vidik konkurence. Zelo redko je, da je igra tako posebna, da je v svojem segmentu unikat. Manjše razlike med igrami seveda obstajajo, a se le-te po navadi lahko združi v določen segment npr. strateške vojne igre, kjer pa si igre med seboj konkurirajo.

V podjetju, ki je ustvarilo igro *The Awkward Silence*, se usmerjenost k strankam opaža v nujenju brezplačne dostave, stranke (in tudi drugi obiskovalci njihove spletne strani) imajo možnost objave komentarja in ocene neposredno na spletni strani, objave kupcev, ki označijo profil *awkwardsilence.si* se deli na uradnem profilu izdelka, poleg tega pa imajo kupci tudi možnost 14 dnevnega vračila izdelka brez navedbe razloga. Podjetje nenehno razmišlja o potencialnih konkurentih in posledično obrambi pred njimi z uvedbo novih, dodatnih izdelkov. S tem se kaže zavedanje, da je koncept igre preprost, kar omogoča, da bi se lahko igro igrali posamezniki tudi sami, brez nakupa igre, poleg tega pa da je lahko prihod konkurentov relativno hiter. Na drugi strani se zavedajo tudi prednosti. Ena izmed teh je dejstvo, da je za začetek globljega pogovora velikokrat potrebna neka iniciativa, ki jo posamezniki dobijo s kartami. Pogovor se tako prepleta z igranjem igre, zato lahko le-ta poteka bolj sproščeno. Medfunkcijsko usklajevanje v tem primeru ne predstavlja dodatnih ovir, saj gre za majhno podjetje (s. p.) in je več funkcij združenih v eni osebi.

3.4 Analiza poglavitnih konkurentov

Industrija družabnih iger v Sloveniji je slabo razvita. Podjetje *Value Add Games d.o.o.* je edina založba za družabne igre v Sloveniji, ki razvija svoje lastne družabne igre. Po mnenju direktorice podjetja so velik razlog za to večji trgovci, ki so premalo izobraženi in kupcem slabo svetujejo po drugi strani pa tudi ponudba ni prav velika. Na drugi strani je veliko iger slabše kakovosti. Prav tako se dogaja tudi, da so plastične igrače, ki sicer imajo elemente igre, uvrščene na police z družabnimi igrami, čeprav to niso. Trg, po katerem bi se morali, vsaj glede kakovosti, zgledovati, je Nemčija. Igra, ki je pri nas zahtevna, je v Nemčiji preveč enostavna (Höfler, 2020).

Ob pregledu domačih spletnih strani ugotovim, da je pogovornih iger v slovenščini zelo malo in jih je tudi težko najti. Največkrat so to igre, ki so jih razvili v šolah za namen izvajanja različnih delavnic za otroke. Na drugi strani je pogovornih iger s kartami v angleščini zelo veliko. Če npr. samo v spletno trgovino *Amazon.com, Inc.* vpišemo iskalni niz »conversation card game«, dobimo več kot 1000 zadetkov. Ker *Amazon.com, Inc.* in tudi druge spletne trgovine omogočajo pošiljanje iger v Slovenijo in ker se Slovenija glede na znanje angleščine po *English Proficiency Index-u* podjetja *Education First (2018)* uvršča v najvišjo kategorijo, moramo kot konkurente upoštevati tudi te igre. Pri analizi konkurentov moramo upoštevati tudi posredno konkurenco, torej konkurente, ki niso pogovorne igre s kartami, ampak jih potrošnik uporablja za isti namen.

V nadaljevanju bom predstavil dva slovenska in dva ameriška konkurenta ter nekaj posrednih konkurentov, ki jih lahko potrošnik potencialno dojema kot enake, podobne ali primerljive z igro *The Awkward Silence*. Kot je zapisano zgoraj, je slovenskih družabnih iger zelo malo, še manj pa je pogovornih iger s kartami, zato bom predstavil dva najbolj neposredna konkurenta. Izbrana ameriška konkurenta sta dve globalno najbolj priljubljeni igri v tej kategoriji in ju lahko najdemo med prvimi, ko na spletu iščemo pogovorne igre s kartami.

3.4.1 Zavod Iskreni

Zavod Iskreni je civilnodružbena organizacija v Sloveniji, ki deluje na področju otroške, zakonske in družinske terapije ter izvaja različne preventivne programe za mlade, zakonce in starše. Zavod Iskreni je izdal lastno družabno pogovorno igro *Pogovorne kartice, Vprašanja* (v nadaljevanju *Pogovori*). Igra *Pogovori* vsebuje 69 kartic z vprašanji in je namenjena spodbujanju zanimivih, prijaznih in zabavnih pogovorov med soigralci. Cena igre je 29,90 € brez brezplačne dostave, nakup pa je možen na spletni strani zavoda (Iskreni, b. d.). Spletna trgovina ne omogoča deljenja komentarjev in ocen o izdelkih, zato o zadovoljstvu kupcev nimamo podatkov.

V primerjavi z igro *The Awkward Silence* je ta igra nekoliko dražja (za 4,90 €) ter vsebuje 31 vprašanj manj. Mehanizem igranja je enak, s tem da je pri igri *Pogovori* nekoliko bolj poudarjen vidik prijaznega pogovora, kar je tudi v skladu s filozofijo Zavoda.

3.4.2 Sočuten.si

Spletna stran sočuten.si združuje različne vsebine na področju osebne rasti in sočutnega starševstva ter partnerstva. V sklopu različnih delavnic in seminarjev so ustvarili tudi različne pogovorne igre s kartami, ki pokrivajo družinsko in partnersko tematiko. Igrri s partnersko tematiko (*Midva skupaj v vsem* in *Stran z rutino*) sta namenjeni predvsem partnerskemu povezovanju in boljšemu spoznavanju drug drugega. Družinski igri (1. in 2. del) pa sta namenjeni družinam, ki imajo izzive s komunikacijo, zaupanjem in občutkom varnosti, igrajo se jo lahko odrasli in otroci skupaj. Vse igre so sestavljene iz 81 kartic, od katerih je 20 zabavnih izzivov s področja čuječnosti, povezovanja in zaupanja. Cena vseh iger je 24,50 €, nakup pa je možen na njihovi spletni strani (Sočuten, b. d.). Spletna trgovina ne omogoča deljenja komentarjev in ocen o izdelkih, zato o zadovoljstvu kupcev nimamo podatkov.

Cena iger na spletni strani sočuten.si je primerljiva z igro *The Awkward Silence*, vsebuje pa 19 kartic manj. Za razliko od igre *The Awkward Silence* vključuje tudi različne izzive, kar lahko popestri pogovor. Druga razlika je tudi ta, da lahko kupci na spletni strani sočuten.si izbirajo med različnimi in bolj osredotočenimi tematikami pogovorov.

3.4.3 We're not really strangers

Ameriško podjetje We're not really strangers (v nadaljevanju WNRS) je ustvarilo več pogovornih iger s kartami, ki so namenjene različnim populacijam in pokrivajo različne tematike. V njihovi spletni trgovini lahko najdemo tako osnovno igro WNRS Card game, kot tudi verzije igre za otroke, za prijatelje, verzijo ob prekinitvi razmerja idr. Cena iger se giblje od 12,00 \$ do 30,00 \$. Število kartic je 150 v osnovni igri in od 50 do 300 v drugih različicah igre. Namen vseh iger, ki jih ponujajo, je krepitev pomembnih povezav s soigralci ter vnos le-teh v vsakdanje življenje. Nakup igre je možen na spletni strani podjetja in tudi drugih zunanjih spletnih trgovinah kot je npr. Amazon.com, Inc. Priporočila in ocene so zelo jasno vidne na vseh spletnih straneh, kjer se igra prodaja. Na lastni spletni strani wearenotreallystrangers.com je samo osnovna verzija igre zabeležila skupno 2197 ocen, povprečna ocena pa je 4,95 od 5. (We're not really strangers, b. d.). Pomembno je še izpostaviti, da imajo obiskovalci spletne strani možnost tudi oceniti posamezen komentar kot uporaben ali neuporaben, s čimer je neko priporočilo oz. ocena še toliko bolj relevantna. Na spletni trgovini Amazon.com, Inc. ima igra oceno 4,7 od 5 (izmed 5111 ocen), v preteklem mesecu (junij 2023) je bilo kupljenih več kot 3000 izvodov te igre (Amazon.com, Inc., brez datuma b).

V primerjavi z igro The Awkward Silence je cena osnovne igre primerljiva (25 \$ in 25 €), vendar je pri igri The Awkward Silence vključenih 50 kartic z vprašanji manj. Mehanizem igranja se nekoliko razlikuje, saj igra WNRS vsebuje tudi nekaj dodatnih kart z izzivi. Največja razlika in prednost igre WNRS je v njeni prepoznavnosti in v razširjenem programu, ki ga nudijo strankam. S tem mislim predvsem na veliko število ocen in komentarjev, ki so razporejeni po različnih platformah ter na dodatne različice igre, kar pomeni, da se stranke lažje vračajo k istemu podjetju.

3.4.4 BestSelf

Podobno podjetju We're not really strangers, je tudi podjetje BestSelf, ki ne ponuja samo pogovornih iger s kartami, ampak tudi druge izdelke kot so digitalne igre, dnevniki, pisalni bloki idr. Igre s kartami so namenjene različnim populacijam in pokrivajo različne tematike, od osebne rasti, družine, profesionalne rasti. Namen iger je različen, glede na izbrano tematiko, vsem pa je skupno to, da je v ospredju spoznavanje samega sebe in drugih skozi zabaven pogovor. Cena iger se giblje od 15,00 \$ do 35,00 \$, v skladu z njo pa tudi število kartic od 50 do 150 kartic na igro. Nakup igre je možen na spletni strani podjetja in tudi drugih zunanjih spletnih trgovinah, kot je npr. Amazon.com, Inc. Priporočila in ocene so zelo jasno vidne na vseh spletnih straneh, kjer se igra prodaja. Poleg tega imajo obiskovalci spletne strani možnost tudi oceniti posamezen komentar kot uporaben ali neuporaben, s čimer je neko priporočilo oz. ocena bolj relevantna. Igre podjetja BestSelf nimajo osnovne igre, v kateri bi bilo združenih več različnih tematik, ampak se igre med seboj v celoti razlikujejo. Najbolj priljubljena igra na njihovi spletni strani BestSelf.co je Intimacy Deck, ki ima oceno 4,9 od 5, izmed 630 ocen (BestSelf,

brez datuma). Na spletni trgovini Amazon.com, Inc. ima ta verzija igre oceno 4,6 od 5 (izmed 8449 ocen), junija 2023 pa je bilo kupljenih 2000 iger (Amazon.com, Inc., brez datuma c).

Igra The Awkward Silence ima primerljivo ceno kot igre BestSelf s 150 karticami (25 \$ in 25 €). Tudi mehanizem igranja je enak. Največja razlika in prednost se, tako kot pri WNRS, pojavlja v veliko večji prepoznavnosti igre BestSelf in njenem razširjenem prodajnem programu, ki ga nudijo strankam.

3.4.5 Posredni konkurenti

Prvi izmed posrednih konkurentov igre The Awkward Silence je lahko že spletni iskalnik. Ljudje, ki bi hoteli spoznavati nove osebe z zanimivimi in zabavnimi vprašanji, lahko v katerikoli spletni brskalnik vpišejo iskalni niz npr. »questions to ask«, »questions to start a conversation«, »vprašanja za pare«, s čimer bodo prišli do praktično neomejenega števila vprašanj in tematik za začetek pogovorov. Velika prednost pri tem je, da lahko do vprašanj pridejo brezplačno, z vpisom bolj natančnih iskalnih nizov pa lahko tudi zelo dobro opredelijo, o kakšni tematiki bi se radi pogovarjali. Če pogledamo povsem plastično, bi lahko rekli, da lahko ljudje s pomočjo interneta sami ustvarijo vsak svojo igro The Awkward Silence. To je sicer res, a to od ljudi zahteva nekaj domišljije, saj morajo vnaprej razmisliti, o čem se želijo pogovarjati. Poleg tega z iskanjem vprašanj na spletu odvzamejo vidik igranja družabne igre, ki ga vpeljuje izdelek The Awkward Silence. Igranje igre, za razliko od interneta, prinaša določeno mero spontanosti, saj vprašanj vnaprej ne vidimo, ni jih potrebno iskati, poleg tega pa igra zajema širok spekter različnih tematik, od bolj resnih do zelo zabavnih, kar naj bi pomagalo pri uravnoteženem pogovoru.

Drugi posredni konkurent so lahko pogovorne igre za igranje, pri katerih ne potrebujemo igralnih kart, v nekaterih primerih le manjše hišne predmete. V Sloveniji so nekatere izmed najbolj uveljavljenih flaša resnice, »Še nikoli nisem,...«, dve resnici in laž ter telefončki. Velika prednost teh pogovornih iger (in drugih podobnih) je njihova enostavnost in dejstvo, da za igro ni potreben nikakršen predhodni nakup. Te igre so dobro uveljavljene v slovenski družbi, saj smo jih na neki točki zagotovi igrali vsi. Ob razvoju interneta in družbenih omrežij se na našem območju pojavlja tudi vedno več novih pogovornih iger. Zaradi sproščenega vzdušja, ki ga te igre ustvarjajo, so lahko zelo dobro orodje za spoznavanje novih ljudi. Te igre so zaradi svoje priljubljenosti zagotovo zelo velik konkurent igri The Awkward Silence.

Naslednji konkurent so tudi drugi načini spoznavanj ljudi, npr. spletni dogodki, dogodki v živo ali pa aplikacije za zmenke. Pri zmenkarijah sicer ne gre za družabno igro, a do neke mere vseeno lahko predstavljajo konkurenco igri The Awkward Silence, saj je njihov namen podoben oz. enak, in sicer spoznavanje in pogovarjanje z novimi (samskimi) osebami. V Sloveniji je največji portal za spoznavanje ljudi ona-on.com,

priljubljena pa je tudi spletna stran dogodkizasamske.si, ki se ne osredotoča toliko na spletno spoznavanje, ampak uporabnike usmerja na različne dogodke v živo, kot so npr. plesni tečaji in zabave za samske, potovanja za samske, izlete. Med najbolj priljubljene aplikacije za spoznavanje ljudi lahko uvrstimo Tinder, ki ima na svoji spletni strani tinder.com napisano, da se z uporabo njihove aplikacije zadovolji različne namene, kot so začetek zveze, iskanje novih prijateljev, povezovanje z ljudmi z enakimi interesi itd. Prav različne aplikacije, kot je npr. zgoraj omenjeni Tinder, so pri spoznavanju in pogovarjanju zelo priljubljene, saj omogočajo, da se, vsaj na začetku, nekako skrijemo za digitalno identiteto, kar marsikomu omogoči bolj samozavesten nastop. Udejstvovanje v zgoraj opisanih vrstah zmenkarij v največji meri rešuje težavo iskanja sogovornika. Ko pa sogovornika imamo, lahko relativno hitro pride do težave pri samem pogovoru, izbiri teme, vprašanj itd. Ta problem pa neposredno rešuje igra The Awkward Silence, kar nekoliko omili ta segment konkurence.

4 CILJNA SKUPINA UPORABNIKOV

4.1 Opredelitev motivov uporabnikov

Namenov igranja družabnih iger je veliko. Praktično vsak uporabnik ima pri igranju določene igre svoj specifičen namen. Booth (2019), ki je raziskoval, kakšen profil ljudi rad igra družabne igre, kakšne igre imajo radi in kakšen je namen njihovega igranja, je ugotovil, da je pri ljudeh najljubši motiv igranja socializacija oz. druženje ter učenje strateškega razmišljanja. Avtor izpostavlja, da pri socializaciji govorimo tako o igranju iger z osebami, ki jih poznamo, kot tudi o spoznavanju novih ljudi preko hobija. Ker je igranje družabnih iger trenutno še razmeroma neobičajen hobi, se igralci družabnih iger počutijo dobro v družbi ljudi, ki se ukvarjajo z isto nišno stvarjo. D'Astous in Gagnon (2007) sta v svoji raziskavi prav tako ugotovila, da uporabniki zelo cenijo in iščejo vidik zabave. Poleg zabave pa se je kot pomemben motiv za igranje izkazalo še omogočanje fantaziranja oz. popolne vživitve v igro.

Jeromelj (2023) v svojem delu potrjuje ugotovitve tujih raziskav, in sicer ugotavlja, da je najpomembnejši namen nakupa igre, druženje oz. socialna interakcija, čemur sledita sprostitvev in zabava. Zanimivo je, da je želja po reševanju miselnih izzivov šele na četrtem mestu od skupno šestih motivov, ki jih je avtorica identificirala.

Podobno ugotavlja tudi Florjančič (2019), ki je ugotovila, da za igranje namiznih iger potrošnike bolj motivirajo kot demotivirajo: socialna interakcija, tekmovalnost, izziv, zabava, fantazija in eskapizem ter estetika. Izpostavil bi vidik socialne interakcije, ki ga v ospredje postavljajo različni avtorji. Florjančičeva ugotavlja, da je pri raziskovanju te tematike pomembna opredelitev in dojetanje pojma socialne interakcije s strani posameznikov. Nekateri namreč spoznavanje novih ljudi ne motivira za igranje iger,

socializiranje znotraj kroga prijateljev pa jim je vseeno pomembno. Tudi motiv zabave je vredno interpretirati previdno. Avtorica ugotavlja, da je večina sicer mnenja, da so igre zabavne, vendar ne vedno. Prepričani, prevelika tekmovalnost in izguba lahko namreč povzročijo slabo voljo, kar izniči zabaven vidik namiznih iger. Avtorica dodaja, da je pri uporabnikih iger zaznan tudi motiv nostalgije, nepričakovanosti, pravila iger, spoznavanja soigralcev, konsistentnosti pravil iger.

4.2 Opredelitev nakupnega procesa

Pozitivna uporabniška izkušnja strank je ključnega pomena za uspeh podjetja, saj je zadovoljna stranka tista, ki bo verjetno postala zvesta stranka. Z vidika trženja je to zelo pomembno, saj zadovoljna stranka promovira podjetje s trženjem od ust do ust ter zagovarja blagovno znamko oz. izdelek ali storitev. Potrebno se je zavedati, da so kupci močnejši kot prodajalci, saj imajo na le-ti številne možnosti izbire ter sredstva, ki so potrebna za izobraževanje in samostojno izvedbo nakupov. Zato je še toliko bolj pomembno, da ima kupec odlično izkušnjo, kar ga bo spodbudilo, da še naprej posluje z določenim podjetjem (Bordeaux, 2021). Maechler in drugi (2016) poudarjajo, da je pri razumevanju uporabnikove izkušnje pomembno, da imamo širok pogled in se osredotočimo na nakupno izkušnjo skozi celoten proces nakupa. Uporabniška izkušnja namreč zajema tudi dogajanje pred in po nakupu in ni vezana samo na sam nakup.

Na podlagi razumevanja nakupnega procesa lahko podjetja predvidijo potrebe potrošnikov, kar lahko nato izkoristijo pri načrtovanju trženjskih in prodajnih strategij, s katerimi se ločijo od konkurence (Indeed, 2023). Poleg pridobivanja zvestih strank Rodriguez (brez datuma) kot pomembne prednosti poznavanja nakupnega procesa strank izpostavlja še pridobivanje informacij za sprejemanje boljših odločitev o razvoju izdelkov, identifikacijo potencialnih ovir, ki zmanjšujejo prodajo, nenazadnje pa razumevanje nakupnega procesa strank lahko pomaga podjetjem pri povečanju prodaje.

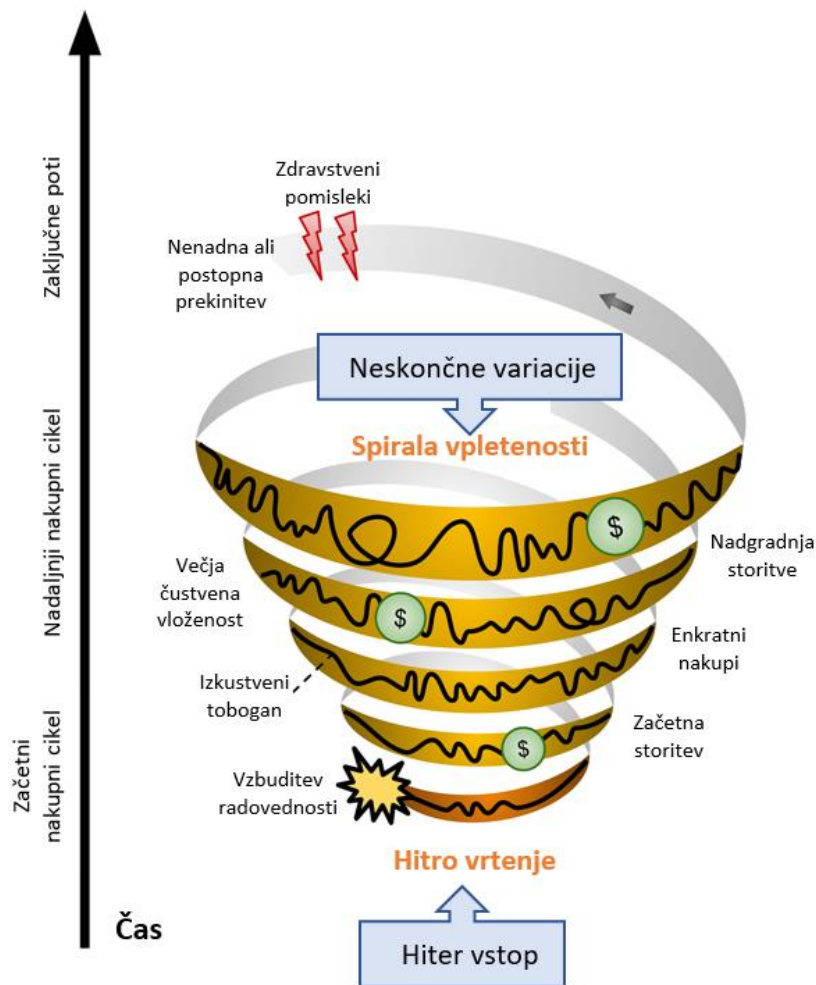
V zadnjih letih je vedno bolj priljubljen pristop opredelitve nakupnega procesa, t. i. nakupno potovanje. Le-to se poskuša odmakniti od klasične opredelitve nakupnega procesa na način, da se v nakupni proces zajame ne samo kratkoročna uporabniška izkušnja (tj. prvi nakup), ampak se cikel zatem nadaljuje in se ponavlja. Tako iz procesa nastane potovanje, ki vključuje začetni in nadaljnji nakupni cikel ter zaključne poti.

Avtorji Siebert in drugi (2020) glede na tip nakupnega procesa ločijo dve vrsti nakupnega potovanja, in sicer model gladkega potovanja (angl. smooth journey) in model lepljivega potovanja (angl. sticky journey). Model gladkega potovanja je primeren za storitvene dejavnosti kot so bančništvo, zavarovalništvo, farmacija, prevoznništvo idr. Kupci gredo v tem modelu skozi predvidljive faze, ki sčasoma vodijo v zvestobo podjetjem, kar imenujejo zanka zvestobe. Kot nasprotje temu modelu avtorji opredelijo model lepljivega potovanja, ki je bolj primeren za rekreacijske dejavnosti kot so aplikacije za zmenke, hitra moda, digitalne glasbene knjižnice idr. V tem modelu kupci praviloma uporabljajo več

različnih znamk hkrati, poleg tega pa so faze nepredvidljive. Avtorji pot kupcev tukaj opisujejo kot avanture, celotno pot definirajo kot spiralo vpletenosti.

Glede na zgoraj opisane značilnosti je za nakup družabnih iger najbolj primeren model lepljivega potovanja, ki je prikazan na sliki 1, bolj podrobno pa ga bom opisal v nadaljevanju, kjer se bom osredotočil predvsem na področje družabnih iger.

Slika 1: Model lepljivega nakupnega potovanja



Vir: prirejeno po Siebert in drugi (2020).

4.2.1 Začetni nakupni cikel v modelu lepljivega potovanja

Podjetja na začetku modela lepljivega potovanja poskušajo popolnoma odpraviti premišljeno odločanje strank. To naredijo tako, da strankam omogočijo takojšen dostop do storitve in jih motivirajo z obljubo zabave. Za podjetja je tako najbolj pomembno, da potencialnim strankam čimprej, potem ko vzbudijo radovednost, omogočijo vznemirjenje, ki ga obljublajo. Če stranke ne morejo izkusiti vznemirjenja storitve hitro in preprosto, lahko svojo pozornost usmerijo na nekaj drugega, kar je takoj dostopnejše. To tehniko hitrega vključevanja avtorji opredelijo kot hiter vstop (Siebert in drugi, 2020).

Pri nakupu družabnih iger skušajo podjetja radovednost vzbuditi tudi z omogočanjem predogleda dela igre ali z objavo zadovoljnih odzivov strank na svoji spletni strani. Tako lahko kupci tudi pri nakupu igre *The Awkward Silence* nekaj vprašanj vidijo že na spletni strani, kjer so prav tako objavljeni pozitivni odzivi kupcev. Poleg tega podjetje zagotavlja tudi 100 % garancijo na zadovoljstvo, kar podkrepi z možnostjo vračila izdelka v 14 dneh, brez navedbe razloga. Da bi kupci zares čimprej izkusili obljubljeni zabavo, je spletna stran za nakup zelo intuitivna in omogoča hiter nakup igre.

Kupci v tem modelu začnejo svoje nakupno potovanje brez premisleka, najpogosteje potem, ko preberejo dobre ocene ali vidijo druge, kako uživajo. Začetek v modelu lepljivega potovanja avtorji tako opredelijo kot hitro vrtenje. S tem želijo poudariti pomanjkanje preiščenega odločanja in hitre prehode od opazovanega vznemirjenja preko pričakovanega vznemirjenja do realiziranega navdušenja. Čeprav nameravajo nekatere stranke le na kratko preizkusiti storitev, jih, ko dejansko sami izkusijo zabavo, ki jim je bila obljubljena, pogosto brez pomisleka ponese v naslednje cikle v modelu (Siebert in drugi, 2020). Kot je ugotovila že Jeromej (2023), je dejavnik vpliva okolice zelo pomemben, saj se je izkazalo, da je priporočilo oz. mnenje oseb eden izmed ključnih dejavnikov uspeha za nakup igre.

Kupci družabnih iger si lahko najbolj pomagajo z obiskom različnih spletnih strani, posvečenih družabnim igram, kjer lahko najdejo tudi rangirne lestvice glede na različna merila vrednotenja. Merila so različne dimenzije, lastnosti ali koristi, ki jih potrošnik išče kot odgovor na določen problem in pri igrah so to najpogosteje cena, prenosljivost, število igralcev, težavnost igre, priljubljenost igre idr. Da si kupci lažje odgovorijo na vprašanje, kako se bodo počutili med igranjem igre, so uporaben vir informacij tudi video recenzije posameznikov, ki za razliko od relativno kratkih komentarjev na spletu, svoje občutke razložijo bolj podrobno ali jih bolje argumentirajo. Seveda moramo biti pozorni, ali se določena ocena podaja v sklopu sponzorskega dogovora s podjetjem ali je ocena neodvisna.

4.2.2 Nadaljnji nakupni cikel v modelu lepljivega potovanja

V modelu lepljivega nakupnega potovanja, se podjetja osredotočajo na zagotavljanje strankam neskončno spremenljivih konfiguracij osnovne storitvene izkušnje. Zagotavljanje neskončnih variacij na poti stranke je odvisno od vsaj treh konkretnih značilnosti zasnove storitve. To so obsežnost storitvenega sistema, odprtost storitvenega sistema in edinstvenost vsakega strankinega srečanja s storitvijo (Siebert in drugi, 2020).

Prva pomembna značilnost v nadaljnjem nakupnem ciklu je torej zelo obsežen nabor elementov storitve. Na področju družabnih iger imajo kupci na izbiro res velik nabor izdelkov. Po podatkih podjetja Nerdlab Games (2019) naj bi namreč vsako leto nastalo približno 5000 novih družabnih iger, ki omogočajo veliko različnih variacij igranja.

Kupci lahko izbirajo med igrami z igralno ploščo, s kartami, s kockami, strateškimi igrami, miselnimi igrami idr.

Druga značilnost je odprtost sistema za dodajanje, odvzemanje in preoblikovanje elementov v lasti podjetja, strank in zunanjih storitev. V sklopu družabnih iger to v praksi lahko opazimo kot izdajo različnih razširitvenih paketov z novimi ali tematsko prilagojenimi igralnimi površinami in kartami ali dodatne igralne karte. Odprtost sistema se kaže tudi s spreminjanjem mehanizma igranja igre, ki ga lahko prilagodimo za specifične skupine kot so otroci, samski, starostniki itd. Za igre, ki so vezane na knjižne izdaje ali tekmovalno sezono v športu, pa odprtost pomeni tudi izdajo povsem nove različice igre, ki vsebuje posodobljene podatke. Digitalne družabne igre s posodobitvami aplikacije omogočajo veliko hitrejše dodajanje in preoblikovanje sistema, kot klasične igre, pri katerih je potrebna še proizvodnja in distribucija igre.

Tretja značilnost zasnove je zmožnost storitvenega sistema, da ohranja nepredvidljive storitvene izkušnje tudi za izkušene stranke. Igranje družabnih iger navadno poteka po določenih pravilih, ki so lahko bolj ali manj zapletena. Pri igranju vselej prihaja do različnih in edinstvenih dogodkov, saj je igranje vsake igre dinamično in zahteva interpretacijo in interakcijo več oseb hkrati. Tudi če isto igro večkrat igramo z istimi osebami, se bo igralna izkušnja do neke mere razlikovala. Nepredvidljivost pa se seveda potencira, v kolikor v igranje igre vključimo nove igralce, ki delujejo kot nove neznanke v sistemu.

V modelu lepljivega nakupnega potovanja je vzorec potovanja strank med nakupnimi cikli sestavljen iz nepredvidljivih izkušenj, ki sčasoma povečujejo vključenost strank. To avtorji imenujejo spirala vpletenosti. Glede na časovni okvir opazovanja lahko v tej spirali opazimo dva vzorca. V časovnem okviru od trenutka do trenutka vključuje spirala vpletenosti pester vzorec vznemirljivih in zahtevnih izkušenj, ki jih opisujemo kot izkustveni tobogan. Takšen nepredvidljiv vzorec pozitivnih in negativnih izkušenj vključno s čustvi pričakovanja, strahu, začudenja, razočaranja in užitka, ohranja stranke v stanju visoke psihološke vzbujenosti. V dolgoročnem časovnem okviru, ki je sestavljen iz več nakupnih ciklov, pa spirala vpletenosti vključuje vzorec naraščanja v vključenosti strank, ki ga opisujemo kot naraščajočo izkustveno vključenost. Povečanje le-te ne pomeni, da stranke vsak dan porabijo več časa za storitev, ampak da stranke postanejo bolj čustveno vpletene v določeno storitev (Siebert in drugi, 2020).

Pri družabnih igrah lahko v izkustveni tobogan vodi že sama ponudba praktično neomejenih različnih iger. Če pa se osredotočimo na eno igro, do izkustvenega tobogana prihaja zaradi prej omenjene dinamičnosti in interakcije različnih oseb hkrati. Poleg tega pri igranju iger prihaja do hitrega menjavanja občutkov užitka in razočaranja ob dobri potezi ali zmagi, oz. porazu. V sklopu družabnih iger lahko do naraščajoče izkustvene vključenosti pride, ko uporabniki v igranju vidijo širši smisel, kot je npr. igranje igre mi omogoča druženje, zabavo, spoznavanje ljudi, izboljšanje miselnih sposobnosti itd. Ko ugotovijo, da jim igra omogoča doseganje nekega cilja ali občutka, jo lahko tako začnejo

uporabljati kot orodje za doseganje le-tega. Na ta način pa uporabniki postanejo bolj čustveno vpleteni v izdelek ali podjetje.

4.2.3 Zaključne poti v modelu lepljivega potovanja

Ne glede na vedno večjo vpletenost uporabnikov se nakupno potovanje na neki točki konča. V modelu lepljivega potovanja se, kot posledica zdravstvenih pomislekov, pojavi nihanje uporabe storitve in prenehanje uporabe. V povezavi z zdravstvenimi pomisleki avtorji izpostavljajo občutek zasvojenosti ali preobremenjenosti s strani storitve. Nakupno potovanje v tem modelu se lahko zaključi tudi iz razlogov, ki so specifični neposredno za določen izdelek. Avtorji izpostavljajo poškodbe pri CrossFit-u, dolgočasenje pri igranju igre Pokemon Go in sprememba stanja razmerja pri aplikaciji Tinder (Siebert in drugi, 2020).

Kimberly (2023) kot dva največja negativna zdravstvena dejavnika pri igranju družabnih iger izpostavlja sedenje in stres. Sedenje zaradi ene ali dveh ur igranja igre ne bo imelo negativnih vplivov na zdravje. Sedenje lahko postane pomislek, ker večina ljudi velik del dneva presedi že v šoli ali službi. Po Katella (2019) sedeči življenjski slog povečuje tveganje za slabo cirkulacijo, težave s hrbtom, povečanje telesne teže, bolezni srca in raka. Poleg sedenja avtorica izpostavi tudi stres. Čeprav so družabne igre v večini primerov namenjene zabavi, lahko tekmovalni vidik le-teh povzroči povišanje stresa. Po Mayo Clinic Staff (2023) stalno visoke ravni stresa izpostavljajo telo previsokim ravnam hormona kortizola. Stres povzroča tudi glavobole, prebavne težave, mišično napetost, povečanje telesne mase, težave s spanjem idr.

Kot so ugotovili Siebert in drugi (2020) je igra Pokemon Go zelo razvejana in je uporabnikom omogočila hiter vstop v model lepljivega nakupnega potovanja. In čeprav je uporabnikom nudila neskončne variacije, je na koncu prišlo do dolgočasenja uporabnikov pri igranju. Chen (brez datuma) kot najpogostejše razloge za prenehanje uporabe izdelka izpostavi razvoj izdelka, ki ni v skladu z željami uporabnikov, občutek, da uporabniki ne dobijo tistega, kar naj bi jim izdelek omogočal (zabava, spoznavanje ljudi, izboljšanje znanja tujega jezika,...) in dolgočasenje pri uporabi. TheGamingGeek (2017) kot svoje razloge za prenehanje igranja družabnih iger opredeli pomanjkanje prostora za igranje in zahtevo po veliko prostega časa zaradi dolgega trajanja igre, kar je pomenilo, da je zelo težko našel dovolj igralcev za igro.

4.3 TOWS analiza

Za analizo strateškega položaja podjetja obstajajo različne metode in pristopi. En izmed najbolj neposrednih je SWOT analiza oz. analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Hill in Westbrook, 1997).

Razširjena SWOT analiza je t. i. TOWS matrika, ki na podlagi opravljene analize omogoča tudi načrt za ukrepanje podjetij. S TOWS matriko namreč dodamo razmerje med notranjimi in zunanjimi dejavniki, s čimer le-ta postane veliko bolj uporabna kot SWOT analiza. Povezava prednosti s priložnostmi se osredotoča na to, kako lahko podjetje izkoristi svoje prednosti, da se odzove na potencialne priložnosti na trgu. Povezava prednosti z nevarnostmi preučuje, kako je mogoče prednosti uporabiti za ublažitev ali odstranitev nevarnosti v podjetju. Povezava slabosti s priložnostmi nakazuje, kako lahko priložnosti odstranijo slabosti. Povezava slabosti z nevarnostmi pa poudarja, kako lahko slabosti vplivajo na nevarnosti v podjetju, jih razvijejo ali okrepijo (Lucidity, brez datuma). V tabeli 1 je prikazana TOWS matrika za izdelek The Awkward Silence.

Tabela 1: TOWS matrika igre The Awkward Silence

		ZUNANJI DEJAVNIKI	
		PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
		1. majhna konkurenca slovenskih izdelkov 2. poceni izdelava 3. razvoj igre za specifične skupine 4. širitev prodajnega programa 5. nizki stroški jezikovne prilagoditve 6. sodelovanje s podjetji 7. velik vpliv otrok na nakupne odločitve	1. visoki stroški oglaševanja 2. neponovljivost igranja 3. (podobna) vprašanja lahko najdeš na internetu 4. možen pojav konkurence 5. finančna kriza
NOTRANJI DEJAVNIKI	PREDNOSTI	PREDNOSTI / PRILOŽNOSTI	PREDNOSTI / NEVARNOSTI
	1. slovenski jezik 2. širok nabor različnih vprašanj 3. majhno pakiranje 4. intuitivna spletna stran 5. enostaven koncept igre	1. razvoj dodatnih iger v slovenščini za specifične skupine 2. širitev prodajnega programa na spletni strani 3. ohraniti majhno pakiranje za čim boljši izkoristek nizkih stroškov proizvodnje 4. enostavnost igre uporabiti za sodelovanje s podjetji 5. ciljno oglaševanje in prilagoditev igre otrokom	1. širok nabor vprašanj na enem mestu, brez potrebe brskanja po internetu 2. veliko vprašanj omogoča večkratno igranje 3. ohranjanje dostopne cene za ublažitev ob pojavu konkurence in/ali finančne krize 4. ohranitev majhnega pakiranja in s tem povezanih nizkih stroškov in uporaba sredstev za oglaševanje

se nadaljuje

Tabela 1: TOWS matrika igre *The Awkward Silence* (nad.)

	SLABOSTI	SLABOSTI / PRILOŽNOSTI	SLABOSTI / NEVARNOSTI
NOTRANJI DEJAVNIKI	1. omejenost na slovenski trg 2. nizka prepoznavnost igre 3. majhna ekipa 4. angleški naslov igre 5. manko sredstev podjetja	1. širitev na nove trge za povečevanje prepoznavnosti in izkoriščanje angleškega naslova igre 2. zaradi majhne konkurence slovenskih izdelkov nismo prisiljeni v hiter nadaljnji razvoj	1. majhna ekipa z omejenimi sredstvi bi se težko odzvala na pojav konkurence velikih podjetij 2. manko sredstev ne omogoča dragih oglaševalskih kampanj za dvig prepoznavnosti 3. nizka prepoznavnost lahko pomeni, da se kupci odločajo za uporabo izdelkov posrednih (bolj znanih) konkurentov

Vir: lastno delo.

Velika prednost izdelka *The Awkward Silence* je, da je izdelek v celoti v maternem jeziku uporabnikov, torej v slovenščini. Pri podjetju CSA Research so v raziskavi leta 2020 ugotovili, da so kupci veliko bolj naklonjeni uporabi izdelkov v maternem jeziku. Ugotovili so, da ima 65 % kupcev raje izdelke v lastnem jeziku, tudi če je kvaliteta nekoliko slabša. Po zgledu zelo uspešnih iger iz tujine veliko priložnost v povezavi s slovenskim jezikom predstavlja razvoj dodatnih iger, ki so namenjene specifičnim skupinam, kot so družina, sodelavci, dolgoletni partnerji itd. Pomemben segment vplivnežev, ki predstavljajo veliko priložnost, so otroci. V angleški literaturi se za vplivanje otrok na starše uporablja izraz »kidfluence«. Viacom (2018) v svoji raziskavi ugotavlja, da so otroci postali nov ciljni trg za vplivanje na starše, saj otroci vplivajo kar na 75 % staršev glede družinskih nakupnih odločitev. Prav zaradi pomembnosti pri sprejemanju nakupnih odločitev bi veljalo izkoristiti enostavnost igre in jo še nekoliko prilagoditi ter tako razviti igro, ki bi bila bolj usmerjena na otroke. Spletna stran awkwardsilence.si, kjer lahko stranke kupijo igro, je zelo intuitivna in pregledna, kar omogoča enostaven nakup in iskanje informacij o izdelku. Na spletni strani bi kupcem, ki se v največji meri poistovetijo z blagovno znamko omogočil dodatne nakupe ter na spletni strani razširil prodajni program z majicami, dnevniki, možnostmi srečanj v živo itd. Pomembno je, da podjetje ohrani pakiranje igre v majhni embalaži in povsem papirnato izdelavo, saj je izdelek tako bolj priročen za prenašanje, kar omogoča lažje igranje igre na različnih lokacijah, na drugi strani pa je izdelava igre tako cenejša in hitrejša. Igra je zelo enostavna, njeno igranje pa ne zahteva praktično nič učenja ali privajanja in je zato privlačnejša za osebe, ki se take igre še niso igrale. Prav enostavnost igre lahko uporabimo kot argument za sodelovanje s podjetji oz. njihovimi kadrovske oddelki. Ker igra ni zahtevna, bi lahko kadrovniki in vodje posameznih oddelkov tako igro uporabili na raznih sestankih ali srečanjih za doseganje večje povezanosti skupine in sproščenega vzdušja.

Igra The Awkward Silence vsebuje 100 kartic z vprašanji različne »težavnosti«, ki zajemajo širok spekter tematik. Širok nabor vprašanj na enem mestu bi uporabili za blaženje nadomestljivosti igre. Res je, da je na spletu mogoče najti podobna vprašanja za pogovor, ampak nikjer v takem obsegu kot pri igri The Awkward Silence. Naslednja nevarnost je, da ko z neko osebo igramo to igro, ne obstaja veliko razlogov, da bi jo s to isto osebo ponovno igrali. Za to nevarnost prav tako uporabimo dejstvo, da je v igri veliko vprašanj, kar pomeni, da obstaja verjetnost, da vsa vprašanja pri prvem igranju ne bodo prišla na vrsto. Prav tako je cilj igre spodbuditi pogovor in ne kratko odgovarjanje na vprašanja. Posledično vsa vprašanja verjetno ne bodo prišla na vrsto ob prvem igranju, s čimer odstranimo nevarnost neponovljivosti igranja. Glede na enostaven koncept igre je mogoče, da se ne bo hitro odzvala in pojavila konkurenca, kar lahko ublažimo ohranitvijo dostopne cene. Dostopna cena lahko ublaži tudi zmanjšanje prodaje ob pojavu finančne krize, ki jo napovedujejo Guénette in drugi (2022). Visoke stroške oglaševanja lahko ublažimo z izkoriščanjem nizkih stroškov izdelave igre in uporabo dela sredstev za oglaševanje.

Pogovorne igre s kartami imajo relativno nizke stroške jezikovne prilagoditve, kar omogoča hiter prevod spletne strani in same igre v tuj jezik. To bi podjetje lahko izkoristilo za širitev na bližnje trge v tujini in s tem povečevanje prepoznavnosti in bazena potencialnih strank. Nenazadnje bi to lahko imelo pozitiven učinek tudi na prepoznavnost slovenske različice igre. Dejstvo, da na trgu družabnih iger v Sloveniji ni veliko podobnih konkurenčnih iger, bi lahko izkoristili za nekoliko bolj umirjen razvoj oz. rast podjetja in znamke. Glede na to, da je igra nastala v sklopu majhne ekipe z zelo omejenimi sredstvi, predstavlja možnost dokaj umirjenega razvoja veliko prednost.

Igra The Awkward Silence je nastala v sklopu majhne ekipe (s. p.), ki šteje samo enega oz. dva člana, kar je stroškovno sicer ugodneje, ampak sta na ta račun zaradi manka sredstev nadaljnji razvoj in obramba pred konkurenco nekoliko otežena. Prav tako manko sredstev ne omogoča izvedbe dražjih in potencialno uspešnejših oglaševalskih kampanj za dvig prepoznavnosti. Nizka prepoznavnost igre lahko pomeni, da se kupci odločajo za uporabo posrednih konkurentov, ki so bolj uveljavljeni ali le bolj preprosti, npr. za iskanje vprašanj na internetu, udejstvovanje na zmenkarijah ali pa igranje v Sloveniji dobro poznane igre flaša resnice.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA UPORABNIKOV IGRE THE AWKWARD SILENCE

5.1 Opis in utemeljitev metode raziskovanja

V skladu z namenom dela, ki je na osnovi teoretičnih in empiričnih podatkov razviti trženjsko strategijo in še posebej raziskati potrebe ciljnih skupin sodelavcev in družine za

izdelek *The Awkward Silence*, empirični del magistrskega dela vključuje kvalitativno metodo raziskovanja, saj bo takšen pristop omogočil vpogled v razmišljanje končnih uporabnikov.

Kvalitativno raziskovanje je primerna metoda, saj me zanimajo doživljanje in procesi, za katere še ne vemo, kako jih kvantitativno meriti (Kordeš in Smrdu, 2015). Po Smith (2023) se kvalitativna analiza ukvarja z nematerialnimi in nenatančnimi vprašanji, ki pripadajo družbenemu in izkustvenemu področju, ne pa matematičnemu, kot je kvantitativna analiza. Ta pristop je odvisen od vrste razumevanja, ki ga stroji (trenutno) nimajo, saj je stvari, kot so pozitivne povezave z blagovno znamko, zanesljivost vodstva, zadovoljstvo strank, konkurenčna prednost in kulturni premiki, težko (verjetno nemogoče) zajeti s številskimi spremenljivkami.

Hitre družbene spremembe in posledična diverzifikacija življenjskih svetov vse bolj soočajo družbene raziskovalce z novimi družbenimi konteksti in perspektivami. Tradicionalne deduktivne metodologije torej izpeljava raziskovalnih vprašanj in hipotez iz teoretičnih modelov ter njihovo preizkušanje z empiričnimi dokazi niso primerni. Tako so raziskave vedno bolj prisiljene uporabljati induktivne strategije (Flick, 2009). Po Kordeš in Smrdu (2015) je analiza narejena v besedah, ki jih primerjamo in analiziramo ter iščemo vzorce, ki nas vodijo do zaključne teorije. Pri taki vrsti raziskovanja ne moremo posplošiti postopkov, ampak lahko uporabimo le grobe oporne točke.

Kvalitativno raziskovanje poglobljeno raziskuje stališča in vedenje ter se zaradi bolj osebnega pristopa lahko bolj poglobi v podrobnosti in tako pridobi boljše razumevanje pogledov raziskovancev in dejanj. Poleg tega spodbuja razpravo in ne strogo sledi določenemu nizu vprašanj. Na ta način raziskavo postavi v določen kontekst. Nenazadnje je velika prednost tudi prilagodljivost. Na slednjo vpliva predvsem uporaba odprtih vprašanj, s čimer dobimo bolj unikatne odgovore, kar omogoča bolj poglobljeno razumevanje tematike. Na drugi strani je zaradi bolj osebnega pristopa vzorec razmeroma majhen in je potrebno odgovore nekaj oseb posplošiti na celotno populacijo. Naslednja slabost je tudi potencialna pristranskost pri izbiri respondentov. To pomeni, da imajo lahko vsi sodelujoči v kvalitativni raziskavi podobno mnenje o predmetu, s čimer ne dobimo širokega spektra informacij. Potencialen negativen vpliv ima lahko tudi sam moderator, ki vodi raziskavo, saj lahko njegova dejanja vplivajo na obnašanje sodelujočih (Anpar Research, 2023). Z namenom povečanja verodostojnosti ugotovitev sem pridobljene rezultate kvalitativne raziskave podprl s strokovno literaturo.

5.1.1 Predstavitev metode fokusna skupina

Izbrana kvalitativna metoda raziskovanja je metoda fokusne skupine, katere podatke sem analiziral na podlagi analize vsebine. Lep (2020) fokusno skupino opredeljuje kot »kvalitativno raziskovalno metodo, s katero dobimo vpogled v posameznikovo razmišljanje in mnenje«. Z uporabo le-te lahko pridobimo podatke, kako razmišljajo

udeleženci in zakaj ter kaj si mislijo o določeni tematiki. Po Morgan (1996) fokusna skupina zbira podatke s skupinsko interakcijo na temo, ki jo določi raziskovalec. Iz tega izhajajo tri glavne sestavine fokusnih skupin. Fokusne skupine so raziskovalna metoda namenjena zbiranju podatkov. Kot vir podatkov se ta metoda naslanja na interakcijo v skupinski razpravi. Nenazadnje avtor priznava tudi aktivno vlogo raziskovalca pri ustvarjanju skupinske razprave za namene zbiranja podatkov. Prav tako je fokusno skupino potrebno ločiti od postopkov, ki uporabljajo več udeležencev, vendar ne omogočajo interaktivnih razprav, kot je tehnika nominalne skupine in Delfi metoda. Fokusne skupine je potrebno razlikovati od metod, ki zbirajo podatke iz naravnih skupinskih razprav, kjer nihče ne nastopa kot moderator.

Po Lep (2020) lahko metoda fokusnih skupin prinese dodano vrednost kvantitativnim podatkom, saj omogoča poglobljen vpogled v zbrane podatke. Avtor uporabnost vidi tudi v načrtovanju programov, zbiranju povratnih informacij o le-teh, merjenje klime na delovnem mestu, v procesu analize dela, pri oblikovanju kriterijev za ocenjevanje uspešnosti zaposlenih idr. V praksi imajo fokusne skupine različne implikacije. Po Lotich (2011) se fokusne skupine uporabljajo za razvoj ali izboljšanje izdelkov ali storitev, kjer je glavni namen zagotoviti podatke za izboljšanje, spremembo ali ustvarjanje izdelka ali storitve. PohlmanUsa (2018) navaja, da lahko poleg tega zagotovijo tudi uporabne informacije pri raziskavah tehnik trženja in ustvarjanju blagovne znamke. Podjetje lahko uporabi fokusne skupine za ugotavljanje potreb strank, testiranje novih izdelkov, ugotavljanje, kako se določen izdelek uporablja, raziskovanje zadovoljstva strank, osebja ali dobaviteljev ter dožemanje blagovne znamke ali storitev.

Z namenom ločitve fokusne skupine od naravnih skupinskih razprav, mora v razpravi sodelovati moderator (Morgan, 1996). Naloga moderatorja je, da udeležencem razloži namen fokusne skupine, kaj želimo z njo doseči in kako bo le-ta potekala. Prav tako mora z udeleženci vzpostaviti določen odnos in določeno mero zaupanja. Cilj je vzpostaviti sproščeno okolje in dožemanje, da so vsi udeleženci enakopravni ter da se vsi udeleženci do določene mere povežejo drug z drugim. Vseeno mora moderator vzpostaviti nekaj osnovnih pravil glede interakcij med udeleženci. Pojasniti mora, da je fokusna skupina vljudno in urejeno okolje, kjer bodo vsi v skupini spodbujani k sodelovanju. Vredno je tudi poudariti, da ima lahko vsak udeleženec drugačno mnenje ali odgovor na vprašanja. V kolikor se fokusna skupina snema, je potrebno udeležence na to opozoriti. V glavnem delu poteka fokusnih skupin moderator s postavljanjem vprašanj in podvprašanj, ki se lahko glede na dinamiko med udeleženci tudi spreminjajo, vodi in usmerja razpravo. Poleg vprašanj lahko moderator vključi tudi različne igre in vaje, s katerimi bi udeleženci še bolj jasno izrazili svoje mnenje (Berg in Lune, 2012). Boughton (brez datuma) opozarja še na pomembnost moderatorjeve nevtralnosti, pri čemer naj se zato moderator izogiba postavljanju vprašanj, ki bi lahko vplivala na odgovore udeležencev. Naloga moderatorja je voditi razpravo in jo ohranjati osredotočeno, ne pa se ji pridružiti ali jo prevladati. Avtorica kot pomembno izpostavi tudi telesno govorico. Ni pomembno le kaj moderator vpraša, ampak tudi, kako vpraša in kako posluša.

Glede števila udeležencev v fokusni skupini obstajajo različna vodila, saj si avtorji niso povsem enotni. Število udeležencev se tako giblje v razponu od dva do dvanajst (Principe, 2022; Robson, 2002; Krueger in Casey, 2015; Graham in Bryan, 2022). Pri izbiri udeležencev lahko upoštevamo različne dejavnike, kot so demografski podatki, spol, starost itd. (Lep, 2020). Kitzinger (1995) navaja, da je z namenom izkoriščanja skupnih izkušenj ljudi, vredno uporabiti homogene skupine. Berg in Lune (2017) navajata več razlogov, zakaj bi morala biti fokusna skupina majhna. Kot glavni razlog izpostavljata zmožnost učinkovitega izvabljanja utemeljenih odgovorov, zaradi česar so fokusne skupine tako uporabna strategija zbiranja podatkov. Velike skupine je namreč težko upravljati in lahko kmalu postanejo okorne ter lahko razpadejo na več razdrobljenih podskupin, kar dodatno oteži nadzor in razumevanje informacij. Drug razlog je, da se s povečevanjem števila udeležencev, povečuje tudi možnost za prisotnost visoko motiviranih posameznikov, ki bi lahko potencialno monopolizirali pogovor. Avtorja izpostavljata še zmanjšanje skupinskega razmišljanja, ki se pojavi, ko udeleženci prevzamejo določeno idejo ali niz komentarjev o dani ideji ali prepričanju zaradi pritiska podskupine.

Če je na eni strani prednost fokusnih skupin ta, da z neposredno interakcijo ustvarjamo podatke, je prav to tudi njihova slabost. Morgan (1996) tu v ospredje postavi dvom v vlogo moderatorja, ki lahko vpliva na ustvarjanje podatkov, kot tudi vpliv same skupine na podatke. Avtor ugotavlja, da moderatorjeva prizadevanja, da bi vodil skupinsko razpravo, velikokrat vodijo v prekinitev interakcije, ki je bistvo te metode. Tako lahko pridemo v situacijo, ko fokusna skupina prevzame dinamiko sestanka, kjer moderator vodi program, udeleženci pa kratko odgovarjajo. Kot naslednji slabosti avtor izpostavlja vpliv, ki ga imajo udeleženci drug na drugega in omejen obseg tem, ki jih je mogoče učinkovito raziskati v fokusnih skupinah. Ker skupinska interakcija zahteva medsebojno samorazkritje, je nedvomno, da bodo nekatere teme nesprejemljive za razpravo. Na to slabost se navezuje tudi Lep (2020), ki pravi, da so lahko udeleženci nagnjeni k podajanju socialno zaželenih odgovorov. Tako kot Morgan tudi Lep izpostavi potencialen negativni vpliv moderatorja, saj lahko ob nepravilnem vodenju razprave pride do upada zanimanja. Vezano na moderatorja Lep izpostavi še eno slabost in sicer, da lahko nevešči moderatorji, ali tisti, ki slabše poznajo področje, spregledajo ali napačno interpretirajo podatke.

5.1.2 Predstavitev analitičnega pristopa

Podatke pridobljene s fokusnimi skupinami sem analiziral na podlagi analize vsebine. Po Berg in Lune (2012) je analiza vsebine natančno in sistematično preučevanje in interpretacija določenega gradiva z namenom identifikacije vzorcev, tem, predpostavk in pomenov. Analiza vsebine tako kodira vsebino, ki jo preučujemo. Analiza vsebine ima široko uporabnost na različnih področjih. Lou (2019) je izpostavila predvsem nekaj slabosti te metode. Ker poteka analiza na podlagi besedila po zaključenem opazovanju in

ker skoraj vedno vključuje določeno stopnjo subjektivne interpretacije, lahko pride do neupoštevanja konteksta ter napačne razlage podatkov. Poleg tega je ročno kodiranje velikih količin besedila lahko izjemno dolgotrajno in ga je težko učinkovito avtomatizirati.

Analiza vsebine se začne z identifikacijo raziskovalnega vprašanja in se nadaljuje z določitvijo kategorij podatkov, ki jih lahko določimo na podlagi strokovne literature ali pridobljenih podatkov pri npr. fokusni skupini ali intervjuju. Po določitvi analitičnih kategorij je naslednji korak branje podatkov in določevanje oznak kategorij za razvrščanje podatkov. Kategorije morajo biti v določeni povezavi z raziskovalnim vprašanjem in niso samo naključne besede, ki se pogosto pojavljajo. Sledi vzpostavljanje kriterijev, ki delujejo kot pravila kodiranja za vsako kategorijo. Ta kriterij je lahko specifična izjava, fraza, beseda ali pa je tudi bolj kompleksen in temelji na sklepanju. Naslednji korak je razvrščanje podatkov v kategorije. To pomeni, da podatke oz. besedilo vzamemo iz konteksta in jih združimo, glede na podobnost oz. kategorije. Ko smo podatke razvrstili v kategorije, začnemo z iskanjem vzorcev v le-teh. Pri tem je potrebno upoštevati, da ne samo poiščemo vzorca iz izsekov besedila, ampak moramo ugotoviti tudi, kako relevanten oz. močan je ta vzorec, tako da opredelimo njegovo velikost. Torej delež udeležencev, ki je podal podobne komentarje ali izjave. Nazadnje pa moramo naše ugotovitve, torej vzorce, tudi pojasniti. Skušamo torej odgovoriti na naše zastavljeno raziskovalno vprašanje. Svoje ugotovitve pa podpremo še z drugimi raziskavami in literaturo (Berg in Lune, 2012).

5.2 Predstavitev udeležencev fokusnih skupin

Ker želim ugotoviti, kako za ciljanje specifične ciljne skupine družina in sodelavci oblikovati trženjski splet in kakšen izdelek je potrebno razviti, da se v najboljši meri zadovolji njihove potrebe, sem s ciljem pridobivanja mnenj glede oblikovanja, vsebine igre, načina oz. mesta oglaševanja, tržnih poti in cene izvedel dve ločeni fokusni skupini. Eno za skupino Sodelavci in drugo za skupino Družina. V obeh fokusnih skupinah so sodelovali udeleženci, ki so osnovno igro *The Awkward Silence* kupili in jo že igrali. Udeleženci so tako že imeli določeno znanje o mehaniki in načinu igranja, ki bosta v novih igrah ostala nespremenjena. Posledično so imeli ustvarjeno tudi mnenje o osnovni igri, iz katere bo izhajal razvoj novih dveh iger. Ocenil sem, da se bo, ker udeleženci igro že poznajo, razvil konstruktiven pogovor, ki mi bo omogočal pridobivanje uporabnih informacij za razvoj trženjskega spleta. Udeležence obeh fokusnih skupin sem izbral in kontaktiral iz seznama kupcev, ki so ob nakupu na spletni strani podjetja vpisali svoj e-poštni naslov in se tako prijavili na e-novice. V nadaljevanju sta podrobneje predstavljeni izvedeni fokusni skupini ter njuni udeleženci.

5.2.1 Fokusna skupina Družina

Prvo fokusno skupino sem poimenoval Družina. Sestavljalo jo je pet udeležencev, ki so v fokusni skupini predstavljali člana družine, ki bo novo različico igre igral v krogu družinskih članov. V tabeli 2 so prikazani podatki udeležencev v fokusni skupini Družina, ki sem jih pridobil z vprašalnikom, ki so ga izpolnili po razpravi. Vprašalnik se nahaja v Prilogi 3.

Tabela 2: Podatki udeležencev fokusne skupine Družina

Oznaka	Spol	Starost [leta]	Število oseb v gospodinjstvu
U1	moški	28	2
U2	ženski	31	3
U3	ženski	27	2
U4	moški	53	3
U5	ženski	49	3

Vir: lastno delo.

V vprašalnik je bilo poleg demografskih vprašanj o spolu in starosti, vključeno tudi vprašanje o številu oseb v njihovem gospodinjstvu, vključno z njimi. S tem vprašanjem sem želel dobiti boljše razumevanje dojemanja družabnih iger in pogojev, ki jih imajo za igranje. V kolikor bi bila v gospodinjstvu samo ena oseba, ima le-ta namreč že v osnovi manj priložnosti za igranje (v živo).

Kot kaže tabela 2, so fokusno skupino sestavljale tri ženske in dva moška. Starost udeležencev je bila od 27 do 53 let, v povprečju 37,6 let. Trije udeleženci bivajo skupaj še z dvema osebama in trije udeleženci z eno osebo.

5.2.2 Fokusna skupina Sodelavci

Drugo fokusno skupino sem poimenoval Sodelavci. Tudi to je sestavljalo pet udeležencev, ki so v fokusni skupini predstavljali zaposleno osebo, ki bo novo različico igre igrala v krogu svojih sodelavcev. V tabeli 3 so prikazani podatki udeležencev v fokusni skupini Sodelavci, ki sem jih pridobil z vprašalnikom, ki so ga izpolnili po razpravi. Vprašalnik se nahaja v Prilogi 4.

Tabela 3: Podatki udeležencev fokusne skupine Sodelavci

Oznaka	Spol	Starost [leta]	Stopnja izobrazbe	Delovno mesto
U1	moški	26	VII.	Asistent v reviziji
U2	ženski	27	VII.	Asistentka na fakulteti
U3	ženski	25	VII.	Vodja projektov
U4	ženski	26	VII.	Odvetniška pripravnica
U5	moški	27	VII.	Poslovni svetovalec

Vir: lastno delo.

V vprašalnik sta bili poleg demografskih vprašanj o spolu in starosti vključeni tudi vprašanja o pridobljeni stopnji izobrazbe in trenutnem delovnem mestu. Z njima sem želel dobiti vpogled v trenutni karierni položaj in okolje, v katerem je oseba zaposlena in kjer bi novo različico igre tudi igrala.

Kot kaže tabela 3, so fokusno skupino sestavljale tri ženske in dva moška. Starost udeležencev je bila od 25 do 27 let, v povprečju 26,2 let. Vsi udeleženci imajo pridobljeno VII. stopnjo izobrazbe in so zaposleni na različnih delovnih mestih v podjetjih, ki delujejo na finančnem, pravnem in nepremičninskem področju.

5.3 Predstavitev poteka fokusnih skupin

Obe fokusni skupini sta bili sestavljeni iz uvodne predstavitve poteka skupin, in sicer dveh glavnih delov prvega bolj splošnega in drugega bolj specifičnega ter zaključka z umirjanjem razprave. Potek fokusnih skupin je bil določen vnaprej in je bil vsebinsko identičen pri obeh fokusnih skupinah. To mi je omogočalo ohranjanje osredotočene razprave in pridobivanje ustreznih podatkov glede na raziskovalno vprašanje. Moja vprašanja so upoštevala dejstvo, da so udeleženci obeh fokusnih skupin že igrali osnovno različico igre. Vodič posamezne fokusne skupine je v Prilogi 1 za Družine in Prilogi 2 za Sodelavce.

V uvodu fokusnih skupin je bil z namenom pridobivanja zaupanja udeležencev poudarek na vzpostavljanju sproščene vzdušja. Udeležencem sem tako predstavil predviden potek fokusne skupine in način dela ter jih prosil za dovoljenje za snemanje razprave. Prav tako sem poudaril, da naj v razpravi poizkusijo odgovarjati in razmišljati čim bolj samostojno in skozi oči specifičnega uporabnika. V sklopu uvoda smo začeli z bolj splošnim pogovorom o družabnih igrah, ki je po uvodni predstavitvi pravil za udeležence služilo kot ogrevanje, meni pa je omogočalo spoznavanje vzorca.

V prvem glavnem delu sem udeležencem predstavil idejo oz. namen nove različice igre, in sicer v čem se bo nova različica razlikovala od obstoječe in komu je namenjena oz. v

kakšnem okolju vidim njeno uporabo. Namen tega dela fokusne skupine je bil predvsem dodatna razlaga, kaj želimo z izvedbo fokusne skupine doseči, in s tem še nekoliko bolj osvetliti vlogo udeležencev ter vprašanja v naslednjem sklopu postaviti bolj v kontekst.

Sledil je drugi glavni del, kjer sem se osredotočil na specifična vprašanja in pridobivanje informacij vezanih na trženjski splet. Vprašanja so zajemala štiri sklope, in sicer značilnosti izdelka, tržne poti, trženjsko komuniciranje in cenovno politiko. Vprašanja so bila vsebinsko enaka pri izvedbi obeh fokusnih skupin. V prvem sklopu, kjer smo se pogovarjali o značilnostih izdelka, sem udeležence najprej vprašal o mnenju glede imena igre in o morebitnih novih predlogih. Nadalje sem udeležence vprašal o barvi embalaže in igre, o količini vprašanj in tematikah vprašanj, ki bi jih radi vključili oz. izključili iz igre. V drugem sklopu sem se osredotočil na tržne poti izdelka. Udeležence sem tako vprašal po mnenju o tem, ali naj se igra prodaja preko spleta, v fizični trgovini ali oboje. Sledilo je še nekoliko bolj specifično vprašanje in sicer, v kakšni vrsti trgovin naj se igra prodaja. Tretji sklop je zajemal trženjsko komuniciranje. Namen vprašanj v tem sklopu je bil predvsem razumeti, s kakšnimi metodami trženja lahko dosežemo to specifično skupino. Udeležence sem zato poleg tega, kateri kanali so po njihovem mnenju primerni za oglaševanje, vprašal tudi, kako bi oni poiskali ta izdelek na spletu, v kolikor ga še ne bi poznali ter kakšno je njihovo mnenje o promociji izdelka s strani vplivnežev. Udeleženci so odgovorili tudi na vprašanje, kaj je tisto, kar na njih pred samim nakupom najbolj vpliva oz. kaj je odločilni dejavnik pred nakupom. Ker je sklop cenovne politike najzahtevnejši za razpravo, sem ga umestil kot zadnjega. Razpravo v tem sklopu sem razdelil na dva dela. Udeležencem sem najprej zastavil vprašanje, kakšno ceno bi bili pripravljeni plačati za novo različico igre. Nato sem udeležencem predstavil še ceno konkurenčnih iger, ki jih je možno naročiti iz tujine, in razpravo usmeril v to, ali se je njihovo vrednotenje sedaj, ko imajo to informacijo, kaj spremenilo. Za tako oblikovanje sem se odločil, ker sem želel preveriti, kako cena konkurenčnih izdelkov vpliva na njihovo dojemanje vrednosti in ali lahko pri postavljanju tržne cene nove različice igre, to tudi upoštevam.

V zaključku je sledilo umirjanje razprave, kjer sem udeležence povprašal še o mnenju glede morebitne digitalizacije igre. Namen tega vprašanja je bil preveriti potencialne nove poti nadaljnjega razvoja izdelka The Awkward Silence. Za konec so udeleženci izpolnili še kratek vprašalnik z njihovimi osnovnimi informacijami, ki so mi omogočile boljše razumevanje vzorca.

Obe fokusni skupini sta bili izvedeni na enak način. Sam sem prevzel vlogo moderatorja, z udeleženci pa smo bili v krogu, s čimer sem želel poudariti njihovo enakovredno vlogo. Za bolj sproščeno vzdušje sta bili fokusni skupini izvedeni v domačem okolju. Obe fokusni skupini sta bili posneti z dvema snemalnikoma zvoka hkrati.

5.4 Rezultat fokusne skupine Družina

Fokusno skupino Družina sem izvedel 18. novembra 2023 ob 19. uri na svojem domačem naslovu. Razprava je trajala 30 minut. Zapis fokusne skupine se nahaja v Prilogi 5.

Uvodni del razprave se je osredotočal na uporabo družabnih iger. Udeleženci so opisali svoje igralne navade, in sicer pogostost in razloge za igranje (Udeleženec 1: »Mogoče 2x na leto.«/ Udeleženec 2: »Največ 2x na leto [...] v sklopu praznovanja.«/ Udeleženec 4: »Pogosto [...].«/ Udeleženec 5: »Pogosto [...] sem tekmovalna [...] odigramo veliko iger, več dni zapored.«/).

V prvem sklopu glavnega dela fokusne skupine me je zanimala specifikacija izdelka. Udeležence sem najprej vprašal o predlaganem imenu igre (The Awkward Silence – family edition), kjer so imeli različna mnenja glede jezika poimenovanja igre, dva udeleženca sta predlagala tudi drugačno ime od trenutnega predlaganega (Udeleženec 1: »Ni potrebno, da je v slovenščini. [...].«/ Udeleženec 5: »Jaz pa bi, da je igra v slovenščini.«/ Udeleženec 2: »Všeč [...] v slovenščini [...] bolj pritegne mojo pozornost [...].«/ Udeleženec 3: »V slovenščini [...] če je cilj, da se vključi čim več generacij [...] smiselno, da je v jeziku, ki ga zagotovo vsi razumejo.«/ Udeleženec 4: »Vseeno [...] bo vplivalo samo na to, kdo bo igro kupil. Če bo angleški naslov, jo bo verjetno mlajša oseba in obratno.«/ Udeleženec 1: »Ni všeč to ime [...] ne bo awkward silence [...] lahko je Family Silence [...] spoznaš nekaj, kar prej nisi vedel.«/ Udeleženec 3: »Družinske člane že poznaš [...] in ni več awkward.«/). Vsi udeleženci so se strinjali, da bi morale biti kartice in pisava večje ter da več kot je vključenih kartic z vprašanji, boljše je. Nazadnje me je v povezavi s specifikacijo izdelka zanimalo še, katere tematike bi radi vključili oz. izključili iz igre. Ker se razprava ni razvila, sem udeležence vprašal o primernosti tematike smrti, kjer so se strinjali, da se jo vključi (Udeleženec 4: »Dobrodošlo [...] končno se dotikamo te teme.«/ Udeleženec 5: »Meni se zdi, da je.«/ Udeleženec 3: »Fajn, da se vključi. O tem se ne pogovarjamo veliko [...] v bolj sproščenem vzdušju pogovarjaš o tematiki, o kateri se drugače ne bi [...] je sestavni del življenja.«/).

V drugem sklopu glavnega dela so me zanimale tržne poti. Glede mesta prodaje so se udeleženci strinjali, da je primerno, da se igro prodaja tako preko spleta kot tudi v fizičnih trgovinah. Navedli so tudi, katere bi bile za prodajo igre primerne (Udeleženec 5: »Starejša generacija ni večča računalnikov.«/ Udeleženec 1: »Samo preko spleta [...] jo bom težko našel, če je še ne poznam [...].«/ Udeleženec 1 in 3: »Specializirane trgovine.«/ Udeleženec 2: »Knjigarna.«/ Udeleženec 4: »Najlažje, da jo vidiš, ko si že v neki večji trgovini, supermarketu.«/).

V tretjem sklopu glavnega dela fokusne skupine sem razpravo usmeril v trženjsko komuniciranje. Udeležence sem najprej vprašal, kako bi oni poiskali ta izdelek na spletu, v kolikor ga še ne bi poznali. Vsi so se strinjali s predlogom enega udeleženca (Udeleženec 5: »Družinska igra.«/). Udeležencem sem postavil še dodatno vprašanje, in sicer ali poznajo besedno zvezo »pogovorna igra«, kjer so vsi odgovorili, da tega ne

poznajo. Dalje me je v sklopu trženjskega komuniciranja zanimalo, kateri kanali so po njihovem mnenju primerni za oglaševanje. Udeleženci so izpostavili plakat ob cesti, knjižnico, radio in televizijo, a si glede njih niso bili enotni. Z dodatnim vprašanjem sem jih spomnil še na digitalno oglaševanje, kjer so prav tako imeli različna mnenja:

- plakat ob cesti (Udeleženec 5: »Plakat ob cesti, ker se veliko vozim in bi ga opazila [...]«/ Udeleženec 1: »Plakata ob cesti ne bi opazil.«/ Udeleženec 3: »Najboljši plakat ob cesti [...]«/ Udeleženec 2: »Plakat ob cesti [...] dober za obveščanje o obstoju izdelka [...], ko si v trgovini imaš to igro že v mislih.«/),
- radio (Udeleženec 1: »Bi bilo dobro na radiu [...]«/ Udeleženec 4: »Najbolj zapomnil, če bi bilo po radiu [...]«/),
- knjižnica (Udeleženec 5: »Knjižnica, kamor pridejo otroci s starši.«/),
- televizija (Udeleženec 5: »Televizijski oglas bi me odbil.«/ Udeleženec 3: »Televizije niti ne gledam.«/ Udeleženec 3: »Dobra priložnost [...] po televiziji med oddajami, ki jih gledajo cele družine skupaj [...]«/),
- digitalno oglaševanje (Udeleženec 5: »Ne, ti oglasi so tečni, nič ne kupim zaradi teh oglasov [...] To, da nekaj bereš in se ti odpirajo okna [...] me zares moti.«/ Udeleženec 1: »Oglas [...] kot banner [...] izgleda kot prevara in jim ne zaupam [...]. Mogoče samo tiste objave na Instagram-u ali Facebook-u, ki se prikazujejo kot sponzorirane, ker niso tako vpadljive oz. moteče in greš pač mimo, če te ne zanima.«/ Udeleženec 2: »Na You Tube-u samo ugasnem, ne gledam, kaj se oglašuje.«/).

Dojemanje oglaševanja s strani vplivnežev je bilo pri udeležencih različno (Udeleženec 1: »Me ne moti, [...] celo dobro, da izvem za nek izdelek in grem potem sam raziskovat [...] Ne pomeni [...], da bom šel takoj kupit.«/ Udeleženec 2: »Samo, da vzbudi interes [...]«/ Udeleženec 3: »Odvisno, kdo bi mi govoril o igri. Če je to nek športnik, bi me to bolj pritegnilo kot npr. nek spletni vplivnež, ker njih niti ne poznam.«/ Udeleženec 5: »Mene to ne bi pritegnilo.«/). Nazadnje me je v povezavi s trženjskim komuniciranjem zanimalo še, kaj je tisto, kar na njih pred samim nakupom najbolj vpliva oz. kaj je odločilni dejavnik pred nakupom. Udeleženci so izpostavili osebo, ki je že igrala igro, prodajalca in spletne ocene oz. recenzije:

- oseba, ki je že igrala igro (Udeleženec 1: »Nekdo, ki je igro že igral [...] ali pa si ti pri njemu poizkusil igrati.«/ Udeleženec 5: »Tudi jaz.«/ Udeleženec 3: »Nekdo, ki je že igral in je rekel, da je dobra [...] moram to osebo poznati, da ji lahko zaupam.«/ Udeleženec 5: »Name bi imela vpliv samo oseba, ki jo poznam [...] Če mi prijateljica reče, da je igra dobra in vem, da imava približno iste interese in okus, potem bom tej oceni res zaupala in bom igro kupila.«/),
- prodajalec (Udeleženec 4: »V specializirani trgovini bom zaupal prodajalcu.«/ Udeleženec 1: »Ja.«/),
- spletne ocene oz. recenzije (Udeleženec 2: »Jaz bi šla [...] pogledat recenzije in ocene. Če je ocen veliko, potem zaupam, tudi če oseb ne poznam [...] sam pri sebi oceniš, kaj je tebi pomembno in kaj ne.«/ Udeleženec 5: »Na spletu nikoli ne veš, kdo jih je

napisal in so lahko tudi od prodajalca igre.«/ Udeleženec 1: »Pet ali šest ocen, ki so zelo pozitivne, predvidevam, da so napisane s strani proizvajalca in niso realne.«/).

V zadnjem sklopu glavnega dela sem se osredotočil še na ceno. Udeleženci so najprej cenovno ovrednotili igro (Udeleženec 2: »Med 20 in 30 €.«/ Udeleženec 1 in 5: »Do 20 €.«/ Udeleženec 4: »Sigurno 30 €.«/ Udeleženec 3: »Največ 20 € [...] gre vseeno samo za kartice z vprašanji.«/). Udeležencem sem predstavil še ceno konkurenčnih iger, ki jih je možno naročiti iz tujine. Nato sem jih še enkrat vprašal, koliko bi bili pripravljeni plačati sedaj, ko poznajo cene konkurenčnih iger iz tujine. Odgovori vseh udeležencev so ostali nespremenjeni, razen enega, ki je dvignil prvotno ceno (Udeleženec 1: »Nekje med 20 in 30 €.«/).

V zaključnem delu razprave so udeleženci opisali še svoje razmišljanje o digitalizaciji igre (Udeleženec 3: »Sem proti temu, da bi bila igra v obliki aplikacije.«/ Udeleženec 1: »Ne bi nikoli plačal 25 oz. 30 € za aplikacijo, za fizično bi.«/ Udeleženec 3: »Cena aplikacije ni pomembna [...]. Tudi če je cena 1 €, je brez veze [...]. Na telefonih smo ure in ure cel dan in je glavno, da si vsaj 1 uro drug z drugim, da se pogovarjaš, ne da vsak ves čas gleda v telefon [...] Cilj je, da se odklopimo.«/ Udeleženec 5: »Aplikacija tudi če bi bila, me ne bi zanimala.«/ Udeleženec 4: »Tisti, ki igra družabne igre, jih tudi s tem namenom, da se umakne od digitalnih naprav.«/ Udeleženec 2: »Aplikacija je dobra kot demo verzija za oglaševanje [...] ali da igro kupiš za omejen čas [...] ali ko se družimo s prijatelji in ne vemo katero igro bi igrali in bi mogoče šla v trgovino z aplikacijami pogledati, če je kaj zanimivega [...] Bi izbrala igro oz. aplikacijo, ki je brezplačna.«/).

5.5 Rezultat fokusne skupine Sodelavci

Fokusno skupino Sodelavci sem izvedel 2. decembra 2023 ob 20. uri na svojem domačem naslovu. Razprava je trajala 45 minut. Zapis fokusne skupine se nahaja v Prilogi 6.

Uvodni del razprave se je osredotočal na uporabo družabnih iger. Udeleženci so opisali svoje igralne navade in pogostost igranja (Udeleženec 2: »Občasno [...] na dopustu [...], ko dežuje kakšen vikend in je več časa.«/ Udeleženec 1: »Občasno na dopustu [...].«/ Udeleženec 4: »Redko, skoraj nikoli [...].«/ Udeleženec 3: »Na dopustih [...] bolj enostavne, ne strateških.«/ Udeleženec 5: »Redko [...] tudi jaz bolj enostavne.«/).

Ko sem jih vprašal o razlogih za igranje oz. neigranje so izpostavili predvsem zabavo, druženje in krajšanje časa ter na drugi strani zaposlenost z drugimi stvarmi (Udeleženec 1: »Predvsem zaradi zabave, druženja in »zabijanje« prostega časa [...] ko res zmanjka drugih stvari [...].«/ Udeleženec 3: »Ko nam je dolgčas [...].«/ Udeleženec 2: »Za popestritev večera.«/ Udeleženec 4: »Da spodbudiš sproščeno okolje [...], če se dobimo za par ur, sicer ne.«/ Udeleženec 5: »Ne igram, ker imam druge stvari za počet [...] doma raje gledam TV, berem knjigo [...] s prijatelji se pogovarjamo, ker se vidimo bolj poredko.«/).

V prvem sklopu glavnega dela fokusne skupine me je zanimala specifikacija izdelka. Udeležence sem najprej vprašal o predlaganem imenu igre (The Awkward Silence – workplace edition), kjer so se strinjali tako glede spremembe jezika kot tudi imena igre (Udeleženec 4: »Smiselno je, da je v slovenščini [...].«/ Udeleženec 5: »Bi bil za slovenski naslov, ampak samo, če se najde dober prevod. Saj se da. [...] Če najdeš neko pametno igro besed na delovno mesto, bi znalo biti čisto OK [...], da bodo ljudje res vedeli, da se to igro igraš v službi in da je že v naslovu povezava na to.«/ Udeleženec 4: »Glede na to, da bi bila ta različica za službeno okolje, mislim, da ni dobro, da je naslov »Awkward Silence« (op. a. neprijetna tišina) [...] Čudno je, nekaj bolj povezanega s službo, bi moralo biti.«/ Udeleženec 3: »Se strinjam [...] se lahko zgodi, da si bo stranka mislila, da je igra v angleščini.«/ Udeleženec 1: »Bi raje videl, da je igra v slovenščini [...], če je vsebina v slovenščini, prodaja se na slovenskem trgu, naj bo tudi naslov slovenski.«). Vsi udeleženci so se strinjali, da bi morale biti kartice in pisava večje ter barva drugačna od trenutne (Udeleženec 2: »Rdeča ima preveč romantično noto [...] modra bolj odraža neko inteligenco in mirnost.«/ Udeleženec 1: »Bi šel stran od črne. Je sicer najbolj profesionalna, ampak hkrati je tudi taka brez duše.«/ Udeleženec 3: »Mora biti druga, da se pri prodaji takoj loči od izvirne igre.«/ Udeleženec 4: »Morala bi biti malo večja.«/ Udeleženec 2: »Nekaj takega kot so navadne igralne karte.«/ Udeleženci 1, 3, 4 in 5: »Ja, tako ja.«). Udeleženci so se strinjali, da število vključenih kartic z vprašanji ostane tako kot pri izvorni igri ter so predlagali teme, o katerih bi se s sodelavci pogovarjali (Udeleženec 5: »Zelo odvisno s kom igraš.«/ Udeleženec 1: »Nekatera vprašanja iz osnovne različice bi obdržal, bi pa vsa ta intimna izpustil. Rad bi se pogovarjal o kariernih ciljih, bi pa obdržal tudi osebna vprašanja.«/ Udeleženec 3: »Osebna vprašanja se mi zdijo boljše kot pa karierna, da se malo sprostiš [...].«/ Udeleženec 5: »Jaz kariernega vidika ne bi vključil [...] enako npr. politike.«/ Udeleženec 2: »Ter financ [...].«/ Udeleženec 4: »Ne sme biti preveč osebno, ker marsikateri kolektiv ni na tako osebni ravni [...].«).

V drugem sklopu glavnega dela so me zanimale tržne poti igre. Udeleženci so se strinjali, da je primerno, da se igro prodaja tako preko spleta kot tudi v fizičnih trgovinah. Za obe vrsti prodaje so navedli tudi primerna mesta za prodajo (Udeleženec 3: »Preko spleta [...] v specializiranih trgovinah jo še najmanj vidim. V teh trgovinah se namreč giblje druga ciljna skupina.«/ Udeleženec 4: »Bolj logično, da se prodaja preko spleta. Ker če bo igro naročil delodajalec, ne bo šel fizično v trgovino.«/ Udeleženec 5: »V obeh vrstah trgovine, [...] preko interneta čisto zaradi preprostosti nakupa [...] v fizični trgovini pa [...] kamor greš po majhna darila [...] Mladinska knjiga ali 1001 dar.«/ Udeleženec 1: »Prodaja preko spleta je obvezna zaradi enostavnosti nakupa in priročnosti. V fizični trgovini vidim prednost predvsem za priložnostne nakupe [...] v trgovinah s pisarniškim materialom [...] v veleblagovnicah.«/ Udeleženec 2: »Na spletni strani, kjer se prodaja pisarniški material [...] pri enem izmed prejšnjih delodajalcev darila ob koncu leta zbiralo med temi stranmi s pisarniškim materialom, saj se je tako računovodsko lažje opravičil znesek [...].«).

V tretjem sklopu glavnega dela fokusne skupine sem razpravo usmeril v trženjsko komuniciranje. Udeležence sem najprej vprašal, kako bi oni poiskali ta izdelek na spletu,

v kolikor ga še ne bi poznali, kjer so se strinjali s predlogom enega izmed udeležencev, da (Udeleženec 2: »Igre za zaposlene.«/ Udeleženec 5: »Iščejo izdelek bolj po dejavnosti.«/). Udeležencem sem postavil še dodatno vprašanje, in sicer ali poznajo besedno zvezo »pogovorna igra«, kjer so vsi odgovorili, da tega ne poznajo. Naslednje me je v sklopu trženjskega komuniciranja zanimalo, kateri kanali so po njihovem mnenju primerni za oglaševanje. Udeleženci so izpostavili digitalno oglaševanje, radio, poslovne dogodke in tiskane oglase:

- digitalno oglaševanje (Udeleženec 3: »Instagram, npr. tiste sponzorirane objave. Ali pa story-ji in se vmes pokaže oglas.«/ Udeleženec 1: »V službi ves čas na računalniku, mislim, da bi me najbolj zadelo, če bi se igra oglaševala na spletnih bannerjih, na straneh kot so recimo LinkedIn, AJ PES itd.«/ Udeleženec 3: »Tudi bolj na generičnih [...] ogromno ljudi je v službi na straneh z novicami.«/),
- radio (Udeleženec 4: »Na mestih, kjer se ljudje v pisarni zadržujejo, radio npr.«/ Udeleženec 1: »Radio sicer vedno prižgan, ampak mislim, da ga noben zares ne poslušata, temveč je prižgan bolj zaradi šuma v ozadju.«/ Udeleženec 2: »Tudi to je lahko učinkovito, pa čeprav ne poslušamo radia zavestno.«/),
- poslovni dogodki (Udeleženec 3: »Dobra priložnost [...] različni poslovni dogodki, kot je npr. karierni sejem.«/ Udeleženec 5: »Zanimive še darilne vrečke, ki jih dobijo udeleženci [...] npr. igra v vsaki tej vrečki za udeležence. Kot npr. sponzorsko darilo.«/ Udeleženec 4: »Na dogodku [...] svoj razstaveni prostor, kjer bi oglaševal igro.«/),
- Oglaševanje v tiskanih medijih (Udeleženec 4: »V katalogih s poslovnimi darili, ki jih podjetja dobijo v pisarno. Ali recimo samo kot navaden letak, ki pride v podjetje [...] skupaj pregledujemo pošto, ker nas zanima, kaj je novega in se ob tem tudi malo podružimo. Tako da bi bil pri nas katalog s poslovnimi darili zagotovo učinkovit.«/ Udeleženec 2: »Pri nas vse kar je reklamnega materiala vržemo stran, tako da tudi ti katalogi zagotovo ne bi prišli do oseb, ki bi jih to zanimalo [...] do kadrovskega oddelka ali posameznih vodij oddelkov [...] primerne revije kot so npr. Finance, da bi tukaj bil oglas oz. ocena izdelka od nekoga iz poslovnega sveta.«/).

Dojemanje oglaševanja s strani vplivnežev je bilo pri udeležencih te fokusne skupine različno (Udeleženec 1: »Oglaševanje influencersjev mi ni všeč, ker znajo biti preveč nasilni [...] njihova objava ne izpade kot ocena izdelka, ampak deluje kot platforma za deljenje oglasov.«/ Udeleženec 3: »Ne najdem influencersja, ki bi bil primeren [...]«/ Udeleženec 4: »Ni osebe, ki bi lahko učinkovito nagovarjala poslovni svet [...] bi se izgubil en del kredibilnosti [...]«/ Udeleženec 5: »V Sloveniji je tak vplivnež lahko znan direktor [...] gre se za to, kdo je kredibilen v poslovnem svetu.«/ Udeleženec 1: »Bodo rekli, da je ta igra npr. Dobra za delovno vzdušje in kemijo.«/). Nazadnje me je v povezavi s trženjskim komuniciranjem zanimalo še, kaj je tisto, kar na njih pred samim nakupom najbolj vpliva oz. kaj je odločilni dejavnik pred nakupom. Udeleženci so izpostavili spletne ocene oz. komentarje, video predstavitve in osebna priporočila:

- spletne ocene oz. komentarji (Udeleženec 1: »Pogledam največkrat povprečno oceno [...] pomembno, da niso to neke generične ocene [...] ampak, da so realne ocene [...], ki dejansko vključujejo tako dobre kot tudi slabe komentarje.«/ Udeleženec 3 in 4: »Ali pa kakšen komentar.«/ Udeleženec 5: »Slabo je to, ker lahko te ocene »ponarediš«. Tudi če je ocen veliko, se jih da umetno ustvariti.«/ Udeleženec 2: »Ocene z interneta in predstavitve neznanih oseb, ne delujejo in jim ne zaupam.«/),
- video predstavitev (Udeleženec 5: »Največkrat pogledat na You Tube [...] dobro, da ti nekdo predstavi sam izdelek, kaj so prednosti in slabosti [...] dobro, da lahko tako vidiš kako izdelek izgleda v praksi, ne samo na slikah [...].«/ Udeleženec 4: »Da nekdo predstavi izdelek takšen kot je, potem pa se sam odločiš, kaj od povedanega je zate relevantno in kaj ne [...].«/),
- osebna priporočila (Udeleženec 2: »Všeč priporočila prijateljic in oseb, ki jih poznam [...] ocene z interneta in predstavitve neznanih oseb, ne delujejo in jim ne zaupam.«/ Udeleženec 4: »Vseeno tudi, če izdelek predstavi oseba, ki je ne poznam. Bolj mi je pomembno, da je predstavitev objektivna in realna.«/ Udeleženec 5: »Ja, če bo rekel prijatelj, da je igra dobra, mu bom bolj zaupal.«/).

V zadnjem sklopu glavnega dela sem se osredotočil še na ceno. Udeleženci so najprej navedli svoje vrednotenje igre, ki je bilo v razponu 10 € do 20 € (Udeleženec 4: »Nekje 20 €.«/ Udeleženec 3: »Največ 20 €.«/ Udeleženec 5: Med 10 in 15 € [...] mora biti spontan nakup [...] da ni veliko denarja in jo kupiš na mestu.«/ Udeleženec 2: »Za 10 € ne boš razmišljal [...].«/ Udeleženec 1: »Največ 20 € [...].«/). Nato sem udeležencem predstavil še ceno konkurenčnih iger, ki jih je možno naročiti iz tujine, in jih vprašal, ali bi spremenili svoje vrednotenje. Vsi so se strinjali, da je cena konkurenčnih iger previsoka in da ostajajo pri prvotni ceni (Udeleženec 2: »Nimamo konkurenčnih plač [...] za ta denar dobiš kvalitetno družabno igro, ne samo kart.«/ Udeleženec 5: »Absolutno preveč.«/ Udeleženec 3 in 4: »Res je preveč.«/ Udeleženec 1: »Za sodelavce nekaj veliko denarja ne bom zapravljaj [...] to je res nekaj, kar nekdo enkrat prinese v pisarno in je recimo ves čas na mizi. Takšen izdelek ne sme biti zelo drag.«/).

V zaključnem delu razprave so udeleženci opisali še svoje razmišljanje o digitalizaciji igre, kjer so zavzeli različna stališča:

- za digitalizacijo (Udeleženec 3: »Kot aplikacija igra veliko cenejša.«/ Udeleženec 5: »Dobra ideja, če bi bila igra v obliki aplikacije in bi se potem lahko s sodelavci npr. na daljavo igrali to igro [...] bi namesto govorjenja moral vsak natipkati svoj odgovor [...] je drug koncept.«/ Udeleženec 1: »Uporabnost aplikacije le kot npr. brezplačna demo verzija igre.«/),
- proti digitalizaciji (Udeleženec 1: »Boljše je, če je igra v fizični obliki [...] ves čas nekako gledamo v različne ekrane in bi mi pasalo, če bi se za odmor igrali »analogno« igro [...] tipkanje odgovorov, bi pri meni spodbudilo občutek, da je to še eno opravilo oz. mail, na katerega moram odgovoriti [...].«/ Udeleženec 4: »Bi prišlo do tega, da bi vsak gledal v svoj telefon in bi bili do neke mere spet odtujeni drug od drugega [...]

Povedati nekaj osebnega, je čisto drugače, kot ga natipkati v računalnik.«/ Udeleženec 2: »Bolje bi bila osredotočena in zavzeta, če bi igrali igro v fizični obliki [...] se mi zdi, da je ideja, da si res skupaj in se posvetiš drug drugemu.«/).

6 DISKUSIJA

6.1 Primerjava obeh fokusnih skupin

V skladu z opisanim postopkom analize vsebine avtorjev Berg in Lune (2012) sem na podlagi zapisov fokusnih skupin določil kategorije, razvil kriterije, razporedil podatke v kategorije in preučil vzorce. V tabeli 4 spodaj sem glede na oblikovane kategorije med seboj primerjal odgovore obeh fokusnih skupin.

Tabela 4: Primerjava fokusnih skupin

	DRUŽINA	SODELAVCI
Pogostost igranja družabnih iger	<ul style="list-style-type: none"> - redko; 2x/leto - dva udeleženca pogosto - motiv je tekmovalnost 	<ul style="list-style-type: none"> - vsi redko oz. skoraj nikoli; samo na dopustu - motiv za igranje je zabava in druženje
Izdelek	<ul style="list-style-type: none"> - za dva udeleženca je sprejemljivo angleško ime igre; beseda »awkward« ni primerna - trije udeleženci so bolj naklonjeni slovenskemu imenu igre, ker bolj pritegne pozornost in ga razumejo vse generacije - vsi za večje kartice in pisavo - vsi želijo čim več vprašanj z različnimi tematikami (vključno s smrtjo) 	<ul style="list-style-type: none"> - vsi so za slovenski naslov igre; v prevodu izogibanje besedi »awkward« - vsi za večje kartice in pisavo - trije udeleženci izrazili željo po zamenjavi barve - vsi so se strinjali, da število vprašanj ostane enako - trije udeleženci ne bi vključili kariernih vprašanj
Tržne poti	<ul style="list-style-type: none"> - vsi za prodajo preko spleta in v fizičnih trgovinah - vsak je izpostavil različen tip fizične trgovine, s katerimi so se vsi strinjali (specializirane trgovine, knjigarna, supermarket) 	<ul style="list-style-type: none"> - vsi za prodajo preko spleta in v fizičnih trgovinah - vsak je izpostavil različen tip fizične trgovine, s katerimi so se vsi strinjali (papirnice, trgovine z darili (tudi poslovnimi) in veleblagovnice) - izpostavljena možnost prodaje podjetjem

se nadaljuje

Tabela 4: Primerjava fokusnih skupin (nad.)

	DRUŽINA	SODELAVCI
Trženjsko komuniciranje	<ul style="list-style-type: none"> - nihče ne pozna besedne zveze »pogovorna igra« - vsi so uporabili iskalni niz »družinska igra« - izpostavljeni kanali, pri katerih so imeli deljena mnenja: plakat ob cesti, radio, knjižnica, tv, digitalno oglaševanje - vplivneži ne vplivajo na končno odločitev o nakupu; nikogar vplivneži ne bi odbili od nakupa - največkrat izpostavljen dejavnik odločanja je oseba, ki je že igrala igro nato prodajalec in spletne ocene oz. recenzije 	<ul style="list-style-type: none"> - nihče ne pozna besedne zveze »pogovorna igra« - vsi so se strinjali s predlogom iskalnega niza »igre za zaposlene« - vsi so se strinjali o primernosti digitalnega oglaševanja in oglaševanja na poslovnih dogodkih - deljeno mnenje o primernosti radia in tiskanih medijev - vplivnež je primeren medij, če je to kredibilna oseba; dva udeleženca izrazila nestrinjanje z sodelovanjem z vplivneži - dva udeleženca sta kot učinkovit dejavnik odločanja izpostavila video predstavitev, dva pa osebna priporočila - izpostavljene so bile tudi spletne ocene, ki pa so jih kot relevantne ovrednotili trije udeleženci, dva pa sta bila proti
Cena	<ul style="list-style-type: none"> - vrednotenje med 20 in 30€ - cena konkurenčnih iger je vplivala na dvig vrednotenja enega udeleženca 	<ul style="list-style-type: none"> - vrednotenje med 10 in 20€ - cena konkurenčnih iger ni vplivala na nikogaršnje vrednotenje
Digitalizacija igre The Awkward Silence	<ul style="list-style-type: none"> - štirje udeleženci nasprotovali digitalizaciji igre: umik od zaslonov, osebni stik s soigralci - za eno osebo aplikacija zanimiva, če bi bila zastoj - nihče aplikacije ne bi plačal 	<ul style="list-style-type: none"> - trije udeleženci so izpostavili prednosti digitalizacije igre: igra na daljavo, nižja cena, testiranje igre - trije udeleženci so proti digitalizaciji: pomemben osebni stik z igralci, odmik od zaslonov

Vir: lastno delo.

Med odgovori fokusnih skupin je moč opaziti nekaj razlik. Pri fokusni skupini Sodelavci so bili vsi udeleženci mnenja, da je slovenski naslov bolj primeren, med tem ko sta dva udeleženca iz skupine Družina kot sprejemljivega opredelila tudi angleški naslov. Naslednja razlika se pojavi pri opredelitvi tržnih poti. Veleblagovnica oz. supermarket in papirnica oz. knjigarna sta bila skupna odgovora za obe skupini, pri čemer je skupina Družina izpostavila tudi specializirane trgovine. Na drugi strani je skupina Sodelavci

izpostavila trgovine z darili (tudi poslovnimi) in možnost prodaje podjetjem (B2B). Nekaj razlik se je pojavilo tudi pri kanalih za oglaševanje. Kanal izpostavljen samo pri skupini Družina je oglaševanje na TV in plakatih ob cesti. Samo skupina Sodelavci je izpostavila oglaševanje na poslovnih dogodkih. Za razliko od skupine Družina so se vsi udeleženci skupine Sodelavci strinjali o primernosti uporabe digitalnega oglaševanja. Skupina sodelavci je igro ovrednotila v nekoliko nižjem cenovnem intervalu (10–20€) kot skupina Družina (20–30€). Nazadnje so udeleženci skupine Družina izrazili močnejše nestrinjanje z digitalizacijo igre. Obe skupini sta digitalizaciji nenaklonjeni, pri čemer so udeleženci skupine Sodelavci vseeno izpostavili nekaj pozitivnih vidikov digitalizacije.

6.2 Oblikovanje trženjske strategije

6.2.1 Priporočila glede pozicioniranja podjetja Juliani na trgu

Kreativna Agencija (2023) navaja, da je pri pozicioniranju podjetja ključno, da podjetje »identificira svoje edinstvene prednosti, ki ga ločujejo od konkurence in ga naredijo privlačnega za ciljno skupino strank«.

Na podlagi zapisane analize konkurentov v poglavju 3.4 ugotavljam, da je konkurenca slovenskih pogovornih iger zelo šibka in so tako glavni konkurenti igre, ki jih je potrebno naročiti iz tujine. Posledično bi kot največjo prednost izpostavil nižjo ceno, hitrejšo dostavo in slovenski jezik. Cena slovenskih iger Zavoda Iskreni in Sočuten.si je višja, igri pa vsebujeta manj vprašanj kot igra The Awkward Silence. V primerjavi z igrama We're not really strangers in BestSelf je cena sicer primerljiva z igro The Awkward Silence, vendar je pri konkurenčnih igrah potrebno doplačati še dostavo v Slovenijo, ki v primeru igre We're not really strangers pri nakupu na Amazon.com.com, Inc. znaša 14,39 €, pri nakupu na uradni spletni strani podjetja kar 30,80 \$. Dostava igre The Awkward silence je brezplačna. Prednost posrednih konkurentov, ki sem jih izpostavil, in sicer iskanje vprašanj na spletu, druge vrste pogovornih iger in spoznavanja ljudi na različnih dogodkih, je, da so brezplačni. Podjetju Juliani bi predlagal, naj svojo konkurenčno prednost komunicira na način, da kupec po nizki ceni dobi pripomoček za kvalitetno druženje in zabavo, ki ni pogojen z lastno kreativnostjo pri iskanju vprašanj, z alternativnimi igrami ali s proaktivnostjo pri udeleževanju dogodkov.

Glavni razlog, da podjetju Juliani predlagam pozicioniranje glede na ceno, je odziv udeležencev fokusnih skupin na višjo ceno tujih iger, ki sem jo izpostavil med pogovorom. Odziv je bil izjemno negativen, kar se je videlo v njihovih izrazih, ne samo v povedanem. Ena izmed udeleženk je izrazila nestrinjanje z višjo ceno iger v tujini z argumentom, da mi nimamo konkurenčnih plač, posledično cena tujih iger ni primerna za naše okolje. Podjetje Juliani lahko vrednotenje igre poviša tudi z izpostavitvijo slovenskega jezika, zato predlagam komuniciranje dejstva, da je cena že tako nižja od tujih konkurentov in na voljo v slovenščini, kar tuje niso. Podjetje naj izpostavi dvojno

prednost igre *The Awkward Silence*, pri čemer je cilj dvig vrednotenja le-te pri kupcih in tako dojemanje cene kot bolj primerne. V kolikor bi podjetje Juliani želelo znižati ceno, ima tudi to možnost, in sicer na podlagi znižanja proizvodnih stroškov in z uporabo različnih promocijskih akcij, kar sem bolj podrobno opisal v poglavju 6.2.2.

Za uspešno izvajanje pozicioniranja na trgu mora podjetje Juliani dosledno komunicirati svojo pozicijo skozi vse kanale, trženjska sporočila in aktivnosti. Na svojem Instagram profilu podjetje trenutno ne sporoča prednosti nizke cene, kar naj čimprej vključi v svoje objave. Poleg komuniciranja pozicioniranja morajo redno spremljati učinkovitost svojega pozicioniranja in konkurenco ter po potrebi prilagajati svojo strategijo. Trg slovenskih pogovornih iger s kartami, kot že omenjeno, praktično ne obstaja, a vseeno predlagam, da naj podjetje budno spremlja napredke ali novo pojavljanje konkurentov, pri čemer naj merijo uspešnost v primerjavi s samim seboj npr. glede na prodane igre, obisk spletne strani, sledilce na družbenih omrežjih idr. Večjo nevarnost kot obstoječe slovenske igre predstavljajo tuje igre. Spremljanje prodaje tujih iger na slovenskem trgu lahko podjetje Juliani izvaja z analizo prodajnih mest, s sodelovanjem z distributerji, ki uvažajo tuje igre v Slovenijo, z anketiranjem tržišča, s spremljanjem spletnih platform (tj. ocen in komentarjev o tujih družabnih igrah) in z neposrednim sodelovanjem s proizvajalci, od katerih lahko pridobi informacije o njihovih prodajnih strategijah in pričakovanjih na slovenskem trgu.

6.2.2 Skupni elementi trženjske strategije

Udeleženci obeh fokusnih skupin so menili, da je za novo različico igre primernejši naslov v slovenskem jeziku. Dalje so izrazili nestrinjanje z imenom igre in predlagali naj se podjetje odmakne od besede neprijetno, torej »awkward«. Maguwu (2014) navaja, da poimenovanje izdelka v določenem jeziku, govorcem uporabljenega jezika daje občutek, da je blagovna znamka namenjena njim in jo zato lažje sprejmejo. Hkrati daje tudi podjetjem možnost, da se s svojimi kupci povežejo na čustveni ravni. Obe različici igre naj bosta večji, z večjim tiskom besedila. Glede na raziskavo Jeromelj (2023) sam izgled igre sicer ni pomemben dejavnik uspeha, a zaradi lažjega razločevanja med izdelki predlagam tudi prilagoditev barve. Za različico igre za sodelavce predlagam zeleno barvo, ki je po Hutchison (2018) primerna za marketinške materiale ter je topla in vabljiva barva. Za družino priporočam modro barvo, ki ima po Cieślak (2022) pomirjujoč učinek. Natančno število vprašanj oz. kartic ni tako pomembno, vendar ugotavljam, da so udeleženci zadovoljni s trenutnim številom, zato predlagam, da imata novi dve različici približno enako število kartic. Podjetje Juliani naj upošteva, da je cilj igre medsebojno spoznavanje, zato je primerno vključiti tudi tematiko smrti. Iz prakse in stališča White (2022) se zdi, da je prihodnost iger povsem digitalna, a so udeleženci izkazali nestrinjanje z digitalizacijo igre, slednje naj podjetje upošteva in naj ne razvija aplikacije oz. drugega digitalnega nadomestka osnovne in novih različic igre.

Z namenom povečevanja prodaje in dosega čim večjega deleža ciljne skupine je primerna tako prodaja preko spleta kot v fizičnih trgovinah. Da je prodaja preko spleta smiselna in ne predstavlja potencialnih težav pri nakupu, potrjuje tudi podatek Statističnega urada RS (2022), da je 71 % oseb (4 % nad Evropskim povprečjem) v starostni skupini 16 – 74 let opravilo vsaj en spletni nakup v obdobju preteklih 12 mesecih. Smiselnost prodaje v fizičnih trgovinah potrujeta Seetharaman (2020) in PrintNinja (b. d.). Seetharaman navaja, da večina potrošnikov kupuje namizne igre v maloprodajnih trgovinah ter da je fizični maloprodajni kanal v letu 2019 predstavljal največji tržni delež (več kot 65 %). To potrjuje raziskava podjetja PrintNinja, ki ugotavlja, da večina udeležencev v raziskavi (nekaj več kot 88 %) družabne igre še vedno kupuje v lokalnih trgovinah z igrami. V primeru prodaje igre v fizični trgovini ali na spletni strani drugega ponudnika, bi bila potrebna prilagoditev tržne poti od proizvajalca do kupca. Pakirni center bi ohranil funkcije prevzema proizvoda od proizvajalca, shranjevanje in pošiljanje do kupca. Njegova vloga bi se spremenila v tem, da bi igro poslal tudi pravnim osebam. Glede na to, da je storitev pakirnega centra najeta in jo izvaja zunanji izvajalec, je z namenom zagotavljanja nemotenega procesa potreben celovit pregled zmožnosti procesa in ustrezna prilagoditev le-tega. Upoštevati je potrebno dodatno obremenitev procesa v obliki dodatnih prodanih količin in dejstvo, da bi bili v ponudbi sedaj trije izdelki in ne samo eden.

Glede na to, da udeleženci fokusnih skupin družabne igre igrajo dokaj redko, predlagam, da se podjetje Juliani usmeri tudi v promoviranje igranja igre The Awkward Silence in družabnih iger nasploh. Cilj je narediti igranje iger bolj privlačno oz. zanimivo ter kupcem pokazati, kaj jim njihova igra prinaša. O t. i. bolečih točkah govori Indeed (2022), ki pravi, da morajo proizvajalci iger zelo natančno vedeti, kaj želijo kupci doseči, ko uporabljajo njihov izdelek. Bolj kot so kupci prepričani o nakupu ali uporabi izdelka oz. storitve, večja je verjetnost, da bodo z nakupi še naprej podpirali podjetje.

Ker udeleženci niso poznali besedne zveze »pogovorna igra«, je pomembno spletno stran awkwardsilence.si povezati z besedno zvezo »družinska igra« oz. »igra za zaposlene«. Igro The Awkward Silence morajo kupci uspešno najti, če jo na spletu iščejo glede na dejavnost.

V sklopu digitalnega oglaševanja, ki se je izkazala kot primerna metoda za obe novi različici igre, predstavljajo zelo velik potencial vplivneži. Kupci namreč pred nakupom upoštevajo ocene, komentarje in predstavitev izdelka, ki jih izvede vplivnež. Sploh za različico igre za sodelavce je pomembno, izbrati relevantno osebo za to ciljno skupino, torej osebo iz poslovnega sveta, saj s tem izdelek ne bo izgubil kredibilnosti. To potrjujejo tudi različni tuji viri, kot so Matter (2023), Geysler (2023) in ASCI (2023). Pozitivna igralna izkušnja, izražena preko ocen, komentarjev in osebnih priporočil, je zelo pomemben dejavnik odločanja pred nakupom. Predlagam, da podjetje aktivno nagovarja svoje kupce, da po nakupu in igranju igre, oddajo komentar ali oceno na splet ali svojo izkušnjo delijo s svojimi prijatelji.

Poleg digitalnega oglaševanja so primerni tudi oglasi na televiziji in radiu, plakatih ob cesti ter na poslovnih dogodkih. Kljub vedno bolj prisotnemu digitalnemu oglaševanju (TheWardGroup, 2022; Veritone, b. d.; Wasserbauer, 2023), so televizija, radio in plakati ob cesti lahko zelo uspešni kanali za oglaševanje, saj omogočajo naključno srečanje z oglasom. To so kanali, preko katerih bomo lahko ciljali tudi otroke. Vpliv otrok na nakup je raziskoval Viacom (2018), ki ugotavlja, da so otroci postali nov ciljni trg za vplivanje na starše, saj vplivajo kar na 75 % staršev glede družinskih nakupnih odločitev. Odlično priložnost za neposredno interakcijo s kupci predstavlja tudi udeležba na različnih poslovnih dogodkih, konferencah in kongresih. Z razstavnim prostorom lahko neposredno promoviramo izdelek končnemu uporabniku ali pa igro vključimo v darilne vrečke za udeležence na dogodkih.

Ceni novih različic iger sta postavljeni v interval med 10 in 20 € za različico za sodelavce in 20 in 30 € za različico za družino. Podjetje Juliani naj tako ponovno oceni celotne proizvodne in distribucijske stroške za posamezno igro in se poizkusi približati ceni 20 € za obe različici. Ugotavljam, da udeleženci fokusnih skupin negativno ocenjujejo višje cene konkurenčnih izdelkov, in sicer izdelka zaradi višje cene niso dojemali kot boljšega, ampak jih je le-ta odvrnila od nakupa.

Glede na to, da se število kartic ni izkazalo za ključen dejavnik nakupa, svetujem, da se število kartic zmanjša na 75. Po Jeromej (2023) sta se kot relativno nepomembna izkazala material in kvaliteta igre, posledično bi lahko stroške še nekoliko zmanjšali tudi s prilagoditvijo le-teh. Predlagam, da se oblikuje razločevalno ceno izdelka, in sicer da bi vpeljali drugačno ceno za dijake, študente in starostnike (60 let +).

V povezavi s širitvijo pozitivne igralne izkušnje predlagam še nadaljnje omogočanje ugodnosti za kupce, ki na Instagramu delijo sliko, ko igrajo igro. Predlagam, da podjetje Juliani akcijo razširi še na omrežje Facebook ter omogoči pristop tudi s pošiljanjem slik neposredno podjetju Juliani preko e-pošte, s čimer imajo možnost sodelovanja tudi tisti, ki nimajo uporabniškega računa na družabnih omrežjih. V različici igre za družino predlagam pripis »@awkwardsilence_si družinski večer« v različici za sodelavce pa »@awkwardsilence_si igra s sodelavci«. V primeru različice za sodelavce je prav tako primeren kanal portal LinkedIn. Ugodnosti so lahko različna promocijska darila (npr. majica, blok idr.). Tistim podjetjem, ki bi objavili sliko na svojem profilu na Instagram-u, Facebook-u ali LinkedIn-u, pa bi omogočili popust za vse njihove zaposlene za nakup izbrane igre na uradni spletni strani awkwardsilence.si. Višino popusta naj opredeli podjetje Juliani.

Predlagam, vpeljavo sistema priporočil. To pomeni, da ima kupec možnost uveljavitve popusta, v kolikor pri spletnem nakupu vpiše promocijsko kodo. Slednja bi bila odtisnjena na dodatni kartici v igri, v primeru nakupa preko uradne spletne strani awkwardsilence.si bi jo kupci dobili tudi na e-poštni naslov. S tem bi povečali promocijo izdelka na podlagi osebnih priporočil, ki so se izkazali za pomembna. Na omenjen način bi lahko podjetje

Juliani sodelovalo tudi z vplivneži, ki bi izdelek oglaševali s svojo personalizirano promocijsko kodo. Višino popusta bi določilo podjetje Juliani.

V nadaljevanju predstavljam predlog za oblikovanje trženjskega spleta za vsakega od novih ciljnih segmentov.

6.2.3 Trženjski splet za skupino Družina

Različica igre The Awkward Silence namenjena družinam ostaja po mehaniki in klasifikaciji družabnih iger enaka kot osnovna različica, torej pogovorna igra s kartami. Sam namen oz. ideja za igranje se prenese od spoznavanja oseb na bolj romantičnem nivoju na spoznavanje z družinskimi člani. Namenjena je torej igranju družinskim članom med sabo, ne glede na generacije, tako otroci s starši, kot otroci med sabo in tudi druge vrste kombinacij igralcev. Udeleženci fokusne skupine so izrazili nestrinjanje s predlogom imena igre »The Awkward Silence – family edition«, saj bi naj beseda awkward, ki pomeni neprijetno, ne bila primerna, ker pogovori z družino niso neprijetni kot so lahko tisti na zmenkih. Udeleženci niso bili enotni glede jezika za ime igre, pri čemer je bilo večinsko stališče, da naj bo le-to v slovenščini. Kartice in pisava na njih bodo večje kot v osnovni igri, da se olajša branje predvsem starejšim in mlajšim igralcem. Najprimernejša velikost je velikost navadnih, angloameriških igralnih kart, ki je med 58–63 mm x 88–89 mm. Število kartic z vprašanji bo približno enako kot v osnovni različici, torej 100. S tem bomo omogočili večjo ponovljivost igranja. Iz tematike pogovorov bo izločena tematika spolnosti, dodana bo tematika smrti in vprašanja vezana na pretekle dogodke v življenju. Udeleženci fokusne skupine sicer niso komentirali barve kartic oz. igre, a je zaradi boljšega razločevanja izdelkov med seboj, potrebno prilagoditi tudi barvo. Različica igre The Awkward Silence, namenjena družinam, bo tako kot izvirna igra ostala samo v fizični obliki, brez razvoja aplikacije. Ugotavljam, da udeleženci cenijo družabni vidik igre, ki bi se ob implementaciji v digitalno obliko do neke mere izgubil.

Glede na mnenje udeležencev je primerno, da se nova različica igre prodaja preko spleta in v fizičnih trgovinah. Razlog je predvsem v lažjem doseganju kupcev, ki igre še ne poznajo ter upoštevanju slabšega znanja uporabe računalnika starejših oseb, ki jih želimo v tej različici igre tudi vključiti kot del cilje skupine. Najprimernejše fizične trgovine so specializirane trgovine za prodajo družabnih iger, knjigarne in supermarketi. V primeru nakupa preko spleta, ostaja prodaja samo preko uradne spletne strani igre awkwardsilence.si. Možnosti plačila ostajajo nespremenjene (spletna banka ali storitev PayPal) ter pot od proizvajalca do kupca, ki je opisana v poglavju 2.2.3 Tržne poti. V primeru prodaje v fizični trgovini, je potrebna prilagoditev te poti, in sicer pakirni center določeno količino (določeno s pogodbo ali naročilnico) usmeri na pravno osebo in ne več na naslov fizične osebe. Fizična oseba nato igro kupi od končnega prodajalca in ne več neposredno od proizvajalca.

Podjetje Juliani izdelek The Awkward Silence trenutno najbolj aktivno trži s Facebook in Instagram oglasi, ki so uporabnike teh dveh socialnih omrežij, usmerili na spletno stran igre. Igra ima na svojem uradnem profilu na omrežju Instagram 27. decembra 2023 308 sledilcev. Oglasi na omrežjih Instagram in Facebook so glede na mnenje udeležencev fokusne skupine, poleg vplivnežev, edina primerna metoda za digitalno oglaševanje za to različico igre. Oglasi, ki se prikazujejo kot sponzorirane objave, so najmanj vpadljivi in najmanj moteči. Glede na mnenja in subtilnost predvidevam, da kot primerna metoda ostaja tudi objavljanje zgodb in objav, česar se podjetje Juliani poslužuje že sedaj. Ugotavljam, da udeleženci ne zaupajo izdelkom, ki se oglašujejo z oglasi, ki so preveč invazivni. Izpostavili so pojavna okna in oglase v pasicah. Neprimeren je tudi kanal You Tube, saj naj bi oglasi motili ritem obiskovalca strani in so s tem moteči. Že prej omenjeni vplivneži predstavljajo priložnost za oglaševanje. Oglaševanja z vplivneži se podjetje Juliani že poslužuje, so pa udeleženci fokusne skupine izpostavili, da informacija, ki jo dobijo od vplivnežev ni ključna za nakup, ampak služi le kot vodilo oz. osnova za nadaljnje raziskovanje o tem izdelku. Ker udeleženci ne poznajo besedne zveze »pogovorna igra« ugotavljam, da je v skladu z njihovim predlogom pomembno, da se spletno stran awkwardsilence.si poveže z besedno zvezo »družinska igra«.

Ostali primerni kanali za oglaševanje vključujejo možnost naključnega srečanja z oglasom in kanale, ki dosega otroke in starše hkrati. V prvo skupino spadajo plakati ob cesti in radio, v drugo knjižnica in televizija. Plakati ob cesti in radio sta primerna predvsem zaradi velike količine časa, ki ga preživimo na cesti, kar povečuje možnost za srečanje z oglasom. Televizija in knjižnica predstavljata kanal, kjer lahko oglas hkrati doseže otroke in starše. Na televiziji bi bili primerni oglasi med slovenskimi razvedrilnimi oddajami ali risankami, ki jih gledajo cele družine skupaj.

Glede na mnenja udeležencev fokusne skupine na njih pred nakupom najbolj vplivajo izkušnje oseb, ki so igro že igrale in jih potencialni kupci poznajo, prodajalec v specializirani trgovini in spletne ocene oz. recenzije. Ugotavljam, da je pozitivna igralna izkušnja zelo pomembna. Oseba, ki je igro že igrala, prodajalec ali spletna ocena je le kanal, preko katerega se takšna izkušnja izrazi. Gre za nov izdelek, ki izhaja iz izdelka, ki je že na trgu, a je le-ta še relativno neznan, zato je cilj trženja enak kot pri osnovni igri, ki je opisan v poglavju 2.2.4.

Trenutna cena osnovne različice igre The Awkward Silence je 25,00 €. Udeleženci so tako z nepoznavanjem kot tudi s poznavanjem konkurenčnih cen novo različico igre ovrednotili med 20,00 in 30,00 €.

6.2.4 Trženjski splet za skupino Sodelavci

Različica igre The Awkward Silence, namenjena sodelavcem, ostaja po mehaniki in klasifikaciji družabnih iger enaka kot osnovna različica, torej pogovorna igra s kartami. Sam namen oz. ideja za igranje se prenese iz spoznavanja oseb bolj na romantičnem

nivoju na spoznavanje s sodelavci. Namenjena bo igranju v poslovnem okolju, sodelavcem med sabo npr. na teambuildingih, kot uvod v sestanke, med malico ali enostavno kot popestritev v pisarni. Udeleženci predlagajo spremembo jezika kot tudi trenutni predlog za ime »The Awkward Silence – workplace edition«. Ime mora namreč odražati povezavo s službo, poleg tega lahko angleški naslov lažno nakazuje, da je igra v angleščini. Kartice in pisava na njih bo večja kot pri osnovni igri, in sicer so kot optimalno navedli velikost navadnih igralnih kart (58–63 mm x 88–89 mm), saj bo to omogočalo lažje igranje igre. Druga bo tudi barva, ki bo igro takoj ločila od osnovne različice. Število kartic z vprašanji bo ostalo enako kot v osnovni različici, torej 100, s čimer bi zagotovili ponovljivost igranja ter možnost igranja igre skozi daljše obdobje. Iz tem vprašanj bodo izločena intimna vprašanja. Dalje ne bodo vključene teme politike, osebnih financ in vprašanja povezana s kariero. Z namenom doseganja sproščenega pogovora in spoznavanja bo poudarek na osebnostnih vprašanjih. Različica igre The Awkward Silence, namenjena sodelavcem, bo tako kot izvorna igra ostala samo v fizični obliki, in se ne bo digitalizirala. Udeleženci so sicer omenili nekaj pozitivnih vidikov digitalizacije igre, a ugotavljam, da so bili njihovi predlogi izpostavljeni le kot iskanje pozitivnih vidikov, če bi se podjetje za to dejansko odločilo, in ne toliko kot dejanski predlogi za uresničitev. Na drugi strani so udeleženci veliko bolj argumentirano predstavili vidik proti digitalizaciji, pri čemer so izpostavili, da cenijo osebni vidik igranja in »odklop« od digitalnih naprav na delovnem mestu.

Glede na mnenje udeležencev je primerno, da se nova različica igre The Awkward Silence prodaja tako preko spleta kot tudi v fizičnih trgovinah, pri čemer naj se cilja fizične in pravne osebe. Glede na to, da se igro lahko igra tudi v poslovnem okolju, predstavlja B2B trg velik potencial. Podjetja bi igro lahko npr. podarila zaposlenim ali jo uporabljala na teambuildingih, na začetku sestankov, pri kadrovskih razgovorih, ipd. Zaradi možnosti priložnostnega nakupa so predvsem primerne fizične trgovine, in sicer papirnice oz. trgovine s pisarniškim materialom, trgovine z darili (tudi poslovnimi) in veleblagovnice. Pri spletni prodaji v ospredje prihaja preprostost nakupa, pri čemer so primerne vrste trgovin enake, kot pri fizični prodaji. Poleg teh bi se igra še vedno prodajala tudi na uradni spletni strani igre. V primeru nakupa na uradni spletni strani igre se možnosti plačila ne spreminjajo (spletna banka ali storitev PayPal), v primeru nakupa na drugi spletni strani bi pogoje plačila določil sam končni prodajalec. Prilagoditi bi bilo potrebno poti od proizvajalca do kupca, ki je opisana v poglavju 2.2.3 Tržne poti. V primeru spletne prodaje izven uradne spletne strani igre ostaja postopek skoraj enak. Potrebno je povezati tujo spletno stran s pakirnim centrom podjetja Juliani, kjer bodo dobili obvestilo o nakupu ter dalje izvedli postopek dostave, ki je nato enak kot pri nakupu na uradni spletni strani. V primeru nakupa v fizični trgovini, je potrebna prilagoditev te poti, in sicer pakirni center določeno količino (določeno s pogodbo ali naročilnico) usmeri na pravno osebo in ne več na fizično osebo. Slednja igro kupi od končnega prodajalca in ne več neposredno od proizvajalca.

Udeleženci ne poznajo besedne zveze »pogovorna igra«, igro bodo na spletu iskali glede na dejavnost. Ugotavljam, da je v skladu z njihovim predlogom pomembno, da se spletno stran awkwardsilence.si v spletnih brskalnikih poveže z besedno zvezo »igre za zaposlene«. Podjetje Juliani izdelek The Awkward Silence trenutno najbolj aktivno trži z oglasi na Facebook-u in Instagram-u, ki uporabnike usmerijo na spletno stran igre. Igra ima na svojem uradnem profilu na Instagram-u 27. decembra 2023 308 sledilcev. Glede na mnenje udeležencev so oglasi na Instagram-u in Facebook-u v obliki sponzoriranih objav ali zgodb primerni za oglaševanje igre. Poleg omenjenih platform je ustrezno tudi oglaševanje s pasicami na spletnih straneh, ki jih na delovnem mestu redno obiskujemo. To so npr. spletne strani z novicami ter LinkedIn in AJ PES. Podjetje Juliani že sedaj sodeluje z nekaterimi vplivneži, kar je primerna metoda tudi za to različico igre. Udeleženci so izpostavili, da pred nakupom upoštevajo ocene, komentarje in predstavitev izdelka, kar je dobra osnova za oglaševanje z vplivneži. Za uspešnost te metode mora biti izbran vplivnež iz poslovnega sveta, s čimer izdelek ne bo izgubil kredibilnosti.

Primerni kanali za oglaševanje so še radio, poslovni dogodki in oglasi v tiskanih medijih. Slednji so primerni predvsem za doseganje manjših podjetij, kjer reklamnega materiala ne zavržejo takoj in obstaja večja možnost, da oglas doseže ustrezne ljudi (kadrovske oddelke, vodje posameznih oddelkov idr.). Za doseganje srednje velikih in velikih podjetij bi lahko oglaševali tudi v medijih kot so npr. Finance ali Glas gospodarstva. Poslovni dogodki in kongresi, kot je npr. Karierni sejem, predstavljajo možnost oglaševanja na mestih, kjer se zbira ciljna skupina nove različice igre. Na dogodkih lahko igro vključimo v darilne vrečke za udeležence ali imamo svoj razstaveni prostor, kjer bi igro oglaševali. Radio je lahko učinkovit predvsem za naključno srečanje z oglasom.

Kot sem že omenil, udeleženci pred nakupom upoštevajo spletne ocene oz. komentarje in video predstavitev ter osebna priporočila oz. priporočila oseb, ki jih poznajo, ki služijo kot dodatno vrednotenje spletnih ocen. Video predstavitev predstavljajo možnost za sodelovanje z zgoraj omenjenimi vplivneži. Gre za nov izdelek, ki izhaja iz izdelka, ki je že na trgu, a je le-ta še relativno neznan. Posledično je cilj trženja enak kot pri osnovni igri in je opisan v poglavju 2.2.4.

Trenutna cena osnovne različice igre The Awkward Silence je 25,00 €. Udeleženci so tako z nepoznavanjem kot tudi s poznavanjem konkurenčnih cen novo različico igre ovrednotili med 10,00 € in 20,00 €.

6.3 Omejitve raziskave

Omejitve raziskave izhajajo predvsem iz slabosti izbrane metode raziskovanja torej fokusne skupine. Izbrana metoda mi je na eni strani omogočila interakcijo z udeleženci, s katero sem dobil vpogled v razmišljanje vzorca, ki bi ga drugače težko zajel. Kot sta izpostavila že Morgan (1996) in Lep (2020), predstavlja interakcija med udeleženci potencialno nevarnost. Udeleženci imajo namreč vpliv drug na drugega, kar lahko privede

do podajanja socialno zaželenih odgovorov. Do neke mere sem to opazil tudi pri moji raziskavi, ko so se udeleženci večkrat strinjali z mnenjem drugega, namesto da bi izpostavili drugačen pogled oz. mnenje.

Kvalitativno raziskovanje, ki je bilo za potrebe te raziskave sicer ustrezno, saj sem raziskoval doživljanje in procese, za katere Kordeš in Smrdu (2015) pravita, da še ne vemo, kako jih kvantitativno meriti, prinaša tudi omejitve pri raziskovanju. Ker gre za razmeroma majhen vzorec, se odgovorov namreč ne da posplošiti na celotno populacijo. Raziskava ne vključuje statistične analize, ki bi nam podala natančne rezultate, temveč je analiza narejena v besedah, ki jih nato primerjamo in analiziramo ter iščemo vzorce, ki nas vodijo do zaključne teorije. Zaradi omenjenih omejitev sem svoje ugotovitve podprl s strokovno literaturo, ki se nanaša na proučevano področje.

6.4 Priporočila za nadaljnje raziskovanje

Z namenom pridobivanja še bolj poglobljenega vpogleda v področje, ki sem ga raziskoval, priporočam, da se izvede več kvantitativnih raziskav na področju družabnih iger v Sloveniji, na slovenski populaciji. Posamezna raziskava naj zajema le en vidik trženjskega spleta, torej ali ceno (npr. Koliko so pripravljene plačati za določeno vrsto igre in kaj vpliva na to?) ali tržne poti (npr. Raziskava o vlogi specializiranih trgovin pri distribuciji družabnih iger v Sloveniji.) ali trženjski splet (npr. Raziskava učinkovitosti vplivnežev za promocijo družabnih iger v Sloveniji.) ali izdelek (npr. Analiza navad pri uporabi digitalnih družabnih iger v Sloveniji.). Z izvedbo kvantitativnih raziskav na slovenski populaciji, bi pridobili natančne in objektivne rezultate, ki bi bili relevantni za naš trg, kar je trenutno velika redkost, saj je večina raziskav narejenih za ameriški trg in z ameriško populacijo.

Z izvedbo raziskave sem spoznal, da je igranje družabnih iger dokaj redka pristočasna aktivnost. Priporočam, da se naredi kvantitativno raziskavo na večjem vzorcu in ugotovi, kaj so razlogi za to. Na podlagi raziskave bi lahko podjetja, ki prodajajo ali proizvajajo družabne igre v Sloveniji, prilagodila svoje trženjske aktivnosti v populariziranje igranja. Morda bi lahko ta raziskava predstavljala tudi osnovo za razvoj novega izdelka, ki bi bil prilagojen razlogom za neigranje. Tako bi lahko npr. pomanjkanje časa za igranje naslovili z digitalizacijo igre in/ali uvedli igranje na poti ali npr. pomanjkanje soigralcev, bi lahko naslovili z organizacijo družabnih igralnih večerov in drugih dogodkov.

Podjetju Juliani, ki je izdelalo igro *The Awkward Silence*, predlagam raziskavo možnosti vpeljave te igre na tuje trge. Statista (2023), Arizton (2018) in 360 Research Reports (2023) kot največji potencial na področju družabnih iger v Evropi izpostavljajo Nemčijo.

7 SKLEP

Hitro spreminjajoča konkurenca ustvarja okolje, v katerem morajo podjetja ves čas inovirati in razvijati nove izdelke, kar velja tudi za trg družabnih iger, ki globalno gledano raste in tako tudi v Sloveniji ustvarja možnosti za razvoj izdelkov na tem področju.

Cilj magistrskega dela je bil na podlagi empirične raziskave nadgraditi obstoječi izdelek na podlagi značilnosti specifičnih ciljnih skupin sodelavcev in družinskih članov. Poleg tega sem želel opredeliti trg, na katerem se izdelek uporablja ter analizirati ciljne skupine uporabnikov.

Trg sem opredelil na podlagi analize vplivov dejavnikov okolja in opredelitve kritičnih dejavnikov uspeha. Na podlagi raziskave Katarine Jeromelj (2023) sem kot kritične dejavnike uspeha izbral priporočila drugih oseb, ceno ter kategorije in namen igre. Ti dejavniki so se po pomembnosti uvrstili najvišje med dejavniki, vključenimi v njeno raziskavo. V sklopu analize dejavnikov okolja sem ugotovil, da vsi, in sicer politični, ekonomski, pravni, okoljski, tehnološki in socialni dejavniki v Sloveniji ustvarjajo primerno okolje za uspešno poslovanje podjetja Juliani na trgu družabnih iger. V analizo trga sem vključil še pregled poglavitnih konkurentov. Konkurenca slovenskih pogovornih iger je zelo šibka, saj je pogovornih iger v slovenščini zelo malo in jih je tudi težko najti. Glavni konkurenti igre so tisti, ki jih je potrebno naročiti iz tujine in so v angleškem jeziku. V sklopu analize ciljnih skupin uporabnikov sem na podlagi različnih virov najprej opredelil motive uporabnikov za igranje iger. Po Booth (2019), D'Astous in Gagnon (2007), Jeromelj (2023) in Florjančič (2019) so to v največji meri druženje, zabava, tekmovalnost in sprostitev. Sledila je opredelitev nakupnega procesa, kjer je vedno bolj priljubljen pristop nakupnega potovanja. Na podlagi značilnosti tega pristopa se je za nakup družabnih iger kot najbolj primeren izkazal model lepljivega nakupnega potovanja. Za analizo strateškega položaja podjetja sem naredil TOWS matriko, kjer sem opredelil priložnosti, nevarnosti, prednosti in slabosti ter analiziral posamezna razmerja med notranjimi in zunanjimi dejavniki. Izvedbi fokusnih skupin »Družina« in »Sodelavci« sta mi omogočili pridobitev ključnih informacij o razmišljanju in nakupnem odločanju teh skupin. Na podlagi zbranih informacij sem lahko izvedel raziskavo ter opredelil trženjski splet in pridobil informacije za nadgraditev obstoječega izdelka. S pomočjo domače in tuje literature sem svoje ugotovitve ustrezno strokovno podkrepil.

V raziskavi sem ugotovil, da je igranje družabnih iger v Sloveniji sicer dokaj redka prostočasna aktivnost, a ne zaradi nezanimanja za igre, ampak predvsem zaradi pomanjkanja časa ali drugih razlogov. To pomeni, da se lahko s pravim pristopom še vedno zelo učinkovito udeležujemo na slovenskem trgu družabnih iger. Slovenski uporabniki potrjujejo teorijo, ki pravi, da so kupci bolj naklonjeni izdelkom v lokalnem jeziku, so pa na drugi strani v nasprotju s trendi izkazali nestrinjanje z digitalizacijo igre. Le-tej so bili bolj naklonjeni z vidika prodaje oz. nakupa igre, kjer se je izkazala velika potreba po spletnem nakupu. Skladno z definicijo igre The Awkward Silence težko umestimo v enotno kategorijo glede na teoretične razrede družabnih iger, saj je namreč

mešanica družabne igre s kartami in pogovorne igre. Dokaj kompleksna zvrst igre se je pokazala v nepoznavanju besedne zveze »pogovorna igra« ter posledično uporabi drugih asociacij in besednih zvez pri iskanju igre na spletu. Raziskava je potrdila tudi priljubljen trend v trženju, in sicer trženje z vplivneži, ki so se kot primerna metoda izkazali za obe različici igre s to razliko, da je za skupino »Sodelavci« bolj pomembna relevantnost te osebe. Vrednotenje novih dveh različic igre je nekoliko nižje od trenutne cene osnovne različice in veliko nižje od cen konkurenčnih iger iz tujine. Udeleženci obeh skupin so imeli dokaj podobno razmišljanje o tržnih poteh igre, o samem vrednotenju le-te in nekaterih splošnih značilnostih izdelka kot je velikost in število vprašanj. Na drugi strani sta skupini ponudili različen pogled predvsem na možnosti trženja. Z natančno opredeljeno metodologijo in ustrezno analizo podatkov sem dosegel zastavljene cilje in izpolnil namen magistrskega dela.

LITERATURA IN VIRI

1. Amazon.com, Inc.. (brez datuma a). *Card games*. Pridobljeno 6. julija 2023 s https://www.amazon.com/card-games/s?k=card+games&s=price-asc-rank&language=en_US&ds=v1%3AO96AuCwR178aqSKP1xFiTzmsaNyy9DoYHydHOQxCijQ¤cy=EUR&qid=1688651570&ref=sr_st_price-asc-rank
2. Amazon.com, Inc.. (brez datuma b). *We're not really strangers Card Game - an Interactive Adult Card Game and Icebreaker*. Pridobljeno 7. julija 2023 s <https://www.amazon.com/Were-Really-Strangers-Card-Game/dp/B092GM9NWH>
3. Amazon.com, Inc.. (brez datuma c). *BestSelf Intimacy Deck with 150 Relationship Building Conversation Starters, Meaningful Couples Game, Perfect Couples Card Games*. Pridobljeno 7. julija 2023 s <https://www.amazon.com/Intimacy-Deck-BestSelf-Conversation-Vulnerability/dp/B07W1PVNFC>
4. AmeliaCon. (brez datuma). *What is Tabletop?* Pridobljeno 26. junija 2023 s <https://web.archive.org/web/20170627195013/http://www.ameliaccon.com/special-events/tabletop-gaming/what-is-tabletop/>
5. Anpar Research. (2023). *Pros And Cons Of Qualitative Research vs Quantitative Research*. Pridobljeno 19. decembra 2023 s <https://www.anparresearchltd.com/post/pros-and-cons-of-qualitative-research-vs-quantitative-research>
6. Arizton. (2018). *Europe board games market size to cross \$4 billion by 2023, growing at a cagr of over 6% during the period 2018–2023*. Pridobljeno 4. januarja 2024 s <https://www.arizton.com/market-reports/europe-board-games-market>
7. ASCI. (2023). *Influencer trust report*. Pridobljeno 25. decembra 2023 s <https://www.ascionline.in/wp-content/uploads/2023/04/influencer-trust-report.pdf>
8. Battista, M. (2023). *PESTLE analysis*. Pridobljeno 4. oktobra 2023 s <https://www.cipd.org/en/knowledge/factsheets/pestle-analysis-factsheet/>

9. Berg, B. L. in Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9. izd.). Boston: Pearson.
10. BestSelf. (brez datuma). *Intimacy Deck*. Pridobljeno 7. julija 2023 s <https://bestself.co/products/intimacy-deck>
11. B. A. Games. (2022). *Board Games: It's a Luxury Thing*. Pridobljeno 1. julija 2023 s <https://bagamesco.com/board-games-its-a-luxury-thing/>
12. Booth, P. (2019). *Who's at the Table? Board Game Players and Communities*. Pridobljeno 11. julija 2023 s <https://www.meeplemountain.com/articles/whos-at-the-table-board-game-players-and-communities/>
13. Bordeaux, J. (2021). *What Is Customer Experience? (And Why It's So Important)* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. julija 2023 s <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>
14. Boughton. (brez datuma). *10 moderating tips to follow for successful focus groups* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. decembra 2023 s <https://info.angelfishfieldwork.com/market-research-fieldwork-blog/10-moderating-tips-to-follow-for-successful-focus-groups>
15. Brown, K. (brez datuma). *20 Best Conversation Games You Can Play Right Now*. Pridobljeno 26. junija 2023 s <https://www.scienceofpeople.com/conversation-games/>
16. Chen, A. (brez datuma). *25 reasons users STOP using your product: An analysis of customer lifecycle*. Pridobljeno 15. oktobra 2023 s <https://andrewchen.com/25-reasons-users-stop-using-your-product-an-analysis-of-customer-lifecycle/>
17. Cieślak, K. (2022). *Color psychology in game design – how do colors help design better games?* [objava na blogu]. Pridobljeno 31. decembra 2023 s <https://tryevidence.com/blog/color-psychology-in-game-design-how-do-colors-help-design-better-games/>
18. Cross, D. (2009a). *Board Games Have Left the Dinner Table*. Pridobljeno 27. junija 2023 s <https://ezinearticles.com/?Board-Games-Have-Left-the-Dinner-Table&id=3415825>
19. Cross, D. (2009b). *Consider Alternatives Before Buying a Board Game*. Pridobljeno 3. julija 2023 s <https://ezinearticles.com/?Consider-Alternatives-Before-Buying-a-Board-Game&id=3449531>
20. CSA Research. (2020). *Survey of 8,709 Consumers in 29 Countries Finds that 76% Prefer Purchasing Products with Information in their Own Language* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. julija 2023 s <https://csa-research.com/Blogs-Events/CSA-in-the-Media/Press-Releases/Consumers-Prefer-their-Own-Language>
21. Češek Vozel, N. (2024). *Povprečna plača na mesečni ravni nižja, na letni pa višja*. Pridobljeno 15. februarja 2024 s <https://www.stat.si/statweb/News/Index/12683>
22. D'Astous, A. in Gagnon, K. (2007). An unquiry into the factors that impact on consumer appreciation of board games. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Premier, 24(2), 80-89.
23. Data Bridge Market Research. (2022). *Global Playing Cards and Board Games Market – Industry Trends and Forecast to 2030*. Pridobljeno 7. novembra 2023 s

- <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-playing-cards-and-board-games-market>
24. Education First. (2018). *EF English Proficiency Index*. Pridobljeno 7. julija 2023 s https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2018/ef-epi-2018-english.pdf?_ga=2.45292519.2137749437.1688722602-937226407.1688722602&_gl=1*ul1btp*_ga*OTM3MjI2NDA3LjE2ODg3MjI2MDI.*_ga_25YNHDZQQP*MTY4ODcyMjYwMS4xLjEuMTY4ODcyMjYzMC4wLjAuMA..&utm_source=emerging-europe.com&utm_medium=referral
 25. Fajfar, J. (1996). *Družabne igre za razbijanje glave in lomljenje jezika*. Pridobljeno 26. junij 2023 s <http://www.educa.fmf.uni-lj.si/izodel/ponudba/1996/fajfar/jasna.htm>
 26. Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4. izd.). Sage publications.
 27. Florjančič, L. (2019). *Motivi potrošnika za igranje namiznih družabnih iger* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 28. Gambiter. (brez datuma). *Classified Index of Card Games*. Pridobljeno 26. junija 2023 s <https://gambiter.com/cards/classified-index.html>
 29. Gastaldello, G. (2021). *The new product development process: Stages and expert tips*. Pridobljeno 7. novembra 2023 s <https://maze.co/collections/product-development/new/>
 30. Geysler, W. (2023). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024*. Pridobljeno 25. decembra 2023 s <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
 31. Gitnux. (2023). *The Most Surprising Board Game Statistics And Trends in 2023* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. julija 2023 s <https://blog.gitnux.com/board-game-statistics/>
 32. Graham, D. in Bryan, J. (2022). *How Many Focus Groups are Enough: Focus Groups for Dissertation Research*. Pridobljeno 20. decembra 2023 s <https://www.facultyfocus.com/articles/academic-leadership/how-many-focus-groups-are-enough-focus-groups-for-dissertation-research/>
 33. Guénette, J. D., Kose, M. A. in Sugawara, N. (2022). *Is a Global Recession Imminent?* Pridobljeno 10. julija 2023 s <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/63d145cf-b17d-59fc-aa15-0b14e6512e5a/content>
 34. Gupta, A. (2013). Environmental and pest analysis: An approach to external business environment. *Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities*. 1(2). Pridobljeno 30. junija 2023 s <https://modernscientificpress.com/Journals/ViewArticle.aspx?YTDXIp8pwb35qABc+2BV/1WJUQnMuLGNSj0NcUX/H4nrYH2pOUyBFV904kXBzuJV>
 35. Hill, T. in Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1).

36. Höfler, K. (2020). *Intervju z Urško Hartman: Razvoj družabnih iger*. Pridobljeno 7. julija 2023 s <http://institut-igrac.si/sl/novice-in-dogodki/298-intervju-z-ursko-hartman-razvoj-druzabnih-iger>
37. Hutchison, B. (2018). *Choosing the Right Colors for Your Tabletop Displays*. Pridobljeno 31. decembra 2023 s <https://www.linkedin.com/pulse/choosing-right-colors-your-tabletop-displays-barb-hutchison>
38. Indeed. (2022). *What Are Customer Pain Points? (With Examples And Benefits)*. Pridobljeno 6. julija 2023 s <https://in.indeed.com/career-advice/career-development/customer-pain-points>
39. Indeed. (2023). *The Consumer Decision-Making Process Defined (With Examples)*. Pridobljeno 13. julija 2023 s <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-decision-making-process>
40. Indoor Game Bunker. (brez datuma). *How Much Do Board Games Cost?* Pridobljeno 6. julija 2023 s <https://indoorgamebunker.com/how-much-do-board-games-cost/>
41. Iskreni. (brez datuma). *Pogovorne kartice, Vprašanja*. Pridobljeno 7. julija 2023 s <https://www.iskreni.net/trgovina/product/pogovorne-kartice-vprasanja/>
42. IslaytheDragon. (2016). *#Truthbomb: board games are luxury goods*. Pridobljeno 1. julija 2023 s <https://islaythedragon.com/misc/truthbomb-board-games-are-luxury-goods/>
43. Jeromelj, K. (2023). *Dejavniki odločanja pri nakupu družabnih iger v Sloveniji* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Jibral. (brez datuma.). *How Long Is a Dungeons and Dragons Session?* Pridobljeno 26. junija 2023 s <https://mylarpworld.com/how-long-is-a-dungeons-and-dragons-session/>
45. Katella, K. (2019). *Why Is Sitting so Bad for Us?* Pridobljeno 15. oktobra 2023 s <https://www.yalemedicine.org/news/sitting-health-risks#:~:text=Why%20Is%20Sitting%20so%20Bad%20for%20Us%253F%201,Weight%20gain%20and%20obesity%20...%205%20Cancer%20>
46. Kimberly (2023). *Disadvantages Of Playing Board Games: Cons You Must Know*. Pridobljeno 15. oktobra 2023 s <https://familygamerguide.com/disadvantages-of-playing-board-games-cons-you-must-know/>
47. Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000). Pridobljeno 20. decembra 2023 s <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2550365/>
48. Kohli, A. K. in Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
49. Konec-Juričič, N., Kralj, D., Magajna, A., Roškar, S., Selak, Š., Simonović, S. in Vinko, M. (2019). Duševno zdravje odraslih prebivalcev Slovenije skozi zdravstveno statistiko. V L. Šprah (ur.), *Z več znanja o motnjah razpoloženja do izhodov iz labirintov. Izkušnje in razmisleki* (str. 13–17). ZRC SAZU, Založba ZRC.

50. Kordeš, U. in Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
51. Kotler, P. in Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13. izd.). Prentice Hall.
52. Kotler, P. in Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18. izd.). Prentice Hall.
53. Kreativna Agencija. (2023). *Kaj je pozicioniranje podjetja?* Pridobljeno 20. februarja 2024 s <https://kreativna-agencija.com/branding/kaj-je-pozicioniranje-podjetja/>
54. Krueger, R. A. in Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5. izd.). Sage Publications.
55. Lep, Ž. (2020). Fokusne skupine. V E. Boštjančič in A. Petrovčič (ur.), *Kako spodbujati zaposlene: psihološki pristopi od A do Ž*. (str. 33-49). Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
56. Lotich, P. (2011). *What is the Purpose and Advantages of Focus Group Interviews?* Pridobljeno 20. decembra 2023 s <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-the-purpose-and-advantages-of-focus-group-interviews/474971/>
57. Lou, A. (2019). *Content Analysis: Guide, Methods & Examples*. Pridobljeno 22. decembra 2023 s <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>
58. Lucidity. (brez datuma). *An introduction to TOWS Analysis*. Pridobljeno 8. oktobra 2023 s <https://getlucidity.com/strategy-resources/an-introduction-to-tows-analysis/>
59. Maechler, N., Neher, K. in Park, R. (2016). *From touchpoints to journeys: Seeing the world as customers do*. Pridobljeno 13. julija 2023 s <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>
60. Maguwu, T. (2014). *The power of local languages in brand-building*. Pridobljeno 31. decembra 2023 s <https://www.linkedin.com/pulse/20140910175809-159574483-the-power-of-local-languages-in-brand-naming-and-brand-building>
61. Matter. (2023). *Consumers continue to seek influencers who keep it real*. Pridobljeno 25. decembra 2023 s <https://matternow.qwilt.com/Matter-2023-Influencer-Survey-tJpPCD3pRwuH>
62. Mayo Clinic Staff. (2023). *Chronic stress puts your health at risk*. Pridobljeno 15. oktobra 2023 s <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress/art-20046037>
63. Mimovrste d.o.o. (brez datuma). *Družabne igre*. Pridobljeno 6. julija 2023 s <https://www.mimovrste.com/igre-in-sestavljanke?pagination=3&s=dru%C5%BEabne%20igre>
64. Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22. Pridobljeno 20. decembra 2023 s https://www.researchgate.net/publication/261773532_Focus_Groups
65. Munson, O. (brez datuma). *How do you play Monopoly?* Pridobljeno 26. junija 2023 s <https://eu.usatoday.com/story/news/2022/10/08/how-play-monopoly-step-step-instructions-rules/10426823002/>

66. Mykindofmeeple. (brez datuma). *How Much Board Games Cost – Average Price + Deals! US & UK*. Pridobljeno 6. julija 2023 s <https://mykindofmeeple.com/how-much-board-games-cost-average-price/>
67. Nakao, M. (2019). Special series on “effects of board games on health education and promotion” board games as a promising tool for health promotion: a review of recent literature. *BioPsychoSocial Medicine*, 13(5).
68. Narver, J. C. in Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
69. Nerdlab Games. (2019). *Success Factors in the modern Board Games Industry*. Pridobljeno 3. julija 2023 s <https://nerdlikeaboss.com/032-success-factors-in-the-modern-board-games-industry/>
70. NIJZ. (2022). *O duševnem zdravju*. Pridobljeno 7. oktobra 2023 s <https://nijz.si/zivljenjski-slog/dusevno-zdravje/o-dusevnem-zdravju/>
71. Parlett, D. (2023). *Card game*. Pridobljeno 26. junija 2023 s <https://www.britannica.com/topic/card-game#ref1125>
72. Petro, G. (2022). Consumers demand sustainable products and shopping formats. *Forbes*. Pridobljeno 8. oktobra 2023 s <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/>
73. PohlmanUsa. (2018). *The Benefits of Using Focus Groups for Your Business or Organization*. Pridobljeno 20. decembra 2023 s <https://pohlmanusa.com/the-benefits-of-using-focus-groups-for-your-business-or-organization/>
74. Principe, L. (2022). *What is the Optimal Focus Group Size?* Pridobljeno 20. decembra 2023 s <https://www.civicommrs.com/what-is-the-optimal-focus-group-size/>
75. PrintNinja. (brez datuma). *Board Game Industry Statistics*. Pridobljeno 3. januarja 2024 s <https://printninja.com/board-game-industry-statistics/>
76. Resolucija o nacionalnem programu duševnega zdravja 2018–2028 (ReNPDZ18–28). (2018). *Uradni list RS*, št. 24/18.
77. Robson, C. (2002). *Real world research* (2. izd.). Blackwell Publishing.
78. Rodriguez, P. (brez datuma). *Customer Buying Process: What it is, Importance + 5 Stages* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. julija 2023 s <https://www.questionpro.com/blog/customer-buying-process/>
79. Seetharaman, S. (2020). *How big is the board game market?* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. januarja 2024 s <https://blog.pipecandy.com/post/board-games-market>
80. Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A. in Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.
81. Slovenian Business Club. (2021). *Katere birokratske ovire za podjetja namerava vlada odpraviti?* Pridobljeno 30. junija 2023 s <https://www.sbc.si/novice/2021/05/katere-birokratske-ovire-za-podjetja-namerava-vlada-odpraviti>

82. Smith, T. (2023). *Qualitative Analysis*. Pridobljeno 19. decembra 2023 s <https://www.investopedia.com/terms/q/qualitativeanalysis.asp>
83. Sočuten. (brez datuma). *Partnerska igra Midva skupaj v vsem*. Pridobljeno 7. julija 2023 s <https://socuten.si/izdelki/partnerska-igra-midva-skupaj-v-vsem/>
84. Statista. (2023). *Board Games – Europe*. Pridobljeno 4. januarja 2024 s <https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/board-games/europe>
85. Statistični urad RS. (2022). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki*. Pridobljeno 1. julija 2023 s <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/10255>
86. Statistični urad RS. (2023). *Število in sestava prebivalstva*. Pridobljeno 1. julija 2023 s <https://www.stat.si/statweb/Field/Index/17/104>
87. The Gaming Geek. (2017). *Why I Quit... Table Top Games*. Pridobljeno 15. oktobra 2023 s <https://3rdworldgeeks.com/2017/09/08/why-i-quit-table-top-games/>
88. TheWardGroup. (2022). *The Powerhouse Couple: TV and Radio Advertising*. Pridobljeno 1. januarja 2024 s <https://www.mediastewards.com/post/tv-and-radio-advertising>
89. UMAR. (2023). *Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2023*. Pridobljeno 1. julija 2023 s https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/napovedi/pomlad/pomladanska_2023/PN2023__S.pdf
90. Veritone. (brez datuma). *Radio vs. Digital advertising: why radio stays relevant* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. januarja 2024 s <https://www.veritone.com/blog/radio-vs-digital-advertising/>
91. Viacom. (2018). *Kidfluence: how kids influence buying behavior*. Pridobljeno 12. julija 2023 s <https://www.paramount.com/news/audience-insights/kidfluence-kids-influence-buying-behavior>
92. Voh Boštic, A. (2011). *Za slabe predpise krivi predvsem politika in lobiji*. *Delo*. Pridobljeno 30. junija 2023 s <https://old.delo.si/gospodarstvo/makromonitor/za-slabe-predpise-krivi-predvsem-politika-in-lobiji.html>
93. Wasserbauer, M. (2023). *The Effect of Billboard Ads and Social Media on Brand Awareness*. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(1).
94. We're not really strangers. (brez datuma). *We're not really strangers card game*. Pridobljeno 7. julija 2023 s <https://www.werenotreallystrangers.com/collections/games/products/not-really-strangers-card-deck>
95. Wilder, D. (2023). *How technology is changing the toy and tabletop game industry* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. oktobra 2023 s <https://peopleofplay.com/blog/how-technology-is-changing-the-toy-and-tabletop-game-industry>
96. White, S. (2022). *The future of tabletop games is digital*. Pridobljeno 27. junija 2023 s <https://www.polygon.com/23352511/digital-tabletop-games-coming-soon>

97. Whitehill, B. (2009). *Toward a Classification of Non-Electronic Table Games*. V Silva, J. N. (ur.), Proceedings of Board Game Studies Colloquium XI (str. 53 – 64). Associação Ludus, Lizbona.
98. YahooFinance. (2023). *The global board games market is expected to grow at a CAGR of 13.27% from 2022 to 2028*. Pridobljeno 7. oktobra 2023 s https://finance.yahoo.com/news/global-board-games-market-expected-153000943.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFYVpGoDEucp7hB7aXgCDRZI9cCRVtwS1aXC_3alnNBJoDODLvr8gCMiwlw-5b2eX8_QII49_4Th4_l0ur74jUXdqsYhaZln0CLavYGOWarTntqIvE69vCFJjYDB1R_gBw6bFRoe9MkeiFbN-ciUYBV5x5FszPIXkGaGHB2PPNOt
99. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1). (2022). *Uradni list RS, št. 130/22*.
100. 360 Research Reports. (2023). *Board Game Market Size and Overview By Key Players with Top Countries Data*. Pridobljeno 4. januarja 2024 s <https://www.linkedin.com/pulse/board-game-market-size-overview-key-players-top-countries>

PRILOGE

Priloga 1: Vodič fokusne skupine Družina

Uvod

Lepo pozdravljeni.

Hvala, ker ste si vzeli čas. Fokusna skupina bo potekala tako, da vas bom spraševal različna vprašanja in tako vodil pogovor glede razvoja trženjskega spleta za igro The Awkward Silence. Pogovarjali se bomo o samih specifikacijah izdelka, načinu in mestu nakupa igre, načinu oglaševanja in ceni. Prosim vas, da na vprašanja odgovarjate in razmišljajte, čim bolj skozi oči specifičnega uporabnika, v vašem primeru kot član družine, ki se bo to igro igral v krogu družinskih članov.

Če se strinjate, predlagam, da kar začnemo.

Za začetek bi vas rad vprašal, v kakšni meri igrate družabne igre?
Zakaj radi igrate družabne igre? Oz. zakaj ne?

Glavni del 1

(Na mizi pred vsemi je osnovna različica igre The Awkward Silence.)

Pred nami je osnovna različica igre, ki jo že vsi poznate in ste jo tudi sami igrali. V prvi vrsti je namenjena »datingu« oz. spoznavanju oseb bolj na romantičnem nivoju. Ideja sedaj pa je, da se iz te osnovne različice razvije še dodatek oz. razširitev namenjena igranju družinskim članom med sabo. Torej tako otroci s starši, kot otroci med sabo in tudi druge vrste kombinacij igralcev.

Glavni del 2

- Politika izdelka (*product*)

Trenutni predlog za ime igre je »The Awkward Silence – family edition. Ali mislite, da bi moralo biti ime igre v slovenščini in zakaj?

Dodatno vprašanje:

Kakšen je vaš predlog?

Kakšne barve naj bo embalaža in kartice?

Koliko vprašanj naj bo v igri? V osnovni verziji jih je 100.

Katero/-a vprašanje/-a bi radi zastavili soigralcu?

Katero vprašanje bi radi, da vas nekdo vpraša?

- Tržne poti (*place*)

Kje naj se igra prodaja – preko spleta, v fizični trgovini, oboje? Zakaj?

V katerih vrstah fizičnih oz. spletnih trgovin vidite to igro?

- Trženjsko komuniciranje (*promotion*)

Na spletu se odločite poiskati tako vrsto igre kot je The Awkward Silence, ampak tega izdelka še ne poznate. Katere besedne zveze bi uporabili, da bi poiskali podobne družabne igre na spletu?

Kateri kanali so po vašem mnenju najprimernejši za oglaševanje? Zakaj?

Raziskave kažejo, da kupci zelo upoštevajo mnenja/priporočila/ocene drugih uporabnikov. Kakšno je vaše mnenje o promociji izdelka s strani vplivnežev? Vas to pritegne ali odvrne ali na vas nima vpliva?

Čigavo mnenje/ocena je za vas relevantna oz. kaj je tisto, kar bi najbolj vplivalo na vas pred nakupom?

- **Cenovna politika (*price*)**

Kakšno ceno bi bili pripravljeni plačati za to novo različico igre?

Cena konkurenčnih iger v angleščini je okoli 30€ + poština. Koliko bi bili pripravljeni plačati za igro The Awkward Silence sedaj, ko imate to informacijo?

Dodatno vprašanje:

Zakaj ste/niste spremenili odgovor?

Zaključek

Kaj mislite o tem, da bi igra The Awkward Silence obstajala v digitalni obliki (samo kot aplikacija ali kot dodatek)?

Ima kdo še kakšen komentar? Se je kdo še kaj spomnil, glede katerekoli tematike, o katerih smo se danes pogovarjali?

Za konec vas lepo prosim, da izpolnite še kratek vprašalnik, ki vam ga bom sedaj razdelil.

Še enkrat bi se vam rad lepo zahvalil za sodelovanje in vaš čas.

Priloga 2: Vodič fokusne skupine Sodelavci

Uvod

Lepo pozdravljeni.

Hvala, ker ste si vzeli čas. Fokusna skupina bo potekala tako, da vas bom spraševal različna vprašanja in tako vodil pogovor glede razvoja trženjskega spleta za igro *The Awkward Silence*. Pogovarjali se bomo o samih specifikacijah izdelka, načinu in mestu nakupa igre, načinu oglaševanja in ceni. Prosim vas, da na vprašanja odgovarjate in razmišljajte, čim bolj skozi oči specifičnega uporabnika, v vašem primeru kot zaposleni, ki se bo to igro igral s svojimi sodelavci.

Če se strinjate, predlagam, da kar začnemo.

Za začetek bi vas rad vprašal, v kakšni meri igrate družabne igre?
Zakaj radi igrate družabne igre? Oz. zakaj ne?

Glavni del 1

*(Na mizi pred vsemi je osnovna različica igre *The Awkward Silence*.)*

Pred nami je osnovna različica igre, ki jo že vsi poznate in ste jo tudi sami igrali. V prvi vrsti je namenjena »datingu« oz. spoznavanju oseb bolj na romantičnem nivoju. Ideja sedaj pa je, da se iz te osnovne različice razvije še dodatek oz. razširitev namenjena igranju sodelavcem med sabo npr. na teambuildingih, ali kot uvod v sestanke, ali na malici ali enostavno kot popestritev v pisarni.

Glavni del 2

- Politika izdelka (*product*)

Trenutni predlog za ime igre je »The Awkward Silence – workplace edition. Ali mislite, da bi moralo biti ime igre v slovenščini in zakaj?

Dodatno vprašanje:

Kakšen je vaš predlog?

Kakšne barve naj bo embalaža in kartice?

Koliko vprašanj naj bo v igri? V osnovni verziji jih je 100.

Katero/-a vprašanje/-a bi radi zastavili soigralcu?

Katero vprašanje bi radi, da vas nekdo vpraša?

- Tržne poti (*place*)

Kje naj se igra prodaja – preko spleta, v fizični trgovini, oboje? Zakaj?

V katerih vrstah fizičnih oz. spletnih trgovin vidite to igro?

- Trženjsko komuniciranje (*promotion*)

Na spletu se odločite poiskati tako vrsto igre kot je *The Awkward Silence*, ampak tega izdelka še ne poznate. Katere besedne zveze bi uporabili, da bi poiskali podobne družabne igre na spletu?

Kateri kanali so po vašem mnenju najprimernejši za oglaševanje? Zakaj?

Raziskave kažejo, da kupci zelo upoštevajo mnenja/priporočila/ocene drugih uporabnikov. Kakšno je vaše mnenje o promociji izdelka s strani vplivnežev? Vas to pritegne ali odvrne ali na vas nima vpliva?

Čigavo mnenje/ocena je za vas relevantna oz. kaj je tisto, kar bi najbolj vplivalo na vas pred nakupom?

- **Cenovna politika (*price*)**

Kakšno ceno bi bili pripravljeni plačati za to novo različico igre?

Cena konkurenčnih iger v angleščini je okoli 30€ + poštnina. Koliko bi bili pripravljeni plačati za igro The Awkward Silence sedaj, ko imate to informacijo?

Dodatno vprašanje:

Zakaj ste/niste spremenili odgovor?

Zaključek

Kaj mislite o tem, da bi igra The Awkward Silence obstajala v digitalni obliki (samo kot aplikacija ali kot dodatek)?

Ima kdo še kakšen komentar? Se je kdo še kaj spomnil, glede katerekoli tematike, o katerih smo se danes pogovarjali?

Za konec vas lepo prosim, da izpolnite še kratek vprašalnik, ki vam ga bom sedaj razdelil.

Še enkrat bi se vam rad lepo zahvalil za sodelovanje in vaš čas.

Priloga 3: Vprašalnik za udeležence fokusne skupine Družina

1 Spol (prosim, obkrožite): M Ž

2 Starost (prosim, vpišite na črto): _____

3 Število oseb v vašem gospodinjstvu – vključno z vami (prosim, vpišite na črto): _____

Priloga 4: Vprašalnik za udeležence fokusne skupine Sodelavci

1 Spol (prosim, obkrožite): M Ž

2 Starost (prosim, vpišite na črto): _____

3 Stopnja izobrazbe (prosim, obkrožite):

- IV. stopnja ali manj
- V. stopnja
- VI. stopnja
- VII. stopnja
- VIII. stopnja

4 Naziv delovnega mesta, ki ga trenutno opravljate (prosim, vpišite na črto):

Priloga 5: Zapis pogovora fokusne skupine Družina

M: Lepo pozdravljeni še enkrat in hvala za vas čas. Fokusna skupina bo potekala tako, da bom jaz vas spraševal različna vprašanja glede razvoja trženjskega spleta za igro The Awkward Silence. Pogovarjali se bomo o samih specifikacijah izdelka, načinu in mestu nakupa igre, načinu oglaševanja in ceni. Prosim vas, da na vprašanja odgovarjate in razmišljajte, čim bolj skozi oči specifičnega uporabnika, v vašem primeru kot član družine, ki se bo to igro igral v krogu družinskih članov. Če se strinjate, predlagam, da kar začnemo.

U1 – U5: (*prikimavanje*)

M: Za začetek bi vas rad vprašal, v kakšni meri igrate družabne igre oz. koliko so vam blizu.

U2: Mogoče 2x na leto.

U1: Bolj ne, največ 2x na leto. Včasih smo več igrali, ko sem še živel pri starših.

U4: Kar pogosto igram karte.

U5: Ja, kar pogosto karte ali pa Človek ne jezi se. Sem zelo tekmovalna in ko se lotim igranja, potem odigram veliko iger, več dni zapored, potem pa navdušenje nekako mine in se čez nekaj časa spet vrne.

U1 in U2: Mi igramo, če smo pri prijateljih doma, v sklopu kakšnega druženja oz. praznovanja.

M: To kar držim v rokah je osnovna različica igre, ki jo že vsi poznate in ste jo tudi sami igrali. V prvi vrsti je namenjena »datingu« oz. spoznavanju oseb bolj na romantičnem nivoju. Ideja sedaj pa je, da se iz te osnovne različice razvije še dodatek oz. razširitev namenjena igranju družinskim članom med sabo. Torej tako otroci s starši, kot otroci med sabo in tudi druge vrste kombinacij igralcev.

M: Pa če se najprej posvetimo sami specifikaciji izdelka. Trenutni predlog imena igre je »The Awkward Silence – family edition«. Ali mislite, da bi morali biti ime igre v slovenščini in zakaj?

U1: Ne. Ni potrebno, da je v slovenščini, mi pa ni všeč to ime, ker če bo to družinska igra, potem ne bo »awkward Silence«. No, vsaj naj ne bi bilo.

U3: Ja, ne bo več »awkward« (op. a. neprijetno). »Awkward« je takrat ko osebo ali partnerja spoznaš prvič, ti pa načeloma družinske člane že poznaš do neke mere in ni več »awkward«.

U1: Lahko je npr. »Family Silence«. Ker še vedno lahko spoznaš nekaj, kar prej nisi vedel.

U5: Jaz pa bi, da je igra v slovenščini.

U2: Meni je všeč, ko so igre v slovenščini, ker je večina izdelkov v angleščini, na kar smo se kar malo navadili. Ko pa vidim, da je igra ali nek izdelek v slovenščini, bolj pritegne mojo pozornost. Ne vem pa ali je najbolje, da se prevede »The Awkward Silence« ali, da se izbere povsem novo ime, najbolj mi je pomembno, da je v slovenščini.

U3: Jaz mislim, da če je cilj, da se vključi čim več generacij, torej tudi mlajše in starejše, je po moje smiselno, da je v jeziku, ki ga zagotovo vsi razumejo, torej v slovenščini.

U4: Jaz pa mislim, da je vseeno. Ime mislim, da bo vplivalo samo na to, kdo bo igro kupil. Če bo angleški naslov, jo bo verjetno mlajša oseba in obratno.

M: Kaj pa samo oblikovanje igre, torej barva, velikost idr.?

U1: Družinska različica bi lahko bila kakšne druge barve.

U2: Jaz bi, da je igra večja.

U1: Ja, večja. Večja pisava na karticah, ker bodo starejši trenutno pisavo težko brali.

U2: Pa tudi same karte, da so večje. Npr. velikost navadnih igralnih kart.

U5: Ja, tudi meni bi bilo všeč, če so kartice in tisk na njih večje.

U1: Velikost navadnih kart recimo.

U3: Jaz ne bi, da je velikost večja od navadnih igralnih kart, kar je fajn, da jih še vedno lahko daš v torbo in vzameš s seboj na počitnice ali kam drugam. Ne pa, da je škatla prevelika, ker to potem ni več praktično za prenašanje. Pa tisk obvezno večji.

U1 – U5: (*prikimavanje*)

M: V obstoječi različici je 100 kartic z vprašanji. Bi želeli, da je v različici za družino več ali manj kartic?

U1: Če je več kartic, potem lahko večkrat igraš in se jih ne naučiš na pamet.

U2: Če igro igraš z različnimi igralci, bo igra vsakič drugače izpadla.

U4: To je res, ampak, če bo to »family pack« imaš omejeno število ljudi s katerimi boš igral.

U3: Meni se zdi fajn, da čim več različnih vprašanj, da lahko večkrat igraš. Na en večer predelaš npr. 15 – 20 vprašanj in lahko ob naslednji priložnosti odgovarjaš na druga vprašanja. Meni se zdi 100 vprašanj ravno prav.

U1: Več kot 100.

U4: »Family pack« mora imeti bistveno več vprašanj kot verzija za zmenke.

U3: Ampak v osnovni različici po navadi igrata 2 osebi, kar pomeni, da greš hitreje skozi vprašanja. Pri eni družini, kjer se jih bo igralo npr. 6 pa bo igra potekala počasneje.

U2: Jaz mislim, da več kartic kot je, boljše je. Nikoli jih ni preveč.

M: Ali je kakšno vprašanje, ki bi ga radi zastavili soigralci oz. bi radi, da oni vprašajo vas?

U1 – U5: (*skomiganje z rameni*)

U4: Glede na to, da se bodo igrali družinski člani, se mi zdi dobro, da so vprašanja, ki se navezujejo na preteklost.

M: Kaj pa npr. vprašanja o tematiki smrti? Je to primerno za družinsko igro?

U4: Dobrodošlo.

U5: Meni se zdi, da je.

U4: Končno enkrat, da se dotikamo te teme.

U3: Mogoče je res fajn, da se tematika smrti vključi. O tem se ne pogovarjamo veliko, hkrati pa se lahko preko igre, kjer je bolj sproščeno vzdušje pogovarjaš o neki tematiki, o katerih se drugače ne bi. In smrt je sestavni del življenja in če kje, se lahko v krogu družinskih članov o tem pogovarjaš.

M: Sedaj pa se osredotočimo na sam nakup igre. Kje naj se po vašem mnenju ta igra prodaja? Preko spleta, v fizični trgovini, oboje?

U1 – U5: Oboje.

U5: Ja, ker starejša generacija niso vešči računalnikov.

U1: Pa ne samo to, če prodajaš samo preko spleta na spletni strani izdelka, jo bom težko našel, če igre še ne poznam. Jaz, ko grem kupiti družabno igro, grem v Müller, ker jo hočem videti v živo, da jo primem v roke in si na zadnji strani preberem nekaj osnovnih informacij o igri.

M: V kakšnih vrstah fizičnih trgovin pa vidite to igro?

U2: Knjigarna.

U3: Trgovina z družabnimi igrami.

U1: Knjižnica.

U4: Specializirane trgovine, ja. No, če igro poznaš, potem jo greš nekam iskat, ni pomembno kam. Če je pa ne poznaš, je pa najlažje, da jo vidiš, ko si že v neki večji trgovini, supermarketu.

U1: Ampak, če ti veš, da bi kupil družabno igro, ampak ne veš katero, greš npr. v Müller oz. v specializirano trgovino z družabnimi igrami.

U3: Tako ja, in ti potem oni tam svetujejo glede nakupa.

M: Na spletu se odločite poiskati tako vrste igre kot je The Awkward Silence, ampak tega izdelka še ne poznate. Katere besedne zveze bi uporabili, da bi poiskali tako igro na spletu? Kaj bi vpisali v brskalnik?

U5: Družinska igra.

U2: Ja, družinska igra.

U3: Igra za družino.

U1 in U4: Se strinjam.

U1: Mogoče raje družinska družabna igra.

U5: Jaz bi k »družinska družabna igra« dodala še 18+, da bi našla bolj odrasle igre.

M: Vam je znana besedna zveza »pogovorna igra« in bi mogoče to uporabili?

U1 – U5: Ne poznam in ne bi vpisal tega.

M: Kateri kanali so po vašem mnenju najprimernejši za oglaševanje in zakaj?

U5: Meni se zdi najbolj primerni plakati ob cesti, ker se veliko vozim in bi ga zagotovo opazila. To bi mi ostalo nekje v glavi. Televizijski oglas bi me pa odbil.

U1: Meni bi bilo dobro na radiu ali pa, da bi mi nek vplivnež predstavil igro. Plakata ob cesti ne bi niti opazil.

U2: Ja, se strinjam za vplivneža.

U3: Meni za kanal ni toliko pomembno, bolj važna se mi zdi sama vsebina oglasa. Vedno me privabijo oglasi, na katerem ne piše točno o čem se gre, ampak je narejen s kakšnim zanimivim sloganom in moram iti potem ugotavljat, o čem se gre, ker me zanima. Če pa že moram izpostaviti en kanal, mi je najboljši plakat ob cesti, ker televizije niti ne gledam.

U2: Plakat ob cesti se mi zdi dober za obveščanje o obstoju izdelka in se ti shrani nekam v podzavest, da potem, ko si dejansko v trgovini imaš to igro že v mislih.

U3: Res pa je, da je dobra priložnost za oglaševanje po televiziji med oddajami, ki jih gledajo cele družine skupaj, kot je npr. Slovenija ima talent.

U4: Ja, ali pa npr. Živ žav.

U5: Ali pa knjižnica, kamor pridejo otroci s starši.

U4: Jaz bi si najbolj zapomnil, če bi bilo po radiu, da npr. voditelj zjutraj ob 7, ko se vozim v službo, omeni ta izdelek.

U5: Meni se zdi še vedno najboljši plakat ob cesti, ker ti res ostane v podzavesti.

U3: Se strinjam.

M: Kaj pa npr. digitalno oglaševanje?

U5: Ne, ti oglasi so tečni, nič ne kupim zaradi teh oglasov.

U1: Če se oglas prikazuje kot banner, na neki spletni strani, mi izgleda kot prevara in jim ne zaupam.

U2: Jaz te, ki se mi prikazujejo npr. na You Tube-u samo ugasnem, sploh ne gledam, kaj se oglašuje.

U5: Jaz isto.

U1: Mogoče samo tiste objave na Instagram-u ali Facebook-u, ki se prikazujejo kot sponzorirane, ker niso tako vpadljive oz. moteče in greš pač mimo, če te ne zanima.

U2: Ja, to je tudi meni OK.

U5: To, da pa nekaj bereš in se ti odpirajo okna, ki jih težko zapreš me pa res moti.

M: Že prej ste na kratko omenili vplivneže. Raziskave kažejo, da kupci zelo upoštevajo mnenja oz. priporočila vplivnežev. Vas oglaševanje izdelka s strani vplivneža pritegne, odvrne ali na vas nima vpliva?

U1: Mene načeloma ne moti, ker vem, da so plačani, za to, da govorijo o nekem izdelku. Mi je po eni strani celo dobro, ker lahko pri njih zvem za nek izdelek in grem potem sam raziskovat kaj več o njem. Ne pomeni pa sedaj to, da ker je nek vplivnež rekel, da je izdelek dober, da bom jaz šel to takoj kupit.

U2: Ja, mogoče res, samo da v tebi vzbudi interes, da greš potem sam naprej raziskovat.

U3: Pri meni, je do neke mere odvisno, kdo bi mi govoril o igri. Če je to nek športnik, bi me to bolj pritegnilo kot npr. nek spletni vplivnež, ker njih niti ne poznam.

U5: Mene to ne bi pritegnilo.

M: Kdo ali kaj pa je tisto, ki bi na vas imelo največji vpliv pred samim nakupom? Čigavo mnenje je za vas najbolj pomembno?

U1: Name, nekdo, ki je to igro že igral.

U5: Tudi jaz.

U3: Nekdo, ki je to že igral in je rekel, da je igra dobra.

U1: Ali si pa ti pri njemu že poizkusil igrati.

U3: Ampak moram to osebo poznati, da vem, da ji lahko zaupam. Npr. prijateljica.

U4: Če si v specializirani trgovini, bom zagotovo zaupal prodajalcu.

U1: Ja.

U2: Jaz bi šla najverjetneje na splet pogledat recenzije in ocene. Če je ocen veliko, potem zaupam tudi če oseb na poznam. Če pa jih je malo, potem težje.

U4: Če osebo poznamo ali ne, ima zagotovo nek vpliv na nas pred nakupom.

U5: Name bi imel vpliv samo oseba, ki jo poznam. Pri napisanih mnenjih na spletu nikoli več kdo jih je v resnici napisal in so lahko tudi od samega prodajalca igre.

U1: Tako ja. Če grem na spletno stran izdelka in vidim pet ali šest ocen, ki so zelo pozitivne, predvidevam, da so napisane s strani proizvajalca in niso realne.

U3: Ampak je govora o okusu, in če osebe ne poznaš res težko več kaj je realna ocena in kaj ne. Če mi prijateljica reče, da je igra dobra in vem, da imava približno iste interese in okus, potem bom tej oceni res zaupala in bom igro kupila.

U2: Ampak sej, ko ljudje pišejo ocene, ti potem sam pri sebi oceniš, kaj je tebi pomembno in kaj ne.

M: Sedaj pa se dotaknimo še cene. Koliko bi bili vi pripravljeni plačati za tako igro za družinske člane o kateri se pogovarjamo?

U2: Med 20 in 30€.

U5: Jaz pa do 20€.

U1: Do 20€.

U4: 30€ sigurno.

U3: Največ 20€. Ker gre vseeno samo za kartice z vprašanji.

U1 – U5: *smeh*

M: Cena konkurenčnih iger v angleščini je okoli 30€ plus poština. Koliko bi bili pripravljeni plačati sedaj, ko veste, koliko stanejo igre v angleščini?

U2 – U5: Ostanemo pri svoji ceni.

U1: Nekje med 20 in 30€.

M: Kaj mislite o tem, da bi ta igra obstajala v digitalni obliki kot aplikacija? Ste samo za fizično obliko igre ali tudi v digitalni?

U3: Jaz sem proti temu, da bi bila igra v obliki aplikacije.

U1, U2 in U5: Jaz isto.

U1: Jaz ne bi nikoli plačal 25 oz. 30€ za neko aplikacijo na telefonu. Fizično pa bi.

U5: Mene aplikacija tudi, če bi bila, sploh ne bi zanimala.

U3: Tudi, če je cena aplikacije 1€ je brez veze.

U2: Mogoče bi bila aplikacija dobra, kot neka demo verzija za oglaševanje. Se pravi, da lahko z omejenim številom vprašanj igraš samo eno igro, da vidiš, kako poteka. Ali pa, da kupiš igro za nek omejen čas, npr. za 24 ur in plačaš npr. 5€.

U3: Mislim, da cena aplikacije tukaj sploh ni pomembna. Smisel je, da igraš družabno igro z družino. Na telefonih smo ure in ure cel dan, in je glavno, da si vsaj 1 uro drug z drugim, in da se pogovarjaš, ne da vsak ves čas gleda v telefon in bere vprašanja.

U4: Tisti, ki igra družabne igre, jih tudi s tem namenom, da se umakneš od digitalnih naprav.

U3: Ja, cilj je da se odklopimo, da smo ves čas na telefonih.

U1: Tudi, če so vprašanja ne enem telefonu in si ga podajaš okoli, nima smisla.

U3: Ja, ni isto.

U2: Jaz uporabnost aplikacije vidim v tem, da se npr. s prijatelji dobimo in zvečer ne vemo katero igro bi igrali in bi mogoče šla v trgovino z aplikacijami pogledati, če je kaj zanimivega. Bi pa v tem primeru nedvomno izbrala igro oz. aplikacijo, ki je brezplačna.

M: Ima kdo še kakšen komentar? Se je kdo še kaj spomnil, glede katerekoli tematike, o katerih smo se danes pogovarjali?

U1 – U5: *(ni odziva)*

M: Če ni, bi vas prosil, da izpolnite kratek vprašalnik, ki vam ga bom sedaj razdelil in bi se vam rad še enkrat zahvalil za sodelovanje.

Priloga 6: Zapis pogovora fokusne skupine Sodelavci

M: Lepo pozdravljeni še enkrat in hvala, ker ste si vzeli čas. Fokusna skupina bo potekala tako, da bom jaz vas spraševal različna vprašanja glede razvoja trženjskega spleta za igro The Awkward Silence. Pogovarjali se bomo o samih specifikacijah izdelka, načinu in mestu nakupa igre, načinu oglaševanja in ceni. Prosim vas, da na vprašanja odgovarjate in razmišljajte, čim bolj skozi oči specifičnega uporabnika, v vašem primeru kot zaposleni, ki se bo to igro igral s svojimi sodelavci. Če se strinjate, predlagam, da kar začnemo.

U1 – U5: (prikimavanje)

M: Za začetek bi vas vprašal, v kakšni meri igrate družabne igre? Pogosto, niti ne, koliko so vam blizu?

U2: Občasno, predvsem na dopustu poleti. Drugače pa samo, ko dežuje kakšen vikend in je malo več časa.

U1: Ja, tudi jaz bolj občasno. Na dopustu, ko je več prostega časa, drugače pa niti ne.

U4: Jaz bolj redko, skoraj nikoli. Tudi na dopustu ne. V zadnjem letu sem samo 1x igrala družabno igro.

U5: Tudi jaz redko. Na dopustu mogoče.

U3: Jaz večinoma na dopustih. Pa še to kakšne bolj enostavne, kakšna Enka, ne npr. strateških.

U5: To je res, tudi jaz bolj enostavne.

M: Kaj pa bi glede na vaše igralne navade lahko izpostavili kot razlog za igranje oz. neigranje?

U1: Jaz igram predvsem zaradi zabave, druženja in »zabijanje« prostega časa.

U3: Mi se jih igramo, ko nam je dolgčas, ko poleti v kampu dežuje in ni drugih stvari za početi.

U2: Zabava ali pa na kakšni zabavi pri prijateljici za popestritev večera.

U4: Ja, kot nek začetek, da spodbudiš sproščeno okolje.

U5: jaz jih ne igram predvsem zato, ker imam druge stvari za počet. Doma npr. raje gledam TV ali berem kakšno knjigo. Pa tudi, če smo s prijatelji, se enostavno ne spravimo igrat igre, ampak se raje pogovarjamo, ker se vidimo bolj poredko.

U4: Ja, se strinjam, če se dobimo s prijatelji za več dni, potem se bomo mogoče res igrali kakšno igro, če pa se dobimo samo za par ur, potem pa ne.

U1: Tudi jaz se igram kakšno igro, ko res zmanjka drugih stvari, ker se enostavno vidimo bolj redko.

U2: Ja, tudi jaz. Sem pa opazila, da ima sedaj tudi vedno več barov družabne igre, ki si jih lahko sposodiš in igraš pri njih.

U5: Pri nas v Kranju so tudi prav posebni večeri, ki jih organizira študentski klub, kjer se igrajo samo družabne igre.

M: To kar držim v rokah je osnovna različica igre, The Awkward Silence, ki jo že vsi poznate in ste jo tudi sami igrali. V prvi vrsti je namenjena »datingu« oz. spoznavanju

oseb bolj na romantičnem nivoju. Ideja nove igre pa je, da se iz te osnovne različice razvije še dodatek. Ta razširitev bo namenjena igranju sodelavcem med sabo npr. na teambuildingih, ali kot uvod v sestanke, ali na malici ali enostavno kot popestritev v pisarni.

M: Pa če se najprej pogovorimo o sami specifikaciji izdelka. Trenutni predlog za ime igre je »The Awkward Silence – workplace edition«. Ali mislite, da bi moralo biti ime igre v slovenščini in zakaj? Vsebina, torej vprašanja bodo ostala v slovenščini.

U4: Meni bi bilo smiselno, da je v slovenščini. Če je cela igra v slovenščini, zakaj je potem naslov v angleščini?

U1, U2, U3 in U5: Boljše se sliši v angleščini.

U4: Ja, razumem, težko prevedeš v nek smiseln naslov, ampak vseeno.

U2: Bolj »kul« je v angleščini.

U5: Jaz bi bil za slovenski naslov, ampak samo, če se res najde nek dober prevod. Saj se da. Vedno se spomnim na slogan za čokolado Snickers »Lačen si ful drugačen.«, kjer je prevod iz angleške verzije »You are different when you are hungry.«, dejansko boljši kot original.

U3 in U4: Ja, se strinjam.

U5: Če najdeš neko pametno igro besed na delovno mesto, bi znalo biti čisto OK, tudi v slovenščini.

U1: Ja, tudi jaz bi raje videl, da je igra v slovenščini Ker pač, če je vsebina v slovenščini, prodaja se na slovenskem trgu, naj bo tudi naslov slovenski. Je pa pogoj, kot je rekel kolega, nek smiseln prevod, ki ni niti nujno dobeseden.

U3: Mislim, da se lahko tudi zgodi, da si bo stranka, ki bo videla to igro na polici, lahko misli »Joj, kaj pa če je ta igra v angleščini.«

U4: Glede na to, da bi bila ta različica za v službeno okolje, mislim, da ni dobro, da je naslov »awkward Silence« (op. a. neprijetna tišina). Čudno je, nekaj bolj povezanega s službo, bi moralo biti.

U1, U2 in U5: Ja, res je.

U5: Ime je res treba povezati s službo, da bodo ljudje res vedeli, da se to igro igraš v službi in da je že v naslovu povezava na to.

M: Kaj pa samo oblikovanje igre, torej barva, velikost idr.?

U2: Jaz sem za drugo barvo. Rdeča je preveč »seksi« za v službo.

U1 – U5: (*smeh*)

U2: Rdeča ima preveč romantično noto. Recimo kakšna modra pa bolj odraža neko inteligenco in mirnost.

U1: Jaz bi tudi, da je druga barva, bi šel pa stran od črne. Je sicer najbolj profesionalna, ampak hkrati je tudi taka brez duše.

U3: Mora biti druga, da se pri prodaji takoj loči od izvirne igre.

U4: Morala bi biti malo večja.

U5: Ja, večje kartice in večji font pisave.

U2: Ja, večje črke na karticah.

U3: Res pa je, da jo, če je majhna, lažje spraviš v torbico ali žep.

U4: No ja, ampak so kartice vseeno premajhne.

U5: Starejše osebe brez očal tega ne bodo mogle prebrati. Če ne drugega, tako majhno škatlico tudi na polici težko vidiš.

U2: No, ne sedaj da to nastane neka velika škatla, ampak nekaj takega kot so navadne igralne karte.

U1, U3, U4 in U5: Ja, tako ja.

U1: Ali pa celo kot karte za tarok, ki so še nekoliko večje.

U2: Ja, pa »ful« večji tisk, da lahko brez očal prebereš vprašanja.

M: Kaj pa samo število vprašanj? V obstoječi različici je 100 kartic z vprašanji.

U5: Res odvisno koliko ljudi in kako pogosto bi se to igro igralo. Nekaj več kot jih je sedaj, mislim, da ni potrebe.

U1: Ko sem igral osnovno različico, se je sicer zgodilo, da sem kakšno vprašanje tudi preskočil. Zato, če bi bilo samo npr. 50 vprašanj in jih začneš preskakovati, si lahko hitro naokoli. Jaz bi ostal nekje okoli 100, tako kot je.

U3 in U5: Ja, se strinjam.

U2: Meni se zdi 100 čisto dovolj, ker ni potrebe po različnih vprašanjih za različne osebe, ampak lahko izbereš npr. pet vprašanj za recimo 30min za med kavo, ko je odmor, in se vsi pogovarjajo o enem vprašanju in se šele nato premakneš na drugega.

M: Ali je kakšno vprašanje, ki bi ga radi zastavili soigralci oz. bi radi, da oni vprašajo vas?

U5: Z nekaterimi sodelavci, ne bi imel težav igrati niti osnovne, romantične različice igre. Z drugimi pa nikoli. Zelo je odvisno s kom se igraš.

U1: Jaz bi nekatera vprašanja iz osnovne različice obdržal, bi pa vsa ta intimna dal ven. Rad bi se pogovarjal o kariernih ciljih recimo, bi pa obdržal tudi osebna vprašanja.

U3: Ja, ta osebna vprašanja se meni zdijo skoraj boljša kot pa karierna, da se malo sprostiš v tem okolju.

U2: Ja, da se na drugačen način spoznaš. V tej karierni luči se tako vsak dan vidiš.

U5: Jaz tega kariernega vidika, sploh ne bi dal noter.

U4: Vseeno pa ne sme biti preveč osebno, ker marsikateri kolektiv pa na tako osebni ravni, da bi se bilo normalno o tem pogovarjati.

U3: V rokah recimo držim vprašanje »Kaj kar je za večino le malenkost, te še posebej moti? Kako se ob tem odzoveš?« Meni je to super vprašanje tudi za sodelavce.

U5: Bi pa jaz npr. temo politike izključil.

U2: Pa finance, npr. plače, bonusi itd.

U1: Jaz se ne bi hotel pogovarjati o samih številkah, ne bi bil pa problem se pogovarjati o denarju kot vrednoti.

U4: Ja, se strinjam.

M: Sedaj pa se osredotočimo na sam nakup igre. Kje naj se po vašem mnenju ta igra prodaja? Preko spleta, v fizični trgovini, oboje?

U3: Preko spleta definitivno. Za fizične trgovine pa odvisno v katerih.

U4: Meni je bolj logično, da se res prodaja preko spleta. Ker če bo igro naročil delodajalec, ne bo šel fizično v trgovino.

U2: Ja, ne bo šel v trgovino, ampak bo naletel na spletu in jo takoj kupil.

U5: Jaz jo vidim v obeh vrstah trgovine. Preko interneta čisto zaradi preprostosti nakupa in pa v fizični trgovini kot je npr. Mladinska knjiga ali 1001 dar. Kamor tudi greš po take stvari, po majhna darila. Zdi se mi zelo primerno za »Secret santa« dogodek v pisarni. Mislim, da tukaj ne bo prihajalo do B2B prodaje, ampak bo igro še vedno kupila fizična oseba.

U1: Se strinjam, prodaja preko spleta je obvezna zaradi enostavnosti nakupa in priročnosti. V fizični trgovini pa vidim prednost predvsem priložnostni nakup. Torej, da jo kupiš, ko jo slučajno vidiš v trgovini v kateri si.

U2: Jaz bi jo na spletu uvrstila tudi na spletni strani kjer se prodaja pisarniški material. Iz izkušenj lahko povem, da se je pri enem izmed prejšnjih delodajalcev darila ob koncu leta zbiralo med temi stranmi s pisarniškim materialom, saj se je tako računovodsko lažje opravičil znesek, kupovale so se pa npr. vodenke in druge igrače.

M: V kakšnih vrstah fizičnih trgovin pa vidite to igro? Kolega je prej omenil Mladinsko knjigo in 1001 dar.

U3: Prav v specializiranih trgovinah, kot je npr. To je to, jo jaz še najmanj vidim. V teh trgovinah se namreč giblje neka druga ciljna skupina.

U2: Neke trgovine, kjer bi to igro lahko spotoma kupil.

U4: Ja.

U1: Če bi se igra kupovala v službenem času, se mi zdi dobro, da se pojavlja v trgovinah s pisarniškim materialom, če bi bil pa privat zunaj, pa raje v veleblagovnicah kamor bi šel že npr. zaradi nakupa hrane, pa bi spotoma še to igro videl.

M: Na spletu se odločite poiskati tako vrste igre kot je The Awkward Silence, ampak tega izdelka še ne poznate. Katere besedne zveze bi uporabili, da bi poiskali tako igro na spletu? Kaj bi vpisali v brskalnik?

U5: Jaz bi vpisal npr. »teambuilding aktivnosti«. Npr. »kartice z vprašanji za službo« se mi zdi preveč specifično.

U2: Igre za zaposlene.

U1 – U5: Ja!

U2: Igre v pisarni, ali pisarniške igre. Nekaj povezano s pisarno.

M: Vam je znana besedna zveza »pogovorna igra« in bi mogoče to uporabili?

U1 – U5: Nismo še slišalo za to.

U5: Mislim, da je potrebno izhajati iz tega, da ljudje igre ne poznajo. In bodo dejansko vpisali npr. »igre za zaposlene«, kjer iščejo izdelek bolj po dejavnosti.

M: Kateri kanali so po vašem mnenju najprimernejši za oglaševanje in zakaj?

U3: Jaz najprej pomislim na Instagram, na npr. tiste sponzorirane objave. Ali pa, ko gledam story-je in se vmes pokaže oglas.

U1: Glede na to, da sem v službi ves čas na računalniku, mislim, da bi me najbolj zadelo, če bi se igra oglaševala na teh spletnih bannerjih, na nekih straneh kot so recimo LinkedIn, AJPES itd.

U5: Ja, pa lahko tudi bolj na generičnih, kot je npr. MMC. Ogromno ljudi je v službi na straneh z novicami.

U1 – U5: (*smeh*) Ja, res, pa kakšen 24ur tudi.

U4: Dobro se mi zdi, da se oglašuje na mestih, kjer se ljudje v pisarni zadržujejo. Tudi radio npr.

U1: Pri nas je radio sicer vedno prižgan, ampak mislim, da ga noben zares ne posluša, ampak je prižgan bolj zaradi šuma v ozadju.

U2: Čeprav, če ustvariš dovolj »zoprn« zvočnik ali slogan je tudi to lahko učinkovito, pa čeprav ne poslušamo radio zavestno. Npr. »Carglass popravi, Carglass zamenja!« vsi poznamo.

U4: Morda res ni nujno, da oglas vidiš, ko si v službi. Tudi, če ga kasneje opaziš se mi zdi, da je lahko učinkovito. Sploh, ker smo se prej pogovarjali, da bi se igra prodajala tudi v generičnih trgovinah, kjer bi ljudje igro kupili spontano.

U3: Dobra priložnost se mi zdijo tudi različni poslovni dogodki, kot je npr. karierni sejem.

U4: Kot dobro priložnost za oglaševanje vidim tudi v tem, da se igra pojavlja v katalogih s poslovnimi darili, ki jih podjetja dobijo v pisarno. Ali pa recimo samo kot navaden letak, ki pride v podjetje.

U1: Te katalogi se mi zdijo res dobra ideja, ja.

U2: Pri nas vse kar je reklamnega materiala vržemo stran, tako da tudi ti katalogi zagotovo ne bi prišli do oseb, ki bi jih to zanimalo.

U4: Mi smo manjše podjetje in po navadi skupaj pregledujemo pošto, ker nas zanima kaj je novega in se ob tem tudi malo podružimo. Tako, da bi bil pri nas katalog s poslovnimi darili zagotovo učinkovit.

U2: V velikem podjetju sem prepričana, da katalogi ne bi prišli do kadrovskega oddelka ali posameznih vodij oddelkov.

U3: Mogoče je res najbolj pomembno kako veliko je to podjetje, če bi hoteli oglaševati v katalogih in v sklopu fizične pošte, ki pride na naslov podjetja.

U2: Mogoče so tukaj primerne še revije kot so npr. Finance, da bi tukaj bil nek oglas oz. ocena izdelka od nekoga iz poslovnega sveta.

U1: Sedaj sem se spomnil še na Ted Talk-e, ki so v Sloveniji kar priljubljeni. Se mi zdi, da bi imelo velik učinek, če bi tam nekdo predstavil neko zgodbo, ki je povezana s to igro.

U5: V povezavi s temi dogodki so zanimive še te darilne vrečke, ki jih dobijo udeleženci.

U1, U2, U3 in U4: Ja, to je res dobra ideja.

U5: Da bi npr. bila igra v vsaki tej vrečki za udeležence. Kot npr. sponzorsko darilo.

U4: Ali pa, da bi na tem dogodku delal npr. promocijo in bi imel svoj razstavni prostor, kjer bi oglaševal igro.

M: Raziskave kažejo, da kupci zelo upoštevajo mnenja oz. priporočila vplivnežev. Vas oglaševanje izdelka s strani vplivneža pritegne, odvrne ali na vas nima vpliva?

U1: Meni to oglaševanje influencerjev ni všeč, ker znajo biti preveč nasilni. In njihova objava ne izpade kot ocena izdelka, ampak delujejo kot platforma za deljenje oglasov.

U3: Ja. Sploh pa ne najde, tako na hitro nekega influenserja, ki bi bil primeren za to ciljno skupino.

U4: Mislim, da ni neke osebe, ki bi lahko učinkovito nagovarjala npr. poslovni svet. Velika večina jih namreč deluje na nekih splošnih področjih kot sta lepota in šport. In se mi zdi, da če bi te osebe promovirale neko poslovno darilo, da bi se izgubil en del kredibilnosti za ta izdelek.

U5: V Sloveniji je tak vplivnež lahko npr. nek znan direktor. Če bo npr. Blaž Brodnjak iz NLB Banke rekel, da je to res dobra igra in, da se jo oni v NLB redno igrajo, bo to imelo nek vpliv. Medtem, ko če bo to rekel nek vplivnež, ki promovira zdravo prehrano, bo ta vpliv veliko manjši. Gre se za to kdo je kredibilen v poslovnem svetu.

U1: Se strinjam ja. Če že, bi se moralo vključiti vplivneže iz poslovnega sveta, ki bojo rekli, da je ta igra npr. dobra za delovno vzdušje in kemijo.

M: Kdo ali kaj pa je tisto, ki bi na vas imelo največji vpliv pred samim nakupom? Čigavo mnenje je za vas najbolj pomembno?

U1: Jaz pogledam največkrat povprečno oceno.

U3 in U4: Ja, ali pa kakšen komentar.

U1: Se mi pa zdi pomembno, da niso to neke generične ocene, ki so velikokrat objavljene na spletnih straneh proizvajalca, ampak, da so to realne ocene. Torej, da dejansko vključujejo tako dobre, kot tudi slabe komentarje.

U5: Jaz grem največkrat pogledat na You Tube, če obstaja ocena izdelka. Se mi zdi dobro, da ti nekdo predstavi sam izdelek, kaj so prednosti in slabosti le-tega itd. Pa tudi to, se mi zdi dobro, da lahko tako vidiš kako nek izdelek izgleda v praksi, ne samo na slikah. Pri komentarjih in številčnih ocenah se mi zdi slabo to, ker res lahko te ocene »ponarediš«. Tudi, če je ocen veliko se jih da umetno ustvariti.

U4: Ja mogoče, da ti nekdo izdelek bolj predstavi, ne samo, da vidiš oceno 5. Se pravi, da nekdo predstavi izdelek tak kot je, potem se pa ti sam odločiš kaj od povedanega je zate relevantno in kaj ne. Mi je pa načeloma vseeno tudi, če izdelek predstavi oseba, ki je ne poznam. Bolj mi je pomembno, da je predstavitev objektivna in realna.

U2: Meni so vseč priporočila prijateljic in oseb, ki jih poznam. Pri meni ocene z interneta in neke predstavitve neznanih oseb, ne delujejo in jim ne zaupam.

U5: Res ja, če bo rekel nek prijatelj, da je igra dobra, mu bom bolj zaupal.

U3 in U4: Se strinjam.

M: Sedaj pa se dotaknimo še cene. Koliko bi bili vi pripravljeni plačati za tako igro za sodelavce o kateri se pogovarjamo?

U4: Nekje 20€.

U3: Največ 20€.

U5: Jaz nekje med 10 in 15€. To mora biti spontan nakup. Moraš si reči, da ni veliko denarja in jo pač kupiš na mestu.

U2: Ja, za 10€ sploh ne boš razmišljal ali jo boš vzel ali ne.

U1: Jaz bi tudi dal največ 20€. Če bi bila cena nekje 18€, da je vsaj 1 prva številka, bi se še toliko lažje odločil za nakup.

U2: Če spet pomislimo na »Secret Santa«, ta igra ne sme biti igra predraga. Sem noter pridejo v poštev neka simbolična darila in tako tudi zneski.

M: Cena konkurenčnih iger v angleščini je okoli 30€ plus poština. Koliko bi bili pripravljene plačati sedaj, ko veste, koliko stanejo igre v angleščini?

U2: Mi nimamo konkurenčnih plač, tako da ostajam pri 10€. (*smeh*)

U5: 30€ je absolutno preveč.

U3 in U4: Ja, res je preveč.

U2: Za ta denar dobiš že res kvalitetno družabno igro, ne samo kart.

U1: To je res igra, ki bi jo igral s sodelavci. Jaz imam tak odnos, da za sodelavce nekaj veliko denarja ne bom zapravljajal.

U2: Mislim, da tudi šefi za svoje zaposlene niso.

U3: Je pa res, da če bi se igro igrali na primer na teambuildingih, je za podjetje še vedno veliko ceneje, da kupijo to igro, pa če tudi za 30€ ali 40€, ker je to še vedno ceneje, kot če najamejo nekega moderatorja ali govornika. Če pa kupuje to fizična oseba za zabavo s sodelavci, je pa 30€ absolutno preveč.

U1: Ja, to je res nekaj, kar nekdo enkrat prinese v pisarno in je recimo ves čas na mizi. Kot tak izdelek ne more biti zelo drag.

M: Za konec bi vas še vprašal, kaj mislite o tem, da bi ta igra obstajala v digitalni obliki kot aplikacija? Ste samo za fizično obliko igre ali tudi v digitalni?

U3: Meni se zdi to dobro, ker bi lahko kot aplikacija igra veliko cenejša.

U1: Jaz pa mislim, da je bolje, če je igra v fizični obliki.

U4: Se strinjam.

U1: Ves čas nekako gledamo v različne ekrane in bi mi pasalo, če bi se za odmor igrali »analogno« igro.

U2: Bolj bi bila osredotočena in zavzeta, če bi se igrali igro v fizični obliki.

U4: Se mi zdi, da bi prišlo do tega, da bi vsak gledal v svoj telefon in bi bili do neke mere spet odtujeni drug od drugega.

U3: Kaj pa če bi bil samo en telefon?

U2: Se mi pa ne zdi praktično, da si ga podajaš naokoli.

U5: Moje delo in delo sodelavcev je tako, da smo veliko na terenu ali od doma in je res redko, da se vsi naberemo sočasno v pisarni. Zato se mi zdi recimo dobra ideja, če bi bila igra v obliki aplikacije in bi se potem lahko s sodelavci npr. na daljavo igrali to igro. IN bi recimo namesto govorjenja moral vsak natipkati svoj odgovor.

U2: Ampak to je potem čisto drug koncept igre.

U5: Ja, je drug koncept. Da bi se to igro z obstoječo dinamiko igral na telefonu ne vidim uporabne vrednosti. Se strinjam z ostalimi, ki ste rekli, da to ni dobra ideja.

U2: Ta spremenjen koncept se mi zdi boljše kot nič. Če bi bilo to recimo v času Covid-a bi mi bilo še nekako sprejemljivo. Sedaj pa niti ne. Se mi zdi, da je ideja, da si res skupaj in se posvetiš en drugemu.

U1: To neko tipkanje odgovor, bi pri meni spodbudilo občutek, da je to še eno opravilo oz. nek mail na katerega moram odgovoriti. In se niti ne bi igrali za zabavo.

U4: Povedati nekaj osebnega je res čisto drugače kot ga natipkati v računalnik.

U1: Če bi delal v takem kolektivu kjer bi se redko videvali bi mi bila veliko boljše ideja, da bi imeli po manjših skupinah redne krajše sestanke, npr. 2x na mesec, s kadrovnikom ali vodjo oddelka in bi se potem to igro igrali preko Zoom-a. Je pa res, da to potem ni aplikacija, ampak bi se igrali to analogno igro na daljavo.

U4: Ja, se mi zdi tako bolj logično. Če se že igraš na daljavo, da se igraš preko Zoom-a, da si odgovore poveš in se z drugimi osebami lahko gledaš.

U1: Mogoče se mi tukaj zdi uporabnost aplikacije le kot npr. brezplačna demo verzija igre. Se pravi, da bi bilo v aplikaciji npr. 10 vprašanj in se igro poizkusiš igrati, preden jo dejansko kupiš.

U4 in U5: Ja, mogoče, da malo vidiš kakšna vprašanja so noter.

U2: Se mi zdi, da moraš igro vseeno zares igrati, ker igranje ustvarja neko svojo dinamiko. In ta dinamika potem ustvarja pozitivno oz. negativno izkušnjo. Težko sklepaš kakšna bo igra, samo na podlagi tega, da samo prebereš vprašanja.

M: Ima kdo še kakšen komentar?

U1 – U5: *(ni odziva)*

M: Hvala še enkrat za vaš čas. Lepo vas prosim, da še izpolnite kratek vprašalnik, ki vam ga bom razdelil. Hvala in nasvidenje.