

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV PROMOCIJE NA OBISK NAKUPOVALNIH CENTROV**

Ljubljana, junij 2025

TJAŠA ROŠ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Roš, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv promocije na obisk nakupovalnih centrov, pripravljenega v sodelovanju z mentorico Tanjo Dmitrović, PhD, redna profesorica.

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
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 Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, 5. junij 2025

Podpis študentke:



## POVZETEK

Magistrsko delo se osredotoča na raziskovanje, kako različne oblike promocijskih aktivnosti vplivajo na vedenje porabnikov in obiskanost nakupovalnih centrov. Sodobni nakupovalni centri, ki se soočajo z digitalizacijo in spremembami porabniških navad, morajo sprejemati inovativne strategije, kot so vsekanalni pristopi, personalizacija in vključevanje novih tehnologij. V delu raziskujem vpliv promocij, kot so popusti, dogodki in lojalnostni programi na obiskovalce ter njihovo nakupno vedenje. Empirični del temelji na kvalitativnih raziskavah, vključno z globinskimi intervjuji in fokusno skupino, kar omogoča vpogled v zaznave porabnikov, managerjev in prakse v panogi ter poda smernice za njihovo optimizacijo v kontekstu hitro spreminjajočega se maloprodajnega okolja.

**KLJUČNE BESEDE:** Promocijske aktivnosti, Nakupovalni centri, Vsekanalno nakupno vedenje, Nakupno vedenje porabnikov, Obiskanost, Trajnost in družbena odgovornost

## CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



## ABSTRACT

The master's thesis focuses on exploring how different types of promotional activities influence consumer behavior and the visitation of shopping centers. Modern shopping centers, facing digitalization and shifts in consumer habits, must adopt innovative strategies such as omnichannel approaches, personalization, and the integration of new technologies. The thesis examines the impact of promotions, such as discounts, events, and loyalty programs, on visitors and their purchasing behavior. The empirical part is based on qualitative research, including in-depth interviews and focus group, providing insights into managers and consumer perceptions and industry practices and provides guidelines for their optimization in the context of a rapidly evolving retail environment.

**KEY WORDS:** Promotional activities, Shopping centers, Omnichannel purchasing behavior, Consumer purchasing behavior, Visitation, Sustainability and social responsibility

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS:



## KAZALO

|          |                                                                                                 |           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>UVOD .....</b>                                                                               | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI V NAKUPOVALNIH CENTRIH.....</b>                                       | <b>3</b>  |
| 2.1      | Nakupovalni centri in njihova vloga v sodobni družbi .....                                      | 3         |
| 2.2      | Vsekanalno nakupno vedenje.....                                                                 | 6         |
| 2.3      | Tržno-komunikacijski splet v nakupovalnih centrih .....                                         | 9         |
| 2.4      | Vpliv promocije na obisk nakupovalnih centrov.....                                              | 14        |
| <b>3</b> | <b>SODOBNI TRENDI NA PODROČJU VSEKANALNEGA NAKUPNEGA</b>                                        |           |
|          | <b>VEDENJA.....</b>                                                                             | <b>19</b> |
| 3.1      | Vloga vsekanalnih pristopov v promociji nakupovalnih centrov .....                              | 20        |
| 3.2      | Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost promocij .....                                              | 23        |
| <b>4</b> | <b>EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU PROMOCIJ NA OBISK V</b>                                         |           |
|          | <b>NAKUPOVALNIH CENTRIH.....</b>                                                                | <b>25</b> |
| 4.1      | Raziskovalni pristop in strategija .....                                                        | 25        |
| 4.2      | Vzorec in izvedba.....                                                                          | 27        |
| 4.3      | Analitične tehnike.....                                                                         | 29        |
| 4.4      | Ugotovitve intervjujev.....                                                                     | 31        |
| 4.4.1    | Značilnosti intervjuvancev .....                                                                | 32        |
| 4.4.2    | Uspešnost promocijskih aktivnosti pri privabljanju obiskovalcev .....                           | 34        |
| 4.4.3    | Uporaba digitalnih kanalov in inovacij pri promociji .....                                      | 35        |
| 4.4.4    | Povezava med promocijami in dolgoročno zvestobo obiskovalcev .....                              | 36        |
| 4.4.5    | Vloga partnerskih sodelovanj in odnosov z najemniki/managerji pri promocijskih aktivnosti ..... | 37        |
| 4.4.6    | Izzivi pri načrtovanju in izvajanju promocijskih strategij.....                                 | 38        |
| 4.5      | Ugotovitve fokusne skupine.....                                                                 | 40        |
| 4.5.1    | Značilnosti udeležencev .....                                                                   | 40        |
| 4.5.2    | Dejavniki privlačnosti nakupovalnih centrov.....                                                | 41        |
| 4.5.3    | Vpliv promocij na odločitev o obisku .....                                                      | 42        |
| 4.5.4    | Kanali obveščanja o promocijah .....                                                            | 43        |
| 4.5.5    | Izkušnje z vsekanalnim pristopom .....                                                          | 45        |
| 4.5.6    | Predlogi za izboljšanje promocijskih aktivnosti.....                                            | 46        |
| <b>5</b> | <b>RAZPRAVA.....</b>                                                                            | <b>48</b> |
| 5.1      | Interpretacija ugotovitev raziskave in povezava s teoretičnim ozadjem .....                     | 48        |
| 5.2      | Priporočila za prakso .....                                                                     | 52        |
| 5.3      | Omejitve raziskave .....                                                                        | 54        |
| 5.4      | Predlogi za nadaljnje raziskave .....                                                           | 55        |
| <b>6</b> | <b>SKLEP.....</b>                                                                               | <b>56</b> |
|          | <b>SEZNAM KLJUČNE LITERATURE .....</b>                                                          | <b>58</b> |
|          | <b>LITERATURA IN VIRI .....</b>                                                                 | <b>58</b> |

|                     |          |
|---------------------|----------|
| <b>PRILOGE.....</b> | <b>1</b> |
|---------------------|----------|

## **KAZALO TABEL**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Elementi tržno-komunikacijskega spleta in njihova uporaba..... | 10 |
| Tabela 2: Ključni izzivi promocijskih aktivnosti .....                   | 19 |
| Tabela 3: Značilnosti intervjuvancev .....                               | 32 |
| Tabela 4: Ključne teme in elementi ugotovitev iz intervjujev .....       | 39 |
| Tabela 5: Značilnosti udeležencev .....                                  | 40 |
| Tabela 6: Ključne teme in elementi ugotovitev iz fokusne skupine.....    | 47 |

## **KAZALO PRILOG**

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Obrazec za soglasje udeležencev v raziskavi ..... | 1  |
| Priloga 2: Opomnik za intervju .....                         | 2  |
| Priloga 3: Prepisani odgovori iz intervjuja.....             | 3  |
| Priloga 4: Opomnik za fokusno skupino .....                  | 25 |
| Priloga 5: Povzetek razprave v fokusni skupini .....         | 26 |

## **SEZNAM KRATIC**

angl. – angleško

**AI** – (angl. Artificial Intelligence); Umetna inteligenca

**AR** – (angl. Augmented reality); Razširjena resničnost

**CRM** – (angl. Customer Relationship Management); Management odnosov z odjemalci

**CTR** – (angl. Click-Through Rate); Stopnja klikov

**ERV** – (angl. Estimated rental value); Ocena vrednosti najema

**KPI** – (angl. Key performance indicator); Ključni kazalnik uspešnosti

npr. – na primer

**PR** – (angl. Public Relations); Odnosi z javnostmi

**ROI** – (angl. Return on investment); Donosnost naložbe

**SEM** – (ang. Search Engine Marketing); Trženje prek iskalnikov

**SEO** – (angl. Search Engine Optimization); Optimizacija spletnih strani za iskalnike

**UGC** – (angl. User generated content); Uporabniško ustvarjene vsebine

**WOM** – (angl. Word of Mouth); priporočilo od ust do ust



# 1 UVOD

V današnjem konkurenčnem poslovnem okolju se nakupovalni centri soočajo z izzivi, kot so naraščajoča konkurenca, spremembe nakupnih navad in digitalizacija. Vse te spremembe vplivajo na poslovno uspešnost nakupovalnih centrov, zato se morajo ti prilagajati in spreminjati svoje elemente trženjskega komuniciranja, da bi pritegnili več obiskovalcev in spodbudili nakupe. Poleg tega ostajajo nakupovalni centri pomembna središča za fizično interakcijo porabnikov, ki presega zgolj nakupovanje. Njihova prihodnost pa je tesno povezana z zmožnostjo prilagajanja sodobnim porabniškim trendom, kot je vsekanalno (angl. omnichannel) nakupno vedenje (Chatterjee in Kar, 2020).

Promocije so eden ključnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitve porabnikov, saj lahko povečajo ozaveščenost o določenih izdelkih ali storitvah, izboljšajo zaznavo blagovne znamke in spodbudijo impulzivno nakupovanje (Anselmsson in drugi, 2017). Sodobni porabniki pričakujejo brezhibno povezavo med fizičnimi in digitalnimi kanali, prilagojeno ponudbo ter personalizirano in interaktivno nakupno izkušnjo. Promocijske aktivnosti zato niso zgolj orodje za povečanje obiska, temveč tudi pomemben dejavnik pri gradnji dolgoročnih odnosov s strankami in ustvarjanju edinstvene dodane vrednosti (Parsons, 2003). Kljub široki uporabi promocijskih aktivnosti pa raziskave kažejo, da je njihova uspešnost pogosto omejena zaradi pomanjkanja usklajenosti s potrebami in pričakovanji ciljnih segmentov (Keefe, 2023).

Vsekanalno trženje je proces, ki združuje različne kanale, s katerimi organizacije komunicirajo s porabniki in jim omogočajo nakup, z namenom ustvarjanja njihove dosledne izkušnje. To vključuje tako fizične kot digitalne kanale, kar sodobnim porabnikom omogoča, da izdelke najdejo in kupijo preko spleta, v trgovini ali v kombinaciji obojega. Zahvaljujoč digitalnim kanalom imajo sodobni porabniki več možnosti kot kdaj koli prej in pričakujejo informacije v realnem času (Marketing Evolution, 2024). V tem kontekstu je pomembno raziskati, kako različne promocijske aktivnosti vplivajo na število obiskovalcev in njihovo nakupno vedenje v nakupovalnih centrih. Prav tako je ključno razumevanje potreb in želja različnih segmentov porabnikov ter prilagajanje promocijskih strategij (Anselmsson in drugi, 2017).

Namen magistrskega dela je raziskati vpliv različnih oblik promocijskih aktivnosti na vedenje porabnikov in obiskanost nakupovalnih centrov. Potrebno je bolje razumeti, kako promocije, kot so popusti, dogodki in zvestobni programi, vplivajo na nakupne odločitve obiskovalcev ter njihove nakupne navade. S tem se osredotočam na analizo rezultatov teh aktivnosti v kontekstu sodobnih trendov, kot so vsekanalno nakupno vedenje, digitalizacija in personalizacija. Hkrati pa magistrsko delo ponuja priporočila za optimizacijo promocijskih strategij, ki bi povečale število obiskovalcev, izboljšale njihovo nakupno izkušnjo in posledično povečale konkurenčnost nakupovalnih centrov v spreminjajočem se poslovnem okolju.

Ključna raziskovalna vprašanja so:

- Raziskovalno vprašanje 1: Kako različne vrste promocijskih aktivnosti (npr. popusti, dogodki, programi zvestobe) vplivajo na obisk nakupovalnih centrov in kateri dejavniki porabnike najbolj motivirajo za obisk?
- Raziskovalno vprašanje 2: Katere komunikacijske poti (digitalni, tradicionalni, osebni pristopi) so najbolj uspešne pri privabljanju obiskovalcev?
- Raziskovalno vprašanje 3: Kakšne strategije uporabljajo managerji nakupovalnih centrov za načrtovanje in izvajanje promocij ter kakšne izzive pri tem zaznavajo?

Cilji magistrskega dela so preučiti in analizirati teoretične koncepte in modele promocijskih aktivnosti v nakupovalnih centrih, preučiti njihove prednosti in slabosti ter njihov vpliv na število obiskovalcev in nakupno vedenje. Želim prepoznati in ovrednotiti sodobne trende v promociji, vključno z vsekanalnimi nakupnim vedenjem, ter njihov vpliv na obiskovalce nakupovalnih centrov. Z uporabo kvalitativne raziskave želim ugotoviti, kako različne promocijske aktivnosti vplivajo na število obiskovalcev in nakupno vedenje v nakupovalnih centrih. Cilj je tudi oceniti morebitne povezave med promocijskimi aktivnostmi v nakupovalnih centrih in dolgoročnim zadovoljstvom ter zvestobo porabnikov. Nazadnje pa tudi razviti priporočila za izboljšanje promocijskih strategij v nakupovalnih centrih, s poudarkom na prilagajanju promocij za povečanje obiska in izboljšanja nakupne izkušnje obiskovalcev.

Empirični del raziskave temelji na kvalitativnem raziskovalnem pristopu, ki vključuje globinske intervjuje z managerji nakupovalnih centrov in ključnimi najemniki. Intervjuji so osredotočeni na strategije promocij, njihovo izvedbo, izzive in rezultate. Prav tako preučujem, kako so promocije povezane z vsekanalnimi pristopi. Poleg tega izvedem tudi fokusno skupino z obiskovalci nakupovalnih centrov, da pridobim vpogled v njihove nakupne navade, zaznavo promocij in dejavnike, ki vplivajo na njihov obisk.

Raziskava na temo vpliva promocijskih aktivnosti na obisk v nakupovalnih centrih bo pripomogla k boljšemu razumevanju, kako promocijske strategije vplivajo na obiskovalce in kako jih lahko prilagodimo za povečanje obiska nakupovalnih centrov ter boljšo nakupno izkušnjo. Ta znanja bodo koristila tako vodstvu nakupovalnih centrov kot tudi trgovcem in promocijskim agencijam, ki želijo optimizirati svoje promocijske aktivnosti za doseganje boljših rezultatov (Ashraf, 2014). Praktične ugotovitve raziskave ponujajo nasvete za boljše usklajevanje promocij s ciljnimi skupinami, povezovanje digitalnih in fizičnih kanalov ter razvoj inovativnih strategij, ki lahko povečajo obisk, izboljšajo uporabniško izkušnjo in dolgoročno uspešnost nakupovalnih centrov (Solomon, 2020).

Magistrsko delo je strukturirano v štiri poglavja, ki sistematično obravnavajo ključne vidike raziskave. Prvo poglavje je posvečeno promocijskim aktivnostim v nakupovalnih centrih, kjer so predstavljeni koncepti promocij, vloga nakupovalnih centrov, pomen vsekanalnega nakupnega vedenja, elementi trženjskega komuniciranja in njihov vpliv na obisk nakupovalnih

centrov. Drugo poglavje obravnava sodobne trende na področju vsekanalnega nakupnega vedenja, pri čemer analiziram ključne trende in njihov vpliv na promocijske aktivnosti ter dejavnike, ki vplivajo na uspešnost promocij. V tretjem poglavju je predstavljena empirična raziskava, kjer so opisane uporabljene raziskovalne metode in strategije, vzorec in izvedba, analitične tehnike ter ugotovitve raziskave s ključnimi teorijami in praksami. V četrtem poglavju pa sledi razprava, kjer interpretiram ugotovitve, podam praktična priporočila za managerje nakupovalnih centrov, predstavim omejitve raziskave ter predloge za nadaljnje raziskave.

## **2 PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI V NAKUPOVALNIH CENTRIH**

Nakupovalni centri že dolgo niso več zgolj prostori za nakupovanje, temveč so se preoblikovali v kompleksna središča družabnega življenja, zabave in porabniške izkušnje. Vse večja konkurenca digitalnih trgovin je vplivala na prilagajanje strategij upravljanja centrov, kjer imajo promocijske aktivnosti ključno vlogo pri privabljanju obiskovalcev in spodbujanju njihove angažiranosti (Anselmsson in drugi, 2017). Sodobni porabniki so vse bolj usmerjeni v vsekanalno (angl. omnichannel) nakupno vedenje, ki omogoča nemoten prehod med različnimi oblikami nakupovanja. Posledično morajo nakupovalni centri razvijati integrirane promocijske strategije, ki zajemajo tradicionalne in digitalne komunikacijske kanale ter zagotavljajo enotno uporabniško izkušnjo (Chatterjee in Kar, 2020).

V okviru tega poglavja bom najprej opredelila vlogo nakupovalnih centrov v sodobni družbi in njihov pomen kot nakupovalnih in družabnih središč. Nato bom analizirala koncept vsekanalnega nakupnega vedenja ter razpravljala o tržno-komunikacijskem spletu, ki vključuje različne oglaševalske aktivnosti centrov. Na koncu bom preučila vpliv promocijskih aktivnosti na obiskovalce in raziskala, kako lahko uspešne promocijske strategije pripomorejo k večji obiskanosti ter dolgoročni zvestobi kupcev.

### **2.1 Nakupovalni centri in njihova vloga v sodobni družbi**

Nakupovalni centri so v zadnjih desetletjih doživeli pomembne spremembe, ki so vplivale na njihovo vlogo v sodobni družbi. Tradicionalna vloga nakupovalnih centrov kot prostorov za nakupovanje se je razširila v večnamenske centre, ki vključujejo družabne, kulturne in rekreacijske dejavnosti. Te spremembe so odgovor na rastočo konkurenco spletnih trgovcev in spremenjene nakupne navade porabnikov, ki vse bolj cenijo izkušnje, prilagodljivost in dostopnost (Keefe, 2023).

Ram (2017) izpostavlja pet ključnih trendov, ki bodo oblikovali prihodnost nakupovalnih centrov v digitalni dobi. Avtor poudarja, da se morajo lastniki in managerji prilagoditi spremenjenim porabniškim navadam, ki cenijo izkušnje bolj kot lastništvo izdelkov. Prvi ključni trend je zabava kot osrednja izkušnja, kjer je ključna integracija tehnologij, kot sta virtualna resničnost in interaktivna doživetja, ter združevanje izobraževanja in zabave (angl. edutainment). Prav tako je pomembno ustvarjanje dogodkov, ki spodbujajo deljenje vsebin na

družbenih omrežjih, s čim se krepi ponovni obisk nakupovalnega centra. Hrana in pijača postajata ključna dejavnika privabljanja obiskovalcev, saj se povečuje delež prostora, namenjenega restavracijam, hkrati pa se razvijajo koncepti eksperimentalne kulinarike in zdravih prehranskih izbir. Nakupovalni centri vse bolj postajajo gastronomske destinacije, ki ponujajo gurmanske trge in interaktivne kuharske dogodke. Tretji trend je preobrazba maloprodaje, kjer porabniki iščejo več kot zgolj izdelke, zato se uvajajo pop-up trgovine, skupni delovni prostori (angl. coworking) in interaktivni razstavniki prostori. Poudarek je na personaliziranih in prilagojenih izkušnjah, ki porabnikom omogočajo edinstveno nakupovanje. Dostop in transport igrata ključno vlogo pri obisku nakupovalnih centrov, kjer se uvajajo pametne parkirne rešitve, polnilne postaje za električna vozila ter prilagojena območja za delitvene storitve. Tehnološke inovacije pomagajo povezati spletno in fizično nakupovanje, kar izboljšuje uporabniško izkušnjo.

Frishammar in drugi (2018) raziskujejo, kako digitalizacija preoblikuje nakupovalne centre, ki delujejo kot dvosmerni trgi, povezovalne platforme med trgovci na drobno in kupci. Avtorji predstavijo tipologijo treh digitalnih strategij, ki nakupovalnim centrom omogočajo prilagoditev digitalnim izzivom: »digitalni pričakovalec« (angl. digital awaiter), »digitalni zbiratelj podatkov« (angl. digital data gatherer) in »digitalni vključitelj« (angl. digital embracer). Nakupovalni centri ustvarjajo vrednost z omogočanjem interakcij med trgovci in kupci, pri čemer tradicionalno poudarjajo fizične elemente, kot so lokacija in kombinacija trgovin. Digitalizacija pa uvaja nove priložnosti, ki zahtevajo kombinacijo digitalnih in fizičnih rešitev. Prva strategija, digitalni pričakovalec, uporablja osnovne digitalne tehnologije, kot so spletne strani in brezplačen Wi-Fi, pri čemer se osredotoča na minimalne digitalne investicije. Druga strategija, digitalni zbiratelj podatkov, uporablja napredne tehnologije za zbiranje podatkov (npr. geolokacija) in njihovo uporabo za optimizacijo poslovanja trgovcev. Tretja strategija, digitalni vključitelj, pa združuje digitalne in fizične elemente ter ponuja napredne rešitve, kot so personalizirane nakupovalne izkušnje. Izbor digitalne strategije mora biti usklajen s cilji nakupovalnega centra, razpoložljivimi viri in sposobnostjo integracije digitalnih tehnologij. Ključna vprašanja pri izvajanju digitalnih rešitev vključujejo ravnovesje med digitalnimi in fizičnimi elementi, vlogo najemnikov pri implementaciji tehnologij ter izbiro tehnoloških rešitev, ki prinašajo dodano vrednost za kupce. Praktične implikacije študije kažejo, da lahko lastniki in managerji centrov s to tipologijo razvijejo strateške digitalne rešitve za izboljšanje interakcij med kupci in trgovci ter ustvarjanje dodatne vrednosti. Vključenost vseh deležnikov, vključno z najemniki in tehnološkimi partnerji, je ključna za uspešno digitalno transformacijo nakupovalnih centrov.

Nakupovalni centri se prilagajajo hitro spreminjajočim se tehnološkim trendom in vključujejo digitalne rešitve za izboljšanje nakupovalne izkušnje. Sem sodijo uporaba mobilnih aplikacij, digitalnih oglasnih panojev, brezkontaktnih plačilnih sistemov in povezovanje z družbenimi mediji. S tem se nakupovalni centri prilagajajo potrebam sodobnih porabnikov in ostajajo konkurenčni na trgu (Keefe, 2023). V slovenskem kontekstu so se tudi nakupovalni centri, kot so BTC City, Supernova v Ljubljani in Europark v Mariboru, prilagodili sodobnim trendom.

BTC City poleg široke ponudbe trgovin vključuje tudi športne in kulturne dogodke, kot je Festival nakupov in zabave, ki združuje elemente promocije, druženja in izobraževanja. Prav tako Supernova nakupovalni centri po celi Sloveniji organizirajo tematske dogodke in razne predstave za otroke ter interaktivne nagradne igre. Podobno Europark organizira lokalno obarvane dogodke, ki nagovarjajo obiskovalce z regionalnimi značilnostmi. Ti primeri kažejo, da se tudi na lokalni ravni nakupovalni centri prilagajajo vsekanalnemu vedenju in uvajajo inovativne strategije za pritegnitev obiskovalcev. Nakupovalni centri imajo tudi pomembno vlogo pri razvoju mest in širšega urbanega prostora. Prisotnost nakupovalnih centrov prispeva k rasti lokalnega gospodarstva, ustvarjanju delovnih mest ter izboljšanju infrastrukture. Poleg tega nakupovalni centri pogosto vplivajo na izboljšanje dostopnosti javnega prevoza in urejanje prometnih povezav, kar pozitivno vpliva na kakovost življenja v okolici. Njihova prisotnost spodbuja tudi rast turističnega sektorja, saj postajajo privlačne destinacije za domače in tuje obiskovalce. Nakupovalni centri torej v sodobni družbi igrajo pomembno vlogo, ki presega zgolj prodajo izdelkov in storitev. Njihov vpliv se kaže v socialnih, kulturnih, rekreativnih, izobraževalnih, okoljskih, tehnoloških in urbanističnih vidikih življenja ljudi (Agarwal in drugi, 2017).

Nakupovalni centri se soočajo s številnimi izzivi, ki vplivajo na njihovo dolgoročno uspešnost in konkurenčnost. Eden ključnih dejavnikov je stroškovni motiv, saj morajo nenehno uravnavati stroške obratovanja, najemnin in vzdrževanja, hkrati pa vlagati v inovacije, ki privabljajo kupce. Poseben finančni pritisk predstavlja digitalizacija, saj uvedba naprednih tehnologij, kot so pametne aplikacije, interaktivni zasloni, sistemi za analitiko obiskovalcev in integracija vsekanalnih prodajnih modelov, zahteva visoke investicije. Ob tem so nakupovalni centri pod stalnim pritiskom konkurence, saj se morajo boriti tako z drugimi nakupovalnimi središči kot tudi s spletnimi trgovci, ki porabnikom ponujajo večjo priročnost in pogosto ugodnejše cene. Dodatno težavo predstavlja privabljanje porabnikov, ki se izogibajo nakupovalnim centrom, bodisi zaradi pomanjkanja časa, gneče, negativnih nakupovalnih izkušenj ali raje izberejo alternativne oblike nakupovanja, kot so spletne platforme in manjše lokalne trgovine. Gilboa in drugi (2024) preučuje vedenje porabnikov, ki se aktivno izogibajo obiskovanju nakupovalnih centrov. Raziskava ugotavlja, da približno 12 % porabnikov zavestno izogiba nakupovalnim centrom zaradi treh ključnih dejavnikov: ideologije proti porabništvu, motečih družbenih in fizičnih dražljajev ter prednosti alternativnih nakupovalnih kanalov. Prvi dejavnik, ideologija proti porabništvu, zajema posameznike, ki se nakupovalnim centrom izogibajo zaradi kritične drže do porabniške kulture. Nakupovalne centre vidijo kot simbole pretiranega materializma in okoljske neodgovornosti, zaradi česar raje podpirajo trajnostne in manj komercializirane nakupovalne oblike. Drugi dejavnik, moteči družbeni in fizični dražljaji, se nanaša na neprijetnosti, kot so prenatrpanost, hrup, svetlobni efekti in kompleksna arhitektura, ki lahko pri določenih porabnikih povzročajo stres in senzorno preobremenitev. Tretji dejavnik pa se nanaša na prednost alternativnih nakupovalnih kanalov. Porabniki vse bolj posegajo po spletnih trgovinah in uličnih trgovinah, saj jim ponujajo več udobja, dostopnosti in manj stresno nakupovalno izkušnjo. Raziskava temelji na mešani metodologiji, ki združuje kvalitativno analizo transkriptov 193 porabnikov in kvantitativno

anketo med 1502 britanskimi porabniki. Na podlagi rezultatov so avtorji identificirali tri segmente porabnikov, ki se izogibajo nakupovalnim centrom: ljubitelji spletnega nakupovanja (42 %), ljubitelji trgovin na ulicah (26 %) in privrženci alternativnih kanalov (32 %). Praktične implikacije raziskave kažejo na potrebo po prilagajanju strategij nakupovalnih centrov, vključno z uvajanjem trajnostnih praks, izboljšanjem prostorske zasnove in prilagojenim ciljnim oglaševanjem. Zmanjšanje senzorne preobremenitve in bolj fleksibilni nakupovalni formati bi lahko pripomogli k privabljanju porabnikov, ki se sicer izogibajo nakupovalnim centrom.

Pomemben dejavnik, ki je v zadnjih letih močno preoblikoval nakupovalne navade, so tudi posledice pandemije COVID-19, ki so vodile v zmanjšan obisk fizičnih trgovin, večjo odvisnost od digitalnih kanalov ter spremembe v vedenju porabnikov, ki zdaj bolj kot kadarkoli prej pričakujejo varnost, udobje in prilagodljivost pri nakupovanju. Raziskava Mortimer in drugi (2024) ugotavlja, da so se po pandemiji nakupovalni centri preoblikovali iz tradicionalnih prostorov za druženje v funkcionalna nakupovalna središča. Medtem ko so porabniki pred pandemijo cenili kombinacijo transakcijskih, hedonističnih in socialnih vrednot, je poudarek zdaj na praktičnosti, uspešnosti in varnosti. Utilitarna vrednost je postala ključni dejavnik pri odločitvi za obisk, saj porabniki bolj cenijo dostopnost, hitro opravljanje nakupov in digitalizirane storitve. Hkrati so socialne in hedonistične vrednote oslabile, saj se je pomen nakupovalnih centrov kot krajev za druženje zmanjšal. Glavne ugotovitve raziskave kažejo, da se je zaznana vrednost nakupovalnih centrov po pandemiji spremenila v treh ključnih vidikih. Prvič, funkcionalna izkušnja je postala ključni dejavnik ponovnih obiskov, saj omogoča praktičnost in dostopnost. Drugič, transakcijska vrednost se je povečala zaradi izboljšanih digitalnih plačil in personaliziranih storitev. Tretjič, socialna izkušnja je izgubila pomen, saj porabniki vse pogosteje izbirajo alternativne načine druženja zunaj nakupovalnih centrov. Praktične implikacije raziskave kažejo, da morajo managerji nakupovalnih centrov prilagoditi svoje strategije, da ostanejo konkurenčni v spremenjenem maloprodajnem okolju. To vključuje izboljšanje funkcionalnosti, kot so dostopnost trgovin, razširitev storitev in optimizacija navigacije z digitalnimi zemljevidi.

Za uspeh v konkurenčnem poslovnem okolju morajo nakupovalni centri nenehno spremljati trende, se prilagajati potrebam porabnikov in razvijati inovativne strategije za privabljanje obiskovalcev ter ustvarjanje dodane vrednosti za lokalno skupnost. Za uspešno prilagajanje sodobnim trendom je ključno, da nakupovalni centri uspešno povezujejo vse komunikacijske poti ter se osredotočajo na ustvarjanje personaliziranih, nepozabnih izkušenj za obiskovalce. Poleg tega je pomembno, da ostajajo v koraku s tehnološkimi inovacijami in trajnostnimi praksami, saj bodo le tako lahko ohranili svojo relevantnost in konkurenčnost v hitro spreminjajočem se poslovnem okolju (Agarwal in drugi, 2017).

## **2.2 Vsekanalno nakupno vedenje**

Vsekanalno nakupno vedenje predstavlja sodoben pristop k nakupovanju, kjer porabniki uporabljajo več tržnih in komunikacijskih poti za ustvarjanje brezhibne nakupne izkušnje. To

vedenje združuje fizične trgovine, spletne trgovine, mobilne aplikacije in družbena omrežja, s čimer omogoča prehod med kanali brez prekinitev. Za razliko od tradicionalnega večkanalnega (angl. multichannel) pristopa, ki ločeno upravlja posamezne komunikacijske poti, vsekanalno vedenje zagotavlja njihovo popolno integracijo in s tem izboljšuje uporabniško izkušnjo. Oba sicer temeljita na ideji sodelovanja s porabniki prek več platform, vendar nista izmenljiva. Večkanalni pristop se osredotoča na specifični kanal in na to, kako bo transakcija tam zaključena. Na drugi strani pa vsekanalni pristop upošteva, da lahko porabnikovo potovanje zajema več kanalov in se osredotoča, kako ustvariti najboljšo izkušnjo porabnikov (Chatterjee in Kar, 2020).

Ključne značilnosti vsekanalnega nakupnega vedenja vključujejo možnost »klikni in prevzemi« (angl. click and collect), kjer porabniki naročijo izdelek prek spleta in ga prevzamejo v fizični trgovini, ter enostavna vračila, ne glede na to, kako je bil izdelek kupljen. Družbena omrežja imajo pri tem pomembno vlogo, saj omogočajo porabnikom deljenje izkušenj, pridobivanje mnenj in iskanje informacij o izdelkih, kar povečuje njihovo vpletenost. Trgovci in ponudniki storitev morajo biti prisotni in aktivni na teh platformah, da vzpostavijo in ohranjajo stik s svojimi strankami ter se odzivajo na njihove potrebe in pričakovanja. Porabniki pričakujejo, da bodo lahko komunicirali s trgovci in ponudniki storitev prek različnih kanalov, kot so e-pošta, spletni klepet, telefon ali družbena omrežja. Uspešna vsekanalna strategija vključuje učinkovito večkanalno komunikacijo, ki omogoča porabnikom, da hitro in enostavno dobijo podporo in informacije, ki jih potrebujejo (Piotrowicz in Cuthbertson, 2014).

Vsekanalno nakupno vedenje zahteva celovito povezovanje digitalnih in fizičnih prodajnih kanalov, pri čemer igrajo ključno vlogo napredne tehnologije, prilagojene strategije in optimalna uporabniška izkušnja. Amazon velja za enega izmed pionirjev na tem področju, saj s svojo večkanalno strategijo uspešno združuje spletno in fizično nakupovanje ter porabnikom omogoča brezhibno izkušnjo. Njihova strategija temelji na integraciji podatkov, širjenju prodajnih kanalov in optimizaciji uporabniške izkušnje. Ključni element strategije je Amazon Prime, ki omogoča zbiranje podatkov o vedenju strank in s tem personalizacijo nakupne izkušnje. Z uvedbo pametnega zvočnika Amazon Echo in glasovne asistentke Alexa je podjetje omogočilo tudi glasovno nakupovanje, kar še dodatno povezuje različne tržne poti. Poleg tega Amazon gradi celoten ekosistem povezanih izdelkov, ki vključuje pametne naprave za dom, kar spodbuja ponovne nakupe znotraj njihove platforme. Njihova osredotočenost na uporabniško izkušnjo se odraža tudi v konceptu trgovin Amazon Go, kjer ni blagajn, kar omogoča hitrejšo in enostavnejšo nakupo. Amazon prav tako uporablja podatke iz spletne prodaje za optimizacijo fizičnih trgovin, kot so Amazon 4-Star, kjer so predstavljeni izdelki z visoko oceno in priljubljenostjo. Pomembno vlogo igrajo tudi partnerstva z neodvisnimi blagovnimi znamkami, ki omogočajo uporabo Amazonove logistične mreže in večjo dostopnost izdelkov. S takšno strategijo Amazon učinkovito povezuje digitalne in fizične prodajne kanale ter utrjuje svoj položaj kot vodilni igralec v vsekanalnem maloprodajnem okolju (Serrano, 2023).

Uspešne prakse vsekanalnega pristopa vključujejo primere globalnih podjetij, ki so učinkovito integrirala različne kanale. Na primer Starbucks uporablja mobilno aplikacijo za nagrajevanje zvestobe, prednaročila in brezgotovinsko plačevanje, kar porabnikom omogoča brezhibno prehajanje med spletnim in fizičnim nakupovanjem (Marketing Evolution, 2024). Tudi slovenski trgovci, kot so Mercator uporabljajo vsekanalne strategije, ki porabnikom omogočajo kombinacijo spletnega naročila in prevzema v trgovini, kar prispeva k večji prilagodljivosti in zadovoljstvu strank.

Danes se večina managerjev blagovnih znamk strinja, da vsekanalni pristop lahko prinese najboljše rezultate. Čeprav uvedba vsekanalnega pristopa ni preprosta, ko se izvede pravilno, ponuja številne koristi. Dandanes so porabniki preplavljeni s sporočili blagovnih znamk in zato postajajo bolj izbirični glede tega, s katerimi želijo sodelovati. Ustvarjanje vsekanalnih interakcij s strankami lahko deluje kot diferenciator blagovne znamke in prinaša koristi. Ker se vsekanalno nakupno vedenje osredotoča na individualno izkušnjo prek naprav namesto na kanal, je uporabniška izkušnja boljša. Z osredotočanjem na porabnika namesto na platformo lahko podjetja povečajo prodajo in izboljšajo stopnje zadrževanja. Ustvarjanje enotne strategije prek kanalov pomeni graditi enostavno prepoznavno podobo in ton blagovne znamke. Organizacije morajo to podobo graditi na osnovi potreb in vrednot ciljnih skupin. Ena od največjih koristi vsekanalnega nakupnega vedenja je prilagodljivost, ki jo ponuja porabnikom. Ti lahko uporabljajo različne kanale glede na svoje potrebe in okoliščine, kar vodi k večji zvestobi in zadovoljstvu. Hkrati trgovci pridobijo boljše podatke o vedenju strank, kar omogoča personalizacijo ponudb in uspešnejše ciljno trženje. Raziskave kažejo, da so porabniki, ki uporabljajo več kanalov, v povprečju za 30 % vrednejši kot tisti, ki se zanašajo na en kanal (Marketing Evolution, 2024).

Kljub številnim prednostim uvajanje vsekanalnih strategij prinaša številne izzive, ki lahko upočasnijo ali otežijo njihovo učinkovito implementacijo. Eden največjih izzivov so visoki stroški digitalne transformacije, saj celovita integracija spletnih in fizičnih prodajnih kanalov zahteva obsežne naložbe v informacijske sisteme, analitiko podatkov, umetno inteligenco in avtomatizacijo procesov. Dodatno zaplete situacijo tudi potreba po tehnološki usklajenosti, saj morajo podjetja zagotoviti nemoteno povezavo med različnimi prodajnimi kanali, skladišči, logistiko in plačilnimi sistemi. Poleg tega predstavlja velik izziv zaščita podatkov porabnikov, saj večkanalno poslovanje vključuje zbiranje in obdelavo velike količine občutljivih informacij, kar povečuje tveganja kibernetских napadov in zahteva skladnost z zakonodajo o varstvu podatkov (npr. GDPR). Neuspešna zaščita podatkov lahko vodi v izgubo zaupanja porabnikov in resne pravne posledice. Še en pomemben dejavnik je usklajenost strategij med posameznimi kanali – neskladja v ponudbi, cenah ali promocijah med spletnimi trgovinami, fizičnimi poslovalnicami in mobilnimi aplikacijami lahko povzročijo nekonsistentno uporabniško izkušnjo, kar lahko privede do zmede in nezadovoljstva pri porabnikih ter posledično do manjšega zaupanja v blagovno znamko (Chatterjee in Kar, 2020). Slovenski trgovci se pri uvajanju vsekanalnih strategij soočajo z dodatnimi omejitvami, kot so manjši proračuni za digitalno transformacijo, relativno majhen trg in omejeni viri za razvoj inovativnih rešitev.

Zaradi tega težje konkurirajo globalnim trgovcem, ki imajo bistveno večje finančne in tehnološke zmogljivosti. Kljub tem izzivom je prilagajanje vsekanalnim modelom poslovanja ključno za dolgoročno uspešnost, saj porabniki pričakujejo povezano in brezhibno nakupovalno izkušnjo ne glede na kanal, ki ga izberejo.

Za nakupovalne centre je vsekanalno nakupno vedenje ključnega pomena, saj jim omogoča sinergijo med digitalnimi in fizičnimi promocijskimi aktivnostmi, kar prispeva k večji privlačnosti nakupovalnega središča ter boljšemu zadovoljstvu porabnikov. S povezovanjem digitalnih in fizičnih kanalov lahko nakupovalni centri ustvarijo usklajene in ciljno usmerjene marketinške kampanje, ki obiskovalce spodbujajo k fizičnemu obisku trgovin. Na primer, promocijske aktivnosti, kot so popusti, ekskluzivne ponudbe ali dogodki, ki so objavljeni na družbenih omrežjih, v mobilnih aplikacijah ali prek e-poštnih sporočil, lahko motivirajo porabnike, da obiščejo nakupovalni center in tam izkoristijo ugodnosti (Anselmsson in drugi, 2017). Poleg tega vsekanalni pristop omogoča boljše prilagajanje ponudbe specifičnim potrebam obiskovalcev, saj trgovci z uporabo napredne analitike in podatkovnih vpogledov lažje razumejo nakupne navade svojih strank ter temu ustrezno optimizirajo svojo prodajno strategijo. Prav tako se lahko nakupovalni centri z vsekanalnim pristopom uspešnejše odzivajo na trende in sezonska nihanja ter tako ustvarjajo dodatno vrednost tako za porabnike kot za trgovce v centru.

Upoštevanje vsekanalnega nakupnega vedenja porabnikov je ključno za nadaljnji razvoj nakupovalnih centrov in oblikovanje uspešnejših trgovskih strategij. Sodobni porabniki pričakujejo nemoteno prehajanje med spletnimi in fizičnimi nakupi, zato morajo nakupovalni centri prilagoditi svoje poslovne modele in zagotoviti dosledno uporabniško izkušnjo na vseh prodajnih kanalih. Uspešna implementacija vsekanalnega pristopa zahteva celovit in strateški pristop, ki združuje tehnološke inovacije, prilagodljivost ter osredotočenost na potrebe porabnikov. Napredne digitalne rešitve, kot so mobilne aplikacije, personalizirane ponudbe in interaktivne storitve, omogočajo trgovcem boljše povezovanje s kupci ter spodbujajo večjo angažiranost in zvestobo. Za nakupovalne centre to pomeni priložnost, da z integriranimi promocijskimi aktivnostmi ne le povečajo obisk, temveč tudi izboljšajo splošno nakupovalno izkušnjo in zadovoljstvo obiskovalcev, kar dolgoročno krepi njihovo konkurenčno prednost (Marketing evolution, 2024).

## **2.3 Tržno-komunikacijski splet v nakupovalnih centrih**

Elementi trženjskega komuniciranja so nepogrešljiv del trženjskega načrta vsakega podjetja ali organizacije, saj omogočajo povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, privabljanje novih strank, gradnjo zvestobe ter spodbujanje prodaje. V nakupovalnih centrih imajo promocijske aktivnosti poseben pomen, saj nagovarjajo tako obstoječe kot potencialne obiskovalce ter ustvarjajo privlačne razloge za obisk, kar je ključno v dobi digitalizacije in spletnega nakupovanja (Kotler in Keller, 2016). Med ključnimi elementi tržno-komunikacijskega spleta, ki jih nakupovalni centri uporabljajo, so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi

(angl. Public Relations – PR), neposredno trženje, osebna prodaja in vsebinsko trženje. V tabeli prikazujem ključne elemente tržno-komunikacijskega spleta ter njihovo uporabo v nakupovalnih centrih. Kot prikazuje Tabela 1, nakupovalni centri uporabljajo različne elemente tržno-komunikacijskega spleta za doseg svojih ciljev.

*Tabela 1: Elementi tržno-komunikacijskega spleta in njihova uporaba*

| <b>Element tržno-komunikacijskega spleta</b> | <b>Opis</b>                                                                                                     | <b>Uporaba v nakupovalnih centrih</b>                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oglaševanje</b>                           | Plačljive aktivnosti za doseganje ciljne publike prek različnih medijev (TV, radio, digitalni mediji, plakati). | Promocija sezonskih razprodaj, odprtij novih trgovin in dogodkov prek lokalnih radijskih postaj, plakatov v okolici centra in spletnih oglasov na družbenih omrežjih.                                                             |
| <b>Pospeševanje prodaje</b>                  | Kratkoročne spodbude za povečanje prodaje (popusti, kuponi, nagradne igre).                                     | Organizacija "Black Friday" popustov, kuponskih akcij na vstopih v center in nagradnih iger na spletu.                                                                                                                            |
| <b>Odnosi z javnostmi (PR)</b>               | Upravljanje ugleda blagovne znamke z mediji in javnostjo.                                                       | Povečanje prepoznavnosti centra z objavami v medijih o družbenoodgovornih projektih ali sponzoriranju lokalnih dogodkov.                                                                                                          |
| <b>Neposredno trženje</b>                    | Komunikacija s ciljno publiko prek e-pošte, SMS-ov, personaliziranih sporočil in družbenih omrežij.             | Pošiljanje obvestil o ekskluzivnih ponudbah za člane zvestobnih programov ali SMS opozorila o razprodajah. Omogoča natančno ciljanje in uspešnejšo promocijo ponudb.                                                              |
| <b>Osebna prodaja</b>                        | Neposredna interakcija s strankami.                                                                             | Prodajni svetovalci v trgovinah znotraj centra, ki ponujajo prilagojene nasvete in rešitve. Omogoča boljše razumevanje potreb kupcev. Ukrepi neposredno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov in spodbujajo impulzivne nakupe. |
| <b>Vsebinsko trženje</b>                     | Ustvarjanje uporabnih in privlačnih vsebin za vzpostavitev odnosa s strankami.                                  | Objavljanje blogov o modnih trendih, videoposnetkov iz dogodkov v centru in vodičev za nakupe na spletnih kanalih centra.                                                                                                         |

*Vir: Agarwal in drugi (2017).*

V nakupovalnih centrih se uporabljajo različne oblike promocij, ki jih lahko razdelimo na tradicionalne in digitalne. Tradicionalne promocije vključujejo oglaševanje prek televizije, radia, plakatov in tiskovin, medtem ko digitalne promocije temeljijo na uporabi spletnih platform, družbenih omrežij, e-poštnega trženja in mobilnih aplikacij. Način izbire promocijske strategije je pogosto odvisen od ciljne skupine, finančnih sredstev ter specifičnih ciljev nakupovalnega centra. Na primer mlajše generacije so bolj odzivne na digitalne oblike promocij, medtem ko starejše generacije še vedno raje zaupajo tradicionalnim oglasom (Agarwal in drugi, 2017).

Tradicionalni mediji, kot so tiskani mediji, televizija in radio, še vedno igrajo pomembno vlogo v oglaševalskih strategijah, kljub vzponu digitalnih medijev. Tiskani mediji vključujejo

časopise, revije, brošure in letake. Oglaševanje v teh medijih omogoča doseganje specifičnih demografskih skupin, saj lahko podjetja izbirajo publikacije, ki jih bere njihova ciljna skupina. Poleg tega tiskani oglasi ponujajo otipljivo izkušnjo, ki lahko poveča zaupanje porabnikov v blagovno znamko. Vendar pa je težje meriti uspešnost takšnih oglasov v primerjavi z digitalnimi mediji. Televizija omogoča vizualno in avdio predstavitev izdelkov ali storitev, kar lahko močno vpliva na čustva gledalcev. Televizijski oglasi imajo širok doseg in lahko hitro povečajo prepoznavnost blagovne znamke. Vendar pa so stroški produkcije in predvajanja oglasov visoki, poleg tega pa je težko natančno ciljati specifične demografske skupine. Radio omogoča oglaševanje z avdio sporočili, ki lahko dosežejo poslušalce med vožnjo, na delovnem mestu ali doma. Radijski oglasi so običajno cenejši za produkcijo in predvajanje v primerjavi s televizijskimi, prav tako pa omogočajo pogosto ponavljanje sporočila, kar povečuje zapomnljivost. Vendar pa pomanjkanje vizualne komponente lahko omeji vpliv oglasov, poleg tega pa je težko natančno meriti njihovo uspešnost. Kljub prednostim se tradicionalni mediji soočajo z izzivi, kot so višji stroški, omejena možnost natančnega ciljanja in težje merjenje uspešnosti v primerjavi z digitalnimi kanali. Vendar pa še vedno ponujajo pomembne priložnosti za doseganje širokega občinstva in gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke (Zajek, 2024).

Interaktivno trženje je vrsta trženja, ki spodbuja dvosmerno komunikacijo med blagovno znamko in njenim občinstvom. Prispeva k večji prepoznavnosti blagovne znamke ter pridobivanje potencialnih strank. Uporabniško ustvarjena vsebina (angl. User generated content – UGC) predstavlja močno orodje za gradnjo zaupanja in verodostojnosti s ciljno publiko (Pride in Ferrell, 2020). Prav tako je uspešno soznančenje, kjer podjetja sodelujejo pri skupnih promocijskih kampanjah, saj to omogoča doseganje novih ciljnih skupin in krepitev blagovne znamke. Organizacija posebnih dogodkov, kot so pop-up trgovine, predstavitve izdelkov in prenosi v živo, ustvarja dodatno navdušenje okoli blagovne znamke in povečuje angažiranost porabnikov (Chukwudi in Aljounaidi, 2021). Digitalne strategije, kot so trženje prek iskalnikov (angl. Search Engine marketing – SEM) omogočajo podjetjem izboljšanje ciljne segmentacije in optimizacijo kampanj. Uspešnost promocijskih aktivnosti je odvisna od njihovega premišljenega načrtovanja, prilagajanja ciljnim skupinam in rednega spremljanja uspešnosti kampanj. Celostni pristop k promocijskim strategijam, ki združuje digitalne in tradicionalne metode, omogoča nakupovalnim centrom, da ostanejo konkurenčni in ustvarijo celostno uporabniško izkušnjo. Pravilno usmerjene promocijske aktivnosti ne le povečujejo obisk in prodajo, temveč tudi dolgoročno krepijo zvestobo porabnikov ter ugled blagovne znamke (Pride in Ferrell, 2020).

Ponovno ciljanje (angl. retargeting) je učinkovita digitalna trženjska taktika, ki podjetjem omogoča, da nagovarjajo uporabnike, ki so že obiskali njihovo spletno stran, vendar niso dokončali želenega dejanja, kot je nakup ali prijava na e-novice. Deluje s pomočjo piškotkov, ki beležijo vedenje uporabnikov na spletu, nato pa se jim na različnih platformah, kot so Google Ads, Facebook in Instagram, prikazujejo personalizirani oglasi. Poznamo standardno ponovno ciljanje, ki cilja na vse obiskovalce spletne strani, ter dinamično ponovno ciljanje, ki

uporabnikom prikazuje točno tiste izdelke, ki so si jih predhodno ogledovali. Raziskave kažejo, da imajo porabniki, ki vidijo te oglase, večjo verjetnost dokončanja nakupa, saj jim strategija ponuja dodatne opomnike in personalizirane spodbude. Geotrženje je taktika ciljnega oglaševanja, ki temelji na lokacijskih podatkih uporabnikov in omogoča podjetjem, da prilagajajo promocijska sporočila glede na geografsko lokacijo porabnikov. S pomočjo GPS, IP-naslovov, Wi-Fi omrežij ali mobilnih signalov lahko podjetja nagovarjajo uporabnike, ko se ti nahajajo v bližini določenih prodajnih mest ali zanimivih lokacij. Med ključne oblike geotrženja spada geolokacijsko ciljanje, pri katerem se oglasi prikazujejo glede na trenutno ali preteklo lokacijo uporabnika. Navidezne meje sprožijo oglase ali obvestila ob vstopu v določeno območje, ki preko Bluetootha pošiljajo personalizirana sporočila porabnikom v bližini prodajnih mest. Raziskave kažejo, da geotrženje izboljšuje angažiranost in povečuje konverzije, saj uporabnikom ponuja relevantne ponudbe v pravem trenutku in na pravi lokaciji (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019).

Uspešnost promocijskih strategij je močno odvisna od njihove povezanosti z drugimi elementi trženjskega spleta, kot so oblikovanje izdelkov, distribucija in cenovna politika. Po mnenju Solomona (2020) so najbolj uspešne tiste promocije, ki ustvarjajo dosledno sporočilo prek vseh kanalov, kar porabnikom omogoča jasno prepoznavo vrednosti blagovne znamke. Različne oblike promocijskih strategij imajo različno uspešnost glede na cilje, ki jih zasledujejo. Pospeševanje prodaje je še bolj uspešno pri spodbujanju impulzivnih nakupov in kratkoročnega obiska. Nasprotno pa programi zvestobe, ki ponujajo personalizirane nagrade, prispevajo k dolgoročni zvestobi in zadovoljstvu strank. Po raziskavi Agarwala in drugi (2017) podjetja, ki investirajo v personalizacijo promocij, povečajo vključenost strank za 30 %, kar vodi k višjim prihodkom in boljši zvestobi porabnikov. Chaffey in Ellis-Chadwick (2019) dodajata, da je ključni kazalnik uspeha digitalnih promocij stopnja konverzije, ki meri delež uporabnikov, ki opravijo želeno dejanje, kot je nakup, prijava na novice ali prenos mobilne aplikacije. Ta avtorja prav tako opozarjata, da mora biti vsebina promocij prilagojena ciljnim segmentom, saj univerzalni pristopi pogosto ne dosežejo zelenih rezultatov. Indeed (2023) nagovarja, da se vloga elementov tržno-komunikacijskega spleta širi tudi na izboljšanje zaposlovanja in blagovne znamke delodajalca. Nakupovalni centri lahko z organizacijo dogodkov, ki nagovarjajo lokalno skupnost, ne le povečajo obisk, temveč tudi izboljšajo svojo zaznavo kot privlačnega delodajalca. To dodatno prispeva k boljšemu razumevanju porabniških in delovnih trendov, kar je ključno za dolgoročni uspeh. Poleg tega nakupovalni centri pogosto sodelujejo z lokalnimi skupnostmi pri organizaciji dogodkov, kot so koncerti, razstave ali dobrodelne akcije, kar povečuje njihovo prepoznavnost in ugled.

Pride in Ferrell (2020) izpostavljata, da trajnostne promocijske aktivnosti niso le trženjsko orodje, temveč tudi priložnost za ustvarjanje dolgoročne vrednosti za družbo in okolje. Njuna raziskava kaže, da podjetja, ki vlagajo v trajnostne promocijske strategije, pogosto izboljšajo svoj ugled in pridobijo konkurenčno prednost na trgu. Eden največjih izzivov pri promocijskih strategijah je merjenje uspeha. Metrike in metode, ki lahko pomagajo oceniti učinkovitost kampanj so ključni kazalniki uspeha (angl. Key Performance Indicators, v nadaljevanju KPI),

trženjska analitika in A/B testiranje. Med najpogostejše uporabljene metrike spadajo tudi stopnja konverzije, ki prikazuje, koliko uporabnikov izvede želeno dejanje (nakup, prijava na e-novice, prenos aplikacije), stopnja klikov (angl. Click-Through Rate – CTR), ki meri razmerje med prikazi oglasa in kliki nanj, ter stopnja odboja (angl. bounce rate), ki kaže, koliko obiskovalcev zapusti spletno stran brez interakcije. KPI-ji so metrike, ki jih lahko uporabimo za oceno, kako dobro se izvaja promocijska strategija. Lahko vključujejo vse od obiska spletnega mesta, sodelovanja na družbenih omrežjih, potencialnih kupcev, ki so se aktivno odzvali na kampanjo do prodaje (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019).

S postavljanjem in spremljanjem KPI-jev lahko določimo, kaj deluje in kaj ne, ter prilagodimo svoj pristop za izboljšanje strategije. Trženjska analitika bolj poglobljeno pomaga razumeti uspešnost promocijskih kampanj z zagotavljanjem vpogledov v vedenje strank, zavzemanje in stopnje konverzije. Z uporabo orodij, kot je Google Analytics in Facebook Insights, lahko ugotovimo, kateri kanali in taktike prinašajo največ prometa in prodaje. Omogočajo tudi poglobljeno analizo uporabniškega vedenja, segmentacijo občinstva in prilagajanje strategij v realnem času. A/B testiranje je metoda primerjave dveh različic vsebine, kot so oglasi, spletne strani ali e-poštna sporočila, da bi ugotovili, katera deluje bolje pri ciljni publiku. V praksi to pomeni, da se različica A prikaže eni skupini uporabnikov, različica B pa drugi skupini. Na podlagi analiziranih rezultatov, kot so stopnje klikov ali konverzij, se izbere bolj učinkovita različica. To pomaga pri optimizaciji trženjskih strategij in doseganju boljših rezultatov. Dodatno se učinkovitost meri donosnost naložbe (angl. Return on Investment – ROI). Napredna analitika, kot je atribucijsko modeliranje, omogoča vpogled v to, kateri kanali in kampanje so najbolj zaslužni za konverzije (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019).

V sodobnem maloprodajnem okolju postaja umetna inteligenca (angl. Artificial Intelligence, v nadaljevanju AI) ključna pri oblikovanju promocijskih strategij, saj omogoča napredno segmentacijo porabnikov in personalizacijo nakupovalne izkušnje. Kot navajajo avtorji Guha in drugi (2021) AI vpliva na maloprodajo predvsem prek izboljšane tržne segmentacije, avtomatizacije storitev za stranke ter dinamičnega določanja cen. Eden izmed najpomembnejših vidikov uporabe AI v promocijskih aktivnostih je personalizacija nakupovalne izkušnje. AI omogoča analizo velikih količin podatkov o vedenju porabnikov ter na podlagi teh podatkov oblikuje ciljno usmerjene promocije, ki so prilagojene posameznikom. S tem podjetja ne le povečajo uspešnost svojih marketinških kampanj, temveč tudi izboljšajo zadovoljstvo strank, saj se promocije prilagajajo njihovim specifičnim potrebam in preferencam. Avtomatizacija storitev za stranke, kot so chatboti in virtualni asistenti, omogoča hitro in personalizirano interakcijo s strankami, kar izboljša uporabniško izkušnjo in povečuje uspešnost promocijskih aktivnosti. AI tako omogoča podjetjem, da v realnem času prilagodijo svoje promocijske strategije glede na odzive in potrebe porabnikov. Poleg tega ima AI pomembno vlogo pri dinamičnem določanju cen, kar podjetjem omogoča, da prilagajajo cene v realnem času glede na tržno povpraševanje, konkurenco in vedenje strank. To omogoča ustvarjanje bolj uspešnih promocijskih strategij, saj se cene in popusti lahko prilagajajo glede na odziv porabnikov in tržne razmere. Umetna inteligenca ne le izboljšuje uspešnost

promocijskih strategij, temveč tudi omogoča boljše razumevanje in prilagajanje potrebam ciljne publike. Zato lahko AI igra ključno vlogo pri razvoju prihodnjih marketinških strategij, zlasti v kontekstu nakupovalnih centrov, kjer je celostna uporabniška izkušnja bistvenega pomena za uspeh promocijskih aktivnosti.

Čeprav so strategije trženjskega komuniciranja lahko izjemno uspešne pri pridobivanju potencialnih strank, prodaji in prepoznavnosti blagovne znamke, obstajajo nekatere pogoste napake, ki jih podjetja delajo in ki lahko omejijo njihov uspeh. Neskladnost je ključnega pomena pri promocijskih strategijah. Redno planiranje strategij promocijskih aktivnosti pomagajo ohranjati prepoznavnost blagovne znamke. Uspešne promocijske strategije so prilagojene ciljni publiki. Potrebno je posvetiti čas raziskovanju ciljne publike in ustvarjanju promocijskih vsebin, ki se jim resnično zdijo pomembne. Promocijske vsebine, ki se osredotočajo izključno na značilnosti in specifikacije izdelka, lahko postanejo dolgočasne in neuspešne (Pride in Ferrell, 2020). Eden izmed izzivov pri izvajanju promocijskih strategij je tudi prenasičenost trga s promocijskimi sporočili in povečano potrebo po digitalni transformaciji. Varovanje osebnih podatkov in zaupanje porabnikov prav tako ostajata ključni vprašanji pri uvajanju naprednih digitalnih strategij (Piotrowicz in Cuthbertson, 2014).

## **2.4 Vpliv promocije na obisk nakupovalnih centrov**

Promocija je bistven del trženjskih strategij za večino podjetij, zlasti v sektorju maloprodaje. Vključujejo različne taktike, kot so popusti, kuponi, posebne ponudbe, programi zvestobe, ekskluzivni dogodki in druge prodajne spodbude, ki privabljajo obiskovalce in povečujejo prodajo. Nakupovalni centri s pomočjo promocij ne le povečajo obisk, temveč tudi izboljšajo dožemanje blagovne znamke ter krepijo dolgoročno konkurenčnost na trgu. Vpliv promocij na obisk nakupovalnih centrov je raznolik in sega od neposrednega privabljanja porabnikov do dolgoročnih učinkov na blagovno znamko, konkurenčnost in skupnost. Uspešne promocijske strategije morajo biti prilagojene ciljni publiki, tržnim trendom in konkurenčnemu okolju ter skrbno načrtovane in izvedene za doseganje najboljših rezultatov (Keefe, 2023).

Promocijske aktivnosti v nakupovalnih centrih lahko razdelimo na dve glavni kategoriji: promocije, ki jih izvaja sam nakupovalni center, in promocije posameznih trgovcev oziroma blagovnih znamk, ki delujejo v okviru centra. Ta razmejitev je pomembna, saj imata obe vrsti aktivnosti različen namen in ciljno skupino, hkrati pa prispevata k skupnemu cilju povečanja obiska (angl. foot traffic) in zadovoljstva obiskovalcev. Ena izmed ključnih prednosti nakupovalnih centrov je aglomeracija, ki temelji na sinergijskem učinku med trgovci in skupno privlačnostjo centra za obiskovalce. Tudi če obiskovalec pride zaradi specifične blagovne znamke ali trgovine, je velika verjetnost, da bo obiskal tudi druge trgovine v istem centru. Ta pojav povečuje skupno prodajo in koristi vseh trgovcev znotraj centra. Za nakupovalni center je ključen kazalnik uspešnosti število obiskovalcev, saj neposredno vpliva na prihodke najemnikov in s tem tudi na uspešnost centra kot celote. Uspešna trženjska strategija centra lahko prevesi tehtnico pri odločitvi trgovcev za najem prostora v nakupovalnih centrih namesto na drugih lokacijah, kjer aglomeracija ni mogoča (KD Kingdong, 2025).

Nakupovalni centri izvajajo širok spekter promocijskih aktivnosti z namenom povečanja obiska in krepitve prepoznavnosti. Organizacija dogodkov, kot so koncerti, sejmi in delavnice, privablja različne segmente porabnikov ter združuje družabne in nakupovalne izkušnje. Oglaševanje na lokalni in regionalni ravni, prek plakatov, digitalnih zaslonov in družbenih omrežij, pomaga pri splošni promociji centra. Poleg tega programi zvestobe obiskovalcem omogočajo zbiranje točk za nakupe, medtem ko sezonske akcije, kot so božični sejmi in razprodaje, ustvarjajo dodatne spodbude za obisk. Posamezni trgovci znotraj centra izvajajo ciljno usmerjene promocijske aktivnosti, osredotočene na lastne izdelke in storitve. Prodajne promocije, kot so popusti in kuponi, neposredno spodbujajo prodajo, medtem ko degustacije, predstavitve izdelkov in modni dogodki povečujejo zanimanje kupcev. Poleg tega digitalno oglaševanje prek spletnih kanalov in sodelovanje z vplivneži omogočata uspešnejše doseganje ciljne publike ter krepi prepoznavnost posameznih trgovin v okviru nakupovalnega centra (Matthysen in drugi, 2019).

Nakupovalni centri lahko s premišljeno trženjsko strategijo povečajo obisk in privabijo najemnike. Ključni element je razvoj močne blagovne znamke centra prek oglaševalskih kampanj, ki izpostavljajo njegove edinstvene prednosti, kot so široka ponudba, dostopnost in družabne aktivnosti. Na primer, Citypark Ljubljana poudarja svojo raznolikost z geslom "*vse na enem mestu*" (Citypark Ljubljana, 2025). Digitalne tehnologije igrajo pomembno vlogo pri izboljšanju nakupovalne izkušnje, saj mobilne aplikacije omogočajo usmerjanje obiskovalcev, ponujanje ekskluzivnih kuponov in spremljanje njihovih nakupovalnih navad. Center, kot je Europark Maribor, je uvedel brezplačni Wi-Fi in interaktivne zemljevidne platforme, ki olajšajo navigacijo obiskovalcem (Europark Maribor, 2025). Poleg tega partnerstva z najemniki omogočajo usklajevanje promocijskih aktivnosti, kar vodi do sinergijskih učinkov. Organizacija dogodkov, kjer sodelujejo vsi trgovci s posebnimi ponudbami in aktivnostmi, povečuje vključenost obiskovalcev in spodbuja nakupno vedenje. Eden izmed najbolj prepoznavnih dogodkov nakupovalnih centrov Supernova je Super sobota, ki ponuja ekskluzivne popuste in ugodnosti v vseh sodelujočih trgovinah znotraj nakupovalnega centra. Vsak najemnik, ki se prijavi k sodelovanju, svojim strankam na ta dan omogoča posebne akcije, popuste ali darila ob nakupu, kar obiskovalcem nudi edinstveno priložnost za ugodne nakupe (Supernova, 2025). Za optimizacijo uspešnosti strategij nakupovalni centri uporabljajo napredno analitiko, ki jim omogoča spremljanje obiska in vedenja kupcev. Na podlagi teh podatkov lahko prilagajajo svoje marketinške aktivnosti ter izboljšujejo splošno izkušnjo obiskovalcev, kar dolgoročno prispeva k uspešnosti centra. Promocijske aktivnosti nakupovalnih centrov imajo ključno vlogo pri povečevanju obiska in podpiranju uspešnosti najemnikov. Razlikovanje med promocijami, ki jih izvaja center, in tistimi, ki jih izvajajo trgovci, omogoča bolj natančno analizo uspešnosti in ciljno usmerjeno prilagoditev strategij. Uspešni nakupovalni centri razumejo pomen aglomeracije in si prizadevajo za sinergijo med svojimi aktivnostmi in aktivnostmi najemnikov, kar povečuje njihovo konkurenčno prednost (Matthysen in drugi, 2019).

Promocijske aktivnosti, ki ponujajo ugodnosti, kot so popusti ali posebne ponudbe, pritegnejo porabnike, ki iščejo najboljše razmerje med ceno in kakovostjo. To vodi k večjemu številu obiskovalcev v nakupovalnih centrih, kar posledično poveča prodajo in dobiček trgovcev. Promocije, kot so programi zvestobe in ekskluzivni dogodki, ustvarjajo občutek pripadnosti in privlačnosti med porabniki. Z rednimi promocijami in posebnimi ponudbami trgovci vzdržujejo zanimanje strank in jih spodbujajo k večjemu številu obiskov in daljšemu zadrževanju v nakupovalnih centrih. Obiskovalci nakupovalnih centrov se lahko prek promocij seznaniijo z novimi ponudbami, kar poveča verjetnost, da jih bodo preizkusili ali kupili. Promocije lahko izboljšajo dojemanje blagovne znamke in povečajo njeno prepoznavnost med porabniki. Zanimive in privlačne promocije lahko ustvarijo pozitivno povezavo med porabniki in blagovno znamko, kar lahko dolgoročno poveča obisk nakupovalnih centrov. Promocije, ki ponujajo omejene časovne ponudbe ali ekskluzivne popuste, lahko spodbudijo impulzivne nakupe. To pripomore k večjemu številu obiskovalcev v nakupovalnih centrih in poveča prodajo posameznih izdelkov ali storitev. Promocije pomagajo trgovcem, da se ločijo od konkurence in pridobijo konkurenčno prednost na trgu. Z uspešnimi promocijskimi akcijami lahko trgovci privabijo več porabnikov, kar poveča obisk nakupovalnih centrov in zmanjša konkurenčni pritisk. Promocije, povezane s prazniki, sezonskimi dogodki ali posebnimi priložnostmi, lahko povečajo obisk nakupovalnih centrov v določenih obdobjih. To lahko pomaga uravnotežiti prodajo in obisk med različnimi časi v letu (Parsons, 2003).

Parsons (2003) tudi poudarja, da ko porabniki obišejo nakupovalni center zaradi določene promocije, je verjetnost, da se bodo vrnila zaradi prihodnjih promocij, večja. To povečuje število ponovnih obiskov in izboljšuje dolgoročno uspešnost nakupovalnega centra. Promocije, ki so objavljene na spletnih straneh ali družbenih omrežjih, lahko spodbudijo porabnike, da obišejo fizične trgovine v nakupovalnih centrih. To povečuje število obiskovalcev in ustvarja sinergijo med digitalnimi in fizičnimi kanali. Promocije, ki vključujejo sodelovanje z lokalnimi podjetji, neprofitnimi organizacijami ali skupnostnimi dogodki, lahko povečajo obisk nakupovalnih centrov, saj spodbujajo občutek skupnosti in pripadnosti med obiskovalci.

Promocijske aktivnosti pomembno vplivajo na porabniško vedenje, saj lahko kratkoročne in dolgoročne strategije prispevajo k povečanju prodaje, prepoznavnosti in zvestobe strank. Kratkoročne promocije, kot so popusti in časovno omejene ponudbe, spodbujajo impulzivne nakupe in neposredno povečujejo obisk ter prodajo v nakupovalnih centrih (Anselmsson in drugi, 2017). Po drugi strani pa dolgoročne promocije, kot so programi zvestobe in ekskluzivni dogodki, ustvarjajo občutek pripadnosti med obiskovalci in krepijo zvestobo blagovnim znamkam. Raziskava Ashrafa (2014) poudarja, da so promocijska orodja, kot so nagradne igre in predstavitve izdelkov, najbolj uspešna, kadar so prilagojena specifičnim potrebam ciljnih skupin in izvedena v ustreznem kontekstu. Medtem ko najemniki v nakupovalnih centrih pogosto uporabljajo kratkoročne promocije za neposredno povečanje prodaje posameznih prodajaln, imajo nakupovalni centri širše cilje. Njihove promocije, kot so dogodki in posebne ponudbe, so usmerjene v povečanje obiska ter ustvarjanje privlačnega nakupovalnega okolja.

Dolgoročne strategije, kot so programi zvestobe celotnega centra, ne koristijo le posameznim trgovinam, temveč prispevajo k višji angažiranosti obiskovalcev in pogostejšim obiskom, kar dolgoročno povečuje prihodke. Promocijske aktivnosti prav tako ne pritegnejo le rednih obiskovalcev, temveč lahko spodbudijo tudi nove stranke k obisku nakupovalnega centra. Uspešne promocijske aktivnosti so ključen del celovite trženjske strategije. Podjetja, ki jih uspešno integrirajo z drugimi komponentami trženjskega spleta, kot so cena, izdelek, distribucija in komuniciranje, dosegajo višjo raven zavzetosti porabnikov in tržnega deleža. Študije kažejo, da trgovci na drobno, ki vlagajo v kakovostne in dobro premišljene promocijske aktivnosti, dosegajo boljše poslovne rezultate na dolgi rok (Anselmsson in drugi, 2017).

Poleg tega Ashraf (2014) poudarja pomen situacijskih dejavnikov, kot so časovni okvir, okolje in osebne preference porabnikov, ki vplivajo na uspešnost promocijskih orodij. Na primer, promocije v času praznikov ali posebnih dogodkov so pogosto bolj uspešne zaradi povečanega zanimanja in pripravljenosti porabnikov za nakupovanje. Prav tako so promocije, prilagojene specifičnim potrebam ciljnih skupin, bolj uspešne, saj privedejo do višje stopnje konverzije in dolgoročne zvestobe porabnikov. Celostno načrtovane promocijske aktivnosti, ki so usklajene z drugimi trženjskimi strategijami, prispevajo k izboljšanju zaznane vrednosti ponudbe in splošne nakupovalne izkušnje, kar vodi v povečano prodajo in krepitev blagovne znamke na dolgi rok.

Begley in drugi (2022) ponujajo pomembne vpogled v sodobne trženjske strategije, ki so relevantne za promocijske aktivnosti nakupovalnih centrov in najemnikov. Ključni poudarki se nanašajo na vsekanalno izkušnjo, uporabo podatkovne analitike in trajnostne prakse, ki vplivajo na oblikovanje uspešnih marketinških strategij. Vsekanalna integracija postaja nujna za izboljšanje uporabniške izkušnje, saj omogoča povezovanje digitalnih in fizičnih kanalov. Personalizacija ponudb na podlagi podatkov o vedenju porabnikov ter uvedba digitalnih orodij pomembno prispevajo k večji vključenosti strank in njihovi zvestobi. Nakupovalni centri lahko s centraliziranimi platformami za komunikacijo in promocijo pomagajo najemnikom pri doseganju ciljne publike. Podatkovna strategija in analitika sta ključna za razumevanje nakupnih vzorcev, optimizacijo zalog in uspešno ciljno oglaševanje. Napredna analitika omogoča prilagajanje promocijskih kampanj v realnem času, kar povečuje uspešnost marketinških aktivnosti v nakupovalnih centrih. Trajnostne prakse postajajo pomemben dejavnik pri oblikovanju promocijskih strategij. Porabniki vse bolj cenijo zelene pobude, kot so trajnostno naravnani izdelki, transparentnost dobavnih verig in energetske uspešne poslovne prakse. Nakupovalni centri lahko z uvajanjem trajnostnih iniciativ povečajo svojo privlačnost in ugled med obiskovalci ter hkrati spodbujajo najemnike k odgovornemu poslovanju.

Napredne analitične metode postajajo ključno orodje za izboljšanje prihodkov in upravljanja nakupovalnih centrov. Z njihovo uporabo lahko managerji centrov sprejemajo bolj informirane odločitve, kar lahko vodi do znatnega povečanja prihodkov in boljšega upravljanja najemnikov. Tradicionalni načini upravljanja nakupovalnih centrov pogosto temeljijo na intuiciji, zgodovinski praksi in omejenih podatkih, kar vodi v manj optimalne rezultate. Kljub temu, da

imajo nakupovalni centri dostop do obsežnih podatkov, kot so prodaja najemnikov in vedenje kupcev, pogosto nimajo ustreznih orodij za njihovo analizo. S pomočjo napredne analitike lahko centri optimizirajo izbor najemnikov, postavitev trgovin in cenovno politiko, kar izboljšuje celotno poslovanje (Bel-Bachir in drugi, 2019).

Ena od ključnih prednosti analitičnih orodij je optimizacija izbire najemnikov in razporeditve trgovin. S sistemom pravi najemnik, prava lokacija (angl. right tenant, right location) lahko centri analizirajo, kateri najemniki prispevajo največ k skupni prodaji, optimizirajo postavitev trgovin ter identificirajo trgovine, ki imajo močan vpliv na druge. Napredna analitika prav tako omogoča bolj natančno določanje najemnin, saj upošteva dejavnike, kot so promet v bližini lokacije, prodajni rezultati in demografski podatki. Uporaba orodja za oceno vrednosti najema (angl. estimated rental value – ERV) je na primer v petih letih privedla do 20-odstotnega povečanja prihodkov iz najemnin. Poleg tega lahko centri s podatkovnimi analizami prilagodijo strukturo trgovin in ustvarijo tematske sekcije, kar povečuje privlačnost in obisk. Praktične koristi napredne analitike se kažejo v povečanju trajnostne donosnosti, saj omogoča boljše razumevanje podatkov in preprečuje finančne težave najemnikov. Prav tako izboljšuje izkušnjo obiskovalcev, saj analize vedenja omogočajo optimizacijo postavitev trgovin, kar povečuje čas, ki ga stranke preživijo v centru, in njihovo porabo. Integracija teh analitičnih metod je pri centrih, ki so jih uvedli, prinesla občuten dvig prihodkov. Kljub prednostim ostajajo izzivi, kot so pomanjkanje strokovnega znanja, tehnologij in nezaupanje najemnikov pri deljenju podatkov, čeprav je napredna analitika ključna za uspešnost nakupovalnih centrov. S pravimi orodji in strategijami lahko nakupovalni centri povečajo prihodke, izboljšajo izkušnjo obiskovalcev ter ustvarijo trajnostno konkurenčno prednost (Bel-Bachir in drugi, 2019).

Promocijske aktivnosti so bistven del uspešne maloprodaje, saj imajo neposreden vpliv na vedenje porabnikov, prepoznavnost blagovne znamke in prodajne rezultate. Njihova uspešnost pa ni samoumevna, temveč zahteva premišljeno načrtovanje, strateško izvajanje in prilagoditev specifičnim potrebam ciljnih skupin. Pomembno je, da so promocije oblikovane na način, ki odraža preference porabnikov, sezonske trende in konkurenčne dejavnike na trgu. Poleg tega mora biti promocijska strategija usklajena z ostalimi elementi tržnega spleta, kot so izdelek, cena, distribucija in celostna komunikacija, saj le tako lahko zagotovi dolgoročne učinke. Kot poudarjata Chukwudi in Aljounaidi (2021), so promocije najbolj uspešne, kadar so del širše trženjske strategije in niso le kratkoročno usmerjene v povečanje prodaje, temveč tudi v gradnjo zvestobe porabnikov in krepitev ugleda blagovne znamke.

Kljub številnim prednostim promocijskih aktivnosti se nakupovalni centri soočajo z različnimi izzivi pri njihovi izvedbi. Eden ključnih izzivov je prekomerna uporaba popustov, ki lahko zmanjša zaznano vrednost izdelkov in povzroči, da porabniki izdelke kupujejo le med promocijami, s čimer se dolgoročno ogroža dobičkonosnost trgovcev. Poleg tega lahko neprekinjena cenovna znižanja vodijo v cenovno vojno med ponudniki, kar negativno vpliva na celotno maloprodajno industrijo in oslabi vrednost blagovnih znamk. Drug pomemben izziv so visoki tehnološki stroški implementacije vsekanalnih strategij, ki vključujejo digitalne

promocijske platforme, podatkovno analitiko in personalizirane marketinške rešitve. Medtem ko si veliki nakupovalni centri lahko privoščijo vlaganje v napredne digitalne rešitve, manjši centri pogosto nimajo zadostnih finančnih sredstev za celovito digitalizacijo, kar jih postavlja v slabši konkurenčni položaj. Poleg finančnih in tehnoloških izzivov neuspešno vključevanje ciljnega trga pogosto vodi v neuspešnost promocijskih aktivnosti. Promocije, ki niso prilagojene preferencam porabnikov, ne pritegnejo njihove pozornosti in ne spodbujajo želene interakcije. Zato je ključno, da nakupovalni centri ustvarjajo promocijske kampanje, ki se čustveno povezujejo s porabniki, ustrezajo njihovim pričakovanjem in vključujejo elemente personalizacije ter angažiranosti. Uporaba podatkovne analitike, anket in digitalnih vpogledov omogoča boljše razumevanje potreb porabnikov ter razvoj ciljno usmerjenih promocijskih strategij, ki bodo povečale uspešnost marketinških aktivnosti in okrepile dolgoročno konkurenčnost nakupovalnih centrov (Pride in Ferrell, 2020). Tabela 2 prikazuje ključne izzive, s katerimi se nakupovalni centri srečujejo pri načrtovanju in izvajanju promocij, ter njihov vpliv na vedenje kupcev.

*Tabela 2: Ključni izzivi promocijskih aktivnosti*

| Kategorija izziva                     | Opis                                                              | Vpliv na vedenje kupcev                                               |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>Cenovni izzivi</b>                 | Prekomerna uporaba popustov zmanjšuje zaznano vrednost izdelkov.  | Kupci kupujejo le med promocijami, manjša zvestoba trgovcem.          |
|                                       | Cenovna vojna med ponudniki slabi vrednost blagovnih znamk.       | Kupci pričakujejo vedno nižje cene, manjša diferenciacija ponudnikov. |
| <b>Tehnološki izzivi</b>              | Vlaganja v digitalne promocijske platforme in analitiko so draga. | Manjši centri imajo slabše digitalne rešitve, manj uspešne promocije. |
|                                       | Personalizirane promocije zahtevajo napredno analizo podatkov.    | Boljši ciljani oglasi povečajo angažiranost kupcev.                   |
| <b>Ciljna skupina in angažiranost</b> | Promocije niso prilagojene preferencam kupcev.                    | Nižja uspešnost promocijskih aktivnosti, manjša vključenost kupcev.   |
|                                       | Pomanjkanje čustvene povezave v promocijah.                       | Kupci manj verjetno sodelujejo v promocijah in dogodkih.              |
|                                       | Uporaba podatkovne analitike za izboljšanje promocij.             | Boljše razumevanje potreb kupcev vodi v višjo uspešnost promocij.     |

*Vir: Pride in Ferrell (2020).*

### 3 SODOBNI TRENDI NA PODROČJU VSEKANALNEGA NAKUPNEGA VEDENJA

Vsekanalno nakupno vedenje se je v zadnjih letih močno razvilo in postalo osrednji element sodobnega porabništva. Porabniki danes pričakujejo nemoteno nakupovalno izkušnjo, ki povezuje digitalne in fizične prodajne kanale ter omogoča enostaven prehod med njimi (Chatterjee in Kar, 2020). Nakupovalni centri se morajo tem trendom prilagajati z razvojem celovitih promocijskih strategij, ki vključujejo digitalne tehnologije, personalizirano komuniciranje in interaktivne vsebine (Piotrowicz in Cuthbertson, 2014).

V tem poglavju bom najprej obravnavala vlogo vsekanalnih pristopov v promociji nakupovalnih centrov ter analizirala, kako integracija digitalnih in tradicionalnih prodajnih kanalov vpliva na vedenje porabnikov. Nato bom preučila ključne dejavnike, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti, pri čemer bom izpostavili pomen personalizacije, digitalizacije in uporabe podatkov za izboljšanje nakupovalne izkušnje.

### **3.1 Vloga vsekanalnih pristopov v promociji nakupovalnih centrov**

Vsekanalne strategije imajo ključno vlogo v promociji nakupovalnih centrov, saj združujejo in usklajujejo različne prodajne ter tržne kanale, da zagotovijo dosledno in povezano izkušnjo porabnikov. Vsekanalni pristop presega tradicionalni večkanalni model s tem, da povezuje vse točke stika, od fizičnih trgovin in spletnih platform do mobilnih aplikacij in družbenih omrežij, v enoten sistem, ki temelji na potrebah in vedenju porabnikov (Grewal in drugi, 2017).

Vsekanalne strategije omogočajo, da se promocije nakupovalnih centrov širijo prek več kanalov, kar povečuje prepoznavnost in doseg teh promocij. To pomaga pri privabljanju več obiskovalcev tako iz lokalne skupnosti kot tudi iz širše regije. Omogočajo vzpostavitev večtočkovnega stika s porabniki, kar povečuje verjetnost, da bodo porabniki sprejeli promocije in obiskali nakupovalni center. To povečuje angažiranost in zvestobo porabnikov. Z uporabo podatkov, zbranih iz različnih kanalov, lahko nakupovalni centri bolje razumejo potrebe in želje svojih porabnikov ter ustvarijo bolj personalizirane in ciljne promocije. Eden izmed uspešnih primerov vsekanalnih strategij je uporaba mobilnih aplikacij, ki pošiljajo personalizirane ponudbe glede na lokacijo obiskovalcev v nakupovalnem centru. Takšne aplikacije omogočajo večjo vključenost porabnikov in spodbujajo daljše zadrževanje v centru (Solomon, 2020). Vsekanalne promocije lahko povečajo prodajo tako v fizičnih trgovinah kot tudi na spletu. Ta pristop spodbuja porabnike, da obiščejo nakupovalni center za nakup izdelkov v trgovini ali pa opravijo nakup prek spletnih in mobilnih platform. Vsekanalne strategije omogočajo nakupovalnim centrom, da zbirajo in analizirajo podatke o porabniških vedenjih prek različnih kanalov. To znanje se lahko uporabi za optimizacijo promocij in zagotavljanje boljše porabniške izkušnje. Spodbujajo sinergijo med različnimi trženjskimi in prodajnimi kanali, kar povečuje uspešnost promocij. Ko so promocije usklajene med fizičnimi trgovinami, spletnimi trgovinami, mobilnimi aplikacijami in družbenimi mediji, porabniki prejmejo enotno in konsistentno sporočilo, kar povečuje njihovo zanimanje in angažiranost. Vsekanalni pristop omogoča nakupovalnim centrom, da vzpostavijo in vzdržujejo dolgoročne odnose s svojimi porabniki. Z zagotavljanjem enotne in povezane izkušnje prek različnih kanalov lahko nakupovalni centri povečajo zvestobo porabnikov in jih spodbudijo k ponovnim obiskom (Grewal in drugi, 2017).

Grewal in drugi (2017) poudarjajo da v konkurenčnem okolju, kjer se nakupovalni centri borijo za obiskovalce in prodajo, vsekanalne strategije omogočajo boljše prilagajanje tržnim trendom in potrebam porabnikov. To povečuje konkurenčno prednost nakupovalnih centrov in jim omogoča, da ostanejo uspešni v hitro spreminjajočem se maloprodajnem okolju. Vsekanalne strategije se lahko integrirajo z drugimi tehnologijami, kot so umetna inteligenca, veliki

podatki, virtualna in obogatena resničnost, za še boljšo izkušnjo porabnikov in uspešnost promocij. Integracija teh tehnologij lahko pripomore k še bolj prilagojenim in inovativnim promocijskim pristopom. Vse to kaže, da igrajo vsekanalne strategije ključno vlogo v promociji nakupovalnih centrov in povečanju obiska. Z usklajevanjem različnih prodajnih in tržnih kanalov ter upoštevanjem potreb in želja porabnikov lahko nakupovalni centri izboljšajo svojo uspešnost, povečajo prodajo in dosegajo dolgoročno uspešnost.

Promocija nakupovalnih centrov prek vsekanalnih strategij omogoča širjenje promocij prek več kanalov, kar povečuje njihov doseg in prepoznavnost. Porabniki so izpostavljeni promocijam skozi različne točke stika, kot so mobilne aplikacije, oglasi na družbenih omrežjih, e-poštna kampanje ter oglaševanje na lokaciji. S tem se povečuje verjetnost, da bodo porabniki zaznali promocije in jih spodbudili k obisku nakupovalnega centra. Večkanalni stik omogoča višjo stopnjo angažiranosti in zvestobe porabnikov, saj ustvarja občutek konsistentnosti in zaupanja v blagovno znamko. Poleg tega vsekanalne promocije ustvarjajo sinergijo med fizičnimi trgovinami, spletnimi platformami in mobilnimi aplikacijami. Na primer, porabniki lahko na spletu pregledajo ponudbo, v trgovini preizkusijo izdelke in nato opravijo nakup prek mobilne aplikacije, kar omogoča brezhibno nakupno izkušnjo. Ta pristop ne le povečuje zadovoljstvo porabnikov, temveč tudi spodbuja prodajo tako v fizičnih kot digitalnih kanalih. V hitro spreminjajočem se maloprodajnem okolju vsekanalne strategije nakupovalnim centrom omogočajo prilagoditev novim tržnim trendom in tehnologijam, kot so virtualna in obogatena resničnost. Uporaba tehnologij, kot so interaktivni zemljevidi trgovin in navidezne preizkušnje izdelkov, omogoča trgovcem v centrih, da izboljšajo uporabniško izkušnjo in ustvarijo konkurenčno prednost. Z vključitvijo vsekanalnih strategij lahko nakupovalni centri bolj uspešno komunicirajo z različnimi segmenti porabnikov. Mlajše generacije, ki so bolj digitalno osveščene, se odzivajo na personalizirane mobilne ponudbe in kampanje na družbenih omrežjih, medtem ko družine bolj cenijo dogodke in aktivnosti, ki vključujejo celotno skupnost. Ta prilagodljivost omogoča nakupovalnim centrom, da uspešno nagovorijo raznolike ciljne skupine (Epstein in drugi, 2016).

Nakupovalni centri igrajo ključno vlogo pri implementaciji tehnoloških strategij, bodisi z neposredno podporo najemnikom bodisi z omogočanjem infrastrukturnih rešitev, ki koristijo vsem deležnikom. Nakupovalni centri lahko svojim najemnikom nudijo podporo pri implementaciji strategij na več načinov. Vzpostavitev interaktivnih zemljevidnih sistemov, ki vključujejo vse trgovine in promovirajo posebne ponudbe posameznih najemnikov, izboljšuje uporabniško izkušnjo in povečuje vidnost ponudnikov. Poleg tega lahko managerji centrov trgovcem pomagajo pri uvedbi naprednih tehnologij, kot so navidezne preizkušnje izdelkov ali mobilne aplikacije, s sodelovanjem in vzpostavljanjem partnerskih odnosov z dobavitelji teh rešitev. Pomemben vidik podpore je tudi integracija vsekanalnih platform, ki omogočajo skupne promocijske kampanje, centralizirano komunikacijo in personalizirane ponudbe za obiskovalce, kar prispeva k boljši povezanosti digitalnih in fizičnih nakupovalnih izkušenj. Čeprav so nekatere tehnološke inovacije, kot so navidezne preizkušnje izdelkov, specifične za posamezne trgovce, njihov vpliv sega širše in pozitivno vpliva na celoten nakupovalni center.

Investicija trgovca v napredno tehnologijo lahko poveča zanimanje porabnikov, saj inovativne trgovine postanejo privlačne destinacije, kar posledično povečuje skupni obisk (angl. foot traffic) in koristi tudi drugim trgovinam v centru. Poleg tega nastajajo sinergijski učinki, saj večji obisk ene trgovine posredno koristi tudi drugim najemnikom, kar krepi prednost aglomeracije in ustvarja dinamično nakupovalno okolje (Isarsoft, 2024).

Napredne tehnološke rešitve posameznih trgovcev lahko pozitivno vplivajo na celoten nakupovalni center, saj izboljšujejo njegovo zaznavo kot moderne in inovativne destinacije. Tehnologije, kot so interaktivni zemljevidi in personalizirane ponudbe, podaljšujejo čas, ki ga obiskovalci preživijo v centru, kar posledično povečuje njihovo porabo in koristi vsem najemnikom. Poleg tega lahko promocija tehnoloških inovacij s strani centra prispeva k njegovi boljši prepoznavnosti in konkurenčnosti na trgu, kar dolgoročno povečuje privlačnost tako za porabnike kot za nove najemnike. Upravljalci nakupovalnih centrov bi morali aktivno sodelovati pri spodbujanju in implementaciji tehnoloških inovacij, saj to koristi tako najemnikom kot centru kot celoti. Čeprav so nekatere investicije specifične za posamezne trgovce, imajo širši vpliv, ki povečuje privlačnost in konkurenčnost celotnega nakupovalnega centra (Shaik, 2024).

Kljub številnim prednostim implementacija vsekanalnih strategij prinaša tudi številne izzive, ki lahko vplivajo na njihovo uspešnost. Eden največjih izzivov so visoki stroški uvajanja digitalnih rešitev, saj integracija naprednih tehnologij, kot so personalizirane mobilne aplikacije, podatkovna analitika in digitalno oglaševanje, zahteva znatna finančna sredstva. To je še posebej problematično za manjše nakupovalne centre, ki nimajo dovolj virov za celovito digitalizacijo in prilagajanje sodobnim trženjskim praksam. Poleg finančnih izzivov je upravljanje podatkov in usklajevanje promocij med različnimi kanali izjemno zahtevno. Uspešen vsekanalni pristop zahteva zbiranje, analizo in uporabo podatkov o vedenju porabnikov, kar omogoča prilagajanje ponudb v realnem času. Vendar pa pomanjkanje ustreznih podatkovnih sistemov ali neusklajenost med fizičnimi in digitalnimi kanali lahko privedeta do nedoslednih promocijskih sporočil in neusklajenih cen, kar zmanjšuje zaupanje porabnikov. Neuspešna sinhronizacija kanalov lahko povzroči slabo uporabniško izkušnjo, kjer porabniki naletijo na neskladja med spletnimi in fizičnimi trgovinami, kot so razlike v cenah, razpoložljivosti izdelkov ali promocijskih ponudbah. To lahko vodi do frustracije kupcev in posledično do njihovega zmanjšanega zaupanja v nakupovalni center kot celoto. Da bi se izognili tem težavam, morajo nakupovalni centri vlagati v tehnološke rešitve, ki omogočajo enotno upravljanje podatkov, uspešno komunikacijo med kanali in konsistentno uporabniško izkušnjo (Grewal in drugi, 2017).

Vsekanalne strategije predstavljajo nepogrešljiv pristop v promociji nakupovalnih centrov, saj omogočajo boljše prilagajanje potrebam porabnikov, večjo povezanost med kanali in večjo uspešnost promocij. Z integracijo sodobnih tehnologij, kot so umetna inteligenca, virtualna resničnost in velike podatkovne baze, lahko nakupovalni centri zagotovijo personalizirane in inovativne izkušnje, ki povečujejo obisk, angažiranost in zvestobo porabnikov. Kljub izzivom

so vsekanalne strategije ključne za dolgoročno konkurenčnost in uspeh nakupovalnih centrov v sodobnem poslovnem okolju (Epstein in drugi, 2016).

### **3.2 Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost promocij**

Uspešnost promocij je odvisna od številnih dejavnikov, ki vključujejo poznavanje ciljne skupine, izbiro vrste promocije, časovni okvir, komunikacijske strategije, konkurenčne razmere ter usklajenost s celotno tržno strategijo. Razumevanje teh dejavnikov omogoča podjetjem in nakupovalnim centrom, da bolje načrtujejo in izvajajo promocije, ki privabljajo porabnike in povečujejo prodajo (Belch in Belch, 2017). Temelj vsake uspešne promocije je poglobljeno razumevanje ciljne skupine. To vključuje analizo demografskih značilnosti, vedenjskih vzorcev, nakupnih navad in potreb porabnikov. Na primer, mlajše generacije se bolje odzivajo na digitalne promocije, kot so kampanje na družbenih omrežjih, medtem ko starejši porabniki morda bolj cenijo kuponske promocije ali dogodke v fizičnih trgovinah. Personalizacija, podprta z analitiko podatkov, omogoča ustvarjanje prilagojenih promocij, ki povečujejo vključenost in angažiranost porabnikov (Lemon in Verhoef, 2016).

Različne vrste promocij imajo različen vpliv na porabnike. Cenovne promocije, kot so popusti in kuponi, uspešno privabljajo cenovno občutljive porabnike, vendar lahko dolgoročno zmanjšajo zaznano vrednost blagovne znamke. Ne-cenovne promocije, kot so brezplačni vzorci ali dodana vrednost, krepijo dožemanje kakovosti izdelkov. Programi zvestobe, ki temeljijo na zbiranju nagradnih točk ali članstvih, ustvarjajo dolgotrajne odnose med porabniki in blagovnimi znamkami (Belch in Belch, 2017). Ključno je, da je vrsta promocije usklajena z blagovno znamko in potrebami ciljne skupine, saj to povečuje njeno uspešnost. Dolžina in časovni okvir promocije močno vplivata na njeno uspešnost. Prekratke promocije lahko ne dosežejo dovolj velikega števila porabnikov, medtem ko dolgotrajne promocije zmanjšajo občutek nujnosti za nakup. Optimalna dolžina promocije mora upoštevati cilje kampanje, vedenje ciljne skupine in naravo izdelka ali storitve. Na primer, časovno omejene ponudbe med prazniki ali sezonskimi dogodki pogosto ustvarijo občutek ekskluzivnosti in spodbujajo impulzivne nakupe (Ashraf, 2014).

Kreativne in inovativne promocije, ki se ločijo od konkurence, imajo večjo verjetnost, da pritegnejo pozornost porabnikov. Na primer, promocijske kampanje, ki vključujejo elemente igrifikacije ali uporabo obogatene resničnosti, lahko ustvarijo nepozabne izkušnje za porabnike (Lemon in Verhoef, 2016). Prav tako so promocije, ki jasno komunicirajo prednosti v primerjavi s konkurenčnimi ponudbami, bolj uspešne v zelo konkurenčnih okoljih. Uspešne promocije temeljijo na podatkovno podprtem odločanju. Spremljanje ključnih kazalnikov uspešnosti, kot so obisk, prodaja, angažiranost porabnikov in donosnost naložbe, omogoča optimizacijo promocij. Na primer, analitika lahko razkrije, kateri kanali ali vrste promocij so najbolj uspešne, kar omogoča boljše razporejanje proračuna in prilagajanje prihodnjih promocijskih aktivnosti (Epstein in drugi, 2016).

Antunes in drugi (2022) analizira vpliv različnih prodajnih promocijskih tehnik na nakupno vedenje porabnikov in poudarja, kako lahko podjetja s pravilno izbiro promocijskih strategij povečajo prodajo ter dolgoročno zvestobo strank. Uspešnost promocij je v veliki meri odvisna od vrste promocijskih tehnik. Razlikujemo med monetarnimi promocijami, kot so znižanja cen, kuponi in popusti, ter nemonetarnimi promocijami, ki vključujejo brezplačne vzorce, nagradne igre in ekskluzivne izkušnje. Raziskava je pokazala, da porabniki večinoma bolj cenijo monetarne promocije, saj jim prinašajo neposredne finančne koristi, kar vpliva na njihovo zaznavo vrednosti in večjo pripravljenost za nakup. Pomemben dejavnik uspešnosti promocij je tudi zaznava vrednosti, ki jo porabniki pripisujejo posamezni promociji. Večji kot je zaznani prihranek, večja je verjetnost nakupa. Porabniki večinoma sprejemajo odločitve na podlagi racionalne ocene razmerja med prihrankom in kakovostjo izdelka. Če je promocija zasnovana tako, da jasno komunicira finančne koristi, je njena uspešnost bistveno višja. Vloga priporočil (angl. Word of Mouth – WOM) prav tako pomembno vpliva na uspešnost promocij. Klasična priporočila prijateljev in znancev ter digitalna priporočila na družbenih omrežjih močno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov. Pozitivne izkušnje, deljene prek teh kanalov, povečujejo verjetnost nakupa, medtem ko negativne izkušnje močno zmanjšajo uspešnost promocijskih aktivnosti. Zato je ključnega pomena, da podjetja skrbijo za kakovost uporabniške izkušnje in angažiranost porabnikov. Promocije imajo lahko kratkoročne in dolgoročne učinke. Kratkoročno spodbujajo večji obisk in povečanje prodaje, medtem ko dolgoročno lahko vplivajo na prepoznavnost blagovne znamke in gradnjo zvestobe strank.

Raziskava je pokazala, da kombinacija promocijskih aktivnosti z digitalnimi strategijami, kot so programi zvestobe in personalizirane ponudbe, okrepi dolgoročno pripadnost porabnikov blagovni znamki. Pri odločanju o promocijah igrajo pomembno vlogo tudi utilitarne in hedonistične koristi. Utilitarne koristi vključujejo prihranek, dostopnost in funkcionalnost izdelkov, medtem ko hedonistične koristi zajemajo užitek, ekskluzivnost in zabavo. Porabniki večinoma dajejo prednost utilitarnim koristim, še posebej pri večjih nakupih, kjer racionalno tehtajo prednosti in slabosti promocijskih ponudb. Na uspešnost promocijskih strategij vplivajo tudi psihološki dejavniki in zvestoba blagovni znamki. Redne promocije lahko ustvarijo občutek "pametnega nakupovanja", kar povečuje pripadnost porabnikov določeni blagovni znamki. Vendar pa prekomerno zanašanje na popuste lahko zmanjša vrednost blagovne znamke in povzroči, da porabniki izdelke kupujejo le v času promocij, kar zmanjšuje dolgoročno donosnost. Za nakupovalne centre in trgovce so te ugotovitve izjemno pomembne. Optimizacija promocij z digitalnimi platformami omogoča personalizirane ponudbe in ciljno komuniciranje, kar povečuje njihovo uspešnost. Blagovne znamke lahko izboljšajo vpliv promocij z uporabo kombinacije monetarnih in nemonetarnih tehnik ter vključevanjem vplivnih posameznikov (vplivnežev) v promocijske kampanje. S poudarkom na WOM strategijah in digitalni interakciji lahko trgovci povečajo doseg svojih promocijskih aktivnosti in izboljšajo dolgoročne odnose s porabniki (Antunes in drugi, 2022).

Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost promocij, so tesno povezani z razumevanjem ciljne skupine, izbiro vrste promocije, ustreznim časovnim okvirjem, kreativnostjo in povezovanjem z drugimi

trženjskimi aktivnostmi. Uporaba večkanalnih in vsekanalnih strategij ter podpora promocij z analitiko omogočajo prilagajanje promocij potrebam porabnikov in povečujejo njihovo uspešnost. S premišljenim načrtovanjem in izvedbo promocij lahko nakupovalni centri dosežejo svoje cilje, povečajo obisk in zvestobo porabnikov (Belch in Belch, 2017).

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU PROMOCIJ NA OBISK V NAKUPOVALNIH CENTRIH**

S sekundarno raziskavo sem pridobila teoretično ozadje in preučila različne študije primerov, ki predstavljajo resnične primere in metode, ki jih nakupovalni centri uporabljajo za izvajanje promocijskih aktivnosti z namenom povečanja obiskanosti. Da bi pridobila celovito sliko o vplivu promocijskih aktivnosti iz perspektive vodstva nakupovalnih centrov in porabnikov, sem izvedla empirično raziskavo. Glavni cilj empirične raziskave je bil pridobiti odgovore na predhodno določena raziskovalna vprašanja ter bolje razumeti uspešnost različnih promocijskih strategij.

Kot sem že omenila, mora načrtovanje promocijskih aktivnosti vključevati jasne cilje, določitev ključnih kazalnikov uspešnosti ter uporabo digitalnih orodij za analizo in optimizacijo kampanj. Sodobni pristopi, kot so personalizirane ponudbe, programi zvestobe in vsekanalne promocijske strategije, omogočajo podjetjem, da se bolje povežejo s svojimi strankami in povečajo uspešnost promocijskih aktivnosti. Prilagajanje promocijskih strategij glede na vedenje porabnikov in podatkovno analitiko pa postaja ključni dejavnik za ohranjanje konkurenčne prednosti na trgu.

### **4.1 Raziskovalni pristop in strategija**

Raziskovalni pristop in strategija sta ključna elementa pri načrtovanju in izvajanju raziskave, saj določata metode, s katerimi bomo pridobili podatke, in način njihove analize. V tej raziskavi sem se odločila za kvalitativni pristop, ki omogoča pridobitev poglobljenih in bogatih informacij o vplivu promocijskih strategij na obisk nakupovalnih centrov. Z uporabo dveh kvalitativnih metod zbiranja podatkov – globinskega intervjuja in fokusne skupine – sem raziskala izkušnje, zaznave in vedenjske vzorce ključnih deležnikov.

Najprej sem izvedla globinske intervjuje z managerji nakupovalnih centrov, trženjskimi strokovnjaki in prodajnimi strokovnjaki. Ti intervjuji so mi omogočili vpogled v promocijske strategije, njihovo načrtovanje, izvajanje in zaznane učinke na obisk nakupovalnih centrov. Intervjuji so strukturirani tako, da pokrijejo ključne teme, kot so cilji promocij, vrste uporabljenih strategij, uspešnost teh strategij in izzivi pri njihovem izvajanju.

Intervjuji so lahko strukturirani, nestrukturirani ali polstrukturirani. Pri nestrukturiranem intervjuju intervjuvanec vprašanj ne pripravi vnaprej, temveč pogovor poteka spontano. Čeprav je ta vrsta intervjuja bolj sproščena in intervjuvancem omogoča, da podajo bolj naravne in iskrene odgovore, je ob koncu težje primerjati rezultate, saj se lahko pri vsakem intervjuju

pojavijo različna vprašanja. Prav tako je težje enakovredno in objektivno oceniti kandidate. Po drugi strani so strukturirani intervjuji vnaprej načrtovani in oblikovani, pri čemer se vsem kandidatom zastavijo enaka vprašanja. Ta vrsta intervjuja omogoča lažje primerjanje in vrednotenje odgovorov, vendar pa otežuje prilagajanje nepričakovanim situacijam, kar lahko pomeni, da intervjuvanec spregleda pomembne podatke. Za raziskavo sem oblikovala polstrukturiran intervju, ki ponuja uravnotežen pristop – omogoča določeno doslednost pri obravnavi ključnih tem, hkrati pa daje intervjuvancem svobodo, da izrazijo svoje misli in izkušnje. Vprašanja sem pripravila vnaprej, kar mi omogoča enostavnejšo analizo in primerjavo odgovorov. Vendar pa sem med intervjujem, če intervjuvanec ni obširno odgovarjal, lahko postavljala dodatna podvprašanja in pridobila bolj poglobljene odgovore. Ta metoda zagotavlja prilagodljivo strukturo, ki omogoča, da se pogovor prilagodi edinstvenemu pogledu vsakega vodje, s čimer pridobim poglobljene informacije, pomembne za cilje raziskave (Pollock, 2019).

Na podlagi ugotovitev iz globinskih intervjujev sem oblikovala vprašanja za fokusno skupino, ki je sestavljena iz porabnikov, ki so redni obiskovalci nakupovalnih centrov. S pomočjo fokusne skupine sem preučila zaznavanje promocijskih aktivnosti med porabniki ter njihov vpliv na obisk nakupovalnih centrov, nakupno vedenje in druge ključne dejavnike, ki vplivajo na izbiro nakupovalnih lokacij. Ta metoda je omogočila pridobitev raznolikih mnenj in zaznavanj, kar je dodatno obogatilo podatkovno osnovo raziskave.

Fokusna skupina omogoča interaktivno razpravo med udeleženci, kar pogosto vodi do bogatejših in bolj raznolikih podatkov, saj lahko posamezniki drug drugega spodbudijo k razmišljanju in deljenju dodatnih idej. Ena izmed ključnih prednosti fokusne skupine je možnost opazovanja dinamike skupinske razprave, kar omogoča globlje razumevanje različnih perspektiv. Prav tako je ta metoda prilagodljiva, saj se moderator lahko odziva na nepričakovana vprašanja ali teme, ki se pojavijo med razpravo, in s tem poglobi razumevanje specifičnih vidikov raziskovane teme. Fokusna skupina omogoča tudi bolj sproščeno okolje, kjer se lahko udeleženci počutijo bolj udobno pri deljenju svojih mnenj, saj ne odgovarjajo individualno, temveč v skupinskem kontekstu. To pogosto pripomore k bolj odkritim in iskrenim odgovorom. Poleg tega lahko fokusna skupina razkrije konsenz ali nesoglasja med udeleženci, kar je lahko ključno za analizo različnih pogledov na določeno vprašanje (Krueger in drugi, 2014). Z uporabo fokusne skupine sem želela pridobiti kakovostne podatke o zaznavah in izkušnjah udeležencev, kar je bistveno za boljše razumevanje vpliva promocijskih aktivnosti na obisk nakupovalnih centrov ter za oblikovanje praktičnih priporočil za izboljšanje promocijskih strategij.

Podatki, zbrani prek globinskih intervjujev in fokusnih skupin, so analizirani s pomočjo tematske analize, kar pomeni, da sem identificirala ključne vzorce, povezave in teme, ki se nanašajo na vpliv promocijskih strategij na obisk nakupovalnih centrov. Tematska analiza omogoča strukturirano prepoznavanje ključnih vpogledov in trendov ter nudi sistematičen način interpretacije kvalitativnih podatkov. Za boljšo ponazoritev ugotovitev sem pripravila poročilo, ki vsebuje tematsko organizirane ugotovitve, podprte s citati udeležencev in

konceptualnim modelom. Tako oblikovano poročilo omogoča celovit vpogled v raziskovalno problematiko.

Rezultate raziskave sem primerjala z obstoječimi teoretičnimi spoznanji s področja promocij in obiska nakupovalnih centrov. Moje ugotovitve iz kvalitativne raziskave so bile skladne s teorijo. Primerjava z literaturo mi je pripomogla k razumevanju, kako specifične promocijske strategije vplivajo na porabnike, in omogočila prispevek k širši akademski razpravi na tem področju. Na podlagi ugotovitev sem oblikovala priporočila za izboljšanje promocijskih strategij v nakupovalnih centrih. Priporočila zajemajo uporabo inovativnih in uspešnih promocijskih orodij, prilagajanje promocij glede na potrebe in preference različnih ciljnih skupin, integracijo vsekanalnih pristopov za izboljšanje porabniške izkušnje in optimizacijo trženjskih proračunov za maksimiranje donosnosti naložbe. Poleg praktičnih implikacij za managerje nakupovalnih centrov in najemnikov sem podala tudi predloge za nadaljnje raziskave, ki bi lahko dodatno razširile razumevanje vpliva promocij na obisk nakupovalnih centrov.

Izbrani raziskovalni pristop in strategija omogočata celovit vpogled v vpliv promocijskih strategij na obisk nakupovalnih centrov. Kombinacija globinskih intervjujev in fokusne skupine zagotavlja bogat nabor podatkov, ki bodo temelj za prepoznavanje ključnih trendov in vzorcev. Temeljita analiza podatkov ter njihova primerjava z obstoječo literaturo bosta omogočila tako teoretične kot praktične prispevke. Uporaba kombiniranih metod in poglobljene analize izboljša veljavnost rezultatov, ki bodo koristni za akademsko raziskovanje ter praktično uporabo v nakupovalnih centrih in trženjskih praksah.

#### **4.2 Vzorec in izvedba**

Obstaja več metod vzorčenja. V verjetnostnem vzorčenju, ima vsaka enota populacije možnost, da je izbran, in se običajno uporablja v kvantitativnih raziskavah. Po drugi strani pa je v kvalitativnih raziskavah pomembno izbrati udeležence z določenimi značilnostmi, ki so pomembne za raziskavo, zato se uporablja namensko vzorčenje, ki temelji na neverjetnostnem vzorčenju. Namensko vzorčenje pomeni, da ciljamo le na udeležence, ki imajo dragocene informacije za raziskavo, kar pomaga pri pridobivanju bolj poglobljenega in kontekstualiziranega razumevanja določene teme. Ta metoda običajno zahteva manjši vzorec in omogoča bolj prilagodljiv postopek vzorčenja. Pomanjkljivost neverjetnostnega vzorčenja je, da rezultatov ni mogoče posplošiti na širšo populacijo (Silverman, 2019).

Za svojo raziskavo sem izbrala namensko vzorčenje, saj intervjuji posameznikom omogočajo večjo svobodo pri izražanju njihovih misli in metod. Želela sem intervjuvati posameznike iz različnih okolij, da bi pridobila raznolike poglede in perspektive. Najbolj me je zanimal vidik managerjev. Prav tako me je zanimal pogled obiskovalcev nakupovalnih centrov– kaj jih najbolj privlači k obisku nakupovalnega centra, njihova stališča in mnenja ter priporočila za izboljšave.

Glede na moje pretekle izkušnje v marketinški agenciji, kjer sem sodelovala z različnimi vodji nakupovalnih centrov, sem uspela vzpostaviti stik in izvedla intervjuje s šestimi managerji nakupovalnih centrov (v nadaljevanju center managerji). Večji izziv pa je predstavljalo pridobivanje najemnikov prostorov v nakupovalnih centrih za sodelovanje v raziskavi, saj so le-to zavračali. Kljub temu mi je uspelo pridobiti štiri najemnike, ki so bili pripravljeni sodelovati, vendar so želeli ostati anonimni – enako kot managerji nakupovalnih centrov. Anonimnost udeležencev ne bo negativno vplivala na rezultate moje raziskave. Ravno nasprotno, ljudje so običajno bolj pripravljeni sodelovati, če jim je zagotovljena anonimnost, kar pripomore k njihovi večji odprtosti in iskrenosti pri odgovarjanju na vprašanja. Če bi razkrila podatke o podjetjih, bi morala pridobiti njihovo odobritev, kar bi zahtevalo več časa in predstavljalo dodatne izzive, zlasti pri večjih podjetjih. To bi lahko zmanjšalo pripravljenost za sodelovanje, poleg tega pa, kot že omenjeno, ime podjetja ali intervjuvanca ne bi prispevalo k ciljem moje raziskave. Anonimnost tako predstavlja najbolj praktično rešitev za izvedbo intervjujev ter pridobitev verodostojnih podatkov.

Po identifikaciji skupine oseb, primernih za mojo raziskavo, sem jih kontaktirala glede izvedbe intervjuja in jih povprašala, ali so pripravljeni sodelovati v raziskavi o perspektivi managerjev glede vpliva promocijskih aktivnosti na obisk nakupovalnih centrov. Razložila sem jim ozadje svoje raziskave, vrsto vprašanj, ki jih lahko pričakujejo, ter približen čas trajanja intervjuja. Z vnaprejšnjo omembo glavne teme in pričakovanih vprašanj sem jim dala možnost, da o vprašanjih razmislijo že pred intervjujem, kar jim je omogočilo boljšo pripravljenost, meni pa pridobitev kakovostnejših odgovorov. Prosila sem jih za dovoljenje za uporabo zbranih podatkov v moji raziskavi (podana uporabljena izjava privolitev v Prilogi 1). Ker so vsi managerji iz Slovenije, so bili intervjuji izvedeni v slovenskem jeziku.

Nekateri intervjuji so bili izvedeni v živo, drugi pa prek spletne platforme Zoom, in sicer februarja 2025. Vprašanja sem pripravila vnaprej, kar mi je omogočilo lažje ohranjanje rdeče niti skozi intervju in usmerjanje pogovora v smer, ki bi odgovorila na moja raziskovalna vprašanja. Vnaprej pripravljena vprašanja so olajšala primerjavo in analizo različnih intervjujev med seboj. Če intervjuvanci niso v celoti odgovorili na vprašanje ali se niso dotaknili vseh njegovih vidikov, sem jim zastavila dodatna podvprašanja, da sem spodbudila njihovo razmišljanje. Intervjuji so trajali približno od 30 min do 1 uro. Prosila sem za dovoljenje za snemanje odgovorov, da sem se lahko med intervjujem bolj osredotočila na pogovor. Zapisovala sem le nekaj osnovnih opomb, po zaključku pa sem odgovore prepisala za lažjo nadaljnjo analizo (Priloga 2).

Za izvedbo fokusne skupine sem izbrala šest udeležencev, ki predstavljajo raznoliko skupino glede na starost, spol in nakupovalne navade. Cilj je bil zajeti različne perspektive in pridobiti čim širši spekter mnenj. Udeležence sem izbrala s pomočjo namenskega vzorčenja, pri čemer sem iskala posameznike, ki redno obiskujejo nakupovalne centre in so pripravljeni deliti svoje izkušnje. Kontaktirala sem jih prek osebnih poznanstev in družbenih omrežij ter jim razložila namen raziskave, potek fokusne skupine in pričakovano trajanje. Poudarila sem tudi, da bo

njihova anonimnost zagotovljena, kar jih je dodatno spodbudilo k sodelovanju. Fokusna skupina je bila izvedena v sproščenem okolju, kjer sem udeležencem omogočila odprto razpravo. Sestavila sem seznam ključnih tem in vprašanj, ki so mi pomagali ohranjati strukturo pogovora, hkrati pa sem omogočila, da so udeleženci izrazili svoje misli in izkušnje brez omejitev. Med pogovorom sem delovala kot moderator, ki je usmerjal razpravo in spodbujal udeležence k podajanju poglobljenih odgovorov ter razmišljanju o različnih vidikih promocijskih aktivnosti. Izvedena je bila v začetku marca 2025.

Fokusna skupina je trajala približno dve uri. Udeležence sem predhodno prosila za dovoljenje za snemanje pogovora, kar mi je omogočilo, da sem se osredotočila na razpravo in vzdrževanje dinamike v skupini. Po zaključku sem zvočni posnetek analizirala in pripravila strukturiran povzetek ključnih ugotovitev (Priloga 4). Zaradi tehničnih omejitev in deloma slabše razumljivosti nekaterih delov posnetka celovitega transkripta vseh izjav udeležencev ni bilo mogoče pripraviti. Povzetek vseeno zajema bistvene prispevke vseh sodelujočih in omogoča vpogled v glavne teme, izpostavljene med razpravo. Fokusna skupina je zagotovila dragocene vpogleds, ki dopolnjujejo podatke, pridobljene z intervjuji, in prispevajo k bolj celovitemu razumevanju vpliva promocijskih aktivnosti na obisk nakupovalnih centrov.

#### **4.3 Analitične tehnike**

To poglavje opisuje analitične tehnike, uporabljene za interpretacijo kvalitativnih podatkov, zbranih z intervjuji s šestimi managerji ter štirimi najemniki. V raziskavi sem uporabila tematsko analizo, kot jo opisujeta Braun in Clarke (2006), za sistematično identifikacijo, analizo in predstavitev vzorcev znotraj podatkov. Tematska analiza je bila izbrana namesto analize vsebine (angl. content analysis) zaradi njene prilagodljivosti in ustreznosti za raziskovanje kompleksnih kvalitativnih podatkov, kar omogoča bogato in podrobno razumevanje izkušenj udeležencev. Za zagotavljanje dosledne in sistematične analize kvalitativnih podatkov sem uporabila šeststopenjski pristop tematske analize, ki ga predlagata Braun in Clarke (2006). Ta podroben okvir raziskovalcem omogoča sistematično prepoznavanje, analizo in predstavitev tem v kvalitativnih podatkih. Uporaba te tehnike je omogočila temeljit pregled izkušenj managerjev in najemnikov, kar je privedlo do pomembnih in zanesljivih ugotovitev, ki prinašajo dragocene vpogleds na raziskovalno področje. Zaradi svoje jasnosti in prilagodljivosti je šeststopenjski pristop Brauna in Clarke postal temeljna metoda v kvalitativnem raziskovanju za izvajanje tematske analize.

V prvi fazi, seznanjanje s podatki, sem analizirala odgovore iz intervjujev, da bi v celoti razumela njihovo vsebino. Začela sem s prepisovanjem vseh avdio posnetkov intervjujev dobesedno, pri čemer sem zajela vsako podrobnost odgovorov udeležencev. Po prepisovanju sem transkripte večkrat prebrala, da bi se čim bolj poglobila v odgovore. Med branjem sem zapisovala začetne ideje, opažanja, vzorce in morebitne kode. Ti zapiski so mi pomagali bolje razumeti stališča managerjev in so bili osnova za nadaljnjo analizo.

V drugi fazi, generiranje začetnih kod, sem se osredotočila na sistematično kodiranje odgovorov iz intervjujev. Ročno sem pregledovala odgovore in vsakemu segmentu, ki se mi je zdel pomemben, dodelila kode. Oznake so mi omogočile, da sem dobila primerljive odgovore. Z ročnim pregledovanjem in kodiranjem pomembnih izjav in fraz sem poskrbela, da so bili vsi relevantni podatki vključeni v analizo.

V tretji fazi, iskanje tem, sem začela združevati podobne kode v potencialne teme, ki so predstavljale pomembne vidike podatkov. Zbrala sem vse kodirane odlomke, povezane z vsako temo, za podrobnejšo analizo. Potencialne teme za mojo raziskavo so bile: Uspešnost promocijskih aktivnosti pri privabljanju obiskovalcev, Sodobni trendi v promocijskih strategijah, Izzivi pri načrtovanju in izvajanju promocijskih strategij, Perspektiva vodij, Povezava med promocijami in dolgoročno zvestobo obiskovalcev, Vloga programov zvestobe, Primerjava tradicionalnih in sodobnih pristopov, Uporaba digitalnih kanalov in inovacij pri promociji, Zaznava uspešnosti promocij s strani managerjev in najemnikov, Vpliv promocijskih aktivnosti na nakupne odločitve.

V četrti fazi, pregled tem, sem ponovno pregledala teme in zagotovila, da natančno odražajo podatke in so ključne teme, ki me zanimajo. Po potrebi sem teme prilagodila, tiste, ki niso imele dovolj podpornih podatkov, pa sem opustila. Ta proces je pripomogel k temu, da so bile teme bolj natančne in smiselne. Odločila sem se, da nadaljujem s petimi glavnimi temami: Uspešnost promocijskih aktivnosti pri privabljanju obiskovalcev, Uporaba digitalnih kanalov in inovacij pri promociji, Povezava med promocijami in dolgoročno zvestobo obiskovalcev, Izzivi pri načrtovanju in izvajanju promocijskih strategij, in Vloga partnerskih sodelovanj in odnosov z najemniki/managerji pri promocijskih aktivnosti.

V peti fazi, definiranje in poimenovanje tem, sem podrobno pregledala vsako temo, da bi razumela njen osrednji pomen in katere odgovori so relevantni za posamezno temo. Razvila sem jasne opise za vsako temo, pojasnila njihovo pomembnost ter povezavo z raziskovalnimi vprašanji.

V zadnji fazi, priprava poročila, sem povezala empirične podatke z obstoječimi sekundarnimi raziskavami. Izbrala sem ključne citate managerjev za ponazoritev posameznih tem, s čimer sem poglobila in podprla ugotovitve. Teme sem organizirala v logično zaporedje, da sem jasno nasloвила raziskovalna vprašanja. Ta strukturiran pristop je zagotovil, da je analiza jasna in celovita. Prav tako sem ugotovitve povezala z obstoječimi raziskavami, s čimer sem pokazala, kako prispevajo k raziskovalnemu področju in kakšne so njihove praktične uporabe. Z organizacijo analize v jasno poročilo s citati managerjev in povezovanjem rezultatov s širšim kontekstom sem uspešno predstavila vpoglede iz raziskave.

Pri analizi podatkov, zbranih s fokusno skupino, sem prav tako uporabila tematsko analizo, ki omogoča sistematično identifikacijo, analizo in interpretacijo tem v kvalitativnih podatkih. Ta metoda je bila izbrana zaradi svoje prilagodljivosti in ustreznosti za raziskovanje kompleksnih

vprašanj, povezanih z zaznavami in stališči obiskovalcev nakupovalnih centrov glede vpliva promocijskih aktivnosti.

Po izvedbi fokusne skupine sem posnetek pogovora natančno prepisala, da bi zagotovila popolno beleženje odgovorov in interakcij med udeleženci. Nato sem transkripte večkrat prebrala, da bi se poglobila v vsebino in začela prepoznavati začetne vzorce, opažanja ter pomembne iztočnice.

Med preučevanjem transkriptov sem začela sistematično označevati pomembne izjave in odlomke s pomočjo kod. Te kode so predstavljale ključne teme, kot so vpliv promocij na obisk, zaželjene vrste promocijskih aktivnosti ter dejavniki, ki vplivajo na obiskanost nakupovalnih centrov. Kodiranje mi je omogočilo organizacijo podatkov na način, ki je olajšal primerjavo in nadaljnjo analizo.

Po kodiranju sem združila podobne kode v širše teme. Pri tem sem posvečala pozornost ključnim vprašanjem raziskave in specifičnim vpogledom, ki so jih udeleženci delili. Teme, ki so se pojavile, so vključevale: Ključni motivatorji za obisk nakupovalnih centrov, Najbolj uspešne promocijske aktivnosti, Predlogi za izboljšanje promocijskih strategij, Vpliv sodobnih trendov, kot so digitalizacija in vsekanalno nakupno vedenje.

Po oblikovanju tem sem jih ponovno pregledala in preverila, ali natančno odražajo podatke in so skladne s cilji raziskave. Nepomembne ali slabo podprte teme sem izločila, preostale pa sem še dodatno izpopolnila in definirala. Na koncu sem vsako temo interpretirala glede na raziskovalna vprašanja. V interpretacijo sem vključila neposredne citate udeležencev, ki so ponazarjali posamezne teme in podajali dodatno globino vpogledov.

Na podlagi tematske analize sem oblikovala strukturirano poročilo, v katerem so teme predstavljene v logičnem zaporedju. To mi je omogočilo, da sem jasno naslovila raziskovalna vprašanja in osvetlila ključne ugotovitve. Poročilo vključuje tudi vpogled v praktične implikacije za izboljšanje promocijskih strategij v nakupovalnih centrih.

Tematska analiza fokusne skupine je bila ključna za poglobljeno razumevanje stališč in izkušenj obiskovalcev, kar je pripomoglo k oblikovanju celovitejših priporočil za optimizacijo promocijskih aktivnosti.

#### **4.4 Ugotovitve intervjujev**

V naslednjem poglavju bom predstavila ugotovitve svoje primarne kvalitativne raziskave, ki temeljijo na podatkih, zbranih z intervjuji s šestimi različnimi managerji in štirimi najemniki nakupovalnih centrov. Začela bom z opisom značilnosti vzorca intervjuvancev, nato pa nadaljevala z analizo in ugotovitvami odgovorov na vprašanja.

#### 4.4.1 Značilnosti intervjuvancev

Izvedla sem intervjuje s šestimi različnimi managerji in štirimi ključnimi najemniki v nakupovalnih centrih. Za namene identifikacije sem jim dodelila oznake od M1 do M6 za managerje in N1 do N4 za najemnike nakupovalnega centra. Za lažjo predstavo o njihovem ozadju, položaju in odgovornosti sem oblikovala preglednico (Tabela 3), ki ponuja povzetek njihovih značilnosti.

*Tabela 3: Značilnosti intervjuvancev*

| <b>Intervjuvanec</b> | <b>Spol</b> | <b>Starost</b> | <b>Položaj</b> | <b>Trgovinski format</b> | <b>Število let v podjetju</b> | <b>Glavna odgovornost</b>                                                                                                                                                                              |
|----------------------|-------------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| M1                   | Ženska      | 47 let         | Center manager | Nakupovalni center       | 10                            | Operativno vodenje nakupovalnega centra (nadzor nad delovanjem najemnikov, zagotavljanje odlične uporabniške izkušnje obiskovalcev ter sodelovanje pri strateškem načrtovanju promocijskih aktivnosti) |
| M2                   | Moški       | 51 let         | Center manager | Nakupovalni center       | 12                            | Upravljanje vseh vidikov delovanja nakupovalnega centra (izpolnjevanjem ciljev poslovanja, gradnjo dolgoročnih odnosov z najemniki in doseganjem optimalne obiskanosti centra)                         |
| M3                   | Moški       | 55 let         | Center manager | Nakupovalni center       | 6                             | Odgovoren za koordinacijo operativnih, komercialnih in marketinških aktivnosti znotraj nakupovalnega centra ter zagotavljanje nemotenega delovanja infrastrukture centra.                              |
| M4                   | Ženska      | 48 let         | Center manager | Nakupovalni center       | 14                            | Strateško vodenje centra, vključno z izboljšanjem konkurenčnosti na trgu, prilagajanjem poslovnega modela sodobnim trendom in optimizacijo stroškov poslovanja.                                        |

se nadaljuje

*Tabela 4: Značilnosti intervjuvancev (nad.)*

| Intervjuvanec | Spol   | Starost | Položaj                   | Trgovinski format              | Število let v podjetju | Glavna odgovornost                                                                                                                                                         |
|---------------|--------|---------|---------------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| M5            | Moški  | 52 let  | Center manager            | Nakupovalni center             | 7                      | Povečanje obiskanosti centra s pomočjo inovativnih marketinških pristopov, hkrati pa skrb za učinkovito koordinacijo najemnikov in zadovoljstvo obiskovalcev.              |
| M6            | Moški  | 49 let  | Center manager            | Nakupovalni center             | 4                      | Razvoj in implementacija promocijskih strategij, ki privabljajo nove obiskovalce, ter obvladovanje operativnih izzivov, povezanih z vsakodnevnim delovanjem centra.        |
| N1            | Moški  | 57 let  | Regijski vodja            | Trgovska veriga - hipermarket  | 15                     | Odgovoren za poslovanje več trgovin v regiji, vključno z doseganjem prodajnih ciljev, mentoriranjem vodij trgovin in uvajanjem marketinških strategij na regionalni ravni. |
| N2            | Ženska | 44 let  | Vodja maloprodaje         | Specializirana trgovina (moda) | 8                      | Vodenje in usklajevanje vseh prodajnih procesov, uvajanje strategij za povečanje prodaje in skrb za razvoj blagovne znamke znotraj modne industrije.                       |
| N3            | Ženska | 58 let  | Vodja operacij            | Gostinski obrat                | 22                     | Zagotavljanje nemotenega delovanja operacij, vključno z nadzorom kakovosti storitev, upravljanjem osebja ter optimizacijo poslovnih procesov.                              |
| N4            | Moški  | 38 let  | Vodja digitalnega trženja | Ponudnik storitev zabave       | 12                     | Razvoj in implementacija digitalnih marketinških kampanj, analiza tržnih trendov ter izkoriščanje digitalnih kanalov za povečanje prepoznavnosti in dobička podjetja.      |

(Opomba: M – manager, N – najemnik)

*Vir: lastno delo.*

#### 4.4.2 Uspešnost promocijskih aktivnosti pri privabljanju obiskovalcev

Managerji nakupovalnih centrov ocenjujejo uspešnost promocijskih aktivnosti z analizo prodajnih podatkov, spremljanjem obiskanosti, uporabo sistemov CRM (Management odnosov z odjemalci), merjenje donosnosti naložbe in programov zvestobe ter zbiranjem povratnih informacij obiskovalcev. Ti kazalniki so ključni za merjenje uspešnosti promocijskih aktivnosti, saj neposredno odražajo vpliv na prihodke in zadovoljstvo porabnikov.

S spremljanjem sprememb v prodaji pred, med in po promociji omogoča oceno neposrednega vpliva na prihodke. Intervjuvanec M1 je izpostavil, da jim analiza prodaje jasno pokaže, ali je promocija pritegnila pravo ciljno skupino. Analiza prodajnih podatkov je ključni pristop, ki ga managerji nakupovalnih centrov uporabljajo za merjenje uspešnosti promocijskih aktivnosti. Ta proces vključuje sistematično zbiranje, obdelavo in interpretacijo podatkov o prodaji pred, med in po izvedbi promocije, da bi ugotovili njen dejanski vpliv na prihodke. Managerji spremljajo ključne kazalnike uspešnosti, kot so skupni prihodki, število transakcij, povprečna vrednost nakupa in spremembe v nakupnem vedenju strank. Poleg tega managerji merijo število obiskovalcev in analizirajo njihov odziv na različne promocijske aktivnosti, kot so tematski dogodki, sezonske akcije in digitalne kampanje, ki prispevajo k večji prepoznavnosti centra in izboljšanju izkušnje obiskovalcev. Intervjuvanci so izpostavili, da je izkušnja obiskovalcev ključna za ustvarjanje dolgoročne zvestobe in večje pogostosti obiskov. *»Naš cilj je, da nakupovalni center postane več kot samo nakupovalno središče – želimo ustvariti prostor, kjer ljudje preživljajo čas in uživajo,«* je poudaril intervjuvanec M6. Poudarili so tudi, da uporaba CRM sistemov in programov zvestobe zagotavlja natančnejši vpogled v vedenje in navade porabnikov. Pomemben vidik analize je tudi merjenje donosnosti investicije v promocijo, pri čemer primerjajo stroške promocijske kampanje z dodatno ustvarjenimi prihodki. Če so stroški promocije previsoki v primerjavi s povečanim prometom, lahko sklepajo, da promocija ni bila učinkovita. Prav tako spremljajo ponovne nakupe in analizirajo, ali je promocija pripomogla k dolgoročnejšem sodelovanju kupcev. Povratne informacije obiskovalcev, pridobljene prek anket in neposrednih pogovorov, zagotavljajo dragocen vpogled v njihova pričakovanja in zadovoljstvo, kar omogoča optimizacijo prihodnjih marketinških kampanj. Intervjuvanec M3 je poudaril: *»Največ se naučimo iz mnenj obiskovalcev – to so ključne informacije za izboljšanje prihodnjih kampanj.«*

Managerji kombinirajo tradicionalne in digitalne promocijske strategije, pri čemer digitalne kampanje, kot so oglaševanje na družbenih omrežjih, e-poštne akcije in geolokacijsko usmerjeno oglaševanje, omogočajo bolj ciljno usmerjeno nagovarjanje porabnikov. Intervjuvanec N4 je poudaril, da je združitev fizične in digitalne izkušnje ključna za večjo angažiranost obiskovalcev. Managerji se zavedajo, da je preiščljena uporaba promocijskih orodij bistvena za dolgoročno zvestobo strank, pri čemer pretirano zanašanje na popuste lahko zmanjša zaznano vrednost izdelkov in storitev. Uspešne promocijske aktivnosti temeljijo na podatkovni analitiki, prilagajanju potrebam porabnikov ter usklajevanju tradicionalnih in

digitalnih pristopov. S tem nakupovalni centri ne le povečujejo obisk, temveč tudi krepijo svojo konkurenčno prednost na trgu.

Odgovori intervjuvancev kažejo, da kombinacija tradicionalnih in digitalnih promocijskih strategij prinaša najboljše rezultate. Managerji se zavedajo, da je pomembno povezovanje različnih kanalov in pristopov za doseganje širšega kroga obiskovalcev ter ustvarjanje večje vrednosti promocijskih aktivnosti. To pomeni, da morajo nakupovalni centri poleg klasičnih oglaševalskih kanalov uporabiti tudi napredne digitalne tehnologije, kot so personalizirane ponudbe prek mobilnih aplikacij. Poleg same izvedbe promocij je pomembna tudi njihova dolgoročna usmerjenost. Pogosta napaka pri izvedbi promocij je prekomerno zanašanje na popuste in cenovne ugodnosti, kar lahko vodi v zaznavo nizke vrednosti izdelkov in storitev. Managerji so poudarili, da je ključ do uspeha premišljena kombinacija promocijskih orodij, ki ne le pritegnejo obiskovalce, temveč tudi gradijo dolgoročno zvestobo in zadovoljstvo strank.

Uspešne promocijske aktivnosti so torej tiste, ki temeljijo na analiziranju podatkov, prilagajanju strategij potrebam porabnikov ter usklajevanju tradicionalnih in digitalnih pristopov. S pravilno izvedenimi promocijami lahko nakupovalni centri ne le povečajo obisk, temveč tudi okrepijo svojo konkurenčno prednost na trgu.

#### 4.4.3 Uporaba digitalnih kanalov in inovacij pri promociji

Digitalni kanali so postali nepogrešljivi za promocije. Managerji uporabljajo družbena omrežja, e-poštne kampanje in spletno analitiko za doseg ciljnih skupin in spremljanje uspešnosti kampanj. Digitalni pristopi omogočajo hitro prilagajanje strategij glede na odziv uporabnikov in izboljšujejo uspešnost promocijskih aktivnosti. »*Družbena omrežja so izjemno orodje – hitro dosežemo veliko ljudi in takoj dobimo povratne informacije,*« je dejal intervjuvanec M2. Možnost neposredne interakcije s porabniki omogoča boljše razumevanje njihovih potreb in prilagajanje ponudbe v realnem času.

S pomočjo ciljnega oglaševanja na platformah, kot so Facebook, Instagram in TikTok, lahko managerji natančno segmentirajo občinstvo in dosežejo specifične demografske skupine. »*Natančno ciljanje nam omogoča, da usmerimo sredstva v skupine, ki so najbolj verjetno zainteresirane za naše ponudbe,*« je pojasnil intervjuvanec N4. Uporaba algoritmov in podatkovne analitike omogoča optimizacijo kampanj in povečuje uspešnost promocij. Poleg tega napredne metode ponovnega trženja omogočajo ponovno nagovarjanje obiskovalcev, ki so že pokazali zanimanje za določene ponudbe, kar povečuje verjetnost konverzije.

Prenosi dogodkov v živo na družbenih omrežjih dodatno podpirajo interaktivnost in doseg kampanj. S tem managerji omogočajo širši dostop do promocijskih vsebin in gradijo večjo povezanost s porabniki. »*Prenosi v živo pritegnejo pozornost in vzbudijo zanimanje za naše dogodke, tudi pri tistih, ki se jih fizično ne morejo udeležiti,*« je dejal intervjuvanec M5. Poleg tega vsebine, ustvarjene v času prenosa v živo, ostanejo dostopne tudi kasneje, kar omogoča dolgotrajnejši vpliv promocijske kampanje.

Celovita digitalna strategija, ki vključuje ciljno oglaševanje, vsebinsko trženje in interaktivne formate, je ključna za uspešno promocijo in privabljanje obiskovalcev v nakupovalne centre. Managerji poudarjajo, da je kombinacija različnih digitalnih kanalov najbolj uspešna, saj omogoča stalno prisotnost blagovne znamke in vzdrževanje odnosov z obiskovalci tudi izven fizičnega prostora nakupovalnega centra. Prav tako je pomembno prilagajanje vsebin posameznim platformam – vizualne vsebine delujejo bolje na Instagramu, medtem ko se daljše in bolj informativne objave bolje obnesejo na Facebooku. Kot je v enem izmed intervjujev izpostavil intervjuvanec M4: »Na Instagramu se trudimo biti vizualno privlačni – tam delujejo slike in kratki videi, medtem ko na Facebooku objavljamo daljše opise dogodkov ali ponudb, saj uporabniki tam pričakujejo več informacij.« Integracija družbenih omrežij s fizičnimi dogodki, kot so interaktivne nagradne igre in ekskluzivne spletne ponudbe, še dodatno krepí angažiranost porabnikov. Pomemben del digitalne strategije predstavlja tudi Google oglaševanje, ki omogoča natančno ciljanje uporabnikov glede na njihove interese in nakupne navade ter povečuje uspešnost marketinških kampanj.

Nenazadnje se managerji zavedajo tudi pomena analitike in merjenja uspešnosti digitalnih kampanj. Orodja, kot so Google Analytics, Facebook Insights in druge platforme za spremljanje digitalnih metrik, omogočajo poglobljen vpogled v vedenje uporabnikov. "*Analiza podatkov nam omogoča, da nenehno prilagajamo naše strategije in povečujemo uspešnost promocij,*" je izpostavil intervjuvanec N3. Na podlagi teh podatkov lahko managerji hitro prepoznajo trende, prilagodijo vsebine in izboljšajo uporabniško izkušnjo, kar dolgoročno vodi v večjo zvestobo obiskovalcev.

#### 4.4.4 Povezava med promocijami in dolgoročno zvestobo obiskovalcev

Zvestobo obiskovalcev spodbujajo s programi zvestobe, personalizirano komunikacijo, ekskluzivnimi dogodki in hitro odzivnostjo na povratne informacije. Managerji poudarjajo, da programi zvestobe niso zgolj sredstvo za spodbujanje ponovnih obiskov, temveč priložnost za grajenje dolgoročnega odnosa s strankami. »*Program zvestobe je več kot le nagrada – je priložnost, da strankam pokažemo, kako cenimo njihovo zaupanje,*« je pojasnil intervjuvanec M2. Obiskovalci, ki se redno vračajo, pričakujejo dodatno vrednost v obliki ugodnosti, ekskluzivnih ponudb in personaliziranega pristopa. Zato je ključno, da programi zvestobe ne le nagradujejo obstoječe vedenje porabnikov, temveč tudi spodbujajo nove interakcije in povečujejo njihovo vključenost.

Personalizirana komunikacija omogoča, da obiskovalci prejemaajo ponudbe, ki so prilagojene njihovim nakupnim navadam. Managerji opažajo, da ciljna in relevantna sporočila povečujejo vključenost porabnikov in ustvarjajo močno povezavo med obiskovalcem in nakupovalnim centrom. »*Stranke cenijo, ko so sporočila zanje relevantna – to ustvarja občutek, da jih razumemo,*« je poudaril intervjuvanec N1. Segmentacija porabnikov in prilagajanje vsebine sta ključna elementa pri vzpostavljanju dolgoročne zvestobe. Prav tako je pomembno, da komunikacija ni vsiljiva, temveč naravno vključena v nakupno porabniško izkušnjo.

Ekskluzivni dogodki, kot so VIP-prodaje in predstavitve novih kolekcij, krepijo občutek pripadnosti in ekskluzivnosti. Organizacija dogodkov, ki so namenjeni le določenim segmentom kupcev, omogoča ustvarjanje edinstvene nakupovalne izkušnje, ki presega zgolj nakupovanje. *»Ko stranke povabimo na dogodek, ki je namenjen samo njim, pokažemo, da so za nas nekaj posebnega,«* je dejal intervjuvanec N2. Managerji opažajo, da so ti dogodki uspešni pri gradnji čustvene povezanosti z obiskovalci. Ob tem je pomembno, da se ekskluzivnost ne omejuje zgolj na fizične dogodke, temveč se širi tudi v digitalno okolje, kjer lahko porabniki dostopajo do posebnih vsebin in ponudb.

Poleg tega imajo pomembno vlogo tudi izkušnje v samem nakupovalnem centru, saj fizično okolje vpliva na zaznavanje blagovne znamke. Managerji se strinjajo, da prijetno vzdušje, skrbno oblikovan ambient in interaktivne aktivnosti pomembno vplivajo na dolgotrajno zvestobo kupcev. *»Vzdušje v centru, ambient in interaktivne aktivnosti prispevajo k dolgotrajnejši zvestobi kupcev,«* je poudaril intervjuvanec N3. Celostna izkušnja obiskovalcev je tista, ki določa, ali se bodo vračali in postali zvesti obiskovalci. Številni managerji ugotavljajo, da inovativne rešitve, kot so digitalni vodiči, interaktivni zasloni in prilagojene storitve, dodatno izboljšujejo uporabniško izkušnjo in spodbujajo večkratne obiske.

Uspešne promocijske aktivnosti so tiste, ki ne le privabijo obiskovalce, temveč tudi ustvarjajo trajne odnose z njimi. Programi zvestobe, prilagojena komunikacija, ekskluzivni dogodki in kakovostna izkušnja v nakupovalnem centru so ključni dejavniki, ki prispevajo k dolgoročnemu odnosu med obiskovalcem in nakupovalnim centrom. Managerji poudarjajo, da je pomembno vlagati v stalne izboljšave promocijskih strategij, ki vključujejo nove tehnologije, prilagajanje trendom in aktivno sodelovanje s strankami, da se zagotovi trajna vrednost in zvestoba obiskovalcev.

#### 4.4.5 Vloga partnerskih sodelovanj in odnosov z najemniki/managerji pri promocijskih aktivnosti

Uspešne promocijske aktivnosti v nakupovalnih centrih pogosto temeljijo na tesnem sodelovanju med managerji centrov in najemniki, saj skupne promocijske kampanje prispevajo k večji prepoznavnosti in večjemu številu obiskovalcev. Managerji poudarjajo, da uspešne promocijske strategije vključujejo načrtovanje skupnih promocijskih kampanj, kjer se sinergija med različnimi trgovinami izraža v sezonskih razprodajah, tematskih dogodkih in skupnih nagradnih igrah. Intervjuvanec M4 je izpostavil: *»Ko združimo moči z najemniki, lahko ustvarimo veliko močnejše marketinške kampanje, ki pritegnejo več obiskovalcev in povečajo prodajo.«* Poleg tega sofinanciranje promocijskih aktivnosti omogoča širši doseg in boljše rezultate, kar potrjuje tudi intervjuvanec M5: *"Sodelovanje z najemniki pri financiranju promocijskih aktivnosti nam omogoča izvedbo večjih in bolj privlačnih kampanj."*

Pomemben del partnerskega sodelovanja je tudi usmerjena promocija posameznih trgovin, saj managerji centrov pogosto izvajajo prilagojene kampanje za specifične blagovne znamke ali ponudnike, kar omogoča bolj ciljno usmerjeno nagovarjanje kupcev. Digitalni kanali igrajo

ključno vlogo pri povezovanju obiskovalcev z najemniki, saj nakupovalni centri uporabljajo oglaševanje na družbenih omrežjih in email kampanje za usmerjanje kupcev k posebnim ponudbam. Intervjuvanec N1 je dejal: *"Brez digitalnega oglaševanja bi bilo veliko težje doseči pravo ciljno skupino in povečati obiskanost posameznih trgovin."*

Nenazadnje partnersko sodelovanje pomembno prispeva k diferenciaciji nakupovalnih centrov od konkurence in spletnih trgovin. Organizacija ekskluzivnih dogodkov, VIP nakupovalnih izkušenj in sodelovanje z vplivneži ustvarjajo edinstveno vrednost za obiskovalce in povečujejo zvestobo strank. Intervjuvanec N2 je poudaril: *»Če želimo ostati konkurenčni, moramo obiskovalcem ponuditi nekaj več – unikatno izkušnjo, ki je spletne trgovine ne morejo zagotoviti.«*

Partnerska sodelovanja med nakupovalnimi centri in najemniki so ključna za uspešnost promocijskih aktivnosti. Skupno načrtovanje, digitalna podpora, personalizirane ponudbe in organizacija ekskluzivnih dogodkov omogočajo večji doseg promocij ter povečujejo konkurenčnost centra. Pomembno je, da se partnerstva gradijo na dolgoročnih strategijah in stalnem prilagajanju novim trendom ter vedenju porabnikov.

#### 4.4.6 Izzivi pri načrtovanju in izvajanju promocijskih strategij

Eden največjih izzivov pri načrtovanju promocijskih aktivnosti je prilagajanje sezonskim spremembam in trendom v porabniškem vedenju. Managerji se pri tem opirajo na analizo podatkov, spremljanje aktualnih trendov in sodelovanje z raziskovalnimi agencijami. Kot so poudarili managerji, je sezonsko prilagajanje promocij ključno za uspeh. *»Pozimi so naše promocije osredotočene na praznično nakupovanje in darilne ideje, medtem ko poleti poudarjamo osvežilne izdelke in aktivnosti na prostem,«* je pojasnil intervjuvanec M6. Pravilno prilagojene kampanje povečujejo relevantnost ponudbe in ustvarjajo večjo vključenost porabnikov. Kljub temu se managerji soočajo z izzivom zagotavljanja inovativnosti in raznolikosti promocijskih aktivnosti, saj ponavljajoče se kampanje lahko zmanjšajo zanimanje porabnikov.

Poleg sezonskih prilagoditev je pomembno tudi razumevanje vpliva digitalizacije na nakupovalne navade porabnikov. *»Vedno več kupcev informacije o izdelkih poišče na spletu, zato moramo biti prisotni na digitalnih kanalih in ustvarjati relevantne vsebine,«* je izpostavil intervjuvanec N4. Managerji so poudarili, da digitalno trženje omogoča uspešnejše targetiranje porabnikov in personalizacijo ponudb, kar vodi v večjo uspešnost promocijskih aktivnosti. Prilagoditev vsebin različnim digitalnim platformam je nujna, saj omogoča doseganje širšega občinstva in izboljšanje konverzij. Poleg tega se pojavlja izziv nenehnega prilagajanja hitro spreminjajočim se algoritmom družbenih omrežij, ki vplivajo na vidnost promocijskih vsebin.

Sodelovanje z najemniki pri skupnih promocijskih kampanjah je ključno za uspeh, vendar se managerji pogosto srečujejo z izzivi usklajevanja interesov različnih trgovin. *»Ključ do uspeha je odprt dialog – redni sestanki nam omogočajo, da najdemo skupne rešitve, ki ustrezajo vsem,«*

je pojasnil intervjuvanec N1. Izkušnje managerjev kažejo, da so usklajene promocijske aktivnosti bolj uspešne pri privabljanju obiskovalcev in ustvarjanju sinergijskih učinkov med trgovci v nakupovalnem centru. Kljub temu se pojavljajo izzivi pri zagotavljanju enake vključenosti vseh deležnikov, saj imajo različne trgovine različno marketinško strategijo in proračune, kar lahko vpliva na enotnost promocijskih kampanj.

Poleg omenjenih izzivov je pomemben dejavnik tudi merjenje uspešnosti promocijskih strategij. Managerji se soočajo z izzivom izbire ustreznih metrik za ocenjevanje vpliva promocij, saj kratkoročne spremembe v prodaji ne odražajo vedno dolgoročnih učinkov na obiskanost in zvestobo strank. Zato je ključnega pomena kombinacija različnih metod.

Izzivi pri načrtovanju promocijskih strategij so povezani predvsem z dinamičnostjo porabniških trendov, digitalno preobrazbo ter potrebo po učinkovitem sodelovanju med vsemi deležniki v nakupovalnih centrih. Prilagodljivost, analiza podatkov in strateško načrtovanje so ključni elementi za premagovanje teh izzivov ter zagotavljanje uspešnih promocijskih kampanj. Sodobni pristopi k promocijam zahtevajo nenehno inovativnost, hitro odzivnost in sposobnost povezovanja različnih marketinških kanalov v celovito strategijo, ki bo pritegnila in ohranila obiskovalce.

Na podlagi opravljenih intervjujev so se izoblikovale nekatere skupne teme, ki razkrivajo njihove promocijske prakse, izzive in pristope k prilagajanju trgu. Tabela 4 povzema ključne dimenzije ter pripadajoče elemente ugotovitev iz intervjujev.

*Tabela 5: Ključne teme in elementi ugotovitev iz intervjujev*

| <b>Dimenzije</b>                        | <b>Ključni elementi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Promocijske strategije</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalne promocije (družbena omrežja, vplivneži).</li> <li>• Sezonske in tematske promocije (praznični dogodki, poletne aktivnosti).</li> <li>• Interaktivne izkušnje (degustacije, AR/VR-dogodki, igrifikacija).</li> <li>• Partnerstva in sodelovanja (kombinirani popusti, skupni dogodki).</li> </ul> |
| <b>Kanali za dosego ciljne publike</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalni kanali (družbena omrežja, e-novice, geolokacijsko oglaševanje).</li> <li>• Tradicionalni kanali (lokalni radio, letaki).</li> <li>• Mobilne aplikacije (dostava hrane, klubi zvestobe).</li> </ul>                                                                                               |
| <b>Prilagoditev porabniških trendom</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sezonska ponudba (poletni koktajli, zimski napitki, tematski dnevi).</li> <li>• Trajnostne prakse (lokalne in okolju prijazne sestavine).</li> <li>• Omejene kolekcije in unikatne ponudbe (moda, zabava).</li> </ul>                                                                                      |
| <b>Merjenje uspeha</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ključni kazalniki uspeha (prodaja, obisk, angažiranost na družbenih omrežjih).</li> <li>• Povratne informacije (ankete, odzivi obiskovalcev).</li> <li>• Primerjava pred in po dogodkih.</li> </ul>                                                                                                        |

se nadaljuje

Tabela 6: Ključne teme in elementi ugotovitev iz intervjujev (nad.)

| Dimenzije                      | Ključni elementi                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gradnja zvestobe</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programi zvestobe (točke, ekskluzivni dogodki).</li> <li>• Personalizirana komunikacija (prilagojeni popusti, e-novice).</li> <li>• Dodatne storitve (prilagoditev oblačil, hitro svetovanje).</li> </ul>                                                                         |
| <b>Spopadanje s konkurenco</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovativne izkušnje (VR-dogodki, kuharski šovi, interaktivne aplikacije).</li> <li>• Poudarjanje prednosti fizične lokacije (osebna storitev, edinstveni dogodki).</li> <li>• Povezovanje digitalnih in fizičnih storitev ("klikni in prevzemi", spletne rezervacije).</li> </ul> |

Vir: lastno delo.

Nakupovalni centri v svojih promocijskih strategijah vse bolj poudarjajo digitalne kanale, inovativne izkušnje in trajnostne trende. Merjenje uspeha temelji na konkretnih kazalnikih, kot so prodaja in obisk, medtem ko gradnja zvestobe vključuje personalizacijo in dodatne storitve. Poleg tega se centri konkurenčno odzivajo z integracijo digitalnega in fizičnega okolja, kar jim omogoča večjo diferenciacijo na trgu.

#### 4.5 Ugotovitve fokusne skupine

Skupinski intervjuji ali fokusne skupine so izjemno učinkovit način zbiranja podatkov, saj spodbujajo interakcijo in razpravo med udeleženci. Skupinski intervjuji se morajo osredotočiti na spodbujanje odprte razprave med udeleženci, zato je pomembno postavljati vprašanja, ki omogočajo različna mnenja in izkušnje.

##### 4.5.1 Značilnosti udeležencev

Izvedla sem fokusno skupino s šestimi udeleženci, ki predstavljajo raznoliko skupino glede na starost, spol in nakupovalne navade. Za namene identifikacije sem jim dodelila oznake od U1 do U6. Za lažjo predstavo o njihovem ozadju in karakteristikah sem oblikovala preglednico (Tabela 5), ki ponuja povzetek njihovih značilnosti.

Tabela 7: Značilnosti udeležencev

| Udeleženec | Spol  | Starost | Status  | Nakupovalne navade                    | Pogostost obiskov | Motivacija za obisk                 | Dodatne značilnosti                                       |
|------------|-------|---------|---------|---------------------------------------|-------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| U1         | Moški | 23 let  | Študent | Pogosto (druženje, nakupovanje oblek) | Enkrat na teden   | Druženje s prijatelji, modni trendi | Uporabnik digitalnih promocij, sledilec družbenih omrežij |

|    |        |        |              |                                                          |                            |                                                                            |                                                                                                 |
|----|--------|--------|--------------|----------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| U2 | Ženska | 35 let | Zaposlena    | Ob koncu tedna (nakupi za družino)                       | Dvakrat mesečno            | Iskanje ugodnih ponudb za družinske nakupe in koriščenje kuponov           | Pomen kakovosti izdelkov in ponudbam za otroke                                                  |
| U3 | Moški  | 28 let | Samozaposlen | Ciljno usmerjeno (elektronske naprave in športno opremo) | Enkrat mesečno             | Iskanje popustov na specifične izdelke                                     | Raje preveri ponudbo prek spleta, preden obišče nakupovalni center.                             |
| U4 | Ženska | 42 let | Zaposlena    | Praktičnost in raznovrstan ponudba na enem mestu         | Dvakrat do trikrat mesečno | Kombinacija nakupovanja za dom in sprostitve (npr. obisk kavarne ali kina) | Cenovno občutljiva, aktivno spremlja sezonske razprodaje                                        |
| U5 | Moški  | 65 let | Upokojenec   | Z namenom (hrana in osnovne potrebščine)                 | Enkrat na teden            | Udobje in možnost hitrega do potrebnih izdelkov                            | Ni velik privrženec digitalnih promocij, ceni ugodnosti, kot so kartice zvestobe                |
| U6 | Ženska | 31 let | Zaposlena    | Rekreacija in družabne aktivnosti (npr. obisk fitnesa)   | Enkrat na dva tedna        | Kombinacija nakupov oblačil, kosila v restavracija in rekreacije.          | Aktivna uporabnica aplikacij nakupovalnih centrov za obveščanje o dogodkih in posebnih ponudbah |

(Opomba: U – udeleženec)

*Vir: lastno delo.*

#### 4.5.2 Dejavniki privlačnosti nakupovalnih centrov

Udeleženci fokusne skupine so izpostavili več ključnih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo odločitev za obisk določenega nakupovalnega centra. Ena izmed najpogostejše omenjenih lastnosti je bila ugodna lokacija centra in enostaven dostop do njega. Kot je poudaril U1: »Če lahko center hitro dosežem in ima dobre parkirne možnosti, se ga pogosteje odločim obiskati.« Dostopnost je tako povezana s časovno uspešnostjo in praktičnostjo, kar igra ključno vlogo pri

obiskanosti. Poleg tega so nekateri udeleženci izpostavili tudi dobro povezavo z javnim prevozom, saj jim omogoča lažji dostop brez skrbi za parkiranje.

Udeleženci so poudarili tudi raznolikost in ekskluzivnost ponudbe trgovin, pri čemer so cenili predvsem izdelke, ki jih drugje ni mogoče najti. Ta edinstvena ponudba prispeva k občutku posebnosti, ki spodbuja obisk. Raznolikost trgovin omogoča zadovoljitev različnih potreb porabnikov, kar pomeni, da lahko obiskovalci opravijo več opravkov na enem mestu, kar je bilo za mnoge ključen dejavnik pri izbiri nakupovalnega centra.

Prijetno vzdušje nakupovalnega centra, ki ga sestavljata čistoča in urejenost prostora, prav tako pomembno vpliva na zadovoljstvo obiskovalcev. Več udeležencev je poudarilo, da se raje zadržujejo v centrih, kjer je okolje dobro vzdrževano in daje občutek urejenosti. Prijetna osvetlitev, sodoben dizajn in skrbno izbrana glasba lahko prispevajo k bolj sproščujoči nakupovalni izkušnji. Udeleženci so izpostavili, da se v takšnem okolju počutijo prijetneje in so bolj nagnjeni k daljšemu zadrževanju ter ponovnim obiskom.

Nenazadnje so udeleženci izpostavili tudi gostinsko ponudbo in dodatne storitve, kot so otroška igrišča, fitnes centri ter tematski dogodki. Te dejavnosti prispevajo k celoviti nakupovalni izkušnji, saj obiskovalcem omogočajo, da svoj obisk podaljšajo in uživajo v dodatnih vsebinah. U6 je povzela: »Rada grem v nakupovalni center, kjer lahko po nakupovanju uživam v dobri kavi ali obiščem kakšen zanimiv dogodek.« Tematski dogodki in sezone aktivnosti pritegnejo širšo publiko in lahko močno vplivajo na obiskanost centra, saj ponujajo dodatno vrednost, ki presega zgolj nakupovanje.

Poleg zgoraj omenjenih dejavnikov so nekateri udeleženci poudarili tudi varnost in udobje nakupovalnega centra. Občutek varnosti, prisotnost varnostne službe ter urejeni in osvetljeni parkirni prostori so dejavniki, ki vplivajo na občutek prijetnosti in sproščenosti med obiskom. Prav tako so nekateri izpostavili pomen ekološke ozaveščenosti centrov, kot so reciklažni programi, energetska učinkovitost in trajnostne prakse, kar postaja vse bolj pomemben dejavnik pri izbiri nakupovalne destinacije.

#### 4.5.3 Vpliv promocij na odločitve o obisku

Promocije so se izkazale za enega ključnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev obiskovalcev o obisku nakupovalnega centra. Večina udeležencev je potrdila, da popusti in časovno omejene ponudbe pomembno prispevajo k njihovi motivaciji za obisk. Poudarili so občutek prihranka, ki ga ustvarjajo popusti, kar povečuje zadovoljstvo ob nakupu. U5 je izjavil: *»Če vidim, da center ponuja popuste na določene izdelke, me to hitro prepriča, da se zapeljem tja.«* Pri tem so izpostavili, da so posebej privlačne ekskluzivne ponudbe za člane programov zvestobe, saj se s tem počutijo nagrajene za svojo zvestobo centru.

Poleg popustov so udeleženci izpostavili inovativne promocijske aktivnosti, kot so nagradne igre in ekskluzivne ponudbe, ki jih dojemajo kot bolj osebne in privlačne. U3 je povedal: *»Ko*

*center organizira kaj posebnega, na primer nagradno igro ali tematsko kampanjo, se počutim bolj povezano s tem, kar ponujajo.»* Sezonski dogodki, kot so praznične razprodaje ali posebni tematski dnevi, prav tako ustvarjajo vzdušje, ki obiskovalce dodatno motivira za obisk. Več udeležencev je poudarilo, da dobro premišljene sezone kampanje ne samo povečajo obiskanost, temveč tudi ustvarjajo občutek ekskluzivnosti in omejene priložnosti, kar dodatno spodbuja k nakupu.

Prav tako so dogodki za otroke ena izmed najuspešnejših strategij za privabljanje družin v nakupovalne centre, saj ustvarjajo prijetno izkušnjo. Starši pogosto iščejo kraje, kjer lahko njihovi otroci uživajo v varnem in zabavnem okolju, kar pomeni, da otroški dogodki, kot so ustvarjalne delavnice, gledališke predstave, animacije s priljubljenimi junaki in tematske zabave, pomembno prispevajo k povečanju obiska. Udeleženec U2 je izpostavil: *»Dogodki za otroke so resnično ena od ključnih stvari, ki nas kot družino pritegnejo v nakupovalni center. Ko vidimo, da se organizira kakšna ustvarjalna delavnica ali predstava, se veliko raje odločimo za obisk, saj vemo, da bodo otroci uživali, mi pa bomo imeli več časa za sproščen nakup.»* Takšni dogodki ne samo, da pritegnejo starše, temveč tudi krepijo ugled nakupovalnega centra kot prijaznega do družin, kar vpliva na dolgoročno zvestobo obiskovalcev. Poleg tega omogočajo trgovcem in gostinskim ponudnikom, da s posebnimi ponudbami in popusti nagovorijo starše ter jih spodbudijo k dodatnim nakupom medtem, ko otroci uživajo v animacijskih programih.

Poleg tradicionalnih promocijskih aktivnosti so udeleženci izpostavili tudi vpliv digitalnih kampanj in promocij prek družbenih omrežij. Obiskovalci pogosto spremljajo objave nakupovalnih centrov, ki jih opozarjajo na prihajajoče akcije in posebne dogodke. U4 je dejal: *»Če na Instagramu ali Facebooku vidim oglas za promocijo, ki me zanima, obstaja velika verjetnost, da se bom odločil za obisk.»* To potrjuje pomen uspešne digitalne komunikacije in pomen personaliziranega oglaševanja, ki omogoča ciljano nagovarjanje porabnikov glede na njihove interese in nakupovalne navade.

Nekateri udeleženci so poudarili tudi pomen interaktivnih promocijskih aktivnosti, kot so degustacije, modni dogodki ali predstavitve novih izdelkov, ki dodajo izkušnjo in naredijo obisk bolj zanimiv.

#### 4.5.4 Kanali obveščanja o promocijah

Udeleženci fokusne skupine so izpostavili različne kanale, preko katerih izvedo za promocije nakupovalnih centrov. Med najpogostejše omenjenimi so bila družbena omrežja, kot sta Instagram in Facebook, ki zaradi vizualne narave objav hitro pritegnejo pozornost obiskovalcev. U4 je poudarila: *»Največkrat vidim promocije na Instagramu – vizualni oglasi me takoj pritegnejo, pogosto pa tudi kliknem za več informacij.»* Udeleženci so poudarili tudi pomen plačanih oglasov in sponzoriranih objav, ki zagotavljajo večjo prepoznavnost promocijskih kampanj in doseg širšega občinstva.

E-poštna obvestila so bila prepoznana kot uspešen kanal, še posebej med tistimi, ki cenijo personalizirane informacije. Udeleženci so izpostavili, da so prilagojena obvestila, ki temeljijo na njihovih preteklih nakupih, zelo privlačna. U3 je pojasnil: *»Ko dobim e-pošto z informacijami o promocijah, ki so povezane z mojimi preteklimi nakupi, me to takoj pritegne.«* Poleg tega so nekateri udeleženci izpostavili, da so tedenske ali mesečne novice, ki vsebujejo ekskluzivne ponudbe in posebne ugodnosti, še posebej uspešne pri ohranjanju zanimanja in spodbujanju obiska.

Mobilne aplikacije nakupovalnih centrov so prav tako priljubljene, saj omogočajo sprotno obveščanje o aktualnih promocijah in ponujajo funkcionalnosti, kot so digitalni kuponi ali navigacija po centru. U2 je dejala: *»Všeč mi je, da aplikacija vsebuje vse informacije, ki jih potrebujem, in me obvešča o popustih, ko sem že v centru.«* Nekateri udeleženci so poudarili tudi pomen potisnih obvestil, ki jih opozorijo na ekskluzivne ponudbe ali časovno omejene akcije, kar vpliva na njihovo odločitev za obisk.

Spletne strani nakupovalnih centrov pa se uporabljajo predvsem za iskanje podrobnejših informacij o promocijah, razporedu dogodkov in posebnih ugodnostih. Udeleženci so izpostavili, da so spletne strani koristne predvsem za načrtovanje obiska in iskanje specifičnih ponudb, ki jih morda ne najdejo na drugih kanalih.

Fizična obvestila, kot so plakati, letaki in digitalni zasloni v samih nakupovalnih centrih, ostajajo pomemben vir informacij za obiskovalce, ki so že v centru. Udeleženci so poudarili, da vizualno privlačni in jasno označeni promocijski materiali lahko močno vplivajo na njihovo odločitev za nenačrtovane nakupe. Poleg tega so nekateri izpostavili pomen informativnih točk in osebnega svetovanja s strani prodajnega osebja, ki lahko dodatno osvetlijo promocijske akcije in posebne ugodnosti.

Tradicionalni mediji, kot so televizija, radio in tiskani mediji, so prav tako pomembni kanali obveščanja o promocijah. Udeleženci so izpostavili, da pogosto tudi na radiu ali televiziji naletijo na oglase, ki jih informirajo o aktualnih promocijskih kampanjah. Televizijski oglasi omogočajo vizualno privlačne predstavitve promocijskih kampanj, ki lahko nagovorijo širše občinstvo. Radio ostaja pomemben kanal predvsem zaradi dosega voznike in poslušalce v vsakdanjem življenju, saj kratka promocijska sporočila hitro pritegnejo pozornost. Tiskani mediji, kot so lokalni časopisi, revije in katalogi nakupovalnih centrov, pa omogočajo podrobnejše predstavitve promocij in posebnih ponudb, ki jih lahko porabniki prebirajo v miru.

Uspešnost promocij je močno odvisna od izbire komunikacijskih kanalov in njihovega prilagajanja potrebam ciljnega občinstva. Kombinacija digitalnih in fizičnih kanalov omogoča celovit doseg in zagotavlja, da promocijske aktivnosti dosežejo tako načrtovane obiskovalce kot tudi tiste, ki nakupovalni center obiščejo spontano. Ključno vlogo pri uspešnosti obveščanja igra tudi doslednost in kakovost vsebin, ki obiskovalce ne le informirajo, temveč jih tudi motivirajo k obisku in nakupu.

#### 4.5.5 Izkušnje z vsekanalnim pristopom

Udeleženci fokusne skupine so izpostavili, da vsekanalni pristop (omnichannel) pomembno vpliva na njihovo nakupovalno izkušnjo in odločitev za obisk nakupovalnega centra. Ključno je, da lahko informacije o aktualnih promocijah, dogodkih in ponudbah pridobijo prek različnih kanalov, kot so spletna stran nakupovalnega centra, družbena omrežja, mobilne aplikacije in e-poštna sporočila. U1 je izpostavil: *»Vse informacije, ki jih potrebujem, dobim na spletu ali v aplikaciji – to mi prihrani čas in omogoča boljšo pripravo na obisk.«*

Eden izmed udeležencev je poudaril: *"Ko na družbenih omrežjih vidim oglas za ekskluzivno ponudbo ali dogodek, si ga pogosto shranim, da ne pozabim. Če nato prejmem še e-poštni opomnik ali vidim obvestilo v mobilni aplikaciji, me to dodatno motivira za obisk centra."* Drugi udeleženec je izpostavil pomembnost povezave med digitalnim in fizičnim nakupovanjem: *"Velikokrat preverim zalogo določenega izdelka prek spletne strani centra ali aplikacije, preden se odpravim tja. Če vem, da je izdelek na voljo, se lažje odločim za obisk."*

Mobilne aplikacije so bile prepoznane kot ključen element vsekanalnega pristopa, saj ponujajo obvestila v realnem času, zemljevid trgovin in možnosti za personalizacijo promocij. U4 je poudarila: *»Aplikacija je res uporabna, še posebej, ko sem v centru in želim hitro najti določeno trgovino ali izdelek.«* Poleg tega omogočajo shranjevanje kuponov, digitalnih kartic ugodnosti in sledenje nakupovalnim preferencam, kar še dodatno izboljšuje uporabniško izkušnjo.

Prav tako so družbena omrežja, kot sta Instagram in Facebook, pomemben vir informacij, saj omogočajo enostavno in hitro odkrivanje novosti. Udeleženci so izpostavili, da jih interaktivne objave, kot so videoposnetki izdelkov, prenosi v živo in uporabniški komentarji, dodatno motivirajo za obisk. U3 je dejal: *»Ko vidim objavo o novih izdelkih ali dogodkih v centru, me to pogosto spodbudi, da obiščem center v naslednjih dneh.«*

Poleg digitalnih kanalov so udeleženci pohvalili tudi povezanost s fizičnim prostorom. Integracija digitalnih informacijskih tabel, interaktivnih zemljevidov in pametnih kioskov v nakupovalnem centru omogoča hitrejšo orientacijo in boljše upravljanje nakupovalne izkušnje. U6 je poudaril: *»Ko pridem v center, mi interaktivne table pomagajo hitro poiskati pravo trgovino, brez nepotrebnega tavanja.«*

Nekateri udeleženci so opozorili tudi na pomen usklajenosti digitalnih in fizičnih izkušenj. *"Včasih na spletu vidim promocijo, a ko pridem v center, prodajalci zanjo ne vedo. To je frustrirajoče, saj pričakujem, da bodo informacije enake na vseh kanalih,"* je izpostavila udeleženka U4. Izkušnje udeležencev fokusne skupine tako kažejo, da je uspešen vsekanalni

pristop tisti, ki zagotavlja enotno in povezano nakupovalno izkušnjo, kjer se digitalna in fizična prisotnost dopolnjujeta ter ustvarjata dodano vrednost za obiskovalce.

Vsekanalni pristop močno izboljšuje celotno uporabniško izkušnjo. Ključni dejavniki uspeha vključujejo enotnost informacij med različnimi kanali, enostavno dostopnost digitalnih orodij ter povezovanje spletnih in fizičnih nakupovalnih izkušenj. Managerji nakupovalnih centrov se zato vse bolj osredotočajo na nadaljnji razvoj vsekanalnih rešitev, ki obiskovalcem omogočajo brezhibno in prilagojeno izkušnjo pri vsakem obisku.

#### 4.5.6 Predlogi za izboljšanje promocijskih aktivnosti

Udeleženci so podali številne predloge za izboljšanje promocij, med katerimi je bila najpogostejše omenjena potreba po večji personalizaciji. Predlagali so, da bi nakupovalni centri uporabljali podatke o preteklih nakupih in interesih strank za oblikovanje bolj ciljnih promocij. U6 je dejala: *»Če bi prejemale ponudbe, ki so prilagojene mojim potrebam, bi se pogosteje odločila za obisk.«* Personalizacija bi lahko vključevala ekskluzivne popuste, posebne ponudbe za zveste stranke in prilagojena priporočila izdelkov glede na zgodovino nakupov.

Poleg tega so izpostavili pomen interaktivnih dogodkov, kot so delavnice, degustacije in nagradne igre, ki ustvarjajo edinstveno izkušnjo za obiskovalce. U5 je pojasnil: *»Najbolj me pritegnejo promocije, kjer lahko sodelujem ali preizkusim izdelke, ker mi to daje občutek posebne povezanosti.«* Interaktivne promocije ne le privabljajo obiskovalce, temveč tudi povečujejo njihovo vključenost in krepijo čustveno povezanost s centrom.

Udeleženci so opozorili tudi na potrebo po izboljšanju dostopa do informacij o aktualnih promocijah. Predlagali so preglednejše aplikacije in bolj strukturirane spletne strani, ki bi olajšale iskanje informacij. U3 je povzel: *»Včasih je iskanje promocij preveč zapleteno. Vse informacije bi morale biti dostopne na enem mestu.«* Dodali so, da bi lahko nakupovalni centri uporabili potisna obvestila in SMS-opozorila za sprotno obveščanje o najbolj aktualnih ponudbah in dogodkih.

Dotaknili smo se tudi teme o možnosti rezervacije izdelkov preko aplikacije. U5 je izpostavil: *»Bilo bi super, če bi lahko v aplikaciji rezerviral izdelek in ga nato prevzel v trgovini, brez da bi moral iskati, ali je na zalogi.«*

Nenazadnje so poudarili pomen segmentacije občinstva, da bi lahko promocije bolje ustrezale specifičnim potrebam različnih skupin obiskovalcev, kot so mlajše stranke, družine ali starejši obiskovalci. Predlagali so uvedbo posebnih promocijskih dni za določene ciljne skupine, na primer družinske dni s popusti na otroške izdelke ali dneve za starejše s prilagojenimi ugodnostmi. Prav tako so izpostavili pomen prilagojenih vsebin na družbenih omrežjih, saj različne skupine porabnikov uporabljajo različne platforme in pričakujejo drugačne vrste komunikacije. Tabela 6 prikazuje ključne dimenzije in izbrane ugotovitve, ki so se oblikovale na podlagi diskusije.

*Tabela 8: Ključne teme in elementi ugotovitev iz fokusne skupine*

| <b>Dimenzija</b>                                      | <b>Ključne ugotovitve</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pritegnitev obiskovalcev</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raznolika in ekskluzivna ponudba trgovin.</li> <li>• Ugodna lokacija in dostopnost (parkirišča, javni prevoz).</li> <li>• Čistoča in urejenost okolja.</li> <li>• Kakovostna gostinska ponudba in edinstvene storitve (tematski dogodki, otroška igrišča).</li> </ul> |
| <b>Vpliv promocij</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privlačnost popustov (občutek prihranka).</li> <li>• Inovativne promocije (nagradne igre, ekskluzivne ponudbe).</li> <li>• Sezonske akcije (praznične razprodaje, posebni dogodki).</li> </ul>                                                                        |
| <b>Občutki ob promocijah</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocije ustvarjajo občutek ekskluzivnosti in zadovoljstva.</li> <li>• Spodbujajo raziskovanje novih trgovin.</li> <li>• Povečujejo angažiranost in motivacijo za daljše zadrževanje v centru.</li> </ul>                                                            |
| <b>Motivacija za obisk zaradi promocij</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glavni razlogi: ekskluzivni popusti, časovno omejene ponudbe, posebni dogodki.</li> <li>• Promocije ustvarjajo občutek nujnosti ("priložnost, ki je ne smem zamuditi").</li> <li>• Posebni dogodki privlačijo zaradi unikatnih izkušenj.</li> </ul>                   |
| <b>Viri informacij o promocijah</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glavni viri: družbena omrežja, e-poštna obvestila, mobilne aplikacije, spletne strani centrov.</li> <li>• Obvestila v trgovinah (plakati, letaki).</li> <li>• Personalizacija sporočil povečuje angažiranost strank.</li> </ul>                                       |
| <b>Odziv na različne vrste promocij</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Popusti: glavni motivator za obisk.</li> <li>• Inovativne promocije (nagradne igre, tematske kampanje) ustvarjajo občutek posebnosti.</li> <li>• Interaktivni dogodki (delavnice, degustacije) zagotavljajo unikatne izkušnje.</li> </ul>                             |
| <b>Vpliv vsekanalnih izkušenj</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostopnost informacij (spletne strani, aplikacije, družbna omrežja) prihrani čas in izboljša pripravo na obisk.</li> <li>• Personalizirane promocije in digitalni kuponi povečujejo motivacijo.</li> <li>• Usklajenost med platformami je ključna.</li> </ul>         |
| <b>Razlike med fizičnimi in spletnimi promocijami</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fizične promocije omogočajo osebno interakcijo in preizkus izdelkov.</li> <li>• Lokalni dogodki in interaktivnost ustvarjajo občutek pripadnosti.</li> <li>• Degustacije, predstavitve in pop-up trgovine zagotavljajo edinstvene izkušnje.</li> </ul>                |
| <b>Predlogi za izboljšanje promocij</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalizacija na podlagi nakupnih navad.</li> <li>• Več interaktivnih dogodkov (nagradne igre, delavnice).</li> <li>• Preglednejše in uporabniku prijazne aplikacije.</li> <li>• Boljša segmentacija ciljne publike glede na starost in interese.</li> </ul>        |

*Vir: lastno delo.*

Obiskovalci nakupovalne centre najpogosteje obiščejo zaradi privlačne ponudbe trgovin, ugodne lokacije ter inovativnih promocij. Pomemben vpliv imajo občutki ekskluzivnosti in zadovoljstva, ki jih ustvarjajo personalizirane promocije in interaktivni dogodki. Vsekanalne izkušnje (npr. kombinacija aplikacij, družbenih omrežij in fizičnih aktivnosti) se izkazujejo kot

ključne za uspešno angažiranje potrošnikov, medtem ko se kot glavni predlogi za izboljšave izpostavljajo večja personalizacija in več interaktivnih vsebin.

## **5 RAZPRAVA**

### **5.1 Interpretacija ugotovitev raziskave in povezava s teoretičnim ozadjem**

Raziskava je pokazala, da promocije močno vplivajo na odločitev porabnikov o obisku nakupovalnih centrov. Promocije, kot so popusti, ekskluzivne akcije in posebni dogodki, igrajo ključno vlogo pri motiviranju obiskovalcev k obisku. Udeleženci so izpostavili, da jih najbolj pritegnejo promocije, ki vključujejo privlačne popuste in dodatne ugodnosti, kar jim omogoča prihranek ali občutek večje vrednosti za njihov denar. Še posebej so izpostavili pomembnost časovno omejenih promocij ali edinstvenih akcij, ki jih ne morejo najti na spletu, kar nakupovalne centre postavi v prednost pred spletnimi trgovinami. Vse to kaže na pomembno povezavo med promocijami in obiski fizičnih trgovin, saj le-te ustvarjajo dodano vrednost in edinstvene izkušnje, ki jih spletno nakupovanje ne more zagotoviti.

V nadaljevanju bom diskusijo in interpretacijo ugotovitev oblikovala glede na raziskovalna vprašanja, ki so bila zastavljena v okviru empiričnega dela naloge.

**Raziskovalno vprašanje 1:** Kako različne vrste promocijskih aktivnosti (npr. popusti, dogodki, programi zvestobe) vplivajo na obisk nakupovalnih centrov in kateri dejavniki jih najbolj motivirajo za obisk?

Promocijske aktivnosti, kot so popusti, dogodki in programi zvestobe, igrajo ključno vlogo pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalne centre, saj neposredno vplivajo na motivacijo porabnikov in njihovo nakupovalno vedenje.

Popusti so eden najmočnejših dejavnikov, ki spodbujajo obiske, saj ponujajo neposredno finančno ugodnost in ustvarjajo občutek vrednosti za stranke. Po raziskavi Kumar in Advani (2019) popusti vplivajo na 68 % porabnikov, ki priznavajo, da so bolj verjetno pripravljeni obiskati trgovino ali center, kjer lahko izkoristijo ugodnosti. Tudi podatki iz intervjujev in fokusne skupine v moji raziskavi potrjujejo, da visoki odstotki popustov in sezonske razprodaje močno privlačijo obiskovalce, še posebej, če so popusti jasno označeni in komunicirani preko različnih kanalov, kot so družbena omrežja in aplikacije.

Dogodki, kot so tematske predstavitve, degustacije ali koncerti, ustvarjajo edinstvene izkušnje, ki obiskovalce privabljajo tudi izven običajnih nakupovalnih ur. Beddington (2018) v svoji raziskavi ugotavlja, da nakupovalni centri, ki vlagajo v organizacijo interaktivnih dogodkov, beležijo do 30 % večji obisk v dneh dogodkov. Rezultati intervjujev potrjujejo to ugotovitev – intervjuvanci so izpostavili, da so dogodki pomemben element njihove promocijske strategije, saj ne le povečujejo obiskanost, temveč tudi prispevajo k boljši prepoznavnosti centra in zadovoljstvu obiskovalcev ter podaljšujejo čas, ki ga obiskovalci preživijo v centru, kar

povečuje verjetnost impulzivnih nakupov. Eden izmed udeležencev fokusne skupine je izpostavil: *»Delavnice in interaktivne aktivnosti me pritegnejo, saj ponujajo nekaj več kot zgolj nakupovanje.«*

Programi zvestobe krepijo dolgoročno povezavo med obiskovalci in nakupovalnim centrom. Ti programi nagrajujejo redne obiske, kar povečuje zvestobo strank in zmanjšuje njihovo občutljivost na konkurenčne ponudbe. Po raziskavi Belly (2013) so porabniki, vključeni v programe zvestobe, v povprečju za 20 % bolj verjetno, da bodo nakupovalni center obiskali večkrat v primerjavi z ostalimi obiskovalci. Rezultati intervjujev so poudarili, da programi zvestobe pomembno prispevajo k ohranjanju obstoječih strank in spodbujanju ponovnih obiskov, saj obiskovalcem dajejo občutek nagrajevanja in pripadnosti centru. Tudi udeleženci moje raziskave so potrdili, da jih zbiranje točk in unovčenje ugodnosti motivira za ponovne obiske. *»Ko zberem dovolj točk, se mi zdi, da sem nagrajen za svojo zvestobo. To mi daje občutek, da center ceni moje obiske,«* je izpostavil eden izmed udeležencev.

Poleg finančnih nagrad so udeleženci poudarili tudi pomembnost ekskluzivnih ugodnosti, kot so dostop do VIP-dogodkov ali posebne ponudbe, ki jih lahko izkoristijo le člani programa zvestobe. Tovrstne dodatne koristi krepijo občutek pripadnosti in dodajajo vrednost, ki presega običajno nakupovalno izkušnjo. Managerji nakupovalnih centrov so v intervjuju potrdili, da ekskluzivne ugodnosti pomembno prispevajo k diferenciaciji centra na trgu in povečujejo lojalnost obiskovalcev. Obenem so programi zvestobe uspešno orodje za zbiranje podatkov o vedenju obiskovalcev, kar omogoča še večjo personalizacijo prihodnjih promocijskih aktivnosti. *»Ko mi center ponudi popuste na izdelke, ki jih redno kupujem, imam občutek, da me razumejo in mi želijo olajšati nakupovanje,«* je dodala ena izmed udeleženk.

Po raziskavi Yang in Jobson (2022) je 73 % porabnikov bolj naklonjenih promocijam, ki so personalizirane in ustrezajo njihovim interesom. Tudi udeleženci raziskave so poudarili, da privlačni vizualni materiali, kot so plakati ali Instagram objave, pogosto spodbudijo njihovo zanimanje. Digitalni kanali, kot so družbena omrežja, aplikacije in e-poštna sporočila, igrajo ključno vlogo pri uspešnem komuniciranju promocijskih aktivnosti.

Obiskovalci dojemajo promocijske aktivnosti kot priložnost za prihranek, dostop do ekskluzivnih ponudb in udeležbo na dogodkih, ki presegajo zgolj nakupovanje. Raziskava potrjuje, da promocijske aktivnosti močno vplivajo na odločitev obiskovalcev za obisk nakupovalnih centrov. Popusti, dogodki in programi zvestobe imajo vsaka svoj specifičen učinek, pri čemer so popusti najmočnejši dejavnik kratkoročnega povečanja obiska, dogodki ustvarjajo dodatno vrednost in podaljšujejo čas obiska, programi zvestobe pa gradijo dolgoročne odnose in spodbujajo ponovne obiske. Ključnega pomena je, da so promocije jasno komunicirane, prilagojene interesom obiskovalcev in vizualno privlačne. Takšen celovit pristop omogoča nakupovalnim centrom, da uspešno nagovorijo različne ciljne skupine, povečajo obisk in gradijo dolgoročno zvestobo strank.

**Raziskovalno vprašanje 2:** Katere komunikacijske poti (digitalni, tradicionalni, osebni pristopi) so najbolj uspešne pri privabljanju obiskovalcev?

Promocijski kanali igrajo ključno vlogo pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalne centre. Njihova uspešnost je odvisna od demografskih značilnosti ciljne publike, vrste promocije in stopnje personalizacije. Digitalni kanali, kot so družbena omrežja, spletne strani in mobilne aplikacije, so prepoznani kot najpomembnejši zaradi svoje dostopnosti, širokega dosega in možnosti ciljanja. Tradicionalni kanali, kot so tiskani oglasi, radijski in televizijski oglasi, so še vedno uspešni pri doseganju starejših ali manj digitalno aktivnih skupin. Osebni pristopi, ki vključujejo neposredno komunikacijo z obiskovalci, krepijo zaupanje in ustvarjajo unikatne izkušnje.

Digitalni kanali so izjemno uspešni zaradi prilagodljivosti in možnosti natančnega ciljanja. Po raziskavi Sharma in Dutta (2023) kar 72 % porabnikov raziskuje ponudbo nakupovalnih centrov na spletu, preden se odločijo za obisk. Tudi managerji nakupovalnih centrov, s katerimi so bili opravljeni intervjuji, so poudarili ključno vlogo digitalnih kanalov pri komuniciranju s strankami, saj omogočajo hitro prilagajanje vsebin glede na preference obiskovalcev ter povečujejo uspešnost marketinških kampanj. Družbena omrežja, kot sta Facebook in Instagram, omogočajo hitro širjenje vizualno privlačnih promocij in dogodkov. *»Instagram je zame glavni vir informacij o promocijah – enostavno si ogledam objave, zgodbe ali povezave, ki me pripeljejo do vseh podrobnosti,«* je povedala ena izmed udeleženk moje raziskave.

Mobilne aplikacije so prav tako nepogrešljiv digitalni kanal, saj omogočajo personalizacijo ponudb in obveščanje v realnem času. Udeleženci fokusne skupine so pohvalili aplikacije, ki vključujejo digitalne kupone, zemljevide trgovin in obvestila o popustih med obiskom. *»Aplikacija mi res olajša nakupovanje, saj mi vedno prikaže aktualne popuste, ko jih najbolj potrebujem,«* je poudaril eden od udeležencev.

Tradicionalni kanali, kot so tiskani oglasi, letaki, radijski in televizijski oglasi, ostajajo pomembni pri nagovarjanju starejših demografskih skupin in obiskovalcev iz manjših krajev. Radijski oglasi so še posebej uspešni pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalne centre, saj dosežejo široko občinstvo med vsakodnevnim prevozom. Tiskani letaki, ki jih obiskovalci prejmejo v nabiralnikih ali neposredno v trgovinah, ustvarjajo fizično prisotnost, ki jo digitalni mediji pogosto ne morejo nadomestiti. Po raziskavi Powers (2021) si 75 % ljudi zapomni blagovno znamko po ogledu tiskanega oglasa, medtem ko si jo po ogledu spletnega oglasa zapomni le 44 %. Poleg tega Moorman in drugi (2022) ugotavljajo, da 82 % porabnikov zaupa tiskanemu oglaševanju, 80 % televizijskemu oglaševanju, 76 % neposredni pošti in 71 % radijskemu oglaševanju pri sprejemanju nakupnih odločitev. Tudi raziskava iz intervjujev je potrdila, da tradicionalni kanali kljub digitalizaciji še vedno igrajo pomembno vlogo pri doseganju specifičnih ciljnih skupin, zlasti starejših obiskovalcev, ki cenijo otipljive promocijske materiale in bolj zaupanja vredne oblike oglaševanja. Eden od udeležencev iz

fokusne skupine je poudaril: *»Če prejmem dobro oblikovan letak z zanimivimi ponudbami, ga pogosto obdržim in načrtujem obisk centra ob prostem času.«*

Osebni pristopi, ki vključujejo neposredno komunikacijo z obiskovalci v trgovinah ali na dogodkih, so izjemno uspešni pri ustvarjanju pristnega stika. Aktivnosti, kot so degustacije, demonstracije izdelkov in delavnice, omogočajo obiskovalcem, da neposredno sodelujejo in preizkusijo izdelke. Managerji nakupovalnih centrov so izpostavili, da tovrstne interakcije pomembno prispevajo k pozitivni nakupovalni izkušnji in večji vključenosti obiskovalcev. Osebni pristop obiskovalcem ne le omogoča boljše razumevanje izdelkov, temveč tudi krepí njihovo zaupanje v blagovne znamke, prisotne v centru. *»Ko se lahko osebno pogovorim s predstavnikom blagovne znamke ali preizkusim izdelek, dobim veliko boljši občutek o tem, kar kupujem,«* je povedal eden izmed udeležencev.

Najbolj uspešni promocijski kanali so tisti, ki združujejo moč digitalnih medijev za doseganje širokega občinstva z osebnimi pristopi, ki obiskovalcem omogočajo edinstvene in interaktivne izkušnje. Digitalni kanali izstopajo zaradi ciljanja in personalizacije, tradicionalni kanali ostajajo pomembni za določene demografske skupine, osebni pristopi pa krepíjo neposreden stik in zaupanje. Kombinacija teh treh strategij omogoča nakupovalnim centrom, da nagovorijo širok spekter obiskovalcev in ustvarijo močno konkurenčno prednost.

**Raziskovalno vprašanje 3:** Kakšne strategije uporabljajo managerji nakupovalnih centrov za načrtovanje in izvajanje promocij ter kakšne izzive pri tem zaznavajo?

Managerji nakupovalnih centrov uporabljajo različne strategije za načrtovanje in izvajanje promocijskih aktivnosti, s katerimi želijo privabiti obiskovalce, povečati obiskanost in ustvariti pozitivne nakupovalne izkušnje. Ključni elementi teh strategij vključujejo segmentacijo ciljne publike, sodelovanje z najemniki, uporabo digitalnih kanalov in organizacijo edinstvenih dogodkov. Vendar pa se pri tem soočajo tudi z izzivi, kot so naraščajoča konkurenca spletnega nakupovanja, omejitve proračuna ter hitro spreminjajoči se trendi v porabniškem vedenju, kar zahteva prilagodljivost in stalno iskanje inovativnih rešitev.

Segmentacija ciljne publike temelji na analitiki podatkov in razumevanju demografskih, geografskih ter vedenjskih značilnosti obiskovalcev. Ta pristop omogoča natančno prilagoditev promocij specifičnim interesom ciljnih skupin. Na primer, družinam so namenjene promocije, ki vključujejo otroške dogodke in posebne ponudbe, medtem ko mlajše generacije privabljajo s popusti na modne blagovne znamke ali tehnološke izdelke. *»Če promocijo prilagodimo interesom posamezne skupine, lahko dosežemo večjo vključenost in uspeh kampanje,«* je poudaril eden izmed managerjev.

Sodelovanje z najemniki in lokalnimi skupnostmi predstavlja ključno strategijo pri organizaciji promocijskih aktivnosti. Skupne promocije, kot so tematski dogodki, nagradne igre ali sezonske razprodaje, ustvarjajo sinergijo med trgovinami in povečujejo privlačnost nakupovalnega centra kot celote. Managerji pogosto sodelujejo z lokalnimi skupnostmi pri organizaciji

dogodkov, prilagojenih specifičnim potrebam prebivalstva, kar krepi povezanost centra z lokalnim okoljem.

Digitalna transformacija je nepogrešljiv del sodobnih promocijskih strategij. Managerji vlagajo v družbena omrežja, mobilne aplikacije in e-poštna obvestila, ki omogočajo hitro, uspešno in vizualno privlačno komunikacijo z obiskovalci. »*Digitalni kanali omogočajo hitro in natančno komunikacijo, kar je nepogrešljivo v današnjem času,*« je izpostavil eden izmed managerjev. Redne objave promocij, informacij o dogodkih in vsebin, prilagojenih različnim ciljnim skupinam, ustvarjajo trajno povezavo z obiskovalci in povečujejo angažiranost.

Organizacija dogodkov, kot so modni šovi, kulinarčni festivali ali praznične prireditve, je ena od ključnih strategij za privabljanje obiskovalcev. Takšni dogodki ustvarjajo edinstvene izkušnje, ki podaljšujejo čas zadrževanja v nakupovalnem centru ter povečujejo impulzivne nakupe. »*Naše promocije morajo poudarjati stvari, ki jih splet ne more nadomestiti, kot so interakcija, doživetje in preizkus izdelkov,*« je pojasnil eden izmed managerjev.

Kljub uspešnim strategijam managerji nakupovalnih centrov zaznavajo številne izzive, ki zahtevajo prilagodljivost in stalno iskanje novih rešitev. Spletne trgovine ponujajo večje udobje, širšo izbiro in pogosto nižje cene, kar zmanjšuje število fizičnih obiskov nakupovalnih centrov. Zato managerji iščejo načine za ustvarjanje edinstvenih izkušenj, ki jih splet ne more ponuditi. Uspešne promocijske aktivnosti pogosto zahtevajo znatne finančne vložke, kar pomeni, da morajo managerji optimizirati razmerje med stroški in doseženimi učinki. Mlajše generacije pričakujejo sodobne pristope, kot so sodelovanje z vplivneži, trajnostno naravnane promocije ali uporaba novih tehnologij, kot sta obogatena in virtualna resničnost. Določanje uspešnosti promocijskih strategij je pogosto zahtevno, saj vključuje različne kazalnike, kot so obiskanost, prodaja in zadovoljstvo strank. Managerji opažajo, da so potrebna napredna analitična orodja za natančnejšo oceno uspešnosti in sprotno prilagajanje strategij.

Managerji nakupovalnih centrov združujejo raznolike strategije, ki temeljijo na analitiki, digitalnih kanalih, sodelovanju z najemniki in organizaciji dogodkov, da bi povečali obiskanost in ustvarili privlačne izkušnje za obiskovalce. Kljub temu pa uspešnost teh strategij zahteva kreativnost, prilagodljivost ter osredotočenost na elemente, ki jih spletno nakupovanje ne more ponuditi. Prilagajanje porabniškim trendom, uspešna uporaba digitalnih kanalov in inovativni promocijski pristopi so ključni dejavniki dolgoročnega uspeha nakupovalnih centrov.

## **5.2 Priporočila za prakso**

Na podlagi ugotovitev raziskave se nakupovalnim centrom priporoča sprejetje celovitih ukrepov za izboljšanje uspešnosti promocij in krepitev privlačnosti nakupovalnih centrov kot fizičnih nakupovalnih destinacij. Ključni elementi teh ukrepov vključujejo personalizacijo, inovativne promocijske kampanje, digitalno integracijo, ekskluzivne ponudbe v fizičnih trgovinah in trajnostne prakse povezane z lokalno skupnostjo. Celovit pristop omogoča

ustvarjanje edinstvenih izkušenj, ki jih spletno nakupovanje ne more nadomestiti, obenem pa prispeva k večji konkurenčnosti nakupovalnih centrov.

Personalizacija promocij je eden ključnih dejavnikov za izboljšanje uspešnosti kampanj. S pomočjo naprednih analitičnih sistemov lahko nakupovalni centri spremljajo vedenje strank ter oblikujejo promocije, prilagojene specifičnim interesom in potrebam različnih ciljnih skupin. Na podlagi podatkov, kot so zgodovina nakupov, demografski profili in osebne preference, lahko ponudijo personalizirane popuste, e-kupončke in prilagojene akcije. Na primer, obiskovalcem, ki pogosto nakupujejo v modnih trgovinah, lahko ponudijo popuste na nove kolekcije, medtem ko družinam posredujejo obvestila o promocijah otroških izdelkov.

Nakupovalni centri naj organizirajo tematske dogodke, kot so kulinarčni festivali, modni šovi, otroške delavnice ali praznične prireditve, ki obiskovalcem ponujajo več kot zgolj nakupovanje. Interaktivne aktivnosti, kot so demonstracije izdelkov, degustacije ali nagradne igre, ustvarjajo nepozabne izkušnje, ki obiskovalce spodbudijo k daljšemu zadrževanju v centru in povečajo verjetnost impulzivnih nakupov. Takšne kampanje prav tako ustvarjajo čustvene povezave z obiskovalci, kar prispeva k njihovi zvestobi.

Digitalna integracija in vsekanalne strategije so ključne za uspešno obveščanje strank o promocijah, dogodkih in ponudbah. Aktivna prisotnost na digitalnih platformah, vključno z družbenimi omrežji, mobilnimi aplikacijami in spletnimi stranmi, omogoča nakupovalnim centrom zagotavljanje ažurnih in personaliziranih informacij. Mobilne aplikacije lahko vključujejo funkcionalnosti, kot so digitalni kuponi, personalizirana obvestila in navigacija po trgovinah, kar ustvarja celovito nakupovalno izkušnjo. Povezovanje fizičnih trgovin z digitalnimi storitvami, kot je »klikni in prevzemi«, omogoča sinergijo, ki je konkurenčna spletnim trgovinam.

Ekskluzivne ponudbe v fizičnih trgovinah so še en pomemben element, ki lahko pritegne obiskovalce. Pop-up trgovine, omejene serije izdelkov ali dogodki z omejenim dostopom ustvarjajo občutek ekskluzivnosti in nujnosti, kar spodbuja obiskovalce, da nakupujejo osebno. Ena od udeleženk raziskave je poudarila, da se odloči za obisk, kadar ve, da bo v centru našla nekaj, česar na spletu ni mogoče dobiti. Takšne strategije krepijo povezanost obiskovalcev z blagovnimi znamkami in nakupovalnim centrom kot celoto.

Nakupovalni centri naj vključijo trajnostne prakse in sodelovanje z lokalnimi skupnostmi. Promocije, ki vključujejo lokalne izdelke ali dogodke, povezane z okoljsko ozaveščenostjo, lahko privabijo nove segmente porabnikov, zlasti mlajše generacije in okoljsko ozaveščene obiskovalce. Takšne aktivnosti ne le povečujejo privlačnost centra, temveč tudi gradijo pozitiven ugled, ki je ključen za dolgoročno rast.

Z izvajanjem teh ukrepov lahko nakupovalni centri uspešno nagovorijo širši spekter obiskovalcev, izboljšajo njihovo izkušnjo in povečajo svojo konkurenčnost. Povezovanje digitalnih in fizičnih elementov, personalizacija ter ustvarjanje edinstvenih vrednosti so ključni

dejavniki, ki jih spletno nakupovanje ne more ponuditi. Integracija teh strategij v prakso bo omogočila dolgoročno rast in večjo zvestobo obiskovalcev, kar je v hitro spreminjajočem se okolju ključnega pomena za uspešno delovanje nakupovalnih centrov.

### **5.3 Omejitve raziskave**

Kljub pomembnim vpogledom, ki jih je prinesla raziskava, je treba opozoriti na nekatere omejitve, ki vplivajo na širšo veljavnost njenih ugotovitev. Pri analizi odgovorov udeležencev fokusne skupine gre za subjektivna mnenja posameznikov, ki temeljijo na njihovih osebnih izkušnjah kot obiskovalcev nakupovalnih centrov. Preference se lahko razlikujejo glede na geografsko lokacijo, kulturno okolje ali socioekonomski status. Podatki, pridobljeni z globinskimi intervjuji z managerji nakupovalnih centrov in ključnimi najemniki so bolj strokovne narave in temeljijo na poslovnih izkušnjah ter poznavanju trga. Vendar pa tudi ti vpogledi odražajo predvsem specifična okolja, v katerih ti posamezniki delujejo, zato jih je treba ob interpretaciji rezultatov razumeti v tem kontekstu.

Drugič, raziskava je bila izvedena v specifičnem časovnem obdobju (v februarju in marcu), kar pomeni, da rezultati ne upoštevajo sezonskih razlik, ki imajo pomemben vpliv na nakupovalno vedenje. Na primer, obnašanje obiskovalcev med prazničnimi sezonskimi dogodki, kot so božične razprodaje ali poletni popusti, je lahko bistveno drugačno od njihovih navad v običajnem obdobju. To časovno omejitev bi bilo smiselno obravnavati v nadaljnjih raziskavah, ki bi zajemale daljše časovno obdobje in s tem omogočile bolj celovito analizo vedenjskih vzorcev.

Poleg tega raziskava ni zajela specifičnih demografskih skupin, kar pomeni, da so ugotovitve bolj splošne narave in ne odražajo vedno posebnih potreb in pričakovanj določenih ciljnih skupin, kot so mladi, starejši, družine ali okoljsko ozaveščeni porabniki. Vsaka od teh skupin ima lahko edinstvene preference glede promocijskih aktivnosti in motivacijskih dejavnikov za obisk nakupovalnih centrov. To omejitev bi bilo mogoče nasloviti z bolj podrobno segmentacijo vzorca ter vključitvijo širše demografske raznolikosti udeležencev.

Nazadnje je raziskava temeljila na kombinaciji kvalitativnih podatkov iz intervjujev in fokusnih skupin ter sekundarnih virov, kar prinaša omejitve pri kvantitativnem vrednotenju vpliva promocij na obiskanost. Za celovitejšo analizo bi bilo priporočljivo vključiti kvantitativne metode, kot so anketne raziskave z večjim vzorcem ali analiza podatkov o prodaji in obiskanosti. To bi omogočilo natančnejše merjenje uspešnosti posameznih promocijskih strategij in njihov dejanski vpliv na obnašanje porabnikov.

Te omejitve kažejo na potrebo po nadaljnjih raziskavah, ki bi lahko razširile sedanje ugotovitve z vključitvijo večjega in bolj raznolikega vzorca ter daljšim časovnim obdobjem. Nadaljnje študije bi lahko podrobneje preučile specifične vplive promocijskih aktivnosti na različne demografske segmente ter analizirale dolgoročne trende v obnašanju porabnikov, kar bi

pripomoglo k še bolj poglobljenemu razumevanju učinkov promocijskih strategij v nakupovalnih centrih.

#### **5.4 Predlogi za nadaljnje raziskave**

Za poglobljeno razumevanje vpliva promocij na obiskanost nakupovalnih centrov in optimizacijo strategij je ključnega pomena, da se izvedejo dodatne raziskave, ki se osredotočajo na različne vidike porabniškega vedenja. Te raziskave bi omogočile celovitejši vpogled v uspešnost promocijskih aktivnosti in prispevale k razvoju bolj prilagojenih strategij. Ključna področja, ki jih je treba raziskati, vključujejo demografske dejavnike, dolgotrajni učinek promocij, vsekanalne strategije, vpliv trajnostnih dejavnikov ter kulturne in geografske razlike.

Demografski dejavniki igrajo pomembno vlogo pri dojetanju in uspešnosti promocijskih aktivnosti. Raziskave bi morale podrobneje preučiti, kako različne skupine porabnikov, kot so mladi, družine, starejši in okoljsko ozaveščeni obiskovalci, reagirajo na različne vrste promocij. Mlajši porabniki na primer bolj cenijo digitalno komunikacijo in sodelovanje z vplivneži, medtem ko starejši obiskovalci dajejo prednost fizičnim promocijam, kot so tiskani letaki in osebni pristopi. Z boljšim razumevanjem teh razlik bi lahko nakupovalni centri prilagodili promocije potrebam in pričakovanjem posameznih segmentov, kar bi povečalo njihovo uspešnost.

Večina obstoječih raziskav se osredotoča na kratkoročne učinke promocij, kot je takojšnje povečanje obiskanosti, vendar je manj znanega o dolgoročnih učinkih. Nadaljnje raziskave bi morale preučiti, ali obiskovalci, ki jih pritegnejo promocije, postanejo redne stranke ali pa gre zgolj za enkratne obiske brez dolgoročnih koristi za nakupovalni center. Pomembno bi bilo raziskati, katere vrste promocij, kot so programi zvestobe ali ekskluzivni dogodki, imajo največji potencial za spodbujanje trajnih sprememb v vedenju porabnikov.

Vsekanalne strategije postajajo ključnega pomena za uspešno promocijo, vendar še vedno ni dovolj podatkov o njihovem dejanskem vplivu na obiskanost in angažiranost obiskovalcev. Raziskave bi morale proučevati, kako različni digitalni kanali, kot so mobilne aplikacije, družbena omrežja, spletne strani in e-poštna obvestila, prispevajo k uspešnosti promocij. Poseben poudarek bi morali nameniti integraciji fizičnih in digitalnih izkušenj, kot so "klikni in prevzemi" ali digitalni kuponi, ki jih je mogoče unovčiti v trgovinah. Tovrstne raziskave bi razkrile, kateri kanali so najbolj priljubljeni pri različnih ciljnih skupinah in kako jih optimalno kombinirati za največji učinek.

Trajnost in družbena odgovornost postajata vedno pomembnejša pri odločanju porabnikov. Raziskave bi morale preučiti, kako okoljska ozaveščenost vpliva na vedenje obiskovalcev in kakšen vpliv imajo promocije, ki spodbujajo trajnostne izdelke ali vključujejo dogodke, povezane z varovanjem okolja. Pomembno bi bilo ugotoviti, ali takšne promocije krepijo ugled nakupovalnega centra in prispevajo k dolgoročni zvestobi obiskovalcev. Na primer, promocije,

ki vključujejo recikliranje ali sodelovanje z lokalnimi skupnostmi, bi lahko imele pozitiven vpliv na zaznavo centra kot družbeno odgovornega prostora.

Čeprav je Slovenija relativno homogena država, lahko med posameznimi regijami in okolji – urbanimi središči, manjšimi mesti ter ruralnimi območji – vseeno zaznamo razlike v porabniških navadah in dojemanju promocijskih aktivnosti. Te geografske razlike lahko pomembno vplivajo na odzive porabnikov na različne vrste promocij. Na primer, obiskovalci iz večjih mestnih okolij so pogosto bolj dovzetni za digitalne oblike promocij, medtem ko porabniki iz manjših krajev ali podeželskih območij lahko bolj cenijo neposreden stik, kot so fizični dogodki ali tradicionalne oblike oglaševanja. Raziskave bi zato morale podrobneje preučiti, kako lokalni konteksti vplivajo na preference glede promocijskih aktivnosti, saj bi poglobljeno razumevanje teh razlik omogočilo nakupovalnim centrom učinkovitejše prilagajanje strategij specifičnim potrebam in pričakovanjem ciljnih skupin.

Poleg omenjenih področij bi bila smiselna tudi križna analiza (triangulacija) rezultatov med globinskimi intervjuji z vodstvom nakupovalnih centrov in fokusno skupino z obiskovalci. Takšna analiza bi omogočila primerjavo zaznav obeh ključnih deležnikov – ponudnikov in uporabnikov promocijskih aktivnosti. S tem bi se razkrile točke ujemanja, dopolnjevanja ali razhajanja v dojemanju promocijskih strategij, kar bi dodatno poglobilo razumevanje učinkov promocij ter prispevalo k oblikovanju bolj ciljno usmerjenih in relevantnih pristopov. Ta korak predstavlja pomembno priložnost za prihodnje raziskave, ki želijo premostiti vrzel med trženjskimi strategijami in dejanskimi pričakovanji porabnikov.

Celovite raziskave, ki se osredotočajo na demografske razlike, dolgotrajne učinke, vsekanalne strategije, trajnostne dejavnike ter kulturne in geografske posebnosti, bi močno izboljšale razumevanje vpliva promocij na obiskanost nakupovalnih centrov. Takšna dognanja bi omogočila razvoj bolj prilagojenih in uspešnih promocijskih strategij, ki bi ustrezale spreminjajočim se potrebam sodobnih porabnikov ter pripomogle k dolgoročni konkurenčnosti nakupovalnih centrov.

## **6 SKLEP**

Namen magistrskega dela je bil preučiti vpliv promocijskih aktivnosti na obisk nakupovalnih centrov ter analizirati, kako različne promocijske strategije vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. S posebnim poudarkom na vsekanalnem pristopu in sodobnih trendih v trženju je bil cilj raziskave tudi prepoznati najbolj učinkovite oblike promocij, razumeti potrebe različnih ciljnih skupin ter podati priporočila za izboljšanje promocijskih strategij v nakupovalnih centrih.

Raziskava je potrdila ključno vlogo promocijskih aktivnosti pri oblikovanju nakupovalnih odločitev porabnikov in privabljanju obiskovalcev v nakupovalne centre. Ugotovitve kažejo, da so porabniki najbolj dovzetni za promocije, ki vključujejo popuste, ekskluzivne akcije in posebne dogodke. Te aktivnosti ne le ustvarjajo občutek vrednosti in priložnosti za prihranek,

temveč tudi krepijo občutek ekskluzivnosti, kar povečuje njihovo privlačnost. Še posebej uspešne so promocije, ki vključujejo fizične dogodke, kot so degustacije, predstavitve izdelkov ali tematske prireditve, saj ponujajo edinstvene izkušnje, ki jih spletno nakupovanje ne more nadomestiti. S tem nakupovalni centri ohranjajo svojo konkurenčno prednost in hkrati krepijo povezavo s porabniki.

Pomemben dejavnik uspešnosti promocij je uporaba vsekanalnih strategij, ki združujejo digitalne in fizične pristope. Mobilne aplikacije, spletne strani in družbena omrežja omogočajo enostaven dostop do informacij o aktualnih promocijah in dogodkih, kar obiskovalcem olajša načrtovanje nakupov in izboljša uporabniško izkušnjo. Digitalni kanali niso le sredstvo za obveščanje, temveč tudi močno orodje za personalizacijo, ki omogoča prilagajanje promocij posameznim interesom in nakupovalnim navadam strank. Personalizacija, ki temelji na analizi vedenja porabnikov, je ključna za povečanje uspešnosti promocijskih strategij, saj omogoča ciljno usmerjene kampanje z večjo stopnjo angažiranosti in konverzije.

Raziskava je prav tako pokazala, da inovativnost in interaktivnost pri promocijskih aktivnostih pozitivno vplivata na angažiranost strank in njihovo zvestobo. Delavnice, nagradne igre in druge interaktivne aktivnosti omogočajo aktivno vključevanje obiskovalcev, kar ne le povečuje njihovo zadovoljstvo, temveč tudi podaljšuje čas, ki ga preživijo v nakupovalnem centru, ter spodbuja impulzivne nakupe. Poleg tega sodelovanje z vplivneži in uporaba uporabniško ustvarjenih vsebin dodatno krepita zaupanje in kredibilnost blagovne znamke. Nakupovalni centri lahko ohranijo svojo relevantnost v dobi vse večje digitalizacije z osredotočanjem na ustvarjanje unikatnih in izkustvenih oblik nakupovanja, ki jih spletna prodaja ne more ponuditi. Kljub temu pa uspeh teh strategij zahteva dosledno prilagajanje hitro spreminjajočim se trendom in pričakovanjem porabnikov. Ključ do dolgoročne uspešnosti leži v uporabi personaliziranih vsekanalnih strategij, vlaganju v inovativne in interaktivne promocijske aktivnosti ter kontinuiranem spremljanju vedenjskih vzorcev porabnikov.

Na podlagi ugotovitev lahko ocenim, da so bili zastavljeni cilji v veliki meri doseženi. S kvalitativno raziskavo sem pridobila poglobljene vpoglede tako s strani porabnikov kot tudi managerjev in strokovnjakov znotraj nakupovalnih centrov, kar je omogočilo celovito razumevanje vpliva promocij na obisk in vedenje porabnikov. Ugotovitve ponujajo uporabne smernice za prakso ter osvetlujejo pomembne izzive, ki jih je smiselno raziskovati tudi v prihodnje.

Raziskava tako ponuja pomembne smernice za nadaljnje izboljšave promocijskih strategij v nakupovalnih centrih, ki želijo ostati konkurenčni na dinamičnem trgu. Poudarja potrebo po integraciji tradicionalnih in digitalnih marketinških pristopov, ki skupaj ustvarjajo optimalno uporabniško izkušnjo in dolgoročno zvestobo obiskovalcev. Nakupovalni centri, ki bodo uspešno implementirali te ugotovitve, bodo ne le povečali obiskanost, temveč tudi okrepili svojo vlogo kot sodobna središča druženja, izkušenj in porabe.

## SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Ashraf, M. G. (2014). The promotional tools and situational factors 'impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(9), 199-214.
2. Agarwal, P., Breschi, R. in Devillard, S. (2017). How the mall business can reinvent itself for the digital age. *McKinsey and Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-the-mall-business-can-reinvent-itself-for-the-digital-age>
3. Chukwudi O. J., Aljounaidi A. (2021). The Influence of Promotional Activities on the Success of Retail Business: A Critical Review. *International Journal of Scientific Management and Studies*, 4(3), Article 113. DOI: 10.51386/25815946/ijsms-v4i3p113
4. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
5. Parsons, A. G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 74-79. <https://doi.org/10.1108/09590550310461976>

## LITERATURA IN VIRI

1. Anselmsson, J., Vestlund, E. in Johansson, U. (2017). Retail marketing strategies: An examination of commitment and marketing-mix components in the Swedish grocery retailing sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 183-193.
2. Antunes, B. J., Almeida, N., Correia, P. M., & Teixeira, V. (2022). The effectiveness of sales promotion techniques on the millennial consumers' buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 10(3), 1-21.
3. Beddington, N. (2018). *Shopping Centre Management: A Guide to Operational Practices*. Routledge.
4. Begley S., Coggins B. in Green C. (2023). Retail reset: A new playbook for retail leaders. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/retail-reset-a-new-playbook-for-retail-leaders>
5. Begley, S., Guan, R. in Tarrant, C. (2022). Six strategic priorities for modern merchant leaders. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/six-strategic-priorities-for-modern-merchant-leaders>
6. Bel-Bachir, I., Devillard, S., Sawaya, A. in Valachovicova, I. (2019). Boosting mall revenues through advanced analytics. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Boosting%20mall%20revenues%20through%20advanced%20analytics/Boosting-mall-revenues-through-advanced-analytics.pdf>
7. Belch, G. E. in Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.

8. Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
9. Belly. (2013). How loyalty programs increase customer visit frequency. *Belly Resources*. <https://www.bellycard.com/resources/how-loyalty-programs-increase-customer-visit-frequency/>
10. Braun, V. in Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
11. Burt S. in Parks L. (2003). E-commerce and the retail process: A review. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10(5), 275-286.
12. Cao, L. in Li, L. (2018). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 94(2), 231–249.
13. Carvalho, H., Mazzon, J. A. in Bernardi, A. P. (2019). The impact of sales promotions on consumer behavior in low-income families. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 1-23.
14. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7. izd.). Pearson.
15. Chandon, P., Wansink, B. in Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
16. Chatterjee, S. in Kar, A. K. (2020). Factors affecting the adoption of omnichannel retailing: A systematic review of the literature. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1-23.
17. Citypark Ljubljana (2025). <https://www.citypark.si>
18. Creswell, J. W. in Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
19. Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S. in Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250-2257.
20. Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. in Wright, L. T. (2010). The importance of entertainment in the shopping center industry: A review of the literature. *Journal of Shopping Center Research*, 17(2), 1–36.
21. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. in Ferrell, O. C. (2012). *Marketing: Concepts and Strategies* (6. izd.). Cengage Learning EMEA.
22. Epstein, L. D., Flores, A. A., Goodstein, R. C. in Milberg, S. J. (2016). A new approach to measuring retail promotion effectiveness: A case of store traffic. *Journal of Business Research*, 69(9), 3679-3687.
23. Europark Maribor (2025). <https://www.europark.si>
24. Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. Sage Publications Limited.
25. Frishammar, J., Cenamor, J., Cavalli-Björkman, H., Hernell, E. in Carlsson, J. (2018). Digital strategies for two-sided markets: A case study of shopping malls. *Decision Support Systems*, 108, 34–44. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.02.003>
26. Ghosh, P. in Tripathi, V. (2010). Relationship marketing orientation and retail shopper behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 237-253.

27. Gilboa, S., Vilnai-Yavetz, I. in Mitchell, V. (2024). Shopping mall detachment: Why do some consumers avoid malls? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103740. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103740>
28. Graf, C., Lange, T., Seyfert, A. in van der Wijden, N. (2021). Into the fast lane: How to master the omnichannel supply chain. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/into-the-fast-lane-how-to-master-the-omnichannel-supply-chain>
29. Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., Moustafa, R., Hegde, D. R. in Hawkins, G. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.005>
30. Indeed. (2023). Promotional Marketing: Types, Benefits and steps to make one. *Indeed Editorial Team*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/promotional-marketing>
31. Isarsoft. (2024). *How People Counting Enhances Tenant Management in Malls*. <https://www.isarsoft.com/article/how-people-counting-enhances-tenant-management-in-malls>
32. KD Kingdong. (2025). The impact of mall events on foot traffic and sales. <https://kdkingdong.com/the-impact-of-mall-events-on-foot-traffic-and-sales/>
33. Keefe C. (2023). 5 Ideas and Strategies for Retail and Shopping Malls Marketing. *Easypromos*. <https://www.easypromosapp.com/blog/en/shopping-mall-ideas-for-promotions-and-online-marketing/>
34. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 125-130.
35. Khajuria, S. in Khajuria, A. (2017). Consumer patronage behaviour towards organised retailing: An empirical study. *Global Business Review*, 18(1), 166-184.
36. Khare, A., Awasthi, G. in Shukla, R. P. (2019). Do mall events affect mall traffic and image? A qualitative study of Indian mall retailers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(1), 70-86.
37. Kotler, P. in Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17. izd.). Pearson Education.
38. Kotler, P. in Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. izd.). Pearson Education.
39. Krueger, R. A. in Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5. izd.). SAGE Publications.
40. Kumar, A. in Advani, J. (2019). The Role of Discounts and Coupons in Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2), 123-129.
41. Kumar, V. in Reinartz, W. (2018). Understanding the customer journey: A review of theoretical frameworks and the development of a conceptual model. *Journal of Business Research*, 89, 419-434.
42. Leeftang, P. in Moorman, C. (2019). Improving Marketing's Contribution to New Product Development. *Journal of Marketing*, 83(2), 1–20.
43. Lemon, K. N. in Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
44. Levy, M. in Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (9. izd.). McGraw-Hill Education.

45. Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Dwivedi, Y. K. in Richard, J. E. (2022). *Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922000856?via%3Dihub>
46. Luo Khan, I., Rahman, Z. in Fatma, M. (2020). Understanding online shopping adoption in developing economies: A country-level cultural perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 2-14.
47. Marketing evolution. (2024). *What is omnichannel marketing? Definition, tips and examples*. <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel>
48. Matthysen, J., Pelsers, T. in Prinsloo, J. J. (2019). Key Relationship Principles for Retail Tenants and Shopping Centre Management. *Journal of Contemporary Management*, 16(1), 73-105.
49. Moorman, C., Ryan, M. in Tavassoli, N. (2022). Why Marketers are Returning to Traditional Advertising. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising>
50. Mortimer, G., Osorio Andrade, M. L. in Fazal-e-Hasan, S. M. (2024). From traditional to transformed: Examining the pre- and post-COVID consumers' shopping mall experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103583. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103583>
51. Obaga, I. M., Omido, K., Garashi, H. M., Odera, O. in Ogutu, M. (2013). Analysis of retail marketing strategies on Organizational competitiveness. *International Journal of Management & Information Technology*, 3(2), 2278-5612
52. Piotrowicz, W. in Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
53. Pollock, T. (2019). The difference between structured, unstructured & semi-structured interviews. *Oliver Parks*. <https://www.op-technology.com/the-difference-between-structured-unstructured-semi-structured-interviews/>
54. Pride, W. M. in Ferrell, O. C. (2020). *Marketing* (19. izd.). Cengage Learning.
55. Ram, S. (2017). Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/real-estate/our-insights/meeting-millennials-where-they-shop-shaping-the-future-of-shopping-malls>
56. Reimers, V. in Clulow, V. (2010). Retail concentration: A comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 422-429.
57. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. in Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated Marketing Communications: Pulling it Together and Making it Work*. McGraw-Hill.
58. Serrano, S. (2023). *Amazon's Omnichannel Strategy: What You Need to Know*. <https://www.barilliance.com/amazon-omnichannel-strategy/>
59. Shaik, R. (2024). Supporting Retail Tenants: The Importance of Digital Tenant Services in Malls. *Aidoos*. <https://www.aidoos.com/blog/Supporting-Retail-Tenants-The-Importance-of-Digital-Tenant-Services-in-Malls>

60. Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *Research Gate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/320034904\\_The\\_Impact\\_of\\_Promotional\\_Tools\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior\\_in\\_Retail\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/320034904_The_Impact_of_Promotional_Tools_on_Consumer_Buying_Behavior_in_Retail_Market)
61. Sharma, N. in Dutta, N. (2023), "Omnichannel retailing: exploring future research avenues in retail marketing and distribution management". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(7), 894-919. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0166>
62. Silverman, D. (2019). *Doing qualitative research* (5. izd.). SAGE Publications.
63. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13. izd.). Pearson.
64. Supernova. (2025). <https://www.supernova.si>
65. Teller, C. in Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: a critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 14-36.
66. Upside. (2024). *Loyalty programs and customer buying behavior* [objava na blogu]. <https://www.upside.com/blog/customer-loyalty-and-buying-behavior>
67. Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 608-616.
68. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y. in Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. in Haenlein, M. (2019). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
69. Verhoef, P. C., Kannan, P. K. in Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
70. Zajek, M. (2024). Oglaševanje: Kako učinkovito oglaševati na televiziji in radiu. <https://www.xn--matijazajek-ohc.com/oglasevanje>

## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Obrazec za soglasje udeležencev v raziskavi**

### **OBRAZEC ZA SOGLASJE UDELEŽENCEV V RAZISKAVI**

*"Vpliv promocije na obisk nakupovalnih centrov"*

#### **1. Uvod**

Vabljeni ste k sodelovanju v raziskavi *Vpliv promocijskih aktivnostij na obisk v nakupovalnih centrih*, ki jo izvajam za namen magistrskega dela na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Raziskava preučuje vpliv različnih oblik promocij na vedenje porabnikov in obiskanost nakupovalnih centrov.

#### **2. Naloge**

Če se odločite za sodelovanje v raziskavi, boste morali:

- Odgovoriti na vprašanja v anketi/intervjuju/fokusni skupini.
- Ni pravih ali napačnih odgovorov – zanima nas zgolj vaše mnenje.
- Anketa/intervju/fokusna skupina bo trajala približno \_\_\_\_ minut vašega časa.

#### **3. Prostovoljna udeležba in pravica do odstopa**

Vaše sodelovanje v raziskavi je popolnoma prostovoljno in lahko kadar koli odstopite.

#### **4. Zaupnost podatkov**

Vse informacije, ki jih boste posredovali, bodo uporabljene anonimno, vaša identiteta pa ne bo razkrita.

#### **5. Varstvo podatkov**

Storili bomo vse, kar je v naši moči, da zaščitimo vašo zasebnost. Podatki o vaših izkušnjah in spremljajoči demografski podatki (starost in spol) bodo anonimizirani. Objavljeni bodo le skupinski rezultati, pri čemer vaša identiteta v nobenem primeru ne bo razkrita.

#### **6. Kontaktni podatki**

Če imate kakršna koli dodatna vprašanja, se obrnite na raziskovalca.

S svojim podpisom potrjujem, da sem prebral/-a to izjavo in sem imel/-a priložnost postaviti vprašanja o raziskavi. Potrjujem soglasje za sodelovanje v raziskavi *Razvoj študije o družbenih inovacijah* in dovoljujem uporabo rezultatov za izobraževalne in raziskovalne namene.

**Ime, priimek in podpis udeleženca:** \_\_\_\_\_

**Datum:** \_\_\_\_\_

**Ime, priimek in podpis raziskovalca:** \_\_\_\_\_

**Datum:** \_\_\_\_\_

## **Priloga 2: Opomnik za intervju**

1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?
2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?
3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejše pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?
4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?
5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?
6. Kako sodelujete z najemniki/center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?
7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?
8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?
9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?
10. Kako se spopadate z izzivi, kot je vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?

### **Priloga 3: Prepisani odgovori iz intervjuja**

#### **Intervjuvanec M1: Center manager**

**1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?**

Ključni cilji so usmerjeni v povečanje obiska, izboljšanje nakupne izkušnje in krepitev zvestobe obiskovalcev. Najprej si prizadevamo za povečanje prometa, kar vključuje privabljanje novih obiskovalcev in spodbujanje ponovnih obiskov obstoječih strank. To dosežemo z učinkovitim vsekanalnim trženjem, ciljno usmerjenimi promocijami in dogodki, ki nagovarjajo različne segmente porabnikov. Poleg tega je ključno ustvarjanje edinstvene nakupovalne izkušnje. Nakupovalni center se pozicionira kot prostor za preživljanje prostega časa. Digitalizacija in vsekanalni pristop omogočata integracijo spletnih in fizičnih nakupovalnih izkušenj, kar strankam zagotavlja nemoten in prilagojen nakupni proces. Pomemben cilj je tudi krepitev lojalnosti obiskovalcev prek programov zvestobe, personaliziranih ponudb in izboljšanja storitev. Želimo pa si tudi da s trajnostnimi in družbeno odgovornimi praksami prispevamo k pozitivni podobi centra in dolgoročni uspešnosti na trgu.

**2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?**

Analiza je ključna za naš uspeh. Pri ocenjevanju upoštevamo več dejavnikov in sicer sledimo, kako se prodaja spreminja med različnimi promocijskimi akcijami. Redno spremljamo povratne informacije strank. To nam pomaga razumeti njihovo zadovoljstvo in izboljšati prihodnje dogodke. Analiziramo, kako se naše strategije primerjajo s konkurenčnimi nakupovalnimi centri. Kaj delajo drugače? Kaj lahko izboljšamo? Različne promocijske strategije učinkujejo drugače pri različnih skupinah strank. Zato segmentiramo naše ciljno občinstvo in prilagajamo promocije glede na njihove potrebe. Uporabljamo družbena omrežja, e-pošto in spletno oglaševanje za komuniciranje s strankami. Sledimo analitiki, da vidimo, kateri kanali so najuspešnejši. Merimo tudi gostoto obiskovalcev. Pomembno je, da merimo več parametrov hkrati in jih primerjamo z zastavljenimi cilji. Tako lahko ocenimo uspeh in prilagodimo prihodnje promocije.

**3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejši pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?**

Predvsem popusti, nagradne igre in ekskluzivne akcije, se izkažejo kot močni motivatorji, zlasti v kombinaciji s sezonskimi kampanjami. Prav tako imajo velik vpliv dogodki, kot so koncerti, kulinarične delavnice ter otroške animacije, ki ustvarjajo neko dodatno vrednost. Zelo je pomembna tudi aktivna prisotnost na družbenih omrežjih ter sodelovanje z vplivneži prispevata k večji prepoznavnosti in privlačnosti centra.

**4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?**

Digitalni kanali so postali ključni pri dosegu ciljne publike. Prav tako pa ohranjamo tradicionalne kanale, kot so tiskani oglasi in radio. Integracija več kanalov nam omogoča ustvarjanje celovite marketinške strategije in boljšo povezavo z različnimi skupinami

porabnikov. Če promocijo prilagodimo interesom posamezne skupine, lahko dosežemo večjo vključenost in uspeh kampanje.

**5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?**

Naše promocijske kampanje so dinamične in prilagojene sezonskim spremembam in seveda tudi aktualnim trendom v porabniškem vedenju. Aktivno spremljamo trende, nakupovalne navade in sezonske dogodke, da lahko pravočasno oblikujemo ustrezne promocijske aktivnosti. To vključuje prilagajanje ponudbe, organizacijo tematskih dogodkov ter sezonsko dekoracijo nakupovalnega centra, kar ustvarja privlačno nakupovalno okolje. Predvsem december je pester pri nas. Poleg tega uporabljamo analizo podatkov o preteklih nakupih in vedenjskih vzorcih obiskovalcev, da še natančneje uskladimo naše promocije s pričakovanji.

**6. Kako sodelujete z najemniki/center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?**

Z najemniki tesno sodelujemo še posebej pri oblikovanju skupnih promocijskih kampanj. Organiziramo redne sestanke, kjer izmenjujemo ideje in določamo skupne cilje. Skupaj razvijamo marketinške materiale in spodbujamo sodelovanje najemnikov v skupnih promocijah. To je res ključnega pomena za ustvarjanje celovite in privlačne nakupovalne izkušnje.

**7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?**

Vedno iščemo nove načine za povezovanje z obiskovalci prek digitalnih kanalov. Družbena omrežja so ključen del naše marketinške strategije. Uporabljamo jih za neposredno komunikacijo s strankami, objavljanje aktualnih promocij, organizacijo nagradnih iger ter prenos dogodkov v živo. S tem gradimo skupnost okoli nakupovalnega centra in vzpostavljamo bolj osebni stik s strankami. Redno posodabljammo našo spletno prisotnost, da ohranimo relevantnost in privabimo digitalno ozaveščene porabnike.

**8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?**

Za ohranjanje privlačnosti se redno posodabljammo in prilagajamo trendom. Sodelujemo s priznanimi blagovnimi znamkami, organiziramo edinstvene dogodke in vlagamo v infrastrukturo in storitve, ki izstopajo. Hkrati aktivno spremljamo konkurenco, analiziramo njihove strategije in hitro prilagajamo svoje, da ostajamo konkurenčni na trgu.

**9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?**

Zvestobo obiskovalcev spodbujamo na več ravneh. Imamo program zvestobe, kjer obiskovalci z vsakim nakupom zbirajo točke. Te točke lahko zamenjajo za popuste, darilne kartice ali ekskluzivne ponudbe. S tem spodbujamo redne obiske in nagrajujemo zvestobo. Uporabljamo podatke o nakupih in obnašanju strank, da prilagodimo našo komunikacijo. Organiziramo tudi posebne dogodke samo za naše zveste stranke. To vključuje predstavitve novih kolekcij, ekskluzivne prodaje in srečanja s trgovci. Obiskovalci se tako počutijo posebno in cenjeno. Ko prejmemo povratne informacije ali pritožbe, se nanje hitro

odzovemo. S tem kažemo, da cenimo mnenje naših strank in si prizadevamo izboljšati njihovo izkušnjo. Podpiramo lokalne organizacije, šole in dobrodelne ustanove. S tem gradimo trajnostne odnose z lokalno skupnostjo in obiskovalci. Naš cilj je, da obiskovalci radi prihajajo k nam, se počutijo dobrodošle in se vračajo znova ter znova.

**10. Kako se spopadate z izzivi, kot so vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?**

Vsi izzivi nas spodbujajo k inovacijam. Razvijamo digitalne storitve, kot so spletne rezervacije, dostava na dom in druge tehnološke rešitve, ki izboljšujejo nakupovalno izkušnjo. Hkrati pa vzdržujemo trgovine kot prostor za doživetje in osebni stik, kar omogoča ustvarjanje edinstvene vrednosti, ki je težje dosegljiva prek spleta.

**Intervjuvanec M2: Center manager**

**1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?**

Naš glavni cilj je povečati obisk nakupovalnega centra s strateško zasnovanimi promocijskimi aktivnostmi, ki nagovarjajo različne ciljne skupine. Prizadevamo si ustvariti dinamično in privlačno nakupovalno okolje, kjer obiskovalci ne prihajajo le zaradi nakupov, temveč zaradi celovite izkušnje. Vse to vključuje dogodke, gastronomsko ponudbo in zabavne vsebine. Osredotočamo se na trajnostne in družbeno odgovorne pobude, ki dvigujejo ugled centra v širši skupnosti.

**2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?**

Merjenje uspešnosti promocijskih strategij temelji na več dejavnikih, vključno z analizo prodaje, povečanjem obiska in seveda povratnimi informacijami strank. Izvajamo ankete in spremljamo družbene medije, da dobimo vpogled v zadovoljstvo strank in prepoznavanje uspešnih kampanj.

**3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejše pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?**

Največji učinek imajo dogodki in interaktivne izkušnje. Organiziramo npr. koncerte, modne revije, otroške delavnice ter kulinarčne festivale, ki ustvarjajo dodano vrednost in obiskovalcem ponujajo nekaj več kot zgolj nakupovanje. Tudi promocijske akcije, kot so poletne razprodaje, Črni petek in praznične ugodnosti, se vedno znova izkažejo za izjemno uspešne. V teh obdobjih opazimo bistveno povečanje obiska, zato si prizadevamo, da vsako leto pripravimo atraktivne ponudbe v sodelovanju z našimi trgovci.

**4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?**

Med digitalnimi kanali so pri nas ključna predvsem družbena omrežja (npr. Facebook, Instagram), e-poštni marketing in tudi vsebinski marketing. Z njimi lahko dosežemo specifične skupine ljudi in jih usmerimo k obisku naše spletne strani. Redno spremljanje analitičnih podatkov nam omogoča, da ugotovimo, kateri kanali prinašajo največ obiskovalcev. Plakati, letaki in drugi materiali v samem nakupovalnem centru so še vedno učinkovit način za obveščanje obiskovalcev o dogodkih, popustih in novostih.

**5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?**

Sezonske spremembe močno vplivajo na obiskanost nakupovalnega centra. To vključuje analizo nakupovalnih navad, priljubljenih izdelkov in načinov komuniciranja s strankami. Decembra veliko vlagamo v praznične okrasitve in dogodke za otroke, poleti pa organiziramo aktivnosti na prostem. Vključujemo se v lokalne prireditve. To nam omogoča, da dosežemo večjo ciljno občinstvo in povečamo prepoznavnost našega nakupovalnega centra. Uporabljamo družbena omrežja, spletno oglaševanje in e-pošto za obveščanje strank o aktualnih promocijah. Prilagajamo sporočila glede na sezonske dogodke in trende. Sodelujemo s trgovci in osebjem v centru, da se bolje povežemo s strankami.

**6. Kako sodelujete z najemniki/center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?**

Tesno sodelujemo z najemniki. Na sestankih razpravljamo o skupnih marketinških priložnostih. Redno se srečujemo z njimi, da uskladimo promocijske aktivnosti in si izmenjamo povratne informacije o uspešnosti kampanj. To povečuje sinergijo med trgovinami in povečuje privlačnost nakupovalnega centra kot celote.

**7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?**

Prva in osnovna naloga je definirati ciljno publiko in idealnega kupca. Razumeti njihove potrebe, navade in preference je ključno za oblikovanje uspešnih marketinških kampanj. S pomočjo kakovostne vsebine na spletni strani, družbenih omrežjih in drugih platformah pritegnemo ciljno publiko. To nam omogoča, da se pozicioniramo kot strokovnjaki na svojem področju. Aktivno uporabljamo družbena omrežja, kjer se nahaja velik del naše ciljne publike. Družbena omrežja so izjemno orodje – hitro dosežemo veliko ljudi in takoj dobimo povratne informacije. Objavljamo relevantne vsebine, sodelujemo z uporabniki in gradimo skupnost. Segmentiramo seznam e-poštnih naslovov in pošiljamo personalizirane sporočila. Uporabljamo tudi Google in Facebook oglaševanje. Natančno merimo rezultate in prilagajamo kampanje. Skrbimo za optimizacijo spletnih strani, da se pojavljamo visoko v iskalnih rezultatih. Redno spremljamo analitiko spletnega mesta, družbenih omrežij in kampanj. Na podlagi podatkov prilagajamo strategije in taktike. Digitalno okolje se hitro spreminja. Zato smo agilni in prilagajamo strategije glede na nove trende, tehnologije in potrebe ciljne publike. Pomembno je, da ostajamo odprti za inovacije, se učimo iz rezultatov ter nenehno izboljšujemo svoje marketinške pristope.

**8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?**

Konkurenca nas spodbuja k inovacijam. Stalno preučujemo konkurenčno okolje, analiziramo njihove strategije in ponudbo, ter na podlagi tega izvajamo izboljšave v našem nakupovalnem centru. Vlagamo v dodatne storitve, edinstvene izkušnje in posebne dogodke, ki ustvarjajo dodano vrednost za naše obiskovalce.

**9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?**

Upravljanje zvestobe strank temelji na programih zvestobe, prilagojenih ponudbah in personaliziranem komuniciranju. Spremljamo nakupne navade strank, jim ponujamo ekskluzivne ugodnosti in spodbujamo sodelovanje v programih zvestobe. Program zvestobe

je več kot le nagrada – je priložnost, da strankam pokažemo, kako cenimo njihovo zaupanje. Hkrati pa se osredotočamo na izboljšanje celotne nakupovalne izkušnje, da ustvarimo pozitiven vtis in trajnostne odnose z obiskovalci.

**10. Kako se spopadate z izzivi, kot je vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?.**

Spletno nakupovanje je izziv, vendar ga vidimo tudi kot priložnost. Povečujemo digitalno prisotnost, vključujemo tehnološke rešitve, kot so pametne aplikacije za nakupovalce, ter ustvarjamo sinergije med spletnim in fizičnim nakupovanjem. Hkrati pa ohranjamo visoko kakovost osebnega stika in izkušenj, ki jih fizična trgovina ponuja, kar pritegne stranke, ki cenijo tovrstno nakupovanje.

**Intervjuvanec M3: Center manager**

**1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?**

Zasledujemo več ključnih ciljev. Najpomembnejši je diferenciacija nakupovalnega centra na trgu, kar pomeni, da se osredotočamo na edinstveno ponudbo, ki kombinira trgovine, storitve in dogodke. Vlagamo tudi v vsekanalne pristope. Tako omogočamo brezhibno prepletanje digitalnih in fizičnih nakupnih poti, saj se zavedamo, da sodobni porabniki pričakujejo fleksibilnost in personalizacijo. Velik poudarek dajemo tudi spremljanju vedenja obiskovalcev in analizi podatkov, kar nam omogoča sprotno prilagajanje marketinških aktivnosti za optimalne rezultate.

**2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?**

Redno izvajamo analize prodajnih podatkov, spremljamo statistike obiska ter izvajamo ankete med strankami. Raziskujemo, katere promocije so najbolj vplivale na njihovo odločitev za obisk nakupovalnega centra. Sodelujemo tudi s tržnimi agencijami za izvajanje globljih analiz porabniškega vedenja. Včasih je treba preizkusiti tudi nove pristope. Organiziramo tematske dogodke, sodelujemo z lokalnimi umetniki in oblikujemo privlačne promocije, ki izstopajo. Največ pa se naučimo iz mnenj obiskovalcev – to so ključne informacije za izboljšanje prihodnjih kampanj.

**3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejše pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?**

Po mojih izkušnjah bi rekel da so najbolj uspešni predvsem sezonski popusti, nagradne igre in ekskluzivne ponudbe. Na primer, med prazničnimi razprodajami, kot so božični popusti, »Črni petek« akcije in »Nazaj v šolo« kampanje, zaznavamo bistveno povečanje obiska. Pomembno je, da promocije niso omejene le na cenovne popuste, temveč vključujejo tudi dodane vrednosti, kot so darila ob nakupu, brezplačne storitve ali ekskluzivne ugodnosti za člane programa zvestobe. Tudi nagradne igre so po večini zelo uspešne, pri katerih obiskovalci sodelujejo z nakupi ali interakcijo na družbenih omrežjih. To povečuje njihovo angažiranost in povezuje spletne ter fizične prodajne kanale. Ključnega pomena je pa seveda dobro načrtovanje promocijskih kampanj in njihova ustrezna komunikacija prek različnih kanalov.

**4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?**

Različni kanali imajo različen vpliv. Izkazalo se je da so družbena omrežja in spletna oglaševanja, ključna pri dosegu naše publike. Še vedno so pa pomembni tudi tradicionalni kanali (radijski oglasi in tiskani materiali), saj imajo še vedno vlogo pri dosegu specifičnih segmentov. Ponujanje popustov, točk za vsak nakup in ekskluzivnih ponudb lahko privabi obiskovalce nazaj v naš center. Nenehno je potrebno spremljati rezultate in prilagajati marketinške strategije glede na spremembe na trgu in potrebe obiskovalcev.

**5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?**

Prilagajamo z analizo podatkov in sodelovanjem z raziskovalnimi agencijami. Prilagajamo promocijske dejavnosti, ki odražajo sezonske spremembe in trende, hkrati pa vzdržujemo konsistentnost z blagovno znamko. S tem zadovoljimo pričakovanja obiskovalcev v različnih obdobjih leta.

**6. Kako sodelujete z najemniki/center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?**

Sodelovanje z najemniki pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj je ključno za uspešno delovanje centra. Redno komuniciramo z najemniki. Organiziramo sestanke, kjer se pogovarjamo o skupnih ciljih, marketinških strategijah in promocijskih akcijah. Želimo jih tudi čimbolj povezati med seboj, da lahko izmenjujejo ideje. In tudi spodbuditi k sodelovanju pri različnih promocijah. Poslušamo njihove potrebe in želje. Kaj si želijo doseči s promocijami? Kateri izdelki so jim pomembni? Razumevanje njihovega poslovanja bo pomagalo oblikovati uspešne kampanje.

**7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?**

Aktivno sledimo trendom v digitalnem okolju in prilagajamo strategije glede na spremembe algoritmov, vedenja porabnikov in nove tehnologije. Redno izvajamo analize uspešnosti digitalnih kampanj in nenehno optimiziramo naše pristope za doseganje najboljših rezultatov. Redno objavljamo vsebine, ki so zanimive in koristne ter spodbujamo dvosmerno komunikacijo. To vključuje fotografije naših trgovin, dogodkov, posebnih ponudb in ozadja našega centra. S tem ohranjamo zanimanje naših sledilcev. Odgovarjamo na komentarje, sporočila in vprašanja. To ustvarja osebno povezavo in kaže, da cenimo njihovo mnenje. Spodbujamo obiskovalce, da delijo svoje izkušnje z uporabo naših hashtagov. Prav tako objavljamo njihove uporabniške zgodbe. Med dogodki v našem centru redno objavljamo vsebine v živo. Sodelujemo tudi z lokalnimi vplivneži, ki imajo veliko sledilcev. Oni promovirajo naše dogodke in ponudbe.

**8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?**

Zavedamo se, da je konkurenca v svetu trgovine izjemno pomembna. Naša strategija temelji na več ključnih pristopih, ki nam omogočajo ohranjanje privlačnosti našega centra: Neprestano iščemo nove načine, kako se razlikovati od drugih nakupovalnih destinacij. To vključuje unikatne dogodke, posebne promocije, tematske dekoracije in interaktivne izkušnje, ki privabijo obiskovalce. Tesno sodelujemo s trgovci v našem centru. Skupaj razvijamo marketinške kampanje, ki poudarjajo njihove izdelke in storitve. To krepi njihovo

prisotnost in privablja kupce. Vlagamo v trajnostne ukrepe. To privablja obiskovalce, ki cenijo okoljsko ozaveščenost. Organiziramo družabne dogodke, kot so koncerti, modne revije, kulinarčni festivali in umetniške razstave. To ustvarja živahno vzdušje in privablja ljudi. Redno analiziramo podatke o obiskovalcih, nakupih in trendih. Na podlagi teh spoznanj prilagajamo našo ponudbo, dogodke in marketinške strategije. Povezujemo se z lokalnimi organizacijami, šolami in dobrodelnimi ustanovami. S tem gradimo močno lokalno skupnost in privabljamo obiskovalce. Naš cilj je ustvariti vznemirljivo in prijetno nakupovalno izkušnjo, ki bo obiskovalce vedno znova privabljala nazaj k nam.

**9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?**

Zvestoba naših strank je za nas izjemno pomembna. Prav zaradi tega izvajamo program zvestobe, ki nagraduje redne stranke z ekskluzivnimi ponudbami in popusti. Hkrati organiziramo dogodke za naše zveste stranke. Prisluhnemo vsem povratnim informacijam strank in se hitro odzivamo na njihove potrebe.

**10. Kako se spopadate z izzivi, kot je vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?**

Vpliv spletnega nakupovanja je resen izziv za fizične trgovine, vključno z nakupovalnimi centri. Razumemo, da je digitalni svet nepogrešljiv. Zato smo vložili v spletno prisotnost. Naša spletna stran omogoča pregled ponudbe, rezervacijo izdelkov in dostop do ekskluzivnih ponudb. Hkrati pa ohranjamo privlačnost fizičnega obiska. Kljub spletni prisotnosti se osredotočamo na osebno izkušnjo. Naši obiskovalci lahko preizkusijo izdelke, se srečajo s trgovci in uživajo v družabnih dogodkih. To je nekaj, kar spletno nakupovanje ne more popolnoma nadomestiti. Redno spremljamo podatke o obiskovalcih, njihovih nakupih in obnašanju. Na podlagi tega prilagajamo našo ponudbo, marketinške kampanje in dogodke. Neprestano iščemo nove načine, kako se razlikovati od spletnih trgovin. To vključuje unikatne dogodke, interaktivne izkušnje in tematske dekoracije, ki jih spletno nakupovanje ne more ponuditi. Naša vizija je ustvariti celovito izkušnjo, ki združuje najboljše iz obeh svetov, fizičnega in digitalnega.

**Intervjuvanec M4: Center manager**

**1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?**

Trženjska strategija nakupovalnega centra je osredotočena na tri temeljna področja: privabljanje novih obiskovalcev, podaljšanje časa, ki ga preživijo v centru, ter spodbujanje ponovnih obiskov. S tem namenom razvijamo kreativne promocijske kampanje, ki izkoriščajo moč družbenih omrežij ter omogočajo interaktivno vključenost porabnikov. Hkrati si prizadevamo za tesno sodelovanje s trgovci in blagovnimi znamkami, saj verjamemo, da usklajeni pristopi prinašajo najboljše rezultate.

**2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?**

Uspešnost merimo predvsem s spremljanjem ključnih kazalnikov uspeha, kot so povečanje števila obiskovalcev, daljši čas njihovega zadrževanja, večja vključenost na digitalnih kanalih ter vpliv na prodajo v trgovinah. Za maksimalni učinek in boljše razumevanje ciljne

publike želimo povezati promocijske aktivnosti z lokalno skupnostjo, kombinirati digitalne in fizične promocijske kanale ter uporabiti tehnologije, kot so CRM in analitika podatkov. Tak pristop omogoča nakupovalnim centrom ohranjanje konkurenčne prednosti, povečanje obiska ter krepitev zvestobe obiskovalcev. Zanašamo se na podatke iz sistemov za sledenje obiskovalcem, POS-analizo prodaje ter interakcije na družbenih omrežjih. Poleg kvantitativnih podatkov zbiramo tudi povratne informacije od obiskovalcev, prek anket ali spletnih vprašalnikov, in se posvetujemo z najemniki o njihovem dožemanju uspešnosti kampanj. Na podlagi teh informacij prilagajamo prihodnje strategije, izboljšujemo organizacijo dogodkov in usklajujemo promocijske aktivnosti z dejanskimi potrebami ter pričakovanji porabnikov in trgovcev.

**3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejše pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?**

Promocijske strategije so najbolj uspešne, ko vključujejo interakcijo z obiskovalci, saj aktivnosti, kot so nagradne igre, otroške delavnice in tematski dogodki, privabljajo ljudi, spodbujajo daljši čas zadrževanja in ustvarjajo pozitivne izkušnje, ki vodijo k ponovnim obiskom. Prav tako so zelo uspešne kampanje, ki gradijo čustveno povezanost z obiskovalci, na primer lokalni dobrodelni dogodki, saj vzbujajo občutek pripadnosti in zvestobe.

**4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?**

Najuspešnejši marketinški kanali za privabljanje obiskovalcev v nakupovalni center so družbena omrežja in e-poštni marketing, saj omogočajo hitro, ciljno in interaktivno komunikacijo z različnimi segmenti obiskovalcev. Družbena omrežja ponujajo priložnosti za neposredno interakcijo, deljenje aktualnih promocij in ustvarjanje občutka vključenosti, medtem ko e-poštni marketing omogoča personalizirana sporočila, obveščanje o posebnih dogodkih in ekskluzivne ponudbe. Tradicionalni kanali, kot sta lokalni radio in časopisi, pa se izkažejo za uspešne pri nagovarjanju določenih demografskih skupin, zlasti starejših obiskovalcev in lokalne skupnosti, ki še vedno redno spremljajo te medije. Pomembna je kombinacija digitalnih in tradicionalnih kanalov, ker zagotavlja širok doseg ter večjo uspešnost pri privabljanju različnih ciljnih skupin v center.

**5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?**

Oblikujemo kampanje in dogodke, ki odražajo specifične potrebe in interese obiskovalcev v posameznih obdobjih leta. Med sezonskimi prilagoditvami so ključne dekoracije in dogodki, kot so božični sejmi, poletne razprodaje ali tematski dnevi, ki ustvarjajo posebno vzdušje in pritegnejo obiskovalce. Poleg tega natančno spremljamo trende, kot je naraščajoče povpraševanje po trajnostnih izdelkih, ter jih vključujemo v marketinške kampanje. Na primer z organizacijo dogodkov, ki spodbujajo trajnostni način življenja ali poudarjajo okolju prijazne blagovne znamke. Ta proaktiven pristop zagotavlja, da so promocijske aktivnosti vedno v skladu z aktualnimi preferencami porabnikov in prispevajo k povečanju obiska ter zvestobe obiskovalcev.

**6. Kako sodelujete z najemniki/center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?**

Sodelovanje z našimi najemniki temelji na rednih sestankih, kjer usklajujemo cilje, načrte in izvedbo aktivnosti. Ključno je oblikovanje skupnih promocij, ki združujejo interese več trgovin in tako ustvarjajo dodano vrednost za obiskovalce ter povečujejo uspešnost kampanj. Ko združimo moči z najemniki, lahko ustvarimo veliko močnejše marketinške kampanje, ki pritegnejo več obiskovalcev in povečajo prodajo. Spodbujamo delitev stroškov za promocijske materiale, kot so letaki, plakati ali digitalni oglasi, kar omogoča optimalno izkoriščanje proračuna. Poleg tega organiziramo dogodke, ki vključujejo več trgovin, na primer tematske dneve, sezonske sejme ali nagradne igre, kjer sodelovanje najemnikov prispeva k večji privlačnosti in obisku centra.

**7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?**

V zadnjih letih smo velik poudarek namenili digitalnemu oglaševanju, saj omogoča natančno ciljanje naše ciljne skupine in prilagajanje sporočil glede na njihove interese ter nakupne navade. Družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in TikTok, so ključni komunikacijski kanali, kjer z oglasi, video vsebinami in sodelovanjem z vplivneži uspešno komuniciramo naše promocije, dogodke in posebne ponudbe. Na Instagramu se trudimo biti vizualno privlačni – tam delujejo slike in kratki videi, medtem ko na Facebooku objavljamo daljše opise dogodkov ali ponudb, saj uporabniki tam pričakujejo več informacij. Poleg plačljivega oglaševanja se osredotočamo tudi na organsko rast s pomočjo kakovostnih vsebin, kot so blogi o trendih, vodiči za nakupe, raznimi posnetki in ekskluzivne napovedi novih trgovin ali promocij. Interakcija z uporabniki, kot so ankete, nagradne igre in izzivi, prav tako povečuje povezanost in prisotnost naše blagovne znamke na spletu. Poleg družbenih omrežij uporabljamo tudi e-mail marketing in SMS obveščanje, kjer članom našega programa zvestobe pošiljamo personalizirane ponudbe in ekskluzivne popuste. Prav tako vlagamo v optimizacijo spletnih vsebin, da izboljšamo vidnost naše spletne strani v iskalnikih in pritegnemo več obiskovalcev v center. Pomemben element digitalnega marketinga je tudi sodelovanje z vplivneži, ki na avtentičen način promovirajo naše trgovine, dogodke in posebne ponudbe. Naš cilj je, da z digitalnimi kanali ne le obveščamo obiskovalce o ponudbi, ampak tudi gradimo dolgoročne odnose z njimi, jih spodbujamo k interakciji ter jih motiviramo, da se redno vračajo v nakupovalni center. Spreminjajočemu se digitalnemu okolju se prilagajamo z rednim spremljanjem novih trendov, uporabo analitičnih orodij in testiranjem inovativnih pristopov, kar zagotavlja stalno izboljševanje strategij.

**8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?**

Vedno se trudimo biti korak pred konkurenco. Spopadamo se tako, da poudarjamo edinstvene izkušnje, so konkurenčne, na primer dogodke za otroke, žive predstave in lokalne sejme. Ob tem gradimo dolgoročne odnose z najemniki in obiskovalci, kar krepi zvestobo in privlačnost centra.

**9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?**

Kot manager nakupovalnega centra se zavedam, da je ključno za dolgoročni uspeh vzdrževanje močnih odnosov z obiskovalci. Zato vlagamo v programe zvestobe, ki strankam omogočajo zbiranje točk in unovčevanje ugodnosti, hkrati pa jim zagotavljamo prijetno nakupovalno izkušnjo z udobnimi prostori, brezplačnimi storitvami ter skrbjo za čistočo in varnost. S pomočjo digitalnih orodij skrbimo za personalizirano komunikacijo ter jih obveščamo o aktualnih ponudbah in ekskluzivnih ugodnostih. Naš cilj je ustvariti okolje, kjer ljudje ne le nakupujejo, temveč tudi preživljajo kakovosten čas ter se vedno znova z veseljem vračajo.

**10. Kako se spopadate z izzivi, kot je vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?**

Izzive rešujemo z vlaganjem v izboljšanje izkušnje obiskovalcev, na primer z brezplačnimi storitvami, »klikni in prevzemi«, ter dodatnimi storitvami, ki spletne trgovine ne morejo ponuditi. Naše promocije morajo poudarjati stvari, ki jih splet ne more nadomestiti, kot so interakcija, doživetje in preizkus izdelkov. Prav tako stremimo k temu, da je naš nakupovalni center prostor druženja, kjer se ljudje dobro počutijo in radi pridejo k nam.

**Intervjuvanec M5: Center manager**

**1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?**

Eden izmed ključnih ciljev naše trženjske strategije je zagotavljanje, da nakupovalni center ostaja relevantna in priljubljena destinacija. To pomeni ne le povečanje prometa, ampak tudi izboljšanje celotne uporabniške izkušnje, tako na fizični lokaciji kot v digitalnem okolju. Poseben poudarek dajemo inovacijam, kot so pametne nakupovalne rešitve, mobilne aplikacije in digitalne ugodnosti, ki izboljšujejo uporabniško izkušnjo in omogočajo enostavnejše povezovanje med blagovnimi znamkami in porabniki. Prav tako se zavedamo pomena družbenega vidika nakupovalnih centrov, zato organiziramo dogodke, ki krepijo občutek skupnosti in prispevajo k družbeni povezanosti.

**2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?**

Redno spremljamo uspešnost promocij prek digitalnih analitik, merjenja obiskov in povratnih informacij strank, kar nam omogoča prilagoditev in izboljšanje prihodnjih strategij. Za merjenje uspešnosti uporabljamo analitična orodja, ki spremljajo obisk in prodajo, ter povratne informacije obiskovalcev, zbrane prek družbenih omrežij, anket in aplikacij, kar omogoča prilagoditev prihodnjih kampanj.

**3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejše pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?**

Najboljše rezultate prinašajo promocije, ki združujejo ugodnosti, kot so sezonski popusti, z doživljajskimi dogodki, kot so koncerti, otroške delavnice ali tematski sejmi. Ti dogodki ne le povečujejo obisk, temveč ustvarjajo pozitivne čustvene povezave z obiskovalci in spodbujajo njihovo vračanje. Pri grajenju ugleda in privabljanju obiskovalcev ima ključno vlogo sodelovanje z lokalno skupnostjo in odnosi z javnostmi. Redno podpiramo družbeno odgovorne projekte, kot so dobrodelne akcije, športni dogodki in kulturne prireditve, ki

povezujejo lokalno skupnost in nakupovalni center. Poleg tega sodelujemo z lokalnimi mediji, ki poročajo o naših aktivnostih in dogodkih, ki povečuje prepoznavnost centra.

**4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?**

Družbena omrežja so nepogrešljiv kanal za hitro širjenje informacij o dogodkih, posebnih ponudbah in interaktivnih vsebinah. Za nagovor starejših demografskih skupin pa se še vedno izkažejo za učinkovite letaki in lokalni radio. Tako da je vsekakor pomembna kombinacija obeh kanalov.

**5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?**

Promocijske dejavnosti prilagajamo glede na letne čase in trenutne trende z organizacijo specifičnih sezonskih dogodkov, kot so poletni sejmi, božične tržnice ali razprodaje ob začetku novega šolskega leta. Prav tako natančno spremljamo vedenje porabnikov prek družbenih omrežij, anket in drugih digitalnih orodij, kar nam omogoča, da razumemo njihove spreminjajoče se želje in interese ter temu ustrezno prilagodimo naše promocijske aktivnosti. S takšnim pristopom zagotavljamo, da naše kampanje ostajajo aktualne in uspešne skozi vse leto.

**6. Kako sodelujete z najemniki/center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?**

Pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj se aktivno povezujemo z najemniki, da zagotovimo uspešno sodelovanje in maksimiziramo učinek kampanj. Redno organiziramo sestanke, kjer predstavimo marketinški načrt in določimo ključne cilje, promocijske aktivnosti. Skupaj pripravljamo promocijske materiale, kot so letaki, digitalni oglasi in video vsebine, ter izvajamo kampanje na družbenih omrežjih, spletni strani in v samem centru prek plakatov in LED zaslonov. Organiziramo sezonske akcije, dogodke in ekskluzivne ugodnosti, ki povečujejo obiskanost ter prodajo. Sodelovanje z najemniki pri financiranju promocijskih aktivnosti nam omogoča izvedbo večjih in bolj privlačnih kampanj. Po vsaki kampanji analiziramo rezultate in pridobimo povratne informacije od najemnikov, da optimiziramo prihodnje aktivnosti ter zagotovimo uspeh tako za posamezne trgovine kot za celoten nakupovalni center.

**7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?**

Osredotočamo se na personalizirane oglaševalske kampanje in remarketing. Spremljamo digitalne trende in preizkušamo nove pristope, kot so interaktivni oglasi in sodelovanje z vplivneži. Družbene medije uporabljamo kot ključen kanal za interakcijo z obiskovalci in promocijo dogodkov. Redno objavljamo zanimive in interaktivne vsebine, kot so nagradne igre, ankete ter zgodbe in videoposnetki z dogodkov, ki potekajo v centru. Prenosi v živo pritegnejo pozornost in vzbudijo zanimanje za naše dogodke, tudi pri tistih, ki se jih fizično ne morejo udeležiti. Vseбина, ki vključuje obiskovalce in trgovine, krepi občutek skupnosti. Uporabljamo tudi plačljive oglaševalske kampanje na družbenih omrežjih, s katerimi ciljno nagovarjamo specifične skupine porabnikov in povečujemo doseg objav.

**8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?**

Da bi ostali konkurenčni v digitalni dobi, smo močno okrepili svojo prisotnost na spletu in družbenih omrežjih ter uvedli vsekanalne rešitve, kot so personalizirane ponudbe prek mobilne aplikacije, programi zvestobe ter možnost »klikni in prevzemi«, kar kupcem omogoča brezhibno povezavo med spletnim in fizičnim nakupovanjem. Ker se zavedamo pomena trajnosti, smo vpeljali okolju prijazne pobude, kot so energetske učinkovite razsvetljave, recikliranje in promocija trajnostnih blagovnih znamk, kar privablja ozaveščene porabnike. S celostnim pristopom in nenehnim prilagajanjem tržnim trendom zagotavljamo, da naš nakupovalni center ostaja privlačna destinacija za obiskovalce in konkurenčna izbira v primerjavi z drugimi nakupovalnimi središči ter spletnimi trgovinami.

**9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?**

Zvestobni programi vključujejo digitalne aplikacije, ki omogočajo preprosto spremljanje točk in ponudb. Poleg tega organiziramo ekskluzivne dogodke za člane programov zvestobe, kot so VIP večeri, predogledi novih kolekcij ali posebne razprodaje. Pomemben del strategije je tudi personalizacija – stranke prejemajo prilagojena obvestila o ponudbah in dogodkih, ki ustrezajo njihovim interesom. Z vključevanjem lokalne skupnosti, trajnostnimi praksami in interaktivnimi dogodki ustvarjamo občutek pripadnosti in dolgoročne odnose, ki temeljijo na zaupanju in zadovoljstvu.

**10. Kako se spopadate z izzivi, kot je vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?**

Zaradi vpliva spletnega nakupovanja se prilagajamo s strategijo, ki združuje prednosti fizičnih in digitalnih izkušenj. Izboljšujemo tudi udobje obiskovalcev z dodatnimi storitvami, kot so brezplačno parkiranje, prostori za sprostitev in družinske aktivnosti, ki povečujejo privlačnost centra kot kraja za preživljanje prostega časa. Tega spletne trgovine ne morejo ponuditi.

**Intervjuvanec M6: Center manager**

**1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?**

Naša trženjska strategija temelji na usmerjenosti v stranko in ustvarjanju dodane vrednosti. Naš cilj je, da nakupovalni center postane več kot samo nakupovalno središče – želimo ustvariti prostor, kjer ljudje preživljajo čas in uživajo. Da bi to dosegli, vpeljujemo celostne marketinške pristope, ki vključujejo vse od digitalnega oglaševanja do organizacije ekskluzivnih dogodkov. Personalizirane ponudbe, interaktivne vsebine in sodobne tehnološke rešitve nam omogočajo, da vsakega obiskovalca nagovorimo na način, ki je prilagojen njegovim interesom. Skozi natančno segmentacijo porabnikov in uporabo podatkovne analitike optimiziramo promocijske aktivnosti ter zagotavljamo dolgoročno uspešnost nakupovalnega centra.

**2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?**

Rekel bi da so najuspešnejše strategije, ki vključujejo družinske dogodke, sezonske razprodaje in akcije, kot so nagradne igre ali brezplačne storitve, saj obiskovalcem

omogočajo takojšnje koristi. Te dejavnosti ne le povečujejo obisk, temveč tudi krepijo čustveno povezanost obiskovalcev z nakupovalnim centrom. Uspešnost merimo po podatkih o obisku, prodaji, spremljamo povratne informacije strank in analitiko na družbenih omrežjih, kar nam omogoča prilagajanje strategij za doseganje boljših rezultatov.

**3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejše pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?**

Eden izmed ključnih dejavnikov pri povečanju obiska je kakovostna osebna prodaja in izboljšana uporabniška izkušnja. V sodelovanju s trgovci smo uvedli usposabljanja za prodajno osebje, da lahko kupcem ponudijo personalizirane nasvete in pomoč pri nakupu. Organiziramo tudi predstavitve izdelkov, kjer lahko obiskovalci preizkusijo nove izdelke ali se udeležijo ekskluzivnih demonstracij. Takšni dogodki izboljšajo nakupovalno izkušnjo in spodbujajo impulzivne nakupe, kar povečuje promet trgovin v centru.

**4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?**

Digitalni kanali, kot so družbena omrežja, e-novice in spletna oglaševanja, so izjemno uspešni zaradi prilagodljive vsebine in hitrega dosega občinstva. Digitalni kanali omogočajo hitro in natančno komunikacijo, kar je nepogrešljivo v današnjem času. Z družbenimi omrežji lahko takoj nagovorimo mlajše občinstvo in sproti obveščamo o promocijah, medtem ko so e-novice odličen način za personalizirano komuniciranje z obstoječimi obiskovalci. Še vseeno pa oglašujemo po radiu, saj tako pritegnemo starejše občinstvo.

**5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?**

Sezonske spremembe močno vplivajo na oblikovanje promocijskih dejavnosti. Organiziramo dogodke, ki ustrezajo posameznim obdobjem leta, na primer poletne koncerte, božične tržnice ali spomladanske razprodaje, s čimer privabljam različne ciljne skupine. Pozimi so torej naše promocije osredotočene na praznično nakupovanje in darilne ideje, medtem ko poleti poudarjamo osvežilne izdelke in aktivnosti na prostem. Poleg tega redno spremljamo porabniške trende, kot sta rastoče zanimanje za trajnostne izdelke in zdrav življenjski slog. Na primer, promoviramo okolju prijazne izdelke ali zdrave prehranske opcije v trgovinah. Ta prilagodljivost nam omogoča, da ostajamo relevantni in nagrajujemo aktualne potrebe porabnikov.

**6. Kako sodelujete z najemniki/center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?**

Sodelovanje z najemniki je ključno za uspešno izvedbo promocijskih kampanj. Redno organiziramo sestanke za načrtovanje skupnih akcij, kjer določamo promocijske aktivnosti in usklajujemo popuste. Poleg tega sodelujemo pri izvedbi dogodkov, ki vključujejo več trgovin, na primer nagradnih iger, kjer lahko obiskovalci sodelujejo pri nakupu v različnih trgovinah, kar povečuje sinergijo med najemniki in celotnim centrom.

**7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?**

Naša strategija temelji na remarketingu, dinamičnih oglasih in sodelovanju z vplivneži na

družbenih omrežjih. Prilagajamo se z rednim spremljanjem digitalnih trendov, eksperimentiranjem z različnimi oblikami vsebine in uporabo analitičnih orodij za optimizacijo oglaševalskih kampanj. Družbena omrežja uporabljamo za redno objavljane vsebin, ki spodbujajo interakcijo. Poseben poudarek dajemo vključevanju obiskovalcev, ki jih spodbujamo k deljenju svojih izkušenj z dogodkov, s čimer povečujemo organski doseg. Poleg tega izvajamo ciljno usmerjene oglaševalske kampanje, ki povečujejo prepoznavnost dogodkov in privabljajo specifične skupine obiskovalcev.

**8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?**

Našo konkurenčnost gradimo na edinstvenih izkušnjah. To vključuje žive dogodke, lokalne sejme in storitve, ki spodbujajo druženje, kot so otroški koticiki in prostori za sprostitev. Prav tako poudarjamo povezovanje z lokalno skupnostjo ter gradimo trajnostne odnose z obiskovalci in najemniki, kar center pozicionira kot središče družabnega in kulturnega življenja.

**9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?**

Zvestobo strank gradimo prek programov zvestobe, ki obiskovalcem omogočajo zbiranje točk za posebne ugodnosti, kot so popusti ali brezplačni izdelki. Programi so podprti z digitalnimi rešitvami, ki omogočajo personalizirano komuniciranje, kjer obiskovalce obveščamo o ekskluzivnih dogodkih in posebnih ponudbah.

**10. Kako se spopadate z izzivi, kot je vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?**

Vplivu spletnega nakupovanja se prilagajamo z vpeljavo hibridnih rešitev ter z ustvarjanjem privlačnega okolja v centru. Poudarjamo edinstvene izkušnje, ki jih spletne trgovine ne morejo ponuditi, na primer interaktivne dogodke, prostori za druženje in brezplačne storitve, kot so varstvo otrok ali svetovanje v trgovinah. Prav tako vlagamo v tehnološke inovacije, kot so mobilne aplikacije, ki obiskovalcem olajšajo dostop do informacij, ponudb in dogodkov.

**Intervjuvanec N1: Regijski vodja (hipermarket)**

**1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?**

Glavni cilj je, da bi trženjska strategija centra pritegnila čim več obiskovalcev in s tem povečala prodajo v trgovinah. Vsi ti cilji morajo biti usmerjeni v promocijske aktivnosti, ki spodbujajo obiske, kot so sezonski popusti, dogodki in sodelovanja z vplivneži. Pomembno je tudi, da center aktivno vlaga v digitalno prisotnost, saj porabniki danes raziskujejo ponudbo prek spleta, preden se odločijo za obisk. Poleg tega je ključnega pomena, da center ponuja podporo najemnikom z dobro organizirano promocijsko infrastrukturo.

**2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?**

Najbolj uspešne strategije so tiste, ki združujejo kratkoročne ugodnosti, kot so popusti na dnevne izdelke, in dolgotrajne promocije, ki gradijo zvestobo, na primer nagradne igre ali programi zvestobe. Te aktivnosti morajo biti jasno usmerjene v določene ciljne skupine, kot so družine, ki jih privabijo družinske pakete, ali posamezniki z določenimi preferencami, ki

jih nagovarjamo s prilagojeno ponudbo. Pri ocenjevanju uspešnosti se osredotočamo na odziv strank in povečanje povprečne vrednosti nakupa. Uspešnost merimo s spremljanjem ključnih kazalnikov, kot so prodajni rezultati, število obiskovalcev in povratne informacije strank. Pri tem uporabljamo ankete, ki jih izpolnjujejo obiskovalci po nakupu, in beležimo njihovo zadovoljstvo z akcijami. Poseben poudarek dajemo analizi, koliko strank se vrne po prvem obisku zaradi promocije.

**3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejše pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?**

Predvsem tedenske akcije, ekskluzivne ponudbe za imetnike kartic zvestobe ter popusti. Zelo je uspešna tudi integracija digitalnih kanalov – prek družbenih omrežij, e-mail marketinga in SMS obvestil neposredno komuniciramo z našimi strankami ter jih obveščamo o ugodnostih in novostih. Pri nas se še posebej izkaže pomen vsebinskega trženja, saj s pomočjo receptov, vodičev za pametno nakupovanje in videoposnetkov z nasveti ustvarjamo dodatno vrednost za kupce. Pomemben element je tudi osebna prodaja – izobraženo osebje na različnih oddelkih lahko s strokovnimi priporočili izboljša uporabniško izkušnjo in spodbudi dodatne nakupe.

**4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?**

SMS sporočila in mobilne aplikacije so zelo uspešne, saj omogočajo hitro in neposredno komunikacijo z obstoječimi strankami. To je še posebej uporabno pri obveščanju o dnevnih akcijah in časovno omejenih ponudbah. Poleg tega so lokalni časopisi in letaki ključnega pomena za nagovarjanje starejših generacij, ki so bolj naklonjene tradicionalnim oblikam oglaševanja in jih pogosto pripeljejo v trgovino zaradi specifičnih promocij. Prav tako so v tiskanih medijih prisotni kuponi, zaradi katerih stranke pridejo k nam v trgovini in jih izkoristijo.

**5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?**

Promocije sezonsko prilagajamo tako, da ponujamo izdelke, ki odražajo trenutne potrebe porabnikov. Na primer, ob začetku šolskega leta se osredotočamo na šolske potrebščine in akcije na malice za otroke, medtem ko v prazničnem obdobju krepimo ponudbo daril in posebnih paketov. Prav tako sledimo trendom, kot so trajnostni izdelki in lokalna ponudba, ter jih vključujemo v oglaševanje. Ti trendi povečujejo prepoznavnost naše blagovne znamke kot družbeno odgovornega podjetja in spodbujajo zanimanje trajnostno usmerjenih strank.

**6. Kako sodelujete z najemniki / center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?**

Sodelovanje temelji na rednih srečanjih, kjer analiziramo uspeh preteklih kampanj in načrtujemo nove aktivnosti, ki vključujejo celotno regijo. Pri tem jasno določimo odgovornosti posameznih vodij trgovin, kar omogoča uspešno izvedbo kampanj. Skupne akcije, kot so sezonski popusti na širok nabor izdelkov, financiramo z delitvijo stroškov med trgovinami, s čimer zagotovimo enakomernejšo porazdelitev finančnih obremenitev in

dosežemo večji učinek na ravni centra. Ključ do uspeha je odprt dialog – redni sestanki nam omogočajo, da najdemo skupne rešitve, ki ustrezajo vsem.

**7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?**

Uporabljamo digitalno analitiko za spremljanje vedenja strank in optimizacijo oglasov, geolokacijsko oglaševanje za usmerjanje ponudb na bližnje kupce ter remarketing. Nenehno testiramo nove pristope, kot so interaktivni oglasi ali kratki video posnetki na družbenih omrežjih, da ostanemo konkurenčni v hitro spreminjajočem se digitalnem okolju. Na družbenih omrežjih redno delimo zanimive vsebine, kot so zgodbe iz trgovin, recepti, ki vključujejo naše izdelke, in fotografije z dogodkov. Spodbujamo stranke, da delijo svoje izkušnje z objavami, kar povečuje organski doseg. Organiziramo tudi nagradne igre, kjer udeležence nagovarjamo k ustvarjanju lastnih vsebin. Brez digitalnega oglaševanja bi bilo veliko težje doseči pravo ciljno skupino in povečati obiskanost posameznih trgovin.

**8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?**

Konkurenci se zoperstavljamo z zagotavljanjem kakovostnih izdelkov, ki jih dopolnjujemo z edinstvenimi izkušnjami, kot so degustacije, demonstracije izdelkov. Poleg tega sodelujemo z lokalnimi partnerji, kar povečuje našo prisotnost v skupnosti in gradi zaupanje.

**9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?**

Zvestobo gradimo z različnimi programi nagrajevanja, kjer stranke zbirajo točke za brezplačne izdelke ali ekskluzivne popuste na karticah zvestobe. Te aktivnosti ustvarjajo občutek pripadnosti in spodbujajo dolgoročno zaupanje. Stranke tudi cenijo, ko so sporočila zanje relevantna – to ustvarja občutek, da jih razumemo.

**10. Kako se spopadate z izzivi, kot je vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?**

Z združevanjem spletnega in fizičnega nakupovanja ustvarjamo hibridne rešitve, kot so možnost spletnega naročila z osebnim prevzemom v trgovini ali hitra dostava na dom. Prav tako vlagamo v izboljšanje izkušnje v trgovinah, na primer s svetovanjem na prodajnem mestu, hitrimi blagajnami in dodatnimi storitvami, kot so brezplačna zamenjava ali personalizirani nakupi, kar omogoča konkurenčno prednost pred spletnimi trgovci.

**Intervjuvanec N2: Vodja maloprodaje (specializirana trgovina)**

**1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?**

Pomembno je, da se center razlikuje od konkurence z edinstveno izkušnjo za obiskovalce, kar pomeni organizacijo ekskluzivnih dogodkov, vpeljavo inovativnih storitev in zagotavljanje privlačnega ambienta. Prisotna mora biti tudi aktivna promocija na družbenih omrežjih, ki cilja na prave segmente porabnikov in jih motivira za obisk.

**2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?**

Najbolj uspešne promocijske strategije so tiste, ki poudarjajo personalizacijo in unikatnost, saj to strankam ustvarja občutek posebnosti. Posebni popusti za zveste kupce ali ekskluzivni

dogodki, kot so modne revije, so se izkazali za zelo uspešne, saj pritegnejo specifično ciljno skupino, ki išče personalizirano izkušnjo. Prav tako sezonski popusti in omejene časovne ponudbe dodatno spodbujajo stranke k nakupu, zlasti kadar se ti ujemajo z aktualnimi trendi. Takšne strategije ne le povečujejo obisk, temveč tudi krepijo prepoznavnost blagovne znamke. Uspeh merimo s kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih metod. Analiziramo prodajne podatke na dan dogodka, število obiskovalcev, ki so prišli zaradi promocije, ter interakcije na družbenih omrežjih, kot so všečki, delitve in komentarji. Prav tako spremljamo povratne informacije strank prek anket in neposrednih pogovorov, kar nam omogoča boljše razumevanje njihovega doživetja dogodkov ter izboljšave za prihodnje kampanje.

**3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejše pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?**

Naši prodajni svetovalci so posebej usposobljeni, da strankam nudijo prilagojene nasvete in demonstracije izdelkov, kar neposredno vpliva na prodajo in zvestobo kupcev. Poleg tega uporabljamo digitalne kanale, kot so družbena omrežja, e-mail marketing in SMS obvestila, kjer obstoječim in potencialnim strankam sporočamo ekskluzivne ponudbe, predstavitev novih izdelkov in posebne akcije. Velik poudarek dajemo tudi vsebinskemu trženju – na spletni strani in družbenih omrežjih redno objavljamo strokovne članke, video vodiče in nasvete, ki našim kupcem pomagajo pri izbiri pravih izdelkov.

**4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?**

Družbena omrežja, predvsem Instagram in Pinterest, so ključnega pomena za modne vsebine, saj omogočajo vizualno privlačno predstavitev kolekcij, kar uspešno nagovarja ljubitelje mode. S poudarjanjem estetike in trenutnih trendov lahko pritegnemo pozornost širše publike. E-poštni marketing pa dopolnjuje digitalno strategijo z rednimi obvestili, ki segajo do rednih kupcev, ter jih spodbuja k obisku z ekskluzivnimi ponodbami ali povabili na dogodke. Kljub temu oglašujemo v tiskanih medijih, predvsem v modnih revijah, kjer izpostavimo predloge različnih stilov ali sezonske novosti.

**5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?**

Promocijske dejavnosti prilagajamo sezonskim spremembam z lansiranjem novih kolekcij, ki odražajo potrebe posameznega obdobja. Poleg tega pozorno spremljamo modne trende in jih hitro vključujemo v ponudbo prek omejenih kolekcij ali pop-up dogodkov, ki ustvarjajo občutek ekskluzivnosti. Prilagoditve vključujejo tudi oblikovanje vsebin na družbenih omrežjih, ki odražajo sezonsko tematiko in navdihujejo obiskovalce.

**6. Kako sodelujete z najemniki/center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?**

Sodelovanje temelji na usklajevanju tematskih dogodkov, kot so modni dnevi ali sejemske predstavitve, ki vključujejo več trgovin. Skupaj s center managerji razvijamo promocijske materiale, ki izpostavljajo ponudbo vseh udeležениh trgovin in ustvarjajo kohezivno izkušnjo za obiskovalce. Takšno sodelovanje omogoča, da združimo sredstva in povečamo doseg kampanj, hkrati pa strankam ponudimo bogatejšo in bolj zanimivo izkušnjo.

**7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?**

Sodelovanje z vplivneži, ki imajo bazo sledilcev med ljubitelji mode, nam omogoča povečanje dosega in zaupanja v blagovno znamko. Redno uporabljamo analitiko za spremljanje uspešnosti kampanj in sprotno prilagajanje strategij, kar vključuje optimizacijo ciljne publike, časovne razporeditve oglasov in testiranje novih formatov. Družbena omrežja uporabljamo za prikazovanje modnih zgodb, ki vključujejo nove kolekcije, posnetke z dogodkov in vsebine, ki spodbujajo sledilce k interakciji.

**8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?**

Našo prednost gradimo z edinstvenimi storitvami, kot so prilagoditve oblačil neposredno v trgovini, ter z organizacijo ekskluzivnih dogodkov, ki obiskovalcem omogočajo neposreden stik z blagovno znamko, na primer predstavitve novih kolekcij. Prav tako skrbimo za izobraževanje prodajnega osebja, ki zagotavlja vrhunsko svetovanje, kar strankam omogoča bolj personalizirano izkušnjo kot pri spletnih trgovinah. Če želimo ostati konkurenčni, moramo obiskovalcem ponuditi nekaj več – unikatno izkušnjo, ki je spletne trgovine ne morejo zagotoviti.

**9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?**

Zvestobo strank gradimo z ekskluzivnimi popusti za člane programa zvestobe, ki so prilagojeni njihovim nakupnim navadam. Prav tako organiziramo dogodke, namenjene samo zvestim strankam, kot so predogledi novih kolekcij ali posebni večeri z modnimi strokovnjaki. Ko stranke povabimo na dogodek, ki je namenjen samo njim, pokažemo, da so za nas nekaj posebnega. Dodatno uvajamo personalizirana priporočila na podlagi njihovih preteklih nakupov, kar krepi občutek, da razumemo njihove potrebe in preference.

**10. Kako se spopadate z izzivi, kot je vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?**

Integracija spletnega in fizičnega nakupovanja je ključnega pomena. Strankam omogočamo, da izdelke naročijo prek spleta in jih prevzamejo v trgovini, kjer jim nudimo dodatno svetovanje ali možnost prilagoditev. Poleg tega vlagamo v izboljšanje izkušnje v trgovini, na primer z edinstvenim ambientom, interaktivnimi razstavami in dobro usposobljenim osebjem, kar spletne trgovine ne morejo nadomestiti.

**Intervjuvanec N3: Vodja operacij (Gostinski obrat)**

**1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?**

Predvsem dolgoročno grajenje prepoznavnosti in lojalnosti obiskovalcev. Ni dovolj, da se osredotočimo le na povečanje obiska, temveč moramo ustvariti izkušnje, zaradi katerih se bodo kupci vračali. To pomeni, da center investira v programe zvestobe, kakovostno vsebinsko trženje in storitve, ki olajšajo nakupovalni proces, kot so mobilne aplikacije, enostavna navigacija in možnosti personaliziranih ponudb.

**2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?**

Najbolj uspešne promocijske strategije so tiste, ki obiskovalcem ponujajo neposredno

izkušnjo naših izdelkov, kot so brezplačne degustacije ali tematski večeri. Takšne aktivnosti spodbujajo radovednost gostov in pogosto vodijo k ponovnim obiskom. Poleg tega partnerstva z drugimi trgovinami v centru, kjer ponujamo kombinirane popuste, povečujejo sinergijo in privlačnost za širšo publiko. Ključno je, da promocije sovpadajo z interesi strank, kar izboljšuje njihovo dožemanje blagovne znamke in s tem našo prepoznavnost. Uspeh merimo z analizo prodajnih podatkov in primerjavo s prejšnjimi obdobji, pri čemer se osredotočamo na rast prodaje na dan dogodka. Poleg tega spremljamo število gostov, ki se udeležijo dogodkov, in njihovo sodelovanje na družbenih omrežjih, kot so komentarji, delitve in všečki objav, povezanih s promocijo. Analiza podatkov nam omogoča, da nenehno prilagajamo naše strategije in povečujemo uspešnost promocij.

**3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejše pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?**

Eden najuspešnejših elementov je digitalno oglaševanje – prek družbenih omrežij, redno objavljamo visokokakovostne fotografije jedi, predstavitev nove ponudbe ter posnetke iz zakulisja priprave jedi. Velik poudarek dajemo tudi sodelovanju z vplivneži in lokalnimi blogerji, ki s svojimi priporočili dosežejo našo ciljno publiko in ustvarjajo večji obisk. Aktivno sodelujemo z lokalnimi mediji ter organiziramo dogodke, kot so kulinarčne delavnice, degustacije in sezonski meniji, ki privabljajo nove goste. Usposabljam tudi osebje, da zagotavlja vrhunsko gostinsko storitev, saj prijazna postrežba in strokovno svetovanje močno vplivata na zadovoljstvo gostov in njihovo verjetnost ponovnega obiska.

**4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?**

Družbena omrežja, zlasti Instagram, so ključna za vizualno privlačne objave jedi in dogodkov. Naši sledilci se pogosto odločijo za obisk zaradi vizualnega vtisa, ki ga pustijo naše fotografije in zgodbe. Lokalni mediji, kot so letaki in radio, pa so uspešni pri nagovarjanju lokalne skupnosti. Poleg tega mobilne aplikacije za dostavo hrane omogočajo doseganje širšega občinstva, ki morda ne obišče fizične lokacije, a preko teh platform spozna našo ponudbo.

**5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?**

Sezonske prilagoditve so temelj našega načrtovanja. Poleti uvajamo osvežilne jedi in pijače, medtem ko pozimi v ospredje postavimo tople napitke, sezonske jedi in praznične menije, ki privabijo obiskovalce. Poleg tega spremljamo trende, kot je naraščajoče zanimanje za lokalne in trajnostne sestavine, ter jih vključujemo v jedilnik, kar krepi naš ugled kot okoljsko osveščenega gostinskega obrata.

**6. Kako sodelujete z najemniki / center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?**

Skupaj z vodstvom centra preučimo tržne trende, sezonske vplive in ciljne skupine, da oblikujemo uspešne promocijske kampanje. Pri tem usklajujemo posebne akcije, kot so tematski kulinarčni dogodki, degustacije in posebne ponudbe za obiskovalce nakupovalnega centra. Pogosto sodelujemo pri dogodkih, ki jih organizira nakupovalni center, kot so sezonski festivali, praznične aktivnosti in posebne priložnosti (npr. otvoritve

novih trgovin). V tem okviru gostinski obrati prispevamo ekskluzivne ponudbe, degustacije ali posebne menije, ki dopolnjujejo dogajanje in privabljajo več obiskovalcev.

**7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?**

Poleg družbenih omrežij uporabljamo aplikacije za dostavo hrane, ki omogočajo neposredno oglaševanje in privabljanje novih strank. Geolokacijsko oglaševanje uporabljamo za doseganje strank, ki so v bližini centra, medtem ko digitalni kuponi povečujejo zanimanje za obisk. Spodbujamo goste, da delijo svoje izkušnje, na primer fotografije obrokov ali mnenja o storitvi. Kot sem že omenil sodelujemo tudi z lokalnimi vplivneži, ki nas promovirajo med svojimi sledilci. To povečuje našo prepoznavnost in privablja nove goste. Spreminjajočemu se digitalnemu okolju pa se prilagajamo z analitiko, ki nam omogoča sledenje vedenju strank in optimizacijo oglaševalskih kampanj.

**8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?**

Našo prednost gradimo z zagotavljanjem kakovostne storitve, osredotočenostjo na lokalne sestavine in organizacijo unikatnih kulinarčnih dogodkov, ki obiskovalcem ponujajo več kot zgolj obrok – na primer tematske večere ali kuharske delavnice. Prav tako vlagamo v grajenje skupnosti, kjer stranke postanejo del izkušnje.

**9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?**

Zvestobo gradimo prek programa nagrajevanja, kjer gostje zbirajo točke za brezplačne obroke ali posebne popuste. Prav tako se trudimo, da so naše storitve na najvišjem nivoju, kar vključuje prijazno osebje, hitro postrežbo in prilagoditev željam gostov. Redne obiskovalce nagrajujemo z dodatnimi ugodnostmi, kar jih spodbuja k vračanju in priporočenju drugim. Tudi samo vzdušje v centru, ambient in interaktivne aktivnosti prispevajo k dolgotrajnejši zvestobi kupcev.

**10. Kako se spopadate z izzivi, kot je vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?**

Povečujemo prisotnost na digitalnih platformah za dostavo hrane, kar nam omogoča doseganje strank, ki morda ne obiskujejo centra. Hkrati pa poudarjamo unikatno izkušnjo v lokalu, kot so degustacije, kuharski šovi in personalizirane storitve, ki ustvarjajo dodano vrednost in izkušnjo, ki je spletne platforme ne morejo replicirati.

**Intervjuvanec N4: Vodja digitalnega trženja (Zabavni ponudnik)**

**1. Kakšni so ključni cilji, ki jih želite doseči s trženjsko strategijo nakupovalnega centra?**

V ospredju morajo biti izkušnje obiskovalcev – od kakovostnih dogodkov in sezonskih atrakcij do inovativnih načinov interakcije, ki jih omogočajo digitalne tehnologije. Pomembno je tudi, da center omogoča redno analizo podatkov o obiskanosti in nakupnih vzorcih, saj tako lahko bolje prilagodimo svojo ponudbo. Uspešna strategija je tista, ki omogoča sinergijo med najemniki in spodbuja medsebojno sodelovanje za skupno rast.

**2. Kako merite uspešnost različnih promocijskih strategij v nakupovalnih centrih?**

Promocijske strategije, ki vključujejo digitalne interaktivne elemente, kot so nagradne igre in igrifikacija, izjemno uspešno pritegnejo obiskovalce, saj spodbujajo sodelovanje in deljenje vsebin. Prav tako dogodki, ki ponujajo unikatna doživetja, na primer VR-atrakcije ali tematske zabave, obiskovalcem omogočajo nepozabno izkušnjo. Ključno je, da strategije vključujejo inovativne in tehnološko podprte pristope, ki privabijo tako nove kot obstoječe obiskovalce. Merjenje uspešnosti temelji na analizi prodaje vstopnic, spremljanju obiska prek podatkov o udeležencih. Prav tako uporabljamo ankete med obiskovalci, ki nam nudijo vpogled v njihovo zadovoljstvo in priporočila za prihodnje dogodke.

**3. Kateri elementi tržno-komunikacijskega spleta so se vam izkazali za najuspešnejše pri privabljanju obiskovalcev v nakupovalni center?**

Osredotočamo se na kombinacijo digitalnega oglaševanja, vsebinskega trženja, neposrednega trženja in interaktivnih promocij. Ključ do uspeha je ustvarjanje nepozabne izkušnje že pred obiskom, zato z digitalnimi kanali gradimo močno povezavo s ciljno publiko in jih motiviramo k obisku. Največji poudarek dajemo oglaševanju na družbenih omrežjih, kjer uporabljamo dinamične video oglase, interaktivne objave in sodelovanja z vplivneži. Prek e-mail marketinga in SMS obvestil obveščamo naše zveste stranke o posebnih dogodkih, ekskluzivnih popustih in paketnih ponudbah. Prav tako eksperimentiramo z interaktivnimi promocijami in nagradnimi igrami, ki vključujejo različne izzive na družbenih omrežjih.

**4. Kako usklajujete digitalne in tradicionalne marketinške kanale, da bi dosegli čim širšo ciljno občinstvo in povečali obisk?**

Video kampanje na platformah, kot so YouTube, Instagram in TikTok, so se izkazale za zelo uspešne pri nagovarjanju mlajših generacij. Te platforme omogočajo vizualno privlačne predstavitve dogodkov in storitev, ki hitro pridobijo pozornost občinstva. Združitev fizične in digitalne izkušnje je ključna za večjo angažiranost obiskovalcev.

**5. Kako prilagajate promocijske dejavnosti glede na sezonske spremembe in trende v porabniškem vedenju?**

Promocijske aktivnosti prilagajamo sezonskim temam in trenutnim trendom z organizacijo dogodkov, kot so noči čarovnic, poletne igre ali božične interaktivne aktivnosti. Poleg tega uvajamo nove tehnologije, kot so AR-dogodki, ki ustvarjajo izkušnje z dodatno vrednostjo. Redno spremljamo vedenje strank, kar nam omogoča, da hitro implementiramo nove trende, npr. naraščajoče zanimanje za okolju prijazne in trajnostne storitve.

**6. Kako sodelujete z najemniki / center managerji v nakupovalnem centru pri izvajanju skupnih promocijskih kampanj?**

V sodelovanju s center managerji usklajujemo digitalne promocijske aktivnosti, kot so oglaševanje na družbenih omrežjih, e-mail kampanje in promocijske objave na spletni strani nakupovalnega centra. Skupaj določimo ključne ciljne skupine ter usmerjamo oglase, ki spodbujajo obisk naše zabavne atrakcije v povezavi z drugimi ponudniki v centru. Organiziramo tudi vplivnostne kampanje, kjer povabimo lokalne ustvarjalce vsebin, da delijo svoje izkušnje pri nas. To povečuje organsko prepoznavnost tako nas kot celotnega nakupovalnega centra. Redno analiziramo podatke o obisku, konverzijah iz digitalnih

kampanj in uspešnosti promocij. Skupaj s center managerji pregledujemo rezultate ter optimiziramo nadaljnje kampanje za izboljšanje uspešnosti.

**7. Katere digitalne marketinške strategije uporabljate za doseg ciljne publike in kako se prilagajate nenehno spreminjajočemu se digitalnemu okolju?**

Osredotočamo se na remarketing in ciljno usmerjene oglase, ki dosežejo specifične skupine uporabnikov. Natančno ciljanje nam omogoča, da usmerimo sredstva v skupine, ki so najbolj verjetno zainteresirane za naše ponudbe. Vedno več kupcev informacije o izdelkih poišče na spletu, zato moramo biti prisotni na digitalnih kanalih in ustvarjati relevantne vsebine. Interaktivne vsebine, kot so igre na družbenih omrežjih ali digitalni izzivi, povečujejo vključenost občinstva. Prilagajamo se s sprotno analitiko in eksperimentiranjem z novimi formati, na primer z uporabo kratkih video posnetkov na TikToku in integracijo virtualnih izkušenj v digitalne kampanje. Družbene medije uporabljamo za organizacijo kampanj, ki vključujejo uporabniško ustvarjeno vsebino, na primer izzive, kjer sledilci delijo svoje posnetke z naših dogodkov. Promoviramo interaktivne aktivnosti, kot so nagradne igre in dogodki, preko video vsebin. Aktivno odgovarjamo na vprašanja in spodbujamo pogovore.

**8. Kako se spopadate s konkurenco drugih nakupovalnih centrov in ohranjate privlačnost vašega centra?**

Z inovativnimi storitvami, kot so VR-dogodki, in partnerstvi z drugimi blagovnimi znamkami ponujamo edinstvena doživetja, ki jih na spletu ne morejo zagotoviti. Sodelujemo z lokalnimi skupnostmi in organiziramo dogodke, ki spodbujajo obiskovalce k aktivnemu sodelovanju, kot so tekmovanja ali delavnice.

**9. Kako upravljate zvestobo strank in ustvarjate trajnostne odnose z obiskovalci nakupovalnega centra?**

E-novice uporabljamo za redno obveščanje o dogodkih in ponudbah, kar ustvarja občutek pripadnosti. Poleg tega strankam nudimo prilagojena priporočila na podlagi njihovih interesov in preteklih obiskov.

**10. Kako se spopadate z izzivi, kot je vpliv spletnega nakupovanja na fizične trgovine?**

Moj odgovor je združevanje digitalnih in fizičnih izkušenj. Organiziramo interaktivne dogodke, kot so AR in VR izkušnje, ki potekajo v fizičnih prostorih, podprti z digitalnimi kampanjami, ki obiskovalce privabijo k sodelovanju. Poudarjamo tudi ekskluzivnost dogodkov na lokaciji, ki vključujejo elemente igrifikacije in omogočajo personalizirano izkušnjo. Tega spletno nakupovanje ne more ponuditi.

#### **Priloga 4: Opomnik za fokusno skupino**

1. Kaj vas pritegne k obisku določenega nakupovalnega centra?
2. Kako se počutite, ko vidite, da nakupovalni center izvaja promocijo?
3. Kako promocije vplivajo na vašo odločitev o obisku nakupovalnega centra in ali ste ga že kdaj obiskali izključno zaradi promocijske akcije?
4. Kako običajno izveste za promocije, ki jih ponujajo nakupovalni centri?
5. Kako se odzivate na različne vrste promocij, ki jih izvajajo nakupovalni centri?
6. Ali vsekanalne izkušnje\* vplivajo na vašo odločitev o obisku nakupovalnega centra?

\*Vsekanalna izkušnja predstavlja usklajeno in brezhibno povezavo med digitalnimi in fizičnimi komunikacijskimi ter prodajnimi kanali podjetja. Omogoča strankam, da se prosto premikajo med različnimi kanali, ne da bi pri tem izgubile kontinuiteto izkušnje. Ključne značilnosti vsekanalnega pristopa vključujejo povezovanje vseh kanalov, kot so fizične trgovine, spletne platforme, mobilne aplikacije in družbena omrežja, kar zagotavlja enotno uporabniško izkušnjo ne glede na način interakcije. V nakupovalnih centrih se vsekanalna izkušnja kaže v povezovanju digitalnih platform s fizično prisotnostjo trgovin. Na primer, kupec lahko prek mobilne aplikacije preveri razpoložljivost izdelka in si ogleda interaktivni zemljevid trgovine, kjer je izdelek na voljo. Nato ga lahko rezervira prek spletne platforme in prevzame v trgovini, kjer mu ponujajo še dodatne ugodnosti na podlagi njegovih preferenc.

7. Kako se vam zdi, da se promocije v nakupovalnem centru razlikujejo od tistih, ki jih vidite na spletu ali v drugih medijih?
8. Kako bi izboljšali način, kako nakupovalni centri izvajajo promocije?

## **Priloga 5: Povzetek razprave v fokusni skupini**

### **1. Kaj vas pritegne k obisku določenega nakupovalnega centra?**

Glavni dejavniki, ki pritegnejo obiskovalce, so predvsem povezanost z osebno izkušnjo in funkcionalnimi značilnostmi nakupovalnega centra. Raznolika in ekskluzivna ponudba trgovin je ključna za mnoge, saj iščejo izdelke, ki jih drugje ni mogoče najti. Poudarili so tudi pomembnost ugodne lokacije in dostopnosti centra, bodisi z avtomobilom ali javnim prevozom. *"Če lahko center hitro dosežem in ima dobre parkirne možnosti, se ga pogosteje odločim obiskati,"* je povedal eden od udeležencev. Čistoča in urejenost okolja imata prav tako močan vpliv, saj se obiskovalci bolje počutijo v prijetnem in skrbno vzdrževanem prostoru. Poleg tega kakovostna gostinska ponudba in edinstvene storitve, kot so tematski dogodki ali interaktivne dejavnosti, dodajo dodatno vrednost obisku. *"Center rada obiščem, ko se tam dogaja nekaj posebnega – na primer kuhanje v živo ali razstave,"* je poudarila udeleženka. Nakupovalni centri, ki združujejo praktične prednosti z edinstveno izkušnjo, imajo večjo verjetnost, da bodo postali priljubljeni med obiskovalci. Tudi gostinska ponudba ima pomembno vlogo, saj obiskovalci pogosto iščejo kraje, kjer se lahko sprostijo ob kakovostnem obroku ali pijači med nakupovanjem. *"Rada grem v nakupovalni center, kjer lahko po nakupovanju uživam v dobri kavi,"* je dejala ena od udeleženk. Poleg tega so izpostavili pomen edinstvenih storitev, kot so otroška igrišča, fitnes centri in prostori za druženje, ki pripomorejo k celotni izkušnji.

### **2. Kako promocije vplivajo na vašo odločitev o obisku nakupovalnega centra in ali ste ga že kdaj obiskali izključno zaradi promocijske akcije?**

Udeleženci fokusne skupine so poudarili, da imajo promocijske aktivnosti pomemben vpliv na njihovo izbiro nakupovalnega centra. Glavni dejavnik, ki privablja porabnike, so različni popusti in posebne ponudbe, saj jim omogočajo občutek prihranka in bolj ugodnih nakupov. Kot je dejal eden izmed udeležencev: *"Če vidim, da center organizira zanimivo promocijo, na primer popuste na določene izdelke ali storitve, me to hitro prepriča, da ga obiščem."* Poleg klasičnih popustov se je izkazalo, da porabnike pritegnejo tudi inovativne promocijske aktivnosti, kot so nagradne igre, ekskluzivne ponudbe za člane programov zvestobe ter brezplačne storitve kot so degustacije izdelkov. Nekateri so poudarili, da jih še posebej privabijo promocijski dogodki, kot so sejamski dnevi, predstavitve novih izdelkov in sodelovanja z vplivneži, ki promovirajo izdelke prek družbenih omrežij. Sezonske akcije, kot so praznične razprodaje, črni petek ali popusti ob menjavi letnih časov, prav tako pomembno vplivajo na odločitev o obisku določenega centra. Udeleženci so navedli, da pogosto preverijo več centrov in se odločijo za tistega, ki ponuja najbolj privlačne promocije. Kot je izpostavil eden izmed sodelujočih: *"Pred večjimi nakupi vedno preverim promocije v različnih centrih in obiščem tistega, ki ponuja največjo ugodnost."* Poleg cenovnih ugodnosti so nekateri poudarili tudi vpliv celotne nakupovalne izkušnje, ki jo center ponuja v okviru promocijskih aktivnosti. Na primer, dogodki z animacijami za otroke, glasbenimi nastopi ali interaktivnimi aktivnostmi lahko prav tako prispevajo k odločitvi, saj obisk nakupovalnega centra dojemajo kot priložnost za druženje in preživljanje prostega časa in tudi atrakcija za otroke. Izpostavili so tudi pomen digitalnih

promocij, kot so aplikacije nakupovalnih centrov, e-novice in družbena omrežja, prek katerih so obveščeni o aktualnih akcijah. Tovrstna komunikacija jih pogosto spodbudi k obisku, saj imajo v realnem času vpogled v najnovejše ponudbe. Promocije ne vplivajo zgolj na odločitev o obisku, temveč lahko tudi povečajo zvestobo določenemu nakupovalnemu centru. Redne promocije, prilagojene interesom ciljnih skupin, spodbujajo ponovne obiske in dolgoročno gradijo močno povezavo med porabniki in nakupovalnimi centri. Udeleženci fokusne skupine so potrdili, da promocije igrajo pomembno vlogo pri njihovih odločitvah o obisku nakupovalnega centra. Večina jih je priznala, da so že obiskali center izključno zaradi posebnih promocij, pri čemer so izpostavili tri ključne razloge: ekskluzivni popusti, časovno omejene ponudbe in posebni dogodki. Eden od udeležencev je poudaril pomen časovne omejenosti promocij: *"Ko sem izvedel, da je razprodaja le ta vikend, sem takoj načrtoval obisk, saj si nisem želel zamuditi ugodnih cen."* Ta izjava kaže na občutek nujnosti, ki ga ustvarjajo omejene ponudbe, in na sposobnost promocij, da neposredno vplivajo na vedenje porabnikov. Ekskluzivne promocije, ki vključujejo popuste na priljubljene blagovne znamke, so prav tako močan motivator. *"V center sem šla, ker sem videla, da so popusti na točno tisto blagovno znamko, kjer kupujem. Takojšnja odločitev!"* je dejala ena izmed udeleženk. Ekskluzivnost ustvarja občutek posebnosti in priložnosti, ki jo obiskovalci želijo izkoristiti. Posebni dogodki, kot so predstavitve izdelkov, degustacije ali VIP-prodajni dogodki, prav tako privabljajo obiskovalce. *"Šla sem na dogodek, kjer so predstavljali novo kolekcijo in ponujali posebne ugodnosti. To je bilo res nekaj posebnega, kar se ne zgodi vsak dan,"* je poudarila druga udeleženka. Ti dogodki ne zagotavljajo le možnosti ugodnega nakupa, temveč tudi edinstveno izkušnjo, ki je spletno nakupovanje ne more ponuditi.

### **3. Kako se počutite, ko vidite, da nakupovalni center izvaja promocijo?**

Udeleženci so promocijske aktivnosti večinoma povezovali s pozitivnimi občutki, kot so zadovoljstvo, prihranek in dodatna motivacija za obisk. Popusti, posebne ponudbe in ekskluzivne akcije pri mnogih sprožijo občutek, da so dobili večjo vrednost za svoj denar, kar izboljša njihovo nakupovalno izkušnjo. *"Občutek imam, da sem nekaj dobila po ugodni ceni, kar mi polepša dan,"* je povedala ena izmed udeleženk. Poleg finančnega prihranka so nekateri izpostavili tudi element presenečenja in ekskluzivnosti, ki jih promocije prinašajo. Občutek, da so del omejene ponudbe ali da izkoristijo ugodnost, ki ni dostopna vsakomur, povečuje njihovo zadovoljstvo. Posebej so izpostavili sezonske razprodaje, promocijske dogodke in posebne ugodnosti za člane programov zvestobe, saj se ob teh priložnostih počutijo nagrajene kot kupci. Promocije tudi povečujejo zanimanje za raziskovanje novih trgovin, blagovnih znamk in izdelkov. Številni udeleženci so poudarili, da so zaradi posebnih akcij obiskali trgovine, ki jih sicer ne bi, ali preizkusili nove izdelke, kar prispeva k raznolikosti in dinamiki njihove nakupovalne izkušnje. *"Ko vidim, da poteka promocija, me to pogosto spodbudi, da si ogledam trgovine, ki jih običajno ne obiščem,"* je dejal eden od udeležencev. Nekateri so poudarili tudi socialni vidik promocijskih aktivnosti – če center organizira posebne dogodke, degustacije ali nagrajne igre, jih to dodatno motivira za obisk, saj to doživljajo kot priložnost za druženje in prijetno preživljanje časa. Takšni dogodki ustvarjajo prijetno vzdušje, kar prispeva k daljšemu zadrževanju v nakupovalnem centru in

večji angažiranosti obiskovalcev. Vendar pa so nekateri opozorili, da so preveč agresivne ali zavajajoče promocije lahko tudi moteče. Če akcije ne prinašajo dejanskih prihrankov ali so pogoji nejasni, lahko to zmanjša njihovo zaupanje v trgovino ali nakupovalni center. Kljub temu so udeleženci v večini primerov izpostavili, da promocije prispevajo k njihovi pozitivni nakupovalni izkušnji in jih pogosto spodbudijo k obisku ter večjim nakupom.

#### **4. Kako običajno izveste za promocije, ki jih ponujajo nakupovalni centri?**

Udeleženci fokusne skupine so navedli več glavnih virov, preko katerih so obveščeni o promocijah nakupovalnih centrov. Najpogosteje so izpostavili družbena omrežja, e-poštna obvestila, mobilne aplikacije in spletne strani nakupovalnih centrov. Prav tako so nekateri omenili obvestila, ki jih prejmejo neposredno v trgovinah med obiskom. Družbena omrežja, kot sta Instagram in Facebook, so bila najbolj priljubljen vir informacij. *"Največkrat vidim promocije na Instagramu – njihovi vizualni oglasi me takoj pritegnejo in pogosto pogledam več informacij,"* je dejala ena izmed udeleženk. Vizualna narava objav in možnost takojšnjega deljenja informacij sta bila izpostavljena kot ključni prednosti družbenih omrežij. E-poštna obvestila so priljubljena med tistimi, ki želijo personalizirane informacije. *"Všeč mi je, da dobim e-pošto z informacijami o promocijah, ki so povezane z mojimi preteklimi nakupi,"* je poudaril eden od udeležencev. Personalizacija sporočil in ekskluzivne ponudbe, ki so pogosto del teh obvestil, povečujejo angažiranost strank. Mobilne aplikacije nakupovalnih centrov so prav tako pridobile pozornost zaradi svoje uporabnosti in dostopnosti. *"Aplikacija me obvešča o aktualnih popustih, ko sem že v centru, kar je res priročno,"* je pojasnila ena izmed udeleženk. Obvestila v realnem času in funkcionalnosti, kot so zemljevid trgovin ali digitalni kuponi, so ključne za uporabnike aplikacij. Spletne strani nakupovalnih centrov so še vedno pomemben vir informacij, čeprav jih udeleženci uporabljajo manj pogosto kot družbena omrežja in aplikacije. Nekateri obiskujejo spletne strani, ko iščejo podrobnejše informacije o promocijah ali dogodkih. Obvestila v trgovinah so bila izpostavljena kot dopolnilni vir informacij. *"Ko sem že v centru, pogosto opazim plakate ali letake s promocijami, ki me spodbudijo k dodatnim nakupom,"* je dejal eden izmed udeležencev.

#### **5. Kako se odzivate na različne vrste promocij, ki jih izvajajo nakupovalni centri?**

Udeleženci fokusne skupine so poudarili, da se pozitivno odzivajo na različne vrste promocij, pri čemer so posebej izpostavili popuste, inovativne promocije in interaktivne dogodke. Vsaka vrsta promocije je imela specifične prednosti, ki vplivajo na angažiranost in odločitve obiskovalcev. Popusti so bili prepoznani kot najuspešnejša oblika promocije, saj neposredno vplivajo na odločitev za nakup. Udeleženci so poudarili, da jih visoki odstotki popustov pritegnejo, zlasti če gre za priljubljene blagovne znamke ali sezonske razprodaje. *"Vedno preverim, kje so največji popusti, ker vem, da tako prihranim največ,"* je dejala ena izmed udeleženk. Nekateri so izpostavili tudi, da so pogosteje pripravljeni obiskati nakupovalni center, če vedo, da tam lahko izkoristijo posebne ugodnosti. Inovativne promocije, kot so nagradne igre, tematske kampanje in ekskluzivne ponudbe, so prav tako pritegnile pozornost udeležencev. Te vrste promocij ustvarjajo občutek posebnosti in angažiranosti, ki presega zgolj materialno vrednost. *"Ko vidim, da center*

organizira kaj posebnega, na primer nagradno igro, me to dodatno motivira, da sodelujem," je poudaril eden izmed sogovornikov. Takšne promocije pogosto ustvarjajo večjo čustveno povezanost obiskovalcev z blagovno znamko nakupovalnega centra. Interaktivni dogodki, kot so delavnice, degustacije ali predstavitve izdelkov, so bili izpostavljeni kot zelo privlačna oblika promocije. Udeleženci cenijo možnost sodelovanja, saj to ustvarja edinstveno izkušnjo, ki je spletno nakupovanje ne more ponuditi. *"Delavnice, kjer se lahko kaj naučim ali preizkusim, me res pritegnejo. To je nekaj, kar naredi obisk centra poseben,"* je pojasnila ena od udeleženk. Takšni dogodki krepijo povezavo med obiskovalci in nakupovalnim centrom ter povečujejo verjetnost, da se bodo obiskovalci vračali.

**6. Ali vsekanalne izkušnje vplivajo na vašo odločitev o obisku nakupovalnega centra?**

Udeleženci fokusne skupine so potrdili, da imajo vsekanalne izkušnje velik vpliv na njihovo odločitev o obisku nakupovalnega centra. Glavni razlogi za to vključujejo dostopnost informacij, povezanost različnih digitalnih platform ter zmožnost enostavnega načrtovanja nakupov in obiska. Udeleženci so izpostavili, da vsekanalne izkušnje, ki združujejo spletne strani, mobilne aplikacije in družbena omrežja, omogočajo dostop do celovitih informacij o promocijah, dogodkih in ponudbi v nakupovalnem centru. *"Vse informacije, ki jih potrebujem, dobim na spletu ali v aplikaciji – to mi prihrani čas in omogoča boljšo pripravo na obisk,"* je dejal eden izmed udeležencev. Poudarili so, da redna in dosledna komunikacija na več kanalih povečuje njihovo obveščenost, kar posledično spodbuja odločitev za obisk. Mobilne aplikacije so se izkazale za enega ključnih elementov vsekanalnih izkušenj. Udeleženci cenijo funkcionalnosti, kot so navigacija po centru, obvestila o aktualnih promocijah in možnost rezervacije izdelkov. *"Aplikacija mi omogoča, da hitro najdem trgovine, ki jih potrebujem, in vidim, kaj je na voljo,"* je poudaril eden izmed sogovornikov. Še posebej so pohvalili aplikacije, ki omogočajo personalizirane promocije ali nudijo digitalne kupone, ki jih lahko unovčijo med obiskom. Družbena omrežja, kot sta Instagram in Facebook, so pomemben del vsekanalnega pristopa, saj omogočajo enostavno odkrivanje novosti in promocij. *"Vedno preverim Instagram, preden grem v center, da vidim, ali imajo kakšne posebne popuste ali dogodke,"* je povedala ena od udeleženk. Udeleženci so izpostavili, da družbena omrežja delujejo kot vizualno privlačen in hitro dostopen vir informacij, ki pogosto neposredno vpliva na njihovo odločitev za obisk. Pomemben dejavnik pri vsekanalni izkušnji je povezanost med različnimi platformami. Udeleženci so cenili, ko so informacije, ki so jih našli na spletnih straneh ali družbenih omrežjih, enostavno dostopne tudi v mobilnih aplikacijah ali neposredno v trgovinah. *"Ko vidim isto promocijo na spletu in potem še v aplikaciji ali trgovini, mi to daje občutek, da je vse dobro usklajeno,"* je izpostavil eden izmed sodelujočih.

**7. Kako se vam zdi, da se promocije v nakupovalnem centru razlikujejo od tistih, ki jih vidite na spletu ali v drugih medijih?**

Udeleženci fokusne skupine so izpostavili, da promocije v nakupovalnih centrih ponujajo edinstvene značilnosti, ki jih spletne promocije ali promocije v drugih medijih ne morejo nadomestiti. Ključni poudarki so na osebni interakciji, fizični izkušnji in prilagojenosti lokalnemu okolju. Promocije v nakupovalnih centrih obiskovalcem pogosto omogočajo bolj

personalizirano in neposredno interakcijo, kar povečuje občutek povezanosti z blagovno znamko ali trgovino. Udeleženci so poudarili, da možnost osebnega stika s prodajalci ali predstavniki blagovnih znamk prispeva k njihovi pozitivni izkušnji. *"V trgovini mi lahko svetujejo, kaj je zame najbolj primerno, kar se mi zdi veliko bolj osebno kot le gledanje ponudbe na spletu,"* je pojasnila ena izmed udeleženk. Fizične promocije pogosto vključujejo aktivnosti, kot so degustacije, predstavitve izdelkov ali interaktivni dogodki, ki jih splet ne more posnemati. Te dejavnosti ne le pritegnejo obiskovalce, temveč jim omogočajo, da izdelke vidijo, preizkusijo in občutijo. *"Spletne promocije ne morejo ponuditi možnosti, da izdelek vidim ali preizkusim na lastne oči,"* je poudaril eden izmed udeležencev. Interaktivnost in vključevanje obiskovalcev sta ključna dejavnika, ki naredijo promocije v nakupovalnih centrih edinstvene. Udeleženci so izpostavili, da promocije v nakupovalnih centrih pogosto odražajo lokalne posebnosti in potrebe, kar povečuje njihovo relevantnost. Lokalne akcije, kot so dogodki, povezani z lokalnimi skupnostmi ali blagovnimi znamkami, obiskovalcem dajejo občutek pripadnosti. *"Všeč mi je, ko vidim, da center sodeluje z lokalnimi podjetji ali organizira dogodke, ki so namenjeni našemu okolju,"* je izjavila ena od udeleženk. Promocije v nakupovalnih centrih so pogosto bolj interaktivne kot tiste na spletu. Udeleženci so izpostavili dogodke, kot so nagradne igre, pop-up trgovine in tematski dnevi, kjer lahko aktivno sodelujejo. *"Ko je promocija interaktivna, se počutim bolj vključeno, kar naredi obisk zabavnejši,"* je povedala ena izmed udeleženk.

#### **8. Kako bi izboljšali način, kako nakupovalni centri izvajajo promocije?**

Udeleženci fokusne skupine so podali več konkretnih predlogov za izboljšanje promocijskih aktivnosti nakupovalnih centrov, pri čemer so poudarili pomen personalizacije, interaktivnosti, dostopnosti informacij in bolj ciljane ponudbe. Udeleženci so izpostavili, da bi personalizirane promocije, prilagojene njihovim interesom in nakupnim navadam, močno izboljšale njihovo izkušnjo. *"Če bi prejemale ponudbe, ki so specifično prilagojene mojim potrebam, bi bila veliko bolj motivirana za obisk,"* je dejala ena izmed udeleženk. Uporaba podatkov o preteklih nakupih in preferencah bi omogočila oblikovanje bolj relevantnih in privlačnih promocij. Interaktivne promocije, kot so nagradne igre, delavnice, degustacije ali tematski dogodki, so bile prepoznane kot zelo privlačne. Udeleženci so menili, da takšne aktivnosti ne le povečajo vključenost, temveč tudi popestrijo izkušnjo obiskovalcev. *"Najbolj me pritegnejo promocije, kjer lahko sodelujem, se kaj novega naučim ali celo preizkusim izdelke,"* je poudaril eden od udeležencev. Organizacija več interaktivnih dogodkov bi lahko okrepila povezanost med obiskovalci in nakupovalnim centrom ter ustvarila edinstvene izkušnje. Ena največjih težav, ki so jih izpostavili udeleženci, je bila otežen dostop do informacij o aktualnih promocijah. Poudarili so, da bi preglednejše in uporabnikom prijaznejše aplikacije ter bolj urejene spletne strani omogočile hitrejši dostop do potrebnih informacij. *"Včasih se mi zdi, da je iskanje promocij preveč zapleteno – aplikacija bi to lahko olajšala,"* je izpostavil eden izmed udeležencev. Poleg digitalnih kanalov so kot pomemben vir informacij omenili tudi jasna obvestila na lokacijah znotraj centra. Udeleženci so menili, da bi nakupovalni centri morali izboljšati segmentacijo občinstva, da bi lahko promocije bolje ustrezale potrebam različnih skupin

obiskovalcev. Mlajši udeleženci so, na primer, izrazili zanimanje za modne in tehnološke izdelke, medtem ko je udeleženka z otroki izpostavila potrebo po ugodnostih, povezanih z otroškimi izdelki ali družinskimi dejavnostmi. *"Ciljanje pravih skupin obiskovalcev z ustreznimi promocijami bi zagotovo povečalo uspešnost,"* je poudarila ena od udeleženk.