

Značaj društvenih mreža u komunikaciji sa korisnicima usluga u modernom restoraterstvu

Significance of social networks in communication with service users in modern catering industry

Aleksandar Božić, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Violeta Zubanov, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

SAŽETAK

Gljučne reči:
društvene mreže,
komunikacija,
korisnici usluga,
restoraterstvo

Savremeni vidovi komunikacije su u velikoj meri zasnovani na korišćenju interneta, pri čemu veliki doprinos daje komunikacija putem društvenih mreža. Iako su društvene mreže postale sastavni deo svakodnevnih aktivnosti, njihova upotreba u komunikaciji između restorana i korisnika njihovih usluga u našoj zemlji malo je istraživana. Analizom sadržaja o restoranima na 6 odabranih društvenih mreža (Fejsbuk, Tviter, Instagram, Forskver, LinkedIn i portal Trip Advajzor) istraživano je na koji način se ove mreže koriste za komunikaciju sa korisnicima usluga. Na svim analiziranim mrežama su pronađeni podaci o restoranima, pri čemu su se prikazani sadržaji i način komunikacije razlikovali između posmatranih mreža, što je i razumljivo usled njihovih specifičnosti. Takođe, analizirana je zastupljenost restorana iz različitih gradova Srbije na portalu Trip Advajzor, pri čemu je potvrđena pozitivna korelacija između veličine gradova (površine i broja stanovnika) i broja restorana vidljivih na ovom portalu. SWOT analizom su sagledane prednosti i nedostaci korišćenja društvenih mreža u restoraterstvu, pri čemu je uočeno znatno više prednosti ovakvog načina komunikacije. Uočeno je takođe, da postoje dobre šanse da se ovaj vid komuniciranja unapredi, ali da tome treba pristupati obazrivo i profesionalno kako ne bi došlo do neželjenih efekata upotrebe društvenih mreža po poslovanje restorana.

ABSTRACT

Keywords:
Social networks,
Communication,
Service users,

Modern forms of communication are largely based on the use of the Internet, with great contribution of social networks to communication. Although social networks have become an integral part of everyday activities, their use in communication between restaurants and users of their services in Serbia has been little explored. Analyzing data about restaurants on six social networking websites (Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, LinkedIn and Trip Advisor), research was done on the way these networks are used to communicate with service users. On all the analyzed networks, information about restaurants was found, with the contents and

Catering industry the way of communication being different between observed networks, which is expected due to their specificity. Also analysed was the presence of restaurants from different towns in Serbia on the Trip Advisor portal, confirming the positive correlation between the size of cities (area and population) and the number of restaurants visible on this portal. The SWOT analysis examined the advantages and disadvantages of using social networks in catering industry, where it was noted that there are considerably more advantages of this kind of communication. Also, it has been noted that there is a good chance to improve this communication, but this task should be approached with care and professionalism in order to avoid the unwanted effects of the use of social networks on the restaurant business.

TIMS Acta (2018) 12, 25-35

Uvod

Savremene komunikacione tehnologije pružaju brojne mogućnosti kako nosiocima privrednih aktivnosti, tako i svakom pojedincu. Navedene tehnologije imaju veoma značajnu ulogu u savremenom turizmu i u svim pratećim sektorima, uključujući i ugostiteljstvo. Naime, korišćenje ovih tehnologija povećava dostupnost raznim informacijama u odnosu na druge vidove komunikacije, a pri tome značajno olakšava i ubrzava pronalaženje informacija, bez potrebe za fizičkim odlaskom do izvora tih informacija. Usled izuzetno brzog razvoja i napretka ovih tehnologija mogućnosti njihovog korišćenja svakodnevno rastu. One omogućavaju drugačiji način komunikacije između pojedinaca, ali i između pojedinaca i različitih institucija. Internet tehnologije se koriste u medicini (Eysenbach, 2008), turizmu i hotelijerstvu (Buhalis & Law, 2008; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Mašić, Zarkov, & Milovanović, 2014; Mašić, Kosar, & Kalmić, 2014), sportu (Wallace, Wilson, & Miloch, 2011; Wysocki, 2012), neprofitnom sektoru (Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009) i drugim oblastima.

Interenet je u današnje vreme preplavljen brojnim veb stranicama putem kojih se korisnici ugostiteljskih usluga mogu informisati, a putem mnogih od njih i izvršiti rezervaciju. Osim što skoro svaki ozbiljniji ugostiteljski objekat ima sopstveni veb sajt, postoje i brojni internet portali koji objedinjuju interese većeg broja ugostiteljskih objekata. Kao i na sajtovima pojedinačnih objekata i na ovakvim internet portalima je omogućena rezervacija putem telefona ili onlajn rezervacija. Osim toga, postoje odgovarajući filteri čijim korišćenjem se olakšava i ubrzava pronalaženje objekata koji najviše odgovaraju zahtevima korisnika ovih usluga. Takvi internet portali mogu biti fokusirani na lokalne restorane (npr. www.restoranibeograd.com) ili su usmereni na pružanje informacija o restoranima na globalnom nivou (npr. www.tripadvisor.rs). Osim portala posvećenih isključivo

ugostiteljstvu, brojni portali ugostiteljstvo uključuju samo kao jedan od segmenata koji se na njima predstavljaju (npr. www.navidiku.rs, www.gdeizaci.com, www.011info.com). S obzirom na to da se uporedo sa razvojem interneta razvija i proizvodnja tzv. „pametnih“ telefona, koji sadrže specijalizovane operativne sisteme koji pružaju gotovo iste tehničke mogućnosti kao i personalni računari, mogućnosti njihove upotrebe u raznim oblastima zasnovane na korišćenju mobilnih aplikacija su veoma velike (Mišković, Holodkov, & Radin, 2015). Tako je mobilna aplikacija *Roomera* razvijena u cilju unapređenja komunikacije hotela sa gostima (Arbutina & Mišković, 2014).

Društvene mreže se koriste u različitim sferama života i u mnogim privrednim granama. Ove mreže je Tredinick (Tredinnick, 2006) definisao kao sajtove za društveno umrežavanje koje vode korisnici – učesnici i čiji sadržaj kreiraju korisnici, dok Alkvist i saradnici (Ahlqvist et al., 2008:13) „pojam društvena mreža objašnjavaju kao termin koji se koristi kako bi se opisale interakcije između ljudi kroz koje oni stvaraju, dele i razmenjuju informacije u virtuelnim zajednicama ili mrežama“. Suština ovog oblika komunikacije je povezivanje ljudi bez direktnog kontakta. Prednost ove vrste komunikacije, u poređenju sa posećivanjem klasičnih veb stranica, sastoji se u tome što korisnici učestvuju u formiranju i menjanju obima i sadržaja mreže (Zubanov, 2015). Glavna odlika društvenih mreža jesu univerzalna sredstva i tehnike komunikacije (Slika 1), kao i zajednički interesi ljudi koji ih povezuju u ove mreže (Grbavac & Grbavac, 2014). Osim pružanja informacija, društvenim mrežama se pripisuju snažne psihološko-emotivne karakteristike (Antić, Zelić, & Jancić, 2012). Njihova široka upotreba proistekla je iz jednostavnosti upotrebe i niskih troškova korišćenja, usled čega ovakve forme komunikacije prerastaju iz neformalnih u formalne oblike, pa su stoga sve prisutnije u različitim vidovima poslovanja (Zubanov, 2015). Neke od veoma popularnih i najčešće korišćenih društvenih

mreža su: Fejsbuk (*Facebook*), Tviter (*Twitter*), Pinterest (*Pineterst*), Jutjub (*You Tube*), Gugl Plus (*Google+*), Instagram (*Instagram*), Linkedin (*LinkedIn*), Forskver (*Foursquare*) i dr. Za razliku od tzv. *E-WOM* portala, koji su se razvili na ideji razvijanja veb platforme putem koje bi zainteresovani korisnici mogli razmenjivati informacije

o kvalitetu usluge pojedinih hotela, restorana, turističkih destinacija (Mašić, Zarkov & Milovanov, 2014) pri čemu su te informacije dostupne svim korisnicima ovih portala, društvene mreže omogućavaju uvid u postavljene sadržaje samo onom delu populacije koji kreira svoj nalog na tim mrežama.



Slika 1. Sredstva i tehnike komunikacije (Izvor: Social media growth 2006 to 2012, 2013).

Korišćenje internet tehnologija, uključujući i društvene mreže, u restoraterstvu je veoma rasprostranjeno u razvijenim delovima sveta, a ovaj trend je uočljiv i u našoj zemlji. U prethodnim istraživanjima koja se odnose na ulogu i značaj društvenih mreža i internet tehnologija uopšte u komunikaciji sa korisnicima ugostiteljskih i turističkih usluga u Srbiji više pažnje je bilo usmereno na turizam i hotelijerstvo (Bijelić, 2013; Mašić, Zarkov, & Milovanović, 2014; Mašić, Kosar, & Kalmić, 2014; Mašić & Kosar, 2016), dok je manje pažnje posvećeno njihovoj ulozi u komunikaciji sa potrošačima u restoraterstvu (Božić & Janićević, 2016). Stoga je cilj ovog rada da se ispita uloga društvenih mreža u komunikaciji između restorana i njihovih potrošača u našoj zemlji, kao i da se sagleda na koji način se ta komunikacija odvija i do kojih informacija o restoranima se može doći posredstvom ovih mreža.

Metod

U cilju sagledavanja uloge društvenih mreža u komunikaciji sa korisnicima usluga u modernom restoraterstvu sprovedeno je istraživanje tokom avgusta 2017. godine. Istraživanje je obuhvatilo pregled 5

društvenih mreža: Fejsbuk, Tviter, Instagram, Forskver, Linkedin i portala Trip Advajzor (*Trip Advisor*). Inače, portal Trip Advajzor pripada *E-WOM* portalima, ali ima sve elemente društvene mreže, a namenjen je isključivo turizmu i putovanjima (Stojković, 2013), pa će stoga u daljem tekstu biti predstavljen kao društvena mreža. Na svim analiziranim društvenim mrežama tražene su informacije o restoranima. Sve analizirane društvene mreže sadržale su podatke o restoranima, pa su stoga detaljnije analizirane kako bi se utvrdilo na koji način su te informacije predstavljene i do kojih podataka se može doći njihovim pregledom. Na svim navedenim mrežama je urađen pregled informacija o restoranima i urađena analiza sadržaja koji se odnose na restorane u Srbiji. Za pregled je kao ključna reč korišćena reč „restoran“ na srpskom jeziku. Osim toga, na portalu Trip Advajzor analizirani su podaci o restoranima iz različitih gradova Srbije. Za svaki od gradova utvrđen je broj restorana na ovom portalu, a podaci o površini gradova i broju stanovnika u ovim gradovima preuzeti su iz publikacije Republičkog zavoda za statistiku (Anonimus, 2016), u kojoj podaci o stanovništvu prikazuju stanje na dan 30.06.2015. godine. U softverskom paketu *Statistika 5* urađena je korelaciona analiza, radi utvrđivanja nivoa korelacije između broja restorana prikazanih na

portalu Trip Advajzor i površine gradova, odnosno broja stanovnika u tim gradovima. Nivo korelacije iskazan je preko Pirsovog koeficijenta linearne korelacije (r_{xy}).

Na bazi svih prikupljenih podataka urađena je SWOT analiza u cilju ukazivanja na prednosti, nedostatke, šanse i opasnosti prilikom upotrebe društvenih mreža u komunikaciji sa korisnicima usluga u modernom restoraterstvu.

Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja koji se odnose na dostupnost podataka o restoranima na društvenim mrežama su pokazali da se na svih 6 analiziranih društvenih mreža mogu pronaći podaci o restoranima (Tabela 1). Treba istaći da se na pojedinim društvenim mrežama pravi razlika između privatnih i poslovnih profila, kao što je slučaj sa Fejsbukom, na kome postoje profili namenjeni za privatnu, kao i strane namenjene za poslovnu upotrebu. Uprkos tome što pravila poslovanja ove kompanije nalažu otvaranje Fejsbuk strane za poslovnu komunikaciju i reklamiranje, brojni restorani se ne pridržavaju tog pravila, već otvaraju profile za tu namenu. Slično Fejsbuku, na Forskveru se može kreirati poslovna strana namenjena za poslovnu upotrebu. Na LinkedInu se, takođe, pravi razlika između privatnog profila i strane za poslovnu upotrebu. Na Tviteru i na Instagramu pomenuta razlika ne postoji, dok praćenje restorana na Trip Advajzoru ne zahteva otvaranje profila/naloga. Iako su prisutne brojne zajedničke karakteristike, društvene mreže se razlikuju po tome koja je njihova ključna uloga, pri čemu svaka pojedinačna mreža ima

posebnu namenu. Tako se Fejsbuk mreža prvenstveno koristi za zabavu, dok Tviter pruža brojne informacije, a Instagram omogućava deljenje fotografija. Forskver je mreža namenjena za deljenje lokacijskih informacija i može se veoma kreativno iskoristiti u restoraterstvu, dok je LinkedIn značajan za poslovno povezivanje. Za turiste se kao veoma koristan pokazao Trip Advajzor, jer informacije koje se na njemu nalaze unose sami korisnici, a njihova iskustva se smatraju mnogo relevantnijim od informacija koje sami restorani ili hoteli postavljaju na drugim društvenim mrežama.

Prva informacija sa kojom se korisnik društvene mreže susreće prilikom pretraživanja jeste početna stranica, čiji izgled se razlikuje u zavisnosti od toga o kojoj mreži se radi, pri čemu svaka društvena mreža ima karakterističan, za nju tipičan, izgled početne stranice (Tabela 1). Uprkos toj specifičnosti, korisnici mreže kreiraju izgled sopstvene početne stranice, tako da restorani u okviru iste mreže nisu uvek prikazani na identičan način, odnosno postoje varijacije u informacijama i sadržajima koji su predstavljeni. Za neke društvene mreže početna stranica je i jedina dostupna stranica, dok u slučaju nekih mreža (npr. Fejsbuka) postoje i sekundarne stranice čijim se otvaranjem može doći do dodatnih sadržaja. Svaka društvena mreža je specifična i po formi sadržaja koji se na njoj postavljaju, pri čemu se na pojedinim mrežama mogu prikazati veoma raznoliki sadržaji (tekstovi, fotografije, mape, video materijali i dr.), dok neke mreže zahtevaju specifične sadržaje. Na primer, na Instagramu se prevashodno postavljaju fotografije, dok je glavna forma na Forskveru mapa.

Tabela 1. Osnovne karakteristike analiziranih društvenih mreža

Društvena mreža	Vrste korisničkog naloga	Ključna uloga mreže	Izgled početne stranice	Forma sadržaja o restoranima
Fejsbuk	profil strana	prvenstveno zabava	ime restorana; tip restorana; fotografije; adresa; mapa; kontakt podaci; mesto za poruku; sekundarne stranice	tekst, fotografije, video sadržaj, audio sadržaj, oglasna tabla, mape
Tviter	profil	pružanje informacija	ime restorana; tip restorana; fotografije; adresa; kontakt podaci	tekst, fotografije, video sadržaj
Instagram	nalog	deljenje fotografija	ime restorana; fotografije; adresa; kontakt podaci	fotografije, tekst (maksimalno do 140 reči)
Forskver	nalog strana	geolokacijska mreža	ime restorana; fotografije; adresa; mapa; kontakt podaci	tekst, fotografije, mape
LinkedIn	profil strana	profesionalno povezivanje	ime restorana; tip restorana; fotografije; kontakt podaci	tekst, fotografije

Trip Advajzor	/	recenzije hotela, restorana i atrakcija	ime restorana; tip restorana; fotografije; kontakt podaci; mapa; statistika o komentarima	tekst, fotografije, mape
---------------	---	---	---	--------------------------

Kao što je prikazano u Tabeli 2, na društvenim mrežama se može doći do različitih podataka o restoranima, koji se mogu grupisati u: 1) opšte podatke; 2) kontakt podatke i 3) komunikaciju sa korisnicima mreže, odnosno potrošačima. Najviše detalja o restoranima može se naći na njihovim Fejsbuk stranicama, dok se na nekim mrežama (Instagram, LinkedIn) dobija znatno manje informacija. Pozitivna strana većine mreža je povezanost sa drugim mrežama i veb sajtovima restorana što posredno omogućava dobijanje znatno više podataka

nego što je na nekoj konkretnoj mreži prikazano. Svaka mreža ima specifičan način prikazivanja informacija, a takođe, prilikom kreiranja profila, naloga i stranica, korisnici često ne iskoriste sve mogućnosti koje mreža nudi. Najviše podataka o restoranima se može naći na njihovim Fejsbuk stranicama, zatim na Tviteru i Trip Advajzoru, dok su na preostale tri mreže podaci nešto oskudniji. Međutim, to ne znači da su ove mreže manje efektne kada se koriste u marketinške svrhe.

Tabela 2 . Pregled podataka o restoranima na različitim društvenim mrežama

Podaci		Facebook	Twitter	Instagram	Foursquare	LinkedIn	Trip Advisor
Opšti podaci	Ime restorana	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Tip restorana	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Fotografije	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Logo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Adresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Mapa	✓	✓	✓	✓		✓
	Radno vreme	✓	✓		✓		✓
	Usluge	✓	✓		✓		✓
	Specijaliteti	✓	✓		✓		
	Vrsta hrane	✓	✓				✓
	Cene	✓	✓				
	Načini plaćanja	✓			✓		
Kontakt podaci	Broj telefona	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	E-mail	✓	✓	✓	✓		✓
	Link ka veb sajtu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Link ka drugim mrežama	✓	✓	✓	✓	✓	
Komunikacija sa korisnicima	Objave restorana	✓	✓				
	Najave događaja	✓	✓				
	Recenzije/komentari	✓			✓		✓
	Ocena prema ponuđenoj skali	✓			✓		✓
	Broj poseta	✓					
	Broj „lajkova“	✓	✓				
	Broj pratilaca		✓	✓			

Na svim analiziranim društvenim mrežama postoji neki vid komunikacije između restorana i korisnika mreže ili između korisnika mreže međusobno, a u kom obliku će ta komunikacija biti ostvarena zavisi od same mreže

(Tabela 3). Tako se komunikacija na Fejsbuku odvija putem postavljanja statusa, dok je na Tviteru glavni način komunikacije tвитovanje, a na Instagramu postavljanje fotografija i video klipova itd. Osim toga što vlasnici profila/

stranica (u ovom slučaju restorana) imaju mogućnost da korisnicima prikažu određene sadržaje, korisnici, takođe, imaju mogućnost da reaguju na te sadržaje. Na većini mreža, te reakcije se svode na *lajkovanje*, *praćenje*, *šerovanje*, pisanje komentara i sl. Korisnici mreža mogu

da ostvare i međusobnu komunikaciju, što se najčešće postiže povezivanjem u mrežu prijatelja. Tako povezani mogu da razmenjuju informacije koje ne moraju biti dostupne svim korisnicima mreže.

Tabela 3. Načini komunikacije na različitim društvenim mrežama

Društvena mreža	Način komunikacije sa korisnicima	Način reakcije korisnika	Način međusobnog povezivanja
Fejsbuk	Postavljanje statusa	Lajkovanje, šerovanje, komentarisanje	Prihvatanje prijatelja
Tviter	Tvitovanje	Lajkovanje, praćenje, šerovanje	Odgovori
Instagram	Postavljanje fotografija i video klipova	Lajkovanje, praćenje i šerovanje	Prihvatanje prijatelja
Forskver	Čekinovanje (Check-in)	Lajkovanje, ocenjivanje, komentarisanje	Prihvatanje prijatelja
Linkedin	Postavljanje postova	Lajkovanje, šerovanje, komentarisanje	Prihvatanje prijatelja
Trip Advajzor	Postavljanje recenzija	Komentari i ocene	/

Analiza zastupljenosti restorana iz različitih gradova Srbije na portalu Trip Advajzor (Tabela 4) je pokazala da su restorani iz sva 24 analizirana grada zastupljeni na ovom portalu, pri čemu je ukupno pronađeno 880 restorana. Broj restorana po gradu kretao se od 5 do 473. Iako je korelaciona analiza pokazala da između površine grada i broja restorana zastupljenih na portalu postoji jaka ($r_{xy} = 0,84$), a između broja stanovnika i broja

restorana vrlo jaka ($r_{xy} = 0,99$) korelacija, najmanji broj restorana je utvrđen za Loznicu koja po svojoj površini i broju stanovnika nije najmanji analizirani grad. S druge strane, najveći broj restorana je registrovan za Beograd, što je bilo i očekivano s obzirom na činjeicu da je ovaj grad znatno veći od ostalih po svojoj površini i broju stanovnika.

Tabela 4. Zastupljenost restorana iz različitih gradova Srbije na portalu Trip Advajzor

Grad	Površina (km ²)	Broj stanovnika	Broj restorana	Koefficijent korelacije (r_{xy})	
				površina: br. restorana	br. stanovnika: br. restorana
Beograd	3234	1679895	473	0,84	0,99
Novi Sad	699	350930	124		
Niš	596	257883	21		
Kragujevac	835	178610	30		
Leskovac	1025	139291	6		
Subotica	1007	139011	11		
Zrenjanin	1327	119710	21		
Pančevo	756	12148	22		
Čačak	636	112558	8		
Novi Pazar	742	103892	12		
Kraljevo	1530	121766	10		

Smederevo	484	105774	19
Valjevo	905	87944	16
Kruševac	854	124795	11
Vranje	860	81986	17
Šabac	797	113113	12
Užice	667	75805	11
Sombor	1216	82389	14
Požarevac	477	73861	6
Zaječar	1069	56714	6
Sremska Mitrovica	762	77667	9
Jagodina	470	70772	16
Loznica	612	76958	5
Ukupno	215650	4243472	880

(Izvor: TripAdvisor, 2017.)

Kako bi se sagledale sve pozitivne i negativne strane upotrebe ovih mreža u funkciji unapređenja poslovanja restorana i ostvarivanja uspešne komunikacije sa potrošačima urađena je SWOT analiza.

SWOT analiza upotrebe društvenih mreža u komunikaciji sa korisnicima usluga u modernom restoraterstvu

Tabela 5. Prednosti i nedostaci upotrebe društvenih mreža u komunikaciji sa korisnicima usluga u modernom restoraterstvu

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> • Bolja dostupnost raznih informacija u odnosu na druge vidove komunikacije • Dostupnost informacija daleko većem broju korisnika nego kod upotrebe klasičnih vidova komunikacije • Lakše pronalaženje informacija • Brže pronalaženje informacija • Informacija se može dobiti bez obzira na udaljenost od izvora informacija • Lakše izdvajanje željenih informacija iz velike količine ponuđenih korišćenjem različitih filtera • Izvor informacija su često korisnici društvenih mreža, a ne restorani koji nude usluge, što obezbeđuje veću objektivnost • Komunikacija je moguća bez direktnog kontakta • Jednostavna upotreba • Niski troškovi korišćenja • Marketing na društvenim mrežama se smatra društveno odgovornim • Marketing na društvenim mrežama je ekološki prihvatljiv 	<ul style="list-style-type: none"> • Nestručno korišćenje društvenih mreža za komunikaciju sa korisnicima usluga • Štetne posledice ukoliko se društvene mreže koriste laički i nestručno • Neozbiljnost u korišćenju društvenih mreža • Nedostatak svesti o složenosti korišćenja društvenih mreža u marketinške svrhe • Nedovoljna informisanost nosioca poslovanja o mogućnostima upotrebe društvenih mreža • Nedostatak svesti o potrebi angažovanja stručnih lica za vođenje marketinških kampanja na društvenim mrežama • Korišćenje društvenih mreža u marketingu bez jasnog cilja i strategije • Greške u poslovanju vrlo brzo dolaze do javnosti • Greške u poslovanju lako dovode do narušavanja pozitivnog „imidža“ • Marketing na društvenim mrežama prividno deluje besplatan

<ul style="list-style-type: none"> • Korisnici usluga aktivno učestvuju u marketingu na društvenim mrežama • Povratne informacije od korisnika usluga se mogu iskoristiti za unapređenje poslovanja i otklanjanje nedostataka • Bolje se mogu sagledati potrebe i zahtevi korisnika usluga • Fokusiranost društvenih mreža na informacije koje se distribuiraju • Interaktivnost u komunikaciji između restorana i korisnika usluga 	<ul style="list-style-type: none"> • Teško je precizno utvrditi troškove marketinga putem društvenih mreža • Nedostatak svesti da poslovni profili i nalozi treba da se razlikuju od privatnih • Nedostatak opšte pismenosti na društvenim mrežama
--	---

Tabela 6. Šanse i opasnosti korišćenja društvenih mreža za komunikaciju sa korisnicima usluga u modernom restoraterstvu

ŠANSE	OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje komunikacije sa korisnicima usluga u odnosu na klasične vidove komunikacije • Uspostavljanje komunikacije sa daleko većim brojem korisnika usluga nego pri korišćenju klasičnih vidova komunikacije • Privlačenje korisnika sa većih udaljenosti, uključujući i goste iz drugih delova sveta • Povećanje posećenosti restorana korišćenjem društvenih mreža kroz neku vrstu nagrađivanja njihovih korisnika • Povećanje objektivnosti u plasiranju informacija zahvaljujući aktivnom učešću korisnika • Povećanje poverenja korisnika u ponuđene informacije zahvaljujući aktivnom učešću korisnika • Smanjenje otpada usled smanjenja korišćenja papirnih i drugih materijala u reklamne svrhe • Unapređenje poslovanja zahvaljujući predlozima i zahtevima korisnika 	<ul style="list-style-type: none"> • Gubitak gostiju restorana usled lošeg vođenja marketinga na društvenim mrežama • Gubitak gostiju restorana usled negativnih komentara korisnika usluga • Gubitak prihoda usled smanjenja posećenosti restorana zbog narušavanja „imidža“ na društvenim mrežama • Zapostavljanje drugih vidova komunikacije sa korisnicima usluga i oslanjanje isključivo na društvene mreže • Gubitak gostiju koji ne koriste društvene mreže • Gašenje radnih mesta koja su bila neophodna u klasičnom marketingu • Narušavanje poslovanja firmi koje se bave drugim vidovima marketinga • Nedostatak dovoljno stručnih kadrova za vođenje marketinga na društvenim mrežama

Diskusija

Prednosti korišćenja društvenih mreža u komunikaciji sa potrošačima su brojne, a njihova široka upotreba zasnovana je na jednostavnosti, širokoj dostupnosti, besplatnoj upotrebi i sl. U poslovnom svetu one imaju veliki značaj u marketingu kome se pripisuju odlike društvene odgovornosti i ekološke prihvatljivosti, jer se oglašavanjem na ovaj način ne troši papir i ne stvara

otpadni materijal (Grbavac & Grbavac, 2014). U ovakvom savremenom marketingu potrošači gube pasivnu ulogu i mogu da biraju mesto, vreme i sadržaj koji ih zanima (Zubanov & Radenković, 2015). Iako korišćenje društvenih mreža u marketinške svrhe prividno deluje besplatno, za uspešno vođenje marketinških kampanja neophodno je angažovanje stručnjaka osposobljenih da taj posao obavljaju na zadovoljavajući način, što nije besplatno. Kao i u drugim privrednim granama gde zahvaljujući

dinamičnij i brzom dvosmernoj komunikaciji negativni pristupi u poslovanju brzo dolaze do javnosti, što može ugroziti dugogodišnju pozitivnu reputaciju kompanije (Skoko & Mihovilović, 2014), greške u korišćenju društvenih mreža u restoraterstvu mogu ugroziti „dobar“ imidž restorana, a kao posledica toga može nastati materijalna šteta usled smanjenja posećenosti restorana. Pomenute troškove je teško precizno utvrditi, ali treba imati u vidu da postoje. S druge strane, pozitivna marketinška kampanja može doneti nove goste i povećanje prometa, a sama interakcija sa korisnicima društvenih mreža obezbeđuje povratne informacije o kvalitetu usluge u restoranima i eventualnim zamerama gostiju, što može dati smernice za unapređenje poslovanja i povećanje kvaliteta usluge. Ovakav vid komunikacije sa gostima obezbeđuje bolje razumevanje potreba i zahteva gostiju, pri čemu njihove reakcije pomažu unapređenju poslovanja restorana čija će ponuda biti „po njihovoj meri“.

Korist od društvenih mreža sastoji se najčešće u njihovoj fokusiranosti na informacije koje se distribuiraju (Crespo, 2007). Analiza 6 društvenih mreža u ovom radu je to i potvrdila. Naime, stranice/profil/naloz restorana na svim analiziranim društvenim mrežama su fokusirani na informacije značajne za korisnike usluga restorana, pri čemu se te informacije odnose pre svega na lokaciju, kontakt podatke, ponudu restorana i sl. Takođe, na svim mrežama se mogu videti i reakcije, komentari ili utisci gostiju restorana koji su aktivni na društvenim mrežama, koje imaju veliki uticaj na potencijalne goste i njihovu zainteresovanost da posete određeni restoran. Poruke se putem društvenih mreža najčešće prenose u formi linkova ka nekim spoljašnjim sadržajima, fotografija, video ili audio materijala, oglasnih tabli i diskusija ili davanja odgovora na postavljena pitanja (Carrera et al., 2008). Način i forma prikazivanja sadržaja o restoranima na društvenim mrežama zavise od karakteristika same mreže, pri čemu se uglavnom prikazuju tekstovi, fotografije, video materijali i mape. Prednost komunikacije putem društvenih mreža ogleda se u tome što su informacije dostupne daleko većem broju korisnika nego kada su u pitanju neki klasični vidovi komunikacije (štampani materijali, televizijske emisije, promocije i sl.). Za razliku od pomenutih vidova komuniciranja, na društvenim mrežama se nudi interaktivnost u razvijanju odnosa između zainteresovanih strana, odnosno korisnika, što ima ključnu ulogu u komunikaciji i razvijanju odnosa sa korisnicima (Jo & Kim, 2003). Naime, dok se tradicionalni marketing svodi na trošenje novca (Bernoff, 2009), ključ

uspeha marketinga restorana putem društvenih mreža sastoji se u njegovoj interaktivnosti i ciljanom delovanju.

Interakcija između restorana i gostiju korisnika njihovih usluga na različitim društvenim mrežama se odvija na različite načine. Suština funkcionisanja Tvitera sastoji se u tome da se otvori profil restorana i da se na tom profilu postavljaju tzv. *tweetovi* putem kojih se potencijalnim gostima upućuje odgovarajuća poruka. Treba imati u vidu da je svaki *tweet* ograničen na 140 karaktera, pa stoga poruke moraju biti koncizne i jasne. Autori (Wright, Khanfar, Harrington, & Kizer 2010:77) ističu da se Twitter može koristiti za marketing restorana na više načina. Jedna od mogućnosti je da vlasnik restorana pošalje poruku putem Tvitera u kojoj obavestava da posetioci koji pokažu Twitter poruku u restoranu imaju besplatno piće. Takođe, vlasnik restorana ima mogućnost besplatnog oglašavanja na Tviteru. Slično tome, vlasnik restorana može da uvede pravilo da svaki gost koji svoje prisustvo u restoranu čekira na Facebook mreži dobije npr. besplatno piće ili desert.

Kao i u drugim privrednim granama gde negativni pristupi u poslovanju brzo dolaze do javnosti, što može ugroziti dugogodišnju pozitivnu reputaciju restorana, društvene mreže od restoratera zahtevaju veću ozbiljnost i posvećenost kako ne bi došlo do grešaka koje bi ugrozile njihovo poslovanje. Stoga se društvene mreže ne bi smele tretirati kao medij koji se koristi usputno na bazi *ad hoc* pristupa, već bi trebalo osmisлити jasnu strategiju nastupa restorana na društvenim mrežama i taj posao prepustiti licima koja su stručna za tu oblast. Naime, uspeh društvenih mreža u marketingu restorana zavisi od sposobnosti osobe odgovorne za marketing da isporuči korisnicima poruku koja će od njih biti rado prihvaćena.

Zaključak

Upotreba društvenih mreža u komunikaciji sa korisnicima usluga u modernom restoraterstvu je široko rasprostranjena, s tim što još uvek postoje neiskorišćeni potencijali ovih mreža. Za njihovo korišćenje u marketingu restorana neophodni su stručni kadrovi i adekvatna znanja, jer neadekvatno i nestručno postupanje može naneti velike štete poslovanju restorana. Takođe, za postizanje dobrih rezultata neophodno je osmisлити strategiju nastupa na društvenim mrežama. Ipak, uprkos tome što društvene mreže nude velike mogućnosti za ostvarivanje komunikacije sa korisnicima usluga restorana, ne treba zaboraviti da one nisu najvažnije za

poslovanje restorana, već da je potrebno najviše pažnje posvetiti kvalitetu same usluge.

IZJAVA

Autori su svojim izjavama potvrdili nepostojanje bilo kakvog sukoba interesa.

LITERATURA

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media Roadmaps*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Anonimus. (2016). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Antić, J., Zelić, M., & Jančić, G. (2012). Društvene mreže, životna sredina i zdravlje ljudi. U *Zbornik radova XI međunarodnog naučno-stručnog simpozijuma*, INFOTEH Jahorih. 11, 725-729.
- Arbutina, P.S., & Mišković, I. (2014). Razvoj i primena mobilne aplikacije Roomera u cilju unapređenja komunikacije hotela sa gostima. U *Zbornik radova XIII međunarodnog naučno-stručnog simpozijuma*, INFOTEH Jahorih. 12, 852-857.
- Bernoff, J. (2009). Advertising will change forever. *Advertising Age*. http://adage.com/digitalnext/article?article_id=138023, preuzeto 08.08.2017.
- Bijelić, M. (2013). Social media, tourism and hospitality. *Hotel link*, 14(21-22), 148-160.
- Božić, A., & Janičević, S. (2016). The availability of restaurants of the most visited spas in Serbia on Tripadvisor. U *1st International Scientific Conference „Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia: Spa Tourism in Serbia and Experiences of Other Countries”, 2-4 June, 2016, Vrnjačka Banja, Serbia*, 603-620.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Carrera, P., Chiu, C., Pratiwattanawong, P., Chienwattanasuk, S., Ahmad, S.F.S., & Murphy, J. (2008). MySpace, My Friends, My Customers. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (94-105). Vienna: Springer Nature. doi:10.1007/978-3-211-77280-5_9
- Crespo, R. (2007). Virtual community health promotion. *Prevention Chronicles*, 4(3), 75.
- Eysenbach, G. (2008). Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. *Journal of Medical Internet Research*, 10(3), 22. doi:10.2196/jmir.1030
- Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). The Formation of Social Networks as Global Communication Phenomenon. U XXI International scientific conference: Society and Technology – Dr. Juraj Plenković, 28.-30. 06.2014., Opatija, Croatia. *Book of manuscripts*, 436-449.
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223. doi:10.1207/s1532754xjpr1503_1
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Mašić, S., & Kosar, N. (2016). Hotels and Social Media – Case Study of Serbia. U *1st International Scientific Conference „Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia: Spa Tourism in Serbia and Experiences of Other Countries”, 2-4 June, 2016, Vrnjačka Banja, Serbia*, 277-295.
- Mašić, S., Kosar, N., & Kalmić, L. (2014). Kredibilitet recenzija kvaliteta usluge beogradskih hotela na portalu Tripadvisor. U *Sinteza: E-business in tourism and hospitality, Conference proceedings* (732-737). Belgrade, Serbia.
- Mašić, S., Zarkov, J. & Milovanović, M. (2014). Uticaj kvaliteta rada hotelskih domaćinstava na on-line imidž beogradskih hotela. *Hotel link*, 15, 125-131.
- Mišković, I., Holodkov, V. & Radin, I. (2015). Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode. *TIMS Acta*, 9, 75-86.
- Skoko, B., & Mihovilović, M. (2014). Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 84-91.
- Social media growth. (2013). Preuzeto 6.11.2017. sa <http://dstevenwhite.com/2013/02/09/social-media-growth-2006-to-2012/>.
- Stojković, M. (2013). *Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu*. Turizam i putovanja. <http://www.turizamiputovanja.com/e-book>
- Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future. *Business Information Review*, 23(4), 228-234. doi:10.1177/0266382106072239
- TripAdvisor. (2017). Pristupljeno 05.11.2017. sa www.tripadvisor.rs.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444. doi:10.1123/ijsc.4.4.422
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. doi:10.1016/j.pubrev.2009.01.006
- Wright, E., Khanfar, N.M., Harrington, C., & Kizer, L.E. (2010). The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(11), doi:10.19030/jber.v8i11.50
- 001info. (2017). Preuzeto 08.09.2017. sa www.011info.com.
- Gde izaci. (2017). Preuzeto 08.09.2017. sa www.gdeizaci.com.
- Na vidiku. (2017). Preuzeto 08.09.2017. sa www.navidiku.rs.
- Restorani Beograd. (2017). Preuzeto 11.09.2017. sa www.restoranibeograd.com.
- Wysocki, M. (2012). *The role of social media in sports communication: An analysis of NBA teams' strategy*. Washington: American University. Yüksek Lisans Tezi.

Zubanov, V., & Radenković, Š., B. (2015). Upravljanje sadržajem u kriznim situacijama. *Teme*, (3), 1029-1045.

Zubanov, V. (2015). *Procesi komunikacije sa potrošačima*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

Datum prijave: 05.12.2017.

Datum prihvatanja: 29.01.2018.

Kontakt

Aleksandar Božić, doktorand, Fakultet za sport i turizam,
Novi Sad, Radnička 30a
E-mail: bozicaleks@gmail.com

Violeta Zubanov, Fakultet za sport i turizam,
Novi Sad, Radnička 30a
E-mail: violeta.zubanov@tims.edu.rs