



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО



Часлав Калинић

**АНАЛИТИКА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА
КАО ФАКТОР ПРОМОЦИЈЕ ХОТЕЛА У
СРБИЈИ**

Докторска дисертација

Нови Сад, 2018.

Предговор

Велику и посебну захвалност дугујем ментору др Угљеши Станкову на конструктивним саветима, сугестијама и несебичној помоћи коју ми је пружио током израде докторске тезе. Такође, захвалност дугујем и члановима комисије, др Ивани Блешић, др Јовани Чикић и др Тамари Јовановић на ефикасној сарадњи и комуникацији.

Огромну захвалност дугујем својим родитељима на подршци и разумевању током израде дисертације.

Захваљујем се и колегама са Департмана за географију, туризам и хотелијерство, др Мирославу Вујичићу и др Ђорђију Васиљевићу за пружене пријатељске савете и мишљења.

На крају, желео бих да се захвалим драгим пријатељима, колегама, и свим онима који су моралном подршком, саветима и хумором, помогли да истрајем у изради ове дисертације.

Нови Сад, октобар 2018.

Часлав Калинић

САДРЖАЈ

УВОД.....	- 5 -
ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА.....	- 7 -
КОНЦЕПЦИЈСКА СТРУКТУРА ИСТРАЖИВАЊА	- 8 -
ХИПОТЕЗЕ.....	- 10 -
ОЧЕКИВАНИ РЕЗУЛТАТИ.....	- 12 -
ПРОМОТИВНЕ ТЕХНИКЕ НА ИНТЕРНЕТУ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО... -	13 -
МАРКЕТИНГ ИНТЕРНЕТ ПРЕТРАЖИВАЧА.....	- 15 -
ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ	- 17 -
ОНЛАЈН ПАРТНЕРСТВА И ИНТЕРАКТИВНО ОГЛАШАВАЊЕ.....	- 17 -
ИМЕЈЛ МАРКЕТИНГ	- 19 -
ВИРАЛНИ МАРКЕТИНГ	- 20 -
МАРКЕТИНГ НА ДРУШТВЕНИМ МЕДИЈИМА	- 21 -
КОНЦЕПТ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА И ИМПЛИКАЦИЈЕ ЗА	
ПОСЛОВАЊЕ ХОТЕЛА	- 22 -
НАСТАНАК И РАЗВОЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА	- 22 -
ДЕФИНИСАЊЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА	- 26 -
КАРАКТЕРИСТИКЕ НАЈПОПУЛАРНИЈИХ ГЛОБАЛНИХ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА	
НА ИНТЕРНЕТУ	- 33 -
КАРАКТЕРИСТИКЕ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ФЕЈСБУК	- 35 -
ФУНКЦИОНАЛНОСТИ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ФЕЈСБУК ЗА ПРОМОЦИЈУ	
ОРГАНИЗАЦИЈА (ХОТЕЛА).....	- 37 -
КАРАКТЕРИСТИКЕ ЈУТЈУБА.....	- 42 -
КАРАКТЕРИСТИКЕ ТВИТЕРА	- 44 -
КАРАКТЕРИСТИКЕ ИНСТАГРАМА	- 47 -
ИМПЛИКАЦИЈЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА ЗА ПОСЛОВАЊЕ И ПРОМОЦИЈУ	
ХОТЕЛА	- 50 -
АНАЛИТИКА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА.....	- 56 -
ПРИМЕНА АНАЛИТИКЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У ИСТРАЖИВАЊИМА	- 56 -
ТЕХНИКЕ АНАЛИТИКЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА	- 61 -

ФАКТОРИ АНГАЖОВАЊА ПОТРОШАЧА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА... - 74 -	
МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА - 78 -	
РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА - 82 -	
КАРАКТЕРИСТИКЕ ХОТЕЛА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА - 82 -	
ПРИСУТНОСТ ХОТЕЛА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА - 82 -	
КАРАКТЕРИСТИКЕ МЕТАПОДАТАКА ОБЈАВА КОРИСНИКА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА..... - 91 -	
КАРАКТЕРИСТИКЕ МЕТАПОДАТАКА ОБЈАВА ХОТЕЛА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА - 99 -	
ФАКТОРИ АНГАЖОВАЊА КОРИСНИКА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА.. - 110 -	
ИМПЛИКАЦИЈЕ РЕЗУЛТАТА ЗА ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ ХОТЕЛА..... - 113 -	
ИМПЛИКАЦИЈЕ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА - 118 -	
ЗАКЉУЧАК..... - 128 -	
ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТКА..... - 132 -	

Биографија

Кључна документацијска информација

УВОД

Туристички сектор представља један од најважнијих привредних области на глобалном нивоу. Светска туристичка организација Уједињених нација (енг. United Nations World Tourism Organization, UNWTO) процењује да је током 2017. године број међународних долазака премашио 1,3 милијарде, што је раст од 7% у односу на претходну годину, док се процењује да ће тај број достићи 1,8 милијарди до 2030. године. Такође, туристички сектор чини значајан удео у глобалној економији, доприносећи, директно и индиректно, 10% светског БДП-а и чинећи 7% извоза на глобалном нивоу (UNWTO, 2018). Туристички сектор, и у склопу њега хотелски сектор, не само да привлаче велики број потрошача, него и, директно или индиректно, доприносе запошљавању, те је велики број земаља види као један од покретача развоја.

У том смислу је и Србија препознала прилику у развоју овог сектора, па тако број долазака и ноћења посетилаца бележи тренд раста након једног периода изолације (Републички завод за статистику, 2017). Ово неминовно прати и пораст броја угоститељских објеката за смештај, како би се задовољила повећана тражња и одговорило на захтеве потрошача, како оних који долазе ради одмора, тако и пословних путника (Републички завод за статистику, 2017).

Иако туристички производи и услуге у својој основи нису засновани на технологији, она у многоме утиче на начин на који функционише и како се понашају сви стејкхолдери у овом сектору. Ту се пре свега мисли на информационо-комуникационе технологије (ИКТ), и „информациону револуцију“ која се убрзала у последњој декади XX века. На предлог Тим Бернерса Лија из Европске организације за нуклеарно истраживање (енг. European Organization for Nuclear Research, CERN) ЦЕРН-а, 1990. године формиран је универзални информациони систем, испрва замишљен као решење за управљање информацијама у тој установи, да би брзо прерастао те оквире, те се данас овим сматра настанак веба. У том периоду његов настанак је донео бројне нове могућности за учеснике у туристичком и хотелском сектору. Конкретно, са вебом 1.0, односно првом фазом развоја веба, стејкхолдерима у овом сектору омогућено је лакше повезивање, како директно са тражњом, тако и са посредницима путем глобалних дистрибутивних и резервационих система. Такође, традиционални начини промоције и комуникације путем штампаних издања почели су да добијају конкуренцију у дигиталном формату. Период друге половине последње декаде XX века обележила је масовна комерцијализација интернета, те настанак великог броја нових сервиса, што је приморало и традиционалне медије да све више имплементирају нови формат (на пример, Lonely Planet). Ову еру обележила је лакша доступност информација потрошачима.

Како су у хотелском и туристичком сектору у питању нематеријални производи, односно услуге, који не могу да се пробају пре куповине тј. употребе, адекватне

информације о њима имале су много већи значај за потрошаче, него у случају материјалних добара (Станков, 2010). Ово је представљало прекретницу за туристички и хотелски сектор, и у одређеној мери их приближило потрошачима, који су помоћу претраживача могли лако да се информишу о поменутој понуди, условима, и боље се упознају са местима на која ће путовати. Разумевши нове могућности које им то доноси, стејкхолдери у хотелском и туристичком сектору су међу првим који су прихватили нове могућности које доносе ИКТ (Станков, 2010).

Развој ИКТ, потпомогнут законском регулативом, која је имала за циљ стварање конкурентског амбијента, подстакао је имплементацију широкопојасног приступа интернету, која је до тад била резервисана за војне и потребе влада држава. Ово се пре свега односи на технолошки високо развијених држава, које су уједно и главна емитивна подручја када су у питању туристичка кретања („Telecommunications Act of 1996“, 1996; Yun, Lee, & Lim, 2002). Овакав развој догађаја значио је укидање појединих ограничења која су постојала при повезивању на интернет преко „Dial-Up“ система, а која се огледају у брзини протока података, као и количини истих коју су корисници могли да конзумирају.

Претходно наведено је отворило пут новим технолошким изумима и концептима да нађу свој пут до потрошача, међу којима један од најважнијих јесте веб 2.0. Док поједини аутори ову појаву посматрају кроз различите платформе на Вебу (Constantinides; Fountain, 2008), други је сматрају „медијумом за људску сарадњу“ (Fuchs et al., 2010). Генерални консензус овај појам сматра пре свега филозофијом, која је омогућена различитим технолошким достигнућима. Утицај веба 2.0 је вишеструк, а свакако једна од најважнијих импликација, односно појава овог термина су друштвени медији.

Друштвеним медијима се сматрају „групе апликација на интернету које се заснивају на идеолошким и технолошким основама веб 2.0 и које омогућавају стварање и размену садржаја који креирају корисници“ (Kaplan; Haenlein, 2010, стр. 61). Ово обухвата разноврсне интернет платформе које се деле у неколико подкатегија попут друштвених мрежа, блогова, микроблогова, платформи за дељење мултимедијалног садржаја, веб-сајтова за рецензију (Barbier & Liu, 2011; Gundecha & Liu, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Иако је већ дуго присутан и изучаван у друштвеним наукама (посебно социологији и психологији), појам друштвене мреже се користи и у контексту ИКТ и представља „онлајн заједнице људи који деле заједничке интересе и активности“ (Miguéns, Vaggio, & Costa, 2008, p. 1).

Кључна карактеристика аналитике друштвених медија је усредсређеност на податке који се у великој количини и различитим формама креирају, с обзиром на распрострањеност и прихватање друштвених медија од стране корисника. Ова врста аналитике је најпре нашла примену у маркетингу (He, Zha, & Li, 2013). Такве податке је тешко прикупити конвенционалним методама, а и сама анализа је тако отежана, те је био потребан нови приступ. Два основна извора података на друштвеним медијима су: а) садржај који креирају корисници (енг. User Generated Content), односно садржај у различитим формама, и метаподаци, односно додатне информације о садржају и б)

интеракције између мрежних ентитета (особа, организација и др) (Wyrwoll, 2014). На основу овога, анализа друштвених мрежа се може сврстати у две категорије: анализа садржаја и метаподатака на друштвеним медијима и анализа структуре и интеракција корисника (Gandomi & Haider, 2015). Прва врста анализа третира садржај који креирају корисници, попут рецензија, слика, видеа, и метаподатака о садржају. Технике анализе које највише одговарају су анализа текста, звука и видеа. Друга анализа има за циљ да екстрахује информације из односа између мрежних ентитета.

Један од приступа анализи друштвених медија је и приступ „велике количине података“ (енг. Big data). Овај појам обухвата „велику количину комплексних и варијабилних података, велике брзине протока податка, који захтевају напредне технике и технологије како би се омогућило бележење, складиштење, дистрибуција, управљање и анализа информација“ (Gandomi & Haider, 2015, p. 138). Један од главних циљева „big data“ приступа аналитици јесте стварање нових информација које допуњују традиционалне статистичке методе истраживања и архиве.

Како је већ речено, хотелијерство у Србији се последњих година налази у фази експанзије (Stankov et al., 2017). Пословању хотела је значајно допринела, поред повећања броја туриста, и употреба онлајн резервационих система и олакшана промоција путем Интернета и друштвених мрежа (Inversini & Masiero, 2014). Динамичан развој друштвених мрежа и њихова све интензивнија употреба (како на страни тражње, тако и на страни понуде), ствара потребу за детаљним теоријским и практичним приступом у изучавању овог феномена. Ова дисертације пружиће увид у вршење промотивних активности хотела на друштвеним мрежама, као и интеракцију потрошача са овим активностима.

ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Основни циљ истраживања јесте утврђивање структуре и активности корисника на најзначајнијим друштвеним мрежама хотела у Србији, као и анализа карактеристика метаподатака садржаја којег креирају учесници, како на страни понуде, тако и на страни тражње. Анализом структуре и односа корисника на друштвеним мрежама добија се бољи социо-демографски профил тражње за хотелијерским услугама у Србији. Додатан увид у њихове карактеристике пружиће и анализа карактеристика метаподатака садржаја којег учесници креирају и објављују на друштвеним мрежама, као и анализа интеракције са већ објављеним садржајем. Са друге стране, анализа карактеристика метаподатака садржаја којег креирају хотели даће увид у досадашњу праксу употребе друштвених медија у промотивним активностима. На основу наведеног, добиће се основа за утврђивање њене адекватности и будуће планирање промотивних активности, како у тактичком, тако и стратегијском погледу, као и могућност упоређивања са актуелном праксом на глобалном нивоу.

Резултати добијени овим истраживањима биће публиковани у релевантним међународним научним часописима како би упознали ширу научну јавност о актуелном

стању употребе друштвених мрежа у Србији, могућностима унапређења, као и о проблемима на које се може наићи приликом поступака прикупљања, анализе и примене резултата. Такође, очекивани резултати имаће практичну примену и у другим предузећима из сектора туризма, али и свих осталих из терцијарног сектора. Пре свега, рад ће допринети стварању и ширењу знања о анализи и употреби друштвених медија у промоцији применом концепта велике количине података.

КОНЦЕПЦИЈСКА СТРУКТУРА ИСТРАЖИВАЊА

У циљу свеобухватне и прецизне концептуалне структуре истраживања, предложен је истраживачки оквир приказан на Схеми 1. У циљу реализације циљева, истраживање је подељено у три фазе. Прва фаза подразумева прикупљање литературне грађе домаћих и иностраних аутора који се баве проучавањем друштвених мрежа, аналитике података са друштвених мрежа њиховим апликацијама у хотелијерству и сродним делатностима, са фокусом на промотивне активности које се врше на овим платформама. Друга фаза састоји се од прикупљања података са одабраних друштвених мрежа свих хотела у Србији и статистичке обраде података. Трећа фаза подразумева обраду закључних разматрања и давање предлога.

У самом раду ће се кренути од представљања основних метода прикупљања и обраде података са друштвених мрежа. Прикупљени подаци са друштвених мрежа хотела у Србији даће увид у карактеристике корисника друштвених мрежа. Истовремено, у раду ће, на основу метаподатака, бити анализирани карактеристике садржаја који креирају корисници, као и карактеристике садржаја који пласирају хотели. Анализа карактеристика садржаја на основу метаподатака на друштвеним мрежама врши се да би се добио нови увид у сегмент тражње, али и у тренутну праксу хотела у Србији на актуелним друштвеним мрежама. На основу овога, у раду ће бити анализирани и фактори који утичу на ангажовање корисника. На крају, наведене анализе резултираће закључним разматрањима, као и предлозима за вршење промотивних активности на друштвеним мрежама, и потенцијалним будућим истраживањима.

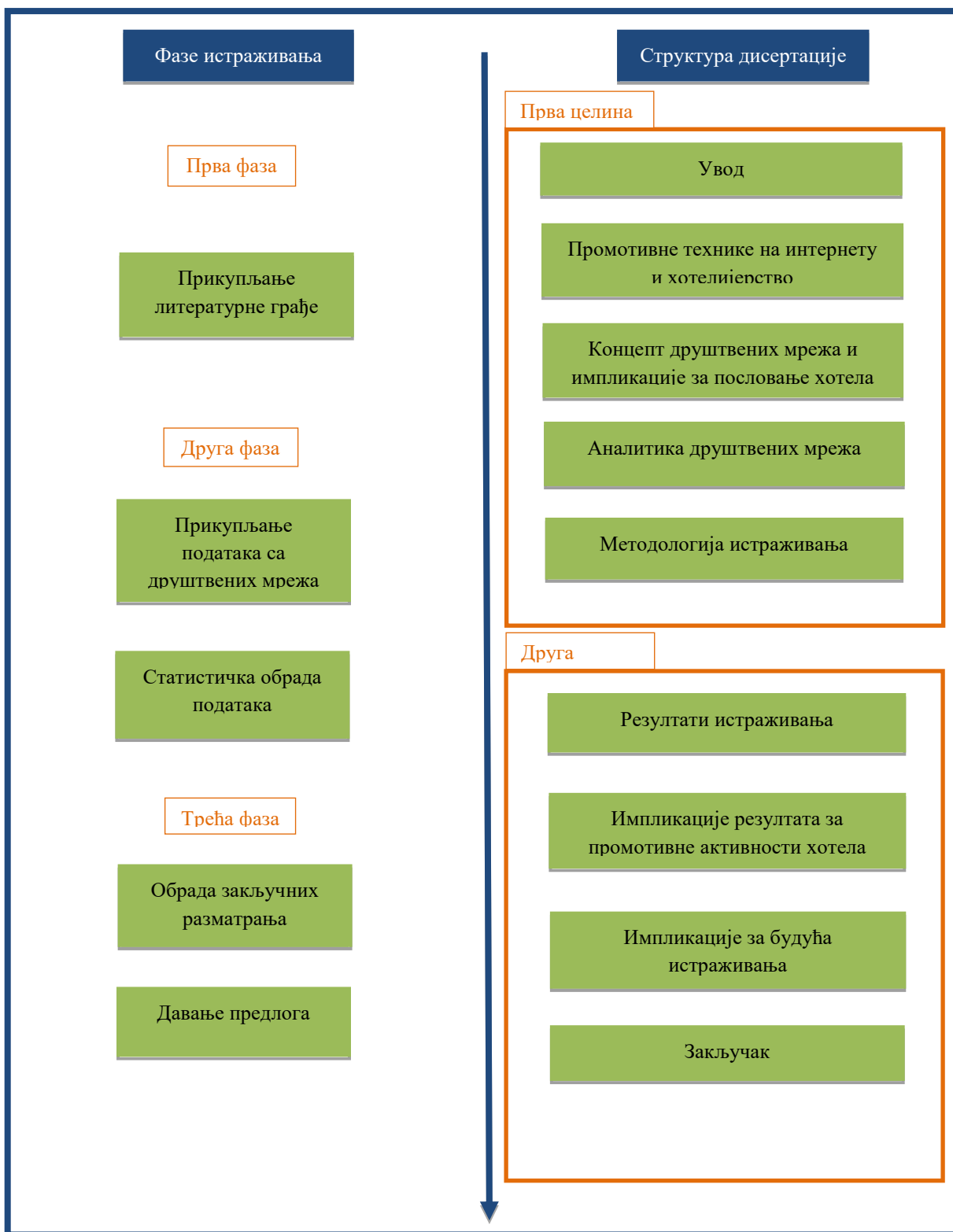


Схема 1. Концепцијска структура истраживања

ХИПОТЕЗЕ

Пенетрација интернета међу становништвом у Србији се значајно повећала у последњој деценији, па је тако у 2017. години износила 72,2%, што је и даље испод европског (85,2%) али и изнад светског просека (54,4%) (internetworldstats.com, 2018). Разлог томе може се тражити у порасту популарности друштвених мрежа, па је тако у Србији било 3,6 милиона корисника Фејсбука у 2017. години, односно 51% становништва користило је ову друштвену мрежу, што је изнад светског (26,3%) и европског (41,7%) просека (Кемп, 2018). Према Републичком заводу за статистику (Републички завод за статистику, 2017), велики део корисника интернета у Србији онлајн време је проводило на друштвеним мрежама (67,8%), док је њих 7,9% искористило интернет како би резервисало смештај за путовање. Према истом истраживању 37,5% предузећа је користило друштвене мреже у свом пословању. Како је специфичност туристичког и хотелског производа односно услуге немогућност да се испроба пре коришћења, значај интернета и друштвених мрежа у промоцији је већи него у делатностима другачије природе. То су хотели у Србији увидели, па је у на крају прве декаде XXI века велики број њих имао активне веб-сајтове (Станков, 2010). Како је са настанком веб 2.0 дошло до појаве и рапидне експанзије друштвених мрежа, тако су и поједини хотели у Србији почели да препознају њихов значај за сврхе промоције (Barbier & Liu, 2011; Zivkovic, Njegus, Zlatanovic, Gajic, & Brdar, 2015). На основу овога предлаже се Хипотеза 1. која гласи:

Хотели у Србији су препознали значај друштвених мрежа за промоцију, што се огледа присуством (креираним налозима) на тренутно водећим глобалним друштвеним мрежама.

Настанак веб 2.0 омогућио је двосмерну комуникацију на интернету, док је развој друштвених медија додатно убрзао тај процес, подстичући кориснике на интерактивност, креирање и дељење садржаја. Друштвене мреже генеришу велике количине података, које су манифестоване у садржају који генеришу корисници (физичка и правна лица), као и у међусобним интеракцијама између корисника, њиховом интеракцијом са организацијама, односно између свих мрежних ентитета (Kaplan & Haenlein, 2010). Број корисника друштвених медија расте паралелно са порастом броја и доступношћу уређаја који омогућавају приступ интернету. Ово отвара нове могућности за хотеле који своје промотивне активности спроводе на овим платформама. Спремност корисника да своја мишљења, искуства и идеје поделе са другима (Litt, 2013; Tucker, 2014), као и чињеница да друштвене медије користе из различитих мотива (фаза путовања) (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013), омогућава хотелима да потрошаче, као и потенцијалне потрошаче боље упознају, и на основу тих информација и креирају своју промоцију. Вредан извор информација о корисницима је свакако садржај који они генеришу (Lu & Stephenkova, 2015; Marine-Roig & Anton Clavé, 2015), а који је врло важан у хотелијерству (Xiang, Schwartz, Gerdes, & Uysal, 2015; Xu & Li, 2016). Поред тога, друштвене мреже омогућавају и боље упознавање

мрежних односа (Paradopoulos, Kompatsiaris, Vakali, & Spyridonos, 2012), као и профилисање корисника при промотивним активностима (X. Guo, Ling, Yang, Li, & Liang, 2013). На основу овога предлаже се **Хипотеза 2.** која гласи

Аналитика друштвених мрежа може дати увид у информације о потрошачима који је од значаја за промотивне активности хотела.

Улога друштвених мрежа у туризму и хотелијерству је значајна, како за потрошаче који се информишу путем њих, тако и за хотеле у ком случају су они важан канал за промотивне активности. Ово се огледа пре свега у пружању информација, промоцији производа и понуда и подстицању конверзације са потрошачима путем онлајн друштвених мрежа, као и грађење позитивног имиџа (Leung et al., 2013). Ова интеракција одвија се на различитим платформама, које потрошачи посећују из различитих мотива, и комуницирају кроз различите формате, а ове активности узрок су велике количине садржаја који креирају корисници (Hausmann et al., 2018; Lu & Stepchenkova, 2015). Анализирајући садржај и његове карактеристике који креирају корисници, хотели имају могућност да стекну увид у задовољство потрошача пруженим услугама (Duan, Yu, Cao, & Levy, 2016; Ladhari & Michaud, 2015), како перцепирају хотел у зависности од врсте и категорије (Xu & Li, 2016), као и који аспекти услуге имају већи значај за потрошаче (Xiang et al., 2015) и како то утиче на одређене активности хотела (W. G. Kim, Lim, & Brymer, 2015). Са друге стране, хотели као учесници у интеракцији и иницијатори конверзације, морају пажљиво да планирају свој промотивни наступ на друштвеним мрежама. Сврха друштвених мрежа варира у зависности од платформе, као и потрошачи који их користе што представља додатни изазов при планирању промоције, док технологија диктира формате комуникације. Стога је важан начин на који ће хотели комуницирати са потрошачима и каква ће бити природа тог односа (Y. L. Hsu, 2012). Различити фактори утичу на промоцију хотела на друштвеним мрежама. У том смислу потребно је обратити пажњу на формате објава¹, и какав ефекат они имају код потрошача (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Sabate, Verbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014; Stankov et al., 2018), као и време и учесталост комуникације (Kwok & Yu, 2013; Mariani, Di Felice, & Mura, 2016; Su, John Mariadoss, & Reynolds, 2015). Наведени фактори различито утичу на ангажовање корисника, а тим и на ефективност промотивних активности хотела. Узимајући све наведено у обзир предлаже се **Хипотеза 3.** која гласи:

Различите карактеристике објава које креирају корисници и хотели на друштвеним мрежама, различито утичу на ангажованост корисника, а самим тим и на значај за промоцију.

¹ Објава (енг. post) је порука која се публикује и приказује на друштвеним медијима. У зависности од платформе друштвених мрежа може бити у различитим форматима (текст, фотографија, видео, линк и др.)

ОЧЕКИВАНИ РЕЗУЛТАТИ

Постоје бројни приступи анализи друштвених мрежа и схватања њеног значаја у различитим дисциплинама. Ова докторска дисертација ће резултирати развојем метода за анализу корисника друштвених мрежа хотела применом концепта велике количине података. Резултати овако конципиране анализе даће увид у поједине карактеристике корисника хотелских услуга, што може чинити значајан фактор за креирање адекватне промотивне стратегије хотела. Поред увида у поједине карактеристике корисника, утврдиће се и карактеристичне шеме понашања при креирању садржаја, као и у интеракцији са већ објављеним садржајем на презентацијама хотела у Србији на друштвеним мрежама.

Овакав приступ резултираће у утврђивању већ спроведених промотивних активности хотела на друштвеним мрежама, кроз анализу карактеристика метаподатака садржаја. Укрштањем пласираног садржаја на страни понуде и активности корисника на страни тражње и утврдиће се њена адекватност кроз одређивање кључних фактора који утичу на ангажованост корисника.

Поред тога, разумевање учесника друштвених мрежа хотела и адекватности примењених стратегија резултираће у стварању нових информација од значаја за туристичку политику у области хотелијерства на националном нивоу.

ПРОМОТИВНЕ ТЕХНИКЕ НА ИНТЕРНЕТУ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

Развој интернета, и нешто касније друштвених мрежа, утицао је на настанак друштвених промена. Оне су утицале на то да организације мењају свој став и активности комуникацијског микса и начина на који врше промоцију. Иако су традиционални медији и даље заступљени, употреба дигиталних канала промоције константно расте, па данас постоје случајеви да одређене компаније користе искључиво дигиталне канале за комуникацију са потрошачима и промоцију (Olenski, 2018). Наравно, најчешћи је случај комбиновања традиционалних и дигиталних медија како би се постигли најбољи резултати. Поједини аутори, као на пример Чефи (Chaffey, 2015), истичу разлике које дигитални медији у својој природи доносе, а на које се организације морају адаптирати.

1. Промена од „push“ ка „pull“ окружењу. Традиционални медији попут штампе, телевизије и радија су тзв. „push“ медији (енг. Push-притиснути, гурати, рекламирати), где се информација/порука дистрибуира од организације ка потрошачу. Насупрот томе, дигитални медији су пример „pull“ окружења (енг. Pull-повлачити, привлачити), и за то се данас користи назив долазећи/долазни маркетинг (енг. Inbound marketing). Ово имплицира да су потрошачи и потенцијални потрошачи проактивни, и да посећују интернет презентације организација када за то имају потребу, као и да организације имају мању контролу коме и како се пласира промотивна порука. Такође, ово ствара потребу да се пружи одговарајући подстицај потрошачима (традиционалним и дигиталним каналима) како би у дигиталном окружењу дошли до организације.
2. Промена од монолога ка дијалогу. Стварање дијалога кроз интерактивност је врло важно. Карактеристике дигиталних канала да кроз софтвер посредују у комуникацији и тиме омогућавају двосмерну комуникацију између организација и потрошача су одлика дигиталних медија која их разликује од традиционалних (Peters, 1998). Ово свакако доноси бенефите, а најочигледнији је развијање дуготрајних односа са потрошачима. Поред тога, дијалози који се одвијају на дигиталним медијима, поготово друштвеним мрежама, омогућавају прикупљање података о потрошачима и њиховим потребама, што значајно помаже организацијама у њиховим промотивним напорима.
3. Од комуникације „један ка многима“ до „један ка неколико/један“. Код традиционалних медија промотивна порука организације је намењена многима, па је чест случај да иста порука пласирана различитим тржишним сегментима, што указује на неадекватно сегментирање и таргетирање тржишта. Са дигиталним медијима долази и могућност допирања до тржишних ниша и микро сегмената, и креирање и пласирање промотивне поруке тим сегментима, а према њиховим потребама.
4. Од комуникације „један ка многима“ до „многи ка многима“. Сада потрошачи могу да комуницирају међусобно, како посредством интернет презентација

- организација, а поготово путем друштвених мрежа, и платформи специјализованих управо за овакву комуникацију.
5. Заокупљивање пажње (енг. From 'lean-back' to 'lean-forward'). Коришћење дигиталних медија подразумева много већу пажњу од стране корисника, нпр. на интернет страницу организације или налог на друштвеним мрежама. У овим случајевима потрошачи имају већу контролу док се крећу кроз дигитални простор у односу на традиционалне медије, где се пауза за рекламе на телевизији неретко користи за разговор или мењање канала.
 6. Дигитални медиј мења природу стандарда комуникационих алата као што је оглашавање. Иако дигитални медији омогућавају комуникацију један на један, они се користе и даље за комуникацију од организације ка многима. Па ипак, генерална порука од стране организације постаје мање важна у оваквом окружењу, зато што потрошачи углавном трагају за детаљнијим информацијама. Сама интернет презентација или налог на друштвеним мрежама може се сматрати неким видом рекламе, с обзиром да им је циљ да информишу, убеди и подсети потрошаче о понуди, односно подстакне потрошаче на дијалог. У том смислу и начин комуникације је промењен па је она сада моментална и омогућава синхронизован трансфер информације, а дигитални медији омогућују да тон комуникације буде отворенији, личан и активан. Такође, потрошачи имају већу контролу над контактом, као и садржајем, кроз избор и персонализацију (Peters, 1998).
 7. Повећање броја посредника у комуникацији. Оглашавање и промоција у традиционалним медијима подразумева велики број посредника, различитих телевизијских и радио станица, као и штампе, преко којих организације пласирају поруку потрошачима. У случају дигиталних медија, овај број се многоструко увећава, зато што се као посредници јављају и утицајни појединци попут јавних личности, стручњака у датој области, коментатора, блогера и свих особа које активно користе друштвене медије.
 8. Важност интеграције. Иако дигитални медији поседују карактеристике које их разликују од традиционалних, организације ипак не би требало да свој промотивни приступ базирају само на новим каналима. У том смислу, одговарајућа комбинација традиционалних и дигиталних канала је потребна како би остварени ефекат био што бољи.

Наведене специфичности дигиталног окружења донеле су нове могућности за комуникацију са потрошачима, и тиме натерале организације да поново промисле о својим промотивним активностима, овог пута узимајући у обзир потенцијалне могућности и претње које долазе са деловањем у новом окружењу. Дигитално окружење је динамично, и веома условљено технолошким напретком и променама, које су знатно чешће у поређењу традиционалним окружењем у ком се одвијала промоција. Чефи и Елис-Чедвик (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) дефинишу дигитални маркетинг кроз „постизање маркетиншких циљева кроз примену дигиталних технологија“. Оваквом дефиницијом наглашавају да се примена технологија треба водити постигнутим резултатима, а не обрнуто.

Постоје различите технике комуникације у дигиталном окружењу које организације морају узети у разматрање приликом креирања дигиталне стратегије и оне се често комбинују са кампањама које имају за циљ повећање саобраћаја (енг. traffic-building campaign), односно увећање аудиторијума на интернет страници, како постојећих, тако и нових потрошача. Чефи и Смит (Chaffey & Smith, 2013) издвајају шест најважнијих канала комуникације када је дигитално окружење у питању:

1. маркетинг претраживача (енг. Search engine marketing),
2. онлајн ПР/односи са јавношћу,
3. онлајн партнерства,
4. интерактивно оглашавање,
5. имејл маркетинг и
6. маркетинг на друштвеним медијима и вирални маркетинг.

МАРКЕТИНГ ИНТЕРНЕТ ПРЕТРАЖИВАЧА

Интернет претраживачи су примарни начин тражења информација о организацији и њеној понуди, тако да је за многе потрошаче то почетна тачка у дигиталном окружењу. Свакако најпопуларнији претраживач на глобалном нивоу је Гугл (Google.com), али постоје и многи други претраживачи који су популарни у одређеним регионима или државама, попут Баиду-а (Baidoo) у Кини или Јандекс-а (Yandex) у Русији. Од изузетног значаја за организације је да буду истакнуте и добро позициониране на интернет претраживачима, јер у супротном пут потрошача до организације је отежан и остаје да зависи на снази брэнда и традиционалним начинима комуникације. У том смислу, за организације, односно особе унутар њих које су задужене за промоцију, морају да поседују разумевање технологије и начина функционисања тих претраживача, како би маркетинг интернет претраживача био успешан (www.google.com/webmasters, 2017). Основни процеси битни за претрагу су кроулинг (енг. Crawling) тј. аутоматизован процес, чија је основна намена да идентификује релевантне веб-странице за индексирање, и процени уколико се те странице промене. Затим процес индексирања (енг. indexing) који омогућава брзу претрагу најрелевантнијих страница које садрже упит послат од особе која претражује. Процес рангирања (енг. ranking) има за циљ да податке који су индексирани претходним процесом, сортира према релевантности, и ово се дешава у реалном времену. Гугл у својим алгоритмима користити неколико стотина фактора за рангирање релевантних резултата. На крају, резултати претраге се испоручују (енг. Query request and results serving) кориснику који је упутио упит у претраживач.

Веома битно у планирању промотивних активности путем овог комуникацијског канала за сваку организацију је анализа кључних речи, тачније кључних фраза (енг. Keyphrase analysis). Ово је потребно ради таргетирања оних кључних фраза које доносе најбоље резултате. У том смислу претраживачи попут Гугла придају већи значај фразама него појединачним речима, те је пожељно да организације анализирају

појединачне кључне фразе и уоче оне које доносе највише корисника на веб-сајт организације.

Један од начина побољшања позиције организације у органским резултатима интернет претраживача је свакако оптимизација за интернет претраживаче (енг. Search engine optimisation), која има за циљ да се што више страница веб-сајта нађе у органским резултатима претраге. Иако сваки интернет претраживач има сопствени алгоритам, као интелектуалну својину, са више стотина фактора који одређују рангирање резултата, постоје и одређени фактори који су заједнички свим претраживачима, а такође важни за организације које примењују оптимизацију интернет претраживача. Учесталост појаве у тексту странице, односно број понављања кључне фразе, па је у том смислу потребно обратити пажњу и на садржај текста на страницама организације, што укључује и наслове. Ипак, намерна пречеста употреба кључне фразе биће препозната, те ће то бити негативан фактор рангирања. Број линкова који воде на страницу организације је такође важан фактор за рангирање странице. Ипак и линкови који воде ка страници организације се рангирају, па уколико долазе са популарнијих страница, или оних које имају сличан садржај, имаће већу тежину. Наслов странице који се појављује на врху интернет прегледача а који је назначен у HTML коду, такође је важан за рангирање странице, и има већи значај у односу на текст који се налази на страници. Поред тога, уколико се кључне фразе налазе на почетку наслова, и наслов ће имати већи значај у рангирању. Мета маркери тема (енг. Meta-tags) нису видљиви кориснику који прегледа страницу, али јесу аутоматском процесу претраживача. Ови маркери тема ближе описују садржај странице кључним речима и фразама, али њихов значај је мањи у односу на претходно споменуте факторе. На крају, у садржају многих интернет страница преовлађују графички материјали, и на тај начин умањују шансе да се странице боље позиционирају при претрази. Овакав случај се савладава уз помоћ скривеног текста који је у вези за сликама или видеом. Овакав текст такође није видљив кориснику, али јесте претраживачу (Chaffey, 2015).

Претходно изнесено се односи на органско рангирање страница, односно оно које не укључује додатна плаћања претраживачима за резултате рангирања. Плаћени маркетинг интернет претраживачима (енг. Paid search marketing) је на неки начин сличан традиционалном рекламирању, односно реклама са линком који води ка страници организације је приказана у резултатима претраге, када корисник унесе одговарајућу фразу. Ове рекламе су означене као спонзорисане, како би се разликовале од осталих резултата, и за разлику од традиционалног рекламирања, оглашивач не плаћа када се реклама прикаже, него само у случају када корисник кликне на њу, што даље води ка страници организације. Термин које се односи на ово назива се плаћање по клику (енг. pay-per-click marketing). Оглашивачи лицитирају када је у питању цена клика за сваку кључну фразу реч. Што је кључна реч или фраза популарнија, и више оглашивача је заинтересовано за њу, и цена по клику ће бити већа. Наравно, постоји још фактора који подстичу организације на креирање што релевантнијих и квалитетнијих интернет страница и реклама, и на тај начин онемогућују да финансијска средства организације буду једини фактор при лицитирању. Поред овога, постоји и приказивање реклама на веб-страницама трећих лица, када се контекстуалне рекламе

појављују у зависности од садржаја странице трећих лица. Ова метода се назива контекстуално оглашавање (енг. contextual advertising).

ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ

Главни елемент односа са јавношћу у дигиталном окружењу је максимизирање помињања организације у позитивном контексту, њеног производа, бренда или интернет странице, а све то на страницама трећих лица које посећује циљни тржишни сегмент. Ово такође укључује и минимизирање негативних помињања (Chaffey, 2015).

Британски институт односа са јавношћу га дефинише као „менаџмент репутације, планиран и континуиран напор да се успостави и одржи добра воља и међусобно разумевање између организације и јавности“ (UK Institute of PR). Неколико је активности које се сматрају саставним делом односа са јавношћу у дигиталном окружењу.

Комуникација са медијима и новинарима, која користи интернет као нови канал кроз вести и објаве за медије на веб-сајту организације, страницама трећих лица или кроз имејл.

Линковање (енг. Link-building) је активност односа са јавношћу, а која је кључна и за оптимизацију интернет претраживача. Омогућавање видљивости бренда организације на страницама трећих лица, а све са циљем повећања броја линкова који воде на веб-сајт организације.

Блог се описује као онлајн журнал или дневник, и представља једноставан метод регуларних објава, а учесталост објављивања зависи од потреба организације. Сличан блогу је и подкаст (енг. Podcast), а разликује се по томе што је у аудио или видео формату. Мана оваквог формата је што се садржај препознаје само помоћу маркера тема, па је теже достићи видљивост. С друге стране, корисници могу слушати подкаст и док обављају друге активности (Boyd, 2006; Kang & Gretzel, 2012).

У важне активности односа са јавношћу у дигиталном окружењу спадају свакако и онлајн заједнице и друштвене мреже. Маркетинг на друштвеним мрежама биће више елабориран у наредним поглављима ове дисертације. Наравно, све ово захтева додатну пажњу организације на начин на који је представљена на страницама трећих лица, константно праћење и реаговање у случају појављивања у негативном контексту (Chaffey, 2015).

ОНЛАЈН ПАРТНЕРСТВА И ИНТЕРАКТИВНО ОГЛАШАВАЊЕ

Онлајн партнерства су важан аспект промотивних активности организације у дигиталном окружењу. Она се манифестују у неколико облика. Један од њих је већ споменуто линковање. Други је афилијативни маркетинг (енг. Affiliate marketing) који подразумева промоцију преко веб-страница трећих лица. Главна предност оваквог вида

промоције је што организације плаћају одређени проценат од продаје, тек након што се обави трансакција, односно производ или услуга купљени. Трећи облик је онлајн спонзорство, које неки аутори (Ryan & Whiteman, 2000) дефинишу као „увезивање бренда са релевантним садржајем и контекстом, како би се створила свест о бренду и ојачала пријемчивост истог, а која је јасно другачија од формата стандардних онлајн реклама“, и које иако има сличности са спонзорством у традиционалном смислу, ипак захтева прилагођавања за дигитално окружење.

Први банер на интернет презентацији постављен је 1995. године. Порука оглашивача је гласила „Кликните овде“, а 25% особа које су га виделе су то и урадиле. Од тада до данас број особа које кликну на банере (енг. Clickthrough rate) значајно је опао, на испод 1%. Ипак, организације и особе задужене за промоцију унутар њих, константно покушавају да пронађу нове начине како да анимирају потрошаче на интернету. Онлајн оглашавање такође може да утиче на свест код потрошача о одређеном бренду, па иако можда неће кликнути на рекламу, потражиће у претраживачу нешто више о организацији, или области у којој она делује (енг. media multiplier/halo effect) (Chaffey, 2015).

Оглашавање на интернету се одвија тако што оглашивач плаћа да се постави промотивни садржај на одређеној веб-страници. Спектар веб-страница на којима је могуће поставити рекламу је широк, и свакако укључује друштвене мреже, а са циљем како би се потрошачи усмерили на матичну веб-страницу организације. Робинсон и др. (Robinson, Wysocka, & Hand, 2007) наводе два основна циља онлајн оглашавања. Први је коришћење реклама као облика комуникацијског микса, како би се повећала свест о бренду, а други је коришћење реклама као медијума фокусираног да изазове реакцију потрошача. Други аутори (Cartellieri, Parsons, Rao, & Zeisser, 1997) сматрају да циљеви онлајн оглашавања могу бити испоручивање садржаја, омогућавање трансакције, обликовање ставова, тражење одговора и подстицање задржавања потрошача.

Такође, таргетирање потрошача постављањем онлајн рекламе може се вршити са циљем таргетирања већ регистрованих корисничких налога, у одређено доба дана и различитим данима током недеље, постављањем рекламе на одређену врсту веб-страница, као и на основу онлајн понашања потрошача.

Временом су се и формати онлајн оглашавања мењали, а сходно резултатима осмишљавају се и нови. Ипак, најчешћи формат је банер, иако му популарност опада. Поред тога у употреби су банери који користе флеш технологију, затим „rich media“ банери, као и банери већих димензија који могу бити подељени на неколико делова. Посебни формати рекламирања се користе на друштвеним мрежама (Фејсбук, Твитер, Инстаграм и др.) и разликују се у зависности од мреже. Такође, рекламе се могу појавити и у моменту преласка са једне на другу страницу интернет презентације, а чешће и преко оригиналног садржаја, где је корисник на неки начин приморан да обрати пажњу на исту и по потреби је искључи. Искачући прозори су минимално у употреби, због своје интрузивне природе. Проблем при онлајн оглашавању могу представљати софтвери које примењују корисници а који блокирају рекламе (енг. Adblocker), чија је раширена употреба довела до тога да многе интернет презентације

условљавају кориснике да искључе ове софтвере како би могли да виде садржај странице. Ово пре свега из разлога што многе интернет странице велики део, у неким случајевима и једини, својих прихода стичу управо од онлајн оглашавања. Робинсон и сарадници (Robinson et al., 2007) наводе факторе који се морају узети у обзир при разматрању формата онлајн реклама, а који утичу на резултате оглашавања, а то су димензије банера, дужина поруке, промотивни подстицај, анимација, позив на акцију и организацијски лого.

ИМЕЈЛ МАРКЕТИНГ

Као један од првих облика комуникацијског микса за организације на интернету, имејл маркетинг представља значајан канал промотивних активности. Основна разлика која се уочава при коришћењу овог комуникацијског канала, јесте смер у којем се информације крећу. У том смислу разликују се одлазећи имејл маркетинг, када се имејл кампање користе као форма директног маркетинга, како би се подстакла продаја, и долазећи имејл маркетинг, где се води рачуна о имејловима потрошача упућених организацији. Један од проблема оваквог вида промоције је и велики број имејлова који корисници иначе примају. Било да су у питању пословне преписке, комуникација са пријатељима или чак и нежељена пошта попут „спам“-а или вируса, организација мора да се избори како би промотивни имејлови били уочени и заинтересовали потрошаче. Основне метрике за евалуацију имејл маркетинга подразумевају степен испоручености, који указује на то колико послатих промотивних имејлова је испоручено корисницима. Разлози да имејл не буде испоручен може лежати у имејл адреси корисника која више није валидна, или у антиспем софтверу, на шта је потребно обратити посебну пажњу. Поред тога, важно је и колико корисника отвори промотивни имејл. На крају, број корисника који кликне на линкове у промотивном имејлу (енг. Clickthrough rate) је можда и најважнија од наведених мера, јер представља последњи корак на путу корисника на веб-сајт организације (Chaffey, 2015; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004).

Постоје различити приступи промотивним имејл кампањама. У зависности од циља промотивних активности организације се могу одредити за прибављање листе корисника (енг. Cold email campaign). У овом случају организација може платити за листу корисника и њихових имејл адреса другим организацијама које се баве прибављањем и формирањем база података о корисницима. Како ово представља први контакт са корисником, углавном је промотивни садржај информативне природе, где се корисницима нуди могућност да и у будућности добијају понуде организације на имејл. Кобрендиран имејл (енг. Co-branded email) је приступ у којем корисници добијају промотивни имејл од организације према којој већ имају афинитет, а која у партнерству са другом организацијом шаље промотивну понуду. Трећи приступ подразумева оглашавање организације кроз билтене трећих лица (енг. Third-party e-newsletter). Ово може укључивати класично оглашавање, као и спонзорства и односе са јавношћу. Имејл се такође користи код виралног маркетинга, као механизам за преношење поруке (Chaffey, 2015).

ВИРАЛНИ МАРКЕТИНГ

Друштвени медији су и одличан комуникацијски канал за вирални маркетинг (Vampo, Ewing, Mather, Stewart, & Wallace, 2008), који употребљава мрежни ефекат интерната и може бити ефективан и допрети до великог броја корисника. На тај начин вирални маркетинг представља онлајн форму усмене пропаганде. Да би то испунио, мора садржати пријемчиву идеју, која ће натерати кориснике на компулзивно гледање. Може бити у форми видеа, телевизијске рекламе, слике, песме, политичке или информативне поруке и др. Ефекат који вирални маркетинг остварује огледа се у томе да корисници желе да тај садржај проследи или поделе са другим особама. С обзиром да садржај мора бити иновативан, организације се морају добро потрудити, али истовремено бити и опрезне, јер врло лако могу да одступе и да садржај који је пласиран не буде у складу са брэндом, или у још горем случају, изазову негативну реакцију потрошача. Кирби (Kirby, 2003) предлаже три ствари које су неопходне за вирални маркетинг. Пре свега то је креативни материјал, односно вирални агент, што укључује поруку и формат у којем се пласира. Други фактор је сејање (енг. Seeding), што подразумева препознавање веб-сајтова, блогова, и особа којима ће се пласирати садржај, а у случају којих постоји велика вероватноћа да ће поруку проследити даље великом аудиторијуму (инфлуенсери). Наравно, потребно је и праћење кампање како би се оценила њена успешност и исплативост, и евалуирала претходна два корака. Ипак, како би се искористили бенефити које друштвени медији носе са собом, организација мора активно да партиципира у комуникацији са потрошачима, са циљем да научи што више о њима, како би се побољшао имиџ на који се организација доживљава.

Могућности које пружају друштвене мреже довеле су и до промене у односима на релацији организација-потрошач, па у односу на традиционалне промотивне методе, у овом случају организације морају да препусте део контроле потрошачима како би комуникација била ефективна. Када се развија промотивна стратегија потребно је извршити анализу тржишта и потрошача, као и пенетрацију друштвених медија код циљних тржишних сегмената. Тек након тога, приступа се избору платформе и начина комуницирања промотивних активности. Друштвени медији могу послужити за довођење нових корисника кроз вирални маркетинг, побољшање брэнда организације, подстицање постојећих потрошача на куповину и сл. Оквир који пружа подршку при планирању стратегије подразумева пет корака. Мониторинг, који укључује праћење друштвених медија и креирање увида на основу тога. Мапирање, односно проналажење веза између појединачних потрошача или њихових група који користе различите платформе. Менаџмент тј. процесе за имплементирање и ревизију стратегије. Посреднички софтвери, који се користе за праћење и креирање увида, и на крају мерење, које има за циљ да утврди ефикасност и ефективност стратегије на друштвеним медијима (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

МАРКЕТИНГ НА ДРУШТВЕНИМ МЕДИЈИМА

Чефи (Chaffey, 2015, p. 435) дефинише маркетинг на друштвеним медијима као „праћење и олакшавање интеракције и партиципације на релацији потрошач ка потрошачу широм интернета, како би се подстакла позитивна ангажованост са организацијом и њеном брендом. Интеракције се могу одвијати на компанијском веб-сајту, друштвеним мрежама и другим сајтовима трећих лица“.

Имајући у виду са се највећи број активности у оквиру друштвених медија обавља преко друштвених мрежа, што је и тема овог рада, следеће поглавље ће детаљно приказати карактеристике ове промотивне технике на интернету.

КОНЦЕПТ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА И ИМПЛИКАЦИЈЕ ЗА ПОСЛОВАЊЕ ХОТЕЛА

Поглавље које следи је фокусирано на представљање карактеристика друштвених мрежа и њиховог утицаја на пословање хотела, са посебним акцентом на промоцију. Најпре ће се описати настанак и развој друштвених мрежа, као и предуслови који су довели до тога. Потом ће се извршити дефинисање друштвених мрежа, које ће подразумевати њихове компоненте, као и класификацију истих, да би се на крају друштвене мреже приказале у контексту хотелског сектора и на које начине оне утичу на промотивне активности хотела.

НАСТАНАК И РАЗВОЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Како би се концепт друштвених мрежа (на интернету) боље разумео потребно је пружити увид у догађаје који су претходили његовом настанку. Друштвене мреже су пре свега део информационе револуције, и њихов значај може се поредити са утицајем индустријске револуције на човечанство, или изума попут штампарске пресе (Sharma & Sheth, 2004). Ова револуција довела је до тога да данас живимо у информационом друштву, што је концепт који обухвата многе карактеристике модерног друштва и промене на које су информационо комуникационе технологије утицале (Duff, 2000). Ближе дефинисање овог појма предмет је полемике многих аутора, па се тако поред овог, могу срести и појмови попут „постиндустријског друштва“ (Bell, 1999) или „умреженог друштва“ (Castells, 2010). У том смислу, одређени аутори (Webster, 2013) сматрају да се овај појам може посматрати из различитих перспектива, а која могу представљати критеријуме за прецизније дефинисање појма информационог друштва. Пре свега то је технолошки аспект, који се односи на низ технолошких иновација које су настале од краја 70-их година XX века, и које представљају сигнал надолазећег информационог друштва. Овде потпадају изуми попут кабловске и сателитске телевизије, персоналних рачунара и рачунарске комуникације. Ово последње се сматра и најзначајнијим за развој информационог друштва јер подразумева рапидан развој интернета, онлајн размене информација што позитивно утиче на економски успех, образовање, и демократске процесе. Други аспект је економски, који се односи на допринос информационог сектора економије бруто националном производу. Када овај допринос превазиђе допринос традиционалних сектора економије попут пољопривреде или индустријске производње, може се рећи да је неко друштво постало информационо друштво (Jonscher, 1999). Ипак, постоје потешкоће при одређивању шта потпада под информациони сектор, па су тако информационо комуникационе технологије своју примену нашле и у традиционалним секторима економије. Слично томе, информационо друштво се може посматрати кроз призму промене структуре занимања и врсте послова. Ово се пре свега огледа у смањењу броја запослених у производним погонима

уз истовремени раст запослених у услужном сектору, где су „основне сировине“ информације, и где се производња заснива на идејама, креативности, вештинама а не уложеном физичком напору (Leadbeater, 1999). Просторни аспект огледа се у информационим мрежама које повезују различите локације и утичу на организацију времена и простора. Ово је још један показатељ информационог друштва, с обзиром да су људи све више повезани кроз различите мреже које експоненцијално повећавају свој досег и могућности, на тај начин представљајући истакнуте карактеристике друштвене организације (Urry, 2000). На крају, културолошки аспект информационог друштва огледа се у несвакидашњем повећању циркулације информација у друштву. Информације су доступне у различитим формама, више него икада раније, па је тако велики избор писаних медија, радио и телевизијског садржаја, а компаније се оглашавају на различитим локацијама, од излога продавница до саобраћајних чворова. Када се овоме дода онлајн окружење где је све то присутно у значајно већем обиму, и где је омогућена интеракција као и избор садржаја према својим потребама, јасно је да је данашње друштво информацијски оптерећено и медијски засићено, те да је симболизација, односно размена порука између мрежних актера значајан показатељ информационог друштва (Webster, 2013).

Информационо друштво, тачније ИКТ, као један од његових главних одлика, оствариле су, и даље стварају, снажан утицај на трансформацију тржишта рада и радних процеса. Наиме, технолошке промене нису утицале на смањење броја радних места глобално посматрано. Чињеница јесте да су ове промене утицале да одређена занимања ишчезну, док су истовремено узроковале стварање нових. Промене јесу уочљиве у структури занимања радне снаге која је унапређена у смислу потребних вештина и нивоа образовања. У том смислу, Кастелс (Castells, 2010) сматра да знање, односно генерисање, обрада и трансмисија информација представља главни извор продуктивности и моћи у информационом друштву. Са друге стране, процес глобализације, који је додатно убрзан у информатичком друштву, утицао је заједно са технолошким променама да се велики број послова, поготово у индустријској производњи или елиминише аутоматизацијом, или релоцира у новоиндустријализоване државе. Ово пре свега као последица немогућности ове радне снаге да се прилагоди променама које им намеће информационо друштво. Поред овога, уочљиве промене структуре рада у информационом друштву огледају се у расту флексибилног рада, односно смањења радне снаге са дугорочним запослењима и предвидљивим каријерним путевима. Приметан је и повећан број чему су нарочито допринеле технолошке иновације које омогућавају лакши приступ средствима производње у делатностима заснованим на знању. У случају занимања која захтевају високо образовање приметна је и тенденција пораста аутономије у доношењу одлука, јер се овакав кадар сматра покретачима економских активности, те компаније чине све како би привукле овакав профил радника (Castells, 2010; Webster, 2013).

Свакако најочигледнија промена као последица информационог друштва јесте у сфери комуникације. Рачунарске мреже, софтвер отвореног кода (енг. Open source software) и технолошки развој у области телекомуникација допринели су експанзији интернета. Иако је сам интернет нешто старија технологија, први пут примењена 1969.

године, фактори попут повећања протока у телекомуникацијама, законске регулативе, распрострањења персоналних рачунара допринели су да ова технологија своју примену нађе тек две деценије касније. Управо један од пресудних момената догодио се 1989. године, када је програмер у ЦЕРН-у, Тим Бернерс Ли покренуо иницијативу за стварање универзалног повезаног информационог система заснованог на дистрибуираном хипертекст систему, како би се омогућило лакше координисање информацијама о различитим пројектима унутар те институције (Berners-Lee, 1989). Његов предлог садржао је неколико ставки које ће се показати кључне за развој веба каквог данас познајемо, а то су иницијални код за Hypertext Transfer Protocol (HTTP) што је језик који омогућава рачунарима да међусобно комуницирају преко интернета, затим универзални идентификатор за адресе (Universal Resource Identifier scheme for addresses), као и WorldWideWeb, први интернет прегледач, и Hypertext Markup Language (HTML) за форматирање веб-страница. На тај начин је створен веб, који је убрзо кренуо да се развија великом брзином. Иако интернет и веб, заједно са бежичним комуникацијама нису медији у традиционалном смислу, они представљају начине интерактивне комуникације, који су утицали да границе између традиционалних масовних медија и других форми комуникације постану мање уочљиве. Свакако у информационом друштву ове технологије су постале доминантан фацилитатор међуљудске комуникације било да су у питању потребе посла и рада, тражења информација, забаве, услуга, производа и других. Кастелс (Castells, 2010, p. xxvii) сматра да је развој хоризонталних мрежа интерактивне комуникације које повезују глобално и локално у одабраном времену интензивирао тренд „формирања мултимодалних, вишеканалних система дигиталних комуникација који интегришу све форме медија“. Ово подразумева мреже комуникације изграђене око људских интересовања и иницијатива које инкорпоришу различите врсте докумената, попут текста, фотографија, аудио и видео садржаја. Поред тога, развој технологија бежичних комуникација и шира употреба бежичних уређаја додатно су олакшале комуникацију у покрету, међутим главна одлика ових технологија је стална повезаност. Све ово довело је до тога да је главна одлика комуникације у информационом друштву могућност креирања и реформирања садржаја у различитим облицима и најчешће дистрибуиране бежичним мрежама. Поред тога, оваква комуникација је „самогенеришућа у смислу садржаја, самоусмерена у емитовању и самоодабрана у пријему, од стране многих који комуницирају са многима“ (Castells, 2010, p. xxxi)

Битно је нагласити разлику између веба и интернета, с обзиром да се често ова два термина користе наизменично. Док интернет подразумева хардверску инфраструктуру, односно мрежу свих мрежа, веб је колекција међусобно повезаних хипертекст(уалних) докумената попут текста, слика, звука, видеа који чине апстрактан простор информација, а коме се може приступити различитим уређајима преко интернета (Griffiths, 2002), док Фукс и други (Fuchs et al., 2010, p. 51) веб сматрају „техно-друштвеним системом, где је људска интеракција заснована на технолошким мрежама“. У том смислу веб је сервис, који функционише на интернету, попут других као што су имејл или VoiP (енг. Voice over internet Protocol).

Настанак веба имао је далекосежне импликације у готово свим сферама, и те импликације су постале уочљивије у другој половини последње декаде XX века. Истраживачима је омогућио приступ информацијама, и олакшао да истраживања и знање допру до ширег аудиторијума. У пословној сфери утицао је на промену начина функционисања компанија, па је тако све више њих почело у своје пословање да уводи веб. Дошло је до креирања нових врста производа и услуга, као и модификовања дотадашњих. У смислу маркетинга и промоције производа, овакве промене утицале су на то како потрошачи прибављају информације о производима, и полако је утицај и моћ у тој сфери почела да се помера од пошиљаоца поруке ка примаоцу, односно од компаније ка потрошачу (Raaij, 1998).

Те промене су почеле да увиђају и владе држава па је и легислатива почела да се мења како би подржала даљи развој веба („Telecommunications Act of 1996“, 1996). Ово је допринело већој конкуренцији што је довело до развоја телекомуникационе инфраструктуре у виду веће заступљености широкопојасног приступа интернету (Yun et al., 2002), пре свега у високо развијеним државама. Иако су алати за дописивање преко интернета и сарадњу међу корисницима постојали у веб 1.0 ери, управо су наведене технолошке промене омогућиле њихову еволуцију и допреле до већег броја корисника.

Ове промене се могу сматрати настанком веб 2.0 на преласку у XXI век. Иако се не може одредити тачна граница промена, овај концепт је утицао на многе промене попут стварања грађанског новинарства (Gillmor, 2006; Glaser, 2006). Онлајн заједнице су постојале и пре веб 1.0 (Usenet), у виду соба за чет (chat rooms) или огласних табли (bulletin boards), и тада су се називале виртуелне заједнице, тако да веб 2.0 није омогућио њихов настанак, већ је захваљујући његовој интерактивности омогућио нагли развој истих (Xin, 2009). Данас не само да постоји велики број онлајн заједница које третирају различите теме и интересовања, него је и значајно олакшано корисницима да оснују своју онлајн заједницу (de Valck, van Bruggen, & Wierenga, 2009), које корисницима пружају информације које су независне односно нису пласиране од стране компанија. Веб 2.0 је велики утицај остварио и на односе на тржишту, оснаживши потрошаче (Urban, 2002). Ово се пре свега односи на омогућавање веће транспарентности информација, захваљујући приступу са различитих уређаја, као и једноставном корисничком окружењу који је омогућио коришћење ширем аудиторијуму, што је створило могућност кокреације и персонализације производа и услуга, али и оцењивање истих од стране корисника. Ово је у великој мери утицало на то како компаније врше промоцију и како комуницирају са потрошачима, с обзиром да они више нису били само посматрачи него активни учесници у новом начину комуникације („Many to many“ и „One to one“) (Ardura, Lopez, & Luna, 2010; Buhalis & O'Connor, 2005; Constantinides & Fountain, 2008). Тим што је омогућио корисницима да постану активни учесници у комуникацији, веб 2.0 је и увећао обим усмене пропаганде и њеног утицаја на пословање компанија. Ово из разлога што усмена пропаганда није ограничена само на комуникацију лицем у лице, него се пресликава у онлајн окружење које додатно амплификује њен обим (Chu & Kim, 2011).

Око дефиниције овог концепта не постоји јасан консензус. Прве дефиниције овај термин (DiNucci, 1999) су сматрале „трансформацијом веба од екрана са текстуалним и графичким приказом ка транспортном механизму који омогућава интерактивност“ на тај начин предвидевши и неке касније трендове попут Интернета ствари (енг. Internet of Things, IoT), који подразумева не само интерактивност људи него и међуповезаност различитих уређаја, попут мобилних телефона, кућних апарата, аутономних возила и других. Поједини аутори (Musser & O'Reilly, 2007, p. 4) овај појам посматрају из друштвене перспективе као „сет економских, друштвених и технолошких трендова који утичу на стварање нове генерације интернета карактерисане партиципацијом корисника, отвореношћу и мрежним ефектима“. Са друге стране Константинидес и Фаунтин (Constantinides & Fountain, 2008, p. 232) акценат стављају на технолошки аспект сматрајући да је веб 2.0 „колекција онлајн интерактивних апликација отвореног кода, контролисаних од стране корисника, а које омогућавају проширење искустава, знања и тржишне снаге корисника као учесника у друштвеним и пословним процесима“. Они такође сматрају да Веб 2.0 апликације „подржавају стварање неформалних мрежа корисника, тако што ефикасно омогућавају генерисање, дисеминацију, дељење и уређивање садржаја“. Они такође користе термине веб 2.0 и друштвени медији наизменично. Други под овај појам додају и RSS (Really Simple Syndication) (McKinsey, 2009), Bit Torrent (O'Reilly, 2005), као и е-управу и системе за праћење саобраћаја заснованих на сензорима (O'Reilly & Battelle, 2009). Са друге стране Фукс и сарадници (Fuchs et al., 2010, p. 43) овај појам сматрају „медијумом за људску сарадњу“. У сваком случају, веб 2.0 се сматра не само технолошким појавом, него и филозофијом која мења разумевање улоге корисника у ИКТ апликацијама (Fuchs et al., 2010).

ДЕФИНИСАЊЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Како је већ наглашено, друштвене мреже су последица промена које је донео веб 2.0, и подскуп његових апликација. Оне се често поистовећују и са појмом друштвени медији, а утицале су на промене које су значајно измениле начин на који компаније врше промоцију, изменивши дотадашње стандарде комуникације који су карактеристични за масовне медије, и амплификовале усмену пропаганду (Kaplan & Haenlein, 2010). Да би се друштвене мреже адекватно дефинисале, потребно је поћи од дефинисања ширег термина - друштвени медији. Прегледом досадашње литературе у овој области увиђа се да не постоји јасан консензус око дефиниције овог појма. Ово је са једне стране разумљиво, с обзиром на су ови концепти настали релативно скоријег датума, као и да и даље еволуирају. Са друге стране, немали је број термина који се користе за ближе дефинисање појма друштвених медија.

Поједини аутори (Constantinides & Fountain, 2008) користе термин друштвени медији као синоним за веб 2.0, и сматрају да се ови термини могу користити

наизменично. Слично овој перспективи Кокс и други (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2008) користе термин „веб 2.0 веб-сајтови“ паралелно са термином „веб-сајтови са садржајем који генеришу корисници“ како би описали друштвене мреже, блогове, подкаст-ове и друго као кључне подгрупе Веб 2.0 сајтова са садржајем који генеришу корисници. Насупрот томе, Каплан и Хаенлајн (Kaplan & Haenlein, 2010) сматрају да су у питању два различита појма, па тако веб 2.0 сматрају платформом на чијим идеолошким и технолошким основама је омогућено стварање друштвених медија. Такође, веб 2.0 је шири концепт не само у смислу економских друштвених и технолошких трендова, него подразумева и шири спектар апликација (Musser & O'Reilly, 2007).

Други аутори (Richter & Koch, 2007) употребљавају термин „друштвени софтвер“ као шири појам који укључује и друштвене медије, и још термина попут блогова, вики-сајтова², друштвених мрежа и апликација за друштвено означавање (енг. Social tagging). Исти термин други аутори (Fuchs et al., 2010) другачије посматрају, из технолошке и друштвене перспективе, па је и дефиниција друштвеног софтвера шири од друштвених медија који подржавају групну комуникацију.

Прегледом литературе уочава се још један термин, „друштвени веб-сајтови“ (W. Kim, Jeong, & Lee, 2010), који се користи да дефинише веб-сајтове који омогућавају корисницима да формирају онлајн заједнице и деле садржај генерисан од стране корисника. Исти аутори додају да су друштвени веб-сајтове чине друштвене мреже и друштвени медији, а Ејкхрст (Akehurst, 2009) овим термином дефинише платформе попут Фејбука и Јутјуба.

Слично томе Јансен и други (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009) истичу „платформе за друштвену комуникацију“ и „сервисе за друштвену комуникацију“ као кровни термин за друштвене мреже, виртуелну реалност и онлајн заједнице попут Википедије и Јутјуба, док друга група аутора (Cox et al., 2008; de Valck et al., 2009) користи термин „сајтови за друштвено умрежавање“ (Social Networking Sites) и „друштвено умрежавање“ како би описали странице са садржајем који креирају корисници који се појављује у различитим форматима“, и ту сврставају платформе попут Фејсбука, Јутјуба и Википедије.

Друга група аутора посматра термин друштвени медији из другачије перспективе, па за ближе дефинисање овог појма фокус ставља на садржај који креирају корисници. Овај термин Дар и Чанг (Dhar & Chang, 2009) користе као спону између блогова и сајтова за друштвено умрежавање, док други (S. Burgess, Sellitto, Cox, & Buultjens, 2009; Dotan & Zaphiris, 2010; O'Connor, 2010) употребљавају користе сличан термин „веб-сајтови са садржајем који креирају корисници“. Овакав угао посматрања јасно у први план ставља садржај, и према томе одређује и дефинише медиј односно платформу. С друге стране Организација за економску сарадњу и развој (The Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD) сматра да се садржај

² Вики-сајтови представљају онлајн окружења где је омогућена сарадња међу корисницима у креирању садржаја (Wikipedia, Wikitravel, Wikihow)

који креирају корисници дели кроз друштвене медије, и да би се сматрао таквим мора испунити следеће услове: да је јавно доступан; да је резултат креативног деловања и да није генерисан у оквиру пословне праксе (OECD, 2007). Оваква дефиниција садржаја који креирају корисници искључује одређене врсте садржаја попут имејлова и инстант порука јер нису јавно доступне, копирање и објављивање садржаја који креирају корисници, као и дељење садржаја између платформи без додатне модификације јер не подразумевају креативни напор, као и садржај креиран у комерцијалне сврхе. Једна група аутора користи термин „медији генерисани од стране корисника/потрошача“ (Gretzel, Kang, & Lee, 2008; Jeong & Mindy Jeon, 2008; Onishi & Manchanda, 2011; Yoo & Gretzel, 2012). У случају употребе термина потрошач, оваква дефиниција има ограничење, јер подразумева да се генерисани садржај односи само на производе и услуге, иако то може бити тачно за одређене платформе попут оних које се баве рецензијама. Употреба термина корисник, превазилази ова ограничења (Shao, 2009).

Највећи број аутора (Asur & Huberman, 2010; Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010; Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011; Jin, Gallagher, Cao, Luo, & Han, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Leung et al., 2013; Mangold & Faulds, 2009; Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2011; Thevenot, 2007; Xiang & Gretzel, 2010) користи термин „друштвени медији“ који је популаран како у научним истраживањима, тако и у пословној пракси (Solis, 2010, Cavazza, 2010). Ипак, у случају различитих аутора овај термин се посматра из другачије перспективе.

С једне стране (Xiang & Gretzel, 2010) друштвене медије сматрају „интернет апликацијама које преносе садржај креиран од стране потрошача, и који обухвата медијске импресије који креирају потрошачи, на основу искуства, а које су архивирани и подељени онлајн да би други потрошачи имали лакши приступ“. Оваква дефиниција има своја ограничења, пре свега у употреби термина потрошач, што друштвене медије сврстава искључиво у тржишни контекст, занемарујући друге мотиве корисника за креирањем садржаја на друштвеним медијима. Са друге стране генерализован приступ заступају Сафко и Брејк (Safko & Brake, 2009, p. 6) који под овим појмом подразумевају „активности, праксе и понашања међу заједницама људи који онлајн деле информације, знање и мишљења користећи конверзационе медије“, и додају да су „конверзациони медији апликације на Вебу које омогућавају стварање и преношење садржаја у форми текста, фотографија, видеа и звука“. Оваква дефиниција, односно употреба термина конверзациони медији оставља могућност да се под друштвене медије сврстају и различити сервис за комуникацију, попут имејл платформи на вебу.

Дефинисање друштвених медија је предмет напора и изван академских кругова, па тако дефиниција потекла из пословног окружења (Caputo, 2009; Universal McCann, 2008) такође наглашава конверзацију и интеракцију сматрајући их „онлајн апликацијама, платформама и медијима који имају за циљ олакшавање интеракције, сарадње и дељења садржаја“.

С друге стране Каплан и Хаенлајн (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) се фокусирају на платформу и садржај сматрајући друштвене медије „групом интернет апликација које се заснивају на идеолошким и технолошким основама веб 2.0, и које омогућавају

стварање и размену садржаја који креирају корисници“. Када се погледа дијапазон веб-сајтова данас, уочава се да многе од њих одликују могућност креирања садржаја од стране корисника. Ту спадају и веб-сајтови онлајн путничких агенција (Expedia.com, Booking.com, прим. аут.), веб-сајтови традиционалних медија (nytimes.com), као и веб-сајтова који омогућују онлајн продају (amazon.com). Према овој дефиницији, и ови веб-сајтови се могу сматрати друштвеним медијима, па ипак генерално је мишљење да они то нису. Ово из разлога што су ово пре свега комерцијалног карактера, те да њихов примарни циљ јесте продаја производа и услуга. Креирање садржаја од стране корисника на овим веб-сајтовима - јесте могућност коју пружају својим дизајном, али није у фокусу њиховог начина функционисања.

Класификација друштвених медија прати сличан правац као и дефинисање истих, у зависности од тога како аутори дефинишу друштвене медије. Тако, поједини аутори наводе свега две подгрупе (W. Kim et al., 2010), док други сматрају да постоји 28 подгрупа (Solis, 2013). Већина пак сматра да се друштвени медији могу поделити у неколико подгрупа.

Константинидес и Фаунтин (Constantinides & Fountain, 2008) друштвене медије деле у пет група: друштвене мреже, блогове, заједнице садржаја, форуме и агрегаторе садржаја. Сличну класификацију, али нешто рашчлањенију дају Фишер и Рубер (Fischer & Reuber, 2011). Њихова класификација друштвене мреже дели на две групе: друштвено умрежавање и професионално умрежавање. Такође, поред блогова, као засебну групу посматрају микроблогове, док уместо заједница садржаја одвојено посматрају дељење фотографија, дељење видеа и друштвено обележавање (енг. social bookmarking). Нешто другачију класификацију предлажу Гундеча и Лиу (Gundecha & Liu, 2012) који сматрају да се друштвени медији могу сврстати у десет подгрупа. Ту спадају: онлајн друштвено умрежавање са платформама попут Фејсбука и Линкдина; блогови (Medium.com, Wordpress.com); микроблогови, који највише сличе блогovima али са ограниченим садржајем (Twitter, Tumblr); вики-сајтови,); друштвене вести, где заједнице корисника деле вести и чланке (Reddit); друштвено обележавање, где је корисницима омогућено обележавање веб-садржаја ради организације и дељења (StumbleUpon); платформе за дељење медија, укључујући фотографије, видео и аудио садржај (Youtube, Flickr, Twitch); платформе за рецензије и оцењивање, где корисници дају своја мишљења о постојећим производима, услугама, местима и сл. (Yelp, TripAdvisor); и платформе за одговоре, где корисници могу поставити питања из различитих области и различитих мотива (Quora, WikiAnswers, Yahoo!answers).

Овом проблему Каплан и Хаенлајн (Kaplan & Haenlein, 2010) приступају систематичније, и за класификацију (Табела 1) друштвених медија користе сет теорија у области истраживања медија (друштвено присуство, живописност медија) и друштвених процеса (само-презентација, само-откривање).

Табела 1. Класификација друштвених медија

		Друштвено присуство/ „Живописност“ медија		
		Ниско	Средње	Високо
Само-презентација/ Само-откривање	Висока	Блогови	Сајтови за друштвено умрежавање/друштвене мреже (Facebook, LinkedIn)	Виртуелни друштвени светови (Second Life)
	Ниска	Колаборативни пројекти (Wikipedia, Wikitravel)	Заједнице садржаја (Youtube, Flickr)	Виртуелни светови видео игара (World of Warcraft, Minecraft)

Извор: Kaplan & Haenlein, 2010

Оваква класификација друштвене медије дели у подгрупе, које су рангиране у зависности да ли имају високу само-презентацију/ само-откривање, и ниско, средње или високо друштвено присуство/ живописност медија. У том смислу ови аутори предлажу шест подгрупа друштвених медија: блогове, колаборативне пројекте, веб-сајтове за друштвено умрежавање, заједнице садржаја, виртуелне друштвене светове и виртуелне светове видео игара. Док последње две категорије нису до сада приказиване у контексту туристичког и хотелског сектора, оно што се уочава је да ова класификација не препознаје подгрупе друштвених медија попут микроблогова, платформи за рецензије корисника и сервиса заснованих на локацији, а који се употребљавају и играју важну улогу у комуникацији туристичког и хотелског сектора са потрошачима.

Људи су чланови друштвених мрежа од свог настанка, повезујући се кроз сродство, језик, трговину, сарадњу и др. Друштвене мреже се стварају када људи остварују интеракцију, посредно или непосредно, са другим људима или организацијама. У социологији, друштвене мреже се дефинишу као „структуре односа које повезују друштвене актере“ (Marsden, 2000, p. 2727), односно као „сет актера и њихових међусобних веза“ (Wasserman & Faust, 1994). Управо те међусобне везе граде људско искуство, а структура веза међу мрежним актерима има значајан утицај како за индивидуе, тако и за цео систем (Knoke, 1990; Pescosolido, 1991). Иако постоји више теорија о односима друштвених мрежа и друштвене структуре, многи аутори сматрају да изучавање друштвених мрежа мења фокус друштвене структуре са статичких категорија попут година, пола и других ка стварној природи односа друштвених контаката које појединци остварују у оквиру ових мрежа (Pescosolido, 2011; Simmel, 1955; H. C. White, 1992; W. J. Wilson, 1996, 2012). Теорија и анализа друштвених мрежа истраживане су још у 20. веку (Berkowitz, 1982; de Sola Pool & Kochen, 1978; Moreno, 1934; Travers & Milgram, 1969), а развој теорије графова (Harary, Norman, & Cartwright, 1965) и технике кластеризације (Boorman & White, 1976) омогућиле су анализу мрежа знатно већег обима, да би у последњој декади тог века друштвене мреже почеле да се

истражују и у другим областима попут менаџмента и комуникације (Carrington, Scott, & Wasserman, 2005) Мрежа је скуп ствари које се називају нодови, вертекси и ентитети (у неком контексту и људи), и њихових међусобних односа, који се могу изразити рубовима (енг. edge), везама (енг. ties) и карикама/спонама (енг. link) (Pescosolido, 2011).

Као што је и наведено, овај појам је већ дуго присутан и изучаван у друштвеним наукама (посебно социологији и психологији), међутим термин „друштвене мреже“ се користи и у контексту информационо-комуникационих технологија. Одређени аутори (Miguéns et al., 2008, p. 1) их дефинишу као „онлајн заједнице људи који деле заједничке интересе и активности“ и додају да ове платформе пружају различите могућности за интеракцију. Друштвене мреже (енг. Social Networking Sites), у контексту ИКТ, представљају најраширенију подгрупу друштвених медија, са Фејсбуком као типичним примером друштвене мреже. При дефинисању друштвених мрежа аутори (Boyd & Ellison, 2007, стр. 211) фокус стављају на технички аспект сматрајући их „веб сервисима који појединцу омогућавају да (1) сачини јавни или полујавни налог у оквиру јасно дефинисаног система, (2) артикулише листу других корисника са којима има конекцију и (3) прегледа листу својих конекција, као и конекције између других корисника у систему“ и додају да „природа и номенклатура тих конекција варирају од платформе до платформе“. Сличан поглед на друштвене мреже имају и Каплан и Хаенлајн (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63) и наводе да су то „апликације које омогућају корисницима да се повежу креирањем налога са личним подацима, позивом пријатељима и колегама да приступе тим налозима и слањем имејла и инстант порука међусобно“. Оваква дефиниција поставља одређена ограничења, и то лимитирањем конекција на пријатеље и колеге, и ограничавањем функција друштвених мрежа на приступ налогу и комуникацију имејлом и инстант порукама, занемарујући при том друге начине комуницирања на истим. Функције друштвених мрежа наглашавају и Рихтер и Кох (Richter & Koch, 2008, p. 1) и истичу да су то „системи апликација који корисницима нуде функционалности за менаџмент идентитета тј. да креирају свој налог и омогућају да остану у контакту са другим корисницима, односно администрацију контаката“. Насупрот томе друге дефиниције акценат стављају на заједничка интересовања корисника и наводе да су „онлајн друштвене мреже групе људи које деле заједничка интересовања, и који су у потпуности или делимично повезани интернетом“ (Belanche, Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2010, p. 322). Ова дефиниција је ограничавајућа наводећи да друштвене мреже чине групе људи које деле заједничка интересовања, па ипак број корисника друштвених мрежа у свету не може бити обухваћен оваквом перспективом.

Друштвеним мрежама корисници могу слободно приступити, или могу постојати ограничења (најчешће минималан број година) да би се приступило, а могу бити и таква да корисници приступају само на основу позива већ постојећег корисника, што је нешто ређи случај обично резервисан за уско специјализоване друштвене мреже. При отварању налога на друштвеним мрежама, корисници креирају свој профил који укључује сет описа попут пола, година, локације, образовања, занимања, интересовања као и преференција начина коришћења и приказа када је у питању конкретна

друштвена мрежа. Поред тога корисници постављају и фотографију или аватар ако је у питању виртуелни идентитет. Након тога корисници имају могућност да обогаћују свој налог другим садржајем попут текста фотографија, видеа, линкова и других, динамиком која њима одговара. Корисници такође подешавају и ниво приватности који желе. Ово је јасно дефинисано у правилима коришћења сваке друштвене мреже, па тако корисници имају могућност да налог и садржај који публикују буду јавно доступни корисницима интернета или лични/приватни и доступни само одређеном кругу других корисника или оним корисницима којима они омогуће приступ. Ова подешавања су могућа за налог и садржај у целости, а такође и за одређене делове, укључујући и појединачне објаве корисника, где се корисницима нуди опција да одреде ниво аудиторјума којем је омогућено да ту објаву види. Након отварања налога, корисници имају могућност да се повежу са другим корисницима, а ове везе се називају „пријатељи“, „пратиоци“, „контакти“ у зависности од конкретне платформе. Оно што се разликује од платформе до платформе су врсте ових веза. Тако, оне могу бити двосмерне, као у случају Фејсбука (Јутјуба), што значи да је потребна потврда оба корисника да би се веза успоставила. У другом случају у питању су једносмерне везе, односно довољно је да само један корисник затражи конекцију са другим. Ово је случај са Фејсбук страницама, које су и предмет истраживања ове дисертације, где је довољно да корисник постане фан³ странице како би је пратио. Оваква врста везе се још среће и на Твитеру, Инстаграму и Јутјубу, такође предмету истраживања ове дисертације, где корисници прате једни друге, односно где за постојање везе није неопходно да праћење између два корисника буде обострано. Садржај који један корисник објављује биће доступан оним корисницима са којима је повезан, у случају двосмерних веза, или онима који га прате у случају једносмерних веза. Друштвене мреже где су везе између корисника једносмерне, омогућују и опцију тзв. приватних и закључаних налога, што значи да корисник мора да одобри захтев за праћење упућен од стране другог корисника. Такође, корисници могу комуницирати и директно путем порука које су видљиве само корисницима у конверзацији. Ово, иако није тековина веб 2.0 технологија, представља важно обележје и функционалност друштвених мрежа.

У смислу функционалности, Рихтер и Кох (Richter & Koch, 2008) сматрају да постоји шест функционалних компоненти које су заједничке друштвеним мрежама:

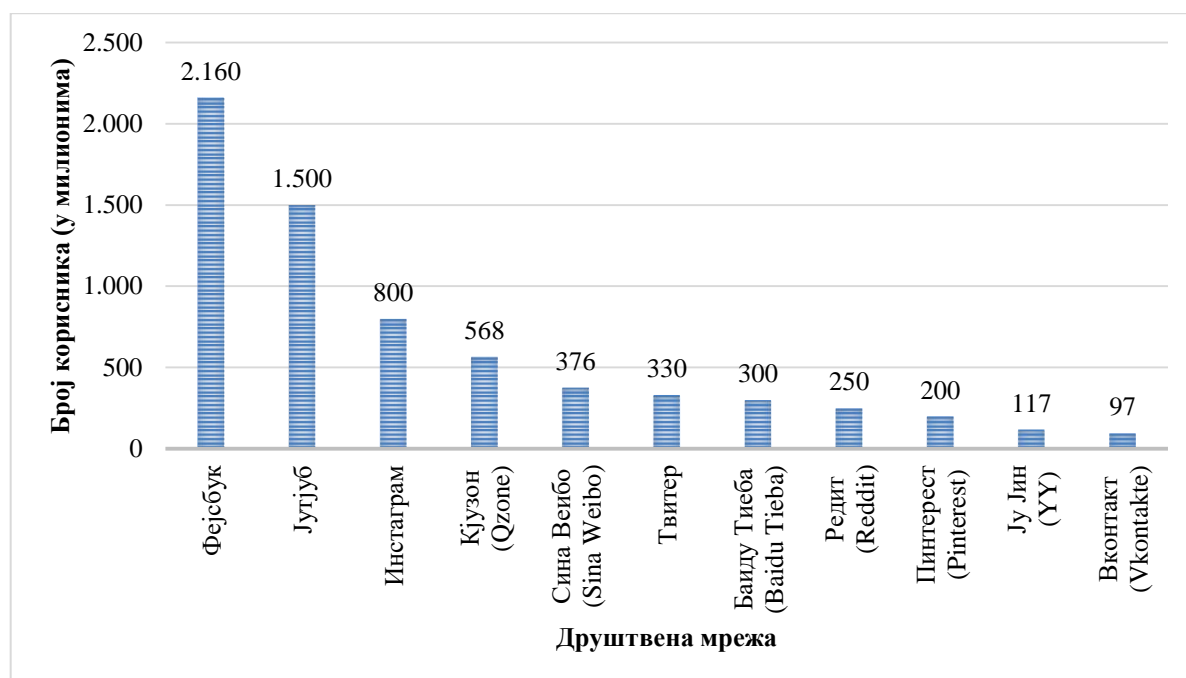
- Управљање идентитетом. Ово се односи на могућност корисника да управља информацијама о идентитету, што укључује унос информација и одређивање права приступа.
- Напредна претрага. Она се односи на могућност претраживања на основу критеријума (име, место пребивалишта, занимање и сл.) и могућност добијања сугестија од друштвене мреже о другим корисницима.

³ Особа која показује јаку заинтересованост и прати одређени бренд, јавну личност, спорт, уметничку форму и др., односно у случају друштвених мрежа странице истих. На друштвеним мрежама у зависности од платформе за овај појам користе се и термини попут пратиоца (енг. follower) и претплатника (енг. subscriber).

- Мреже засноване на заједничким интересовањима, односно заједничком контексту са другим корисницима. Ово укључује информације о заједничким контактима, заједничким интересовањима која деле повезани корисници, као и образовна институција коју су похађали, компанију у којој су радили и друге ствари које повезују кориснике.
- Управљање контактима, што подразумева све оне функционалности које омогућавају одржавање корисникове мреже контаката, и где потпадају обележавање других корисника у садржају, права приступа налогу и друге.
- Информације о активностима корисника у личној мрежи, попут најважнијих вести (News feed) или обавештења о рођендану других корисника.
- Размена (информација), која укључује све могућности за размену информација, директно (путем порука) или индиректно (путем фотографија, јавно доступних коментара и других).

КАРАКТЕРИСТИКЕ НАЈПОПУЛАРНИЈИХ ГЛОБАЛНИХ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА ИНТЕРНЕТУ

Технолошки напредак, једноставан кориснички интерфејс веб 2.0 апликација, као и могућности које оне нуде довеле су до велике популарности друштвених медија (Kaplan & Haenlein, 2010). Она се пре свега огледа и константном порасту броја корисника, који је у јануару 2018. године износио 3,19 милијарде, односно већи део корисника интернета који је у истом периоду бројао 4,02 милијарде корисника. Прецизније, број корисника друштвених медија повећао се за 362 милиона у односу на исти месец 2017. године. Ове податке поткрепљује и податак да су у последњем кварталу 2017. године веб-сајтови Фејбука и Јутјуба били на другом и трећем месту по укупном саобраћају на глобалном нивоу. Слични подаци су и за укупан број упита на Гуглу током 2017. године на глобалном нивоу, где је Фејсбук најтраженији термин, а одмах иза је Јутјуб. Често употребљавана скраћеница за Фејсбук, фб, налази се на десетом месту, док је Инстаграм четрнаести најпопуларнији термин у претрази. Просечан број налога на друштвеним медијима се попео на осам по кориснику интернета. У том смислу листу броја корисника појединачних друштвених мрежа (Графикон 1) предводи Фејсбук са 2,16 милијарди активних корисника на месечном нивоу (Кемп, 2018).



Графикон 1. Друштвене мреже са највећим бројем корисника у свету

(Извор: Прилагођено према Керп, 2018)

Након Фејсбука, највише месечно активних корисника има Јутјуб, 1,5 милијарди, и Инстаграм, 800 милиона. Твитер је на шестом месту са 330 милиона корисника. Иако су ове мреже глобално популарне, приступ њима је делимично или у потпуности забрањен у појединим државама попут Кине, Северне Кореје, Ирана и других (Talmadge, 2016). Ово је отворило простор за развој других друштвених мрежа у тим државама, па су се тако поједине кинеске друштвене мреже нашле међу најпопуларнијим (Qzone, Sina Weibo, Baidu Tieba, YY), што није изненађујуће узимајући у обзир број становника те државе. Пример других популарних друштвених мрежа закључује руска мрежа Вконтакт са 97 милиона корисника. Пенетрација друштвених медија износи 42% на глобалном нивоу, када су у питању корисници активни на месечном нивоу, односно 42% светског становништва користи друштвене мреже. Ови проценти се разликују у зависности од државе па тако са једне стране износи преко 80% у државама попут Јужне Кореје, Сингапура и Тајвана. Са друге стране пенетрација износи свега 10% у Нигерији, 15% у Кенији и 19% у Индији. Иако наведене државе бележе такође различите резултате када је у питању брзина фиксног и мобилног интернета, засигурно постоји још фактора који утичу на прихватање друштвених медија од стране становништва, па тако пенетрација у Немачкој, као високо развијеној држави износи 46%, што је тек изнад светског просека (Керп, 2018).

У наредном делу поглавља, пажња ће бити усмерена на најактуелније друштвене мреже које су обухваћене овим истраживањем.

КАРАКТЕРИСТИКЕ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ФЕЈСБУК

Фејсбук као мрежа са највише корисника привлачи највише пажње како у академским тако и професионалним круговима. Корисници Фејсбука у Азији чине највећу групу, односно 37,2% свих корисника ове мреже, што је и логичан резултат узимајући у обзир чињеницу да становници овог континента чине преко половине укупног светског становништва. Па ипак пенетрација ове мреже на Азијском континенту износи свега 17,7%, што се може између осталог повезати и са горепоменутом чињеницом да је у појединим многољудним државама на овом континенту приступ овој мрежи делимично или у потпуности забрањен. Након тога највише корисника Фејсбука налази се у Централној и Јужној Америци, који чине 18,7% свих корисника, и где је ова мрежа изузетно популарна, с обзиром да је користи 57,3% становништва. Нешто мањи удео чине корисници из Европе, са 17,3% удела у укупном броју корисника, и где пенетрација ове друштвене мреже износи 41,7%. Највећу популарност Фејсбук бележи у Северној Америци, где чак 72,4% становништва има налог на овој друштвеној мрежи, и који чине 13,3% укупног броја корисника. Корисници Фејсбука са афричког континента чине 8,1% у укупном броју корисника, и узимајући у обзир бројност популације на овом континенту, у овом случају се бележи најмања пенетрација која износи 12,9%, али истовремено и највећи раст броја корисника у периоду од 2010. до 2017. године. Удео корисника ове мреже са Блиског истока износи 4,4%, уз пенетрацију 34,6%, а најмање корисника је из Аустралије и Океаније, свега 1%, где скоро половина становништва (48,1%) има налог на овој друштвеној мрежи (internetworldstats.com, 2017).

Највише корисника Фејсбука је из Индије, 250 милиона, и Сједињених Америчких држава, 230 милиона, док у Бразилу и Индонезији ову друштвену мрежу користи по 130 милиона корисника. Европска држава са највише корисника на овој мрежи је Уједињено краљевство са 44 милиона корисника, по чему је десета у свету. Локација корисника на Фејсбуку помаже и у прецизнијем одређивању кретања корисника, па се тако највише корисника ове мреже налази у Банкоку на Тајланду. Међу десет градова са највише Фејсбук корисника у свету, шест се налази у Азији, два у Централној и Јужној Америци, један у Африци, док се на листи налази и Истанбул, који се простире на два континента.

Када је у питању дистрибуција корисника према старости (Табела 2), највише је оних који имају између 25 и 34 године, 630 милиона, и нешто млађих, од 18 до 24 године, 610 милиона. Ове две старосне групе чине кохорту која се назива миленијалци иако се не могу са сигурношћу утврдити старосне границе, и која на тај начин чини више од половине корисника друштвене мреже Фејсбук, бројећи 1,24 милијарде корисника. Затим следе корисници старости између 35 и 44 године, њих 360 милиона, корисници од 45 до 54 године, 200 милиона, корисници од 13 до 17 година, 180 милиона, корисници од 55 до 64 године, 110 милиона, док је најмање оних старости преко 65 година, 76 милиона (Kemp, 2018).

Табела 2. Удео корисника Фејсбука према старости и полу у 2017. години

Старост	Број корисника (у милионима)	Мушки пол (у %)	Женски пол (у %)
13-17 година	180	4%	4%
18-24 година	610	17%	12%
25-34 година	630	17%	12%
35-44 година	360	9%	7%
45-54 година	200	5%	5%
55-64 година	110	2%	3%
Преко 65 година	76	2%	2%
Укупно	2.160	56%	44%

Извор: (Кемп, 2018)

Однос корисника различитог пола је подједнак па тако мушкарци чине 56% корисника, док је жена 44%. Највећа разлика примећује се управо у случају најбројнијих старосних група, од 18 до 24 године, и од 25 до 35 године, где је око 100 милиона више мушких корисника у свакој групи. Са друге стране жена је нешто више у старијим групама од 55 до 64 године и преко 65 година старости.

Табела 3. Језици који корисници Фејсбука највише говоре у 2017. години

Језик	Удео (у %)	Број корисника (у милионима)
Енглески	50,9%	1.100
Шпански	13,9%	300
Хинди	6,9%	150
Индонежански	6,9%	150
Португалски	6,9%	150
Арапски	6,5%	140
Француски	5,1%	110
Филипински	2,9%	62
Вијетнамски	2,7%	58
Руски	2,6%	56

Извор: (Кемп, 2018)

Како је Фејсбук глобална друштвена мрежа што указује и број њених корисника, јасно је да начин комуникације врло важан како између самих корисника тако и између организација и корисника. У том смислу кориснички интерфејс Фејбука је корисницима доступан на 101 језику. На основу тога који језик користе за приказ корисничког интерфејса, као и који језик су назначили да говоре у опцијама за попуњавање налога, утврђено је да се највише корисника служи енглеским језиком,

што износи нешто преко половине укупног броја корисника (1,1 милијарди), односно 50,9% (Табела 3).

Други језик који корисници на Фејсбуку најчешће говоре је шпански са око 300 милиона корисника. Језике хинди, индонежански, португалски и арапски говори по 150 милиона корисника, док је француски језик још заступљен са преко 100 милиона корисника. Листу закључује руски језик који на Фејсбуку говори око 56 милиона корисника. Интересантно да је према истом истраживању кинески језик, у свим својим облицима, тек шеснаести најчешће говорен језик од стране корисника. Поред опције да кориснички интерфејс користе на 101-ом различитом језику, Фејсбук корисницима нуди и опцију аутоматског превода садржаја који објављују корисници, и то између свих језика, што је омогућено системом који се базира на неуралним мрежама, те број дневних превода објава и коментара износи 4,5 милијарди (Mortenson, 2017). Иако ова опција свакако умањује језички баријеру између корисника, када је у питању наступ организација и комуникација са корисницима ипак је препоручљиво да она буде на језику који већина пратилаца странице говори. Друге опције су отварање засебне странице на другом језику или двојезични постови. Када се посматра број корисника, Фејсбук је глобално најпопуларнија друштвена мрежа и у том смислу значајно надмашује број корисника осталих друштвених мрежа, па и оних истраживаних у овом раду. То је свакако утицало да се организације, у овом случају хотели, пре свега представе корисницима и врше своје промотивне активности на овој друштвеној мрежи, па је и њихово присуство на Фејсбуку веће него у случају других друштвених мрежа. Из тог разлога, функционалности ове друштвене мреже за промотивне активности биће посебно представљене у наредном поглављу.

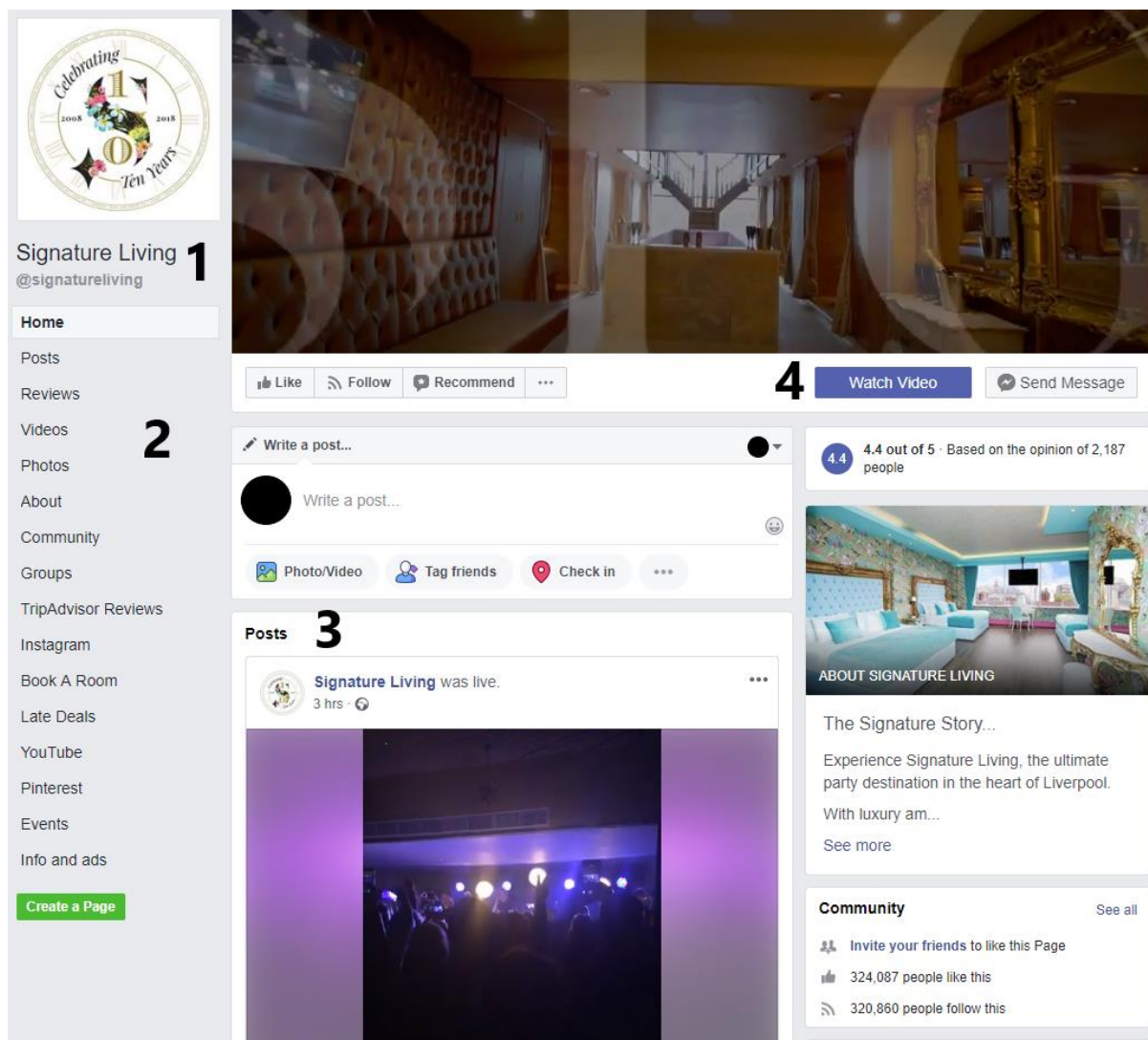
ФУНКЦИОНАЛНОСТИ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ФЕЈСБУК ЗА ПРОМОЦИЈУ ОРГАНИЗАЦИЈА (ХОТЕЛА)

За презентацију хотела на Фејсбуку почетни корак је креирање странице хотела (Facebook Page). Иако је данас уобичајено да правна лица активности и комуникацију на овој мрежи врше путем странице, у првим годинама постојања Фејсбука ово није био увек случај па су неке организације презентовале своју понуду путем Фејсбук налога који су намењени за физичка лица (Stankov, Lazić, & Dragičević, 2010).

Свака Фејсбук страница има јединствену структуру од које се почиње, и која је у ствари „празан лист папира“ који је потребно да компанија попуни. На основу прегледа савремених истраживања коришћења Фејсбука у пословне сврхе (Hays, Page, & Buhalis, 2013; Y. L. Hsu, 2012; Kwok & Yu, 2013; Mariani et al., 2016; Munar & Jacobsen, 2014; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Roque & Raposo, 2016; Sabate et al., 2014), као и на основу напретка на том пољу, у следећем делу биће детаљније објашњене основне карактеристике Фејсбук странице. Ове карактеристике нису коначне, напротив, узимајући у обзир динамичну природу овог друштвеног медија, оне су опције које нуде различите могућности у зависности од потреба и могућности сваке организације.

Оно што је врло важно је аутентичност странице, и уколико корисник није усмерен са званичног веб-сајта организације, поставља се питање да ли је Фејсбук страница организације аутентична, с обзиром да се врло често може десити да се претрагом на Гуглу, или интерном Фејсбук претрагом добије више резултата страница који репрезентују исту организацију (Dwivedi, Yadav, & Venkatesh, 2011). У том смислу, потпуна аутентичност се постиже само када је Фејсбук страница мануелно верификована што се препознаје додељивањем специјалног знака за верификацију, који је постављен поред назива странице (Facebook for Developers, 2018).

С обзиром да Фејсбук странице служе за представљање организација различитог типа, како комерцијалног, тако и из непрофитног и владиног сектора, при креирању странице важно је одабрати тип странице у складу са врстом организације која се представља. У случају хотела две могућности су локални бизнис (Local Business/Place) или компанија (Company, Organization, Institution), у зависности да ли је у питању независан хотел или објект који припада ланцу односно групацији хотела. Након одабира типа странице, први следећи корак је уношење основних информација попут назива странице (корисничког имена), адресе, броја телефона и ближе категорије чиме је хотелима омогућено да јасније прикажу врсту објекта, као и начин рада и врста производа и услуга које нуде (Facebook, 2018).



Слика 1. Пословни налог хотела на Фејсбуку (1. назив налога хотела, 2. табови, 3. објаве на страници и 4. позив на акцију) (Извор: <https://www.facebook.com>)

Фејсбук страница може бити обogaћена табовима странице (енг. Page Tabs), и тако служити као засебна веб страница са различитим садржајем. Поред стандардних табова попут „о нама“ (About), „фотографије“ (Photos), „видео“ и других, организације могу да креирају сопствене табове које садрже различите врсте апликација, резервационих формулара, упитника, интеграција са другим друштвеним медијима и других (Слика 1). Овако креирани табови могу створити много богатије искуство код корисника приликом интеракције са страницом организације, као и додати вредност истој (Pitre, 2015). Уколико организације воде рачуна само о „зиду“ странице односно „огласној табли“ (News Feed), то се може сматрати немарношћу и ограничавањем пуног потенцијала који ова друштвена мрежа нуди у комуникацији са корисницима и промоцији производа и услуга (Y. L. Hsu, 2012).

Такође, у подешавањима странице могуће је поставити пословни шаблон (Business template) како би што боље искористили могућности које пружа ова мрежа.

Поред тога, могуће је назначити који је преферирани аудиторијум странице. На тај начин помаже се алгоритму који Фејсбук користи како би евентуално сугерисао страницу корисницима. У овом случају је могуће назначити демографске карактеристике преферираног аудиторијума и одредити га у зависности од локације корисника, распона година, пола, језика који говоре, као и интересовања која корисници имају а која се утврђују на основу активности корисника на овој друштвеној мрежи, и на основу страница које корисници прате. Ово не значи да корисници који не припадају преферираном аудиторијуму неће бити у могућности да виде страницу, него управо помаже при таргетирању корисника и проналажењу потенцијалних потрошача (Facebook for Business, 2018d).

У смислу коришћења Фејсбук странице у сврхе промоције, постоје многе функционалности са којима организације морају бити упознате, и како би се остварили промотивни циљеви, важно је искористити могућности које ова друштвена мрежа пружа. У том смислу Фејсбук омогућава, поред одабира аудиторијума на основу различитих параметара (енг. Core Audiences), и увоз већ постојећих контаката потрошача (енг. Custom Audiences), као и креирање аудиторијума на основу сличности са постојећим, омогућавајући тако проширење базе потенцијалних потрошача. Ове акције је могуће предузети помоћу алата који се назива Увиди аудиторијума (енг. Audience Insights), а који поред увида у демографске карактеристике аудиторијума, пружа и увид које странице прате, колико често користе Фејсбук и помоћу којих уређаја приступају, као и какве су куповне активности корисника, да ли трансакције обављају онлајн и друго. Ово је могуће сазнати за генералне Фејсбук кориснике, аудиторијуме креиране од стране организације или кориснике који су повезани са страницом или догађајима организације (Facebook for Business, 2014a).

Фејсбук такође омогућава објаве који креирају корисници на званичним страницама организација, односно постављање објава, коментарисање и изражавање мишљења. Иако организације треба да подстичу партиципацију корисника (Belanche, et al., 2010), потребно је да посебно обратe пажњу на незадовољство које корисници могу да изразе на овом медију (Sarkar, Au, & Law, 2014). У одређеним категоријама страница, омогућено је остављање рецензија и оцена (од једне до пет звездица) од стране корисника. Оцена странице је просек свих оцена које је страница добила (Facebook Help Centre, 2018). Ово је врло важно поготово у туристичком и хотелском сектору где корисници у великој мери претражују рецензије и коментаре других корисника како би што прецизније стекли увид у производе и услуге које могу очекивати при посети.

У дигиталном маркетингу позив на акцију (енг. Call to Action) се често користи као мотивација како би корисници предузели пожељну акцију приликом посете веб-сајту (Eisenberg & Eisenberg, 2006). Ова могућност на Фејсбук страницама омогућена је у облику дугмета на врху странице, а које омогућава повезивање са другим садржајем на и ван Фејсбука, што додатно може помоћи хотелима у својим промотивним активностима. Тренутно је доступно седам врста позива на акцију и то су: резервиши сад, контактирајте нас, користи апликацију, играј видео игру, купи сад, пријави се и погледај видео (Facebook for Business, 2014b).

У склопу могућности за промоцију на друштвеној мрежи Фејсбук, потребно је нагласити постојање и разлику између неплаћене (органске), и плаћене промоције. У склопу органске промоције организације на својим страницама су у могућности да постављају различите врсте објава, попут текста, видеа, фотографија, догађаја, или најчешће комбинације неких од наведених. На тај начин оне могу да комуницирају са корисницима, и врше промотивне активности у складу са постављеним циљевима. Такође, у склопу објава могуће је и означавање корисника, што отвара могућност да пријатељи или пратиоци тих корисника виде објаву организације, и евентуално запрате страницу уколико су заинтересовани. Догађаји су још један начин са проширење постојећег аудиторијума и повећање броја пратилаца, јер се могу промовисати ширем кругу корисника, где такође Фејсбук пријатељи тих корисника могу видети оглашени догађај. Иако је предност овакве промоције свакако то што не изискује финансијска средства за конкретне рекламе, треба имати на уму да алгоритам који Фејсбук користи за приказивање садржаја корисника ограничава колико неплаћених објава страница корисник може видети на свом „News feed“⁴-у. Органски, односно неплаћени садржај који странице пласирају у константном је паду када је у питању број корисника који тај садржај види (Bernazzani, 2018). С обзиром на динамичну природу ове друштвене мреже, промене у начину функционисања, у овом случају приказивања садржаја корисницима, су константне, и много чешће у односу на традиционалне методе оглашавања, па је потребно да организације буду свесне тога и прате промене, како би промотивне активности које спроводе биле што ефективније.

Када је у питању плаћено оглашавање функционалности друштвене мреже Фејсбук које омогућавају промоцију организација су нешто другачије и свакако комплексније. Пре свега, плаћено оглашавање на Фејсбуку нуди могућности промотивних активности у складу са различитим циљевима истих. У том смислу могуће промоције могу имати за циљ повећање свести о бренду, у ком случају се огласи странице приказују ширем кругу корисника, који на основу интересовања и активности могу бити заинтересовани за производе и услуге странице. Слично томе циљ промотивних активности може бити и повећан „домет“ (енг. Reach), где је циљ приказати огласе странице што већем броју корисника из већ постојећег аудиторијума. Овакве могућности промоције имају за циљ повећање интересовања корисника за производе и услуге организације. Следећа група циљева је нешто конкретнија у својој природи и служи подстицању корисника на интеракцију. Овде спадају промотивне активности које за циљ имају повећање саобраћаја према веб-сајту организације, или апликације уколико организација поседује своју. Уколико је ово друго случај, могуће је подстицати кориснике да инсталирају апликацију уколико то већ нису. Наравно, неки од врло важних циљева промотивних активности су свакако повећање ангажовања корисника, како са самом страницом организације, тако и са појединачним објавама, а такође и са догађајима везаним за организацију. Са напретком ИКТ, доступношћу уређаја и повећањем брзине приступа интернету, форме садржаја попут видеа постају

⁴ „News feed“ је централна колона на почетној страници Фејсбук корисника на којој се кориснику приказују ажурирања других корисника и страница са којима је повезан

доступније већем броју корисника, па је тако и сам фокус и промоција видеа организације један од могућих циљева промотивних активности. Наравно, постоји могућност и прибављања контаката нових корисника (енг. lead generation) попут имејл адреса и друго (Facebook Business, 2018).

Таргетирање корисника помоћу плаћених реклама на Фејсбуку, а у оквиру промотивних активности на овој друштвеној мрежи такође нуди више могућности. Ова активност може се базирати на локацији корисника, што може имати посебну важност у туристичком и хотелском сектору. Избор локација корисника може бити на глобалном нивоу, као и на нивоу држава, региона, провинција и градова, као и поштанског броја. Такође, могуће је таргетирање корисника на основу постављеног радијуса око одређене локације. Ово је врло специфично за хотелски сектор, па у зависности од карактеристика потрошача одређеног хотела, може бити преферирани начин таргетирања, или се уопште не користити. Након постављања неког од наведених параметара локације, кориснике је могуће даље диференцирати на основу тога да ли живе на тој локацији, а коју су корисници навели као место становања а Фејсбук валидирао на основу информација о начину повезивања на интернет. Поред тога, могуће је као параметар одабрати кориснике који су недавно боравили на назначеној локацији, као и оне који се налазе на тој локацији а путници су, а које Фејсбук дефинише као кориснике који се налазе 200 километара изван места становања утврђеног на горепоменути начин (Facebook for Business, 2018b).

Могућности на друштвеној мрежи Фејсбук омогућавају и таргетирање корисника на основу њихових активности на и изван ове мреже. Ту спада избор корисника у зависности какав садржај они креирају и објављују на овој друштвеној мрежи, које апликације користе, као и на основу тога које рекламе изазивају њихову реакцију и које странице на Фејсбуку посећују. Поред тога, диференцирање корисника може се вршити на основу врсте уређаја којим приступају Фејсбуку, што је од изузетне важности с обзиром на широк дијапазон уређаја који се користе, а тим и различите величине екрана на којима се садржај доставља корисницима. Врло важна опција за странице туристичког и хотелског сектора, а коју Фејсбук омогућава, је таргетирање корисника на основу навика и понашања у вези са путовањима. Могуће је коришћење више наведених критеријума како би се прецизније таргетирали корисници, а исто тако избегли корисници који не спадају у циљне групе организације (Facebook for Business, 2018d).

КАРАКТЕРИСТИКЕ ЈУТЈУБА

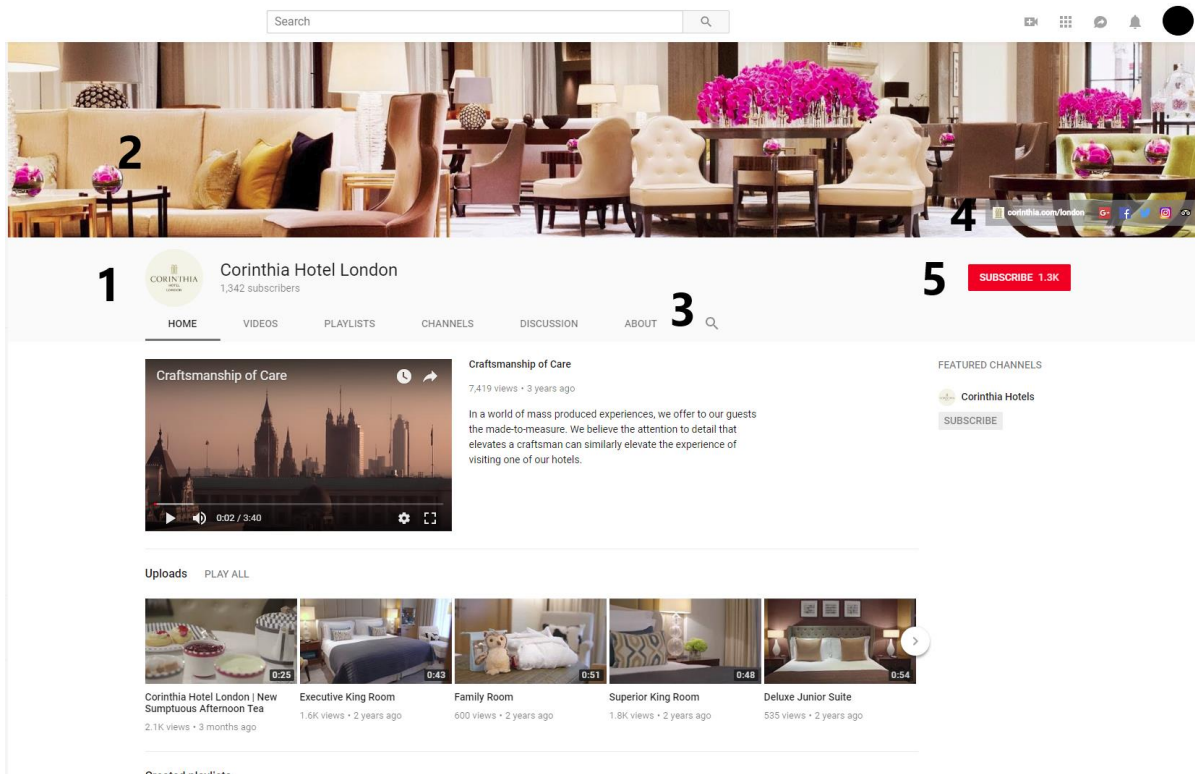
Јутјуб платформа је почела са радом средином 2005. године и била је базирана на технолошким иновацијама. Ипак она је била само једна од бројних платформи које су се надметале како би уклониле технолошке баријере и омасовиле креирање и дељење видео садржаја на интернету. Као таква пружила је једноставан, интегрисан кориснички интерфејс, у оквиру којег су корисници могли да креирају, објављују и

гледају видео садржај, а да им за то није било потребно напредно техничко знање. Јутјуб није ограничавао кориснике у броју видеа који су могли да објаве, омогућио је основне функције друштвене мреже кроз међусобне конекције између корисника, а такође и функцију уграђивања (енг. embed) видеа са ове платформе на друге веб-сајтове. Ове функционалности које су се временом развијале, заједно са системом препоруке који корисницима на основу њихових прегледаних видеа предлаже сличне, биле су кључне да се ова платформа за свега неколико година развије и да се од 2008. године константно налази у десет најпосећенијих веб-сајтова на глобалном нивоу. У том смислу, Јутјуб је платформа друштвених медија и агрегатор садржаја, али није сама по себи креатор садржаја, те заправо служи за проналажење садржаја. Корисницима је омогућено креирање налога, који се у случају ове платформе назива Јутјуб канал, у оквиру кога могу да објављују видео садржај, подешавају ниво приватности, како за цео канал, тако и за појединачни видео, и на тај начин бирају аудиторијум који ће моћи погледати видео. Такође, корисницима је омогућено повезивање са другим корисницима кроз праћење њихових канала (енг. subscribe), у ком случају су међусобне везе једносмерне, и повезивање кроз додавање пријатеља, у ком случају су међусобне везе двосмерне. Интеракција између корисника је омогућена кроз коментаре и исказивање да ли се корисницима садржај свиђа или не (J. Burgess & Green, 2013; Lange, 2007).

Према броју корисника, Јутјуб је друга најпопуларнија платформа друштвених мрежа, са 1,5 милијарди корисника. Међутим, корисника који креирају и објављују садржај је 50 милиона. Корисници дневно прегледају око пет милијарди видео објава, док просечно сесија гледања видеа траје око 40 минута. О броју корисника из Србије нема званичних података. Дистрибуција полова међу корисницима је подједнака, а највише корисника је старости између 18 и 29, и 30 и 49 година, који преферирају ову платформу за гледање видео садржаја у односу на телевизију. Ипак, последњих година и нешто старији корисници проводе све више времена на овој платформи, те постају значајан део корисника исте. Најпопуларнији су индивидуални креатори видео садржаја, које преферира 80% корисника, али ни брендиран садржај који креирају организације не заостаје, те га преферира 71% корисника. Оно што је такође важно за хотеле који врше промотивне активности на овој друштвеној мрежи јесте да 70% корисника приступа овој платформи са мобилних уређаја, као и да је овакав начин приступа утицао на троструко повећање прегледа видео садржаја (Barnhart, 2017).

Креирање пословног налога је једноставно, и у односу на физичка лица се разликује само у томе што корисник треба да назначи да је у питању пословни налог и попуни поље у које се уписује назив налога које ће се приказивати другим корисницима. Након тога, Јутјуб пружа функционалности које се разликују од налога намењених физичким лицима. Као и у случају већине друштвених мрежа, потребно је да хотели одаберу профилну фотографију (енг. Channel Icon), као и фотографију заглавља налога (енг. Banner). Функционалности Јутјуба за пословне налоге подразумевају и табове које хотели могу прилагодити и изменити према својим потребама (Слика 2). Подразумевани табови су почетна страна, видео, плејлисте, канали, дискусија и „о нама“. Последњи таб омогућава хотелима да испуне основне

контакт информације, као и линкове према званичном веб-сајту и званичним налозима на другим друштвеним мрежама, као и кратак текст који ближе описује њихов бренд. При креирању и објављивању видео садржаја у сврхе промотивних активности хотели морају обратити пажњу на одређене аспекте објаве како би их заинтересовани корисници могли лакше пронаћи. Ово укључује додавање кључних речи и фраза у назив, а такође и у опис објаве, детаљно подешавање транскрипта и назива који се исписују на видео садржају, одабир маркера тема и насловне слике сваке видео објаве. Поред тога, Јутјуб пружа одређене аналитичке могућности пословним налозима, које укључују сазнања о корисницима, попут демографских карактеристика, локације, ангажованости и других (Barnhart, 2017).



Слика 2. Пословни налог хотела на Јујубу (1. профилна слика налога, 2. слика у заглављу, 3. табови, 4. линкови ка налозима на другим друштвеним мрежама и 5. дугме које омогућава да се запрати канал) (Извор: <https://www.youtube.com>)

КАРАКТЕРИСТИКЕ ТВИТЕРА

Твитер је друштвена мрежа која се може окарактерисати као микроблогинг платформа примарно фокусирана на текстуални садржај. Она омогућава корисницима да искажу своја осећања, поделе вести и различите информације у формату објаве која је ограничена на 280 карактера (првобитно 140). Уобичајено је за налоге да су јавни, тако да приступ објавама не подразумева нужно и креирање Твитер налога. За разлику од друштвене мреже Фејсбук, везе између корисника се називају пратиоци и асинхроне

су, што значи да уколико један корисник „запрати“ другог, то не подразумева и везу у другом смеру. С обзиром на ограничења у дужини објава, ова платформа је поједностављена што се огледа и у карактеристикама профила, као и у израженој динамици креирања садржаја, па се тако сваке секунде постави шест хиљада објава (твитова). Ово је утицало и на то да Твитер постане једна од водећих платформи друштвених мрежа која служи информисању јавности, као и претрази информација од стране корисника. У прилог овоме иде и податак о споразуму да се свака јавна објава ускладишти у библиотеци Конгреса Сједињених Америчких Држава (енг. Library of Congress). Оно што такође карактерише ову платформу друштвених мрежа је употреба маркера тема (енг. Hashtag), који додатно описују објаве и дају им контекст. Захваљујући овоме, олакшано је и проналажење објава, што доприноси већ поменутом истицању Твитера као извора вести и информација. Поред тога, ово омогућава и препознавање тема које су у тренду, како на глобалном нивоу, тако и националном и регионалном нивоу, што може допринети хотелима који своје промотивне активности врше на овој друштвеној мрежи (Philander & Zhong, 2016). У смислу пословних корисника, ова друштвена мрежа се показала као важан промотивни канал поготово за мала и средња предузећа (Twitter & Research Now, 2016).

Процењује се да Твитер има око 330 милиона корисника, а највећи део њих је из Сједињених Америчких Држава, 69 милиона. Након њих, најбројнији су корисници из Бразила, 27,7 милиона корисника, Јапана, 25,9 милиона и Мексика, 23,5 милиона. Процењује се да ће раст популарности ове друштвене мреже у Индији утицати на то да се број корисника из ове државе изједначи са бројем корисника из Бразила током 2019. године, а потом и надмаши овај број. Као и у случају Јутјуба, ни за Твитер нема званичних података о броју корисника из Србије. Када су у питању старосне карактеристике корисника, највише је миленијалаца, па тако 40% становника САД старости између 18 и 29 година користи ову друштвену мрежу, док је тај удео мањи, 20% у случају особа старости између 30 и 49 година, 18% у случају корисника старости између 50 и 64 године, док свега 6% старијих од 65 година користи Твитер. Мушкарци и жене подједнако користе ову друштвену мрежу, док је она популарнија код корисника са високим образовањем. Динамика ове друштвене мреже огледа се и у податку да јој 80% корисника приступа путем мобилних уређаја, као и да у просеку објаве садрже један до два маркера тема. Највећи проценат корисника овој платформи приступа сваког дана, 42%, док 24% њих то чини сваке недеље (Pew Research Center, 2015).

Функционалности друштвене мреже Твитер за хотеле огледају се у могућности креирања пословног налога преко којег могу да врше промотивне активности. Основне компоненте пословног налога приказане су у Слици 3. Оне подразумевају пре свега Твитер корисничко име, које се приказује са префиксом @ и омогућава означавање пословне странице од стране корисника, као и спомињање налога у објавама корисника. Углавном садржи неке компоненте званичног имена, и краће је у односу на исто. Изнад Твитер корисничког имена приказано је име налога које се може мењати по потреби. Испод тога хотелима је омогућено да испуне кратак текст до 160 карактера где могу пружити основне информације о свом објекту, или чешће бренду. Локација хотела, као

и званични веб-сајт такође су видљиви испод овог текста. Пословни налози подразумевају и профилну фотографију, која је мањег формата, а која се поред налога, налази и као иконица на свакој објави. Поред тога, фотографија у заглављу налога, већег је формата и омогућава постављање не само сликовног садржаја, него и динамичних анимација и видеа. Када су у питању објаве, пословним налозима је омогућено да „закаче“ (енг. pin) објаву коју сматрају важном, тако да се она појављује у врху профила, а служи како би корисницима биле пренете информације без обзира када посећују профил, и да ли је у међувремену било још објава на истом профилу (business.twitter.com, 2018).

Функционалности Твитера за вршење промотивних активности хотела на овој друштвеној мрежи омогућавају таргетирање потенцијалних потрошача према језику који користе, полу, интересовањима, уређајима које користе, понашању, локацији као и кључним речима. Вршење промотивних активности може имати за циљ, између осталог, повећање броја пратилаца, ширење свести о бренду или производима и услугама хотела, ангажовању корисника на објавама, као и преусмеравање на званични сајт хотела. Ова друштвена мрежа, омогућава пословним налозима и одређене аналитичке функционалности, које се пре свега тичу објава које ти налози пласирају, као и информације о пратиоцима тих налога, а доступне су корисницима са администраторским овлашћењима на појединачним налозима (business.twitter.com, 2018).



Слика 3. Пословни налог хотела на Твитеру (1. име Твитер налога, 2. профилна слика налога, 3. опис и контакт подаци, 4. слика у заглављу налога, 5. закачени твит и 6. позив на акцију (Извор: <https://twitter.com>).

КАРАКТЕРИСТИКЕ ИНСТАГРАМА

Прва декада XXI века обележила је ширење доступности мобилних уређаја, а камере су постале стандардни део истих. То је отворило простор развоју нових платформи друштвених мрежа. Инстаграм је друштвена мрежа фокусирана на креирање и дељење сликовног садржаја, покренута 2010. године. Она омогућава корисницима да на једноставан начин поделе своја искуства кроз фотографије високог квалитета. Карактеристике ове платформе омогућавају корисницима да, користећи сет алата, креирају, измењују и поставе фотографије, а да при том не морају да напуштају платформу. Специфичности ове платформе је да је она примарно мобилна платформа (енг. mobile-first), односно да су све функционалности доступне само преко мобилне апликације, док су исте ограничене уколико се приступа са персоналних рачунара. Такође, за разлику од Фејсбука и Твитера, Инстаграм не дозвољава објављивање искључиво текстуалног садржаја, него се овај садржај креира заједно са фотографијом, или нешто касније омогућеном функционалношћу постављања видеа, и ограничен је на 2.200 карактера. Инстаграм такође омогућава интеграцију са другим друштвеним мрежама, односно корисници могу истовремено садржај који деле на овој друштвеној мрежи, да поделе и на својим налозима на другим друштвеним мрежама попут Фејсбука и Твитера. Са друге стране, маркери тема имају велики значај, као и на Твитеру, те се текстуални садржај махом појављује у овом облику. Они имају улогу давања контекста фотографији или видеу, и могу садржати, између осталог локацију, емоцију, технику уређивања фотографије, као и сам садржај фотографије (Highfield & Leaver, 2014). Мрежни односи су слични оним на Твитеру, па су међусобне везе асинхроне, односно праћење налога других корисника не подразумева и праћење у супротном смеру. Такође, конекције се називају пратиоци (енг. follower), за разлику од „пријатеља“ у случају Фејсбука (Manikonda, Hu, & Kambhampati, 2014).

Табела 4. Удео корисника Инстаграма према старости и полу у 2017. години

Старост	Број корисника (у милионима)	Мушки пол (у %)	Женски пол (у %)
13-17 година	61	4%	3%
18-24 година	245	15%	16%
25-34 година	234	15%	15%
35-44 година	140	9%	8%
45-54 година	73	5%	4%
55-64 година	30	2%	2%
Преко 65 година	17	1%	1%
Укупно	800	49%	51%

Извор: (Kemp, 2018)

Као што је и претходно наведено, Инстаграм је једна од најпопуларнијих друштвених мрежа и глобално броји 800 милиона корисника, што чини око 11%

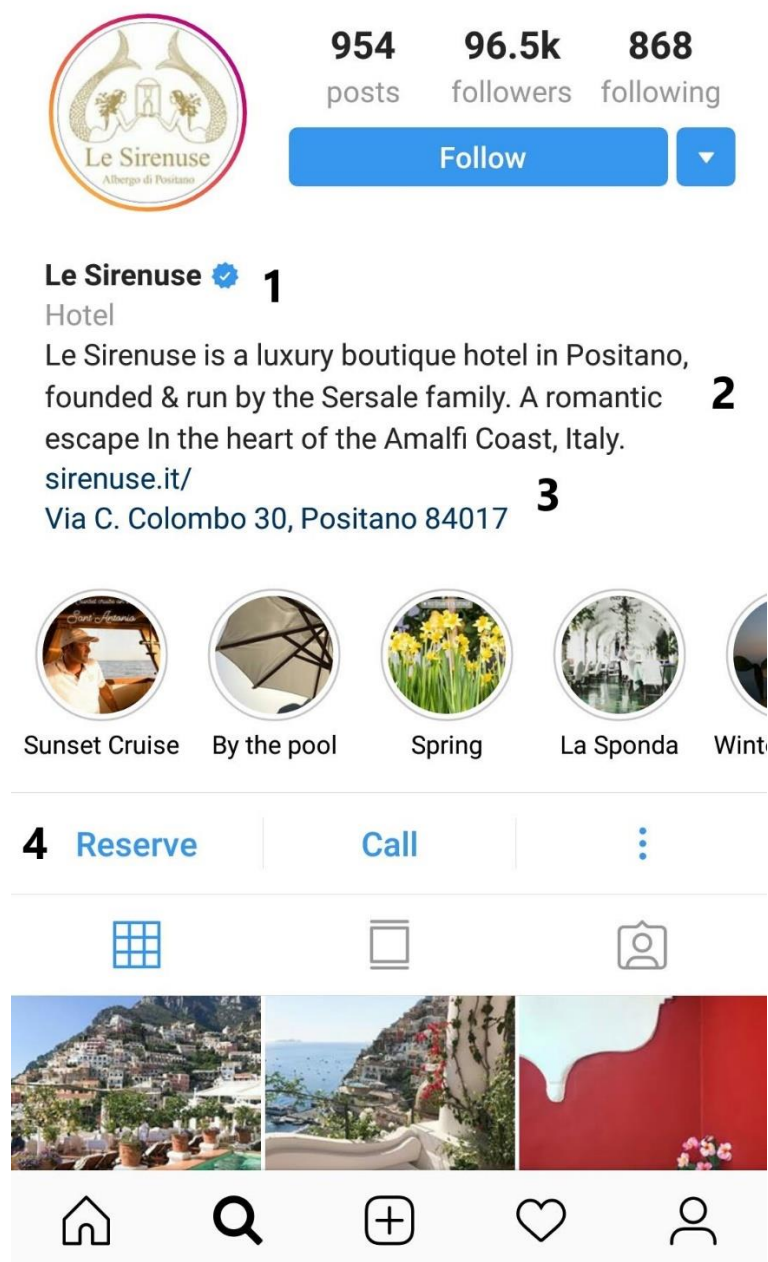
светске популације, док полна структура указује да жене чине 50,4% корисника, а мушкарци 49,6%.

Дистрибуција корисника према старости (Табела 4) указује на сличности са друштвеном мрежом Фејсбук. У случају Инстаграма такође, најбројнија група су мушкарци и жене старости између 18 и 24 године којих има 245 милиона, као и између 25 и 34 године старости, њих 234 милиона. Ове две старосне групе представљају кохорту миленијалаца, који чине више од половине корисника Инстаграма, слично као и у случају Фејсбука. Нешто мање је корисника старости између 35 и 44 године, 140 милиона, док је осталих старосних група значајно мање и оне заједно чине 173 милиона корисника ове друштвене мреже (Кемп, 2018).

Највише корисникаове мреже је из Сједињених Америчких Држава, 110 милиона, потом из Бразила, 57 милиона, Индонезије, 53 милиона и Индије, 52 милиона, док ова друштвена мрежа бележи велику популарност у Ирану, где броји 24 милиона корисника, а где је забрањен приступ неким другим друштвеним мрежама. Од европских држава, највише корисника Инстаграма има Уједињено Краљевство, 21 милион, док корисника из Србије 1,7 милиона. Популарност се такође огледа и у пенетрацији, односно проценту становништва које користи друштвене мреже, а која је највећа у Шведској, где 47% становништва има налог на овој друштвеној мрежи, потом на Исланду, 45%, Норвешкој, 43%, Турској, 41% и Израелу 39%. У Србији овај проценат износи 24% и по томе се она налази изнад светског просека који износи 11%. У прилог тврдњи да и ову друштвену мрежу корисници употребљавају како би поделили искуства са путовања иде и податак да је маркер теме „путовање“ (енг. #travel), девети најчешће употребљаван од стране корисника у 2017. години (Кемп, 2018).

Функционалности Инстаграма за хотеле који промотивне активности врше на овој друштвеној мрежи, омогућавају креирање пословног налога, пружају увид о пратиоцима и објавама као и даље вршење активности на овој друштвеној мрежи кроз промовисање објава. Све ове функционалности доступне су у оквиру Инстаграм апликације за мобилне телефоне. Као и у случају са налозима потрошача, и у случају пословних корисника, омогућено је повезивање са постојећим налогом на друштвеној мрежи Фејсбук, док хотели на свој пословни налог могу додати информације попут адресе, броја телефона или имејла (Слика 4). Ови подаци налазиће се под контакт, приказаног при врху пословног налога, а које може приказати наведене податке. Ово омогућава потенцијалним потрошачима да контактирају хотел, или добију упуте за долажење до локације истог. Хотелима је такође омогућено да верификују свој налог, након чега ће плави знак верификације бити истакнут на њиховом налогу, слично као и на другим истраженим друштвеним мрежама. Позив на акцију, још је у фази имплементације на овој друштвеној мрежи, те за сада омогућава креирање дугмета које може садржати једно од четири различите опције попут „купи“, „поручи“, „закажи“ и „резервиши“. Такође, могућност директне куповине производа и услуга преко Инстаграма је у фази развоја и доступна само у одређеним државама. Увиди о корисницима, пословним налозима пружају могућност да стекну информације о полу, годинама и локацији корисника који остварују интеракцију са страницом. Поред тога,

увиди о корисницима пружају информације о начинима интеракције корисника са налогом хотела како кроз формат „лајкова⁵“, коментара и сачуваних објава, тако и кроз различите параметре који указују на популарност објава у односу на временску компоненту, локацију или маркере тема (Instagram for Business, 2016).



Слика 4. Пословни налог хотела на Инстаграму (приказан у оквиру мобилне апликације) (1. назив и тип пословног налога, 2. опис налога, 3. контакт подаци налога и 4. позив на акцију) (Извор: <https://www.instagram.com>).

⁵ Лајк (енг. like) дугме или опција је одлика функционалности друштвених мрежа уз помоћ које корисници изражавају своје свиђање, задовољство или подршку садржају, и на тај начин оцењују и рангирају креирани садржај. Платформе углавном приказују број корисника који су кликнули ову опцију, заједно са потпуном или делимичном листом корисника (Momeni et al., 2015)

ИМПЛИКАЦИЈЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА ЗА ПОСЛОВАЊЕ И ПРОМОЦИЈУ ХОТЕЛА

Могућности које нуде друштвене мреже имају вишеструке импликације на пословање хотела, и генерално туристичког и хотелског сектора. Ово не подразумева само начин на који хотели могу да користе друштвене мреже, него и то како и из којих разлога их потрошачи користе, што представља полазну основу за примену промотивних активности хотела на друштвеним мрежама, а с обзиром на промену односа у дигиталном окружењу, и померање моћи од оглашивача ка потрошачима. Специфичност туристичког и хотелског производа и услуга, која се огледа у немогућности тестирања истих пре њихове употребе, даје додатну важност информацијама које корисници претражују на друштвеним мрежама како би донели што бољу одлуку, а које хотели пласирају на истим (Jeng & Fesenmaier, 2002).

У том смислу, Хеј (Нау, 2010) консултује руководећи кадар хотела и дестинацијских менаџмент организација, и закључује да путници користе друштвену мрежу Твитер на неколико начина. Пре свега како би прибавили информације о дестинацији од других корисника и организација са те дестинације, затим као платформу за формирање групе потенцијалних путника, као и за комуникацију између путника и хотела на дестинацији. На који начин ће информације интерпретирати зависи од неколико фактора, а Сотириаидис и ван Зил (Sotiriadis & van Zyl, 2013), наводе да су то поузданост и кредибилитет извора, затим експертиза и знање извора, као и ниво учешћа.

Друштвене мреже су такође врло популарне када је у питању објављивање фотографија са путовања (Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011) и на тај начин могу утицати на план путовања других корисника (White, 2010). Такође, истраживања указују да су корисници релевантније информације могли да прикупе о атракцијама на дестинацији док су информације о квалитету смештаја и транспорта биле недовољне (Bulencea & Egger, 2013), као и да су корисници више користили друштвену мрежу Фејсбук током и након путовања, како би поделили своја искуства са пријатељима (Lo et al., 2011). Управо дељење видео објава, како од стране корисника, тако и организација, има многоструке функције, па тако може интензивирати интересовање потенцијалних потрошача, утицати на креирање имица дестинације и „транспортирати“ на дестинацију, на тај начин помажући корисницима у доношењу одлука (Fotis, 2015; Reino & Nay, 2016; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

С обзиром на обиље информација доступних на друштвеним мрежама, у различитим форматима, а које се састоји од колективног знања корисника широм света Шмалегер и Карсон (Schmallegger & Carson, 2008), као и Ју и Грезел (Yoo & Gretzel, 2012), сматрају да су друштвене мреже ефективније у пружању обимних информација путницима о хотелским и туристичким производима, у односу на било који други извор информација. У том смислу, садржај који креирају корисници има улогу додатног

извора информација, придајући на значају комуникацији са корисницима, те су друштвене мреже свеприсутне приликом претраге информација потенцијалних путника. Такође, колико ће корисници имати поверења према објавама других корисника, зависи од нивоа знања и поузданости корисника који објављују садржај, на шта пре свега утиче старост креатора садржаја, као и то колико често путују (Yoo & Gretzel, 2010). Уколико су у питању путовања на непознате дестинације, друштвене мреже представљају бољи извор информација од оних које могу пружити пријатељи и особе из најближег окружења путника (Lee & Gretzel, 2014; Tan & Chen, 2012). Сходно томе, рецензије које креирају корисници значајне су за потенцијалне путнике при доношењу одлука које се тичу плана путовања, избора смештаја, и смањењу ризика (Gretzel & Yoo, 2008). Са стране хотела, рецензије које креирају корисници, односно и позитивни и негативни коментари, су значајни јер доприносе повећању свести о хотелу, што је врло важно за мање познате угоститељске објекте за смештај (Vermeulen & Seegers, 2009), док позитивно формулисана рецензије фокусиране на интерперсоналну услугу утичу на повећање нивоа поверења, а самим тим и на оцене корисника и намере да се резервише смештај (Sparks & Browning, 2011).

Садржај који креирају корисници начин је пружања повратних информација о хотелским производима и услугама, односно како потрошачи вреднују појединачне аспекте тих производа и услуга. У ту сврху садржај који креирају корисници у формату рецензија, превазилази већ креиране упитнике за кориснике, зато што не садржи предетерминисане аспекте производа и услуга, као и значај њима придодат, односно ни на један начин не ограничава кориснике у изражавању свог мишљења (H. Li, Ye, & Law, 2013; Magnini, Crotts, & Zehrer, 2011).

Усмена пропаганда је један од важнијих екстерних извора информација за потенцијалне потрошаче, с обзиром на кредибилитет који ужива (Murphy, Moscardo, & Benckendorff, 2007). Ово из разлога што се потрошачи често препознају у мишљењима и ставовима других о хотелским производима и услугама, а с обзиром на непостојање комерцијалног интереса у препорукама, усмена пропаганда је поуздана и често више утиче на потрошаче него комерцијални извори (Belanche et al., 2010; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Садржај који креирају корисници представља облик електронске пропаганде (eWoM) (J. Kim & Hardin, 2010; Zhang, Craciun, & Shin, 2010), а који се дефинише као степен до ког потрошач информиса своје пријатеље, родбину и колеге о догађају који је изазвао одређени ниво задовољства (Söderlund, 1998), а који нуди детаљне и некомерцијалне информације. Посматрано из перспективе хотелских промотивних активности на друштвеним мрежама, перципирана поузданост садржаја који креирају корисници (Cox et al., 2008) чини овај садржај релевантним за праћење мишљења, ставова и преференција потрошача, комуницирање са садашњим и потенцијалним потрошачима, а такође и као извор информација за прилагођавање производа и услуга потрошачима и генералне промотивне активности (Tussyadiah & Zach, 2013). Ипак, постоји и забринутост око истинитости садржаја који креирају корисници, а самим тим и валидности тих података. С обзиром да обмане које се одвијају онлајн нису страна појава, одређена истраживања (Yoo & Gretzel, 2010) анализирају карактеристике неистинитог и недобронамерног садржаја који креирају

корисници, упоређивањем структуре језика истинитих и обмањујућих рецензија хотела. Такође, поједине хотелске компаније су подстицале потрошаче да креирају садржај на страницама хотела на друштвеним мрежама, нудећи им заузврат попусте и купоне за своје услуге и производе. Ово ствара етичку дилему, јер се доводи у питање кредибилитет тог садржаја.

У ери друштвених медија и веб 2.0 догодила се промена у комуникацији између организација и потрошача, па се тако и промотивне активности разликују од традиционалних метода и начина комуникације (Schmallegger & Carson, 2008). За хотеле је важно да буду свесни поменутих промена, те да њихове промотивне активности на друштвеним мрежама не подразумевају само директне поруке промоције и понуде, него да је потребно да граде обострану комуникацију са потрошачима кроз објаве које подстичу конверзацију, (X. Li & Wang, 2011). Како је ангажованост корисника кључна за комуникацију између хотела и корисника, а како се недостатак исте може негативно одразити на промотивне активности хотела, многи аутори сматрају да настанак и развој друштвених мрежа представља јединствену прилику за подстицање интеракције између хотела и потрошача (Chan & Guillet, 2011; Pantelidis, 2010; Schmallegger & Carson, 2008). Са једне стране, друштвене мреже представљају инстант комуникацијски канал за хотеле, преко којих могу да пренесу промотивне поруке и новости ка својим потрошачима. Са друге стране, потрошачи могу да искажу позитивна и негативна мишљења према стратегијама, начинима промоције, производима и услугама хотела (Schmallegger & Carson, 2008). Управо ова чињеница се може искористити како би се прикупила мишљења садашњих и потенцијалних потрошача о потенцијалним промотивним активностима и производима (Jonassen, Howland, Moore, & Magra, 2003). Пантелидис (Pantelidis, 2010) у свом истраживању наглашава важност мониторинга и управљања комуникацијом која се одвија на друштвеним мрежама, и наводи да друштвене мреже пружају могућност хотелима не само да боље разумеју како их перципирају потрошачи, него и да укажу на поједине аспекте производа и услуга које се могу побољшати. Такође, праћењем комуникације са потрошачима на друштвеним мрежама, хотели могу стећи увид о конкурентској предности коју потрошачи перципирају, и то искористити као додатне информације у будућим планирањима промотивних активности (Huang, Yung, & Yang, 2011). Нешто старији подаци о активностима хотела у Хонг Конгу на друштвеним мрежама (Chan & Guillet, 2011) указује да немали број хотела није успео да олакша интеракцију и комуникацију на својим страницама на друштвеним мрежама. Аутори заговарају да касни одговори хотела на одређене проблеме на које указују потрошачи могу бити кључни за компаније јер указују на неажурност хотела када су у питању потрошачи, и то се може негативно одразити на промотивне напоре хотела на друштвеним мрежама, јер нарушава поверење потрошача. Друштвена мрежа Фејсбук се показала изузетно погодном за овакву врсту истраживања, па тако Квок и Ју (Kwok & Yu, 2013) испитују које врсте промотивних порука изазивају већу пажњу и ангажованост потрошача на страницама ресторана, и закључују да су конверзационе поруке ефективније у тим аспектима у односу на директну комуникацију. Такође, иако су многи хотели присутни на друштвеним мрежама, ниво њихове активности и ангажованости у конверзацији са

потрошачима је ниска, па тако овај комуникацијски канал у промоцији може бити неефективан (O'Connor, 2011).

Мекарти, Сток и Верма (McCarthy, Stock, & Verma, 2010a) истражују утицај друштвених мрежа на развој преференција потрошача када су у питању хотели, и закључују да се вероватноћа да изврше резервацију, као и позитивна и негативна искустава, посебно могу одразити на хотеле нижих категорија. Такође, вероватноћа да ће потрошачи извршити резервацију је детерминисана начином формулисања порука које подстичу конверзацију потрошача и хотела, као и оценама (Sparks & Browning, 2011). Поред тога, комуникација у формату прича може прецизније дочарати потрошачима све аспекте производа односно услуге (Tussyadiah, Park, & Fesenmaier, 2011).

Друштвене мреже представљају значајан промотивни канал и често се користе у хотелској пракси, с обзиром да омогућавају објављивање информација корисницима, као и повезивање са другим особама сличних интересовања (Dippelreiter et al., 2008; Y. Huang, Basu, & Hsu, 2010). Пословни потенцијал Фејсбука препознају Касавана, Нусаир и Теодосић (Kasavana, Nusair, & Teodosic, 2010) и то пре свега као алат за дигитални маркетинг уз помоћ којег хотели могу допрети до међународног аудиторијума. Истраживања о употреби Фејсбука у промотивне сврхе, а на примеру 67 хотела у Хонг Конгу (Chan & Guillet, 2011) указују да је ова друштвена мрежа најпопуларнија за комуникацију са потрошачима. С друге стране, исти аутори наводе да поједине хотелске компаније нису довољно посвећене промотивним активностима на Фејсбуку, а као потенцијални разлог сматрају могућу неизвесност када су у питању резултати које промоција на овој друштвеној мрежи носи. Имајући у виду динамичну природу Фејсбука и константне промене у начину функционисања, хотелска пракса, односно промотивне активности у оквиру ње се стално морају прилагођавати оваквом окружењу, које се значајно разликује од традиционалних метода. У том смислу, друштвене мреже се сматрају платформом за промотивне активности као и дисеминацију информација ка потрошачима, а не дистрибутивним каналом (Noone, McGuire, & Rohlf, 2011). Исти аутори сматрају да оно што хотели свакако могу да учине у оквиру својих промотивних активности је стимулисање потражње, пружањем линкова ка својим веб-сајтовима и платформама за директно резервисање смештаја, како би повећали вероватноћу обављања куповине од стране потрошача. Управо из разлога што се већина резервација обавља онлајн, хотелски сектор је посебно осетљив на онлајн комуникацију са потрошачима па негативна мишљења или напори ка усмеравању корисника да резервишу смештај могу имати значајан утицај на успех промотивних активности хотела на друштвеним мрежама (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

Значај за туристички и хотелски сектор имају свакако и друштвене мреже базиране на локацији (енг. Location Based Social Network), што подразумева и укључивање функционалности локације за кориснике, која је сад већ присутна на већини друштвених мрежа (Buhalis & Inversini, 2014). Ово пре свега захваљујући развоју мобилне телефоније и паметних телефона који омогућавају постављање објава и мултимедијалног садржаја са било које локације, на тај начин стављајући кориснике у улогу сензора (Goodchild, 2007), па тако геореференциране фотографије корисника на

друштвеним мрежама могу бити показатељ које врсте локација корисници преферирају чак и на још непосећеним дестинацијама (Clements, Serdyukov, de Vries, & Reinders, 2010). Исто тако истраживања указују да, на пример, поједини корисници друштвених мрежа више реагују на објављене фотографије хране, које пак могу утицати на избор будућих дестинација при планирању путовања, што може имати додатне импликације за хотеле који у својој понуди имају и услугу служења хране (Liu, Law, Rong, Li, & Hall, 2013).

Значај друштвених мрежа за хотеле огледа се, не само у комуникацији са садашњим и потенцијалним потрошачима, него и са запосленима и потенцијалним кандидатима за посао у хотелима. У том смислу, све више хотела, односно особља задуженог за људске ресурсе сматра друштвене мреже као једним од извора информација о потенцијалним кандидатима за посао, и користи их како би стекли бољи увид у личност кандидата (Madia, 2011; Roth, Bobko, Van Iddekinge, & Thatcher, 2016). Друштвене мреже се више користе за регрутацију потенцијалних кандидата за посао уколико се ради о позицијама у менаџменту, као и уколико позиција подразумева директан контакт и комуникацију са гостима (енг. Front of the House). Такође, негативне информације о потенцијалним кандидатима прибављене са друштвених мрежа, имају већи значај за доношење одлука о њиховом запослењу у односу на позитивне информације (Chang & Madera, 2012).

Како би се искористиле све предности које доносе друштвене мреже потребно је укључити се у конверзацију са потрошачима. Ово се може односити на разноврсне циљеве које организације желе да постигну, а усмерено је пре свега на увећање сазнања о потрошачима, како би се побољшала перцепција о бренду. Могућности и прилике које комуникација са потрошачима на друштвеним мрежама доноси организацијама је толика да је стратегија промоције на друштвеним мрежама постала саставни део дигиталних стратегија организација. Ипак, креирање овакве стратегије је комплексно и захтева промену начина размишљања организација која се огледа у препуштању дела контроле потрошачима како би комуникација била ефикаснија.

Постоји одређена тенденција при развоју стратегије промоције на друштвеним мрежама да се одмах почиње од избора алата који ће се користити, односно избора друштвене мреже (Фејсбука, Твитера, Инстаграма и сл.). Ово је погрешан приступ, јер је пре свега неопходно извршити анализу потражње и степен употребе различитих канала од стране потрошача (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Овај степен разликоваће се и зависности од тржишних сегмената потрошача, те је почетни корак анализа тржишта, како би се утврдило које друштвене мреже и који начини комуникације највише подстичу ангажовање корисника. Потом, потребно је утврдити циљеве, односно које бенефите доносе изабрани канали промоције. С једне стране они могу бити извор стицања нових корисника, или пак начин за ширење свести о бренду организације и многе друге.

Иако друштвене мреже пружају свим организацијама прилику да комуницирају са потрошачима, са њиховом повећаном употребом и већим бројем корисника, долазе и потешкоће које се односе на истицање организације у односу на конкуренцију, додатно

истичући значај креирања стратегије наступа на друштвеним мрежама. У том смислу организацијама се предлаже да буду обазриве и да се придржавају неколико принципа:

1. Да постављени циљеви буду засновани на претходној анализи.
2. Да се дефинише онлајн предлог вредности (енг. Online Value Proposition) привлачан потрошачима али и остварљив.
3. Да се усагласе тренутна позиција организације, жељена позиција организације и доступни ресурси.
4. Да се успостави континуитет промотивних активности на друштвеним мрежама (Porter, 2001).

Такође, организације које врше промотивне активности на друштвеним мрежама треба да воде рачуна о корацима које предузимају, односно да они имају одређени логички след. У ту сврху, Смарт Инсајтс (www.smartinsights.com, 2016) предлаже четири корака у комуникацији са потрошачима:

1. Ширење аудиторјума (Reach). Ово се односи на ширење свести о бренду организације, њеним производима и услугама.
2. Интеракција. Анимирање потрошача како би се подстакли на интеракцију са организацијом и другим потрошачима.
3. Претварање потенцијалних потрошача у потрошаче организације.
4. Грађење односа са потрошачима како би наставили да користе производе и услуге организације.

Све наведено указује да друштвене мреже доносе обиље могућности за вршење промотивних активности, али да истовремено то утиче и на повећање комплексности при вршењу истих. У том смислу анализа се намеће као обавезан почетни корак, како самог тржишта и позиције организације, тако и избора конкретних платформи друштвених мрежа и начина вршења промотивних активности на истим, а све са циљем избегавања грешака и доношења исправних одлука како би се амплификовали ефекти промотивних напора.

АНАЛИТИКА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Развој веб 2.0 и као последице тога друштвених мрежа у многоме је утицао на стварање промена у различитим друштвено-економским процесима. Број корисника платформа друштвених мрежа у константном је порасту, па су оне постале један од главних канала за вршење промотивних активности организација. Ове платформе омогућавају корисницима креирање и дељење садржаја, и на тај начин пружају мноштво података доступних за анализу како би се боље разумеле потребе и понашање потрошача, и сходно томе унапредиле промотивне активности које се на друштвеним мрежама врше. Ово поглавље подељено је у два дела. У првом је приказан преглед досадашњих истраживања у области аналитике друштвених мрежа, док други део обрађује и пружа детаљнији увид у доступне технике аналитике и њихове начине примене за потребе промотивних активности.

ПРИМЕНА АНАЛИТИКЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У ИСТРАЖИВАЊИМА

Имајући у виду да све већи број корисника друштвених медија и начина на који они утичу на животе људи, као и на пословање организација, изучавање појма аналитике друштвених мрежа све се више среће у научној литератури. Прегледом метода издвајања података из друштвених мрежа и њиховом применом у својим истраживањима бавили су бројни аутори. Тако, Лиао и сарадници (Liao, Chu, & Hsiao, 2012) стављају нагласак на употребу ових техника у односима са корисницима. Могућности при издвајању података из текста проучавали су Фан и сарадници (W. Fan, Wallace, Rich, & Zhang, 2006), док Чанг (Chung, 2014) испитује добијање пословних информација анализом текста у новинским чланцима. Издвајање података са друштвених медија, њихове методе и примене детаљније су представили Гундеча и Лиу (Gundecha & Liu, 2012), а Хе и сарадници (He et al., 2013) сматрају да је издвајање података са друштвених медија корисно и при анализи конкурената, потврђујући то студијом случаја ланаца брзе исхране, проучавајући странице ових компанија на Фејсбуку и Твитеру, кроз анализу структуре и анализу садржаја.

Леунг и сарадници (Leung et al., 2013) дају преглед истраживања друштвених медија у туризму и хотелијерству у периоду између 2007. и 2011. године. Они су закључили да су истраживања ишла пре свега у два правца: примене друштвених медија са стране тражње и примене истих са стране понуде. У првом случају, испитивана је улога друштвених медија у разним фазама планирања путовања, пре, након и после путовања, са фокусом на тражење информација, одабир дестинације и смештаја и, касније, дељење утисака са путовања. У другом случају постоји неколико струја истраживања. Улога друштвених медија у промоцији указује на њихов значај као новог алата маркетинга, огледајући се пре свега у пружању информација, промоцији

производа и понуда и одговарања на упите корисника путем онлајн друштвених мрежа, као и грађење позитивног имица путем блогова. Примена друштвених медија у комуникацији са корисницима односи се пре свега на грађење интеракције са корисницима и стварање јединствених веза, на тај начин позитивно утичући на усмену пропаганду на интернету (Huang et al., 2010; X. Li & Wang, 2011; Pantelidis, 2010; Schmallegger & Carson, 2008). Поред тога поспешујући комуникацију, организације могу прикупити релевантне информације о садашњим производима и услугама, а такође и подстицати и учешће корисника у стварању будућих, како би их прилагодили њиховим потребама. Улога друштвених медија у самом менаџменту, је битна са аспекта прикупљања информација и доношења одлука на основу њих, а оне и омогућују уштеде у пословању, кроз боље задржавање постојећих корисника. Такође, друштвени медији пружају прилику и на пољу истраживања, како интерног тако и екстерног окружења, а пре свега истраживања тржишта ради бољег сегментирања корисника (Noone et al., 2011).

Како је појава друштвених медија донела и обиље података који креирају корисници, приступ велике количине података при прикупљању и анализи података постаје све заступљенији начин за обраду истих. У свом истраживању, Лу и Степченкова (Lu & Stepchenkova, 2015) анализирали су садржај који креирају корисници као предмет истраживања у области туризма и хотелијерства, фокусирајући се на теме и методе истраживања, као и софтвер који је коришћен. У поређењу са традиционалним методама истраживања, садржај који креирају корисници као начин истраживања има неколико предности, укључујући доступност података, брзину и једноставност прикупљања, као неинтрузивност ове методе. Са друге стране она представља методолошки изазов када је у питању прикупљање, организација и анализа комплетног прикупљеног материјала на велико. При класификацији радова који су били предмет истраживања ови аутори закључили су да су, када је област туризма и хотелијерства у питању, највише њих анализирали дестинације (54), смештај (48), ресторане (8) и авиокомпаније (4). Као извор садржаја који креирају корисници најзаступљенији су били радови који анализирају веб-сајтове са рецензијама корисника (63), блогове (33), веб-сајтове за дељење садржаја (20) и онлајн друштвене мреже (11), док су врсте садржаја преваходно биле у облику текста, затим слике, видеа и оцена корисника. Такође, највише научних радова третира теме квалитета услуге (50), имица и репутације дестинације (26), садржаја који креирају корисници као усмене пропаганде електронским путем (25), искустава и понашања (14) и шема мобилности (7).

Станков, Лазић и Драгићевић (Stankov et al., 2010) су међу првим експлоративним студијама истраживали присутност националних туристичких организација европских земаља на онлајн друштвеној мрежи Фејсбук. Истраживање је указало на то да немају све националне туристичке организације званичну презентацију на овој друштвеној мрежи, као и да се њене могућности не користе на прави начин.

Живковић и сарадници (Zivkovic et al., 2015) испитивали су активности десет хотела са планинских дестинација у Србији, на друштвеној мрежи Фејсбук. Они су анализирали активности на званичним страницама ових хотела, као и ангажованост

корисника како би утврдили њихово задовољство хотелским услугама и закључили да транспарентност друштвених медија отвара нови комуникацијски канал и пружа повратне информације од корисника, те да се то може искористити за побољшање пословних резултата и прихода.

Садржајем који креирају корисници у свом истраживању бавили су се и Марин-Роиг и Антон Клаве (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015), примењујући приступ велике количине података при анализи имиџа Барселоне као дестинације. У свом раду они су истраживали путничке блогове и веб-сајтове за рецензију корисника, прикупљајући при томе демографске податке о корисницима и анализирајући садржај, закључујући при томе да садржај који креирају корисници може бити изузетно користан за стратегију дестинације, планирање, архитектуру и позиционирање брэнда, маркетинг и промоцији дестинације.

Примењујући приступ велике количина података при анализи, Маријани, Ди Фелиће и Мура (Mariani et al., 2016) истраживали су употребу онлајн друштвених мрежа (Фејсбук) од стране дестинацијских менаџмент организација. Примењујући структурну анализу утврђено је ангажовање корисника на основу доба дана, недеље и године када су објаве постављене и њихову фреквенцију, односно када су остварени позитивни а када негативни ефекти. Анализа садржаја указује такође на различите ефекте у зависности од типа објава (текст, слика, видео, линк).

Како хотелијерство представља развијен сектор привреде, све више аутора посвећује пажњу и феномену друштвених медија и њиховој улози у ово привредном сектору. Истраживања се све више окрећу друштвеним медијима, користећи њихов раст, као и раст садржаја који креирају корисници на интернету (Xiang et al., 2015). У овом случају, с обзиром да је задовољство гостију хотела тема која је доста истраживана у академским круговима, аутори су применили приступ велике количине података при анализи ове теме на хотелима из стотину највећих градова у САД. Ови аутори применили су анализу текста при издвајању јавно доступних података са веб-сајта (Експедиа) на ком гости хотела остављају своје рецензије. Поред укупне оцене (од 1 до 5), гости оцењују и појединачне аспекте попут уредност собе, услуге и особља, удобности собе и стања хотела. Примењујући методе издвајања мишљења, утврђено је шта гости сматрају релевантним и битним а што доприноси њиховом задовољству посетом. Ово указује на то да приступ велике количине података омогућава добијање нових информација из већ истражених области, представљајући на тај начин нови алат како за научна истраживања, тако и за примену у пракси, поготово у истраживању тржишта, понашању гостију, њиховим ставовима и потребама.

Исту методологију при избору узорка користили су и други аутори (Xu & Li, 2016). Они су такође применили анализу текста за прикупљање података, у овом случају, рецензија са веб-сајта Букинг предмет истраживања је задовољство и незадовољство гостију. Испитивали су факторе који утичу на задовољство и незадовољство гостију, разликујући при том тип хотела (хотели који пружају пуну услугу, хотели са ограниченом услугом, пансион са услугом хране и пића и пансион без услуге хране и пића). Утврдивши факторе и њихову важност, као и то да се

разликују у зависности од типа хотела, што указује на различиту перцепцију госта према врсти хотела, аутори су закључили да овакав приступ истраживању пружа увид у нове информације које значајно могу утицати на пословање хотела, а огледају се пре свега у спознаји детерминанти које утичу на задовољство гостију, како би се исте могли побољшати, јер позитивне рецензије гостију имају позитиван ефекат на усмену пропаганду на интернету и повећану тражњу за услугама хотела.

Корак даље у анализи текста отишли су Филандер и Зонг (Philander & Zhong, 2016). Наиме, у свом истраживању они су применили анализу осећања корисника према одређеном броју хотела у Лас Вегасу, користећи при том велике количине података са друштвених медија (Твитер). На основу ових података, они су утврдили однос између позитивних и негативних осећања исказаних у твитовима у којима су поменути дати хотели. Такође, представљена је и ангажованост корисника који прате ове налоге, док је могуће било наћи и везу између појединих догађаја, који су проузроковали концентрацију позитивних и негативних осећања. Ово указује на корисност анализе осећања, пре свега како би менаџмент хотела могао да прати не само постојеће кориснике, него и мишљења јавности, када су у питању њихове маркетиншке кампање. Све ово пружа могућност квантификованог мерења маркетиншких кампања у реалном времену, како би менаџмент могао на време бити информисан о ефекту ових кампања, и сходно томе адекватно реаговати.

Анализом осећања бавили су се Дуан и сарадници (Duan et al., 2016) користећи садржај који су креирали корисници у виду онлајн рецензија (укупно 70 хиљада), а који се односе на хотеле на подручју Вашингтона у САД. Они су пак испитивали задовољство гостију услугама хотела користећи СЕРВПЕРФ (енг. Service Performance) модел, и закључили да оваква анализа пружа додатни увид у мишљења гостију, која могу послужити као индикатори за побољшање услуге.

Квок и Ју (Kwok & Yu, 2013) су у свом истраживању анализирали комуникацију ланца ресторана у САД са својим корисницима на друштвеним медијима (Фејсбук). Они су применили анализу садржаја како би испитали какав начин комуникације изазива више пажње код корисника. Резултати овог истраживања указују на врсту објаве која има већу популарност код корисника (статус, слика), док анализа текста указује на већу популарност конверзационих порука, у односу на оне које представљају директну продају и маркетинг.

Комуникацију са корисницима на друштвеним медијима су испитивали и Су, Рејнолдс и Сун (Su et al., 2015) и то на примеру ланца хотела нижег сегмента. Истраживање се кроз анализу садржаја фокусирао на тему објава, врсту објава, и временски оквир. Аутори су утврдили да су објаве у формату слике популарније међу корисницима, као и објаве које не представљају директан маркетинг (конверзационе) и по природи су више неформалне. Овакви резултати пружају доказ и указују на који начин хотели могу развијати своју онлајн маркетинг стратегију и подстаћи кориснике на конверзацију.

Утицаје друштвених мрежа на хотелијерство испитивали су и Ладхари и Мишо (Ladhari & Michaud, 2015). Фокусирани на садржај који креирају корисници они су

испитивали утицај који имају позитивни и негативни коментари на друштвеној мрежи Фејсбук на одабир хотела. Резултати указују да корисници који су били изложени позитивним коментарима имају позитивнији став, поверење према хотелу, као и утисак о веб-сајту хотела, и намеру да изврше резервацију, у односу на оне кориснике који су прочитали негативне коментаре. С обзиром да је ово случај са хотелима различитих категорија, ови резултати указују на важност представљања хотела на друштвеним мрежама и развијања односа са корисницима.

Намере и ставове корисника према хотелима испитивали су и други аутори (Casaló, Flavián, Guinalú, & Ekinici, 2015). Они су истраживали утицаје оцена хотела на веб-сајтовима за рецензију (Трипадвајзер), а резултати указују да су оцене на познатим веб-сајтовима за рецензију корисније и имају већи кредибилитет код корисника него оцене на непознатим веб-сајтовима за рецензију. Такође, став корисника и намера да се изврши резервација су повећане уколико се хотел налази на листи најбољих хотела, поготово ако је то објављено на познатом веб-сајту за рецензију.

Оценама корисника на веб-сајтовима за рецензију бавили су се и Ким и други (Kim et al., 2015). Они су испитивали повезаност онлајн оцена корисника и пословања хотела, конкретно на просечну дневну цену и приходе по слободној соби, као поуздане индикаторе пословања хотела. Резултати указују да боље укупне оцене хотела позитивно утичу на пословање, као и стопа одговора на негативне коментаре корисника. Са друге стране, сам број онлајн рецензија и оцена, не утиче директно на пословање хотела, као ни висина стандардне девијације укупних оцена.

Хсу (Hsu, 2012) је испитивао присутност тајванских хотела на друштвеној мрежи Фејсбук. У свом истраживању, фокусирао се на то како хотели користе Фејсбук да комуницирају са корисницима и на који начин им нуде своје производе и услуге, колико су у томе успешни и на који начин могу побољшати резултате, и закључио да је коришћење кинеског језика као званичног на њиховим страницама једна од препрека за комуникацију са корисницима са других говорних подручја.

У свом истраживању Јен и Танг (Yen & Tang, 2015) су се бавили мотивацијом корисника за објаве на друштвеним медијима у односу на врсту друштвених медија, а подстакнутих од стране учинка атрибута хотела. Они су закључили да, као мотивација за усмену промоцију на интернету, алтруизам и дизајн онлајн платформе позитивно корелирају са веб-сајтовима за рецензију (TripAdvisor), док екстровертност, друштвени бенефити и редукција дисонанце позитивно корелирају са онлајн друштвеним мрежама (Фејсбук). Са друге стране, економски подстицаји негативно делују на вероватноћу за објаве на друштвеним мрежама. И док учинак атрибута хотела има значајан утицај на мотиваторе попут екстровертности и редукције дисонанце, аутори сматрају да комуникација хотела са корисницима на веб-сајтовима за рецензију треба да садржи објективне информације и конкретне начине како да се помогне корисницима, док на онлајн друштвеним мрежама треба да обрати пажњу на тон и да покажу емпатију.

Су и сарадници (Su et al., 2015) истраживали су односе између хотела и корисника и њихову комуникацију на онлајн друштвеним мрежама (Фејсбук и Твитер), и начине на које хотели могу да побољшају те односе, у маркетиншке сврхе. Резултати

указују да самоотварање и учесталост интеракције позитивно утичу на корисникову перцепцију пријатељства са хотелским брендом. С друге стране, сличност језика и изражавања као и заједничка интересовања, иако не директно, утичу на однос бренда и корисника кроз концепт самоподударности.

На основу прегледа литературе уочавају се различити приступи утврђивању места друштвених медија у маркетиншким активностима хотелијерске, и шире туристичке делатности. Различити приступи су последица другачијих полазних основа у дефинисању друштвених мрежа, као и схватању њиховог значаја и опсега у оквиру пословања хотела.

ТЕХНИКЕ АНАЛИТИКЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Друштвене мреже представљају извор обиља података, различитог типа и структуре. Два основна разлога су за то. Прво, број корисника друштвених мрежа, који чини приближно једну трећину човечанства и за сада и даље има тенденцију раста. Други разлог је сама природа друштвених мрежа као продукта веба 2.0, који омогућава сарадњу између корисника, а која се материјализује у дељењу садржаја различите врсте. На овај начин генерише се највећа количина података, међутим, то није једини извор истих на друштвеним мрежама. Свако кретање корисника, интеракција како са самим платформама, тако и са другим ентитетима у дигиталном окружењу бележи се, и на тај начин ствара врста података која пружа могућности за другачију врсту анализе.

Садржај који креирају корисници је садржај објављен на онлајн платформама, у овом случају друштвеним мрежама. Корисницима се у најширем смислу сматрају и организације које користе друштвене мреже у комерцијалне сврхе, па се на тај начин и садржај које оне креирају сматра садржајем који креирају корисници. У ужем смислу, корисници могу подразумевати само физичка лица, односно индивидуалне кориснике, те се у том случају садржај који креирају организације не сматра садржајем који креирају корисници (Wurgoll, 2014). За потребе овог истраживања, садржајем који креирају корисници сматра се садржај који креирају сви учесници (физичка лица и организације), док се у оквиру анализа прави дистинкција на основу аутора садржаја (у зависности да ли су аутори индивидуални корисници или хотели).

Узимајући у обзир разноликост форме и обима садржаја који креирају корисници, досадашња истраживања применила су различите методе како би анализирали и проценили тај садржај из перспективе онлајн заједница, крајњег корисника, креатора платформе, као и из мултифокалне перспективе (Momeni, Cardie, & Diakopoulos, 2015). Садржај који креирају корисници састоји се од основних података, односно самог садржаја, који може бити у различитим формама попут текста, фотографија, звука или комбинације наведених и од метаподатака, односно додатних информацијама о садржају, попут времена објаве или аутора (Wurgoll, 2014). У случају објаве на друштвеним мрежама, њихов опис, време постављања или ангажованост корисника представљају значајне варијабле за боље разумевање садржаја који креирају

корисници, како у сврхе научних истраживања, тако и за потребе маркетинга предузећа (Crowel, Gribben, & Loo, 2014; Mariani et al., 2016; . Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Између осталог, метрике које се користе у аналитици друштвених мрежа показале су се корисним у анализи садржаја на истим, истраживању мотивације корисника и њихове ангажованости

Корисници доприносе у креирању садржаја, а тим и метаподатака, на платформама које им то омогућавају. У том смислу, различите платформе друштвених мрежа омогућавају корисницима креирање различитих врста метаподатака, што има за последицу да садржај који креирају корисници на различитим платформама друштвених мрежа генерише и различите метаподакте. Схема 2 приказује структуру јединице садржаја који креирају корисници на друштвеним мрежама, као и информације које се могу добити анализом метаподатака (Wyrwoll, 2014).

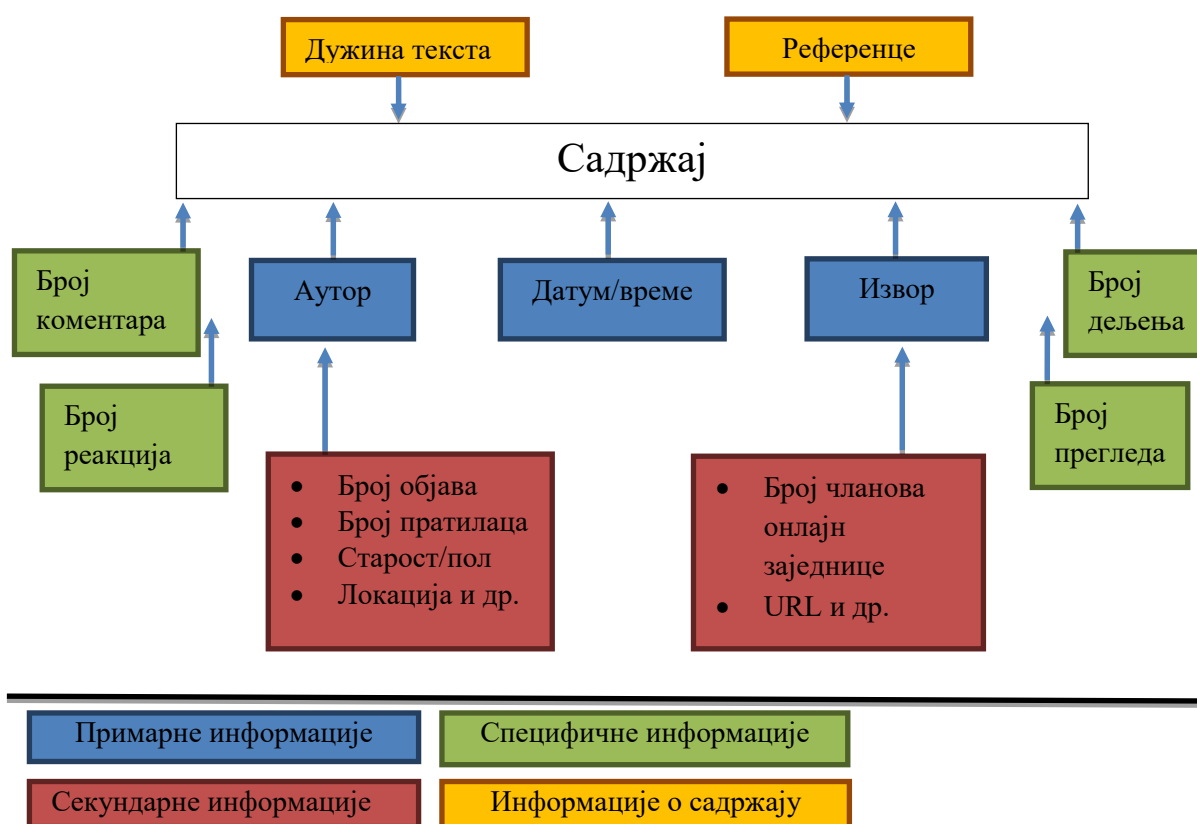


Схема 2. Структура јединице садржаја који креирају корисници на друштвеним мрежама (Прилагођено из Wyrwoll, 2014)

Информације о садржају су изведене из самог садржаја. Уколико је јединица садржаја на друштвеним мрежама у форми текста може се утврдити дужина текста у карактерима, број речи у реченици, а у комплекснијим случајевима позитивни или негативни придеви садржани у тексту. У случају видео садржаја, може бити утврђена величина фајла или дужина трајања видеа (Wyrwoll, 2014).

Примарне информације метаподатака су оне које су приказане на нивоу јединице садржаја који креирају корисници и односе се директно на ту јединицу

садржаја. Примери овакве врсте информација су датум и време објаве и аутор садржаја, и оне су увек приказане заједно са садржајем, јасно су уочљиве, односно корисник не мора додатно да прегледа веб-страницу како би нашао ове податке (Wyrwoll, 2014).

Секундарне информације метаподатака се такође односе на јединицу садржаја, али се најчешће приказују на другим нивоима у односу на сам садржај и могу се односити на више јединица садржаја истовремено. Оне се могу разликовати на основу порекла, односно извора настајања. У том смислу разликују се информације које се односе на извор садржаја, и које се могу извести из извора објављеног садржаја на друштвеним мрежама, а један од примера је број чланова онлајн заједнице. Друга врста секундарних информација су оне које се односе на аутора, а које се могу извести на основу ауторовог профила, односно налога. Примери оваквих информација су број објава, пратилаца аутора, одређени демографски подаци о аутору и слично. Иако се овакве информације не могу директно приписати јединици садржаја, оне пружају додатни увид о аутору тог садржаја. Ове врсте информација зависе и од платформе која се анализира и могу се разликовати или бити другачијег назива (Wyrwoll, 2014).

Специфичне информације метаподатака појављују се само на одређеним платформама, и нису увек доступне за све врсте садржаја који креирају корисници. На друштвеним мрежама, примери овакве врсте информација су реакције и оцене других корисника на конкретној јединици садржаја (Wyrwoll, 2014).

Важност података о аутору садржаја као извору информација огледа у неколико аспеката. У контексту друштвених мрежа ово се може односити на број пратилаца аутора, колико често аутор објављује садржај, као и то да ли други аутори цитирају и наводе његов садржај, и како остали корисници реагују на садржај који објављује, што може утицати на начин на који се тај садржај посматра. Важност информација о извору садржаја огледа се пре свега у различитим платформама друштвених мрежа на којима се садржај објављује, па тако број корисника конкретне друштвене мреже може бити индикатор потенцијалног домета садржаја који се на њој пласира. На крају, специфичне информације о садржају на друштвеним мрежама, у виду „лајка“, коментара, прегледа и других, представљају процену садржаја од стране других корисника. Оне указују да су корисници сматрали да та јединица садржаја завређује њихово време, што представља извор информација осталим корисницима и неки начин препоруке у потрази за садржајем на друштвеним мрежама (Wyrwoll, 2014).

Задатак процене и рангирања садржаја који креирају корисници је комплексан из неколико разлога. Пре свега, овај термин је широк и може обухватити различите домене примене, те тако могу бити анализирани маркери тема, коментари, објаве на различитим платформама и друго, где сваки домен има различите карактеристике. Друго, дефиниција вредности садржаја који креирају корисници варира у зависности од различитих карактеристика поменутих домена примене, као и у зависности од циља и сврхе анализе. На крају, вредност садржаја може се проценити на различите начине у зависности од карактеристика садржаја који креирају корисници, што изискује примену различитих метода (Momeni et al., 2015).

Имајући у виду претходно наведено, Момени и сарадници (Momeni et al., 2015) сматрају да важност различитих димензија квалитета (вредности) садржаја варира у зависности од домена примене. Како је квалитет широк појам који описује вредност садржаја, поједини приступи процени садржаја у први план стављају нешто прецизније дефиниције вредности и разматрају различите димензије квалитета садржаја. Оне подразумевају кредибилитет, односно поузданост, популарност, корисност, релевантност садржаја, обману и друге. Ове вредности имају различит значај у зависности од домена примене, те тако у случају рецензија корисника корисност садржаја представља вредност која је највише истраживана, док у случају друштвених мрежа највећи значај има популарност садржаја који се објављује.

Популарност садржаја на друштвеним мрежама најчешће се мери бројем реакција, коментара, дељења или прегледа објава (Hong, Dan, & Davison, 2011; Szabo & Huberman, 2010), што представља метаподатке, односно специфичне информације о структури јединице садржаја. Примарне информације о времену и датуму објаве јединице садржаја показале су се као важне при процени популарности садржаја. Ово из разлога што за разлику од популарног садржаја, на онај мање популаран ће временска компонента имати већи утицај, с обзиром да корисници брзо изгубе интересовање за такав садржај. Такође, на то колико дуго ће садржај бити популаран утиче и врста и динамика платформе друштвених мрежа на којој је објављен (Szabo & Huberman, 2010). Такође, секундарне информације које се односе на аутора садржаја, могу бити значајније за утврђивање популарности садржаја, у односу на информације о самом садржају (текстуалне објаве) (Hsu, Khabiri, & Caverlee, 2009; Rowe, Angeletou, & Alani, 2011).

За типичне задатке прикупљања информација у оквиру маркетинга организације данас имају више начина и то из разноврсних извора попут података са друштвених медија, трансакција, из истраживања, сензора и других. На основу карактеристика прикупљених података, различите методе се могу применити како би се створиле нове корисне информације. Модели који се примењују на подацима из једног извора, иако можда најефикаснији, ипак пружају мање информација у односу на коришћење и анализу података из више извора, која пружа шири поглед на област, и може пружити прецизније информације. Нажалост, интеграција података из више извора представља комплексан задатак, који подразумева не само развој модела за анализу података, него и методе и оквире управљања истим, а све са циљем добијања што квалитетнијих информација за промотивне сврхе (Fan, Lau, & Zhao, 2015).

Одабир модела за анализирање података са друштвених мрежа је изузетно важан. Прибављање корисних информација захтева скалабилне алгоритме за анализу како би се резултати добили на време. Међутим, постојећи алгоритми су неефикасни за анализу података који у великим количинама генеришу друштвене мреже. Стога су потребни ефикасни алати и технологије за обраду ових података. Перформансе алгоритама не расту линеарно са повећањем рачунарских ресурса. Брзина протока података који се добијају из различитих извора мора бити обрађена и упоређена са историјским подацима из одређеног временског периода. Такви извори података могу

садржати и различите форме података, што додатно отежава интеграцију истих и чини анализу података комплексним задатком (Hashem et al., 2015).

Као што је наведено, аналитика садржаја који креирају корисници може подразумевати различите методе, у зависности од домена примене, циља анализе и извора података. Како је аналитика друштвених мрежа примену прво нашла у маркетингу, Фан и остали (Fan, Lau, & Zhao, 2015) посматрају ову проблематику кроз елементе маркетинг микса и предлажу изворе података, методе за анализу и области примене (Табела 5). Као елементе маркетинг микса, они користе модификовани 4П модел, односно 5П где поред производа, промоције, цене и локације, као елемент се сматрају и људи (Goi, 2009). Две најчешће методе за прикупљање података су упитници (анкете) и логови (Karpein, Parvinen, & Poyry, 2013). Док упитнике креирају организације, подаци из логова се генеришу од стране информационих система који бележе трансакције и онлајн понашање корисника. Овакав метод прикупљања података својствен је друштвеним мрежама, а на тај начин се могу прикупити подаци о свим аспектима маркетинг микса. Са друге стране, одређени друштвени медији омогућавају организацијама да поставе питања корисницима, уз понуђених неколико опција одговора, у склопу међусобне комуникације.

Табела 5. Извори података, методе и области примене аналитике у маркетингу миксу

	Људи	Производ	Промоција	Цена	Локација
Подаци	<ul style="list-style-type: none"> • Демографски подаци • Подаци са Друштвених мрежа • Рецензије потрошача • Кликстрим • Анкете 	<ul style="list-style-type: none"> • Карактеристике производа • Категорија производа • Рецензије потрошача • Анкете 	<ul style="list-style-type: none"> • Подаци промоцији • Анкете 	<ul style="list-style-type: none"> • Трансакциони подаци • Анкете 	<ul style="list-style-type: none"> • Друштвене мреже базиране на локацији • Анкете
Метод	<ul style="list-style-type: none"> • Кластеризација • Класификација 	<ul style="list-style-type: none"> • Асоцијација • Кластеризација • Моделовање тема 	<ul style="list-style-type: none"> • Регресија • Асоцијација • Колаборативно филтрирање 	<ul style="list-style-type: none"> • Регресија • Асоцијација 	<ul style="list-style-type: none"> • Регресија • Класификација
Примена	<ul style="list-style-type: none"> • Сегментација потрошача • Профилисање потрошача 	<ul style="list-style-type: none"> • Онтологија производа • Репутација производа 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализа промотивних активности • Системи препоруке 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализа ценовне стратегије • Анализа конкуренције 	<ul style="list-style-type: none"> • Оглашавање базирано на локацији • Динамичка анализа комуна

Извор: Fan и остали, 2015.

Различите методе се примењују у анализи великих количина података са друштвених медија. У зависности од врсте, количине података, али пре свега намене добијених информација, методе које се најчешће употребљавају у анализи тих података су регресија, класификација, кластеризација и асоцијација. У случају промотивног елемента маркетинг микса, подаци о промотивним активностима на друштвеним

мрежама се најчешће анализирају применом регресионих техника, асоцијација и колаборативног филтрирања (Ngai, Xiu, & Chau, 2009).

С обзиром на број корисника и динамику друштвених мрежа, које узрокују креирање обиља података различите врсте, поједини приступи анализици ових података разликују се од конвенцијалних метода. Један од таквих приступа је и приступ велике количине података који омогућава сакупљање и анализирање података до сад јединствене величине, дубине и обима у циљу решавања свакодневних проблема. Термин „велике количине података“ настао је средином 90-их година 20. века, па ипак у ширу употребу улази тек 2011. године (Gandomi & Haider, 2015). Једна од дефиниција појма великих количина података, (Gandomi & Haider, 2015, p. 138) сматра да је то „појам који обухвата велику количину комплексних и варијабилних података, велике брзине протока податка, који захтевају напредне технике и технологије како би се омогућило бележење, складиштење, дистрибуција, управљање и анализа информација”. Иако сам назив асоцира на величину, најчешће се сматра да су три основне карактеристике велике количине података: обим/запремина, брзина/проток и разноликост (3 V; на енглеском: “volume” - обим/запремина; “velocity” - брзина/проток и “variety” – разноликост) (Chen, Chiang, & Storey, 2012). Обим/запремина се односи на величину података, који се тренутно изражавају у терабајтима и петабајтима (He & Chen, 2014). Поједина истраживања указују на то да друштвене мреже (Фејсбук) обрађују и до милион фотографија у секунди (Beaver, Kumar, Li, Sobel, & Vajgel, 2010). Ово је динамичка категорија, те прецизно дефинисање није лако из два разлога. Први је сама врста података која се обрађује, јер обим података није исти уколико се врши анализа текста или анализа видео садржаја (једна секунда видеа високе резолуције по величини одговара тексту обима преко две хиљаде страница). Ово даље имплицира да, чак иако су две базе података исте величине, тип података (табеларни подаци или видео садржај) захтева коришћење различитих технологија за њихову обраду. Други разлог је константан напредак технологије која омогућава веће просторе за складиштење, бржу обраду података, развој нових софтвера и приступ интернету за већи број људи. Ово резултира константним порастом количине података који су доступни за анализу. Разноликост се односи на хетерогеност база података, односно на поделу на структурисане, полуструктурисане и неструктурисане податке који су на располагању организацијама за анализу.

Релативност великих количина података односи се на све димензије овог концепта. У том смислу, не постоје универзалне вредности за бенчмаркинг, када су у питању обим/запремина, разноликост и брзина/проток. Лимити који би се могли употребити да се дефинишу велике количине података зависе од величине, локације и области у којој организација делује, а такође ти лимити расту током времена. Поред тога, споменуте димензије великих количина података нису независне једна од друге. Уколико дође до промена у једној, велика је вероватноћа да ће се и друге димензије изменити (нпр. уколико се повећа брзина/проток података, врло вероватно ће се повећати и обим/запремина истих). Ипак, за сваку организацију постоји прекретница када су у питању ове димензије, односно када више традиционалне методе управљања подацима нису адекватне у пружању правовремених информација. У таквим

случајевима организације морају упоредити трошкове имплементирања примене велике количине података, и бенефита које та имплементација доноси, како би се одлучили на даље кораке (Gandomi & Haider, 2015).

Предности добијених информација из оваквих врста података су многоструке, јер омогућавају нова сазнања о корисницима производа и услуга (понашање корисника током посете интернет страници, демографске карактеристике, и сл.). Брзина/проток као карактеристика концепта велике количине података односи се на брзину прикупљања и анализе података. Све шира употреба уређаја попут паметних телефона узрокује нагли раст доступних података. Подаци могу бити геопросторни, демографски или пружати информације о куповним навикама корисника и могу долазити из различитих извора. Како би се боље разумеле карактеристике велике количине података Хашем и други (Hashem et al., 2015) предлажу класификацију на основу пет аспеката. Први подразумева изворе података који могу долазити са интернета и друштвених медија, уређаја и апарата, сензора, трансакција и интернета ствари (енг. Internet of Things), а тако прикупљени подаци могу бити структурисани, полуструктурисани и неструктурисани. Складиштење података врши се на основу кључних вредности, базирано на графиконима, као и оријентисано према колонама и оријентисано према документима. Следеће фазе су чишћење података, нормализација и трансформација, док обрада података може бити аутоматска (у серијама/серијска) (енг. batch processing) и у реалном времену. Упоредо са тим јавља се и потреба да се анализа тих података врши у реалном времену (Gandomi & Haider, 2015).

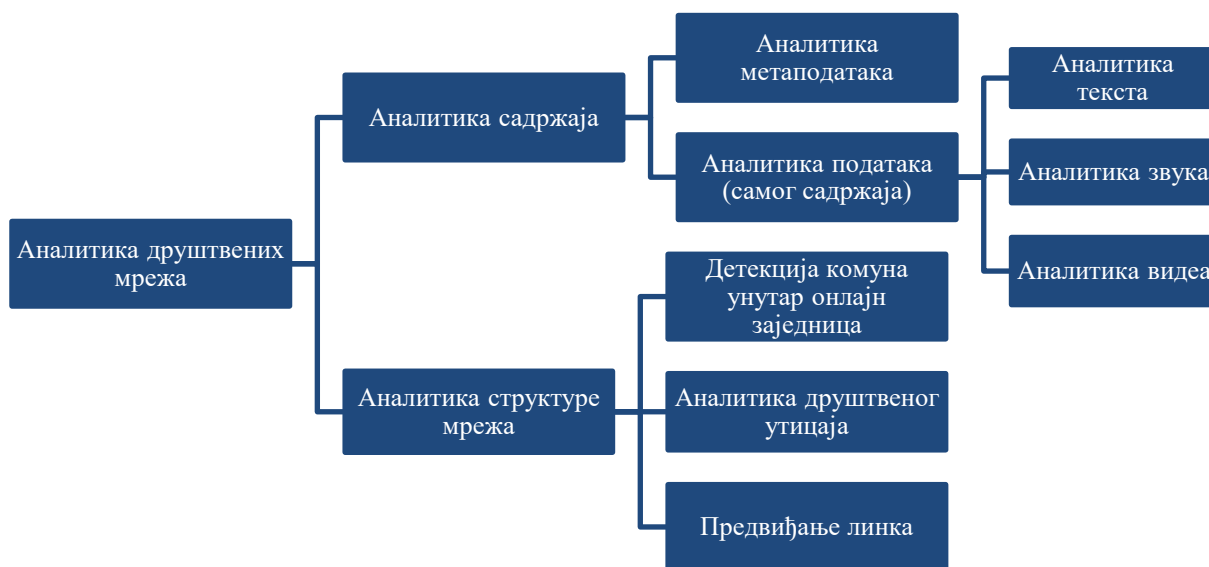
Циљ приступа велике количине података анализи јесте стварање нових информација које се надопуњују на традиционалне статистичке методе истраживања и архиве. Овакав приступ омогућава организацијама да имају бољи увид у своје пословање и тиме олакшају процес доношења одлука, као и боље познавање својих корисника, што пружа основу за стварање бољих односа са њима. Узимајући у обзир обим доступних података, организације су у могућности да своје промотивне активности персонализују према потребама индивидуалних корисника.

Иако се појмови велике количине података и издвајање података (енг. data mining) често мешају, они нису синоними. Пре свега, издвајање података је термин који је претходио термину велике количине података-и, а Фроули и други (Frawley, Piatetsky-Shapiro, & Matheus, 1992) га дефинишу као проналажење података који претходно нису били познати, а могу бити употребљиви, док Фајад и други (Fayyad, Piatetsky-Shapiro, & Smyth, 1996) сматрају да је то примена посебних алгоритама како би се екстраховали обрасци из базе података. У сваком случају, ова два појма деле неке заједничке карактеристике, али издвајање података нема сва својства велике количине података. Интересовање за појам велике количине података и истраживања у овој области бележе константан пораст од 2012. године (Özköse, Arı, & Gencer, 2015).

Сам процес истраживања и прибављања корисних информација са друштвених мрежа може се поделити у два подпроцеса, а то су управљање подацима и анализа. Управљање подацима укључује три фазе почевши од прибављања и снимања, преко екстракције, чишћења и анотације до интеграције, агрегације и репрезентације

података, односно свих оних процеса који су потребни да би се подаци припремили за анализу која обухвата моделовање и анализирање, и коначно, интерпретацију података (Gandomi & Haider, 2015; Labrinidis & Jagadish, 2012).

Основни извори података на друштвеним мрежама су објаве који креирају корисници које могу бити у различитим формама (нпр. текст, фотографије, видео и сл.) и односи и интеракције између мрежних ентитета (нпр. корисника и организација). Како је речено, аналитика се фокусира на метаподацима о самој објави и каснијим метаподацима који настају и везују се за ту објаву (на пример, број „лајкова“, дељења и др.). Дакле, ангажовање корисника се може анализирати на основу метаподатака, али ангажовање зависи и од самог садржаја објаве, која се пак анализира посебним техникама за анализу садржаја. Анализа садржаја неће бити предмет овог истраживања, као ни анализа односа између мрежних ентитета. На основу овога, аналитика друштвених медија може се генерално поделити у две групе, аналитику садржаја (метаподатака и самих података) и аналитику структуре мрежа (која се опет заснива на метаподацима не о објавама, већ о корисницима). У Графикону 2. представљена је структура аналитике друштвених мрежа.



Графикон 2. Структура аналитике друштвених мрежа

(Прилагођено према Gandomi & Haider, 2015)

Аналитика садржаја је фокусирана на метаподацима које се везују за објаве које креирају корисници (физичка и правна лица), попут рецензија производа и услуга, повратне информације од потрошача, фотографија, видеа и других. Најчешће је оваква

врста садржаја на друштвеним медијима динамична, а пре свега обимна. Поред тога, за анализу самог садржаја примењује се аналитика текста, звука и видеа.

Аналитика текста односи се на технике које екстрахују информације из текстуалних података, који се налазе на друштвеним мрежама у формату статуса, промотивних порука, коментара и других јавно доступних форми. Ова аналитика укључује статистичку анализу, рачунарску лингвистику и машинско учење, и омогућује компанијама да велик обим генерисаног текста претворе у смислене резимее, који представљају извор информација при доношењу одлука. Једна од чешће примењиваних аналитика текста је екстракција информација (енг. Information Extraction), која извлачи структурисане податке из неструктурисаног текста. Ови алгоритми могу извући структурисане информације попут назива, локације, времена и других из текста. Ова техника се дели на два подзадатка а то су препознавање ентитета (енг. Entity Recognition) и екстракција односа (енг. Relation Extraction). Док први препознаје називе у тексту и класификује их према унапред дефинисаним категоријама попут назива, локације, датума, организације, други проналази и извлачи семантичке односе између поменутих ентитета (Jiang, 2012). Сумаризација текста је техника која се користи како би се креирали резимеи једног или више докумената, и пренеле кључне информације из оригиналног текста. И овде постоје два приступа: екстрактивни и апстрактни. У првом случају резиме је сачињен од оригиналног текста, при чему се утврђују истакнути делови текста који се утврђују њиховом позицијом и бројем понављања у тексту. Са друге стране техника апстрактног приступа укључује екстраховање семантичких информација из текста, односно креирани резимеи не морају бити сачињени од оригиналног текста, те се за рашчлањивање оригиналног текста користе напредне технике „Natural Language Processing“ (NLP). Разлика између ова два приступа је у томе што у случају екстрактивног приступа није потребно разумевање текста, што га чини лакшим за имплементацију, поготово у случају велике количине података (Gandomi & Haider, 2015).

Техника одговарања на питања (енг. Questions answering) пружа одговоре на питања постављена природним језиком (енг. Natural language), и слично као и апстрактни приступ користи комплексне НЛП технике. Овде постоји више приступа, заснованих на прибављању информација, знању, као и хибридном приступу оба наведена. Овакав приступ је сачињен од три компоненте, које укључују обраду питања, при чему се утврђује тип и фокус питања, затим обраду докумената, где се прибављају делови текста из већ написаних докумената, и обраду одговора, где се делови текста рангирају и нуде као одговори. Приступ заснован на знању посебно је користан у областима где не постоји обиље већ написаних докумената, а где спада и туризам (Gandomi & Haider, 2015). Оваква техника аналитике текста захтева велико ангажовање ресурса како би се применила, па је њен развој углавном везан за највеће технолошке компаније попут Гугла, Епла (енг. Apple), Амазона (енг. Amazon) и Фејсбука, и развој персоналних асистената на њиховим платформама. Иако тренутно делује да највећи број хотела нема ресурса за примену оваквих техника, персонални асистенти и чатботови (енг. Chatbots) представљају корак напред у развоју технологија и нов начин претраживања података (од стране туриста) и рекламирања путем инстант порука.

Техника аналитике сентимента, односно издвајања мишљења (енг. Opinion mining) анализира текст који садржи мишљења корисника о ентитетима попут производа, организација, особа и слично. Организације све више употребљавају ову технику како би утврдили сентимент потрошача, а маркетинг и промоција су међу областима где се ова техника најчешће примењује. Технике анализе сентимента могу бити на нивоу документа, реченице или базиране на аспекту. У првом случају утврђује се да ли је у целом документу изражен позитиван или негативан сентимент, са претпоставком да документ садржи сентимент о једном ентитету. Технике на нивоу реченице су комплексније и утврђују сентимент тако што прво разликују објективне од субјективних реченица. Док одређене технике категоришу документе у две класе, позитивне и негативне, друге утврђују и више класа. На крају, технике базиране на аспекту имају за циљ препознавање свих сентимената у документу, те утврђују аспект ентитета на који се они односе. Ово је посебно значајно за организације које на тај начин могу да утврде мишљења потрошача о карактеристикама својих производа и услуга, при чему су потрошачи ти који утврђују које су карактеристике и колики је њихов значај (Gandomi & Haider, 2015).

Аналитика звука има за циљ издвајање информација из неструктурираних аудио података. Примењена на људски говор, назива се и аналитика говора. Тренутно, позивни центри за потрошаче су један од примарних области у којима се ова техника примењује. Између осталог ова техника може послужити како би се стекао увид у понашање корисника, или идентификовали проблеми са производима и услугама. У хотелском сектору ова техника није још увек нашла ширу примену, те је као неке већ поменуте технике, више имплементирана од стране технолошких компанија. Ипак, одређени потенцијални бенефити постоје. Они се пре свега огледају у аналитици звука у видео подацима, где производ примене ове технике може бити аутоматски титл промотивних видеа који се пласирају на друштвеним мрежама, а на тај начин олакшавају доступност оваквих садржаја корисницима са посебним потребама, или онима који не говоре језик на којем је конкретан видео садржај, резултирајући повећаним бројем корисника до којих је доспео промотивни садржај (Gandomi & Haider, 2015).

Аналитика видеа, односно анализа видео садржаја, укључује различите технике за мониторинг, анализу и екстракцију информација из видео података. Развоју ових техника највише је допринео пораст популарности платформи за дељење видео садржаја као и инкорпорирање ове могућности на најпопуларнијим друштвеним мрежама. Узимајући у обзир да једна секунда видеа високе резолуције у смислу величине еквивалентна две хиљаде страница текста, највећи проблем при анализи видео садржаја представља величина видео података. Када се томе дода број сати видеа који се сваког минута подели на интернету, јасно је да оваква анализа захтева значајне хардверске могућности у смислу складиштења, протока и обраде података. Ипак, предности овакве анализе у односу на мануелну анализу видео података су нижи трошкови и већа ефикасност са мањом вероватноћом грешака. Основна примена овакве технике је у видео надзору и аутоматизованим безбедносним системима, док употреба у малопродајним објектима може бити у сврхе прикупљања демографских информација

о корисницима. Слична примена је могућа и у туристичком сектору, на популарним локалитетима, како би се пратили обрасци кретања туриста. У промотивним активностима хотелског сектора, као и у многим другим областима, ова техника још није нашла ширу примену, пре свега због горепомнутих изазова које носи са собом. Ипак, са напретком технологије и њеном већом доступношћу, може се очекивати да ова техника нађе свој пут и до тих области. Узимајући у обзир велике количине видео садржаја које се деле на друштвеним мрежама, ствара се потреба за аутоматским индексирањем и повлачењем видео садржаја, што представља још један домен примене видео аналитике. Индексирање видео садржаја може бити базирано на различитим врстама информација, попут метаподатака, транскрипта или визуелног садржаја видеа. Ово на неки начин и јесте додирна тачка са промотивним видео садржајем, с обзиром на њихов циљ допирања до што ширег аудиторijума корисника. Када је у питању технолошки аспект и архитектура видео аналитике, она може бити базирана на серверу, при чему се видео садржај снима и анализира на наменском серверу где је већа обрадна снага. У овом случају, проблем је проток који ограничава велику количину података, па се тако често прибегава смањењу квалитета видео садржаја, при чему се смањује прецизност анализе. Са друге стране, анализа видео садржаја примењена на сировим подацима „ухваћених“ камером превазилази проблем протока података, али има мању обрадну моћ, као и веће трошкове одржавања у односу на први приступ (Gandomi & Haider, 2015).

Аналитика структуре мрежа, која се често назива и аналитика друштвених мрежа, је врста анализе која има за циљ спајање структурних атрибута друштвених мрежа и издвајање нових информација из односа и веза између мрежних ентитета. Структура друштвених мрежа је моделована кроз сет чворова (енг. Node) и сет усмерених или неусмерених рубова (енг. Edge), који представљају учеснике и њихове међусобне односе (Adamic & Adar, 2003). Модел се визуализује уз помоћ графова који је сачињен управо од чворова и рубова. Најчешће, граф друштвених мрежа је базиран на бинарним и статичким друштвеним везама између корисника (нпр. пријатељство између корисника), без обзира колика је интеракција међу њима и назива се друштвени граф (графикон мрежних односа). Његовом визуелизацијом се лако могу уочити такозвани „хабови“, односно чворишта, који представљају кориснике са изузетно великим бројем друштвених веза са осталим корисницима. Такви чворови (корисници) имају велики потенцијал за комуникацију и интеракцију унутар друштвених мрежа. Ипак, није само постојање веза између корисника важно, него учесталост комуникације између њих (нпр. кроз објаве на „зиду“, коментаре или инстант поруке). Како истраживања указују да вредност друштвених мрежа проистиче из комуникације између корисника, тако се и истраживања све више базирају на мрежама где корисници комуницирају међусобно (Willinger, Rejaie, Torkjazi, Valafar, & Maggioni, 2010). Овакве мреже се називају мрежама активности и визуализују се уз помоћ графова активности (Viswanath, Mislove, Cha, & Gummadi, 2009). У таквим случајевима, усмерени или неусмерени рубови представљају интеракцију између мрежних ентитета, која укључује размену информација (нпр. „лајкова“, коментара и инстант порука између корисника). Основни граф активности приказује везу између корисника уколико постоји

интеракција, независно од тога да ли између корисника постоји јака веза (честа интеракција) или слаба веза (ретка интеракција). Са једне стране, јаке везе су утицајније и омогућују већи проток информација. Насупрот томе, слабије везе пружају корисницима приступ информацијама и ресурсима изван својих друштвених кругова (Heidemann, Klier, & Probst, 2012). Ово је врло важан елемент промотивних активности и оглашавања на друштвеним мрежама (Wen, Y Tan, Ting-Ting Chang, Ting-Ting, & Tan, 2009). Узимајући ово у обзир, могуће је креирати пондерисане графове активности, где усмерени и неусмерени рубови приказују, не само постојање, него и учесталост интеракције између мрежних ентитета.

У последњем периоду појавиле су се разноврсне технике које за циљ имају издвајање информација из структуре друштвених мрежа. Детекција комуна, односно откривање комуна, има за циљ издвајање заједница унутар мреже. У смислу друштвених мрежа, комуна се односи на мрежу корисника која међусобно комуницира значајно више него са остатком мреже. Овакве мреже су често велике и садрже милионе нодова и рубова. Ова техника помаже при сумирању великих мрежа, што омогућава откривање постојећих образаца понашања. У том смислу, откривање комуна је слично кластеризацији, техници издвајања података која се користи како би се сетови података поделили на подсетове засноване на сличности података. Техника детекције комуна најчешће се примењује у маркетингу, а може и помоћи организацијама да развију ефективније системе препоруке производа (Gandomi & Haider, 2015).

Анализа друштвеног утицаја представља технику која има за циљ моделовање и евалуацију утицаја учесника и њихових веза на друштвеним мрежама. Како на понашање учесника у друштвеној мрежи утичу други учесници, важно је евалуирати утицај учесника, квантификовати снагу веза и открити обрасце дифузије утицаја унутар мреже. Најистакнутији аспект ове технике је квантификовање значаја нодова у мрежи, па су у ту сврху развијене разноврсне мере централности, попут централности по степену (енг. degree centrality), релациона централност (енг. betweenness centrality), централност по блискости (енг. closeness centrality) и централност по својственом вектору (енг. eigenvector centrality). Оваква техника налази своју примену у виралном маркетингу како би се побољшала свест о бренду (Gandomi & Haider, 2015; Tang & Liu, 2010).

Техника предвиђања линка посебно решава проблем предвиђања будућих веза између постојећих нодова унутар мреже. Структура друштвених мрежа није статична, и константно расте са стварањем нових нодова и рубова, те се као природан циљ намеће разумевање и предвиђање динамике мреже. Ова техника предвиђа појаве интеракције, сарадње или утицаја међу ентитетима унутар мреже у одређеном временском интервалу, и као таква значајно надмашује чисто нагађање, што значи да структуре мреже садрже скривене информације о будућим везама (Liben-Nowell & Kleinberg, 2003).

Предиктивна аналитика је сачињена од разноврсних техника које предвиђају будуће исходе засноване на историјским и тренутним подацима, а примењује се у најразличитијим областима, почевши од авиоиндустрије па све до маркетинга где се

користи за предвиђање понашања корисника. Ова аналитика има за циљ откривање образаца и односа у подацима. Поједине технике имају за циљ откривање историјских образаца у исходу варијабли и њихово екстраполирање у будућност, док друге попут линеарне регресије утврђују међузависности између исходних и варијабли које их објашњавају, на основу чега се формирају предвиђања. На основу овога, предиктивне технике се могу поделити у две групе, а то су регресионе технике и технике машинског учења. Такође, технике се разликују и према томе да ли су исходне варијабле непрекидне (линеарна регресија) или дискретне (коначне) (енг. Random forests) (Gandomi & Haider, 2015).

Предиктивна аналитика је пре свега заснована на статистичким методама, па у том смислу постоји неколико разлога за развој нових статистичких метода при анализи великих количина података на друштвеним медијима. Прво, конвенционалне статистичке методе су засноване на статистичкој значајности. Обично се прибави мањи узорак из популације, а закључци на основу резултата анализе се генерализују на целу популацију. У случају великих количина података узорци су веома велики и често представљају већину, па чак и целу популацију, те статистичка значајност није толико релевантна. Поред тога, посматрајући са технолошког аспекта, односно рачунске ефикасности, многе конвенционалне методе примењиве на малим узорцима, нису адекватне за примену на великим. Трећи разлог односи се на одређене карактеристике неодвојиве од великих количина података, а то су хетерогеност, акумулација шума, нетачне корелације и случајна ендегеност (J. Fan, Han, & Liu, 2014).

Хетерогеност великих количина података произилази из чињенице да се ти подаци често прикупљају из различитих извора, као и да представљају информације из различитих подпопулација. У мањим узорцима овакви подаци се сматрају нетипичним тачкама, с обзиром на њихову недовољну фреквенцију. Предиктивни модели великих количина података често подразумевају истовремену процену неколико параметара. Акумулирани шум за различите параметре може заклонити варијабле које имају ефекат у оквиру модела, односно одређене варијабле са значајном снагом објашњавања модела се могу превидети као резултат акумулације шума. Нетачне корелације у случају великих количина података односе се на некорелиране варијабле за које резултати указују да су корелиране, а због великог броја опсервација. Уобичајена претпоставка регресионе анализе јесте она о егзогености, односно независност резидуала у односу на независне варијабле, и валидност већине статистичких метода које се користе у регресионој анализи почива на овој претпоставци. Стога, постојање ендегености подрива валидност ових статистичких метода, а ова појава често се среће при анализи великих количина података (J. Fan & Lv, 2008; Gandomi & Haider, 2015).

ФАКТОРИ АНГАЖОВАЊА ПОТРОШАЧА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Промотивне активности на друштвеним мрежама изискују ангажовање материјалних и нематеријалних ресурса. За хотеле је од изузетне важности да те активности буду ефикасне и ефективне како би позитивно утицале на њихово пословање. Начин на који се врши промотивна активност на друштвеним мрежама може умногоме утицати на ефективност исте.

Различити фактори утичу на ангажовање корисника (Haays et al., 2013) и у зависности од њих, позитивно или негативно делују на успех промотивних активности. Ове факторе истражују Де Вријс и колеге (De Vries et al., 2012), анализирајући 355 објава са 11 различитих Фејсбук страница. Један од фактора које наводе је живописност објаве, а рангирају је као ниску, средњу или високу у зависности да ли објава садржи фотографије, догађај или видео, односно колико објава стимулише чула корисника. Сматрају, такође, да је интерактивност објаве фактор који утиче на ангажовање корисника, односно да су објаве које садрже линк, или питање упућено корисницима интерактивнији у односу на објаве са искључиво текстуалним садржајем. Ови аутори врше и анализу садржаја, па као факторе сматрају ангажовања корисника сматрају и објаве које имају информативни, забавни садржај, а анализом сентимента утврђују и валенцу коментара на објавама. Поред тога, истичу да дан у недељи када је објава постављена, као и дужина објаве у карактерима такође имају утицај на популарност објаве, за коју сматрају да може бити исказана у броју реакција и броју коментара.

Факторе ангажовања корисника истражују и Сабате и сарадници (Sabate et al., 2014), и то на примеру пет шпанских туристичких агенција и прикупљених 164 објаве. Као фактор ангажовања, они наводе живописност медија (енг. Richness), односно да ли објава садржи фотографију, видео или линк. Друга група фактора односи се на временски оквир, тачније различит утицај објаве постављених током радне недеље у односу на оне постављене викендом, као и то да ли су објаве постављене током радног времена. Као контролне варијабле, испитују број пратилаца странице, и дужину објаве у карактерима. Они такође, популарношћу објаве сматрају број коментара и број реакција, и испитују утицаје наведених фактора за обе варијабле.

Маријани и остали (Mariani et al., 2016) истражују факторе који утичу на ангажовање корисника на Фејсбук страницама регионалних италијанских дестинацијских менаџмент организација, прикупивши 33.597 објава уз помоћ, за ту прилику, развијеног софтвера. Као факторе ангажовања корисника они испитују форму објаве, односно да ли је у питању фотографија, статус (текст), видео или линк, као и дужину објаве у карактерима. Такође, као факторе испитују временски оквир, односно доба дана постављања објаве, као и дан у недељи и месец у години када је објава постављена, док такође сматрају да је фреквенција објава на страници такође фактор који утиче на популарност објава. Ангажовање корисника израчунавају формулом која

обухвата реакције, коментаре и дељења на објавама, при том дајући различиту тежину свакој наведеној мери.

Плетикоса Цвијић и Михаелес (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013) анализирају 5.035 објава са 100 Фејсбук страница. Као групе фактора који утичу на ангажовање корисника издвајају три. Формат објаве, где су фактори живописност и интерактивност, и време објава, где на ангажованост утиче да ли је објава постављена током радних дана или викенда, као и сати када је највећа ангажованост корисника. Они врше и анализу садржаја где испитују факторе попут забавног или информативног садржаја објава, као и то да ли објаве нуде награду корисницима. Ангажованост мере реакцијама, коментарима и дељењима, које нормализују у односу на број пратилаца странице на којој је постављена објава.

Два полазна критеријума која утичу на активност постављања објава, а како би се постигла што већа ангажованост корисника су врста, односно форма садржаја која се објављује и време када се објава поставља. Садржај се такође може анализирати и квалитативно, односно анализе могу имати за циљ интерпретацију поруке садржане у објави. Ипак, овакав приступ носи одређене потешкоће. Пре свега то се односи на прикупљање и обраду података. Док анализа текста јесте нешто приступачнија у том смислу, намеће се питање различитих језика који се користе на друштвеним мрежама, са свим специфичностима који сваки од њих носи. Поред тога, анализа фотографија и видео садржаја захтева знатне хардверске могућности које су неретко доступне само највећим компанијама. Са друге стране квантитативна анализа врсте садржаја може утврдити фреквенцију и време када се одређена врста садржаја пласира корисницима, и изискује мање ресурса при прибављању и анализи података. Сходно томе, фокус овог истраживања је утврђивање карактеристика објава које делују као покретачи ангажовања корисника.

На основу досадашњих истраживања и модела који имају за циљ ближе одређивање фактора који утичу на ангажовање корисника, а имајући у виду ограничења када су у питању хардверски и софтверски ресурси, као и специфичности хотелског сектора и обима анализираних података, у Схеми 3. је приказан оквир за ближе утврђивање фактора који утичу на ангажовање корисника на објавама хотела на Фејсбук страницама.

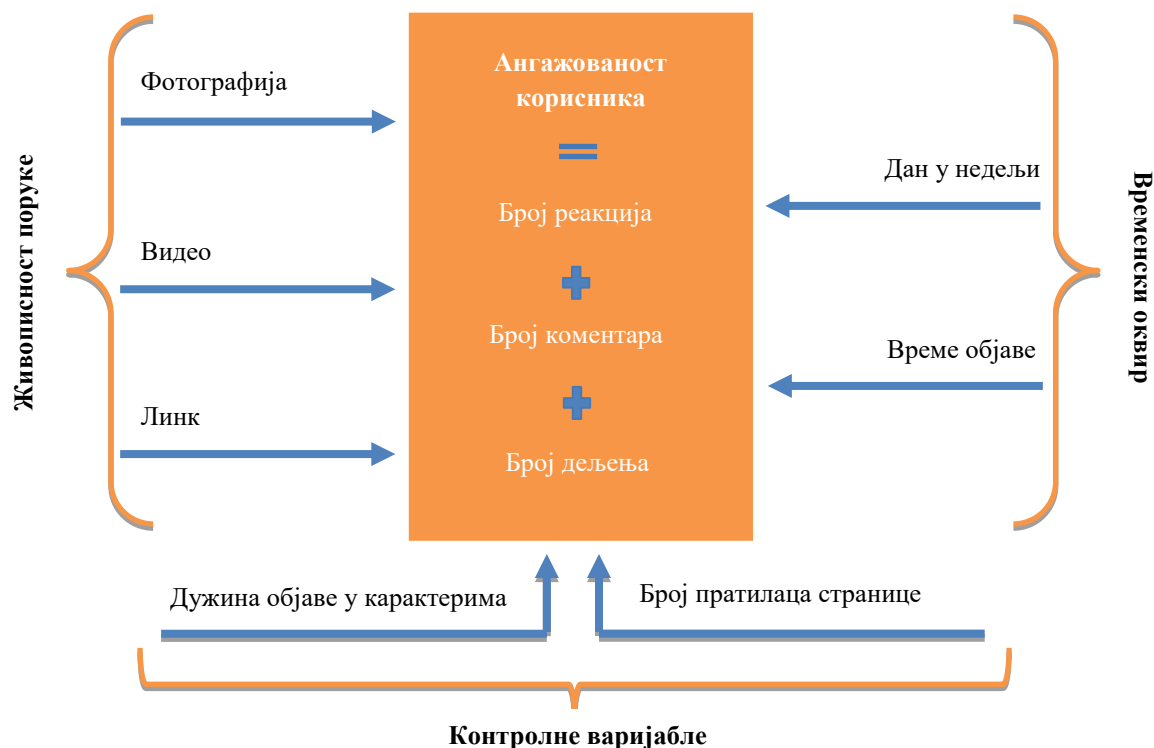


Схема 3. Фактори који утичу на ангажовање корисника на друштвеној мрежи Фејсбук

Популарност објаве мерена је ангажовањем корисника. Оно у свом генеричком облику које дефинише и Фејсбук представља збир свих реакција, коментара и дељења на објави. Поједини аутори (De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014) утврђују факторе ангажовања корисника, засебно за број реакција и број коментара. Ипак за утврђивање фактора који утичу на број коментара потребна је и анализа садржаја објаве, како би се утврдило да ли су исти садржали питања, квизове и остале начине комуникације усмерене на повећање броја коментара, те ово истраживање ангажовање посматра као збир реакција, коментара и дељења.

Живописност (ширина и дубина) поруке подразумева да различити формати медија захтевају различит капацитет за моменталну повратну информацију, а истраживања (De Vries et al., 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014) указују да живописност поруке може бити значајан фактор који утиче на ангажовање корисника. Садржина објаве која укључује динамичне анимације, односно видео, фотографије или линкове ка другим веб-сајтовима, може стимулисати различита чула корисника и тиме повећати њихову склоност да погледају садржај поруке у поређењу са оним који садрже искључиво текст.

Како се корисницима на друштвеној мрежи Фејсбук константно пласира разноврстан садржај из разних извора, за хотеле је врло важно када ће вршити промотивне активности. Када је у питању дан у недељи када је објављена досадашња истраживања дају различите резултате (De Vries et al., 2012; Mariani et al., 2016; Sabate et al., 2014), те се не може јасно уочити да ли постављање објаве радним

данима или викендом позитивно утиче на ангажовање корисника. Са друге стране, највећи део промотивних активности хотела на друштвеним мрежама, односно објава, догађа се између понедељка и петка. Када је у питању временски оквир, треба узети у обзир и време током дана када се објава поставља. И у овом случају истраживања не указују на јасан образац, тачније времена када се највише објава постави и када су корисници највише активни се не поклапају. Ово може бити из разлога радног времена, како корисника, тако и оних задужених за промотивне активности на друштвеним мрежама. Такође, треба имати у виду да ће објава која је постављена бити приказана корисницима када се они улогују на Фејсбук, односно да може постојати одређени временски размак између постављања објаве и момента када је корисник види (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). Свакако, овде треба узети у обзир и сектор привреде у ком се налази компанија, у овом случају хотели, са својим производима и услугама.

Досадашња истраживања указују да дужина поруке која је садржана у објави може утицати на ангажовање корисника (De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014), као и да објаве чија је дужина око 200 карактера бележе највећу ангажованост корисника (Mariani et al., 2016). Стога ће ова компонента објава бити размотрена као фактор који утиче на ангажовање корисника. Неколико истраживања указују да друштвене карактеристике попут броја пријатеља, пратилаца има утицаја на дисеминацију информација и ангажованост корисника (Hong et al., 2011; Suh, Hong, Pirolli, & Chi, 2010). Ово је посебно карактеристично за Фејсбук где се дифузија информација са објава шири брже и захвата више људи него у реалном свету (Sun, Rosenn, Marlow, & Lento, 2009), односно што више пратилаца нека страница има, већа је могућност да више корисника види објаве те странице. Са друге стране, популација корисника који види одређену објаву је флексибилна, односно није искључиво везана за број пратилаца, што може бити случај код плаћеног оглашавања, те поједини аутори број пратилаца не разматрају при утврђивању фактора који утичу на ангажовање корисника (Mariani et al., 2016). Оно што свакако јесте поузданија мера је „*Reach*“, који указује коликом броју корисника је одређена објава приказана. У том смислу Фејсбук дефинише „*Feedback rate*“, који се добија када се број корисника којима је приказана објава подели са бројем корисника који су реаговали на исти, „лајком“, коментаром или дељењем. Ипак, ове мере доступне су само администраторима Фејсбук странице. Узимајући све наведено у обзир, као и чињеницу да се у прикупљеном узорку налазе подаци са страница хотела, које броје од неколико стотина, до преко 200 хиљада пратилаца, број пратилаца странице представља најближи доступан поуздан индикатор, те се у оквиру овог истраживања разматра као фактор који може утицати на ангажованост корисника.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Предметом посматрања одређен је статистички скуп и јединице истраживања. Основни статистички скуп су категорисани угоститељски објекти за смештај у Републици Србији, врсте хотел и гарни хотел. Дакле, под основном јединицом посматрања сматрани су појединачни угоститељски објекти ових врста. Подаци о категорисаним угоститељским објектима за смештај прибављени су са званичне базе података Министарства трговине, туризма и телекомуникација, Владе Републике Србије, из октобра 2017. године (Министарство трговине, туризма и телекомуникација“, 2017). Према документу из октобра 2017. године, на територији Републике Србије (без података за АП Косово и Метохију) налазило се 336 објеката горепомнутих врста и категорија, од чега 231 објекат врсте хотел и 105 објеката врсте гарни хотел. Такође, за потребе овог истраживања за обе врсте објеката користиће се назив „хотел“. Структура објеката према категорији и врсти представљена је у Табели 6.

Табела 6. Структура хотела и гарни хотела у Србији према категорији објекта

Тип Категорија	Хотел		Гарни хотел	
	Број објеката	% од укупног броја објеката	Број објеката	% од укупног броја објеката
*	14	6,1%	2	1,9%
**	46	19,9%	20	19,05%
***	84	36,4%	46	43,81%
****	79	34,2%	36	34,29%
*****	8	3,5%	1	0,9%
Укупно	231	100%	105	100%

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2017.

Структура објеката према категорији указује да је највише објеката средње категорије (три звездице) у случају како хотела, тако и гарни хотела. Незнатно мањи удео је објеката категорије четири звездице, док је најмање објеката оних из највише категорије. Анализирани објекти располажу са укупно 16821 смештајном јединицом, односно 27170 лежајева. Структура смештајних јединица по категоријама и врстама објеката приказана је у Табели 7. Оно што се прво уочава је значајно већи број смештајних јединица у хотелима у односу на гарни хотеле. Разлика је посебно изражена у објектима нижих категорија.

Табела 7. Структура смештајних јединица хотела и гарни хотела у Србији према категорији објекта

Врста Категорија	Хотел		Гарни хотел	
	Број објеката	Број смештајних јединица	Број објеката	Број смештајних јединица
*	14	1214	2	30
**	46	1855	20	337
***	84	4413	46	947
****	79	5803	36	1090
*****	8	1124	1	18
Укупно	231	14399	105	2422

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2017.

За потребе прикупљања података за истраживање у оквиру ове дисертације, коришћена је комбинација мануелног и аутоматизованог прикупљања података. Након утврђивања статистичког скупа и основних јединица истраживања, и прибављања базе података приступило се мануелној претрази веб-сајтова хотела, а након тога и њихових налога на друштвеним мрежама. За потребе овог истраживања, а на основу прегледа литературе (Kaplan & Haenlein, 2010; Richter & Koch, 2008) утврђене су функционалности које онлајн платформе морају да имају како би се могле сматрати друштвеним мрежама. Један од фактора за одабир друштвених мрежа свакако је био њихова популарност, тачније број корисника, како на глобалном нивоу, тако и у Србији. За предмет анализе одабране су друштвене мреже Фејсбук (енг. Facebook), Твитер (енг. Twitter), Инстаграм (енг. Instagram) и Јутјуб (енг. YouTube), односно налози хотела у Србији на поменутих друштвеним мрежама.

За прикупљање података о страницама хотела на друштвеној мрежи Фејсбук, коришћен је аутоматизовани приступ помоћу алата Нетвиз (енг. Netvizz v1.44), тачније модула овог алата који приступом Фејсбуковом АПИ-ју (енг. Application Programming Interface⁶) прикупља релевантне информације за назначене групе и странице (Rieder, 2013). Прикупљени подаци укључују број корисника који прати страницу, њихову државу порекла, а када су у питању постављене објаве на страници, подаци укључују Фејсбукову класификацију објаве, линк ка фотографији (уколико је садржана у објави), датум и време постављања објаве, број реакција, коментара, дељења и сл. За потребе овог истраживања прикупљени су подаци о садржају који су на страницама хотела објављивали како хотели, тако и корисници.

⁶ АПИ пружа приступ трећим лицима са циљем стимулације развоја апликације и интеграције са другим сервисима како би се пружиле додатне функционалности и алати корисницима. Овај интерфејс такође пружа податке о различитим ентитетима апликације, али је ограничен у смислу врсте, количине података, као и колико често се подаци могу прикупљати.

Прикупљени су подаци за 251 страницу хотела, који су поред корисника који прате страницу обухватили и 23.344 објава хотела и корисника, у периоду од једне године, односно између 01.11.2016. и 31.10.2017. године. Прикупљање података одвијало се између 23.11.2017. и 08.12.2017. године. Ови подаци су предмет статистичке обраде која има за циљ да анализира и утврди карактеристике метаподатака садржаја које пласирају корисници и хотели на друштвеним мрежама.

За прикупљање података о налозима хотела на друштвеним мрежама Инстаграм, Твитер и Јутјуб коришћен је мануелни приступ. На основу базе података приступљено је претрази налога хотела на поменутих друштвеним мрежама. Претрага је вршена уз помоћ веб читача „Google Chrome v68“. На овај начин забележени су налози хотела и број пратилаца тих налога. Поред тога, утврђено је да ли је на тим налозима било активности, односно објава, у периоду између 01.11.2016. и 31.10.2017. године, како би се добио увид који налози се могу сматрати активним.

Истраживачки приступ подразумевао је квантитативни метод, а на прикупљеним подацима вршена је анализа уз коришћење софтвера „Microsoft Excell 2013“ и „IBM SPSS Statistics 21“. Уз помоћ ових алата, дескриптивним статистичким методама су анализирани подаци о пратиоцима налога хотела на друштвеним мрежама, као и подаци о карактеристикама садржаја (метаподаци) који је објављиван на овим налозима.

На основу увида у досадашњу литературу (De Vries et al., 2012; Kwok & Yu, 2013; Mariani et al., 2016; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014) одређене су варијабле (Табела 8) за анализу објава хотела на Фејсбук страницама, како би се утврдиле структурне карактеристике истих. Статистички метод који је коришћен подразумевао је линеарни регресиони модел (De Vries et al., 2012; Mariani et al., 2016; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013) са постепеном (енг. *stepwise*) методом уноса варијабле (Sabate et al., 2014). Варијабле су шифроване као дихотомне, при чему је за линкове, фотографије и видео овај процес био једноставан где је 0 означавала непостојање, а 1 постојање линка, фотографије или видеа. Када је у питању временски оквир, тачније време постављања објаве, на основу консултоване литературе и досадашњих истраживања, и ова варијабла је претворена у дихотомну, где се разликују објаве постављене током радног времена (1), и оне постављене ван типичних радних часова (0). Иако се радно време разликује од компаније до компаније, као оквирно радно време типично за Србију може се сматрати од 8 до 16 часова од понедељка до петка. Дан постављања објаве је такође кодификован као дихотомна варијабла, па се тако разликују објаве постављене радним данима (1) и викендом (0). Варијабла која се тиче броја пратилаца подразумевала је пребројиве податке и Поасонову дистрибуцију те је логаритмована, како би се боље уклопила у нормалну дистрибуцију и побољшала објашњење модела. Исти принцип задржан је и код варијабле која се тиче дужине објаве у карактерима, која је такође подразумевала исту врсту података и дистрибуцију, те је и она на исти начин трансформисана. Наведене две варијабле које су трансформисане у моделу су тестиране као L(Пратиоци) и L(Карактери). Као независна варијабла предложена је ангажованост корисника, која је једнака збиру свих реакција,

коментара и дељења на објави. С обзиром на врсту података и дистрибуцију, и она је такође логаритмована, па је тако у модел ушла као $L(\text{Ангажовање}+1)$.

Табела 8. Дефиниција варијабли

Варијабла	Објашњење	Шифровање (кодификовање)
L(Пратиоци)	Број пратилаца странице хотела на Фејсбуку	Нумеричка ≥ 0 Логаритмована како би се боље уклопила у дистрибуцију и побољшала објашњење модела
L(Карактери)	Дужина објаве измерена у броју карактера	Нумеричка ≥ 0 Карактери у оквиру линкова су такође урачунати Логаритмована како би се боље уклопила у дистрибуцију и побољшала објашњење модела
Линк	Број линкова у оквиру објаве	Номинална-дихотомна 0: „без линкова“ 1: „1 или више линкова“
Фотографија	Број фотографија у оквиру објаве	Номинална-дихотомна 0: „без фотографија“ 1: „1 или више фотографија“
Видео	Број видео у оквиру објаве	Номинална-дихотомна 0: „без видео“ 1: „1 или више видео“
Време	Време постављања објаве	Номинална-дихотомна 0: „нерадно време“ (00-7.59 од понедељка до петка, и све време суботом и недељом) 1: „радно време“ (08-15.59 од понедељка до петка)
Дан	Дан постављања објаве	Номинална-дихотомна 0: „викенд“ (од 00 суботом до 23.59 недељом) 1: „радни дан“ (од 00 понедељком до 23.59 петком)
L(Ангажовање+1)	Ангажовање корисника на објавама	Нумеричка ≥ 0 (број реакција + број коментара + број дељења) Логаритмована како би се боље уклопила у дистрибуцију и побољшала објашњење модела

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Резултати истраживања приказани су у овом поглављу и при том подељени у неколико целина. Прва целина приказује карактеристике хотела на друштвеним мрежама, односно карактеристике њихових налога. У оквиру друге целине, приказани су резултати анализа карактеристика метаподатака садржаја који је објављен на налозима хотела на друштвеним мрежама, а чији су аутори били индивидуални корисници ових друштвених мрежа, чиме је пружен увид у понашање корисника на платформама друштвених мрежа. Наредна целина обухвата резултате анализа карактеристика метаподатака садржаја објављеног на налозима хотела, чији су аутори били хотели. На крају, приказани су резултати анализа карактеристика садржаја објављеног на страницама хотела, које су имале за циљ утврђивање фактора који утичу на ангажовање корисника на садржају објављеном на друштвеним мрежама.

КАРАКТЕРИСТИКЕ ХОТЕЛА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

У склопу карактеристика хотела на друштвеним мрежама приказани су резултати истраживања чији су предмет анализе били налози хотела. Резултати су одвојени у неколико потпоглавља па су тако у првом делу приказани резултати који утврђују присутност и активност хотела на одабраним друштвеним мрежама. Након тога, приказани су резултати који детаљније утврђују карактеристике налога хотела на друштвеној мрежи Фејсбук. На крају, приказани су резултати који утврђују број и структуру пратилаца налога хотела на друштвеним мрежама Фејсбук и Инстаграм.

ПРИСУТНОСТ ХОТЕЛА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Први задатак у истраживању је био да се утврди присутност хотела из основног скупа на најактуелнијом друштвеним мрежама Фејсбук, Твитер, Инстаграм и Јутјуб. Табела 9 показује да је највећи број хотела присутан на Фејсбуку, потом на Инстаграму, а значајно мањи број присутан је на Твитеру и поготово Јутјубу.

Табела 9. Заступљеност хотела у Србији на друштвеним мрежама

Друштвена мрежа	Фејсбук	Твитер	Инстаграм	Јутјуб
Број хотела са званичним налозима	305	104	181	52
% хотела са званичним налозима	90,77%	30,95%	53,86%	15,47%

Извор: Аутор

Наредна анализа имала је за циљ да утврди активност званичних налога хотела на друштвеним мрежама и пружи јаснију слику о томе. Анализа активности званичних налога хотела на друштвеним мрежама утврдила је да је у периоду од једне године, тачније од 01.11.2016.-31.10.2017. године, било активности код 259 налога на Фејсбуку, потом 160 на Инстаграму, 45 на Твитеру и 33 налога на Јутјубу(Табела 10).

Табела 10. Број хотела са активним налозима на друштвеним мрежама

Друштвена мрежа	Фејсбук	Твитер	Инстаграм	Јутјуб
Број хотела са активним налозима	259	45	160	33
% хотела са активним налозима	77,08 %	13,39%	47,62%	9,82%

Извор: Аутор

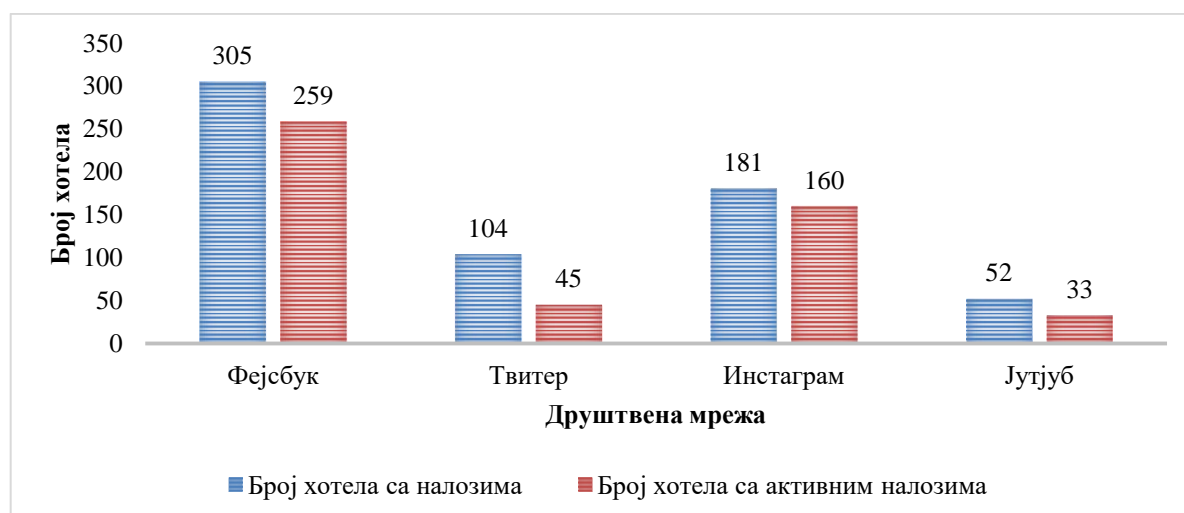
Ипак, када се број активних налога упореди са бројем хотела са налозима на друштвеним мрежама (Табела 11), Инстаграм има највише активних налога тј. 88,4% налога хотела је активно на овој друштвеној мрежи. Нешто мање таквих налога је на Фејсбуку (84,91%), док хотели знатно мање пласирају садржај на Јутјубу и Твитеру, па је ту активних налога знатно мање, 63,46%, односно 43,27%. Како је Фејсбук доминантна и општеприхваћена друштвена мрежа са преко две милијарде активних корисника, велико присуство и активност хотела не изненађује. Међутим, изузетно висока активност хотела на Инстаграму, и исто тако ниска на Твитеру захтева посебан осврт. Обе платформе су на неки начин специјализоване, Твитер за кратке текстуалне објаве (до 280 карактера), а Инстаграм за дељење мултимедијалног садржаја (нису дозвољене објаве које садрже само текст), међутим време настанка ових друштвених мрежа се разликује, па иако је Инстаграм новијег датума (основан у октобру 2010. године), претекао је Твитер (основан у марту 2006. године) по броју корисника средином 2015. године (Kharal, 2015). Поред тога, сама природа те две друштвене мреже се разликује па тако и хотелима омогућава пласирање различитих врста садржаја и аудиторјума. На основу ових резултата, узимајући у обзир како присутност тако и активност хотела на друштвеним мрежама (Графикон 2), утврђено је да ће даље анализе обрадити само налоге хотела на друштвеним мрежама Фејсбук и Инстаграм.

Табела 11. Процент активних налога хотела на друштвеним мрежама

Друштвена мрежа	Фејсбук	Твитер	Инстаграм	Јутјуб
Број хотела са активним налозима	259	45	160	33
% хотела на друштвеним мрежама са активним налозима	84,91 %	43,27%	88,4%	63,46%

Извор: Аутор

Према подацима из септембра 2017. године, Фејсбук је друштвена мрежа са највећим бројем активних корисника (2,06 милијарди), Инстаграм има око 800 милиона корисника, а Твитер 328 милиона. У том смислу и присутност хотела у Србији на друштвеним мрежама прати овај редослед. Са друге стране, хотели у Србији су најмање присутни на Јутјубу, 52 налога од којих 33 активна, па ипак ова друштвена мрежа има око 1,5 милијарди корисника, и по томе се налази једино иза Фејсбука. Мора се, ипак, узети у обзир да је ова мрежа специјализована за дељење видео садржаја, и да је то само један од начина комуникације са корисницима. Производња истог, поготово квалитетног, свакако захтева додатна улагања у опрему. Поред тога, потребан је и, у тој области, специјализован кадар, или ангажовање трећих лица специјализованих за производњу видео садржаја, што такође захтева додатно ангажовање финансијских средстава. Јутјуб, који је основан у фебруару 2004. године, представљао је револуционарну платформу на глобалном нивоу. Са временом и развојем својих техничких могућности, и друге платформе друштвених мрежа су омогућиле могућност пласирања видео садржаја. Као последица тога, крајем октобра 2014. године Фејсбук је претекао Јутјуб по броју видео објава.



Графикон 2. Број хотела са налозима и активним налозима на друштвеним мрежама

(Извор: Аутор)

КАРАКТЕРИСТИКЕ НАЛОГА ХОТЕЛА НА ДРУШТВЕНОЈ МРЕЖИ ФЕЈСБУК

Како је Фејсбук најпопуларнија друштвена мрежа за промотивне активности међу хотелима у Србији, анализе су имале за циљ да детаљније истраже карактеристике налога хотела у Србији. Полазна тачка наравно подразумевала је присутност на овој друштвеној мрежи, али и разлике у присутности хотела у зависности од категорије објекта (Табела 12).

Табела 12. Број хотела са активним налозима на Фејсбуку, према категорији објекта

Категорија хотела	Број хотела	Број хотела са активним налогом	Процентуални удео хотела са активним налогом
*	16	10	62,5%
**	66	44	66,66%
***	130	96	73,85%
****	115	100	86,95%
*****	9	9	100%
Укупно	336	259	77,08%

Извор: Аутор

Резултати указују да је присутност хотела на друштвеној мрежи Фејсбук најмања у случају хотела нижих категорија, па тако 62,5% хотела са једном звездицом и 66,66% хотела са две звезде имају активне налоге. Присутност расте са категоријом те 86,95% хотела са четири звезде активно води налоге, као и свих девет хотела највише категорије.

Број и структура корисника друштвене мреже Фејсбук који прате налоге хотела у Србији

Иако број корисника који може видети неку објаву странице хотела није фиксан и зависи од много фактора, што је број пратилаца странице већи, тако се и број корисника који може видети објаву повећава. У овом случају, хотелима, је циљ да допру до што већег аудиторijума како би повећали своју видљивост.

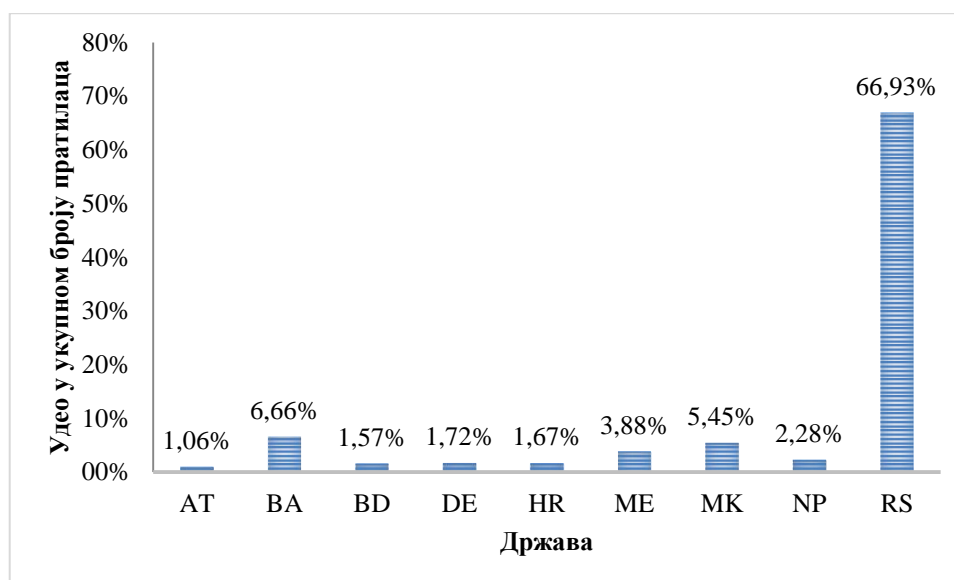
Табела 13. Број пратилаца страница хотела у Србији на Фејсбуку, по категорији објекта

Категорија хотела	Број пратилаца	Број хотела са активним налогом	Просечно - пратилаца по налогу
*	21.859	10	2.185,9
**	196.371	44	4.462,98
***	500.961	96	5.218,34
****	1.025.516	100	10.255,16
*****	121.094	9	13.454,89
Укупно	1.865.801	259	7.203,86

Извор: Аутор

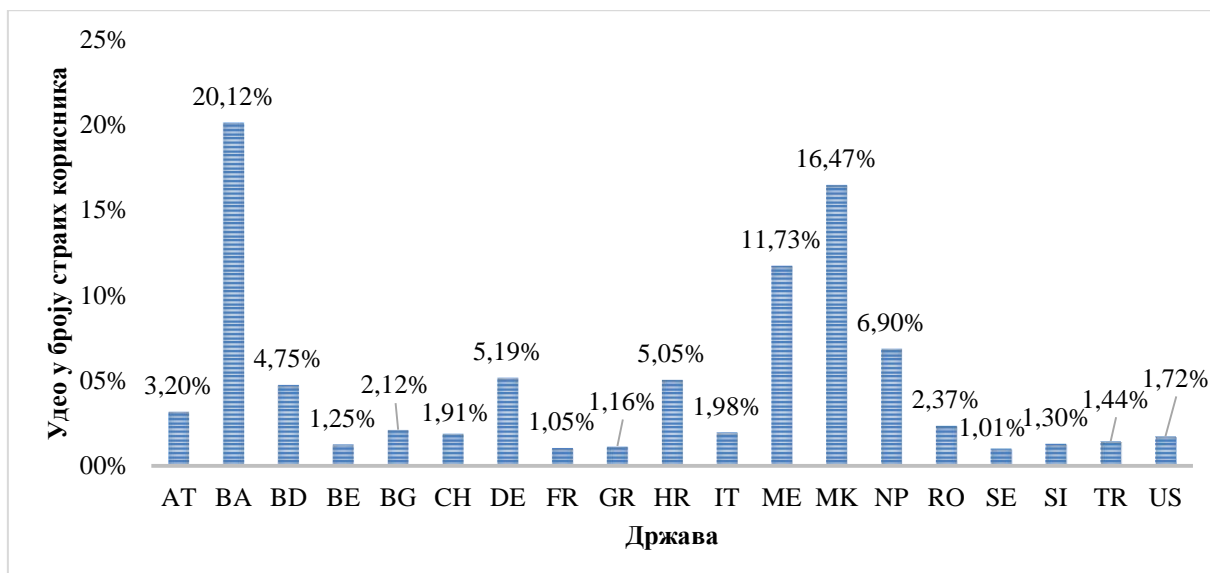
Хотеле у Србији, на Фејсбуку прати 1.865.801 корисник ове друштвене мреже (Табела 13). Највише њих прати хотеле са четири звездице, потом са три, а најмање оне најниже категорије. Ипак, када се узме у обзир и број хотела, популарност расте сразмерно са категоријом објекта, па тако хотеле најниже категорије прати 2.185,9 корисника у просеку, док они највише категорије имају просечно скоро шест пута више пратилаца. Посматрајући све објекте, хотеле у Србији на Фејсбуку прати просечно 7.203,86 корисника по налогу.

Када су у питању локације, односно земље из којих су пратиоци налога, резултати показују су у истраженом периоду хотеле у Србији пратили становници 165 земаља, а да је највише домаћих корисника Фејсбука. Конкретно њих 1.248.747, што чини приближно две трећине (66,93%) свих пратилаца (Графикон 3). Далеко иза тог броја, са значајно мањим уделом налазе се корисници из Босне и Херцеговине, њих 124.173, односно 6,66%. Потом следе корисници из Македоније са 5,45% удела (101.640) и Црне Горе са 3,88% удела (72.403). Само девет држава, укључујући и Србију имају више од 1% удела у укупном броју пратилаца, и оне заједно имају удео од 91,21% корисника који прате странице хотела у Србији. Поред претходно наведених, ту се налазе и корисници из Хрватске, њих 31.186 (1,67%). Овакви резултати су очекивани, с обзиром да туристи из земаља бивше Југославије имају удео од приближно једне трећине свих страних туриста у Србији у периоду од 2012. до 2016. године, док се посматрано појединачно по државама налазе у врху по броју долазака (Републички завод за статистику, 2017). Поред тога, разлози оваквих резултата могу се тражити и у непостојању језичке баријере, тј. боље разумевање садржаја који се пласира.



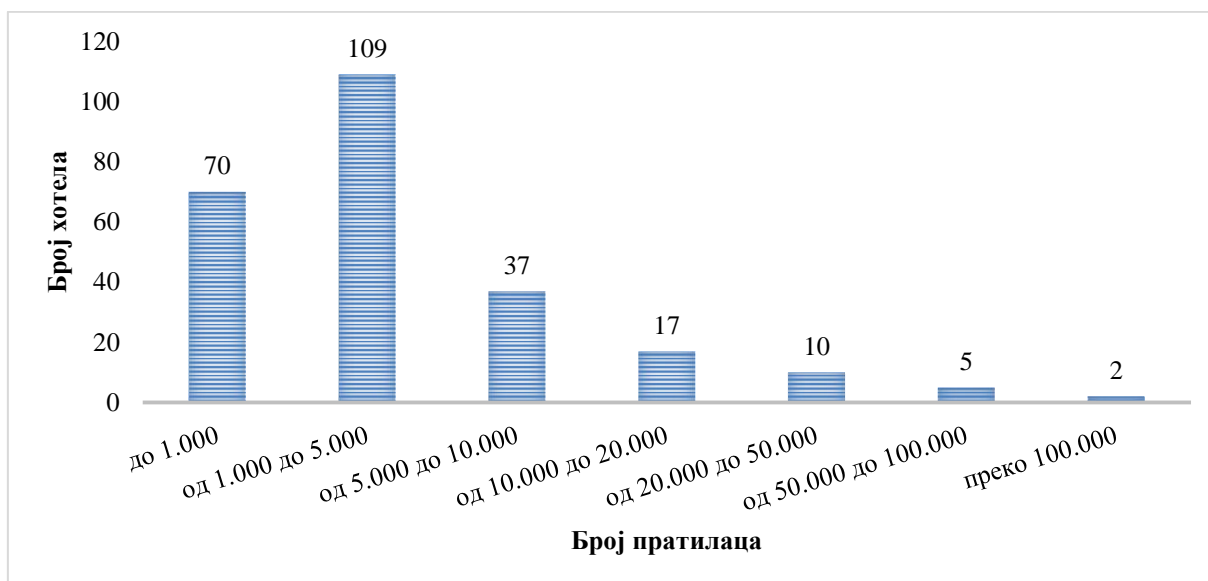
Графикон 3. Државе са преко 1% удела корисника у укупном броју пратилаца страница (Извор: Аутор)

Такође, у овој групи земаља су и Немачка и Аустрија. Док корисника из прве који прате хотеле у Србији има 32.027 (1,72%), у другом случају број је нижи, 19.720 корисника, односно 1,06%. Објашњење би се свакако требало тражити у чињеници да се у ове две државе налази велика дијаспора грађана Републике Србије, па последично и значајну привредну повезаност наше државе са наведенима. Две државе које такође имају удео већи од 1% су Непал са 42.547 (2,28%) и Бангладеш са 29.130 (1,57%) корисника. Иако је међу корисницима из 164 државе нормално да се нађу и они из удаљених, географски и у другом смислу, држава, овакав резултат је неочекиван. Претходна објашњења нису примењива у овом случају, а и према евиденцији Републичког завода за статистику посетилаца из ових држава није било у значајнијем броју, односно нису засебно приказани и груписани су у доласке и ноћења туриста из осталих ваневропских земаља (Републички завод за статистику, 2017). С друге стране познати су случајеви тзв. „куповине лајкова“ (Cellan-Jones, 2012; Facebook for Business, 2018с). Наиме, одређене странице свесно плаћају преко посредника кориснике како би повећали број пратилаца. Ти корисници су углавном из држава Азије и Африке, где се и ове две државе налазе. Уколико је ово случај, задужени за вођење налога не примењују добру пословну праксу. Главни мотив промоције на Фејсбуку јесте стварање препознатљивости код што већег броја корисника, пре свега оних са већом вероватноћом да ће постати и гости хотела.



Графикон 4. Страни пратиоци страница хотела, по државама (у %) (Извор: Аутор)

Страних корисника друштвене мреже Фејсбук, који прате налоге хотела у Србији, у испитаном периоду било је 617.054, односно приближно једна трећина од укупног број пратилаца (33,07%). Државе чијих корисника има више од 1% укупног броја страних пратилаца (Графикон 4) страница има 19, и они чине 90,74% броја страних пратилаца. Међу њима, највећи удео имају држављани Босне и Херцеговине (20,12%), Македоније (16,47%) и Црне Горе (11,73%). Такође, ту су и корисници из осталих држава бивше Југославије, Хрватске (5,05%) и Словеније (1,30%). Од држава из региона, корисника има из Румуније (2,37%), Бугарске (2,12%) и Грчке (1,16%). Корисника има и из западно европских земаља, као и Турске и Сједињених Америчких Држава.

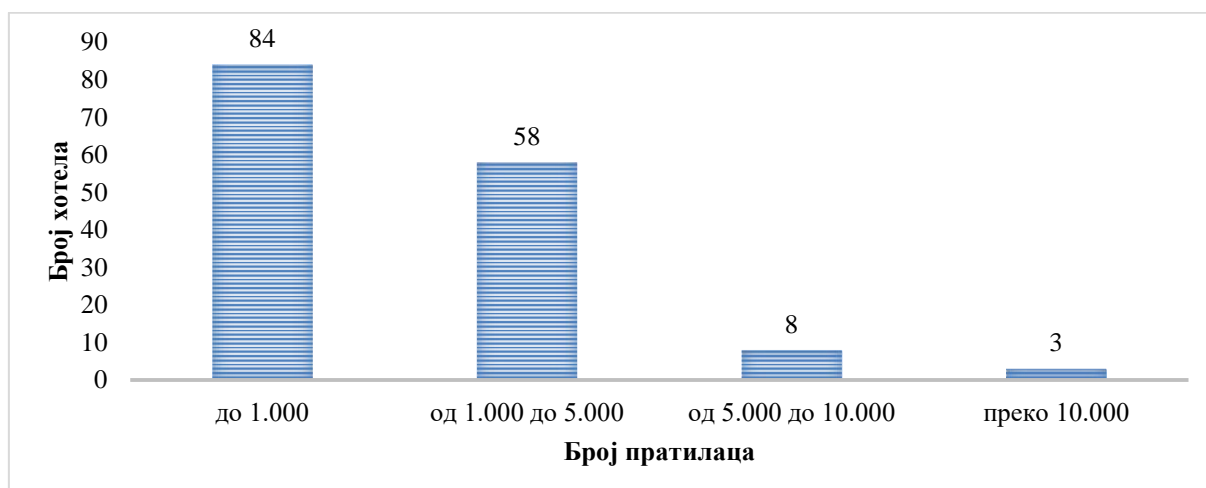


Графикон 5. Пратиоци страница хотела у Србији на Фејсбуку, по страници (Извор: Аутор)

Када су у питању пратиоци по страници (Графикон 5), резултати указују да велики број страница има релативно приближан број пратилаца, и да се он значајније повећава код мањег броја хотела. Конкретно, велики број страница има мање од хиљаду пратилаца, њих 70, што се сматра прилично малим бројем. Највећи број је оних који имају између хиљаду и пет хиљада пратилаца, укупно 109 страница. Број хотела који на својим Фејсбук страницама имају између пет и десет хиљада пратилаца је 37, док 17 хотела има између десет и 20 хиљада пратилаца. Десет хотела бележи између 20 и 50 хиљада пратилаца, док се за свега пет хотела се утврдило да њихове странице прати између 50 и 100 хиљада пратилаца, док два хотела на својим страницама имају више од тога, односно око 200 хиљада пратилаца. Свакако се не може очекивати да сви хотели на својим страницама на Фејсбуку имају велики број пратилаца, па ипак како је један од циљева вршења промотивних активности на друштвеним мрежама преношење поруке што већем броју потенцијалних потрошача, повећање броја пратилаца страница један је од начина за постизање тог циља.

Број корисника друштвене мреже Инстаграм који прате налоге хотела у Србији

Друштвена мрежа Инстаграм, иако настала након осталих истражених у овом раду, бележи велику популарност, па је тако по броју корисника међу првим у свету. Ипак, и даље број корисника ове платформе тек незнатно прелазу трећину корисника Фејсбука. Када је у питању прихватање ове мреже од стране хотела у Србији, а као канала за промотивне активности, ова платформа је друга по популарности, јер након Фејсбука, највише активних налога хотела, 153 је управо на овој мрежи. Хотеле у Србији, на Инстаграму прати укупно 251.618 корисника ове платформе. Дистрибуција пратилаца по страници дата је у Графикону 6.



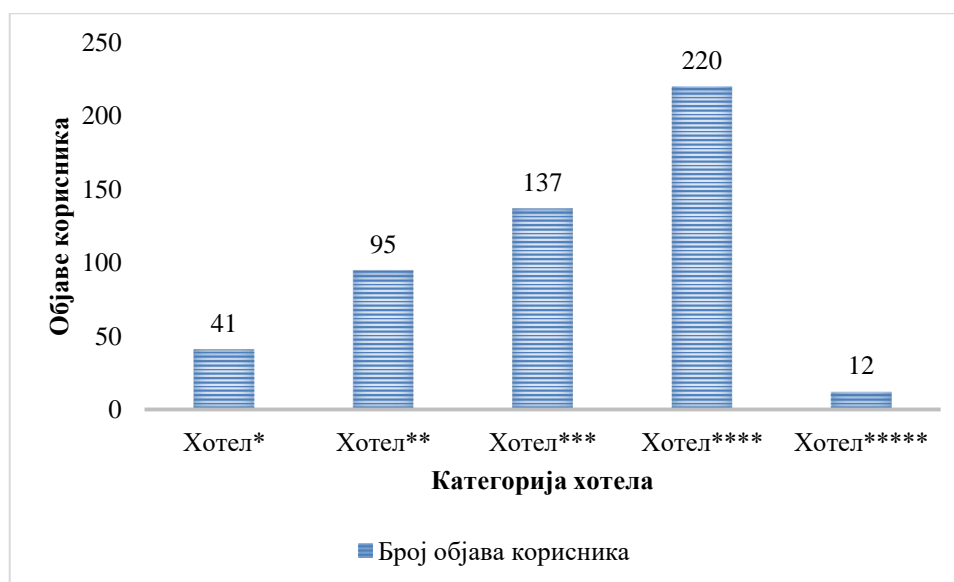
Графикон 6. Пратиоци налога хотела у Србији на Инстаграму, по страници

(Извор: Аутор)

Иако, у поређењу са Фејсбуком, значајно мањи број корисника прати, такође и мањи број налога хотела у Србији на Инстаграму, дистрибуција пратилаца по страницама је слична оној на Фејсбуку. У овом случају највише је налога који имају до хиљаду пратилаца, њих 84, што је више од половине свих налога. Између хиљаду и пет хиљада пратилаца има 58 налога, што значи да ове две групе чине велику већину свих налога. Свега осам налога има између пет и десет хиљада пратилаца, а само три налога више од тога, од чега два нешто мање од 16 хиљада. Треба узети и у обзир да Инстаграм има мање корисника од Фејсбука, како на глобалном нивоу, тако и у Србији, те да је и очекивано да мање корисника прати налоге хотела на овој платформи. Поред броја корисника ових платформи важно је разумети и различите карактеристике корисника на овим мрежама, било да се ради о демографским или другим одликама. Такође, ове две платформе се разликују у својој структури, начину функционисања и могућностима које пружају корисницима. У периоду истраживања ове платформе, Инстаграм је већ онемогућио приступ свом АПИ-ју, те није постојала могућност да се добију додатне информације и карактеристике истражених налога, као ни структура објава на истим.

КАРАКТЕРИСТИКЕ МЕТАПОДАТАКА ОБЈАВА КОРИСНИКА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

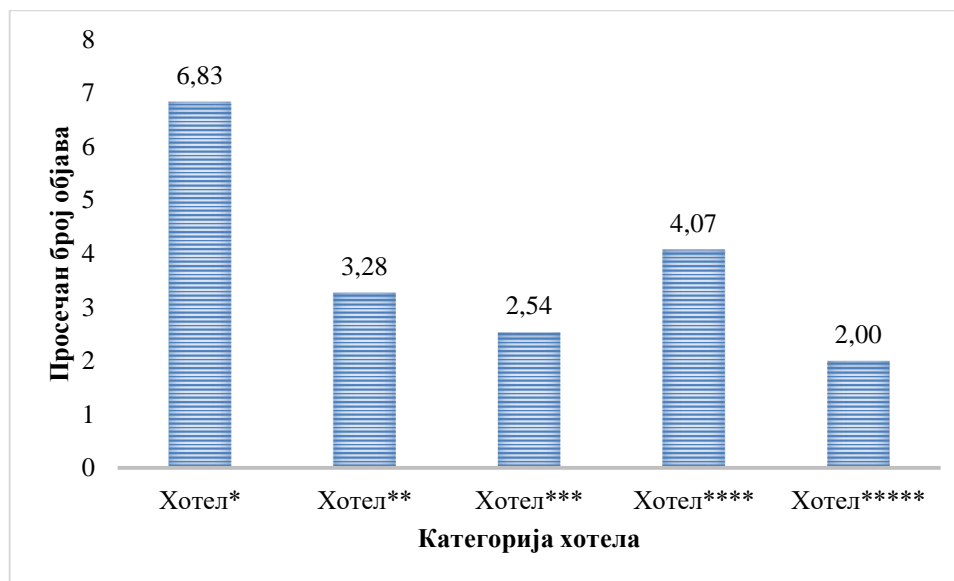
Карактеристике метаподатака објава корисника могу бити од изузетне важности за промоцију хотела на друштвеним мрежама. Оне омогућавају хотелима да боље упознају потрошаче и сходно томе прилагоде промотивне активности како би биле што ефективније, а корисницима омогућава комуникацију са хотелом пре, током и после боравка. Анализирани садржај који креирају корисници обухватио је садржај на друштвеној мрежи Фејсбук, тачније објаве корисника на страницама хотела у Србији (укупно 259 активних налога), током периода од годину дана, тачније од 01.11.2016. до 31.10.2017. године. У том периоду, корисници су генерисали укупно 505 објава, што није пуно, узимајући у обзир број објава хотела у истом периоду (22.839). У графикону 7. приказана је расподела објава корисника према категорији хотела.



Графикон 7. Број објава корисника према категорији хотела (Извор: Аутор)

Овакви резултати не изненађују, с обзиром на дистрибуцију хотела према категорији, па је тако највише објава корисника на страницама хотела средње (***) и више категорије (****) којих и има највише. Ипак, корисници нису постављали објаве на страницама свих хотела. Њихове објаве се могу наћи на страницама 148 хотела и то на страницама шест хотела најниже категорије, 29 хотела са две звездице, по 54 странице у случају хотела са три и четири звездице, као и на станицама пет хотела највише категорије. Један од циљева наступа хотела на друштвеним мрежама је подстицање комуникације са корисницима у оквиру промоције. Како је садржај који креирају корисници индикатор те комуникације, а објаве корисника један од видова

садржаја, може се рећи да хотели са активним налозима не успевају да анимирају кориснике и подстакну их на комуникацију, поготово узимајући у обзир број објава.



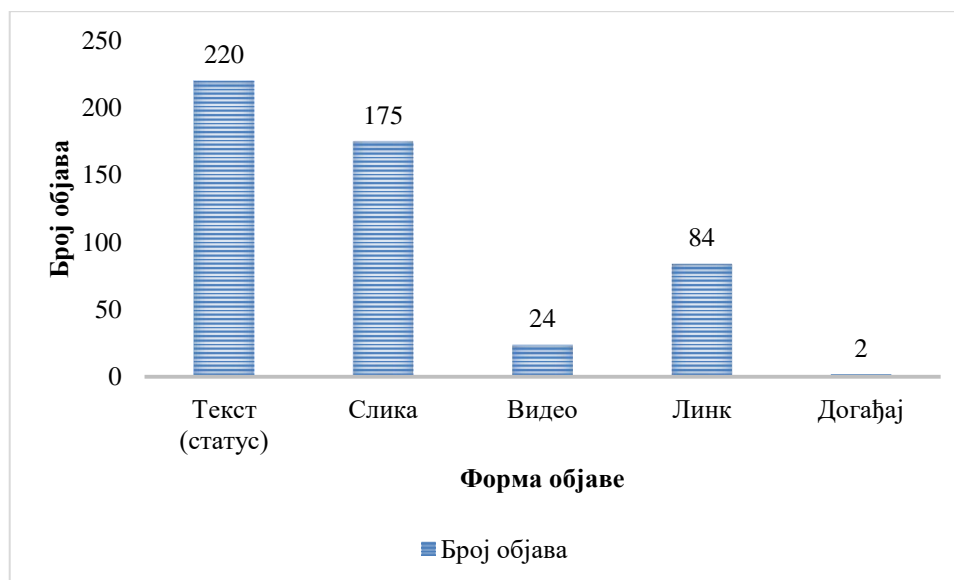
Графикон 8. Просечан број објава корисника по страници (Извор: Аутор)

Ипак, када се поред броја објава корисника урачуна и број страница хотела на којима су објављивали, добија се резултат од 3,41 објаве корисника по страници (Графикон 8) током испитаног периода од годину дана, што није значајна вредност када се погледа динамика комуникације на друштвеним мрежама (и број објава хотела). Такође, уочава се и да је просечно највише објава корисника било на страницама хотела најниже категорије, 6,83, што не прати тенденцију када су у питању лајкови страница, у којем случају се са повећањем категорије хотела повећава и број корисника који прате страницу.

Карактеристике метаподатака садржаја који објављују корисници на страницама хотела огледају се пре свега у различитим начинима на који корисници могу да комуницирају са хотелима, а то подразумева пре свега различите врсте објава, које могу бити у форми текста, слике, видеа, линка ка другим страницама на интернету, као и објављивање Фејсбук догађаја.

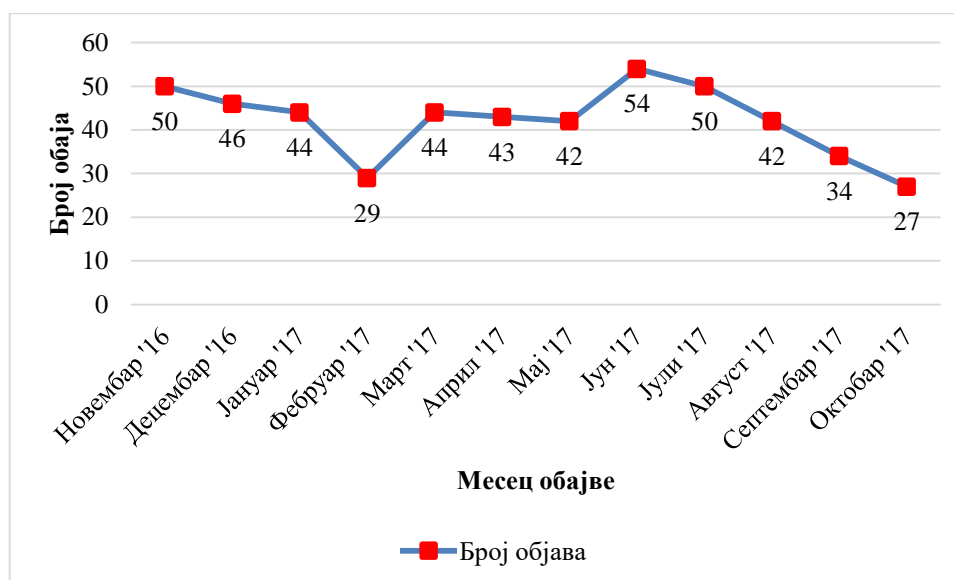
У Графикону 9. приказане су форме објава корисника. Највише објава корисника било је у форми текста, односно статуса, 202, што чини 43,56% од укупно 505 објава. С обзиром да друштвене мреже подразумевају двосмерну комуникацију, односно да хотели у својим промотивним активностима подстичу ангажовање корисника, намеће се закључак да је текстуална комуникација први избор корисника. Са напретком технологије и повећањем њене доступности, поготово у мобилним уређајима, стварају се нове могућности, па је тако 175 објава било у форми слике, односно 34,65% од укупног броја објава. Иако је креирање објава у форми видеа знатно олакшано у последњих неколико година, број оваквих објава корисника је свега 24,

односно тек 4,75% свих објава. Корисници су нешто чешће објављивали линкове ка другим страницама (84), односно у 16,63% случајева. Фејсбук догађаји су били предмет објаве у свега два случаја. У анализама које су део наредних поглавља, тематика која се тиче врсте објава и њиховог утицаја на ангажовање корисника ће бити детаљније обрађена.



Графикон 9. Форма објава корисника на страницама хотела (Извор: Аутор)

С обзиром на динамику одвијања активности на друштвеним мрежама (Bakshy, Rosenn, Marlow, & Adamic, 2012), као и све већу количину информација која се потрошачима пласира различитим каналима (Bohn & Short, 2007; Marshall, 2015), хотели које своје промотивне активности спроводе на истим подстакнути су да комуникацију прилагоде потребама корисника (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014). Комуникација на друштвеним мрежама је неформалнијег карактера (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010; Levine, 2000), и економична када је у питању време које је потребно да се конзумира садржај, па је тако један од важних показатеља комуникације и дужина текстуалних објава (Mariani et al., 2016; Sabate et al., 2014). Просечна дужина објава корисника у карактерима износи 100. Међутим, нису све објаве садржале текст, тачније од 505 објава корисника њих 462 су садржале текст, а просечна дужина ових објава у карактерима је 109.45. Како је број текстуалних објава 220, потребно је напоменути да друштвена мрежа Фејсбук такође омогућава писање текста у објавама које садрже мултимедију, попут слике и видеа, затим Фејсбук догађај, као и у онима чији садржај упућује на веб адресе других страница, односно линкове. Ово је важно из разлога што различите врсте објава имају своје специфичности, а како је текст први избор корисника, важно је утврдити дужину објава, јер она може утицати на то да ли ће други корисници пожелети да објаву прочитају.

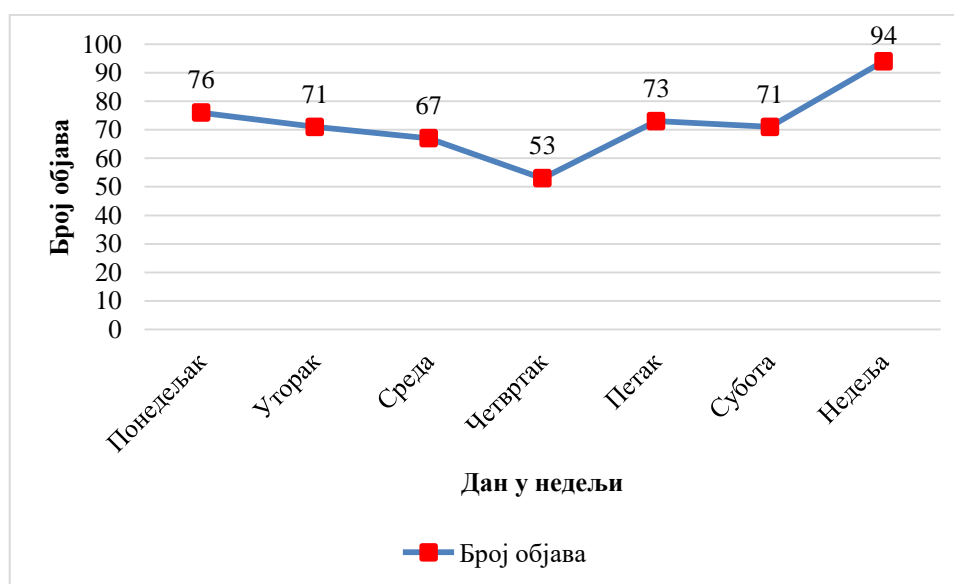


Графикон 10. Дистрибуција објава корисника према месецу објаве (Извор: Аутор)

Дистрибуција објава корисника према месецу објаве током испитаног периода (Графикон 10) указује да је највише објава било током јуна 2017. године. Нешто мање, по 50, било током јула 2017. и новембра 2016. године. Најмање објава корисника било је током фебруара и октобра 2017. године, 29 и 27, а просечно током испитаног периода 42,08. Иако је највећи број објава био током јуна и јула 2017. године, Србија није дестинација са израженим туристичким сезонама (Републички завод за статистику, 2017) па се тако не може са сигурношћу тврдити да је повећан број објава последица повећаног интересовања због туристичке сезоне. Ипак, посматрано из угла корисника, ово може указивати на постојање сезоне годишњих одмора, која и узрокује веће интересовање корисника. Са друге стране, Фејсбук је средином октобра 2017. године започео тестирање одређених промена у начину на који се садржај испоручује страницама (Explore feed), а према појединим изворима ово је изазвало пад у ангажовању корисника (Struharik, 2017). Ипак, промене током анализираних периода су кратке да би се могла успоставити корелација, и пронаћи потенцијални узрок оваквих вредности.

У графикону 11. приказана је дистрибуција објава корисника према дану у недељи. Уочава се да је највише објава корисника у испитиваном периоду било недељом, 94, док је на супрот томе најмања ангажованост корисника, када су објаве корисника у питању, остварена четвртом, 53 објаве. Укупно, корисници су објављивали на страницама хотела свега 1,38 пута дневно. Ови резултати су у складу са истраживањима која испитују разлику у ангажованости корисника у односу на то да ли је у питању радни дан или викенд (De Vries et al., 2012; Mariani et al., 2016; Sabate et al., 2014). Ипак, уочава се да, бар када су објаве корисника у питању, та граница није тако јасно изражена. Шта више, након недеље, дан са највише објава корисника је понедељак, након чега тај број пада постепено до четвртка, када је забележена најнижа вредност, након чега опет расте до највише вредности. Више узрока може постојати за овакве резултате. Као што је наведено у претходним поглављима, корисници

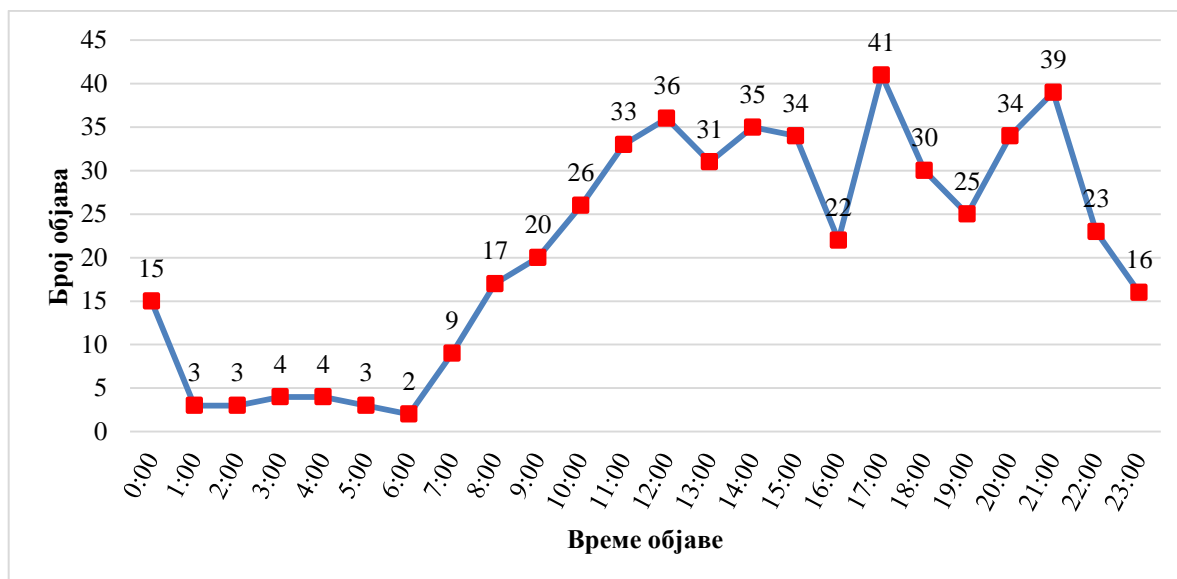
друштвену мрежу Фејсбук користе како би поделили своја искуства након коришћења производа и услуга (Lo et al., 2011), а на тај начин пружају повратне информације о производима и услугама (H. Li et al., 2013). У том смислу они могу исказати позитивна и негативна мишљења, односно ниво задовољства пруженим услугама (Y. Guo, Barnes, & Jia, 2017). Како се број гостију у хотелима типично повећава током викенда (Jeffrey & Barden, 2000; Poater & Garriga, 2009; Schamel, 2012), могуће је да високе вредности објава корисника недељом и понедељком представљају рецензије корисника о управо коришћеним производима и услугама. Ово може указивати на начин на који потрошачи користе друштвене мреже, као и да граница између радних дана и викенда није тако јасно изражена у тој употреби.



Графикон 11. Дистрибуција објава корисника према дану у недељи (Извор: Аутор)

Када је у питању дистрибуција објава корисника према времену објаве у току дана (Графикон 12), потребно је нагласити да су тачна времена објава за потребе овог истраживања груписана према часу објаве. Ово из два разлога, прво због велике количине података, 505, у овом случају објава, а друго ради бољег приказа прикупљених података, а да се при том не угрози њихова веродостојност. За сврхе промотивних активности хотела изузетно је важно боље разумети ангажованост корисника током дана. У том смислу, груписање временских података према часу објаве пружа јасније разумевање ове појаве, без губитка у квалитету података. Подаци јасно указују да је најмање објава корисника било током ноћи, тачније између један и седам часова. Након тога активност корисника, тј. број њихових објава расте током преподневних часова након чега поново бележи пад. Највећа вредност бележи се око 17 часова, након чега поново пада, да би се око 21 час поново приближила максималној вредности. Овакви резултати указују на то да су корисници највише објављивали непосредно након радног времена (17 часова), као и у вечерњим часовима (21 час), што се може повезати са завршетком дневних обавеза. Иако објаве корисника нису једини


показатељ начина на који потрошачи користе друштвене мреже, свакако су један од индикатора, и на тај начин пружају хотелима прилику да сазнају више о својим садашњим и потенцијалним корисницима, боље их разумеју, и услед тога и прилагоде своје промотивне активности жељама и потребама потрошача.



Графикон 12. Дистрибуција објава корисника према часу објаве (Извор: Аутор)

Свакако да дистрибуција објава корисника према часу и дану у недељи пружа одређени увид у то како потрошачи комуницирају са хотелима на друштвеној мрежи Фејсбук, који може послужити као водич хотелима бар када је временски оквир у питању. Међутим, још детаљнији увид се добија укрштањем, односно истовременим приказом ове две варијабле (Графикон 13). Прво што се уочава је да је најмања активност корисника током ноћних часова, између један и шест часова након поноћи, када углавном нема објава корисника, или су појединачни случајеви у питању. Ово је случај код свих дана у седмици, како у случају викенда тако и радних дана. Недељом, као даном када је забележена највећа активност корисника, ова активност је релативно уједначена током већег дела дана, од осам до 22 часа, уз највећу вредност забележену око 15 часова, када је било 13 објава. Интересантно да само два часа раније, око 13 часова, нема ниједне објаве недељом. Нешто другачија ситуација је првог дана викенда, када је већа активност забележена у првом делу дана, тј. између осам и 14 часова, док након тога значајно опада, указујући могуће на то да корисници ово време проводе у другим активностима. Понедељком, као даном када је забележена друга највећа вредност, активност је равномерно распоређена, са изузетком што почиње нешто касније (око 11 часова), када је и повећана, као и у вечерњим часовима, између 20 и 22 часа. Ово на неки начин представља изненађујући резултат, узимајући у обзир да је понедељак први радни дан у недељи. Но, како је и речено нешто раније у тексту, очигледно је да не постоји јасно изражена разлика између коришћења друштвених мрежа током радних дана и викенда, а као један од разлога може бити и развој и

доступност технологије на преносним уређајима, који корисницима омогућава приступ друштвеним мрежама „у ходу“. Када су у питању остали дани, на основу резултата се не може закључити одређени образац понашања. Четвртком, када је забележено најмање објава корисника, активност је нижа током преподневних часова, док петком она почиње још касније, али јачим интензитетом који задржава током већег дела радног времена, да би највеће вредности бележила након завршетка истих, тачније између 17 и 19 часова, након чега опада. Ово може указивати на посао корисника као фактор понашања корисника, а у овом случају временски период између 17 и 19 часова представља завршетак радне недеље великог дела корисника.

Час објаве	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак	Субота	Недеља	Укупно по часу
00:00	1	5		3	2	1	3	15
01:00		1	1		1			3
02:00						1	2	3
03:00	1		1		2			4
04:00	1		1				2	4
05:00				1		2		3
06:00		2						2
07:00	1	3	1			2	2	9
08:00	3	1	3	2		4	4	17
09:00	2	2	1	2	2	6	5	20
10:00		3	8	3	5	3	4	26
11:00	7	4	3	2	5	7	5	33
12:00	6	7	4	4	3	6	6	36
13:00	5	4	7	1	7	7		31
14:00	5	3	6	6	4	4	7	35
15:00	4	4	2	5	5	1	13	34
16:00	5	3	4	2	4	1	3	22
17:00	4	8	6	4	10	6	3	41
18:00	5	4	2	2	8	2	7	30
19:00	4	5	2	4	1	2	7	25
20:00	8	2	6	5	4	2	7	34
21:00	8	4	2	5	6	7	7	39
22:00	2	2	6	2	2	3	6	23
23:00	4	4	1		2	4	1	16
Укупно по дану	76	71	67	53	73	71	94	505
Најнижа вредност  Највиша вредност (у перцентилима)								

Графикон 13. Дистрибуција објава корисника према часу и дану објаве (Извор: Аутор)

Мора се напоменути да узорак од 505 објава корисника није велики, када се узме у обзир број испитаних Фејсбук налога хотела, као и временски период од годину дана, тако да се и резултати не могу бити репрезентативни. У прилог томе иде и чињеница да

су објаве корисника на Фејсбук страницама хотела само један од индикатора њихове активности, као и да ће други фактори бити детаљније обрађени у наредним поглављима.

Карактеристике метаподатака објава корисника важне су за хотеле јер их на тај начин могу боље упознати. Ипак, комуникација на друштвеним мрежама није само између хотела и корисника, па су тако оне место и за међусобну комуникацију између корисника, размену искустава, мишљења и идеја. Садржај који објављују корисници подстиче и друге кориснике на ангажовање, па тако они могу реаговати на објаве на различите начине, коментарисати или поделити садржај. Ово такође може додатно пружити увид хотелима, и видети да ли је неко позитивно искуство било појединачни случај, или наилази на одобравање већег броја корисника, као и да ли се одређени недостатак у услузи хотела понавља у више случајева, да ли ће такав недостатак одвратити госте од поновног боравка у хотелу, или их подстакнути на позитивну сугестију. У том смислу ангажованост корисника се мери бројем њихових реакција, како „лајкова“ тако и могућности да прецизније изразе своју емоцију, затим бројем коментара на објаву, као и да ли и колико пута је објава подељена од стране корисника.

Објаве корисника генерисале су укупно 1.709 реакција, 146 коментара и подељене су биле 46 пута за укупну ангажованост⁷ од 1.899 (Табела 14). Просечно по објави било је 3,38 реакција, затим 0,29 коментара и свега 0,09 дељења, што чини просечну ангажованост од 3,76 по објави корисника. Овакви резултати указују да објаве кориснике нису изазвале велику реакцију осталих корисника. Овоме треба додати и то да је свега 246 од укупно 505 објава бележило једну или више реакција, те да је свега 80 објава изазвало коментаре, а тек 31 објава је била подељена. Објава са највише реакција је забележила 107 истих, док је објава са највише коментара забележила седам коментара. Када су у питању дељења, четири пута је највише подељена нека објава корисника. Реакције су скоро у потпуности подразумевале да се корисницима свиђа објава (енг. like), 1.660 од укупно 1.709 реакције. Остале могућности на располагању корисницима (енг. love, wow, haha, sad, angry, thankful), које ближе рефлектују сентимент корисника према објави и које су представљене емотиконима, из тог разлога нису детаљније анализирале. Такође, оно што није било могуће утврдити софтвером коришћеним у овом истраживању је тзв. „Reach“, који указује колико корисника је видело одређену објаву, и који зависи од више фактора попут броја пратилаца одређене странице, времена објаве, а пре свега од алгоритма који Фејсбук користи за приказивање садржајима корисника. Ова мера је видљива у Фејсбуковом увиду у статистику странице и то само особама са администраторским привилегијама на датим страницама.

⁷ Ангажованост (енг. Engagement) је метрика која представља збир свих реакција, коментара и дељења на једној објави

Табела 14. Ангажованост на објавама корисника

	Реакција	Коментара	Дељења	Ангажованост
Фреквенција	1.709	146	46	1.889
Објава	505	505	505	505
Просечно по објави	3,38	0,29	0,09	3,76

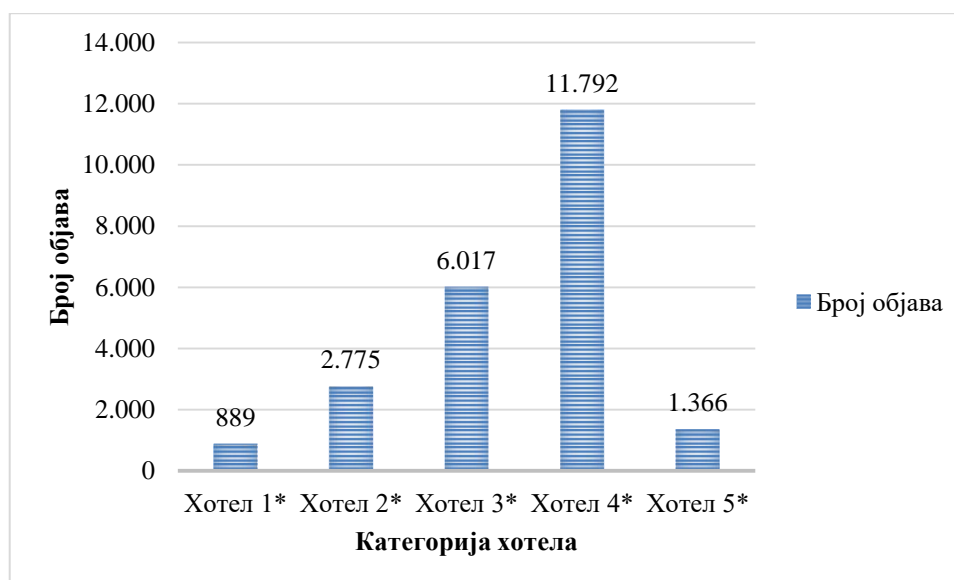
Извор: Аутор

Овакви резултати указују на невелику мотивацију корисника за објавама на страницама хотела. Анализом сентимента објава, као и коментара може се ближе утврдити садржај објава као и мотивација корисника за интеракцијом, па ипак уочава се слабија мотивисаност корисника за комуникацијом са хотелима на друштвеним мрежама. Ово пре свега из разлога што су друштвене мреже место за подстицање комуникације, а и сама природа комуникације је неформалнија, при том и динамична, те би требало да је хотелима лакше комуницирати у таквом окружењу у односу на неке формалније канале комуникације. С друге стране, објаве корисника су само један од индикатора комуникације са корисницима, па ће даље анализе пружити више информација како би се могли формирати закључци.

КАРАКТЕРИСТИКЕ МЕТАПОДАТАКА ОБЈАВА ХОТЕЛА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

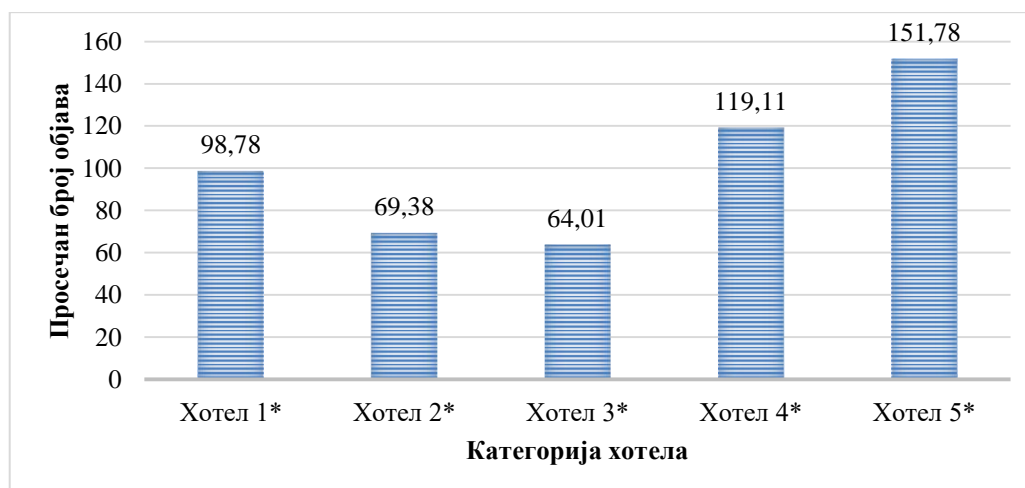
Трећи део истраживања обухватио је анализу карактеристика метаподатака објава које хотели пласирају на друштвеним мрежама. Када је у питању друштвена мрежа Фејсбук, анализа карактеристика метаподатака садржаја је изузетно важна како би се утврдило на који начин хотели комуницирају са садашњим и будућим потрошачима у оквиру својих промотивних активности. Различите карактеристике садржаја пружају различите могућности, али исто тако има ограничења у преношењу жељене поруке. Такође, различите врсте садржаја корисници другачије прихватају, те је с тога од значаја за промотивне активности да садржај буде оптимизован, адекватно преноси поруку и да је пласиран у време када је највећа вероватноћа да ће га корисници видети, и пожељно реаговати на њега.

Коришћењем софтвера Нетвиз, прикупљен је садржај који су хотели у Србији пласирали на друштвеној мрежи Фејсбук, у периоду између 01.11.2016. године и 31.10.2017. године. Овом методом прикупљено је укупно 22.839 објава које је објавио 251 хотел, а који су анализирани дескриптивном статистиком (Графикон 14).



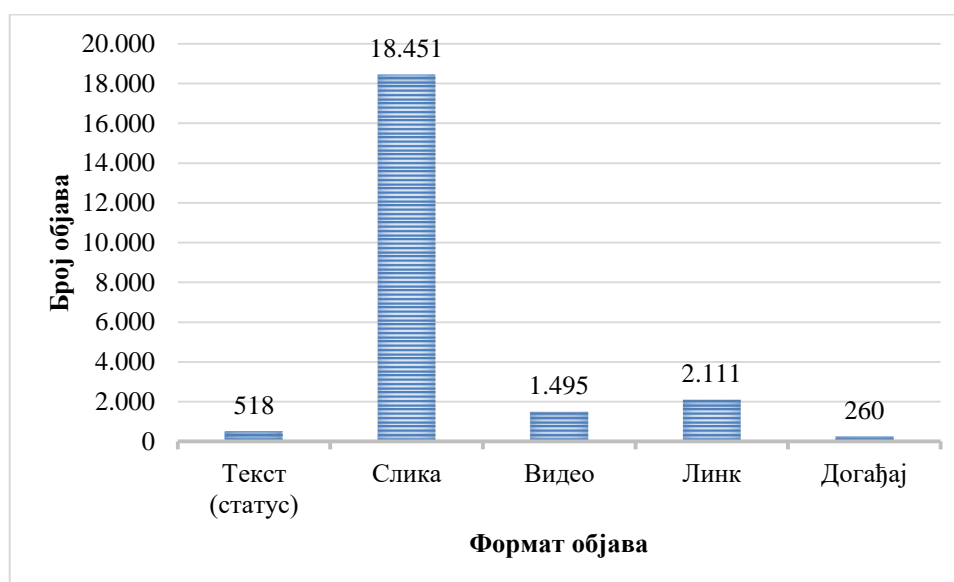
Графикон 14. Укупан број објава према категорији хотела (Извор: Аутор)

Резултати указују да је најмање објава постављено од стране хотела најниже категорије (889), и да тај број расте са категоријом, па у случају хотела са 2* износи 2.775, хотела средње категорије 6.017. Највише објава је постављено на страницама хотела са 4*, укупно 11.792. Изузетак, када је укупан број објава у питању су хотели највише категорије, на чијим страницама је постављено 1.366 објава, више само од хотела са 1*. Узимајући у обзир број хотела по категоријама, овакви резултати не изненађују, па ипак друштвене мреже захтевају мања иницијална улагања од традиционалних промотивних метода, те пружају шансу и хотелима нижих категорија, који могуће располажу са мањим ресурсима, да се представе корисницима истих. Укључивањем броја хотела по категоријама као варијабле (Графикон 15) добија се детаљнији увид и фреквенцију објава.



Графикон 15. Просечан број објава по страници према категорији хотела (Извор: Аутор)

Овакви резултати пружају нешто другачије информације у односу на претходну анализу, па су тако хотели највише категорије најчешће објављивали, 151,78 пута у току испитаног периода од једне године. Нешто мање активни су били хотели са 4*, са просечно 119,11 објава. Након тога следе хотели најниже категорије, са просечно 98,78 објава. Како је већ речено, друштвене мреже представљају платформу која пружа могућност свима да се представе корисницима. Ипак, како би се истакли у великој конкуренцији, хотели морају уложити значајне ресурсе у промотивне активности на друштвеним мрежама. У том смислу могуће је да су хотели ове категорије, у недостатку ресурса, покушали да допру до корисника фреквентним објавама на својим страницама. Свакако, наредне анализе ће детаљније утврдити како хотели комуницирају са корисницима на својим Фејсбук страницама. Најмања учесталост објава бележи се у случају хотела са 2*, 69,38, и хотела средње категорије, који су објављивали просечно 64,01 пут током испитаног периода. Следећа анализа имала је за циљ да утврди различите форме објава, односно карактеристике метаподатака садржаја објава који пласирају хотели (Графикон 16).



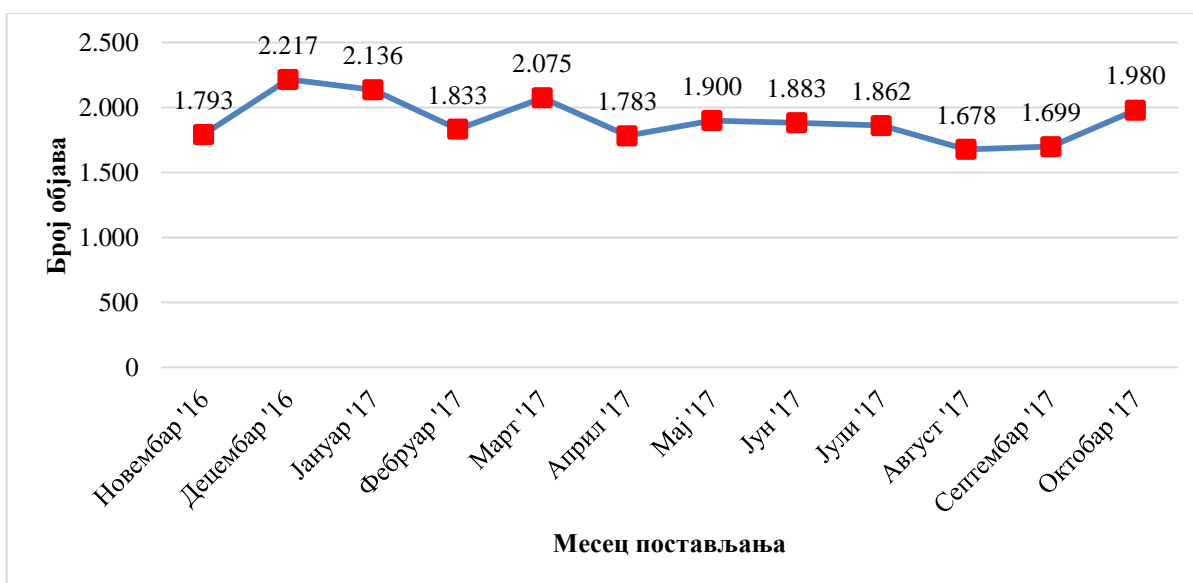
Графикон 16. Форма објава на страницама хотела (Извор: Аутор)

Резултати указују на велику наклоњеност хотела фотографији као примарном начину комуникације са потрошачима на друштвеним мрежама, чак 18.451 објава, од укупно 22.839, је садржала једну или више фотографија, што чини 80,79% свих објава хотела. Разлози за овакве резултате могу бити многоструки. Фотографија се сматра живописнијом формом у односу на објаве које садрже само текст, и ако су објављене у одговарајућем контексту могу пренети више информација од искључиво текстуалних објава, што је од изузетне важности за промотивне активности. Како је хотелски производ такве природе, да се не може тестирати пре конзумације, фотографија може ближе дочарати шта корисник може очекивати уколико одседне у одређеном хотелу. Са друге стране, фотографија се брже конзумира од видео формата, и дискретнија је. У

технолошком смислу просечна величина фајла фотографије је мања него видеа, што значи и да може бити брже учитана на уређају корисника, и захтева мање утрошених података, што је поготово важно ако се садржај приказује на мобилним уређајима, и користи интернет конекција телекомуникационог провајдера, која је у већини случајева ограничена када је у питању количина података. Остале врсте објава су далеко ређе на страницама хотела, па тако објава које садрже искључиво текст има 518, објава који садрже видео 1.495, а свега 260 објава садржало је Фејсбук догађај као вид комуникације промотивних активности. Ако се изузме фотографија као врста објаве, највише њих садржало је линк, 2.111 објава. Разлог овоме се може тражити у томе што је постављање линка у оквиру објаве, један од начина за усмеравање корисника према другим садржајима на интернету, а пре свега према веб страници хотела, како би се корисници боље упознали са понудом и пожељно, одлучили за резервацију. Када је у питању текстуални садржај објава, као што је и наведено, оних који су садржали искључиво текст било је тек 518. Међутим, како Фејсбук омогућава да се уз различите врсте објава појави и текст, објава које су садржале текст, било сам или у комбинацији са другим врстама садржаја, било је чак 22.528. Из овога се лако може закључити да су хотели најчешће објављивали садржај који се састоји од текста и фотографије. Иако су претходно истакнуте предности фотографије у односу на текст, управо је он пожељан како би се фотографији дао одређени контекст, и тако боље пренела промотивна порука. Хотели су такође били опширнији од корисника када су објаве на њиховим страницама у питању. Тако је 22.528 објава просечно садржало 180,42 карактера, а начин на који је то утицало на ангажовање корисника детаљније су истраживале анализе у наредним поглављима ове дисертације.

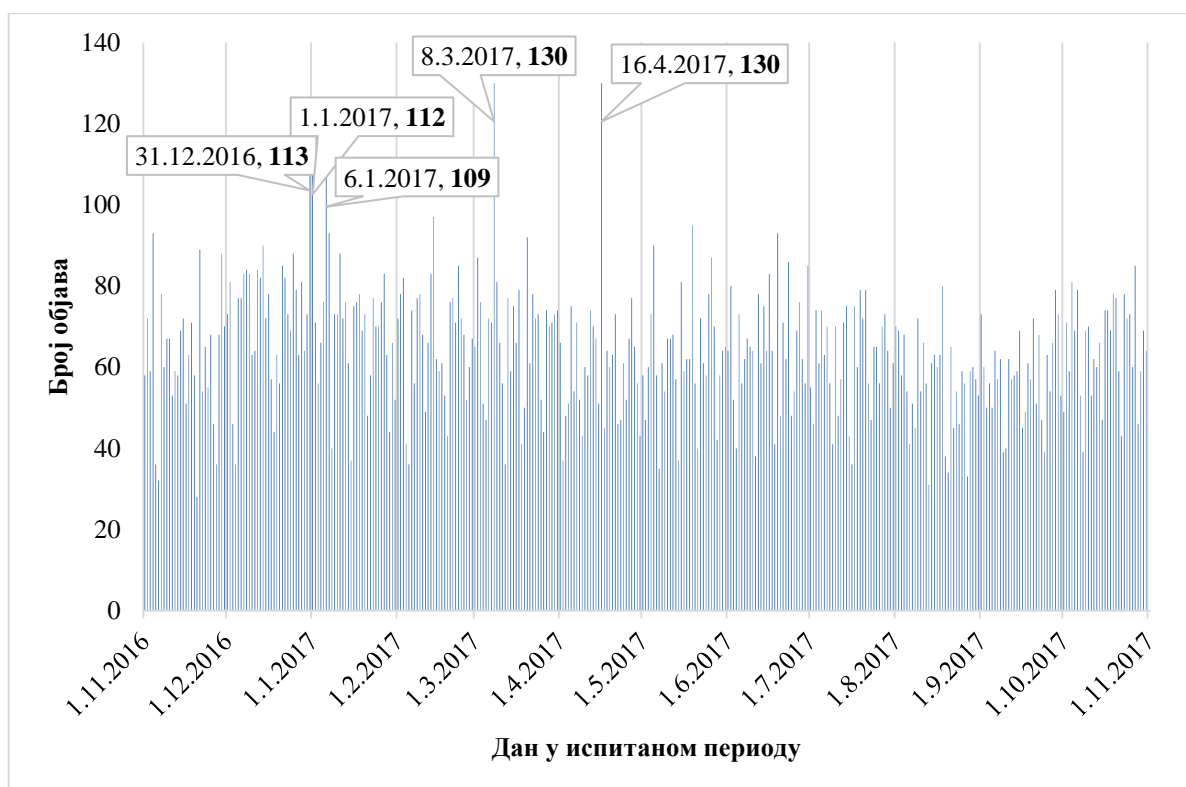
Укупан број објава је свакако важан показатељ активности хотела, међутим њихова дистрибуција током истраженог периода од једне године (Графикон 17) пружа бољи увид у начин функционисања промотивних активности хотела на друштвеној мрежи Фејсбук.

Резултати анализе показују највећу вредност током децембра 2016. године, када су хотели генерисали укупно 2.217 објава, а одмах затим, током следећег месеца је забележена друга највећа вредност, 2.136 објава. Висока вредност је забележена и током марта 2017. године. Број објава током ових месеци је значајно утицао на просечан број објава који износи 1.903,25 објаве месечно, те је само током последњег месеца у испитаном периоду, октобру 2017. године, забележена изнадпросечна вредност од 1.980 објава. Током осталих осам месеци испитаног периода, забележене су исподпросечне вредности, а најниже су биле током августа 2017. године, свега 1.678 објава, као и током септембра исте године, 1.699.



Графикон 17. Дистрибуција објава хотела према месецу постављања (Извор: Аутор)

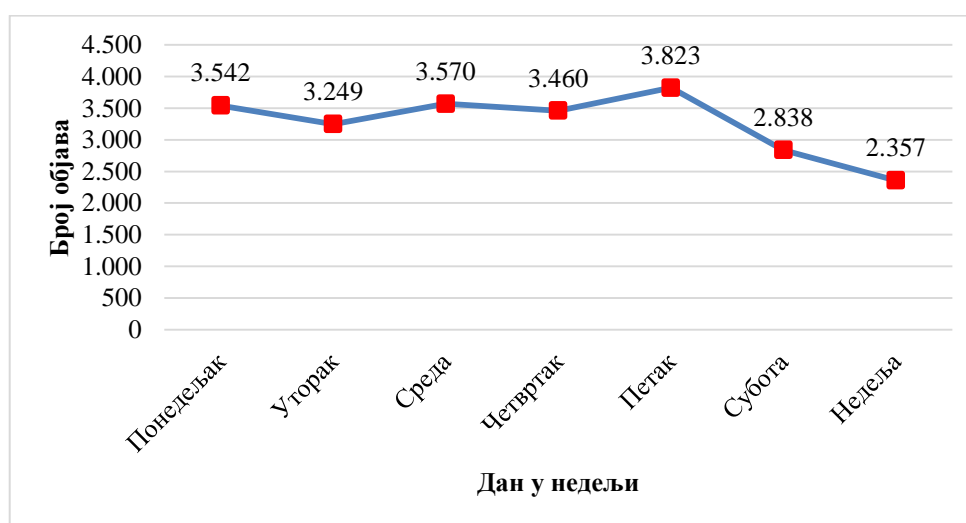
Иако у Србији нису изражени видови туризма са јасно истакнутом сезоналношћу, уобичајена међу потрошачима пракса јесте такозвана сезона годишњих одмора током летњих месеци, а пре свега јула и августа. У том смислу, број објава је релативно уједначен током маја, јуна и јула, да би забележио пад у августу и септембру, када се поменута сезона годишњих одмора ближи крају, и већина потрошача је већ донела одлуке које се тичу путовања. Тако и не чуди да су хотели комуницирали са корисницима током месеци који претходне сезони годишњих одмора, и на тај начин промовисали своју понуду у моментима док су се потрошачи махом још увек одлучивали о начинима провођења годишњег одмора. С тим у вези, резултати објава корисника на страницама хотела, који указују да су они највише објављивали током јуна и јула 2017. године, могу представљати реакцију корисника на учесталију комуникацију хотела током наведеног периода. Ту свакако не треба пренебрегнути ни чињеницу да са уоченим повећањем вредности током маја, почиње и део године када временски услови пружају више могућности за боравак и активности на отвореном, те хотели који се налазе у ванградским срединама постају атрактивнији избор. Разлози оваквих резултата могу се тражити у чињеници да су током децембра и јануара, новогодишњи и божићни празници (Графикон 18), које хотели свакако треба да користе као један од повода за комуникацију са потрошачима. Такође, многи хотели организују новогодишње вечери, па су друштвене мреже један од начина промовисања понуде за такве догађаје. Поред тога, и други празници у испитаном периоду, попут Дана жена (08.03.2017.) и Ускрса (16.04.2017.), су били повод за комуникацију са корисницима, током којих је и забележен највећи број објава, 130 у оба случаја.



Графикон 18. Дистрибуција објава хотела према дану у години (Извор: Аутор)

Напомена: У графикону су посебно истакнути дани (назначен датум и број објава) током којих је забележено више од 100 објава хотела

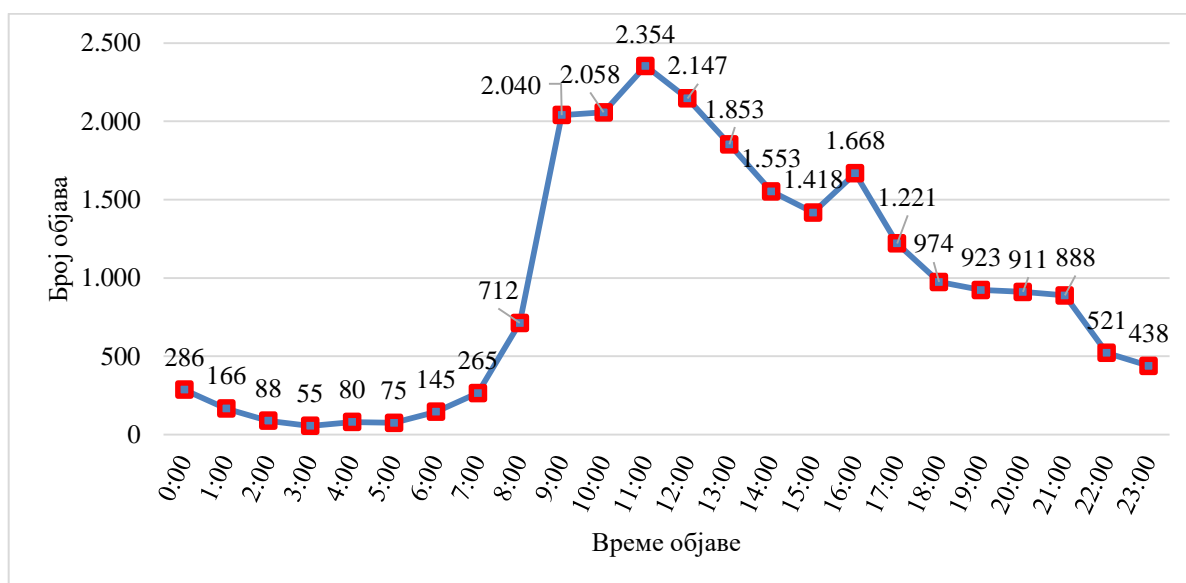
Наредна анализа имала је за циљ да прикаже дистрибуцију објава хотела по данима (Графикон 19), како би се боље учила недељна динамика комуницирања хотела са потрошачима на друштвеној мрежи Фејсбук.



Графикон 19. Дистрибуција објава хотела према дану у недељи (Извор: Аутор)

Оно што се одмах уочава у резултатима је релативно уједначена количина објава током радних дана, и значајан пад током викенда. Највише објава, хотели су постављали петком, 3,823, потом средом, 3,570, и понедељком, 3,542. Најниже вредности забележене су суботом, 2,838 објава, као и недељом, када је забележено 2,357 објава. Овакви резултати се значајно разликују од резултата који су добијени анализом објава које постављају корисници. Иако је узорак значајно мањи, у случају корисника је управо највише објава постављено недељом, а најмање четвртком. У случају корисника забележене су високе вредности понедељком и петком, што је случај и код објава које постављају хотели. Ово указује на раскорак између објава хотела и корисника. Како викенд представља нерадне дане већини становништва, на тај начин је истовремено и прилика за хотеле да повећају број гостију. С тога се узроци овакве дистрибуције објава могу тражити у томе што промоција, како има за циљ продају хотелских капацитета, претходи циљном периоду те продаје. Такође, могуће је и да хотели, без обзира на своје радно време, немају особље чије је примарно задужење да се бави промоцијом тако да и то може бити узрок смањене активности на друштвеној мрежи Фејсбук, због могућег повећања обима посета током викенда.

С обзиром на брзину одвијања активности на друштвеној мрежи Фејсбук, динамика активности током једног дана је изузетно важна за доносиоце одлука који су задужени за промотивне активности хотела (Графикон 20).




Графикон 20. Дистрибуција објава хотела према часу објаве (Извор: Аутор)

Као и у случају анализе објава корисника, и у овом случају су резултати груписани према часу објаве, како би се стекао јаснији увид, а истовремено задржала веродостојност података. На основу резултата јасно се уочава да је најмања активност хотела, када су у питању објаве које постављају, током ноћи, односно између поноћи и седам часова ујутру. Број објава расте један час касније, да би нагли раст забележио око девет часова преподне, временом које се може посматрати као почетак „ударних“

радних сати, када су хотели поставили 2.040 објава. Тренд раста се наставља и достиже највишу вредност између 11 и 12 часова преподне, са 2.354 објаве хотела. Након тога примећује се тренд пада објава, да би раст био забележен само око 16 часова, односно времена које се поклапа са завршетком поменутих радних сати. Примећена је полемика у научној литератури која истражује ову појаву (De Vries et al., 2012; Mariani et al., 2016; Sabate et al., 2014), односно активност страница и корисника током и ван радног времена, па је у том смислу повећана изражена активност хотела током радног времена један од индикатора који може пружити нови увид и допринос у даљем истраживању ове појаве. Свакако, детаљнији увид у ову појаву пружиће анализе у наредном поглављу ове дисертације. Важно је напоменути да постављене објаве хотела, корисници виде након што приступе друштвеној мрежи, те да то, да ли ће и када видети неку објаву, зависи пре свега од алгорита који Фејсбук користи, и који је одговоран за начин испоручивања садржаја корисницима. То и јесте ограничење овог истраживања, јер подаци о томе када су корисници видели објаву, као и тачно време када су реаговали на исту, доступни су само друштвеној мрежи Фејсбук, односно администраторима налога сваког хотела појединачно.

Још прецизнији увид у активност хотела, када је у питању дистрибуција објава даје истовремени приказ резултата дистрибуције објава хотела према часу објаве и дану у недељи (Графикон 21). Као и у случају објава корисника, и хотели су најмање били активни током ноћи, и то у случају свих дана, осим суботе, када се бележи нешто већа вредност у часовима након поноћи, у односу на посматрани период током других дана. Јасно се уочава повећана активност хотела након осам часова ујутру, а нарочито након девет часова ујутру. Највише вредности забележене су између 11 и 13 часова, али то само у случају радних дана. Концентрација објава у овом периоду је најизраженија током среде и петка тј. данима када су хотели били најактивнији на друштвеној мрежи Фејсбук. Осталим радним данима дистрибуција објава током преподневних часова је нешто уједначенија. Нешто више објава забележено је између 16 и 17 часова радним данима, што се подударе са завршетком најинтензивнијих радних сати, а та граница је продужена петком када број објава опада након 20 часова. Када су у питању дани викенда, уочљиво је да се највећа активност бележи искључиво у преподневним часовима и то између девет и 12 часова.

Овакви резултати показују јасну разлику у дистрибуцији објава хотела, између радних дана и викенда, што поред тога што су показатељ активности хотела, могу указивати и на активност корисника. Ово из разлога што је један од циљева промотивних активности свакако досезање до што већег броја потрошача, па се у том смислу и хотели морају прилагодити како би испунили постављене циљеве. Треба напоменути и да Фејсбук омогућава опцију администраторима страница да испланирају и закажу постављање објава унапред. То значи да су хотели у могућности да припреме објаву коју желе да поставе и наведу тачно време када ће бити постављена. То им омогућава додатну флексибилност када је у питању радно време особља које је задужено за вођење налога на друштвеним мрежама, и да то време не мора да се у потпуности поклапа са активношћу корисника, те да може више да буде прилагођено корисницима.

Час/дан објаве	Понедељак	Уторак	Среда	Четвртак	Петак	Субота	Недеља	Укупно по часу
00.00	28	33	39	38	37	40	71	286
01.00	12	16	33	15	25	29	36	166
02.00	10	6	16	5	6	35	10	88
03.00	6	8	3	6	9	19	4	55
04.00	7	11	7	9	16	24	6	80
05.00	18	10	12	8	9	9	9	75
06.00	16	15	30	17	25	23	19	145
07.00	49	51	35	38	35	29	28	265
08.00	104	102	106	125	109	95	71	712
09.00	365	292	331	282	300	227	243	2.040
10.00	359	274	330	317	319	241	218	2.058
11.00	356	334	398	374	382	265	245	2.354
12.00	344	320	419	310	375	216	163	2.147
13.00	293	284	304	290	338	190	154	1.853
14.00	275	232	277	251	245	138	135	1.553
15.00	218	199	208	243	257	165	128	1.418
16.00	240	255	260	250	306	207	150	1.668
17.00	188	167	150	209	212	166	129	1.221
18.00	139	134	130	137	191	135	108	974
19.00	133	124	123	138	186	122	97	923
20.00	139	127	132	132	148	120	113	911
21.00	132	127	108	136	137	146	102	888
22.00	62	61	71	73	77	115	62	521
23.00	49	67	48	57	79	82	56	438
Укупно по дану	3.542	3.249	3.570	3.460	3.823	2.838	2.357	22.839
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Најнижа вредност  Највиша вредност </div> <p style="text-align: center;">(у перцентилима)</p>								

Графикон 21. Дистрибуција објава хотела према часу и дану објаве

(Извор: Аутор)

Објаве које су у испитаном периоду поставили хотели на својим страницама генерисале су укупно 1 386.571 реакцију, коментарисане су 21.302 пута, а корисници су објаве хотела поделили 53.549 пута, што је резултирало укупном ангажованошћу од 1 461.152. Како је било 22.839 објава хотела, то значи да су, просечно, објаве хотела генерисале 60,71 реакцију, 0,92 коментара, и 2,34 дељења (Табела 15). Укупно 21.570 објава генерисале су једну или више реакција, што указује да је 94,44% објава хотела било успешно у томе. Како је најчешћа врста ангажованости (и најлакша за кориснике) реакција, тако је очекивано било знатно мање објава које су генерисале један или више коментара, 4.884, односно свега 21,38% објава, а нешто су повољнији резултати када су







у питању дељења, па је тако 9.566 објава подељено једном или више пута тј. 41,88% свих објава. Објава који је изазвала највише реакција бележи 6.973 истих, док је у случају коментара најатрактивнија објава изазвала 340 коментара корисника. Објава која је највише пута подељена, забележила је 565 дељења. Резултати ангажованости на објавама хотела разликују се од оних који третирају објаве корисника. Пре свега објаве хотела су забележиле знатно већи просечан број реакција, 60,71 наспрам 3,38, колико су просечно бележиле објаве корисника, као и просечан број коментара и дељења. И док је у случају објава корисника генерисано више коментара него дељења, у случају хотела, дељења су била чешћи вид ангажованости у односу на коментаре, како у случају просечног броја (0,92 коментара наспрам 2,34 дељења), тако и у случају објава које су генерисале бар један коментар односно бар једно дељење (4.884 постова са коментарима наспрам 9.566 постова са дељењима). Интересантно је да се у оба случаја ради и приближно двострукој вредности у корист дељења.

Табела 15. Ангажованост корисника на објавама хотела

	Реакција	Коментара	Дељења	Ангажованост
Фреквенција	1 386.571	21.302	53.549	1 461.152
Објава	22.839	22.839	22.839	22.839
Просечно	60,71	0,92	2,34	63,98

Извор: Аутор

Овакви резултати пружају занимљиве информације, а узроци се могу тражити на више страна. Свакако да детаљнија анализа може пружити бољи увид. Ипак, треба имати у виду да различити начини промоције различито утичу на кориснике. У том смислу, порука коју хотели комуницирају у својим објавама може садржати и позив на акцију, и у оквиру тога позвати кориснике да поделе објаву хотела. Како објаве које поделе корисници могу видети и њихови пријатељи, хотели на овај начин могу потенцијално остварити већу видљивост својих објава, а самим тим и промотивне понуде. Такође, у оквиру реакција, корисници су највише користили могућност „лајк“, а тек незнатан је број осталих реакција, 23.342. Интересантно је да је број реакција прати и њихову позицију у корисничком интерфејсу Фејсбука (Графикон 22), па тако са лева на десно, број опада са сваком новом опцијом.

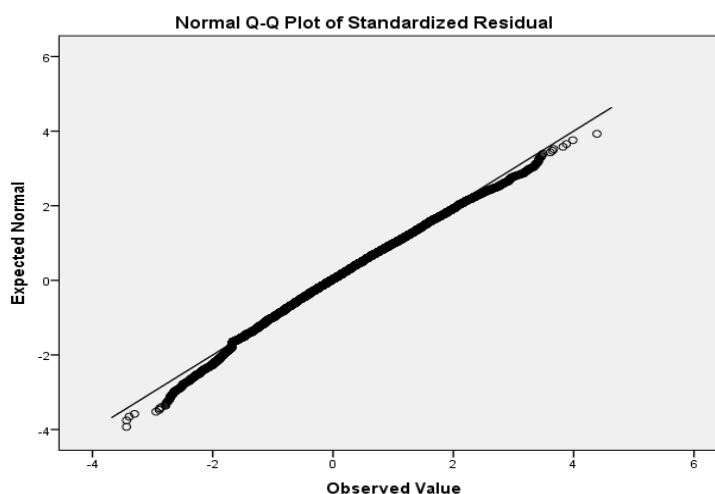
Врста и распоред реакција у корисничком интерфејсу						
	Like	Love	Haha	Wow	Sad	Angry
Број реакција	1 363.231	19.677	2.869	529	139	126

Графикон 22. Дистрибуција реакција корисника на објаве хотела (Извор: Аутор)

Опција „лајк“ присутна је на друштвеној мрежи Фејсбук од 2009. године, и све до 2016 је била једина опција реаговања на објаве, када су друге опције уведене како би омогућиле корисницима да боље искажу своја осећања према објави.

ФАКТОРИ АНГАЖОВАЊА КОРИСНИКА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Као што је и наведено, популарност објава мерена је ангажовањем корисника. Оно у свом генеричком облику представља збир свих реакција, коментара и дељења на објави, а тако је посматрано и у овом истраживању, и представљало је независну варијаблу. С обзиром да је ова варијабла имала Поасонову дистрибуцију и да су у питању били пребројиви подаци, она је логаритмована како би се боље уклопила у нормалну дистрибуцију и побољшала објашњење модела. Из истих разлога су логаритмоване и зависне варијабле Пратиоци и Карактери. Остале варијабле су претворене у дихотомне. Анализа је заснована на вишеструкој линеарној регресији зависне варијабле уз употребу постепене (енг. *stepwise*) методе, са критеријумом „вероватноћа $F \leq .050$ “ за укључивање варијабле у регресиони модел и „вероватноћа $F \leq .100$ “ за њихово елиминисање из модела. Нису пронађени недостајући подаци, а модел је утврдио постојање 33 нетипичне тачке (са вредностима већим од 3,3 односно мањим од -3,3) што је мање од 1% узорка, колико је прихватљиво у узорку са нормалном расподелом (Tabachnick & Fidell, 2012). Даља провера утицаја ових случајева указује да они не утичу значајније на резултате модела с обзиром да је максимална вредност Кукове удаљености (Cook's distance) мања од 1 (0,003) (Tabachnick & Fidell, 2012). Претпоставка о независности је задовољена према Дурбин-Вотсоновом тесту који израчунава вредност 1,834 за модел, што је у интервалу од 1,5 до 2,5, и указује да резултати нису аутокорелирани. Такође, нису уочени проблеми са колинеарношћу с обзиром да је највиша VIF вредност (3,975) добијена за варијаблу *Фотографија*. Иако поједини аутори наводе да нормална дистрибуција резидуала није услов за модел линеарне регресије (Greene, 2000), она је тестирана како би се побољшала робусност модела. У графикону 23 приказан је Q-Q граф стандардизованих резидуала, са вредностима асиметрије (0,221) и спљоштености (-0,052) у очекиваним границама, што указује да је нормалност расподеле такође задовољена.



Графикон 23. Q-Q граф стандардизованих резидуала (Извор: Аутор)

Резултати анализе указују да предложени модел објашњава (R^2) 34,3% (Табела 16) варијансе зависне варијабле L(Ангажовање), док ANOVA тест израчунава статистички значајну вредност за F ($p < 0,001$), што указује да је овај показатељ статистички значајан, као и да поједини фактори имају значајан линеран ефекат на зависну варијаблу.

Табела 16. Преглед модела

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
5	.585 ^e	.343	.343	1.251	1.834

Извор: Аутор

У смислу предложених варијабли (Табела 17), налази показују да концепт живописности поруке садржане у објави, позитивно утиче на ангажованост корисника. Конкретно варијабла *Фотографија* појединачно највише доприноси објашњавању зависне променљиве, док је допринос варијабле *Видео* нешто нижи и значајно нижи за варијаблу *Линк*, при чему су сва три показатеља статистички значајна. Ово потврђује претпоставке да различите форме садржаја другачије утичу на ангажованост корисника. Са друге стране, модел не успоставља везу између временског оквира, односно варијабли *Време* и *Дан*, указујући да на ангажованост корисника не утичу објаве током или ван радног времена, као и током радних дана или викенда. Када су у питању контролне варијабле, модел утврђује да број пратилаца значајно позитивно доприноси ангажованости корисника, што потврђује претпоставку да, иако не указује тачно колико корисника је видело неку објаву, може значајно утицати на тај број, поготово у узорку где су запажене велике разлике у броју пратилаца између страница. Број карактера такође значајно позитивно утиче на ангажованост корисника, што сугерише да дуже објаве пружају више информација корисницима.

Табела 17. Значајност појединачних варијабли у објашњавању ангажовања корисника

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-2.930	.061		-48.117	.000	
L(Пратиоци)	.530	.006	.499	91.297	.000	1.061
Фотографија	1.076	.041	.280	26.469	.000	3.975
Видео	1.115	.051	.178	21.859	.000	2.361
L(Карактери)	.082	.004	.108	19.899	.000	1.054
Линк	.390	.048	.074	8.181	.000	2.890

Извор: Аутор

Даљим анализирањем нетипичних тачака утврђено је да изузимање истих из наредних анализа доводи до стварања нових нетипичних тачака. Емпиријско испитивање утврђених нетипичних тачака указује да су оне једноваријантне (униваријантне) те да се вредности које модел није добро предвидео појављују у оквиру варијабле Ангажованост. Утврђене нетипичне тачке (са вредностима већим од 3,3) имале су изузетно високе вредности у варијабли Ангажованост (збир реакција, коментара и дељења). Код неких су чак вредности у варијабли Ангажованост биле веће од вредности у варијабли Пратиоци, односно збир реакција, коментара и дељења на објави је премашио број пратилаца странице. Овим истраживањем није могао бити стечен увид у то да ли су објаве спонзорисане, односно да ли су били предмет плаћеног оглашавања на друштвеној мрежи Фејсбук, а ове информације доступне су само администраторима страница. Из тог разлога, може се претпоставити да су објаве где су вредности варијабле Ангажованост окарактерисани као нетипичне тачке (са позитивним вредностима) били додатно подстакнути плаћеним оглашавањем. Ово значи да оваква врста оглашавања такође може представљати фактор при ангажовању корисника и утицати на њихове интеракције са страницама хотела на друштвеној мрежи Фејсбук. Са друге стране, утврђено је постојање три нетипичне тачке са вредностима мањим од -3,3. Такође, и у овом случају је појединачним увидом утврђено да се ради о једноваријантним (униваријантним) нетипичним тачкама, такође у варијабли Ангажованост, и где су вредности износиле 0, односно није било реакција, коментара нити дељења на конкретним објавама. За две такве нетипичне тачке утврђено је да садржина објаве ни на који начин није могла да се посматра у контексту хотела, његових производа и услуга односно да буде релевантна пратиоцима страница. Такође, ове објаве постављене су на страницама на којима је међу пратиоцима забележен необично велики број истих из Бангладеша и Непала. Анализирањем треће нетипичне тачке са негативном вредношћу утврђено је да је сликовни садржај у објави био доста нејасан, поготово уз пропратни текст. Када се узме у обзир да корисници Фејсбуку приступају са различитих врста уређаја, и садржај прегледају на екранима различитих карактеристика и димензија, могућност неразумевања истог се додатно увећава.

ИМПЛИКАЦИЈЕ РЕЗУЛТАТА ЗА ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ ХОТЕЛА

Промотивне активности на друштвеним мрежама могу подразумевати различите елементе промотивног микса попут оглашавања, продаје, односа са јавношћу, усмене пропаганде и других. Начини за спровођење ових активности су разнолики. Адекватна информисаност о окружењу друштвених мрежа је први предуслов како би се оне спроводиле, и што је најважније биле ефикасне и ефективне у постизању постављених циљева. Свакако, анализа окружења на друштвеним мрежама је полазна тачка како би се утврдило где се организација налази и на које начине може да побољша своју позицију.

Резултати анализа указују да су хотели у Србији у већој мери присутни на друштвеним мрежама, али да се та присутност разликује у зависности од конкретне друштвене мреже, односно да оне популарније код корисника имају тенденцију да буду атрактивне и хотелима. Ово је и логично с обзиром да на тај начин могу да допру до већег аудиторијума корисника, односно потенцијалних потрошача. Међутим, присутност хотела на друштвеним мрежама се разликује у зависности од категорије објекта, односно присутност расте сразмерно са категоријом хотела. Ово може указивати да хотели нижих категорија немају довољно ресурса, како материјалних, тако и нематеријалних, на располагању а које би наменили наступу на друштвеним мрежама као и активном коришћењу овог дигиталног канала промоције. Импликације оваквих резултата се односе пре свега на испитивање тржишта и прибављање информација о потенцијалним потрошачима. С обзиром да друштвене мреже пружају информације како о потрошачима, тако и о конкуренцији, аналитика друштвених мрежа у случају хотела ниже категорије пружа мање информација за потребе промотивних активности на истим, услед мање присутности конкуренције. Са друге стране, за хотеле виших категорија импликације аналитике друштвених мрежа су значајније с обзиром на присутност велике већине објеката на друштвеним мрежама и вршење промотивне активности на истим, те је и анализа конкуренције и потрошача поткрепљена са више информација.

Сличан образац се уочава и када је у питању број пратилаца страница хотела на друштвеним мрежама, односно да хотели виших категорија имају просечно више пратилаца у односу на објекте нижих категорија. Импликације оваквих резултата на вршење промотивних активности на друштвеним мрежама су сходно томе повољније за хотеле виших категорија, с обзиром да њихове активности могу бити видљиве ширем аудиторијуму. Ово такође има импликације и на анализирање тржишта, пре свега потрошача. Друштвене мреже делимично могу пружити увид у демографске, психографске и друге одлике потрошача. Већи аудиторијум потенцијално пружа већи узорак корисника за анализу како би се одредили циљни тржишни сегменти и извршило што прецизније таргетирање истих. Резултати су неповољнији за хотеле нижих категорија, односно мањи је и потенцијални аудиторијум којем се пласира промотивна порука, а такође и мањи узорак за истраживање потрошача.

Такође, дистрибуција пратилаца хотела по страници указује да знатан број објеката има релативно мали број пратилаца, а да се тај број повећава, и да су у мањини хотели који бележе високе вредности. Овакви резултати имају неповољне импликације на хотели са малим бројем пратилаца на друштвеним мрежама, из претходно наведених разлога, односно да већи потенцијал друштвених мрежа искоришћавају хотели са значајнијим бројем пратилаца.

Друштвене мреже су платформе са великим бројем корисника на глобалном нивоу и оне омогућавају наступ организација на интернационалним тржиштима. Резултати истраживања структуре локација пратилаца страница указују да две трећине корисника долази из Србије, а да су праћени корисницима из држава бивше Југославије, и корисницима из држава са великом дијаспором грађана Републике Србије. Ово се оквирно подудара са извештајима о промету туриста у испитиваном периоду (Републички завод за статистику, 2017). Импликације оваквих резултата огледају се у предности непостојања језичке баријере између корисника из наведених држава. Ово је значајан предуслов за комуницирање промотивних активности, јер се може допрети до корисника из више држава, а такође и стећи бољи увид о њима. Истовремено, то представља и баријеру за комуникацију са корисницима који се служе другим језицима. Стога, резултати указују да постоји потенцијал за наступ на другим иностраним тржиштима. Ово уједно доноси и користи бољег упознавања потрошача из тих тржишта, што додатно може поспешити промотивне активности.

Ови резултати су веома битни из разлога што је познавање потенцијалних потрошача и њиховог степена усвојености друштвених мрежа први корак ка вршењу промотивних активности на истим. Такође, један од првих корака у наступу на друштвеним мрежама, односно вршењу промотивних активности на истим је ширење свести о бренду (www.smartinsights.com, 2016), што подразумева и допирање до што већег броја потенцијалних потрошача, а како промотивне поруке не би биле пренесене само малом броју корисника.

Након што се прошири свест о бренду, управо је интеракција са корисницима следећи корак промотивних активности на друштвеним мрежама, и у ту сврху хотели би требало да подстичу кориснике на комуникацију, и то не само са хотелима него и међусобну комуникацију корисника. Један од индикатора те комуникације је и број објава корисника на страницама хотела. Нажалост, резултати указују да су свега око 2% укупних објава на страницама хотела поставили корисници. Импликације оваквих резултата пре свега се односе на могућности за прикупљање информација о корисницима, тачније на смањену могућност тога услед малог броја објава корисника. Фреквенција објава корисника више указује да је у питању спорадична комуникација, односно да није резултат константних и планираних активности хотела на друштвеним мрежама. Доминација текста као превасходне форме комуницирања корисника са хотелима путем објава има импликације за прикупљање података о потенцијалним потрошачима, уз примену аналитике текста као једне од техника аналитика великих количина података. Импликације временског оквира дистрибуције објава корисника на страницама хотела такође се огледају у могућности стицања сазнања о потрошачима као једне од полазних тачака за вршење промотивних активности. Ово се односи на

дистрибуцију објава током године, па иако Србија није дестинација са израженом сезоналности у туризму, током летњих месеци корисници су показивали највише активности у овом начину комуникације са хотелима. У истом смислу доприносе и повећана активност током викенда и након радног времена корисника, што указује да корисници ипак са хотелима више комуницирају у своје слободно време.

Насупрот томе, објаве хотела на Фејсбук страницама указују на другачије образце активности, када је у питању фреквенција објава током дана у недељи као и током дана. Конкретно, појачана активност током радних дана (на супрот викенда у случају корисника), као и током радног времена (на супрот већој активности ван радног времена у случају корисника) указује на раскорак између активности на друштвеним мрежама између хотела и корисника, што може имати негативне импликације за вршење промотивних активности на истим, поготово узимајући у обзир динамичну природу друштвених мрежа.

Како је интеракција са корисницима важна за више аспеката промотивних активности, укључујући и ширење свести о бренду, а пре свега за информисање садашњих и потенцијалних потрошача о производима и услугама хотела, фактори који утичу на побољшање ове интеракције имају посебни значај. У том смислу, резултати анализа имају многоструке импликације за промотивне активности хотела на друштвеним мрежама. Концепт живописности медија који преносе промотивну поруку позитивно утиче на ангажованост корисника, и то у различитој мери. Фотографија као медиј за преношење поруке појединачно највише утиче на ангажованост корисника, праћена видео садржајем и линком, који такође позитивно, али у мањој мери утичу на ангажованост корисника. На тај начин ови формати порука, посредно утичу на активности хотела на друштвеним мрежама које они предузимају у оквиру промоције својих производа и услуга. Поред тога, дужина објаве у карактерима такође позитивно утиче на ангажованост корисника, а импликације оваквих резултата огледају се у количини информација која се преноси промотивним порукама. Са друге стране, временски оквир објава није значајан фактор за ангажовање корисника, иако је уочена разлика у временској дистрибуцији објава хотела и корисника. Импликације овога за промотивне активности хотела огледају се у отежаном разумевању понашања корисника када је у питању временска компонента употребе друштвених мрежа. Такође, начин функционисања друштвених мрежа, односно начин на који се корисницима испоручује садржај, омогућава одређени временски размак између постављања објаве и момента када корисници виде конкретну објаву, и на тај начин доприноси да овај фактор није у толикој мери значајан за интеракцију са корисницима.

Претходно наведене импликације односе се на активности у оквиру промоције хотела, где је један од циљева свакако повећање аудиторијума, односно тржишта потенцијалних потрошача, што је свакако једна од предности друштвених мрежа, пре свега када су у питању међународна тржишта. Управо је величина потенцијалног аудиторијума који може видети промотивну поруку хотела на друштвеним мрежама фактор који и највише позитивно утиче на ангажованост корисника. Импликације оваквих резултата огледају се у томе да хотели адекватним начином (врстом објаве) комуницирања промотивних порука могу допринети проширењу потенцијалног

аудиторијума, што накнадно додатно позитивно утиче на ангажовање корисника, а тиме опет и на проширење аудиторијума (Схема 4). Ово пружа додатну перспективу посматрања промотивних активности хотела на друштвеним мрежама, указујући да су различити процеси у оквиру промоције повезани и да их на тај начин треба и посматрати при осмишљавању стратегија за промоцију производа и услуга хотела. Такође, узимајући у обзир могућности које доносе друштвене мреже када је у питању дисеминација информација, величина аудиторијума доноси повећане могућности преношења промотивних порука садашњим и потенцијалним потрошачима, што има позитивне импликације и за усмену пропаганду електронским путем, као једног од елемената промоције. Поред тога, повећан аудиторијум позитивно доприноси и вероватноћи за успех виралног маркетинга, под условом да се испуне и други услови за остваривање истог.

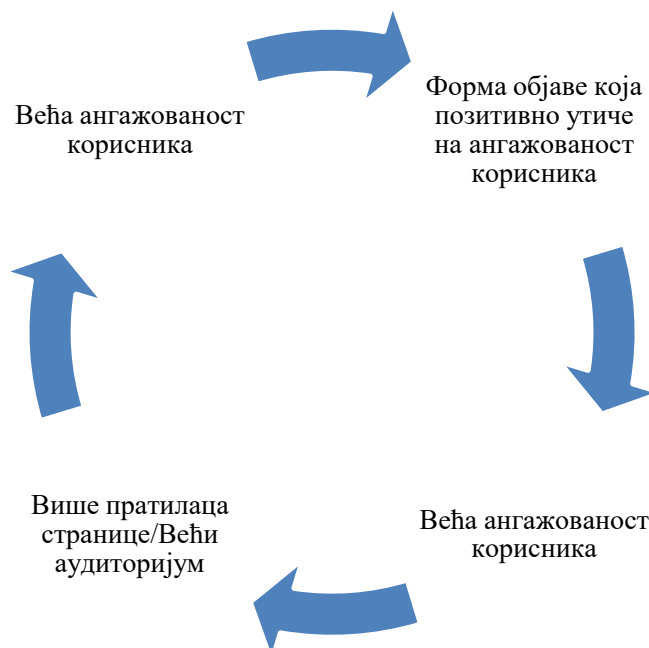


Схема 4. Процес грађења аудиторијума и повећања ангажованости корисника у оквиру промотивних активности на друштвеним мрежама

Извор: Аутор

Друштвене мреже (у најширем смислу) су заједнички именоване за анализирани платформе (Фејсбук, Инстаграм, Твитер, Јутјуб). Ипак, свака од ових платформи има своје специфичности почевши од идеја на којима су засноване, начину функционисања, а пре свега у акценту на врсту садржаја која се генерише. У том смислу на друштвеној мрежи Твитер доминантан је текстуални садржај ограничене дужине, Јутјуб је преваходно платформа за дељење видео садржаја, а Инстаграм фотографија. Оно што издваја Фејсбук осим броја корисника, је и то што ова платформа не ставља акценат на само једну врсту садржаја него обједињује различите формате, па функционалности подједнако третирају формате текста, фотографије и видеа, уз могућност комбиновања свих наведених. Иако су остале три друштвене платформе током времена увеле

функционалности објављивања свих наведених врста садржаја, и даље њихова употреба наглашава креирање садржаја који је у настајању тих платформи био у фокусу. Резултати истраживања указују да се врсте садржаја као фактора за ангажовање корисника у одређеној мери подударају са присутношћу хотела на друштвеним мрежама на којима је конкретна врста садржаја доминантна. Хотели у Србији су највише присутни на друштвеној мрежи Фејсбук, која поред тога што обједињава све врсте садржаја има и највећи број корисника глобално, што се подудара са бројем пратилаца као фактором који највише утиче на интеракцију са корисницима. Након тога, хотели су за промотивне активности користили друштвену мрежу Инстаграм, платформу пре свега за дељење фотографија, која појединачно јесте важан фактор који утиче на интеракцију са корисницима. Значајно мањи позитиван утицај има видео садржај, па је тако и присуство хотела на Јутјубу осетно мање, као и на Твитеру, где је ограничење дужине текстуалног садржаја у супротности са налазима да дужи текстуални садржај позитивно утиче на интеракцију са корисницима.

ИМПЛИКАЦИЈЕ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА

Резултати истраживања и импликације које они имају за промоцију хотела на друштвеним мрежама свакако отварају нова питања и могућности истраживања у овој области. У том смислу неколико је праваца истраживања односно различитих аспеката промоције хотела на друштвеним мрежама.

Када је у питању фреквенција објава хотела на друштвеним мрежама, резултати указују да су хотели најниже категорије били активни те да се према овим параметрима налазе одмах иза оних са четири и пет звездица. Овакви резултати су другачији у односу на присуство хотела на друштвеним мрежама, као и њихову популарност на истим, која се мери бројем пратилаца. Маријани, Ди Фелиће и Мура (Mariani et al., 2016) утврђују да превише честе објаве на страницама на друштвеној мрежи Фејсбук негативно утичу на ангажовање корисника, док други аутори (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Pickton & Broderick, 2001; Porter, 2001) сматрају да је за успешну комуникацију у оквиру онлајн промотивних активности неопходно успоставити континуитет како у активностима, тако и у комуникацији са потрошачима. При одлучивању о учесталости комуникације са корисницима, свакако би требало узети у обзир специфичности хотелских производа и услуга, и поћи од тога колико често потрошачи користе наведене производе и услуге, јер свакако да постоји разлика у односу на производе широке потрошње који се знатно чешће купују (енг. Fast moving consumer goods) (De Vries et al., 2012), те у складу сам тим треба планирати и комуникацију у оквиру промотивних активности на друштвеним мрежама.

У претходним поглављима изнети су резултати и импликације квантитативних анализа метаподатака на друштвеној мрежи Фејсбук. Док овакве анализе пружају нови увид у промотивне активности хотела на друштвеним мрежама, намеће се и потреба за квалитативном анализом садржаја који се пласира на истим. Један од примера који упућује на потребе за квалитативном анализом, јесу и поједине нетипичне тачке из претходне анализе у којем случају модел није добро предвидео вредност ангажованости корисника. Детаљнијом (емпиријском) анализом утврђено је да садржај поруке није ни на један начин био повезан са производима и услугама хотела, нити је у том смислу био релевантан за кориснике, те би свакако примењивање аналитике текста допринело бољем разумевању порука које се преносе овим путем. Из разлога утврђивања фактора који утичу на ангажовање корисника и подстичу их на интеракцију, поједини аутори (De Vries et al., 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013) врше анализу текста, односно објава који садрже текст, и испитују да ли објаве које садрже информативан, забаван садржај или награду утичу на ангажовање корисника. Са друге стране, постоје одређени изазови при вршењу оваквог типа анализе на које истраживачи требају посебно обратити пажњу. Први се односи на количину података, односно неопходности аутоматизованог приступа прикупљању, чишћењу и анализи великих количина података, јер са повећањем количине података и комплексношћу анализе, повећавају се и захтеви када је у питању софтвер који се користи, па иако се ова област константно развија, оваква ситуација може захтевати развој алата прилагођеној потребама анализе, или коришћење већ развијених решења које прати висока цена. Други изазов односи се

на вишејезично окружење на друштвеним мрежама, што такође доприноси комплексности аналитике текста. У том смислу, примећено је да наведени аутори истраживања поред тога што анализирају значајно мањи број објава на друштвеним мрежама, такође испитују само објаве које су на енглеском језику. Треће, семантичка анализа текста, као и анализа сентимента у објавама и коментарима како хотела, тако и корисника, захтева посебну пажњу како би се разликовале поруке које позитивно доприносе ангажованости корисника, у односу на оне које негативно утичу, односно како би се избегла субјективност у процени анализираних података. Други пример који упућује на потребу за квалитативном анализом садржаја је такође резултат анализа, односно нетипична тачка са негативном вредности, где је прегледом те објаве утврђено да сликовни садржај (фотографија) није довољно јасна, и да је потребно више времена како би се разумео њен садржај. Квалитативна анализа сликовног садржаја поставља додатни изазов, јер у случају аутоматизованог приступа и велике количине података, захтева и значајне хардверске могућности (енг. *processing power*) (Gandomi & Haider, 2015). Могућности софтвера за квалитативном анализом сликовног садржаја и даље се развијају, и тренутно су махом доступне највећим технолошким компанијама, па су истраживачи и даље упућени на људску процену сликовног садржаја, што у случају великих количина података представља временски захтеван задатак (Hausmann et al., 2018).

Друштвене мреже пружају обиље информација о корисницима, како директно, односно могућностима које пружају платформе, тако и вршењем додатних анализа. Резултати истраживања када је у питању структура пратилаца хотела у Србији на друштвеној мрежи Фејсбук указује да највећи удео имају корисници из Србије, праћени корисницима из земаља у окружењу. У том смислу анализа употребе различитих језика за комуникацију са корисницима би пружила додатни увид у начине интеракције хотела када је језик у питању. Поједини аутори (Hsu, 2012) сматрају да употреба једног језика у комуникацији са корисницима представља баријеру у комуникацији са корисницима који се не служе тим језиком, и препреку за пробој на међународно тржиште које је иначе лакше доступно путем друштвених мрежа јер изискује мања улагања. Поготово је ово важно за хотеле у Србији, па иако се српским језиком служе и становништво у појединим суседним државама, укупан број корисника овог језика није велики у глобалним оквирима, те умањује могућност разумљивости промотивне поруке већем броју корисника. Додатни значај употреби језика дају и истраживања која указују да је за хотеле важно да обрате пажњу на тон и да покажу емпатију на друштвеним мрежама (Yen & Tang, 2015), као и да сличност језика и изражавања утиче на однос бренда и корисника (Su et al., 2015). Поред тога, одређени аутори (Kwok & Yu, 2013; Su et al., 2015) сматрају да су поруке које не садрже директан маркетинг и више су конверзационе по природи, привлачније корисницима те да ће као такве изазвати и већу ангажованост истих. Ово такође упућује на потребу за истраживањем начина комуникације хотела са потрошачима на друштвеним мрежама.

Као и у случају објава хотела, и корисници су најчешће објављивали на страницама хотела најниже категорије, што не прати тенденцију пораста присуства хотела и њихове популарности са порастом категорије хотела. Садржај који креирају

корисници може пружити информације за креирање промотивних стратегија (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015), а такође и о задовољству корисника хотелским производима и услугама (Duan et al., 2016; Xiang et al., 2015). У том смислу, анализа сентимента може пружити додатне информације и разлоге за честим објавама на страницама хотела најниже категорије, да ли су у питању коментари пре или након коришћења хотелских производа и услуга, као и то да ли су коментари позитивни или негативни, јер представља фактор који се може одразити на намеру корисника да изврше резервацију (Ladhari & Michaud, 2015).

У оквиру ове дисертације ангажованост корисника посматрана је у свом генеричком облику и била је једнака збиру свих реакција, коментара и дељења на конкретној објави. Ови начини интеракције различите су природе, и захтевају различит степен инволвираности корисника са објавама које постављају хотели. Утицај форме садржаја свакако је битан, међутим испитивање фактора који утичу на поспешивање засебно сваког вида интеракције захтева и квалитативну анализу садржаја (De Vries et al., 2012), јер објаве могу садржати поруку која је усмерена на подстицање одређених врста интеракције. Тако, питање у објави може служити подстицању коментара, а такође и обећање награде може подстаћи кориснике на дељење или коментарисање објаве. У том смислу, један од начина посматрање ангажованости корисника при вршењу анализе може бити и такав да се свакој од наведених врста интеракције додели одређена тежина тј. да се изврши пондерисање (Mariani et al., 2016). Опредељење за овакву врсту анализе доноси одређене изазове и неопходност успостављања критеријума за утврђивање тежине сваке компоненте, како би се избегли нетачни резултати.

Када су у питању коментари и дељења на објава хотела, приметно је да је невелик број објава хотела бележио интеракције обе врсте, па тако око 40% објава је било подељено једном или више пута, а тек око 20% има један или више коментара. Док свакако треба имати у виду различиту природу ових начина интеракције, потребно је имати на уму и ширу слику. Пре свега промотивне активности на друштвеним мрежама су део свеукупних активности у оквиру дигиталне маркетинг стратегије, која је опет део генералне маркетинг стратегије. У оквиру тога постоје различити циљеви хотела, који се могу постићи различитим тактикама (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Друштвене мреже пружају различите начине за спровођење промотивних активности. Комуникација са садашњим и потенцијалним потрошачима свакако је у фокусу активности хотела на друштвеним мрежама, међутим није свака активност и објава усмерена ка подстицању ангажованости корисника, бар не у овим облицима у којима се та интеракција мери (реакције, коментари, дељења). У том смислу, ширење свести о бренду може имати за циљ повећање броја пратилаца странице хотела на одређеној друштвеној мрежи, па тако ангажованост корисника у наведена три облика није нужно циљ и параметар како би се утврдило да ли је циљ постигнут. Слично томе, постављање линка у оквиру објаве представља легитиман начин за остваривање промотивних циљева. Па иако линк упућује корисника ван платформе, те је за накнадну интеракцију потребно да се корисник врати на платформу након што погледа садржај, линк може упућивати на веб-сајт хотела, где се потенцијални потрошачи могу опширније

информисати о производима и услугама, и где у великој већини случајева могу директно извршити и резервацију смештаја.

Када су у питању појединачни дани током истраживаног периода, резултати указују да су хотели највише комуницирали, односно највише објава поставили празничним данима (Нова година, Божић, Ускрс, Дан жена). Ови догађаји свакако јесу повод за комуникацију, не само у дигиталном окружењу, и на неки начин очекује се да се и хотели обрате својим пратиоцима тим поводом. Поред тога, хотели поседују капацитете, па неретко и организују прославе овим данима. Како је фреквенција објава хотела висока током децембра месеца истраживаног периода који претходи новогодишњим празницима, може се претпоставити да је један од разлога и промовисање оваквих догађаја путем друштвених мрежа. Са друге стране, овакви догађаји су повод за комуникацију не само у хотелијерству, него и у другим областима, те је претпоставка да и друге организације нужно комуницирају са корисницима овим данима. Ово може довести до повећања веб-саобраћаја, конкретно на друштвеним мрежама, и такав повећан обим комуникације ствара препреку за хотеле, где је потребно „истаћи се у гужви“. Ово отвара другачију перспективу гледања на планирање промотивних активности хотела на друштвеним мрежама, и наглашава важност екстерних фактора при креирању стратегије. Сходно томе, Чефи и Елис Чедвик (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) сматрају да поред тзв. прескриптивне стратегије (енг. Prescriptive strategy), која полази од највиших нивоа управљања, за организације је битно да употребљавају и појавну стратегију (енг. Emergent strategy) где су анализа, развој и имплементација стратегије међусобно повезани. Иако је важно да дугорочније стратегије буду прескриптивне, у краћем временском периоду појавна стратегија је неопходна како би се могло брже одговорити на промене на тржишту. Ово је важно из разлога што веома динамично технолошко окружење које карактерише дигитални „свет“ приморава организације да буду спремне да одговоре на промене које могу отворити „стратешке прозоре“ (енг. Strategic windows). Ова појава, на макро плану, се дешава при увођењу нових технологија, промена у начину функционисања платформи, регулативних промена у одређеном привредном сектору, дистрибутивним каналима, као и при настајању нових циљних тржишних сегмената са новим потребама и захтевима. Поред тога, на микро плану, стратешки прозори се стварају неким мањим догађајима у друштву (спортским, културним, и др.) који могу послужити као тема комуникације са потенцијалним потрошачима (енг. Buzzword marketing). У сваком случају стратешки прозори пружају прилику хотелима, уколико их препознају и адекватно реагују, да придобију више пажње потенцијалних потрошача, и на тај начин побољшају своју позицију на тржишту.

Резултати анализа указују на постојање нетипичних тачака са позитивним вредностима, односно случајеве где модел није добро предвидео вредности ангажовања корисника, а у овим случајевима оне су изузетно високе, па је тако негде број реакција на објави био већи од броја пратилаца странице на којој је објава постављена. Иако се не може занемарити могућност да је у питању случај виралног маркетинга, претпоставка је да су у питању спонзорисане објаве, односно да су у питању објаве које су део плаћеног оглашавања на друштвеној мрежи Фејсбук. При класификацији објава,

овим истраживањем није било могуће утврдити да ли су објаве спонзорисане и овакве информације доступне су само особама са администраторским овлашћењима на којима се врши поменуто плаћено оглашавање. Ово представља ограничење како за практичне импликације промотивних активности хотела на друштвеним мрежама, тако и за будућа истраживања у овој области. У првом случају ово се односи на постављање додатних захтева када су у питању финансијски ресурси хотела. Онима са мање доступних ресурса ово може у великој мери ограничити, па чак и онемогућити спровођење овакве промоције на друштвеним мрежама, и тим умањити вероватноћу за постизање циљева промотивних активности. Такође, поједини аутори (Chan & Guillet, 2011) сматрају да поједине хотелске компаније нису довољно посвећене промотивним активностима на Фејсбуку, а да је за то главни узрок неизвесност резултата које носи промоција на овој друштвеној мрежи. Ово још више истиче ограничење и упућује на потребу за истраживањем ове појаве. Када су у питању ограничења за истраживања, немогућност прибављања информација о плаћеном оглашавању указује на потешкоће спровођења емпиријског истраживања ове појаве у стварном окружењу и упућује на потребу за вршењем експеримената који нису лако приступачни. Иако се поједина истраживања баве управо овим (Gordon, Zettelmeyer, Bhargava, & Chapsky, 2017), проблем представљају финансијски подаци организација, који су поверљиви и не лако доступни. Такође, специфичности привредног сектора и врсте производа и услуга који се промовишу се морају узети у обзир, па тако Луис и Рао (R. A. Lewis & Rao, 2015) сматрају да чињеница да се хотелски производи и услуге купују ређе у односу на неке друге врсте производа, доприноси непредвидивости резултата и отежава овакву врсту истраживања.

Када су у питању корисници, резултати указују да је број пратилаца Фејсбук странице појединачно најважнији фактор који позитивно утиче на ангажованост корисника. Док свакако јесте циљ хотела да допру до што већег аудиторијума, поједини резултати исте анализе, тачније нетипичне тачке са негативним вредностима указују да у случају ових објави није забележена ангажованост корисника, иако је број пратилаца тих страница релативно висок и по томе се налази у врху када је дистрибуција пратилаца по страници у питању. Упоредном анализом структуре пратилаца утврђено је да је, већ поменути, велики број пратилаца из Бангладеша и Непала управо на овим Фејсбук страницама. Како су познате обмане са „куповином“ пратилаца (Cellan-Jones, 2012; Facebook for Business, 2018c) могуће је претпоставити да је ово случај и са поменутиим страницама, јер ове две државе нису значајна емитивна подручја туриста, а поготово што их нема у евиденцији Републичког завода за статистику, те број пратилаца из ове две државе значајно премашује број страних туриста из „других ваневропских држава“ у истраживаном периоду. Ово указује на потребу за привлачењем аутентичних корисника који су заинтересовани за производе и услуге хотела. Сходно томе, овакви корисници ће бити заинтересовани за садржај који хотели пласирају на друштвеним мрежама, и ангажовати се у интеракцији. У том смислу, хотелима је циљ привући кориснике код којих је већа вероватноћа да ће постати потрошачи производа и услуга које они нуде. Поред тога, друштвена мрежа Фејсбук наводи да ће при избору садржаја који се пласира корисницима, предност имати

садржај са оних страница који је релевантан корисницима, а који се, између осталог, мери њиховом ангажованостју на објавама тих страница (Mosseri, 2018).

При утврђивању фактора који утичу на ангажовање корисника, концепт живописности поруке која се пласира корисницима показао се као важан. У склопу тога, различити формати објава хотела имали су различит утицај на ангажованост корисника. Поред тога што ови формати имају способност да пренесу поруку у различитој мери, свакако не треба занемарити технолошки аспект ових појава. Развој веб 2.0 и друштвених мрежа као његовог производа последица је развоја и повећања доступности широкопојасног приступа интернету. Ова технологија омогућила је генерисање великих количина података повећаним протоком и брзином приступа интернету. Ипак, и ова технологија се развијала постепено, па су тако брзине приступа интернету и даље варирају у зависности од државе. Иако фотографија као формат може пренети мање информација у односу на видео, резултати су показали да она појединачно највише утиче на ангажованост корисника. Могући разлози се свакако могу тражити у начину и брзини приступа интернету корисника друштвених мрежа, јер фотографија захтева мање учитаних података на уређају корисника, што значи и да се може брже приказати на екрану уређаја који се користи. Поред ових фактора, при вршењу промотивних активности на друштвеним мрежама, хотели свакако треба да имају на уму и чињеницу да корисници приступају платформама са различитих уређаја, те да се различите врсте садржаја различито приказују на екранима већег формата попут персоналних рачунара, у односу на мање екране на преносивим уређајима попут мобилних телефона. Са порастом доступности мобилних уређаја и њихове употребе за приступ друштвеним мрежама, било би значајно утврдити и како ова чињеница, као и како генералне промене у технологији током времена утичу на вршење промотивних активности на друштвеним мрежама.

Још један важан аспект друштвених мрежа проистиче из чињенице да различите платформе имају различиту намену и сврху. Како је већ напоменуто, друштвене мреже профитирају од креирања садржаја и дизајниране су да подстичу допринос у том смислу (Burke, Marlow, & Lento, 2009), и то је заједничко свим друштвеним мрежама. Са друге стране, специфичности сваке платформе утичу на то како се садржаји на њима пласирају и какве ефекте имају за вршење промотивних активности. Са порастом доступности и брзине приступа интернету, употреба видео садржаја као формата комуникације је у порасту. Па ипак, резултати указују да су хотели у Србији најмање присутни и активни на Јутјубу, који је као платформа специјализован за креирање и дељење видео садржаја. Поред тога, примећено је да је већина неактивних налога последње активности имала у периоду између 2011. и 2013. године. Један од узрока овоме може се тражити у чињеници да су и друге платформе временом увеле могућности постављања и дељења видео садржаја, па је тако крајем 2014. године број објава са видео садржајем на Фејсбуку премашио број истих на Јутјубу (GetResponse Blog, 2015). Иако су могућности за дељење видео садржаја подједнаке на обе платформе, природа функционисања чини их другачијим. Јутјуб функционише као својеврсно складиште видео садржаја, и омогућава боље проналажење видеа својим функционалностима претраге и препорука, као и постављање видео садржаја значајно

већег квалитета. У смислу ангажовања корисника Јутјуб бележи значајно дуже прегледе видео садржаја, али и спорије ширење и дисеминацију истог. Са друге стране, видео садржај се корисницима на Фејсбуку пласира путем „News Feed“-а и нижег је квалитета (Videomaker.com, 2015). Ипак, функционалности ове друштвене мреже омогућавају бољу дисеминацију, па видео брже може доспети до великог броја корисника, те је стога и ангажованост корисника већа, али и знатно краћа него на Јутјубу, чему доприноси и теже проналажење конкретног видео садржаја путем алата за претрагу (Videomaker.com, 2015). Различите могућности које се пружају када је промоција хотела у питању, указују да при избору платформе за дељење садржаја доносиоци одлука треба да се воде карактеристикама производа и услуга које промовишу, али пре свега циљевима које желе да се постигну оваквим активностима.

Претходно наведеном у вези са видео садржајем и различитим платформама, треба додати и то да Фејсбук фаворизује видео који се поставља на ову друштвену мрежу, у односу на видео постављен на другим платформама, који се накнадно дели на Фејсбуку. Ово се огледа у томе да је видео постављен директно на Фејсбук значајно већи при приказивању корисницима, као и да се аутоматски пушта када се нађе на екрану корисника (Videomaker.com, 2015). Ово упућује на потребу за истраживањем како кориснички интерфејс различитих платформи утиче на начин на који ће корисници употребљавати функционалности тих платформи, и како то утиче на активности које хотели спроводе у оквиру промоције на друштвеним мрежама. На потребу за овим указују резултати ангажованости корисника мерени реакцијама. Наиме, Фејсбук је увео функционалност „Like“ 2009. године, који омогућава корисницима да изразе своју наклоност према објављеном садржају, да би 2016. овој функционалности придодео још пет реакција које могу пренети различита осећања корисника. Импликације за даља истраживања су двојаке. Прво, број реакција је опадао са лева на десно, како су постављене различите могућности реаговања, што потврђује претходно изречену потребу за истраживањем корисничког интерфејса као фактора који утиче на понашање корисника на друштвеним мрежама. Друго, чињеница да се временом мењају функционалности друштвених мрежа представља ограничење за истраживања и упоређивање истих уколико су испитивали различите временске периоде када су и функционалности друштвених мрежа биле другачије.

Дигитално окружење, а пре свега друштвене мреже доноси бројне предности када је у питању комуникација, доступност информација и многе друге, и у великој мери је трансформисало друштво на глобалном нивоу. Данас милијарде корисника свакодневно приступа вебу и друштвеним мрежама креирајући велике количине података, и истовремено остављајући дигитални отисак. Бројне су могућности које доноси оваква ситуација, међутим свакако да постоје и негативни ефекти промена које се одвијају. Аспект који је свакако у центру пажње јесте питање приватности корисника, односно података које они креирају коришћењем друштвених мрежа. Са једне стране, друштвене мреже су квалитетне онолико колико је квалитетан садржај који креирају корисници, те је из тог разлога дизајн ових платформи усмерен на олакшавање доприноса када је креирање садржаја у питању (Burke et al., 2009). Истовремено, креирање садржаја и објављивања личних података на друштвеним

мрежама доноси са собом одређене ризике када је приватност у питању, и које се може испољити кроз ненамерно откривање личних података, урушавање репутације, нежељеног контакта и узнемиравања, злоупотреба личних података од стране трећих лица, крађа идентитета и друге (Boyd & Crawford, 2011; Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009; R. E. Wilson, Gosling, & Graham, 2012). Чињеница да су приходи друштвених мрежа највећим делом од оглашавања (Ingram, 2017), упућује на то да њима иде у корист блажа регулација приватности података корисника, како би исти били доступни оглашивачима, док истовремено морају водити рачуна о негативним аспектима овакве регулативе и злоупотреби података. Са друге стране, свест корисника о питању приватности се развијала током времена (Dey, Jelveh, & Ross, 2012; K. Lewis, Kaufman, Gonzalez, Wimmer, & Christakis, 2008), па су тако корисници били обазривији када су у питању лични подаци које ће поделити на друштвеној мрежи (Fogel & Nehmad, 2009) у односу на период настанка друштвених мрежа (Gross, Acquisti, & Heinz, 2005). Ово је и очекивано с обзиром на проблеме који су се појављивали у вези са приватношћу корисника и злоупотребом података (Lomas, 2018). Такође, различити су мотиви корисника за добровољно откривање информација на друштвеним мрежама (Waters & Ackerman, 2011), док старост корисника (Park, 2013), дигитална писменост (Hargittai, 2010) утичу на свест о приватности на друштвеним мрежама. Тако млађи корисници са више искуства у коришћењу ових платформи и веба генерално више брину о својој приватности на друштвеним мрежама и спремнији су да користе понуђене алате како би се побринули да осетљиви подаци остану у границама у којима то неће довести до стварања проблема (Litt, 2013). Све наведено утицало је на то да друштвене мреже временом, некад и под притиском правних акција, мењају своја правила о приватности података, било да су у питању подразумевана подешавања приватности, апликације трећих лица, деактивација налога, прикупљање података од стране оглашивача или неке друге, што је резултирало променама у врсти доступних података које могу бити предмет анализа. Ово представља проблем јер доводи до отежане упоредбе анализа из различитих временских периода, како би се боље разумео развој друштвених мрежа а самим тим и начини вршења промотивних активности на истим. Поред успостављања стриктнијих правила када је у питању приватност и доступност података у ранијем периоду, у току израде ове дисертације Фејсбук је мењао правила приступа подацима преко свог АПИ-ја, и ограничио приступ појединим подацима који се тичу броја и структуре пратилаца страница као и графова активности на страницама (Facebook for Developers, 2018). У истом периоду Инстаграм, који је у власништву Фејсбука, је у потпуности забранио приступ свом АПИ-ју (Schroepfer, 2018). Последње промене подстакнуте су до сад највећим проблемом са злоупотребом података која се десила током 2016. и 2017. године, као и увођењем стриктнијих правила о приватности података у Европској унији (General Data Protection Regulation). Ово такође представља проблем за истраживаче јер указује да се током самог истраживања могу догодити промене које могу утицати на резултате истраживања. Свакако приватност података остаје отворено питање, а посебно може имати утицаја на то како се врше промотивне активности на друштвеним мрежама. Том темом се бави и Такер (Tucker, 2014) и сматра да у случају корисника перципирано повећање контроле

над приватношћу личних података позитивно утиче и на вероватноћу да ће корисници кликнути на персонализоване огласе који им се приказују на друштвеним мрежама.

Резултати истраживања указују на разлике између хотела различитих категорија. Ово се огледа како у присутности хотела на друштвеним мрежама, тако и у популарности њихових страница мереном бројем пратилаца, па тако присутност и број пратилаца расту сразмерно са категоријом хотела. Поред тога, дистрибуција пратилаца по појединачним страницама указује да већина хотела има релативно мали број пратилаца. Разлози оваквим резултатима могу бити различити. Посматрано из перспективе хотела, могуће је да хотели нижих категорија немају довољно ресурса које би наменили промотивним активностима на друштвеним мрежама. Поједини аутори (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) сматрају да се од малих компанија не очекује да имају запослене који су искључиво задужени за дигитални маркетинг, па то може бити случај и са хотелима без присуства или са малим бројем пратилаца на друштвеним мрежама. Даља истраживања могла би утврдити и број запослених у хотелима (Garrido-Moreno, García-Morales, Lockett, & King, 2018) и да ли то утиче на њихово присуство и вршење промотивних активности на друштвеним мрежама. Поред тога, промотивне активности на друштвеним мрежама захтевају и адекватну обуку запослених о коришћењу ових платформи (Mariani et al., 2016), те свакако и тај аспект пружа могућности за даља истраживања. Свакако, једна од могућности за хотеле је и ангажовање трећих лица, специјализованих за услуге дигиталног маркетинга, па не треба ни ово искључити као могућност, што опет захтева одређена финансијска средства, те поставља и недостатак истих као проблем за промоцију на друштвеним мрежама, поготово узимајући у обзир претходно наведене резултате који указују на значај плаћеног оглашавања. Ово се посебно односи на хотеле нижих категорија, јер истраживања указују да када су у питању преференције потрошача и вероватноћа да ће извршити резервацију, њихова позитивна и негативна искуства на друштвеним мрежама имају већи утицај него у случају хотела високе категорије, па недостатак присуства, или нестручно вођење промотивних активности носи посебан ризик у том случају (McCarthy, Stock, & Verma, 2010b).

Резултати такође указују да 12 хотела има странице на друштвеној мрежи Фејсбук, иако нема свој веб-сајт. С обзиром на једноставност креирања странице на овој друштвеној мрежи, и непостојању трошкова одржавања за разлику од веб-сајта, могуће је да ових хотелима Фејсбук страница представља неку врсту веб присуства односно сајта. Када се ова појава посматра из угла потрошача, важно је напоменути да је потребно да хотелски производи и услуге испуњавају неки или више основних људских мотивација који утичу на куповину одређеног производа. Ту спадају зарада, уштеда новца, уштеда времена и труда, помоћ породици, сигурност, задовољство, развој особе, импресионирање других и припадност групи (Bird, 2007). У том смислу, свакако је да понуда хотела виших категорија може задовољити више оваквих предуслова, те да су они свакако привлачнији потрошачима по различитим основама, што може бити један од узрока њихове веће популарности на друштвеним мрежама.

Поред категорије хотела, не треба занемарити ни врсту хотела и различитих услуга које пружају (Tanford, Raab, & Kim, 2012). Ово је важно из разлога што

различите врсте услуга које хотели пружају утичу на формирање перцепција потрошача о хотелу, као и њихових очекивања што је значајно при формирању маркетинг стратегије, и вршењу промотивних активности (Xu & Li, 2016). Различите услуге које хотели пружају утичу и на то који циљни тржишни сегменти потрошача ће бити у фокусу промоције (W. G. Kim, Cho, & Brymer, 2013). Ту свакако треба уврстити и макро локацију хотела која може бити један од индикатора потенцијалних циљних тржишних сегмената. Опредељење хотела при избору потенцијалних потрошача утицаће на то где и како врше промотивне активности, па тако хотели који таргетирају пословне путнике могу користити друге друштвене мреже где је акценат на професионалној и пословној комуникацији, а које нису обухваћене овим истраживањем. Ипак, број корисника истражених друштвених мрежа, указује да ни њих не треба занемарити у овим случајевима. Поред тога што пружају информације о интересовањима корисника на основу којих их хотели могу селектирати, ове мреже окупљају и великих број формалних и неформалних заједница корисника. Ово ствара прилику хотелима за остваривање сарадње са тим заједницама и потенцијално вршење комаркетинга на друштвеним мрежама (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). У том смислу, истраживања која би испитала и различите типове хотела и производа и услуга које пружају допринела би новим сазнањима о начинима вршења промотивних активности на друштвеним мрежама.

ЗАКЉУЧАК

Настанак веб 2.0 умногоме је утицао на друштвено-економске процесе и променио начине на који се ти процеси одвијају. Једна од најочигледнијих последица настанка овог концепта јесте настанак и развој онлајн друштвених мрежа. Ове платформе утицале су на промене у начину комуникације, ширењу информација, као и односима између свих активних учесника. Туристички и хотелски сектор, иако није заснован на технологији, један је од предводника прихватања и имплементације ИКТ, препознајући пре свега начин на који оне утичу како на потрошаче, тако и на носиоце понуде предвођене хотелима. Са једне стране, друштвене мреже омогућавају потрошачима да лакше и брже приступају информацијама, олакшавају комуникацију са хотелима и осталим корисницима, деле своје утиске и искуства, као и да сазнају о мишљењима других корисника о производима и услугама за које су заинтересовани. Са друге стране друштвене мреже пружају хотелима могућности да допру до већег броја корисника, као и да прилагоде своје промотивне активности њиховим потребама у значајно већој мери него што је то случај са традиционалним методама. Сва ова комуникација и интеракције које се одвијају на друштвеним мрежама генерише велике количине података, како од стране корисника, тако и од стране хотела, што представља основ за вршење анализа које пружају увид у начине одвијања ове интеракције, а такође пружа и нова сазнања о корисницима која могу послужити као полазиште за вршење промотивних активности.

Иако Србија на глобалном туристичком тржишту није међу водећим државама, њени грађани се налазе у врху када је употреба друштвених мрежа у питању, између осталог и при планирању путовања и избора смештаја, те је циљ ове дисертације био утврђивање како и у коликој мери хотели у Србији употребљавају друштвене мреже како би промовисали своје производе и услуге.

Истраживање карактеристика хотела на друштвеним мрежама, односно налога хотела на истим потврдило је прву хипотезу да су хотели у Србији препознали значај друштвених мрежа за промоцију, на нивоу присуства на тренутно водећим платформама на тржишту.

Истраживање је утврдило да је од 336 хотела колико је категорисано у бази података Министарства трговине, туризма и телекомуникација, Републике Србије, 93% њих имало налог барем на једној друштвеној мрежи, док су у већини случајева хотели имали званичне налоге на више од једне друштвених мрежа у испитаном периоду од једне године, односно између 01.11.2016. и 31.10.2017. године.

Највише хотела, 305, налоге је имало на друштвеној мрежи Фејсбук, која је и мрежа са највећим бројем корисника, 2,2 милијарде на глобалном нивоу. Такође, истраживања су указала на тенденцију хотела да буду више присутни на мрежама са већим бројем корисника, па тако након присуства на друштвеној мрежи Фејсбук, хотели највише налога имају на Инстаграму, а мање на Твитеру, у складу и са бројем корисника ових мрежа. Изузетак је једино Јутјуб, који иако по броју корисника се налази одмах иза Фејсбука, јесте превасходно платформа фокусирана на дељење видео

садржаја. Слична је ситуација са бројем активних налога, који су за потребе овог истраживања подразумевали активност на налогу у истраженом периоду. Највећи број активних налога хотела је такође на Фејсбуку и Инстаграму, док је тај број мањи у случају Твитера и Јутјуба.

Истраживања су такође установила да категорија хотела игра значајну улогу када је у питању присуство хотела на друштвеним мрежама. Како у случају налога хотела на друштвеној мрежи Фејсбук, тако и у случају Инстаграма, присуство хотела на овим друштвеним мрежама је расло са категоријом објекта, па су тако хотели виших категорија у највећој мери присутни на друштвеним мрежама, односно у потпуности, у случају хотела највише категорије, што указује да су они први препознали значај друштвених мрежа за вршење промотивних активности.

Анализа генералног окружења и тржишта полазна је основа за креирање маркетинг стратегија, и у оквиру њих промотивних активности. Фокус ових анализа је свакако на потенцијалне потрошаче како би се утврдили циљни тржишни сегменти, и ресурси усмерили ка придобијању изабраних група. Друштвене мреже користи око половине популације планете, а развој технологија омогућава прибављање и анализу великих количина података.

У раду је делимично потврђена друга хипотеза која сматра аналитику друштвених мрежа вредним каналом за прибављање информација о потрошачима, а која се могу користити као основа за промотивне активности хотела.

Истраживања су установила да је највећи број пратилаца налога хотела на друштвеним мрежама (друштвеној мрежи Фејсбук) из Србије, одакле је две трећине пратилаца. Посматрано по државама из којих долазе остали пратиоци, ни једна се не истиче много, те је у случају држава са више од 1% пратилаца тај удео сличан, а чињеница да свега девет држава, укључујући и Србију, даје више од 90% пратилаца, указује да су хотели у Србији нису у већој мери праћени на глобалном нивоу. Поред тога, истраживања су показала, да када су у питању пратиоци из иностранства, они у највећем делу долазе из држава у окружењу (бивше Југославије), као и из држава са великим присуством дијаспоре грађана Републике Србије. На тај начин, истраживања пружају увид у одређене демографске карактеристике тренутних и потенцијалних потрошача. Такође на основу овога може се закључити да код већине пратилаца налога хотела на друштвеним мрежама не постоји језичка баријера, и на тај начин употпуњује информације о демографским карактеристикама пратилаца, и делује као полазна основа при одлуци о избору језика за употребу у промотивним активностима.

Поред демографских карактеристика, односно личних података које корисници добровољно откривају, њихова активност на друштвеним мрежама може хотелима пружити информације о понашању корисника и начину коришћења друштвених мрежа, а као важан аспект планирања промоције. Истраживања су утврдила да су у комуникацији са хотелима мереној бројем објава, корисници у испитаном периоду били најактивнији током летњих месеци, тачније током јуна и јула месеца, што указује на

повећано интересовање корисника за хотелским производима и услугама, и упућује на сезону годишњих одмора као узрок тога.

Истраживања активности корисника на страницама хотела посматрана према данима у недељи су утврдила да корисници највише комуницирају са хотелима током викенда. Ово истраживање је анализирано објаве корисника на страницама хотела, па иако није једини показатељ, чињеница да за постављање објаве треба више времена него за остављање реакције на објаву, указује да слободно време корисника омогућава да посвете више пажње комуникацији са хотелима на друштвеним мрежама. Слично томе, посматрано према часу објаве у дану, корисници су највише комуницирали са хотелима, непосредно након радног времена као и у вечерњим часовима, што упућује на сличан образац понашања, односно утицај слободног времена корисника.

Иако овакви резултати истраживања потврђују хипотезу да су друштвене мреже вредан извор информација о корисницима, и да као такве представљају основу за вршење промотивних активности, постоје и одређена ограничења у том смислу. Пре свега, корисници добровољно откривају личне податке, тако што их уносе у свој налог на друштвеним мрежама, а у којој мери ће то учинити зависи од њихове свести о приватности података, и ставовима према друштвеним мрежама. Како се свест о приватности података повећава, тако и различите групе корисника постају обазривије при откривању личних података, и на тај начин чине одређене информације недоступне за сврхе промотивних активности. У смислу приватности података, и саме друштвене мреже су временом онемогућиле приступ појединим врстама података о корисницима. Поред тога, најдетаљнији подаци о корисницима доступни су само у оквиру плаћеног оглашавања, па и то на неки начин представља ограничење при прикупљању података за сврхе промотивних активности.

Хотели као иницијатори комуникације са корисницима на друштвеним мрежама, при планирању и извршавању промотивних активности на истим, морају бити пажљиви при одабиру начина комуникације. Подстицање интеракције са корисницима важно је како би се постигли жељени циљеви. У том смислу, формат и време комуникације морају бити узети у обзир јер могу бити пресудни при ангажовању корисника.

Истраживањем је потврђена хипотеза да различите карактеристике објава које креирају корисници и хотели на друштвеним мрежама, различито утичу на ангажованост корисника, а самим тим и на значај за промоцију.

Истраживања су установила да формати објава на друштвеним мрежама различито утичу на ангажованост корисника. Формати у виду сликовног садржаја на страницама хотела, појединачно су привлачили највише пажње корисника и подстицали их на интеракцију. На тај начин подстицали су и видљивост објава, односно промотивних порука садржаних у њима, што и јесте један од циљева промоције. Повећана видљивост индиректно може утицати и на повећање броја пратилаца, односно потенцијалног аудиторијума којем се пласирају промотивне поруке, што је такође један од важних фактора успеха промотивних активности. Концепт живописности поруке показао се као важан, јер обимније информације су од великог значаја за хотелске производе и услуге које се не могу тестирати пре употребе.

Са друге стране временски аспект пласирања садржаја није се показао као важан фактор, што може бити последица технологија платформи које у некој мери омогућују премошћавање овог проблема.

Развој ИКТ утицао је на „померање моћи“ од стране понуде ка страни тражње, односно потрошачима. Њихова очекивања подразумевају висок ниво персонализације када су у питању производи и услуге који им се промовишу. То прати и лакше долажење до информација, већу транспарентност са стране понуде и непосреднији однос у комуникацији, а то хотелски сектор мора узети у обзир при планирању промотивних активности. Друштвене мреже представљају платформу која олакшава интеракцију хотела и потрошача. Оне омогућавају нова сазнања о потрошачима применом аналитике података, и то на различите начине, што је утврђено истраживањима у оквиру ове дисертације. Ово може имати практичну примену за актере хотелског сектора при креирању стратегија, док у истом смислу, допринос дају и начини наступа на друштвеним мрежама који могу привући потенцијалне потрошаче предложени у раду. У смислу промоције на друштвеним мрежама, као дела дигиталног маркетинга, ова дисертација доприноси стварањем нових сазнања о начинима вршења исте у оквиру једног привредног сектора. С обзиром да су истраживањима у оквиру ове дисертације обухваћени сви хотели на простору Републике Србије, поред тога што пружа увид у могућности примене ИКТ, она пружа увид у тренутну праксу целокупног хотелског сектора, и на тај начин може бити од стратешког значаја за креирање туристичке и хотелске политике на нивоу целе државе. Такође, допринос дисертације се огледа у могућности упоређивања промотивне праксе хотела у Србији како са истим секторима у другим државама тако и са другим у оквиру терцијарног сектора.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТКА

- Adamic, L. A., & Adar, E. (2003). Friends and neighbors on the Web. *Social Networks*, 25(3), 211–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-8733\(03\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0378-8733(03)00009-1)
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Ardura, I. R., Lopez, F. J. M., & Luna, P. (2010). Going with the consumer towards the social web environment: a review of extant knowledge. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(4), 415. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2010.036885>
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the Future with Social Media. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1579522
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web - WWW '12* (p. 519). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187907>
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273–290. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>
- Barbier, G., & Liu, H. (2011). Data Mining in Social Media. In *Social Network Data Analytics* (pp. 327–352). Boston, MA: Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8462-3_12
- Barnhart, B. (2017). The Top 9 YouTube User Statistics Marketers Must Know. <http://mediakix.com/2017/03/youtube-user-statistics-demographics-for-marketers/#gs.0aHcuAI>
- Beaver, D., Kumar, S., Li, H. C., Sobel, J., & Vajgel, P. (2010). Finding a needle in Haystack: Facebook's photo storage. https://www.usenix.org/legacy/event/osdi10/tech/full_papers/Beaver.pdf
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Online social networks in the travel sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(4), 321. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2010.036880>
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Berkowitz, S. D. (1982). *An Introduction to Structural Analysis: The Network Approach to Social Research*. *Contemporary Sociology*. <https://doi.org/10.2307/2068120>
- Bernazzani, S. (2018). The Decline of Organic Facebook Reach & How to Outsmart the Algorithm. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-declining-organic-reach>
- Berners-Lee, T. (1989). The original proposal of the WWW, HTMLized.

- <https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct and Digital Marketing* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Bohn, R., & Short, J. (2007). Measuring Consumer Information. *International Journal of Communication*, 6(0), 21. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1566>
- Boorman, S. A., & White, H. C. (1976). Social Structure from Multiple Networks. II. Role Structures. *American Journal of Sociology*, 81(6), 1384–1446. <https://doi.org/10.2307/2777009>
- Boyd, D. (2006). A blogger's blog: Exploring the definition of a medium. *Reconstruction*, 6(4).
- Boyd, D., & Crawford, K. (2011). Six Provocations for Big Data. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1926431>
- Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media. In *Tourism Management, Marketing, and Development* (pp. 15–40). New York: Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137354358_2
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Bulencea, P., & Egger, R. (2013). Facebook it: Evaluation of Facebook's Search Engine for Travel Related Information Retrieval. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 467–480). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_34
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture* (Vol. 53). Malden, MA: Polity Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers. *Information Systems in a Globalising World: Challenges, Ethics and Practices: Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems*. https://epubs.scu.edu.au/comm_pubs/278
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2009). Feed me. In *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems - CHI 09* (p. 945). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518847>
- Caputo, A. (2009). Making the complex simple. *Business Information Review*, 26(1), 28–34. <https://doi.org/10.1177/0266382108101304>
- Carrington, P. J., Scott, J., & Wasserman, S. (2005). *Models and methods in social network analysis*. Cambridge University Press.

- Cartellieri, C., Parsons, A. J., Rao, V., & Zeisser, M. P. (1997). The Real Impact of Internet Advertising. *The McKinsey Quarterly*, (3), 44.
<https://www.questia.com/library/journal/1G1-20341538/the-real-impact-of-internet-advertising>
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society. Massachusetts: Blackwell Publishing* (Vol. I). <https://doi.org/10.2307/1252090>
- Cavazza, F. (2010). Social Media Landscape 2011 – FredCavazza.net.
<https://fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>
- Cellan-Jones, R. (2012). Who ‘likes’ my Virtual Bagels? BBC News.
<https://www.bbc.com/news/technology-18819338>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in Twitter : the million follower fallacy, 10–17.
<http://pubman.mpdl.mpg.de/pubman/faces/viewItemOverviewPage.jsp?itemId=escidoc:2173371>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Harlow: Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence : planning and optimizing your digital marketing*. Oxon: Routledge.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chang, W., & Madera, J. M. (2012). Using Social Network Sites for Selection Purposes: An Investigation of Hospitality Recruiters. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(3), 183–196. <https://doi.org/10.1080/15332845.2012.668651>
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data To Big Impact. *Mis Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
<https://doi.org/10.1145/2463676.2463712>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chung, W. (2014). BizPro: Extracting and categorizing business intelligence factors from textual news articles. *International Journal of Information Management*, 34(2), 272–284.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.01.001>
- Clements, M., Serdyukov, P., de Vries, A. P., & Reinders, M. J. T. (2010). Using flickr

- geotags to predict user travel behaviour. In *Proceeding of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval - SIGIR '10* (p. 851). New York, New York, USA: ACM Press.
<https://doi.org/10.1145/1835449.1835648>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2008). *Consumer-Generated Web-Based Tourism Marketing*. http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/100049Cox_ConGenWebMarketingWEB.pdf
- Crowel, H., Gribben, H., & Loo, J. (2014). Travel Content Takes Off on YouTube.
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/>
- de Sola Pool, I., & Kochen, M. (1978). Contacts and influence. *Social Networks*, 1(1), 5–51.
[https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90011-4](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90011-4)
- de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- Dey, R., Jelveh, Z., & Ross, K. (2012). Facebook users have become much more private: A large-scale study. In *2012 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops* (pp. 346–352). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/PerComW.2012.6197508>
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4).
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.004>
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print*. http://darcy.com/fragmented_future.pdf
- Dippelreiter, B., Grün, C., Pöttler, M., Seidel, I., Berger, H., Dittenbach, M., & Pesenhofer, A. (2008). Online Tourism Communities on the Path to Web 2.0: An Evaluation. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 329–353.
<https://doi.org/10.3727/109830508788403132>
- Dotan, A., & Zaphiris, P. (2010). A cross-cultural analysis of Flickr users from Peru, Israel, Iran, Taiwan and the UK. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 284.
<https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033753>

- Duan, W., Yu, Y., Cao, Q., & Levy, S. (2016). Exploring the Impact of Social Media on Hotel Service Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 282–296. <https://doi.org/10.1177/1938965515620483>
- Duff, A. (2000). *Information society studies*. New York: Routledge.
- Dwivedi, M., Yadav, A., & Venkatesh, U. (2011). Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis. *Information Technology & Tourism*, 13(2), 93–103. <https://doi.org/10.3727/109830512X13258778487353>
- Eisenberg, B., & Eisenberg, J. (2006). *Call to action : secret formulas to improve online results*. Nashville: Nelson Business.
- Europe Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics. (2018). <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
- Facebook. (2018). <https://www.facebook.com/pages/create>
- Facebook for Business. (2014). <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- Facebook for Business. (2014b). New for Facebook Pages: Calls to Action. <https://www.facebook.com/business/news/call-to-action-button>
- Facebook for Business. (2018a). About Advertising Objectives on Facebook. https://www.facebook.com/business/help/517257078367892?helpref=page_content
- Facebook for Business. (2018b). About location targeting. https://www.facebook.com/business/help/202297959811696?helpref=page_content
- Facebook for Business. (2018c). Facebook Pages: Keeping Activity Authentic. <https://www.facebook.com/business/a/page/fake-likes>
- Facebook for Business. (2018d). How does Facebook detailed targeting work?. https://www.facebook.com/business/help/182371508761821?helpref=page_content
- Facebook for Developers. (2018). <https://developers.facebook.com/>
- Facebook for Developers. (2018). Changelog - Graph API. <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/changelog/>
- Facebook Help Centre. (2018). How is a Page's star rating determined? <https://www.facebook.com/help/500762053364226>
- Facebook vs YouTube: Which is Better to Upload Your Video - Videomaker. (2015). <https://www.videomaker.com/article/c05/18421-facebook-vs-youtube-which-is-better-to-upload-your-video>
- Fan, J., Han, F., & Liu, H. (2014). Challenges of Big Data analysis. *National Science Review*, 1(2), 293–314. <https://doi.org/10.1093/nsr/nwt032>
- Fan, J., & Lv, J. (2008). Sure independence screening for ultrahigh dimensional feature space. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Statistical Methodology)*, 70(5), 849–

911. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9868.2008.00674.x>
- Fan, S., Lau, R. Y. K., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix. *Big Data Research*, 2(1), 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>
- Fan, W., Wallace, L., Rich, S., & Zhang, Z. (2006). Tapping the power of text mining. *Communications of the ACM*, 49(9), 76–82. <https://doi.org/10.1145/1151030.1151032>
- Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases. *AI Magazine*, 17(3), 37. <https://doi.org/10.1609/AIMAG.V17I3.1230>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2010.09.002>
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153–160. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2008.08.006>
- Fotis, J. N. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour : the context of holiday travel.*
- Frawley, W. J., Piatetsky-Shapiro, G., & Matheus, C. J. (1992). Knowledge Discovery in Databases: An Overview. *AI Magazine*, 13(3), 57. <https://doi.org/10.1609/AIMAG.V13I3.1011>
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41–59. <https://doi.org/10.3390/fi2010041>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94–104. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.03.008>
- GetResponse Blog. (2015). How to Use Facebook’s New Video Features. <https://blog.getresponse.com/use-facebooks-new-video-features.html>
- Gillmor, D. (2006). We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf
- Glaser, M. (2006). Your Guide to Citizen Journalism. <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>

- Goodchild, M. F. (2007). Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2, 24–32. <http://www.geog.ucsb.edu/~good/papers/437.pdf>
- Google webmasters. (2017). https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2017). A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3033144>
- Greene, W. H. (2000). *Econometric analysis*. Prentice Hall.
- Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. (2008). Differences in Consumer-Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1–2), 99–120. <https://doi.org/10.1080/10507050801978240>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Vienna: Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Griffiths, R. (2002). History of the Internet, Internet for Historians. http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/frame_theorie.html
- Gross, R., Acquisti, A., & Heinz, H. J. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society - WPES '05* (p. 71). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1102199.1102214>
- Gundecha, P., & Liu, H. (2012). Mining Social Media: A Brief Introduction. *Tutorials in Operations Research*, (Dmml), 1–17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/educ.1120.0105>
- Guo, X., Ling, L., Yang, C., Li, Z., & Liang, L. (2013). Optimal pricing strategy based on market segmentation for service products using online reservation systems: An application to hotel rooms. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 274–281. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.07.001>
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.09.009>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.007>
- Harary, F., Norman, R. Z., & Cartwright, D. (1965). *Structural models: an introduction to the theory of directed graphs*. Wiley.
- Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “Net Generation”. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92–113. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x>

- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Ullah Khan, S. (2015). The rise of 'big data' on cloud computing: Review and open research issues. *Information Systems*, 47, 98–115. <https://doi.org/10.1016/j.is.2014.07.006>
- Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V., & Di Minin, E. (2018). Social Media Data Can Be Used to Understand Tourists' Preferences for Nature-Based Experiences in Protected Areas. *Conservation Letters*, 11(1), e12343. <https://doi.org/10.1111/conl.12343>
- Hay, B. (2010). Twitter Twitter – But who is listening? A review of the current and potential use of Twittering as a tourism marketing tool. <http://eresearch.qmu.ac.uk/1500/>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- He, W., & Chen, Y. (2014). Using Blog Mining as an Analytical Method to Study the Use of Social Media by Small Businesses. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 16(2), 91–104. <https://doi.org/10.1080/15228053.2014.943092>
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33, 464–472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866–3878. <https://doi.org/10.1016/J.COMNET.2012.08.009>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2014). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>
- Hong, L., Dan, O., & Davison, B. D. (2011). Predicting popular messages in Twitter. In *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web - WWW '11* (p. 57). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1963192.1963222>
- Hsu, C.-F., Khabiri, E., & Caverlee, J. (2009). Ranking Comments on the Social Web. In *2009 International Conference on Computational Science and Engineering* (pp. 90–97). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CSE.2009.109>
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972–980. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.005>
- Huang, L., Yung, C.-Y., & Yang, E. (2011). How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 139–149. <https://doi.org/10.1177/1356766710392737>
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717–734. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>

- Ingram, D. (2017). Facebook nears ad-only business model as game revenue falls | Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-facebook-revenue/facebook-nears-ad-only-business-model-as-game-revenue-falls-idUSKBN1802U7>
- Instagram for Business. (2016). Creating a Business Profile on Instagram | Blog |. <https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram/>
- Internetworldstats. (2017) Facebook World Stats and Penetration in the World - Facebook Statistics. <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272–292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jeffrey, D., & Barden, R. R. D. (2000). An analysis of daily occupancy performance: a basis for effective hotel marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 179–189. <https://doi.org/10.1108/09596110010320715>
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15–32. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>
- Jeong, M., & Mindy Jeon, M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1–2), 121–138. <https://doi.org/10.1080/10507050801978265>
- Jiang, J. (2012). Information Extraction from Text. In *Mining Text Data* (pp. 11–41). Boston, MA: Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3223-4_2
- Jin, X., Gallagher, A., Cao, L., Luo, J., & Han, J. (2010). The wisdom of social multimedia. In *Proceedings of the international conference on Multimedia - MM '10* (p. 1235). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1873951.1874196>
- Jonassen, D., Howland, J., Moore, J., & Marra, R. (2003). Learning to solve problems with technology. Columbus: Prentice Hall
- Jonscher, C. (1999). *Wired Life : Who Are We in the Digital Age?* New York: Bantam Press. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=582946>
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.05.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaptein, M., Parvinen, P., & Poyry, E. (2013). Theory vs. Data-Driven Learning in Future E-

- Commerce. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2763–2772). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.549>
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *1*(1), 68–82. <https://doi.org/10.1108/17579881011023025>
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark - We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kharpal, A., (2015) Instagram hits 400 million users, beating Twitter. <https://www.cnbc.com/2015/09/23/instagram-hits-400-million-users-beating-twitter.html>
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19*(7), 735–753. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508005>
- Kim, W. G., Cho, M., & Brymer, R. A. (2013). Determinants affecting comprehensive property-level hotel performance: The moderating role of hotel type. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 404–412. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2012.12.002>
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 165–171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, *35*(2), 215–236. <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- Kirby, J. (2003). Online viral marketing: next big thing or yesterday's fling? *New Media Knowledge*.
- Knoke, D. (1990). *Political networks : the structural perspective*. Cambridge University Press.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook. *Cornell Hospitality Quarterly*, *54*(1), 84–94. <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
- Labrinidis, A., & Jagadish, H. V. (2012). Challenges and opportunities with big data. *Proceedings of the VLDB Endowment*, *5*(12), 2032–2033. <https://doi.org/10.14778/2367502.2367572>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 361–380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Leadbeater, C. (1999). *Living on thin air: The New Economy*. London: Viking.

- Lee, Y. J., & Gretzel, U. (2014). Cross-Cultural Differences in Social Identity Formation through Travel Blogging. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 37–54. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861701>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Levine, R. (2000). *The cluetrain manifesto: the end of business as usual*. Cambridge, MA: Perseus Books.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2008.07.002>
- Lewis, R. A., & Rao, J. M. (2015). The Unfavorable Economics of Measuring the Returns to Advertising. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1941–1973. <https://doi.org/10.1093/qje/qjv023>
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
- Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689–719. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.615245>
- Liao, S.-H., Chu, P.-H., & Hsiao, P.-Y. (2012). Data mining techniques and applications – A decade review from 2000 to 2011. *Expert Systems with Applications*, 39(12), 11303–11311. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2012.02.063>
- Liben-Nowell, D., & Kleinberg, J. (2003). The link prediction problem for social networks. In *Proceedings of the twelfth international conference on Information and knowledge management - CIKM '03* (p. 556). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/956863.956972>
- Litt, E. (2013). Understanding social network site users' privacy tool use. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1649–1656. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.01.049>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.05.011>
- Liu, S., Law, R., Rong, J., Li, G., & Hall, J. (2013). Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 359–371. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2012.11.011>
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.06.001>
- Lomas, N. (2018). A brief history of Facebook's privacy hostility ahead of Zuckerberg's

- testimony. <https://techcrunch.com/2018/04/10/a-brief-history-of-facebooks-privacy-hostility-ahead-of-zuckerbergs-testimony/>
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Madia, S. A. (2011). Best practices for using social media as a recruitment strategy. *Strategic HR Review*, 10(6), 19–24. <https://doi.org/10.1108/14754391111172788>
- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding Customer Delight. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535–545. <https://doi.org/10.1177/0047287510379162>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002>
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). *Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram*. <https://arxiv.org/pdf/1410.8099.pdf>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Marsden, P. (2000). Social Networks. In E. Borgatta & R. Montgomery (Eds.), *Encyclopedia of Sociology* (2nd ed., pp. 2727–35). New York: Macmillan.
- Marshall, R. (2015). How Many Ads Do You See in One Day? <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010a). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. *Center for Hospitality Research Publications*. <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/97>
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010b). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. *Center for Hospitality Research Publications*. <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/97>
- McKinsey. (2009). How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey results. <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/how-companies-are-benefiting-from-web-20-mckinsey-global-survey-results>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 26–28. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

- Momeni, E., Cardie, C., & Diakopoulos, N. (2015). A Survey on Assessment and Ranking Methodologies for User-Generated Content on the Web. *ACM Comput. Surv*, 48, 41. <https://doi.org/10.1145/2811282>
- Moreno, J. (1934). *Who shall survive? Foundations of sociometry, group psychotherapy and sociodrama*. New York.: Beacon House.
- Mortenson, D. (2017). 2017 Year in review: Building immersive experiences. Engineering Blog, Facebook Code. <https://code.facebook.com/posts/471099566618454/2017-year-in-review-building-immersive-experiences/>
- Mosseri, A. (2018). News Feed FYI: Bringing people closer together. <https://www.facebook.com/business/news/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43(10). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 : principles and best practices*. O'Reilly Media.
- Ngai, E. W. T., Xiu, L., & Chau, D. C. K. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592–2602. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2008.02.021>
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlfs, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293–305. <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.12>
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- O'Connor, P. (2011). An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Wednesday/9
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 - O'Reilly Media. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Special Report Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. https://assets.conferences.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Olenski, S. (2018). The Benefits And Challenges Of Being An Online-Only Brand. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/02/10/the-benefits-and-challenges-of-being-an-online-only-brand/#483110ea7f90>
- Onishi, H., & Manchanda, P. (2011). Marketing Activity, Blogging and Sales. *SSRN*

- Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1487183>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). *Participative Web: User-Created Content*. <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Özköse, H., Arı, E. S., & Gencer, C. (2015). Yesterday, Today and Tomorrow of Big Data. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1042–1050. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.147>
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Papadopoulos, S., Kompatsiaris, Y., Vakali, A., & Spyridonos, P. (2012). Community detection in Social Media. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 24(3), 515–554. <https://doi.org/10.1007/s10618-011-0224-z>
- Park, Y. J. (2013). Digital Literacy and Privacy Behavior Online. *Communication Research*, 40(2), 215–236. <https://doi.org/10.1177/0093650211418338>
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- Pescosolido, B. (1991). Illness careers and network ties: A conceptual model of utilization and compliance. In *Advances in medical sociology*, 2(16), 164-181
- Pescosolido, B. (2011). The Sociology of Social Networks. In *21st Century Sociology* (p. I-208-I-217). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412939645.n20>
- Peters, L. (1998). The new interactive media: one-to-one, but who to whom? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 22–30. <https://doi.org/10.1108/02634509810199472>
- Pew Research Center. (2015). Demographics of Social Media Users and Adoption in the United States. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Philander, K., & Zhong, Y. Y. (2016). Twitter sentiment analysis: Capturing sentiment from integrated resort tweets. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.001>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson.
- Pitre, A. (2015). How to Create Custom Tabs for Your Facebook Business Page. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/26330/how-to-create-custom-tabs-for-facebook-business-pages.aspx>

- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Poater, A., & Garriga, A. (2009). Tourism in European Cities: Insights into the Dynamics of Weekend Hotel Accommodation. *Tourism Economics*, 15(1), 41–86. <https://doi.org/10.5367/000000009787536744>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. [http://thuvien.bkc.vn/Ebook/Ebook-2/Kinh-Te-Quan-Tri/Tieng-Anh/Harvard Business Review - Strategy And The Internet - Michael Porter.pdf](http://thuvien.bkc.vn/Ebook/Ebook-2/Kinh-Te-Quan-Tri/Tieng-Anh/Harvard-Business-Review-Strategy-And-The-Internet-Michael-Porter.pdf)
- Raaij, W. F. Van. (1998). Interactive communication: Consumer power and initiative. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/135272698345843>
- Reino, D. S., & Hay, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/69>
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social Software – Status quo und Zukunft. http://www.unibw.de/wow5_3/
- Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of Social Networking Services. http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/coop08_richterkoch_functions_of_social_networking_services_final.pdf
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073031>
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Roth, P. L., Bobko, P., Van Iddekinge, C. H., & Thatcher, J. B. (2016). Social Media in Employee-Selection-Related Decisions. *Journal of Management*, 42(1), 269–298. <https://doi.org/10.1177/0149206313503018>
- Rowe, M., Angeletou, S., & Alani, H. (2011). Predicting discussions on the social semantic web. In *Proceedings of the 8th extended semantic web conference on The semantic web: research and applications - Volume Part II* (pp. 405–420). Springer. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2017969>
- Ryan, J., & Whiteman, N. (2000). Online Advertising Glossary: Sponsorships - ClickZ. <https://www.clickz.com/online-advertising-glossary-sponsorships/67934/>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken N.J.: John Wiley & Sons.
<http://www.worldcat.org/title/social-media-bible-tactics-tools-and-strategies-for-business-success/oclc/262888543>
- Sarkar, S. K., Au, N., & Law, R. (2014). Consumer democracy in hospitality industry: a study on the role of Facebook. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 1(3), 219. <https://doi.org/10.1504/IJQRS.2014.060664>
- Schamel, G. (2012). Weekend vs. midweek stays: Modelling hotel room rates in a small market. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1113–1118.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2012.01.008>
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
<https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Schroepfer, M. (2018). An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook.
<https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696–702.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00350-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00350-8)
- Simmel, G. (1955). *Conflict ; The web of group-affiliations*. New York : Free Press.
<https://searchworks.stanford.edu/view/2742895>
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169–188.
<https://doi.org/10.1108/09564239810210532>
- Solis, B. (2010). Defining Social Media - Brian Solis.
<http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>
- Solis, B. (2013). YOU are at the center of The Conversation Prism - Brian Solis.
<http://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.12.011>
- Stankov, U., Armenski, T., Klauco, M., Pavluković, V., Cimbajević, M., & Drakulić-Kovačević, N. (2017). Spatial autocorrelation analysis of tourist arrivals using municipal data: A Serbian example. *Geographica Pannonica*, 21(2), 106–114.

<https://doi.org/10.18421/GP21.02-04>

- Stankov, U., Jovanović, T., Pavluković, V., Kalinić, Č., Drakulić-Kovačević, N., & Cimbaljević, M. (2018). A regional survey of current practices on destination marketing organizations' Facebook pages: The case of EU and U.S. *Geographica Pannonica*, 22(2), 81–96. <https://doi.org/10.5937/22-16673>
- Stankov, U., Lazić, L., & Dragičević, V. (2010). The extent of use of basic facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105–113.
- Struharik, F. (2017). Biggest drop in Facebook organic reach we have ever seen. https://medium.com/@filip_struharik/biggest-drop-in-organic-reach-weve-ever-seen-b2239323413
- Su, N., John Mariadoss, B., & Reynolds, D. (2015). Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 76–86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.009>
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. In *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing* (pp. 177–184). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>
- Sun, E., Rosenn, I., Marlow, C. A., & Lento, T. M. (2009). Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed. <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/sun09contagion.pdf>
- Szabo, G., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM*, 53(8), 80. <https://doi.org/10.1145/1787234.1787254>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2012). *Using Multivariate Statistics. PsycCRITIQUES* (6th ed., Vol. 28). <https://doi.org/10.1037/022267>
- Talmadge, E. (2016). North Korea blocks Facebook, Twitter and YouTube. <https://globalnews.ca/news/2616449/north-korea-blocks-facebook-twitter-and-youtube/>
- Tan, W.-K., & Chen, T.-H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32(3), 451–476. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529130>
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y.-S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 319–328. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2011.04.006>
- Tang, L., & Liu, H. (2010). Community Detection and Mining in Social Media. In *Synthesis Lectures on Data Mining and Knowledge Discovery* (Vol. 2, pp. 1–137). Morgan & Claypool Publishers. <https://doi.org/10.2200/S00298ED1V01Y201009DMK003>
- Telecommunications Act of 1996. (1996). <https://transition.fcc.gov/Reports/tcom1996.pdf>
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3–4),

- 287–289. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050062>
- Travers, J., & Milgram, S. (1969). An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*, 32(4), 425. <https://doi.org/10.2307/2786545>
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2008.10.001>
- Tussyadiah, I., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/1096348010384594>
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2013). Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-Creation Among Destination Marketing Organizations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 242–253). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_21
- Twitter. (2018). Establish your Twitter presence. <https://business.twitter.com/en/basics/create-a-twitter-business-profile.html>
- Twitter, & Research Now. (2016). Customer Insights 2016. https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/business-twitter/resources/Customer_insights_2016.pdf
- Universal McCann. (2008). *Wave.3 Power to the People Social Media Tracker*. www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf
- UNWTO. (2018). *2017 International Tourism Results: the highest in seven years*. www.e-unwto.org/content/w83v37
- Urban, G. L. (2002). Customer Advocacy– Is It For You? *MIT Center for Digital Business*. http://ebusiness.mit.edu/research/papers/175_Urban_Trust.pdf
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies : mobilities for the twenty-first century*. Routledge. <https://www.routledge.com/Sociology-Beyond-Societies-Mobilities-for-the-Twenty-First-Century/Urry/p/book/9780415190893>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.04.008>
- Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2009). On the evolution of user interaction in Facebook. In *Proceedings of the 2nd ACM workshop on Online social networks - WOSN '09* (p. 37). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1592665.1592675>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. (Vol. 8). Cambridge university press.

- Waters, S., & Ackerman, J. (2011). Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 101–115. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x>
- Webster, F. (2013). *Theories of the Information Society*. London: Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wen, C., Y Tan, B. C., Ting-Ting Chang, K., Ting-Ting, K., & Tan, B. C. (2009). Advertising Effectiveness On Social Network Sites: An Investigation Of Tie Strength, Endorser Expertise And Product Type On Consumer Purchase Intention. In *International Conference on Information Systems*. <http://aisel.aisnet.org/icis2009>
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>
- White, H. C. (1992). *Identity and control : a structural theory of social action*. Princeton University Press.
- White, L. (2010). Facebook, Friends and Photos. In *Tourism Informatics* (pp. 115–129). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-818-5.ch007>
- Willinger, W., Rejaie, R., Torkjazi, M., Valafar, M., & Maggioni, M. (2010). Research on online social networks. *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 37(3), 49. <https://doi.org/10.1145/1710115.1710125>
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>
- Wilson, W. J. (1996). When Work Disappears. *Political Science Quarterly*, 111(4), 567. <https://doi.org/10.2307/2152085>
- Wilson, W. J. (2012). *The truly disadvantaged : the inner city, the underclass, and public policy*. University of Chicago Press.
- www.smartinsights.com. (2016). Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing | Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Wyrwoll, C. (2014). *Social Media, Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.02.016>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>

- Xin, C. (2009). Blog as a Communication Tool. In *2009 Second International Conference on Future Information Technology and Management Engineering* (pp. 584–587). IEEE. <https://doi.org/10.1109/FITME.2009.150>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, *55*, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2010.04.014>
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2010). Antecedents and Impacts of Trust in Travel-Related Consumer-Generated Media. *Information Technology & Tourism*, *12*(2), 139–152. <https://doi.org/10.3727/109830510X12887971002701>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. In *Faculty of Business - Papers*. <http://ro.uow.edu.au/buspapers/98>
- Yun, K., Lee, H., & Lim, S.-H. (2002). The Growth of Broadband Internet Connections in South Korea: Contributing Factors. <https://fsi.fsi.stanford.edu/sites/default/files/Yun.pdf>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, *63*(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.12.011>
- Zivkovic, R., Njegus, A., Zlatanovic, M., Gajic, J., & Brdar, I. (2015). Comparative analysis of Facebook and communication activities of the mountain hotels in Stara Planina, Kopaonik and Zlatibor. *The European Journal of Applied Economics*, *12*(1), 26–36. <https://doi.org/10.5937/ejae12-8159>
- Министарство трговине, туризма и телекомуникација. (2017). Корисне информације – туристички промет Србија – Категоризација. <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>
- Републички завод за статистику. (2017). *Статистички годишњак*. Београд.
- Станков, У. (2010). *Веб маркетинг и географски информациони системи у туризму Војводине*. Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду.

БИОГРАФИЈА



Часлав Калинић рођен је у Новом Саду, 22. априла 1984. године. Карловачку гимназију завршио је 2003. године са одличним успехом. Исте године уписује се на Природно-математички факултет у Новом Саду, смер дипломирани менаџер у хотелијерству.

Током студија боравио је на стручној пракси у Грчкој, Словенији и Лондону у Великој Британији, а дипломира 2010. године одбраном дипломског рада „Корелације климатских промена и ски туризма“. Исте године уписује мастер студије, смер мастер менаџер у туризму, а завршава их наредне године одбраном мастер рада „Савремени трендови у промету посетилаца Новог Сада“.

Докторске студије на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета у Новом Саду, студијски програм Геонауке (туризам) уписује 2012. године. Као докторант, на истом Департману ангажован је при извођењу наставе од 2013. до 2015. године, а докторску тезу под насловом „Аналитика друштвених мрежа као фактор промоције хотела у Србији“ пријављује 2016. године. Током студија објавио је више научних радова из области туризма и информационо-комуникационих технологија у туризму, и учествовао на домаћим и међународним научним и стручним скуповима.

Од 2014. године као студент докторских студија изводи наставу географије са талентованим ученицима у гимназији „Јован Јовановић Змај“. Поред тога, радно искуство стицао је у привреди и невладином сектору. Члан је Међународне коморе младих.

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

РЕДНИ БРОЈ:
РБР

ИДЕНТИФИКАЦИОНИ БРОЈ:
ИБР

ТИП ДОКУМЕНТАЦИЈЕ: Монографска документација
ТД

ТИП ЗАПИСА: Текстуални штампани материјал
ТЗ

ВРСТА РАДА: Докторска дисертација
ВР

АУТОР: Мсc Часлав Калинић
АУ

МЕНТОР: др Угљеша Станков, ванредни професор
МН

НАСЛОВ РАД АНАЛИТИКА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА КАО ФАКТОР
НР ПРОМОЦИЈЕ ХОТЕЛА У СРБИЈИ

ЈЕЗИК ПУБЛИКАЦИЈЕ: Српски / ћирилица
ЈП

ЈЕЗИК ИЗВОДА: Српски
ЈИ

ЗЕМЉА ПУБЛИКАЦИЈЕ: Република Србија
ЗП

УЖЕ ГЕОГРАФСКО ПОДРУЧЈЕ: УГП	АП Војводина
ГОДИНА: ГО	2018.
ИЗДАВАЧ: ИЗ	Ауторски репринт
МЕСТО И АДРЕСА: МА	ПМФ, Трг Д. Обрадовића 3, Нови Сад
ФИЗИЧКИ ОПИС РАДА: ФО	9 поглавља, 152 стране, 17 табела 23 графикана, 4 схеме, 4 слике
НАУЧНА ОБЛАСТ: НО	Туризам
НАУЧНА ДИСЦИПЛИНА НД	Маркетинг у туризму и информационо комуникационе технологије у туризму
ПРЕДМЕТНА ОДРЕДНИЦА / КЉУЧНЕ РЕЧИ: ПО	Друштвене мреже, маркетинг, информационе технологије, хотели, Србија
УДК:	
ЧУВА СЕ: ЧУ	Библиотека Департмана за географију, туризам и хотелијерство, Н. Сад.
ВАЖНА НАПОМЕНА ВН	Нема
ИЗВОД: ИЗ	

У докторској дисертацији су кроз девет поглавља представљене могућности које доноси аналитика друштвених мрежа. Конкретно представљене су могућности које доносе друштвене мреже у склопу промотивних активности хотела. Истраживањем је обухваћено утврђивање значаја интернет маркетинга, и у склопу тога маркетинга на друштвеним мрежама за туристички и хотелски сектор, приказан је концепт друштвених мрежа као и карактеристике најактуелнијих друштвених мрежа на глобалном нивоу. Дат је и преглед техника аналитике друштвених мрежа и области и начини примене, са освртом на велике количине података. Такође, истраживањем је

обухваћено и утврђивање фактора који утичу на ангажовање корисника на друштвеним мрежама, као и карактеристике налога и метаподатака објава прикупљених на анализираним налозима. Под основном јединицом посматрања сматрани су сви категорисани угоститељски објекти врсте хотел који се налазе у Републици Србији. Прикупљање података обухватало је комбинацију мануелних и аутоматских метода, уз помоћ којих су прибављени подаци о налозима хотела на најактуелнијим друштвеним мрежама. Истраживање је потврдило прву хипотезу да су хотели у Србији препознали значај друштвених мрежа за промоцију, на нивоу присуства на тренутно водећим платформама на тржишту. У раду је делимично потврђена друга хипотеза која сматра аналитику друштвених мрежа вредним каналом за прибављање информација о потрошачима, а која се могу користити као основа за промотивне активности хотела. Истраживањем је потврђена и трећа хипотеза да различите карактеристике објава које креирају корисници и хотели на друштвеним мрежама, различито утичу на ангажованост корисника, а самим тим и на значај за промоцију. На основу теоретских сазнања о промотивним активностима на друштвеним мрежама и практичних потреба хотела у Србији, дат је предлог модела за вршење промотивних активности на друштвеним мрежама. Поред тога, у раду су представљене и могућности за будућа истраживања у овој области.

ДАТУМ ПРИХВАТАЊА ТЕМЕ:

ДП

ДАТУМ ОДБРАНЕ:

ДО

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

(Научни степен/
име и презиме/
звање/ факултет)
КО

1. др Ивана Блешић, ванредни професор,
ПМФ у Новом Саду - председница
2. др Угљеша Станков, ванредни професор, ПМФ
у Новом Саду - ментор
3. др Јована Чикић, доцент
Филозофски факултет у Новом Саду - чланица
4. др Тамара Јовановић, доцент, ПМФ
у Новом Саду - чланица

UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCE
Department of geography, tourism, and hotel management

KEY WORDS DOCUMENTATION

ACCESSION NUMBER:

ANO

IDENTIFICATION NUMBER:

INO

DOCUMENT TYPE:

Monograph type

DT

TYPE OF RECORD:

Printed text

TR

CONTENTS CODE:

PhD dissertation

CC

AUTHOR:

Časlav Kalinić, MSc

AU

MENTOR:

PhD Uglješa Stankov, Associate professor

MN

TITLE:

SOCIAL NETWORK ANALYTICS AS A FACTOR OF
PROMOTION OF HOTELS IN SERBIA

XI

LANGUAGE OF TEXT:

Serbian/Cyrilic

LT

LANGUAGE OF ABSTRACT:

Serbian/English

LA

COUNTRY OF PUBLICATION:

Republic of Serbia

CP

LOCALITY OF PUBLICATION: Vojvodina

LP

PUBLICATION YEAR: 2018.
PY

PUBLISHER: Autor's reprint
PU

PUBLICATION PLACE: 21000 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3.
PP

PHISICAL DESCRIPTION: 9 chapters, 152 pages, 17 tables
PD 23 graphics, 4 shemes, 4 photographs.

SCIENTIFIC FIELD: Tourism
SF

SCIENTIFIC DISCIPLINE: Tourism marketing and ICT in Tourism
SD

KEY WORDS: Social Networks, marketing, information technologies
hotels, Serbia

UDC

HOLDING DATA: Library of Department of Gheography
SD Tourism and Hotel managment, Novi Sad, Trg D.
Obradovića 3.

ABSTRACT:**AB**

Throughout nine chapters, this PhD dissertation presents possibilities of social network analytics. Precisely, this dissertation presents possibilities of carrying out promotional activities on social network sites. The research study included determining of internet marketing importance, and within that importance of marketing on social network sites tourism and hospitality. Also, the concept of social network sites is presented as well as characteristics of the most current global ones. Within the scope of the reseatch is also a review of the techniques of social network analysis and areas and application modes, with reference to large amounts of data. The survey included determining factors that influence the user engagement on social networks, as well as the characteristics of accounts as well as characteristics of posts' metadata collected on analyzed accounts. All categorized hotel facilities located in the Republic of Serbia were considered the basic unit of observation. Data collection encompassed a combination of manual and automatic methods, through which information about the hotel's accounts in the most current social networks was obtained. The research confirmed the first hypothesis that the hotels in Serbia recognized the importance of social

network sites for promotion, at the level of presence at the current leading platforms in the market. The second hypothesis is partially confirmed that considers the analytics of social network sites a valuable channel for obtaining consumer information, which can be used as the basis for the hotel's promotional activities. The study also confirmed the third hypothesis that the different characteristics of the posts created by users and hotels on social network sites have different effect on user engagement, and therefore the importance of promotion. Based on theoretical knowledge about promotional activities on social network sites and practical needs of hotels in Serbia, this study proposed the model for performing promotional activities on social network sites. In addition, the paper presents possibilities for future research in this area.

ACCEPTED BY THE SCIENTIFIC

BOARD ON:

ASB

DEFENDED ON:

THESYS DEFEND BOARD:

1. PhD Ivana Blešić, Associate professor, Faculty of Sciences, Novi Sad
2. PhD Uglješa Stankov, Associate professor, Faculty of Sciences, Novi Sad – menthor
3. PhD Jovana Čikić, assistant professor, Faculty of Philosophy, Novi Sad– member
4. PhD Tamara Jovanović, assistant professor, Faculty of Sciences, Novi Sad – member