

VPLIV DRUŽABNIH OMREŽIJ NA POSLOVANJE TURISTIČNIH KMETIJ

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE OPERATION OF TOURIST FARMS

Urša Kutnar

Študentka višje šole Grm Novo mesto, smer upravljanje podeželja in krajine, Slovenija

kutnar_ursa@yahoo.com

mag. Sebastjan Repnik

Višji predavatelj

sebastjan.repnik@gmail.com

Povzetek

Prispevek opisuje vpliv družabnih omrežij na poslovanje turističnih kmetij. Opisane so značilnosti družabnih omrežij, zgodovina prvih omrežij, ki se še niso imenovala »družabna omrežja«. V diplomski nalogi opisujem tudi načine uspešnejšega trženja na turističnih kmetijah s pomočjo družabnih omrežij. Nalogo sem obdelala s pomočjo anketnega vprašalnika na vzorcu 52 oseb, za katerega sem na podlagi analize rezultatov izpeljala ustrezne sklepe.

Ključne besede: družabna omrežja, turistične kmetije, facebook, twitter, trženje

SUMMARY

The article describes the influence of social networks on the operation of tourist farms. It also includes the characteristics of social networks and history of the first networks, which were not recognized in a way they are today. In the research paper, I also define the ways of more successful marketing of tourist farms with the help of social networks. The research paper was processed with the aid of a survey questionnaire. On the basis of the analysis of 52 participants' results, I carried out appropriate conclusions.

Keywords: social networks, tourist farm, Facebook, Twitter, marketing

1 SPLETNO SOCIALNO OMREŽJE – DRUŽABNO OMREŽJE

Spletna socialna (ali družabna) omrežja so aplikacije, spletne storitve ali strani, ki gradijo in odražajo socialne odnose med ljudmi, ki imajo npr. skupne aktivnosti ali interese. Te spletne aplikacije posameznikom omogočajo:

- ustvarjanje javnega ali delno javnega profila znotraj omejenega sistema,
- prikazovanje in pretok njihovih seznamov povezav in povezav drugih znotraj sistema (Boyd, 2007, str. 210-230).

Strani spletnih družabnih omrežij omogočajo uporabnikom deljenje idej, aktivnosti, dogodkov in interesov znotraj svojih omrežij – zagotavljajo sredstva za sodelovanje med uporabniki preko interneta (elektronska pošta, takojšnje sporočanje), brez tradicionalnih omejitev materialnih virov, bližine in začasnosti. Vse to pa temelji na trgih socialnih mrež, ki določajo kreativne industrije in nove medije tako, da vključujejo in preoblikujejo nove tehnologije v nove ponudbe in vpeljejo različnost tokov novosti v lastniško ekonomijo. Glavna posebnost družabnih omrežij je posameznikova možnost ohranjanja stikov z ljudmi, ki jih morda sicer ne bi videl nikoli več. Hkrati pa lahko s pomočjo družabnih omrežij gradimo novo mrežo poznanstev in pridobimo nove prijatelje. Vsi odnosi, ki so zgrajeni na podlagi spleta oziroma omrežja, zajemajo ogromno število uporabnikov interneta, katerih članstvo ni zanesljivo – brez oziroma z nizkim socialnim stroškom lahko vstopimo ali izstopimo iz družabnega omrežja. Torej lahko trdimo, da so družabna omrežja kot številne druge mreže urejena s pridihom naključnosti. Tako je, ker si vsak naključen stik, s katerim se povežemo v večjo mrežo, ne izberemo popolnoma naključno. Vsaka oseba ima zavestno ali nezavedno v mislih neka merila in pričakovanja, ki naj bi jih njihovi (novi) prijateljski stiki izpolnjevali (Bambina, 2007, Bruggeman, 2008).

V zadnjih letih so mnogim podjetjem in organizacijam družabna omrežja postala pomembno orodje za promoviranje lastnih produktov in storitev. Nekatera družabna omrežja imajo še dodatne funkcije, kot so npr.: možnost ustvarjanja skupin, ki imajo skupne interese in pripadnosti, možnost nalaganja in predvajanja video datotek ter možnost razpravljanja v forumih. Popularno pa je postalo tudi mobilno družabno mreženje, ki dodatno poenostavi neprestano povezovanje uporabnikov družabnih omrežij, saj za to ne potrebujejo več zgolj računalnika, obenem pa so lahko »v stiku« s svojimi prijatelji na vsakem koraku.

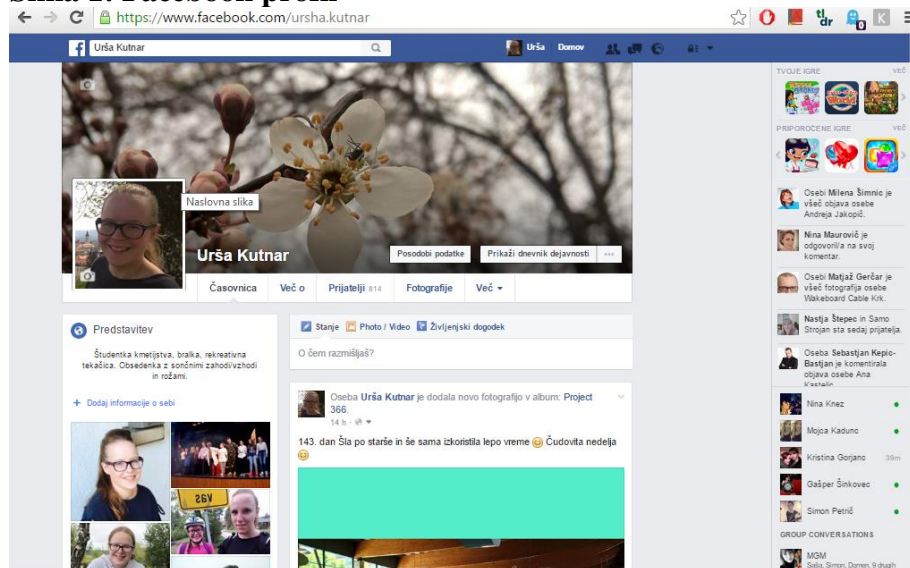
1.1. Facebook

Facebook je internetno socialno omrežje (družabno omrežje). Pred uporabo spletne strani se morajo uporabniki registrirati. Šele po registraciji lahko ustvarijo osebni profil, dodajo druge uporabnike kot prijatelje, si izmenjujejo sporočila in prejemajo avtomatska obvestila, ki izboljšajo njihov profil. Lahko se pridružijo interesnim skupinam, ki jih organizirajo delodajalci, šole, univerze ali druge osebe/organizacije. Upabniki lahko organizirajo svoje

prijatelje po seznamih, kot so »Ljudje iz službe« ali »Bližnji prijatelji«.
(<http://en.wikipedia.org/>, 21. 9. 2015).

Uporabniki lahko ustvarijo profile s slikami (slika 9), seznamami osebnih interesov, kontaktnimi informacijami in drugimi osebnimi informacijami. S prijatelji in drugimi uporabniki lahko komunicirajo preko privatnih ali javnih sporočil in preko klepeta. Prav tako lahko ustvarjajo in se pridružujejo stranem, ki jih zanimajo, ter »všečkajo« strani (angl. »like pages«). Nekatere od teh strani postavijo organizacije, da lahko oglašujejo svoje izdelke in storitve. Rezultati študije (»Pew Internet and American Life study«) so pokazali, da je med 20–30 % uporabnikov Facebooka »power users«, ki redno dodajajo povezave, se »dregajo« (angl. »poke«), objavljajo statute in označujejo sebe in druge. Uporabniška stran je postavljena minimalistično, v modri barvi. (www.facebook.com/help/467610326601639, 21. 9. 2015).

Slika 1: Facebook profil



Vir: Lasten vir, 2016

1.2. Twitter

Twitter je internetno družabno omrežje in mikroblogerski ponudnik, ki omogoča uporabnikom, da pošiljajo in berejo »tweete« (angl. tweets). To so sporočila, ki so omejena na 140 znakov. Registrirani uporabniki lahko berejo in objavljajo sporočila, neregistrirani uporabniki pa jih lahko samo berejo. Uporabniki lahko do Twitterja dostopajo preko spletne strani, mobilnih sporočil ali preko aplikacije na mobilnem telefonu. (<http://en.wikipedia.org/>, 21. 9. 2015).

»Tweeti« so javno vidni, a se zasebnost lahko nastavi tako, da jih vidijo samo tisti, ki uporabniku sledijo. Uporabniki lahko pošiljajo »tweete« preko spletne strani (Twitter.com – slika 24), preko aplikacij za mobilne telefone ali preko SMS-ov, kar je na voljo samo v nekaterih državah. Čeprav je ta storitev brezplačna, pa lahko mobilni operaterji te SMS-e zaračunajo. Uporabniki se lahko naročijo na »tweete« drugih uporabnikov – to je znano kot »sledenje«, naročniki pa so znani kot »sledilci« (angl. »tweeps« – beseda, sestavljena iz besed Twitter in »peeps«). Nekatere strani omogočajo, da uporabniki vidijo, kdo jim je prenehal slediti (<https://support.twitter.com/articles/14226>, 21.9.2015).

Uporabniki lahko združijo »tweete« v skupine po vsebini, tipu ali če uporabijo »lojtro« – pred besede ali fraze postavijo znak »#«. Podobno uporabljamo znak »@«, za njim zapišemo uporabniško ime in to je uporabno za to, da se nekoga omeni v »tweetu« ali ko hočemo komu odgovoriti (npr: »@Ursha1991 in @drugoime in nato odgovor«). Če hočemo deliti sporočilo drugega uporabnika in ga pokazati našim sledilcem, uporabimo funkcijo »retweet« (splošno znano kot RT funkcija) (Strachan, 21. 9. 2015).

Slika 2: Profil na Twitterju



Vir: Lasten vir, 2016

Beseda, fraza ali tema, ki je označena večkrat kot katera druga, se imenuje »trending topic«. »Trendovske teme« postanejo popularne zaradi uporabnikov ali zato, ker nek dogodek spodbudi ljudi, da govorijo o njem. Te teme pomagajo Twitterju in njegovim uporabnikom razumeti, kaj se dogaja v svetu (<http://en.wikipedia.org/>, 21. 9. 2015).

2 TRŽENJE TURISTIČNIH KMETIJ PREKO DRUŽABNIH OMREŽIJ

Pri trženju turističnih storitev je uveljavljen koncept 7P-jev. To je product – storitev, place – mesto menjave, price – cena, promotion – promocija, people – ljudje, physical evidences – fizični dokazi, processing – procesiranje.

Koncepta 7P-jev se držimo tudi pri spletnem trženju turističnih kmetij preko družabnih omrežij.

2.1 TRŽENJE S POMOČJO 7P-JEV NA TWITTERJU IN FACEBOOKU

Kot sem že zapisala, je Twitter mikroblog. Uporabniki Twitterja so zelo dejavni na spletu in turistična kmetija potrebuje prav take uporabnike. Če so aktivni na Twitterju, obstaja zelo velika možnost, da so aktivni tudi drugje (imajo blog, komentirajo na ostalih spletnih straneh, nalagajo slike ipd.). S pomočjo Twitterja in Facebooka se lastnik turistične kmetije seznanja z

mnenjem obiskovalca, se z njim pogovarja in tako izkoristi možnost promocije. Hkrati sta obe družabni omrežji zelo dobro orodje za odzive na negativne komentarje. Uporabnikom mora biti lastnik na voljo, da odgovori na vprašanja (Smith, Llinares 2011, str. 69)

Ko se lastnik turistične kmetije odloči, da bo objavil sliko/objavo na družabnem omrežju, mora vedeti, kako bo ustvaril objavo, ki bo zanimiva za ljudi, ki mu sledijo. Običajno objave, ki vsebujejo slike, dobijo več pozornosti, kot objave, ki so sestavljene samo iz besedila. Zavedati se moramo, da bolj kot je zanimiva objava, večja je verjetnost, da bodo sledilci oziroma ljudje, ki jim je Facebook stran všeč, delili to objavo. In kaj mora vsebovati dobra objava? Kot sem že omenila, je dobro, da objava vsebuje sliko (večinoma slika izdelka oziroma storitve, ki jo/ga tržite), vsebovati mora mesto oziroma kraj, kjer lahko uporabnik to storitev koristi, ceno storitve (če je samo slika dogajanja na kmetiji to seveda ni potrebno). K objavi je priporočljivo dodati tudi »#«, o kateri sem pisala v poglavju o Twitterju. Tako bodo ljudje objavo našli, če v iskalnik vpišejo isto besedo, kot smo jo mi v naši objavi. S tem smo vključili vseh 7P-jev. Ko objavljamo status na družabnih omrežjih, moramo vedeti, da ta status ne bo viden samo našim »sledilcem/všečkarjem«, saj ga bodo ti ljudje delili naprej svojim prijateljem/sledilcem. Tako bomo storitev tržili ne samo svojim 200 potencialnim gostom, temveč tudi prijateljem/sledilcem svojih gostov itd. Število ljudi, ki bo videlo našo objavo, torej ni omejeno.

3 Povzetek

V prihodnosti se bo dejavnost na družabnih omrežjih glede na svetovne trende s strani turističnih kmetij povečala. Dejstvo je, da bodo turistične kmetije prevzele mlajše generacije, ki se zavedajo pomena družabnih omrežij. Populacija na družabnih omrežjih je mlajša (od 18 do 24 let). Ta generacija ponavadi ne išče turističnih namestitev na turističnih kmetijah, temveč se bolj zanima za druge destinacije (morje, hribi ipd., kar dokazujejo raziskave). Tudi na drugih področjih se je moral del trženja na družabnih omrežjih najprej razviti in pokazati so se morali primeri dobre prakse. Tako zdaj skoraj ne najdemo večjega podjetja, ki nima svojega profila na Facebooku in ne posluje uspešno.

Turističnim kmetijam bi koristile delavnice, kjer bi jim nekdo pokazal, kako malo časa trženje na družabnih omrežjih vzame in koliko lahko dejansko pridobimo s objavljanim statusov. Še bolj kot dobri statusi pa je pomembna stalna interakcija z aktivnimi uporabniki določene strani. Posebej previdni moramo biti, ko organiziramo nagradno igro, veliko strani namreč naredi »usodno« napako, da po koncu nagradne igre prenehajo objavljati statuse in prekinejo interakcijo z uporabniki. To lahko pomeni »smrt« te strani/podjetja na Facebooku, saj po tem podjetje/kmetija ne bo zanimala nikogar več.

Menim, da se bo prisotnost turističnih kmetij na družabnih omrežjih povečala, ko bodo turistične kmetije prešle v naslednje generacije, ki družabna omrežja dobro poznajo. Takrat bodo tudi gostje iz teh generacij, ki sedaj šele odraščajo in jih turistične kmetije (še) ne zanimajo. Turistične kmetije bi se sicer morale že zdaj začeti ukvarjati s prisotnostjo na družabnih omrežjih, saj dodatna, brezplačna reklama nikoli ne škodi.

4 Viri

1. Bambina Antonina: Online social support: the interplay of social networks and computer-mediated communication. Youngstown: Cambria press, 2007, 304 str.
2. Boyd Danah: Social networking sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(2007), strani 210-230.
3. Smith Jon, Llinares Jose: Obvladajte tržišče s Twitterjem. Ljubljana: Pasadenia, 2011. 153 str.
4. www.facebook.com/help/467610326601639
- 5.
6. <https://support.twitter.com/articles/14226>
- 7.
8. <http://en.wikipedia.org/>