



ЗНАЧАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У ПРОМОЦИЈИ СРПСКИХ МАНАСТИРА

Мирослав Кнежевић¹,
Душан Боровчанин¹,
Владимир Џамић¹,
Тијана Радојевић¹

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

Резиме:

Друштвени медији представљају неизоставни део модерног друштва и веома значајан облик социјалне интеракције. Друштвене мреже, као важан део дигиталних медија, одликује једноставно учешће корисника и бројност садржаја које они генеришу. Због значаја друштвених мрежа у промоцији услуга, посебно у туризму, предмет анализе у овом раду су могућности промоције српских манастира на *Facebook*-у као једној од најзаступљенијих глобалних друштвених мрежа. Анализирали смо *Facebook* странице десет манастира и утврдили да постоје значајне разлике у ажурности, структури садржаја који се постављају и активности самих корисника, односно пратилаца посматраних *Facebook* страница.

Кључне речи:

промоција, манастири, верски туризам, друштвене мреже, facebook.

УВОД

Развој савремених информационо-комуникационих технологија довео је до бројних промена у промоцији и продаји на савременом туристичком тржишту. Такође, интернет има веома важну улогу у свакодневном процесу преношења информација и у сталној је експанзији на глобалном нивоу. Управљање свим пословним активностима (продајом, набавком, односима са купцима) али и друге активности добијају нови изглед под утицајем савремених информационих технологија, а посебан утицај на промотивне активности имају друштвене (социјалне) мреже. Друштвене мреже и сервиси које користе су најпопуларнији интернет сервиси. Њихова сврха огледа се у томе да корисници на њима могу да склапају познанства, да разговарају, размењују мишљења, искуства, фотографије, видео-записе и друге мултимедијалне садржаје. Они постоје у облику платформе, веб-сајта, или користе дигиталне и често мобилне технологије, као и интернет апликације. Дакле, друштвени медији представљају категорију веб-сајтова путем којих је на једноставан начин омогућена интеракција корисника (Шарац, Јевремовић & Радовановић, 2015). Друштвене медије, а посебно друштвене мреже, одликује једноставно учешће корисника и бројност садржаја које они генеришу.

Путовања мотивисана верским разлозима постају веома важан сегмент на међународном туристичком тржишту. Србија, као туристичка дестинација, располаже разноврсном понудом која може

Одговорно лице:
Мирослав Кнежевић

е-пошта:
mknezevic@singidunum.ac.rs



привући значајан број путника који припадају поменутом сегменту. Нова Стратегија развоја туризма (до 2025. године) као један од кључних туристичких производа препознаје цркве и манастире који се могу понудити као део културно-историјског наслеђа у Србији. Управо због тога предмет анализе у овом раду јесте улога друштвених мрежа у планирању путовања, као и њихов значај у промоцији, с посебним освртом на промоцију манастира који представљају неизоставни део туристичког производа Србије.

УЛОГА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У ПЛАНИРАЊУ ПУТОВАЊА

Друштвене мреже могу имати утицај на туристе (и потенцијалне туристе) у свим фазама одлучивања о куповини (Christou & Nella, 2012) – пре, за време коришћења, и након коришћења, али се обим тог утицаја разликује. До сада је кроз неколико различитих истраживања истакнут утицај социјалних мрежа на одлучивање корисника (Xiang & Gretzel, 2010). Потребно потрошача да користе социјалне мреже у различитим фазама планирања и реализације путовања могу бити променљиве у складу са културним и старосним и другим демографским карактеристикама, односно разликама које постоје међу њима (Wang, Yu, & Wei, 2012) (Кнежевић М., 2016). Дакле, генерално се интернет, а посебно друштвене мреже, користи у фази која претходи продаји (за информисање о садржајима, ценама, активностима итд.), у фази реализације путовања, и након завршетка боравка у смештајним капацитетима (Барјактаровић Д., 2014).

Коришћење друштвених мрежа у фази пре путовања

Активности током фазе пре путовања помажу могућим корисницима да одлуче, али и да створе одређена очекивања за туристичко искуство које следи као резултат коришћења тих услуга (Xiang, Wang, O'Leary & Fesenmaier, 2014). Развој и коришћење савремених информационо-комуникационих технологија у пословању смањио је трошкове а повећао моћ и утицај корисника, а управо ИКТ сада имају веома важну улогу у процесу одлучивања. Данас, тзв. „социјални путник” је мултидисциплинарни корисник услуга који истовремено користи широки спектар технологија и уређаја који су му на располагању (Parra-López, Gutiérrez-Tano, Díaz-Armas & Bulchand-Gidumal, 2012). Једно од бројних истраживања

(Google Think insights), које је обухватило узорак састављен од оних који путују из задовољства и оних који путују из пословних разлога (Google, 2013), показало је изузетно високу концентрацију онлајн активности свих корисника у фази пре путовања (Кнежевић М., 2016).

Неке од кључних онлајн активности туриста могу бити (Minazzi, 2015):

- ♦ истраживање пре пута
- ♦ читање рецензија и оцена других туриста
- ♦ истраживање информација о дестинацијама, могућностима транспорта, ценама у хотелима и другим смештајним капацитетима, прегледања онлајн огласа, информисање о организацији и ценама излета итд.
- ♦ размена ставова, искустава и започињање размишљања о путовању у одређену дестинацију
- ♦ гледање видео-спотова
- ♦ тражење додатних информација о путовању итд.

Због тога можемо закључити да друштвени медији углавном подстичу нове идеје и утичу на процес трансформације потреба у посебне жеље. Дакле, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* или виртуелне заједнице могу подстаћи нове идеје за путовањима и утицати на одлуку о избору дестинација и садржаја које ће туристи убудуће посетити. (Кнежевић М., 2016).

Друга фаза (у току путовања)

Туристи ће и током путовања наставити да трагају за информацијама које могу утицати на доношење њихових одлука о избору локалитета које желе да обиђу, атрактивности које могу посетити, где и како да проведу слободно време итд. Развој апликација за мобилне телефоне довео је до тога да фаза пре путовања и фазе током путовања могу да се преклапају захваљујући све већем броју могућности за туристе, да буду повезани на интернет мрежу за време путовања и да захваљујући томе користе различите веб-сервисе и претраживаче. Данас туристи углавном користе више различитих уређаја током различитих фаза планирања путовања, али за време путовања доминира коришћење мобилних телефона. Захваљујући томе туристи се константно информисају о: временској прогнози, ресторанима, локалитетима, садржајима за слободне активности и сл. Претраживање информација у току путовања такође може имати за циљ смањење перцепције ризика и повећање сигурности избора (Schroeder & Pennington-Gray, 2014) (Кнежевић М., 2016).



Једна од важних активности туриста током путовања је и постављање различитих садржаја на друштвене мреже али и онлајн оцена путовања на сајтове као што је *TripAdvisor*. Оцењивање, постављање фотографија и коментара о сопственим искуствима су активности које могу бити одлична прилика за хотеле, агенције, културно-историјске знаменитости и све друге субјекте за промоцију, али такође и опасност да, уколико туристи нису задовољни, те информације постану видљиве свим корисницима тих мрежа или портала.

Фаза након реализованог путовања

Према одређеним истраживањима (ComScore, 2013) може се закључити да 45% туриста након повратка са путовања одмах постави неки садржај у вези са путовањем на друштвеним мрежама, као и да пишу и остављају различите коментаре и оцене. Након повратка кући, туристи оцењују квалитет доживљаја на путовању и исказују своје задовољство или незадовољство једном или више услуга које су користили за време путовања. У одређеним ситуацијама туристи су и додатно стимулисани да поставе позитивне коментаре примањем писма захвалности које шаљу пружаоци услуга или посредници неколико дана по повратку са путовања. Могу се пронаћи бројне студије о томе у којој мери туристи, у зависности од тога ком сегменту припадају, користе друштвене мреже након путовања. То је посебно важно јер интеракција са потрошачима у овој фази, путем друштвених медија, може бити јединствена прилика да се развије лојалност потрошача (Кнежевић, 2016).

ПРОМОЦИЈА МАНАСТИРА У СРБИЈИ НА FACEBOOK-У

Кључна активност у процесу истраживања кретања на самом тржишту јесте аналитика веб-а која заправо представља алате уз помоћ којих се прикупљају, мере, анализирају и извештавају кретања у веб-саобраћају, како би се разумело понашање веб-корисника, а са циљем да се пружи персонализовани садржај (Yoon, Trembowelski, Steinman, Bakken & Weng, 2014).

Постоје различити веб-алати који се могу користити, а у овом раду приказаћемо резултате, уз помоћ *Facebook* алата за извештавање. На основу података добијених различитим анализама, *Facebook* је и даље водећа друштвена мрежа, било по броју корисничких профила или активног учешћа корисника

(Leung & Baloglu, 2015). На тржишту се данас издваја неколико основних *Facebook* алата који су лако доступни (Živković, Njeguš, Zlatanović, Gajić & Brdar, 2015, стр. 31):

- ♦ *Simply Measured* (може се лако анализирати конкуренција на *Facebook*-у)
- ♦ *Social Bakers* (могу се надгледати профили предузећа или конкуренције на друштвеним мрежама)
- ♦ *Sprout Social* (популаран за управљање друштвеним мрежама).

За аналитику у овом раду коришћен је алат *Simply Measured*, а добијене резултате приказујемо у наставку. Обрађени су резултати за *Facebook* странице десет манастира у Србији које анализирамо у овом раду. Манастири су одабрани методом случајног узорка из девет епархија у двонедељном периоду, од 21. 4. до 4. 5. 2017. године (манастири су: Високи Дечани, Студеница, Милешева, Тумане, Лелић, Манасија, Раковица, Храм Св. Саве, Соко Град). Ограничавајући фактор истраживања је што одређене *Facebook* странице које носе назив манастира нису креиране од стране самих манастира, већ су то урадили екстерни корисници па се ни резултати активности на тим страницама не могу тумачити на прави начин. У наставку следе резултати истраживања.

Према подацима приказаним на Слици (графику) 1, можемо закључити да највећи број пратилаца (43.500) има страница манастира Високи Дечани (43.493), затим следе манастир Милешева (27.287) и манастир Студеница (11.043), док странице осталих манастира имају између 750 (манастир Манасија) и 2139 (манастир Тумане).

Када се упореди просечан број активности пратилаца током времена на одређене постове, може се закључити да су пратиоци највише *лајковали* (изражавали свиђање) према садржајима, затим делили садржаје и најмање коментарисали објављене садржаје. Највише активности пратиоца изазвали су постови на страници манастира Високи Дечани која бележи највећи просечан број *лајкова*, дељења и коментара, затим следе манастир Студеница, Милешева и Тумане док су активности на страницама преосталих манастира минималне.



Слика 1. Анализа „фан страница” посматраних манастира на Facebook-у



Извор: Сопствено истраживање

Слика 2. Просечан број и активности на посматраним Facebook страницама



Извор: Сопствено истраживање

Да би се пратиоци, а и остали корисници друштвених мрежа заинтересовали, потребно је веома често постављати различите садржаје на Facebook странице. У зависности од учесталости и квалитета самих садржаја који се пласирају - зависе реакције корисника. На основу тога анализирали смо колико често се постављају информације на „фан странице” анализираних манастира. Подаци показују да су, као и у претходном случају, веома активни манастири Високи Дечани, Милешева и Студеница, затим следи манастир Тумане, а на осталим страницама нема евидентираних активности администратора страни-

це већ искључиво пратилаца, односно корисника. Управо то нас наводи на закључак да ове странице нису креирали сами манастири већ неко од екстерних корисника, или се њима нико не бави на прави начин.

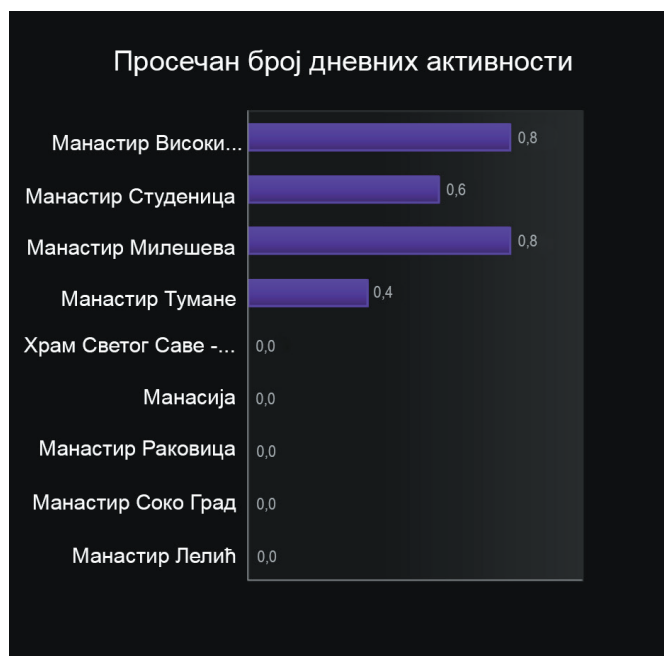
Као што смо већ поменули, поред ажурности веома је важан квалитет, али и разноврсност садржаја који се постављају. Према приказаним подацима можемо закључити да и у овом сегменту постоје одређене разлике. На страници манастира Високи Дечани највише је постављених фотографија и видео-клипова, на страници манастира Студеница готово



подједнако су заступљене фотографије, линкови и статуси, страница манастира Милешева је најразноврснија али доминирају линкови, затим следе фо-

тографије па статуси и видео-клипови, док на страници манастира Тумане највећи број постављених садржаја јесу фотографије и линкови.

Слика 3. Просечан број постова анализираних манастира по једном дану



Извор: Сопствено истраживање

Слика 4. Компарација структуре постовања посматраним страницама



Извор: Сопствено истраживање

На основу података приказаних на претходној Слици (графику) 5 можемо закључити да убедљиво највеће учествовање пратилаца (фанова) има страница манастира Високи Дечани, затим следи страница Манастира Милешава па онда странице манастира Студенице и Храма Св. Саве, док су на страницама осталих посматраних манастира

учествовања пратилаца веома мала (испод 2%). У наставку следи и коначна компарација укупног ангажовања на посматраним страницама.

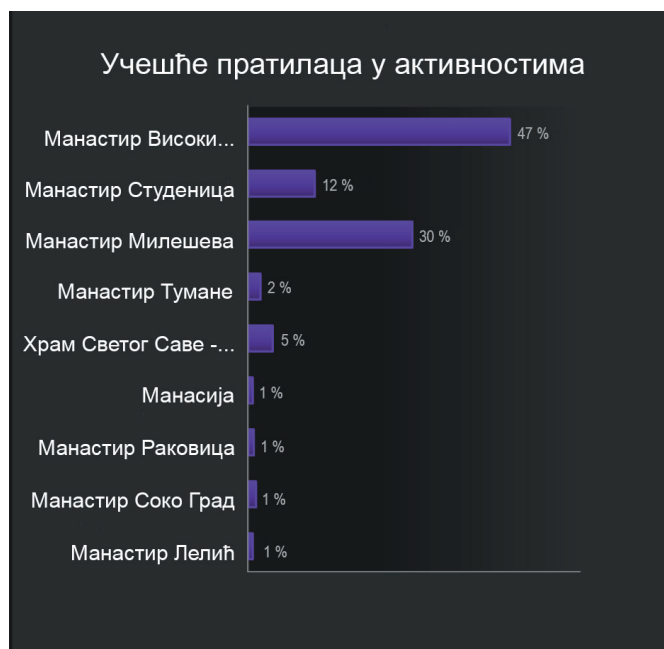
Према приказаним резултатима на Слици (графику) 6 можемо истаћи да према укупном ангажовању најбоље позиционирана страница манастира Високи Дечани, затим следи манастир Студеница,



па манастир Милешева и на крају манастир Тумане, док када је реч о ангажовању корисника редослед је потпуно другачији, најангажованији су пратиоци

странице манастира Тумане, затим следи страница манастира Студеница, страница манастира Високи Дечани, и на крају страница манастира Милешева.

Слика 5. Учешће пратилаца (фанова) у активностима



Извор: Сопствено истраживање

Слика 6. Упоредивање укупног ангажовања на посматраним страницама



Извор: Сопствено истраживање

ЗАКЉУЧАК

Друштвене мреже имају широку употребу у промотивним активностима и продаји услуга на домаћем и међународном туристичком тржишту. На основу анализираних докумената можемо закључити да цркве, манастири и остала културно-историјска добра

представљају важан туристички производ у Србији. Да би могућности тог туристичког производа биле у потпуности искоришћене, потребна је адекватна промоција. Због савремених трендова и коришћења интернета, а нарочито друштвених мрежа, од стране све већег броја корисника туристичких путовања важно је посебну пажњу посветити промотивним активностима на најзаступљенијим друштвеним



мрежама као што су *Instagram* и *Facebook*. Након детаљне анализе можемо закључити да велики број манастира има своје *Facebook* странице, али многи нису посебно активни на њима или су чак оне креиране од стране екстерних корисника па их управо они ажурирају и због тога не постоји могућност контроле садржаја који се постављају. Међу манастирима чије смо *Facebook* странице анализирали, по активностима предњачи манастир Високи Дечани, који може послужити као најпозитивнији пример осталима како треба управљати садржајима и активностима на друштвеним мрежама. Затим следе манастири Милешева и Студеница, док остали нису у великој мери активни на поменутој мрежи. Управо због тога је веома важно истаћи да у будућности, уколико желе информисати и привући већи број посетилаца, манастири, цркве и други верски објекти треба посебну пажњу да посвете активностима на друштвеним мрежама и да се кроз континуирано постављање адекватних садржаја приближе потенцијалним и постојећим посетиоцима.

ЛИТЕРАТУРА

- Барјактаровић, Д. (2014). *Управљање квалитетом у хотелијерству*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Christou, E. & Hella, A. (2012). *Web 2.0 and pricing transparency in hotel services*. In: Social media in travel, tourism and hospitality. (M. Cigala, E. Christou & U. Gretzel, Eds.) Ashgate.
- Кнежевић, М. (2016). *Утицај Интернет дистрибутивних система и друштвених мрежа на промоцију, продају и квалитет услуга хотела са 4 и 5 звездица у Србији*, докторска дисертација. Универзитет Сингидунум, Београд.
- Leung, X., & Baloglu, C. (2015). Hotel Facebook marketing: an integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (7(3)).
- Minazzi, P. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.
- Parra-López, E., Gutiérrez-Tano, D., Diaz-Armas, R., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). *Travellers 2.0: motivation, opportunity and ability to use social media. Theory, practice and cases*.
- Шарац, М., Јевремовић, А., & Радовановић, Д. (2015). *Интернет маркетинг*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, (26(4)), 198-208.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Pole of social media in online travel information search. *Tourism management* (31(2)), 179-188.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J., & Fesenmaier, D. (2014). *Adapting to the internet: trends in travelers use of the web for trip planning*. J Travel Pes.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, Л. (2014). *The role of social media in international tourist's decision making*. J Travel Pes.
- Yoon, C., Trembowelski, C., Steinman, P. C., Bakken, C., & Weng, C. (2014). *Temporal Analysis of Research Networking System*. AMIA Cummits on Translational Ccience Proceedings (116-120).
- Živković, R., Njeguš, A., Zlatanović, M., Gajić, 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.



THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PROMOTION OF SERBIAN MONASTERIES

Abstract:

Social media have become an essential segment of a modern society and an important form of social interaction. Social networks, as an integral part of the digital media, are characterized by simple involvement of users and large quantity of contents which they generate. Due to the importance of social networks in the promotion of services, especially in tourism, this paper discusses possibilities of promoting Serbian monasteries on the Facebook, as one of the most popular social networks. We have analyzed the Facebook pages of ten monasteries and found that there are significant differences in their updating, contents structure and activities of users, or followers.

Keywords:

promotion, monasteries, religious tourism, social networks, Facebook.