

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA POSLOVNE UPORABE DRUŽABNIH OMREŽIJ NA  
PRIMERU GOSTINSKEGA PODJETJA TROJANE D.O.O.**

Ljubljana, 25. oktober 2018

JERNEJA ROPAS

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Jerneja Ropas, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom, Analiza poslovne uporabe družabnih omrežij na primeru Gostinskega podjetja Trojane d.o.o., pripravljene v sodelovanju s svetovalcem asistentom mag. Miho Bratcem

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1 DRUŽABNA OMREŽJA V TURIZMU .....	2
2 VPLIV DRUŽABNIH OMREŽIJ NA TURIZEM.....	4
2.1 Preoblikovanje potovalnega raziskovanja.....	5
2.2 Povečanje delitve na družabnih omrežjih .....	5
2.3 Izboljšane storitve za stranke .....	5
2.4 Preoblikovanje potovalnih agencij .....	6
2.5 Spreminjanje programov zvestobe.....	6
3 DRUŽABNA OMREŽJA V RESTAVRACIJAH .....	7
4 TRIPADVISOR .....	8
5 PREDSTAVITEV GOSTINSKEGA PODJETJA TROJANE D.O.O. ....	11
6 AKTIVNOST TER UPORABA DRUŽABNIH OMREŽIJ V PODJETJU .....	12
7 ANALIZA KOMENTARJEV NA STRANI TRIPADVISOR .....	15
7.1 Predstavitev podatkov vodstvu podjetja.....	18
7.2 Povzetek ugotovitev .....	19
SKLEP .....	20
LITERATURA IN VIRI .....	21
PRILOGE.....	25

## KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza uporabe družabnih omrežij v restavraciji.....	18
--	----

## KAZALO SLIK

Slika 1: Facebook stran Gostinskega podjetja Trojane .....	13
Slika 2: Instagram stran podjetja .....	14
Slika 3: Ocene potrošnikov na Google strani .....	14
Slika 4: TripAdvisor stran podjetja .....	15
Slika 5: Skupne ocene obiskovalcev .....	16

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Vprašalnik intervjuja z Urško Strnad (Operativna poslovodja).....	1
--	---

## UVOD

Družabna omrežja so spletne aplikacije, ki ljudem omogočajo povezovanje preko spleta z ostalimi. Trenutno na svetu uporablja družabna omrežja več kot 3 milijarde ljudi! Najbolj razširjeno med vsemi je vsekakor Facebook, ki močno prednjači pred ostalimi tudi v Sloveniji. Število Slovencev na Facebooku pa se iz meseca v mesec drastično povečuje, številka bo kmalu dosegla 1 milijon. Družabna omrežja služijo povezovanju, zabavi, izobraževanju, preganjanju dolgčasa. Prav tako pa so zanimiva tudi za podjetja. Iz razloga, ker toliko uporabnikov dnevno preživlja čas za napravami in spremlja vsebine, ki so objavljene na družabnih omrežjih.

V Sloveniji je trenutno najbolj med njimi še vedno razširjen Facebook, počasi pa mu sledijo Instagram, Twitter, Snapchat itn. Vsa družabna omrežja imajo svojo specifiko objavljanja, katerih se morajo držati tudi podjetja v kolikor želijo biti čim bolj uspešna.

Družabna omrežja igrajo v sodobni družbi velik vpliv pri promoviranju in ustvarjanju »imidža«<sup>1</sup> podjetja. So dosti bolj sproščen komunikacijski kanal, kot marsikateri tradicionalni. Poleg promoviranja in utrjevanja odnosov s strankami pa lahko družabna omrežja tudi povečajo prodajo. Vložen denar v trženje preko družabnih omrežij ni le za boljši imidž podjetja, temveč pripomore tudi k povečanju obsega prodaje in zadovoljstvu strank (Ref d.o.o., brez datuma; Kumar Rathore, Chand Joshi & Ilavarasan, 2017, str. 751).

Dandanes podjetja in medijske osebnosti komunicirajo ter so aktivne na več omrežjih hkrati, vendar, če recimo objaviš deset tвитov na uro, to ni nič čudnega. Če to storiš na facebooku, te bodo imeli za »spammerja«. Na facebooku sta običajni dve objavi na dan, na twitterju pa med pet in osem. Na tripadvisorju, omrežju za turizem, običajno komuniciraš izključno s tistimi, ki so že bili v določenem hotelu, kavarni (Gyergyek, Fajdiga, Kržič, Pogačnik & Škofijska klasična gimnazija Ljubljana, 2016).

Družabna omrežja so vse bolj priljubljen vir informacij, ne samo za mlade temveč vse bolj so na njih aktivne tudi starejše populacije, saj je celotna populacija bolj nagnjena k potovanju ter izletništvu. Tudi sama izredno rada obiskujem kraje, destinacije ter restavracije katere so delili na družabnih omrežjih moji znanci ali prijatelji in le te pohvalili. Kakor sem omenila, sem se za temo te zaključne naloge odločila predvsem iz osebnega razloga, večkrat sem določeno restavracijo, destinacijo, hotel "preverila" na raznih družabnih omrežjih preden sem se odločila za obisk. Velikokrat sem preverila kaj določena organizacija ali podjetje samo pravi o sebi, kako se promovira ter kaj o njej pravijo obiskovalci. Menim, da je prisotnost podjetij na družabnih omrežjih nujno potrebna za potrošnike ter obiskovalce.

Kakšna pa je uporabnost spremljanja družabnih medijev, za uspešno poslovanje posameznega podjetja? To je vprašanje, na katerega bom poskusila odgovoriti skozi svojo zaključno nalogo. Namen zaključne naloge je predstaviti teorijo o družabnih omrežjih, s poudarkom uporabe le teh v gostinskem podjetju. Poleg teoretičnega pregleda trženja preko družabnih omrežij in pomen le teh, želim prikazati trženje ter uporabnost družabnih omrežij za izbrano podjetje tudi na praktičnem primeru. V praktičnem delu naloge se bom osredotočila na Gostinsko podjetje Trojane d.o.o., ker sem tam tekom študija opravljala študentsko delo ter se kasneje v podjetju tudi zaposlila, želim analizirati komentarje obiskovalcev na družabnih omrežjih preko SWOT analize, osredotočila se bom na stran TripAdvisor, analizo komentarjev bom predstavila tudi vodilnim v podjetju ter z njihovimi odzivi na komentarje, poskusila ugotoviti kakšna je uporabnost družabnih omrežij za podjetje ter kako spremljanje, aktivnost ter prisotnost na njih vpliva na poslovanje gostinskega podjetja.

## **1 DRUŽABNA OMREŽJA V TURIZMU**

V današnjem svetu je internet spremenil način, kako ljudje preživljajo svoj prosti čas. Enotno število uporabnikov interneta je bila v začetku 90. let manj kot 1%, leta 2016 pa se je število povečalo na več kot 3 milijarde. Kar pokriva 42,5% svetovnega prebivalstva. Informacije, ki so na voljo na internetu, so neomejene s sorazmerno nižjimi stroški in vloženim naporom. Vse takšne informacijske enote, ki se nanašajo na potovanje veljajo za spletni turizem. Konceptualni okvir na področju spletnega turizma, omogoča interakcijo turistov z industrijo potovalnega načrtovanja. V isti vrstici je bila poudarjena vloga interneta kot posredniške tehnologije pri predstavljanju turizma. Priljubljene spletne strani olajšajo dostop do turistov posamično prek iskalnikov. Te prednosti postanejo dejavniki, ki spodbujajo turiste pri odločanju in načrtovanju. Prav tako igra bistveno vlogo pri njihovih celotnih potovalnih izkušnjah (Kumar Rathore, Chand Joshi & Ilavarasan, 2017, str. 751).

Družabna omrežja pa igrajo vse pomembnejšo vlogo v številnih vidikih turizma, zlasti pri iskanju informacij, odločanju, spodbujanju turizma in osredotočenju na najboljše prakse za interakcijo s potrošniki. Učinek orodja, da se preko družabnih omrežij trži turistične izdelke, se je izkazalo za odlično strategijo. Internetna tehnologija družabnih medijev je omogočila potnikom, da delijo svoje potovalne izkušnje s širšo javnostjo. Podatki v skupni rabi na družabnih spletnih mestih so prepoznani kot pomemben vir informacij, ki lahko pomagajo turističnemu načrtovanju ali celo sčasoma vplivajo na potencialne potovalne odločitve posameznikov. Več študij pa je tudi dokazalo, da postajajo družabna omrežja zelo pomembna v turistični industriji. Poleg tega so tehnologije kibernetskega prostora, kot so iskalniki ali spletna mesta za rezervacije potovanj, pospešili izmenjavo informacij med iskalci ter ponudniki informacij o določeni turistični atrakciji (Zeng & Gerritsen, 2014, str. 31; Nezakati in drugi, 2015, str. 121).

Prefinjene ciljne skupine in sodobno informacijsko okolje so resen izziv za turistično industrijo in imajo velik pomen za pošiljanje pravih sporočil preko ustreznih medijskih kanalov. Od »statične mreže« in enosmerne komunikacije do »druge faze« Web 2.0 in dvosmernega komuniciranja. Zato ima Web 2.0 ogromen vpliv na obnašanje turistov. Nova vrsta potrošnikov vodi do novih izkušenj. Z razvijanjem novih tehnologij, sledi glavni interes turizma pri raziskovanju potenciala informacijske tehnologije in še posebej družabnih mrež kot strateški instrument za pozitivno izboljšanje turističnih izkušenj. (Živković, Brdar & Gajic, 2014, str. 758) Zaradi razširitve koncepta Web 2.0 v turizmu, obstaja še ena inovacija, imenovana Travel 2.0, ki predstavlja novo generacijo potovalnih spletnih strani. Njegove nove tehnologije omogočajo družbeno sodelovanje med potniki, ki turistom omogočajo izmenjavo izkušenj z drugimi potniki. Verodostojnost in zanesljivost aplikacij Travel 2.0 se povečuje in danes turisti zaupajo tem potovalnim aplikacijam bolj kot poklicnim potovalnim svetovalcem. Dejansko obstajajo profesionalni turisti, ki dokazujejo verodostojnejše in zaupanja vredne informacije na spletu. To ustvarja veliko priložnosti za turiste in turistične organe, da delijo skupne izkušnje drugih (Živković, Brdar & Gajic, 2014, str. 758; Kumar Rathore, Chand Joshi & Ilavarasan, 2017, str. 752).

Glede na TripAdvisor se 89% svetovnih popotnikov odloča na podlagi spletnega pregledovanja, ko izbirajo svojo namestitev. Iskanje informacij zmanjšuje negotovost, povezano s potovalnimi načrti, medtem ko se povečujejo pozitivne turistične izkušnje. V podporo takšnim argumentom pravijo v evropskem Travel Monitorju, da je šest od desetih Evropejcev, ki so odšli na počitnice ali potovanje v letu 2012 uporabljalo internet. TripAdvisor, ki vsak mesec prejme več kot 60 milijonov obiskovalcev in več kot 125 milijonov pregledov in mnenj o več kot 3,1 milijona nastanitev, objektov, restavracij in zanimivosti. TripAdvisor in eMarketer sta v letu 2013 ugotovila, da je približno 163,5 milijona ljudi v ZDA - več kot dve tretjini uporabnikov interneta pa so prav tako uporabniki družabnih omrežij (Kumar Rathore, Chand Joshi & Ilavarasan, 2017, str. 752; Živković, Brdar & Gajic, 2014, str. 759; Rodriguez, brez datuma).

Splošne teme iz raziskav družbenih medijev, kot je konceptualizacija povezovanja in odklopa, vpliv tehnologij na tradicionalno fizične prostore družabnih interakcij turistov in naraščajoče pretočnost med »turističnimi« in »ne-turističnimi« izkušnjami dokazujejo, da se bo turistično okolje trajno spremenilo preko vpliva družabne mreže na okolje, potrošnja in gradnjo turistične domišljije. Uporaba družabnih omrežij lahko prispeva tudi k ustvarjanju znanja o turizmu. Zaradi ustvarjanja znanja, zmogljivosti in dostopnosti platform za spletno mreženje, spletno omrežje pozitivno prispeva k izmenjavi informacij, ustvarjanje znanja in idej. Družabni mediji in spletne informacije, vključno z vsebinami, ki jih ustvarijo uporabniki vplivajo na sisteme vrednotenja in ocenjevanja, npr. sistem razvrščanja udeležencev turistične industrije, kot so hoteli. Družabna omrežja so postala raziskovalno orodje za izvajanje akademskih študij turizma in gostinstva (Zeng & Gerritsen, 2014, str. 33).

Družabna omrežja so tudi pomembno orodje za analizo turistov, kot posledica analiziranja in prilagajanja ponudbe povpraševanju potrošnikov, pa se je povečal nakup storitev in priporočilo drugim uporabnikom. Gradnja uspešne storitvene blagovne znamke v turizmu pomeni, da ima vsak podan predlog ali kritika edinstveno vrednost, ki temelji na izkušnji potrošnika. Turisti želijo izvedeti iz zanesljivih virov kako zmanjšati negotovost in ustvariti nekaj pričakovanj, kaj bodo našli na določeni destinaciji. Družabna omrežja dajejo turistični industriji priložnost, da razumejo in odkrijejo potrošniške potrebe in zahteve. Z analizo komentarjev na spletnih skupnostih, kot je »Virtual tourist« in »TripAdvisor«, lahko turistična industrija doseže boljše razumevanje želja, zahtev in interese ljudi. Tako hoteli kot potovalna podjetja lahko spodbujajo svojo kakovost, če poznajo želje svojih strank (Živković, Brdar & Gajic, 2014, str. 759; Nezakati in drugi, 2015, str. 121).

Identificiranih je bilo šest vrst družabnih omrežij. Spletna mesta za družabno mreženje (npr. Facebook, LinkedIn), blogi, vsebinske skupnosti (npr. Youtube, Flickr, Scrib, Slideshare, Delicious), sodelovalni projekti (npr. Wikipedija, Wikitravel), virtualni družabni svet (Vredno življenje) in virtualne svetovne igre (npr. World of Warcraft). Vendar pa obstajajo tudi druge vrste družabnih omrežij, kot so mikro-blogi (Twitter), potrošniki pregled in ocena na spletni strani s strani potrošnikov (npr. TripAdvisor, Epinions) in internetni forumi (Fodor's Travel Talk) (Živković, Brdar & Gajic, 2014, str. 761).

Očitno je, da je število družabnih omrežij spremenljivo, vendar je njihova najpomembnejša vloga spodbujanje uporabnikov in potnikov, ki objavljajo in delijo svoje potovalne izkušnje, pripombe in mnenja, ki jih imajo drugi uporabniki kot vir informacije. Družabna omrežja še naprej vplivajo na komunikacijo pozitivno ali negativno ter zahtevajo vse marketinške dejavnosti, integracijo in uporabljanje prepričljivega oglaševanja kot konkurenčne izdelke ali storitve. Dejavnost digitalne mobilnosti in družabnih medijev omogoča turistični industriji, da ima ustrezen vpogled v svet turistov. Trženjske komunikacije bodo večinoma osredotočene na izboljšanje odnosov v družbi medijev in prilagajanju potrebam turistov. Družabni mediji so bili priznani kot eno od pomembnih konkurenčnih orodij v smislu turističnega trženja. Turizem se mora ukvarjati s turisti z večkanalnimi integriranimi komunikacijami in jih spodbujati, da se pogovarjajo in priporočajo dobre izkušnje. Družabni mediji imajo ogromne posledice za potovalno industrijo. Danes se turisti srečujejo z novo digitalno tehnologijo, ki jim lahko pomaga izboljšati storitve in narediti spletne izkušnje bolj osebne in bolj relevantne (Živković, Brdar & Gajic, 2014, str. 761).

## **2 VPLIV DRUŽABNIH OMREŽIJ NA TURIZEM**

Družabna omrežja so bistveno spremenila način, s katerim mnoga podjetja komunicirajo in tržijo. Za potniški in gostinski sektor je zlasti vzpon interneta in večja priljubljenost družabnih omrežij spremenil turistično trženje. Od načina, na katerega potniki raziskujejo



potencialne destinacije do dejavnosti, v katerih sodelujejo, ko pridejo novi načini, s katerimi potrošniki uporabljajo družbene medije za sprejemanje odločitev o potrošnji, od začetka do konca vpliva na trženje turizma.

V nadaljevanju prikazujem pet načinov, kako so družabna omrežja vplivala na turizem.

## **2.1 Preoblikovanje potovalnega raziskovanja**

Najbolj globalni učinek socialnih medijev na turistično industrijo do danes je demokratizacija spletnih pregledov. Današnji potniki so na spletu, da bi raziskali svoje prihodnje destinacije in nastanitve. Pri rezervaciji potovanja 89% tisočih načrtuje potovalne dejavnosti na podlagi vsebine, ki so jo objavili njihovi kolegi na spletu. Od spletnih mest za skupno rabo, kot je Instagram, do spletnih mest za preverjanje množice, kot je TripAdvisor, ljudje brskajo po internetu za navdih in potrjevanje od svojih vrstnikov. Tam lahko brez težav najdejo fotografije, ocene, komentarje ostalih potrošnikov iz potovanj. Ta preprosto dosegljiva povratna informacija gosta, služi ogledu osebnih izkušenj, ki jih ima na destinaciji. Kot ste morda domnevali, je ta vsebina družabnih omrežij izjemno dostopna in vplivna, lahko pa služi bodisi da odvrne potencialne goste ali jih spodbudi k rezerviranju (Carnoy, 2017).

## **2.2 Povečanje delitve na družabnih omrežjih**

Ljudje že od nekdaj radi delijo fotografije in videoposnetke, ki so jih posneli na njihovem potovanju. Družabna omrežja so olajšala in razširila sposobnost ljudi, da delijo potovalne izkušnje s širšim občinstvom kot kdajkoli prej. Več kot 97% tisočih deli fotografije in videoposnetke svojih potovanj na spletu ter gradi vplivno spletno vsebino, ki spodbuja potencialne goste. Ta trend ni bil neopažen. Mnogi hoteli in kraji so se obrnili k vodenju družbenih kampanj, da bi zagotovili, da dobijo nekaj kreditov za družabno dejavnost njihovih gostov (Carnoy, 2017).

## **2.3 Izboljšane storitve za stranke**

Storitve ter zadovoljstvo potrošnikov so se spremenili tudi zaradi družabnih omrežij. Velika večina blagovnih znamk ima prisotnost v družabnih medijih, s pomočjo katere se zavedajo in po potrebi pomagajo nezadovoljnim ali zmedenim strankam. Podjetja, ki se iskreno in pristno odzivajo na pritožbe, razvijajo močan ugled med sedanjimi in potencialnimi strankami. Ko uporabniki Twitterja stopijo v stik s podjetjem, več kot polovica pričakuje odgovor. Če se pritožijo, se ta številka dvigne na skoraj 75%. Odziv na pritožbe in vprašanja pomaga humanizirati blagovno znamko in prikazati trenutnim in bodočim strankam, da so vrednoteni. Družabna omrežja lahko služijo kot orodje za

družabno poslušanje, če želijo izvedeti informacije o svojih gostih. Poslušanje strank preko družabnih omrežij lahko pomaga blagovni znamki ustvariti izredno izkušnjo, ki bo zanesljivo navdušila obiskovalce (Carnoy, 2017).

## **2.4 Preoblikovanje potovalnih agencij**

Družabna omrežja so prav tako močno vplivala na model potovalne agencije. Dostopnost informacij in enostavnost rezerviranja storitev so prisilile turistične agencije, da se prilagodijo iz modela opeke na bolj digitalno. Potovalne agencije niso zastarele - še vedno so odgovorne za 55% vseh letalskih rezervacij, 77% rezervacij za križarjenje in 73% rezervacij paketov. Toda številne agencije so se usmerile iz osebnih do spletnih izkušenj, ko se prilagajajo novim tehnologijam in tržnim trendom. Agenti, ki delajo s tisočimi popotniki, bi morali upoštevati želje generacij za »izkušnje pred materiali«. Namesto da so jih poskušali izboljšati, bi morali razmisliti o predstavitvi edinstvenih doživetij, zagotovljenih za ustvarjanje trajnega spomina (in za navdihujoč odličen post Instagrama). Potovalne agencije se borijo, da ostanejo pomembne, saj se možnosti lastne rezervacije povečujejo, njihova prednost je le, da imajo mnogi potniki še vedno raje osebni stik (Carnoy, 2017).

## **2.5 Spreminjanje programov zvestobe**

Kot večina podjetij ve, je pridobivanje novih potrošnikov veliko dražje kot ohranjanje obstoječih. Programi zvestobe so postali ključni del potovalnega poslovnega modela, družabna omrežja pa so močno vplivala na to, kako se gradijo programi zvestobe v hotelih in restavracijah. Mnogi kupci razumejo, da imajo mnenja, ki jih objavijo na svojih posameznih omrežjih, velik vpliv. Kot rezultat, ti gostje menijo, da so upravičeni do nadomestila za pozitivno trženje besed, ki jih počnejo za blagovno znamko. Več kot 25% tisočih, ki sodelujejo v programih zvestobe, bo verjetno objavilo blagovno znamko v zameno za točke zvestobe. Družabna omrežja so spremenila način trženja v industriji za prosti čas in gostinstvo. Večina popotnikov določi svoje načrte za potovanja, ki temeljijo na pregledih in delitvah na družabnih omrežjih, saj spletna služba za stranke postane ključni del graditve pozitivnega ugleda blagovne znamke. Razširjenost družabnih omrežij je motila tradicionalne modele storitev za stranke - tako za hotele kot za potovalne agencije. Z zavzemanjem pozitivnih ocen in komentarjev ter spodbujanjem družbenih deležev lahko gostoljubne blagovne znamke spodbujajo družabna omrežja, da ustvarijo pozitivno prepoznavnost blagovne znamke, povečajo zvestobo blagovne znamke in prikazujejo, koliko lahko ponudijo v svojih namestitvah in dejavnosti (Carnoy, 2017).

### 3 DRUŽABNA OMREŽJA V RESTAVRACIJAH

Prisotnost na družabnih omrežjih lahko prispevajo k prometu na spletni strani restavracije, kjer ljudje vedno bolj iščejo osnovne podatke, kot so telefonska številka, naslov, navodila za vožnjo in meniji. Družabni mediji se lahko uporabljajo tudi za objavo prihajajočih dogodkov, kot so Materinski dan ali degustacija vin. Več inovativne uporabe novih medijev vključujejo objavljanje receptov, video izleti v kuhinjo ali videoposnetek kuharja, ki dela kuhanje. Na svojih spletnih mestih v družabnih omrežjih lahko gostijo različne natečaje, nagradne igre, ki spodbujajo stranke k sodelovanju. Družabni mediji prav tako spodbujajo dobro delo za potencialne stranke ter spodbujajo stranke, da komentirajo svoje interakcije z restavracijo. Omogoča tudi obravnavo pritožb strank. Če si je kupec vzел čas, da je izkušnjo iz restavracije delil na njenem zidu, ga lahko na primer takoj naslovite in ponudite rešitev. To ne samo, da pokaže, da je mnenje kupca ali potrošnika cenjeno iz strani podjetja ampak to vidijo tudi vsi ostali, ki sledijo vaši spletni strani (Mealey, 2017).

Podjetja aktivno uporabljajo družabne medije v prepričanju, da so ti učinkovito trženjsko orodje. Z vidika trženja, opredeljuje vsaj dva pomembna vira, ki gradita konkurenčno prednost, ko podjetje uspešno izvaja strategijo družabnih medijev. Prvič, podjetje lahko komunicira s strankami brez omejitev ter drugič, ko aktivnost na družbenih medijih gradi platformo, ki strankam takoj sporoča zadovoljstvo ali nezadovoljstvo s storitvami ali izdelki. Zato, lahko hitreje kot kdajkoli prej razumejo področja, ki so odlikovala ali potrebovala izboljšave. Hkrati pa mora družba opozoriti, da je upravljanje ter odziv potrošnikov v družabne medije ključnega pomena in lahko celo uniči podjetje, kadar je slabo vodeno. Na primer, opozarja primer Casa Flamenco, restavracija v Avstraliji, ki je morala zapreti podjetje, ker se je vodstvo podjetja nesramno odzvalo na konstruktivno kritiko stranke, kar pa je močno vplivalo na potencialne obiskovalce ter širšo javnost in je podjetje obsodilo na propad (Kim, Koh, Cha & Lee, 2015, str. 41; Rodriguez, brez datuma).

Raziskovalci vidijo relativni tržni delež kot pooblastilo za relativno konkurenčno prednost ali konkurenčni položaj podjetja. Relativni tržni delež je spremenljivka, ki se široko uporablja na področju strateškega managementa. Na podlagi relativnega tržnega deleža, lahko ugotovimo stopnjo uspeha in tržni položaj blagovne znamke ali podjetja. Poleg tega je mogoče primerjati tržni delež blagovne znamke ali podjetja z blagovno znamko konkurence. Na ta način lahko upravljavci prepoznajo svoj položaj na različnih trgih izdelkov ali storitev. Sorazmerni tržni delež lahko operacionaliziramo na več načinov in zlasti raziskovalci lahko uporabljajo razvrstitev podjetij v konkurenčnosti na podlagi merjenja relativnega tržnega deleža. Na primer, TripAdvisor, največja svetovna turistična spletna stran, je prejela več kot 200 milijonov spletnih pregledov mednarodnih potnikov. Z vključitvijo elementov, kot so ocene ter mnenja gostov in mnenja strokovnjakov za ustvarjanje lestvic hotelov in restavracij, TripAdvisor zagotavlja platformo za boljše

razumevanje relativnega tržnega deleža hotelov in restavracij (Kim, Li & Brymer, 2016, str. 45).

Družabni mediji omogočajo podjetjem večjo predvidljivost, uvesti ali umakniti nove izdelke. Družabna omrežja lahko postanejo bogat in kritičen vir tržnih informacij o izkušnjah kupcev, o svojih izdelkih ali storitvah, tako pomagajo podjetjem za prepoznavanje svoje trenutne in prihodnje uspešnosti. Interaktivni družabni mediji komunikacije, med podjetji in strankami, kot tudi med kupci zagotavljajo platforme za izmenjavo informacij in idej. Ko se uspešno izvajajo, lahko takšna praksa učinkovito zmanjša nesporazume potrošnikov podjetij ali blagovnih znamk, in lahko dvigne vrednost blagovne znamke. Čeprav večina restavracij uporablja družabna omrežja, se način, kako jih uporabljajo, razlikuje, zato se tudi njihov vpliv na uspešnost podjetja razlikuje (Kim, Koh, Cha & Lee, 2015, str. 41).

Večje število podanih komentarjev ali boljša splošna ocena promovira neto prodajo, število gostov in povprečno preverjanje v večji meri kot v primerjavi s konkurenčno restavracijo. Da bi povečali konkurenčnost restavracije, bi morali upravljavci restavracij spodbuditi oddajanje visokih in pozitivnih komentarjev in ocen s strani strank (Kim, Li & Brymer, 2016, str. 45).

Obstoječa literatura kaže, da je potrošnikom pogosto težko oceniti storitev zaradi svojih neopredmetenih značilnosti. Storitve se razlikujejo od izdelkov, ker se storitve lahko oceni šele po nakupu ali uporabi le te zaradi svoje izkušnje. Poleg tega nekaterih storitev ni mogoče oceniti tudi po nakupu in uporabi zaradi njihovih verodostojnih lastnosti. Dobri primeri takšnih storitev so restavracije in bolnišnice. Na primer, razmeroma preprosto je, da potrošniki ocenijo restavracijo ki temelji na njihovih jedilnih izkušnjah, ki odražajo okus hrane (npr. okusno ali neokusno), ambient restavracije (npr. vabi ali neprijazna notranjost) in odzivnost strežnega osebja (npr. pozoren ali nepozoren). Čeprav so lahko vidiki potrošniške sodbe o teh storitvah subjektivni, po navadi nimajo težav s kritičnim vrednotenjem lastne izkušnje v restavraciji (Younhee Ha & Lee, 2018, str. 133).

Družabna omrežja potekajo v odprtem dialogu, ki se odzivajo na komentarje strank na profilu restavracije. Odgovorni v restavraciji za komunikacijo prek družabnih mrež, si mora vzeti vsaj nekaj minut na dan za posodobitev in povezavo s strankami. To bo potrošnikom pomagalo, da se počutijo bolj povezane z restavracijo in vzpostavijo zvestobo blagovne znamke, česar oglaševanje preko starih medijev ne more storiti (Mealey, 2017).

#### **4 TRIPADVISOR**

Turizem je informacijsko intenzivna industrija. V kontekstu turizma in gostinstva, so raziskovalci namenili veliko pozornosti pri prepoznavanju posledic trenda družabnih

omrežij v turističnem poslovnem okolju. Pojav Web 2.0, ki je začel razširjenost »user generated content« (UGC) uporabniško generiranih vsebin (v nadaljevanju UGV), ki je bistveno spremenil potovalno vedenje ljudi. Mnogi posamezniki danes delijo svoje potovalne ali jedilne izkušnje v bogatih in raznolikih vsebinah (npr. besedila, fotografije in videoposnetki) na spletnih mestih družabnih medijev. Posledično, a vedno večje število ljudi se zanaša na tovrstne vsebine za načrtovanje njihovega potovanja. Takšne spletne strani vzpostavljajo močno in vedno večjo bazo poznavanja strank, ki se deli med uporabniki interneta po vsem svetu. Stranke pogosto iščejo informacije in nasvete od svojih medosebnih odnosov in kanalov ustvarjenih na izkušnjah preteklih obiskovalcev, ker turistične izdelke in storitve ni mogoče enostavno oceniti, ne da bi se ukvarjali z izkušnjami iz prve roke. Pristojnosti družabnih medijev in uporabniško generiranih vsebin so izjemne (Lei & Law, 2015).

Kot že ime pove, je TripAdvisor spletna stran, ki ponuja potovalne nasvete svojim uporabnikom. To počne predvsem z načinom zagotavljanja lestvic za hotele, restavracije in atrakcije po vsem svetu. Podjetje ustanovljeno februarja 2000 s strani ameriškega državljanca Stephena Kauferja pod blagovno znamko TripAdvisor se je razširilo, da deluje v 27 državah. Podjetje ustvarja svoj prihodek preko oglaševanja; spletno mesto gosti povezave do spletnih rezervacij, kot so Expedia, Orbitz in hotels.com. Z vidika potnika TripAdvisor ponuja več kot 40 milijonov popotniških komentarjev in ocen, razvrstitev seznamov za več kot 125.000 obiskovalcev, 450.000 hotelov in 600.000 restavracij. Edinstvena značilnost TripAdvisorja, v primerjavi s tradicionalnimi potovalnimi vodniki je, da so njeni podatki in nasveti učinkovito zgrajeni iz zbranih mnenj kolegov potnikov. Z drugimi besedami, navodila za potovanja so sestavljena iz mnenj in izkušenj milijonov vsakodnevnih turistov ne pa iz razmišljanja peščice plačanih, profesionalnih, potovalnih ocenjevalcev. Spletna stran opisuje svojo funkcijo na naslednji način: TripAdvisor je največja svetovna turistična skupnost kjer lahko dobite resnične informacije, nasvete in mnenja od milijonov potnikov, je kraj, kjer lahko greste po vpogled in nasvete, kraj, ki je dobesedno živ z izkušnjami in mnenji. Glavni mehanizem, s katerim lahko popotnik deli svoje izkušnje z ostalimi potniki je s pisanjem in predložitvijo potovalne ocene o podjetju. Potovalna ocena je način za pisanje in delitev svoje izkušnje o nastanitvi, restavraciji, privlačnosti ali lokaciji z ostalimi turističnimi obiskovalci. Spletna stran je lahko 100% odkrita in iskrena o vaših izkušnjah dokler se držite njihovih smernic (Jeacle & Carter, 2011).

Izvorni dejavniki komentarjev ter ocen se lahko štejejo za vplivne dejavnike, ki povečujejo verodostojnost pregledovalca, vključno z identiteto pregledovalca, ugledom in strokovnim znanjem le tega. Dejavnike ocen in komentarjev lahko razdelimo na verbalne in neverbalne informacije, vključno z dolžino komentarjev, optimalno presojo in vizualne slike. Glede na tesno povezavo med gostinstvom in turizmom, imajo ugotovitve študij teoretične posledice in praktične prispevke k gostinstvu in turizmu. S hitro rastočo popularnostjo spletnega pregleda potrošniške platforme, igrajo online ocene in komentarji gostinskih in

turističnih podjetij vse pomembnejšo vlogo v odnosu potrošnikov in nakupnih namenov le teh. Liu in Park (2015) sta ugotovila, da so bili najbolj vplivni dejavniki pozitivni učinki izvornih dejavnikov (razkritje identitete pregledovalcev, znanje in ugled revizorja) in pregledovalnih dejavnikov (ocene zvezd, ocenjeno dolžino, zaznano uživanje in preglednost čitanja) zaznana koristnost restavracijskih pregledov. Raziskali so različne vplive pregledov, ki so jih ustvarili potrošniki, in pregledi urednikov. Ugotovili so, da imajo pregledi urednikov negativen odnos z namenom potrošnikov, da obišejo spletno stran restavracije. Oblika posnetkov (hrane in pijače, slike fizičnega okolja) iz ocen ter komentarjev, je pozitivno povezana z užitkom pregledovanja. Na podlagi dvojne teorije kodiranja je bilo ugotovljeno, da sta daljša pregledna dolžina in slike o hrani in pijači pomembni dejavniki, ki vplivajo na uporabnost pregleda ter užitek pregleda. Potrošniki bolj zaznavajo ekstremne ocene, ter so bolj uporabne in prijetne kot zmerne ocene. Z vidika restavracije je bilo raziskanih samo nekaj študij s povratnimi informacijami potrošnikov s spletnimi ocenami in komentarji v kontekstu vrste storitve (Hlee, Lee, Yang & Koo, 2018).

Zdi se, da je glavna skrb smernic spletnega mesta TripAdvisor v zvezi z zagotavljanjem verodostojnosti podanih komentarjev in ocen. V ta namen TripAdvisor zahteva, da vsak ocenjevalec svoje osebne podatke evidentira z njimi, in ne dovoljujejo uporabo komercialnih e-poštnih naslovov. Lastnikom in upraviteljem ocenjenih obratov je dovoljeno, da se odzovejo na pripombe kritičnih potnikov glede njihovih storitev in zmogljivosti. Takšni odgovori so objavljeni neposredno pod ustreznim popisom potnikov. Da bi razumeli postopek pošiljanja ocene potnikovega pregleda smo se prijavili na spletnem mestu TripAdvisor. V razdelku »napšite oceno« pregledovalec piše pripoved o njihovih osebnih izkušnjah bivanja v določeni ustanovi in je pozvana k izboru iz petih možnih kategorij oceniti hotel (grozen, slab, povprečen, zelo dober, odličen). Končni rezultat teh izračunov je splošna ocena potnikov za vsak gostinski obrat. Ta ocena je vidno ilustrirana s kazalnikom petih točk. Indikator uporablja simboliko sove s petimi sovinimi očmi najvišja ocena (odlična). Skupno število potovalnih pregledov, na katerih temelji ta splošna ocena, poleg tega se prikažejo tudi vse ocene obiskovalcev, medtem ko je posamezen popotnik s komentarji naveden pod zaporednim datumom. Ocene potnikov zagotavljajo močan in takojšen signal privlačnosti poslovne enote za potnika. Posamezni komentarji potnikov nato dodajo več barve in globino teh petih točk. Poleg takšnih besedilnih komentarjev lahko ocenjevalci svoje osebne fotografije naložijo tudi na spletno mesto. Te slike lahko nato uporabijo za potrditev opravljenih komentarjev znotraj pripovedi, ti posnetki lahko igrajo pomembno vlogo pri preverjanju »resničnosti« neodvisnega popotnika (Jeacle & Carter, 2011).

Koncept storitve se lahko uporablja za katero koli gostinsko podjetje, kot je hotel, casino, restavracija, maloprodaja in spa salon, kjer kupci preživijo svoj čas in denar za hedonične razloge. Poleg ujemanja prostorske razporeditve ter pribora, obstajajo še druge mere, kot so notranja dekoracija, temperatura, svetloba, kakovost zraka, hrupa, glasbe, prenatrpanosti

in čistosti s katerimi potrošniki ocenjujejo splošne izkušnje v storitveni okolici. V TripAdvisorju so štiri obstoječe dimenzije, ki se uporabljajo za ocenjevanje restavracij, te so hrana, storitve, cena in ozračje (Lei & Law, 2015).

Poleg ocenjevanja potnikov, tudi TripAdvisor objavlja številčno razvrstitev podjetij, ki jih imenuje indeks priljubljenosti. Ta indeks je izdelan s kombinacijo informacij v ocenah potnikov in druge objavljene vire na destinacijah, kot so turistični vodniki in časopisni članki, čeprav vedno bolj ta zadnji vir informacij postaja nepomemben. Stephen Kaufer, predsednik uprave TripAdvisor komentirjev, uporabnikom zagotavlja sveže ter bolj podrobne informacije o priljubljenosti določenega gostinskega obrata v določenem času. Za veliko ljudi je skupni indeks bolj zanesljiv. Indeks se izračuna z uporabo algoritma (ki ni objavljen). Razvrstitev, ki jo proizvaja, teče od številke ena na skupno število obratov znotraj tega mesta ali okolice, ki je bila predmet iskanja potnika. Vsaka posamezna uvrstitev in njeno mesto znotraj se potem prikaže celoten rezultat (npr. #10 od 100 hotelov) na zelo pomemben način proti vsakemu navedenemu obratu. Na ta način neodvisen popotnik, ki želi obiskati mesto prvič, lahko s posvetovanjem na TripAdvisor strani, hitro in enostavno najde celovito razvrstitev hotelov, restavracij in zanimivosti obiskovalcev v tej okolici (Jeacle & Carter, 2011).

Da bi ohranili konkurenčnost na trgu, podjetja v turizmu in gostinstvu ne smejo zanemariti vpliva UGV na internetu. Podatke lahko označimo z dodatnim V, poleg 3 V-jev, ki sta jih prikazala McAfee in Brynjolfsson, obseg, hitrost, raznolikost in verodostojnost. Verodostojnost pomeni visoko stopnjo zanesljivosti. Glede na to, da poslovna podjetja nimajo nadzora nad komentarji potrošnikov, ne smejo ponudniki storitev samo spremljati spletne razprave v zvezi s posameznim podjetjem in njegovimi tekmeci, temveč se morajo nemudoma odzvati tudi na pritožbe strank ali po izkušnji stranke, poslabšanje omenjenih storitev za zagotovitev prihodnjega srečanja (Lei & Law, 2015).

## **5 PREDSTAVITEV GOSTINSKEGA PODJETJA TROJANE D.O.O.**

Izmed gostinskih objektov, ki še danes stojijo in služijo svojemu prvotnemu namenu v sklopu Gostinskega podjetja Trojane d.o.o., se najstarejši ponaša s častitljivo letnico 1849. Zasluge za postavitve te še danes impresivne stavbe gre pripisati prvim članom rodbine Konjšek. V letih 1911 do 1913 je združenje gostilničarjev, organizirano kot delniška družba, zbiralo denar, ter nato leta 1913 na Dunaju kupilo prve tri avtobuse znamke Zaurer. Med delničarji, ki so jih šli iskat na Dunaj, je bil tudi Franc Konjšek, oče Gregorja Konška. Še istega leta sta prva dva avtobusa že pripeljala potnike na Trojane. Pri Konšku na Trojanah sta se oba avtobusa ob 8. uri dopoldan srečala, ter po postanku, ki je bil namenjen osvežitvi in okrepčilu potnikov, nato nadaljevala. Kot zanimivost dodajmo, da je v letu 1913 vožnja po takratni makadamski cesti med Ljubljano in Celjem trajala cele tri ure.

Meseca julija leta 1959 v Kmetijski zadrugi Trojane z odprtjem gostilne »Pri Konjšku« ponovno oživijo gostinsko dejavnost. Vodenje gostilne so zaupali Rajki Konjšek, v začetku pa je poleg nje bila zaposlena le še ena gostinska delavka. Ob vse gostejšem prometu in razvijajočem se turizmu je gostišče s svojo značilno lego tik pod vrhom trojanskega klanca hitro napredovalo. K temu je precej pripomoglo dejstvo, da je tudi cesta čez trojanski klanec v letu 1959 končno le dobila asfaltno prevleko. Gostišče s tem dobi nov zagon za rast in razvoj. V letih 1959 in 1960 zgradi v bližini gostinskega objekta iz leta 1849 nov objekt s prenočišči za goste, tako imenovane »tujske sobe«. V tem času je v gostišču zaposlenih že 18 gostinskih delavcev. V oktobru leta 1960 se gostinska dejavnost izloči iz Kmetijske zadruge Trojane ter prične svojo samostojno pot. To leto zato predstavlja poseben mejnik v zgodovini podjetja, saj se smatra kot leto njegove ustanovitve. Kmalu zatem, v letu 1961, se prične najprej občasna, v letu 1962 pa že vsakodnevna izdelava in prodaja sladice, ki kasneje postane simbol ter zaščitni znak podjetja. To je znameniti trojanski krof, znan po celotni Sloveniji, pa tudi v precejšnjem delu Evrope (Gostinsko podjetje Trojane, d.o.o., brez datuma a).

Ni naključje, da so si naziv »Gostišče s tradicijo« izbrali za svoj slogan. Gostišče na Trojanah je namreč eno izmed slovenskih gostišč, ki so nastala iz dobre stare gostilne in so njena izročila ter tradicijo ohranila vse do današnjih dni. Danes podjetje uspešno posluje kot družba z omejeno odgovornostjo. Po obsegu poslovanja se Gostinsko podjetje Trojane d.o.o. uvršča med srednje velika podjetja. Letno ustvari približno 6,3 milijona evrov čistih prihodkov iz prodaje, ter zaposluje povprečno 120 delavcev (Gostinsko podjetje Trojane, d.o.o., brez datuma b).

## **6 AKTIVNOST TER UPORABA DRUŽABNIH OMREŽIJ V PODJETJU**

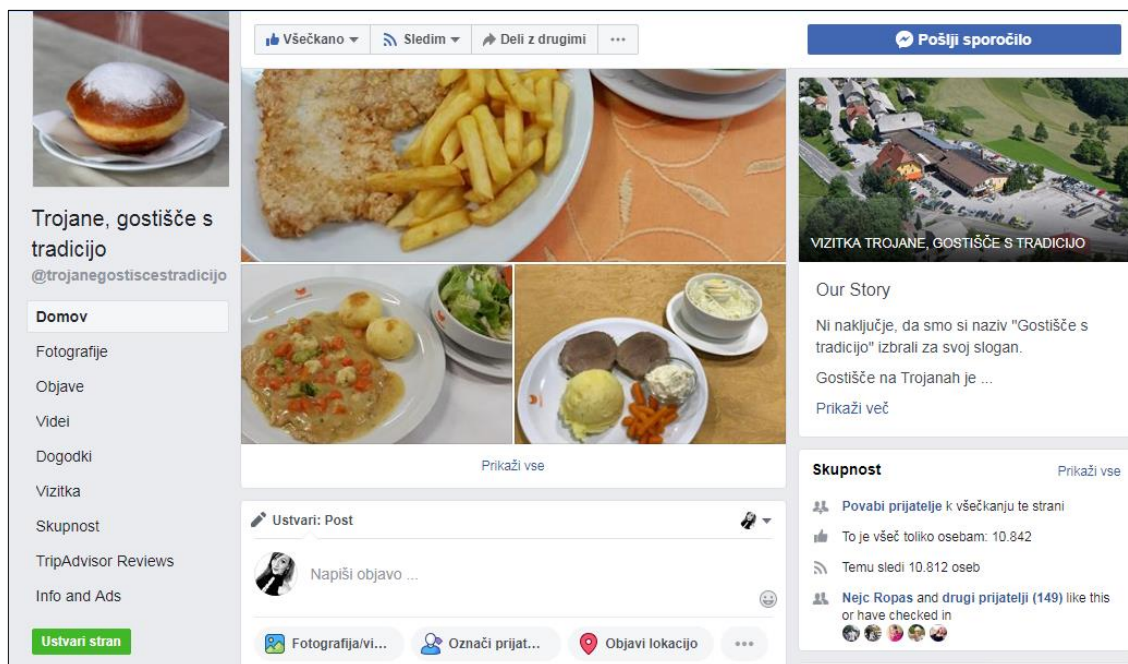
Gostinsko podjetje Trojane d.o.o. je prisotno na različnih družabnih omrežjih. V nadaljevanju vam bom tudi slikovno prikazala priljubljenost ter spremljanje podjetja s strani potrošnikov. Kljub temu, da ima podjetje za svoj slogan »gostišče s tradicijo« ter so se internetnemu povezovanju s potrošniki dolga leta izogibali, so bili primorani k uporabi ter spremljanju družabnih omrežij. Podjetje je vedno dajalo poudarek na širjenje informacij od ust do ust, tako je vsa ta leta tudi uspešno delovalo, vendar so zaradi razvoja tehnologije, interesa potrošnikov ter uporabniško generiranih vsebin na družabnih omrežjih pričeli tudi sami aktivno uporabljati ter spremljati vsebine ustvarjene s strani potrošnikov.

Tako je podjetje najprej 4. junija 2014 ustvarilo svojo facebook stran, katero so aktivno pričeli uporabljati za marketinške namene v letu 2015, saj je podjetje zaznalo brezplačno



marketinško priložnost ter priložnost približevanja potrošnikom. V ta namen podjetje še danes uporablja stran, vsakodnevno objavljanje dnevnih malic, trenutno dogajanje ter mnogo več. Kot je iz slike razvidno ima podjetje na svojem facebook profilu 10.842 všečkov s strani potrošnikov ter 10.812 rednih sledilcev strani. Slika 1 prikazuje facebook stran podjetja, na kateri je razvidno število sledilcev ter njihova vizitka.

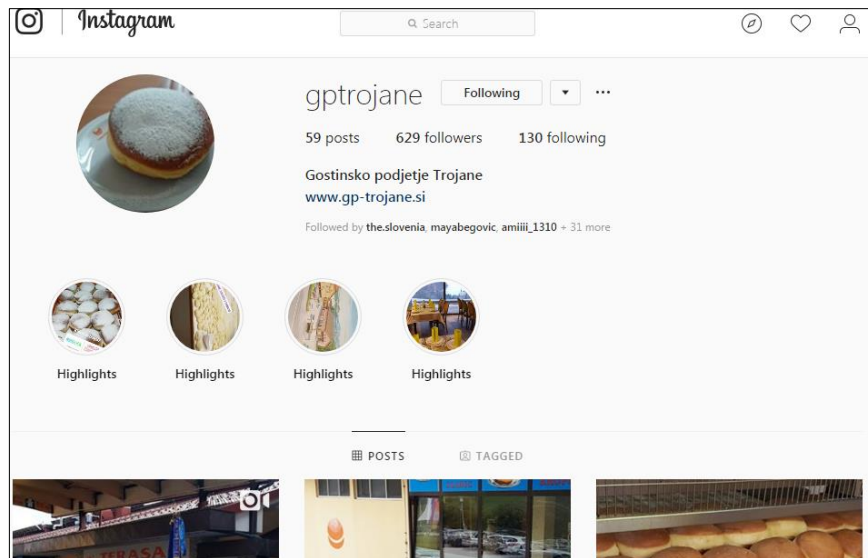
*Slika 1: Facebook stran Gostinskega podjetja Trojane*



*Vir: Gostinsko podjetje Trojane, d.o.o. (brez datuma c).*

27. oktobra 2015 pa je podjetje ustvarilo račun na instagramu ter prvič objavilo fotografijo. Na tej spletni strani podjetje ni tako aktivno, saj deli objave v povprečju dvakrat mesečno. Kljub temu pa ima 629 zvestih sledilcev na svojem profilu kateri spremljajo tudi dnevne zgodbe podjetja. Zaradi množične uporabe tega socialnega omrežja podjetje spremlja objave v katerih je označeno ter s tem potrošnikom pove, da cenijo deljenje njihove izkušnje s podjetjem ter njihovimi izdelki. Slika 2 prikazuje instagram stran podjetja iz katere je razvidno število sledilcev, število objav ter pomembne objave.

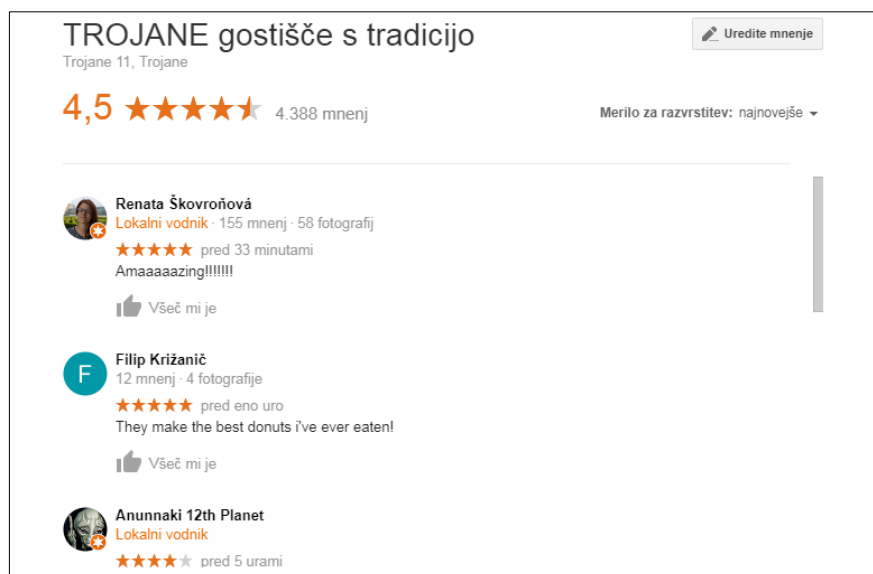
Slika 2: Instagram stran podjetja



Vir: Gostinsko podjetje Trojane, d.o.o. (brez datuma d).

Podjetje pa je s strani potrošnikov ocenjeno tudi na google strani, kjer je ocenjevanje podjetja zelo intenzivno ter v velikem številu. Podjetje je na googlovi strani prejelo kar 4.388 mnenj ter ocen s strani potrošnikov, število pa dnevno narašča saj podjetje prejme vsaj eno oceno dnevno. Podjetje se lahko na ocene ter komentarje odzove v roku enega tedna. Slika 3 prikazuje število ocen ter komentarjev podanih za podjetje s strani obiskovalcev na google strani .

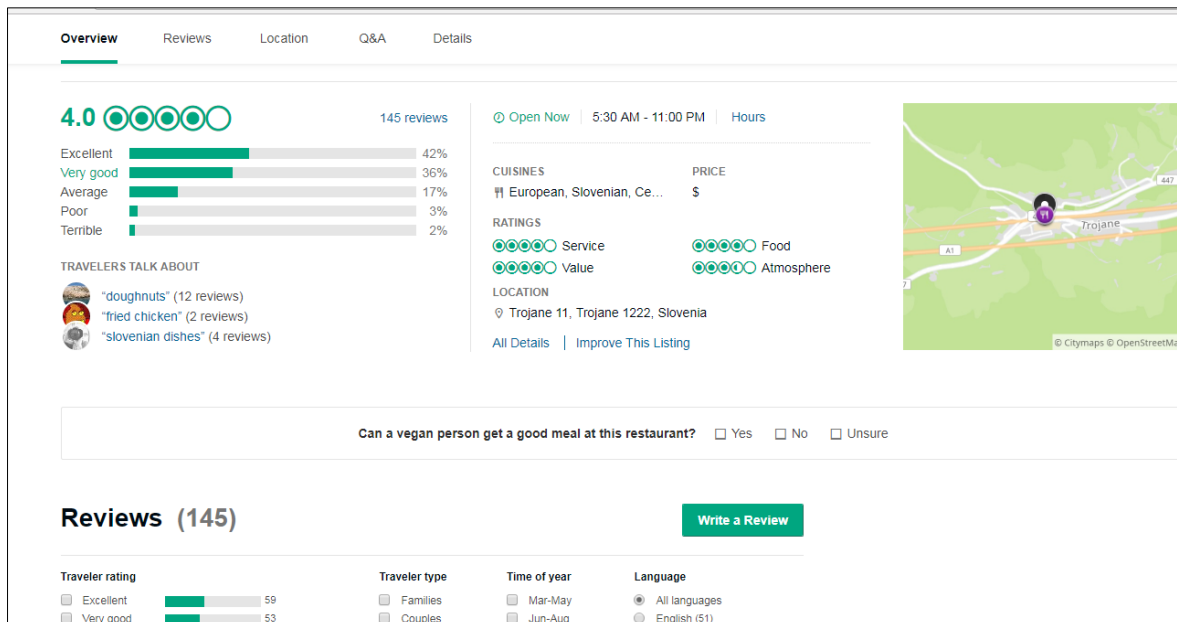
Slika 3: Ocene potrošnikov na Google strani



Vir: Gostinsko podjetje Trojane, d.o.o. (brez datuma e).

Slika 4 prikazuje število komentarjev podanih podjetju s strani obiskovalcev na strani tripadvisor, ocene posameznih dejavnikov ter lokacija podjetja.

Slika 4: TripAdvisor stran podjetja



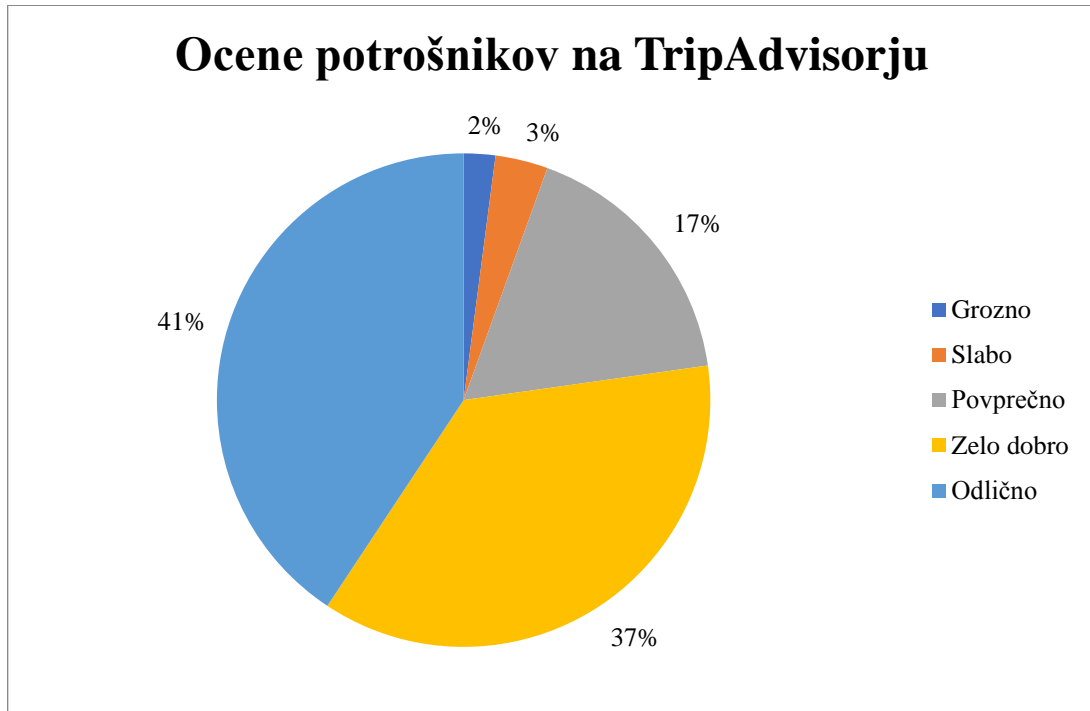
Vir: Gostinsko podjetje Trojane, d.o.o. (brez datuma f).

Aktivnost podjetja pa je bila zabeležena tudi na svetovni spletni strani TripAdvisor, ki je bila prvotno ustvarjena 18. maja 2011 s strani obiskovalca. Danes imajo na tej strani zabeleženih 145 ocen ter komentarjev. Zaradi nepoznavanja spletne strani med slovenskimi potrošniki, so bile prve vsebine na tej strani ustvarjene s strani tujih obiskovalcev. Upravljanje spletne strani pa je vodstvo podjetja prevzelo v letu 2015. V nadaljevanju bomo podrobneje pregledali aktivnost podjetja na tej strani in ocene ter komentarje potrošnikov.

## 7 ANALIZA KOMENTARJEV NA STRANI TRIPADVISOR

Podjetje je na svoji TripAdvisor strani prejelo 145 ocen ter komentarjev s strani obiskovalcev. Ocene za restavracijo lahko podajo vsi uporabniki, ki so se identificirali na tej strani s svojimi osebnimi podatki. Ocene lahko vsebujejo slike, komentarje ter podrobne ocene kot je atmosfera, hrana, cena ter postrežba, ter skupna ocena restavracije. Od vseh 145 ocen s strani potrošnikov so prejeli 3 ocene (2%), ki so podjetje označili za grozno, 5 ocen (3%) za slabo, 25 ocen (17%) kot povprečno, 53 ocen (37%) kot zelo dobro ter 59 ocen (41%) kot odlično. V spodnjem grafikonu pa so podatki pridobljeni iz TripAdvisor strani podjetja, prikazani tudi slikovno.

Slika 5: Skupne ocene obiskovalcev



Vir: Lastna izdelava.

V nadaljevanju vam bom predstavila podrobnejši pregled komentarjev ter ocen podanih na strani. Podjetje so obiskovalci ocenjevali v devetih različnih jezikih in sicer v angleškem, italijanskem, nemškem, madžarskem, španskem, portugalskem, ruskem, srbskem ter francoskem jeziku. Šestintrideset ocen je bilo podanih s strani obiskovalcev, ki so obiskali restavracijo s prijatelji, pet ocen s strani ljudi, ki so bili v restavraciji poslovno, tri s strani solo obiskovalcev, šestintrideset ocen parov ter šestinštirideset ocen od porabnikov, ki so restavracijo obiskali z družino. Število ocen po obdobju v letu pa je nekje enakomerno skozi celotno leto.

Od treh ocen označenih kot grozno, je bila samo ena podana brez pozitivnega komentarja le ta komentar je bil namenjen izključno krofu, kar pomeni, da obiskovalec ni ocenjeval celotne restavracije ampak samo sladico katero ima podjetje za zaščitni znak. Ena ocena je bila podana na račun toasta nad katerim je bil obiskovalec razočaran kljub temu, da je v komentarju ostalo hrano ter izdelke pohvalil restavraciji pripisal najslabšo skupno oceno. Ena od najslabših ocen pa je bila osnovana na podlagi hrane.

Obiskovalci, ki so restavracijo označili kot slabo pa so v večini komentirali velik obseg prometa, kvaliteto hrane ter znamenito sladico trojanski krof. Kljub temu, da so jih določeni izdelki razočarali pa so jih določene lastnosti restavracije le odvrnile, da bi jo označili za grozno.

Ocene ter komentarji, ki so označevali restavracijo za povprečno so bili v večini na podlagi pričakovanj, ogromno jih je pohvalilo večino dejavnikov ter izdelkov ampak jih je zmotil en dejavnik. Nekateri so bili razočarani nad krofi, drugi nad hrano nekatere pa so zmotili samo toaletni prostori. Med komentarji pa so bili zaznani tudi takšni, ki so pohvalili vse dejavnike in izdelke pa so restavraciji kljub vsemu pripisali povprečno oceno.

Komentarji podani z oceno zelo dobro so bili v večini primerov od zelo zadovoljnih obiskovalcev. V večini so restavracijo hvalili, od zmernih cen do odlične hrane ter prijaznega osebja. Tu in tam je bila kakšna kritika podana na kakšno malenkost kot je na primer prevelik krof ali pomanjkanje toaletnih prostorov znotraj restavracije. Na kratko povzeto so bila pričakovanja obiskovalcev, ki so ocenili z zelo dobro v večini izpolnjena in so restavracijo zapustili zadovoljni z željo, da svojo dobro izkušnjo delijo z drugimi ter priporočajo obisk ostalim saj se bodo tudi sami sigurno vrnili kot omenjajo v komentarjih.

Obiskovalci, ki so podali podjetju oceno odlično so bili izredno navdušeni nad restavracijo in so izpostavljali različne pozitivne lastnosti le tega. Nekateri so bili navdušeni nad krofi, drugi nad hrano ogromno jih je izpostavljalo tudi izreden razgled, ki ga ponuja restavracija. Večina obiskovalcev je omenila primerne cene ter poudarila hitrost postrežbe. Med komentarji z odlično oceno je bilo večkrat navedeno, da je obiskovalec reden gost že več let ali pa, da se oseba veseli ponovnega obiska, kar je izredno pozitivno za restavracijo. Vsi komentarji pa so vsebovali priporočilo obiska.

Po podrobnem pregledu vseh ocen ter komentarjev sem ugotovila, da so ocenjevalci marsikdaj preveč kritični z oceno. Primer komentarja kjer je bil obiskovalec izredno zadovoljen z vsemi dejavniki v podjetju, kljub temu pa je podjetju pripisal povprečno oceno. Kot zaposlena v podjetju vem, da je marsikdaj neinformiranost obiskovalcev povzročitelj slabe volje, na primer parkirišča, toaletni prostori, obisk s kužkom ter drugi dejavniki.

Menim, da v tem primeru negativne ocene ter komentarji ne vplivajo na potencialne obiskovalce, saj vsak negativen komentar vsebuje tudi pozitivne lastnosti o podjetju. Pri slabih komentarjih pa obstaja tudi pozitivna lastnost, ki spodbuja potencialne obiskovalce k obisku, saj se želijo prepričati, če je res tako slabo. Medtem, ko pozitivni komentarji absolutno spodbudijo morebitne obiskovalce k odločitvi obiska, pa imajo tudi ti slabe lastnosti, ker dvigajo pričakovanja in zaradi tega marsikdo zapusti restavracijo razočaran. V vsakem primeru je za restavracijo dobro, da prejme čim več ocen ter komentarjev kateri izražajo obiskanost le te. Izredno pomemben pri ocenjevanju restavracije pa je tudi čas obiska ter trenutnega strežnega osebja. V primeru restavracije je težko presoditi relevantnost komentarja, saj ima vsak obiskovalec drugačno pričakovanje, okus za hrano ter prioritete pri izpolnjevanju njegovega zadovoljstva. Zato menim, da se za obisk po pregledu komentarjev vsak odloči po lastni presoji (Lastne ugotovitve s pomočjo podatkov iz TripAdvisor strani Gostinskega podjetja Trojane d.o.o.)

## 7.1 Predstavitev podatkov vodstvu podjetja

Po analizi komentarjev ter ocen na strani TripAdvisor sem se z zbranimi podatki napotila v Gostinsko podjetje Trojane d.o.o., da jim le te predstavim ter pridobim njihovo mnenje. Podatke sem predstavila operativni poslovodji podjetja Urški Strnad. V podjetju na podlagi spremljanja raznih medijev menijo, da je ocena zelo dobro (4/5) na strani TripAdvisor primerna in realna kajti zavedajo se, da je težko zadostiti željam vseh obiskovalcev. Ker podjetje temelji na tradicionalnosti in le tega ne želijo spreminjati je težko zadovoljiti stranke, ki sledijo trendom raznoraznih »diet« ter prehranjevalnih navad.

Medtem, ko sem predstavila procente ocen za vsako oceno posebej, so potrdili prizadevanje za izboljšanje le teh. Vsaka ocena ter komentar iz strani obiskovalca jim je zelo pomemben, ne glede na to ali je pozitiven ali negativen. Vsak komentar pa jemljejo zelo resno ter jim je vodilo za nadaljnje delo. Ocenam ter komentarjem na socialnih medijih poskusijo redno slediti, ker pa je tega ogromno so se osredotočili na TripAdvisor, Facebook, Instagram ter komentarje na google strani.

Izpostavila sem komentar kateremu je bila pripisana najslabša ocena ter je podjetje ocenjevalo kot grozno. Na vsak takšen komentar v podjetju nemudoma reagirajo ter raziščejo situacijo kako je do tega prišlo in kdo je bil odgovoren za nastalo situacijo. Obiskovalcu se tudi nemudoma opravičijo ter ob morebitnem naslednjem obisku napako popravijo. Menijo, da je vsak negativen komentar lahko škodljiv in se ga nikakor ne sme prezreti. Gostom s hitrim odzivom na takšne komentarje želijo sporočiti, da se trudijo. Iz izkušenj menijo, da hitra reakcija na tovrstne komentarje pozitivno vpliva na obiskovalce, hkrati pa tudi izboljšuje ter utrjuje njihovo delo. Tabela 1 prikazuje SWOT analizo uporabe družabnih omrežij po mnenju vodstva podjetja.

*Tabela 1: SWOT analiza uporabe družabnih omrežij v restavraciji*

Prednosti	Slabosti
-brezplačna reklama -takojšen odziv obiskovalcev -hitra prilagoditev povpraševanju -spremljanje konkurenčnih podjetij	-poraba velike količine časa pri spremljanju -dostopnost informacij konkurenčnim podjetjem
Priložnosti	Nevarnosti
-Prepoznavnost podjetja v Sloveniji ter po celotnem svetu -informacije s strani predhodnih obiskovalcev za morebitne prihodnje obiskovalce	-kopiranje izdelkov podjetja primer: »podtrojanski krof« -odvrnitev morebitnih obiskovalcev zaradi slabih ocen ter komentarjev

*Vir: Lastna izdelava.*

Izpostavila sem tudi en komentar iz strani TripAdvisor, ki je ocenjeval podjetje z odlično oceno (5/5). Takšni komentarji za podjetje pomenijo potrditev truda ter jim dajejo dodatno motivacijo. Ob takšnem komentarju, pohvalo predajo tudi na kolektiv podjetja, katerega označujejo kot uspešnega in zanesljivega. Zavedajo se, da s skupnim delom ter trudom lahko dosežejo uspeh ter zadovoljstvo gostov. Tudi na pozitivne komentarje odgovorijo, se zahvalijo ter obiskovalcu dajo vedeti, da jim takšni komentarji pomenijo zelo veliko. Komentarji obiskovalcev podjetju pomagajo pri delovanju, saj tako vedo kje stvari popraviti, izboljšati oziroma zaposlene pohvaliti. S komentarji pa tudi dodatno motivirajo kader ter nadgrajujejo delovanje le tega.

V podjetju so prepričani, da so družabna omrežja povečala obisk njihovega podjetja. Zelo aktivno na raznih medijih objavljajo dnevno ter splošno ponudbo, kar pa so prepričani, da povečuje obisk podjetja. Zavedajo se, da komentarji ter ocene obiskovalcev vplivajo na odločitev morebitnih obiskovalcev, menijo pa, da mora vsak posameznik presoditi ter se odločiti. Najlažje pa se seveda prepričajo sami z obiskom.

Potrjujejo, da je aktivnost na družabnih omrežjih dandanes nujno potrebna za delovanje podjetja. Trend aktivnosti na družabnih medijih pa se po mnenju podjetja še vedno povečuje ter so mnenja, da bo v prihodnosti aktivnost na tovrstnih straneh še bolj pomembna za poslovanje podjetja.

Kot sem zabeležila tekom moje naloge je podjetje z aktivnostjo na določenih družabnih omrežjih pričelo zelo pozno. Podjetje je dejalo, da se temu niso izmikali temveč prej niso začutili potrebe po uporabi le teh. Ves čas pa so bili aktivni na svoji spletni strani kjer so se redno odzivali na komentarje. V podjetju menijo, da družabna omrežja niso škodljiva za poslovanje podjetja prej nasprotno saj podjetju dajejo direkten ter takojšen odziv obiskovalcev. Kljub temu, da za svoje storitve prejemajo tudi negativne komentarje, se trudijo izboljšati in popraviti napake. V podjetju se zavedajo, da je težko zadovoljiti povpraševanje ter želje vseh obiskovalcev ter hkrati obdržati tradicionalnost v podjetju.

## **7.2 Povzetek ugotovitev**

Trend družabnih omrežij je bil v začetku namenjen prostemu času ter v družabne namene. V tem trendu pa so hitro zaznala priložnost mnoga podjetja, ki so pričela oglaševanje ter marketing preko teh strani. Med teoretičnim delom sem ugotovila, da so družabna omrežja izredno pomembna za poslovanje podjetja, ki se ukvarja z gostinstvom. Ogromno študij potrjuje pozitivne lastnosti kot tudi negativne lastnosti uporabe družabnih medijev. Poudariti je potrebno, da mora podjetje biti izredno previdno kako reagira na komentarje obiskovalcev kajti napačna reakcija ima lahko izreden vpliv na poslovanje. Zaznati je bilo tudi izredno odobravanje komentarjev iz strani potencialnih obiskovalcev, saj bolj zaupajo

mnenju predhodnih obiskovalcev, kot pa poslovno generiranim oglasom s strani vodstva podjetja.

Po analizi komentarjev ter po pogovoru z operativno poslovodjo podjetja sem ugotovila, da so komentarji ter ocene na družabnih medijih kot je TripAdvisor izredno pomembni za poslovanje. Aktivnost na tovrstnih straneh je dandanes nujno potrebna, saj se je trend razvil med vse generacije. Kljub temu, da podjetje deluje na tradicionalnosti in dolgo ni bilo prisotno na družabnih omrežjih je le to bilo primorano k uporabi le teh. Sedaj so z aktivnostjo na tovrstnih straneh ugotovili ogromno prednosti, ki jih prinašajo podjetju.

V podjetju preko tovrstnih strani oglašujejo svojo dnevno ter splošno ponudbo, komunicirajo z obiskovalci, odzivajo se na pohvale, pritožbe ter predloge. Oglašujejo trenutno dogajanje v podjetju ter morebitne obiskovalce privabljajo s svojo aktivnostjo. Kljub temu, da ima podjetje tisoče obiskovalcev tedensko, je število komentarjev na strani TripAdvisor izredno nizko. Kar pa je po vsej verjetnosti nepoznavanje strani na območju Slovenije. Ogromno sledilcev imajo tudi na Facebook strani kjer so dnevno aktivni z objavami, to stran podjetje največ uporablja za trženje. Na Instagramu je zabeleženo manjše število, kar je nekako smiselno saj podjetje na tej strani ni ravno aktivno z objavami dnevno. Veliko več komentarjev ter ocen pa je podanih na Google strani, kjer zabeležijo vsak dan kakšen nov komentar. Mogoče Google beleži več komentarjev tudi zaradi lažje dostopnosti, ni se potrebno posebej vpisati v aplikacijo, kajti komentar lahko poda vsak Googlov uporabnik.

Kljub številu komentarju ter ocen na vseh družabnih omrežjih menim, da bi podjetje lahko bolj spodbudilo obiskovalce k ocenjevanju in komentiranju njihove restavracije. Kot zaposlena v podjetju vem, da restavracijo tedensko obiše tisoče ljudi kar pa se ne kaže v številu podanih komentarjev in ocen na družabnih omrežjih.

## **SKLEP**

Na začetku naloge sem si zastavila vprašanje, kakšna je uporabnost spremljanja družabnih omrežij za poslovanje gostinskega podjetja. Moj cilj naloge je bil preveriti aktivnost ter spremljanje družabnih omrežij s poudarkom na strani TripAdvisor na primeru Gostinskega podjetja Trojane d.o.o., želela sem tudi ugotoviti kaj komentarji ter ocene na tovrstnih straneh pomenijo ter doprinesejo pri poslovanju podjetja. Predpostavila sem tudi, da se v podjetju zavedajo pomena ter pozitivnih učinkov družabnih omrežij.

Po analizi komentarjev na strani TripAdvisor sem prišla do ugotovitve, da podjetje na tej strani redko reagira na ocene ter komentarje. Tukaj bi izpostavila, da so v podjetju zatrdili, da se na vsak komentar odzovejo ter obiskovalcem dajo vedeti koliko jim pomeni njihovo mnenje, družabna omrežja podjetja kažejo drugače. Odzivov na komentarje in ocene



enostavno ni zaznati. Podjetje se je odzvalo samo na eno negativno oceno izmed vseh 145 podanih. Kar pomeni, da njihova odzivnost le ni tako visoka kot menijo v podjetju. Menim, da so s to odzivnostjo imeli v mislih predvsem elektronsko pošto ter Facebook, kar pa ni tako javno videti potencialnim obiskovalcem in ne povečuje dodane vrednosti podjetja. Menim tudi, da strani TripAdvisor v podjetju ne namenjajo ravno pozornosti, kar pa je verjetno posledica nepoznavanja strani na območju Slovenije in jim je posledično ta stran nepoznana in nepomembna. V podjetju pa se tudi zavedajo rizika odziva na komentarje, kar menim, da je tudi razlog za izogibanje le tem.

Kljub temu, da se podjetje zaveda pomembnosti družabnih omrežij ter le te redno spremlja, pa imajo še ogromno neizkoriščenega potenciala na tem področju. Podjetje bo ob vse večjem številu prejetih ocen ter komentarjev primorano družabnim omrežjem nameniti več časa. Ne samo, da se odzovejo na direktno naslovljene kritike in pohvale se bo podjetje v prihodnje moralo odzvati tudi na javne komentarje in ocene. Nekoliko bolj aktivni so na Google strani kjer so bile zaznane tudi zahvale za pozitivne komentarje ter odlične ocene, ki so jih uporabniki podali restavraciji. Z oglaševanjem ter odgovori pa je podjetje najbolj aktivno na Facebook strani.

Kot pa je omenila operativna poslovodja podjetja je tovrstnih komentarjev ter ocen ogromno in zavzamejo ogromno časa zaposlenim v vodstvu podjetja, se pa zavedajo trenda teh strani in pričakujejo ter si prizadevajo povečanje aktivnosti na tovrstnih straneh v prihodnosti. V podjetju pa so z uporabo družabnih omrežij zaznali tudi povečanje števila obiskovalcev, odziv le teh pa spremljajo sedaj redno na tovrstnih straneh, kar menijo, da izboljšuje poslovanje podjetja ter olajšuje pripravo ponudbe saj spremljajo trende obiskovalcev ter povpraševanje le teh. Podjetje poskuša na komentarje ter ocene reagirati v najkrajšem možnem času, saj želijo preprečiti širjenje slabih izkušenj v njihovi restavraciji ter v nasprotnem primeru obiskovalcu dati vedeti, da cenijo njegovo zadovoljstvo. Hitra odzivnost pa ima, kot so v podjetju ugotovili izredno pozitiven učinek na obiskovalca. Kljub temu, da je podjetje precej novo na področju družabnih omrežij pa se je izkazalo, da jih uporabljajo pravilno ter pozitivno v svojo korist.

## LITERATURA IN VIRI

1. Carnoy, J. (2017, 3. marec). *Entrepreneur. 5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://www.entrepreneur.com/article/286408>
2. Gostinsko podjetje Trojane d.o.o. (brez datuma a). *Zgodovina*. Pridobljeno 11. septembra 2018 iz <http://www.gp-trojane.si/predstavitev.php>
3. Gostinsko podjetje Trojane d.o.o. (brez datuma b). *Predstavitev*. Pridobljeno 11. septembra 2018 iz <http://www.gp-trojane.si/predstavitev.php>
4. Gostinsko podjetje Trojane, d.o.o. (brez datuma c). *Trojane gostišče s tradicijo*. Pridobljeno 12. septembra 2018 iz <https://www.facebook.com/trojanegostiscestradicijo/>

5. Gostinsko podjetje Trojane d.o.o. (brez datuma d). *GP Trojane*. Pridobljeno 12. septembra 2018 iz <https://www.instagram.com/gptrojane/>
6. Gostinsko podjetje Trojane, d.o.o. (brez datuma e). *Trojane gostišče s tradicijo*. Pridobljeno 12. septembra 2018 iz <https://www.google.si/search?q=trojane+gosti%C5%A1%C4%8De+s+tradicijo&oq=trojane+gosti%C5%A1%C4%8De+s+tradicijo&aqs=chrome..69i57j69i60l2j69i59j35i39j0.11164j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x476540c2eb0c92bd:0x2fc42da2bcf1374f,1,,>
7. Gostinsko podjetje Trojane d.o.o. (brez datuma f). *Trojane gostišče s tradicijo*. Pridobljeno 12. septembra 2018 iz [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g2144276-d2144232-Reviews-or140-Trojane\\_Gostisce\\_s\\_Tradicijo-Trojane\\_Upper\\_Carniola\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g2144276-d2144232-Reviews-or140-Trojane_Gostisce_s_Tradicijo-Trojane_Upper_Carniola_Region.html)
8. Gyergyek, A., Fajdiga, U., Kržič, F., Pogačnik, L. & Škofijska klasična gimnazija Ljubljana (2016, 15. April). Obrazi prihodnosti: Družbena omrežja – prednost ali slabost? *Dnevnik*. Pridobljeno 1. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042733907>
9. Hlee, S., Lee, J., Yang, S. & Koo, C. (2018, 12. julij). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management* [in press].
10. Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.
11. Kim, S., Koh, Y., Cha, J. & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management* 49, 40–46.
12. Kim, W. G., Li, J. & Brymer, A. R. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance. The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management* 55, 41–51.
13. Kumar Rathore, A., Chand Joshi, K. & Ilavarasan, P. V. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*, volume 122, 751-758.
14. Lei, S. & Law, R. (2015). Content Analysis of TripAdvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau. *Journal of tourism*, volume 16, nr. 1, 17-28.
15. Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management* 47, 140-151.
16. Mealey, L. (2017, 14. september). How to Use Social Media for Your Restaurant. *The Balance*. Pridobljeno 14. junija 2018 iz <https://www.thebalancesmb.com/how-to-use-social-media-for-your-restaurant-2888560>
17. Nezakati, H., Amidi, A., YahJusoh, Y., Moghadas, S., AbdulAziz, Y. & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015, 27. januar). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, volume 172, 120–125.
18. REF d.o.o. (brez datuma). *Socialna omrežja, marketinški kanal 21. stoletja (2016-2018)*. Pridobljeno 4. junija 2018 na spletnem naslovu <https://reflektor-marketing.si/storitve/socialna-omrezja/>
19. Rodriguez, V. (brez datuma). *Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven*. Pridobljeno 4. junija 2018 iz <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>
20. Younhee Ha, E. & Lee, H. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 69, 132-141.

21. Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, volume 10, 27-36.
22. Živković, R., Brdar, I. & Gajic J. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. V *Sintezi*, 758-761.



## **PRILOGE**



## Priloga 1: Vprašalnik intervjuja z Urško Strnad (Operativna poslovodja)

Trojane, 17. September 2018

1. Povprečna ocena vašega podjetja iz strani obiskovalcev na strani TripAdvisor je 4, kar pomeni zelo dobro. Ali menite, da je ta ocena realna?

Ob spremljanju raznih medijev lahko rečemo, da je ocena kar realna. Res je, da težko zadostimo željam vseh potreb naših gostov, saj se je v zadnjih letih pojavil trend raznovrstnih "diet". Poleg tega se je spremenil tudi način prehranjevanja, kar nam včasih predstavlja dodatne težave, saj delujemo na tradicionalnosti in tega ne želimo spreminjati.

2. 2% obiskovalcev je restavracijo označilo za grozno, 3% za zelo slabo, 17% za povprečno, 36% za zelo dobro ter 42% za odlično. Ste s procenti ocen zadovoljni ali si prizadevate izboljšati povprečje?

Vedno se trudimo izboljšati povprečje, saj nam je mnenje gostov zelo pomembno. Vsako mnenje, naj bo pozitivno ali negativno, nam je vodilo za naše nadaljnje delo.

3. Ali ocene ter komentarje obiskovalcev vašega podjetja redno spremljate na družabnih omrežjih?

Trudimo slediti družabnim omrežjem, kar pa je seveda težko, saj je tega veliko. Kolikor toliko redno spremljamo Facebook, TripAdvisor, Instagram in Google.

4. »Čas je bil za kosilo in naročili smo eno porcijo lignjev in en svinjski zrezek s pomfrijem. Bilo je pod povprečjem, polno olja, gumijasti in suhi lignji. Namesto svinjine je bil piščanec. Glavno jed so servirali preden smo pojedli juho, vendar je bila solata zelja pravzaprav dobra. Upam, da je imel samo kuhar slab dan.« to je komentar obiskovalca kateri je podjetje ocenil kot grozno (1). Kako reagirate, ko zasledite takšen komentar in oceno?

Seveda ob vsakem takšnem komentarju stvari raziščemo, kako je do tega prišlo, ter seveda kdo je bil odgovoren za to. Gostu se za nastalo situacijo opravičimo, ter ob njegovem naslednjem obisku napako popravimo.

5. Kaj menite o takšnem komentarju?

Vsak posameznik ima pravico izraziti svoje mnenje, če so takšni komentarji upravičeni se jih tudi trudimo razčistiti in rešiti. Večkrat pa se tudi zgodi, da so slabonamerni oziroma, da nekdo izrazi nezadovoljstvo, ker ve da bo dobil nadomesten obrok.

6. Ali menite, da so podobni komentarji škodljivi za poslovanje vašega podjetja?

Vsak negativen komentar je lahko škodljiv in se ga ne sme prezreti. Gostje morajo vedeti, da se trudimo in takoj odreagiramo na pritožbe. Hitro reagiranje pozitivno vpliva na goste, naše delo pa izboljša in utrdi.

7. Vaše podjetje je prisotno na več družabnih omrežjih. Kakšne menite, da so prednosti uporabe le teh? (prednosti za notranje dejavnike podjetja)

Največja prednost je brezplačna reklama, ter takojšen odziv od naših gostov. S tem spremljamo njihova mnenja in skušamo ponudbo prilagoditi povpraševanju.

8. Kakšne so slabosti? (slabosti za notranje dejavnike podjetja)

Sicer slabosti v tem ne vidimo, res pa je, da se porabi veliko časa za spremljanje tovrstnih medijev.

9. Kakšne so priložnosti? (priložnosti za zunanje dejavnike podjetja)

Z uporabo tovrstnih medijev je priložnost v prepoznavnosti našega podjetja v Sloveniji in po svetu.

10. Kakšne so nevarnosti? (nevarnosti za zunanje dejavnike podjetja)

Nevarnost za nas predstavlja kopiranje naših izdelkov in uporaba našega imena. Primer imamo "podtrojanski krof". Veliko gostov misli, da so to naši Trojanski krofi, vendar niso.

11. »Bilo je nekaj dni pred novim letom in za nami smo imeli dolg dan. Morali smo se ustaviti, da bi jedli, in ustavili smo se na Trojanah. Moram reči, da nisem vedel, da je hrana tako odlična in sem bil zelo presenečen. Najboljša destinacija za vse! Otroci imajo lastne menije, vendar so veliki! Zato pojdite in obiščite Trojane, ne samo zaradi krofov!« To je komentar obiskovalca kateri je vaše podjetje ocenil z odlično(5). Kaj vašemu podjetju pomenijo komentarji kot je ta?

Pomenijo potrditev in trud našega dela, ter nam predstavlja dodatno motivacijo. Ob tako pohvalnem komentarju, radi tudi pohvalimo naš uspešen in zanesljiv kolektiv. Zavedamo se, da z našim skupnim delom lahko dosežemo uspeh in zadovoljstvo naših gostov.

12. Ali na takšne komentarje ter ocene kdaj odgovorite in daste obiskovalcu vedeti, da cenite delitev njegove dobre izkušnje v vašem podjetju z drugimi?

Na takšne komentarje se zahvalimo. Gostom damo vedeti, da nam to zelo veliko pomeni.

13. Ali menite, da so socialna omrežja povečala obisk vašega podjetja?

Seveda, saj z objavo naše splošne in dnevne ponudbe, pridobivamo nove goste.

14. Ali menite, da imajo družabna omrežja kjer obiskovalci delijo svoje izkušnje v vašem podjetju pozitiven ali negativen učinek na morebitne obiskovalce?

Predvidevamo, da ima sigurno kakšen vpliv na naše obiskovalce. Seveda, pa si sami ustvarijo mnenje glede na obisk našega podjetja.

15. Ali menite, da je aktivnost na družabnih omrežjih dandanes nujna za poslovanje tovrstnega podjetja?

Ja definitivno, saj se trend socialnih medijev še povečuje. Uporabljajo ga vse generacije in se zavedamo, da bo v prihodnosti aktivnost na družabnih omrežjih še bolj pomembna za poslovanje.

16. Kaj vašemu podjetju pomenijo ocene ter komentarji obiskovalcev?

Kot smo že omenili, nam vsako mnenje naših obiskovalcev veliko pomeni. Pomaga nam pri našem delovanju, saj vemo kje stvari popraviti, izboljšati oziroma pohvaliti, ter dodatno motivirati naš kader in nadgraditi naše delo.

17. Vaše podjetje se je dolgo izmikalo aktivnosti na družabnih omrežjih. Zakaj?



Nismo se ravno izmikali aktivnosti, vendar se še ni pokazala potreba po uporabi le teh. Bili pa smo vedno aktivni z našo spletno stranjo, ter se odzivali na komentarje.

18. Ali menite, da so družabna omrežja škodljiva za poslovanje podjetja?

Škodljiva ravno niso prej nasprotno, saj nam dajo direkten odziv naših uporabnikov.