

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Jan Kvasnička

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: M6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Manažerská informatika

Využití potenciálu Web 2.0 pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku

Using the potential of Web 2.0 to increase competitiveness of the company

DP-EF-KIN-2012-09

Bc. Jan Kvasnička

Vedoucí práce: Doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D., KIN

Konzultant: Ing. Jan Davídek, HOTEL.CZ a.s.

Počet stran: 95

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 04.05.2012

PROHLÁŠENÍ

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 04.05.2012

.....
vlastnoruční podpis

ANOTACE

Kvasnička, Jan: Využití potenciálu Web 2.0 pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku, diplomová práce. Liberec, TUL 2012, s. 95

Klíčová slova: Web 2.0, Sociální síť, Analýza Facebooku, Facebooková stránka, Google Apps, DokuWiki, Easyport, Facebook Insights, Metriky

Diplomová práce se zabývá možnostmi využití služeb Web 2.0 v podnikovém prostředí pro zvýšení konkurenceschopnosti. Hlavním předmětem zkoumání je potenciál služeb nové generace a jejich přínos pro společnosti, které tyto služby využívají. Konkrétně se v praktické části práce zaměřuje na příklady využití sociálních sítí. Zvláštní důraz je kladen na sociální síť Facebook, která je v současnosti nejvýznamnějším zástupcem služeb Web 2.0. Nosnou částí práce je analýza a návrh využití této sociální sítě pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti a definování metrik pro hodnocení úspěšnosti nasazení sociálních sítí ve firmě. V práci je dále navrženo využití Wiki systému a Cloudových služeb. Dílčím tématem práce pak je ucelené shrnutí informací o službách Web 2.0 a jejich srovnání s první verzí. Práce především poukazuje na změnu dříve zažitých schémat komunikace, kdy autorem obsahu byl pouze tvůrce webového portálu, k participaci uživatelů na tvorbě obsahu. Nedílnou součástí toho dílčího tématu je i představení nejvýznamnějších služeb využívající tyto přístupy nové generace.

ANNOTATION

Kvasnička, Jan: Using the potential of Web 2.0 to increase competitiveness of the company, thesis. Liberec, TUL 2012, s. 95

Keywords: Web 2.0, Social networks, Analysis of Facebook, Facebook page, Google Apps, DokuWiki, Easyport, Facebook Insights, Metrics

The thesis deals with the issue of using the potential of Web 2.0 to increase competitiveness of the company. Its main subject of research is the potential of next generation services and their benefits for companies that use these services. Specifically, the practical part aims at examples of using social networks. Particular emphasis is placed on social network Facebook, which is currently the most important representative of Web 2.0 services. Main part of the work is focused on the analysis and the proposal for using this social network to increase competitiveness of the company and also on defining metrics to evaluate the success of implementation of social networks in the company. In the work there is also suggested using of Wiki system and Cloud services. Interim goal of the work is comprehensive summary information about Web 2.0 services and their comparison to the first version. The work refers mainly to change of ingrained patterns of communication when the author of the web content was only a creator of this web portal to user participation in content creation. An integral part of this interim goal is a presentation of the most important services which use these new generation approaches.

Obsah

OBSAH	8
SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	10
SEZNAM OBRÁZKŮ	11
ÚVOD	12
CÍLE PRÁCE.....	13
1 LITERÁRNÍ REŠERŠE	14
2 PŘEDCHŮDCI A SLUŽBY WEB 2.0.....	16
2.1 WEB 1.0.....	16
2.1.1 Historie internetu.....	16
2.1.2 Základní charakteristika Web 1.0.....	17
2.2 WEB 2.0.....	18
2.2.1 Vznik pojmu Web 2.0	18
2.2.2 Služby Web 2.0.....	20
2.2.3 Příklady reálných projektů Web 2.0	25
3 UPLATNĚNÍ SLUŽEB WEB 2.0 V PODNIKOVÉ SFÉŘE	30
3.1 PREZENTACE SPOLEČNOSTI.....	30
3.1.1 SEO (Search Engine Optimization).....	31
3.1.2 Blog.....	33
3.1.3 Diskusní fórum.....	35
3.1.4 Sociální síť	35
3.2 VYUŽITÍ SLUŽEB WEB 2.0 UVNITŘ ORGANIZACE	36
3.2.1 Využití Cloudových služeb	36
3.2.2 Nasazení Wiki systémů	37
3.3 PROBLEMATIKA BEZPEČNOSTI	38
3.3.1 Cloudové služby.....	38
3.3.2 Sociální síť	39

4	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE SPOLEČNOSTI	41
4.1	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	41
4.1.1	<i>Reklama</i>	42
4.1.2	<i>Prémiový obsah po přihlášení do skupiny / stránky</i>	43
4.1.3	<i>Budování povědomí o značce</i>	44
4.2	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY – STRÁNKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	44
4.2.1	<i>Představení produktů, získání zpětné vazby od uživatelů</i>	45
4.2.2	<i>Ankety, průzkumy, soutěže a audiovizuální obsah</i>	45
4.3	PŘÍNOSY VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	46
5	NÁVRH VYUŽITÍ WEB 2.0 VE SPOLEČNOSTI	47
5.1	NÁVRH VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK	47
5.1.1	<i>Analýza sociální sítě Facebook v ČR</i>	47
5.1.2	<i>Komplexní návrh využití sociální sítě Facebook</i>	54
5.1.3	<i>Neúspěšný návrh využití</i>	62
5.2	NÁVRH VYUŽITÍ WIKI SYSTÉMU VE SPOLEČNOSTI	64
5.2.1	<i>Analýza toku informací a komunikace uvnitř společnosti</i>	65
5.2.2	<i>Návrh implementace Wiki systému</i>	67
5.3	NÁVRH VYUŽITÍ CLOUDOVÝCH SLUŽEB	72
5.3.1	<i>Analýza požadavků společnosti na Cloudové služby</i>	73
5.3.2	<i>Návrh implementace Cloudových služeb</i>	74
6	METRIKY MĚŘÍCÍ ÚČINKY VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	80
6.1	METRIKY VE FACEBOOK INSIGHTS A NÁVRH DALŠÍCH METRIK PRO FB	82
6.1.1	<i>Facebook Insights</i>	82
6.1.2	<i>Návrh dalších metrik pro analýzu působení na FB</i>	85
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM LITERATURY	92
	SEZNAM PŘÍLOH	95

Seznam zkratek a symbolů

AJAX - Asynchronous JavaScript and XML

API - Application Programming Interface

ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network

BI - Business Intelligence

CLIP – Calling Line Identification Presentation

CPM / (CPI) - Cost Per Impression

CRM - Customer Relationship Management

ČSÚ – Český Statistický Úřad

FB – Facebook

GUI - Graphical User Interface

HTML - HyperText Markup Language

ICT - Information and Communication Technologies

IT - Information Technology

NCP - Network Control Program

PPC - Pay Per Click

RSS - Really Simple Syndication

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

TCP/IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol

XML - Extensible Markup Language

VoIP - Voice over Internet Protocol

WWW - World Wide Web

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Vývoj počtu uživatelů na sociální síti Facebook.....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 2: Poměr zastoupení mužů a žen na sociální síti Facebook</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 3: Poměr zastoupení věkových skupin na sociální síti Facebook</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 4: Odhad počtu uživatelů sociální sítě Facebook v 6 největších městech</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 5: Počet uživatelů na FB v největších městech dle věku</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 6: Procento zastoupení mužů na FB v největších městech dle věku</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 7: Organizační struktura společnosti.....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 8: Náhled sledování stavu projektu v implementovaném řešení Wiki systému</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 9: Facebook Insights (celkové ukazatele)</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek 10: Facebook Insights (detailní pohled na příspěvky).....</i>	<i>84</i>
<i>Obrázek 11: Schéma zásahu uživatelů (Organic, Paid, Viral Reach)</i>	<i>85</i>

Úvod

Téma diplomové práce zní Využití potenciálu Web 2.0 pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku. Jak je zřejmé z názvu, práce reflektuje aktuální fenomén internetových služeb Web 2.0 a zkoumá možnosti uplatnění těchto služeb v podnikové sféře, především v oblasti internetového podnikání. Práce od obecných předpokladů služeb Web 2.0 směřuje k představení možností sociálních sítí pro firmy, následně se pak zabývá různými způsoby využití sociální sítě Facebook v podniku. Téma bylo zvoleno s ohledem na aktuálnost problematiky, která je obsahem této diplomové práce. Dle mínění autora se v internetových službách obecně skrývá velký potenciál pro firmy, které podnikají v dynamickém prostředí internetu, proto se rozhodl prozkoumat tento potenciál a provést ucelené shrnutí zjištěných informací o problematice.

Autor v první části práce nejprve shrnuje informace o službách Web 2.0 a porovnává tyto služby s předchozí verzí, dále se zamýšlí nad možnostmi budoucího vývoje internetových technologií. V další části práce se autor zaměřuje na možnosti využití nových technologií v rámci marketingu na internetu, a zejména pak přínosem pro firmy vyplývajícím z takovýchto aktivit. Autor se nezaměřuje pouze na marketingové využití sociálních sítí, zabývá se také dalšími způsoby možného využití v podniku.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na konkrétní návrhy využití sociálních sítí pro potřeby společností. Samostatnou kapitolou je konkrétní návrh využití sociální sítě Facebook pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti a definování metrik pro hodnocení úspěšnosti nasazení sociálních sítí ve firmě. Dále v praktické části diplomové práce autor navrhuje využití dalších služeb Web 2.0, soustředí se na konkrétní návrh využití Wiki systému a zkoumá, jak využít tento systém ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti působením na zkvalitnění toku informací uvnitř firmy. Autor dále představuje svůj návrh na využití Cloudových služeb, kdy prezentuje návrh využití Google Apps for Business a informačního systému Easyport.

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout konkrétní využití sociálních sítí pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti a navržení metrik, dle kterých bude možné změřit účinek provedených aktivit. Hlavním cílem je i navržení využití dalších služeb Web 2.0, které povede ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku. Dílčím cílem pak je komplexní shrnutí možností využití sociálních sítí a obecně služeb Web 2.0 v podnikové sféře. Pro naplnění těchto hlavních cílů práce je nutným podpůrným cílem shrnutí informací o službách Web 2.0 a zkoumání možností, které firmám přináší v odborných publikacích a článcích dostupných v odborných databázích.

K dosažení uvedených cílů bude nejprve třeba důkladně prozkoumat problematiku webových technologií s důrazem na rozdíly mezi dříve používanými a současnými službami. Součástí bádání bude i zamýšlení se nad možným budoucím vývojem. Potřebné informace budou čerpány především z odborné literatury zabývající se touto problematikou.

1 Literární rešerše

Cílem této kapitoly je představení zdrojů, významných publikací a odborných studií, jejichž studium předcházelo napsání této diplomové práce, a ze kterých bylo v teoretických částech čerpáno. Jedná se především o publikace a články z oborových databází ICT zabývající se problematikou Web 2.0.

Graham Cormode a Balachander Krishnamurthy z AT&T Labs–Research se ve své práci zamýšlejí nad hlavními rozdíly mezi Web 2.0 a Web 1.0, proto nám tato práce pomůže při definování pojmu Web 2.0. (Cormode, 2008) Tento pojem vůbec poprvé použil Tim O'Reilly v názvu konference, název měl zosobňovat další vlnu rozvoje internetu a nových velkých projektů po velkém pádu počátkem roku 2001, kdy splaskla „internetová bublina“. (O'Reilly, 2005) O rok později definoval Web 2.0 jako využití kolektivní inteligence (O'Reilly, 2006) Murugesan ve svém článku s názvem Understanding Web 2.0 klade důraz na základní aspekty a představuje jednotlivé základní technologie a služby Web 2.0. (2007) Isaías, Miranda a Pífano se pak ve své práci Critical Success Factors for Web 2.0 – A Reference Framework zamýšlejí nad kritickými faktory úspěchu v oblasti Web 2.0. z pohledu vývojářů. Expert IBM Joey Bernal ve své knize Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise poskytuje praktické příklady a vhled do problematiky pomocí případových studií IBM pokrývajících více technologií, včetně AJAX, Atom / RSS, štítkování, portály, mashupy, blogy, wiki a další. Představuje osvědčené postupy pro jejich použití, jak u vnitrofiremních aplikací, tak u externích aplikací. (Bernal, 2009)

Kubíček ve své publikaci Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích poskytuje praktické rady jak optimalizovat obsah, aby byl lépe srozumitelný pro vyhledávací roboty, přičemž za klíčové považuje, aby stránky a reklamy byly vytvořeny tak, aby byly skutečně relevantní k vyhledávanému dotazu. Zároveň v publikaci představuje obecné základy SEO a obecně marketingu na internetu. (Kubíček, 2008)

Publikace 333 tipů a triků pro Facebook Dominika Dědička a její elektronická neustále aktualizovaná příloha přímo na sociální síti Facebook na adrese www.facebook.com/pages/Tipy-a-triky-pro-Facebook/120284361336959 nám poslouží jako návod a průvodce nastavením facebookové stránky společnosti, protože přináší detailní tipy a postupy užitečné pro spuštění stránky a její provoz.

2 Předchůdci a služby Web 2.0

Tato kapitola bude zaměřena na zkoumání webových technologií, autor bude postupovat chronologicky od služeb Web 1.0 až po služby současné. Větší část této kapitoly bude pak věnována právě službám Web 2.0 a různým pohledům na tyto služby. Zkoumána bude jejich perspektiva dle odborníků v oboru informačních technologií.

Autor bude vycházet z publikovaných článků a přepisů konferencí dostupných v mezinárodních databázích, především pak z databází IEEE Computer Society, Springer Online Communities and Social Computing a stránek vydavatelství O'Reilly Media. V závěru kapitoly pak budou představeny ty nejúspěšnější projekty z prostředí internetu patřící do rodiny služeb Web 2.0.

2.1 Web 1.0

Než se budeme moci zabývat hlavní náplní této diplomové práce, podívejme se na to, jak lze definovat tzv. Web 1.0. Tato podkapitola tedy bude zaměřena na počátky internetu a vznik prvních služeb na této globální síti.

2.1.1 Historie internetu

Internet vznikl původně jako vojenská síť v 60. letech v USA jako výsledek požadavku na vytvoření sítě bez centrálního uzlu, jehož napadením by bylo možno vyřadit celou síť z provozu. V roce 1969 byla tato síť nazývaná ARPANET spuštěna a fungovala až do roku 1990. Zpočátku síť obsahovala čtyři uzly: University of Utah, University of California Santa Barbara, University of California Los Angeles a Stanford Research Institute. Pro komunikaci byl používán protokol NCP, ten byl později nahrazen modernějším protokolem TCP/IP. Významným rokem, jak se později ukázalo, byl rok 1972, kdy Ray

Tomlinson vyvinul první e-mailový program, a tím dal vzniknout jedné ze základních služeb používaných na internetu, a to elektronické poště. Počet připojených amerických univerzit se rozrůstal a v roce 1973 se ARPANET rozšířil i do Evropy. Vojenská část sítě se oddělila v roce 1983. Velmi významný byl rok 1989, kdy Tim Berners-Lee publikuje návrh vývoje WWW, který je následně nasazen v CERNu. Vládní instituce vstupují do internetu, do té doby čistě akademické sítě, v roce 1992. První masově rozšířený webový prohlížeč Netscape Navigátor byl vyvinut v roce 1994, nicméně byl velmi záhy vytlačen Internet Explorerem, který společnost Microsoft integrovala do svých operačních systémů Windows. Právě prohlížeč z dílny Microsoftu je stále nejvíce rozšířený, i když jeho podíl neustále klesá a bude pravděpodobně překonán prohlížečem od společnosti Google, který se jmenuje Google Chrome. V současné době využívá internet více než 2 mld. lidí, konkrétně k 31. 12. 2011 bylo uživatelů internetu dle serveru www.internetworldstats.com 2 267 233 742.

2.1.2 Základní charakteristika Web 1.0

Nyní se dostáváme k definici pojmu Web 1.0, nastává však problém, protože tento termín není jednoznačně definován. Autor pod tento pojem pro účely této diplomové práce zahrnuje služby a technologie, které historicky předcházely službám Web 2.0. Zamysleme se nyní nad parametry takovýchto služeb. Hlavní rozdíl oproti současným službám spočíval u Web 1.0 v tom, že uživatel byl pouze pasivním čtenářem informací umístěvaných na web vlastníkem stránky, uživatelé se tedy nijak nemohli podílet na tvorbě obsahu. Stránky byly tvořeny převážně statickým HTML obsahem a dominantní část webových stránek byly pouze prezentace firem, které propagovaly firmu jako takovou nebo její produkty. Z technologického hlediska byly stránky tvořeny pomocí tzv. frame (rámů) či tabulek, tento fakt limitoval do značné míry i možnosti designu webových stránek. Dalším aspektem nepochopitelným v porovnání s dnešními weby byla nemožnost uživatele si jakkoli personalizovat prohlížené stránky. Charakteristikou vlastností Web 1.0 byla i doba strávená na webových stránkách, která byla v porovnání se současností výrazně nižší, to především proto, že dnešní stránky nabízejí více sociálního vyžití, které návštěvníky stránek na webu udrží delší dobu. (Cormode, 2008, s. 9) Jiná byla i struktura

samotných stránek, kdy všechny odkazy a samotné stránky byly vnímány jako rovnocenné, to již u Web 2.0 neplatí, protože zde existují různé typy odkazů a různé stránky např. odkazy na přátele, navigační odkazy, osobní stránky, stránky s obsahem, stránky skupin lidí atd. (Cormode, 2008, s. 10)

2.2 Web 2.0

V této podkapitole definujeme pojem Web 2.0. Odpovědi na otázku, co zahrnout do služeb obecně označovaných jako Web 2.0, se různí a právě touto problematikou se bude autor zabývat v této části práce. Významným použitým argumentačním podkladem budou publikované články odborníků na sledovanou problematiku.

Od prvotních pokusů formovat pojem Web 2.0 se přesuneme přes základní aspekty, tak jak je vidí někteří vybraní autoři, k používaným službám. V závěru kapitoly pak budou představeny příklady těch nejúspěšnějších projektů a služeb z prostředí současného celosvětového internetu.

2.2.1 Vznik pojmu Web 2.0

Termín Web 2.0 se poprvé objevuje v roce 2004, kdy se Tim O'Reilly zamýšlel nad názvem konference, kterou pořádal společně se společností Medialive International. Název konference měl zosobňovat další vlnu rozvoje internetu a nových velkých projektů po velkém pádu počátkem roku 2001, kdy splaskla „internetová bublina“. Právě tehdy skončilo období velkého rozvoje internetových projektů, které neměly promyšlený obchodní model a snažily se na internet aplikovat modely z jiných podnikání. Tyto modely nefungovaly v prostředí internetu, to se neprojevalo v počátečních fázích životních cyklů projektů, ale v dalších již tento fakt vedl k zániku. (O'Reilly, 2005) Název s číslovkou 2.0 by mohl napovídat tomu, že se jedná z technologického hlediska o novou verzi, není tomu však tak, protože technická stránka webových stránek se příliš nezměnila.

Tim O'Reilly se pokusil o definici Web 2.0 konstatováním (2006): „*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")*“ Definice zněla: Web 2.0 je revoluce v počítačovém průmyslu, způsobená posunem v chápání internetu k jeho chápání jako platformy a pokusu o porozumění pravidlům úspěchu na této nové platformě. Nejdůležitější mezi těmito pravidly je toto: Tvořit aplikace, které využijí síťového efektu k tomu být lepší a lepší tým, že je používá více lidí. (Toto jinde nazval „využití kolektivní inteligence“).

Murugesan ve své práci klade důraz na základní aspekty Web 2.0 (2007, s. 34-35): „*Web 2.0 isn't just a new version of the same old Web, it's a different thing in several ways. For example:*

- *facilitates flexible Web design, creative reuse, and updates;*
- *provides a rich, responsive user interface;*
- *facilitates collaborative content creation and modification;*
- *enables the creation of new applications by reusing and combining different applications on the Web or by combining data and information from different sources;*
- *establishes social networks of people with common interests; and*
- *supports collaboration and helps gather collective intelligence.*“

Tedy, že Web 2.0 není jen nová verze stejného starého webu, je jiný v mnoha ohledech, například: ulehčuje flexibilní návrh webu, kreativní znovupoužití a aktualizace; poskytuje bohaté a vstřícné uživatelské rozhraní; umožňuje společnou tvorbu a úpravu obsahu; otevírá možnost tvorby nových webových aplikací pomocí znovupoužití, nebo kombinací různých aplikací na webu, nebo kombinací dat a informací z různých zdrojů; buduje sociální sítě lidí se společnými zájmy; podporuje spolupráci lidí a pomáhá shromáždit kolektivní inteligenci.

Isaias, Miranda a Pífano pak ve své práci konstatují (2009, s. 354): „*Web 2.0 has strived to be a solution for both developers, companies and users. Developers or companies offer a service by granting users access to a site and everybody benefits from that: developers*

that see their components successful, companies that though this procedure see their website attract more visitors, and users that see other related users and with whom they can effectively interact.“ Autoři ve svém komentáři konstatují, že Web 2.0 se snaží být řešením pro obě strany, jak vývojáře a firmy na jedné straně, tak uživatele na straně druhé. Vývojáři nebo firmy poskytují přístup uživatelům ke tvorbě stránky a všichni z toho profitují: vývojáři tím, že vidí, jak jsou jejich dílčí úpravy úspěšné, společnosti vidí, že prostřednictvím tohoto přístupu stránky zaujmou více návštěvníků a uživatelé potkávají spřízněné uživatele, se kterými mohou efektivně komunikovat.

Autor pro účely této diplomové práce nyní definuje to, jak vnímá Web 2.0, pomocí dříve zmíněných názorů odborníků. Služby Web 2.0 jsou takové služby, které se snaží využít síťového efektu, kdy zapojením více lidí pomáhají vytvořit kolektivní inteligenci, podporují spolupráci uživatelů, usnadňují propojení jednotlivých informací a služeb do nových celků a ulehčují návrh webu. Tímto jsou tyto služby přínosné jak pro uživatele, tak i pro provozovatele takovýchto služeb.

2.2.2 Služby Web 2.0

Na tomto místě budou popsány nové koncepty, které přinesl Web 2.0. Důraz bude kladen na vypíchnutí charakteristických vlastností těchto služeb v souladu se základními vlastnostmi Web 2.0, tak jak byly zmíněny v předchozí části práce.

Blogy

Název této služby je odvozen od slova Web log. Tento úplný, nezkrácený název nám ukazuje na základní charakteristiky služby a dává tušit, co bude hlavní myšlenkou. Takovéto stránky nejčastěji slouží k záznamu nápadů či myšlenek autora, nejčastěji v obráceném chronologickém pořadí a nejpoužívanějším formálním stylem je formát časopisového článku. Blogy jsou nejčastěji čistě textové případně jen částečně doplněné multimediálním obsahem. Existují však i blogy, které se specializují na fotografie (foto

blogy), video (video blogy) či audio (audio blogy). Pohodlně blogovat je dnes možné díky rozvoji mobilních technologií i z mobilních telefonů a tabletů, takováto forma blogování se nazývá mblog. Blogy je možné dle stupně zabezpečení přístupu rozdělit na osobní s omezeným přístupem a na veřejné, kde si blog může přečíst kdokoli. Typický příspěvek na blogu obsahuje titulek, samotné tělo příspěvku, odkazy, datum vytvoření, komentáře, kategorii či štítek a možnost pro čtenáře se přihlásit k odběru aktualizací komentářů. (Murugesan, 2007, s. 35)

Tvůrce blogu často na svůj web umísťuje i odkazy na konkurenční blogy, které sám čte, a tak vzniká sociální síť uživatelů s podobnými zájmy, tím je naplněn jeden z aspektů Web 2.0. Čtenáři mohou přidávat pod příspěvky komentáře a diskutovat s ostatními čtenáři, a tím přispívat k tvorbě obsahu webové stránky. Další možností blogu je, že pokud se čtenáři přihlásí k odběru novinek, mohou dostávat informace o nových příspěvcích, aniž by přímo navštívili daný blog. Autor se právě z důvodu všech zde uvedených argumentů domnívá, že využití blogů i ve firemní sféře může mít významný potenciál. Blogy je možné využít jak pro prezentaci firmy jako takové, tak k zapojení zákazníků například do různých výzkumů zákaznické spokojenosti, nebo k posilování povědomí o značce.

RSS (Really Simple Syndication)

Jak vyplývá již z názvu, jedná se o systém shromažďování informací, typicky z webových stránek nebo i blogů. Z technologického hlediska se jedná o XML formát ukládání dat, v souboru jsou většinou základní metadata o sledovaném zdroji. Zpravidla jeden záznam obsahuje název článku či události, krátký popis a odkaz na plnou verzi článku. Do RSS aplikace si uživatelé přidají všechny své oblíbené webové stránky, případně i blogy, a tato aplikace sama automaticky zjišťuje aktualizace. Pro uživatele to přináší komfort při získávání informací, protože nemusí sami procházet desítky stránek, aby zjistili, zda na některém webu nebyl vydán nový článek. Díky stručnému popisu si navíc mohou vybrat jen ten článek, který je skutečně zajímavý, a tím ušetřit další drahocenný čas. V dnešní době jsou jednoduché RSS funkce implementovány přímo ve většině webových prohlížečů,

nicméně pro komfortnější práci s RSS kanály je však vhodné využít některého ze specializovaných programů.

RSS systém naplňuje především aspekt Web 2.0 týkající se sběru a kombinace informací z více zdrojů. Uživatelé navíc při využití specializovaných programů mohou personalizovat vzhled zobrazovaných zpráv tak, aby co nejvíce vyhovoval jejich konkrétním požadavkům. Na tomto místě je možné podotknout, že existují i webové stránky, které umožňují sběr informací prostřednictvím RSS. Takto personalizovanou webovou stránku je pak vhodné mít nastavenou jako tzv. homepage stránku, tedy výchozí domovskou stránku prohlížeče, čímž má uživatel přístup k informacím které ho zajímají ihned po spuštění webového prohlížeče.

Wiki

Název této webové služby je odvozen z havajského slova „wikiwiki“, což v překladu znamená rychlý či dokonce velmi rychlý. Název přímo vystihuje hlavní vlastnost tohoto systému, tedy rychlost, s jakou se mohou uživatelé podílet na tvorbě obsahu. Kdokoli může vložit nový článek či upravit stávající, systém pak ukládá i informace o tom kdo a co změnil, aby bylo možné případně změnit obsah zpět například při napadení stránky spam robotem. Příkladem největší wiki stránky je projekt <http://en.wikipedia.org>, kde aktuálně k datu 12. 4. 2012 je 3 919 543 článků v angličtině. Tato stránka obsahuje i lokalizované verze včetně češtiny.

Mezi znaky wiki systémů patří vlastní značkový jazyk, který je pro „neprogramátory“ výrazně jednodušší pochopit než HTML. Mají jednoduchou strukturu a navigaci, není obtížné vytvořit novou stránku a tu propojit s již existujícími. Wiki systém sám vytvoří výsledný vzhled HTML stránky ze značkovacího jazyka, tak aby všechny wiki stránky měly jednotný vzhled celé wiki. Tyto systémy umožňují i současnou práci více uživatelů na jedné stránce. Velkou výhodou je fakt, že informace vkládané na stránky nikdo nemusí schvalovat, proto je tvorba tak rychlá. Na druhou stranu se však tato výhoda může stát i negativní vlastností, neboť vkládaný obsah nemusí být kvalitní, případně mohou být

překroucena fakta. Další základní vlastností každého wiki systému je vyhledávací modul, který umožňuje vyhledávat mezi jednotlivými wiki stránkami. (Murugesan, 2007, s. 36)

Z uvedených informací o wiki systémech je zřejmé, že tyto systémy naplňují většinu základních charakteristik Web 2.0. Především podporují spolupráci lidí a tím shromáždění kolektivní inteligence. Díky vstřícnému uživatelskému rozhraní umožňují tvorbu stránek opravdu komukoli. Naplňují i aspekt možnosti současné práce více uživatelů na jedné stránce a tím zvýšení efektivity a rychlosti tvorby takových stránek.

Mashup

Webová stránka označovaná jako Mashup, uživateli umožňuje zvolit si informace a služby z různých zdrojů a nechat si je zobrazit na dané stránce. V jistém ohledu jsou Mashup stránky podobné RSS, umožňují agregaci informací z více zdrojů. Mashup stránky můžeme rozdělit do sedmi hlavních kategorií: vyhledávání, mapy, zprávy, sport, nakupování, mobily a film. Více než 40% ze všech jsou pak mapové Mashupy. Například stránky <http://www.housingmaps.com> jsou příkladem Mashup aplikace, která bere informace z realitního serveru a zobrazuje je na interaktivních mapách z Google maps. Uživatelé pak mohou pohodlně vyhledávat nabídky realitního serveru přímo v konkrétní lokalitě. (Murugesan, 2007, s. 36)

Mnoho stránek ještě usnadňuje tuto agregaci informací tím, že vytváří API rozhraní pro své služby. Díky těmto rozhraním není obtížné takový Mashup vytvořit, rozhodně je to daleko jednodušší než vytvoření celé stránky od počátku tradiční cestou. Mashupy přináší většinou přehlednější uživatelské rozhraní pro jeden konkrétní zdroj, nebo těží právě z agregace informací z více zdrojů.

Z vytyčených aspektů služeb Web 2.0 Mashup naplňuje možnost flexibilního návrhu webu, kreativního znovupoužití informací a kombinaci různých informačních webů. Tento fakt velmi zjednodušuje tvorbu projektů postavených na Mashup přístupu, přináší obvykle i vstřícné uživatelské rozhraní, kterým se snaží nalákat na svůj projekt.

Cloud aplikace

V současnosti velmi populární trend tzv. Cloud computing je možné zahrnout do služeb z rodiny Web 2.0. Tyto Cloud aplikace se snaží nahrazovat ty klasické desktopové, aplikacemi běžícími na vzdáleném serveru. Uživatelé k těmto vzdáleným aplikacím přistupují prostřednictvím webového prohlížeče, nebo speciálního rozhraní. Výhodou tohoto přístupu je fakt, že tyto aplikace má uživatel dostupné na jakémkoli počítači, na kterém má přístup k internetu, a to dokonce včetně svých datových souborů.

Jako příklad můžeme uvést cloudové kancelářské balíky od Microsoftu nebo Googlu, které se vydávají právě touto cestou. Zatím tyto kancelářské balíky nedosahují kvality svých desktopových protějšků, především v oblasti funkcí, které nejsou tak sofistikované, nicméně základní funkce zvládají velmi dobře a navíc přidávají možnosti kooperace více tvůrců na daném dokumentu. Jako bonus je zde navíc i ona dostupnost kdekoli a kdykoli.

Zamyslíme-li se nad tím, které z vytyčených aspektů tyto aplikace splňují, tak to je především možnost spolupráce uživatelů na tvorbě a úpravě dokumentů, tím pomáhají shromažďovat kolektivní inteligenci. Zároveň tyto aplikace mají i rozměr sociální sítě, v rámci které mohou komunikovat uživatelé se společnými zájmy.

Tagging (Šítkování)

Tyto štítky jsou vlastně klíčovými slovy, která charakterizují daný článek, stránku, aplikaci nebo nějakou službu. Jak uvádí Bernal ve své knize Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise (2009, s. 16): „*Tagging enables users to define content. People like to share, and they are opinionated about what they think is important and how content should be categorized. Making it easy for them to identify and categorize content can be a powerful way for others to better understand where things might fit or what other users consider important.*“ Neboli že tato možnost (tagging) je velmi důležitá pro uživatele, protože mu umožňuje definovat důležitý obsah. Lidé rádi sdílejí své pocity a jsou zaručeni, že sdělí to, co si myslí, co je důležité a jak by měl být obsah tříděn. Usnadnění uživatelům propojit

a roztrždit obsah může být výraznou možností i pro ostatní lépe porozumět tomu kam co pasuje, nebo co ostatní uživatelé považují za důležité. Tato citace velmi přesně postihuje podstatu štítkování.

Když se zamyslíme opět nad aspekty služeb Web 2.0, tak štítky určité podporují spolupráci lidí a pomáhají shromáždit kolektivní inteligenci. V neposlední řadě umožňují uživatelům se podílet na tvorbě samotného obsahu vyjádřením jejich osobních preferencí. Štítky se proto často vyskytují v reálných projektech postavených Web 2.0.

2.2.3 Příklady reálných projektů Web 2.0

Služby představené v předchozím textu autor nyní rozšíří uvedením konkrétních příkladů z prostředí současného celosvětového internetu. V následujícím textu budou proto představeny nejvýznamnější služby, které využívají miliony uživatelů po celém světě.

Facebook

Sociální síť Facebook, která letos pravděpodobně překoná hranici miliardy aktivních uživatelů po celém světě, není třeba příliš představovat, protože o zpopularizování historie této služby se postaral i zdařilý film *The Social Network*, který byl uveden v roce 2010. Přesto zmíníme alespoň základní fakta o této službě. Síť původně vznikla jako sociální síť pro studenty Harvardské univerzity, ale velmi rychle se služba rozšířila i na další univerzity. Od 11. srpna 2006 se může připojit kdokoli odkudkoli na světě, pokud je starší než 13 let.

Hlavním smyslem této sítě je sdružovat přátele a skupiny uživatelů podle zájmů. Na této sociální síti existují i stránky, které propagují konkrétní osoby, firmy, nebo zájmové skupiny. Uživatelé mohou snadno vyjadřovat sympatie s jednotlivými skupinami a komunikovat v rámci jednotlivých sub-sítí. Je možné sdílet i multimediální obsah jako

jsou videa, fotky, hudba. Tyto uživatelské příspěvky mohou ostatní návštěvníci služby hodnotit a komentovat.

S rostoucím rozšířením této sítě vyvstávají i jisté problematické aspekty, jako například ochrana osobních dat. V této oblasti platí pravidlo, že je na uživateli, jak bude mít zabezpečeny svoje příspěvky a data, která na síť umístí. Je možné nastavit několik úrovní viditelnosti, tedy to co vidí jen moji přátelé, to co vidí i přátelé přátel a to co je veřejné a vidí to kdokoli, kdo je připojen k Facebooku. Při smysluplném využívání těchto tří stupňů ochrany, není problém zabezpečení dat podle mínění autora relevantní. Problémem však může být fakt, kdy uživatel má stovky „přátel“, protože pak to pravděpodobně nebudou pouze opravdoví přátelé, kterým je ochoten zobrazit více ze svého soukromí. Tito uživatelé pak mohou říkat, že logika zabezpečení dat na Facebooku je špatná, nicméně je to dle názoru autora spíše problém ve způsobu jejich využívání dané sítě. Navíc i přátele je možné mít rozděleny do několika seznamů a je možné u každého příspěvku zvolit, kterým lidem se může zobrazit, a kterým nikoli.

Sociální sítě mohou hrát významnou úlohu i z pohledu zahraničně-politického, především v nedemokratických režimech. Tohoto faktu jsme mohli být svědky v nesvobodných režimech na počátku roku 2011, kdy právě prostřednictvím sociálních sítí se mladí lidé organizovali a domlouvali. Tito mladí lidé pak na demonstracích vytvořili velký tlak na změnu režimu. Na tomto praktickém příkladu je možné dokumentovat velkou sílu takovéto sociální sítě. Proto využití této služby pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku bude diskutováno později v této diplomové práci v oddíle Využití sociálních sítí ve společnosti.

Autor by si dovolil tuto síť označit jako jakýsi prototyp služby Web 2.0, to proto, že když se zamyslíme nad aspekty Web 2.0, které služba má, najdeme značný průnik. Především umožňuje budovat sociální sub-sítě lidí se společnými zájmy, umožňuje společnou tvorbu obsahu a podporuje spolupráci uživatelů. Je možné ji využít i jako silné informační médium agregující důležité informace z různých zdrojů.

Google+

Druhou významnou sociální sítí je Google+ od konkurenčního Googlu. Tato služba vznikla v polovině roku 2011, nejprve byla dostupná pouze ve fázi beta testování a přístup byl možný pouze na pozvánky, nicméně i přes nutnost pozvánek si velmi rychle získávala oblibu uživatelů. Díky faktu, že se síť velmi rychle rozšířila, ji bylo možné rychle otestovat a mohla přejít poměrně brzy do ostrého provozu. Stále se jí daří velmi dobře a získává si oblibu uživatelů, přesto za svým největším konkurentem Facebookem stále ještě velmi zaostává, co se týká počtu uživatelů.

Revoluční novinkou, kterou Google+ upoutal pozornost, byly tzv. „Kruhy“, jedná se vlastně o tematické skupiny, které slouží pro rozdělení kontaktů a stránek do skupin, přičemž jeden uživatel může být zařazen do více „Kruhů“. Při psaní uživatel může jednoduše a pohodlně zvolit, komu zprávu pošle. Tuto funkcionalitu má v jisté formě i konkurenční Facebook, nicméně dle názoru autora je použité řešení od Googlu více intuitivnější a pohodlnější. Tato sociální síť je podobně jako Facebook prototypem služeb Web 2.0, proto když se zamyslíme nad aspekty Web 2.0, opět najdeme značný průnik.

Twitter

Tento třetí významný zástupce ze služeb Web 2.0 je kombinací sociální sítě a mikro-blogovacího systému. Podobně jako u Facebooku může uživatel volit své „přátele“, tedy uživatele, kteří budou moci sledovat jeho příspěvky, případně mohou být příspěvky úplně veřejné. Tyto příspěvky, označované jako tweety, mají maximální délku 140 znaků, proto označení jako mikro-blogovací systém. Uživatelé si zvolí osoby, jejichž tweety chtějí sledovat a od nich pak dostávají příspěvky.

Twitter je spíše používán jako informační kanál, slouží tedy jako agregátor informací. Nicméně tím, že se jedná o mikro-blogovací systém, naplňuje tato služba i aspekt snadné tvorby obsahu, a také možnost redistribuce informací z různých zdrojů. Samozřejmě se uživatelé mohou k příspěvkům vyjadřovat pomocí komentářů.

Youtube

Službu Youtube je možné charakterizovat jako sociální síť zaměřující se na sdílení videa, nebo také jako video blog. Předností je především GUI, které je uživatelsky přívětivé a umožňuje pohodlné nahrávání videí. Diváci mohou samozřejmě, jak je u služby z rodiny Web 2.0 nutností, přidávat komentáře a diskutovat nad obsahem. Citlivou otázkou, stejně jako u ostatních služeb je bezpečnost uložených videí, i zde je situace řešena pomocí různé úrovně přístupových práv k videím. Videa mohou být veřejná, tedy vyhledatelná pomocí klíčových slov pro kohokoli, nebo skrytá a přístupná pouze tomu, kdo zná přímý odkaz na video. Dalším problémem této služby je otázka autorských práv, kdy se zde objevují autorsky chráněná videa, protože při nahrávání není video nejprve schvalováno, ale je přímo nahráno na internet. Technologicky by ani nebylo možné všechny videa kontrolovat vzhledem k velkému počtu vkládaných videí.

Z vytyčených aspektů služeb web 2.0 umožňuje budování sociálních sítí lidí se společnými zájmy pomocí video obsahu, autorům pak přináší vstřícné uživatelské rozhraní a pohodlné zpřístupňování obsahu. Pomocí správného využití možností štítkování autor umožní pohodlné a snadné vyhledání videa.

Google maps

Dalším typickým příkladem služby Web 2.0, mohou být právě tyto mapy, které uživateli umožní si vytvářet i vlastní interaktivní mapy, které pak mohou sdílet ostatním uživatelům. Toho se dá velmi dobře využít pro účely navigačních plánek, plánů cest a řady dalších využití map, které si uživatel může díky přívětivému rozhraní jednoduše vytvořit přímo ve webovém prohlížeči. Samotné rozhraní je naprogramováno pomocí AJAX, což umožňuje vyšší interaktivitu map, než by bylo možné dříve u služeb Web 1.0.

Jednou z klíčových funkcionalit této služby je API rozhraní zmíněné již u popisu Mashupu, protože právě prostřednictvím tohoto povedeného rozhraní se tyto projekty tvoří. Rozhraní umožňuje vývojářům umístit na mapu interaktivní obsah ze svých informačních databází,

touto kombinací vzniká produkt, který má vyšší přidanou hodnotu, než obě služby běžící odděleně bez vzájemné interakce a propojení.

Všemi zde nastíněnými vlastnostmi tato služba naplňuje aspekty Web 2.0 v mnoha směrech, umožňuje a usnadňuje spolupráci lidí, díky přívětivému uživatelskému rozhraní usnadňuje tvorbu interaktivního obsahu. Dále je možné využít API ke tvorbě různých aplikací, které budou využívat více informačních zdrojů.

Google AdSense

Dalším významným zástupcem služeb web 2.0 je inzerentní služba Google AdSense, která je unikátní tím, že zobrazuje reklamu přesně „na míru“ danému uživateli. Existuje několik způsobů, jak se zjišťuje to, jaká reklama se má danému uživateli zobrazit. Mohou to být výsledky analýzy klíčových slov na zobrazené stránce, pak se zobrazí reklama relevantní k danému obsahu, u těchto reklam si i majitel stránek může zvolit, na které konkurenční stránky, případně jiné stránky se reklamy zobrazovat nemají. Dále má možnost personalizovat si vzhled reklamy tak, aby dobře zapadla do vzhledu stránky.

Další možností jak využít AdSense na stránkách je využít jeho verzi pro vyhledávání, návštěvníkům stránek provozovatel umožní na stránkách vyhledávat a pak má provize z cílené reklamy zobrazené ve výsledcích vyhledávání. Reklamy je všude na internetu hodně, a proto již není dle názoru autora tak účinná, nicméně právě relevantní obsah reklamy související s tím, co člověk opravdu hledá, může pomoci účinnost zvýšit.

Z aspektů web 2.0 poskytuje bohaté a vstřícné uživatelské rozhraní a umožňuje tak personalizovat vzhled reklamy, čerpá informace z různých zdrojů, podle nichž pak uživateli zobrazí reklamu, která nejvíce odpovídá tomu, co by mohl mít potenciálně zájem koupit.

3 Uplatnění služeb Web 2.0 v podnikové sféře

Náplní této kapitoly bude zkoumání možností služeb Web 2.0, z pohledu firem, tak jak tyto možnosti vidí autor této práce. Některých možných využití jsme se dotkli okrajově v předchozí části věnované obecnému popisu Web 2.0, ale právě v této kapitole se těmito možnostmi budeme zabývat detailně. Prvním tématem této kapitoly bude optimalizace webové prezentace pomocí SEO, protože je to první aspekt, kterému společnost musí věnovat pozornost, pokud chce mít efektivní prezentaci na internetu.

Předmětem dalšího zkoumání budou služby a projekty, které často primárně byly vytvořeny k osobní komunikaci a nebyly cíleny na firemní sféru. My se však zaměříme na ty aspekty těchto služeb, které bude možno využít právě pro potřeby společností, a které by přinesly zvýšení konkurenceschopnosti.

V této části práce budou diskutovány v jedné subkapitole možnosti využití služeb Web 2.0 uvnitř organizace. Důraz bude kladen především na využití tzv. Cloud technologií, jejichž využití může být pro firmu dle názoru autora velmi přínosné.

Zabývat se budeme i problematikou zabezpečení takovýchto Web 2.0 aplikací. Tato otázka je jistě klíčovou již při úvahách o možném nasazení aplikací ve firemním prostředí, proto jí bude věnována subkapitola, v které budou detailně rozebrána případná rizika spojená s nasazením komerčních služeb.

3.1 Prezentace společnosti

Základním předpokladem dobré prezentace společnosti jsou dle mínění autora kvalitní webové stránky s firemní prezentací, které využívají možností Web 2.0. Takové stránky jsou tedy propojeny i s dalšími formami komunikace firmy se zákazníky. Samotné stránky by měly být dostatečně intuitivní, aby návštěvník na první pohled věděl, jaký je účel

webových stránek, a jak se pohybovat v jednotlivých částech prezentace. Služby Web 2.0 použité na stránkách by měly tvořit komplexní celek a neměly by na návštěvníka působit jako samostatné služby, které byly pouze „slepeny“ dohromady. Jak autor nastínil v předchozím textu, tak webové stránky jsou jen základním krokem prezentace společnosti, proto v této subkapitole budou diskutovány další možnosti, kterých firmy mohou využít. Nejprve se však zaměříme na optimalizaci samotné webové prezentace pomocí SEO, protože správně optimalizovaná webová stránka může firmě přinést značnou konkurenční výhodu.

3.1.1 SEO (Search Engine Optimization)

SEO znamená optimalizace pro vyhledávače. Je to soubor technik, jejichž cílem je dosáhnout toho, aby se webové stránky umístily na co nejlepší pozici ve vyhledávačích. SEO se skládá ze dvou částí - z optimalizace samotných webových stránek (on-page optimalizace) a optimalizace vnějších faktorů (off-page). Příbuznou oblastí, která úzce souvisí se SEO je SEM (Search Engine Marketing), neboli marketing ve vyhledávačích, který se zaměřuje především na přednostní výpisy, kontextovou reklamu a registraci odkazů do placených katalogů.

Nyní se pokusíme odpovědět na otázku, proč je dobré věnovat SEO optimalizaci pozornost a proč je tak důležitá. Především je to proto, že z dlouhodobého hlediska nám ušetří prostředky za propagaci našich stránek, ve srovnání například s klasickou internetovou reklamou. Na naše stránky navíc budou přicházet "kvalitní" návštěvníci, respektive návštěvníci, kteří budou mít o obsah stránek zájem. To je dáno tím, že si obsah sami vyhledají a nebude jim vnucen, či podstrčen při jejich pohybu na internetu. Nevýhodou však oproti internetové kampani je, že výsledky se nedostaví okamžitě.

Než se budeme moci věnovat problematice SEO podrobněji, je třeba definovat některé základní pojmy. Prvním takovým pojmem je katalog. Je to webová stránka, která je rozdělená do kategorií, v jednotlivých kategoriích jsou odkazy na jiné webové stránky. Do katalogů jsou odkazy na stránky vkládány ručně a vyhledávací nástroj katalogu vyhledává

pouze ve své databázi zaregistrovaných odkazů. Ve většině katalogů si můžete navíc koupit pozici zobrazování.

Na rozdíl od katalogu se fulltextové vyhledávače snaží zobrazit co nejrelevantnější odkazy k zadaným klíčovým slovům, ne ze zaregistrovaných webových stránek, ale automaticky ze všech stránek na internetu. Vyhledávače fungují tak, že neustále vysílají do internetu tzv. roboty (nebo také spider, crawler, fish, worm), které stahují navštívené webové stránky do databáze vyhledávače. Robot začíná svojí cestu ve své vlastní databázi, kde si vybere odkaz na stránku, kterou následně navštíví, stáhne hlavní stránku a prohlídí její zdrojový kód, poté co najde odkaz, přejde na něj, stáhne stránku do databáze, a pak zase obdobně v práci pokračuje dále. (Kubíček, 2008, s. 36) Každý vyhledávač hodnotí stránky podle svého vlastního hodnotícího mechanismu, pro jeden vyhledávač tedy může být naše stránka optimalizována velmi dobře, přitom druhý bude hodnotit stránku jako špatnou. Pro jaké vyhledávače se tedy vyplatí stránky optimalizovat? V českém prostředí je možné doporučit optimalizovat pro Seznam, protože se jedná o nejpoužívanější vyhledávač v ČR. Nicméně i pro Google je vhodné stránky mít optimalizované, protože se jedná o celosvětově nejpoužívanější vyhledávač, a také v ČR nabývá v posledních letech na významu.

10 faktorů, které pomohou v umístění ve vyhledávačích

- klíčové slovo je použito v titulku stránky (metaznačce <title> </title>)
- velký počet stránek odkazujících na web - popularita stránky
- text odkazů odkazujících na web (anchor text)
- dobré hodnocení i ostatních stránek webu, ne jen homepage
- stáří stránek je také důležité (starší stránky jsou považovány za relevantnější než nové)
- odkazy z obsahově příbuzných stránek hodnotnější (obsahová relevance příchozích odkazů)
- popularita stránek v rámci obsahově příbuzné komunity
- klíčová slova v obsahu stránky

- hodnocení stránek, které na web odkazují - čím je stránka hodnocena lépe, tím je odkaz hodnotnější
- tempo nárůstu nových příchozích odkazů (Kubíček, 2008, s. 63)

5 faktorů, které mohou škodit

- častá nedostupnost stránky
- obsah je totožný, nebo velmi podobný obsahu jiných stránek
- příchozí odkazy jsou špatně hodnoceny
- duplicitní metaznačky Title a Description na více stránkách webu
- zapojení do nejruznějších link farm a systémů nákupu zpětných odkazů (Kubíček, 2008, s. 63)

Výše zmíněné faktory, které mohou stránkám pomoci nebo uškodit, jsou pouze obecně uznávané zásady, jak stránkám pomoci. Algoritmy, podle kterých jednotlivé vyhledávače řadí výsledky vyhledávání, nejsou obecně známé a často se i mění, proto je třeba pořadí stránky neustále sledovat a nespokojit se s tím, že se naše stránka objevila na prvním místě. Za týden již může být na úplně jiné pozici, může se například probudit konkurence a začít také s optimalizací stránek. K získání statistických dat o stránkách je vhodné použít externí aplikace například Navrcholu.cz, Toplist.cz, nebo Google Analytics. Díky jejich výstupům, můžeme vhodně reagovat na vývoj návštěvnosti.

3.1.2 Blog

První služba, kterou se budeme zabývat, po obecném úvodu a optimalizaci webové prezentace, je blog. Se vzhledem typického blogu a funkcemi, jsme se již seznámili při představení služeb Web 2.0, proto se nyní budeme zabývat konkrétním možným využitím této služby pro komunikaci společnosti na internetu.

Blog firmám umožňuje prezentovat jejich společnost jinak a moderněji oproti konkurenci, vhodné je propojení a jeho integrace do webové prezentace společnosti. Z funkčního

hlediska lze na blogu například prezentovat novinky, případně změny produktů. Formát blogu je pro takový obsah vhodnější než pouze klasická webová stránka s aktualitou, protože umožňuje mimo jiné zákazníkům reagovat na dané téma formou diskuze pod článkem. Dalším benefitem, který mohou firmy u blogu využít, je možnost každou část své činnosti personifikovat s konkrétní osobou (bloggerem). Tato osoba je zodpovědná za publikování novinek v zadané oblasti, toto spojení produktu s konkrétní osobou přispěje dle názoru autora k vytvoření lepší vazby se zákazníkem, který získá pocit osobnějšího přístupu, než nabízí konkurence.

Blog lze využít i ke vzdělávání zákazníků a to formou, kdy firma publikuje zajímavé novinky nebo důležité informace z oblasti svého působení. Tímto způsobem se jí může podařit plnit funkci kvalitního informačního kanálu, který budou zákazníci sledovat, když si uvědomí, že se skutečně jedná o kvalitní informace z dané oblasti, ne jen o marketingové a účelové články. Firma tak zvýší spektrum poskytovaných služeb pro své zákazníky, může také přilákat zákazníky nové, ale také zvýší povědomí o své značce jako takové. Vhodným doplňkem blogu je Really Simple Syndication, které lze ve firemní komunikaci využít především k prezentaci novinek a aktualit na webových stránkách. Uživatelům do jejich RSS čteček přijde krátká informace o novém příspěvku na blogu s hypertextovým odkazem na daný příspěvek. Tato služba tak zajistí, že se zákazníci dozvědí o každém novém článku v momentě kdy je publikován na stránkách.

Důležitá je, pokud se společnost rozhodne pro spuštění firemního blogu, aby byla zajištěna pravidelná intenzita vkládání nových příspěvků na blogu, a aby společnost pracovala se vzniklou komunitou, dokázala její členy zaujmout a udržet. Kromě zveřejňování informací, je možné například připravovat různé soutěže, zveřejňovat dotazy zákazníků a odpovědi na ně nebo ankety. Ty mohou pomoci managementu firmy při rozhodování. Pokud se firma pro blog rozhodne, je tedy důležité, jak jsme zjistili výše, aktivně se tvorbě blogu věnovat, protože nefunkční blog může nadělat více škody než užitku, naopak dobře fungující blog se může stát dle názoru autora důležitou součástí firemní komunikační strategie.

3.1.3 Diskusní fórum

Další službou, nad kterou se budeme zamýšlet s optikou využití ve firemní sféře je diskusní fórum. Tato služba souvisí s již představenou službou blog, a je jejím vhodným doplňkem. Jak již název napovídá, je možné fórum využít k diskusi se zákazníky a samozřejmě zde budou také diskutovat zákazníci mezi sebou, proto moderované firemní fórum může dle názoru autora společnosti pomoci vytvořit komunitu na svých webových stránkách.

Diskusní fórum může být jedním z kanálů zákaznické podpory, tím že zde budou diskutovány nejčastější problémy zákazníků se službami. Zákaznická podpora nebude muset tyto základní rady poskytovat neustále znovu, protože zákazníci si odpovědi budou moci najít sami pomocí vyhledávání v diskusním fóru. Díky skutečnosti, že se na fóru budou potkávat samotní uživatelé, tak si mohou poskytnout rady i navzájem. Tato možnost je jistě velmi přínosná, na druhou stranu je dle názoru autora důležité, aby oficiální odpovědi ve jménu společnosti byly odlišitelné od názorů jednotlivých diskutujících, aby návštěvník na první pohled mohl bez problémů rozlišit, co je oficiální rada či stanovisko firmy, a co je příspěvek jiného uživatele.

Dalším využitím diskusního fóra může být získávání zákaznických preferencí k plánovaným produktům a službám, nebo i k získání zpětné vazby na již představené služby a produkty. Managementu společnosti mohou data z takovýchto průzkumů pomoci ve strategickém rozhodování o dalším produktovém portfoliu, případně o úpravě stávajícího, tak aby vyhovovalo více požadavkům zákazníků. Zapojení zákazníků do rozhodování může dle názoru autora pomoci ke zvýšení loajality zákazníka ke značce.

3.1.4 Sociální síť

Sociálním sítím a jejich využití ve společnosti bude věnována celá následující kapitola, proto na tomto místě zmíníme jen základní možnosti. Autor se rozhodl uvést základní

informace již zde, z důvodu kompletnosti základního přehledu způsobů prezentace společnosti s využitím služeb Web 2.0.

Využití sociálních sítí může být bohaté, společnost se může prezentovat pomocí firemních stránek, využít je možné i cílené reklamy na těchto sociálních sítích, dalším možným využitím jsou různé průzkumy a ankety, mohou také sloužit jako další kanál zákaznické podpory. Jak je patrné z předchozího výčtu, je zřejmé, že tyto sítě mají velký potenciál pro společnost hledající další možnosti prezentace firmy a komunikace se zákazníky, proto se v následující kapitole bude autor zabývat problematikou sociálních sítí detailně.

V dnešní době je navíc patrný trend zvyšujícího poměru počtu aktivních uživatelů sociálních sítí k počtu uživatelů internetu v ČR. Zároveň i věkové rozložení uživatelů u největší sociální sítě Facebooku je v ČR rovnoměrně rozděleno, jak bude podrobněji rozebráno v kapitole věnující se sociálním sítím. Lze tuto síť považovat dle mínění autora za „dospělou“, protože již není výsadou pouze teenagerů, ale početně zastoupeny jsou kategorie 25-34 a 35-44, které tvoří dohromady skupinu, která má zastoupení více než 40% ze všech uživatelů. Z výše uvedených důvodů je nutné dle názoru autora, aby firmy tento komunikační kanál neopomíjely, pokud nechtějí mít konkurenční nevýhodu.

3.2 Využití služeb Web 2.0 uvnitř organizace

V předchozích částech práce jsme se zamýšleli nad tím, jak lze služby web 2.0 využít k veřejné prezentaci společnosti a komunikaci se zákazníky, nyní se zaměříme na jiný aspekt využití těchto služeb, a to na využití uvnitř organizace, protože i zde je možné služby web 2.0 s úspěchem nasadit a využívat jejich možností.

3.2.1 Využití Cloudových služeb

Cloudové služby poskytují zákazníkům výpočetní výkon na vizualizované platformě v datovém centru, proto při nasazení tohoto typu služeb společnost ušetří prostředky, které

by musela investovat do vlastní infrastruktury, na mzdy IT pracovníků a poplatky za licence. Zdá se, že se jedná o ideální řešení. Proč tedy firmy v ČR ve větší míře nevyužívají těchto výhod? Především je tomu dle názoru autora z obavy o bezpečnost dat, tato otázka proto bude diskutována v další subkapitole.

V případě využití cloudových řešení nemusí firma investovat prostředky do nákupu licencí, nebo nového hardware, platba za tyto služby je většinou na bázi měsíčního předplatného, kdy si firma sama definuje jaké prostředky a aplikace chce využívat. Tímto přístupem může společnost ušetřit velké finanční prostředky, protože v momentě, kdy nepotřebuje velký výpočetní výkon, může služby omezit, a naopak v situacích, kdy je výkon potřeba navýšit, není to opět problém. Všechny tyto parametry může firemní administrátor snadno konfigurovat, nejčastěji prostřednictvím webového prohlížeče přes internetové připojení k poskytovateli.

Nabídka dostupných cloudových řešení je bohatá, proto si dle názoru autora každá firma vybere řešení, které jí vyhovuje. Nejčastějšími oblastmi, na které se Cloudové služby zaměřují, jsou podpora produktivity pracovníků (jsou to především různé kancelářské aplikace), efektivní komunikace mezi zaměstnanci (základem je emailová komunikace, ale využít lze i další služby), nástroje řízení vztahu se zákazníky (CRM), datová úložiště, různá řešení pro zálohování dat, nástroje Business Intelligence (BI) a různé účetní aplikace. Konkrétní využití je specifické pro každou společnost, ale právě variabilita je velkou výhodou těchto služeb, proto jsou zajímavé pro malé a střední podniky, ale také pro velké podniky a korporace.

3.2.2 Nasazení Wiki systémů

Kromě Cloudových služeb, firma může nasadit uvnitř organizace také jiné služby z rodiny Web 2.0, příkladem takové služby, která může významně přispět ke zvýšení efektivity sdílení informací uvnitř firmy, je nasazení Wiki systému. Podrobný popis tohoto systému jsme provedli již v kapitole věnované obecně službám Web 2.0, proto již máme představu, jak takový systém vypadá a jistě již tušíme, že lze ve firmě s úspěchem použít ke sdílení

znalostí mezi zaměstnanci. Jednoduchost tvorby jednotlivých wiki stránek umožňuje, aby se každý zaměstnanec mohl zapojit do tvorby systému bez potřeby programátorských znalostí, je možné tak velmi rychle vybudovat obsáhlý systém znalostí organizace. Právě taková znalostní báze organizace, ke které mají přístup všichni zaměstnanci, kteří informace z ní potřebují, může být velkou konkurenční výhodou a může velmi zefektivnit tok znalostí a informací ve společnosti.

Praktické uplatnění by takový systém mohl mít například při zaškolování nových zaměstnanců. Při tomto procesu může usnadnit trénink, případně může pomoci novému pracovníkovi při jeho následné samostatné práci, tak že bude sloužit jako interaktivní nápověda k procesům, které daný pracovník má vykonávat. Využití těchto systémů může mít mnoho podob a záleží na konkrétní organizaci, jakým způsobem tento systém používá.

3.3 Problematika bezpečnosti

S předchozím tématem využití služeb Web 2.0 uvnitř společnosti velmi souvisí téma bezpečnosti. Pokud manažeři firem zvažují nasazení služeb Web 2.0 ve společnosti, musí se zabývat také bezpečnostními riziky, které používání takových služeb přináší. V této kapitole se proto zaměříme právě na diskusi o bezpečnosti, především se soustředíme na oblasti využití Cloudových služeb a využití sociálních sítí.

3.3.1 Cloudové služby

Při diskusi nasazení Cloudových služeb ve společnosti často narazí možné úspory za provozování takovýchto služeb na obavu o bezpečnost dat, která by firma musela svěřit ven mimo společnost, a ztratila tak úplnou kontrolu nad jejich správou. Na druhou stranu je třeba říci, že dle názoru autora jsou takováto data, která jsou svěřena velkým společnostem zabývajícím cloud computingem, daleko lépe zabezpečena než uvnitř firem, které často nevěnují takovou pozornost firemním firewallům a jejich důkladnému zabezpečení, nebo nemají dostatečné prostředky na toto kvalitní zabezpečení.

Nejpalčivější problém, se kterým se musí poskytovatelé Cloudových služeb z hlediska bezpečnosti potýkat je zabezpečení samotného přenosu dat z Cloudu ke klientovi, ať už do jeho počítače, telefonu či tabletu. Právě zabezpečení přenosu dat do mobilních zařízení je úzkým místem bezpečnosti, protože pro tato mobilní zařízení existuje jen málo bezpečnostních řešení. Pokud se firma rozhodne využívat Cloudových služeb i v těchto mobilních zařízeních, je třeba si u poskytovatele Cloudových služeb ověřit jakým způsobem jsou zabezpečeny přenosy do těchto mobilních zařízení.

Další rovinou bezpečnosti dat je fakt, že data se u velkých Cloudových společností zrcadlí automaticky do několika datových center, které jsou významně geograficky vzdálena, proto jsou data lépe chráněna před případnými přírodními i jinými katastrofami s lokálním územním rozsahem. Tento způsob ochrany dat si mohou firmy také zajistit samy, ale především pro malé a střední firmy by to znamenalo velmi vysoké náklady, které jsou nad jejich finanční možnosti. Pro výše uvedené důvody se autor domnívá, že využití Cloudových služeb má smysl a bude v budoucnosti ještě daleko více nabývat na významu, protože z bezpečnostního hlediska tyto služby přinášejí lepší zabezpečení dat a při správném nasazení jsou bezpečnostní rizika minimální.

3.3.2 Sociální síť

Sociální síť představují bezpečnostní riziko především, z pohledu možného úniku informací. Vzhledem k faktu, že lze na sociálních sítích získávat lehce kontakty a komunikace navozuje pocit přátelství, může se stát, že zaměstnanci sdělí i informace, které jsou čistě interní, pod dojmem toho, že informaci sdělují příteli. Což může vést ke ztrátě konkurenční výhody, ale také může mít v některých případech i právní důsledky, pokud se například jedná o citlivá data týkající se dalších osob. Dalšími riziky jsou možné poškození pověsti, šíření spamu ve jménu firmy, phishing, nebo rizikové chování zaměstnanců obecně.

Pokud se firma rozhodne sociální síť využívat, musí si být těchto možných rizik vědoma a snažit se je eliminovat. Vhodným způsobem dle názoru autora je vybudování firemní kultury ve vztahu k sociálním sítím a definování bezpečnostních pravidel, které by popisovaly, jak se mají pracovníci na těchto sítích chovat a jak k nim přistupovat. Po vypracování firemní strategie a bezpečnostních norem je nutné zaměstnance důkladně s výstupy seznámit a proškolit je, následně pak důsledně vyžadovat plnění zvolených postupů a norem.

Při dodržení pravidel bezpečného chování na sociálních sítích, se však tyto sítě stávají velmi užitečnými nástroji pro efektivní komunikaci s minimálním rizikem pro společnost, proto je dle názoru autora pouze nutné vytvořit ve firmě tyto bezpečnostní pravidla a nasazení těchto moderních služeb ve společnosti nic nebrání.

4 Využití sociálních sítí ve společnosti

Tato kapitola zúží náš pohled služeb Web 2.0 na sociální síť. Budeme se zabývat konkrétními možnostmi, které mohou sociální síť obecně přinést do firemního prostředí. Tyto síť byly původně vytvářeny k privátní komunikaci, ale vzhledem k faktu, že je v současné době používá velké množství lidí, skrývají velký potenciál v možnostech jak oslovit nové zákazníky, nebo udržet stávající a posílit jejich vztah a loajalitu ke společnosti. Zkoumat budeme také, jaké možnosti přinášejí sociální síť ke zvýšení povědomí o značce. Další oblast, na kterou se v této kapitole zaměříme, bude oblast marketingu.

Diskutován bude i význam zpětné vazby od zákazníků, která by mohla přicházet, pokud by firma začala působit na sociální síti. Zamýšlet se budeme i nad faktem zda uživatelé budou psát i pozitivní zpětnou vazbu, nebo se v komentářích budou objevovat jen negativní informace o službách či firmě a spokojení zákazníci se nebudou zapojovat do diskuze. Vystává tedy otázka, zda prezentace firmy na sociální síti značce a firmě nemůže spíše uškodit. S touto otázkou souvisí i způsob prezentace společnosti na takové sociální síti, aby působila důvěryhodně a její komunikace byla efektivní. Firma by měla motivovat i spokojené zákazníky zanechat zpětnou vazbu a tímto aspektem se budeme zabývat právě v této části práce.

V závěru kapitoly o možnosti využití sociálních sítí budou připraveny všechny teoretické předpoklady, které nám umožní v dalších částech práce vymodelovat řešení použití sociálních sítí ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

4.1 Marketing na sociálních sítích

První oblastí, kterou se budeme zabývat při využití sociálních sítí pro účely zvýšení konkurenceschopnosti firmy, je oblast marketingu. Představíme si možnosti využití

reklamy na těchto sítích, diskutováno bude i využití prémiového obsahu při přihlášení uživatele do skupiny (stránky) společnosti a obecné možnosti budování povědomí o značce. Možnosti marketingu v sociálních sítích jsou dle názoru autora významné, proto by se firmy měly o tuto problematiku zajímat, na druhou stranu se domnívá, že pro působení na sociálních sítích by se společnost neměla rozhodnout pouze z těchto marketingových důvodů, protože marketingové aktivity firmy by měly být dle jeho názoru pouze doplňkové a podporovat celkovou strategii společnosti při využití těchto sítí.

4.1.1 Reklama

Klasickým nástrojem marketingu, který si laická veřejnost dokonce často s pojmem marketing zaměňuje je reklama. Nyní se proto zaměříme právě na možnosti využití sociálních sítí pro reklamu. Nejčastější formou reklamy na sociálních sítích jsou tzv. PPC reklamy, tedy reklamy, u kterých zadavatel neplatí předem smlouvanou částku za reklamní kampaň, ale platí za každé kliknutí uživatele na danou reklamu.

Velkou výhodou sociálních sítí z marketingového hlediska je, že jejich provozovatelé mají velmi podrobná statistická a osobní data o uživateli těchto sítí, proto je možné reklamu velmi efektivně a účelně zacílit na konkrétní zákaznický segment. Není problém nadefinovat při zadávání reklamy, kterým uživatelům se má zobrazit, tedy věkovou specifikaci, geografické umístění, zájmové zaměření uživatelů a další parametry. Tím se taková reklama stává maximálně efektivně zacílenou a navíc díky faktu, že jako zadavatel platíme pouze za kliknutí na naši reklamu, která se navíc nezobrazuje všem uživatelům, ale pouze na základě našeho zvoleného profilu, je taková reklama i z finančního hlediska daleko efektivnější a může přinést nemalé úspory finančních prostředků. Dle názoru autora, právě toto zacílení na přesně definovanou skupinu potenciálních zákazníků se stane v následujících letech klíčové pro veškeré marketingové aktivity obecně. Na sociálních sítích mohou společnosti tohoto komfortu a požadavku budoucnosti využívat již dnes, proto firmám přináší potenciální výhodu oproti konkurenci, která tyto sítě nevyužívá.

Navíc, pokud je naše reklama zajímavá, je možné, že dojde k využití dalšího z efektů sociálních sítí a to tzv. virálního šíření, kdy se naše reklama stane předmětem sdílení a přeposílání mezi uživateli. Tímto efektem se o ní může dozvědět velké množství uživatelů ve velmi krátké době, bez našeho vlastního přičinění a může tak akcelarovat efektivita takové kampaně. Pro výše uvedené důvody se autor domnívá, že využití reklamy na sociálních sítích je pro firmy zajímavé především z finančního hlediska a z pohledu efektivitu zacílení kampaně na určitý konkrétní segment trhu.

4.1.2 Prémiový obsah po přihlášení do skupiny / stránky

Jednou z možností, jak společnosti mohou budovat komunitu na svých firemních profilech na sociálních sítích, je nabídnutí prémiového obsahu, který uživatel získá po přihlášení do firemní skupiny (stránky). Příkladem prémiové nabídky za členství ve skupině může být sleva na produkty či služby společnosti, další možnosti mohou být nadstandartní zákaznická podpora nebo prémiové služby. Při využití této možnosti musí však být společnost opatrná, protože v minulosti vznikalo mnoho stránek, které slibovaly například výhru atraktivního mobilního telefonu apod. Tyto stránky sloužily pouze k nalákání uživatelů, získání zákaznických údajů, které následně byly využity pouze ke spamu těchto uživatelů různými nabídkami nesouvisejícími s původním tématem stránky, proto jsou dnes již uživatelé sociálních sítí opatrnější a zvažují, ke které stránce se přihlásí, a ke které nikoli.

Z výše uvedeného je patrné, že pokud se firma rozhodne pro nabízení prémiového obsahu na svém profilu (stránce) pouze přihlášeným uživatelům, měla by velmi zvažovat, jaký obsah to bude. Takový obsah by měl být smysluplný a neměl by sloužit pouze k nalákání uživatelů do skupiny, ale měl by jim přinášet nějakou hmatatelnou přidanou hodnotu. Pokud se toto firmě podaří, dle názoru autora bude velmi snadno získávat nové uživatele a vytvoří tak komunitu na své stránce, se kterou pak bude moci pracovat, například i z hlediska marketingu, ale jak již bylo řečeno, neměl by to být hlavní motiv pro založení takové stránky.

4.1.3 Budování povědomí o značce

Alternativou ke stránkám s prémiovým obsahem po přihlášení uživatele může být veřejná stránka, která zobrazuje obsah všem uživatelům bez ohledu na to, zda jsou ke stránce přihlášení nebo ne. Obsah takové stránky musí být ještě kvalitnější a promyšlenější, aby stránka dokázala zaujmout a přitáhnout nové uživatele, kteří si ji přidají do oblíbených dobrovolně bez jakékoli motivace ze strany firmy, a v ideálním případě i doporučovali tuto stránku svým přátelům. Stránky se například mohou zaměřovat na publikování novinek z oblasti působení firmy, přinášet jiné pohledy na produkty a služby společnosti, které se formou prezentace mohou lišit od standartní komunikace klasickými kanály tím, že jsou přizpůsobeny prostředí sociálních sítí a jejich specifikům.

Dobře promyšlená stránka s kvalitním obsahem může dle názoru autora velmi pomoci ve zviditelnění pro novou neznámou společnost a může tak ušetřit nemalé finanční prostředky a úsilí, které by bylo třeba vynaložit při prosazování nové firmy a produktu na trhu klasickou cestou bez možnosti použití sociálních sítí. Zajímavé využití jistě má i pro zavedené společnosti, kterým může přivést nové zákazníky, kteří by se o firmě ani jiným kanálem nemuseli dozvědět.

4.2 Komunikace se zákazníky – Stránky na sociálních sítích

Předchozí subkapitola se zaměřovala na marketingové využití sociálních sítí, které je nemalé, nicméně dle názoru autora je ještě větší výzvou pro společnosti, než zvládnout marketink na sociálních sítích, komunikace se zákazníky. Autor se totiž domnívá, že právě komunikace firmy je klíčovým parametrem pro to, zda společnost bude na sociálních sítích úspěšná, nebo jí vstup do těchto sítí spíše uškodí, pokud komunikaci nezvládne.

V této subkapitole budou představeny různé formy komunikace a obsahu, který by společnosti mohly na svých firemních profilech (stránkách) na sociálních sítích publikovat, a které by jim pomohli ve vytvoření komunity na profilu a následně usnadnili práci s takovou komunitou, protože přilákání uživatele je sice nelehký úkol, nicméně udržení si

přízně takového uživatele je pro firmu ještě důležitější. Nyní se proto zaměříme na příklady konkrétního obsahu, který by firmy mohly na svém profilu nabízet, tak aby tento obsah byl pro uživatele zajímavý a komunita stránky se rozrůstala.

4.2.1 Představení produktů, získání zpětné vazby od uživatelů

Základním obsahem firemního profilu na sociální síti může být představování nových produktů a služeb netradiční formou, a následná moderovaná diskuse s uživateli na téma těchto představených produktů a služeb. Tato diskuse s uživateli a uživatelů mezi sebou může hrát důležitou roli při změnách produktu, nebo v příštích produktových řadách, a tak pomoci společnosti ve vývoji kvalitnějších produktů a služeb s minimálními dodatečnými náklady.

Vhodným dalším obsahem mohou být technologické a jiné novinky z oblasti působení společnosti, které by mohly uživatele zajímat a diskutovat o nich. Z této diskuse uživatelů mohou vzniknout důležité závěry pro manažery společnosti, které mohou pomoci při rozhodování o nasazení těchto novinek na trhu. Tento obsah by však neměl profil (stránku) společnosti zahltit a měl by se objevovat v rozumném poměru k ostatnímu obsahu.

4.2.2 Ankety, průzkumy, soutěže a audiovizuální obsah

Dalším obsahem, který společnosti mohou mít na svých firemních profilech, jsou různé ankety a průzkumy, jejichž prostřednictvím firmy získávají cenná data o zákaznické spokojenosti, názorech zákazníků, nápady uživatelů na zlepšení služeb či produktů a další podněty, které mohou pomoci manažerům společnosti k podpoře rozhodování a ve strategickém směřování firmy.

Lidé jsou z přirozenosti soutěživí, proto občasné soutěže pořádané na firemních profilech mohou být velmi kladně přijaty a mohou pomoci k udržení uživatelů na stránce. Nicméně jedná se o doplňkový obsah, proto by takovýto zábavný obsah měl mít rozumné procento

v poměru k ostatnímu obsahu firemního profilu. V dnešní době se na internetu kromě psaného slova začíná prosazovat ve velké míře i různý audiovizuální obsah, dokladem tohoto tvrzení je vzrůstající počet různých videí na serveru Youtube proto by na našich stránkách neměl takový obsah chybět.

4.3 Přínosy využití sociálních sítí

Jak je patrné z předchozího textu této kapitoly, je využití sociálních sítí ve firmě smysluplné a společnosti může přinést mnoho pozitivních efektů. Je však důležité, aby si firma před vstupem do těchto sociálních sítí byla vědoma všech jejich specifik a zákonitostí, měla by mít také vypracovanou strategii, jakým způsobem chce k sociálním sítím přistupovat a jakým způsobem je bude využívat.

Když má firma stanovenou strategii, může začít na zvolených sociálních sítích působit, je však důležité, aby obsah firemních profilů byl smysluplný a naplňoval zvolenou strategii firmy. Klíčové je také stanovení správného poměru intenzity vkládání příspěvků a dalšího obsahu ze strany firmy. Moc časté vkládání může uživatele obtěžovat a odradí ho od profilu, naopak nízká intenzita vkládání má za následek ztracení zájmu o firemní profil, což může vést k odhlášení odběru informací ze stránek.

Při dodržení nastíněných postupů a zvolení správného obsahu, se společnosti může podařit vytvořit kolem svého firemního profilu na sociálních sítích komunitu, která jí může velmi pomoci ve zvýšení prestiže značky a produktů firmy. Navíc díky virálnímu šíření může taková komunita působit jako velmi dobrý marketingový komunikační kanál, který společnost nestojí žádné další dodatečné finanční prostředky. Je však klíčovým úkolem společnosti nejen takovou komunitu vytvořit, ale ještě důležitější je komunitu udržet a přispět k jejímu neustálému zvětšování. K tomuto úkolu jí mohou pomoci, jak jsme si již nastínili, různé soutěže na profilu, ankety, průzkumy a audiovizuální obsah, ale především důsledná a stálá pozornost ze strany společnosti věnovaná profilu na sociální síti.

5 Návrh využití Web 2.0 ve společnosti

Jak je patrné již z názvu kapitoly bude zaměřena na návrh řešení spočívajících ve využití služeb Web 2.0 ve firmě s cílem získat konkurenční výhodu díky rychlejšímu toku informací směrem k firmě, nebo většímu zákaznickému komfortu a zlepšení komunikace směrem k zákazníkovi. Zároveň bude zmíněno i marketingové využití některých služeb Web 2.0. Zvláštní důraz bude kladen na využití sociální sítě Facebook, které bude věnovaná první subkapitola, která bude komplexně představovat možnosti této sítě. Zmíněn bude i případ neúspěšné implementace jednoho návrhu, který měl za účel striktně marketingové cíle, jako příklad pro vyvarování se chyb.

5.1 Návrh využití sociální sítě Facebook

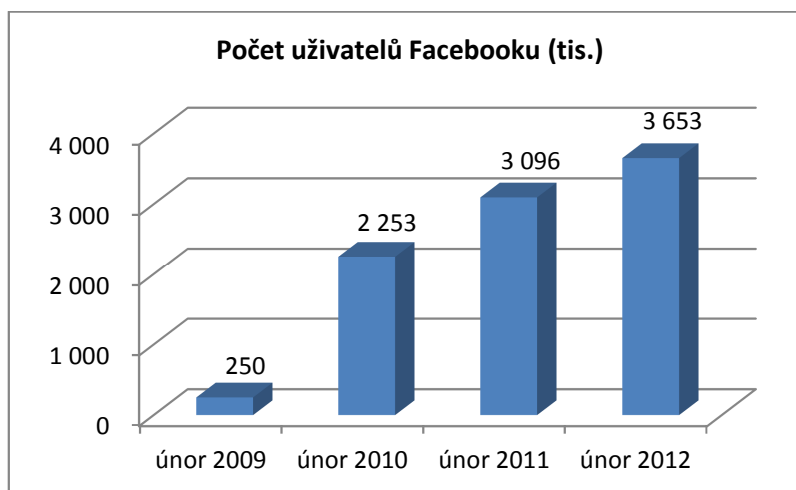
Jak je patrné již z názvu subkapitoly, bude jejím nosným tématem detailní návrh využití jedné konkrétní služby z rodiny Web 2.0 ve společnosti, zaměříme se na využití v současnosti nejpoužívanější sociální sítě Facebook a navrhne způsob použití této sítě pro zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Nejprve však bude provedena důkladná analýza současného stavu této sítě z hlediska počtu uživatelů k celkové populaci ČR, bude poukázáno i na další demografické a jiné ukazatele. Následovat bude podrobný návrh realizace využití sítě Facebook pro potřeby společnosti, který se bude zaměřovat především na komunikaci se zákazníky. V závěru této kapitoly bude představeno konkrétní neúspěšné využití této sítě k marketingovým účelům, jako příklad pro vyvarování se chyb.

5.1.1 Analýza sociální sítě Facebook v ČR

Než budeme moci navrhnout konkrétní řešení, které by bylo vodítkem pro společnost vedoucím ke zvýšení konkurenceschopnosti, je třeba provést analýzu současného stavu této sociální sítě v ČR. V analýze se zaměříme na vývoj počtu uživatelů a jejich genderové

složení, dále budeme zkoumat i geografický aspekt rozmístění uživatelů této sociální sítě a věkovou strukturu. Jako podklady k těmto analýzám nám budou sloužit data z Českého statistického úřadu uveřejněná na jeho webových stránkách, dalším zdrojem bude webový projekt socialbakers.com a stránky checkfacebook.com.

Prvním ukazatelem, na který se zaměříme, je počet uživatelů této sociální sítě a budeme také zkoumat historický vývoj od roku 2009 do současnosti. Na tomto místě je třeba poznamenat, že Facebook začal fakticky fungovat v České Republice od června 2008, kdy byla spuštěna česká lokalizace této služby. Již dříve Facebook používali uživatelé z ČR, nejednalo se však o masivní využívání. V současné době počet uživatelů sociální sítě Facebook k datu 9. 3. 2012 je 3 653 260, tento počet představuje 35% ze všech obyvatel České Republiky. Z hlediska počtu uživatelů se pak ČR řadí na 42. místo na světě. (ČSÚ, 2011; SOCIALBAKERS, 2012) Pokud porovnáme počet uživatelů sociální sítě Facebook s počtem uživatelů internetu, kterých je dle údajů ČSÚ 55% z celkové populace, zjistíme, že uživatelé této sociální sítě představují dokonce 63% ze všech občanů využívajících služeb internetu. (ČSÚ_2, 2011)



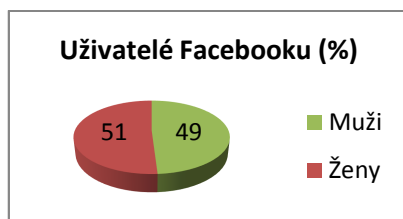
Obrázek 1: Vývoj počtu uživatelů na sociální síti Facebook

(ČSÚ, 2012; SOCIALBAKERS, 2012)

Na obrázku (Obrázek 1) je zobrazen graf, který zachycuje vývoj počtu uživatelů této sociální sítě za poslední čtyři roky, kdy jako rozhodný měsíc pro porovnání byl autorem zvolen měsíc únor. Z Tohoto grafu je patrné, že tato sociální síť měla již po 8 měsících od

uvedení české lokalizace 250 000 českých uživatelů. Během roku 2009 zaznamenal Facebook strmý nárůst počtu českých uživatelů, a proto v únoru 2010 měl již 9x více uživatelů než předchozí rok, nominální hodnota byla 2 253 tis. uživatelů. Následující roky již nebyl meziroční přírůstek tak strmý, nicméně sociální síť Facebook z hlediska počtu uživatelů zaznamenává výrazný nárůst českých uživatelů, konkrétně za rok 2010 o 843 tis. a za rok 2011 o 557 tis. uživatelů. Na druhou stranu je třeba říci, přestože se stále jedná o významný každoroční nárůst, že se roční přírůstky, jak je patrné z grafu stále zmenšují, lze se tedy domnívat, že se služba blíží svému bodu nasycení.

Pokud se zaměříme na sociální síť Facebook z genderového hlediska zjistíme z dat serveru socialbaker.com, zaměřujícího se na statistiky této sociální sítě, že dlouhodobě je mužských uživatelů sítě 49% a žen 51%, graficky je tento poměr zobrazen na obrázku (Obrázek 2). Shodný poměr vychází i z dat zveřejněných Českým statistickým úřadem, který předkládá historická data od prosince 2009 do ledna 2012, a kde vychází průměrný poměr zastoupení mužů a žen stejný jako v současnosti. Lze se tedy domnívat, že se jedná o dlouhodobý trend. (ČSÚ, 2012) Zároveň tento poměr, díky skutečnosti, že odpovídá přesně skutečnému poměru vypočtenému ze všech obyvatel České republiky, ukazuje na jistou vyspělost této sociální sítě, neboť její genderové složení odpovídá realitě celé společnosti v ČR. (ČSÚ_3, 2011)

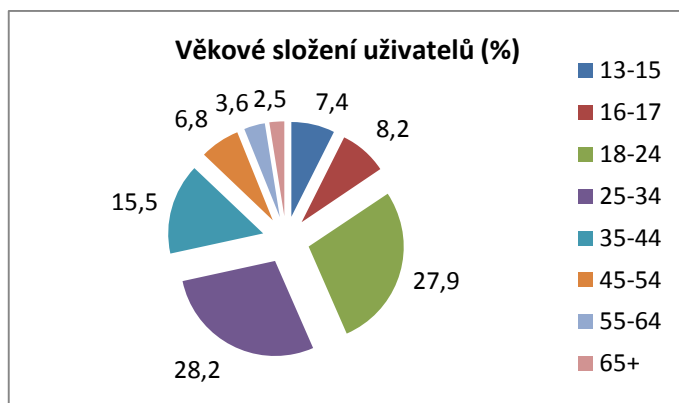


Obrázek 2: Poměr zastoupení mužů a žen na sociální síti Facebook

(SOCIALBAKERS, 2012)

V další analýze se zaměříme na současné věkové složení sociální sítě Facebook, jako argumentační podklad nám budou sloužit data uvedená na serveru checkfacebook.com k datu 9. 3. 2012. Přehledné zobrazení jednotlivých skupin je zobrazeno na obrázku (Obrázek 3), ze kterého je zřejmé, že nejpočetnější skupinu na sociální síti představuje věková kategorie od 25 do 34 let s nominálním počtem 1 028 700 uživatelů, následovaná kategorií 18-24 let s nominálním počtem 1 018 960, přičemž obě tyto skupiny dohromady,

tedy uživatelé ve věku od 18 do 34 let tvoří 56,1% všech uživatelů Facebooku, což v nominálním vyjádření představuje 2 047 660 uživatelů. (CHECKFACEBOOK, 2012)



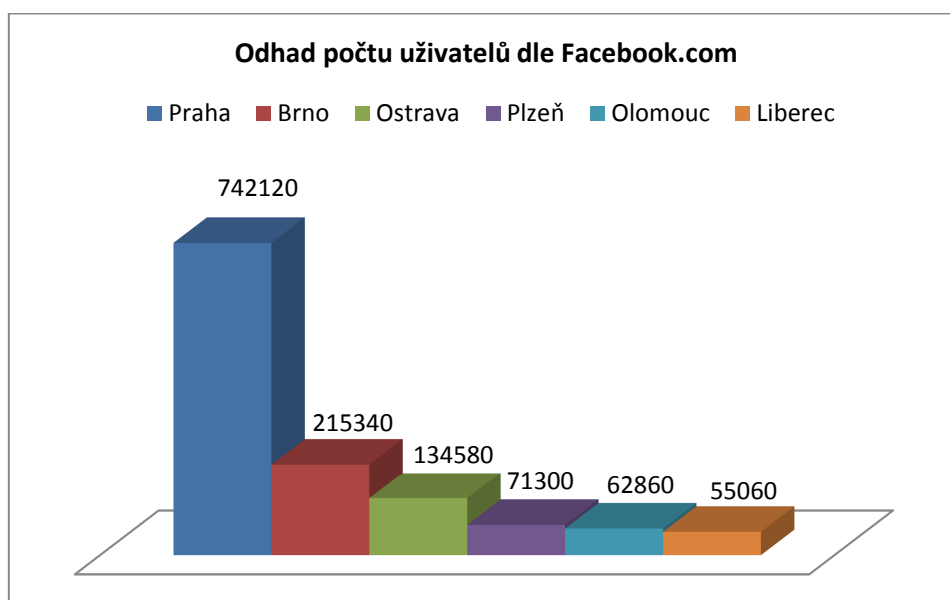
Obrázek 3: Poměr zastoupení věkových skupin na sociální síti Facebook

(CHECKFACEBOOK, 2012)

Další skupinou zajímavou pro společnosti je i kategorie od 35 do 44 let, která čítá v nominálním vyjádření 566 240 uživatelů a tvoří tak 15,5% ze všech uživatelů. Nezanedbatelnou kategorií je i skupina ve věku od 45 do 54 let, která představuje v nominálním vyjádření 247 440 uživatelů a má procentuální zastoupení 6,8%. Pokud sečteme zjištěné údaje za všechny čtyři výše zmiňované kategorie, získáme skupinu ve věku od 18 do 54 let, která představuje nominálně 2 861 340 uživatelů a představuje v procentuálním vyjádření 78,4% ze všech uživatelů Facebooku. Pokud k této skupině připojíme i kategorii 55-64, která čítá v procentuálním vyjádření 3,6%, dospějeme k závěru, že v sociální síti Facebook tvoří potenciálně ekonomicky aktivní občané ČR (tedy občané ve věku 18 až 64 let) 82% ze všech uživatelů. Nominálně se jedná o 2 992 620, to představuje 28,4% z celkové populace v České Republice a 51,8% ze všech občanů ČR využívajících internet. (CHECKFACEBOOK, 2012; ČSÚ_2, 2011)

Ze závěrů této části analýzy vyplývá, že Facebook představuje pro společnosti velký potenciální komunikační kanál směrem k jejich zákazníkům, protože z čísel uvedených výše je patrné, že velká část zákazníků tuto sociální síť využívá. Dle názoru autora by tedy firmy ve svém vlastním zájmu měly vytvářet strategie na využití sociálních sítí, protože se jedná o velmi efektivní kanál pro oslovení zákazníků.

V další části analýzy se zaměříme na geografické rozmístění uživatelů sociální sítě Facebook, lze předpokládat, že nejvíce uživatelů bude mít sociální síť v největších městech České Republiky. Tento předpoklad se potvrdil, jak můžete vidět na obrázku (Obrázek 4), který zobrazuje přehled šesti měst, v kterých je nejvíce uživatelů Facebooku. Není překvapujícím zjištěním, že nejvíce uživatelů je z hlavního města Prahy, tito uživatelé představují 20% ze všech uživatelů Facebooku. Brno je druhým největším městem na této sociální síti s 6% uživatelů, následováno Ostravou s téměř 4%. Plzeň, Olomouc a Liberec mají každý téměř 2% uživatelů. Součtem zde uvedených procentuálních zastoupení docházíme k závěru, že z 6 největších facebookových měst je 35% uživatelů sociální sítě. (FACEBOOK, 2012)

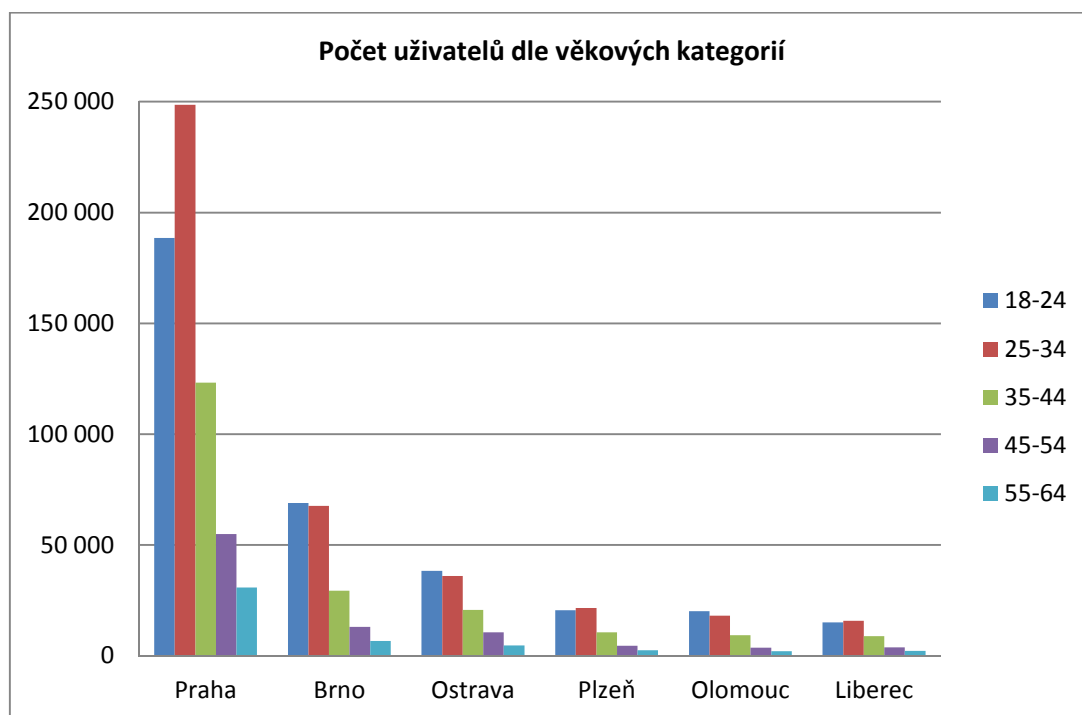


Obrázek 4: Odhad počtu uživatelů sociální sítě Facebook v 6 největších městech

(FACEBOOK, 2012)

Na obrázku (Obrázek 5) si můžeme prohlédnout graf zobrazující proporce zastoupení jednotlivých věkových kategorií, potenciálně zajímavých pro společnosti jako cílové segmenty trhu (18-24, 25-34, 35-44, 45-54 a 55-64), v šesti největších facebookových městech České republiky. Při tomto detailním pohledu na uživatele se nám potvrzuje obecný závěr, že nejpočetnější skupina v celorepublikovém měřítku, tedy kategorie od 25 do 34 let, je i v tomto pohledu nejpočetnější, nebo jen těsně druhá. Konkrétně v Praze tato věková skupina zaujímá dokonce 33,5% ze všech pražských uživatelů Facebooku. V Brně,

kde je tato kategorie jen těsně druhá nejpočetnější, má zastoupení 31,4%, také v Plzni je tato kategorie nad 30% (konkrétně 30,1%). Pokud budeme uvažovat skupinu uživatelů od 18 do 34 let, vychází zastoupení této kategorie v těchto šesti největších městech na Facebooku v průměru 58,8%. Spojením jiné dvojice kategorií získáme skupinu uživatelů od 25 do 44 let, která v těchto městech zaujímá v průměru 45%, v Praze je to dokonce 50,1%. (FACEBOOK, 2012)

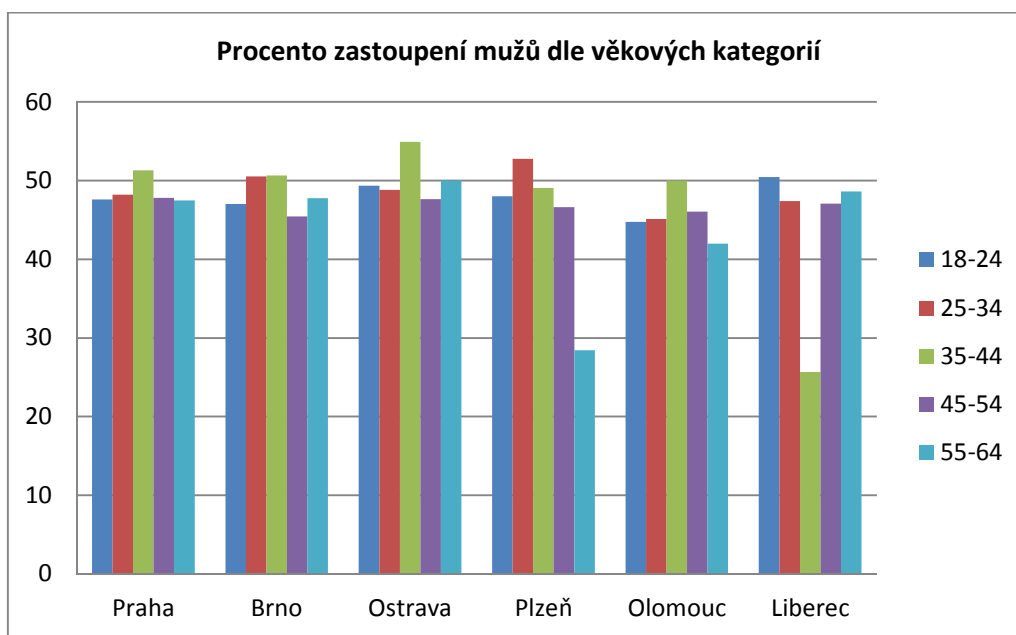


Obrázek 5: Počet uživatelů na FB v největších městech dle věku

(FACEBOOK, 2012)

Z předchozího textu a grafu na obrázku (Obrázek 5) je patrné, že procentuální věkové rozdělení uživatelů na sociální síti Facebook, které vychází z údajů za celou Českou Republiku, se potvrzuje i v největších městech. Z geografického hlediska se nám opět potvrzuje domněnka o vyspělosti sítě, protože jsou uživatelé rozmístěni rovnoměrně po celé České Republice, proto je tedy tato síť zajímavá pro firmy i z tohoto hlediska. Pokud společnost má hlavní cílový trh v Praze, potom možnost oslovení zákazníků prostřednictvím této sociální sítě, ještě nabyde na významu vzhledem k velkému počtu uživatelů v hlavním městě České Republiky.

Posledním aspektem, na který se zaměříme v naší analýze, bude zkoumání genderového rozložení uživatelů v šesti nejpočetněji zastoupených městech na sociální síti Facebook zároveň i z hlediska věkového složení. Jak můžete vidět na obrázku (Obrázek 6), kde je zobrazeno procentuální zastoupení mužů v jednotlivých věkových kategoriích, v průměru detailní data potvrzují celková data za ČR. Na druhou stranu lze v datech vyzorovat i významné odchylky specifické věkové kategorie v některém z měst. Příkladem může být Plzeň a věková kategorie 55-64, kde zastoupení žen v této kategorii dosahuje 71,5%, nebo Liberec s kategorií 35-44, v níž dosahuje zastoupení žen dokonce 74,3%. Naopak významnější zastoupení mužů lze pozorovat v kategorii 35-44 v Ostravě, kde dosahuje hodnoty 54,9%, nebo v Plzni u kategorie 25-34, která dosahuje 52,8%. (FACEBOOK, 2012)



Obrázek 6: Procento zastoupení mužů na FB v největších městech dle věku

(FACEBOOK, 2012)

Data získaná během této analýzy nám potvrdila, že velká část potenciálních zákazníků firem sociální síť Facebook používá, a proto je zajímavé pro společnosti se touto sociální sítí zabývat a používat ji ke komunikaci se svými zákazníky.

5.1.2 Komplexní návrh využití sociální sítě Facebook

V předchozí subkapitole byly prezentovány výsledky autorem provedené analýzy sociální sítě Facebook z hlediska struktury uživatelů a jejich územnímu rozmístění, nyní při návrhu využití této sítě ve firmě vyjdeme ze znalostí získaných při této analýze. Autor navrhne v teoretické rovině komplexní návrh na využití této sítě pro hypotetickou společnost, která zatím na sociálních sítích nepůsobí. Návrh se nebude zaměřovat pouze na marketingové možnosti využití, protože se autor domnívá, že by se nemělo jednat o hlavní cíl při prezentaci společnosti a využití sociální sítě Facebook ve firmě. Hlavní důraz bude kladen na celkovou komunikaci s uživateli. Návrh bude konstruován pro zvolenou modelovou společnost, ale je možné ho využít pro různé firmy, protože bude vytvořen dostatečně obecně na to, aby mohla implementace sloužit jako obecný návod na nastartování stránky na Facebooku a využití této sociální sítě ve společnosti.

Definování modelové společnosti

Na tomto místě diplomové práce autor definuje hypotetickou společnost, která v návrhu bude figurovat jako modelová firma, na jejímž příkladu bude představen konkrétní návrh implementace využití sociální sítě Facebook. Pro účely návrhu budeme uvažovat společnost zabývající se obchodní činností na internetu. Fiktivní společnost provozuje předplacenou službu přenosu hlasu přes internet (VoIP). Zákazník si u společnosti předplatí volací kredit, z kterého jsou pak strhávány poplatky za jednotlivé hovory či služby. Tato firma se jmenuje Calleverywhere s.r.o. a provozuje internetové stránky www.calleverywhere.cz.

Společnost zatím na internetu provozuje pouze webovou prezentaci firmy na stránkách www.calleverywhere.cz se základními informacemi o cenách služby, obecné informace o společnosti, registrační formulář a zákaznickou sekci, která je dostupná po přihlášení. V zákaznické sekci je možné zobrazit výpis hovorů, stav kreditu, faktury, online kalkulačku ceny hovorů a uživatelské nastavení, dále je zde možnost odeslání SMS. Na webových stránkách chybí online zákaznická podpora, která je řešena telefonicky

a zprostředkovává ji jedna zaměstnankyně v pracovní době, tedy ve všední dny od 8 do 16 hodin.

Z výše uvedeného popisu společnosti můžeme vidět jako problematický fakt, že neexistuje online zákaznická podpora a i off-line zákaznická podpora funguje pouze v pracovní dny od 8 do 16 hodin, což je dle názoru autora nedostatečné. Zákaznická podpora bude realizována v návrhu částečně prostřednictvím sociální sítě Facebook a v závěru kapitoly bude navržena implementace diskusního fóra na webovou prezentaci firmy.

Příprava vstupu firmy na sociální síť Facebook

Před plánovaným vstupem společnosti na sociální síť Facebook je potřeba vytyčit cíle a očekávání firmy, určit činnosti potřebné ke vstupu a určit také strategii následného rozvoje. K tomuto rozhodování nám pomůže myšlenková mapa Využití Facebooku ve společnosti, která je přiložena jako příloha (Příloha A) této diplomové práce. Přípravě vstupu společnosti na sociální síť včetně vytipování důležitého počátečního obsahu bude věnována právě tato dílčí kapitola práce.

Cíle prezentace společnosti na Facebooku jsou zviditelnění společnosti, zřízení nového komunikačního kanálu společnosti, reklama, nový kanál zákaznické podpory a získání zpětné vazby od zákazníků. K naplnění těchto cílů bude prvním krokem zaměstnání jednoho pracovníka, který bude mít zodpovědnost za sociální síť a obecně internetovou komunikaci společnosti. Mzda tohoto pracovníka bude 25 000 Kč hrubého, což představuje pro společnost mzdové náklady na zaměstnance ve výši 33 500 Kč podle současné mzdové legislativy platné pro rok 2012. Úkolem tohoto pracovníka společně s vedením společnosti bude vypracování standardů a pravidel komunikace společnosti na sociálních sítích, následně zajistí proškolení dalších pracovníků, kteří se budou spolupodílet na komunikaci na Facebooku. Další činností tohoto pracovníka bude připravení počátečního obsahu FB stránky, protože je třeba po založení stránky vložit již připravený obsah, aby stránka nebyla prázdná. Je potřeba mít připravenou zejména titulní fotku či obrázek, která se zobrazí v záhlaví facebookové stránky, jako ústřední motiv

tzv. Timeline. Tento obrázek o velikosti 851 px x 315 px bude ústředním motivem facebookové stránky, proto bude jeho tvorbě věnována zvláštní pozornost, hlavním motivem pak bude snadné a levné telefonování prostřednictvím služby Callevywhere. Vzhledem k podmínkám sociální sítě Facebook nesmí tento titulní obrázek obsahovat ceny, kontaktní informace společnosti, ani žádné další informace nutící uživatele k nějakým akcím, toto opatření je zaměřeno především proti falešným stránkám, které by chtěli jen nalákat uživatele. Vytvoření ústředního motivu bude zadáno grafickému studiu a vytvoření požadovaného obrázku bude stát 8 000 Kč, grafické studio v ceně vypracuje tři návrhy, z kterých si budeme moci vybrat. Tato grafika se stane i hlavním prezentačním znakem společnosti, který bude použit na webových stránkách společně s logem a zároveň i na všech ostatních materiálech společnosti. Prostředky vynaložené na tvorbu obrázku, tedy nebudou sloužit pouze jako podpora pro facebookovou stránku, ale jako obecná podpora komunikace společnosti.

Dalším krokem bude samotné založení oficiální facebookové stránky společnosti, na kterou bude poté vložen připravený počáteční obsah. Než bude stránka připravena na plné spuštění, nastavíme v administraci stránky položku viditelnost stránky - Znepřístupnit stránku veřejnosti, tím docílíme toho, že stránku uvidí zatím pouze administrátoři a bude možné ji zveřejnit až v momentě, kdy bude již plně připravena. Založení stránky není obtížné, zvolíme pouze název stránky a kategorii, do které patří, v našem případě tedy Společnosti a organizace - Telekomunikace a vyplníme kontaktní informace o naší společnosti, detailní popis společnosti a neopomeneme ani odkaz na naši webovou prezentaci. V administraci stránky povolíme soukromé zprávy uživatelů stránky, tyto zprávy budou chodit přímo administrátorům stránky a nebudou se zobrazovat veřejně na Timeline. Vložíme logo společnosti o velikosti 180 px x 180 px, které se bude zobrazovat jako ikona stránky a jako obrázek reprezentující příspěvky psané ve jménu stránky (společnosti). Pod logem společnosti je sekce se základními informacemi o stránce, zde napíšeme základní informace o naší společnosti, kterou představíme jako společnost zabývající se VoIP telefonii za příznivé ceny. Dále vložíme titulní obrázek do záhlaví Timeline a ostatní počáteční obsah.

Základním počátečním obsahem, který je dále potřeba vytvořit jsou tzv. milestones, které je možné přidávat na Timeline stránky pod položkou „Významná událost“ společně s historickým datem. Do těchto historických příspěvků vložíme významná data a události z historie společnosti, těmito událostmi budou například založení společnosti, zahájení provozu negeografických telefonních čísel, spuštění posílání sms zpráv a zahájení provozu CLIP - možnosti registrace mobilního čísla, které se zobrazí příjemci hovoru. Dalším obsahem, který vložíme na stránky, budou promo videa, která byla použita v posledních třech letech během reklamních kampaní. Příspěvky vložíme jako běžné aktuální příspěvky a po uložení změním datum na příslušný rok a měsíc, tím docílíme vložení historického obsahu. Dále vložíme do fotek tematické propagační tapety na plochu, které jsou nyní dostupné na webových stránkách společnosti. Vložíme také aktuální příspěvek, kterým budeme informovat o spuštění prezentace společnosti na Facebooku a jeho prostřednictvím přivítáme uživatele na naší facebookové stránce, tento příspěvek bude doplněn o obrázek, který bude symbolizovat start působení společnosti na Facebooku. Příspěvek bude znít: „Společnost Calleverywhere s.r.o. spustila svojí facebookovou stránku, vítáme naše nové uživatele a doufáme, že budete spokojení spoluautory obsahu této stránky“. V editaci příspěvku zvolíme volbu „Připnout nahoru“, čímž docílíme toho, že příspěvek bude zvýrazněn a umístěn na vrchu Timeline následujících sedm dní jako první příspěvek.

Jako další obsah vytvoříme anketu, která uživatelům umožní hlasovat o tom, co by mělo být obsahem naší stránky, respektive, co by uživatelé uvítali nejvíce. Anketní otázka bude znít: „Jaký obsah byste v budoucnosti uvítali na naší facebookové stránce? (zvolit můžete více možností, zároveň můžete i další možnosti libovolně přidávat)“ a úvodní možnosti vložené při startu ankety jsou: a) Novinky ve službách a cenících společnosti, b) Zajímavosti a novinky z oblasti VoIP telefonie c) Videonávody na zprovoznění služeb na různých zařízeních d) Zákaznickou podporu formou diskuze e) Soutěže. Každý týden budeme vyhodnocovat výsledky této ankety a výstupy nám pomohou v rozhodnutí o obsahu, který budeme na stránkách publikovat. Poslední činností před samotným spuštěním stránky je nastavení uživatelského jména stránky, které umožní zjednodušení webové adresy stránky, toto uživatelské jméno lze nastavit pouze jednou a nelze ani v budoucnu přenést na jinou stránku, jako toto zjednodušené jméno zvolíme Calleverywhere.cz. Webová adresa naší facebookové stránky nyní bude

<https://www.facebook.com/Calleverywhere.cz>, to zajistí snadnou zapamatovatelnost adresy. V momentě kdy bude tato stránka takto připravena na spuštění, v administraci facebookové stránky nastavíme viditelnost stránky pro veřejnost, a tak ji oficiálně spustíme.

Celkové náklady na spuštění facebookové stránky, její propagaci a provoz během prvního měsíce, tak jak je popsáno v tomto návrhu, budou tvořeny z nákladů na vytvoření titulního obrázku stránky ve výši 8 000 Kč, mzdovými náklady na specialistu na sociální sítě a internetovou komunikaci ve výši 33 500 Kč, náklady na reklamní kampaň na FB v maximálním rozsahu 60 000 Kč a náklady na úpravu webové prezentace společnosti, které budou ve výši 10 000 Kč. Celkové náklady za spuštění a provoz v prvním měsíci budou činit 111 500 Kč. Další měsíce budou náklady tvořeny především mzdovými náklady ve výši 33 500 Kč, případně náklady na reklamní kampaně, které již však budou menšího rozsahu.

Propagace stránky

Propagaci stránky zajistíme v několika vlnách, přičemž tou první bude email s obchodním sdělením našim stávajícím zákazníkům, který je bude informovat o spuštění facebookové stránky. Vytvoříme grafický HTML email, v kterém bude využita grafika použitá na stránce a textem: „Naše společnost v rámci zvyšování komfortu pro své zákazníky spustila stránku na největší sociální síti Facebook. Tímto krokem vzniká další komunikační kanál, pomocí kterého nás Vy naši zákazníci můžete oslovit a kde se navíc můžete stát spoluautory obsahu. Právě nyní na naší FB stránce probíhá anketa, jejímž úkolem je zjistit, jaký obsah by naši zákazníci ocenili na této stránce, proto Vás žádáme o zapojení do této ankety. Věříme, že se Vám naše stránka bude líbit a její obsah přispěje ke zkvalitnění námi poskytovaných služeb. Za společnost Calleverywhere s.r.o. Vám přeji hezký den. Petr Novotný, specialista na sociální sítě a internetovou komunikaci.“ V emailu bude u podpisu specialisty na sociální sítě zobrazena i fotografie autora, aby si zákazníci mohli spojit email s konkrétní osobou a zároveň jim byl představen člověk, který bude nadále zodpovědný za internetovou komunikaci nejen na Facebooku. Kromě tohoto obchodního sdělení bude na

stávající zákazníky zaměřena i informace zobrazená jako aktualita na webové prezentaci společnosti, ve které budou zákazníci informováni o spuštění facebookové stránky a v které bude také představen nový zaměstnanec, který bude zodpovědný za komunikaci na sociálních sítích.

Další vlna propagace počítá s virálním šířením pomocí stávajících zákazníků, kteří se ke stránce přihlásí na základě emailového obchodního sdělení nebo informace na webových stránkách, také počítáme s nastartováním šířením pomocí vlastních zaměstnanců. Pro podporu virálního šíření vytvoříme na Facebooku reklamu odkazující na naše nové facebookové stránky. Reklama dle požadavků FB musí obsahovat nadpis, text a obrázek, přičemž je omezena délka nadpisu na 25 znaků a textu na 135 znaků, velikost obrázků nesmí přesáhnout 110 px na šířku a 80 px na výšku, přičemž poměr stran by měl být 4 : 3 nebo 16 : 9 a velikost nahrávaného obrázku musí být menší než 5 kB, flash a animované obrázky nejsou podporovány. Jako obrázek využijeme logo společnosti, které upravíme dle požadovaných rozměrů, jako nadpis reklamy budeme volit název stránky, tedy Calleverywhere.cz. Text reklamy bude: „Staňte se FB fanoušky a diskutujte na naší stránce nejen o společnosti zabývající se VoIP telefonii za příznivé ceny a jejich službách...“ Reklamu zacílíme na celou Českou republiku a uživatele od 18 let, denní rozpočet nastavíme na maximum 800 Kč a platnost kampaně zvolíme jeden měsíc, přičemž každý týden budeme vyhodnocovat úspěšnost kampaně a parametry reklamy upravíme podle těchto výsledků.

Druhou reklamu na Facebooku zacílíme na mladé uživatele od 18 do 34 let, kteří tvoří, jak vyplývá z analýzy provedené v předchozí subkapitole, 56,1% všech uživatelů Facebooku. Tato reklama bude zaměřena na konkrétní popis služeb, kde bude vypíchnuta především sazba za volání do mobilních sítí, a reklama bude mít za cíl přivést společnosti nové zákazníky. Text reklamy bude: „Nebaví Vás drahé volání, nabízené českými operátory? Zkuste naše služby-mobil 1,50 Kč/min!“ Reklamě nastavíme rozpočet 1200 Kč a dobu trvání kampaně zvolíme jeden měsíc, přičemž stejně jako u předchozí kampaně budeme každý týden vyhodnocovat výsledky a případně operativně upravíme parametry reklamy. V počáteční fázi využití Facebooku společnost plánuje náklady na reklamu za propagaci stránky a služeb společnosti obecně v maximální výši 60 000 Kč.

Výsledky a zkušenosti nabyté při prvním měsíci propagace na Facebooku nám poslouží k budoucím kampaním, které již budou cílené na konkrétní specifické skupiny uživatelů. Jednotlivé skupiny budou rozděleny především dle věku, pohlaví, geografického umístění bydliště a oblastí zájmů. Během prvního měsíce z výstupů statistik reklam na Facebooku zjistíme, které skupiny uživatelů na naši reklamu reagují nejlépe. Na tyto uživatele reklamu ještě více zacílíme a pro ostatní skupiny zkusíme vytvořit reklamu jinou, tak abychom zjistili, která reklama je vhodná pro každou ze zvolených skupin. Tyto dílčí reklamní kampaně na Facebooku již budou rozsahem menší, protože se budeme spoléhat v dalších měsících spíše na propagaci pomocí virálního šíření mezi jednotlivými uživateli. Abychom toto virální šíření podpořili, je nutné na stránky dávat obsah, který bude zajímavý a bude uživateli sdílen na jejich vlastní zeď na Facebooku, zároveň je nutné vytvořit komunitu, která bude na stránce diskutovat a přispívat tak k větší šanci na nastartování virálního šíření. Za obsah vkládaný na stránku a celkově za administraci stránky bude zodpovědný námi zvolený specialista na sociální sítě a internetovou komunikaci.

Rozvoj komunity a komunikace s uživateli

Získání nových uživatelů pomocí reklamních kampaní není tak obtížný úkol, daleko důležitější je však vytvoření komunity uživatelů, která se bude spolupodílet na tvorbě obsahu stránky. K nárůstu takovýchto uživatelů, kteří budou ztotožněni s naší stránkou, budou rádi číst obsah a přispívat svými komentáři, využijeme různých drobných soutěží o volný kredit na služby provozované naší společností, o VoIP telefony, gateway a další drobné ceny. Budeme na stránky vkládat zajímavý obsah, i takový, který nevede na naše stránky, například zajímavé články z oboru či technologické novinky. Budeme vkládat i zajímavá videa či další multimediální obsah.

Důležitou součástí prezentace společnosti na sociální síti Facebook je komunikace s uživateli, stránka by se neměla stát pouhou nástěnkou pro aktuality ve službách společnosti. Pokud se nám podaří vytvořit komunitu kolem naší stránky, je možné, že velká část obsahu stránky bude generována právě touto komunitou. Nicméně je důležité,

aby pracovník specializující se na sociální síť a internetovou komunikaci stránku důsledně monitoroval, naslouchal uživatelům a přiměřeně reagoval na jejich podněty ve jménu společnosti. Je však vhodné, aby si lidé mohli spojit psaný text s konkrétní osobou, proto do informací o stránce umístíme i informace o člověku, který jménem společnosti na Facebooku vystupuje, aby uživatelé cítili osobní přístup. Zároveň je potřeba vkládat takové příspěvky, které budou podněcovat uživatele ke komunikaci a sdílení těchto příspěvků i mimo fanoušky dané stránky, protože právě takto má společnost možnost oslovit co nejvíce uživatelů sociální sítě Facebook. Důležité je i umět přijmout kritiku, umět se omluvit, pokud jsme někde udělali chybu a zákazník na to v komentáři upozorní, zároveň bychom měli prezentovat i to, jak jsme chybu vyřešili. Takovýto postup může z původně negativního příspěvku udělat dobrou pozitivní reklamu, protože z něj bude zřejmé, že se o problémy svých zákazníků zajímáme a řešíme je. Facebooková stránka by se dle tohoto návrhu měla stát hlavně místem, kde budou mít zákazníci zákaznickou podporu, kde se dozví zajímavé informace z dění ve společnosti, novinky v oboru telekomunikace a to především VoIP a v poslední řadě se bude jednat o další kanál, kterým bude možné marketingově oslovit zákazníky, ale tento poslední účel by měl být minoritním.

Založení diskusního fóra

Poslední subkapitola v rámci návrhu využití sociální sítě Facebook ve firmě bude věnovaná založení diskusního fóra na webových stránkách společnosti. Potřeba diskusního fóra vyplývá z popisu současné situace společnosti, kdy chybí online zákaznická podpora, která je v tomto návrhu řešena částečně pomocí facebookové stránky, nicméně hlavním místem pro zákaznickou podporu by mělo být právě diskusní fórum. Toto diskusní fórum bude propojeno s konceptem využití sociální sítě Facebook, protože přihlašování do diskuze bude probíhat prostřednictvím uživatelských účtů na Facebooku, čehož bude dosaženo využitím Facebook API. Řešení přihlášení do fóra prostřednictvím Facebooku bude podporou pro FB stránku, protože uživatelům bude zřejmé, že tuto sociální síť společnost využívá. Zároveň toto řešení usnadní uživatelům možnost přispívat do fóra,

protože se nebudou muset registrovat, ale jen se jednoduše přihlásí pomocí svých přístupových údajů na Facebooku.

Implementace diskusního fóra do webové prezentace společnosti bude vyžadovat náklady ve výši 10 000 Kč. V rámci začlenění diskusního fóra s přihlašованиеm prostřednictvím uživatelského jména na Facebooku bude upravena i grafická podoba webu, do které bude implementována ústřední grafika použitá na facebookové stránce, tím bude docíleno jednotného vzhledu externí komunikace společnosti.

5.1.3 Neúspěšný návrh využití

V této části práce bude představen návrh na využití sociální sítě Facebook, který byl realizován společně se společností HOTEL.CZ a.s.. Protože realizace tohoto návrhu nebyla úspěšná a zvolených cílů se nepodařilo dosáhnout, bude na tomto místě diskutován i důvod neúspěchu. Hlavní myšlenkou a cílem navrženého řešení bylo získat značné množství nových uživatelů do stránek založených jménem společnosti a získat tak možnost při marketingových kampaních oslovení většího počtu uživatelů. Dílčím cílem realizovaného řešení bylo získat do obecné skupiny na sociální síti Facebook, kde jako vlastníky stránky nevystupovala společnost, co nejvíce uživatelů. Tyto uživatele se mělo podařit nalákat na kontroverzní název stránky a další obsah korespondující s tématem stránky.

Při návrhu řešení se předpokládalo, že mnoho uživatelů bez přemýšlení danou stránku označí jako oblíbenou a stanou se tak přihlášenými uživateli k zasílaným zprávám stránky. Předpokládalo se také, že u této stránky bude strmě narůstat počet přihlášených uživatelů, nejprve z řad studentů TUL, následně se velmi rychle rozšíří i na další univerzity, a pak i mimo akademickou sféru. Toto šíření měl nastartovat autor pomocí svých spolužáků a kamarádů. Dalším krokem v navrhovaném schématu mělo být převedení většiny těchto uživatelů pomocí motivačních marketingových sdělení do jiných skupin, které již byly založené jménem společnosti. Zde by již uživatelé byli dobrovolně účastníky

marketingových sdělení společnosti a společnost by mohla využít tyto nové uživatele ke zvýšení své konkurenční výhody.

Zvolené řešení však nereflektovalo současný trend, kdy již uživatelé sociálních sítí, a to především ti vzdělanější, neklikají bez rozmyslu na každou skupinu a nepřidávají si ji do oblíbených. Případně pokud se stránka či skupina začne prezentovat nějakým způsobem jinak, než tito uživatelé očekávají, jednoduše se ze skupiny odhlásí, což dříve nebylo běžné. Jak již bylo popsáno v části věnující se sociální síti Facebook obecně, uživatelé díky „podvodům“, které se na Facebooku dříve vyskytovaly, jsou nyní daleko více opatrní. Toto je jeden z hlavních důvodů dle názoru autora, proč se zvolené schéma nepodařilo realizovat, neboť zdrojem virálního šíření mělo být akademické prostředí. Zvolené schéma předpokládalo, že do jednoho měsíce bude na stránkách přihlášeno více než 10 000 uživatelů, realitou bylo 700 uživatelů, z toho počtu bylo přibližně 10% uživatelů, kteří pomáhali tuto skupinu pouze propagovat a po úspěšném rozjetí by skupinu opustili. Lze tedy považovat realizaci za neúspěšnou, protože díky nízkému počtu přihlášených uživatelů nebylo možné ve zvoleném schématu pokračovat.

Nyní si detailněji popíšeme strategii, která měla pomoci založenou skupinu nastartovat a následně přispět k virálnímu šíření stránky a strmému nárůstu uživatelů. Pro stránku byl zvolen kontroverzní název, který měl šokovat a přispět k nastartování virálního šíření. Prvním krokem bylo založení takové stránky a vložení počátečního obsahu sestávajícího se z vtipných videí a obrázků. Dalším krokem bylo vytvoření scénáře počáteční konverzace několika prvních uživatelů. Následně po vytvoření takového scénáře, bylo osloveno několik lidí, aby na stránku přispěli příspěvky, právě podle navrženého scénáře. Tato počáteční umělá konverzace uživatelů měla navodit zdání, že o skupinu začíná být zájem a přispět tak k nárůstu uživatelů přihlášených ke stránce, a také k nastartování konverzace mezi nimi. Jednotlivé příspěvky, byly psány tak, aby nutily reagovat nové uživatele a přispívat svými komentáři. K podpoření nárůstu nových uživatelů si společnost zaplatila PPC reklamu na 14 dní přímo na Facebooku, která propagovala novou stránku mezi uživateli Facebooku. Avšak i přes existenci této reklamní kampaně, nebyl o stránku zájem, a proto bylo další pokračování reklamy zastaveno a celý marketingový záměr ukončen, protože nebylo možné dále pokračovat ve schématu bez dostatečného počtu uživatelů.

Dalším krokem mělo být vkládání obsahu jménem stránky, který by postupně nenásilnou formou přešel v marketingová sdělení, například by se uživatelům nabízely příspěvky odkazující na soutěže pořádané na stránkách, které by již byly založené ve jménu společnosti, a uživatelé by dobrovolně dávali souhlas s marketingovými sděleními na těchto stránkách. Těmto uživatelům by pak společnost mohla předkládat libovolná marketingová sdělení dle firemní strategie.

5.2 Návrh využití Wiki systému ve společnosti

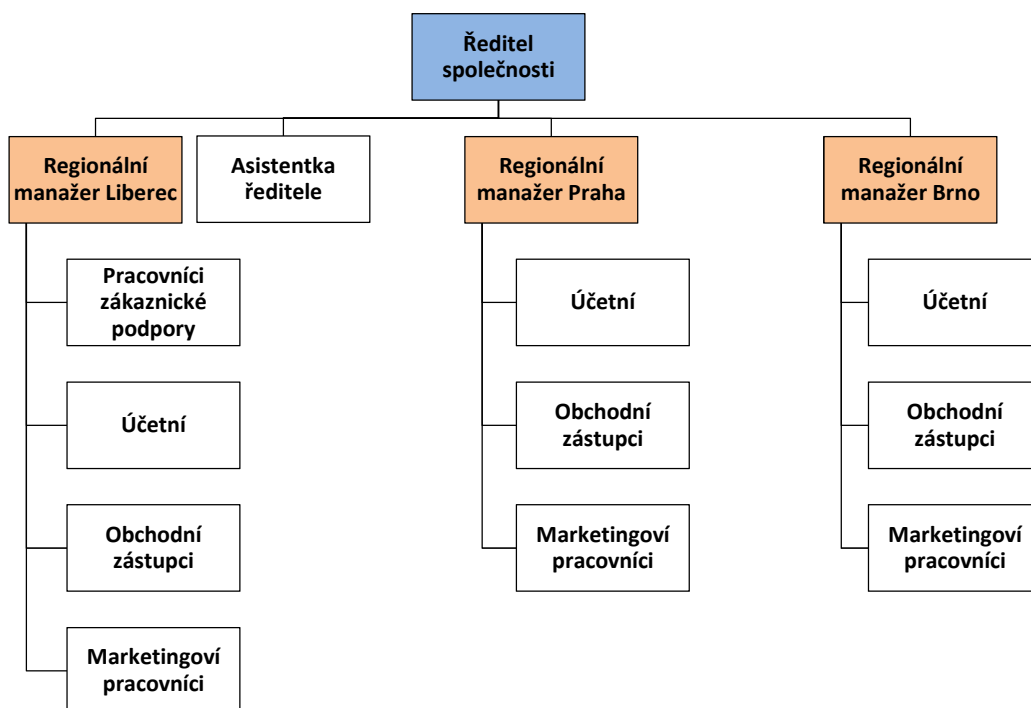
V předchozí subkapitole byl představen návrh implementace sociální sítě Facebook, tato implementace byla zaměřena na využití služby Web 2.0 ke zlepšení komunikace se zákazníky a získávání podnětů od zákazníků, tedy soustředila se na vnější prostředí podniku. Nyní se naopak zaměříme na vnitřní prostředí podniku a budeme se zabývat tím, jak lze jinou službu z rodiny Web 2.0, konkrétně Wiki systém, využít ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti působením na zkvalitnění toku informací uvnitř firmy. Nejprve provedeme analýzu současného stavu toku informací ve společnosti, následně na základě zjištěných výsledků vytvoříme samotný návrh implementace Wiki systému.

Jako modelovou společnost zvolíme stejnou společnost, kterou jsme použili při návrhu implementace sociální sítě Facebook, na tomto místě si stručně připomeneme její základní charakteristiku. Jedná se o hypotetickou společnost zabývající se obchodní činností na internetu. Fiktivní společnost provozuje předplacenou službu přenosu hlasu přes internet (VoIP). Zákazník si u společnosti předplatí volací kredit, z kterého jsou pak strhávány poplatky za jednotlivé hovory či služby. Tato firma se jmenuje Calleverywhere s.r.o. a provozuje internetové stránky www.calleverywhere.cz. Společnost má tři pobočky (Liberec, Praha, Brno) a celkem 32 zaměstnanců. Hlavní sídlo má v Liberci, kde sídlí také ředitel společnosti a jeho asistentka, dále je zde umístěno oddělení zákaznické podpory, které má celkem šest zaměstnanců. Navíc zde působí, jako v každé další pobočce, regionální manažer, účetní, pracovníci marketingu a obchodní zástupci.

5.2.1 Analýza toku informací a komunikace uvnitř společnosti

Než budeme moci navrhnout implementaci Wiki systému ve zvolené společnosti, je třeba provést analýzu současné vnitrofiremní komunikace a toku informací společností, abychom zjistili, zda je nasazení systému vhodné, a také to, jakým způsobem budeme případnou implementaci provádět. Analýza by nám měla odpovědět také na otázku, jaké informace budou přeneseny ze současných kanálů na wiki systém a jaké podnikové procesy bude třeba upravit.

V obecném popisu společnosti jsme zmínili základní údaje o zaměstnancích společnosti, kterých je celkem 32, než budeme pokračovat v samotné analýze komunikace uvnitř společnosti, představíme si nejprve organizační strukturu firmy, kterou si můžete prohlédnout na obrázku (Obrázek 7). V hlavním sídle společnosti v Liberci sídlí ředitel, asistentka ředitele, regionální manažer, 6 pracovníků zákaznické podpory a stejně jako v ostatních pobočkách, účetní, 4 obchodní zástupci a 2 marketingoví pracovníci.



Obrázek 7: Organizační struktura společnosti

(Vlastní zpracování, 2012)

Základem komunikace uvnitř společnosti je emailová korespondence, která probíhá na vertikální úrovni a na horizontální úrovni, dle organizační struktury. K další komunikaci je využíváno převážně telefonování prostřednictvím vlastní VoIP sítě, proto ani tato komunikace nevyžaduje žádné dodatečné náklady, stejně jako komunikace emailová. Ředitel společnosti pořádá jednou za měsíc poradou regionálních manažerů, kde komunikuje nejdůležitější operativní úkoly na následující měsíc. Sami regionální manažeři pak pořádají každý týden poradou svých poboček, na kterých komunikují hlavní úkoly na následující týden a získávají informace o událostech uplynulého týdne. Výstupem z těchto porad jsou zápisy z porad, které vypracuje vždy jeden z pracovníků, který zároveň zajistí, aby ostatním účastníkům byly tyto zápisy zaslány na email. Kromě pravidelných porad probíhá předávání úkolů nejčastěji prostřednictvím emailů.

Komunikace ve firmě probíhající prostřednictvím porad a emailové komunikace, případně pomocí telefonických hovorů, probíhá především na vertikální úrovni. Na úrovni horizontální, tedy mezi pracovníky z různých poboček, komunikace probíhá výhradně pomocí emailu, a tato komunikace není příliš častá. Dle názoru autora je tato horizontální komunikace mezi pracovníky jednotlivých poboček úzkým místem toku informací společnosti, protože pracovníci nemohou snadno sdílet své zkušenosti, nápady a připomínky. Dalším problematickým místem toku informací ve firmě je komunikace obchodníků, či pracovníků marketingu se zákaznickou podporou, která sídlí v Liberci, protože tato komunikace probíhá pouze emailem, nebo telefonicky ve formátu 1:1. To znamená, že pokud pracovníci řeší nějaký konkrétní problém, který potřebují konzultovat se zákaznickou podporou, řeší jej individuálně a nejsou nijak informováni ostatní pracovníci. Tato praxe způsobuje, že na některé dotazy musí zákaznická podpora odpovídat několikrát, což není efektivní.

Dalším problematickým faktem, souvisejícím s tokem informací společností, je skutečnost, že neexistují směrnice a procesy shrnující informace o jednotlivých pracovních místech uvnitř společnosti, proto bude pro případné nové zaměstnance obtížnější se rychle zapojit do pracovního procesu ve firmě. V oddělení zákaznické podpory navíc neexistuje ani databáze dotazů, od zákazníků či kolegů z jiných oddělení, a odpovědi na ně, proto zapracování nového člověka na pozici zákaznické podpory bude trvat neúměrně dlouho.

Tomu by se dalo vyhnout právě znalostní databází, ve které by takový nový pracovník mohl odpovědi nalézt sám, a proto by nemusel být proces zaškolování tak dlouhý, jako je nyní. Zároveň neexistuje žádný systém, který by systematicky shromažďoval podněty a nápady zaměstnanců, ze kterých by mohl ředitel čerpat inspiraci. Dalším úzkým místem toku informací společností je absence jakéhokoli systému, který by sledoval plnění úkolů a projektů jednotlivých poboček a oddělení. Ředitel společnosti tak kromě měsíčních porad nemá okamžitý přehled o stavu projektů, pokud si tyto informace nevyžádá telefonicky či prostřednictvím emailu.

Autor z důvodů popsaných výše navrhuje implementovat wiki systém, jehož prostřednictvím bude možné komunikaci mezi pobočkami zefektivnit a usnadnit sdílení informací mezi zaměstnanci. Zároveň usnadní činnost zákaznické podpory, protože na stejný dotaz svých spolupracovníků z jiných oddělení nebude muset odpovídat vícekrát, ale pouze jednou jej zanesou do wiki systému. Zároveň by zde mohla být databáze dotazů a odpovědí na ně ze zákaznické podpory, která by pomohla v rychlejší zaškolování nových zaměstnanců na pozici zákaznické podpory. Wiki systém by mohl obsahovat také směrnice a procesy uvnitř organizace, což by také pomohlo novým pracovníkům v rychlejší orientaci ve společnosti. Prostřednictvím Wiki systému bude možné také sledovat jednoduše stav jednotlivých projektů a úkolů. Bude moci sloužit i jako „inkubátor“ pro nápady a poznámky zaměstnanců.

5.2.2 Návrh implementace Wiki systému

Nyní na základě úvodní analýzy komunikace a toku informací uvnitř společnosti, kdy se nám potvrdila potřeba nasazení nástroje pro podporu komunikace, zpracujeme detailní návrh implementace wiki systému, jehož cílem bude vyšší efektivita komunikace a zlepšení toku informací společností, zároveň předpokládáme, že implementace přinese časové úspory při sdílení informací mezi zaměstnanci. Řediteli společnosti navíc umožní mít větší přehled o rozpracovaných projektech a úkolech.

Na základě zjištěných potřeb z analýzy se nyní soustředíme na výběr vhodného wiki systému, který bude splňovat naše požadavky na takový systém. K výběru využijeme webového serveru <http://www.wikimatrix.org>, který nám nabízí možnost přehledného srovnání různých Wiki systémů s výčtem jejich vlastností a parametrů. Klíčovým parametrem pro nás je jednoduchost instalace takového systému na našem serveru a také to, aby systém byl v češtině. Z porovnání nejlépe hodnocených 25 Wiki systémů jsme zvolili DokuWiki, protože splňuje jak požadavek češtiny, tak požadavek na jednoduchou instalaci na serveru, neboť data ukládá do textových souborů, není proto třeba ani řešit propojení na databázový server. Tento wiki systém je psán v jazyku PHP, takže nebude problém si případně nějaké funkcionality přidat, protože jazyk PHP není příliš obtížný a zvládají ho i lehce pokročilí programátoři. Dalšími přednostmi jsou minimální nároky na systém, protože k běhu stačí webový server s PHP 4. x, jednoduchá a rychlá instalace, logická syntaxe, kterou si ani není třeba pamatovat díky vestavěnému editoru, možnost editovat zvlášť jednotlivé sekce dokumentů, dále umí notifikace o změnách e-mailem či přes RSS, jako většina wiki systémů archivuje předchozí verze stránek a umožňuje vypsatí rozdílů, má přehlednou grafiku a výhodou je i použitá licence je GPL.

Instalace DokuWiki na webový server společnosti

Nejprve stáhneme instalační balíček z oficiálních stránek projektu z adresy <http://www.splitbrain.org/projects/dokuwiki>, stažený balíček je komprimován jako archiv .tgz. Po rozbalení archivu složku DokuWiki nakopírujeme na webový server naší společnosti. Samotnou instalaci Wiki systému spustíme z internetového prohlížeče zadáním adresy <http://nase.doma.cz/dokuwiki/install.php>, zobrazí se nám stránka s instalátorem, na které nejprve v pravém horním rohu nalezneme text „Choose your language“ a z rolovací nabídky zvolíme „cs“, čímž přepneme instalační stránku do češtiny. Dále do textového pole *Název wiki* vyplníme *Calleverywhere.cz*, do pole *Správce* napíšeme uživatelské jméno administrátora, vyplníme také *Celé jméno*, *E-mail*, *Heslo* dvakrát a zvolíme *Úvodní politiku ACL* na otevřenou, protože wiki nebude přístupná mimo naší společnost tak není třeba ji nějak omezovat, jako poslední volbu zvolíme *GNU Free*

Documentation License. Uložíme zvolené údaje a instalace je hotova, z bezpečnostních důvodů ještě ze složky dokuwiki na serveru odstraníme soubor install.php.

Po samotné instalaci začneme připravovat Wiki systém na ostré spuštění, začneme tím, že začneme tvořit titulní stránku, kterou přejmenujeme na rozcestník. Prvními sekcí, kterou vytvoříme, budou Návody k používání Wiki. Do této sekce umístíme odkaz na syntax, který je obsažen ve Wiki již po její instalaci a odkaz pojmenujeme *Jak používat Wiki společnosti Calleverywhere s.r.o.*. Syntax je však v angličtině, proto ho nejprve přeložíme do češtiny pomocí úpravy jednotlivých sekcí, jako zdroj českých textů nám bude sloužit syntax v češtině uložený na webové adrese <http://www.dokuwiki.org/cs:syntax>. Tento přehled syntaxe si můžete prohlédnout v příloze této diplomové práce (Příloha B). Další položkou sekce Návody k používání Wiki bude *Dokumentace v angličtině (lokální)*, pod odkazem se bude skrývat další předinstalovaná lokální wiki stránka dokuwiki, která představuje detailnější informace o Doku Wiki. Třetí položkou bude *Manuál v češtině (online) - některé části dostupné jen v anglické verzi manuálu*, který bude odkazovat na online verzi kompletního manuálu v češtině, a protože v české verzi některé části chybí, bude zde odkaz i na anglickou verzi tohoto manuálu, která je již úplná.

Příprava na spuštění Wiki systému

DokuWiki umožňuje instalaci pluginů, kterými se dají rozšířit možnosti základní instalace. Prvním pluginem, který nainstalujeme, bude plugin *avtaskbox* od Sherri Wheeler z adresy <http://syntaxseed.com/downloads/plugin-avtaskbox.zip>. Tento plugin rozšíří možnosti systému o sledování úkolů, my později tuto funkcionalitu využijeme ke sledování projektů ve společnosti. Plugin se instaluje v administraci Wiki systému v záložce *Správa pluginů*, kde je oddíl *Stáhnout a instalovat plugin*, zde vložíme do textového pole výše uvedenou webovou adresu s odkazem na plugin a klikneme na tlačítko *Stáhnout*, systém nám po chvíli potvrdí úspěšnou instalaci pluginu. Obdobným způsobem nainstalujeme druhý plugin, který nám usnadní vkládání FAQ (Frequently Asked Questions). Tento plugin se jmenuje *faq*, autorem je Dion Nicolaas a zdrojová adresa pro instalaci je http://www.nicolaas.net/dokuwiki/_media/faq:faq.zip.

Po instalaci vybraných pluginů, začneme tvořit základní strukturu Wiki systému a vkládat počáteční obsah. Hlavní stránkou systému, jak jsme již zmínili výše, bude Rozcestník, který bude odkazovat na šest hlavních oblastí – *Zákaznická podpora*, *Marketing*, *Obchodní zástupci*, *Projekty*, *Inkubátor nápadů*, *Směrnice a předpisy*. Zákaznická podpora bude při startu obsahovat dvě hlavní sekce zabývající se otázkami a odpověďmi na ně, sekce se budou jmenovat *Interní otázky a odpovědi* a *Otázky a odpovědi od zákazníků*, do každé sekce vložíme nejčastěji se opakující se otázky, které si vyžádáme od zákaznické podpory. Při vkládání otázek využijeme námi instalovaného pluginu *faq*, který rozšířil standardní syntaxi DokuWiki. Otázku vložíme tak, že na začátek i na konec dáme otazník, odpověď pak napíšeme jako normální větu či souvětí na další řádek, plugin se sám následně postará o to, aby se otázky a odpovědi zobrazily správně. Pokud bychom chtěli některou otázku zvýraznit, tak přidáme více otazníků na začátek i konec otázky, kdy více znaků znamená vyšší úroveň podobně jako je tomu u nadpisů. Po spuštění Wiki systému do ostrého provozu již za vkládání nových otázek a odpovědí bude zodpovědná zákaznická podpora. Druhou oblastí, na kterou bude odkazovat rozcestník, bude marketing, kde bude dán prostor marketingovým pracovníkům, aby zde sdíleli informace, které budou potřebovat ve své oblasti. Obdobně obchodní zástupci budou mít svoji sekci, kde si budou vzájemně vyměňovat informace mezi jednotlivými pobočkami.

Další odkaz rozcestníku míří na projekty, ty budou pro počátek rozděleny na *Marketingové projekty* a na *Projekty obchodního oddělení*. Zde využijeme druhý z námi instalovaných pluginů, plugin *avtaskbox*, který nám umožní sledovat stav jednotlivých projektů. To bude přínosné především pro ředitele společnosti, který bude mít lepší přehled o stavu projektů, bez toho, aby musel si tyto informace vyžádat telefonicky či emailem. Také pro regionální manažery bude možnost online zjistit stav projektů velkým přínosem implementovaného Wiki systému. Námi instalovaný plugin rozšířil syntaxi základního systému o párový tag `<task> </task>`, který určuje začátek a konec definice jednoho úkolu, v naší implementaci jednoho projektu. Položkami jednotlivých projektů, které jsou vloženy mezi párový tag, pak jsou: *TITLE: název projektu/úkol*, *PRIORITY: vysoká/nízká priorit*a, *ESTIMATE: předpokládaná doba ukončení*, *PROGRESS: % vyjádření toho jak je projekt/úkol rozpracován*, *ASSIGNED: kdo je za projekt/úkol zodpovědný*, *DESCRIPTION: popis*

projektu/úkolu. Případné poznámky je možné vkládat pod tabulku projektu přímo do Wiki. Vložení projektu do systému si ukážeme nyní názorně na příkladu. Zápis zdrojového kódu bude vypadat takto:

```
<task>
TITLE: Kampaň: Nevolejte draze zkuste naše VoIP služby!
PRIORITY: Vysoká
ESTIMATE: 1.4. – 30.4.
PROGRESS: 90%
ASSIGNED: Honza
DESCRIPTION: Cílem kampaně je získání 500 nových zákazníků
</task>
```

Náhled, jak bude vypadat výsledné zobrazení tohoto marketingového projektu, si můžete prohlédnout na obrázku (Obrázek 8), kde je kromě samotného projektu znázorněna i připsaná poznámka přímo do Wiki.

Kampaň: Nevolejte draze zkuste naše VoIP služby!		(Honza)
Cílem kampaně je získání 500 nových zákazníků.		
Priority: Vysoká	(90% of 1.4. – 30.4.)	
Pozn. Kampaň je úspěšná, cíl již téměř splněn k 20.4. – 450 nových zákazníků.		

Obrázek 8: Náhled sledování stavu projektu v implementovaném řešení Wiki systému

(DokuWiki – plugin avtaskbox, 2012)

Následující odkaz rozcestníku povede na stránku, která bude pojmenována *Inkubátor nápadů*, zde budou zaměstnanci moci vkládat svoje nápady, jak zlepšit služby pro zákazníky, jak zlepšit komunikaci ve společnosti a další podněty, které pak bude vedení společnosti vyhodnocovat a bude sloužit jako zdroj zaměstnaneckého brainstormingu. Poslední odkaz, který bude na rozcestník vložen již při spuštění systému, povede na přehled firemních směrnic a předpisů. Výhodou přenesení směrnic a předpisů do wiki systému je automatické verzování a možnost porovnání změn. Zároveň zde budou popisy pracovních míst, ze kterých bude zřejmé, jaké povinnosti má který pracovník, také zde budou popsány nejčastější procesy uvnitř organizace, což pomůže novým pracovníkům v rychlejším zapojení do chodu společnosti.

Nyní, když je již systém naplněn počátečními daty, je možné oficiální spuštění Wiki pro celou společnost, zaměstnanci budou s tím jak s novým systémem pracovat seznámeni během jednoho dopoledního školení, kdy jim budou představeny základní funkcionality týkající se jejich práce a prezentována bude i základní syntaxe systému. V budoucnosti, až se uživatelé dostatečně sžijí s implementovaným Wiki systémem, je možné tento systém rozšířit o další pluginy a přenést do něj i další činnosti prováděné ve společnosti. Nápady na nové využití mohou vzejít také přímo od uživatelů v rámci zaměstnaneckého brainstormingu, který jim je umožněn v sekci *Inkubátor nápadů*. Další oddíly je ostatně možné přidávat rovnou, pokud vznikne potřeba rozšířit oblasti působnosti Wiki systému, zde autor měl na mysli především implementaci nových pluginů, které by navýšili funkcionality systému.

Závěrem shrňme, co navržená implementace přinese společnosti a jak zlepší tok informací uvnitř firmy. Implementace navrženého řešení přinese zlepšení komunikace mezi pobočkami v rámci profesních skupin, které budou moci snadněji sdílet informace a také nápady. Zákaznická podpora získá možnost snadné tvorby databáze dotazů a odpovědí na ně, jak pro externí dotazy od zákazníků, tak pro interní od kolegů, tím se jí ulehčí vyhledávání odpovědí pro zákazníky, především toto pomůže novým pracovníkům v oddělení zákaznické podpory. Navíc zákaznické podpoře odpadne opakování nejčastějších odpovědí na běžné otázky, které přicházeli interními kanály, protože tito interní pracovníci si budou moci odpovědi vyhledat sami. Prostřednictvím wiki systému bude možné efektivně sledovat stav jednotlivých projektů, což je žádoucí především pro ředitele společnosti, ale také pro regionální manažery. Zároveň vznikne v systému sekce, která bude sloužit k evidenci nápadů zaměstnanců, systém tak bude fungovat i jako zdroj a soupis vnitrofiremního brainstormingu.

5.3 Návrh využití Cloudových služeb

Tato kapitola doplní již představené návrhy, využití sociální sítě Facebook a využití Wiki systému ve firmě, o další příklad využití služeb Web 2.0 ve společnosti ke zvýšení konkurenceschopnosti, konkrétně se zaměříme na Cloudové služby. Tyto služby nabývají

v posledních letech na významu, protože firmám přináší výrazné snížení nákladů na provoz IT, což je zajímavé pro malé a střední firmy, ale začíná být žádoucí i ve velkých korporacích.

V této subkapitole se zaměříme na analýzu požadavků modelové společnosti, která je stále spíše malá, na základě této analýzy poté navrhne implementaci řešení využití Cloudových služeb ve firmě. Jako modelovou společnost zvolíme stejnou společnost, kterou jsme použili při návrhu implementace sociální sítě Facebook i při návrhu využití Wiki systému ve společnosti. Proto zde na tomto místě shrneme pouze základní charakteristiku. Jedná se o hypotetickou společnost zabývající se obchodní činností na internetu. Fiktivní společnost provozuje předplacenou službu přenosu hlasu přes internet (VoIP). Zákazník si u společnosti předplatí volací kredit, z kterého jsou pak strhávány poplatky za jednotlivé hovory či služby. Tato firma se jmenuje Calleverywhere s.r.o. a provozuje internetové stránky www.calleverywhere.cz. Společnost má tři pobočky (Liberec, Praha, Brno) a celkem 32 zaměstnanců.

5.3.1 Analýza požadavků společnosti na Cloudové služby

Než se budeme zabývat návrhem implementace Cloudových služeb ve společnosti, musíme provést analýzu současného stavu IT ve společnosti. Tato analýza bude provedena právě v této dílčí kapitole. Společnost Calleverywhere s.r.o. v současné době nevyužívá žádnou Cloudovou službu.

Nyní se zaměříme na software, který je ve firmě využíván. Základním softwarovým vybavením je operační systém, firma využívá v současné době nasazení linuxového operačního systému, konkrétně se jedná o Ununtu 11.10 Oneiric Ocelot, díky čemuž jí pořízení OS nestálo žádné finanční prostředky. Kancelářský balík je ve společnosti používán LibreOffice ve své aktuální verzi dostupné v repozitářích operačního systému Ubuntu, který je také svobodným softwarem, proto i pořízení kancelářského balíku bylo zdarma. Tento kancelářský balík obsahuje všechny důležité součásti, které společnost potřebuje pro svojí běžnou činnost, využívá především textový editor Writer a tabulkový

procesor Calc. Ve firmě v současné době není využíván, žádný účetní software, účetnictví je vedeno právě v tabulkovém procesoru Calc, také faktury jsou tvořeny prostřednictvím kancelářského balíku ručně. Správa zákaznických dat je vedena také prostřednictvím kancelářského balíku ve formě tabulky v Calcu. Pro správu emailů je ve firmě využíván program Mozilla Thunderbird s rozšířením Lightning, které přidává do správce pošty kalendář s možností plánování.

Problematický je fakt, že společnost nedisponuje žádným nástrojem na společnou komunikaci a tvorbu dokumentů, proto pracovníci jednotlivých poboček spolu komunikují pouze prostřednictvím emailů nebo telefonicky, což zbytečně prodlužuje řešení úkolů i řešení případných problémů. Nedostatečná je i správa zákaznických údajů prostřednictvím kancelářského balíku, kdy údaje nejsou dostupné pro všechny pracovníky, kteří by s nimi potřebovali pracovat, ale tito pracovníci si je musí vyžádat emailem. Vedení účetnictví prostřednictvím kancelářského balíku, také není ideální a bylo by vhodné zavést nějaký systém automatické tvorby faktur a jejich evidence, proto navrhneme v návrhu řešení i pro tuto problematiku. Dalším problémem je neexistence softwaru na správu projektů, ředitel společnosti proto nemá přehled o stavu jednotlivých úkolů a projektů, pokud si tyto informace nevyžádá emailem či telefonicky, což je nepružné a nevyhovující.

Autor z důvodů popsaných výše navrhuje implementovat některé vybrané Cloudové služby, jejichž prostřednictvím bude možné spolupráci a komunikaci mezi pobočkami zefektivnit a usnadnit sdílení informací mezi zaměstnanci. Zároveň doporučuje řešit v rámci návrhu řízení vztahu se zákazníky, zavedení nějakého účetního systému a systému na sledování projektů a úkolů.

5.3.2 Návrh implementace Cloudových služeb

Nyní na základě úvodní analýzy stavu IT ve společnosti a zjištěných potřeb navrhneme implementaci vhodných Cloudových služeb, které povedou k vyšší efektivitě komunikace a zlepšení toku informací společností, zároveň předpokládáme, že implementace přinese

časové úspory při sdílení informací mezi zaměstnanci. Řediteli společnosti navíc umožní mít větší přehled o rozpracovaných projektech a úkolech. Návrh implementace rozdělíme na dvě části, kdy ta první se bude zaměřovat na sdílení dokumentů, organizaci času, sdílení a sledování úkolů a projektů. Druhá část implementace bude zaměřena na zavedení systému na sledování účetnictví a automatické vystavování faktur, dále zde bude řešeno sledování vztahu se zákazníky.

Implementace Google Apps for Business

Pro sdílení dokumentů, organizaci času, sdílení a sledování úkolů a projektů zvolíme řešení od společnosti Google v podobě Google Apps for Business. Druhou pro naše účely srovnatelnou možností by byla implementace řešení od společnosti Microsoft s jejich produktem Microsoft Office 365. Nicméně autor se rozhodl řešit implementaci prostřednictvím Google Apps, protože toto řešení je levnější. Měsíční poplatek nejlevnější varianty Microsoft Office 365 totiž stojí 5,25 €/měsíc pro jednoho uživatele, zatímco Google Apps for Business při roční smlouvě vychází 3,33 €/měsíc pro jednoho uživatele, což znamená v našem případě při počtu 32 zaměstnanců úsporu 736 € (přibližně 18 400 Kč) za rok při zvolení řešení společnosti Google. Roční náklady zvoleného řešení budou ve výši 1 280 €, to odpovídá přibližně nákladům ve výši 32 000 Kč při současném kurzu. Pokud by nám možnosti Google Apps v budoucnosti nestačily je možné aplikace rozšířit zakoupením dalších aplikací prostřednictvím Google Apps Marketplace, tyto aplikace se pak stávají součástí Apps a zaměstnanci je mohou ihned začít využívat.

Nyní si představíme, co nám přinese implementace standartní Google Apps for Business. Samotné zavedení Google Apps for Business na naší doméně není obtížné, v prvním kroku je třeba se pouze zaregistrovat vyplněním názvu naší domény Calleverywhere.cz a dalších kontaktních údajů. Po registraci se již můžeme přihlásit do administrace prostřednictvím adresy www.google.com/a/calleverywhere.cz, kde musíme ještě provést samotné nastavení služby. Průvodce nastavením nás provede postupně těmi nejdůležitějšími nastaveními. Prvním nejdůležitějším krokem je ověření vlastnictví domény zadané při registraci, které

se provádí prostřednictvím dodatečného přidání TXT záznamu do DNS záznamů naší domény, tento bezpečností TXT token si vygenerujeme právě v administraci Google Apps. Změna DNS záznamů se neprojeví hned, ale většinou do hodiny se změna projeví, nicméně proces změny záznamu může trvat až 48 hodin. Po úspěšném ověření vlastnictví ze strany společnosti Google již bude doména úspěšně svázána s účtem na službě Google Apps. Dalším krokem bude přidání zaměstnanců jako nových uživatelů, jejich uživatelské jméno bude tvořeno jmeno.prijmeni, zároveň zaměstnanci získají emailové schránky ve službě Gmail o velikosti 25 GB a adresou jmeno.prijmeni@callevywhere.cz. Náklady na zřízení a provoz jednoho zaměstnaneckého účtu jsou, jak již bylo zmíněno dříve, 3,33 €/měsíc.

Dále aktivujeme používání emailových serverů od společnosti Google, takže změníme nastavení MX serverů (mail Exchange record) na naší doméně ze současné hodnoty na hodnoty 1 ASPMX.L.GOOGLE.COM, 5 ALT1.ASPMX.L.GOOGLE.COM, 5 ALT2.ASPMX.L.GOOGLE.COM, pokud to záznamy MX našeho registrátora domény vyžadují, tak nezapomeneme zakončit MX záznam tečkou. Poté co se změny u domény projeví, nám již budou chodit maily nově do Gmailů jednotlivých uživatelů zřízených v rámci Google Apps, tato změna opět může trvat až 48 hodin, většinou dle zkušenosti autora se však změna projeví přibližně do hodiny. Další nastavení již není třeba a uživatelé mohou začít používat email prostřednictvím webového prohlížeče. Pokud zaměstnanci budou chtít i nadále využívat Mozilu Thunderbird pro přijímání a odesílání pošty, tak si pouze změní nastavení IMAP pro příjem pošty na hodnoty IMAP: imap.gmail.com, zvolí vyžadováno zabezpečené připojení SSL a port 993 a SMTP: smtp.gmail.com, zvolí také vyžadováno zabezpečené připojení SSL a port 465 nebo 587, přihlašovací jméno je ve tvaru jmeno.prijmeni@callevywhere.cz a heslo je jejich heslo do Google Apps. Další nastavení nám umožní nastavit synchronizaci s mobilními telefony, kde především Android se vyznačuje velmi dobrou integrací služeb Google Apps, ale je dostupná synchronizace i pro další hlavní platformy.

Kromě emailového klienta Google Apps obsahují službu Google Docs, v rámci které je možné pohodlně online tvořit dokumenty a sdílet je mezi zaměstnanci. Tuto službu využijeme ke sdílení a společné tvorbě dokumentů mezi pracovníky jednotlivých poboček,

zároveň budou všechny dokumenty přehledně dostupné a vyhledatelné na jednom místě. Při tvorbě dokumentů navíc budou moci zaměstnanci komunikovat prostřednictvím jednoduchého chatu, případně pomocí videohovorů. Nasazení Google Docs ve společnosti přinese zrychlení procesu sdílení informací, pomůže v efektivnější spolupráci více uživatelů na jednotlivých projektech a regionální manažeři společně s ředitelem, budou mít také snadný přístup k těmto dokumentům, již během procesu tvorby, případně se budou moci zapojit do procesu se svými vlastními připomínkami, což opět zefektivní činnost společnosti.

Další službou, která bude mít v naší společnosti velké uplatnění, bude Google Calendar. Tento kalendář umožňuje plánování schůzek tím způsobem, že překryjeme několik kalendářů zaměstnanců přes sebe a zjistíme, kdy je kdo dostupný. Přímo z kalendáře můžeme poslat i pozvánky a spravovat odpovědi na ně. Kalendář je integrovaný i do prostředí Gmailu, takže ho máme na očích i při psaní emailových zpráv. Kalendáře můžeme sdílet v celé společnosti, nebo jen s vybranými spolupracovníky, což můžeme úspěšně využít při projektovém řízení. Napojení kalendáře na mobilní telefony umožňuje zobrazit a upravovat podrobnosti o událostech. Přidávat můžeme i nové události a zvat hosty prostřednictvím mobilních zařízení Android, BlackBerry a iPhone. Případně můžeme dostávat upozornění z kalendáře prostřednictvím SMS. Snadno můžeme stahovat informace z kalendáře i do desktopového správce elektronické pošty Mozilla Thunderbird s integrovaným rozšířením Lightning pomocí nainstalování pluginu Provider for Google Calendar.

Implementace IS Easyport

Druhou část implementace Cloudových služeb se bude zaměřovat na zavedení systému sledování účetnictví a automatické vystavování faktur, dále zde budeme řešit sledování vztahu se zákazníky. Pro naplnění těchto cílů se autor rozhodl implementovat ve společnosti IS Easyport, který si nyní krátce představíme a následně popíšeme navrhovanou implementaci pro naši modelovou společnost.

Informační systém Easyport je modulární ERP informační systém, který je nabízen jako SAAS. Jedná se o webový informační systém, proto k jeho používání stačí mít počítač s přístupem na internet a podporovaný webový prohlížeč (Internet Explorer od verze 7, Mozilla Firefox od verze 1.5, Opera od verze 8.5, nebo Netscape od verze 8). IS si zakládá na jednoduchosti ovládání, proto je práce v systému velmi intuitivní. Easyport je schopen se přizpůsobit individuálním požadavkům zákazníků, kterým je základní verze upravována přesně na míru na základě jejich požadavků. V základní verzi nabízí tyto moduly:

- Partneři – evidence dodavatelů a odběratelů
- Zakázky - evidence zakázek včetně jejich finančních průběhů a odpovědností za jednotlivé zakázky, příloh
- Fakturace – vystavování faktur, evidence přijatých faktur, automatické generování upomínek
- Pokladna – vystavování vydaných a přijatých pokladních dokladů, tisk dokladů, tvorba výčetky
- Dokumenty - elektronická správa dokumentů včetně členění a automatické archivace
- Záznamy – evidence a archivace důležitých záznamů
- Objednávky - vystavování objednávek, evidence přijatých objednávek, napojení na zakázky
- Úkoly – vedení interní komunikace
- Reklamace – vedení a evidence vydaných a přijatých reklamací
- Personalistika – vedení personální agendy a plánování školení
- Metrologie - evidence a kontrola kalibrace měřidel
- Sklady – vedení skladové evidence
- Administrace – umožňuje jednoduchou administraci v systému

Pro naši implementaci zvolíme z nabízených modulů modul Partneři, který necháme upravit v rámci počáteční customizace, kdy společnost upravuje moduly přesně na míru individuálním potřebám svých zákazníků, pro evidenci zákazníků. Dalším modulem, který využijeme pro potřeby naší společnosti Calleverywhere s.r.o. bude modul Fakturace, ten nebude potřebovat žádné velké úpravy, protože jeho funkcionalita je dostačující našim požadavkům. Pouze si v administraci IS nastavíme číselník faktur, tak aby souhlasil s námi

používanou řadou. Využijeme i moduly Pokladna, Personalistika a Administrace. Implementace upravené verze Easyportu proběhne na serveru společnosti ATTEST, s.r.o., která na základě našich požadavků provede počáteční úpravu modulů, otestuje funkcionality po provedených úpravách a připraví systém na spuštění. Do systému vloží přihlašovací údaje námi zvoleného zaměstnance, který se bude starat o administraci systému. Tento náš zaměstnanec již sám bude moci přidávat nové uživatele do systému. Po otestování funkcionality společnost ATTEST, s.r.o. pošle do naší firmy svého programátora, který provede zaškolení našich zaměstnanců, při kterém nás seznámí důkladně se všemi moduly informačního systému.

V naší společnosti Calleverywhere s.r.o. bude IS Easyport sloužit především účetním, využívat jej také budou obchodní zástupci k evidenci zákazníků a zákaznická podpora, když bude potřebovat procházet databázi zákazníků, ke zjištění parametrů nastavení u jednotlivých zákazníků. Zvolená konfigurace implementovaného řešení bude znamenat měsíční náklady ve výši přibližně 800 Kč.

6 Metriky měřící účinky využití sociálních sítí

V této části práce budou navrženy vhodné metriky, pomocí kterých je možné změřit účinky využití sociálních sítí ve společnosti. Autor poukazuje na fakt, že firma je na sociálních sítích diskutována i v momentě, kdy zde sama nepůsobí, proto je důležité dle jeho názoru vědět dříve, než na síť vstoupíme, jak o nás uživatelé této sítě mluví, tedy zda máme pozitivní ohlasy, nebo negativní. Z tohoto důvodu je třeba začít s monitoringem již před vstupem na takovou síť, i když tento monitoring nebude tak detailní a bude zaměřen spíše na sentiment související s naší značkou a produkty. S touto znalostí prostředí se již můžeme lépe připravit, protože se dá předpokládat, že tento sentiment se přenesení i na naši spuštěnou stránku, především v počáteční fázi prezentace společnosti na sociální síti.

Před samotným monitoringem sociálních sítí a zvolením vhodných metrik si musíme zodpovědět základní otázky. Především proč chceme monitorovat sociální sítě, z jakých důvodů jsme se tedy pro monitoring rozhodli. Další otázkou je, co chceme monitorovat, zde musíme přesně specifikovat, co je pro nás důležité a jaké výsledky od monitoringu očekáváme. Po zodpovězení těchto základních otázek můžeme zvolit patřičné prostředky, které nám pomohou docílit zvolených cílů. Přehled některých nástrojů bude uveden v následujícím textu.

Při rozhodování otázky jaký analytický nástroj zvolit pro monitoring sociálních sítí, si musíme být vědomi specifik češtiny a české gramatiky, čímž dojdeme k závěru, že nemůžeme využít zahraniční nástroje, které jsou z tohoto důvodu nepoužitelné k jakékoli sémantické analýze. Z tohoto důvodu je třeba k analýze příspěvků, při které potřebujeme, aby nástroj rozuměl českému skloňování, zvolit český nástroj, nebo pokud si analýzu necháme zpracovat externě, tak českou společnost zabývající se monitoringem. Z českých analytických nástrojů můžeme jako příklad uvést komerční software Ataxo Social Insider společnosti Ataxo Interactive, a.s., který se zaměřuje především na analýzu reputace značky a analýzu vlivu na uživatele. Pro porovnání našich výsledků s konkurencí se nabízí

využití nástroje od společnosti Socialbakers a.s. Analytics PRO. Pokud bychom chtěli si analýzu nechat zpracovat externí společností, můžeme zvolit například eMerite, s.r.o.

Pro vyhodnocení našeho vlivu na sociálních sítích je podle názoru autora vhodné zvolit více nástrojů, které se budou vzájemně kombinovat. Výsledky těchto monitoringů by měl analyzovat pracovník specializující se ve společnosti na sociální média a interpretovat výsledky v širších souvislostech. Případně takovou analýzu je možné outsourcovat, pokud nemáme vlastního pracovníka, můžeme zvolit firmu specializující se na danou problematiku, která to udělá za nás. Důležité je podotknout, že zvolené metriky by měly zůstat zachovány neměnné z důvodu konzistentnosti a udržení vypovídací hodnoty sledovaných výsledků v čase.

Základní analýzu firemní stránky na sociální síti Facebook můžeme provést díky vestavěným statistikám facebookové stránky, které jsou implementovány v administraci stránky a mohou dobře sloužit k měření výkonu aktivit společnosti na této stránce. Pro analýzu Twitteru v českém prostředí je možné využít webový server www.klaboseni.cz, který umožňuje vyhledávání v českých příspěvcích. K analýze návštěvnosti našich webových stránek ze sociálních sítí můžeme využít Google Analytics a jeho Social reports, které nám umožní sledovat, jak návštěvy přicházející skrz jednotlivé sociální sítě konvertují, a jaký podíl mají tyto konverze na všech uskutečněných konverzích.

Do analýz příspěvků na sociálních sítích je také třeba zapracovat fakt, že příspěvky různých uživatelů mají různou váhu. Pro hodnocení „vlivu“ uživatele na Twitteru, Facebooku a dalších sociálních sítích, můžeme zvolit index Klout skóre, který je vůbec prvním, který se o podobné vyčíslení ve větší míře pokouší. Jedná se skóre, které je vypočítáváno na základě proprietárního algoritmu, proto nelze jednoznačně říci, na základě jakých parametrů je tento index vypočítáván, přesto nám může posloužit jako významné vodítko při posuzování důležitosti příspěvků z hlediska váhy autora. Klout poskytuje čtyři metriky – Klout Score je tou hlavní, True Reach udává počet lidí, které přímo ovlivňujete, Amplification vyjadřuje míru toho, jak se vám daří šířit informace, respektive jak lidé reagují na vaše příspěvky a Network Impact určuje míru významnosti lidí, které ovlivňujete. Jako další projekty zabývající se měřením vlivu na sociálních sítích, můžeme

uvést PROskore, Kred, PeerIndex, Twitalyzer, TweetLevel, SocMetrics, Twitter Grader, nebo PeopleBrowsr (Dočekal, 2011)

Následující subkapitola bude věnována představení metrik, které jsou vhodné k analýze působení společnosti na sociální síti Facebook prostřednictvím vestavěných statistik a bude navrženo několik dalších metrik. Ucelený přehled metrik použitelných nejen na Facebooku, ale obecně na sociálních sítích můžete najít v příloze (Příloha C) této diplomové práce. Jedná se o přehled metrik, který vytvořil David Berkowitz ve svém článku 100 Ways to Measure Social Media, publikovaném původně v MediaPost's Social Media Insider (Berkowitz, 2009).

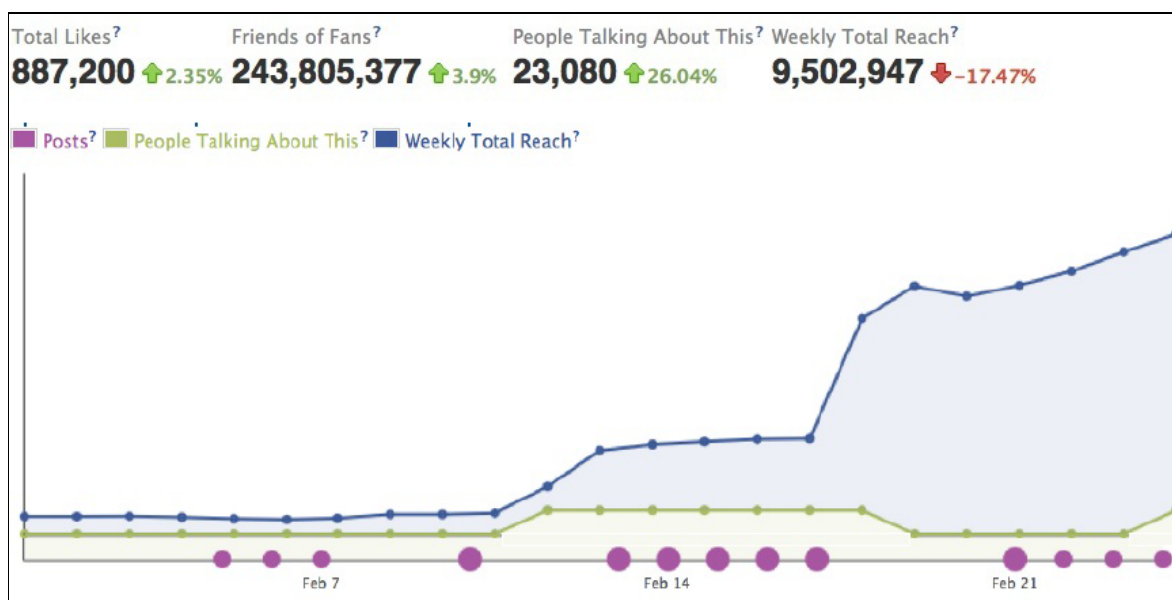
6.1 Metriky ve Facebook Insights a návrh dalších metrik pro FB

Tato subkapitola se zaměří na metriky, které můžeme využít při analýze sociální sítě Facebook z hlediska působení společnosti na této síti, převážně pak bude popisovat metriky obsažené ve Facebook Insights analytickém nástroji, který je součástí administrace stránky. V závěru subkapitoly autor navrhne další metriky, které je možné využít pro analýzu působení společnosti na sociální síti Facebook.

6.1.1 Facebook Insights

Jednou ze základních metrik, kterou najdeme ve Facebook Insights, je **Total Likes**, která zobrazuje počet unikátních lidí, kterým se stránka líbí. Tato metrika má však podle názoru autora velmi nízkou míru důležitosti, protože vysoké číslo tohoto ukazatele samo o sobě neznamená pro společnost žádnou přidanou hodnotu či výhodu z působení na sociální síti. Pokud však tento údaj použijeme jako poměrový ukazatel ve vztahu k dalším, můžeme získat metriky, které již budou mít větší vypovídací hodnotu, právě těmito ukazateli se budeme zabývat v následující dílčí kapitole. Další metrikou, kterou nám Facebook nabízí je **Friends of Fans**, která ukazuje na celkový počet unikátních přátel našich fanoušků. Třetí metrikou, kterou nám Facebook Insights nabízí, je **People Talking About This**, která

je z hlediska vypovídací hodnoty metriky přínosnější, protože představuje počet unikátních lidí, kteří vytvořili v posledních sedmi dnech nějaký obsah související se stránkou a tím ji propagovali, protože se tento obsah zobrazil na jejich vlastním profilu. Obsahem, který je započítán do této metriky, jsou kliknutí na „líbí se mi“ stránky, příspěvky na stránce, kliknutí na „líbí se mi“ příspěvku na stránce, komentování příspěvků, sdílení příspěvků stránky, odpovědi na otázky položené na stránce a další aktivity spojené s obsahem stránky. Tato metrika je veřejnou metrikou, kterou vidí i návštěvníci stránky společně s celkovým počtem lidí, kterým se stránka líbí. Další metrikou je **Weekly Total Reach** (unikátní imprese), která zobrazuje počet unikátních lidí, kteří viděli nějaký obsah související se stránkou (včetně reklam a sponzorovaných příběhů stránky) za posledních sedm dní. U výše uvedených metrik Facebook sleduje zároveň i trend, který zobrazuje ve formě procentní změny. Trendy *People Talking About This* a *Weekly Total Reach* společně s grafickým znázorněním celkového počtu příspěvků za každý den prezentuje Facebook ve formě grafu, který si můžete prohlédnout na obrázku (Obrázek 9). Díky tomuto grafu můžeme zkoumat souvislosti mezi počtem příspěvků a počtem lidí, kteří o stránce mluví, a to, jak ovlivňuje počet lidí mluvících o stránce celkový počet lidí, kteří vidí obsah stránky. (Facebook_2, 2012)



Obrázek 9: Facebook Insights (celkové ukazatele)

(Facebook_2, 2012)

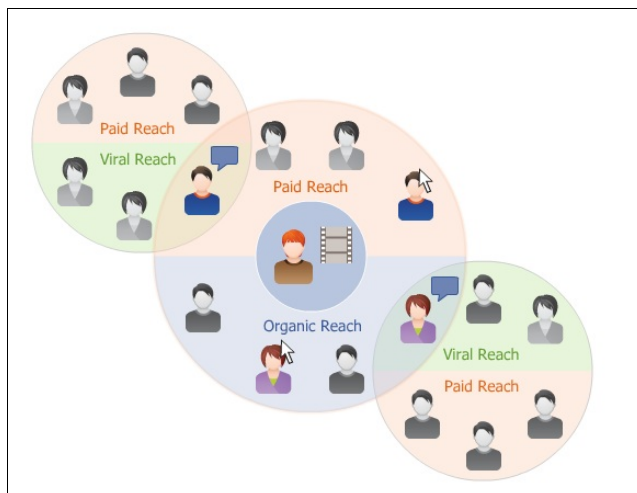
Facebook Insights dále nabízí přehled a detailnější metriky pro 500 posledních příspěvků stránky, jak můžete vidět na obrázku (Obrázek 10), přičemž tento přehled je možné dále filtrovat podle jednotlivých typů příspěvků. První detailní metrikou, která ukazuje počet unikátních lidí, kteří viděli daný příspěvek, je **Reach**. Další metrikou je **Engaged Users**, tato metrika ukazuje počet unikátních lidí, kteří se zabývali příspěvkem (tím je myšleno jakékoli kliknutí na post). **Talking About This** zobrazuje počet unikátních lidí, kteří z příspěvku vytvořili nový vlastní příspěvek, to znamená, že ho dále sdílejí. Poslední metrikou u jednotlivých příspěvků je **Virality**, tato metrika ukazuje počet unikátních lidí, kteří z příspěvku vytvořili nový vlastní post, jako procento počtu unikátních lidí, jež příspěvek viděli. (Facebook_2, 2012)

Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged Users ?	Talking About This ?	Virality ?
2/23/12	 Not every post will be seen...	136,864	1,789	297	 0.22%
2/22/12	 Experiment with different t...	87,856	1,452	170	 0.19%
2/21/12	 Appleton Estate Rum USA ...	68,378	1,678	304	 0.44%

Obrázek 10: Facebook Insights (detailní pohled na příspěvky)

(Facebook_2, 2012)

Kromě první záložky, která obsahuje přehled, má Facebook Insights další záložky, které nabízejí detailnější analýzu interakce uživatelů se stránkou. Záložky **Likes**, **Reach**, **Talking About This** a **Ceek-Ins** nám umožní zjistit více informací o našich fanoušcích, v první části každé záložky jsou zobrazeny demografické údaje (pohlaví, věk, země, město a jazyk). V záložce **Reach** si můžeme prohlédnout detailní strukturu, toho jak jsme dosáhli zásahu uživatelů, najdeme zde *Total Reach*, *Organic Reach*, který představuje počet uživatelů zasažených přímo stránkou (vlastní fanoušci), *Paid Reach* představující počet uživatelů zasažených pomocí placené podpory (např. sponzoring příspěvku) a *Viral Reach*, který představuje počet uživatelů zasažených pomocí virálního šíření (některý ze zasažených uživatelů příspěvek šíří dále). Grafické znázornění možného šíření příspěvku si můžete prohlédnout na obrázku (Obrázek 11). (Facebook_2, 2012)



Obrázek 11: Schéma zásahu uživatelů (Organic, Paid, Viral Reach)

(Facebook_2, 2012)

Důležitou záložkou dle mínění autora je také *Talking About This*, protože je důležité zaujmout uživatele tak, aby se spolupodíleli na tvorbě a sdílení obsahu stránky, tato metrika nám říká, jak se nám to daří. Záložka *Ceek-Ins* analyzuje detailněji uživatele, kteří se přihlásili na námi vytvořené události. V záložce *Likes* zjistíme, z jakých zdrojů pochází kliknutí na „Líbí se mi“.

6.1.2 Návrh dalších metrik pro analýzu působení na FB

Představené metriky interních statistik Facebooku nyní rozšíříme o autorem navržené poměrové metriky, které nám umožní získat další náhled na činnosti prováděné na sociální síti Facebook. Jejich sledováním získáme důležitá data o tom, jak se fanoušci na naší stránce chovají, z dat budeme moci následně konstruovat trendy. Pomocí výsledků těchto ukazatelů, pak budeme přizpůsobovat naše chování na sociální síti či motivovat fanoušky k větší aktivitě.

Weakly Total Reach / Total Likes

Index získáme vydělením celkového počtu unikátních lidí, kteří viděli nějaký obsah související se stránkou za posledních sedm dní, celkovým počtem fanoušků, čímž získáme

průměrný počet příspěvků, které se zobrazí jednomu fanouškovi za týden. Vydělením sedmi pak získáme další index, který nám bude udávat, kolik příspěvků v průměru z naší stránky vidí průměrný fanoušek za jeden den. Sledování této metriky je důležité, protože tak máme přehled o tom, jaký dopad na fanoušky má obsah naší stránky, respektive kolik obsahu má šanci každý fanoušek v průměru vidět. Na druhou stranu to však neznamená, že fanoušci tento obsah zaregistrovali, protože se mohl zobrazit také pouze v tzv. Tickeru (informační panel), v němž informace nejsou tak výrazné, jako když se zobrazí přímo na hlavní zdi uživatele.

Pasivní reakce / Aktivní reakce na příspěvek

Metriku určíme jako poměr mezi aktivní reakcí na příspěvek, tedy komentářem a „pasivní reakcí“, jako kterou budeme počítat kliknutí na tlačítko „Líbí se mi“. Tato metrika dle názoru autora má větší vypovídací hodnotu, než pouze hodnocení aktivních komentářů, protože velká část reakcí je právě „pasivní“. Zároveň je zajímavé sledovat i absolutní vyjádření těchto údajů, které jsou součástí poměru. Je vhodné zkoumat, jak se tento index mění podle obsahu a zaměření postu na stránce, tím můžeme snadno zjistit, na který typ příspěvků reagují fanoušci nejvíce, na který naopak nejméně a tomu pak přizpůsobit tvorbu obsahu naší stránky.

Negativní sentiment - Procento negativních komentářů

Jako další navrhovaný ukazatel, který autor doporučuje sledovat je negativní sentiment komentářů, který navrhuje konstruovat jako procento negativních komentářů ve vztahu ke všem provedeným komentářům. Tento index nám může napovědět, jak naši společnost či produkty vnímají naši fanoušci, což je velmi přínosné vědět i v momentě, kdyby tento index dosahoval nelichotivých čísel, protože pokud společnost ví o svých chybách, tak je může napravit, pokud jsou opodstatněné a firma je ochotna naslouchat svým zákazníkům. Pokud se jí pak navíc podaří změnit původní negativní dojem, může to vést k výrazné podpoře ze strany takového fanouška, kterému bylo vyhověno, když měl nějaký problém,

protože vstřícné reakce společností směrem k zákazníkům nejsou dle mínění autora v České Republice stále příliš časté. Problematickým faktem této metriky je však skutečnost, že takový index by musel být tvořen ručně, protože strojové zpracování za účelem zjištění sentimentu příspěvků není zatím možné provést s přijatelnou přesností hodnocení sentimentu.

Počet zákazníků přicházejících ze sociálních sítí / ostatní kanály

Mohlo by se zdát, že tato metrika nepatří do tohoto přehledu, protože je součástí webového monitoringu ten, ale v některých případech velmi souvisí s monitoringem sociálních sítí, protože je zajímavou metrikou úspěšnosti fungování společnosti na sociálních sítích. Index nám udává, kolik zákazníků přichází na webové stránky společnosti z těchto sociálních sítí, vzhledem k zákazníkům přicházejícím přímo přes webovou adresu, nebo přicházející z vyhledávání.

Závěr

V závěru práce se budeme věnovat shrnutí zjištěných poznatků a ověření, zda byly splněny vytyčené cíle. Diplomová práce byla zaměřena na využití služeb Web 2.0 v podniku, práce především zkoumala příležitosti, které tyto služby firmám přináší, zaměřovala se pak zejména na komunikaci se zákazníky a částečně také na marketing. Využití těchto služeb ke zvýšení konkurenční výhody, nebo ke zvýšení konkurenceschopnosti, je velmi obsáhlým tématem, proto se, po představení základních možností těchto služeb, autor rozhodl zaměřit na oblasti sociálních sítí, využití Wiki systémů a Cloudových služeb, u kterých prezentoval jejich možnosti v dané problematice.

Úvodní kapitola diplomové práce byla zaměřena na představení literatury a zdrojů, ze kterých bylo čerpáno, pomocí literární rešerše. Následující kapitola se zaměřila na zkoumání webových technologií a služeb Web 2.0 v obecné rovině, kdy autor postupoval chronologicky od služeb Web 1.0 až po služby současné. Větší část kapitoly byla věnována službám Web 2.0 a různým pohledům na tyto služby. Autor vycházel především z publikovaných článků z databází IEEE Computer Society, Springer Online Communities and Social Computing a stránek vydavatelství O'Reilly Media. V závěru kapitoly pak byly představeny ty nejúspěšnější projekty z prostředí internetu patřící do rodiny služeb Web 2.0. Třetí kapitola se zabývala zkoumáním možností služeb Web 2.0, z pohledu firem, autor zde představil možnosti těchto služeb a zaměřil se především na oblasti prezentace společnosti a využití těchto služeb uvnitř organizace, kde zmínil Cloudové aplikace a Wiki systémy. V závěru kapitoly se pak zabýval problematikou bezpečnosti Cloudových aplikací a sociálních sítí.

Návrh různých využití sociálních sítí ve společnosti byl autorem prezentován ve čtvrté kapitole, diskutovány byly oblasti marketingu a komunikace se zákazníky, kdy právě na komunikaci se zákazníky kladl autor zvláštní důraz. V závěru kapitoly byly prezentovány přínosy využití sociálních sítí, tak jak je vnímá autor.

Klíčová kapitola pátá se zabývá konkrétně využitím služeb Web 2.0 ve společnosti, zaměřuje se na sociální síť Facebook, která je v současnosti nejpoužívanější sociální sítí z pohledu počtu aktivních uživatelů, na využití Wiki systému DokuWiki a na využití Cloudových služeb Google Apps for Business a IS Easyport.

Nejprve byla provedena důkladná analýza uživatelů sociální sítě Facebook, aby autor zjistil, zda jsou její uživatelé potenciálně zajímaví pro společnost jako zákazníci. Při této analýze došel k závěru, že uživatelská skladba této sociální sítě odpovídá realitě společnosti žijící v České Republice z hlediska věkového složení, genderového rozdělení a geografického rozmístění. Přičemž uživatelů k datu 9. 3. 2012 bylo 3 653 260 a tento počet představoval 35% ze všech obyvatel ČR. Zároveň autor dospěl k závěru, že uživatelé této sociální sítě představují dokonce 63% ze všech občanů České Republiky využívajících služeb internetu. Vzhledem k prezentovaným výsledkům se autor domnívá, že využití sociální sítě Facebook ve společnosti může přinést hmatatelný přínos vzhledem k faktu, že většina potenciálních zákazníků používajících internet tuto síť využívá. Proto v práci navrhl využití sociální sítě Facebook pro modelovou společnost, kdy tento návrh, vzhledem k faktu, že je konstruován pro společnost, která na sociální síti ještě nepůsobila, může sloužit jako obecný návod na nastartování prezentace společnosti na sociální síti Facebook.

V praktické části práce autor dále představil návrh na využití konkrétního Wiki systému DokuWiki a zkoumal jeho možnosti pro využití ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti působením na zkvalitnění toku informací uvnitř firmy. Nejprve autor provedl analýzu současného stavu komunikace v modelové společnosti, poté navrhl konkrétní implementaci Wiki systému, která postihovala instalaci na server společnosti, konfiguraci systému, založení výchozí struktury a vložení počátečních dat. Dalšími službami Web 2.0, kterými se autor zabýval v praktické části, byly Cloudové služby. Autor představil konkrétní návrh na využití Google Apps for Business, implementaci této služby na vlastní doméně modelové společnosti a návrh implementace další Cloudové služby, informačního systému Easyport, ve společnosti. Návrhu implementace Cloudových služeb předcházela analýza současného stavu IT ve společnosti.

V závěrečné kapitole této diplomové práce byly navrženy vhodné metriky, pomocí kterých je možné změřit účinky využití sociálních sítí ve společnosti. Diskutováno bylo také měření vlivu uživatelů na sociálních sítích a webová analytika, která s monitoringem sociálních sítí a počínání společnosti na nich, je také důležitá. V otázce metrik autor doporučil využití většího množství metrik a monitorovacích nástrojů, z důvodu získání komplexního obrazu působení společnosti na sociální síti. Také upozornil na fakt, že zvolené metriky by měly zůstat zachovány neměnné z důvodu konzistentnosti a udržení vypovídací hodnoty sledovaných výsledků v čase.

Na tomto místě po závěrečné sumarizaci diplomové práce si shrňme obecné zásady pro implementaci služeb Web 2.0 v podniku. Samotné implementaci musí předcházet důkladná analýza podniku a jeho okolního prostředí. Společnost si následně musí určit cíle, kterých chce implementací nové služby dosáhnout, definovány musí být i metriky, pomocí kterých bude možné změřit naplnění cílů a přínosů. Když jsou tyto cíle známy, je možné na jejich základě a na základě provedené analýzy zvolit vhodnou službu, u které se předpokládá, že povede k vytyčeným cílům. Samotná implementace služby je specifická pro každou jednotlivou službu, co je však důležité zdůraznit je skutečnost, že po implementaci nové služby je třeba, aby se zaměstnanci přizpůsobili specifikům dané služby a nesnažili se aplikovat své zažité postupy ve službách, které fungují jinak, než jsou zvyklí. Z tohoto důvodu je třeba po zavedení nové služby ve společnosti proškolit zaměstnance a poukázat na její specifika. Poslední fází implementace je ověření naplnění cílů a přínosů společnosti podle dříve definovaných metrik. Toto ověření se může následně změnit v monitoring, dle navržených metrik u služeb, které se neustále vyvíjejí, tedy nejedná se o jednorázovou implementaci služby, příkladem takové služby může být v práci popsaná sociální síť Facebook, kdy spuštěním facebookové stránky implementace nekončí, ale je třeba ji neustále monitorovat dle zvolených metrik, aby bylo dosaženo dlouhodobých cílů.

Autor se domnívá, že vytyčených cílů z úvodu diplomové práce bylo dosaženo a práce tedy splnila počáteční očekávání. Věřící, že práce poskytla vhled do problematiky využití služeb Web 2.0 ve společnosti, konkrétně do problematiky využití sociálních sítí ve firmě a je dostatečným argumentačním podkladem pro rozhodnutí sociální sítě ve firmě používat. Autor poukazuje i na fakt, že práce může sloužit jako obecný návod pro spuštění firemní

stránky na sociální síti Facebook a prezentuje metriky, díky kterým je možné následně měřit úspěšnost společnosti při používání sociálních sítí. Práce prezentuje i návrhy na využití Wiki systému a Cloudových služeb, které mohou, stejně jako návrh na využití sociální sítě Facebook, sloužit jako obecné návody nasazení těchto služeb ve společnosti.

Seznam literatury

[1] BERKOWITZ, D., 2009: *100 Ways to Measure Social Media*, [online]. Marketers Studio, 2009 [cit. 2012-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketersstudio.com/2009/11/100-ways-to-measure-social-media-.html>>

[2] BERNAL, J., 2009: *Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise*, 1st ed., Boston: Pearson Education, Inc., 2009, 312 s., ISBN: 978-0-13-700489-8

[3] CHECKFACEBOOK, 2012: *Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News* [online]. Checkfacebook, 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.checkfacebook.com>>

[4] CORMODE, F; KRISHNAMURTHY, B. 2008. *Key Differences between Web1.0 and Web2.0*. [online]. Florham Park, NJ: AT&T Labs, 2008 [cit. 2012-01-29]. Dostupný z WWW: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.145.3391&rep=rep1&type=pdf>>

[5] ČSÚ, 2011: *Obyvatelstvo* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [cit. 2012-03-09]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide>

[6] ČSÚ_2, 2011: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011 (Tabulka 17 Jednotlivci používající internet, 2006 až 2011)* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [cit. 2012-03-09]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D78B/\\$File/97011117.xls](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D78B/$File/97011117.xls)>

[7] ČSÚ_3, 2011: *Ženy a muži v datech 2011 (Kapitola 1: Obyvatelstvo, rodiny, domácnosti)* [online]. Praha: ČSÚ, 2011 [cit. 2012-03-09]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/66002DE649/\\$File/141711k1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/66002DE649/$File/141711k1.pdf)>

- [8] ČSÚ, 2012: *Uživatelé Facebooku - mezinárodní srovnání* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupný z WWW: < [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku_mezinarodni_srovnani/\\$File/facebook_web.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku_mezinarodni_srovnani/$File/facebook_web.xls)>
- [9] DĚDIČEK, D., 2010. *333 tipů a triků pro Facebook*, 1. vyd, Brno: Computer Press, 2010, 240 s., ISBN: 978-80-251-2963-0
- [10] DOČEKAL, D. 2011. *Klout, Kred, PROskore a řada dalších se snaží změřit důležitost lidí* [online]. Praha: Lupa.cz, 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/klout-kred-proskore-a-rada-dalsich-se-snazi-zmerit-dulezitost-lidi/>>
- [11] FACEBOOK, 2012: *Facebook* [online]. Facebook, 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupný z WWW: < <http://www.facebook.com> >
- [12] FACEBOOK_2, 2012: *Facebook Insights* [online]. Facebook, 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupný z WWW: < [http:// http://www.learnpageinsights.com](http://http://www.learnpageinsights.com)>
- [13] ISAÍAS, P.;MIRANDA, P.;PÍFANO, S., 2009. *Critical Success Factors for Web 2.0 – A Reference Framework* [online]. Springer Berlin: Online Communities and Social Computing, Lecture Notes in Computer Science vol. 5621, pp.354-363, 2009 doi: 10.1007/978-3-642-02774-1_39 [cit. 2012-01-30]. Dostupný z WWW: < http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_39>
- [14] KUBÍČEK, M., 2008: *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, 1.vyd. Brno: Computer Press,a.s., 2008, 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5
- [15] MURUGESAN, S. 2007. *Understanding Web 2.0* [online]. IT Professional , vol.9, no.4, pp.34-41, July-Aug. 2007 doi: 10.1109/MITP.2007.78 [cit. 2012-01-30]. Dostupný z WWW:<<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4287373&isnumber=4287363>>

[16] O'REILLY, T. 2005. *What is Web 2.0*. [online]. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2005 [cit. 2012-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

[17] O'REILLY, T. 2006. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. [online]. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2006 [cit. 2012-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>

[18] SOCIALBAKERS, 2012: *Czech Republic Facebook Statistics* [online]. Socialbakers, 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupný z WWW: < <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>

Další zdroje:

<http://maps.google.com>

<http://plus.google.com>

<http://www.ataxo.cz>

<http://www.dokuwiki.org>

<http://www.easyport.cz>

<http://www.emerite.cz>

<http://www.facebook.com>

<http://www.google.com/adsense>

<http://www.google.com/analytics>

<http://www.google.com/apps>

<http://www.checkfacebook.com>

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.klaboseni.cz>

<http://www.klout.com>

<http://www.socialbakers.com>

<http://www.wikimatrix.org>

<http://www.twitter.com>

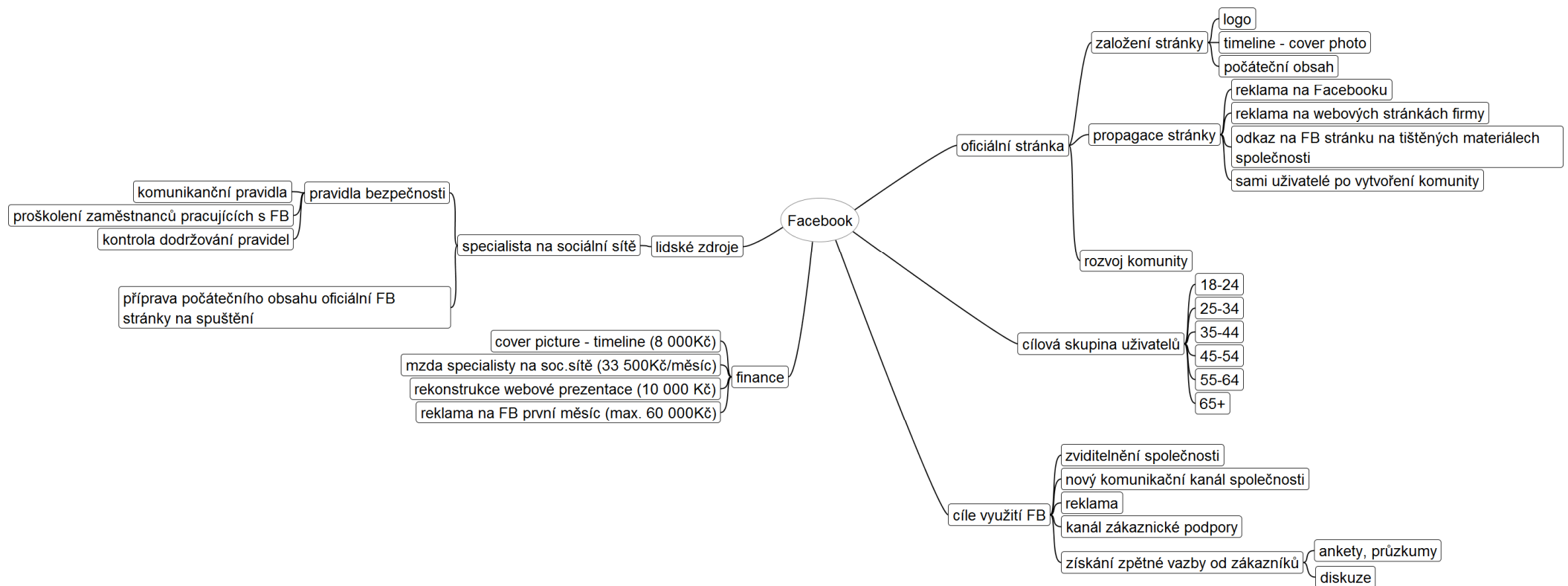
<http://www.wikipedia.org>

<http://www.youtube.com>

Seznam příloh

PŘÍLOHA A	MYŠLENKOVÁ MAPA VYUŽITÍ FACEBOOKU VE SPOLEČNOSTI.....	I
PŘÍLOHA B	NÁVOD NA POUŽÍVÁNÍ DOKUWIKI	II
PŘÍLOHA C	100 WAYS TO MEASURE SOCIAL MEDIA.....	XI

Příloha A Myšlenková mapa využití Facebooku ve společnosti



Obrázek I: Myšlenková mapa využití Facebooku ve společnosti

(Vlastní zpracování, 2012)

Příloha B Návod na používání DokuWiki

DokuWiki podporuje jednoduchý jazyk tak, aby datové soubory byly čitelné a co nejpřehlednější. Na této stránce najdete kompletní popis syntaxe, kterou můžete použít při editaci stránek. Zdrojový text této stránky jednoduše zobrazíte kliknutím na tlačítko *Upravit stránku* na začátku nebo na konci stránky. Chcete-li něco vyzkoušet, použijte pískoviště. Jednodušší prvky jsou přístupné také pomocí tlačítek.

Základní formátování textu

DokuWiki podporuje **tučné** písmo, *kurzivu*, podtržené a neproporcionální texty. Všechny můžete samozřejmě **kombinovat**.

DokuWiki podporuje ***tučné*** písmo, *//kurzivu//*, __podtržené__ a *'neproporcionální'* texty.

Všechny můžete samozřejmě ***__//'kombinovat'//__***.

Můžete rovněž používat _{dolní index} i ^{horní index}.

Můžete rovněž používat _{dolní index} i ^{horní index}.

Nějaký text lze označit jako ~~smazaný~~.

Nějaký text lze označit jako smazaný.

Odstavce se oddělují pomocí prázdných řádků. Pokud chcete **zalomit řádek** bez nového odstavce, použijte dvě zpětná lomítka následovaná bílými znaky nebo koncem řádku.

Toto je nějaký text se zalomením řádků\\ Všimněte si,
že dvě zpětná lomítka jsou rozpoznána na konci řádku,\\
nebo pokud následují\\ bílé znaky \\toto se stane bez nich.

Ruční zalomení řádku používejte uvážlivě jen tam, kde je to opravdu nutné.

Odkazy

DokuWiki podporuje mnoho různých způsobů, jak vytvářet odkazy.

Externí

Externí odkazy jsou rozpoznávány automaticky: <http://www.google.com> nebo jednoduše www.google.com - lze nastavit i jména odkazů: [Tento odkaz ukazuje na google](#). Mailové adresy jako andi@splitbrain.org rovněž fungují.

Externí odkazy jsou rozpoznávány automaticky: <http://www.google.com> nebo

jednoduše www.google.com - lze nastavit i jména odkazů: `[[http://www.google.com|Tento odkaz ukazuje na google]]`. Mailové adresy jako `<andi@splitbrain.org>` rovněž fungují.

Interní

Interní odkazy se vytváří pomocí hranatých závorek. Vložíte název stránky (wiki stránka) a případně i jiný popis stránky. Názvy wiki stránek jsou převedeny automaticky na malá písmena. Speciální znaky nejsou povoleny.

Interní odkazy se vytváří pomocí hranatých závorek. Vložíte

`[[doku>pagename|název stránky]] ([[wiki stránka]])` a případně

`[[wiki stránka|jiný popis stránky]]`. Názvy wiki stránek jsou

převedeny automaticky na malá písmena. Speciální znaky nejsou povoleny.

Můžete používat jmenné prostory pomocí dvojtečky v názvu stránky.

Můžete používat `[[doku>namespaces|jmenné prostory]]` pomocí dvojtečky v názvu stránky.

Pro další informace o jmenných prostorech se podívejte do jejich dokumentace. Odkazování na určitou sekci je rovněž možné. Jednoduše do odkazu přidáte za název stránky mřížku # a název sekce (podobně jako v HTML). Tento odkaz vede na sekci o interních odkazech.

Tento odkaz vede na `[[syntax#interni|sekci o interních odkazech]]`.

Poznámky:

- Odkazy na existující stránky jsou ostylovány jinak než odkazy na neexistující.
- DokuWiki ve výchozím nastavení nepoužívá CamelCase k automatickému vytváření odkazů, ale tuto funkci je možné zapnout v souboru s nastavením. Rada: Pokud je slovo DokuWiki odkazem, je CamelCase zapnut.
- Jakmile se změní název sekce, změní se pochopitelně i odkaz na tuto sekci. Tudíž na odkazování mezi sekcemi nespolehejte až příliš.

Interwiki

DokuWiki podporuje Interwiki odkazy. Jedná se o rychlé odkazy mezi různými wiki. Například tento odkaz směřuje na stránku o wiki na Wikipedii: Wiki.

DokuWiki podporuje `[[doku>interwiki|Interwiki]]` odkazy. Jedná se o

rychlé odkazy mezi různými wiki. Například tento odkaz směřuje na stránku o wiki na Wikipedii: `[[wp>Wiki]]`.

Sdílené složky ve Windows

Odkaz na sdílenou složku jako `[[\\server\disk|tento]]` je rozpoznáván.

Poznámky:

- Přímé procházení sdílenými složkami funguje z bezpečnostních důvodů pouze ve výchozím nastavení Microsoft Internet Exploreru, a to ještě jen v „lokální zóně“.
- V Mozille a Firefoxu to lze zapnout pomocí volby `security.checkloaduri`, ale není to doporučeno.

Obrázkové odkazy

Také je možno používat obrázek jako odkaz na jinou interní či externí stránky, a to zkombinováním syntaxe pro odkazy a obrázky (viz níže) například takto:

```
[[http://www.php.net | {{wiki:dokuwiki-128.png}}]]
```

Poznámka: Formátování obrázku je jediná formátovací syntax, kterou lze použít uvnitř jména odkazu.

Je podporována kompletní syntax obrázků a odkazů včetně změny rozměrů, interních a externích obrázků a URL a interwiki odkazů. *Kurzíva*

Poznámky pod čarou

Poznámky pod čarou ((Toto je poznámka pod čarou)) vložte do dvojitého závorky.

Sekce a nadpisy

Abyste mohli rozumně strukturovat obsah, můžete použít až pět různých úrovní nadpisů. Pokud máte ve stránce více než tři úrovně nadpisů, automaticky se vygeneruje tabulka s obsahem. Toto chování lze vypnout tak, že někde do dokumentu vložíte text `~~NOTOC~~`.

Nadpis 3. Úrovně

Nadpis 4. úrovně

Nadpis 5. úrovně

```
==== Nadpis 3. úrovně ====
```

```
=== Nadpis 4. úrovně ===
```

```
== Nadpis 5. úrovně ==
```

Pomocí čtyř nebo více pomlček vytvoříte vodorovnou čáru.

Obrázky a jiné soubory

Interní a externí obrázky můžete vkládat pomocí složených závorek. Volitelně jim můžete nastavit i rozměry.

```
Původní velikost      {{wiki:dokuwiki-128.png}}
Zmenšeno na danou šířku  {{wiki:dokuwiki-128.png?50}}
Zmenšeno na danou šířku i výšku  {{wiki:dokuwiki-128.png?200x50}}
Externí obrázek se změněnými rozměry:
{{http://de3.php.net/images/php.gif?200x50}}
```

Zarovnání obrázku volíte mezerami napravo nebo nalevo.

```
{{ wiki:dokuwiki-128.png}}
{{wiki:dokuwiki-128.png }}
{{ wiki:dokuwiki-128.png  }}
```

Samozřejmě můžete přidat také titulek, který se ve většině prohlížečů zobrazí jako vyskakovací bublina (tooltip).

```
{{ wiki:dokuwiki-128.png |Totó je titulek}}
```

Pokud zadáte název souboru (interního či externího), který nemá příponu jako obrázek (gif, jpeg, png), dostate místo toho obyčejný odkaz na soubor. Viz výše pro odkazování obrázkem.

Seznamy

DokuWiki podporuje číslované i nečíslované seznamy. Položku seznamu vytvoříte odsazením textu o dvě mezery a použitím hvězdičky * pro nečíslované seznamy, resp. pomlčky - pro seznamy číslované.

- Toto je seznam
- Druhá položka
 - Můžete používat více úrovní
- Další položka
 1. Další seznam, ale číslovaný
 2. Jiná položka
 - I. Jednoduše odsazujte dále pro další úrovně
 3. A je to!

- ```
* Toto je seznam
* Druhá položka
* Můžete používat více úrovní
* Další položka
```

- Další seznam, ale číslovaný
- Jiná položka
  - Jednoduše odsazujte dále pro další úrovně
- A je to!

## Smajlíci

DokuWiki převede běžně používané smajlíky do jejich obrázkové podoby. Další smajlíky můžete vložit do adresáře smiley a nastavit v souboru conf/smileys.conf. Tady je přehled smajlíků, které DokuWiki standardně rozpoznává.

- |         |         |                     |
|---------|---------|---------------------|
| ▪ 😄 8-) | ▪ 😊 :-D | ▪ 😱 !::             |
| ▪ 😄 8-O | ▪ 😊 :-P | ▪ 😊 LOL             |
| ▪ 😞 :-( | ▪ 😊 :-O | ▪ 🛠️ <b>Fix Me!</b> |
| ▪ 😊 :-) | ▪ 😞 :-X | FIXME               |
| ▪ 😊 =)  | ▪ 😊 :-  | ▪ 🗑️ <b>Delete!</b> |
| ▪ 😊 :-/ | ▪ 😊 ;-) | DELETEME            |
| ▪ 😊 :-\ | ▪ 😊 ^_^ |                     |
| ▪ 😊 :-? | ▪ 🤔 ??: |                     |

## Konverze Textu do HTML

DokuWiki umí převést některé obyčejné znaky na odpovídající typograficky správné entity. Zde je příklad rozpoznávaných znaků.

→ ← ↔ ⇒ ⇐ ⇔ » « – — 640×480 © ™ ® „He thought 'It's a man's world'...”

-> <- <-> => <= <=> >> << -- --- 640x480 (c) (tm) (r)

"He thought 'It's a man's world'..."

Poznámka: Tento převod lze vypnout v nastavení a v souboru s entitami.

## Citace

Občas budete potřebovat označit nějaký text jako odpověď nebo komentář. Můžete využít následující syntaxe:

```
Myslím, že bychom to měli udělat.
> Ne, neměli.
>> Ne fakt, řekl jsem, že bychom měli.
> Fakt?
>> Jistě!
>>> No tak to teda uděláme!
```

## Tabulky

DokuWiki podporuje jednoduchou syntaxi pro vytváření tabulek.

| Nadpis 1          | Nadpis 2                                        | Nadpis 3          |
|-------------------|-------------------------------------------------|-------------------|
| Řádek 1 Sloupec 1 | Řádek 1 Sloupec 2                               | Řádek 1 Sloupec 3 |
| Řádek 2 Sloupec 1 | spojené sloupce (všimněte si dvou svislých čar) |                   |
| Řádek 3 Sloupec 1 | Řádek 2 Sloupec 2                               | Řádek 2 Sloupec 3 |

Normální řádky tabulky musí začínat a končit svislou čarou |, řádky v hlavičce stříškou ^.

```
^ Nadpis 1 ^ Nadpis 2 ^ Nadpis 3 ^
Řádek 1 Sloupec 1	Řádek 1 Sloupec 2	Řádek 1 Sloupec 3
Řádek 2 Sloupec 1	(všimněte si dvou svislých čar)	
Řádek 3 Sloupec 1	Řádek 2 Sloupec 2	Řádek 2 Sloupec 3
```

Ponecháte-li buňky vodorovně vedle sebe úplně prázdné, spojí se jako v příkladu výše (colspan). Pozor, abyste měli vždy stejný počet oddělovačů buněk!

Svislé hlavičky tabulek jsou také možné.

|          | Nadpis 1                               | Nadpis 2          |
|----------|----------------------------------------|-------------------|
| Nadpis 3 | Řádek 1 Sloupec 2                      | Řádek 1 Sloupec 3 |
| Nadpis 4 | buňky se nyní nespojí (jsou tu mezery) |                   |
| Nadpis 5 | Řádek 2 Sloupec 2                      | Řádek 2 Sloupec 3 |

Jak vidíte, formátování buňky ovlivňuje oddělovač před buňkou:

```
^ Nadpis 3 | ^ Nadpis 1 ^ Nadpis 2 ^
^ Nadpis 4 | Řádek 1 Sloupec 2 | Řádek 1 Sloupec 3 |
^ Nadpis 5 | buňky se nyní nespojí (jsou tu mezery) |
^ Nadpis 5 | Řádek 2 Sloupec 2 | Řádek 2 Sloupec 3 |
```

Poznámka: Svislé spojování buněk (rowspan) není možné.

Obsah buněk můžete také zarovnat. Prostě přidejte alespoň dva bílé znaky na druhý konec textu: Přidejte dvě mezery nalevo pro zarovnání doprava, dvě mezery napravo pro zarovnání doleva nebo aspoň dvě mezery na oba konce pro zarovnání na střed.

| Tabulka se zarovnáním |               |               |
|-----------------------|---------------|---------------|
| doprava               | na střed      | doleva        |
| doleva                | doprava       | na střed      |
| xxxxxxxxxxxxx         | xxxxxxxxxxxxx | xxxxxxxxxxxxx |



A takhle vypadá zdroják:

```
^ Tabulka se zarovnáním ^^^
doprava	na střed	doleva
doleva	doprava	na střed
xxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxx
```

## Neformátovaný text

Do svých stránek můžete zahrnout i bloky, které nebudou interpretovány, když je odsadíte o alespoň dvě mezery (podobně jako v předchozích příkladech), nebo použitím tagů `code` či `file`.

Toto je již naformátovaný text, kde jsou všechny mezery zachovány: např.

<-takto

Tohle je skoro to samé, jen to lze využít spíš, když chcete ukázat, že citujete nějaký soubor.

Aby parser kompletně ignorovat nějaký text (tj. vůbec jej neformátoval), uzavřete danou oblast do tagů `nowiki` nebo jednoduše do dvojitéch procent %%.

Toto je nějaký text obsahující URL jako: <http://www.splitbrain.org> a **formátování**, ale parser s ním vůbec nic neudělá.

Podívejte se na zdrojový text této stránky, jak se neparsované bloky používají.

## Zvýrazňování syntaxe

DokuWiki umí zvýrazňovat a obarvovat zdrojové kódy, aby se daly lépe číst. Používá přitom GeSHi Generic Syntax Highlighter. Díky tomu DokuWiki podporuje všechny jazyky, které umí zvýrazňovat GeSHi. Syntax je stejná jako v bloku kódu v minulé sekci, jen se tentokrát dovnitř tagu vloží název jazyka. Např. `<code java>`.

```
/**
 * The HelloWorldApp class implements an application that
 * simply displays "Hello World!" to the standard output.
 */
class HelloWorldApp {
 public static void main(String[] args) {
 System.out.println("Hello World!"); //Display the string.
 }
}
```

Následující názvy jazyků jsou aktuálně rozpoznávány: *actionscript-french, actionscript, ada, apache, applescript, asm, asp, autoit, bash, blitzbasic, bnf, caddcl, cadlisp, cfdg, cfm, c\_mac, c, cpp, cpp-qt, csharp, css, delphi, diff, div, dos, d, eiffel, fortran, freebasic, gml, groovy, html, idl, ini, inno, io, java5, java, javascript, latex, lisp, lua, matlab, mirc, mpasm, mysql, nsis, objc, ocaml-brief, ocaml, oobas, oracle8, pascal, perl, php-brief, php, plsql, python, qbasic, rails, reg, robots, ruby, sas, scheme, sdlbasic, smalltalk, smarty, sql, tcl, text, thinbasic, tsq, vbnet, vb, vhd, visualfoxpro, winbatch, xml, xpp, z80*

## Vkládání HTML a PHP

Čistý HTML či PHP kód můžete do svých dokumentů začlenit pomocí tagů `html` resp. `php` takto:

```
<html>
Toto je nějaké HTML
</html>
```

Toto je nějaké **<font color="red" size="+1">HTML</font>**

```
<php>
echo 'Logo generované pomocí PHP: ';
echo '';
</php>
```

```
echo 'Logo generované pomocí PHP: '; echo '';
```

**Poznámka:** Vkládání HTML a PHP je ve výchozím nastavení vypnuto. Pokud je právě vypnuto, HTML či PHP kód se místo vykonání zobrazí jako obyčejný text.

## Agregace RSS/ATOM kanálů

DokuWiki je schopna integrovat data z externích XML kanálů. Pro jejich parsování se využívá SimplePie. Všechny formáty, kterým rozumí SimplePie, lze tudíž použít v DokuWiki. Jak bude výsledný výpis vypadat, můžete ovlivnit několika dalšími parametry (oddělenými mezerami):

Parametr	Popis
<i>jakékoliv číslo</i>	maximální počet položek, které se zobrazí, standardně 8
reverse	obrácené pořadí - zobrazí poslední položku v kanálu nejdřív
author	ukáže jména autorů
date	ukáže data položek
description	ukáže popisy položek. Pokud je <a href="#">HTML</a> vynuto, všechny tagy se ořežou.
<i>n[dhm]</i>	obnovovací perioda, kde d=dny, h=hodiny, m=minuty. (např. 12h = 12 hodin).

Obnovovací perioda je standardně nastavena na 4 hodiny. Jakákoliv hodnota menší než 10 minut bude chápána jako právě 10 minut. DokuWiki se obecně snaží poskytnout cachovanou verzi stránky, což je očividně nevhodné, obsahuje-li stránka dynamický externí obsah. Tento parametr říká DokuWiki, aby znovu zpracovala danou stránku, pokud od posledního zpracování uběhlo více času, než je *obnovovací perioda*.

### **Příklad:**

```
{{rss>http://slashdot.org/index.rss 5 author date 1h }}
```

- [Hacker Posts Details of 3 Million Iranian Bank Accounts](#) autor: samzenpus (2012/04/20 04:00)

- [Australian ISP Wins Case Against Movie Studios](#) autor: samzenpus (2012/04/20 01:10)
- [Neal Stephenson Takes Blame For Innovation Failure](#) autor: samzenpus (2012/04/20 00:08)
- [Linus Shares the Millennium Technology Prize](#) autor: samzenpus (2012/04/19 23:48)
- [Alan Turing Papers On Code Breaking Released By GCHQ](#) autor: samzenpus (2012/04/19 23:25)

### **Syntaktické pluginy**

Syntaxi DokuWiki lze rozšířit pomocí pluginů. Jak se nainstalované pluginy používají, je popsáno na příslušné stránce o každém pluginu. Následující syntaktické pluginy jsou k dispozici v této konkrétní instalaci DokuWiki:

- Info Plugin *2008-09-12* autor: Andreas Gohr  
Displays information about various DokuWiki internals

(<http://www.dokuwiki.org/cs:syntax>, 2012)

## Příloha C 100 Ways to Measure Social Media

1. Volume of consumer-created buzz for a brand based on number of posts  
*Objem buzzu kolem značky vytvořeného zákazníkem podle počtu příspěvků*
2. Amount of buzz based on number of impressions  
*Množství buzzu na základně počtu impresí*
3. Shift in buzz over time  
*Změna v buzzu průběžně v čase*
4. Buzz by time of day / daypart  
*Buzz podle části dne*
5. Seasonality of buzz  
*Sezonní buzz*
6. Competitive buzz  
*Konkurenční buzz*
7. Buzz by category / topic  
*Buzz podle kategorie / tématu*
8. Buzz by social channel (forums, social networks, blogs, Twitter, etc)  
*Buzz podle sociálního kanálu (fóra, sociální sítě, blogy, Twitter, atd.)*
9. Buzz by stage in purchase funnel (e.g., researching vs. completing transaction vs. post-purchase)  
*Buzz podle fáze nákupního procesu (např. získávání informací vs. dokončování transakce vs. poprodejní fáze)*
10. Asset popularity (e.g., if several videos are available to embed, which is used more)  
*Podle popularity položky (např. pokud je několik videí, která jsou častěji používána)*
11. Mainstream media mentions  
*Zmínky v mainstreamových médiích*
12. Fans  
*Fanoušci*
13. Followers  
*Followeri*

14. Friends  
*Přátelé*
15. Growth rate of fans, followers, and friends  
*Míra růstu počtu fanoušků, followerů a přátel*
16. Rate of virality / pass-along  
*Míra virálnosti / předávání*
17. Change in virality rates over time  
*Změna míry virálnosti v průběhu času*
18. Second-degree reach (connections to fans, followers, and friends exposed - by people or impressions)  
*Dosah ve druhém stupni (okruh kontaktů propojených s fanoušky, followery a přáteli – podle počtu lidí nebo impresí)*
19. Embeds / Installs  
*Embedování (vložení) / instalace*
20. Downloads  
*Stažení*
21. Uploads  
*Nahrání*
22. User-initiated views (e.g., for videos)  
*Uživatelem iniciovaná zobrazení (např. pro video)*
23. Ratio of embeds or favoriting to views  
*Poměr embedovaných nebo oblíbených ke shlédnutí*
24. Likes / favorites  
*Líbí se mi / Oblíbené*
25. Comments  
*Komentáře*
26. Ratings  
*Hodnocení*
27. Social bookmarks  
*Sociální záložky*
28. Subscriptions (RSS, podcasts, video series)  
*Odběry (RSS, podcasty, video série)*

29. Pageviews (for blogs, microsites, etc)  
*Shlédnuté stránky (pro blogy, mikro stránky atd.)*
30. Effective CPM based on spend per impressions received  
*Effektivní CPM na základě příjmů ze získaných impresí*
31. Change in search engine rankings for the site linked to through social media  
*Změna v hodnocení stránek odkazovaných vyhledávači přes sociální média*
32. Change in search engine share of voice for all social sites promoting the brand  
*Změna v podílu viditelnosti všech sociálních stránek značky ve vyhledávacích*
33. Increase in searches due to social activity  
*Nárůst ve vyhledávání díky aktivitě na sociálních sítích*
34. Percentage of buzz containing links  
*Procento buzzu, které obsahuje odkazy*
35. Links ranked by influence of publishers  
*Odkazy řazené podle vlivu jejich autorů*
36. Percentage of buzz containing multimedia (images, video, audio)  
*Procento buzzu, který obsahuje multimédia (obrázky, video, audio)*
37. Share of voice on social sites when running earned and paid media in same environment  
*Podíl viditelnosti na sociálních stránkách při oběhu získaných a placených médií ve stejném prostředí*
38. Influence of consumers reached  
*Vliv zasažených zákazníků*
39. Influence of publishers reached (e.g., blogs)  
*Vliv zasažených autorů (např. blogeři)*
40. Influence of brands participating in social channels  
*Vliv značek participujících v sociálních kanálech*
41. Demographics of target audience engaged with social channels  
*Demografie cílového publika zapojeného do sociálních kanálů*
42. Demographics of audience reached through social media  
*Demografie publika získaného přes sociální média*
43. Social media habits/interests of target audience  
*Zvyky / zájmy cílového publika na sociálních médiích*

44. Geography of participating consumers  
*Geografie participujících zákazníků*
45. Sentiment by volume of posts  
*Sentiment podle počtu příspěvků*
46. Sentiment by volume of impressions  
*Sentiment podle počtu impresí*
47. Shift in sentiment before, during, and after social marketing programs  
*Změna v sentimentu před, během a po dokončení plánu sociálního marketingu*
48. Languages spoken by participating consumers  
*Jazyky, kterými mluvili participující zákazníci*
49. Time spent with distributed content  
*Čas strávený s distribuovaným obsahem*
50. Time spent on site through social media referrals  
*Čas strávený na stránkách přes odkazy ze sociálních médií*
51. Method of content discovery (search, pass-along, discovery engines, etc)  
*Metoda nalezení obsahu (vyhledávání, předání, nalézací prostředky atd.)*
52. Clicks  
*Klikání*
53. Percentage of traffic generated from earned media  
*Procento trafiku generovaného získanými médii*
54. View-throughs  
*Odhad počtu impresí zobrazených během kampaně*
55. Number of interactions  
*Počet interakcí*
56. Interaction/engagement rate  
*Míra interakcí / zapojení se*
57. Frequency of social interactions per consumer  
*Frekvence sociálních interakcí na zákazníka*
58. Percentage of videos viewed  
*Procento prohlédnutých videí*
59. Polls taken / votes received  
*Vyplněné dotazníky / přijaté hlasy*

60. Brand association  
*Asociace se značkou*
61. Purchase consideration  
*Zvážení zakoupení*
62. Number of user-generated submissions received  
*Počet přijatých uživatelem generovaných vstupů*
63. Exposures of virtual gifts  
*Vystavení virtuálních dárků*
64. Number of virtual gifts given  
*Počet rozdaných virtuálních dárků*
65. Relative popularity of content  
*Relativní popularita obsahu*
66. Tags added  
*Přidané štítky*
67. Attributes of tags (e.g., how well they match the brand's perception of itself)  
*Atributy štítků (např. nakolik se shodují s očekáváními samotné značky)*
68. Registrations from third-party social logins (e.g., Facebook Connect, Twitter OAuth)  
*Registrace prostřednictvím sociálních účtů třetích stran (např. Facebook Connect, Twitter OAuth)*
69. Registrations by channel (e.g., Web, desktop application, mobile application, SMS, etc)  
*Registrace podle kanálu (např. Web, desktopová aplikace, mobilní aplikace, SMS, atd.)*
70. Contest entries  
*Soutěžní příspěvky*
71. Number of chat room participants  
*Počet účastníků chatu*
72. Wiki contributors  
*Příspěvatelé do wiki*
73. Impact of offline marketing/events on social marketing programs or buzz  
*Vliv offline marketingu / událostí na plány sociálního marketingu nebo na buzz*



74. User-generated content created that can be used by the marketer in other channels  
*Vytvořený uživatelem-generovaný obsah, který může být použit marketérem na jiných kanálech*
75. Customers assisted  
*Obsoužení zákazníci*
76. Savings per customer assisted through direct social media interactions compared to other channels (e.g., call centers, in-store)  
*Úspory na zákazníka obsouženého přes přímé interakce na sociálním médiu ve srovnání s jinými kanály (např. call-centrum, prodejna)*
77. Savings generated by enabling customers to connect with each other  
*Úspory generované umožněním vzájemného propojení zákazníků*
78. Impact on first contact resolution (FCR) (hat tip to Forrester Research for that one)  
*Vliv na rozhodnutí prvního kontaktování (FCR, first contact resolution)*
79. Customer satisfaction  
*Zákaznická spokojenost*
80. Volume of customer feedback generated  
*Objem získané zpětné vazby od zákazníků*
81. Research & development time saved based on feedback from social media  
*Čas ušetřený průzkumu a vývoji na základě zpětné vazby ze sociálních médií*
82. Suggestions implemented from social feedback  
*Implementované návrhy ze zpětné vazby na sociálních sítích*
83. Costs saved from not spending on traditional research  
*Úspory získané ušetřením na tradičním průzkumu*
84. Impact on online sales  
*Vliv na online prodeje*
85. Impact on offline sales  
*Vliv na offline prodeje*
86. Discount redemption rate  
*Míra uplatňování slev*
87. Impact on other offline behavior (e.g., TV tune-in)  
*Vliv na jiné offline chování (např. naladění TV)*

88. Leads generated  
*Generované podněty*
89. Products sampled  
*Ukázkové produkty*
90. Visits to store locator pages  
*Návštěvy stránky s adresou (umístěním) obchodu*
91. Conversion change due to user ratings, reviews  
*Změna konverzí vlivem uživatelských hodnocení, recenzí*
92. Rate of customer/visitor retention  
*Poměr vracejících se zákazníků / návštěvníků*
93. Impact on customer lifetime value  
*Vliv na hodnotu životního cyklu zákazníka*
94. Customer acquisition / retention costs through social media  
*Náklady na akvizici / retenci zákazníků přes sociální média*
95. Change in market share  
*Změna v tržním podílu*
96. Earned media's impact on results from paid media  
*Vliv získaných médií na výsledky ze zaplacených médií*
97. Responses to socially posted events  
*Reakce na události publikované na sociální síti*
98. Attendance generated at in-person events  
*Generovaná osobní účast na událostech*
99. Employees reached (for internal programs)  
*Zasažení zaměstnanci (u interních programů)*
100. Job applications received  
*Získaní zájemci o zaměstnání*

(Berkowitz, 2009)