

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Informační systémy a technologie

Diplomant:	Pavel Bartušek
Vedoucí diplomové práce:	prof. Ing. Josef Basl, CSc.
Oponent diplomové práce:	Ing. Martin Žamberský

Trendy v oblasti podnikových IS (sociální sítě, social CRM)

Školní rok 2011/2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal.

V Praze dne

Podpis:

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat v první řadě vedoucímu práce prof. Ing. Josefu Baslovi, CSc. za ochotu při výběru tématu práce, konzultace a cenné připomínky v průběhu tvorby práce. Dále bych chtěl poděkovat všem svým známým (nechci nikoho jmenovat, protože bych určitě na někoho zapomněl, čímž bych dotyčného mohl urazit), kteří mi v průběhu tvorby práce pomáhaly cennými postřehy a náměty. V poslední řadě chci také poděkovat svým rodičům za trpělivost a podporu v celém průběhu studia.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá novým trendem v podnikové sféře, a to sociálními sítěmi. Ty se v posledních letech díky své rostoucí popularitě staly fenoménem.

Cílem práce je představení sociálních sítí v širších souvislostech. Konkrétně se jedná o analýzu milníků sociálních sítí. Dále srovnání vybraných sociálních sítí z pohledu podniku, aneb jaké možnosti sociální síť nabízí podniku pro svoji prezentaci s přístupem k uživatelským datům (Social CRM). Třetím dílčím cílem práce je analýza kritických faktorů při integraci sociálních sítí do podnikového informačního systému.

Práci lze rozdělit na popisnou (kapitoly 2-4) a praktickou (kapitoly 5-6) část. V první části práce jsou představeny sociální síť, pojem Social CRM a základní charakteristiky systémové integrace.

Praktická část je zaměřena na všechny uvedené cíle.

Autor práce čerpá především z elektronických informačních zdrojů, které jsou dostupné na VŠE. Dále také z různých dostupných zdrojů, které jsou na principu Web 2.0 (české i zahraniční). V poslední řadě autor také získává informace přímo na sociálních sítích (jaké sociální síť nabízí možnosti).

Práce slouží jako sumarizace a zmapování současných komunikačních kanálů na internetu (e-mail, IRC, vybrané sociální sítě) a také jako sumarizace kritických faktorů při integraci sociálních sítí do podnikového informačního systému dle jednotlivých fází projektu.

Klíčová slova: Trendy v ICT, sociální síť, Social CRM, milníky sociálních sítí, Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, kritické faktory integrace

Abstract

This diploma thesis deals with a new trend in the corporate sector – social networks. These in fact have become a phenomenon due to its growing popularity in recent years.

The aim of this thesis is to introduce the social networks in a broader context – especially the analysis of milestones of social networks. Further comparison of selected social networks from the perspective of business alias what options the company offers a social network for your presentation with access to user data (Social CRM). The third part of the aim of this work is to analyze the critical factors in the integration of social networks into the enterprise information system.

The work can be divided into the descriptive (Chapters 2-4) and the practical (Chapters 5-6) part. The first part presents the social networks, the concept of Social CRM and basic characteristics of systems integration. The practical part is focused on all those aims.

Author of the work receives information primarily from the electronic information resources that are available at University of Economic in Prague and also from various sources that are on the principle of Web 2.0 (Czech and foreign). Finally, the author also receives information from social networks (social networks options).

The work serves as a summary and mapping of existing communication channels on the Internet (e-mail, IRC, selected social networks) and summarizes the critical factors in the integration of social networks into the enterprise information system according to the individual project phases.

Keywords: Trends in ICT, Social Network, Social CRM, Milestones of social networks, Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Critical factors of integration

Obsah

1.	Úvod.....	6
1.1.	Výběr tématu.....	6
1.2.	Současný stav.....	6
1.3.	Cíle práce a jejich dosažení.....	6
1.4.	Očekávané přínosy a omezení.....	7
2.	Sociální sítě.....	8
2.1.	Vývoj sociálních sítí.....	8
2.2.	Web 2.0.....	11
2.3.	Enterprise 2.0.....	13
2.4.	Přínosy sociálních.....	13
2.5.	Sociální sítě v moderním slova smyslu.....	15
2.5.1.	Wiki.....	16
2.5.2.	Facebook.....	19
2.5.3.	MySpace.....	19
2.5.4.	Twitter.....	20
2.5.5.	LinkedIn.....	21
2.5.6.	Srovnání.....	21
2.6.	Potenciál.....	23
2.7.	Závěr kapitoly.....	24
3.	Social customer relationship management.....	25
3.1.	Customer relationship management.....	25

3.2.	Social CRM.....	26
3.2.1.	CRM vs. SCRM	27
3.2.2.	Evoluce CRM na SCRM	30
3.2.3.	Social CRM proces.....	31
3.3.	Závěr kapitoly	32
4.	Systémová integrace.....	33
4.1.	Principy a efekty systémové integrace	34
4.2.	Systémový integrátor.....	35
4.3.	Outsourcing	36
4.4.	Závěr kapitoly	38
5.	Analýza sociálních sítí	39
5.1.	Analýza milníků	39
5.1.1.	Analyzované milníky	40
5.1.2.	Srovnávací kritéria	42
5.1.3.	Příklady možných případů	45
5.1.4.	Srovnání milníků	46
5.1.5.	Souhrn analýzy milníků	48
5.2.	Srovnání vybraných sociálních sítí v social CRM procesu	50
5.2.1.	Analyzované sociální sítě.....	51
5.2.2.	Srovnávací kritéria	56
5.2.3.	Srovnání sociálních sítí	57
5.2.4.	Souhrn srovnání sociálních sítí.....	60

5.3.	Závěr kapitoly	62
6.	Analýza kritických faktorů při integraci sociálních sítí do PIS.....	63
6.1.	Kritické faktory	63
6.2.	Fáze metodiky MMDIS.....	66
6.3.	Přiřazení kritických faktorů dle metodiky MMDIS	68
6.3.1.	Globální strategie podniku (GTS)	68
6.3.2.	Informační Strategie (IST)	69
6.3.3.	Úvodní studie (US).....	70
6.3.4.	Globální analýza a návrh (GAN).....	71
6.3.5.	Detailní analýza a návrh (DAN).....	72
6.3.6.	Implementace (IM).....	72
6.3.7.	Zavádění (ZA).....	72
6.3.8.	Provoz a údržba (PU)	73
6.3.9.	Vyřazení (VY).....	74
6.4.	Souhrn kritických faktorů.....	74
6.5.	Závěr kapitoly	75
7.	Závěr	77
8.	Citovaná literatura.....	79
9.	Seznamy	85
9.1.	Obrázky	85
9.2.	Tabulky	85
10.	Terminologický slovník	87

1. Úvod

Sociální sítě se staly v posledních letech fakticky fenoménem díky obrovskému boomu ve společnosti. Jednoduše se jedná o virtuální síť, která podporuje mezilidskou interakci (komunikaci), kterou lze využít nejen v soukromé sféře ale i v podniku. Pro podnik nabízí nejen nový komunikační kanál se zákazníky, ale protože sociální sítě fungují na principu sdílení vlastních údajů, tak také možnost získání cenných údajů o zákaznících pro další účely. Spojeno s řízením vztahů se zákazníky lze mezi účely například zařadit získání přesnějšího profilu zákazníka, což může vést ke zlepšení vztahu se zákazníkem. Zavedení sociálních sítí do podniku ale sebou nese jistá rizika. Ta jsou spojena nejen se samotným zaváděním, ale také následným chodem, který by měl být co nejvíce efektivní.

1.1. Výběr tématu

Autor si toto téma vybral z důvodu, že ho vidí jako velice perspektivní v oblasti vývoje podnikových informačních systémů. Také se o problematiku sociálních sítí již v minulosti v rámci studia několikrát zajímal.

1.2. Současný stav

Současný stav lze těžko posoudit, protože se jedná o relativně mladou oblast, kdy existuje několik málo odborných článků, které se spíše zaměřují na perspektivu, ne na jejich praktické využití. Autor ale musí potvrdit, že v během psaní práce se objevovaly nové články, které více méně (jak perspektivu, tak praktické využití) kombinovaly.

Podniky také neumí plně sociální sítě využívat. Často dochází k efektu, kdy si podnik vytvoří na sociální síti stránku pro svoji propagaci, tím nicméně užití končí. Nesleduje zpětné vazby, reakce zákazníků, nepřizpůsobuje se novým požadavkům. Užívá sociální sítě tedy jen k masovému šíření reklamy na svůj produkt, službu, či značku.

1.3. Cíle práce a jejich dosažení

Hlavním cílem práce je analyzovat sociální sítě v širších souvislostech. Z hlavního cíle jsou odvozeny následující dílčí cíle práce:

- **Analýza milníků sociálních sítí**
- **Analýza kritických faktorů integrace sociálních sítí do PIS**

- **Srovnání vybraných sociálních sítí v social CRM procesu**

K dosažení cílů práce je dosaženo studiem teoretické literatury, zejména rešerší online zdrojů (z důvodu mladé oblasti). Dále získáváním údajů přímo na sociálních sítích. V první části je problematika obecně nastíněna v teoretické rovině (kapitola 2-4). Jedná se o vysvětlení pojmu sociální síť. Dále oblasti, se kterými jsou sociální sítě propojeny a představení vybraných sociálních sítí (kapitola 2). Pro další účely je v práci v teoretické rovině popsán pojem Social CRM (kapitola 3) a pojem systémová integrace (kapitola 4). Na teoretickou část navazuje část praktická. V první analytické části (kapitola 5), autor analyzuje a srovnává milníky vývoje a konkrétní sociální sítě podle toho, co nabízí podniku (jedná se o známé sítě Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn). Ve druhé praktické části (kapitola 6) autor hledá kritické faktory při integraci sociálních sítí do podnikového informačního systému, které dle metodiky MMDIS kategorizuje do jednotlivých fází projektu.

1.4. Očekávané přínosy a omezení

Očekávané vlastní přínosy autor vidí zejména ve skutečnosti mladé oblasti, kdy neexistuje mnoho přehledů, jak s tímto komunikačním kanálem zacházet, zvláště v českém jazyce. Práce je proto určena jako sumarizace moderních komunikačních kanálů, zmapování možností sociálních sítí v oblasti získávání dat od uživatelů a v poslední řadě kritických faktorů při integraci sociálních sítí do podnikového informačního systému.

Za další očekávané omezení práce (kromě málo informačních zdrojů) autor považuje vlastní nezkušenost integrace systému do podniku. V poslední řadě možnosti zabezpečení sociálních sítí ve viditelnosti dat na profilu uživatelů a také ochota (respektive neochota) uživatelů o sobě něco říct.

2. Sociální sítě

V posledních letech se objevují takové termíny, jako jsou sociální sítě a sociální média. Tyto dva termíny, ač jsou na první pohled rozdílné, jsou prakticky synonymem. Proto je dále v rámci práce pracováno pouze s pojmem „sociální síť“. V následující kapitole je popsáno, co to vlastně sociální síť je, co všechno je s tímto prakticky fenoménem spojeno a nakonec popsáno několik vybraných sociálních sítí a jejich jednoduché srovnání co se počtu uživatelů týká.

K hlubšímu pochopení významu pojmu „sociální síť“ je nutné se nejdříve podívat do nedaleké historie. V současné době je tento pojem spojován zejména s internetem. Vznikl ovšem daleko dříve, než byly položeny první počátky internetu. Jako první tento pojem definoval v roce 1954 (1) sociolog „Manchesterovy školy“ Jameson Barnsom, který tvrdí, že sociální síť lze chápat jako jisté okolí člověka, kdy *„samotný člověk je centrem sociální sítě, jeho známí jsou větve této sítě, a vztahy mezi lidmi jsou vztahy i v sociální síti. Hlubší bádání nad sociálními sítěmi navede na klasifikace vztahů mezi objekty: jednosměrné, obousměrné, síť kolegů, spolužáků, atd.“* (1).

Jiná definice tvrdí, že *„sociální síť (nebo také komunita) je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tvoří se na základě zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů.“* (2).

2.1. Vývoj sociálních sítí

Na vývoj sociálních sítí se lze dívat více pohledy. Nejjednodušší pohled lze vypožorovat s příchodem sociálních tak, jak je známe dnes (tedy od prvních sociálních sítí až k dnešním). Tento pohled také zastává většina informačních zdrojů. Jak ale ukážou následující řádky, autor se ztotožňuje s českým článkem „Historie sociálních sítí“, který kromě sociálních sítí představuje ještě dva důležité milníky komunikace v digitální podobě.

Za první krok vzniku moderních sociálních sítí lze považovat dnes prosté posílání e-mailu. První email byl poslán 2. října. 1971 (1) mezi dvěma vzdálenými počítači. Tím byl položen první základní kámen pro udržování sociálních vztahů novým způsobem. Mezi první uživatele se zařadili uživatelé sítě ARPANET¹.

Druhým významným krokem je vytvoření IRC („Internet Relay Chat“²), které jako první umožňovalo komunikaci prakticky v reálném čase. Jeho autorem je finský student Jarko Ojkarinnen³. „Již v roce

¹ Předchůdce dnešního internetu

² Volně přeloženo jako „Komunikace přes internet“

1988 totiž vznikaly velké sociální sítě, které se ale s dnešními nemohou srovnávat“ (1), ovšem udaly směr vývoje.

„První počítače, elektronická pošta, IRC a mnoho dalších technologií se fakticky proměnili v to, čemu dnes říkáme internet“ (1), kde jako další sehrál důležitou roli Tim Berners-Lee⁴, který 6. srpna 1991 (3) jako první publikoval webové stránky.

V roce 1994 (4) byl internet komercializován, čímž se stal přístupný široké veřejnosti. Spojeno s rozvojem počítačů, kdy se počítače pomalu ale jistě stávaly cenově dostupné, bylo vytvořeno základní prostředí, ve kterém mohli lidé začít komunikovat (aneb udržovat a rozvíjet sociální vztahy) se svými známými, kolegy, partnery apod. na velké vzdálenosti novými způsoby.

První sociální síť, která se již v době vzniku základním principem podobala současným, je „classmates.com“. Vznikla v roce 1995 (1) a jejím zakladatelem byl Randy Conrad. Princip webových stránek spočíval v pomáhání registrovaným uživatelům vyhledávat své známé mezi studenty, spolužáky, případně dalšími známými. K dnešnímu dni je v této síti registrováno více než 50 miliónů (5) uživatelů. Koncepce, která byla použita v „classmates.com“, se stala natolik úspěšná, že z ní čerpaly i další nově vznikající sociální sítě, kterých je v dnešní době nespočet (například níže popsané Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, ale i další).

Primárním klíčem sociálních sítí je komunikace mezi uživateli a mají důležité faktory vývoje:

- „Elektronická pošta. Tato forma elektronické komunikace vznikla jako první. Původně se mailová struktura používala pro výměnu zpráv mezi dvěma osobami, ale trocha modifikace umožnila výměnu informací mezi skupinami lidí. Touto modifikací se staly mail-listy.
- Telekonference nebo informační skupiny. Telekonference se stala další etapou vývoje systému výměny informací. Jejich specialitou se stalo uchování zpráv, jejich třídění a poskytnutí přístupu k archivům.
- Interaktivní chaty. Rozvoj telekomunikací vedl k tomu, že čím dál více lidí začalo pracovat na internetu online, a proto je logické, že se objevily služby usnadňující takovou komunikaci. Specializovaná služba byla pojmenována Internet Relation Chat (IRC). V rámci této služby komunikace probíhá přes speciální internetové uzly - kanály“. (1)

³ Fin, narozen 16. srpna 1967

⁴ Britský vědec, narozen 8. června 1955 v Londýně

Vznik sociálních sítí tak nebyl v počátku primárním cílem. Sociální sítě vznikaly spíše jako vedlejší produkt. Mezi primární cíle je řazeno:

- „šíření informace
- diskuse
- obchodní komunikace“ (1)

Tyto tři body, zejména díky rozšíření technologií mezi obyvatelstvo, nabyly větší svobody. Tím se začaly postupně vytvářet různé zájmové skupiny (mající podobné rysy) lidí. Komunikace v rámci těchto skupin byla stále intenzivnější, než s ostatními subjekty. Existuje i nespočet případů, kdy se pouhá komunikace ve skupině mezi lidmi přenesla do reálného života.

Nově vznikající online (internetová) společenství měla několik základních rysů:

- „Pravidlem je identifikování uživatele v systému pomocí nějakého formálního jména, často zkráceného (nickname (angl.) - zdrobnělina, přezdívka). Logicky to umožnilo jednomu uživateli registrovat více přezdívek a tím pádem mít několik virtuálních postav.
- Hlavním způsobem komunikace byla a zůstává výměna textových zpráv. Jelikož se ale pocity těžko sdělují pomocí textu, objevily se znaky pomáhající emocionálně zabarvit sdělení) - smajly (smile — úsměv).
- Charakteristickou odlišností skupiny lidí, trvalé udržující nějaký vztah, je i shromažďování sociální historie vztahů. Tato historie částečně slouží k rozpoznání «cizí-svůj» a jedním z jejích projevů vztahů se stal svérázný styl komunikace, dialogových zkratk - žargonu.
- Komunikace v podobných prostředích byla zavedena částečně i proto, že existuje již zmiňované zastoupení v podobě virtuální postavy, která nemusí nutně sdílet sociální status «majitele»: pohlaví, vzdělání atd.“ (1)

V současné době lze (s trochou nadsázky) prohlásit: „Kdo není na internetu jako by nebyl.... Kdo není na sociální síti jako by nebyl.... Komunikace v rámci sociálních sítí se stává součástí komunikačního mixu“ (6).

2.2. Web 2.0

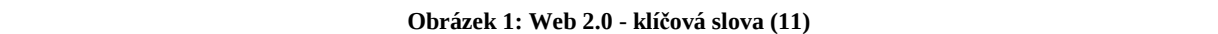
Sociální sítě stojí na základním principu, a to „Web 2.0“, který jako první definoval v roce 2004 (7) Tim O'Reilly⁵. Ten se snažil jakkoliv pojmenovat nově vznikající trendy na internetu. „Označení Web 2.0 není technologické pojmenování, které by označovalo například změnu HTML standardu nebo novou verzi softwaru, který by (jak by z názvu mohlo být patrné) měl být řádově lepší než předchozí verze.“ (8). Jak je patrné z následujících definic, Web 2.0 není stále pevně definované.

- „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.")“⁶ (9).
- „Web 2.0 je pojmenování pro něco, co má neustálý charakter změny, a proto se místo klasické definice (která jednoznačně a srozumitelně popisuje daný pojem) dostaneme do definice klíčovými slovy.“ (8)
- „Ustálené označení pro etapu vývoje web, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu.“ (10)

Web 2.0 se dá popsat i podle následujícího obrázku, který vystihuje hlavní klíčová slova, která jsou s tímto trendem jakkoliv spojena. Všechna tato klíčová slova se postupem času mohou měnit, přibývat další apod. Dále vznikající aplikace nemusí obsahovat veškerou funkcionalitu.

⁵ Ir, narozen 6. června 1954

⁶ Volně přeloženo „Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovými mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší. (Což jsem jinde nazval „zapřažením kolektivní inteligence.“)“ (7)



Další zdroj Web 2.0 vystihuje dle charakteristik a pilířů⁷:

- „vznik konceptu *many to many*
- *uživatel je vtažen do tvorby obsahu*
- *vznik uživateli garantovaného obsahu (decentralizace autorit)*
- *otevřená komunikace, sdílení a znovuvyužití informací*
- *webové stránky se z izolovaných úložišť informací mění na zdroje obsahující informace i funkcionalitu – stávají se tak platformou poskytující webové aplikace koncovému uživateli*
- *lépe organizovaný a roztríděný obsah s propracovanější hyperlinkovou strukturou“ (10)*

⁷ Dle autora lépe než klíčová slova a definice

stránkách. Nejsou tedy pouhými pasivními čtenáři. Jinými slovy uživatelé vytváří přidanou hodnotu aplikacím na internetu (wiki, sociální síť, blogy...), čímž se prolamují hranice mezi uživateli a producenty obsahu. Existují i různé kontrolní mechanismy, kdy samotní uživatelé mohou upravovat mylně či nepřesně napsaný obsah stránky⁸.

2.3. Enterprise 2.0

Na Web 2.0 volně navazuje koncept Enterprise 2.0, která prakticky koncept Web 2.0 propojuje s firemními požadavky. Enterprise 2.0 lze definovat jako „*use of "Web 2.0" technologies within an organization to enable or streamline business processes while enhancing collaboration - connecting people through the use of social-media tools. Enterprise 2.0 aims to help employees, customers and suppliers collaborate, share, and organize information. Andrew McAfee describes Enterprise 2.0 as "the use of emergent social software platforms within companies, or between companies and their partners or customers".*“⁹ (12)

Enterprise 2.0 využívá klíčových charakteristik Web 2.0 v podnikové praxi. Spojeno se sociálními sítěmi nabízí podniku různé Wiki nástroje pro budování znalostní základny, blogování v rámci firmy, nebo „Social networking“, který může pomáhat ve vytváření profilu subjektů a budování vztahů.

2.4. Přínosy sociálních

Sociální síť, ať chceme nebo ne, vytváří komunikační nástroj planetárního rozsahu s možností komunikovat prakticky v reálném čase¹⁰. To může mít pro podniky řadu výhod, které ovšem podnik musí umět využívat.

Sociální síť vytváří mezi podnikem a zákazníkem jakýsi nový most¹¹, čímž se stávají novým komunikačním kanálem s několika výhodami:

- „*Cenově dostupný marketing – není nutný velký rozpočet pro vedení marketingových kampaní na sociálních sítích*
- *Virální podstata – uživatelé mohou jednoduše sdílet Vaše zprávy s přáteli pouhým kliknutím myši*

⁸ Např. na Wikipedii, která uchovává všechny předchozí stavy stránky - revize

⁹ Volně přeloženo, jako „využití "Web 2.0" technologií v rámci organizace s cílem umožnit nebo zefektivnit obchodní procesy a zároveň podpořit spolupráci - spojuje lidi prostřednictvím sociálních médií-nástrojů.

¹⁰ Poznámky z předmětu 4IT460 - Analýza trhu ICT

¹¹ Neboli vztah

- *Vylepšuje značku – využitím sociálních médií můžete zviditelnit či posílit Vaši značku a online reputaci*
- *Vytváří kredibilitu – doporučení či recenze vytvářené uživateli jsou uvěřitelnější než tradiční marketing*
- *Zvyšuje provoz stránek – dobře naplánovaná strategie pro sociální média přivedou více návštěvníků na Vaše stránky*
- *Zaujme zákazníky – spojíte se zákazníky a reagujete na jejich zpětnou vazbu v reálném čase“ (13)*
- *Virální marketing – „šíření komerčního sdělení sociální sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele“ (6)*
- *jednoduchost v šíření informací¹².*

Výše popsané výhody jsou zaměřeny na šíření informací s vnějším prostředím podniku. Sociální síť mohou přinášet výhody i dovnitř podniku, které zejména spočívají v „*získání strukturovanějších informací a znalostí*“ (14). Informace hrají v dnešním světě velmi důležitou roli. Správné a včasné informace mnohdy rozhodují o vítězích a porážkách. V případě, kdy podnik je informacemi přehlcen a nemá je řádně strukturované, mohou se vyskytující problémy řešit velmi složitě a kostrbatě¹³.

„*V rámci sociálních sítí je možné nahlížet na dění a řešení daného problému a zároveň do něj i aktivně zasahovat*“ (14), což prakticky znamená, že každý pracovník ve firmě má možnost se spolupodílet na řešení daného problému. Případně samotné řešení sám vytvářet, komentovat, přidávat zajímavé a praktické postřehy apod.

Informace na sociálních sítích vznikají spontánně (tím že lidé přispívají). To sebou ovšem nese jednu zásadní nevýhodu. A to možnost přehlcení. Méně někdy znamená více. „*Přehnaná aktivita v sociálních sítích může v důsledku vést k opačnému efektu a znechucení internetové komunity*“ (15).

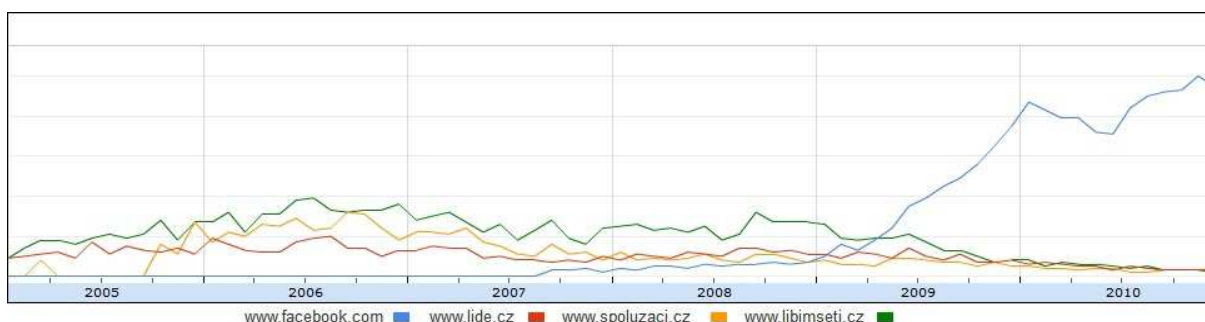
¹² Například odborník prohlásí revoluční názor, čehož se chytne novinář na opačném konci světa a vydá k tomu článek

¹³ Málokdo ví, jestli požadovaná informace vůbec existuje, kde ji hledat i v případech, že se v minulosti často podobné problémy již řešily

2.5. Sociální sítě v moderním slova smyslu

Sociální síť v moderním slova smyslu je taková síť, která pro komunikaci využívá moderní informační technologie. V současné době těchto sítí existuje celá řada. A protože touha komunikovat je lidem více než vlastní, hojně těchto služeb využívají. Ať už ke komunikaci se známými, kolegy, partnery, nebo v rámci různých zájmových skupin, které vznikají, ale i se rozpadají.

Sociální sítě lze obecně rozdělit na celosvětové a lokální, kdy lokální (zvláště v ČR) vesměs upadají¹⁴. Oproti tomu celosvětoví giganti rostou. Tento trend je vidět na následujícím obrázku, na kterém jsou vybrané české sociální sítě (Lidé, Spolužáci, líbímseti) porovnány v čase s Facebookem.



Obrázek 2: Srovnání vybraných sociálních sítí v čase (16)

Rozdělit sociální sítě lze ale i jinak. Například podle toho, k čemu je síť primárně užita. Dle (2) lze sítě rozdělit na:

- **Všeobecné sociální sítě** – nedělají se rozdíly. Přihlásit se může kdokoliv. Mezi tyto sítě lze zařadit například Facebook.
- **Oborové sociální sítě**
 - *Profesionální sociální sítě* – zaměřené na profesionály přímo ke konkrétnímu oboru. Vesměs uzavřené komunity.
 - „*Hobby*“ *sociální sítě* – seskupování lidí podle zálib
 - *Studentské sociální sítě* – sociální sítě primárně zaměřené na studium, buď přímo nějakého oboru, nebo volně
 - *Nezaměřené/všeobecné sociální sítě* – volné sociální sítě

¹⁴ Poznámky z předmětu 4IT460 - Analýza trhu ICT

Sociální síť jako takové i výrazně mění pohled na internet. „Zatímco internet „před Facebookem“ byl hlavně o vyhledávání, současný Internet je o sítích kontaktů, sledování dění jejich prostřednictvím a komunikaci s nimi“ (17).

2.5.1. Wiki

„Wiki je označení webů (nebo obecněji hypertextových dokumentů), které umožňují uživatelům přidávat obsah podobně jako v internetových diskusích, ale navíc jim také umožňují měnit stávající obsah; v přeneseném smyslu se jako wiki označuje software, který takovéto weby vytváří.“ (18). Wiki nástroje nabízí velmi užitečný nástroj nejen pro efektivní sdílení informací, ale i jejich uchovávání a udržování v aktuálním stavu.

První wiki nástroj vznikl 1995 (19) a jeho autorem je Ward Cunningham¹⁵. Ten vytvořil nejen název a koncepci, ale i první systém na této koncepci postavený¹⁶. „Ke konci 20. století byly wiki systémy stále častěji uznávány jako slibná cesta pro návrh soukromých i veřejných znalostních bází a byl to tento potenciál, který inspiroval zakladatele projektu encyklopedie Nupedia použít wiki technologii jako základ pro elektronickou encyklopedii: Wikipedie byla spuštěna v lednu 2001. Byla původně založena na systému UseMod, ale později přešla na vlastní open source kód, který byl později adoptován mnoha dalšími wiki.“ (18).

Protože je systém wiki „open source“¹⁷, lze ho použít kdekoliv, i v informačním systému v podniku, čímž se může tento systém stát efektivním pro šíření informací. „Pohled na to, co to je efektivní podnikový informační systém se mění. V důsledku změn požadavků na tvorbu, zpřístupňování a práci s informacemi, už většina podniků nevystačí s vybudovaným podnikovým intranetem, jehož hlavní částí je e-mail.“ (20).

Wiki nástroje v podniku částečně i kritizují klasické e-maily. Ty to jsou sice výborné pro komunikaci, ale mají i několik zásadních slabých míst:

- „počet mailů na jednoho pracovníka překročí určitý limit, stává se e-mailování hlavní náplní práce pracovníka;
- má podnik větší počet zaměstnanců, ztrácí se přehled o tom, kdo komu co všechno poslal a výsledkem jsou duplicitně přeposílané maily;

¹⁵ Americký počítačový programátor, narozen 26. května 1949

¹⁶ První wiki systém nesl název „Portland Pattern Repository“

¹⁷ Termín pro technologicky otevřený software, který je možné při dodržování jistých podmínek legálně užívat a upravovat

- *efektivní práce s e-mailem vyžaduje od pracovníka schopnost umět si zorganizovat e-mailové schránky.*“ (20)

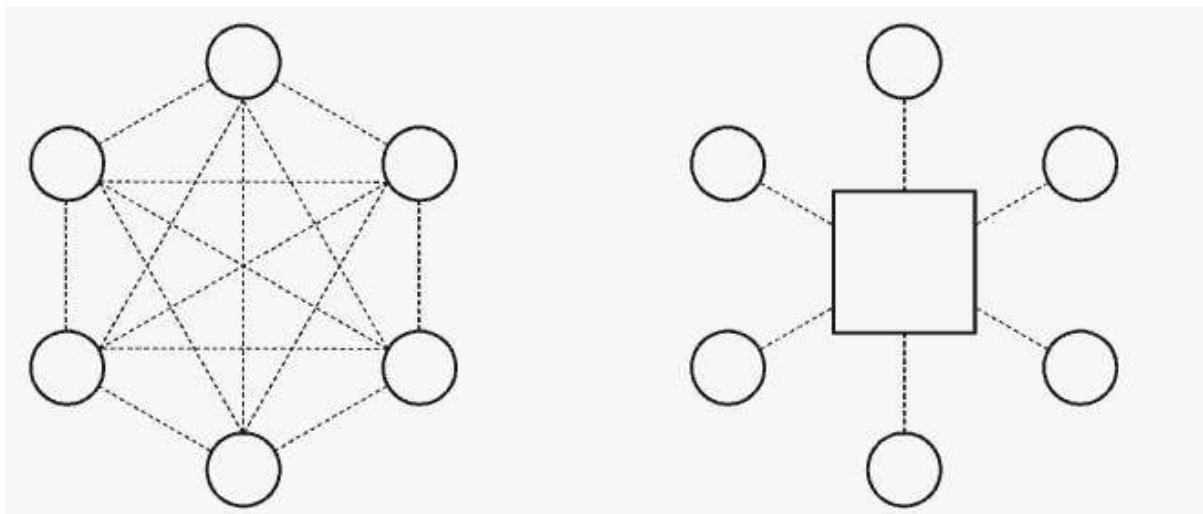
E-mail může být často vnímán jako jednorázová forma komunikace, tj. *„po jeho přečtení se k němu málokdo vrací.“* (20), což vede k jednomu zcela zásadnímu efektu – informace nemají dlouhodobější platnost.

Wiki systémy splňují i další důležitý požadavek, který spočívá v kolektivní tvorbě požadovaných informací. Ty by měly být přístupné širšímu okruhu pracovníků. Wiki by šla v podniku definovat jako *„společný pracovní „píseček“, na kterém se setkávají všichni, kteří chtějí přispět ke společnému dílu.“* (20). A protože Wiki podporuje revize, není problém dohledat případného viníka, který se snaží ostatní dezinformovat.

Vyskytuje se zde zásadní otázka. A to, kdy o Wiki uvažovat. Dle (20) se na tuto otázku dá odpovědět v několika bodech:

- *„když potřebujeme zpřístupnit velké množství informací velkému počtu pracovníků,*
- *když potřebujeme jednoduchý přístup k informacím,*
- *když potřebujeme průběžně aktualizovat větší množství informací větším počtům pracovníků,*
- *když běžné formy komunikace (e-mail) už nedokážou vyhovět potřebám podnikové komunikace z hlediska rozsahu, formy a managementu informací.“*

Předchozí řádky vesměs porovnávaly Wiki nástroj pro šíření informací s e-mailem. Následující obrázek toto porovnání ukazuje vizuálně, aneb jak v obou porovnávaných konceptech by probíhala komunikace mezi subjekty – levá část představuje koncept e-mailu, pravá koncept Wiki.



Obrázek 3: E-mail vs. Wiki koncept (20)

„Zatímco dominantou e-mailu je pavučina kontaktů dvojic, dominantou wiki je společný pracovní prostor. E-mail je vhodný pro důvěrnější komunikaci a wiki pro kolektivní práci na řešení problému.“ (20). Jinými slovy, pokud by pracovník chtěl něco říci ostatním kolegům, musí každému napsat e-mail. V konceptu Wiki tuto informaci jenom uloží do centrální databáze, ke které mohou mít ostatní přístup. Následné reakce taky probíhají uložením do centrálního úložného prostoru. E-mailem by brzy došlo k zahlcení pošty pracovníků.

Výhoda Wiki také spočívá v tom, že s uloženými informacemi lze dále pracovat:

- „členit do zvolených kategorií“
- navzájem se propojit odkazy (linky)
- vysledovat jejich předcházející verze, včetně autorů revizí
- dlouhodobě archivovat tak, že jsou zároveň dostupné uživatelům
- vyhledávat“ (20)

Wiki systémy se tedy hodí tam, kde je nutné komunikovat (například řešit problémy) s více kolegy najednou. Díky archivaci a indexaci dokumentů se z Wiki systému může v budoucnu stát báze znalostí, která se může hodit například nově příchozím kolegům pro lepší orientaci v podniku (při problémech nemusí komunikovat individuálně s každým, ale jen si přečte již v minulosti řešené problémy).

2.5.2. Facebook

Facebook je v současné době asi nejznámější (zvláště v ČR) sociální sítí vůbec. Byl založen roku 2004 (21) Markem Zuckerbergem¹⁸, někdejším studentem Harvardovy univerzity. Jeho počáteční význam spočíval v komunikaci mezi studenty na škole (ať už se jednalo o pouhou výměnu informací, nebo zveřejňování fotek – také jistá forma komunikace). Od počátku se ale stal natolik populární, že úspěch na sebe nenechal dlouho čekat. Nakonec byl zpřístupněn široké veřejnosti (předtím jen pro studenty).

Facebook jako takový podporuje celou řadu funkcí. Ať už se jedná o komunikaci mezi „přáteli“, ale i sdružování do různých zájmových skupin (podle toho, co uživatel rád poslouchá, jaké filmy má rád, jaké značky výrobků preferuje, ale i podle toho kde v současné době pracuje, jakou školu kdy vystudoval apod.). Díky těmto faktům, kdy uživatelé dobrovolně sdílí informace o sobě, se Facebook stal silným nástrojem pro cílenou reklamu.

Mezi nejvýznamnější přednosti této sociální sítě patří otevřená architektura třetím stranám. To prakticky znamená, že kdokoliv se znalostmi programování (nebo s orientací v návodech) je schopen naprogramovat jakoukoliv aplikaci přímo integrovanou na Facebooku. První tyto aplikace byly programovány primárně pro udržování kontaktů s „přáteli“. Další aplikace na sebe dlouho nenechaly čekat a v současné době jich již existuje celá řada. Jsou ovšem z větší části pro zábavu. Největším producentem takovým aplikací je společnost Zynga, která podobných her provozuje několik (například Texas Hold'em Poker, Mafia Wars, Farmville...). A protože pro úspěšné hraní her je zapotřebí co nejvíce společníků (tedy nutné si přidávat i neznámé lidi), sociální sít' kontaktů se velmi rychle a snadno může rozšiřovat.

2.5.3. MySpace

Mezi další sociální sítě se řadí MySpace, která zastává slogan „*A place for friends*“¹⁹. MySpace byl založen roku 2003 (22). Prezidentem od založení je od počátku Tom Anderson²⁰.

MySpace se v rámci své historie stal jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí na celém světě. Mezi hlavní přednosti patří sdílení audiovizuálních děl, kdy i samotní umělci používají tuto sociální sít' k šíření vlastních děl. Tomu odpovídá i hlavní myšlenka, která spočívá v hledání nových neznámých talentů v hudebním průmyslu.

¹⁸ Americký programátor a podnikatel, narozen 14. května 1984

¹⁹ Volně přeloženo jako „místo pro přátele“

²⁰ Americký podnikatel, narozen 8. listopadu 1970

MySpace také obsahuje celou řadu funkcí, které vystihují sociální sítě jako takové – tedy již existovaly jinde. Jedná se o různé formy komunikace (blogy, nahrávání fotek, diskuze...)

Následující obrázek ukazuje pro tuto síť velmi nepříznivý trend. A to, že počet uživatelů strmě klesá. Co bude dále, o tom lze polemizovat. Možností se vyskytuje několik. Analýza těchto možností však není cílem této práce.



Obrázek 4: Počet uživatelů Myspace v čase (23)

2.5.4. Twitter

Twitter představuje velmi specifickou sociální síť, která svým uživatelům nabízí možnost přidávat příspěvky na svůj profil maximálně dlouhé 140 znaků, čímž se velmi podobá posílání SMS²¹. Tyto příspěvky jsou známy jako „tweety“ a zobrazí se nejen na profilu uživatele, ale i jeho odběratelům (*followers*) - záleží na nastavení.

Twitter jako takový založil roku 2006 (24) Jack Dorsey²² a od jeho založení se stal velmi populární na celém světě. Twitter, stejně jako Facebook, se pyšní otevřenou architekturou pro aplikace třetích stran, které opět mohou odesílat a přijímat krátké textové zprávy.

Jak lze využít Twitter pro komerční užití ukázal americký hudebník 50 Cent. Ten vyzval všechny své následovníky k nákupu akcií H&H Imports, jejíž podíl vlastní, a zároveň i k nákupu zboží této firmy. Ti poslechli a během tří dnů zvedli cenu akcií o 700 procent (25). „V některých vzkazech dokonce

²¹ „Často se o něm mluví jako o „SMS internetu““ (24)

²² Americký softwarový architekt, narozen 19. listopadu 1976

rapper sliboval, že fanoušci mohou hodně vydělat. "Zdvojnásobte Vaše peníze. Kupujte, co nejvíc si můžete dovolit. Nežertuji, akcie kupujte hned," burcoval hudebník. V jiných psal, že investice do H&H Imports je pro fanoušky domácí úkol." (25),

2.5.5. LinkedIn

LinkedIn se zařadí mezi „profesní“ sociální sítě. Tato sociální síť, která prozatím v ČR není příliš známá, byla spuštěna v roce 2003 (26) a je primárně zaměřena na řízení kariéry. Jinými slovy se jedná o síť, která pomáhá hledat pracovní místa. Pomáhá se dále vzdělávat a sdružuje kolegy, ať současné, nebo bývalé.

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, jedná se o „pracovní“ síť, jejíž hlavní výhoda spočívá ve snazším hledání pracovní pozice. Uživatelé si mohou jednoduše vyplnit svůj životopis, čímž se stala oblíbená u personalistů a manažerů. Ti pak mohou jednoduše porovnávat životopisy potenciálních zaměstnanců, aniž by zaměstnanec projevil jakýkoliv zájem pro firmu pracovat. Personalisté také mohou místo zaslání životopisu klasickou cestou (tedy pomocí emailu, nebo pošty) požadovat odkaz na tento profil.

LinkedIn nabízí také možnost zveřejňování referencí na vlastní osobu. Nejenom předchozí nadřízený, ale i kolegové mohou přispět komentářem o tom, jaký je kdo pracovník, ať po pracovní nebo sociální stránce. Tím si mohou personalisté o člověku udělat jistý „obrázek“ (jestli zapadne do firemní kultury, jestli splňuje specifické požadavky apod.) ještě před tím, než vybraného člověka pozvou na pohovor.

LinkedIn zkráceně skrývá zajímavou možnost na řízení vlastní kariéry.

2.5.6. Srovnání

Ať se sociální síť od sebe funkčně a cílovou skupinou uživatelů odlišují, několik věcí mají společné. Zejména základní prvky, které sociální síť jako takovou vystihují. Dále se ale i snaží přitáhnout uživatele, aby byly neustále online²³.

Následující tabulka ukazuje souhrn vybraných sociálních sítí podle počtu uživatel, jejich procentuální poměr k celkovému počtu obyvatel na zemi (cca 6 914 132 000 obyvatel (27)) a zároveň i poměr k počtu uživatelů internetu (cca 2 124 528 000 uživatelů (27)).

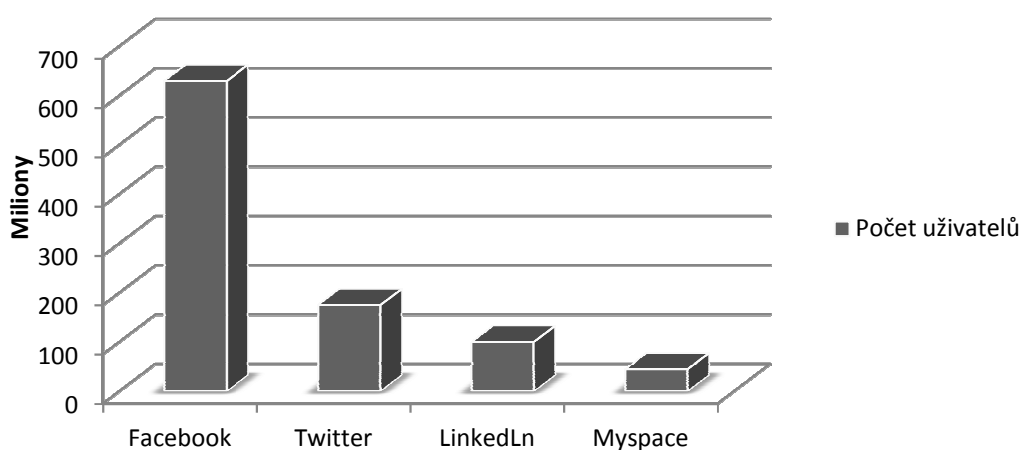
²³ Poznámky z předmětu 4IT460 - Analýza trhu ICT

	Wiki	Facebook	Twitter	LinkedIn	Myspace
Založen	1995	2004	2006	2003	2003
Počet uživatelů	neznámý ²⁴	629,622,400 ²⁵	175,000,000 ²⁶	100,000,000+ ²⁷	45,000,000 ²⁸
Celosvětový poměr	neznámý	9,11%	2,53%	1,45%	0,65%
Internetový poměr	neznámý	29,64%	8,24%	4,71%	2,12%

Tabulka 1: Srovnání vybraných sociálních sítí podle počtu uživatelů (autor)

Následující graf porovnává počet uživatelů vybraných sociálních sítí v grafické podobě bez Wiki (pro ilustraci).

Počet uživatelů



Obrázek 5: Srovnání vybraných sociálních sítí podle počtu uživatelů (autor)

Nejvíce uživatelů má s výrazným náskokem Facebook, který jako jediný i tyto hodnoty uvádí relativně přesně a aktuálně. Ostatní sítě hodnoty uživatelů uvádí víceméně rámcově – až když překročí jistou hranici počtu uživatelů. Vzniká zde otázka, kolik je uživatelů využívající systém založený na Wiki. Dle autora práce je tento údaj neměřitelný. S trochou nadsázky by šlo prohlásit, že „počet uživatelů Wiki = počet uživatelů s přístupem na internet/intranet“²⁹.

Všechny uvedené hodnoty jsou spíše rámcové (nalezené ke dni 4. dubna 2011). Je celkem zřejmé, že celková populace a počet lidí s přístupem k internetu se každým dnem mění, což se musí promítnout i do počtu lidí na sociálních sítích.

²⁴ Na veřejné Wiki systémy může přispívat kdokoliv, často bez nutnosti registrace. Dále existuje nemálo modifikací, ať se jedná o jazykové (podle státu), nebo specifické (podle oboru, podniku...).

²⁵ Online zdroj: (60), ke dni 4. dubna 2011

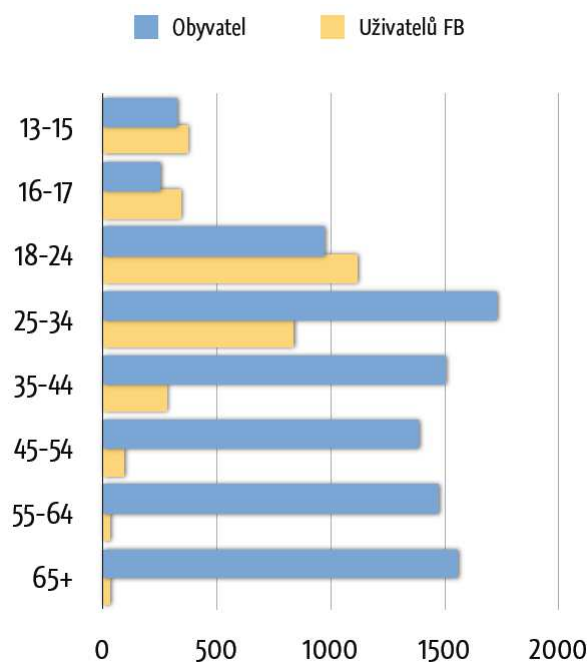
²⁶ Online zdroj: (64), ke dni 14. září 2010

²⁷ Online zdroj: (61), ke dni 4. dubna 2011

²⁸ Online zdroj: (63), ke dni 28. února 2011

²⁹ Viz poznámka 24

Aby to nebylo tak jednoduché, tak může nastat i jistý paradox (udávaný počet uživatelů na sociálních sítích může být i trochu zavádějící), jak ukazuje následující graf.



Obrázek 6: Rozložení obyvatel a uživatelů facebooku v ČR (28)

Obrázek ukazuje rozložení obyvatel podle věkové kategorie s počtem uživatelů na facebooku v České Republice. Počet uživatelů je v některých kategoriích větší, než je počet obyvatel. Je to ale takový nesmysl, jak se na první pohled zdá? Je to dáno zejména faktem, že uživatelé mají možnost vlastnit více účtů (různá jména, přezdívky...) a nakládat s těmito účty podle svého uvážení v mezích nastavených pravidel (normálně používat, používat pro specifické potřeby, nepoužívat vůbec).

2.6. Potenciál

Sociální sítě vytváří nový komunikační kanál, který v sobě skrývá obrovský potenciál nahradit/rozšířit stávající kanály. Jak a jestli vůbec bude tento proces probíhat, ukáže sám čas. Již ale existuje několik předpovědí:

- „By 2014, social networking services will replace e-mail as the primary vehicle for interpersonal communications for 20 percent of business users.“³⁰ (29)
- „“In the past, organizations supported collaboration through e-mail and highly structured applications only,” said Monica Basso, research vice president at Gartner. “Today, social

³⁰ Volně přeloženo: „Do roku 2014 služby sociálních sítí nahradí e-maily jako primární nástroj pro interpersonální komunikaci pro 20 procent firemních uživatelů“

paradigms are converging with e-mail, instant messaging (IM) and presence, creating new collaboration styles. However, a truly collaborative, effective and efficient workplace will not arise until organizations make these capabilities widely available and users become more comfortable with them. Technology is only an enabler; culture is a must for success.”³¹ (30)

Lze tedy předpokládat, že sociální sítě rozšíří stávající komunikační kanály, či je úplně nahradí. Je ale důležité, jak se bude s tímto novým komunikačním kanálem zacházet a jestli je na to společnost připravena. Užití a kultura společnosti jsou důležité faktory. Nikoliv to, jakou formu komunikace technologie umožňují.

2.7. Závěr kapitoly

Ať už si jedinec představuje pod pojmem „sociální síť“ cokoliv (například konkrétně Facebook, nebo jakoukoliv jinou síť), tak žijeme v sociální společnosti a sociální sítě jsou všude kolem nás. Je to pouze o komunikaci s ostatními jedinci. Záleží pouze na tom, přes jaký informační kanál a pomocí jakých informačních technologií člověk s ostatními členy společnosti chce komunikovat a jak s těmito technologiemi zachází.

V práci je s pojmem „sociální síť“ (v moderním slova smyslu) pracováno jako „*služba v informačním systému (pomocí moderních informačních technologií), která umožňuje sdílet masově data mezi ostatní uživatele (kolegy, partnery...) prakticky v reálném čase, s minimálními náklady*“ (31). S touto definicí se ztotožňuje i samotný autor práce³².

Všechny vznikající sociální služby mohou i postupně zanikat. Důvodů může mít několik a může se o nich dlouze diskutovat. Jedním z důvodů může být vývoj nových služeb s lepšími funkcemi, čímž uživatelé jednoduše přejdou k nové službě a stará upadne v zapomnění.

Při inovaci stávajících komunikačních kanálů ke komunikaci přes sociální sítě je také důležité, aby staré kanály nezankly úplně (například zmíněná forma přes e-mail). Každý zákazník je individuální a preferuje jinou formu komunikace, s čímž je nutné v každém případě počítat. Jinými slovy pouze rozšířit stávající komunikační kanály o nové s ponecháním starých.

³¹ Volně přeloženo: „V minulosti organizace podporovaly spolupráci pouze pomocí emailu a vysoce strukturovaných aplikací. Dnes se společenské paradigmaty se propojují pomocí emailu, chatu (IM - instant messaging) a přítomnosti v nový styl spolupráce. Nicméně opravdová spolupráce, která je efektivní, nevznikne, dokud organizace nespojí tyto části pohodlněji pro širokou veřejnost. Pro úspěch je důležitá kultura, technologie to pouze umožňuje“ – říká viceprezident Gartneru Monica Basso

³² Definici formuloval autor v rámci seminární práce v předmětu 4IT410 - Integrace v informačních systémech

3. Social customer relationship management

S rozvojem sociálních sítí začaly sociální principy vstupovat do dalších oblastí, čímž i vzniká celá řada nových pojmů a oblastí. Za jednu tuto oblast lze bezesporu považovat Customer relationship management, ve které vzniká pojem Social CRM. Co to ale je? K pochopení se je prvně nutné podívat na to, co představuje tradiční CRM.

3.1. Customer relationship management

Pod pojmem Customer relationship management³³ (dále jen CRM) si lze v současné době představit ledacos. I když tento pojem vznikl v roce 1993 (32), stále neexistuje jednoznačná definice. Jedna definice uvádí, že CRM je proces, oproti tomu další, že CRM je strategie podniku. Nejednoznačnost definic potvrzují i definice samy:

- „CRM is a business strategy, the outcome of which optimizes profitability, revenue and customer satisfaction by organizing around customer segments, fostering customer-satisfying behaviors and implementing customer-centric processes.“³⁴ (33)
- „Neexistuje žádná obecně uznávaná definice CRM, nicméně z dostupné literatury a vyjádření uznávaných autorit v oboru lze CRM v jeho širokém pojetí vymezit jako interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb.“ (34)
- „CRM je tedy strategií založenou na lepším pochopení zákazníků jako jednotlivců a přiblížení se jim v každém okamžiku kontaktu.“ (35)
- „Řízení vztahů se zákazníky (CRM) zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury.“ (36)
- „CRM je nástrojem pro maximální využití informací o zákaznících s cílem udržet si s nimi dlouhodobé ziskové vztahy, zvýšit jejich loajalitu, předvídat jejich chování a cíleně na ně

³³ Řízení vztahů se zákazníkem

³⁴ Volně přeloženo: „CRM je podniková strategie, jejímž výstupem je optimalizace ziskovosti, obratu a spokojenosti zákazníků, a to identifikací a následným organizováním zákaznických segmentů, uspokojováním zákaznických potřeb a zavedením procesů, jejichž ústředním bodem je zákazník.“ (62)

působit. Stálé sledování požadavků zákazníka rozvíjí užší vztahy s ním. Kontinuální péče o zákazníky umožňuje podstatné zlepšení finančních ukazatelů, jako jsou obrat, náklady a ziskovost.“ (37)

- *„At the very basic level CRM is essentially a contact list with information about who you know, how you know them, and how you have interacted with them.“³⁵ (38)*

Sám autor chápe CRM jako soubor nástrojů, které slouží pro udržování/zlepšování vztahů se zákazníkem. Jedná se o sběr a kategorizaci dat a jejich následné využití pro konkrétní potřeby v podniku. Mezi zmíněné potřeby patří hlavně analýza těchto údajů, strategické plánování prodeje, ale i operativní využití informací při interakční komunikaci se zákazníkem.

3.2. Social CRM

Social CRM (SCRM), jak už název napovídá, rozšiřuje CRM o sociální složku. Co to v praxi znamená, naznačují následující definice.

- *„Social CRM is first a strategy that is often supported by various tools and technologies. The strategy is based around customer engagement and interactions, with transactions being a byproduct.“³⁶*
- *Social CRM is still about CRM (but evolved), meaning a back-end process and system for managing customer relationships and data in an efficient and process-centric way.³⁷*
- *Social CRM will mean different things to different organizations. The key is being able to understand the business challenge you're looking to solve, and then solving it.³⁸*
- *Social CRM is one component of developing a social or collaborative business, both internally and externally.“³⁹ (39)*

³⁵ Volně přeloženo: „Velmi jednoduše, CRM je v podstatě seznam kontaktů s informacemi typu kdo, jak dotyčného známe a jak jsme s ním v kontaktu“

³⁶ Volně přeloženo: „Social CRM je první strategie často podporující různé nástroje a technologie. Tato strategie je založena na zapojení zákazníka a interakci transakce“

³⁷ Volně přeloženo: „Social CRM je pořád o budování CRM (i když je CRM evolučně posunuto). To znamená, že v Social CRM jsou backend procesy a systémy pro řízení vztahů se zákazníky a data, se kterými se pracuje efektivně procesní cestou.“

³⁸ Volně přeloženo: „Social CRM znamená rozdílné věci pro různé organizace. Klíčem je pochopení obchodní výzvy, hledání řešení a následně vyřešit“

³⁹ Volně přeloženo: „Sociál CRM je jednou z komponent rozvíjející sociální či společné podnikání, a to jak interně, tak externě“

- „As social networking and Web 2.0 have proliferated in recent years, so a new branch of customer relationship management has grown. Social CRM – sometimes referred to as CRM 2.0 – integrates social media and social networking platforms such as Twitter, Facebook, LinkedIn and YouTube into customer relationship management.“⁴⁰ (40)
- „SCRM is the company's response to the customer's control of the conversation.“⁴¹ (41)

Stejně jako u CRM, tak na SCRM neexistuje zatím jednoznačný pohled a definice se od sebe různě liší. Chápání pojmu se také liší. Co to ale Social CRM konkrétně je? Oproti klasickému CRM se na první pohled liší pouze v jednom slově. Social CRM přináší nové prvky do CRM (nejenom data a informace, ale i konkrétní rozhovory a vztahy se zákazníkem). Tyto rozhovory a vztahy existují nejen mezi podnikem a zákazníkem, ale často i mezi zákazníky samotnými. Pro ilustraci si představme jakýkoliv podnik využívající pro svoji prezentaci systém Twitter. Podnik má následně možnost nejen oslovovat svoje zákazníky, kteří odebírají přes tuto službu novinky, ale dále má možnost sledovat zákazníkovi příspěvky, čímž vzniká obousměrný vztah mezi zákazníkem a podnikem. Podnik tak může získat levnou cestou zpětnou vazbu (aneb co sám zákazník chce, jak je spokojený s produktem společnosti apod).

3.2.1.CRM vs. SCRM

Rozdíl mezi CRM a SCRM dle autora nejlépe ilustrují následující řádky, které jsou zaměřené na popsání způsobu vnímání tradičního CRM a Social CRM v širším kontextu.

⁴⁰ Volně přeloženo: „Stejně jako sociálních sítí a Web 2.0 se v posledních letech rozrostly, tak i nový obor řízení vztahů se zákazníky roste. Social CRM - někdy označované jako CRM 2.0 - integruje sociální média a platformy sociálních sítí, jako je Twitter, Facebook, LinkedIn a YouTube do řízení vztahů se zákazníky“

⁴¹ Volně přeloženo: „SCRM je odpovědí podniku na kontrolu zákazníkovi konverzace“



Obrázek 7: CRM koncept (39)

Tradiční CRM, jak je patrné z předchozího obrázku, funguje na jednosměrném principu komunikace mezi podnikem (určité značky) a zákazníkem. CRM se zde skládá ze tří složek – sales⁴², marketing, service & support⁴³. Tyto složky mají hlavní účel. A to oslovování zákazníka způsobem, aby se vracel a kupoval stále více produktů či služeb.

Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, tradiční CRM je založen primárně na práci s daty a informacemi, které může podnik sbírat o svých zákaznících a následně ukládat do CRM systémů. To v podniku umožňuje lépe se zacílit na různé zákazníky.

⁴² Prodej

⁴³ Služby a podpora



Obrázek 8: SCRM koncept (39)

V Social CRM získává Public Relation⁴⁴ (dále PR) velmi aktivní roli. Ve většině organizací je to právě PR oddělení, které řídí prezentaci značky v sociálním prostředí (tedy mezi zákazníky) a také se snaží zvládnout zapojení zákazníků.

Další změnou, oproti tradičnímu CRM konceptu, je výskyt složek advocacy⁴⁵ a experience⁴⁶ jako klíčové komponenty Social CRM, které jsou napojeny na zákazníka. Zákazník se tak stává součástí tradičního CRM a rozšiřuje ho právě o důležité sociální složky – jako je již zmíněná spolupráce a vztah.

V Social CRM tedy nastávají jisté změny. Zákazník se stává ústředním prvkem toho, jak funguje samotná organizace. Místo toho, aby podnik „tlačil“ zprávy zákazníkovi, podnik nyní komunikuje a spolupracuje se zákazníkem v řešení obchodních problémů. Zmocňuje zákazníky k vytváření vlastních zkušeností a buduje vztah se zákazníkem, který se objeví následně v zákaznickově „obhajobě“ vůči podniku, či značce.

Je ale důležité mít na paměti, že Social CRM není žádná nová věc, která by nahrazovala tradiční CRM. Jednoduše Social CRM je pouhou evolucí toho, co CRM systém jako takový vždy byl, je a bude.

⁴⁴ Public Relation typicky vlastní kontrolu nad rozpočtem a oprávnění v sociální iniciativě před ostatními odděleními (39)

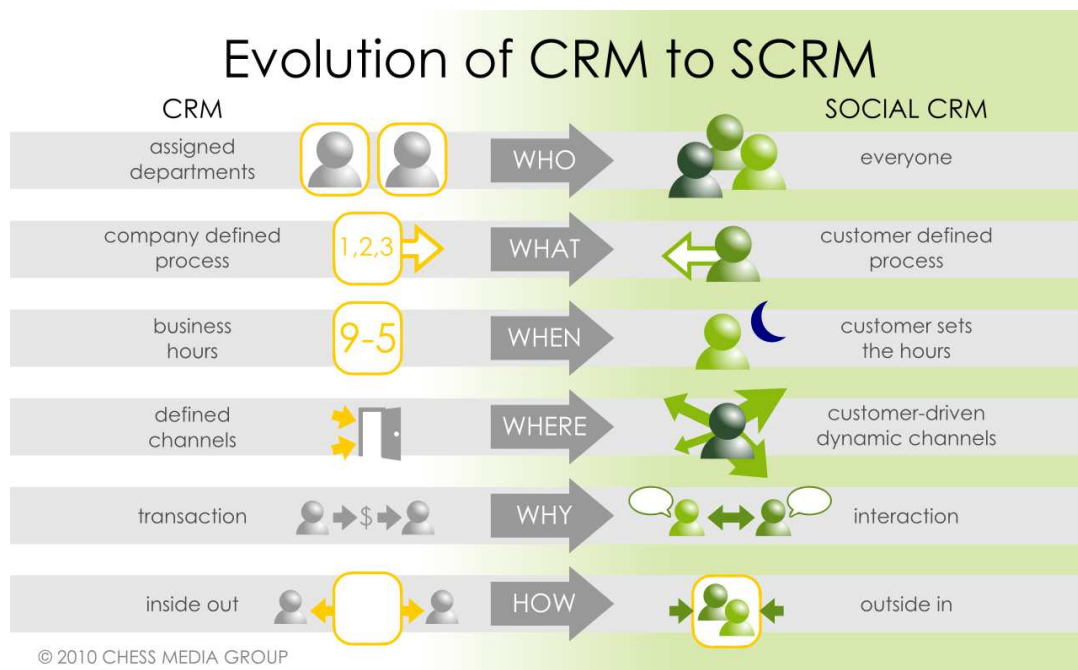
⁴⁵ Obhajoba

⁴⁶ Zkušenosti

3.2.2. Evoluce CRM na SCRM

Zákazníci vytváří prvotní předpoklady vývoje CRM směrem využívání sociálních sítí. V rámci výzkumu společnosti Cone, ve kterém se došlo k závěru, že „93 percent of social media users believe a company should have a presence in social media, while an overwhelming 85 percent believe a company should not only be present but also interact with its consumers via social media. In fact, 56 percent of users feel both a stronger connection with and better served by companies when they can interact with them in a social media environment.“⁴⁷ (42). Tato čísla jsou až alarmující. Drtivá většina zákazníků využívající sociální sítě si přeje ke komunikaci s podnikem využívat tento komunikační kanál.

Následující obrázek zjednodušeně popisuje, jak se evolučně mění základní vnímání mezi tradičním CRM a Social CRM, kdy je dána větší volnost a odpovědnost právě zákazníkovi, který by měl být pro podnik velmi důležitou složkou. Je to právě zákazník, který podniku vytváří zisk a bez zisku podnik nemůže dlouhodobě existovat.



Obrázek 9: Evoluce CRM na SCRM (39)

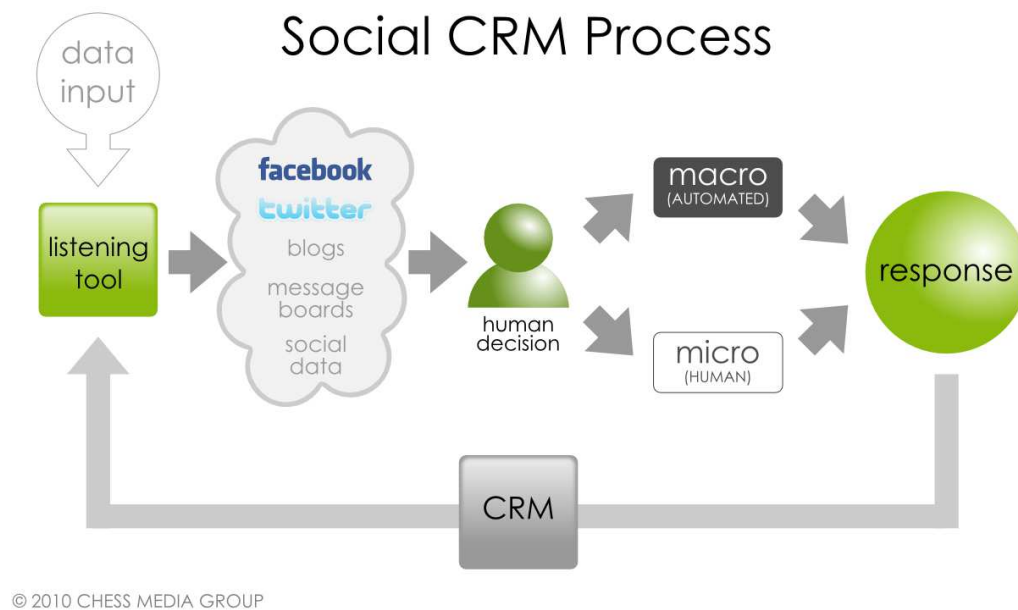
Pro podniky se Social CRM přichází obrovská výzva. Koncept již není pouze o tom, aby se zákazník přizpůsoboval podniku, ale aby se právě podnik přizpůsoboval zákazníkovi. Zákazník začíná

⁴⁷ Volně přeloženo: „93 procent uživatelů sociálních médií věří, že by se podnik měl prezentovat pomocí sociálních médií, přičemž 85 procent uživatelů věří, že by se podnik neměl pomocí sociálních médií pouze prezentovat, ale i je využívat pro interakci se zákazníkem. Ve skutečnosti 56 procent uživatelů cítí silnější spojení a lepší služby podniku, když mohou spolu vzájemně komunikovat v prostředí sociálních médií“

rozhodovat o tom, jakým způsobem bude podnik fungovat. Je zde až s podivem, že „many organizations still do not understand the CRM value of social media.“⁴⁸ (39)

3.2.3. Social CRM proces

Aby všechno výše pospané mohlo v praxi fungovat, je nutné si prvně definovat konkrétní proces či procesy⁴⁹, které pomohou užívání Social CRM lépe objasnit (po technické a procesní stránce).



Obrázek 10: Social CRM Process (43)

Všechno začíná manuálním vložením klíčových slov či frází které chce podnik sledovat do „listening tool“⁵⁰. Tento nástroj následně prozkoumá různé online zdroje (například sociální sítě) a vrátí všechny relevantní (v což lze pouze doufat) data a informace člověku, který se stará buď přímo o odpověď, nebo data předá další, relevantnější osobě. Člověk se dále stará o to, jak na získané údaje bude mezi zákazníky správně reagovat. Mohou nastat dva jednoduché případy. Když je odpověď určena jednotlivci, jedná se o micro odpověď⁵¹. Pokud je určena pro velkou skupinu lidí až masám, tak se jedná o macro odpověď⁵².

⁴⁸ Volně přeloženo: „mnoho organizací stále nechápe hodnotu sociálních médií“

⁴⁹ Autor chápe procesy jako posloupnost aktivit, které jsou vzájemně propojeny a které po vstupní události vedou k nějakému konkrétnímu cíli.

⁵⁰ Naslouchací nástroj

⁵¹ Komunikace „Human to human“ - člověk na člověka. Jedná se o komunikaci přímo s daným člověkem přes email, twitter, facebook, telefon apod.

⁵² Komunikace „One to many“ - jeden na mnoho. Zde se jedná například o zveřejnění informací na blogu, na stránkách apod.

Dále je odpověď i zpětná vazba uložena v CRM systémech podniku pro možné budoucí využití. Tím se dostáváme na začátek k naslouchacím nástrojům a celý cyklus se opakuje.

3.3. Závěr kapitoly

Social CRM je stále o CRM, jen dochází k jistému evolučnímu posunu. V praxi tato evoluce znamená, že se začínají využívat k tradičnímu CRM další prvky, které nabízí sociální sítě. K prvkům jako data a informace (tradiční CRM) se například sledováním zákazníkovi konverzace přidávají rozhovory a vztahy se zákazníkem, které se ukládají do CRM systému podniku pro budoucí užití. Social CRM tedy nabízí ideální nástroj pro sledování všech aktivit zákazníků, případně obchodních partnerů, je ale důležité tento nástroj či strategii (nejasné definice, záleží na úhlu pohledu) umět používat.

4. Systémová integrace

Pro třetí cíl práce (Analýza kritických faktorů při integraci sociálních sítí do PIS – kapitola 6) je vhodné se podívat na pojem „systémová integrace“, který se skládá ze dvou elementárnějších pojmů (systém a integrace). Dále i základní principy, které jsou v průběhu systémové integrace aplikovány.

Systém je jednoduše chápán jako soubor prvků, které jsou vzájemně propojeny do jednoho celku. Systém se může skládat i z různých subsystémů⁵³, které lze opět rozložit na menší další subsystémy (a tak dále až na elementární prvky).

Pojem integrace jako takový má mnoho podob. V matematice, kde integrace znamená matematický výpočet rovnice, nebo v sociální rovině, kde má zase význam začlenění člověka do společnosti. Pro další účely je integrace chápána jako „*sjednocení, ucelení, splynutí, proces spojování ve vyšší celek; začlenění, zapojení*“ (44).

Systémová integrace má dle různých definic opět různý význam:

- „*znamená spojení různých softwarových komponent, subsystémů, v jeden fungující celek. Cílem je, aby tento celek pracoval co možná nejefektivněji, tedy z pohledu jednotlivých subsystémů, aby komunikace mezi nimi probíhala podle definovaného schématu a všechny případné chyby a anomálie byly zahrnuty do tohoto schématu*“ (45).
- „*cílem systémové integrace z hlediska podniku je vytvoření a permanentní údržba integrovaného informačního systému, který optimálně využívá potenciálu dostupných informačních technologií (IT) k maximální podpoře podnikových cílů*“ (46).

Pro další účely autor chápe systémovou integraci jako propojení různých systémů (jako například ERP systém, CRM systém, sociální sítě apod.) v jeden celistvý fungující celek (systém vyššího řádu) tak, aby byly splněny počáteční požadavky na systém v podniku. Tyto požadavky musí být v souladu s podnikovými cíli.

⁵³ Subsystém = méně komplexní systém (systém na nižší úrovni)

4.1. Principy a efekty systémové integrace

Informační systém v podniku má velmi důležitou roli. Ovšem, aby se mohl projevit jako strategický faktor prosperity a zároveň aby zvyšoval konkurenceschopnost podniku, musí být provozován a vyvíjen s několika základními charakteristikami:

- „musí podporovat dosažení strategických cílů podniku; jinými slovy, prvotní návrh IS i jeho další rozvoj musejí vycházet z aktuálního stavu globální podnikové strategie
- musí být budován jako integrální, konzistentní a otevřený systém s jednoduchou a řešitelům i uživatelům srozumitelnou architekturou
- musí být chápán vedením i všemi ostatními pracovníky podniku jako jedno z hlavních jmění podniku, a podle toho s ním musí být nakládáno“ (47)

Tyto charakteristiky vycházejí ze základní argumentace. A to že jakákoliv investice do moderního informačního systému automaticky nemusí zvyšovat efektivnost systému. Špatné investice do informačního systému může i vést k opačnému efektu, než je zvyšování efektivity.

V systémové integraci jsou aplikovány následující principy:

- „služby a funkce IS/IT jsou odvozeny od podnikových cílů a od potřeb podnikových procesů,
- informační systém je navržen a implementován jako komplexní integrovaný systém vytvořený z řady různých komponent různých výrobců,
- informační systém je realizován jako otevřený systém na bázi mezinárodních i podnikových standardů poskytující podniku nezávislost na určitém výrobcu techniky nebo producentu software a zajišťující uživatelům jednotnou komunikaci s různými aplikacemi informačního systému,
- informační systém je rozvíjen pomocí jednotné metodiky a má jednoduchou řešitelům i uživatelům srozumitelnou architekturu,
- informační systém je provozován na základě jednotné soustavy pravidel, které musí dodržovat všichni uživatelé systému“ (46)

Za uvedený komplexní systém lze považovat takový systém, který podporuje všechny významné podnikové procesy na všech potřebných lokalitách podniku. Tento systém se také skládá z různých

komponent. Mezi hlavní komponenty lze zařadit různé programy (software), různá zařízení (hardware – počítače, tiskárny, servery apod.), síť (LAN) a další.

Stále je ale nutné mít na paměti, že integrovaný informační systém slouží jako pomocná ruka v podniku. Při správném užívání může přispět k efektivnějšímu fungování podniku, či pouze části podniku. Mezi efekty se vztahem k zákazníkovi patří například:

- „Zkrácení celkové doby reakce podniku na podněty z okolí
- *Efektivní působení na trhu trvalým sledováním a vyhodnocováním situace na trhu, propojením s hlavními zákazníky, dodavateli, finančními ústavy“ (47)*

I když jsou efekty v systémové integraci tím nejdůležitějším faktorem, tak sebou samotná integrace sebou nese několik zcela zásadních rizik. Tato rizika musí mít na paměti jednak informační manažeři, tak i projektanti těchto systémů:

- „Vyšší závislost podniku na externích dodavatelských komponentech a službách IS/IT, na kvalitě práce, na jejich stabilitě a serióznosti
- *Vyšší složitost systémů a s tím související nároky na projekci a přípravu řešitelů*
- *Stoupající nároky na uživatele, zejména pochopení všech relevantních vazeb, jejich významu a důsledků*
- *Větší a rychlejší dopad případných havárií a výpadků systému, virového ohrožení, chyby lidského faktoru“ (47)*

S uvedenými, ale i dalšími, riziky je nutné počítat od samotného počátku integrace. Každé riziko se může snadno projevit až v dalších fázích projektu, což snadno vede k zvýšení časové a finanční náročnosti (projekt trvá déle a stojí více).

4.2. Systémový integrátor

Systémová integrace jako taková je velmi složitý proces. Konkrétně se jedná o vysoce kvalifikované, časově náročné práce s vysokou mírou zodpovědnosti. Samotná práce může být velmi jednoduše nad síly informatiků v podniku. Pro samotné účely je tedy vhodné určit si systémového integrátora, který může být z vlastních nebo řad externích.

Systémový integrátor velmi jednoduše vůči zákazníkovi vystupuje jako hlavní dodavatel informačního systému. Na základě kontraktu zodpovídá za včasné a kvalitní nejen vytvoření systému, ale i jeho zavedení. Systémový integrátor se také stará o veškeré další nutné aktivity, které jsou spojeny s koordinací všech dalších subdodavatelů služeb a komponent informačního systému.

V případě výběru externího systémového integrátora musí podnik řešit různá rizika, jako je „závislost podniku na schopnostech, serióznosti a stabilitě systémového integrátora“ (47). Tato rizika lze minimalizovat vhodným výběrem dodavatele systémové integrace neboli partnera. Kvalitního partnera lze poznat dle různých klíčových charakteristik, kterých lze najít hned několik:

- *„Musí se jedna o stabilní firmu dostatečně kapitálově silnou. Existenční potíže systémového integrátora nebo dokonce jeho zánik mohou mít kritické dopady na jeho zákazníky.*
- *Musí mít vyvinutou metodiku systémové integrace, která dostatečně jasně popisuje postupy práce a zodpovědnost pracovníků podniku a systémového integrátora při realizaci IS/IT*
- *Musí disponovat dostatečně velkým týmem specialistů. Systémový integrátor pracuje obvykle pro několik zákazníků najednou. Zákazník musí mít jistotu, že pro jeho potřeby bude vyčleněn dostatečně kapacitní tým.*
- *Tým specialistů systémového integrátora, musí mít dostatečné znalosti a praktické zkušenosti v oblasti, která je hlavním předmětem činnosti zákazníka. Například tým, který má dobré výsledky v systémové integraci pro oblast bankovníctví, ale doposud nepracoval v oblasti řízení výroby, není zárukou dobrého výsledku pro výrobní podnik. Tyto své zkušenosti by měl být schopen doložit referenčními instalacemi.“ (47)*

Klíčových charakteristik je více, než je v práci uvedeno. Další lze najít v knize „Informační technologie a systémová integrace“ v kapitole „Podstata systémové integrace“ (strana 67).

4.3. Outsourcing

Outsourcing je obecně specifický druh integrace subsystému či služeb do podniku, ovšem s tím rozdílem, že samotná služba běží mimo firmu – u dodavatele této služby, který také přebírá závazky zejména s přístupností a spolehlivostí služby. „Pro mnohé hospodářské organizace se ukazuje jako finančně a personálně neúnosné nebo dokonce zcela nemožné, aby si všechny činnosti související s vývojem, provozem a údržbou IS/IT zajišťovaly vlastními silami“ (48), proto se tyto činnosti jakkoliv snaží vytěsnit mimo podnik, tedy na externího dodavatele služby, čímž se podnik snaží realizovat outsourcing.

V případě, kdy se podnik rozhodne vydat se cestou outsourcingu, naráží na řadu ne zcela triviálních otázek. Zejména na otázky: „*které funkční oblasti nebo činnosti je možné vytěsnit, aniž by se podnik stal neúnosně závislým na externích dodavatelích; které činnosti je nejvhodnější vytěsnit s ohledem na celkové ekonomické efekty IS/IT, jak řešit systémovou integraci v podmínkách širokého spektra externích dodavatelů atd.*“ (48).

Podnik musí mít pro outsourcing nějaké pádné důvody, které se dají rozdělit následovně:

- „**Konkurenční** důvody jsou výsostně strategické. Jedná se o zaměření na získání konkurenční výhody, náskoku nad konkurencí. Rozhodování v této oblasti je založeno politicko-strategicky, tedy bez hodnocení krátkodobých přínosů rozhodnutí.
- **Věcné** důvody se týkají zdokonalení v oblasti hlavní činnosti. Outsourcing zajišťuje přístup ke zdrojům potřebným pro rozvoj hlavní oblasti na vysoké úrovni. Většinou jde o rozvoj, v některých případech však může být věcným důvodem udržení tradice nebo dokonce pouhé přežití.
- **Finanční** důvody jsou snížení nákladů a/nebo zvýšení výnosů. Pohled na tuto skupinu důvodů není v literatuře jednotný. Někteří autoři [Cor01][Minoli] nedoporučují finanční důvody jako hlavní cíl, neboť podle nich neexistují prostředky, pomocí nichž je možné exaktně takového cíle dosáhnout. Naopak [LacHir] považuje redukci nákladů za hlavní důvod outsourcingu. Nejvýstižněji lze o finančních důvodech říci to, že doprovázejí (někdy implicitně) ostatní cíle a důvody a finanční (a zvláště nákladové) hledisko je důležitým hodnotícím faktorem úspěšnosti outsourcingu aplikovaného z jiných důvodů než finančních. Finance (náklady) jsou, spíše než důvodem k outsourcingu, rozhodovacím nebo hodnotícím faktorem outsourcingu.
- Z **organizačního** hlediska jde především o zjednodušení manažerské práce a zploštění organizační struktury podniku. To souvisí s rostoucí specializací podniku, pracovníků, ale i středního managementu.“ (48)

At' už se podnik vydá cestou outsourcingu nebo ne, zcela jistě musí mít na paměti, že by nikdy neměl přesouvat mimo podnik takové služby či aktivity, které nesou hlavní smysl podnikání. V takovém případě může snadno přijít o svoje know-how, což vede ke ztrátě konkurenční schopnosti, tedy obchodní síly na trhu.

4.4. Závěr kapitoly

Systémová integrace není jednoduchý proces, ale nese sebou nejedno riziko. Pro úspěšné zavedení nového systému musí splňovat několik základních zásad a pravidel.

Formy integrace jsou různé. Podnik může integraci provádět vlastními silami, nebo pomocí třetí strany. Oba způsoby sebou opět nesou jistá rizika. Ať už u vlastních sil kapacity v podniku, nebo u externího integrátora se podnik stává závislým na externím dodavateli služby. Záleží jen na podniku, kterých možností chce a je ochoten využít.

5. Analýza sociálních sítí

Další kapitola se zabývá první praktickou částí práce. První část kapitoly si dává za cíl analyzovat milníky sociálních sítí (jak tyto body v minulosti ovlivňovaly komunikaci mezi uživateli, co přinášely nového s rozvojem technologií apod.) a druhá analýzu vybraných sociálních sítí v Social CRM procesu (jaké konkrétní množství sociální sítě nabízí pro podnik v prezentaci široké veřejnosti s přístupem k uživatelským datům).

5.1. Analýza milníků

Před samotnou analýzou je nutné si prvně stanovit body a kritéria. Při výběru bodů autor vychází primárně z článku „Historie sociálních sítí“ (1), který srozumitelnou formou (narozdíl od ostatních zdrojů) představuje důležité body vývoje sociálních sítí s novými přínosy. Konkrétně se jedná o:

- Email – první důležitý krok vývoje sociálních sítí. Pomocí emailu lze posílat zprávy v elektronické podobě na vzdálené stanice (počítače)
- IRC – oproti emailu jako první přináší komunikaci v reálném čase
- Komeracionalizace internetu – tento faktor není předmětem další analýzy, protože se nejedná o technologický faktor, ale o zpřístupnění internetu širokému okolí.
- Classmates – první sociální síť. Z konceptu Classmates čerpají současné sociální sítě (Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn a další)
- Web 2.0 – také není předmětem další analýzy, protože Web 2.0 je pouhé pojmenování etapy vývoje internetových služeb, kdy uživatelé mají možnost vytvářet obsah. Z charakteristik lze ale vyčíst možná kritéria (v práci použité forma komunikace, historie, sekundární data)

Dále autor vychází také z článku „Wiki v podniku“ (20), který srovnává dva koncepty mezi sebou. Jedná se o model emailu s modelem Wiki systému. Forma porovnání zde probíhá primárně přes kritéria centralizace a uchovávání dat (historie).

Dále autor zjištěné body rozšiřuje o nové, které nejsou v článcích zmíněny, ale se kterými je pracováno níže (LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter). Také autor vychází z vlastní zkušenosti praktického užívání níže uvedených bodů, které jsou podle potřeby autorem doplněny a zpřesněny z dalších informačních zdrojů.

5.1.1. Analyzované milníky

V následujících podkapitolách jsou základně představeny výše vybrané analyzované milníky. Konkrétně se jedná o základní koncept, jaké mají milníky základní funkce a s tím spojené výhody či nevýhody. Všechny uvedeny milníky jsou seřazeny od nejstarších po nejnovější.

5.1.1.1. *Email*

Komunikace pomocí emailu z počátku podporovala komunikaci pouze mezi dvěma uživateli. Tento nedostatek byl ale záhy odstraněn úpravou protokolu a nyní podporuje i komunikaci mezi více uživateli. Tato forma komunikace je viditelná na nevyžádané poště (spamu), kde jde pouze o oslovení co největšího množství osob.

Z obrázku 3 (viz kapitola 2.5.1 Wiki) je patrné, že koncepce emailu je decentralizovaná mezi uživatele – data jsou přístupná pouze konkrétním uživatelům. Pro připomenutí koncepce emailu jen tvořena síť kontaktů, které jsou vzájemně propojeny (vzniká pavučina, kde jsou uživatelé, kteří spolu komunikují, všichni vzájemně propojeni). Odesílání emailu funguje pomocí protokolu SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) se zaručeným přenosem dat. Jednoduše může nastat situace, kdy server, na který se má zpráva poslat, je dočasně mimo provoz, čímž vzniká časová prodleva mezi odesláním a přijutím zprávy. Zpráva je pak uložena na serveru příjemce a záleží pouze na konkrétní osobě, kdy si ji přečte.

Přijímat emaily lze pomocí různých webových služeb, ale také pomocí poštovních klientů (například od společnosti Microsoft klient Outlook, nebo od organizace Mozilla klient Thunderbird). Klienti nabízejí možnost stáhnout si email na svoji stanici (počítač, kde je klient nainstalován) s ponecháním nebo vymazáním zprávy na serveru. Dle (20) se ale ke starým emailovým zprávám málokdo vrací, protože email je vnímán jako jednorázová forma komunikace.

5.1.1.2. *IRC*

IRC jako první ve své podstatě nabízí možnost komunikace v reálném čase a je u zrodu chatování přes internet s komunikací typu Many-to-Many. Může být tedy hojně využívána pro komunikaci mezi dvěma uživateli, nebo k šíření masových sdělení s možností komunikovat s každým uživatelem zvlášť.

Princip komunikace je následující. Server slouží pouze jako prostředník mezi uživateli. Zjednodušeně na serveru existují kanály (skupiny – vytvořené uživateli), kam se mohou uživatelé pomocí různých klientů připojit dle vlastních zájmů. Uživatel může být také připojen ve více skupinách najednou. Tím probíhá jistá forma centralizace, kdy uživatelé mají možnost se spojovat dle svých zvolených individuálních zájmů a komunikovat v rámci těchto zvolených skupin.

Z výhod IRC vyplývají i nevýhody. Protože server slouží jako prostředník, neuchovává žádnou historii. K tomu slouží pouze přístupoví klienti, kteří pro uchování dat musí být neustále online (stačí jen zapnutý klient s přístupem k internetu). Pokud není místnost zamčená (přístup na vyžádání), může se dostat do místnosti kdokoli.

5.1.1.3. Classmates

Classmates se řadí k průkopníkům současných sociálních sítí. Jeho smysl spočívá v udržování kontaktu s bývalými a současnými spolužáky (z mateřské školy, základní školy, střední školy apod.)⁵⁴. Udržování kontaktu probíhá pomocí sdílení multimediálních dat (fotografií, videí) nebo v rámci chatování (obdoba IRC). Classmates je lokalizován primárně na USA, čímž je více či méně limitován v ostatních zemích⁵⁵.

Classmates jednoduše propojuje koncepty Emailu a IRC v jeden celistvý celek s dalšími funkcemi. K přístupu ke službě již neslouží žádní speciální klienti, stačí internetový prohlížeč. Veškerá komunikace tedy probíhá na jednom místě (ať už chatování, nebo sdílení fotografií, alb, video záznamů...), kdy uživatelé mají možnost zveřejnit svoje data nejen svým přátelům, ale i ostatním.

5.1.1.4. Wiki

Wiki systémy jsou popsány v kapitole 2.5.1 Wiki. Ve zkratce (oproti Classmates) slouží jako báze znalostí (obdoba encyklopedie), kterou vytvářejí kolektivně samotní uživatelé. V tom také spočívá základní princip Wiki systémů. Všichni (případně dle práv) mají možnost upravit obsah stránky. Po vytvoření (úpravě) stránky je změna ihned projeví na obsahu stránky, protože často obsah sdílení nepodléhá jakékoliv kontrole (18).

Dle (20) je systém centralizován. Princip Wiki spočívá v ukládání dat na jedno místo, ke kterému mají uživatelé přístup. Každý uživatel má možnost upravovat samotný obsah stránek. Je až s podivem, že tento princip v praxi funguje. Je to dáno také skutečností, že Wiki systémy si ukládají kompletní revizi (stavy či historii) stránek. Každý uživatel může mylné informace opravit, či úplně předělat.

5.1.1.5. LinkedIn

LinkedIn je specifická sociální síť, která je zaměřena primárně na řízení kariéry. Její smysl spočívá ve sledování kariérního růstu a v tvorbě životopisů, které následně mohou personalisté využívat ve hledání potencionálních pracovníků, čímž je limitována pouze na určitou skupinu obyvatelstva.

⁵⁴ V česku na stejném principu funguje/fungovala například sociální síť spolužáci.cz

⁵⁵ Co se výběru týče, v České Republice nabízí pouze Prahu

Základní koncept splňuje základní požadavky, které vystihují sociální síť (téměř to samé, co Classmates, jen ořezané dle jiné specializace).

5.1.1.6. MySpace

MySpace se řadí sice mezi volné sociální síť pro udržování vztahů se známými. Ovšem se spíše specializuje na prezentaci hudebních či filmových děl. Jinak základní principy opět nabízí podobné jako u Classmates, jen s rozdílným zaměřením.

5.1.1.7. Facebook

Facebook je první sociální síť, která je otevřena širokému okolí (ne jako Classmates, jehož priorita je udržování kontaktu se spolužáky, nebo MySpace, který primárně slouží pro sdílení multimediálních děl). V počátcích byl přístupný pouze studentům, ale ve vývoji se nakonec stal přístupný široké veřejnosti. Facebook v současné době mohou využívat nejen osoby fyzické, ale také právnické (neboli firmy).

V rámci chatování dochází ke dvěma případům. Buď je druhý uživatel online (komunikace v reálném čase), nebo online není (ukládání zpráv, stavů – ukládání historických zpráv). Veškerá tato komunikace také probíhá na jednom centrálním místě přístupném přes webové rozhraní.

Touha lidem komunikovat je více než vlastní, lze Facebook zařadit mezi prostředí, kde se vyskytuje spousta dat. Tato data však třeba mohou sloužit jako zdroj informací k bližšímu pochopení potencionálních zákazníků, je ale nutné se v nich umět orientovat.

5.1.1.8. Twitter

Twitter mezi výše popsanými sociálními sítěmi přišel jako poslední a je z vybraných nejjednodušší. Fakticky nabízí sociální síť, která splňuje předpoklady pro sociální síť, ale úplně v minimální podobě, což může být podle preferencí výhoda, ale také nevýhoda.

5.1.2. Srovnávací kritéria

Z předchozích řádků, které jsou zaměřeny na představení milníků formou silných a slabých stránek, autor získal níže uvedená kritéria. Tato kritéria autor doplnil o jedno další, protože ho autor považuje za důležitý faktor. Konkrétně se jedná o „Nutnost být online“ a lze ho vypořádat jako jeden faktor IRC. Dále je také vhodné si prvně určit různé stavy, jakých mohou kritéria nabývat.

1. **Forma komunikace** – při formě komunikace se jedná o skutečnost, jestli subjekt (může se jednat o fyzickou osobu či firmu, zájmovou instituci apod.) dokáže komunikovat s více

subjekty najednou či nikoliv a zároveň, kolik subjektů je schopno komunikovat opačně. Dle (49) se konkrétně jedná o vztahy:

- **One-to-one** – 1:1, jednoduchý vztah, jeden uživatel komunikuje individuálně s jiným a opačně
- **One-to-many** – 1:N, jednosměrná masová komunikace, ve které jeden subjekt oslovuje masově jiné⁵⁶
- **Many-to-many** – M:N, nejkomplexnější, kombinuje předchozí formy komunikace. Umožňuje masové šíření informací při zachování individualizace⁵⁷

Jednoduše řečeno se jedná o jednoduchost šíření informací mezi obyvatelstvo s možností získání zpětné vazby, která slouží pro přizpůsobení se podmínkám zákazníka. Proto je také nejlepším formou komunikace M:N, protože svým principem podporuje obě předchozí.

2. **Historie** – dalším kritériem je uchovávání historických údajů různých druhů komunikace mezi uživateli:

- Historii **eviduje** – pomáhá k získání přehledu o uživateli zejména v budoucnu, kdy může dojít ke ztrátě vlastních údajů (jako záloha), nebo při zájmu o nového potencionálního uživatele jako zákazníka/partnera.
- Historii **neeviduje** – opačný efekt než u existence historie
- Možnost **lokální** historie – historie je vedena pouze na stanici uživatele

Ideální stav vedení historie je, aby historie byla vedena na straně serveru, s možností lokální kopie na straně uživatele.

3. **Možnost komunikace v reálném čase** – při komunikaci jde také o možnost komunikovat co nejrychleji, nejlépe v reálném čase (krátký časový horizont), jelikož čas může často hrát velmi důležitou roli. Může jednoduše nastat situace, kdy jeden ze subjektů komunikace není zrovna přístupný (online). Proto je i název kritéria zvolen jako „možnost“. Jinými slovy v rámci tohoto kritéria je důležité posoudit dva možné stavy (bez praktického užívání):

⁵⁶ Například šíření informací při bohoslužbě, přednášení nebo pomocí masových médií (jako televize, rádio...). Oproti 1:1 se ovšem ztrácí individuální přístup. Obsah sdělení závisí pouze na jedné osobě či firmě. Jde pouze o to, dostat informace do podvědomí co nejvíce lidí

⁵⁷ Uživatelé mají možnost modifikovat jak formu, tak obsah informací. Jde zejména o přizpůsobení se okolí

- Komunikaci v reálném čase **umožňuje** – ideální stav, obdoba komunikace tváří v tvář
- Komunikaci v reálném čase **neumožňuje** – v tomto případě buď komunikace vůbec neprobíhá, nebo je nutná vedena historie

Komunikaci v reálném čase lze vypořizovat dvěma možnými způsoby. Obdobou IRC (služba na chatování), nebo okamžitým zveřejněním zprávy dalším stranám. Ideální stav zde dle autora nastává, když služba umožňuje komunikaci v reálném čase oběma způsoby.

4. **Nutnost být online** – důležitý faktor, který vychází z komunikace v reálném čase. Jde o skutečnost, jestli subjekty komunikace:

- **musí** být online – limitující faktor. Bez toho, aby někdo sledoval komunikaci (například člověk sedící u počítače nebo automatizovaně), nelze nic vyčíst
- **nemusí** být online – volný faktor. Uživatel se k informaci je schopen dostat kdykoliv, musí být ale vedena historie.

Pokud uživatel musí být při komunikaci online, je uživatel limitován. Proto ideální stav tohoto kritéria je, když uživatel při odeslání sdělení online být nemusí.

5. **Centralizace** – při centralizaci dat autor klade důraz na ukládání dat na jednom centrálním úložišti (20):

- **Centralizován** – může umožňovat jednodušší získání přehledu informací a vyhledávání, ideální stav
- **Decentralizován** – složitější vyhledávání (musí se hledat na více místech)

Centralizace také pomáhá odstraňovat duplicitu dat. V případě kdy je systém decentralizován, může docházet k efektu, kdy je jedno sdělení uloženo jak na straně odesílatele, tak příjemce (tedy minimálně 2x). U centralizovaného systému k duplicitě dat sice docházet může, ale to už je volba uživatele, nikoliv systému jako takového.

6. **Sekundární data** – mezi sekundární data se řadí taková data, která nejsou obsahem primárního sdělení, ale lze je vypořizovat v komunikaci s jinými uživateli, případně osobními komentáři uživatelů k primárnímu sdělení⁵⁸.

⁵⁸ Sekundární data jsou předmětem další analýzy

- **Obsahuje** – umožňuje profilovat zákazníka dle dalších dostupných zdrojů, proto ideální stav
- **Neobsahuje** – komunikace probíhá pouze na základě sdělení

Autor za sekundární data nepovažuje tzv. „metadata“ (mohou sloužit pro snadnější kategorizaci zpráv), protože slouží jako doplňující informace k primárnímu sdělení (například u emailu předmět zprávy, datum poslání, datum přijetí apod.).

Zvolená kritéria se často mohou (jak ukáže následující analýza) prolínat a vzájemně se v některých případech ovlivňovat (pokud u jednoho jeden konkrétní stav, u druhého nemůže jeden stav nabýt), jak ukazují následující řádky. Tato kauzalita je vždy jednosměrná. Pro příklad: pokud neexistuje komunikace v reálném čase, musí být vedena historie. Pokud historie vedena je, komunikace v reálném čase probíhat může, ale nemusí.

5.1.3. Příklady možných případů

Příklady možných případů jsou zvoleny náhodně dle různých kombinací stavů kritérií (pouze pro lepší ilustraci možných situací a lepší pochopení výsledků analýzy). Každý případ je prvně představen v tabulce a následně konkrétně popsán.

Kritérium	Hodnota
Forma komunikace	1:1
Historie	Lokální
Možnost komunikace v reálném čase	Neumožňuje
Nutnost být online	Musí
Centralizace	Centralizován
Sekundární data	Obsahuje

Tabulka 2: První příklad prostředí pro komunikaci (autor)

První případ (tabulka 2) popisuje jednoduchý příklad komunikace pouze mezi dvěma subjekty. Kombinací neumožnění komunikace v reálném čase a nutností být online se jedná o nereálný příklad. Opačně by příklad už reálný byl, ovšem musela by být vedena historie (nikoliv lokálně) na centrálním úložišti. Spojeno se sekundárními daty by se v takovém případě mohlo jednat o neformální komunikaci mezi dvěma kamarády.

Kritérium	Hodnota
Forma komunikace	1:N
Historie	Eviduje
Možnost komunikace v reálném čase	Neumožňuje
Nutnost být online	Nemusí
Centralizace	Decentralizován
Sekundární data	Neobsahuje

Tabulka 3: Druhý příklad prostředí pro komunikaci (autor)

Druhý příklad (tabulka 3) podporuje masovou komunikaci bez zpětné vazby. Protože neumožňuje komunikace v reálném čase s možností, kdy uživatel nemusí být online, musí podporovat uchovávání historie (což podporuje). Spojeno s neexistencí sekundárních dat se teoreticky může jednat o rozesílání sdělení pomocí emailu (například nevyžádané pošty – spam).

Kritérium	Hodnota
Forma komunikace	M:N
Historie	Eviduje
Možnost komunikace v reálném čase	Umožňuje
Nutnost být online	Nemusí
Centralizace	Centralizován
Sekundární data	Obsahuje

Tabulka 4: Třetí příklad prostředí pro komunikaci (autor)

U posledního příkladu (tabulka 4) se jedná o prostředí, které podporuje všechny tři formy komunikace s možnou komunikací v reálném čase. Spojeno s ostatními vzniká prostředí, ve kterém uživatel má možnost získat informace různého charakteru kdy sám uzná za vhodné, na jednom centrálním místě. Lze předpokládat, že tato forma prostředí vystihuje sociální síť.

5.1.4. Srovnání milníků

Nyní lze přejít k samotné analýze milníků dle zvolených kritérií. Forma srovnání je strukturovaná podle kritérií, která jsou aplikovány na výše uvedené milníky. Ke každému kritériu je dále uvedeno, které milníky kritéria splňují či nesplňují s odůvodněním.

5.1.4.1. Forma komunikace

Komunikace pomocí emailu je dle autora vhodná pouze pro individuální udržování kontaktů (1:1) a pro masové sdělení mezi co největší množstvím obyvatelstva (1:N). Protože se komunikace typu M:N skládá s obou předchozích, lze tvrdit, že email podporuje i komunikaci M:N. Užitím emailu se ale

brzo tato forma komunikace stává nepřehledná a nepoužitelná. Důvody jsou kvůli decentralizaci uživatelů (viz další kritéria).

Ostatní analyzované milníky (IRC počínaje) podporují komplexní formu komunikace M:N. U konkrétních sociálních sítí to může být z důvodu, že jsou založeny na principech Web 2.0. Ten má komunikaci M:N jako jednu základní charakteristiku.

5.1.4.1. Historie

Vedení historie je důležité při situacích, kdy uživatelé nemají pravidelný přístup k internetu. Uživatel má tedy možnost si zprávy přečíst v budoucnu (až bude mít čas). Historie může být vedena dvěma způsoby. První na straně serveru, druhá na straně uživatele (pomocí různých externích programů, které služby zpřístupňují, nebo je i rozšiřují).

Na straně serveru dochází k vedení historie u všech bodů, kromě IRC. Uživatel i tak má ale možnost si historii ukládat lokálně, protože k IRC se přistupuje pomocí programů na straně uživatele, které ukládání historie podporují.

U ostatních bodů kromě ukládání údajů na server existují i různá rozšíření na straně klienta. Kromě přístupu přes internetový prohlížeč lze často najít software, který umožňuje přístup k uvedeným službám. Například emailový klient, nebo u sociálních sítí díky svému otevřenému rozhraní třetím stranám existuje celá řada programů, či rozšíření (například lze přistupovat na Facebook pomocí klienta ICQ – při úpravě nastavení dochází k lokálnímu ukládání historie). Z uvedených bodů autor nenašel programy třetích stran pouze u Classmates, Wiki.

5.1.4.2. Možnost komunikace v reálném čase

Slabinou emailu je samotný protokol bezpečnosti odeslání zprávy mezi různými poskytovateli emailové služby. To může způsobovat časové prodlevy mezi odesláním a přijmutím zprávy. Časová prodleva může být nepatrná (komunikaci v reálném čase umožňuje), ale i výrazná (v tomto případě komunikaci v reálném čase neumožňuje). Díky slabinám se autor přiklání k závěru, že email komunikaci v reálném čase neumožňuje.

Ostatní milníky komunikaci v reálném čase umožňují. Kromě Wiki systému a LinkedIn je to i díky integrované službě, která se podobá IRC (pro připomenutí IRC je primárně na komunikaci v reálném čase stavěn). Wiky systémy a LinkedIn ale obdobu IRC neobsahují. Reálný čas se zde projevuje často okamžitým zveřejněním upravené/vytvořené stránky bez hlubší kontroly (tento princip funguje také i na ostatních sociálních sítích, jen tam není kontrola ani nutná – každý vystupuje za sebe a může si napsat, co sám uzná za vhodné).

5.1.4.3. *Nutnost být online*

Nutnost být online je limitující faktor, protože všechny strany musí při komunikaci sedět u počítače (či jiného zařízení, podporující přístup k internetové službě), a lze ho vyzorovat pouze u IRC, protože ostatní body při nepřítomnosti druhé strany sdělení zprávy ukládají na server (viz kritérium historie).

5.1.4.4. *Centralizace*

Centralizace je další důležitý faktor. Centralizace zrychluje komunikaci, protože se zprávy nemusí složitě přenášet mezi více servery, a je také vhodná pro získání uceleného obrázku o uživatelích.

Email centralizaci podporuje pouze u uživatelů využívající stejného poskytovatele emailové služby. U ostatních uživatelů je koncepce emailu decentralizovaná. U sociálních sítí lze koncepci centralizace porovnávat s koncepcí Wiki systému, která je dle autora úplně stejná (jedno centrální úložiště s individuálním přístupem uživatelů).

5.1.4.5. *Sekundární data*

Email je uzavřená komunikace mezi několika málo subjekty, proto ani jiná data, než ta, která jsou předmětem sdělení, neobsahuje⁵⁹. Stejně tak u Wiki systému. Wiki systém sice není uzavřený, ale stránka obsahuje jen to, co obsahovat má (nebo by alespoň měla). Lze sice dohledat, kterou stránku jaký uživatel editoval, ale vždy vytváří pouze primární sdělení.

U IRC už možnost získání sekundárních dat existuje prostým pozorováním komunikace mezi ostatními uživateli (pokud není kanál uzavřen), uživatel ovšem musí být online. Pomocí IRC lze sledovat pouze komunikaci. U všech ostatních sociálních sítí lze sekundární data získat i bez nutnosti sledování komunikace, ale pomocí profilů, která data obsahují na jednom konzistentním (na rozdíl od IRC, kde se více jedná o nahodilé sbírání dat) místě. O jaká data se u sociálních sítí jedná, je blíže rozvedeno v další analýze.

5.1.5. Souhrn analýzy milníků

Sociální sítě prošly svým vlastním vývojem. Mezi nejvýznamnější lze považovat hned ty první (Email, IRC). Další, které lze také považovat za důležité, už ale více či méně kopírují předchozí využívání konceptů vzájemným spojováním/upravováním pro vlastní potřeby (jsou nové jen novým provedením).

⁵⁹ Kromě obsahu lze vyčíst z hlavičky emailu dále například předmět, informace o zprávě, odesílatel atd. Dle zvolených kritérií toto autor nepovažuje za sekundární data, protože se jedná o doplňující informace ke zprávě, ne o data, která nemají se sdělením vůbec nic společného

Následující tabulka pro jednodušší porovnání zobrazuje všechny uvedené milníky s porovnávanými kritérii:

	Forma komunikace	Historie	Možnost komunikace v reálném čase	Nutnost být online	Centralizace	Sekundární data
Email	1:1 1:N	Eviduje	Neumožňuje	Nemusí	Decentralizován	Neobsahuje
IRC	M:N	Lokálně	Umožňuje	Musí	Centralizován	Obsahuje
Classmates	M:N	Eviduje	Umožňuje	Nemusí	Centralizován	Obsahuje
Wiki	M:N	Eviduje	Umožňuje	Nemusí	Centralizován	Neobsahuje
LinkedIn	M:N	Eviduje	Umožňuje	Nemusí	Centralizován	Obsahuje
MySpace	M:N	Eviduje Lokálně	Umožňuje	Nemusí	Centralizován	Obsahuje
Facebook	M:N	Eviduje Lokálně	Umožňuje	Nemusí	Centralizován	Obsahuje
Twitter	M:N	Eviduje Lokálně	Umožňuje	Nemusí	Centralizován	Obsahuje

Tabulka 5: Souhrn Analýzy milníku sociálních sítí (autor)

Pro lepší představu autor jednotlivým kategoriím a stavům přiřadil určitou váhu na stupnici 0 – 5 (0 – nepodporuje vůbec, 5 – podporuje plně). Jedná o skutečnost, do jaké míry jsou kritéria naplněna:

	Forma komunikace	Historie	Možnost komunikace v reálném čase	Nutnost být online	Centralizace	Sekundární data	Průměr
Email	4	4	4	5	3	0	3,33
IRC	5	2	5	0	5	4	3,50
Classmates	5	4	5	5	5	5	4,83
Wiki	5	4	4	5	5	0	3,83
LinkedIn	5	4	4	5	5	5	4,67
MySpace	5	5	5	5	5	5	5,00
Facebook	5	5	5	5	5	5	5,00
Twitter	5	5	5	5	5	5	5,00

Tabulka 6: Souhrn analýzy milníku sociálních sítí podle váhy (autor)

Z tabulky se může zdát, že sociální sítě nabízí ideální prostředí pro komunikaci, protože mají vysoký počet bodů. Výsledky jsou ale trochu zavádějící, kdy analýza nebyla zaměřena přímo na sociální sítě, ale na jejich koncepty. Tímto tématem se zabývá následující podkapitola.

5.2. Srovnání vybraných sociálních sítí v social CRM procesu

Další cíl práce je analyzovat vybrané sociální sítě v social CRM procesu. Zejména jaké možnosti nabízí sociální sítě pro prezentaci podniku a jaká data lze pomocí sociálních sítí od uživatelů získat.

Možnosti porovnávání sociálních sítí je mnoho. Například článek „*Porovnání sociálních sítí*“ (50) nabízí porovnání dle funkčnosti, ovšem z pohledu uživatele. Článek analyzuje celkem 5 sociálních sítí (Google Plus, Facebook, Tumblr, Twitter, LinkedIn) a vesměs odpovídá na několik jednoduchých otázek:

- „*jak funguje „přátelství“ na jednotlivých sítích,*
- *jestli můžete kontrolovat, komu se zobrazují vaše statusy,*
- *jestli sociální sítě podporují textový a video chat,*
- *zda sociální sítě podporují sdílení vaší polohy,*
- *a další.“ (50)*

Všechny tyto otázky jsou dále rozpracovány na elementární části tak, aby šlo odpovědět pouze ANO či NE⁶⁰.

Další článek „*2011 Social Networking Websites Comparisons*“ (51) porovnává více sociálních sítí (dohromady 10)⁶¹. Porovnávání probíhá přes šest základních kritérií (profil, zabezpečení, funkce, vyhledávání, podpora, „zaostření na přátele“), které jsou ohodnoceny dle každé sítě na pětistupňové škále (čím víc, tím líp). Každá tato kategorie je dále rozpracována na další menší části, dle elementárních funkcí⁶².

Autor ale předchozí články bere spíš jen pro představu. Také je zde uvádí pro čtenáře, kteří si po přečtení mohou udělat hlubší obrázek o sociálních sítích z dalších veřejných zdrojů. Samotná analýza probíhá experimentálně přímo na sociálních sítích, kdy si autor na každé sociální síti založil

⁶⁰ Článek je volně k nahlédnutí na stránce <http://www.portiscio.net/porovnani-socialnich-siti-infografika>

⁶¹ Pro tuto práci použitelné jen dvě

⁶² Článek je volně k nahlédnutí na stránce <http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/>

experimentální profil dle jejich možností (snaha byla primárně založení profilu podniku, ale jak bude vidět dále, ne všechny sítě tuto možnost podporují).

5.2.1. Analyzované sociální sítě

V práci jsou dále vybrány 4 sociální sítě, které považuje za významné (mají hodně uživatelů, jsou nadnárodní, mají svoji historii...) pro hlubší analýzu. Konkrétně se jedná o LinkedIn, MySpace, Facebook a Twitter, které jsou dále blíže popsány z pohledu externího subjektu. Autor se zaměřil na základní funkce při registraci, základní funkce pro komunikaci s uživateli (stávajícími či potencionálními zákazníky) a také na každé sociální síti analyzoval jistý vzorek profilů pro představu, k jakým uživatelským datům se lze dle možností sociálních sítí dostat.

5.2.1.1. *LinkedIn*

Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, tak LinkedIn se zaměřuje na řízení kariéry. Proto také nabízí možnosti kategorie, kdy lze kategorizovat profily podle pracovní pozice uživatele.

LinkedIn se může pochlubit možnostmi nadstandardními službami, kdy nabízí tři možnosti placené verze. Konkrétně se jedná o balíčky „Business“, „Business Plus“, „Executive“. Každý balíček nabízí jiné možnosti rozšíření, podle kterých jsou také cenově rozlišeny (od 14,95 EUR/měsíc po 71,95 EUR/měsíc). Rozdíly v balíčcích jsou v možnosti napsat zprávu neznámým lidem (bez balíčku lze posílat zprávy pouze lidem ve vlastních kontaktech). Další rozdíly jsou v možnostech vyhledávání, filtrování výsledků, ukládání profilů apod.⁶³. Balíčky jsou vhodné pro personalisty, kdy personalisté mohou posílat zprávy přímo vybraným uživatelům.

LinkedIn také nabízí integrované služby ostatních sociálních sítí. Jednak je možná registrace a přihlašování pomocí Facebooku. Dále také možnost zveřejňování vlastních příspěvků nejen v rámci jedné sociální sítě, ale i na Twitter.

Další možnost, kterou LinkedIn podporuje je seskupování známých. Oproti Facebooku není seskupování tak volné. Jedná se totiž o skutečnost, kdy by uživatelé měli napsat něco o tom, odkud se znají, na jakých projektech spolu spolupracovali apod. To slouží zejména pro možnost vytváření referencí od kolegů (ať už bývalých nebo současných), ke kterým také mají personalisté přístup (personalista si před pozváním člověka na pohovor může snadno udělat obrázek o daném člověku). Dále tato funkce má bezpečnostní charakter, kdy si personalisté mohou dané informace potvrdit u třetích stran, což vede k lepším informacím.

⁶³ Všechny možnosti a rozdíly jsou viditelné po přihlášení na stránce http://www.linkedin.com/subscriptionv2?trk=introduction_upsell&displayProducts=&_subsrc=inm

Následující tabulka názorně zobrazuje informace, ke kterým jsou schopni se uživatelé dostat bez výše zmíněných aktivovaných balíčků (počet zkoumaných profilů je 49).

	Počet	%
Současná pozice	49	100,00%
Pozice z minulosti	24	48,98%
Vzdělání	18	36,73%
Souhrn	9	18,37%
Kontakt	49	100,00%

Tabulka 7: Přístup k datům na LinkedIn (autor)

5.2.1.2. MySpace

MySpace je v současné době sociální síť, která je zaměřena na prezentaci hudebníků, známých osobností a filmařů. Tento fakt potvrzuje také možné kategorie při registraci, kterou lze provést pomocí Facebooku:

- **Personal** (osobní) – profil určený pro udržování kontaktu s lidmi, kteří mají podobný vkus (hudbu, filmy...). Také na sdílení fotografií, videí a vlastních novinek s přáteli. Osobní profil při registraci nabízí možnosti zadání jména, emailu, pohlaví a data narození.
- **Musician** (muzikanti) – profil pro sdílení vlastní hudby, fotografií, videí a dalších pro fanoušky. Dále nabízí spojení se s fanoušky, propagace show a získání podrobných statistik provozu. Tento profil dále nabízí přesnější určení (jméno, styl hudby, typ popisu, email)
- **Comedian** (komedianti) – profil pro podporu vystoupení pro vlastní fanoušky. Možnosti zadání informací jsou stejné jako u osobního profilu.
- **Filmmaker** (filmaři) – profil pro zveřejňování práce ve filmařské komunitě, preferencí, vztahů, vlivu a cen. Možnosti zadání informací jsou opět stejné jako u osobního profilu.

Všechny kategorie jdou nadále rozšířit o další informace, ale ne v takovém rozsahu jako je tomu na facebooku (viz níže).

Při založení fanouškovské stránky, kterou začnou následně uživatelé sledovat je také nutné toto sledování u každého individuálně povolit. To může být výhoda, ale i nevýhoda. Výhoda je spojena se získáním přístupu na uživatelský profil. Oproti tomu nevýhoda při velkém počtu sledovatelů vzniká otrocká práce povolování a klikání.

Následující tabulka názorně zobrazuje přístup k různým datům uživatelů na MySpace při výběrovém vzorku 66 profilů

Kategorie	Počet	%	Podkategorie	Počet	%
Zájmy	41	62,12%	Hlavní	34	51,52%
			Muzika	41	62,12%
			Filmy	41	62,12%
			Televize	28	42,42%
			Knihy	24	36,36%
			Hrdinové	21	31,82%
Fotky	50	75,76%			
Blog	15	22,73%			
Přátelé	60	90,91%			
Playlist	47	71,21%			
Detaily	60	90,91%	Status	60	90,91%
			Bydliště	30	45,45%
			Vzdělání	20	30,30%
Bližší vzdělání	0	0,00%			
Práce	0	0,00%			
Komentáře	48	72,73%			
Možnost poslat zprávu	66	100,00%			

Tabulka 8: Přístup k datům na MySpace (autor)

Celý MySpace působí zbytečně přeplácane a složitě, zejména kvůli množství skriptů na jedné stránce, z čehož jsou odvozeny další nedostatky (pomalá odezva – občas žádná, složitější ovládání, špatné odkazování⁶⁴...). Možná i proto má MySpace radikální pokles návštěvnosti (viz obrázek v kapitole 2.5.3 MySpace).

5.2.1.3. Facebook

Facebook se řadí mezi volné (nespecifické) sociální sítě a nabízí užitečné prostředí pro vlastní prezentaci díky rozšířenému systému s možností přesné specifikace. Při registraci stránky pro prezentaci produktu (služby, podniku...) nabízí velmi rozsáhlé kategorie, které lze v každé kategorii dále přesněji specifikovat dle požadavků uživatelů. Mezi hlavní kategorie patří:

⁶⁴ Uživatel se dostane jinam, než sám chce

- **Local Business or Place** (Místní podnik nebo prostranství) dále nabízí další podkategorie (např. Letiště, Banka, Bar...), s možností zadání názvu podniku a celé jeho adresy (ulice, město, PSČ, telefon).
- **Company, Organization or Institution** (Společnost, organizace nebo instituce) – opět s možností zadání přesnější podkategorie (Společnost, Chemický průmysl, Škola...) a dále pouze názvu organizace.
- **Brand or Product** (Značka nebo produkt) – tato kategorie nabízí stejné možnosti jako předchozí. Tedy pouze zadání názvu a přesnější podkategorie (Auta, Oblečení, Drogy...).
- **Artist, Band or Public Figure** (Umělec, skupina nebo veřejně známá osoba) – opět pouze přesnější specifikace kategorie (Umělec, Autor, Muzikant/Kapela...) a zvolení názvu podle názvu skupiny.
- **Entertainment** (Zábava) nabízí přesnější určení kategorie (Album, Filmy, TV Pořad...), a možností zvolení jména zábavy.
- **Cause or Community** (Účel nebo komunita) – tato kategorie nabízí pouze zadání názvu komunity

U takto vytvořené stránky je dále nutné propojit s profilem uživatele, kdy následně uživatel vystupuje jako hlavní administrátor stránky a má přístup k rozsáhlým možnostem (oproti uživatelům). Mezi tyto funkce se řadí úprava profilu (nahrává fotky, možnost úpravy kategorie, přesnější informace – adresa, telefon, webová stránka...), delegace administrátorských práv, viditelnost uživatelů, přístup ke statistikám zpětných vazeb v čase od uživatelů a přístup k upozornění na novinky stránky (kdo co komentoval, co se mu líbí, kdo se přidal - není vidět kdo odešel).

Facebook je také velmi specifický svými možnostmi zabezpečení, kdy si uživatelé sami mohou velmi variabilně nastavit přístupnost ke svému profilu, tedy přístup k datům. Následující tabulka názorně zobrazuje přístup k různým datům z pohledu vytvořené stránky bez jakýchkoliv vazeb na uživatele. Celkový počet sledovaných uživatelů je 64.

Kategorie	Počet	%	Podkategorie	Počet	%
Informace o uživateli	51	79,69%	Bydlí ve městě	31	48,44%
			Hovoří jazyky	9	14,06%
			Pochází z města	32	50,00%
			Práce a vzdělání	25	39,06%
			Umění a zábava	35	54,69%
			Sporty	9	14,06%
			Činnosti a zájmy	39	60,94%
Základní informace	64	100,00%	Pohlaví	64	100,00%
			Narozen	6	9,38%
			Ostatní ⁶⁵	36	56,25%
Kontaktní údaje	11	17,19%	Email	6	9,38%
			Adresa	0	0,00%
			Telefon	0	0,00%
			Jiný ⁶⁶	7	10,94%
Fotky	43	67,19%	Vlastní	43	67,19%
			Označené	4	6,25%
Zed'	52	81,25%	Příspěvky	10	15,63%
			Ostatní ⁶⁷	52	81,25%
Možnost poslat zprávu	60	93,75%			

Tabulka 9: Přístup k datům na Facebooku (autor)

Z tabulky je patrné, že necelých 80 procent uživatelů má v kategorii „Informace o uživateli“ veřejné alespoň něco. Jedná se o data, pomocí kterých lze zákazníka lépe segmentovat (různé zájmy, vzdělání, práce, kde bydlí apod.).

5.2.1.4. Twitter

Twitter je z vybraných sociálních sítí nejjednodušší, bez větších rozsáhlých možností. Jediná možnost jakékoliv kategorizace profilu je pouze podle místa bydliště. Další možnost profilu je jen zadání základních informací o uživateli, kam si může uživatel zadat, co sám uzná za vhodné (něco o sobě, webová stránka, zájmy, profilové fotografie...).

Komunikace na Twitteru je omezena na pouhých 140 znaků (obdoba SMS zpráv). Komunikace je jednoduše obousměrná. Uživatelé se dělí na sledované („Following“) a sledovatelé („Followers“). Lze

⁶⁵ Bližší informace o uživateli, v jakých je uživatel sítích, stav...

⁶⁶ Skype, ICQ, webové stránky, přezdívky...

⁶⁷ Komentáře uživatelů,

jednoduše sledovat sledovatele bez nutnosti přidání do sledovaných (podnik může jednoduše sledovat příspěvky svých fanoušků).

Kromě negativ má Twitter (oproti ostatním sítím) jednu zásadní výhodu. I když Twitter nabízí možnost zabezpečení u příspěvků, je i z toho minima vidět fakticky všechno (jak již zmiňované příspěvky⁶⁸, tak informace o uživateli), proto ani nemá smysl blíže analyzovat přístup k datům.

5.2.2. Srovnávací kritéria

Kritéria pro srovnání sociálních sítí vycházejí z možností, které sociální sítě poskytují svým uživatelům, z pohledu právnické osoby (firmy) a pro lepší pochopení při pohledu na data i z pohledu osoby fyzické.

1. **Zaměření** – každá sociální síť má svůj vlastní smysl a cíl. Je tedy zaměřena primárně na rozdílné uživatele podle uživatelských preferencí (neboli zájmů). Zaměření by mělo být co nejvíce volné, aneb přístupné pro všechny možné druhy podniku a uživatele.
2. **Možnosti kategorie** – možnost kategorie je vhodná u vytváření profilu (např. pro podnik), kdy je profil stránky vytvořen s přesnějšími informacemi, podle kterých lze stránky vyhledávat (např. podnik pracuje v hudebním průmyslu, proto si zvolí kategorii spojenou s muzikou). Sociální síť, která nabízí více možností kategorií, podporuje více reálný svět než sociální síť, která má kategorie omezené.
3. **Možnost zabezpečení** – každá sociální síť nabízí různé formy zabezpečení uživatelských dat, kdy uživatel má možnost si individuálně nastavit přístup ke svým datům. Nejen principem, že nenapíše nic, ale také možností viditelnosti dle skupin a přátel variabilně (jedna skupina může vidět víc než jiná). Vyšší variabilita zabezpečení je vhodná u uživatelů, ale méně z pohledu podniku. S vyšší úrovní zabezpečení má podnik omezené možnosti k přístupu uživatelským datům.
4. **Data o uživateli** – data o uživateli částečně souvisí s přístupem k datům, ale ne zcela. Jedná se o možnosti, které sociální sítě nabízí pro uživatele k vyplnění (může se jednat o jméno, zájmy, fotografie...).

⁶⁸ Autor nenašel jediný profil (na vzorku 50 profilů), který by měl příspěvky skryté, což ale nevyvrací skutečnost, že takové profily mohou existovat

5. **Přístup k datům** – přístup k datům se odvíjí od možností zabezpečení uživatelských dat. Autor v této kategorii zkoumá, k jakým konkrétním datům je možné se dostat z pohledu vytvořené stránky či profilu.
6. **Nadstandardní služby** – Nadstandardní, neboli placené služby, rozšiřují možnosti sociálních sítí nad rámec běžných uživatelů o další funkce. Sociální sítě se tím fakticky stávají placené také uživateli, nejen reklamou.
7. **Macro komunikace** – pojmenování (dle CRM procesu) pro komunikaci s větší skupinou obyvatelstva. Z předchozí analýzy vyplývá, že macro komunikaci by měly podporovat všechny sociální sítě. V rámci tohoto kritéria autor zjišťuje, jestli sociální sítě tuto formu komunikace podporují a do jaké míry lze z této formy něco vyčíst.
8. **Micro komunikace** – Oproti macro komunikaci je micro komunikace zaměřena na individuální komunikace. Lze přirovnat komunikaci tváří v tvář či chatování.

5.2.3. Srovnání sociálních sítí

Nyní lze přejít k samotnému srovnání sociálních sítí dle vypořizovaných kritérií. Jak bylo zmíněno, kritéria vychází z reálných možností sociálních sítí. Analýza dále probíhá stejným způsobem, jak analýza předcházející. Aneb ke každému kritériu analyzovat vybrané sociální sítě a do jaké míry tato kritéria naplňují.

5.2.3.1. Zaměření

Zaměření sociálních sítí slouží pro představu, k čemu lze jaká sociální síť využít. Úplně volné (je tedy jedno, kdo a pro co sociální síť využívá) má pouze Facebook a Twitter. Další dvě jsou oproti tomu specifické a soustředí na jistou skupinu obyvatelstva, čímž jsou do jisté míry limitované.

5.2.3.2. Možnosti kategorie

Pro užívání není důležité pouze zaměření, ale také další možnosti, pomocí kterých lze podnik přesněji kategorizovat do určitých skupin. V tomto směru nabízí nejlepší možnosti Facebook, který nabízí kategorie velmi variabilní (například pro podnik, umělce, značku nebo jen zábavu – všechno uvedené lze dále přesněji zařadit). Druhé nejlepší možnosti nabízí MySpace, ale pouze v uměleckém směru, což je dáno i zaměřením. Možnosti kategorie nabízí také LinkedIn, jen ještě více specifické než MySpace a je možné pouze u uživatelů dle pracovních pozic (konkrétní pracovní pozice, firma). Twitter v tomto směru nenabízí žádné lepší možnosti.

5.2.3.3. ***Možnost zabezpečení***

Možnost zabezpečení se projevuje v dalších kritériích a vyskytuje se na straně uživatele. V tomto směru se opět nejvíce jeví Facebook, který nabízí možnosti zabezpečení velmi variabilní (uživatel si může nastavit úplně veřejný profil až úplně skrytý profil individuálně dle skupin či jednotlivců).

MySpace a LinkedIn nabízí (oproti facebooku) spíše globální nastavení zabezpečení. Konkrétně MySpace pouze zabezpečení typu na přátele a ostatní. LinkedIn je v tomto směru variabilnější (pouze majitel profilu, sítě, kontakty, všichni). Nejslabší možnost zabezpečení nabízí Twitter, který nabízí jen možnost schování příspěvků.

5.2.3.1. ***Data o uživateli***

Sociální sítě také nabízí pro uživatele rozdílné možnosti zadání dat. V tomto ohledu si opět vede dle sledovaných údajů Facebook, který nabízí 20 různých údajů, které lze vypočítat. Twitter těchto údajů nabízí 16, což lze v rámci porovnávání považovat také za dobrý výsledek. Hůře jsou na tom zbývající dvě sociální sítě, a to LinkedIn 5 údajů a Twitter 4 údaje.

5.2.3.2. ***Přístup k datům***

Přístup k datům se odvíjí od předchozích dvou kritérií (možnost zabezpečení a data o uživateli). Jedná se ale o fyzický přístup ke konkrétním datům, které jsou blíže charakterizované individuálně u každé uvedené sociální sítě. V tomto pohledu i přes možnost zabezpečení nabízí nejlepší možnosti Twitter, kdy se autor dostal ke všem údajům na sledovaných profilech. U ostatních sociálních sítí, díky nejednotnosti dat (každá sociální síť je kategorizuje jinak)⁶⁹ jsou výsledky rozdílné.

Na druhém místě se dle statistik umístil MySpace, který nabízí přístup k datům na necelých 91% (informace o uživateli). Facebook v obdobné kategorii tento přístup nabízí na necelých 80% (detaily a zájmy). U LinkedIn srovnání dle větší kategorie ani není možné, pouze dle elementárních (pouze práce a vzdělání). Proto ani LinkedIn s ostatními sítěmi nelze objektivně zhodnotit.

5.2.3.3. ***Nadstandardní služby***

Nadstandardními službami se může pochlubit pouze LinkedIn svými rozšiřujícími placenými balíčky, které umožňují personalistům rozšiřující funkce. Konkrétní možnosti jsou zobrazeny v následujícím obrázku:

⁶⁹ Například facebook řadí mezi informace o uživateli: bydlí ve městě, hovoří jazyky, pochází z města, práce a vzdělání, umění a zábava, sporty, činnost a zájmy. Oproti tomu MySpace tuto kategorii vůbec nenabízí. Leda spojením dvou kategorií: zájmy a detaily.

	Business	Recommended Business Plus	Executive
	☐ Annual: EUR 14.95/month* (EUR 18.09 incl. VAT) ☐ Monthly: EUR 17.95/month (EUR 21.72 incl. VAT)	☒ Annual: EUR 29.95/month* (EUR 36.24 incl. VAT) ☐ Monthly: EUR 35.95/month (EUR 43.50 incl. VAT)	☐ Annual: EUR 53.95/month* (EUR 65.28 incl. VAT) ☐ Monthly: EUR 71.95/month (EUR 87.06 incl. VAT)
Features	Upgrade	Upgrade	Upgrade
Contact anyone directly with InMail – Response Guaranteed!	3 per month (EUR 23.85 value)	10 per month (EUR 79.50 value)	25 per month (EUR 198.75 value)
See more profiles when you search	300	500	700
Zero in on profiles with Premium Search Filters	Premium Filters	Premium Filters	Premium + Talent Filters
See expanded profiles of everyone on LinkedIn	Yes	Yes	Yes
Who's Viewed My Profile: Get the full list	Yes	Yes	Yes
Save important profiles and notes using Profile Organizer	5 folders	25 folders	50 folders
Automate your search with Saved Search Alerts	5 per week	7 per week	10 per day
Get introduced to the companies you're targeting	15 outstanding	25 outstanding	35 outstanding
See names of your 3rd degree and Group connections	First Name	First Name	Full Name Visibility
Get the real story on anyone with Reference Search	Yes	Yes	Yes
Let anyone message you for free with OpenLink	Yes	Yes	Yes
Get Priority Customer Service	Yes	Yes	Yes

Obrázek 11: Rozšiřující balíčky na LinkedIn (52)

Rozšíření je v balíčcích velmi variabilní. Rozdíly jsou vidět v ceně, době trvání, viditelnosti profilů při vyhledávání, filtrování apod.

5.2.3.4. Macro komunikace

Macro komunikaci podporují všechny vybrané sociální sítě s jistými limitujícími faktory, které mají také všechny sítě společné. Nelze jednoznačně posoudit, kolika odběratelům se daná informace dostala či nikoliv (uživatel může mít nastavené zabezpečení a profil mít schovaný, nebo jen danou informaci přehledne). V tomto směru nabízí Facebook užitečný nástroj, a to statistiky. Lze jednoduchým pohledem zjistit, komu konkrétně se informace líbila (uživatel ale musí dát „like“ nebo příspěvek okomentovat) a kolika lidem (navíc vyjádřeno v procentech v rámci celkové skupiny odběratelů). Dále lze statistiky porovnávat v čase. Obdobnou funkci obsahuje také MySpace, ale ne v takovém rozsahu (bez statistik, pouze počet, komu se informace líbila, nebo ji okomentoval). Zbylé dvě sociální sítě tyto možnosti vůbec nenabízí (LinkedIn), nebo nabízí v podobě, která není prezentující straně viditelná (Twitter).

5.2.3.5. *Micro komunikace*

Micro komunikaci (neboli individuální komunikaci) lze provést dvěma možnými způsoby (poslat zprávu, nebo komentář u příspěvků) a do jisté míry podporují opět všechny sociální sítě, ale s individuálními omezeními.

Poslat soukromou zprávu lze u všech čtyř vybraných, jen se liší poměr možných uživatelů dle zabezpečení. U LinkedIn lze zprávu poslat pouze přátelům (ostatním pouze při zakoupení rozšiřujícího balíku). U MySpace a Twitteru lze poslat zprávu všem bez omezení. Oproti tomu na Facebooku díky možnosti zabezpečení lze poslat zprávu cca 90% uživatelům. Druhý případ (komentář k příspěvku) podporuje pouze Facebook a MySpace.

5.2.4. Souhrn srovnání sociálních sítí

Každá z vybraných sociálních sítí nabízí jiné možnosti, které se odvíjejí ze zaměření. Základ, který spočívá v šíření dat a informací, ale mají společný. Každá sociální síť také nabízí jiný přístup k datům (ať už úplný, nebo omezený dle nastavení uživatelů). Další faktor, který vstupuje do přístupu dat je ochota uživatelů tato data zveřejňovat.

Při analýze přístupu dat autor narazil na jedno zásadní omezení. Kvůli neznalosti a nejistotě nastavení zabezpečení uživatelů přístupu k datům není zřejmé, co všechno mají uživatelé ve sledovaných kategoriích vyplněné (kromě Twitteru, který má přístup volně otevřený všem). Uživatel může mít profil vyplněný na 100%, ale dokud tyto informace nemá veřejné, nelze bez dalšího průzkumu potvrdit.

Následující tabulka shrnuje výsledky analýzy vybraných sociálních sítí dle zvolených kritérií, které se zaměřují na základní možnosti sociálních sítí s přístupem k datům.

	Facebook	MySpace	Twitter	LinkedIn
Počet uživatelů⁷⁰	629,622,400	45,000,000	175,000,000	100,000,000+
Zaměření	Volné	Volnější ⁷¹	Volné	Kariéra
Možnost kategorie	Ano	Ano	Ne	Ne
Možnosti zabezpečení	Variabilně	Variabilně	Ano	Ano
Data o uživateli	Všeho druhu	Všeho druhu	Limitovaná	Specializovaná
Přístup k datům	Částečně	Částečně	Plně	Částečně
Nadstandardní služby	Ne	Ne	Ne	Ano
Macro komunikace	Ano	Ano	Ano	Ano
Micro komunikace	Ano	Ano	Ano	Placené

Tabulka 10: Souhrn srovnání sociálních sítí (autor)

Předchozí tabulka porovnává sociální sítě s kritérii volně (jen jestli požadované kritérium splňuje a částečně do jaké míry). Tento nedostatek odstraňuje tabulka následující, kdy autor ke každému kritériu a sociální síti přiřadil konkrétní váhu (tentokrát na stupnici deset, z důvodu práce s procenty):

	Facebook	MySpace	Twitter	LinkedIn
Počet uživatelů	10	1	3	2
Zaměření	10	6	10	5
Možnost kategorie	10	7	0	5
Možnosti zabezpečení	10	7	5	8
Data o uživateli	10	8	2	3
Přístup k datům	8	9	10	6
Nadstandardní služby	10	10	10	0
Macro komunikace	10	8	5	5
Micro komunikace	9	10	9	2
Průměr	9,63	8,13	6,38	4,25

Tabulka 11: Souhrn srovnání sociálních sítí dle váhy (autor)

Nejlepších výsledků dle sledovaných kritérií dosáhla sociální síť Facebook, který je pro komunikaci se zákazníky hodný svým zaměřením a svými možnostmi prakticky každému. Na druhém místě se umístil MySpace, který oproti Twitteru (dle autora lepší, protože má volné zaměření pro každého) nabízí větší možnosti. MySpace má vhodnější užití pro hudebníky, filmaře, či podniky, které se pohybují ve stejném segmentu.

⁷⁰ Zdroj viz kapitola „2.5.6 Srovnání“

⁷¹ Možnost vytváření profilů jen podle několika možných kategorií

Nejhorších výsledků dosáhl LinkedIn, ale to je dáno jeho uzavřeností na řízení kariéry, z čehož vyplývají ve sledovaných kritériích jisté limity (omezené kategorie; málo dat o uživatelích – ale pro LinkedIn dostačující; placené služby – uživatelům nemůže posílat zprávy kdokoliv).

5.3. Závěr kapitoly

Analýza sociálních sítí se skládá ze dvou částí, které na sebe volně navazují. Kapitoly jsou i dle toho členěny. Každá kapitola je i dále podle potřeb členěna do podkapitol. V každé analýze jsou prvně představeny všechny body analýzy. Z těchto dat autor dále extrahuje jistá kritéria, která následně aplikuje na všechny uvedené body.

První část analýzy (kapitola 5.1) se zabývá milníky sociálních sítí. Zde jsou představeny základní milníky, které vývoj sociálních sítí vystihují. Tyto milníky jsou rozšířeny o konkrétní sociální síť. Po přečtení si zde čtenář může udělat obrázek o tom, jaké existují možnosti komunikace z pohledu koncepce jednotlivých bodů. Konkrétně odpovídá na otázky: jaké formy komunikace jsou podporovány, jestli ukládají historii a jakým způsobem, jestli lze komunikovat v reálném čase, jestli je koncepce centralizovaná či nikoliv a jestli lze získat i sekundární data (data, která nejsou předmětem sdělení).

Druhá část analýzy (kapitola 5.2) se zabývá vybranými sociálními sítěmi (Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn). Zde si čtenář může udělat přehled o funkčnosti sociálních sítí z pohledu vlastní prezentace a získávání dat o uživatelích. To lze využít primárně pro výběr sociální sítě, kterou chce podnik využívat nejen pro vlastní prezentaci, nebo využívání cílené reklamy, ale také pro udržování vztahu se zákazníkem.

6. Analýza kritických faktorů při integraci sociálních sítí do PIS

Další cíl práce je analyzovat kritické faktory při integraci sociálních sítí do podnikového informačního systému (PIS). Integrace jako taková je dosti složitý a komplexní proces, ve kterém se musí zvládnout několik významných kroků pro úspěšné zavedení sociální sítě do systému v podniku, aby nejen průběh integrace byl co nejefektivnější, ale i následný provoz a využívání systému jako celku byl efektivní (základní zásady jsou představeny v kapitole 4).

V této části práce jsou prvně představeny zdroje kritických faktorů při integraci sociálních sítí do podnikového informačního systému, které slouží jako zdroj dat (kapitola 6.1). Dále jsou představeny jednotlivé fáze projektu dle metodiky MMDIS (kapitola 6.2). Představení této metodiky je důležité, protože v různých fázích projektu se vyskytují rozdílné charakteristiky, které jsou použity jako kritéria. Na tento úvod již navazuje kapitola analytická (kapitola 6.3). Cíl této kapitoly je nejen vyhledání kritických faktorů, ale také jednotlivé přiřazení dle rozdílných charakteristik do jednotlivých fází projektu v metodice MMDIS.

6.1. Kritické faktory

Autor práce vychází z vlastní práce. Již v minulosti se o podobnou problematiku zabýval⁷². Výsledky této práce zobrazuje následující tabulka, kde jsou kritické faktory (nebo oblasti kritických faktorů) seřazeny dle důležitosti s odůvodněním:

⁷² V rámci předmětu Integrace v informačních systémech

Pořadí	Kritické faktory spojené s:	Odůvodnění
1.	Strategie podniku	Strategie podniku je v podniku základ, ze kterého by se při rozšiřování systému mělo vycházet. Proto autor považuje tento faktor za nejdůležitější.
2.	Systémový integrátor	Výběr systémového integrátora před samotnou integrací sebou nese rizika zejména časová a finanční (špatný výběr tyto dvě hodnoty zvyšuje), ale i možnost odcizení interních dat. Systémový integrátor je však důležitý subjekt
3.	Definování cíle	Špatně definovaný cíl prodlužuje průběh integrace (opět zvyšuje náklady) a následný provoz se může stát neefektivní. Cíl lze definovat až za účasti systémového integrátora
4.	Propojení s firemním IS	Propojení s HW, SW, opět může být finančně a časově náročné. Bez propojení ovšem nelze využívat (i v případě, kdy je propojení minimální).
5.	Procesy ve firmě	Nutné přizpůsobení procesů novým možnostem nebo naopak. Formulování nových nebo zpřesnění starých pravidel a postupů v podniku, jak sociální síť využívat.
6.	Jazyk	Před samotnou komunikací nutné definovat minimálně zásady v tom, jaký jazyk se bude v rámci sociální sítě využívat.
7.	Rychlost odezvy	Čas může hrát důležitou roli. Zejména pro zákazníka (pokud se k tomu síť využívá) a zákazník by měl být pro podnik to nejdůležitější. Patří sem ale i reakce na dotaz zaměstnance apod.
8.	Komunikace	Nutné zvládnout komunikaci všeho druhu. Za rychlostí odezvy zejména proto, že čas autor ji považuje za mírně důležitější faktor (raději náznak a rychle, než úplně a za dlouho – pro zákazníka pocit důležitosti, že se mu někdo věnuje)
9.	Ochota zaměstnanců	Měkký faktor, lze ovlivnit motivací, proto ho z uvedených faktorů autor považuje za nejméně důležitý.

Tabulka 12: Pořadí kritických faktorů s odůvodněním (31)

S výsledky práce se i v současnosti autor stále ztotožňuje, ovšem nabízí možnost rozšíření o další aspekty (zejména další kritické faktory – nelze postihnout všechno, hlubší analýza v rámci skupiny, se kterou jsou kritické faktory spojeny apod.). Práce také nabízí možnost elementárnějšího rozpadu na menší aspekty, protože kritické faktory jsou zde spíše seskupeny do většího celku.

Další článek „Kritické faktory úspěchu a rizika informačních systémů“ (53) analyzuje kritické faktory z pohledu úspěšné či neúspěšného realizovaného projektu v České republice, ale i v zahraničí. Pro představu autor dále cituje některé z kritických faktorů, které článek obsahuje⁷³:

- **Chybně postavená globální podniková strategie** – „Je-li globální podniková strategie chybně postavena, nelze ani od IS/IT očekávat přínosy. Je-li informační systém v této situaci orientován na maximální podporu podnikové strategie, může dokonce urychlit ekonomický pád firmy.“
- **Málo pružná informační strategie a nepružný IS/IT s nevhodnou architekturou** – „totéž, co platí o podnikové strategii platí pochopitelně i o informační strategii. Musí-li se podniková strategie neustále rozvíjet, musí její vývoj kopírovat i vývoj informační strategie“
- **Neuvažuje se stav znalostí lidí a rozsah změn před zavedením nového IS/IT** – „při navrhování a zavádění IS/IT je třeba brát v úvahu dosavadní znalosti a zkušenosti pracovníků podniku. Metody velkých skoků a velkých třesků jsou velmi riskantní. Zavádět např. současně několik aplikací, které v zásadě mění způsob práce uživatelů a vyžadují od nich nové vědomosti a návyky, může znamenat neúspěch, i když aplikace jsou navrženy dobře.“
- **Nedůsledné řízení projektu** – „Aby manažer projektu dovedl projekt do vítězného konce musí mít řadu specifických znalostí a zkušeností a musí být vybaven značnými pravomocemi.“
- **Chyby v odhadech provozních nároků IS na IT** – software, hardware, datová základna, zátěž, rozhraní, přístupová práva...
- **Nedokonalá kooperace systémového integrátora se zákazníkem** – „Systémová integrace je vztah partnerský a kooperační, ve kterém obě strany musí vytvořit na určitou dobu společný tým mající společný cíl.“

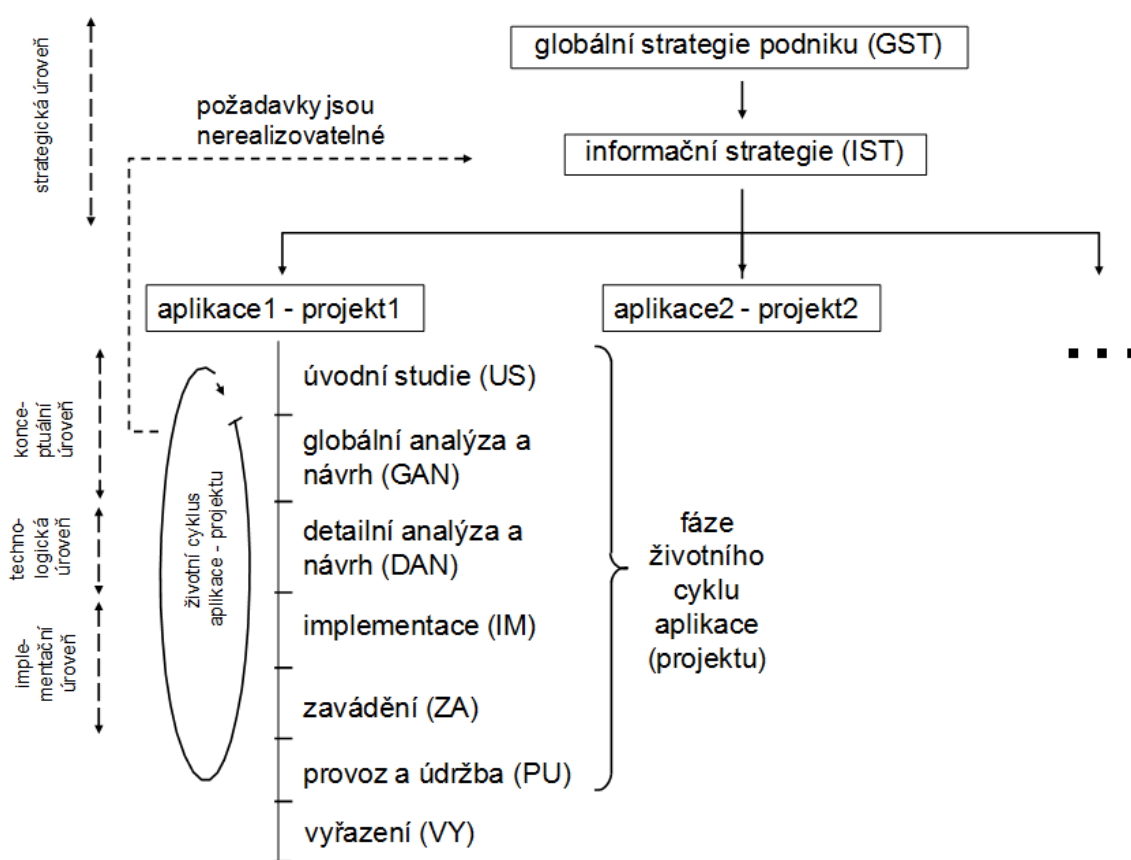
V samotné práci je kritických faktorů více, než je zde uvedeno (celkem 25). Práce je ale obecně zaměřena na rizika, která jsou spojena s informačním systémem a informačními technologiemi. Tím by šlo tvrdit, že se zde nevyskytují žádné kritické faktory, které jsou spojeny se sociálními sítěmi. Ovšem dle definice, kdy sociální síť je „služba v informačním systému (pomocí moderních informačních technologií), která umožňuje sdílet masově data mezi ostatní uživatele (kolegy, partnery...) prakticky v reálném čase, s minimálními náklady“ (31), lze všechny uvedené kritické faktory považovat za relevantní.

⁷³ Další kritické faktory jsou volně přístupné na stránce http://nb.vse.cz/~vorisek/FILES/Clanky/1996_Csf_a_rizika_IS.htm

6.2. Fáze metodiky MMDIS

MMDIS (Multidimensional Management and Development of Information Systems) je metodika pro vývoj informačního systému, která lze použít pro vývoj nového informačního systému, ale i pro rozšíření stávajícího. „Cílem je vývoj a provoz integrovaného informačního systému, který optimálně využívá potenciálu dostupných informačních a komunikačních technologií (ICT) k maximální podpoře podnikových cílů“ (54)⁷⁴

Pro připomenutí cíle této kapitoly je rozřadit a popsat kritické faktory, které se mohou vyskytovat v průběhu (různých fázích) integrace sociálních sítí do podnikového informačního systému v celém průběhu, jak ukazuje následující obrázek.



Obrázek 12: Fáze vývoje IS (55)

Obrázek názorně zobrazuje životní cyklus každého projektu, kde každá fáze má svůj vlastní smysl a cíl. Mezi fáze se řadí:

⁷⁴ Prezentace knihy je volně přístupná ke stažení na http://nb.vse.cz/~vorisek/FILES/4IT215_materialy_k_predmetu/05MMDIS-Princip_multidimezionality_a_dimenze_reseni_IS.zip

- **Globální strategie podniku (GTS)** – základní kámen každého podniku. „*Určuje poslání firmy, celopodnikové cíle a priority a podmínky a zdroje pro dosažení těchto cílů*“ (55). Mezi pilíře globální strategie patří zejména předmět podnikání, určuje zodpovědné osoby a zákazníky, na které se podnik orientuje.
- **Informační Strategie (IST)** – navazuje na GTS a „*určuje celkovou koncepci IS podniku tak, aby byly optimálně podpořeny celopodnikové cíle definované v GST*“ (55).
- **Úvodní studie (US)** – první krok projektu, ve kterém jde zejména o „*upřesnění a posouzení realizovatelnosti požadavků na projekt*“ (55), rozdělení projektu na menší části a v případě, kdy je projekt nereálný, návrat k IST. Výstupy úvodní studie jsou dle autora zejména popis cílového stavu, vymezení dopadu na informační systém, návrh koncepce řešení a jeho výběr (outsourcing, typová aplikace, aplikace na zakázku...) atd.
- **Globální analýza a návrh (GAN)** – analýza probíhá stále na konceptuální úrovni. Jde zejména o „*vymezení hlavních funkcí a dat projektované aplikace*“ (55), kde se nebere ohled na prostředí, ve kterém se aplikace bude implementovat. Výstupem globální analýzy je analýza byznysu, návrhy na procesní změny, aplikační funkcionalita...
- **Detailní analýza a návrh (DAN)** – zpřesnění GAN, kdy návrhy na konceptuální úrovni se transformují na technologickou úroveň a zároveň probíhá detailní návrh aplikace, včetně všech aspektů. Výstupem DAN jsou návrhy na uživatelské rozhraní, datovou základnu, moduly aplikace...
- **Implementace (IM)** – v této fázi probíhá zavádění návrhů z DAN do reality (fyzický návrh databáze, programování, testování). Výstupem je již naprogramovaná a otestovaná aplikace, včetně dokumentace.
- **Zavádění (ZA)** – transformace aplikace do informačního systému podniku, včetně zkušebního provozu aplikace a školení uživatelů. Výstupem je aplikace integrovaná v informačním systému podniku.
- **Provoz a údržba (PU)** – aplikace musí dosahovat předpokládaných přínosů, úprava parametrů aplikace, dle měnících se požadavků. Výstupem PU je přínos aplikace v podniku, různé požadavky na úpravu aplikace (parametrizace) a samotná upravená aplikace.
- **Vyřazení (VY)** – aplikace a její komponenty jsou úplně odstraněny z informačního systému

Je patrné, že každá fáze vývoje má své vlastní charakteristiky, které jsou dány výstupy jednotlivých fází. Tyto charakteristiky dále autor vnímá jako kritéria, podle kterých přiřazuje jednotlivé kritické faktory do životního cyklu projektu.

6.3. Přiřazení kritických faktorů dle metodiky MMDIS

Analýza kritických faktorů sociálních sítí při integraci do podnikového informačního systému vychází z nalezených kritických faktorů, které autor kategorizuje dle metodiky MMDIS. Jeden kritický faktor se ale může prolínat ve více fází projektu. Proto je zmíněn pouze v tom prvním, kde se vyskytuje. Dále při zkoumání kritických faktorů autor provádí slučování některých nalezených kritických faktorů. Toto slučování probíhá z důvodu, kdy si jsou kritické faktory do jisté míry podobné (aneb obsahují podobné či stejné charakteristiky).

6.3.1. Globální strategie podniku (GTS)

Jelikož je globální strategie podniku základním kamenem každého podniku (udává směr a cíl všem podnikovým aktivitám), je jako taková sama kritickým faktorem. Chybně nastavená globální strategie může vést ke zbytečným investicím.

V případě integrace sociálních sítí do PIS se vyskytují možnosti přínosu jako „*konkurenční výhodu, nebo zlepšení vztahu se zákazníkem, případně se zaměstnanci*“ (31). Stejný zdroj také uvádí, že je prvně si vhodné položit otázku, jestli podniku nějaký z uvedených přínosů vůbec přinese. V případě že na všechny tři otázky je odpověď „ne“, potom se do projektu vůbec nepouštět, zejména z důvodu zbytečnosti a ztráty financí a úsilí.

6.3.1.1. Jednotvárná globální strategie

Může existovat také případ, kdy je podniková strategie zaměřena pouze na jeden princip. Příkladem těchto principů můžou dle (53) být snaha o snižování nákladů, opírání se pouze o značku výrobku či služby, stále jednotvárné služby či výrobky nebo snižování nákladů restrukturalizací podniku částečným odprodejem. Takové strategie nemohou mít dlouhodobý úspěch. Globální strategie musí být pokud možno co nejvíce pružná. Jednotvárná strategie také nabízí možnost pro konkurenci se podniku snadno přizpůsobit (fakticky strategii okopírovat).

6.3.1.2. Manažer

Analogicky oba výše uvedené faktory má na svědomí buď vlastník podniku, nebo manažer. Neboli osoba, která je za globální strategii zodpovědná. Přílišná důvěra v globální strategii může snadno vést až ke krachu, a je to právě manažer, který za to ponese zodpovědnost.

U manažera se vyskytuje také výrazný faktor, který je spojen s osobností manažera (měkký faktor). Manažer musí mít pro výkon své práce jisté předpoklady (znalosti, schopnosti), zejména v řízení firmy či projektu. Jednoduše se dle (56) dají předpoklady rozdělit následovně:

- **Subjektivní** – individuální předpoklady (osobnostní i odborné)
- **Objektivní** – předpoklady (parametry) ovlivněné vnější situací

S manažerem je také spojen kritický faktor „*Malá angažovanost vrcholového vedení při inovaci IS/IT*“ (53). I když by tento faktor šel kategorizovat samotně dle názvu, autor považuje, že to je chyba právě manažerů. Jedná se o případy, kdy vrcholové vedení (manažeri) nechápu smysl informačních systémů. IS slouží jako podpora obchodních aktivit, a proto je angažovanost vrcholového vedení velmi důležitá. Informatik sice může navrhnout sebelepší systém, ale když nezná jeho účel, tak IS nemá ani smysl.

6.3.2. Informační Strategie (IST)

Jak již bylo zmíněno, informační strategie navazuje na GTS. Jedná se o jednu z dílčích strategií (mezi další se řadí například finanční, marketingová apod.).

6.3.2.1. *Málo pružná informační strategie a nepružný IS/IT s nevhodnou architekturou*

Stejně jako u GTS, tak i IST musí být pružná. Jakákoliv změna u GTS se může přenést na IST. Jinými slovy, pokud se vyvíjí strategie podniku, musí se tato změna kopírovat i v informační strategii (53). Za tohoto předpokladu také IS/IT v podniku musí tyto změny umožňovat, neboli architektura musí být otevřena možnému rozšíření podle nových požadavků.

6.3.2.2. *Budování IS/IT bez jednotné koncepce*

Jednotná koncepce pomáhá zejména v šetření financí. Bez jednotné koncepce mohou nastat nepříjemné důsledky (53). Mezi tyto důsledky se řadí například nekompatibilita nakupovaných komponent (jak software, tak hardware), což může vést nesystematickému využívání těchto komponent. Další důsledek může vyvolat postupný rozpad informačního systému, jako dat, funkcí a programového vybavení, což vede ke ztrátě pružnosti na případné změny, prodloužení doby odezvy na události apod.

6.3.3. Úvodní studie (US)

Úvodní studie vychází z informační strategie a je u každého projektu individuální. Jedná se o jakýsi prostředník mezi strategiemi a samotným projektem.

6.3.3.1. Cíl integrace sociálních sítí

Podle (31) je zapotřebí si vždy před samotným průběhem integrace sociálních sítí nejprve stanovit cíl samotné integrace, který musí být měřitelný pro budoucí porovnání dosažených cílů. Přesněji, cíle by měly být SMART⁷⁵. Tedy ne jen měřitelné, ale také specifické (přesně definované), atraktivní (potřebný pro příjemce), relevantní (směřuje k účelu) a termínované (dosáhnutí cíle do nějaké doby). Cíle také vycházejí z podnikové strategie.

Vždy je samozřejmé si cíle stanovit dopředu (pokud možno co nejpresněji). Úprava cílů v průběhu projektu snadno vede k nejasnostem, které se promítají v časové a finanční náročnosti. To co platí o průběhu projektu, také platí o samotném provozu, kdy se chybně nastavené cíle promítají v očekáváních zákazníka (například od aplikace), čímž se výsledek projektu velmi snadno stává neefektivním až zbytečným.

6.3.3.2. Systémový integrátor

Při integraci sociálních sítí do podnikového informačního systému se nabízí dvě možnosti. Buď integrace probíhá vlastními silami (interní integrátor), nebo se do projektu přizve externí subjekt (externí integrátor). Systémový integrátor se zejména stará o celkový průběh integrace. Spolupracuje s managementem na tvorbě cílů projektu, pomáhá vytvářet úvodní studii a navrhuje architekturu informačního systému. To všechno dohromady sebou nese více kritických faktorů.

V prvním případě (využitím interního integrátora) vzniká riziko, kdy vybraná osoba (může se jednat i o tým) nemá dostatečné skutečnosti s projektem, případně je zavalen vlastní prací, tedy nestíhá se na projektu jakkoliv angažovat, tedy je nad schopnost informatiků v podniku (47).

Při výběru externího integrátora je kladen velký důraz na schopnost a serióznost (47). Se schopností je spojena specializace, kdy by firma měla mít velký počet odborníků (často pracuje pro více zákazníků, tak aby byla schopna uspokojit potřeby všech). U neseriózního systémového integrátora podle (31) vzniká riziko odcizení interních dat a informací, které subjekt může použít pro svoje účely (prodej ke konkurenci, vydírání...).

⁷⁵ Specific (specifické), Measurable (měřitelné), Achievable (atraktivní), Relevant (relevantní), Time-bound (termínované)

Další aspekty, které by měl (či musel) systémový integrátor splňovat jsou uvedeny v kapitole 4.2 Systémový integrátor.

6.3.4. Globální analýza a návrh (GAN)

Na úvodní studii navazuje globální analýza a návrh. Analýza probíhá na konceptuální⁷⁶ úrovni a jedná se víceméně o návrhy, které se realizují (či nerealizují) až v dalších fázích projektu.

6.3.4.1. Procesy

Sociální sítě přinášejí podniku nový komunikační kanál, pro který je nutné si definovat procesy na nově vzniklé do podniku vstupující události, na které je nutné reagovat. Obecně lze tvrdit, že existují dva možné způsoby, jak se lze přizpůsobit. A to upravit stávající, nebo vytvořit nové (31).

V prvním případě je nutné si prvně uvědomit, jestli úpravu stávající procesy umožňují. Může stačit pouhé rozšíření procesu o novou vstupní událost, která proces spouští. Jinde zase změna může nastat razantnějším rozšířením o další činnosti. Záleží vždy na konkrétních procesech. Pokud úprava není možná, je nutné sáhnout k druhé variantě. Tedy vytvoření procesů nových.

Využívání sociálních sítí přináší i jednu změnu, která je s procesy spojena. A to přizpůsobení podnikových aktivit zákazníkovi, čímž je zákazník nepřímo vtažen do podnikových aktivit. V podniku tím nastává nová situace poznání významných skutečností. Aneb která data pro možnou úpravu použít a která nikoliv (další proces poznání skutečností).

6.3.4.1. Datová základna

Datová základna se projevuje v chybně nastavené architektuře informačního systému (53), kdy každá aplikace může mít vlastní oddělené datové úložiště. Tento efekt vede k duplicitě sběru dat (například zákazník je veden odděleně v objednávkách a účetnictví) a také ke složitému zajištění konzistence dat (změna adresy zákazníka se projeví jenom v jednom systému a následně je těžké posoudit, která adresa je ta správná). Další faktor v datové základně je spojen s jednoznačnou identifikací zákazníka (zákazník opět může být veden v jednom systému pod jedním identifikačním číslem a v druhém pod jiným).

Spojeno se sociálními sítěmi musí být zajištěno, že dojde k jednoznačnému propojení zákazníka na sociální sítí s identifikačním číslem v informačním systému podniku, aby bylo poznat, k jakému zákazníkovi jsou data ze sociálních sítí přiřazena.

⁷⁶ Nezátížené technologiemi

6.3.5.Detailní analýza a návrh (DAN)

Detailní analýza a návrh navazuje na analýzu globální. Probíhá zde zpřesňování konceptuálních modelů a jejich transformace na technologickou úroveň, která je již závislá na prostředí, do kterého bude v budoucnu aplikace integrována. Autor zde nenašel žádný konkrétní kritický faktor, který by detailní analýzu vystihoval. Lze ale tvrdit, že má stejné kritické faktory jako globální analýza a návrh, protože zde probíhá zpřesňování návrhů.

6.3.6.Implementace (IM)

Při implementaci probíhá vlastní vytváření programů. Pro připomenutí výstupem implementační fáze jsou napsané a otestované programy, databáze v konkrétním stavu (SŘBD – Systém řízení báze dat) a dokumentace (54).

6.3.6.1. Podcenění testování

Testování slouží ke kontrole kvality systému, zejména ověření jeho funkcí. Testování je důležitým krokem k nalezení chyb systému. Obecně vždy platí, že odhalení chyb později vede vždy k finančním a časovým ztrátám. K podcenění testování dochází zpravidla u špatného řízení projektu, či v časovém skluzu (53).

6.3.7.Zavádění (ZA)

V této fázi jsou kritické faktory spojeny s cíly zavádění systému do informačního systému v podniku. Mezi tyto cíle se dle (55) řadí nejen instalace a úprava aplikace, ale i školení zaměstnanců.

6.3.7.1. Znalosti zaměstnanců

Dále je zapotřebí brát v úvahu zkušenosti a znalosti samotných zaměstnanců. Zvláště u velkých projektů (53), kdy se zásadně mění nástroje, které zaměstnanci používají. V takovém případě je nutné tyto zaměstnance nově zaškolit a samotnému školení věnovat velkou pozornost.

Zaměstnanci se také nemusí chtít učit novým věcem, ke kterým se často staví negativně. Jednoduše si položí otázku: „Proč měnit něco, co funguje a jsem na to zvyklý?“ (31). I kvůli tomuto faktu je nutné věnovat zaměstnancům velkou pozornost nejen v rámci školení, ale i v přesvědčování, že změna je nutná.

6.3.7.2. Hardware

Zaměstnanci nejsou u zavádění jediný problém. Dalším kritickým faktorem je i infrastruktura, konkrétně hardware (31), na kterém mohou běžet nějaké již integrované služby. V takovém případě se vyskytuje zejména přetížení serveru, kdy server přestane zvládat všechny služby, což může vést buď k výpadkům, nebo časovým prodléváním mezi vznesením požadavku a odpovědí na požadavek.

6.3.7.3. Software

Na hardware volně navazuje další kritický faktor, a to software. Aneb jestli současné SW komponenty umožňují přístup k novým službám (například pomocí internetového prohlížeče), nebo jestli je nutné integrovat nově vybudované SW komponenty (na tyto otázky by měla odpovědět již úvodní studie).

Často může být i žádaná jistá kompatibilita SW komponent (aby služby mezi sebou vzájemně uměly komunikovat). Záleží na podnikové architektuře služeb (31), kde mohou existovat více méně dvě možnosti. Buď jsou služby vzájemně propojené za pomoci platformy (z důvodu, kdy jedna služba využívá jiný jazyk, než služba druhá), nebo nejsou propojeny vůbec (případně něco mezi). V prvním případě je právě tato kompatibilita kritickým faktorem. Naopak v druhém případě je systém jako takový neefektivní, ale snadno rozšiřitelný.

6.3.8. Provoz a údržba (PU)

V této fázi se již nainstalované programy provozují a udržují tak, aby dosahovaly požadovaných přínosů, s čímž jsou spojeny následující kritické faktory.

6.3.8.1. Rychlost odezvy

„Rychlost odezvy je myšlena jako čas mezi vznesením nějakého požadavku na sociální síti a odpovědí na tento příspěvek.“ (31) Sociální síť umožňuje komunikaci v reálném čase. Čas často hraje velmi důležitou roli při komunikaci nejen pro zákazníky, ale i další partnery (dodavatelé, odběratelé, samotní zaměstnanci...).

V situacích, kdy odpovědný zaměstnanec například nemůže (nebo nechce) odpovědět do 15 ti minut, převezme tento požadavek jiný relevantní zaměstnanec. Jinými slovy s rychlostí odezvy je spojen kritický faktor nedodržení časové lhůty na vznesený požadavek.

6.3.8.2. Zaměstnanci

Kromě nutného zaškolení zaměstnanců, se zaměstnanci mohou „stavět negativně i ke sdílení svého know-how“⁷⁷ (31). Zvlášť při využívání systému Wiki jako báze znalostí v podniku, kdy zaměstnanci nechtějí přispívat, ať už jejich důvod jakýkoliv (pocit nepostradatelnosti, důležitosti, nebo prostá lenost). Pokud ale tento zaměstnanec je jediný, který je pro podnik důležitý svými znalostmi, který nikdo jiný nemá, je následná ztráta takového člověka často nepostradatelná.

6.3.8.3. Komunikace

Při provozu sociální sítě je dále také nutné zvládnout všechna rizika, která souvisí s různými formami komunikace. Na veškerou komunikaci je nutné nahlížet objektivně, což například u takové kritiky může být těžké a reakce se tak stává neadekvátní (31). Kritiku je nutné vnímat z co nejvíce možných úhlů pohledu (podnik, zákazník). Pokud je adekvátní, tak se z kritiky poučit, jinak kritiku vyvracet dalšími přesnějšími informacemi.

Při komunikaci je dále nutné zvládnout riziko spojené s neadekvátní komunikací (komunikace se ubírá nežádoucím směrem, čím se stává spamem). Například zaměstnanec vznesl požadavek na pomoc s problémem a v rámci řešení onoho problému se zaměstnanci začnou neformálně domlouvat na jiných aktivitách. Pokud se tato komunikace archivuje pro možné budoucí užití řešení stejného problému, stává se částečně nepoužitelná.

6.3.9. Vyřazení (VY)

Vyřazení samo o sobě dle dostupných zdrojů neobsahuje žádné kritické faktory. Přesněji kritické faktory obsahuje, ale do jisté míry jsou ovlivněny již v detailní analýze, implementaci a v zavádění. Systém po vyřazení konkrétní části musí fungovat tak, jak fungoval bez tohoto rozšíření (modulu). Jedná se o například o datovou základnu, kdy vyřazením se odstraňují data, která využíval pouze daný modul (nikoliv odstranění dat či součástí, které užívají i jiné aplikace)

6.4. Souhrn kritických faktorů

Kritické faktory mají v celém průběhu projektu integrace sociálních sítí velký význam. Zejména z důvodu, kdy se význam oněch faktorů může snadno objevit až v budoucnu. To má za následek nejen neefektivní projekt, ale zejména časové a finanční náklady rostou (pokud se například při provozu zjistí, že byly stanoveny špatné cíle, celý projekt prakticky může začít od nuly).

⁷⁷ Volně přeloženo jako „Vedět-Jak“ – to co zaměstnanec ví na základě svých zkušeností a dovedností

Také veškeré kritické faktory nejsou samy o sobě a mohou se v rámci MMDIS prolínat do dalších fází samy, jak ukazuje následující tabulka (při předchozí analýze autor vycházel ze skutečnosti, kde se jako první kritický faktor objevil).

	1. GTS	2. IST	3. US	4. GAN	5. DAN	6. IM	7. ZA	8. PU	9. VY
1. Globální strategie podniku	x	x	x						
2. Jednotvárná globální strategie	x	x	x						
3. Manažer	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4. Informační strategie		x	x						
5. Málo pružná informační strategie a nepružný IS/IT s nevhodnou architekturou		x	x						
6. Budování IS/IT bez jednotné koncepce		x	x						
7. Cíl integrace sociálních sítí			x	x	x	x	x	x	
8. Systémový integrátor			x	x	x	x	x	x	
10. Procesy				x	x	x	x	x	x
12. Datová základna				x	x	x	x	x	x
13. Podcenění testování						x	x	x	
14. Znalosti zaměstnanců							x	x	
15. Hardware							x	x	x
16. Software							x	x	x
17. Rychlost odezvy								x	
18. Zaměstnanci								x	
19. Komunikace								x	

Tabulka 13: Souhrn kritických faktorů v metodice MMDIS (autor)

Kritické faktory jakékoliv integrace ale nejsou pouze o oněch zmíněných. Vždy se může vyskytnout jakýkoliv nový, dosud nepoznaný, faktor, který může mít vliv na neúspěšný projekt. Může se jednat o pouhou náhodu nebo jen neočekávanou událost.

6.5. Závěr kapitoly

Analýza kritických faktorů při integraci sociálních sítí do podnikového informačního systému vychází z nalezených kritických faktorů (kapitola 6.1). Ty jsou následně kategorizovány dle metodiky MMDIS do jednotlivých fází projektu (kapitola 6.2), které slouží dle svých charakteristik jako kritéria.

Následně (kapitola 6.3) v práci jsou všechny nalezené odpovídající kritické faktory přiřazeny do jednotlivých fází MMDIS podle další úrovně nadpisů. Po přečtení souhrnu, může čtenář získat přehled o skutečnostech, se kterými je nutné v jednotlivých fázích při integraci sociálních sítí do podniku počítat. Je určitě lepší počítat s různými riziky předem, než je řešit za chodu. To může sloužit nejen pro efektivní zavedení (například zkrácení doby projektu s nižšími náklady) do podnikového informačního systému, ale také i následný efektivní chod systému jako celku.

7. Závěr

Diplomová práce se zabývá sociálními sítěmi, které se v poslední době staly fakticky fenoménem, a jejich praktickým využitím. Protože se z pohledu podniku jedná o relativně mladou oblast, je téma velmi aktuální, a málokterý podnik umí sociální síť pro svoji prezentaci využívat. Často si myslí, že přihlášením se na sociální síť pro ně veškerá aktivita končí.

Práce lze rozdělit na dvě části, a to teoretickou (kapitoly 2 – 4) a praktickou (kapitoly 5 a 6). V první části je prvně představena sociální síť v obecném slova smyslu (s čím je spojena – Web 2.0, Enterprise 2.0, přínosy...). Zde autor došel k závěru, že sociální síť nejsou své podstatě nic nového. Jejich princip spočívá v komunikaci (která tady již byla) pomocí moderních komunikačních kanálů (prvně kanál, potom služba). Dále je v práci představen pojem Social CRM, který propojuje sociální síť s již známým modulem CRM. Poslední část teoretického bloku představuje pojem Systémová integrace, který je nutný pro pochopení před zaváděním jakéhokoli systému (což sociální síť beze sporu je) do podnikového informačního systému.

Druhá část (praktická) je opět rozdělena na dvě části. A to analýzu sociálních sítí (kapitola 5), ve které jsou srovnávány sociální síť dle vývoje a konkrétní sociální síť dle nabízených funkcí, a analýzu kritických faktorů při integraci sociálních sítí do PIS (kapitola 6).

V první praktické části práce autor při hlubším zkoumání došel k názoru, že sociální síť jako takové pouze propojují různé formy komunikace, které již v době vytváření sociálních sítí (jak je známe dnes) existovaly, jen je vzájemně propojily a zpřístupnily na jednom centrálním místě (za předpokladu, kdy existuje pouze jedna sociální síť), což je revoluční. Tím se potvrdil původní předpoklad, že sociální síť nejsou nic nového. Jaká data jsou možná získat ze sociálních sítí je dále srovnáno na 4 vybraných sociálních sítích (Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn).

Každá sociální síť nabízí rozdílné možnosti nejen pro prezentaci podniku, ale také rozdílné přístupy k uživatelským datům dle jejich možností (co lze zadat, možnosti zabezpečení). Nejlepších výsledků dosáhl Facebook, který podniku nabízí jednoduché intuitivní rozhraní, velmi široké možnosti kategorizace (na rozdíl od MySpace, který je zaměřen do hudebního a zábavního průmyslu) a v získávání dat od uživatelů (necelých 70 procent uživatelů má na profilu veřejné alespoň něco – umění a zábava, sportovní aktivity, hovoří jazyky ...).

Před zaváděním sociálních sítí do podniku by si v podniku (majitelé, manažeři, vedoucí...) vždy měly prvně položit otázku, jestli v podniku přinese inovace systému jakoukoliv výhodu nad konkurencí. Pokud ne, vůbec by se podnik neměl do této oblasti pouštět. Protože ale sociální síť nabízí

jednoduchý a užitečný nástroj pro vlastní prezentaci s možností získávání dat o uživatelích, autor předpokládá, že by předchozí situace měla být ojedinělá (u malých firem). Co je minimálně všechno nutné zvládnout pro úspěšné zavedení systému do podniku je popsáno v kapitole 6 (Analýza kritických faktorů při integraci sociálních sítí do PIS).

Výsledky práce lze využít pro představu, jestli má podnik do této oblasti investovat, či nikoliv. Protože sociální sítě jdou stále kupředu (rozšiřují své možnosti), staré zanikají, nové vznikají, lze je rozšířit rozdílnými kritérii, případně výměnou či rozšířením analyzovaných sociálních sítí. Dále by bylo vhodné srovnání, jestli výsledky veřejného přístupu dat uživatelů se liší od reálných dat, které uživatelé mají na sociálních sítích vyplněny, a jak. Lze předpokládat, že čísla budou rozdílné (odhadem o 20-30 procent). Práci lze i rozšířit o další (dosud neznáme či nahodilé) kritické faktory, které lze kategorizovat jiným způsobem, než nabízí metodika MMDIS.

8. Citovaná literatura

1. **Sociální sítě.** Historie sociálních sítí. *Sociální sítě*. [Online] 25. listopad 2008. [Citace: 12. březen 2011.] http://socialnisite.cz/info/historie_socialnich_siti.
2. **Molnár, Zdeněk.** Možnosti využití sociálních sítí v Competitive Intelligence. *Systems Integration*. [Online] 2010. [Citace: 20. Březen 2011.] <http://si.vse.cz/archive/proceedings/2010/molnar-moznosti-vyuziti-socialnich-siti-v-competitive-intelligence.pdf>.
3. **Turner Broadcasting System, Inc.** August 6, 1991: The WWW debuts. *CNN U.S.* [Online] Turner Broadcasting System, Inc., 10. Březen 2003. [Citace: 8. Duben 2011.] http://articles.cnn.com/2003-03-10/us/sprj.80.1991.www_1_tim-berners-lee-web-page-hypertext?_s=PM:US.
4. **Pavel, Kodýtek.** Historie českého Internetu. *WebDesign PAY & SOFT*. [Online] Webhosting TOJEONO.CZ, 31. Leden 2006. [Citace: 15. Listopad 2011.] <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>.
5. **United Online.** United Online Reports First-Quarter Results. *United Online*. [Online] United Online, Inc, 2008. [Citace: 21. Březen 2011.] <http://investor.untld.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=328744>.
6. **Malina, David a Korec, Pavel.** Sociální sítě 1. *SlideShare*. [Online] Underline, Červenec 2009. [Citace: 17. Březen 2011.] <http://www.slideshare.net/PavelKorecUnderline/socialni-site-underline-1786263>.
7. **Zbiejczuk, Adam.** 02 - web 2.0 - fenomén či marketingový trik? *Web 2.0*. [Online] Červen 2007. [Citace: 21. Březen 2011.] <http://zbiejczuk.com/web20/02-web20.html#ft8>.
8. **Žamberský, Martin.** Souvislosti modelu Software as a Service. *Integrovaný studijní informační systém*. [Online] Květen 2010. [Citace: 22. Březen 2011.] https://isis.vse.cz/auth/lide/clovek.pl?zalozka=7;id=48568;studium=52613;download_prace=1.
9. **O'Reilly, Tim.** Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *O'Reilly Radar*. [Online] O'Reilly, 12. Prosinec 2006. [Citace: 28. Březen 2011.] <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>.
10. **Wikipedia.** Web 2.0. *Wikipedia*. [Online] Wikipedia, 25. listopad 2010. [Citace: 12. Březen 2011.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

11. **Angermeier, Markus.** The huge cloud lens bubble map web2.0. *Kosmar*. [Online] 11. Listopad 2005. [Citace: 25. Březen 2011.] <http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/>.
12. **Wikipedia.** Enterprise 2.0. *Wikipedia*. [Online] Wikimedia Foundation, Inc., 16. Březen 2011. [Citace: 17. Březen 2011.] http://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_social_software.
13. **WSI.** Sociální média. *WSI*. [Online] WSI Internet Strategies, 2010. [Citace: 12. Březen 2011.] http://www.wsiinternetstrategies.cz/integrace_socialnich_medii.htm.
14. **Kukačka, Pavel.** Sociální síť v podnikové praxi. *Software v době SaaS*. [Online] Blogspot, 13. květen 2010. [Citace: 30. listopad 2010.] <http://obchodnimodely.blogspot.com/2010/05/socialni-site-v-podnikove-praxi.html>.
15. **Bartušková, Hana.** *Nové trendy v politickém marketingu*. Třebíč : Masarykova univerzita v Brně, 2010.
16. **Google.** Google statistiky vyhledávání. *Google statistiky vyhledávání*. [Online] Google, 3. Duben 2011. [Citace: 3. Duben 2011.] <http://www.google.com/insights/search/#q=www.facebook.com%2Cwww.lide.cz%2Cwww.spoluzaci.cz%2Cwww.libimseti.cz&geo=CZ&date=1%2F2005%2072m&cmpt=q>.
17. **Dočekal, Daniel.** Skokani a ztracení českého webu - 5 - 3. čtvrtletí 2009. *Lupa.cz*. [Online] Internet Info, s.r.o., Červenec 2009. [Citace: 21. Březen 2011.] <http://www.lupa.cz/clanky/skokani-a-ztraceni-ceskeho-webu-5/>.
18. **Wikipedia.** Wiki. *Wikipedia*. [Online] Wikipedia, 3. Duben 2011. [Citace: 6. Duben 2011.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Wiki>.
19. **Cunningham & Cunningham.** Wiki History. *Cunningham & Cunningham*. [Online] Cunningham & Cunningham, Inc., 8. Březen 2011. [Citace: 6. Duben 2011.] <http://c2.com/cgi/wiki?WikiHistory>.
20. **Konvit, Milan.** Wiki v podniku. *i-poradce.cz*. [Online] Poradce s.r.o., 14. Duben 2009. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=102547&zor=1>.
21. **Wikipedia.** Facebook. *Wikipedia*. [Online] Wikipedia, 29. Březen 2011. [Citace: 3. Duben 2011.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

22. —. Myspace. *Wikipedia*. [Online] Wikimedia Foundation, Inc., 10. Duben 2011. [Citace: 11. Duben 2011.] <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>.
23. **Yarrow, Jay**. CHARTS OF THE WEEK: The Utter Collapse Of Myspace. *Business Insider*. [Online] Business Insider, Inc., 27. Únor 2011. [Citace: 11. Duben 2011.] <http://www.businessinsider.com/charts-of-the-week-the-utter-collapse-of-myspace-2011-2#the-utter-collapse-of-myspace-2>.
24. **Wikipedia**. Twitter. *Wikipedia*. [Online] Wikipedia, 25. Březen 2011. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
25. **Vodička, Jan**. Raper 50 Cent vydělal miliony za dva dny, přes fanoušky na Twitteru. *iDNES.cz/Ekonomika*. [Online] MF DNES.cz, 13. Leden 2011. [Citace: 4. Duben 2011.] http://ekonomika.idnes.cz/raper-50-cent-vydelal-miliony-za-dva-dny-pres-fanousky-na-twitteru-pyo-/eko-zahranicni.aspx?c=A110113_171552_eko-zahranicni_jvo.
26. **Wikipedia**. LinkedIn. *Wikipedia*. [Online] Wikimedia Foundation, Inc., 31. Březen 2011. [Citace: 2011. Duben 3.] <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.
27. **Worldometers**. Světová statistika v reálném čase. *Worldometers*. [Online] 4. Duben 2011. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.worldometers.info/cz/>.
28. **Koubský, Petr**. Sociální síť. *koubsky.cz*. [Online] 13. Duben 2011. [Citace: 14. Duben 2011.] http://dl.dropbox.com/u/72963/Vyuka/LA2011/NM_predn06_ls1011.pdf.
29. **Gartner**. Gartner Reveals Five Social Software Predictions for 2010 and Beyond. *Gartner*. [Online] Gartner, Inc. and/or its Affiliates, 2. Únor 2010. [Citace: 25. Březen 2011.] <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1293114>.
30. —. Gartner Says Social-Networking Services to Replace E-Mail as the Primary Vehicle for Interpersonal Communications for 20 Percent of Business Users by 2014. *Gartner*. [Online] Gartner, Inc. and/or its Affiliates, 11. Listopad 2010. [Citace: 25. Březen 2011.] <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1467313>.
31. **Bartušek, Pavel**. Integrace sociálních sítí do PIS. *Integrovaný studijní informační systém*. [Online] 15. Prosinec 2010. [Citace: 11. Duben 2011.] https://isis.vse.cz/auth/student/odevzdavarny_odevzdani.pl?studium=104141;obdobi=648;predmet=o devzdavarna=7813;tema=0;stahnuti=115473.

32. **Siebel Systems.** Siebel Systems, Inc. *fundinguniverse.com*. [Online] The Gale Group, Inc. [Citace: 12. Duben 2011.] <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Siebel-Systems-Inc-Company-History.html>.
33. **Gartner.** IT Definitions and Glossary. *Gartner*. [Online] Gartner, Inc. and/or its Affiliates. [Citace: 12. Duben 2011.] <http://www.gartner.com/technology/research/it-glossary/index.jsp>.
34. **Chlebovský, Vít.** CRM v souvislostech. *SystemOnline*. [Online] CCB spol. s r.o., Červen 2002. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.systemonline.cz/clanky/crm-v-souvislostech.htm>.
35. **SystemOnline.** Analytické systémy jsou nezbytnou komponentou CRM. *SystemOnline*. [Online] Červen 2001. [Citace: 12. Duben 2011.] <http://www.systemonline.cz/clanky/analyticke-systemy-jsou-nezbytnou-komponentou-crm.htm>.
36. **Dohnal, Jan.** *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0401-3.
37. **Drtina, Evžen.** Co je CRM a k čemu slouží? *CRM S3*. [Online] Sprinx Systems, a.s. [Citace: 17. Duben 2011.] <http://www.crms3start.cz/aboutcrm/default.asp>.
38. **Morgan, Jacob.** What is Social CRM? An Introduction. *Jacob Morgan - Social Business advisor*. [Online] 8. Červen 2010. [Citace: 17. Duben 2011.] <http://www.jmorganmarketing.com/what-is-social-crm-an-introduction/>.
39. —. What Is Social CRM? *Social Media Examiner*. [Online] WhitePaperSource, 3. Listopad 2010. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/>.
40. **MYCUSTOMER.com.** Social CRM. *MYCUSTOMER.com*. [Online] Sift Media. [Citace: 20. Duben 2011.] <https://www.mycustomer.com/topic/social-crm>.
41. **Carlson, Lauren.** Social CRM, FTW!: How Real Companies are Going Social and Winning. *The Software Advice Blog*. [Online] Software Advice, Inc., 19. Listopad 2010. [Citace: 20. Duben 2011.] <http://www.softwareadvice.com/articles/crm/social-crm-ftw-how-real-companies-are-going-social-and-winning-1111910/#ixzz1K45xsm6k>.
42. **Cone.** Cone Finds That Americans Expect Companies to Have a Presence in Social Media. *Cone*. [Online] Cone LLC, 25. Září 2008. [Citace: 25. Duben 2011.] <http://www.coneinc.com/content1182>.
43. **Morgan, Jacob.** The Social CRM Process. *Social Media Examiner*. [Online] WhitePaperSource, 5. Duben 2010. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.jmorganmarketing.com/the-social-crm-process/>.

44. **Slovník cizích slov.** Význam slova integrace. *Slovník cizích slov*. [Online] Best One Service s.r.o. [Citace: 30. listopad 2010.] <http://www.slovník-cizich-slov.cz/integrace.html>.
45. **Wikipedia.** Systémová integrace. *Wikipedia*. [Online] Wikipedia, 21. říjen 2010. [Citace: 30. listopad 2010.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A9mov%C3%A1_integrace.
46. **Voříšek, Jiří.** Systémová integrace na prahu nového tisíciletí - čtyři základní koncepty systémové integrace. *Výpočetní centrum VŠE*. [Online] VŠE, září 1999. [Citace: 5. prosinec 2010.] http://nb.vse.cz/~vorisek/FILES/Clanky/1999_Ctyri_koncepty_SI.htm.
47. —. *Informační technologie a systémová integrace*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. ISBN 80-7079-895-5.
48. **Voříšek, Jiří a Bruckner, Tomáš.** Outsourcing IS/IT z hlediska zadavatelského podniku. *Výpočetní centrum VŠE*. [Online] VŠE, Červen 1998. [Citace: 1. Květen 2011.] http://nb.vse.cz/~vorisek/FILES/Clanky/1998_Outourcing_IS.htm.
49. **Crosbie, Vin.** What is 'New Media'? (1998 & 2006). *Digital Deliverance*. [Online] Digital Deliverance LLC, 27. Duben 2006. [Citace: 10. Říjen 2011.] <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media>.
50. **Hejl, Zdeněk.** Porovnání sociálních sítí. *Magazín Portiscio - Blog o internetu a internetovém marketingu*. [Online] 12. Srpen 2011. [Citace: 1. Listopad 2011.] <http://www.portiscio.net/porovnani-socialnich-siti-infografika>.
51. 2011 Social Networking Websites Comparisons. *TopTenREVIEWS*. [Online] 2011. [Citace: 1. Listopad 2011.] <http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/>.
52. **LinkedIn.** Contact anyone on LinkedIn directly with InMail messages! *LinkedIn*. [Online] LinkedIn Corporation. [Citace: 5. Listopad 2011.] http://www.linkedin.com/subscriptionv2?displayProducts=&trk=introduction_upsell&_subsrc=inm.
53. **Voříšek, Jiří.** Kritické faktory úspěchu a rizika informačních systémů. *Výpočetní centrum VŠE*. [Online] Vysoká škola ekonomická v Praze, Listopad 1996. [Citace: 11. Prosinec 2010.] http://nb.vse.cz/~vorisek/FILES/Clanky/1996_Csf_a_rizika_IS.htm.
54. —. *Strategické řízení informačního systému a systémová integrace*. Praha : Management Press, 2002. ISBN 80-85943-40-9.

55. —. MMDIS. *Výpočetní centrum VŠE*. [Online] [Citace: 5. Říjen 2011.] http://nb.vse.cz/~vorisek/FILES/4IT215_materialy_k_predmetu/05MMDIS-Princip_multidimezionality_a_dimenze_reseni_IS.zip.
56. **Eva Bedrnová & Ivan Nový a kol.** *Psychologie a sociologie řízení*. Praha : Management Press, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7261-169-0.
57. **Voříšek, Jiří.** Podniková informatika - pojmy a komponenty. *Výpočetní centrum VŠE*. [Online] Vysoká škola ekonomická v Praze. [Citace: 15. Listopad 2011.] http://nb.vse.cz/~vorisek/FILES/4IT215_materialy_k_predmetu/00Definice_zakladnich_pojmu.zip.
58. **Giddens, Anthony.** *Sociologie*. 1. vyd. Praha : Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.
59. **ShopCentrik.** Virální marketing. *ShopCentrik*. [Online] Allegro Group. [Citace: 15. Listopad 2011.] <http://www.shopcentrik.cz/slovník/viralni-marketing.aspx>.
60. **CheckFacebook.** CheckFacebook. [Online] 4. Duben 2011. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.checkfacebook.com/>.
61. **LinkedIn.** Over 100 million professionals use LinkedIn to exchange information, ideas and opportunities. *LinkedIn*. [Online] LinkedIn Corporation, 4. Duben 2011. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.linkedin.com/>.
62. **Valenta, Martin.** Trendy podnikových informačních systémů v oblasti CRM. *Integrovaný studijní informační systém*. [Online] Prosinec 2010. [Citace: 12. Duben 2011.] https://isis.vse.cz/auth/lide/clovek.pl?zalozka=13;id=442;studium=102604;download_prace=1.
63. **Červáková, Hana.** Počet uživatelů MySpace strmě klesá. *Tyinternety*. [Online] Tyinternety.cz, 28. Únor 2011. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://www.tyinternety.cz/novinky/pocet-uzivatelu-myspace-strme-klesa-3006>.
64. **Twitter.** Twitter is the best way to discover what's new in your world. *Twitter*. [Online] Twitter, 14. Září 2010. [Citace: 4. Duben 2011.] <http://twitter.com/about>.

9. Seznamy

9.1. Obrázky

Obrázek 1: Web 2.0 - klíčová slova (11)	12
Obrázek 2: Srovnání vybraných sociálních sítí v čase (16)	15
Obrázek 3: E-mail vs. Wiki koncept (20)	18
Obrázek 4: Počet uživatelů Myspace v čase (23).....	20
Obrázek 5: Srovnání vybraných sociálních sítí podle počtu uživatelů (autor).....	22
Obrázek 6: Rozložení obyvatel a uživatelů facebooku v ČR (28)	23
Obrázek 7: CRM koncept (39).....	28
Obrázek 8: SCRM koncept (39).....	29
Obrázek 9: Evoluce CRM na SCRM (39).....	30
Obrázek 10: Social CRM Process (43)	31
Obrázek 11: Rozšiřující balíčky na LinkedIn (52).....	59
Obrázek 12: Fáze vývoje IS (55).....	66

9.2. Tabulky

Tabulka 1: Srovnání vybraných sociálních sítí podle počtu uživatelů (autor)	22
Tabulka 2: První příklad prostředí pro komunikaci (autor)	45
Tabulka 3: Druhý příklad prostředí pro komunikaci (autor).....	46
Tabulka 4: Třetí příklad prostředí pro komunikaci (autor)	46
Tabulka 5: Souhrn Analýzy milníku sociálních sítí (autor)	49
Tabulka 6: Souhrn analýzy milníku sociálních sítí podle váhy (autor).....	49
Tabulka 7: Přístup k datům na LinkedIn (autor)	52

Tabulka 8: Přístup k datům na MySpace (autor).....	53
Tabulka 9: Přístup k datům na Facebooku (autor)	55
Tabulka 10: Souhrn srovnání sociálních sítí (autor)	61
Tabulka 11: Souhrn srovnání sociálních sítí dle váhy (autor).....	61
Tabulka 12: Pořadí kritických faktorů s odůvodněním (31)	64
Tabulka 13: Souhrn kritických faktorů v metodice MMDIS (autor)	75

10. Terminologický slovník

Pojem	Zkratka	Význam
Customer relationship management	CRM	„CRM je podniková strategie, jejímž výstupem je optimalizace ziskovosti, obratu a spokojenosti zákazníků, a to identifikací a následným organizováním zákaznických segmentů, uspokojováním zákaznických potřeb a zavedením procesů, jejichž ústředním bodem je zákazník“ (33)
Enterprise 2.0		„Využití "Web 2.0" technologií v rámci organizace s cílem umožnit nebo zefektivnit obchodní procesy a zároveň podpořit spolupráci - spojuje lidi prostřednictvím sociálních medií-nástrojů.“ (12)
Informační systém	IS	„Systém informačních technologií, dat a lidí, jehož cílem je efektivní podpora informačních a rozhodovacích procesů na všech úrovních řízení organizace“ (57)
Integrace		„Sjednocení, ucelení, splynutí, proces spojování ve vyšší celek; začlenění, zapojení“ (44).
Komunikace		„Komunikace je přenos informací od určitého jedince nebo skupiny k jiným. Komunikace je nezbytným základem všech sociálních interakcí. V bezprostřední komunikaci hrají kromě jazyka významnou roli i neverbální náznaky, které účastníci používají k interpretaci toho, co druzí říkají a dělají. S rozvojem písma a elektronických médií (rozhlas, televize, Internet) se komunikace do jisté míry odděluje od bezprostředního kontextu sociálních vztahů“ (58)
Proces		Posloupnost činností, které na sebe navazují. (autor)
Public Relations	PR	Řízení vztahu se zákazníkem (autor)
Social customer relationship management	Social CRM SCRM	„Social CRM je pořád o budování CRM (i když je CRM evolučně posunuto). To znamená, že v Social CRM jsou backend procesy a systémy pro řízení vztahů se zákazníky a data, se kterými se pracuje efektivně procesní cestou.“ (39)
Sociální síť		„Služba v informačním systému (pomocí moderních informačních technologií), která umožňuje sdílet masově data mezi ostatní uživatele (kolegy, partnery...) prakticky v reálném čase, s minimálními náklady“ (31).
Systémová integrace		„Spojení různých softwarových komponent, subsystémů, v jeden fungující celek. Cílem je, aby tento celek pracoval co možná nejefektivněji, tedy z pohledu jednotlivých subsystémů, aby komunikace mezi nimi probíhala podle definovaného schématu a všechny případné chyby a anomálie byly zahrnuty do tohoto schématu“ (45).
Virální podstata		„Spoléhání na samovolné šíření informace mezi lidmi“ (59)
Web 2.0		„Ustálené označení pro etapu vývoje web, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu.“ (10)