

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Jan Peloza

Uporaba družabnih omrežij v okviru procesov CRM

DIPLOMSKO DELO
VISOKOŠOLSKI ŠTUDIJSKI PROGRAM PRVE STOPNJE
RAČUNALNIŠTVA IN INFORMATIKE

Ljubljana, 2012

Univerza v Ljubljani
Fakulteta *za računalništvo in informatiko*

Tržaška 25
1001 Ljubljana, Slovenija
telefon: 01 476 84 11
01 476 83 87
faks: 01 426 46 47
01 476 87 11
www.fri.uni-lj.si
e-mail: dekanat@fri.uni-lj.si



Št. naloge: 00352/2012

Datum: 14.09.2012

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Kandidat: **JAN PELOZA**

Naslov: **UPORABA DRUŽABNIH OMREŽIJ V OKVIRU PROCESOV CRM**
THE USE OF SOCIAL NETWORKS WITHIN CRM PROCESSES

Vrsta naloge: Diplomsko delo visokošolskega strokovnega študija prve stopnje

Tematika naloge:

Proučite aplikacijski vmesnik socialnega omrežja Facebook in analizirajte storitve, ki jih vmesnik daje na voljo. Na podlagi poznavanja procesov CRM v podjetju in analize storitev aplikacijskega vmesnika opredelite nove možnosti za izkoriščanje socialnega omrežja Facebook v okviru CRM procesov.

Mentor:

doc. dr. Rok Rupnik



Dekan:

prof. dr. Nikolaj Zimic

IZJAVA O AVTORSTVU

diplomskega dela

Spodaj podpisani **Jan Peloz**,

z vpisno številko **63040123**,

sem avtor diplomskega dela z naslovom:

Uporaba družabnih omrežij v okviru procesov CRM

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelal samostojno pod mentorstvom doc. dr. Roka Rupnika,
- so elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko diplomskega dela,
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela v zbirki "Dela FRI".

V Ljubljani, dne 20.september 2012

Podpis avtorja:

Zahvala

Za pripravo tega diplomskega dela se v prvi vrsti zahvaljujem doc. dr. Roku Rupniku, ki je znal zaznati moje zanimanje za spletna družabna omrežja, CRM sisteme, predvsem pa osebno poslanstvo v matični nevladni organizaciji.

Posebna zahvala gre tudi staršem, bratu in starim staršem ter Veroniki in ekipi Brez izgovora Slovenija, ki so mi stali ob strani cel čas študija in pisanja tega diplomskega dela.

Kazalo

Povzetek	1
Abstract	2
1. Uvod	3
2. Razlaga pojmov	4
2.1. Kaj je CRM	4
2.1.1. Splošno o CRM	4
2.1.2. Namen in cilji CRM	5
2.1.3. Sestavni deli CRM	6
2.1.4. Izzivi na področju CRM	7
2.1.5. Prilagoditev CRM za potrebe neprofitne nevladne organizacije	10
2.2. Aplikacije na Facebooku	12
2.2.1. Kaj je Facebook	12
2.2.2. Kaj so podatkovno intenzivne aplikacije na Facebooku	15
2.2.3. Vrste Facebook aplikacij	16
2.3. Kaj je Brez izgovora Slovenija	18
2.3.1. Splošno o organizaciji	18
2.3.2. Vrsta in sektor delovanja	19
2.3.3. Regionalno in vsebinsko delovanje ter delovanje v bodoče	19
2.3.4. Vodstvo, članstvo in zaposleni v nevladni organizaciji	21
2.3.5. Razvoj in uspešnost poslovanja	23
3. Facebook API	25
3.1. Razvijanje aplikacij na Facebooku	25
3.1.1. Splošno o aplikacijah na Facebooku	25
3.1.2. Princip delovanja klasične Facebook aplikacije	26
3.1.3. Facebook Framework komponente	26
3.2. Splošno o Facebook API-ju	27
3.2.1. Definicija	27
3.2.2. Približevanje k semantičnemu spletu	27
3.3. Koncepti Facebook API	28
3.3.1. Družabni dizajn	28
3.3.2. Družabni vtičniki	28
3.3.3. Družabni kanali	29

3.3.4. Odprti graf.....	29
3.3.5. Dialogi/ okna.....	30
3.4. Funkcije Facebook API.....	31
3.5. Uporabnost funkcij Facebook API-ja za potrebe izdelave CRM-ja.....	33
4. Facebook CRM aplikacije.....	37
4.1. Facebook v primerjavi z ostalimi CRM-ji	37
4.1.1. Prednosti Facebooka v primerjavi z ostalimi CRM-ji na trgu	37
4.1.2. Slabosti Facebooka v primerjavi z ostalimi CRM-ji na trgu.....	37
4.1.3. Facebook CRM vs. Klasični CRM	38
4.2. Predstavitev Facebook CRM aplikacij	40
4.2.1. Facebook API že CRM v malem.....	40
4.2.2. Analiza Facebook CRM aplikacije Agora Pulse	40
5. Analiza Facebook CRM aplikacije za Brez izgovora Slovenija.....	44
5.1. Identifikacija strank Brez izgovora Slovenija	44
5.2. Možnosti vključitve Facebook CRM aplikacije v Brez izgovora Slovenija	46
5.3. Praktični primer Facebook CRM aplikacije v Brez izgovora Slovenija	47
6. Zaključek.....	51
7. Literatura.....	52

Kazalo slik

Slika 1: Primera dveh storitev prilagojenih potrebam neprofitnih NVO s »CRM v oblaku«.....	11
Slika 2: Logotip spletnega družabnega omrežja Facebook.....	13
Slika 3: Ključne informacije o Facebooku.....	14
Slika 4: Facebook-ov App Center.....	15
Slika 5: Prineville Facebook Data Center v mestu Prineville v zvezni državi Oregon v ZDA.....	16
Slika 6: Facebook Developers Page, ki je začetna stran za izdelavo Facebook aplikacij.....	17
Slika 7: Logotip Brez izgovora Slovenija.....	18
Slika 8: Princip delovanja Facebook aplikacije v primerjavi s klasično spletno aplikacijo.....	26
Slika 9: Odprti graf (ang. Open Graph) beleži vsa dejanja uporabnikov Facebook-a, tudi tista na zunanjih spletnih straneh.....	29
Slika 10: Primer dialoga/ okna na Facebooku.....	30
Slika 11: Zapis o prihodnosti Facebook CRM-jev na Salesforce.com.....	39
Slika 12: Video predstavitev funkcij Agora Pulse ob prijavi v aplikacijo.....	41
Slika 13: Analiza dosega uporabnikov naključne Facebook strani – analiza Agora Pulse.....	42
Slika 14: Cenovni paketi Facebook CRM aplikacije Agora Pulse.....	43
Slika 15: Omizje aplikacije Agora Pulse za organizacijo Brez izgovora Slovenija.....	47
Slika 16: Koledar aplikacije Agora Pulse za organizacijo Brez izgovora Slovenija.....	48
Slika 17: Časovnica aplikacije Agora Pulse za organizacijo Brez izgovora Slovenija.....	48
Slika 18: Stran aplikacije Agora Pulse s privrženci organizacije Brez izgovora Slovenija.....	49
Slika 19: Statistika aplikacije Agora Pulse za organizacijo Brez izgovora Slovenija.....	50
Slika 20: Statistika aplikacije Agora Pulse za dodane vrednosti različnih tipov objav za organizacijo Brez izgovora Slovenija.....	50

Kazalo diagramov

Diagram 1: Sestavni deli ERP-ja.....	4
Diagram 2: Pripadajoči sklopi CRM-ja.....	6
Diagram 3: Delitev mladinske zveze Brez izgovora na lokalne in vsebinske enote.....	20
Diagram 4: Vloge v mladinski zvezi Brez izgovora Slovenija.....	21
Diagram 5: Prikaz vključenosti vlog v organizacijo.....	22
Diagram 6: Ravni odločanja v mladinski zvezi Brez izgovora Slovenija.....	23
Diagram 7: Nekateri aktivisti Brez izgovora Slovenija ob koncu leta 2011.....	24
Diagram 8: Primer Facebook Canvas Page-a s spletne strani http://apps.facebook.com	25
Diagram 9: Diagram deležnikov (strank, zaposlencev in partnerjev) Brez izgovora.....	45

Kazalo tabel

Tabela 1: Lestvica spletnih družbenih omrežij po število klikov na dan 25.avgusta 2012	12
Tabela 2: Prikaz uporabe funkcij Facebook API-ja	32
Tabela 3: Prikaz podatkov o uporabnikih do katerih omogoča dostop Facebook API.....	34
Tabela 4: Prikaz podatkov o povezavah do katerih omogoča dostop Facebook API	36

Seznam uporabljenih kratic

API – (ang. *Application Programming Interface*) aplikacijski programski vmesnik

CRM – (ang. *Customers Relationship Management*) – upravljanje odnosov s strankami

ERP – (ang. *Enterprise Resource Planning*) - celovito povezana in na poslovnem modelu temelječa sestava uporabniških programov, ki ob uporabi sodobne tehnologije zagotavlja vsem poslovnim procesom organizacije in njenim poslovnim partnerjem možnosti načrtovanja, razporejanja virov in ustvarjanja dodane vrednosti

FB – spletno družabno omrežje Facebook

FBML – (ang. *Facebook Markup Language*) označevalni jezik za izdelavo spletnih strani v okviru spletnega družabnega omrežja Facebook

FQL – (ang. *Facebook Query Language*) sestavljeni strukturni jezik omrežja Facebook

FRM – (ang. *Finance Resource Management*) upravljanje s financami

HRM – (ang. *Human Resource Management*) upravljanje s človeškimi viri

HTML – (ang. *Hyper-text Markup Language*) označevalni jezik za izdelavo spletnih strani

HTTP – (ang. *Hyper-text Transfer Protocol*) komunikacijski protokol med strežnikom in odjemalcem

KM – (ang. *Knowledge Management*) upravljanje z znanjem

MRP – (ang. *Manufacturing Resource Management*) planiranje proizvodov virov

MZBI – mladinska zveza Brez izgovora Slovenija

NVO – nevladna organizacija

PHP – (ang. *Hyper-text Preprocessor*) skriptni jezik

PRM – (ang. *Partners Relationship Management*) upravljanje odnosov s partnerji

REST – (ang. *Representational State Transfer*) prenos reprezentacije stanja

ROI – (ang. *Return of Investment*) povratek na investicijo

SCM – (ang. *Supply Chain Management*) upravljanje z oskrbovalno verigo

ZJIMS – Zakon o javnem interesu v mladinskem sektorju

Povzetek

Vsebina diplomskega dela spada pod področje informatike oz. računalniške podpore poslovanju s strankami s pomočjo sistema za upravljanje odnosov s strankami (ang. *Customers Relationship Management – CRM*). Namen diplomske naloge je bil raziskati aplikacijski programski vmesnik (ang. *Application Programming Interface – API*) spletnega družabnega omrežja Facebook, za razvoj aplikacij, ki bodo omogočale upravljanje odnosov s strankami v nevladnih organizacijah. Kot testna organizacija je bila izbrana mladinska zveza Brez izgovora Slovenija, ki je zaradi sektorja delovanja (nevladni in mladinski) dober primer za testiranje uporabnosti in smiselnosti uvedbe tovrstnih sistemov v delovanje nevladnih organizacij.

V prvem delu, ki je namenjen opredelitvi pojmov, naloga preuči sisteme CRM in jih umesti v širši koncept upravljanja poslovnih procesov s pomočjo informacijskih sistemov, analizira lastnosti nevladnih organizacij in njihove potrebe po podpori s strani informacijskih sistemov, omeni nekaj možnih CRM sistemov za konkreten sektor ter predstavi delovanje Facebook aplikacij. Dodatno se predstavi poslanstvo in delovanje mladinske zveze Brez izgovora Slovenija.

V nadaljevanju je namenjena pozornost predstavitvi razvoja aplikacij na Facebook ter predstavitvi vseh komponent in funkcij aplikacijskega programskega vmesnika. Poudarek je namenjen tudi novi paradigmi približevanja spletnih storitev semantičnemu spletu in analizi uporabnosti funkcij Facebook API-ja za potrebe izdelave CRM-jev.

Tretji del primerja spletno družabno omrežje Facebook z ostalimi CRM-ji in predstavi že obstoječo Facebook CRM aplikacijo Agora Pulse. Ob analizi aplikacije in omrežja samega je bilo ugotovljeno, da je Facebook že »CRM v malem«, aplikacija Agora Pulse pa zgolj domiselno povezuje brezplačne funkcije Facebooka in jim dodaja vrednost.

Zadnji del diplomskega dela se osredotoča na praktično analizo omenjene Facebook CRM aplikacije ter preuči možnosti vključitve le-te v mladinsko zvezo Brez izgovora Slovenija na podlagi analize njenih strank.

Abstract

The content of this is linked to the field of informatics and the computer support for managing customers' relations using the systems for Customers Relationship Management (CRM). The purpose of the thesis was to investigate the application programming interface (API) of the online social network Facebook, in order to develop applications that will allow the management of customers' relationship of the non-governmental organizations (NGOs). Due to the specific working sector (non-governmental and youth) of the Youth Network No Excuse Slovenia, this organization was selected as a pilot organization to test the applicability and viability of introducing such systems in the everyday life of NGOs.

In the first part, intended to draw definitions, the thesis elaborates the tasks of CRM systems and places them in the wider concept of information systems' driven business process' management, analyzes the characteristics of the NGOs and their needs to be supported by information systems, presents some possible CRM systems for a specific sector and explains how Facebook applications work. In addition, the mission and workplan of the Youth Network No Excuse Slovenia is presented.

The following chapter is focusing on Facebook applications' development and presentation of all components and functions of the Facebook API. A special emphasis is given to the new paradigm of the semantic web services and the analysis of the Facebook API features for creating CRMs.

The third part compares the online social network Facebook with other CRMs and presents the existing Facebook CRM application Agora Pulse. The analysis of the application and the network itself showed that Facebook is already a »kind of a CRM«, while the Agora Pulse application is a free tool that in a clever way connects with Facebook functions and adds additional value to it.

The last part of the thesis focuses on the practical analysis of the above-mentioned Facebook CRM application and considers the possibility of its inclusion in the Youth Network No Excuse Slovenia on the basis of an analysis of its customers.

1. Uvod

V dobi sodobne informacijske tehnologije se vse več poslovnih subjektov odloči za uvajanje informacijskih sistemov v njihovo delovanje, predvsem z namenom optimizacije poslovnih procesov ter posledično nižanja stroškov in višanja dobička. V primeru neprofitnih nevladnih organizacij, katerih glavni namen na koncu leta ni dobiček, ampak da se višek prihodkov nad odhodki investira v razvoj organizacije, so tovrstni informacijski sistemi, predvsem zaradi trenutnega slabega stanja javnih financ, od katerih so nevladne organizacije večinoma odvisne, finančno zelo težko dostopni.

Rešitev za take organizacije, predvsem mladinske neprofitne nevladne organizacije, katerih en primer obravnavam v tem diplomskem delu, je uporaba brezplačnih spletnih družabnih omrežij ali drugih cenovno dostopnejših rešitev, ki uporabljajo funkcije spletnih družabnih omrežij, kot je recimo Facebook.

V mojem diplomskem delu predstavim delovanje sistemov za upravljanje odnosov s strankami CRM (ang. *Customers Relationship Management*) in njihov položaj med širšimi informacijskimi sistemi za upravljanje poslovnih procesov, predstavim delovanje Facebookovega aplikacijskega programskega vmesnika, prednosti in slabosti tega spletnega omrežja v primerjavi z ostalimi konkurenti, analiziram stranke mladinske zveze Brez izgovora Slovenija in poskušam s pomočjo obstoječega spletnega orodja Agora Pulse razumeti uporabnost tovrstnih sistemov.

Izbira te teme diplomskega dela je bila zame še posebej aktualna, saj se kot študent računalništva in informatike ter predsednik nevladne organizacije ne morem izogniti poskusom povezovanja pridobljenega znanja z mojim delovanjem v nevladnem sektorju. Zelo pomembno pa je tudi dejstvo, da sem tej temi predvsem zaradi formalne obveznosti zaključiti študij, končno tudi namenil zadostno mero pozornosti.

2. Razlaga pojmov

2.1. Kaj je CRM

2.1.1. Splošno o CRM

Customer Relationship Management, bolje poznan kot CRM, v dobesednem prevodu pomeni Upravljanje odnosov s strankami, vendar se v svojem bistvu dotika še nekaterih drugih deležnikov v poslovnem odnosu, in sicer poleg strank še dobaviteljev in drugih poslovnih partnerjev.

Da bi lažje ločili med različnimi informacijskimi sistemi, ki omogočajo komunikacijo in izvajanje procesov med različnimi deležniki, spodaj prilagamo diagram, ki predstavi glavne, do sedaj poznane mehanizme v navezavi z osnovno skupino deležnikov ali panogo s katero se ukvarjajo.

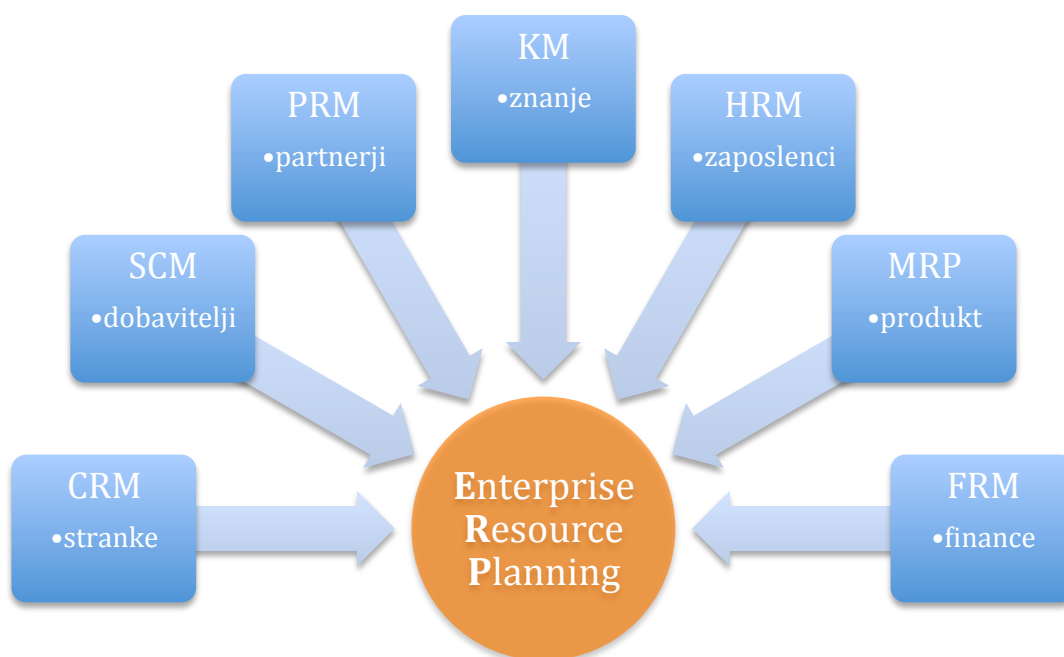


Diagram 1: Sestavni deli ERP-ja

Ta diagram nam pokaže, kateri informacijski sistemi se ukvarjajo z ostalimi deležniki in poslovnimi procesi, kar pa združuje »velik vsesplošni« sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*). Njegov namen je olajšanje komuniciranja med vsemi poslovnimi procesi (in posledično informacijskimi sistemi) v organizaciji in upravljanje povezave z zunanjimi deležniki.

Sistemi, ki se povezujejo v ERP so naslednji:

- CRM – *Customers Relationship Management*,
- SCM – *Supply Chain Management* – Upravljanje z oskrbovalno verigo,
- PRM – *Partners Relationship Management* – Upravljanje odnosov s partnerji,
- KM – *Knowledge Management* – Upravljanje z znanjem,
- HRM – *Human Resource Management* – Upravljanje s človeškimi viri,
- MRP – *Manufacturing Resource Planning* – Planiranje proizvodnih virov,
- FRM – *Finance Resource Management* – Upravljanje s financami.

Za vsakega od teh sistemov lahko obstaja posamičen informacijski sistem ali »velik vsesplošni« ERP sistem, ki vse to združuje. Za vsakim od zgoraj omenjenih sistemov stoji tudi več manjših ali ena mogočna podatkovna baza.

V kolikor implementiramo CRM potem, ko v organizaciji že imamo vključene druge komponente ERP sistema (npr. FRM), nekatere komponente CRM-ja (npr. Integrirani finančni sistem) niso potrebne. V enem od naslednjih podpoglavij tega poglavja predstavljamo tipične komponente sistema za upravljanje odnosa s strankami, kjer so njegovi deli tudi razloženi.

2.1.2. Namen in cilji CRM

Namen vzpostavitve CRM informacijskega sistema se v večini primerov skriva v želji po izboljšanju odnosa s strankami, pridobivanju novih strank, sledenju najbolj zvestih in dobičkonosnih strank, ponovni vzpostavitvi odnosa s preteklimi strankami, predvsem pa znižanju stroškov, ki so bili ob tradicionalnem pristopu (komuniciranje po pošti, številčnejša srečanja v živo, dolgi telefonski pogovori ipd.) do strank zelo visoki.

Glavni cilji CRM so torej:

- najti, navdušiti in pridobiti nove stranke,
- obdržati in nuditi podporo obstoječim strankam,
- spodbuditi pretekle stranke k ponovnemu nakupu produkta ali uporabi storitve ter
- znižati stroške marketinga in drugih storitev za stranke.

Tekmovalna prednost CRM-jev je v uporabi sodobne informacijske tehnologije za organizacijo, avtomatizacijo in sinhronizacijo poslovnih procesov, ki so po večini prodajne narave, vendar skrbijo tudi za podporo strankam, tehnično pomoč in vse bolj tudi marketing storitev in produktov.

2.1.3. Sestavni deli CRM

Sistem za upravljanje odnosov s strankami vsebuje vsaj štiri sklope – prodajo (*Sales*), hrambo podatkov (*Accounts*), trženje (*Marketing*) in podporo (*Services*) [1]. Dober CRM dodatno vsebuje še sistem za analizo in poročanje (*Analytics and Reporting*) ter integrirani finančni sistem (*Finance*), v kolikor to seveda že ni vključeno v prej omenjenem ERP-ju.



Diagram 2: Pripadajoči sklopi CRM-ja.

Prodaja (Sales)

Sistem za prodajo služi za beleženje poslovnih priložnosti (*Opportunities*) in morebitno vrednost le-teh, naročil (*Orders*), posebnih ponudb (*Quotes*) in podatke o fakturah

(Invoices). Podatki o fakturah se lahko nahajajo tudi pod finančnim sistemom, v kolikor je ta implementiran v CRM-ju ali v okviru prej omenjenega FRM kot del ERP-ja.

Hramba podatkov (Accounts)

Sistem za hrambo podatkov je centralni sistem vsakega CRM-ja in je v uporabi ne glede na uporabo ostalih sklopov informacijskega sistema. Ta del hrani podatke o obstoječih, bivših in potencialnih strankah (kontaktni podatki, priljubljeni izdelki, preference), prav tako pa beleži vse vrste komunikacije med stranko in organizacijo. Tipično so to podatki o podjetjih (*Companies*), kontaktnih osebah (*Contacts*) in pomembnejših strankah (*Lead*), ki organizaciji prinesejo največ profita, prepoznavnosti in posledično tekmovalne prednosti.

Trženje (Marketing)

V sistemu za trženje se po večini vodi trženjske akcije (*Campaigns*) na podlagi različnih podatkov o strankah, ki izvirajo tudi iz ostalih sklopov CRM-ja. Vodenje trženjskih akcij obsega naloge planiranja in izvedbe akcij, vključno s stroški, pridobivanje novih strank ter poročanje o uspešnosti. Poročanje se lahko izvede v okviru sistema za analizo in poročanje, v kolikor je le-ta implementiran.

Podpora (Service)

Ta del navadno obsega vodenje servisnega oddelka, obdelavo reklamacij, izpeljavo rednih servisov izdelkov, obiske strank in beleženje odziva strank.

Analiza in poročanje (Analytics) ter Integrirani finančni sistem (Finance)

Omenjena sistema ne spadata med osnovne sestavne dele CRM-ja, saj se v številnih primerih njihove dele doda kateremu drugemu sklopu CRM-ja ali drugemu informacijskemu sistemu (FRM, ERP ipd.), kot že zgoraj omenjeno. Vsekakor sta ti komponenti odločilni pri izboljšavi delovanja CRM sistema, saj nudita dosti boljše sistematizacijo dela in posledično fizično dodeljevanje kadrov posameznemu sklopu.

2.1.4. Izzivi na področju CRM

Ker se nove težave porajajo z razvojem nove tehnologije, v tej diplomski nalogi ne moremo zajeziti vseh možnih izzivov na obravnavanem področju, lahko pa se dotaknem tistih, ki so najbolj pereči in pogosti.

Težave pri vpeljevanju CRM-ja

Največji izziv sistemov za upravljanje odnosov s strankami je vsekakor vpeljava le-tega v organizacijo.

Tipične težave, na katere naletimo, so tako:

- Okostenelost vodstva, ki težko prilagodi/ modernizira poslovne procese, da bi bili v skladu z zahtevami CRM-ja;
- »IT nepismenost« ali nezmožnost uporabe zahtevnejše informacijske tehnologije. V to spada tudi dolgotrajno uvajanje v uporabo sistema tistih, ki so manj dovzetni za učenje;
- Slaba vključenost CRM sistema v obstoječo IT infrastrukturo, poslovno okolje ali drugo programsko opremo.

Med ostale težave, ki jih lahko nespretno rokovanje s CRM-jem povzroči so:

- neizkoriščenost funkcij, ko se zaradi rezanja stroškov podjetja ne odločijo za tehnično podporo po uvajanju sistema,
- nezmožnost obvladovanja velike količine informacij v podatkovni bazi, ki je posledica nezadostne izurjenosti uporabnikov sistema,
- slabo ali ne-lastništvo nad projektom uvajanja CRM s strani vseh deležnikov v hierarhiji organizacije - manjše kot je lastništvo na višji stopnji v hierarhiji, večji je problem,
- nepravilna ali ne-identifikacija ključnih in ostalih deležnikov v poslovnih procesih organizacije,
- uporabniku neprijazen ali nelogičen uporabniški vmesnik,
- prioritiziranje določenih delov sistema in zanemarjanje ostalih.

V večini primerov je zgoraj zapisane izzive možno rešiti z dovolj premišljeno in preudarno strategijo vključevanja razvijalcev programske opreme, analitikov in tehničnega podpornega osebja v delovanje organizacije, ki želi vpeljati ta sistem. Ob predpostavki, da na trgu obstajajo samo dobri računalničarji, saj nesposobne in neprofesionalne trg »izpljune«, lahko zaključimo, da je predpogoj za uspeh implementacije sistema za upravljanje odnosov s strankami voljnost in motivacija vseh deležnikov v organizaciji ter zadostna finančna sredstva za njeno vpeljavo.

Tipične tri težave implementacije CRM-ja se da rešiti z jasno predstavitvijo prednosti, ki jih bo imela organizacija in z vizijo, kakšna bo organizacija, ko bo sistem dokončno vpeljan, vendar zgolj pod pogoji, da:

- bo okostenelo vodstvo organizacije pripravljeno modernizirati poslovne procese,
- se bodo zaposleni pripravljali usposabljanju, kako ravnati s sodobno informacijsko tehnologijo ter
- se bo organizacija pripravljena odpovedati stari IT infrastrukturi in jo prilagoditi za potrebe novih, pozitivnih izzivov, ki so pred njimi ob uspešni vpeljavi sistema.

Aktualni izzivi in izzivi v prihodnosti

Velik izziv in hkrati priložnost CRM sistemom predstavlja računalništvo v oblaku (*ang. Cloud Computing*), ko lahko že sama izbira platforme vpeljave CRM-ja reši številne težave, ki so se pojavile zaradi stare IT infrastrukture, nekompatibilnosti programske opreme ipd. Ideja t.i. »Plug and Play« CRM sistemov postaja v poslovnem svetu vse večja realnost in poleg konkurenčnosti razvijalcem programske opreme ti predstavljajo uporabniku dosti bolj prijazno, univerzalno in poceni alternativo dragim in kompleksnim lastnim sistemom za upravljanje odnosov s strankami. Vendar kljub navidezni enostavnosti vpeljave le-teh ta priložnost prinaša nove težave, ki so sorodne že prej omenjenim. Naj omenim nepremostljivo »IT nepismenost«, ki postavi uporabnika v kot takoj, ko se pojavi težja naloga, ki je v prejšnjem lažjem koraku ni bilo zaznati. Tu ponovno pride v poštev vključevanje tehničnega podpornega osebja v vpeljavo, izvajanje in vrednotenje sistema.

Zelo velik izziv, če ne celo ključen v dosedanem razvoju informacijske tehnologije, pa je pojav spletnih družabnih omrežij, ki so zakladnica informacij, ki jih uporabniki »prostovoljno« trgujejo z administratorji in lastniki informacijskih sistemov, v zameno za povezanost z zunanjim svetom in »biti v koraku s časom«. Ravno spletna družabna omrežja kot so Facebook, Twitter, Google+, Flickr, LinkedIn, Foursquare, Myspace in Instagram, predstavljajo prelomnico v odnosu s strankami, saj lahko številne organizacije svoje stranke in člane pridobijo, spremljajo in z njimi ostajajo v kontaktu s pomočjo teh omrežij.

Ravno slednji izziv je predmet moje diplomske naloge, saj sem tudi sam predsednik mladinske nevladne organizacije, ki se v zadnjem letu srečuje z idejo vpeljave CRM-ja, morebiti prav s pomočjo družabnega omrežja Facebook [4][5][6][7].

2.1.5. Prilagoditev CRM za potrebe neprofitne nevladne organizacije

Kljub temu, da so osnovni sestavni deli CRM-ja skupni vsem informacijskim sistemom, lahko glede na sektor delovanja in obseg poslovanja govorimo o različnih storitvah in produktih, ki jih lahko nudi sistem za upravljanje odnosov s strankami. Tak primer so neprofitne nevladne organizacije (NVO), ki se srečujejo s čisto drugimi deležniki kot se npr. srečuje podjetje, ki usmerja satelite v Zemljini orbiti. Prav zato moramo biti pozorni že od samega začetka katere storitve CRM potrebuje in katere sploh niso potrebne neprofitni NVO, v našem primeru mladinski neprofitni NVO [13].

Kljub temu, da bomo v naslednjih poglavjih dodelali specifikko mladinske neprofitne organizacije Brez izgovora Slovenija in njenih potreb pri odnosu s strankami, naj na splošno povemo, katere storitve (moduli) so v tem sektorju najbolj uporabljene in uporabne [10][11][12]:

- spletni moduli za doniranje,
- modul za upravljanje s članstvom (pridobivanje, različne oblike članstva, avtomatsko komuniciranje s člani ipd.),
- modul za upravljanje s prostovoljci v organizaciji (dodeljevanje prostovoljcev, sledenje delovnemu času, dosegljivost prostovoljcev, spletni dostop do dokumentov za prostovoljce),
- modul za upravljanje z zaposlenci (podobno kot prostovoljci, dodatno še beleženje dela na projektu, sistem upravljanja z znanjem) ter
- modul za projektno planiranje, upravljanje in vrednotenje (razvrščanje programov po temah, komunikacija z javnostmi, poročanje, sledenje ciljem in kazalnikom ipd.).

Kljub številnim naštetim modulom, ki bi olajšali procese v organizaciji, obstajajo še mnogi drugi, ki so specifični za vsako organizacijo posebej, glede na njihovo področje delovanja – npr. NVO, ki delujejo na zagovorništvo politik, lahko implementirajo modul za sodelovanje z ustanovami in partnerji, kjer beležijo napredek in izhodišča, ki so bila sprejeta ob posamezni akciji, sestanku ali neformalnemu srečanju.

Kot že omenjeno v prejšnjem podpoglavju z izzivi na področju CRM, se vse več podjetij odloča za vzpostavitev »CRM-jev v oblaku« (ang. *Cloud based CRM*)[14][15], kar je še posebej aktualno za neprofitne NVO, saj jim razvoj novih CRM-jev predstavlja v večini primerov prevelik strošek za potrebe in pričakovanja, ki jih imajo do sistema za upravljanje s strankami.

Primeri uveljavljenih CRM-jev za NVO so Nonprofit EASY, Microsoft Dynamics CRM for nonprofits and NGOs, CiviCRM, Salesforce.com, Convio, Plug and Play Design ipd. Z odgovorom na enega od možnih izzivov (komplicirani uporabniški vmesniki), dodajamo ilustrativna primera strani za neprofitne NVO.



Slika 1: Primera dveh storitev prilagojenih potrebam neprofitnih NVO s »CRM v oblaku«

2.2. Aplikacije na Facebooku

2.2.1. Kaj je Facebook

Facebook je najbolj obiskano spletno družabno omrežje (ang. *web social network*) na svetu, ki ima tudi največ registriranih aktivnih članov (955 milijonov junija 2012)[16]. Glavni razlogi, ki jih navajajo uporabniki, za članstvo na tej in podobnih spletnih platformah, so spletno srečevanje, druženje, izmenjevanje slik, avdio/ video posnetkov in misli, spoznavanje novih ljudi ter vzpostavitev poslovnih priložnosti, medtem ko so za številna podjetja taka omrežja zakladnica podatkov, informacij in znanja, ki lahko predstavljajo odločilno prednost v obstoju in prodiranju na različne svetovne trge.

Priljubljenost spletnih socialnih omrežij je v izjemnem porastu, Facebook pa tako po številu dnevniških ogledov kot številu uporabnikov daleč prednjači pred ostalimi konkurenti. Po podatkih ene zadnjih raziskav, ki jo je opravilo podjetje Experian Hitwise [17], je rezultat števila klikov na spletnih družabnih omrežjih dne 25. avgusta letos, sledeče:

#	Spletna stran	Skupaj ogledov	Delež
1	Facebook	1.685.151.664	63,02%
2	YouTube	533.478.549	19,95%
3	Twitter	52.517.184	1,96%
4	Pinterest	30.646.339	1,15%
5	Yahoo! Answers	21.244.095	0,79%
6	Google+	20.309.835	0,76%
7	LinkedIn	19.701.173	0,74%
8	Tagged	18.813.216	0,70%
9	Instagram	12.095.486	0,45%
10	MeetMe	10.681.484	0,40%

Tabela 1: Lestvica spletnih družbenih omrežij po številu klikov na dan 25. avgusta 2012

Ker moja diplomska naloga obravnava uporabo Facebook aplikacij za CRM za neprofitno NVO, se bomo v nadaljevanju osredotočali le na spletno družabno omrežje Facebook.

Facebook je zasnoval Mark Zuckerberg v drugem letniku študija na Univerzi Harvard, leta 2004. Prvotno je bila spletna stran namenjena zgolj študentom harvardske univerze, nato še nekaterim ostalim visokošolskim ustanovam, svetu pa se je odprl leta 2006 [18][19]. Fenomen spletnih družabnih omrežij je bil poznan že nekaj let pred tem (Myspace, LinkedIn, WAYN in hi5 so bili ustanovljeni leta 2003, Orkut, Flickr in Tagged pa leta 2004; slovenski npr. Obala.net leta 1999), sledil pa mu je pravi razmah drugih uspešnih spletnih družabnih omrežij od leta 2006 dalje (Twitter in Stickam 2006, Tumblr 2007, Soundcloud 2008, Foursquare 2009, Instagram 2010, Pinterest in Google+ 2011).



Slika 2: Logotip spletnega družabnega omrežja Facebook

Kljub obstoju podobnih omrežij je uspel Facebook najti tekmovalno prednost v »biti ob pravem času na pravem mestu med pravo ciljno skupino«. Njegov predhodnik Facemash, prav tako sprogramiran s strani Zuckerberga, je bil primerljiv s spletno stranjo »Hot or Not?«, kjer so uporabniki na podlagi dveh slik odločali katera oseba je fizično bolj privlačna. Slike za primerjavo je kasnejši ustanovitelj Facebooka pridobil z vdorom v harvardsko podatkovno bazo, kjer je pridobil avtorsko zaščitene podatke študentov Harvardske univerze, kar je Zuckerberga stalo izključitve iz te elitne fakultete. Potem, ko so mu pogojno dovolili nadaljevati študij, je v sledečem semestru razširil spletno stran za potrebe projekta pri predmetu Zgodovina umetnosti, takoj zatem pa je sprogramiral novo spletno stran www.thefacebook.com, kateri je leta 2005 odvzel predpono »the« in kupil domeno www.facebook.com za neverjetno ceno 200 tisoč ameriških dolarjev.

Leta, ki so sledila, so za podjetje predstavljala strmo rast, tako finančno kot po številu uporabnikov. Samo do 26. avgusta 2008 je spletna stran doživela 178,38 mesečno odstotno rast uporabnikov, 17. maja 2012 pa je podjetje Facebook Inc. začelo kotirati na borzi, s ceno podjetja ocenjeno na 104 milijarde dolarjev. To je hkrati največja cena novega podjetja na borzi v zgodovini [20].

Posebnost Facebooka je tudi ta, da je preko polovice njegovih uporabnikov aktivnih preko mobilnih naprav (543 milijonov junija 2012), kar se bo po vsej verjetnosti v naslednjem letu še povečalo, saj je 23. avgusta 2012 podjetje zagnalo novo mobilno aplikacijo za Appleove pametne telefone iPhone, Facebook Mobile version 5.0 [21]. Aplikacija je popolnoma preoblikovana v skladu z elementi operacijskega sistema iOS in ne uporablja več starega načina nalaganja spletnih strani v mobilni aplikaciji, ki je aplikacijo v preteklosti upočasnjeval.



Key Facts

About Facebook
Founded in 2004, Facebook's mission is to make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.

Headquarters
1601 Willow Road, Menlo Park, California, 94025

Employees
3,976 employees at the end of June 2012.

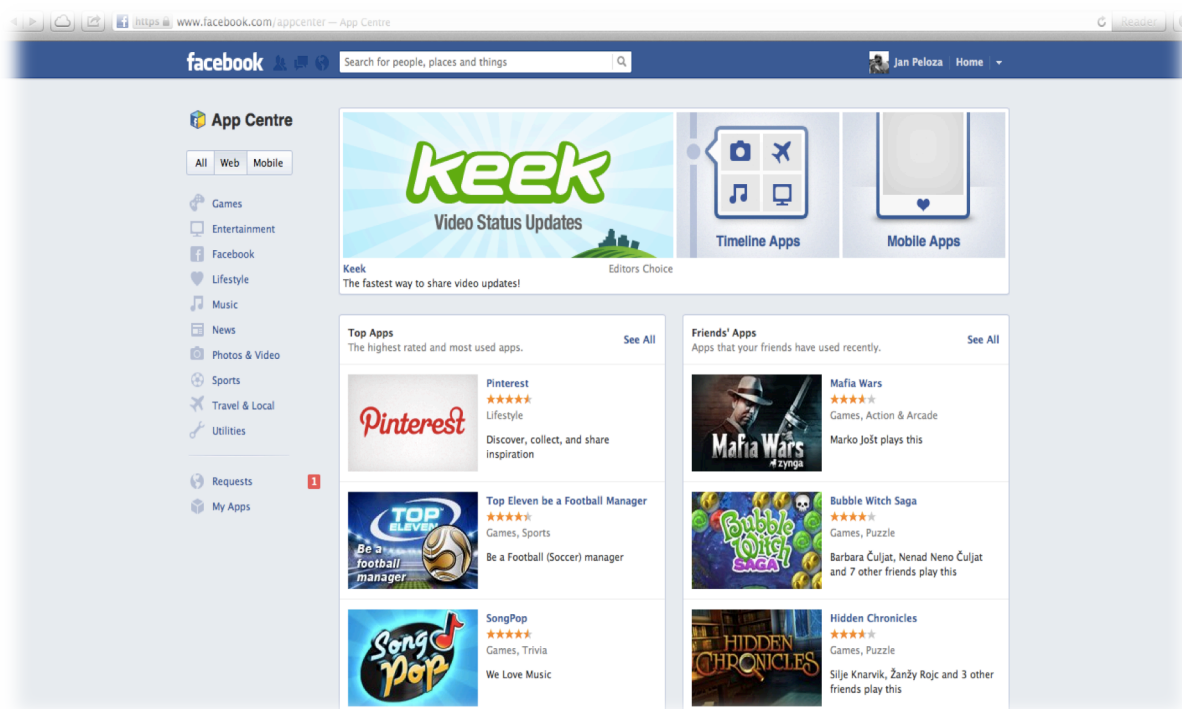
Statistics
955 million monthly active users at the end of June 2012.
Approximately 81% of our monthly active users are outside the U.S. and Canada.
552 million daily active users on average in June 2012.
543 million monthly active users who used Facebook mobile products in June 2012.

Slika 3: Ključne informacije o Facebooku

Med drugim je marca 2012 podjetje Facebook oznanilo, da bo zagnalo lasten Facebook App Center, ki bo združeval aplikacije, ki uporabljajo Facebookovo družabno omrežje ter mobilno in spletno platformo [22].

Prepričani smo, da bo ravno ta »Center Facebook aplikacij« pomagal organizacijam, ki bodo uporabljale Facebook aplikacije, poiskati najprimernejšo programsko opremo, razvijalcem pa omogočil večjo prepoznavnost njihovih produktov. Posredno bo to

spodbudilo tekmovalnost med razvijalci, in posledično omogočilo razvoj še boljših in uporabnikom prijaznejših Facebook aplikacij, med drugim tudi CRM aplikacije, ki je predmet tega dela.



Slika 4: Facebook-ov App Center

Da bi boljše razumeli delovanje aplikacij na Facebooku, je potrebno razumeti delovanje podatkovno intenzivnih aplikacij in poznati vrste Facebook aplikacij.

2.2.2. Kaj so podatkovno intenzivne aplikacije na Facebooku

Podatkovno intenzivne aplikacije (ang. *data-intensive applications*) so tiste aplikacije, ki za svoje delovanje uporabljajo velike količine podatkov. Omenjene količine podatkov se praviloma merijo v terabajtih ali celo petabajtih.

Take aplikacije večino časa porabijo za upravljanje s podatki in vhodno/ izhodnimi procesi, za razliko od t.i. računsko intenzivnih aplikacij (ang. *compute-intensive applications*), ki večino časa porabijo za računanje. Podatkovno intenzivne aplikacije so po večini značilne za računalništvo v oblaku [23][24].

Da bi pohitrili izvajanje podatkovno intenzivnih aplikacij, podjetja gradijo velike podatkovne centre, kjer se ti podatki shranjujejo, hkrati pa skbijo, da je procesiranje kar se da paralelno in posledično čim hitrejše. Tak primer je Facebookov Prineville Data Center, o čemur je možno več prebrati na www.facebook.com/prinevilleDataCenter [26].

Paralelno procesiranje podatkovno intenzivnih aplikacij ponavadi vključuje:

1. deljenje podatkov na manjše segmente in particije,
2. neodvisna izvedba programa z uporabo iste aplikacije na različnih vzporednih platformah ter
3. ponovno združevanje rezultatov v zaključene izhodne podatke.



Slika 5: Prineville Facebook Data Center v mestu Prineville v zvezni državi Oregon v ZDA

2.2.3. Vrste Facebook aplikacij

Poznamo tri vrste Facebook aplikacij [27]:

- Spletne strani,
- Mobilne aplikacije in
- Aplikacije na Facebooku.

Spletne strani (ang. webpages)

Uporaba Facebook aplikacij na drugih spletnih straneh omogoča vključitev nekaterih storitev kot so gumb »Všeč mi je«, vpisovanje in izpisovanje v/iz spletne strani »Login/

Logout« in t.i. *Registration Plugin*, ki omogoča registracijo na zunanji spletni strani s pomočjo Facebook računa.

Mobilne aplikacije (ang. Mobile Apps)

Zaradi prej omenjenega podatka, ki govori, da je preko pol milijarde uporabnikov Facebooka aktivnih preko njene mobilne platforme, naredi skupino mobilnih aplikacij še posebej zanimivo. Le-te so zaenkrat dostopne za pametne telefone, ki uporabljajo iOS operacijski sistem (iPad, iPhone in iPod), Android (širša paleta izdelkov) in Mobile Web.

Aplikacije na Facebooku (ang. Apps on Facebook)

Aplikacijam na Facebooku smo namenili celo tretje poglavje te diplomske naloge.



Slika 6: Facebook Developers Page, ki je začetna stran za izdelavo Facebook aplikacij

2.3. Kaj je Brez izgovora Slovenija

2.3.1. Splošno o organizaciji

Mladinska zveza Brez izgovora Slovenija je relativno nova mladinska nevladna organizacija, ki obstaja od leta 2006 in deluje na področju javnega zdravja in trajnostnega razvoja. Njen cilj je opolnomočenje mladih, ki bi na podlagi zanimivih in razumljivih informacij bili sposobni podajati pravilne in strokovno preverjene informacije o obravnavanih tematikah tudi njihovim vrstnikom.

S svojim inovativnim pristopom k reševanju družbenih problemov je v zadnjih letih k aktivizmu navdušila že preko 250 mladih, v zadnjih petih letih pa preko družbeno-koristnih projektov dosegla neposredno (v razredih osnovnih in srednjih šol) preko 50 tisoč mladih [28].

Poslanstvo in vizija

Brez izgovora Slovenija stremi k pozitivni družbeni spremembi in osebni rasti mladih. Spodbuja jih k družbeni participaciji in aktivaciji sovrstnikov. Z medvrstniškim in medgeneracijskim dialogom mlade ozavešča o aktualnih tematikah in spodbuja njihovo kritično mišljenje.

Organizacija skozi različne projekte promovira in zagovarja trajnostni razvoj, strpnost, zdrav življenjski slog in aktivno državljanstvo. Brez izgovora je apolitična in neprofitna mladinska organizacija, ki deluje neodvisno od privatnih financerjev.

Vizija organizacije je svet, kjer vsak mlad človek kritično razmišlja, predlaga spremembe in nato ukrepa.



Slika 7: Logotip Brez izgovora Slovenija

2.3.2. Vrsta in sektor delovanja

Mladinska zveza Brez izgovora Slovenija (MZBI) je nevladna organizacija ustanovljena po Zakonu o društvih, deluje pa po načelih Zakona o javnem interesu v mladinskem sektorju (ZJIMS).

Mladinska organizacija je po ZJIMS-u definirana kot »avtonomno demokratično prostovoljno samostojno združenje mladih, ki s svojim delovanjem omogoča mladim pridobivanje načrtnih učnih izkušenj, oblikovanje in izražanje njihovih stališč ter izvajanje dejavnosti v skladu z njihovo interesno, kulturno, nazorsko ali politično usmeritvijo ter je organizirana kot samostojna pravna oseba, in sicer kot društvo ali zveza društev ali kot sestavni del druge pravne osebe, in sicer društva, zveze društev, sindikata ali politične stranke, s tem, da ji je v temeljnem aktu te pravne osebe zagotovljena avtonomija delovanja v mladinskem sektorju» [29]. Poleg MZBI so primeri take organizacije še Zveza tabornikov Slovenije, Združenje slovenskih katoliških skavtinj in skavtov, Mladinski ceh ipd [30].

V mladinskem sektorju obstajajo še t.i. organizacije za mlade, ki sicer izvajajo programe za mlade, po svojih lastnostih pa niso mladinske organizacije (npr. nimajo 90 odstotkov članstva in 70 odstotkov vodstva organizacije med 15 in 29 let, ne delujejo vsaj dve leti v mladinskem sektorju ipd.). Take organizacije so v Sloveniji npr. Zveza prijateljev mladine, Inštitut Utrip, Fundacija Z glavo na zabavo ipd.

Mladinske organizacije in organizacije za mlade se potemtakem zaradi starosti članstva in področij delovanja, nahajajo v izredno dinamičnem sektorju, ki neprestano raste ter se vedno bolj strukturirano vključuje v vsakodnevne družbeno-politične odločevalske procese.

2.3.3. Regionalno in vsebinsko delovanje ter delovanje v bodoče

V vseh teh letih je zaradi potreb okolja (lokalnih skupin aktivistov, zahtev lokalnih in nacionalnih financerjev ter predlogov in usmeritev stroke) formalno pod vodstvom MZBI nastalo pet mladinskih organizacij – Mladinsko združenje (MZ) Združene igre narodov, MZ In kaj ti, MZ za alkoholno politiko, MZ Mladi v Postojni in MZ za trajnostni razvoj. V prihodnjih štirih letih se namerava pod okrilje zveze Brez izgovora Slovenija

pridružiti še vsaj devet organizacij iz preostalih slovenskih statističnih regij oz. večjih mestnih središč. Prav tako bodo po vsej verjetnosti obstoječe organizacije spremenile ime glede na regijo/ mesto (npr. MZ Združene igre narodov v Brez izgovora Obala), medtem ko bodo vsebinske organizacije ostale imenovane tako kot prej, dodane pa ji bodo nove organizacije na podlagi razvoja novih vsebinskih sklopov. Vse te organizacije bodo samostojno živeče enote, ki bodo sprejele poslanstvo in določila krovne zveze Brez izgovora Slovenija.

Zvezo predstavljajo lokalne (vertikalne) enote in vsebinske (horizontalne) enote. Za lažje razumevanje Brez izgovora leta 2016, dodajamo spodnje diagrame.



Diagram 3: Delitev mladinske zveze Brez izgovora na lokalne in vsebinske enote

2.3.4. Vodstvo, članstvo in zaposleni v nevladni organizaciji

MZBI ima trenutno zaposleni dve osebi za poln delovni čas, in sicer predsednika in generalno sekretarko. Honorarno v organizaciji sodeluje še 15 vodij, 5 mentorjev ter trenerji in facilitatorji, ki so vključeni v delovanje organizacije po potrebi (glede na vsebine usposabljanja ali potreb po moderiranju). Dodatno je v organizaciji še 120 aktivnih članov, ki so prostovoljci – aktivisti.

Članstvo voli upravni odbor, ki ga sestavljajo:

- predsednik,
- generalni sekretar,
- vodja strateškega odbora za aktivacijske projekte,
- vodja strateškega odbora za trajnostni razvoj in
- vodja strateškega odbora za javno zdravje.

Dodatno so voljeni tudi trije člane nadzornega odbora in trije člane častnega razsodišča.

Razvoj organizacije je postavljen v skladu s sezonami, ki trajajo praviloma šest mesecev – od marca do avgusta ter septembra do februarja. V nadaljevanju bomo še nekajkrat omenjali sezone, zato bomo za primer predstavili situacijo sprejemanja novih aktivistov v organizacijo. Ko novinci vstopijo v organizacijo, to za njih predstavlja prvo sezono, istočasno pa je prejšnja generacija začela tretjo, predprejšnja pa peto sezono, itd.[31].

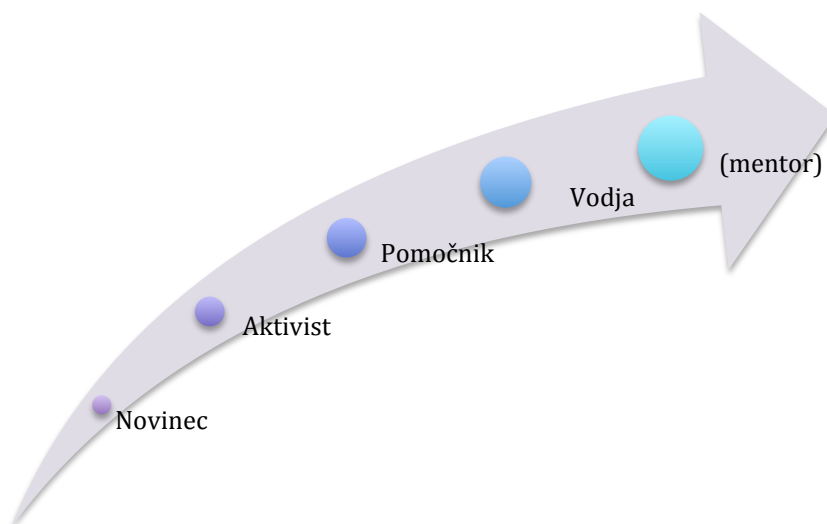


Diagram 4: Vloge v mladinski zvezi Brez izgovora Slovenija

NOVINEC (operativna raven) je vsaka mlada oseba v prvi sezoni, ki se pridruži Brez izgovora Slovenija.

AKTIVIST (operativna raven) je vsaka mlada oseba v drugi in nadaljnjih sezonah, ki se ne odloči prijaviti za pomočnika. Ima oblikovano stališče o obravnavanih področjih, jih zna zagovarjati in je sposoben o tem motivirati druge.

POMOČNIK (taktična raven) je funkcionalno pismen, obvlada tematiko projekta, pri katerem je pomočnik in je sposoben prevzeti vodenje ekipe. Deluje pod okriljem vodje.

VODJA (strateška raven) je sposoben sprejemati strateške odločitve na ravni projekta in organizacije, predajanja odgovornosti ter zastopanja projekta, kjer je aktiven, v različnih javnostih. Skrbi za kontinuirano rast sebe in projekta.

MENTOR (ni vključen v hierarhijo organizacije) pomaga vodji pri osebni rasti na področju vodenja. Gre za izkušeno mlado osebo, ki je v preteklosti že bila vodja pri enem ali več projektih.



Diagram 5: Prikaz vključenosti vlog v organizacijo

Kot že prej omenjeno, obstajajo v organizaciji 4+1 vloga, ki se stopnjujejo linearno. Možnost, da bi se lahko začele vloge v organizaciji v prihodnje širiti drevesno (npr. iz novincev bi član lahko postal aktivist ali raziskovalec), v MZBI ne izključujejo.

V tistem trenutku, ko mlada oseba vstopi v MZBI, postane aktivist. Tudi potem, ko se bo aktivist morebiti odločil priključiti med pomočnike in posledično vodje, bo ostal še vedno aktivist. Aktivist je v tem primeru torej tudi sinonim za člana, ki je v organizaciji vsaj eno sezono. Vendar tu ne gre zamenjevati aktivista v Brez izgovora kot vlogo med novincem in pomočnikom ter aktivistom kot statusnim poimenovanjem člana organizacije. Besedo aktivist bom v svoji diplomski nalogi uporabljal še večkrat, zato je razumevanje tega pojma zelo pomembno.



Diagram 6: Ravni odločanja v mladinski zvezi Brez izgovora Slovenija

Brez izgovora Slovenija sprejema nove aktiviste enkrat na leto in sicer februarja in marca v vseh regijah hkrati. To omogoča, da se v enem letu posveti zgolj eni generaciji novih aktivistov, medtem ko starejše generacije nadaljujejo pot in pripomorejo k uvajanju novih mladih.

2.3.5. Razvoj in uspešnost poslovanja

MZBI je bila ustanovljena leta 2006 zaradi vse večje potrebe po angažiranju mladih na področju promocije zdravega življenjskega sloga v Sloveniji. Prvi projekt (o tobaku) »O2 za vsakega« je nastal na pobudo Ministrstva RS za zdravje (MZ) in Društva študentov medicine Slovenije in bil izpeljan med številnimi osnovnimi in srednjimi šolami v Sloveniji. Izbira usmeriti se raje v mladinsko delo kot v študentsko organiziranje se je še večkrat v naslednjih letih izkazala kot odločilna, saj je organizacija iz skupine treh zainteresiranih mladih leta 2006 prerasla do številke preko 120 aktivistov, katerih poslanstvo organizacije predstavlja skupni imenovalec tudi pri njihovem osebnemu poslanstvu. Brez izgovora Slovenija namreč združuje mlade med 15 in 29 let, ki verjamejo v svet, kjer bodo vsi mladi kritično razmišljali, predlagali spremembe in nato ukrepali.

Po uspehu projekta o tobaku, ki se izvaja še dandanes in je zgolj v preteklem letu dosegel 40 odstotkov celotne ciljne skupine (12 in 15 let) [32], se je zaradi potreb in številnih pobud stroke, s katero so bila vzpostavljena dobra partnerstva, dejavnost razširila še na

področje alkohola, gibanja in prehrane, v letu 2012 pa še na področje duševnega in reproduktivnega zdravja, v letu 2013 pa na področje prepovedanih drog.

Predvsem s svojo edinstvenostjo v slovenskem prostoru je MZBI vključen v nekatere nacionalne in mednarodne skupine in odbore (npr. Delovna skupina MZ za pripravo akcijskega načrta za tobak, Medresorski svet za alkoholno politiko, Medresorska skupina za izvajanje določil Parnske deklaracije, Evropski forum za alkohol in zdravje ipd.), kar programom dodaja še dodatno strokovnost in posledično uspešnost. Brez izgovora Slovenija je soustanovitelj Evropske mladinske zveze za alkoholno politiko, njegovi predstavniki sodelujejo v Evropski mreži za okolje in zdravje (kot uradni vladni mladinski predstavniki) ter sodelujejo pri ustanavljanju Evropske mladinske zveze za tobačno kontrolo.

Ker so se številni člani pred tremi leti navdušili nad tematiko trajnostnega razvoja (TR), se je v letu 2011 s sklepom Skupščine MZBI izenačil pomen aktivnosti trajnostnega razvoja s prej omenjenimi aktivnostmi promocije zdravega življenjskega sloga, kar je botrovalo k razmahu zainteresiranosti aktivistov za to tematiko in posledično novim projektom na tem področju.

V tem delu se bomo pri analizi Facebook API-ja in CRM-ja osredotočali predvsem na zgoraj omenjena partnerstva z ustanovami in šolami, aktiviste, zaposlene ter druga morebitna partnerstva.



Diagram 7: Nekateri aktivisti Brez izgovora Slovenija ob koncu leta 2011

3. Facebook API

3.1. Razvijanje aplikacij na Facebooku

3.1.1. Splošno o aplikacijah na Facebooku

Aplikacija na Facebooku lahko uporablja vse storitve, ki jih uporablja tudi splošni uporabnik – fizična oseba. Na voljo so obvestila, sistem za sporočila, storitev za takojšnje prenašanje sporočil (ang. *Instant Messaging Service*), grafični vmesnik, dodatno pa je razvijalcu dana možnost uporabe družabnih kanalov (ang. *Social Channels*) in analitičnih strani (ang. *Analytics*), kjer lahko administrator spremlja zadnje podatke o aplikaciji [33].

Razvijalcu aplikacij so ponujeni dve možnosti aplikacij, in sicer [34]:

- aplikacije, ki tečejo na Facebook platnu (ang. *Canvas Page Apps*) – v tem primeru se aplikacija naloži na platno Facebook strani, torej pod posebnim odsekom strani <http://apps.facebook.com/>;
- aplikacije, ki jih dodajamo na Facebook stran (ang. *Page Tab Apps*) – v tem primeru pa se aplikacija naloži v obstoječo stran organizacije/ podjetja, in zanjo ni potrebno odpirati posebne strani. Zaradi vključenosti v standardne in uporabnikom najbolj poznane dele spletne strani (poleg strani, ang. *Pages*, še *Groups*, *Events*, *Newsfeed* in seveda osebni *Timeline*), je zato velikokrat dosti bolj uporabna.

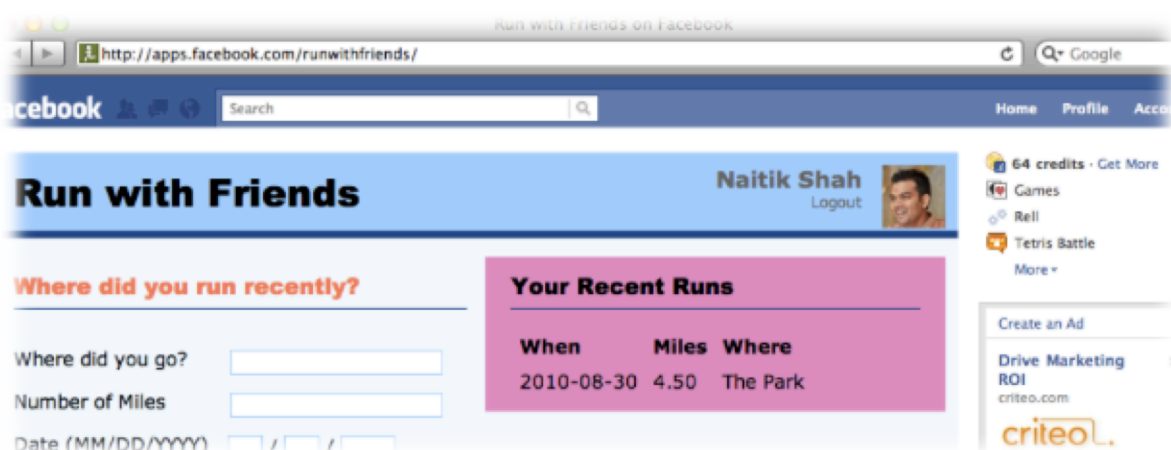


Diagram 8: Primer Facebook Canvas Page-a s spletne strani <http://apps.facebook.com/>

3.1.2. Princip delovanja klasične Facebook aplikacije

Facebook (FB) aplikacije so postavljene na strežnik razvijalca aplikacije in ne na FB strežniku, kot bi si morda predstavljali ob informacijah o gradnji gromozanskih podatkovnih centrov, ki smo jih navedli v prejšnjem poglavju.

Za razliko od spletnih aplikacij, kjer se HTTP (okrajšava za *Hyper-text Transfer Protocol*) zahteva pošlje strežniku, strežnik pa odgovori s HTML (okrajšava za *Hyper-text Markup Language*) ali katerim drugim dokumentom, ki je poslan spletnemu brskalniku, je pri FB način komuniciranja drugačen.

Ob zagonu FB aplikacije se avtomatsko posreduje HTTP zahteva FB strežniku, ki zahtevo posreduje lastniku aplikacije na drugem strežniku. FB v večini primerov preveri osnovne informacije o zahtevku (npr. *User id*), nato pa pošilje podatke zunanjemu strežniku. Potem ko ta sprocesa aplikacijo, posreduje dokument v FBML (okrajšava za *FB Markup Language*) formatu. FB dokument preveri in izdela HTML, ki je nato poslan spletnemu brskalniku [33].



Slika 8: Princip delovanja Facebook aplikacije v primerjavi s klasično spletno aplikacijo

3.1.3. Facebook Framework komponente

FB platforma vsebuje naslednje komponente:

- Facebook API,
- FBML ali *Facebook Markup Language* – označevalni jezik, okrnjena verzija HTML,
- FQL ali *Facebook Query Language* – FB poizvedbe za pridobivanje podatkov, in
- *Facebook Javascript* – skriptni jezik, okrnjena verzija *Javascript*.

V naslednjem podpoglavju bomo analizirali zgolj Facebook API, saj zadnje tri komponente, niso predmet te diplomske naloge.

3.2. Splošno o Facebook API-ju

3.2.1. Definicija

API skrajšano pomeni *Application Programming Interface* ali poslovenjeno »aplikacijski programski vmesnik« in je srce vsake aplikacije. Vmesnik API je skupek podatkovnih struktur, protokolov in orodij za dostop do spletno usmerjenih programskih aplikacij. Vsebuje elemente za lažji razvoj aplikacij in je lahko odvisen od programskega jezika. API določa zakonitosti in postopke, ki so potrebni, da aplikacije komunicirajo med sabo. Specificirajo vrednosti, ki jih aplikacije potrebujejo za dokončanje opravil, transakcij idr.

Facebook API je spletni programski vmesnik, ki omogoča dostop do FB storitev kot so profil, prijatelji, slike in dogodki ter FB funkcij kot so *login*, *redirect*, *update* in *view*. Arhitektura API-ja je REST (ang. *Representational State Transfer*).

3.2.2. Približevanje k semantičnemu spletu

Z integracijo aplikacij na Facebook platformi dosežemo približevanje ideji semantičnega spleta, ki naj bi bila naslednja stopnja v logični evoluciji spleta (znano tudi kot *Web 3.0*). "Revolucionaren bo predvsem preboj na področju spletne prodaje, trženja in oglaševanja. V ospredju bodo »inteligentni agenti«, ki bodo ustregli vsaki želji uporabnika, kar si bo pač že zamislil. Semantični splet ni ločen splet, ampak je nadgradnja že obstoječega. Semantični splet niso spletne strani in povezave, temveč odnosi, relacije med podatki" [36]

Čeprav se bomo v tem poglavju osredotočili na delovanje aplikacij na Facebooku, je zelo zanimiv primer približevanja k semantičnemu spletu vključevanje gumba "Všeč mi je" (ang. *Like*) na zunanje spletne strani. Ob kliku nanj spletna stran vzpostavi povezavo z uporabnikom, spletna stran in njena vsebina pa se pojavita med uporabnikovimi interesi in seznamom obiskanih strani na Facebooku. Tak podatek lahko v prihodnje pomaga številnim aplikacijam, ki ciljajo na podobnega uporabnika, prav tako pa podjetjem, ki morebiti ravno iščejo zaposlenca ali porabnika storitve s podobnimi interesi, ki jih nagovarja dotična spletna stran.

Facebook API torej odgovorja na sedanje potrebe, hkrati pa se spogleduje s prihodnostjo, kjer bo odločilno vlogo pri odnosu s strankami igralo podrobno poznavanje uporabnika.

3.3. Koncepti Facebook API

Družabni graf, kot ga imenuje ustanovitelj Facebooka Mark Zuckerberg, predstavlja povezavo med uporabniki različnih spletnih družabnih omrežij, tudi izven Facebooka. Namreč ravno povezovanje s konkurenčnimi storitvami omogoča razvoj, predvsem pa večjo količino informacij o njihovih uporabnikih.

Kot že omenjeno, Facebook API omogoča celo vrsto funkcij za razvijanje programov, vendar da se tega sploh lotimo, morajo biti izpolnjena dva osnovna pogoja: (1) razvijalec programa mora biti registriran na Facebooku in (2) namestiti je potrebno aplikacijo Facebook Developer. S pomočjo te aplikacije lahko ustvarimo svojo aplikacijo ali spreminjamo nastavitve obstoječih aplikacij.

Med osnovne koncepte (ang. *Core Concepts*) Facebook API-ja štejemo [35]:

- Družabni dizajn (ang. *Social Design*)
- Družabni vtičniki (ang. *Social Plugins*)
- Družabni kanali (ang. *Social Channels*)
- Odprti graf (ang. *Open Graph*)
- Dialogi (ang. *Dialogs*)
- Avtentikacija (ang. *Authentication*)

3.3.1. Družabni dizajn

Družabni dizajn razdeli razumevanje nas samih in okolice na tri osnovne elemente:

- skupnost (ang. *Community*) – podatke uporabnika se lahko uporabi z namenom, da se pričara družinsko in zaupanja vredno okolje, kjer se uporabnik počuti domače,
- pogovor (ang. *Conversation*) – temelji na »sporočanju in poslušanju«, torej omogočanju širjenja in sprejemanja informacij, in
- identiteto (ang. *Identity*) – širjenje in urejanje informacij o nas samih.

3.3.2. Družabni vtičniki

Družabni vtičniki omogočajo spremljanje dejavnosti uporabnikov te spletne platforme tudi na drugih spletnih straneh. To večinoma omogočajo gumbi »všeč mi je«, »pošljij«, »naroči se« (ang. *Subscribe*), »komentiraj«, »prijavi se«, »registriraj se«, in t.i. *Facepile* (t.j.

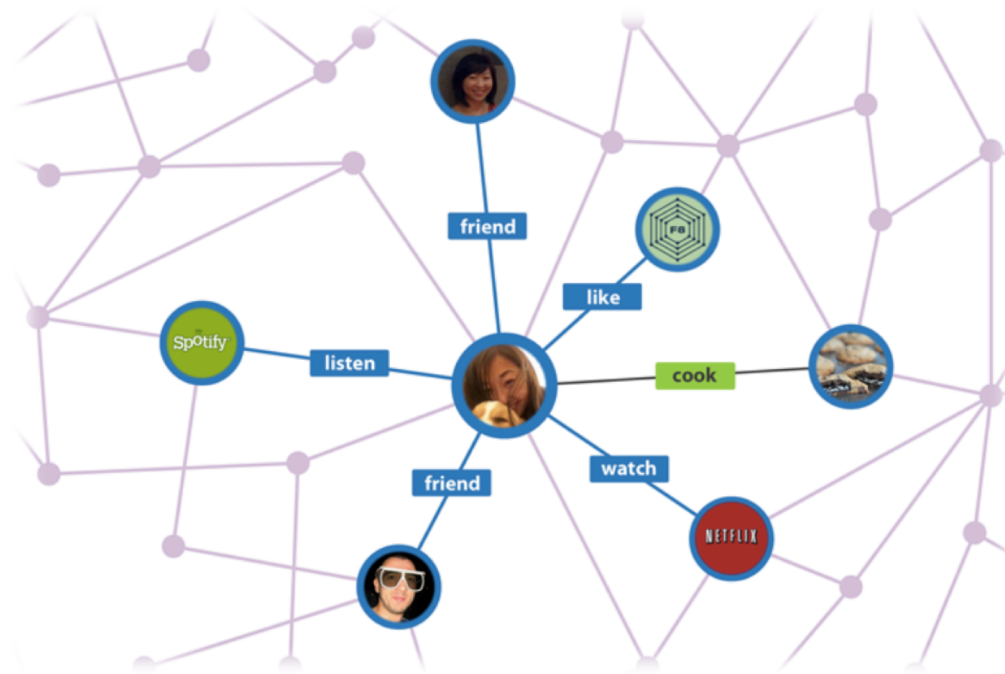
slike uporabnikov, ki so predhodno kliknili »všeč mi je« za določeno zunanjo spletno stran) ter »predlogi« (ang. *Recommendations*) in »vrstica aktivnosti« (ang. *Activity feed*).

3.3.3. Družabni kanali

Glavni namen družabnih kanalov je, da visoko kvalitetni produkti in storitve dosežejo širšo javnost kot tisti, ki so manj kvalitetni. Za ta namen so implementirane nekatere komponente, ki omogočajo sporočanje in posledično širjenje vsebin:

- Novice (ang. *News Feed*) – generična oblika sporočanja, največkrat uporabljen preko funkcije »objavi na zidu« (ang. *Publish to your Wall*), objava s pomočjo Graph API-ja ter s pomočjo gumb »všeč mi je«,
- Zahteve/ povabila (ang. *Requests*) – način kako povabiti več uporabnikov k različnim tipom sodelovanja, ter
- Avtomatski kanali (ang. *Automatic Channels*) – za uporabo teh funkcij ni razvijalcu potrebno storiti ničesar, saj se na določene kanale informacije shranijo avtomatsko – ti kanali so »priljubljene«, »opomniki«, »iskanje«, »zgodbe o uporabi« (ang. *Usage Stories*) ter objave na »omizju iger« in »omizju aplikacij« (ang. *Dashboard*).

3.3.4. Odprti graf



Slika 9: Odprti graf (ang. Open Graph) beleži vsa dejanja uporabnikov Facebook-a, tudi tista na zunanjih spletnih straneh

Odprti graf (ang. *Open Graph*) je nadgradnja socialnega grafa, kar je Facebook prvotno predstavljal – množico povezav med različnimi uporabniki tega spletnega omrežja. Kot je zapisano na Facebooku, predstavlja socialni graf jedro njihovega delovanja, zato je razvoj na tem področju prinesel možnost »še boljšega spoznavanja lastnosti in želja njihovih uporabnikov«. Open Graph je namreč množica povezav med različnimi uporabniki, zunanji aplikacijami, ki jih uporabljajo in dejanji, ki so jih opravili na zunanjih (ang. *third-party*) aplikacijah [37].

3.3.5. Dialogi/ okna

Dialogi/ okna so implementirani skozi enostaven vmesnik, ki omogoča komuniciranje med uporabniki. Klasične oblike so:

- objava na lastni časovnici in med »novicami«,
- okno za dodajanje aplikacij na druge Facebook strani,
- okno za dodajanje prijateljev,
- okno za plačevanje preko Facebooka,
- okno za zahteve za prijateljstvo,
- okno za pošiljanje sporočil ter
- okno *OAuth* – avtentikacija aplikacije ali strani.

Za vsakega od naštetih konceptov, bomo v naslednjem podpoglavju predstavili poznane funkcije, nato pa še analizirali uporabnost teh funkcij za potrebe razvoja CRM-ja na Facebooku.



Slika 10: Primer dialoga/ okna na Facebooku

3.4. Funkcije Facebook API

Facebook API v okviru v prejšnjem poglavju predstavljenih konceptov, omogoča uporabo naslednjih funkcij:

KONCEPT	FUNKCIJA	NAMEN
Družabni dizajn	Predlaganje relevantne vsebine	Uporabniku se na podlagi njegove pretekle aktivnosti predlaga vsebine, ki so v skladu z njegovimi potrebami
	Povezovanje s prijatelji, ki že uporabljajo aplikacijo	Uporabnik pridobi zaupanje do določene aplikacije v kolikor ve, da že kateri od njegovih prijateljev le-to uporabljajo
	Prikazovanje družabnega konteksta	Poleg jasnega prikazovanja identitete sporočevalcev, uporabnik pridobi tudi informacije o ljudeh, ki jih ne pozna (npr. koliko skupnih prijateljev ima in katere)
	Transparentnost uporabe informacij in omogočanje nadzora uporabnikom	Uporabniki vedo zakaj se uporablja njihove zaupne podatke
	Omogočanje podajanja mnenj in deljenja informacij	Uporabnik ima možnost komentirati in razširiti določeno informacijo ali misel, dodatno pa izraziti odobravanje s klikom na gumb »všeč mi je«. Med to funkcijo paše tudi spodbujanje h komentiranju in k širjenju informacij
	Omogočanje opomnikov	Uporabnik je obveščen, ko se je zgodilo nekaj njemu pomembnega/ uporabnega
	Izpostavljanje pomembnih informacij	Izpostavljanje zanimivih in novih informacij za uporabnike
Družabni vtičniki	Uporaba gumbov in vrstic na zunanjih spletnih straneh	Namen je izražanje mnenj, predlaganje in personifikacija vsebin iz zunanjih spletnih strani
Družabni kanali	Objava novic	Objava novic na t.i. <i>Newsfeed</i> -u poskrbi, da ima vsak uporabnik/ aplikacija enako

			možnost vidnosti, vendar zgolj najbolj kvalitetni produkti so razširjeni, večkrat komentirani ali je bil večkrat kliknjen gumb »všeč mi je«.
	Pošiljanje zahtev in povabil		Način kako uporabnik ali razvijalec vabi nove uporabnike ali zaprosi za omogočanje uporabe določene storitve
	Avtomatski kanali		Že ob registraciji aplikacije se aplikacija avtomatsko pojavi v standardnih FB kanalih kot so iskalnik, omizje iger in aplikacij ipd.
Odprti graf	Omogočanje ogleda		Grajenje družabnega omrežja
	Omogočanje ogleda		Pridobivanje informacij katere aplikacije in povezav med uporabniki in spletne strani imajo uporabniki radi
	Omogočanje ogleda		Pridobivanje specifičnih informacij o povezavah med uporabniki in zunanjimi aplikacijami, ki jih uporabljajo in spletnimi stranmi, ki jih obiskujejo
	Omogočanje ogleda		Pridobivanje specifičnih informacij o potezami/ aktivnostmi, ki jih naredijo v zunanjih aplikacijah ali spletnih straneh
Dialogi/okna	Omogočanje komuniciranja z drugimi uporabniki		Uporabnik lahko komunicira z drugimi uporabniki preko sporočil, z dodajanjem novih prijateljev, prošnjami za avtentikacijo, plačili preko Facebooka in objavami na lastnem zidu

Tabela 2: Prikaz uporabe funkcij Facebook API-ja

Z analizo jedrnih konceptov, smo zaobjeli vse funkcije, ki jih omogoča spletno družabno omrežje Facebook v okviru svojega uporabniškega vmesnika. V nadaljevanju bomo analizirali uporabnost zgornjih funkcij za razvoj CRM aplikacije s pomočjo Facebook API.

3.5. Uporabnost funkcij Facebook API-ja za potrebe izdelave CRM-ja

Za potrebe razvoja Facebook aplikacije, ki bi omogočala ravnanje z odnosi s strankami nam načeloma koristijo vse funkcije, ki jih omogoča Facebook API, vendar kaj hitro se znajdemo v položaju, ko nam to spletno družabno omrežje ne more zadovoljiti vseh potreb, ki jih sicer zadovoljijo podjetja, ki razvijajo uveljavljene CRM sisteme. V vsakem primeru Facebook omogoča novo dimenzijo interakcije s strankami, tako obstoječimi kot potencialnimi, kar pa bomo podrobneje razložili v naslednjem poglavju.

Facebook API nam omogoča dostop do naslednjih podatkov, ki so shranjeni kot objekt:

- o uporabniku (ang. *user*):

Ime	Opis
id	Enolična identifikacija
name	Celo ime uporabnika
first_name	Ime
middle_name	Srednje ime
last_name	Priimek
gender	Spol
locale	Lokacija (država)
languages	Jeziki
link	Spletna stran
username	Prikazno ime
third_party_id	Anonimna enolična identifikacija
installed	Ali je uporabnik namestil konkretno aplikacijo
timezone	Časovni pas uporabnika
updated_time	Nazadnje osvežen profil
verified	Ali je bil profil verificiran/ potrjen
bio	Življenjepis
birthday	Rojstni datum
cover	Fotografija ozadja
currency	Uporabljen valuta
devices	Katere naprave še uporablja

education	Izobrazba
email	Elektronski naslov
hometown	Domač kraj
interested_in	Spolna usmerjenost
location	Trenutna lokacija
political	Politična opredeljenost
favorite_athletes	Najljubši športniki
favorite_teams	Najljubše ekipe
picture	Naslov uporabnikove profilne slike
quotes	Najljubši citati
relationship_status	Podatki o razmerju
religion	Veroizpoved
security_settings	Varnostne nastavitve
significant_other	Povezave z drugimi uporabniki
video_upload_limits	Omejitve nalaganja fotografij in filmov
website	Osebna spletna stran
work	Zaposlitvena zgodovina

Tabela 3: Prikaz podatkov o uporabnikih do katerih omogoča dostop Facebook API

- o povezavah (ang. *Connections*):

Ime	Opis
accounts	Lastništvo strani in aplikacij
achievements	Dosežki
activities	Aktivnosti, ki jih je naštel uporabnik
albums	Fotoalbumi, ki jih je ustvaril uporabnik
apprequests	Izredne prošnje uporabnika za aplikacije
books	Knjige, ki jih je naštel uporabnik
checkins	Lokacije, kjer se je vpisal uporabnik
events	Dogodki, ki se jih je udeležil uporabnik

family	Družinske vezi
feed	Uporabnikov zid
friendlists	Seznam prijateljev
friendrequests	Seznam ljudi, ki želijo prijateljstvo uporabnika
friends	Prijatelji
games	Igre
groups	Skupine, kjer je uporabnik član
home	Uporabnikov seznam novic (ang. <i>News Feed</i>)
inbox	Seznam privatnih sporočil
interests	Zanimanja
likes	Seznam strani, ki so uporabniku všeč
links	Povezave, ki jih je posredoval uporabnik
locations	Lokacije, kjer je bil uporabnik
movies	Filmi, ki jih ima rad uporabnik
music	Glasba, ki jo ima rad uporabnik
mutualfriends	Skupni prijatelji z vsakim prijateljem
notes	Zapiski
notifications	Opomniki
outbox	Seznam odhodnih sporočil
payments	Seznam plačil
permissions	Dovoljenja
photos	Slike, kjer je uporabnik označen (ang. <i>Tagged</i>)
picture	Profilna slika
pokes	Uporabniki, ki so uporabnika dregnili
posts	Uporabnikove objave
questions	Uporabnikova vprašanja
scores	Rezultati
statuses	Uporabnikove misli (ang. <i>Statuses</i>)
subscribedto	Uporabniki na katere je uporabnik naročen
subscribers	Uporabniki, ki so naročeni na uporabnika
tagged	Objave, kjer je uporabnik označen

television	TV, ki jih ima uporabnik rad
updates	Seznam nadgradenj
videos	Seznam video, kjer je bil uporabnik označen

Tabela 4: Prikaz podatkov o povezavah do katerih omogoča dostop Facebook API

S pomočjo funkcij, ki jih omogoča Facebook API in podatkov, ki jih lahko pridobimo s pomočjo Facebook poizvedovalnega jezika, lahko implemetiramo določene standardne sklope CRM-ja, ki smo jih predstavili v poglavju 2.1.3., vendar ne vse. Več o tem lahko preberete v nadaljevanju (predvsem v poglavju 4.1.3).

4. Facebook CRM aplikacije

4.1. Facebook v primerjavi z ostalimi CRM-ji

Ker v tej diplomski nalogi nismo načrtovali postavitve sistema za upravljanje z odnosov s strankami na Facebooku (FB), smo za namene njihove analize zbrali že obstoječe sisteme na tem spletnem družabnem omrežju.

4.1.1. Prednosti Facebooka v primerjavi z ostalimi CRM-ji na trgu

Prednosti uporabe FB za namene upravljanja odnosov s strankami, v primerjavi z ostalimi sotekmovalci, so naslednje:

- Postavitev profila podjetja na FB (ang. *Fan Page*) je praktično zastonj in zanj ni potrebnega naprednega znanja kako ravnati z informacijsko tehnologijo. V nasprotnem primeru pa obstaja veliko strani, med drugim tudi uradna na FB, ki enostavno razložijo kako;
- Olajšan dialog med strankami in podjetjem – stranka na vnaprej poznanih mestih pridobi iskane informacije (saj imajo tudi ostale strani iskane informacije zapisane na istem mestu), zlahka postavi vprašanje ali zahtevo za tehnično pomoč, prav tako pa lahko hitro nanje odgovori oseba, ki je na strani za to odgovorna;
- Izogibanje velikim stroškom tržnih raziskav, saj lahko pred tem podjetja za mnenje o določeni storitvi ali produktu vprašajo svoje prijatelje ali simpatizerje;
- Ljudje so na FB dosti bolj sproščeni, saj jim to predstavlja domače okolje, kjer preživijo dosti časa. Aplikacije in strani pa obiščejo po lastni želji (žal pa ne morejo vplivati na to, če jim bodo te strani prikazane v obliki oglasov);
- Avtomatska in brezplačna napredna analiza obiskanosti strani in aplikacij;
- FB je zakladnica informacij o vedenju vsakega člana od trenutka, ko se je registriral na tem spletnem družabnem omrežju.

4.1.2. Slabosti Facebooka v primerjavi z ostalimi CRM-ji na trgu

Slabosti uporabe FB za namene upravljanja odnosov s strankami, v primerjavi z ostalimi sotekmovalci, so naslednje:

- Odstranitev s Facebooka – v primerjavi s profili uporabnikov, ki tako rekoč »ostanejo na spletu za vedno«, to ne velja za strani in aplikacije podjetij in organizacij. V kolikor se katerikoli posameznik ali konkurent odloči klikniti na

gumb »prijavi stran« (ang. *report page*), je stran/ aplikacija avtomatsko odstranjena iz tega spletnega omrežja, do trenutka, ko lastnik ne dokaže nasprotno, torej da ni kršil pravil [38];

- Preveč objav na dan na strani FB smatra kot vsiljeno in nezaželeno pošto (ang. *spam*);
- Strokovnjaki napovedujejo, da bo Facebook v prihodnje zgubil primat med spletnimi družabnimi omrežji, torej tudi prednosti, ki jih sedaj nudi zaradi svoje »vseprisotnosti«, ne bodo ostale za vedno;
- Vsebina, ki jo naložimo na FB, ostane njena last;
- S prisotnostjo na FB trgujemo tudi dele svoje zasebnosti.

4.1.3. Facebook CRM vs. Klasični CRM

Klasični CRM-ji so kompleksni sistemi za upravljanje odnosov s strankami vse od pridobivanja in trženja, preko vzdrževanja odnosov s strankami in nadgradnje sodelovanja, do vrednotenja in ponovne prodaje. Pri klasičnih sistemih za upravljanje odnosov s strankami gre v večini primerov za postavitve lastnih platform in razvijanje lastne programske opreme, vendar kot že omenjeno, dandanes obstaja precej CRM sistemov v oblaku, ki nudijo podporo tovrstnim storitvam brez odvečnega zakupovanja strežnega prostora, razvoja novih vmesnikov ipd., ki so potrebne pri razvijanju novih »ne-oblačnih« sistemov.

Facebook CRM pa je po drugi strani skupnost, ki v večini primerov skrbi za povečevanje prepoznavnosti tržne in blagovne znamke, pridobivanje povratnih informacij s strani strank, identifikacijo vodilnih strank ali ambasadorjev znamke.

V tem primeru ima Facebook CRM določene omejitve. Na podlagi analize klasičnega CRM sistema v drugem poglavju te diplomske naloge, analize funkcij Facebook API-ja, polj objektov *User* in *Connections* ter trenutno obstoječih Facebook CRM-jev, bi od naštetih šestih pripadajočih sklopov, Facebook CRM po večini uporabljal zgolj sledeče:

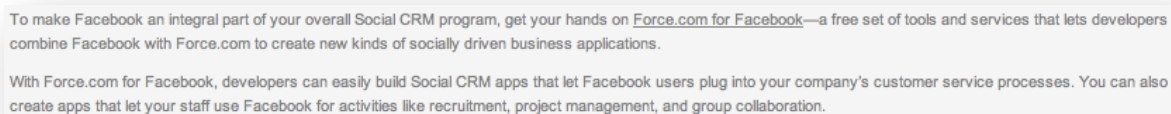
- trženje – v večini primerov kot ključno komponento (s pomočjo velike količine informacij o uporabniku, njegovi zgodovini in interesih),
- podpora – v kolikor potrebno, vendar ob veliki količini strank/ privrženecv bi to uspešno delovalo zgolj z zmogljivo aplikacijo kot je npr. *Agora Pulse*, ki jo bomo predstavili v naslednjem poglavju,

- prodaja – v kolikor potrebno, vendar je nujno potreben razvoj nove ali uporabe druge aplikacije za spletno prodajo preko Facebooka.

Preostale tri sklope (analiza in poročanje, finance ter računi) je sicer možno implementirati, vendar v omejenem obsegu, saj zaenkrat obstoječe Facebook CRM aplikacije še ne omogočajo storitev, ki jih omogočajo ostali zmogljivejši klasični CRM-ji (npr. interakcija z ustanovami, drugimi podjetji, sledenje komunikaciji ipd.).

Sam sem mnenja, da se bo razvoj CRM aplikacij za družabna omrežja v prihodnjih dveh letih razcvetel, še posebej po tem, ko so spletna družabna omrežja spoznala svoje prednosti na poti k semantičnemu spletu, o katerih smo govorili v prvem poglavju.

Klasični in Facebook sistemi za upravljanja odnosov s strankami (ali CRM za ostala spletna družabna omrežja) zaenkrat drug drugemu ne predstavljata konkurence, vendar se lahko idealno dopolnjujeta, kar med drugim potrjuje tudi eno izmed vodilnih spletnih CRM podjetij Salesforce v zapisu na njihovi spletni strani.



To make Facebook an integral part of your overall Social CRM program, get your hands on [Force.com for Facebook](#)—a free set of tools and services that lets developers combine Facebook with Force.com to create new kinds of socially driven business applications.

With Force.com for Facebook, developers can easily build Social CRM apps that let Facebook users plug into your company's customer service processes. You can also create apps that let your staff use Facebook for activities like recruitment, project management, and group collaboration.

Slika 11: Zapis o prihodnosti Facebook CRM-jev na Salesforce.com

4.2. Predstavitev Facebook CRM aplikacij

4.2.1. Facebook API že CRM v malem

Po obravnavi Facebooka kot naprednega orodja za razvijanje aplikacij, ko se s svojim vizionarstvom vse bolj približuje idejam naslednje generacije spletnih storitev semantičnega spleta Web 3.0, lahko z zagotovostvjo trdimo, da je že sam Facebook s svojimi funkcijami sistem za upravljanje odnosov s strankami v malem. Kot že omenjeno, so prav storitve kot so obvestila, sporočila, takojšnje pošiljanje sporočil, grafični vmesnik, uporaba družabnih kanalov in analitičnih strani tisto, kar naj bi dober sistem za upravljanje odnosov s strankami v osnovi nudil.

Vendar je vseeno vredno poudariti, da je potrebno vse te storitve vkomponirati v smiselno aplikacijo, ki bo omogočala doseg ciljev, ki jih zasleduje klasični CRM.

4.2.2. Analiza Facebook CRM aplikacije Agora Pulse

Med iskanjem in raziskovanjem različnih Facebook CRM aplikacij je največ pozornosti pritegnila aplikacija Agora Pulse [39], ki je s svojo domiselno obliko in brezplačnim testnim obdobjem, pozicioniranostjo na najvišjih mestih v iskalnikih ter enostavnostjo, prava popestritev na trgu CRM-jev. Poleg Agore Pulse ponujajo vključevanje spletnih družabnih omrežij v novodobne CRM-je vsi bolj uveljavljeni ponudniki teh storitev, saj to predstavlja tekmovalno prednost. Le-ti omogočajo vključevanje ali razvijajo platformo, ki bo v bodoče omogočala povezovanje s spletnimi družabnimi omrežji.

Uporaba

Aplikacija Agora Pulse je zelo enostavna za uporabo, saj ima zelo domiselno oblikovan uporabniški vmesnik, ki ga je mogoče raziskati in osvojiti njegove funkcije v zelo kratkem času. Lažji prvi stik z aplikacijo omogoča uporabniku tudi šest minutni video zapis, ki predstavi vse prednosti te aplikacije, dodatno pa še avtomatski uvoz podatkov o organizaciji iz omrežja Facebook (statistika, privrženci, koledar dogodkov ipd.).

Uporabniški vmesnik je sprogramiran v PHP (okrajšava za *Hiper-text Preprocessor*) in deluje na spletni strani www.agorapulse.com. Za razliko od FB Analytics, ta aplikacija shranjuje vse podatke na lastnem strežniku, do FB po dostopa po potrebi, ko uporabnik želi kaj objaviti/ izbrisati ter seveda ob rednemu osveževanju podatkov s strani.

Milo rečeno, upravljanje z Agora Pulse CRM aplikacijo je poenostavljeno do te mere, da jo lahko upravlja vsakdo, ki zna uporabljati Facebook.



Slika 12: Video predstavitev funkcij Agora Pulse ob prijavi v aplikacijo

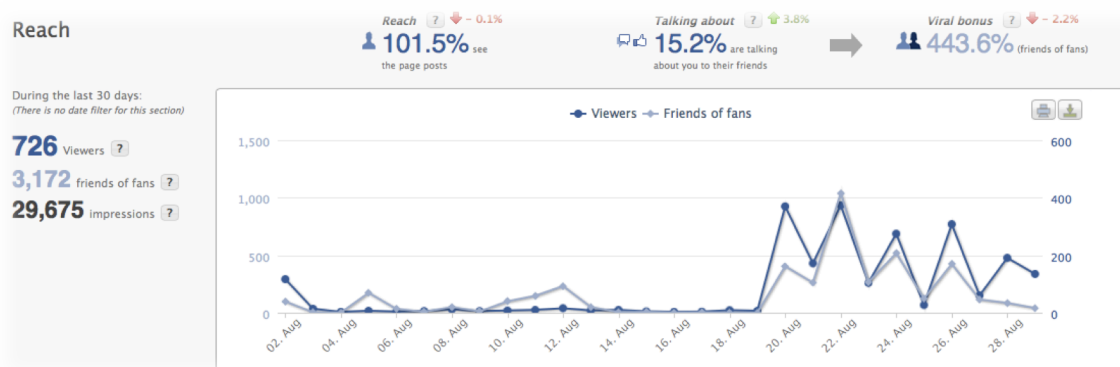
Ponujene storitve

Ta Facebook CRM aplikacija nudi različne možnosti upravljanja in nadziranja Facebook strani, ki so vse bolj pomembna promocijska oblika vsake organizacije, poleg seveda lastne spletne strani in Twitter računa. Namreč upravljanje ang. *Facebook Fan Page*-a lahko s povečevanjem števila privrženecv in posledičnega prenosa komunikacije z javnostmi na ta komunikacijski kanal, postane zelo kompleksno delo, ki vzame tudi veliko časa. Agora Pulse aplikacija to poenostavlja z avtomatizacijo procesov, kot so moderacija, objavljanje rednih vsebin, odgovarjanje privrženecem v doglednem času, delegiranje obveznosti med sodelavci strani, priprava poročil in analiz, arhiviranje ipd.

Izpostavili bi naslednje storitve:

- Omizje (ang. *Dashboard*) – stran, kjer so združene vse glavne informacije o strani – število in interakcija privrženecv, analiza najboljšega termina za objavo vsebin na strani, analiza objavljenih vsebin, ki so dosegle največje ali najmanjše občinstvo, najbolj aktivni člani ipd.
- Aplikacije (ang. *Applications*) – stran, ki omogoča dodajanje aplikacij na stran z namenom, da spodbudijo privrženca k večji aktivnosti ali neprivrženca, da to postanejo. Primeri aplikacij so *Slideshare* prezentacije, *Peticije*, *Top fans*, natečaji, kvizi ipd.

- Koledar (ang. *Calendar*) – shranjuje zgodovino objav od dneva vzpostavitve strani ter omogoča avtomatizacijo objav v prihodnje (t.i. *Scheduling*). Ta storitev je še posebej uporabna, če je administrator strani za nekaj časa odsoten.
- Časovnica (ang. *Timeline*) – je nič drugega kot časovnica, ki je dostopna tudi na klasični Facebook strani, vendar z dodatnimi funkcijami kot so »dovoli«, »označi« in »dodeli« (ang. *Approved, Flagged in Assign post*), ki dodatno omogočajo nadzor nad vsebino, ki jo na stran objavljajo ostali, neavtorizirani privrženci. Zelo pozitivna funkcija časovnice je tudi sistem ocenjevanja kvalitete objave z pozitivno, nevtralno in negativno, kar omogoča nato v splošni statistiki vpogled v kvaliteto objavljene vsebine na strani.
- Privrženci (ang. *Fans*) - rangira privržence na podlagi aktivnosti na strani v zadnjih tridesetih dneh ali od same postavitve strani. To hkrati omogoča identifikacijo pomembnejših strank. Privržence je možno tudi označiti (ang. *Flag*) in izključiti (ang. *Ban*) na podlagi njihovih dejanj.
- Statistika strani (ang. *Page statistics*) – predstavi statistiko pridobljenih novih članov, doseg objav ter število objav na strani s strani uradnih administratorjev in zunanjih ljudi. Zelo zanimiva je primerjava kako vpliva objavlanje vsebine na Facebooku na porast števila privržencev in aktivnost članov.
- Analiza konkurence (ang. *Competitive Analysis*) – ta komponenta v brezplačnem testnem obdobju aplikacije žal ni na voljo, vendar nam predstavitev v prej omenjenem video zapisu pove, da omogoča ta funkcija neposredno analizo tekmecev s pomočjo števila in aktivnosti privržencev, števila objav, interakcije in vključenosti širše javnosti ipd.



Slika 13: Analiza dosega uporabnikov naključne Facebook strani – analiza Agora Pulse

Po podrobnejši analizi aplikacije ugotovimo, da večino zgoraj omenjenih storitev Facebook ponuja že v osnovi brezplačno, vendar so nekatere storitve na voljo zgolj proti plačilu. Določene domiselne storitve kot so avtomatizacija objav, aplikacije, ki jih dodajamo na stran (prej omenjene *Page Tab Apps*) vsekakor popestrijo in olajšanje dogajanje na Facebook strani organizacije.

Upoštevajoč dejstvo, da moderiranje zunanjih spletnih strani dandanes še vedno ni poceni, najcenejši štirje spodaj naštetih paketi še vedno ne predstavljajo prevelikega stroška za organizacijo, ki želi povečati število privržencev in z njimi obdržati dnevni (četudi avtomatizirani) stik.

	Bronze 9€/month	Silver 29€/month	Gold 49€/month	Platinum 99€/month <small>Current plan (in trial)</small>	Diamond [?]
<p>Choose the plan that fits your needs and subscribe instantly. Don't hesitate to test the Platinum plan, the 14 day trial is free, and you don't need a credit card! Note: subscriptions can be canceled at any time.</p>	SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP	SIGN UP	CONTACT US
<p>Fan limit [?] Maximum number of fans per page for this plan</p>	1 000	5 000	50 000	100 000	+ 100 000
<p>Fan acquisition and qualification [?] Identify your fans and build a valuable CRM database</p>	✓	✓	✓	✓	✓
<p>Timeline apps [?] Quiz, Sweepstakes, Photo Contest, Instant Win, Coupons, etc.</p>	✓	✓	✓	✓	✓
<p>Post scheduling [?] Save time and create your posts in advance</p>	✗	✓	✓	✓	✓
<p>CSV data export [?] Export and benefit from fan data you have collected</p>	✗	✗	✓	✓	✓
<p>Timeline management and moderation [?] Identify your best fans and easily moderate your page</p>	✗	✗	✗	✓	✓
<p>Statistics, KPIs and ROI measurement [?] Benefit from key indicators and measure your page's value</p>	✗	✗	✗	✓	✓

Slika 14: Cenovni paketi Facebook CRM aplikacije Agora Pulse

Prednosti in slabosti Agora Pulse

O prednostih in slabostih Agora Pulse bomo govorili v naslednjem poglavju, kjer bomo na dejanskem primeru pogledali njegovo uporabnost. Ker ta diplomska naloga analizira primernost uporabe Facebook CRM-ja za neprofitno nevladno organizacijo, v nadaljnjo analizo ne bomo vključili primernosti tovrstnih sistemov za ostale subjekte, kot so npr. podjetja, javne ustanove ali znane osebnosti.

5. Analiza Facebook CRM aplikacije za Brez izgovora Slovenija

5.1. Identifikacija strank Brez izgovora Slovenija

Kot že omenjeno, mladinska zveza Brez izgovora Slovenija deluje na področju javnega zdravja in trajnostnega razvoja, kar jo pozicionira med različne sektorje doma in v tujini:

- mladinske organizacije,
- organizacije, ki delujejo na področju zdravstvenega varstva, preventive pred zasvojenostmi in promocije zdravega življenjskega sloga,
- okoljevarstvene organizacije,
- organizacije, ki spodbujajo trajnostni razvoj,
- organizacije, ki spodbujajo aktivno državljanstvo in družbeno odgovornost,
- organizacije, ki spodbujajo vključevanje v odločevalske procese,
- učeče se organizacije ter
- nevladne organizacije v splošnem.

Čeprav se nekateri sektorji od naštetih prekrivajo, je jasno, da se MZBI kot mladinska neprofitna NVO nahaja v izredno dinamičnem sektorju, ki ima potemtakem tudi veliko število deležnikov, ki so lahko potencialne stranke ali partnerji zveze. Čeprav v poslovnem svetu poleg CRM-jev obstaja še cela vrsta drugih informacijskih sistemov, ki omogočajo ali olajšajo upravljanje z različnimi viri, smo se za potrebe tega diplomskega dela in majhnosti obravnavane organizacije, odločili vzeti v obzir stranke, zaposlence in partnerje Brez izgovora Slovenija, čeprav bi morali biti partnerji in zaposlenci v idealnem svetu obravnavani v drugih dveh informacijskih sistemih, in sicer v PRM – *Partners Relationship Management* in HRM – *Human Resource Management*.

Stranke, zaposlenci in partnerji Brez izgovora Slovenija so (nekatero skupine so podskupina druge) :

- Stranke:
 - o vsi šolajoči mladi med 12 in 19 let (dostopni preko partnerjev),
 - o nečlani organizacije v starosti med 15 in 19 let (potencialni novi člani),
 - o ostali mladi do 29. leta,
 - o širša javnost, ki niso neposredno vezani na mladino,
 - o kontaktne osebe v partnerskih organizacijah in ustanovah.

- Zaposlenci v organizaciji:
 - novinci,
 - aktivisti,
 - pomočniki vodjam,
 - vodje,
 - mentorji in
 - osebe s sklenjenim plačanim delovnim razmerjem z organizacijo.
- Partnerji:
 - osnovne in srednje šole v Sloveniji,
 - fakultete v Sloveniji,
 - izobraževalne ustanove v tujini,
 - partnerske nevladne organizacije in
 - partnerske javne ustanove.



Diagram 9: Diagram deležnikov (strank, zaposlencev in partnerjev) Brez izgovora

V različnih poslovnih procesih, ki jih izvaja organizacija, lahko različni deležniki prevzemajo tudi druge vloge (večinoma so lahko stranke tudi partnerji in obratno)

5.2. Možnosti vključitve Facebook CRM aplikacije v Brez izgovora Slovenija

Na podlagi analize ene od splošnih Facebook CRM aplikacij Agora Pulse v prejšnjem poglavju ter analize strank, zaposlencev in partnerjev, ki sem jo opravil v zadnjem podpoglavju, sem ugotovil, da obstaja le del deležnikov mladinske zveze Brez izgovora Slovenija, katerih odnose je možno uspešno upravljati preko CRM aplikacij v spletnem družabnem omrežju Facebook.

Kljub temu, da zadnje izboljšave tega spletnega mesta omogočajo tudi komunikacijo med različnimi stranmi (s pomočjo sistema za sporočila), ki lahko poosebljajo partnerje zveze, je to spletišče dosti bolj uporabno za neposredne stike s fizičnimi osebami, uporabniki Facebooka, torej zdajšnjimi strankami in zaposlenci omenjene organizacije.

Dostop in posledično upravljanje odnosov s partnerji preko Facebooka je možno le preko kontaktnih oseb partnerskih ustanov in organizacij, v kolikor so le-te včlanjene v to spletno omrežje.

Ker so ciljna skupina Brez izgovora Slovenija mladi med 12. in 29. letom (širše) ter mladi med 15. in 19. letom (ožje) in ker njeni zaposlenci v večini primerov sodelovanje v organizaciji ne sprejemajo kot službo, je Facebook idealno mesto za ohranjanje tako osebnih kot poslovnih stikov med zaposlenci in strankami zveze.

Nekoliko težje je to udejaniti s kontaktnimi osebami v partnerskih organizacijah, ki niso mladinske organizacije, saj so njihovi zaposlenci po večini starejši od 30 let in so za svoje delo plačani, torej tudi udeleževanje v aktivnostih njihovih zaposlovalcev sprejemajo kot službo, ki je strogo ločena od njihovega osebnega življenja. Facebook v večini primerov dojemajo kot njihovo osebno življenje, zato so poslovne zadeve, naslovljene nanje preko tega omrežja, v večini primerov spregledane [41].

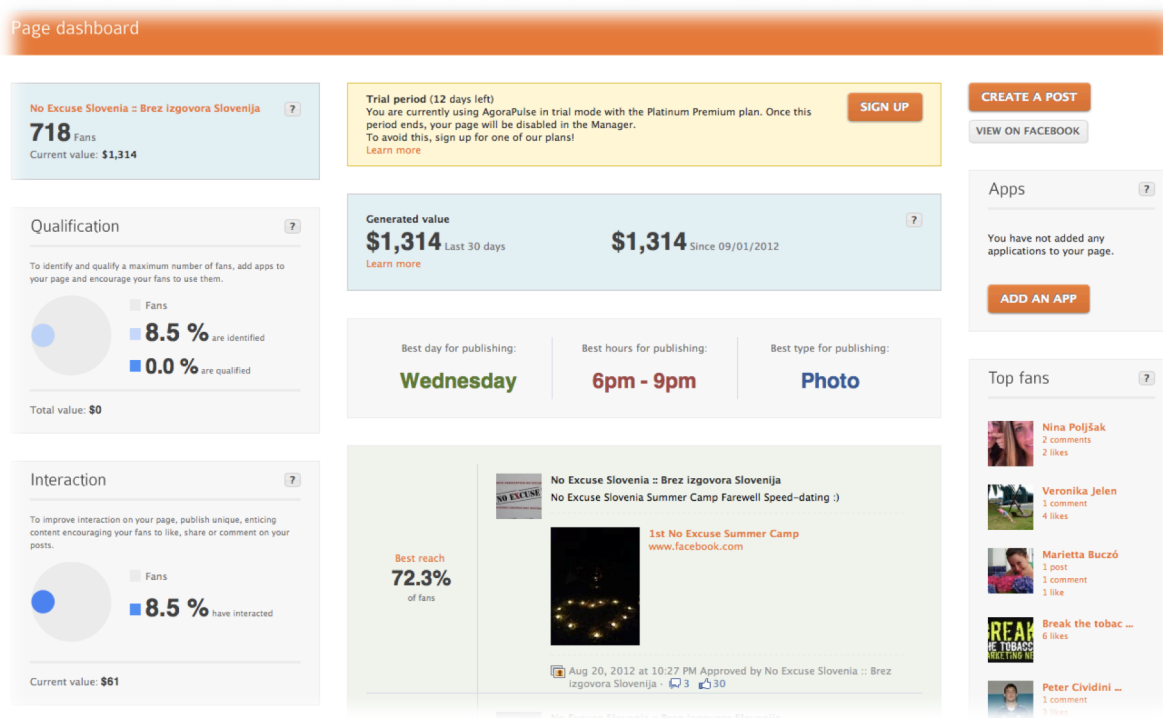
Kot smo zaključili v enem od prejšnjih poglavij, so Facebook CRM aplikacije najprimernejše za trženje ter pridobivanje in vzdrževanje stikov s strankami in zaposlenci, za kaj več pa je smiselno vkomponirati Facebook CRM komponento v širši sistem za upravljanje odnosov s strankami.

5.3. Praktični primer Facebook CRM aplikacije v Brez izgovora Slovenija

Za testni poligon Facebook CRM aplikacije Agora Pulse smo izbrali stranke in zaposlene v mladinski zvezi Brez izgovora Slovenija in njihovo uradno Facebook stran, ki je dostopna na www.facebook.com/noexcuseslovenia.

Omizje (ang. Dashboard)

Omizje aplikacije Agora Pulse predstavlja najbolj zanimive in aktualne podatke o Facebook strani organizacije. Prikazani meniji so popolnoma prilagodljivi, tako da lahko na omizju posameznik prikaže tudi kateri drugi podatek.



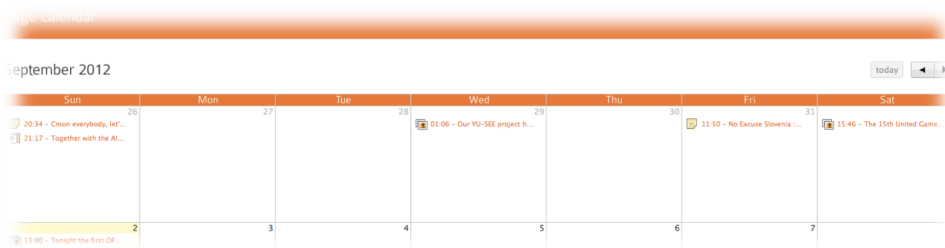
Slika 15: Omizje aplikacije Agora Pulse za organizacijo Brez izgovora Slovenija

Koledar (ang. Calendar)

Zelo uporabna aplikacija je koledar, ki v brezplačni verziji programa prikaže vse objave na strani v zadnjih tridesetih dneh, prav tako pa omogoča avtomatizirano objavljanje slik, filmov, povezav ali zgolj surovih misli (ang. *status*).

V fazi testiranja smo preizkusili objavo takojšnjega dogodka in dogodka z zamikom objave, in v obeh primerih se je objava pojavila na Facebook strani organizacije v istem

trenutku, ko sem kliknil na gumb »objavi« (za takojšnjo objavo) oz. ko je napočila planirana ura objave (za dogodek z zamikom objave).



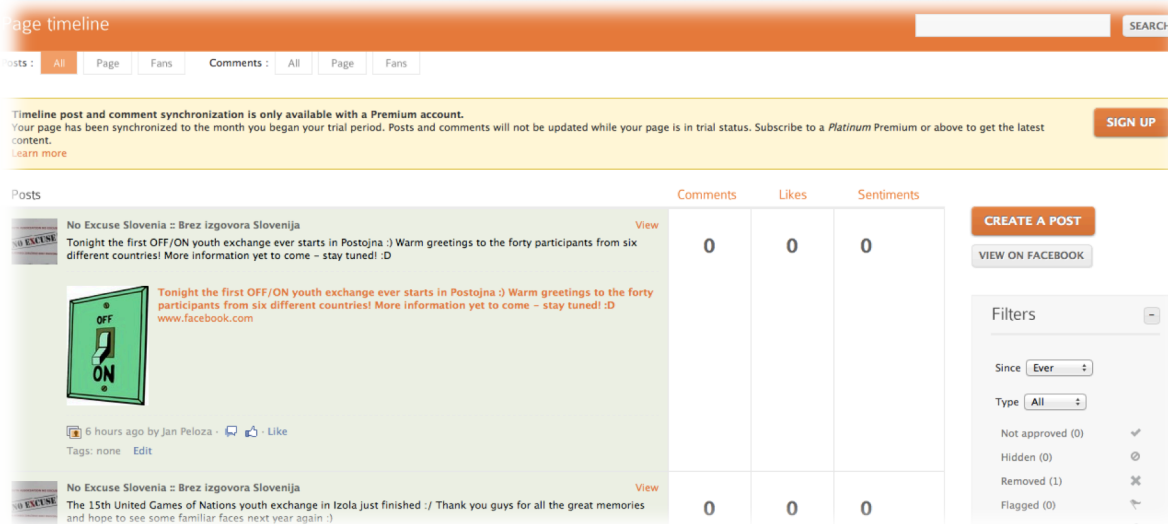
Slika 16: Koledar aplikacije Agora Pulse za organizacijo Brez izgovora Slovenija

Časovnica (ang. Timeline)

Za prej omenjena dva dogodka v času testiranja programa ni bilo zaznati nobene interakcije uporabnikov strani, sicer pa bi trije stolpci na desni strani spodnje slike shranili informacije o reakciji na sliki.

Timeline omogoča poleg objave in spremljanja objav še brisanje, potrjevanje in označevanje vsebin, prav tako pa označevanje pozitivnih, nevtralnih in negativnih objav s strani neadministratorjev s strani – v večini privržencev.

Objave lahko selekcioniramo na podlagi starosti in tipa objave.



Slika 17: Časovnica aplikacije Agora Pulse za organizacijo Brez izgovora Slovenija

Privrženci (ang. Fans)



Rank	Fans	Posts	Comments	Likes	Sentiments
1	 No Excuse Slovenia - Brez izgovora Slovenija Tags: none Edit	12	-	19	0
2	 Nina Poljšak Tags: none Edit	-	2	2	0
3	 Veronika Jelen Tags: none Edit	-	1	4	0
4	 Marietta Buczó Tags: none Edit	1	1	1	0

Slika 18: Stran aplikacije Agora Pulse s privrženci organizacije Brez izgovora Slovenija

Stran s privrženci organizacije nam poda zanimiv vpogled v najbolj aktivne uporabnike, ki jim je smiselno slediti ali jih morebiti povzdigniti v administratorje strani ali ambasadorje/ promotorje organizacije. V primeru Brez izgovora Slovenija, so prav administratorji strani tisti, ki so v zadnjih tridesetih dneh objavili največ vsebin na strani, sledijo ji pa generalna sekretarka zveze, ki je na tretjem mestu.

Statistika (ang. Statistics)

Najbolj zanimiva stran in tudi razlog zakaj je poleg avtomatizacije procesov smiselno vložiti sredstva v aplikacijo Agora Pulse, je ravno stran s statistiko, ki združuje informacije o:

- pridobivanju in interakciji privržencev,
- dosegu strani,
- objavah administratorjev in privržencev na strani,
- številu negativnih kritik,
- najprimernejših dnevih in urah za objave vsebin na strani,
- najprimernejših tipih vsebin za objavo ter
- povratku investicije (ang *Return of Investment – ROI*), ki pove kako se je naša aktivnost na strani obrestovala s pridobitvijo novih privržencev, kilikov na objavljene spletne povezave, prebrane misli ipd.

Page statistics

Page Posts All Global Recommendation Tags ROI

Statistics synchronization are only available with a Premium account. Statistics are not updated during a trial. Subscribe to one of our Premium plans to get the latest insights. [Learn more](#)

Posts	Total reach	Engaged users	Storytellers	Total negative feedback
Averages	105.8% of fans	15.5%	2.7%	0.02%
Our YU-SEE project has a new logo -D Thank you Vita Vatovec for the design - do you know what does i... Aug 29, 2012 at 1:06 AM View	49.0% of fans 352 users	6.8% 24 users	4.0% 14 users	0.00% 0 users
Together with the Alcohol Policy Youth Network we are organizing the First European Alcohol Policy Y... Aug 26, 2012 at 9:17 PM View	49.3% of fans 354 users	3.1% 11 users	1.4% 5 users	0.00% 0 users
Cmon everybody, let's hit a BIG LIKE to our United Games of Nations Slovenia organizers that are goi... Aug 26, 2012 at 8:34 PM View	76.7% of fans 551 users	5.6% 31 users	4.7% 26 users	0.00% 0 users
No Excuse Slovenia :: Brez izgovora Slovenija added a new photo... Aug 24, 2012 at 11:18 AM View	56.0% of fans 402 users	28.6% 115 users	1.0% 4 users	0.00% 0 users
YOLO for life! -D... Aug 22, 2012 at 8:01 PM View	291.9% of fans 2,096 users	37.5% 785 users	3.0% 63 users	0.05% 1 users
No need for description)... Aug 20, 2012 at 11:12 PM View	93.2% of fans 669 users	21.1% 141 users	2.2% 15 users	0.00% 0 users
No Excuse Slovenia Summer Camp Farewell Speed-dating)... Aug 20, 2012 at 10:27 PM View	130.2% of fans 935 users	14.2% 133 users	3.2% 30 users	0.11% 1 users
Two weeks until the 1st No Excuse Summer Camp in Soča, Slovenia :) Can't wait!... Aug 2, 2012 at 12:29 AM View	100.1% of fans 719 users	7.0% 50 users	1.9% 14 users	0.00% 0 users

* Reach percentages are calculated based on the page fans count. All other values are percentages of each post's actual unique reach.

Slika 19: Statistika aplikacije Agora Pulse za organizacijo Brez izgovora Slovenija

Za primer Brez izgovora Slovenija se je izkazalo, da je najprimernejši termin za objavo vsebin na Facebook strani vsaka sreda med 18.00 in 21.00, najprimernejši tip vsebine za objavo slika, kateri sledi misel s spletno povezavo, največjo dodano vrednost tržni znamki Brez izgovora Slovenija pa prinesejo povezave na zunanje spletne strani.

Generated value during last 30 days

0 Qualified fans = \$0

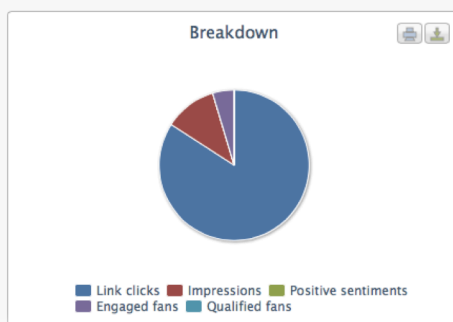
+ 61 Engaged fans = \$61

+ 29,675 Impressions = \$148

+ 1,105 Link clicks = \$1,105

+ 1 Positive sentiments = \$0

= \$1,314



Qualified fan = \$5
Engaged fan = \$1\$
CPM impressions = \$5\$
Link click = \$1\$
Positive sentiment = \$0\$
[Edit KPI values](#)

Slika 20: Statistika aplikacije Agora Pulse za dodane vrednosti različnih tipov objav za organizacijo Brez izgovora Slovenija

6. Zaključek

V svoji diplomski nalogi sem se osredotočil na delovanje sistemov za upravljanje odnosov s strankami (CRM) in možnost implementacije le-teh s pomočjo spletnega družabnega omrežja Facebook in njegovega orodja Facebook API. Dodatno sem analiziral možnost uporabe funkcij tega API-ja za razvoj CRM-jev, s pomočjo analize strank mladinske zveze Brez izgovora Slovenija pa tudi preizkusil že obstoječ CRM Agora Pulse, ki že uporablja to spletno družabno omrežje.

S pripravo tega diplomskega dela sem pridobil zelo podroben vpogled v delovanje sistemov za upravljanje odnosov s strankami, delovanja Facebook API-ja, hkrati pa dodobra sistematiziral in posledično osmisлил delovanje nevladne organizacije, kateri predsedujem, predvsem v smislu analize strank.

Prav omenjena analiza in povezovanje s temami, ki so bile obravnavane v ostalih poglavjih, bo v delovanju Brez izgovora Slovenija predstavljalo miljski kamen, saj predtem nihče v organizaciji (vključno z mano) ni namenjal pozornosti in časa optimizaciji in racionalizaciji procesov, povezanih z odnosi s strankami v tej organizaciji.

Vso znanje, ki sem ga pridobil v času študija na Fakulteti za računalništvo in informatiko, predvsem pa argumenti, da je zelo smiselno vložiti čas v implementacijo CRM sistemov v organizacijo, so popolnoma na mestu in zelo sem vesel, da sem ravno to temo izbral za temo moje diplomske naloge.

Ker je organizacija, v kateri delujem, demokratična celica, v tej fazi še ne morem napovedati ali bomo omenjeni sistem tudi vključili v delovanje organizacije, saj je za to potreben sklep upravnega odbora, vendar prepričan sem, da bo do konca leta 2013 v MZBI začel delovati vsaj prototip bodočega sistema za upravljanje odnosov s strankami, vendar ne nujno s pomočjo programa, ki sem ga analiziral.

Ta diplomatska naloga je zame predstavljala neverjeten učni proces, ki je ravno zaradi iskanja informacij, preverjanja virov in povezovanja z realnim poslovnim subjektom, v meni zbudila željo po nadaljnjem delu na tem področju v okviru podiplomskega študija.

7. Literatura

- [1] R.Shaw, "Computer Aided Marketing & Selling", Oxford, 1993, pogl.1
- [2] (2011) CRM + Facebook Social Graph = Social CRM. Dostopno na: <http://www.revolutionworld.com/blog/blog/2011/07/29/crmfacebook-social-graph-social-crm/>
- [3] (2012) How can I use Facebook for CRM? Dostopno na: <http://www.allthingscrm.com/social-networking-for-business/how-can-i-use-facebook-for-crm.html>
- [4] (2008) Maybe CRM for Facebook does make sense :). Dostopno na: <http://www.zdnet.com/blog/greenbaum/maybe-crm-for-facebook-does-make-sense/188>
- [5] (2011) Social CRM: The Facebook Generation demands it. Dostopno na: <http://www.businesscloudnews.com/enterprise-20/630-social-crm-the-facebook-generation-demands-it.html>
- [6] (2009) Facebook is the Future of CRM. Dostopno na: <http://www.destinationcrm.com/articles/Columns/Departments/Connect/Facebook-Is-the-Future-of-CRM-57860.aspx>
- [7] (2012) Customer Relationship Management: The Winning Strategy in a Challenging Economy. Dostopno na: http://crm.dynamics.com/docs/CRM_Investment_in_a_Down_Economy_FINAL.pdf
- [8] D. Vidmar, *Intergracija sistemov CRM (diplomsko delo)*, Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko, 2011.
- [9] (2009) Computing: Battle of the clouds. Dostopno na: <http://www.economist.com/node/14644393>
- [10] (2012) Plug and Play Design. Dostopno na: <http://www.plugandplaydesign.co.uk/crm>
- [11] (2012) Non-profit Easy. Dostopno na: <http://www.nonprofiteasy.com/programs-management-module>
- [12] (2012) Civi CRM. Dostopno na: <http://civicrm.org>
- [13] (2010) Profiting from the Nonprofits. Dostopno na: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Profiting-from-the-Nonprofits-60843.aspx>

- [14] (2011) 10 Cloud Based CRM Services to help manage your business. Dostopno na: <http://www.cloudtweaks.com/2011/05/10-cloud-based-crm-services-to-help-manage-your-business/>
- [15] (2012) Salesforce.com. Dostopno na: www.salesforce.com
- [16] (2012) From 8-K, Current report filing. Dostopno na: <http://pdf.secdatabase.com/700/0001193125-12-316895.pdf>
- [17] (2012) Social media Trends. Dostopno na : <http://www.experian.com/hitwise/online-trends-social-media.html>
- [18] L.Locke, *"The Future of Facebook"*, New York: Time, 2007.
- [19] A.Tabak, *"Hundreds Register for New Facebook Website"*. Cambridge: The Harvard Crimson, 2005.
- [20] (2012) Stakes are high on Facebook's first day of trading. Dostopno na: <http://www.latimes.com/business/la-fi-facebook-pricing-20120518,0,3426310.story>
- [21] (2012) Facebook launches native app for iPhone and iPad, rebuilt from the ground up to be twice as fast. Dostopno na: <http://thenextweb.com/apple/2012/08/23/facebook-2/>
- [22] (2012) Facebook app store announces amid mobile revenue worries. Dostopno na: <http://www.bbc.com/news/technology-18017379>
- [23] (2012) Handbook of Cloud Computing. Dostopno na: <http://www.cse.fau.edu/~borko/HandbookofCloudComputing.html>
- [24] (2000) A design Methodology for Data-Parallel Applications. Dostopno na: <http://www.agoldberg.org/Publications/DesignMethForDP.pdf>
- [25] R.Hribar, "Razvoj podatkovno intenzivnih aplikacij na Facebooku (diplomsko delo)", Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko, 2011.
- [26] (2012) Facebook Prineville Data Center. Dostopno na: <https://www.facebook.com/prinevilleDataCenter>
- [27] (2012) Getting Started. Dostopno na: <https://developers.facebook.com/docs/>
- [28] (2012) Brez izgovora Slovenija – Naše poslanstvo. Dostopno na: <http://www.noexcuse.si/index.php?m=naseposlanstvo>
- [29] (2010) Zakon o javnem interesu v mladinskem sektorju. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=97951>

- [30] (2012) Mladinski svet Slovenije. Dostopno prek: <http://www.mss.si> (25.avgust 2012)
- [31] M.Cepin, "Usposabljanje mladinskih voditeljev in delavcev : strokovne podlage in priporočila za vzpostavitev sistemov usposabljanja v organizacijah", Ljubljana: Socialna akademija, 2012, str.177-190
- [32] (2011) Aktivisti o nevarnostih tobaka ozavestili 40 odstotkov mladih. Dostopno na: <http://www.sta.si/vest.php?id=1700134>
- [33] (2010) Facebook Programming – Facebook Platform. Dostpno na: <http://www.phpeveryday.com/articles/Facebook-Programming-Facebook-Platform-P845.html>
- [34] (2012) Apps on Facebook.com. Dostopno na: <https://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/>
- [35] (2012) Core Concepts. Dostopno na: <https://developers.facebook.com/docs/coreconcepts/>
- [36] (2010) Semantični in sinaptični svet. Dostopno na: http://www.mojmikro.si/geekfest/moram_imeti/semanticni_in_sinapticni_splet
- [37] (2012) Open Graph. Dostopno na: <https://developers.facebook.com/docs/opengraph/>
- [38] (2010) Why is it so hard to delete your Facebook account? Dostopno na: <http://newsfeed.time.com/2010/05/14/why-is-it-so-hard-to-delete-your-facebook-account/>
- [39] (2012) Agora Pulse. Dostopno na: <http://www.agorapulse.com>
- [40] (2012) Social Media. Dostopno na: <http://www.salesforce.com/crm/customer-service-support/social-networking/>
- [41] (2012) Blurring the lines between Work and Personal Life on Facebook. Dostopno na: <http://www.foxbusiness.com/personal-finance/2012/01/16/blurring-lines-between-work-and-personal-life-on-facebook/>
- [42] J.Peloza, D.Kokole, "Vrednotenje Brez izgovora 2011 – raziskava", Ljubljana: Brez izgovora Slovenija, 2011.

- [43] J.Sorta, *"Integracija podatkov v socialnih omrežjih (diplomsko delo)"*, Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko, 2011.
- [44] R.Rupnik, *"Uvedba CRM - strateška prednost pred konkurenco (zbornik prispevkov)"*, Ljubljana: Infos, 2011, str.25



Št. naloge: 00352/2012

Datum: 14.09.2012

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Kandidat: **JAN PELOZA**

Naslov: **UPORABA DRUŽABNIH OMREŽIJ V OKVIRU PROCESOV CRM**
THE USE OF SOCIAL NETWORKS WITHIN CRM PROCESSES

Vrsta naloge: Diplomsko delo visokošolskega strokovnega študija prve stopnje

Tematika naloge:

Proučite aplikacijski vmesnik socialnega omrežja Facebook in analizirajte storitve, ki jih vmesnik daje na voljo. Na podlagi poznavanja procesov CRM v podjetju in analize storitev aplikacijskega vmesnika opredelite nove možnosti za izkoriščanje socialnega omrežja Facebook v okviru CRM procesov.

Mentor:

doc. dr. Rok Rupnik



Dekan:

prof. dr. Nikolaj Zimic