

Družbeno programje

**JAN
2015**

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

A SNAPSHOT OF THE WORLD'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS

TOTAL
POPULATION



we
are
social

**7.210
BILLION**

URBANISATION: 53%

FIGURE REPRESENTS TOTAL GLOBAL
POPULATION, INCLUDING CHILDREN

ACTIVE
INTERNET USERS



we
are
social

**3.010
BILLION**

PENETRATION: 42%

FIGURE INCLUDES ACCESS VIA
FIXED AND MOBILE CONNECTIONS

ACTIVE SOCIAL
MEDIA ACCOUNTS



we
are
social

**2.078
BILLION**

PENETRATION: 29%

FIGURE REPRESENTS ACTIVE USER
ACCOUNTS, NOT UNIQUE USERS

UNIQUE
MOBILE USERS



we
are
social

**3.649
BILLION**

PENETRATION: 51%

FIGURE REPRESENTS
UNIQUE MOBILE PHONE USERS

ACTIVE MOBILE
SOCIAL ACCOUNTS



we
are
social

**1.685
BILLION**

PENETRATION: 23%

FIGURE REPRESENTS ACTIVE USER
ACCOUNTS, NOT UNIQUE USERS

Vsebina

- Opredelitev družbenega programja
- Zgodovina družbenega programja
- Osnovni funkcionalni gradniki družbenega programja
- Vrste družbenega programja
- Koncepti družbenega programja
- Modeli družbenega programja
- Informativni diagrami družbenega programja



Družbeno programje

OPREDELITEV POJMA



NETWORK



SHARE



TWEET

SOCIAL MEDIA



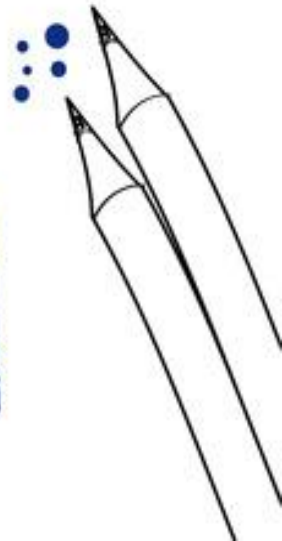
RATING



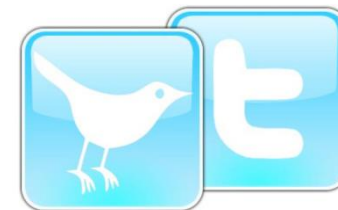
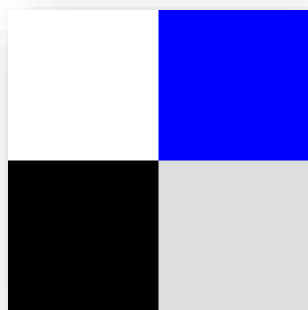
LIKE



SEARCH



Primeri rešitev družbenega programja



Social Marketing Management

shoutlet, SYNAPSE, vitrue, involver, hootsuite, awareness, Flowtown, Spreadfast, tweet, tap11, Socialware, hearsay, MUTUALMIND, SPROUT SOCIAL, offerpop, Social Promotion Platforms, Social Amp, Seismic, Strutta, votigo, Fanzila, SocialAppsHQ, extole, NORTH SOCIAL, Zuberance, BzzAgent, CalmSea

URL Shorteners

bity, tiny arrows, TinyURL.com

Stream Platforms

UberMedia, TweetDeck, twirl, AOL Lifestream...

Twitter Apps

twitpic, tweetmeme, StockTwits, Cadmus, wefollow, flixup!, Listorious, twitvid

Social Advertising Platforms

TBG, Lexity, spruceMEDIA, Adcopy, Clickable, BLINQ MEDIA, epic social, SOCIALTYZE, GRAPH EFFECT, twelfoldmedia, SAM, nanigans, Taykey, Ybrant DIGITAL, SA-NET, KENSHOOD, Marin, EfficientFrontier

Social Brand Engagement

socialvibe, mylikes, adly, local response, appsawvy, 140Proof, DYNAMIC SIGNAL, sharethrough

Content Curation

hunch, memolane, BuzzFeed, summify, Flipboard, SkyGrid, Storify

Facebook Apps

ROOFVAC, LIKESTER, BranchOut, SNAP, badoo, smile, causes, booshaka

Social Commerce Platforms

Payment, Moontoast, SHOP TAB, live gamer, dotbox, mun.com, Molko, trialpay, Storenvy, FLUID, shop igniter, VendorShop, ecwid, milioni

Facebook Gaming

playfish, zynga, MetroGames, Playdom, TABAM, CrowdStar, socialpoint, ZIPZAPFLY, EA, UBISOFT, WILDNEEDLEGAMES, PopCap

Social Ad Networks

OneRiot, rockyou, across, LIFESTREET, radium one, XGRAPH, media6degrees, GNIP, DATASIFT, RapLeaf

Social Data

Social Search & Browsing

TOPSY, wink, Aardvark, StumbleUpon, greplin, spokeo, WHO'S TALKIN

Social Intelligence

PostRank, Trendrr, ATTENDITY, VISIBLE, Buzzlabs, actionly, bottlenose, viralheat, colligent, synthesio, lysomoi, brandprotect, trackur, scoutlabs, backtype, radian, ALTERIAN, conversion, NETBASE

Social Scoring

KLOUT, empireavenue, PeerIndex

Social TV

PHILO, clipsync, miso, GetGlue, INTO_NOW, SnappyTV, tunerfish

Social Networks - Other

LinkedIn, plaxo, Path, CLUB, my, TAGGED, friendster, gaia, Medant, HABBO, orkut, Google+, #hashable, renren, friend.ly

Social Business Software

External (Customer) Facing: pagenger, lithium, jive, telligent, ingage, satisfaction, LeverageSoftware, Pluck, Kid Apps, mZinga, Assistly
Internal (Employee) Facing: huddle, acquia, IGLOO, TWiki, cubetree, Watchitoo, Yammer, moxie, Socialtext, nmb, SOCIALCAST

Blogging Platforms

tumblr, posterous, Blogger, WORDPRESS, SQUARESPACE, Joomla!, JUX

Social/Mobile Apps & Games

fourquare, waze, iwix, playphone, Goinnific, loopt, Foodspotting, glu, h15, pelago, PlayJam, YAH!

Social Shopping

Giantnerd, Swipely, Zaarly, zappli, LOCKERZ, S V P P L Y, gftki, kobocode

Content Sharing (Reviews/Q&A/Docs)

topix, yelp, Angies list, Quora, Scribd, ftopix, fotopedia, Slideshare, DocShare

Community Platforms

YKU, GROU.PS, BuddyPress, NING, mixxt, Groupsite

Social Referral

ShopSocially, socialfeet, 500friends, TurnTo, curebit

Photo Sharing

SmugMug, fixable, klip, flickr, photobucket, ZangZing, Progo, Instagram

Plug-ins/Widgets

tynt, Bazaarvoice, gigya, Badgeville, shareThis, spinback, janrain, clearspring, echo, PowerReviews, Mass Relevance, meebo, Cover It Live, widgetbox, 555factory

Traditional Publishers

DAILY CANDY, CW, The New York Times, Glam Media, THE WALL STREET JOURNAL, HEARST corporation, Aol, CONDÉ NAST

Kaj je družbeno programje?

- Družbeno programje (*angl. social software*) je programje, ki podpira skupinsko interakcijo.
 - Sinonimi: družbeno programje, družabno programje, socialna programska oprema, ...
 - Diskusija o prevodu “social” se nahaja na <http://www.islovar.org/forumi/sporocila.asp?id=540&idk=2&debatestran=2>
- Družbeno programje podpira, razširja ali pridobiva dodano vrednost od človeškega družabnega obnašanja.
- Družbeno programje omogoča srečanja, povezovanja, sodelovanja in skupnosti z uporabo e-komunikacije.
- „Stuff that gets spammed“



Kaj je družbeni medij in omrežje

- Družbeni medij, je medij, ki se uporablja za izmenjavo novic, mnenj, izkušenj med uporabniki spleta.
 - Družbeni medij je družbeno programje, ki se uporablja za posredovanje človeške komunikacije
 - Sinonim: socialni medij (*angl. social media*)
- Družbeno omrežje, je omrežje, ki je namenjeno vzpostavljanju povezav med ljudmi, ki jih povezujejo interesi ali skupne aktivnosti.
 - Sinonim: socialno omrežje (*ang. social network*)
- Družbeni mediji in omrežja so sestavni del družbenega programja.



Značilnosti družbenega programja

SLO:

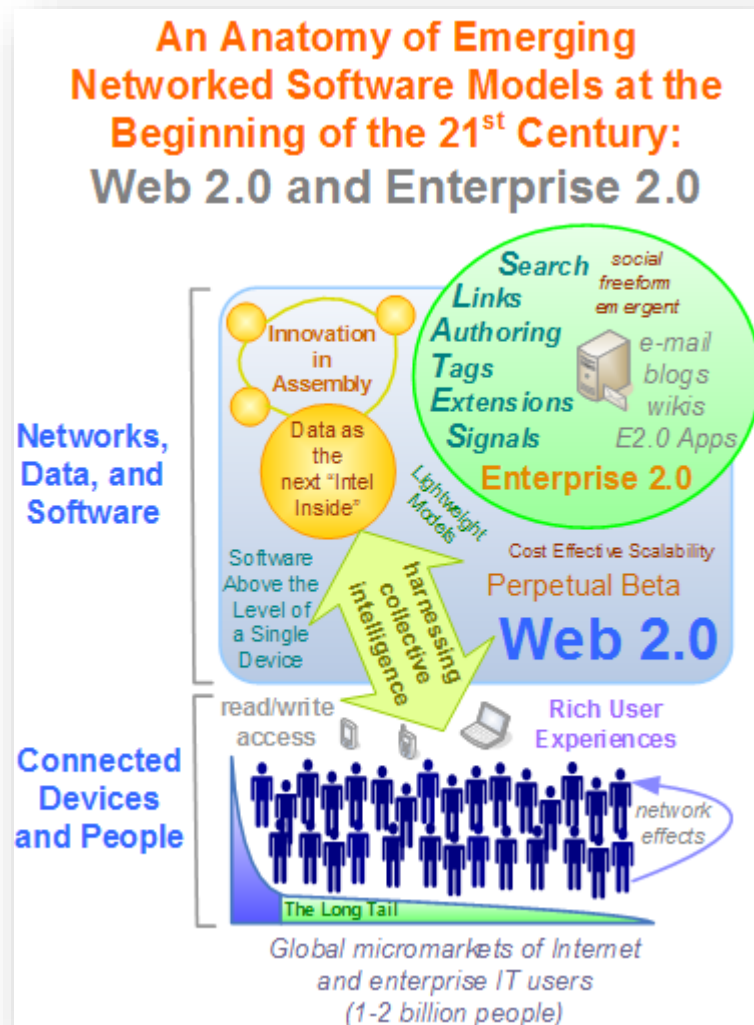
1. Samo-regulirane skupnosti in razvoj “od spodaj navzgor”
2. Vsebina, ki jo generirajo uporabniki
3. Enostavnost uporabe iz vidika končnih uporabnikov
4. Prožnost in konvergenca sistemov
5. Obveščanje z uporabo novičarskih virov
6. Uporabniško vrednotenje in označevanje vsebin

ENG:

1. *Self-policing communities and bottom up development*
2. *user-generated content*
3. *ease of use by non-experts*
4. *flexibility and convergence of systems*
5. *syndication options via news feeds*
6. *rating and tagging of content by users*

Družbeno programje in Splet 2.0

- Družbeno programje je dobilo nov zagon s spletom nove generacije – Splet 2.0 (*angl. Web 2.0*).
- Pod pojmom Splet 2.0 razumemo dojeto drugo generacijo svetovnega spleta, ki postavlja v ospredje:
 - Splet kot platformo
 - Splet udeležencev
 - Večjo dinamičnost in boljšo organizacijo spletnih medijev
- Termin ne temelji na spremembi specifikacij oz. tehnologije ampak na spremembah v dojemanju, razvoju in uporabi svetovnega spleta.
- Značilnosti in koncepti družbenega programja in spleta 2.0 se v večji meri prekrivajo



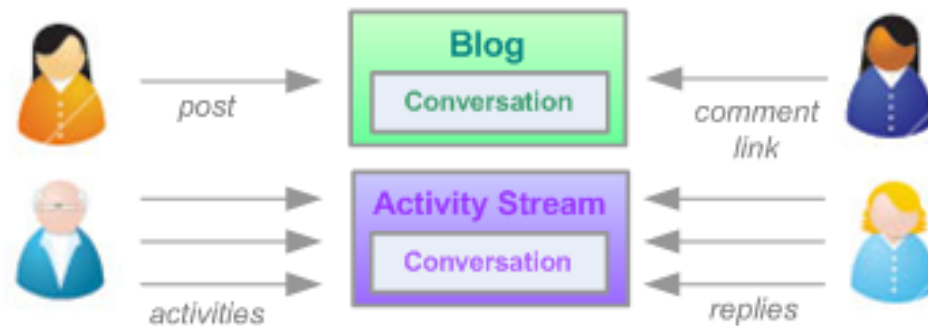
Splet 1.0 proti Splet 2.0

Evolution of Online Conversation Models Driving Increase in Variety and Volume

Personal Publishing (Web 1.0)



Social Media (Web 2.0)



Source: Dion Hinchclife, <http://web2.socialcomputingmagazine.com>

Značilnosti Spleta 2.0

Značilnost	Definicija	Primer
Splet kot platforma		
Arhitektura sodelovanja		
Uporaba in mešanje podatkov		
Bogat, interaktiven in prijazen uporabniški vmesnik		
Elementi socialnih omrežij		

Značilnosti Spleta 2.0

Značilnost	Definicija	Primer
Splet kot platforma	Omogoča, da so aplikacije dostopne preko spletnega brskalnika.	Spletni urejevalnik besedil, kot je npr. Google Docs .
Arhitektura sodelovanja	Zasnova sistemov z namenom spodbujanja in podpore sodelovanju uporabnikov.	Izmenjava fotografij, npr. Flickr
Uporaba in mešanje podatkov	Vsebina in funkcije so pogosto povzete iz drugega vira z uporabo programskega vmesnika (API). Temu se reče "hibridne storitve" (<i>mashups</i>).	Prometne (<i>real time traffic</i>) in vremenske informacije, ki se objavljajo za določeno regijo.
Bogat, interaktiven in prijazen uporabniški vmesnik	Veliko orodij, spletnih strani in aplikacij se razvija na osnovi sodelovanja, želj in zahtev njenih uporabnikov.	Personalizacija kot ključni koncept spletnega medija. Npr. iGoogle homepage omogoča personalizacijo izgleda in virov informacij.
Elementi družbenih omrežij	Socialni elementi tehnologij pripomorejo k motiviranju in generiranju uporabniških vsebin.	Facebook , LinkedIn, ..

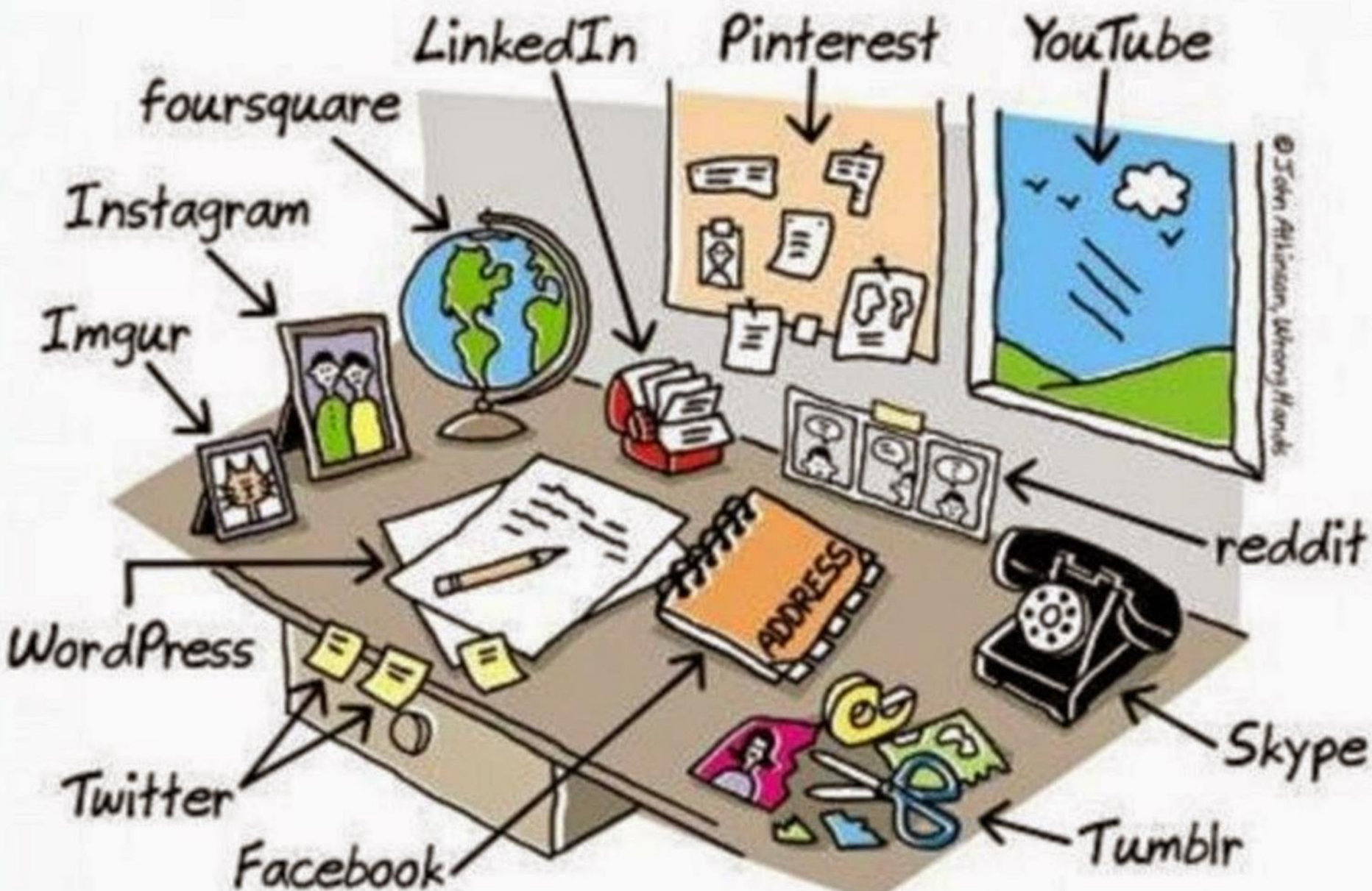
Prepletanje značilnosti družbenega programja in spleta 2.0!



Družbeno programje

ZGODOVINA

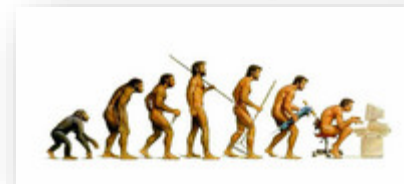
vintage social networking





Mathias Klang
@klangable
CC BY

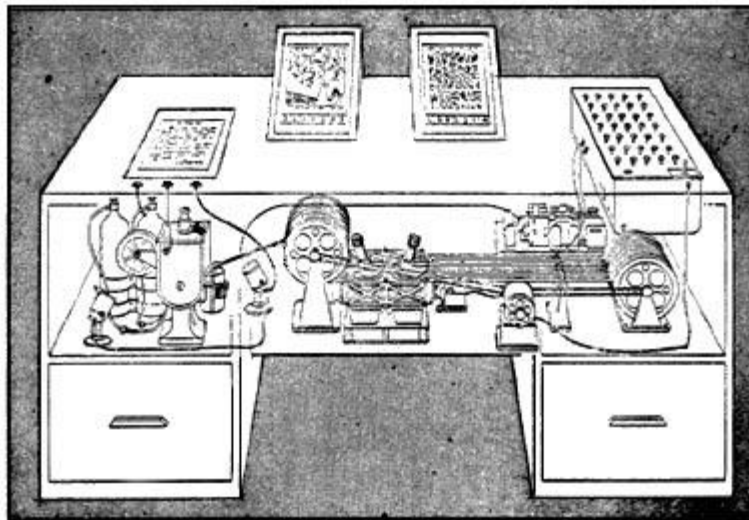
Zgodovina družbenega programja



- Pojem družbeno programje se je uveljavil šele v zadnjih letih.
- Ideje o družbenem programju segajo v 40. leta prejšnjega stoletja.
- Pojmi, ki jih povezujemo z družbenim programjem, so: Memex, Augmentation, Groupware in CSCW.

Memex

- Vannevar Bush (1945): "A Memex is a **device** in which an individual **stores** all his books, **records**, and **communications**, and which is mechanized so that it may be **consulted** with exceeding speed and flexibility. It is an enlarged intimate supplement to his memory."
- Le zamisel, ki je nastala "pred svojim časom".



Memex in the form of a desk would instantly bring files and material on any subject to the operator's fingertips. Slanting translucent viewing screens magnify supermicrofilm filed by code numbers. At left is a mechanism which automatically photographs longhand notes, pictures and letters, then files them in the desk for future reference (*LIFE* 19(11), p. 123).

”Augmentation”

- Doug Englebart (1962):
“Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework”
 - Augmentation = porast, povečanje; prirastek, povišanje.
- Objava enega izmed zgodnejših ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) projektov, v katerem so oblikovali NLS (*oNLine System*)
 - Prva uspešna implementacija hiperbesedila (beseda se je oblikovala kasneje)
 - Miška
 - Video telekonferenca



- **Office augmentation**
 - “integrate psychology and organizational development with all of these advances in computing technology.”
 - Termin se ni uveljavil
- → **Office automatization**

J.C.R. Licklider

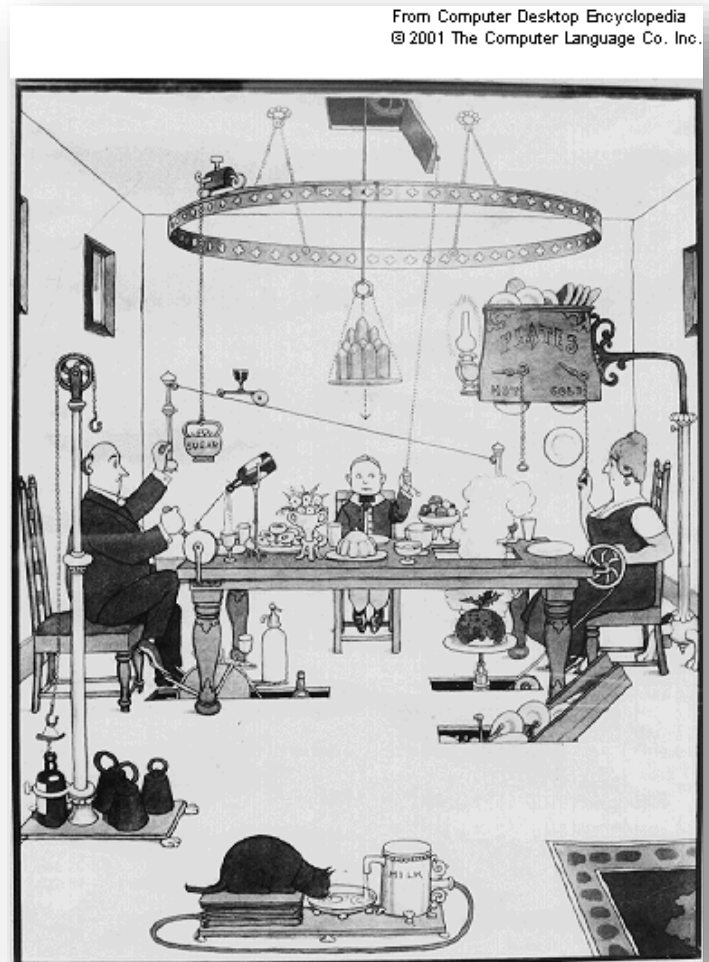
- J.C.R. Licklider (1968) v “*The Computer as a Communication Device*”
 - *"To appreciate the importance the new **computer-aided communication** can have, one must consider the dynamics of 'critical mass', as it applies to **cooperation in creative endeavor**. Take any problem worthy of the name, and you find only a few people who can contribute effectively to its solution. Those people must be brought into close intellectual partnership so **that their ideas can come into contact with one another**. But bring these people together physically in one place to form a team, and you have trouble, for the most creative people are often not the best team players, and there are not enough top positions in a single organization to keep them all happy. Let them go their separate ways, and each creates his own empire, large or small, and devotes more time to the role of emperor than to the role of problem solver. The principals still get together at meetings. They still visit one another. But the **time scale of their communication stretches out**, and the correlations among mental models degenerate between meetings so that it may take a year to do a week's **communicating**. There has to be **some way of facilitating communication among people without bringing them together in one place**."*
- Zamisel o uporabi računalnikov za potrebe sodelovanja
- Avtor govori o:
 - Komuniciranju
 - Metodah sodelovanja
 - Delovanju ljudi v skupinah



J.C.R. Licklider

Automatizacija pisarn

- IBM je v 60. letih pričel z “obdelavo besedil”
 - → nato je poskušal pokriti (avtomatizirati) čim več pisarniškega dela
- V 70. letih prejšnjega stoletja se je oblikoval termin “*Office automation*”
- Termin je postal izjemno priljubljen za področje procesov in avtomatizacije.
- Ideja o sodelovanju se je v terminu s časom pozabila.



Elektronski sistemi za izmenjavo informacij

- Projekt “*Electronic Information Exchange System (EIES)*”
 - IBM, AT&T, vladne organizacije, ...
 - EIES - Prva poglobljena implementacija programja namenjenega sodelovanju (*collaborative software*).
- Funkcije EIES
 - Odgovori v obliki niti (*threaded replies*)
 - Anonimna sporočila
 - Ankete



Programi za skupinsko delo (1. gen)

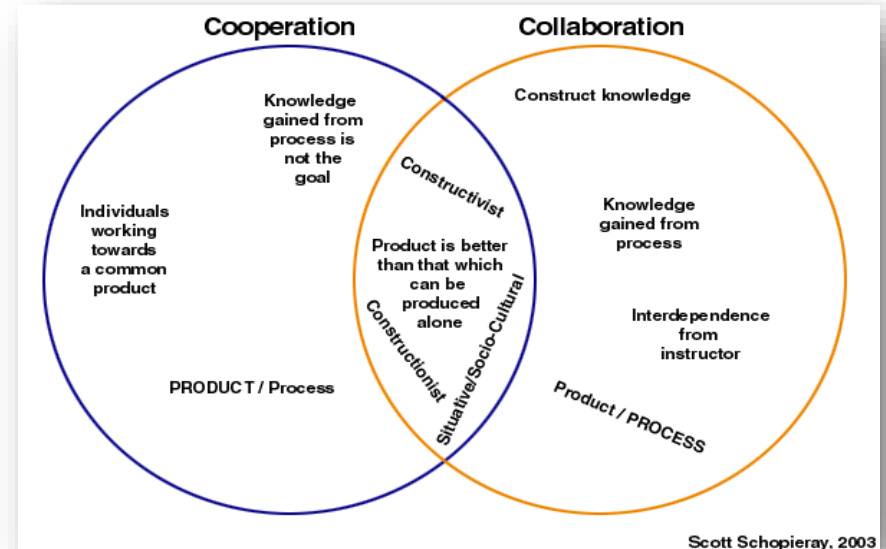
- Peter in Trudy Johnson-Lenz (1978)
 - Avtorja termina in definicije “Groupware”-a.
- Programi za skupinsko delo so “**hoteči skupinski procesi in programje**, ki jih podpira”.
 - „*Groupware is software to facilitate group activities.*“
 - “*intentional group processes plus software to support them.*“
 - *Intentional = hoteč, nameravan;*
 - Procesni v skupini prednjačijo pred programsko opremo (kar izključuje na primer: večuporabniške podatkovne baze ali elektronsko pošto).
- Termin “Groupware” se je uveljavil v EIES (*Electronic Information Exchange System*) skupnosti.



Peter in Trudy
Johnson-Lenz

Računalniško podprto delo / sodelovanje

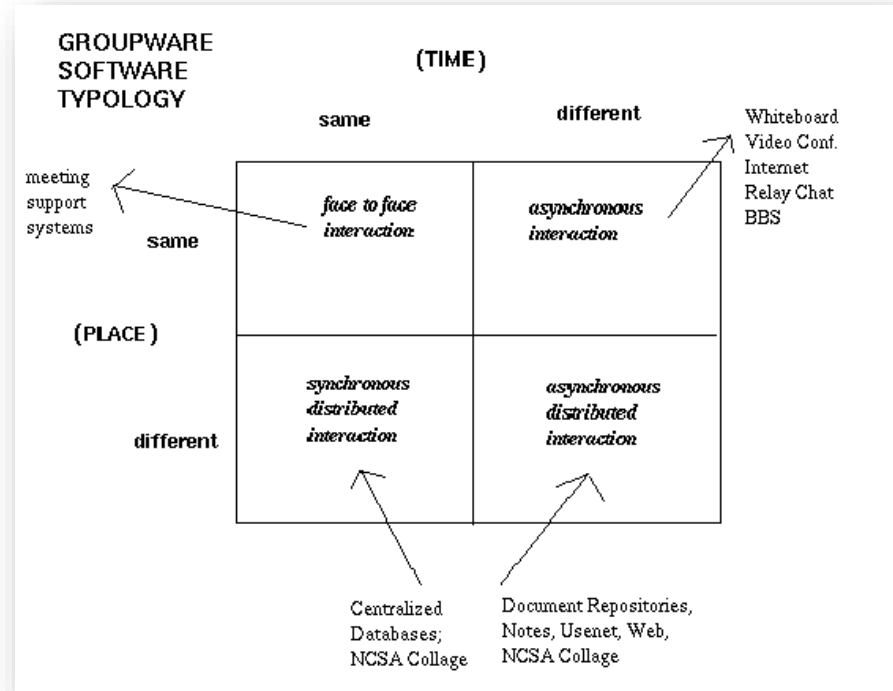
- Termina avtomatizacija pisarn in programje za skupinsko delo (*groupware*) sta nastala iz tehnologij.
- Akademsko skupnost je iskala termin, ki bi ponazarjal raziskave na področju uporabe računalnikov za delo v skupinah.
- Termin "Computer Supported Collaborative/Cooperative Work" (CSCW) je nastal 1984
- 1986: Prva konferenca na temo CSCW z udeleženci iz področij
 - Interakcije človek-računalnik
 - Informacijskih sistemov



Applied Informatics and Distributed Systems Group at Technische Universität München —
"While Groupware refers to the real computer-based systems, the notion CSCW means the study of tools and techniques of Groupware as well as their psychological, social and organizational effects."

Programi za skupinsko delo (2. gen)

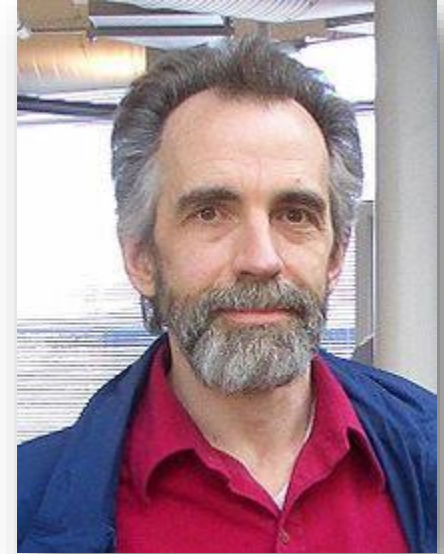
- Robert Johansen (1988): “GroupWare: Computer Support for Business Teams”.
- **PLUS:** Programi za skupinsko delo in termin “Groupware” postanejo uspešnica.
- **MINUS:** Številni programi so se pričeli identificirati z “Groupware” (Lotus notes, Outlook, ...) čeprav to v njihovi osnovi niso bili.



Avtor predstavi časovno-prostorsko matriko programja za skupinsko delo

Pojav družbenega programja

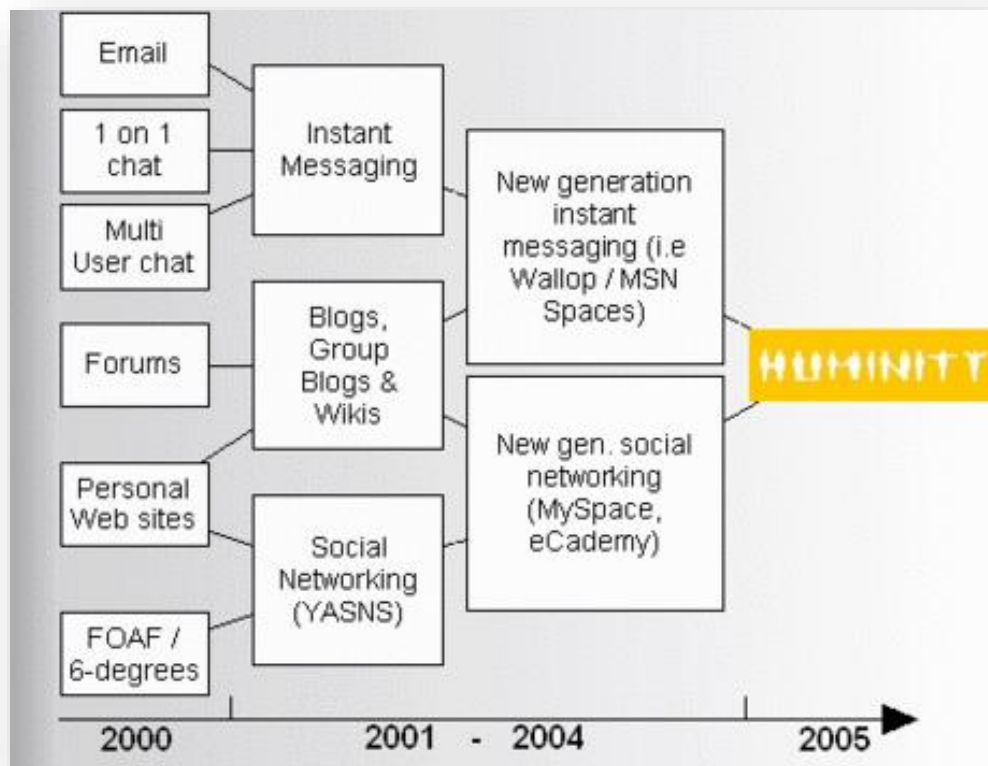
- Termin “družbeno programje” (*social software*) se je pojavil v začetku 90. let prejšnjega stoletja.
- Termin ni postal uveljavljen še naslednjih 15 let.
- Termin je najverjetneje oblikoval K. Eric Drexler (oblikoval je tudi termin “nanotehnologija”)



K. Eric Drexler

Vzpon družbenega programja

- Prvo srečanje na temo družbenega programja (*Social Software Summit*) se je izvedlo novembra 2002 (pobudnik C. Shirky)



Evucija in konvergenca družbenega programja

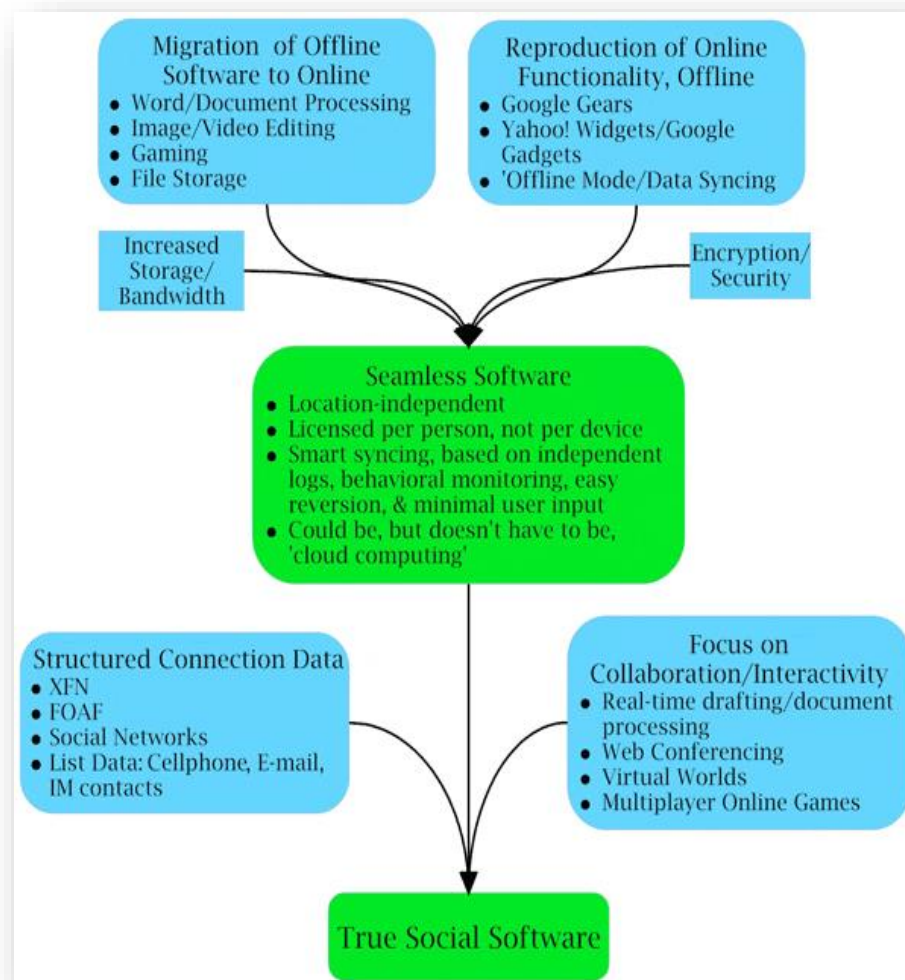
družbeno programje



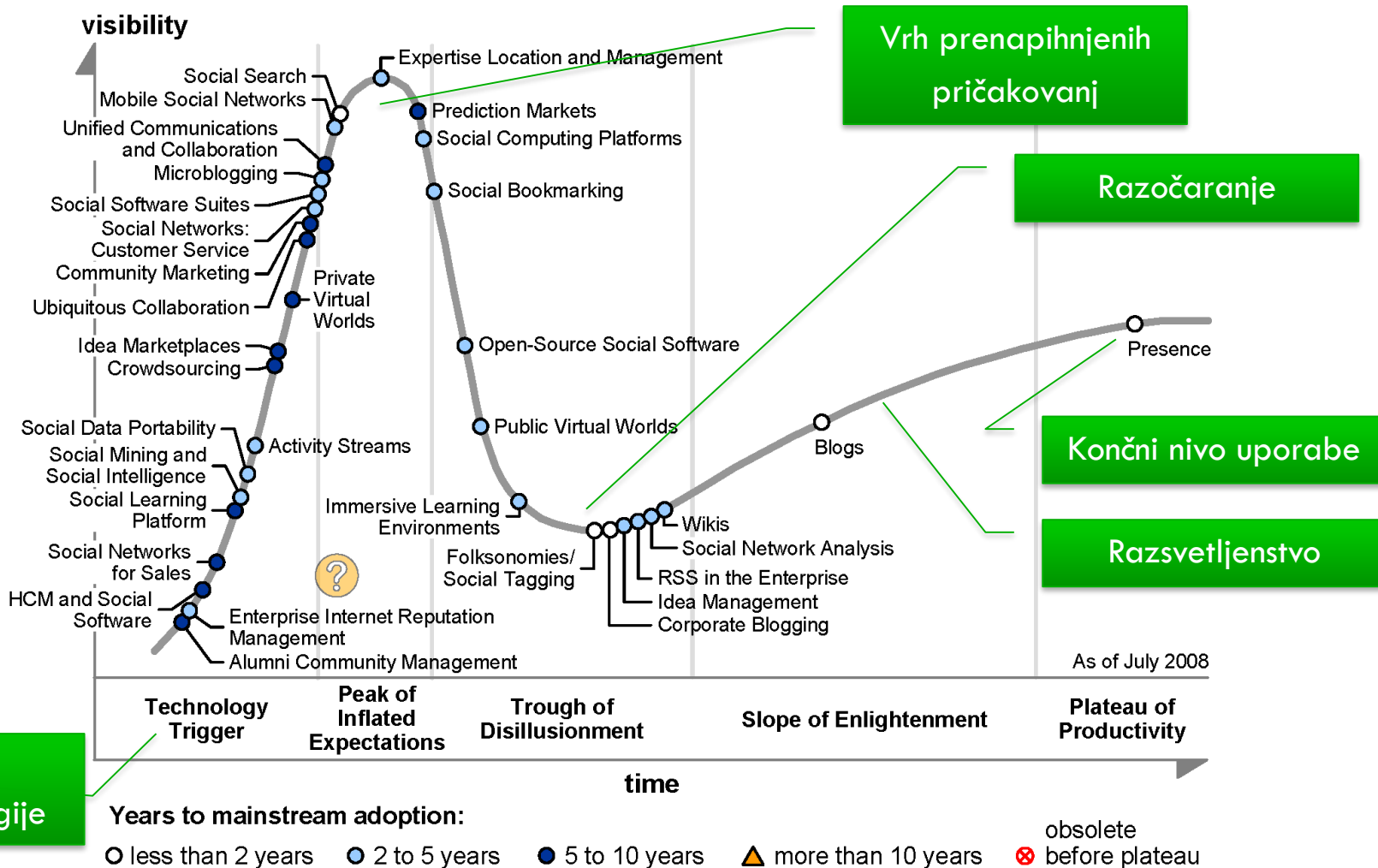
Clay Shirky

Tehnološke značilnosti družbenega programja

- Namizno programje → spletno programje → nepovezan način delovanja (*offline*)
- Povečanje zmogljivosti internetnih povezav
- Programje, neodvisno od lokacije in naprave
- “*Cloud computing*”
- Povezovanje vsebin
- Poudarek na sodelovanju in interaktivnosti



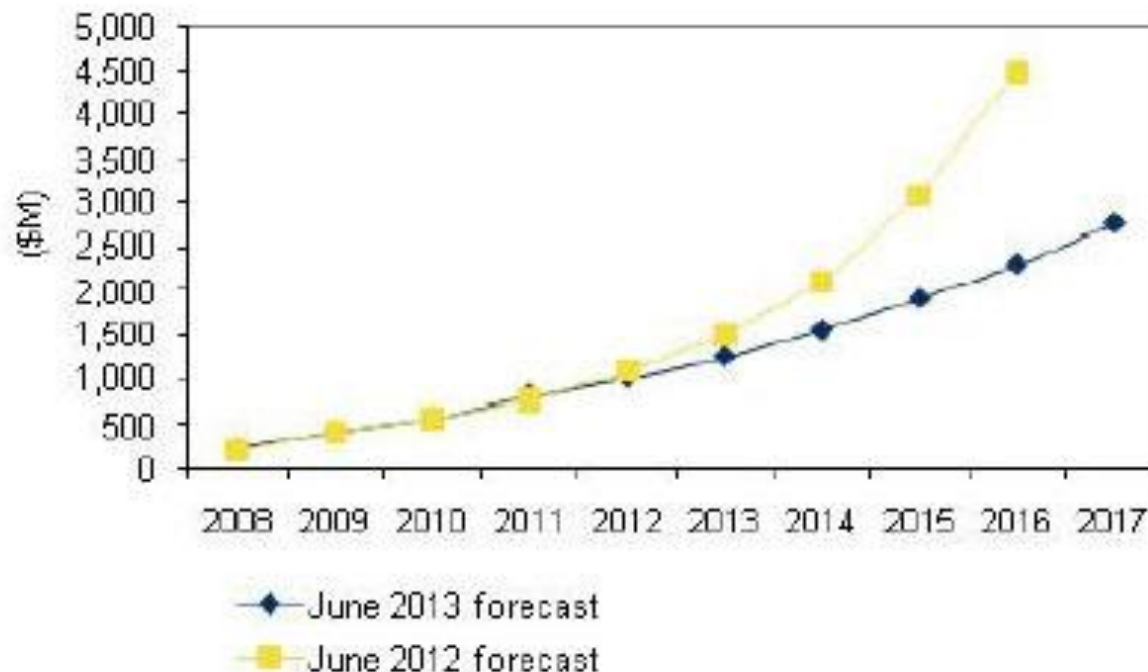
Priljubljenost družbenega programja



Source: Gartner (July 2008)

Prihodnost družbenega programja

Worldwide Enterprise Social Software Revenue, 2008–2017:
Comparison of June 2012 and June 2013 Forecasts



Source: IDC, May 2013

Napoved uporabe družbenega programja v podjetjih

družbeno programje

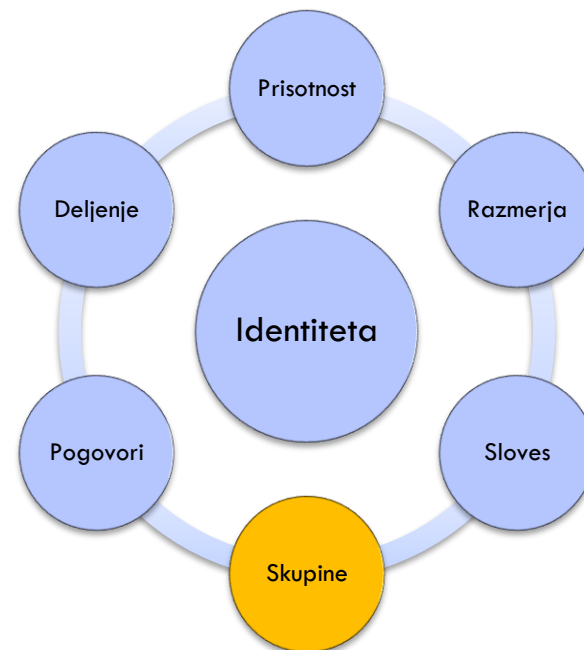
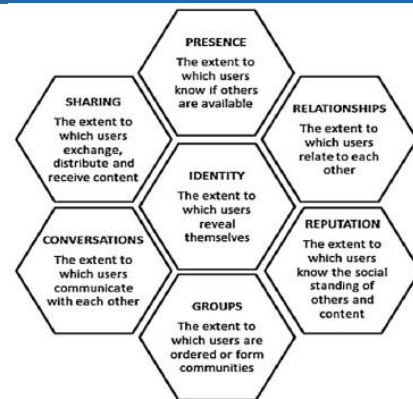


Družbeno programje

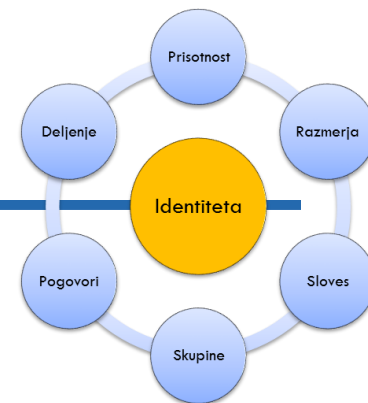
FUNKCIONALNI GRADNIKI

Osnovni funkcionalni gradniki

- *Angl. honeycomb of social media*
- Družbeno programje temelji na naslednjih (funkcionalnih) gradnikih:
 - Identiteta
 - Prisotnost
 - Razmerja
 - Pogovori
 - Skupine
 - Sloves
 - Deljenje
- Gradniki omogočajo preučevanje specifičnega vidika družbenega medija in njegovih implikacij.
- Pri različnih vrstah družbenega programja je fokus na različnih gradnikih
 - Ni nujno, da vsako družbeno programje implementira vse gradnike.



Identiteta (1/2)



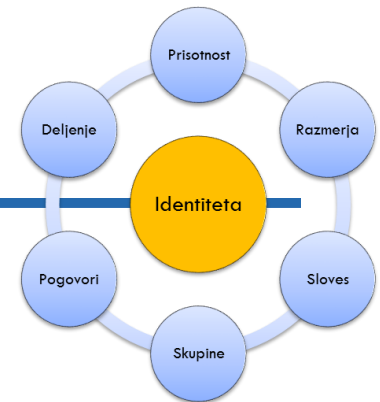
- Predstavlja obseg razkritja identitete uporabnika v družbenem mediju.
 - Eksplicitno: ime, starost, spol, poklic, naslov, ...
 - Implicitno: misli, občutki, „like“ / „dislike“, deljene vsebine, ...
- Virtualna identiteta lahko sovpada z dejansko identiteto ali ne.
 - Lahko je tudi anonimna.



DandyID omogoča enostavno zbiranje vseh lastnih spletnih profilov na enem mestu. S tem omogoča ljudem, da odkrijejo tvojo pravo in preverjeno spletno „identiteto“.

Zmogljiva družbena analitika omogoča sledenje kako te ljudje dojemajo.

Identiteta (2/2)

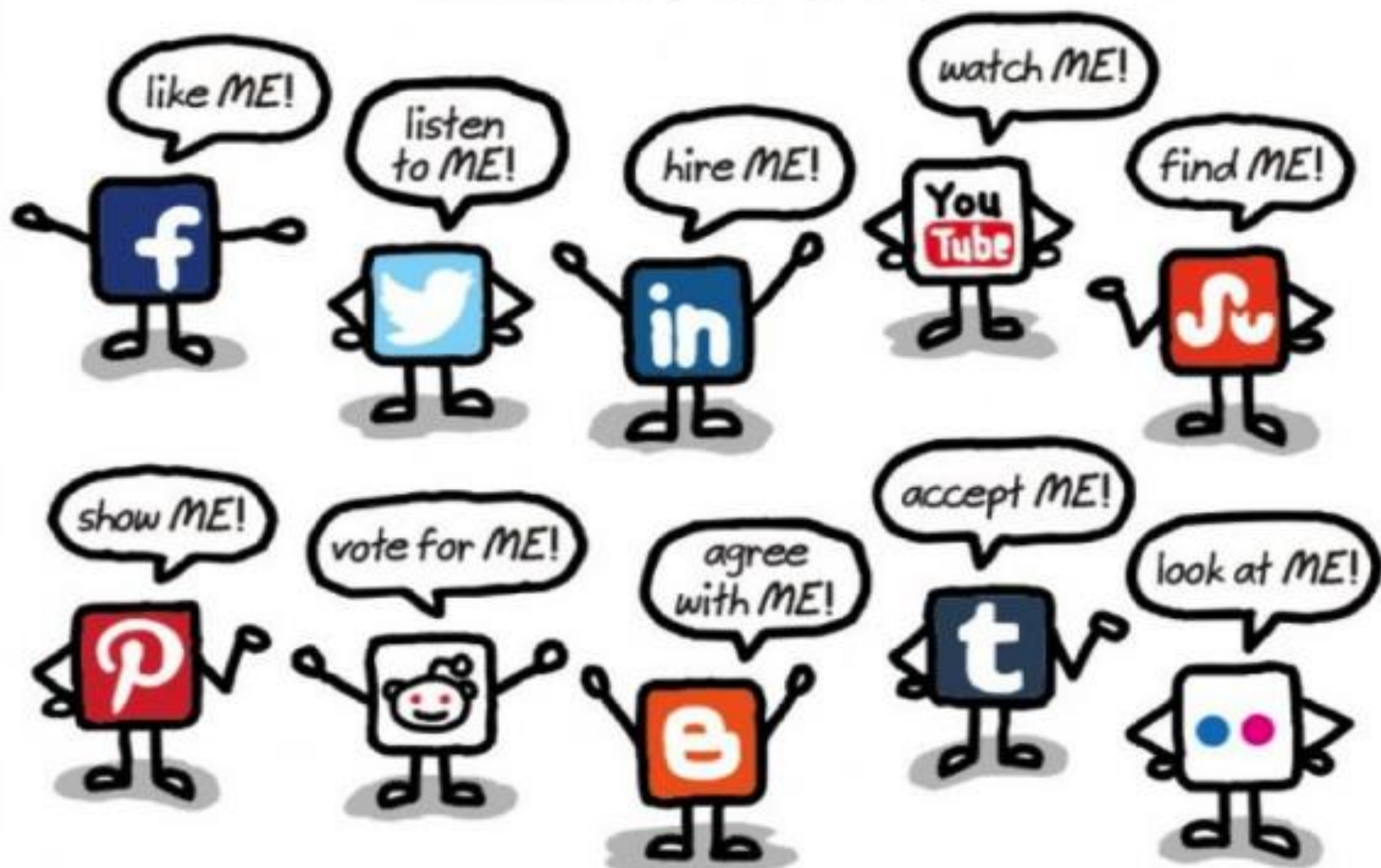


- Poglavitna grožnja opredelitvi identitete je zasebnost.
 - Ljudje radi delijo identiteto vendar so zaskrbljeni kako jih dojemajo drugi → namerno razlikovanje dejanske in digitalne identitete.
 - Digitalne identitete se razlikujejo tudi med omrežji (zaradi različnih namenov)
- Podjetja lahko proizvedejo po identitetah posameznikov
 - Na primer: v primeru zaposlitve, v primeru sodelovanja, ...
- Nameni digitalnih identitet so različni:
 - Samo-promocija (npr. Facebook)
 - Promocija lastne blagovne znamke (npr. LinkedIn)
- Iskanje uravnoveženosti med deljenjem identitete in zasebnostjo je ključna ob izbiri družbenega medija.

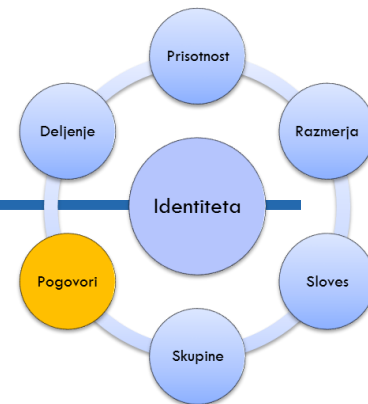


OpenID je odprt standard in decentralizirano protokol, ki omogoča uporabnikom overjanje z uporabo drugih zaupanja vrednih spletnih mest. Tako se lahko uporabnik prijavi na več nepovezanih spletnih mestih, ne da bi se vedno znova registriral.

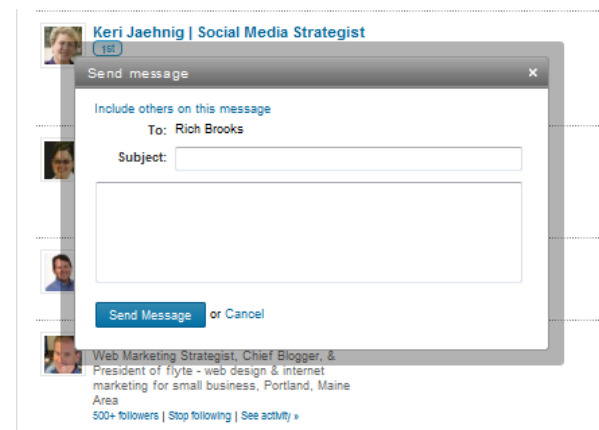
Social MEdia



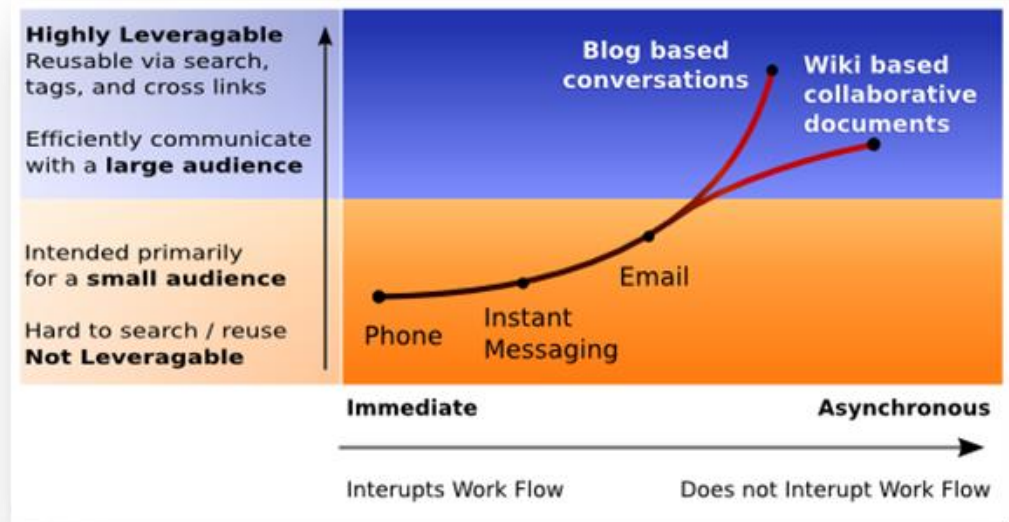
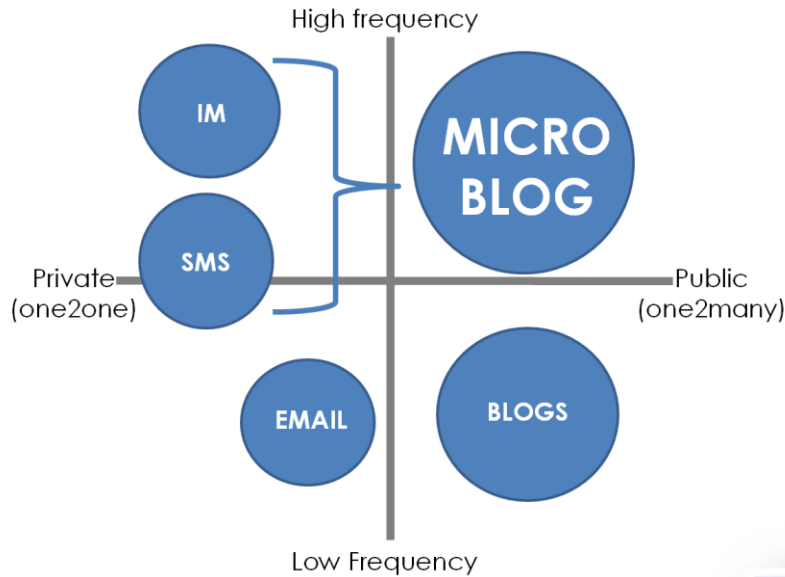
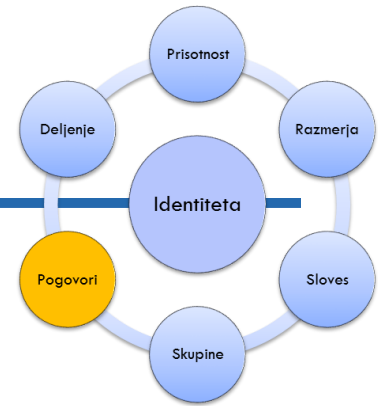
Pogovori (1/2)



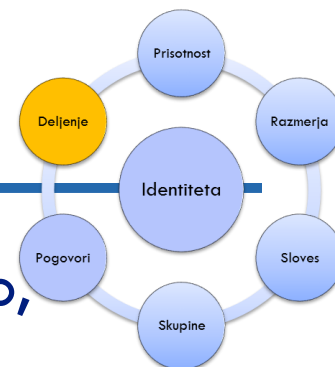
- Predstavljajo stopnjo komuniciranja v okolju družbenega medija.
- Nameni komuniciranja so lahko različni (zasebni, poslovni, marketinški, ...).
- Namen komuniciranja pogosto vpliva na izbiro družbenega medija in pripadajočega komunikacijskega kanala.
 - Sinhrono ali asinhrono komuniciranje
 - Kratkotrajna (efemerna) ali trajna sporočila
 - Sporočanje (enosmerno) ali komuniciranje (dvosmerno)
- Podjetja se lahko vključijo v pogovore (implicitno in eksplicitno) in se tako promovirajo.



Pogovori (2/2)



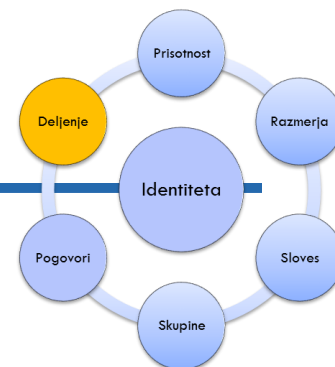
Deljenje (1 / 2)



- Predstavljajo stopnjo, koliko uporabniki izmenjujejo, distribuirajo in prejemajo vsebine.
- Vsebine lahko v okviru družbenih medijev predstavljajo:
 - Osnovno sredstvo interakcije
 - Medij preko katerega poteka interakcija (predmet pogovora).
 - Družbeni medij se lahko oblikuje okoli ljudi, ki si delijo skupni predmet (npr. kupon, slika, lokacija, ...)
 - Objekti deljenja so različni:
 - LinkedIn: kariere posameznika
 - Instagram: fotografije
 - YouTube: video



Deljenje (2/2)



- Podjetja, ki se želijo vključiti v družbene medije, morajo identificirati objekte deljenja njihovih strank ali identificirati nove objekte deljenja, ki bodo posredovali interese podjetja in ki so jih stranke pripravljene deliti.
- Problematiko pri deljenju vsebin lahko predstavlja avtorske pravice (npr. odstranjeni posnetki iz YouTube) ali deljenje neprimernih vsebin.
 - Potrebna je določena stopnja samo-regulacije ali regulacije.

Why are you reporting this photo?

THE REAL PLAGUE



By Rico Angel

I don't want others to see me in this photo

This photo is harassing someone

This photo shouldn't be on Facebook

This photo is spam

Is this your intellectual property?

Continue Cancel

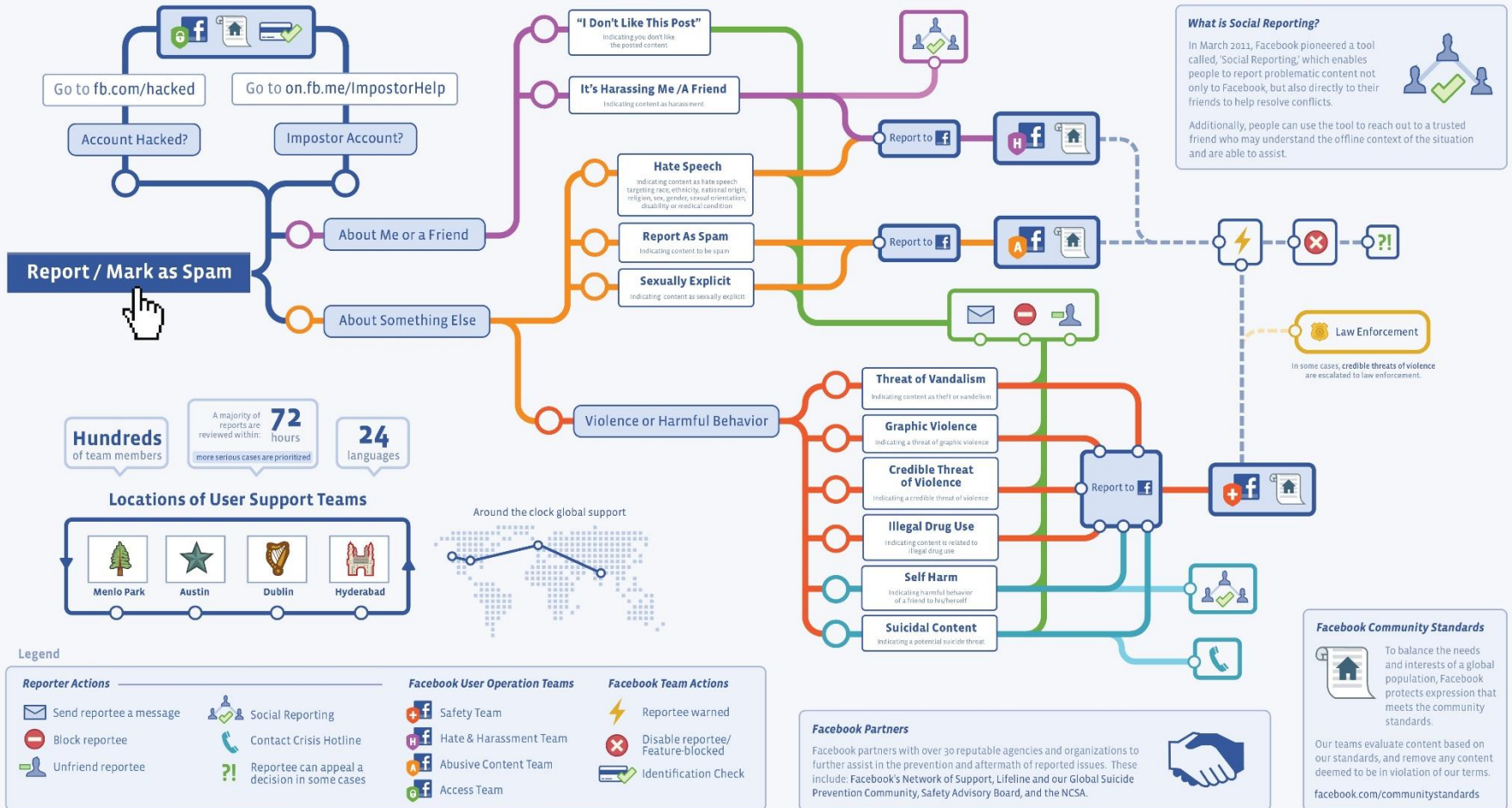
Deljenje

facebook

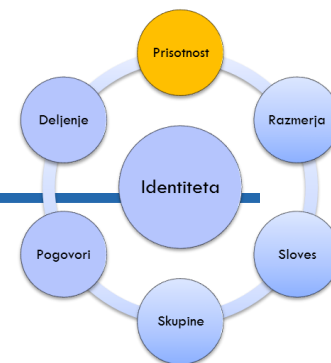
Reporting Guide

What Happens When You Report Something?

At Facebook, nothing is more important than the safety and security of the people who use our service. With a community of over 901 million people, Facebook maintains a robust reporting infrastructure made up of dedicated teams all over the world and innovative technology systems.

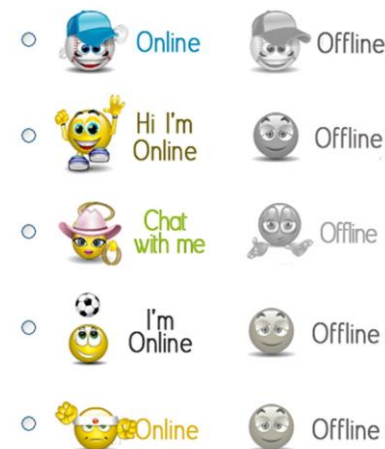


Prisotnost

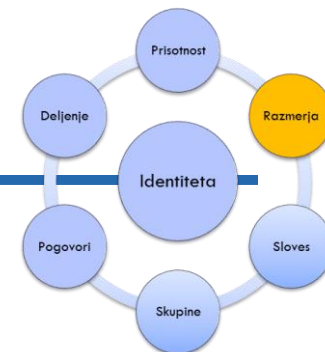


- Predstavljajo stopnjo do katere uporabnik družbenega medija zaznava dosegljivost drugega uporabnika.
- Kje se določena oseba nahaja
 - V virtualnem okolju (prisoten, zaseden, offline, ...)
 - V fizičnem okolju („check-in“ na določeni lokaciji)
- Podjetja lahko označujejo, da je zaposleni dosegljiv in se ga lahko kontaktira preko klepeta.

Choose According Your Taste



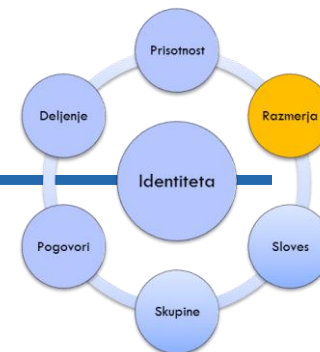
Razmerja (1 / 2)



- Predstavljajo stopnjo do katere je uporabnik družbenega medija povezan z drugimi uporabniki.
 - Deljenje vsebin
 - Komuniciranje
 - Sestankovanje
 - Prijatelji, oboževalec, ...
- Odvisno od družbenega medija, so razmerja bolj ali manj formalna (npr. LinkedIn vs. Blogi)
 - LinkedIn: fokus na gradnji razmerij.
- Splošno: manjši pomen identitete → manjši pomen v razmerjih



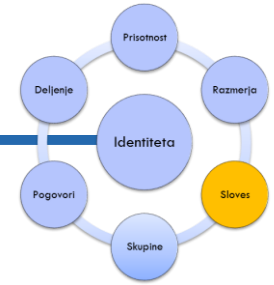
Razmerja (2/2)



- Za podjetja je pomembna struktura in tok razmerij.
 - Struktura: koliko povezav ima posameznik in njegov položaj v grafu povezav.
 - Vplivni uporabniki (angl. influencer) imajo centralno mesto v grafu povezav.
 - Tok razmerij predstavlja vsebinski del razmerja oz. vrste virov v posameznih razmerjih in kako so le ti uporabljani, transformirani ali izmenjani.
 - Tok razmerij je pokazatelj „moči“ povezave.
 - Močnejša kot je povezava bolj dolgotrajna je in večji vpliv ima.
 - Večplastna razmerja – kjer posameznike povezuje več razmerij (razmerja v LinkedIn)



Sloves (1 / 2)



- Predstavlja stopnjo do katere lahko uporabnik identificira položaj drugega uporabnika ali sebe.
- Primer: LinkedIn gradi sloves posameznika na priporočilih drugih uporabnikov (angl. endorsement).
- Sloves se ne nanaša le na identiteto posameznikov ampak tudi na njihove vsebine.
 - Npr. ocenjevanje vsebin na YouTube ali SlideShare



Published on Sep 08, 2010

We'd love to hear what you think
By taking this short survey, you'll help us make SlideShare better. It shouldn't take more than a few minutes. [Start Survey](#)

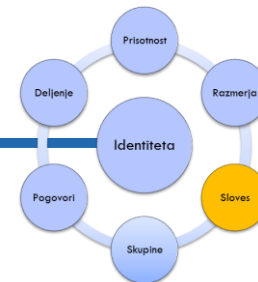
Completely redesigned version of slides Business process modeling with BPMN.

Published in: Technology

90 Comments 237 Likes 0 Downloads [Statistics](#) Notes

Views		Actions		Embeds 1,466	
Total Views	62,362	Shares	280	assets.txmblr.com	6
On Slideshare	60,896	Downloads	0	learningedge.e...	6
From Embeds	1,466	Comments	90	172.25.1.129	4
Number of Embeds	19	Likes	237	mantis.memphi...	3

Sloves (2/2)



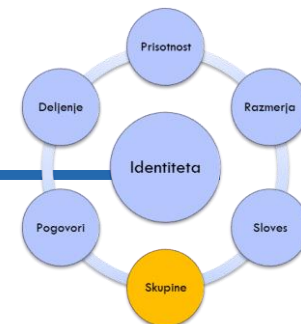
- V kolikor podjetja cenijo njihov ugled in ogled zaposlenih (deležnikov) je priporočljivo, da vzpostavijo nabor metrik za ocenjevanje slovesa.
 - V kolikor je v ospredju „aktivnost“ je primerna metrika „število objav / čas“
 - V kolikor je v ospredju „kakovost“ vsebin se lahko opredeli metrika na osnovi „povprečne ocene objavljenih vsebin“.
- Druge metrike:
 - Moč (število omemb)
 - Klima (razmerje med pozitivnimi in negativnimi omembami)
 - Strast (kako pogosto posamezni uporabniki govorijo o tebi)
 - Doseg (število različnih uporabnikov ki govori o tebi deljeno s številom vseh omemb)



Iskalnik „Social Mention“ išče in združi uporabniško-generirane vsebine iz preko 80 družbenih medijev in omogoča podjetjem in posameznikom, da vidijo kolikokrat so omenjeni. Pri tem uporablja različne metrike.



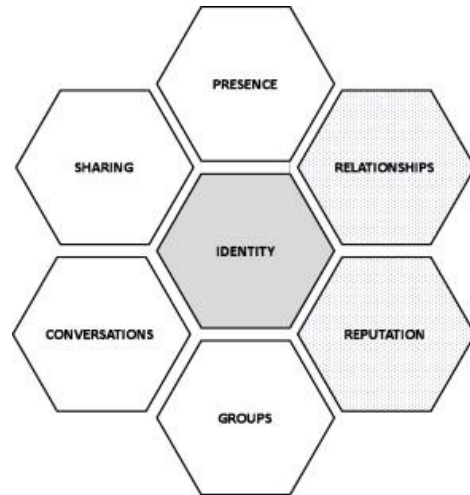
Skupine



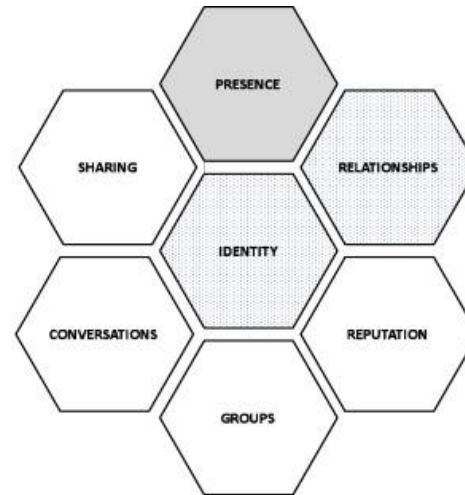
- Predstavlja stopnjo do katere lahko uporabnik družbenega medija formira skupnosti ali podskupnosti.
- Obstajata dva osnovna tipa skupin
 - Uporabniki lahko „prijatelje“ razporedijo v skupine, ki jih opredelijo sami. Pri tem se „prijatelji“ teh razporeditev ne zavedajo.
 - Skupine, ki predstavljajo analogijo „klubom“ v realnem okolju in so lahko: javne, zaprte, skrite, ...
- Skupine lahko regulirajo „zasebnost“ uporabnikov (katere informacije posameznik deli z drugimi).
- Upravljanje pooblastil članov skupine je kompleksno.
 - Fleksibilnost povečuje zahtevnost upravljanja skupin.
 - Rešitev so pred-definirani tipi skupin z vnaprej opredeljenimi pooblastili.



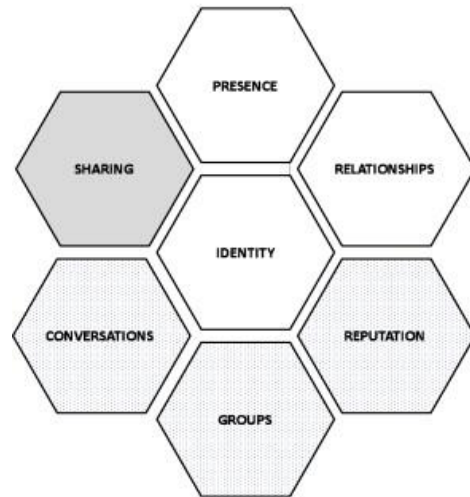
Analiza družbenih medijev glede na funkcionalne gradnike



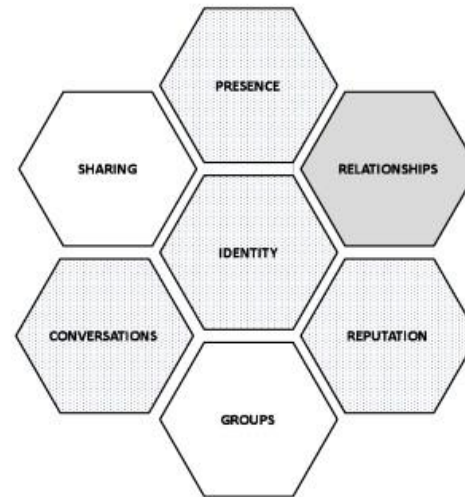
LinkedIn



Foursquare



YouTube



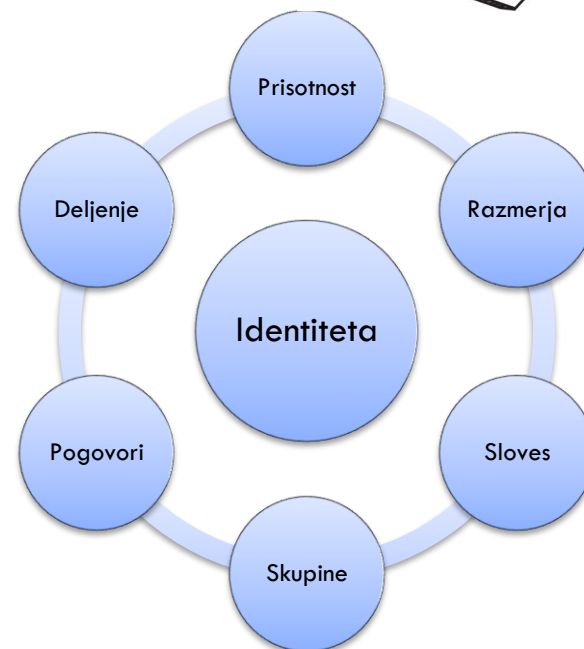
Facebook

Temnejši deli so bolj prisotni.

Povzetek osnovnih funkcionalnih gradnikov



- **Identiteta** – unikatno določanje posameznikov v sistemu.
- **Prisotnost** – vpogled v trenutno stanje posameznikov (dostopen, zaseden, nepovezan, ...).
- **Razmerja** – prikaz razmerij med posamezniki v sistemu.
- **Pogovori** – načini e-komuniciranja v sistemu.
- **Skupine** – možnost oblikovanja interesnih skupin.
- **Sloves** – možnost poznavanja stanja posameznikov v sistemu (npr. “zaupanja vreden”, „rating“ ...).
- **Deljenje** – možnost izmenjave vsebin.



Sodobni družbeni mediji se fokusirajo na 3-4 gradnike



Družbeno programje

4C STRATEGIJA ZA PODJETJA

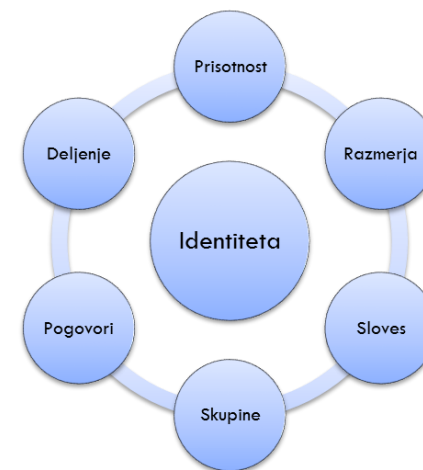
Namen

- Namen modela osnovnih funkcionalnih gradnikov družbenih medijev (angl. honeycomb framework) je razumevanje in razvoj družbenih medijev in celovit pogled na „pokrajino“ družbenih medijev.
- Namen 4C smernic (Cognize – Congruity – Curate – Chase) je pomoč pri oblikovanju strategije udejstvovanja podjetja v prostoru družbenih medijev.

Cognize (spoznanje)

- Podjetje mora prepoznati in razumeti svoje mesto v prostoru družbenih medijev.
 - Kateri družbeni mediji se uporabljajo in katere osnovne funkcionalnosti pokrivajo.
- Identifikacija mest, kjer se že odvijajo pogovori o podjetju, njegovem izdelku oz. storitvi.
- Identifikacija poglobitvenih „vplivnih ljudi“ v družbenih medijih in položaj konkurence v družbenih medijih.

Social Media Landscape 2015



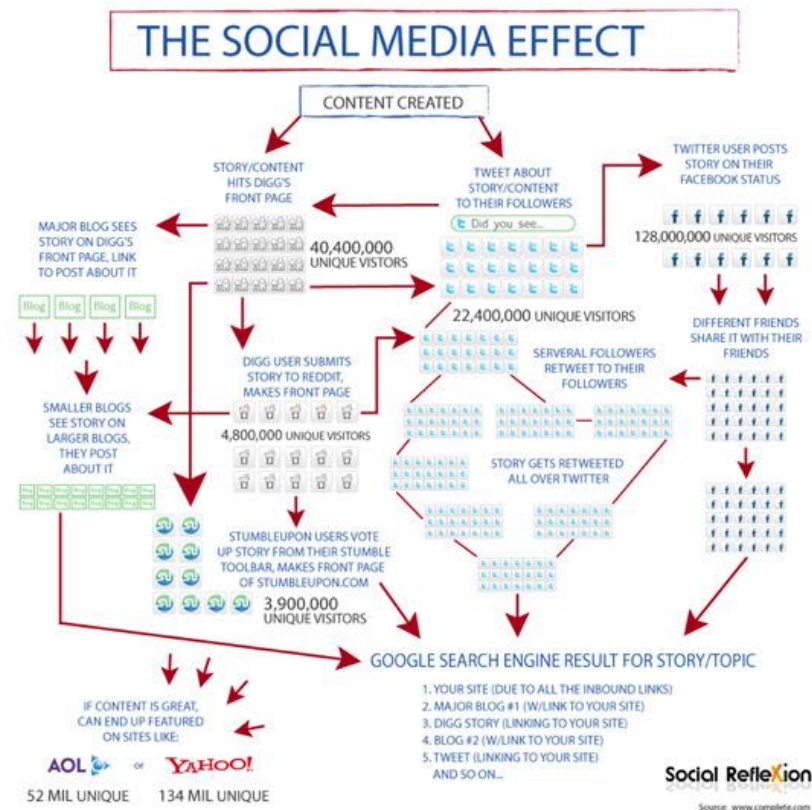
Congruity (skladnost)

- Podjetje mora razviti strategijo udejstvovanja v družbenih medijih, ki je skladna s funkcionalnostmi družbenih medijev in s cilji podjetja.
- Fokusiranje na poglobitve funkcionalne gradnike družbenih medijev, ki bodo omogočali doseganje zastavljenih ciljev podjetja.
 - Cilji naj bodo merljivi, na primer:
 - Zadovoljstvo uporabnikov
 - Povratne informacije uporabnikov, priporočila
- Skladnost strategije z ostalimi marketinškimi akcijami.
 - Povezovanje strategij (sledite nam na)
- Strategija, kako vzpostaviti zaupanje s poglobitnimi „influencerji“



Curate (upravitelji)

- Podjetje mora delovati kot upravitelj dogajanja na družbenih medijih in pripadajočih vsebin.
 - Kdo bo predstavljal podjetje v družbenih medijih.
 - Kako pogosto ali kdaj se bo podjetje vključilo v pogovore.
 - Opredelitev zadolžitev (kdo spremlja dogajanje, kdo oblikuje vsebine, ...).
- Identifikacija in deljenje drugih primernih vsebin v lastnih kanalih.
- Cilj je maksimiranje prednosti (pozitivnih komentarjev) in minimiziranje tveganj (negativnih komentarjev)



Chase (lov)

- Podjetje mora slediti pogovorom in informacijskim tokovom v družbenih medijih.
 - Le ti imajo vpliv na trenutni ali bodoči ugled/položaj podjetja.
- Novi družbeni mediji se lahko analizirajo s „honeycomb framework“ modelom.
- Potrebno je analizirati udejstvovanje konkurence v prostoru družbenih medijev.
 - Podjetje, blagovna znamka, posameznik, izdelek, ..
- Uporaba orodij za nadzor nad relevantnimi objavami.
- Pozitivna izpostavljenost v družbenih medijih je pogosteje posledica vhodnih kot izhodnih komunikacijskih tokov.
- Odziv v realnem času je boljši kot post-hoc.



TweetDeck

webein

Google: 5 Free and Powerful Tools to Track Your Social Media Share



Družbeno programje

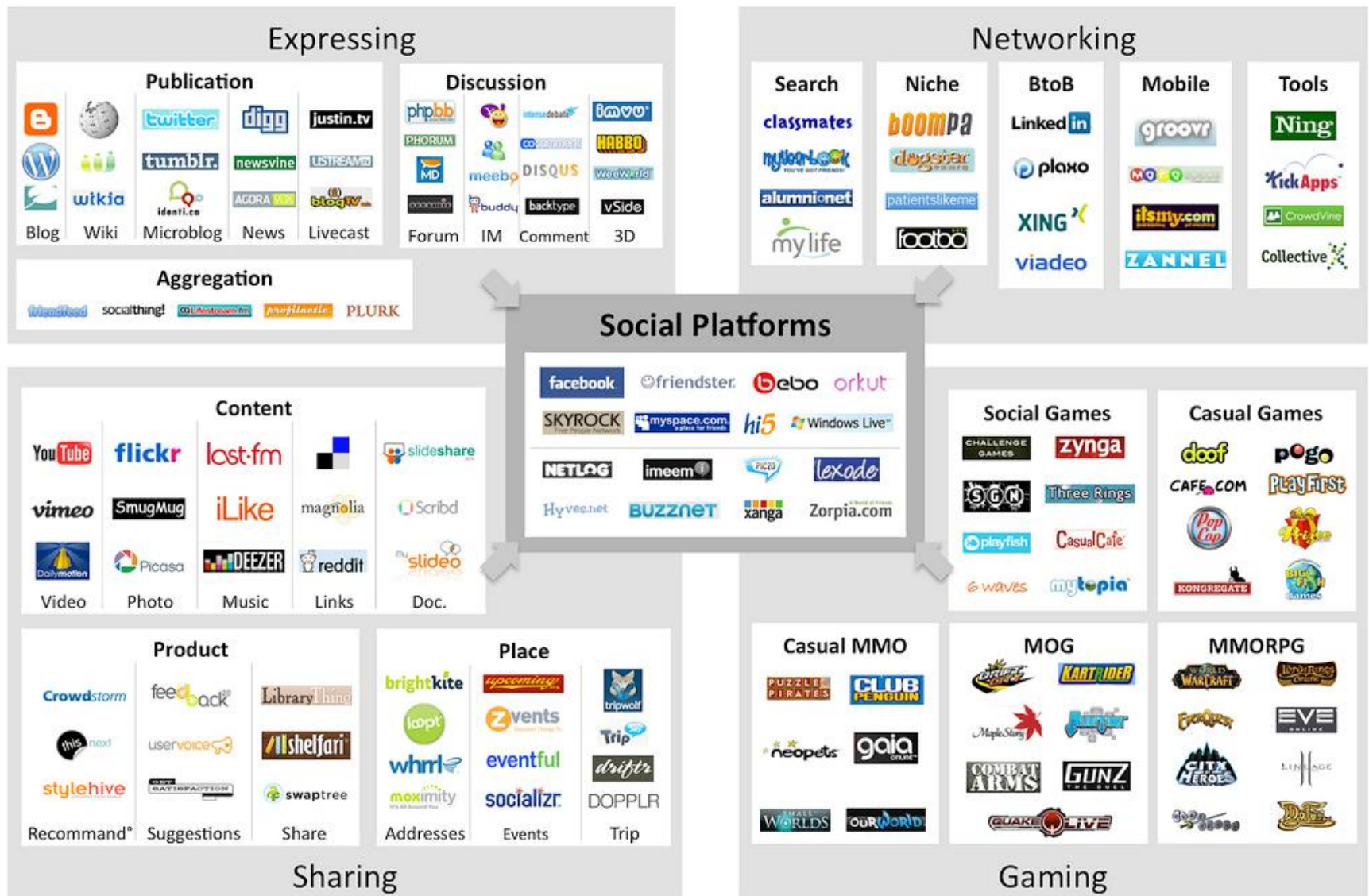
VRSTE DRUŽBENEGA PROGRAMJA

Primerjava družbenega programja

	Publish	Discuss	Share	Game	Location	Network	Search	Events	Identity	Plugin	Payment
Facebook											
Twitter			 								
Google			 							 	
Historical players											
New comers			 								
Local competitors											



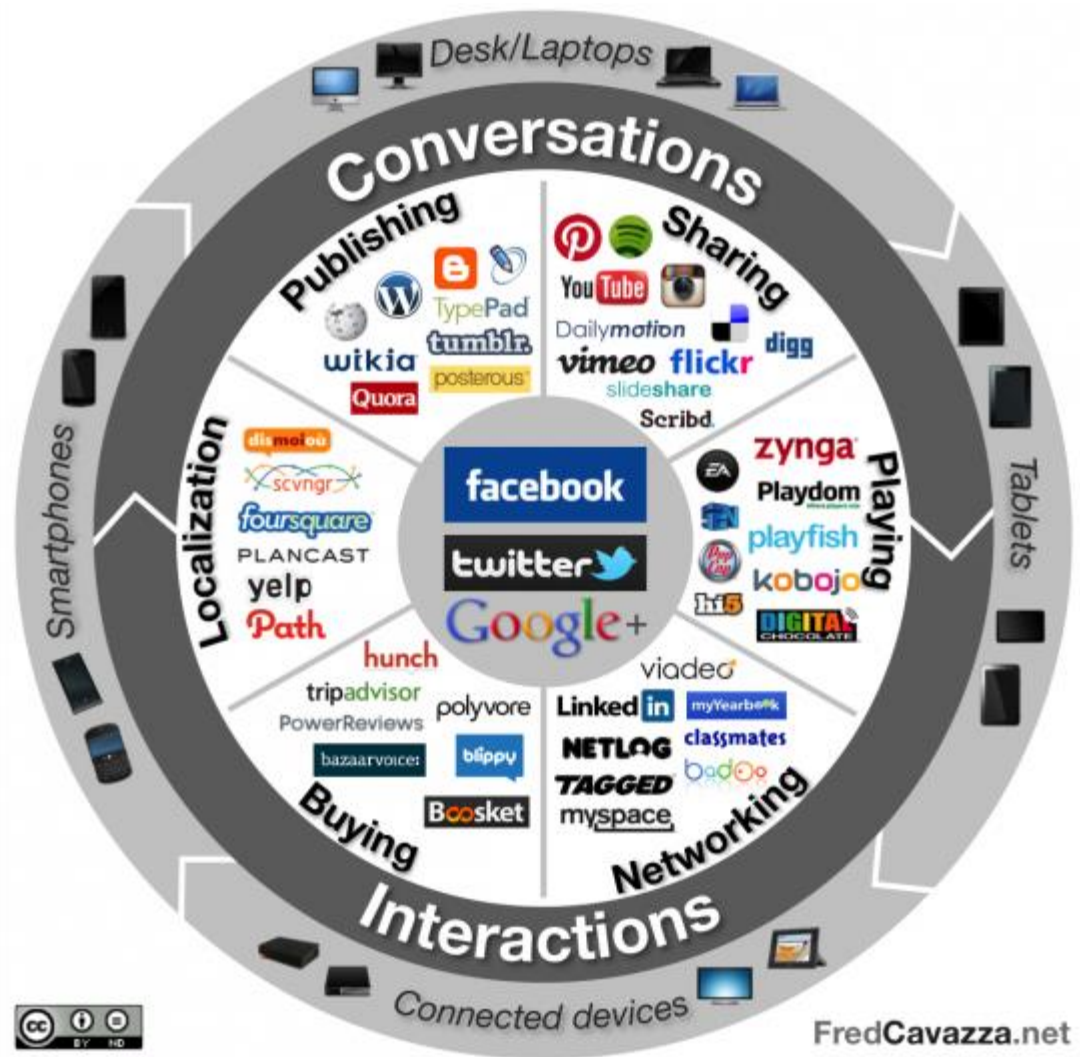
Pregled družbenega programja 2009



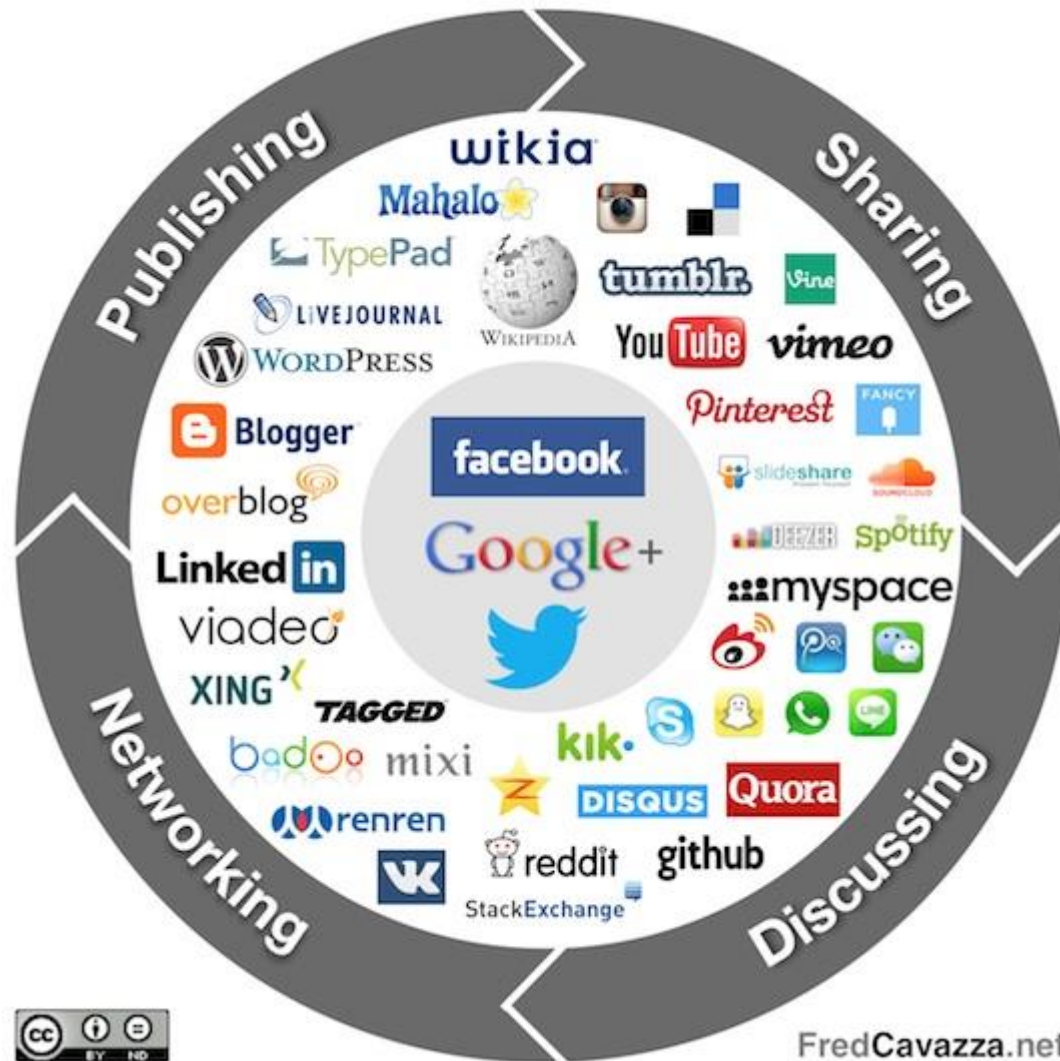
Pregled družbenega programja 2011



Pregled družbenega programja 2012



Pregled družbenega programja 2013



FredCavazza.net

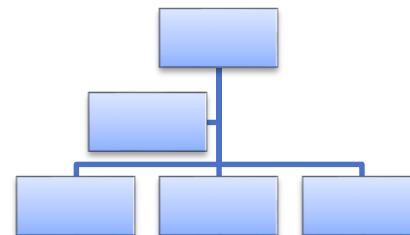
Pregled družbenega programja 2014



Pregled družbenega programja 2015



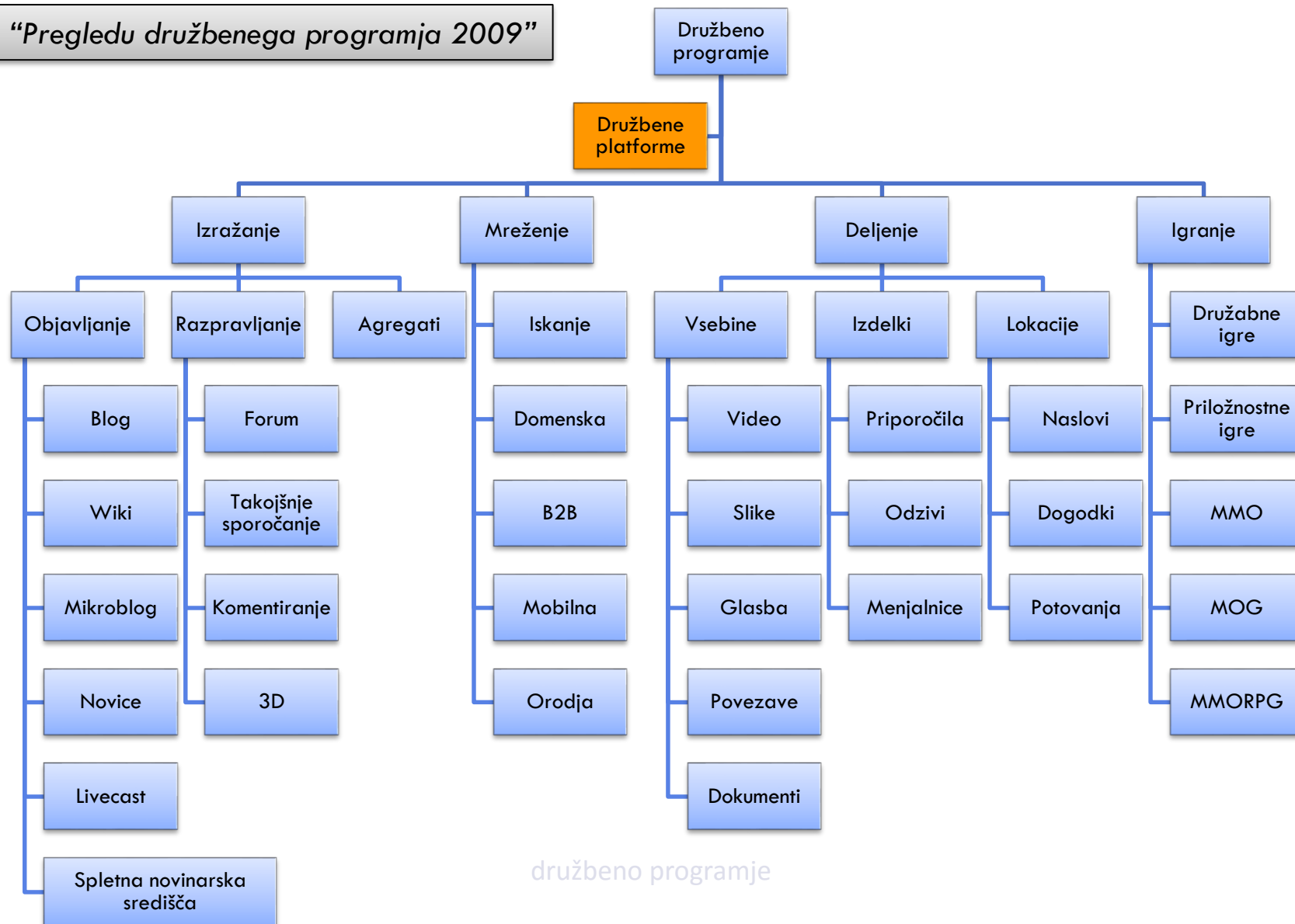
Kako lahko razvrščamo družbeno programje?



družbeno programje

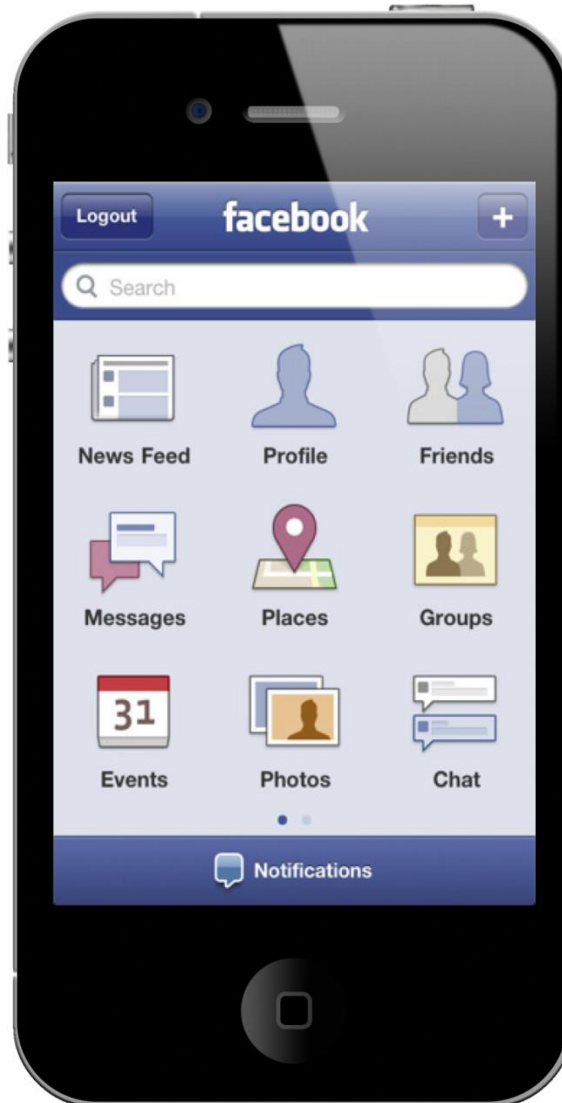
Vrste družbenega programja

Po "Pregledu družbenega programja 2009"



družbeno programje

Vrste družbenega programja



Osnovne vrste družbenega programja

- Rešitve za izražanje (*angl. publishing*)
 - Objavljanje lastnih del (wiki, blog, novice, ...)
 - Razprave o specifični tematiki (forumi, takojšnje sporočanje, komentarji, ...)
 - Prezemanje in združevanje objav drugih avtorjev (t.i. agregatorji)
- Rešitve za deljenje vsebin
 - Deljenje vsebin (glasba, slike, dokumenti, bookmarki, ...)
- Družbena omrežja
 - Omogočajo vzpostavljanje osebnih in poslovnih povezav (Osebne povezave, poslovne povezave, domenske povezave, ...)
- Družbene igre
- Platforme
 - Združujejo funkcionalnosti več vrst družbenega programja (Google+, Facebook, ...)

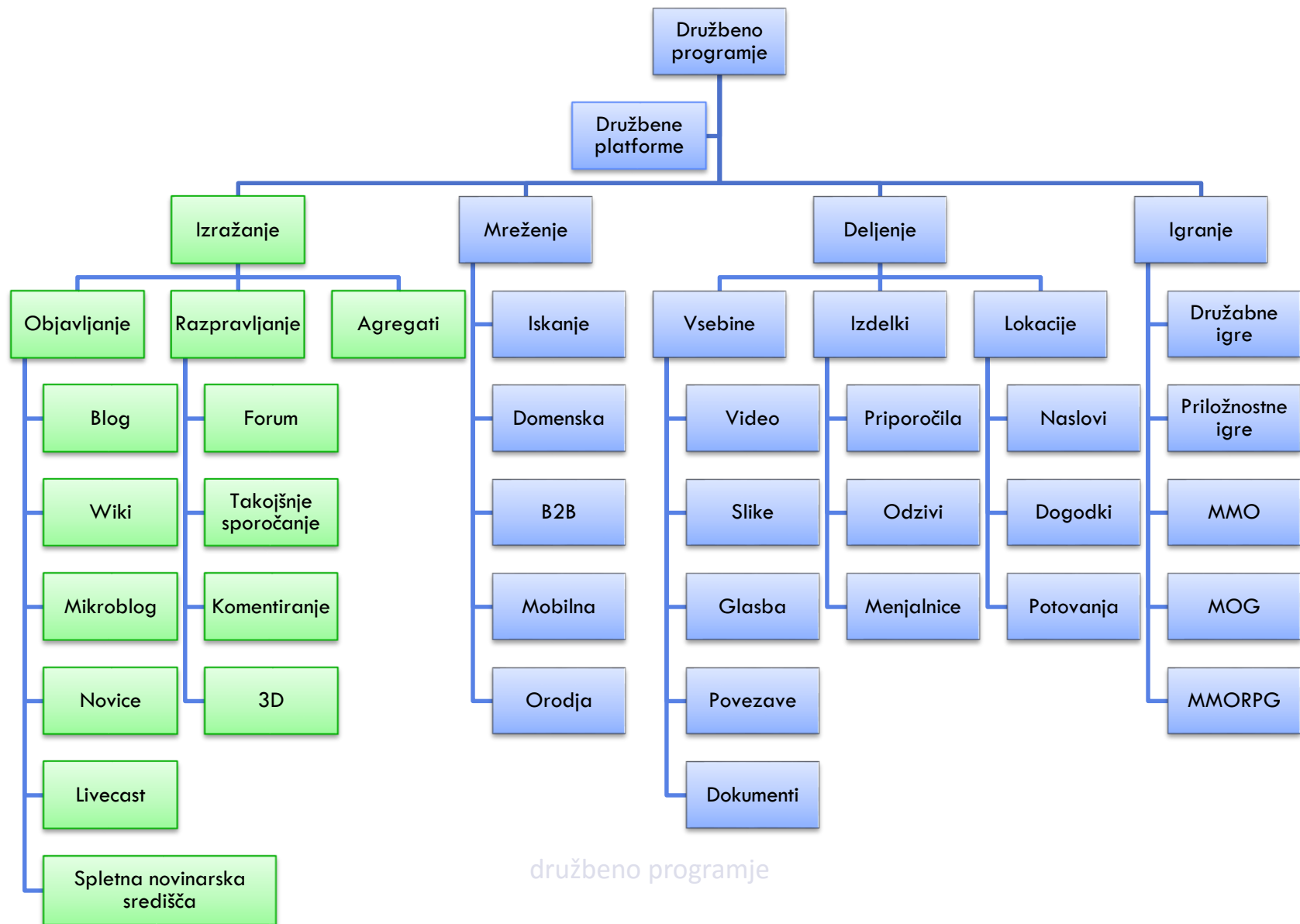


Vrste družbenega programja

REŠITVE ZA IZRAŽANJE

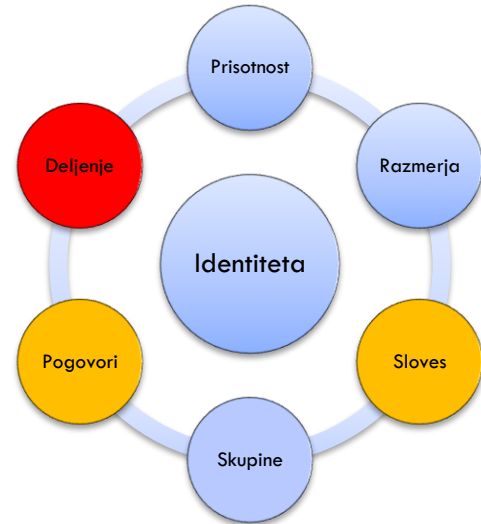
družbeno programje

Rešitve za izražanje



Blog

- Weblog → Blog
- Preproste spletne strani namenjene objavi vsebin običajno v kronološkem zaporedju.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>



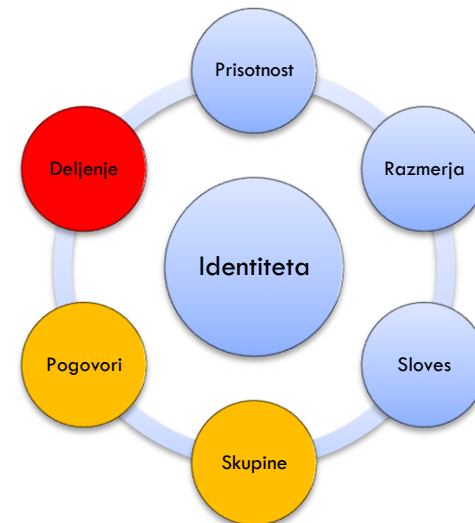
Primarna funkcionalnost + identiteta
Sekundarna funkcionalnost
Pogojno zastopana funkcionalnost

družbeno programje



Wiki

- Strežniški program, ki omogoča prosto ustvarjanje in urejanje spletnih strani s spletnim brskalnikom. Podpira hiperpovezave in omogoča ustvarjanje novih strani in sprotne povezave med stranmi v sistemu Wiki.

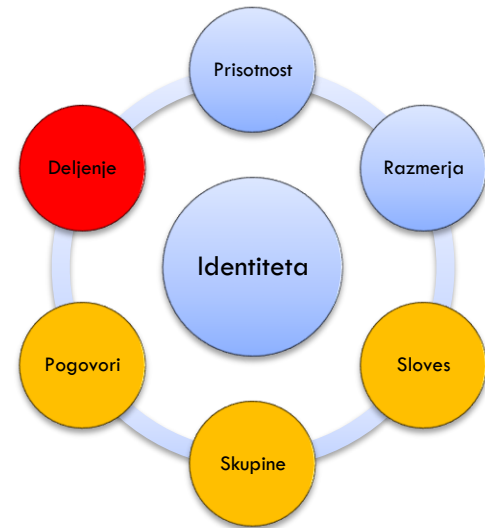


- Izmenjava informacij, možnost diskusije.
- Več na <http://www.monitor.si/clanek/wiki-sistem-za-spletno-soustvarjanje/>



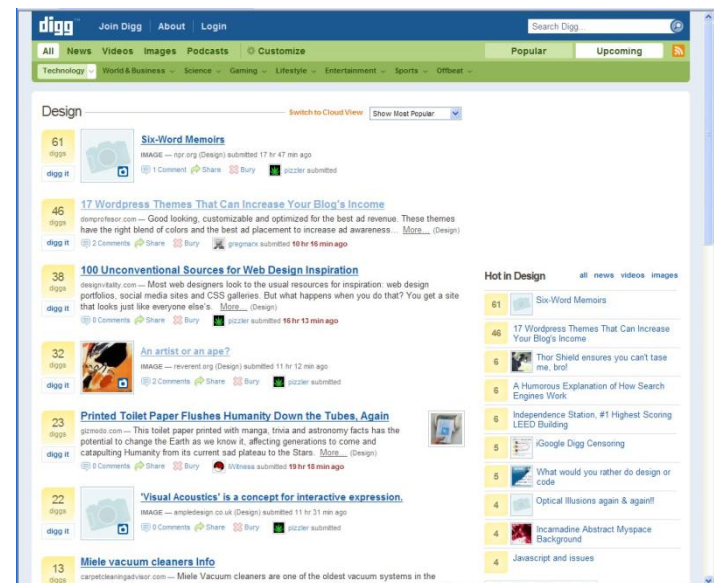
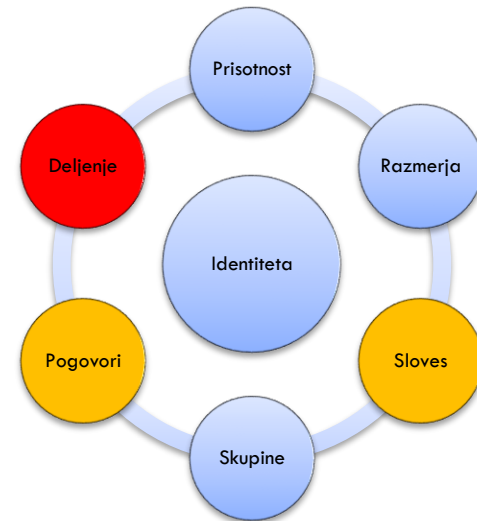
Mikroblog

- *Angl. microblogging*
- Storitev, ki omogoča preprosto komunikacijo, sklepanje prijateljstev in gradnjo spletnih skupnosti preko kratkih sporočil.
- Povratne informacije, deljenje statusa, možnost diskusije.
- Več na <http://mikroblog.si/predstavitev.html>



Novice

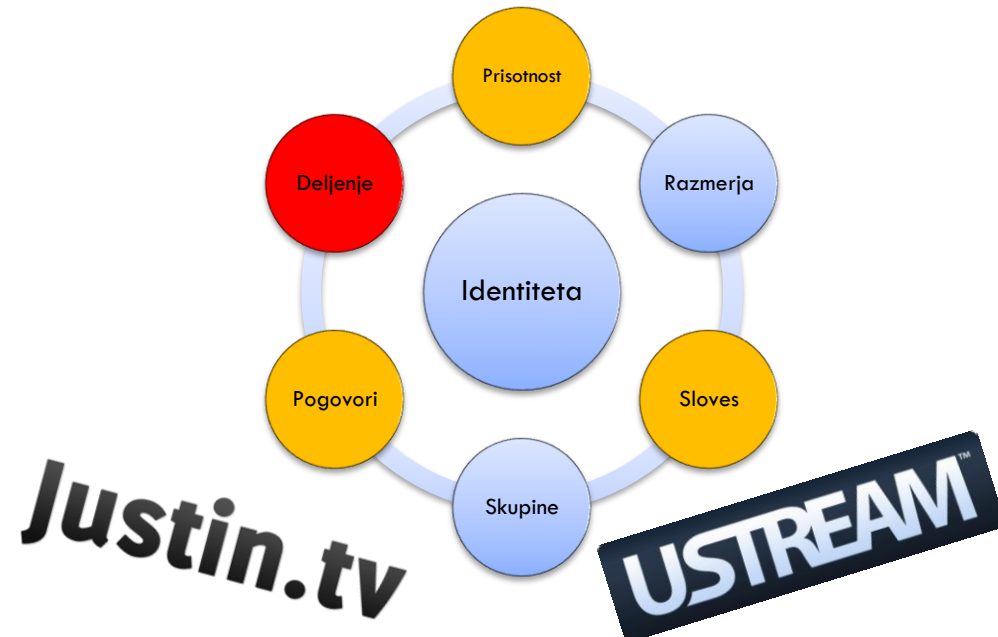
- *Angl. social news, crowd sourcing*
- Uporabniki objavljajo posamezne novice in povezave ter s pomočjo glasovanja uvrščajo novice višje ali nižje po lestvici priljubljenosti
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na http://en.wikipedia.org/wiki/Social_news



užbeno programje

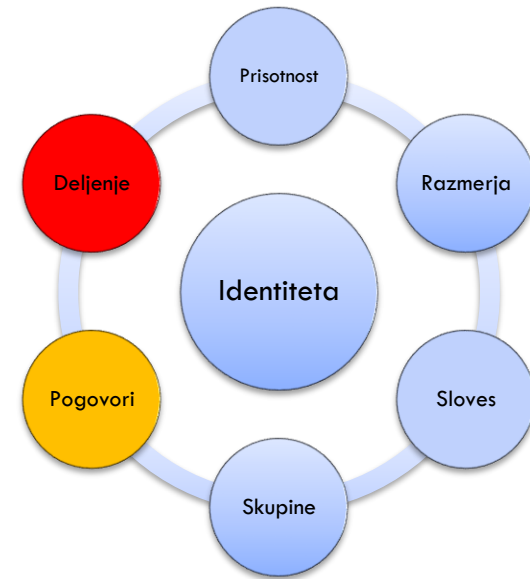
Livecast

- *Angl. lifecasting*
- Prenos videoposnetkov v živo preko interneta do končnih uporabnikov. Gre za “internetno različico televizije”.
- Deljenje informacij, možnost diskusije.
- Več na <http://socialmedialandscape.com/cms/the-social-media-landscape-part-7-of-7-with-adam-baird/>



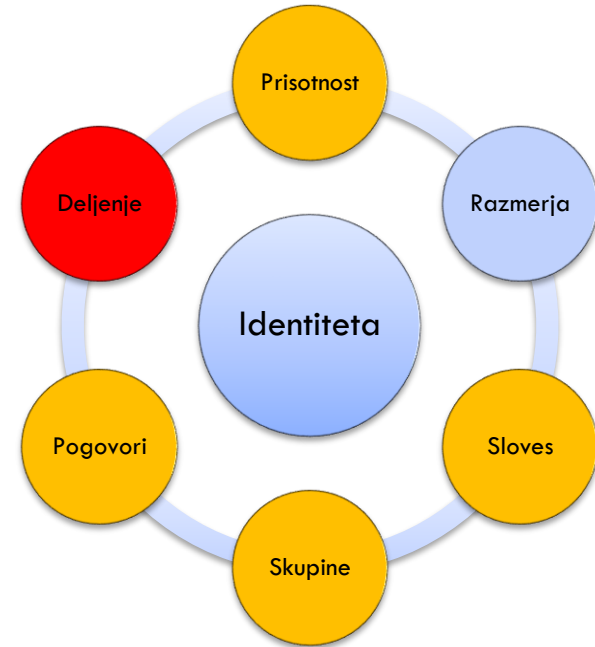
Družbena medijska središča

- *Angl. social media newsroom*
- So podobna spletnim novinarskim središčem (*angl. on-line newsroom*), ki omogočajo podjetjem, da objavljajo izjave za medije, novice, dogodke, ...
- Družbena medijska središča še dodatno ponujajo uporabo elementov Spleta 2.0, kar omogoča uporabnikom vključevanje in interakcijo z vsebinami.
- Več na http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_newsroom



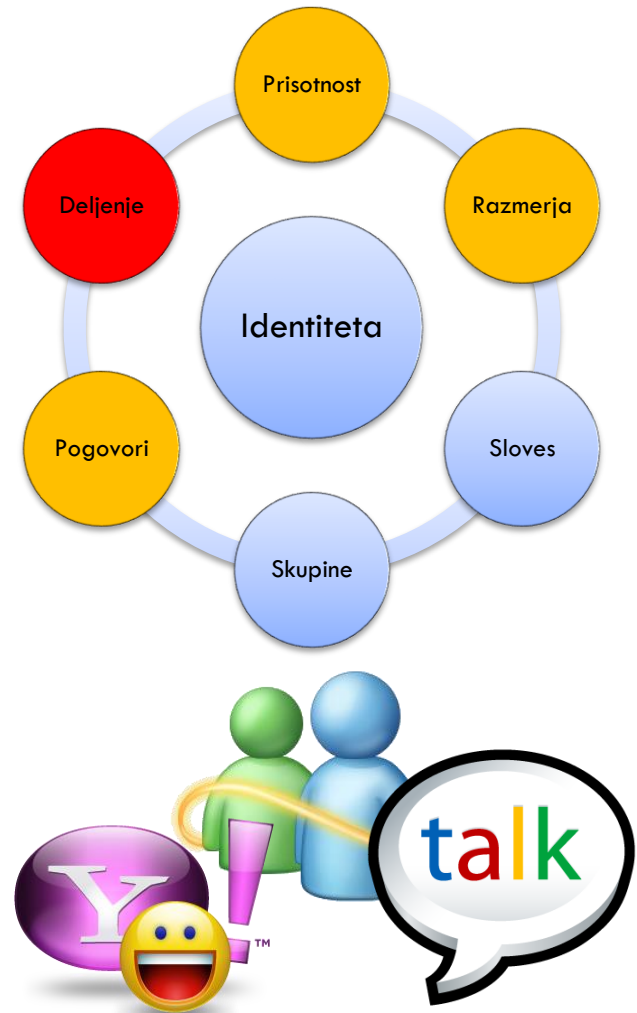
Forum

- Aplikacija, do katere se lahko dostopa preko spletnega brskalnika. Uporabniki lahko razpravljajo in si izmenjujejo podatke, mnenja ali izkušnje s tem, da pošiljajo svoja sporočila na določeno temo.
- Povratne informacije, možnost diskusije, pridobitev slovesa, ustvarjanje skupin
- Več na <http://www.nasvet.com/forumi/>



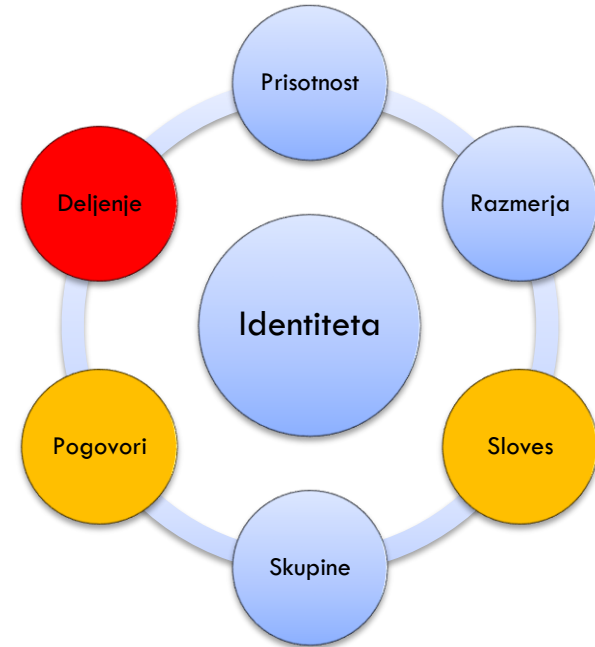
Takojšnje sporočanje

- *Angl. instant messaging*
- Tehnologija, ki omogoča takojšnjo dostavo sporočila uporabniku. Gre za komuniciranje v realnem času med dvema ali več uporabniki.
- Povratne informacije, možnost diskusije
- Več na <http://explore.live.com/windows-live-messenger?os=other>



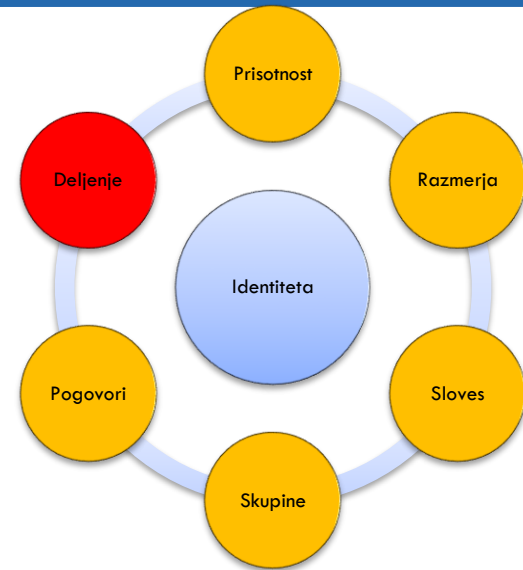
Komentiranje

- *Angl. comments services*
- Storitve, ki omogočajo iskanje, sledenje in deljenje komentarjev preko spleta.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, grajenje slovesa.
- Več na http://www.webvouge.com/blog_comments.php



3D

- Takojšnje sporočanje + 3D grafika = 3D
- 3D grafično takojšnje sporočanje, kjer spoznavamo nove ljudi in z njimi komuniciramo v 3D sobah.
- Možnost diskusije.
- Več na <http://www.imvu.com/>

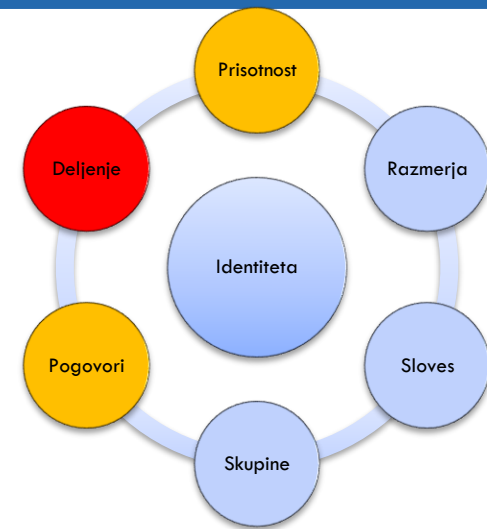


beno programje



Agregati

- *Angl. social aggregator*
- Zagotavlja enoten prostor, kjer prevzamemo aktivnosti, posodabljammo statute in prikazujemo, da smo vpisani v vsa izbrana družbena mreženja.



- Možnost diskusije.



- Več na

<http://blogs.sitepoint.com/2010/03/26/perfect-social-network-aggregator/>

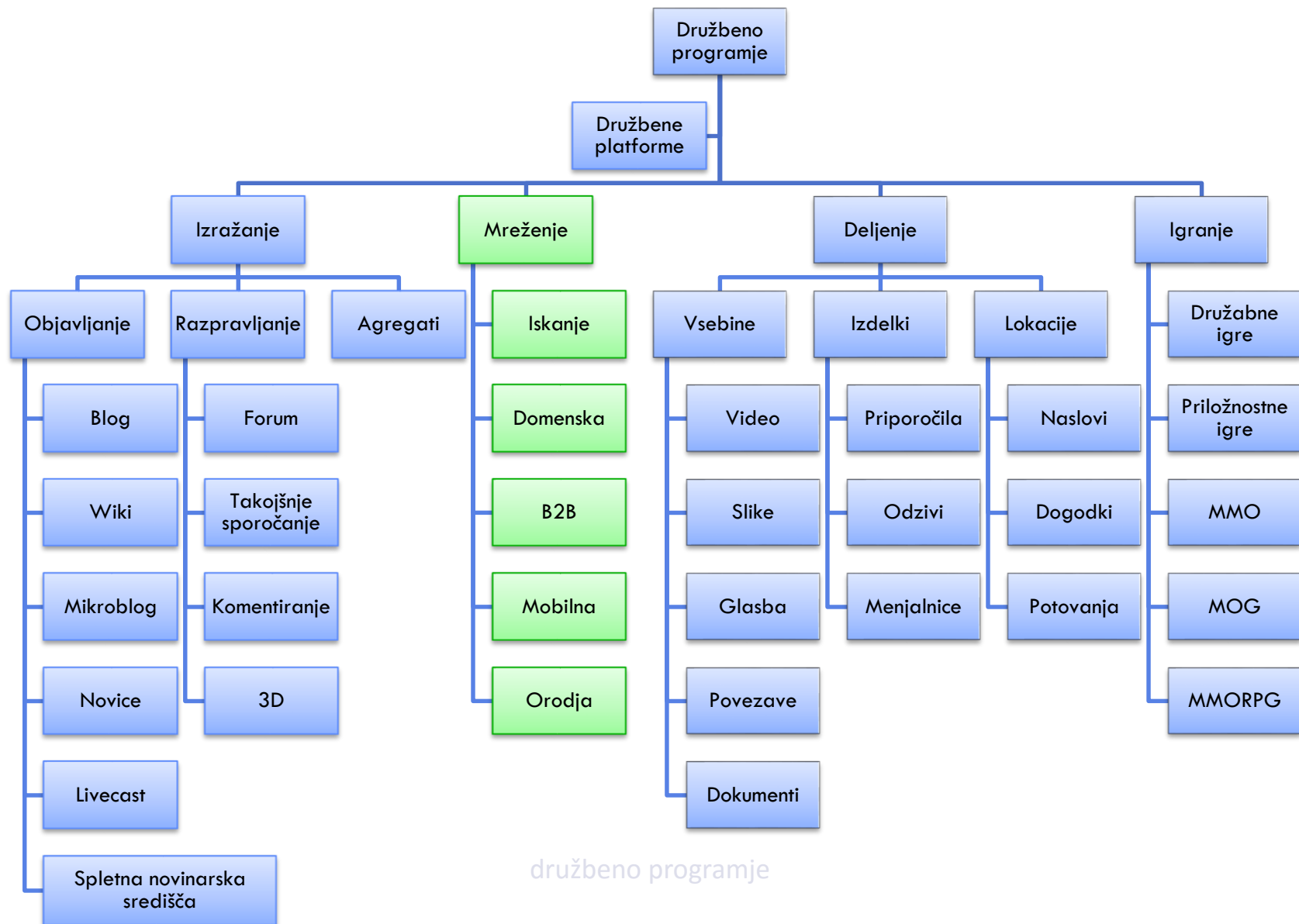
A screenshot of the AOL Lifestream beta interface. The header features the 'Aol Lifestream... beta' logo. Below it, a main heading reads 'All your social network updates in one place.' followed by a sub-heading: 'Comment, like and update your Facebook, MySpace and Twitter status. Learn more >'. A row of social media icons (person, Facebook, YouTube, MySpace, Twitter, etc.) is displayed. At the bottom, there are two sections for mobile apps: 'iPhone' with a download link to the iTunes app store and an 'App Store' logo, and 'Android' with a download link to the Android Market and a QR code. Two smartphone screens are shown displaying the app's interface.



Vrste družbenega programja

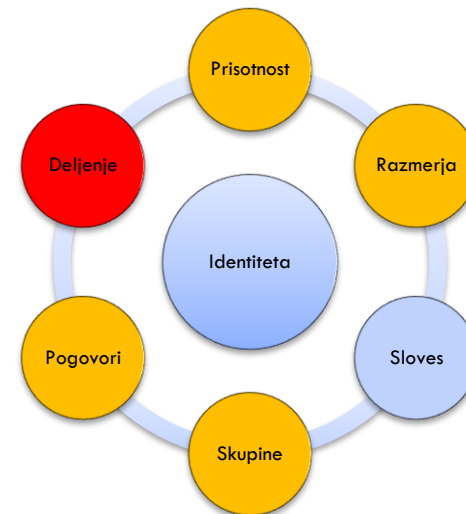
REŠITVE ZA MREŽENJE

Rešitve za mreženje



Iskanje

- *Angl. search networks*
- Spletne strani, ki nam omogočajo iskanje bivših sošolcev/sošolk (vrtec, osnovna in srednja šola, faks) ali oseb.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na <http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>



Find old friends, yearbooks, and classic movies, music, and magazines!

1940s	1950s	1960s	1970s	1980s	1990s
					

Join now. It's free!

Mr.
 Ms.
 Mrs.
 Miss.

*First Name

Last Name

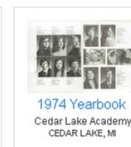
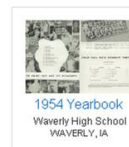
*Last Name at Graduation

*Graduation High School

*Required [Find your school here](#)

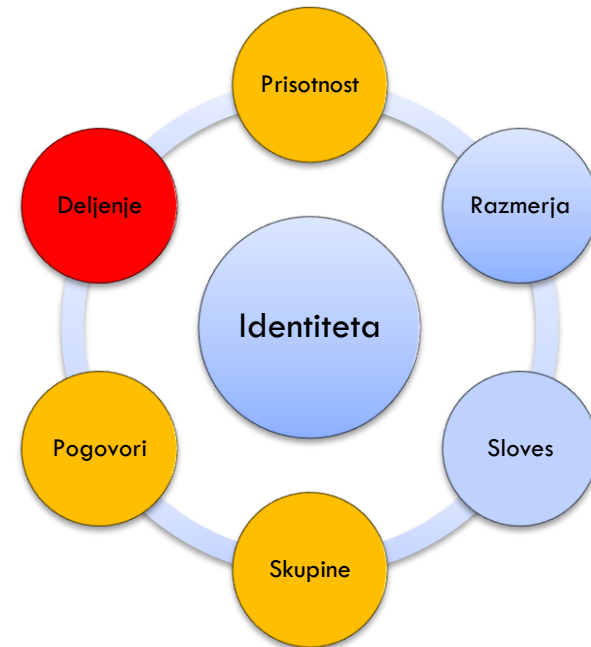
Classmates is firmly committed to privacy. Please read our [Privacy Policy](#) to learn more.

YEARBOOKS / We have thousands of online yearbooks—maybe even yours. Register to look inside.



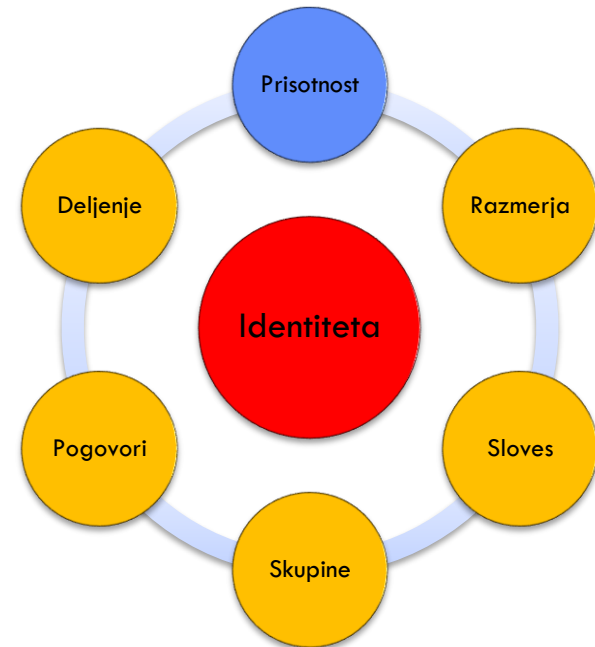
Domenska omrežja

- *Angl. niche networks*
- Družbeno mreženje, namenjeno specifičnem interesu (npr. nogomet) ali izdelku (npr. knjige).
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na <http://socialmediaanswers.com/niche-social-networking-sites/>



Poslovna omrežja

- *Angl. professional network, B2B*
- Poslovno družbeno mreženje se osredotoča samo na poslovne interakcije. Registrirani uporabniki običajno vzdržujejo seznam ljudi, s katerimi sodelujejo v poslovnem svetu.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na http://en.wikipedia.org/wiki/Professional_network_service



LinkedIn

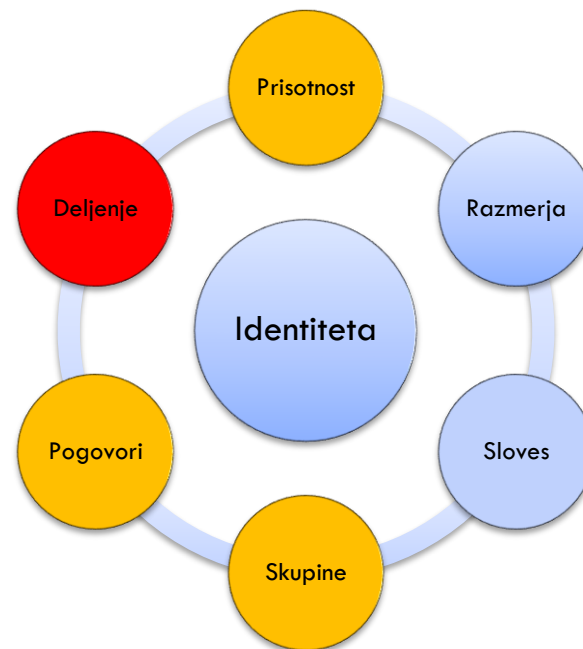


XING
POWERING RELATIONSHIPS



Mobilna

- *Angl. mobile social network*
- Družbeno mreženje, ki je prilagojeno mobilnemu telefonu. Omogoča nam igranje iger, deljenje slik, videoposnetkov in besedila preko mobilnega telefona.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile social network](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_social_network)



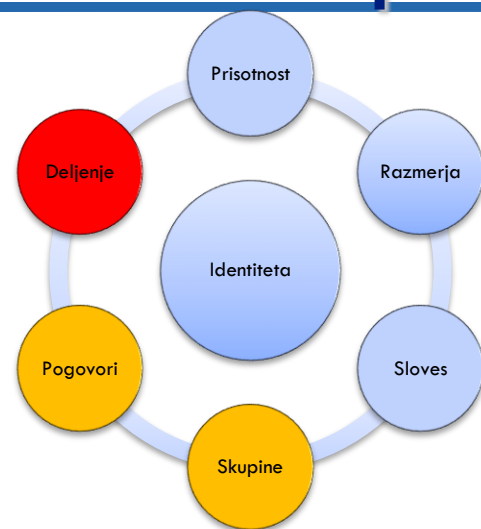
itsmy.com

uauu.com



Orodja za družbena omrežja

- *Angl. online platform*
- Platforme, na katerih lahko gradimo svojo družbeno omrežje za izbrano področje.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na [http://en.wikipedia.org/wiki/Ning_\(website\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ning_(website))

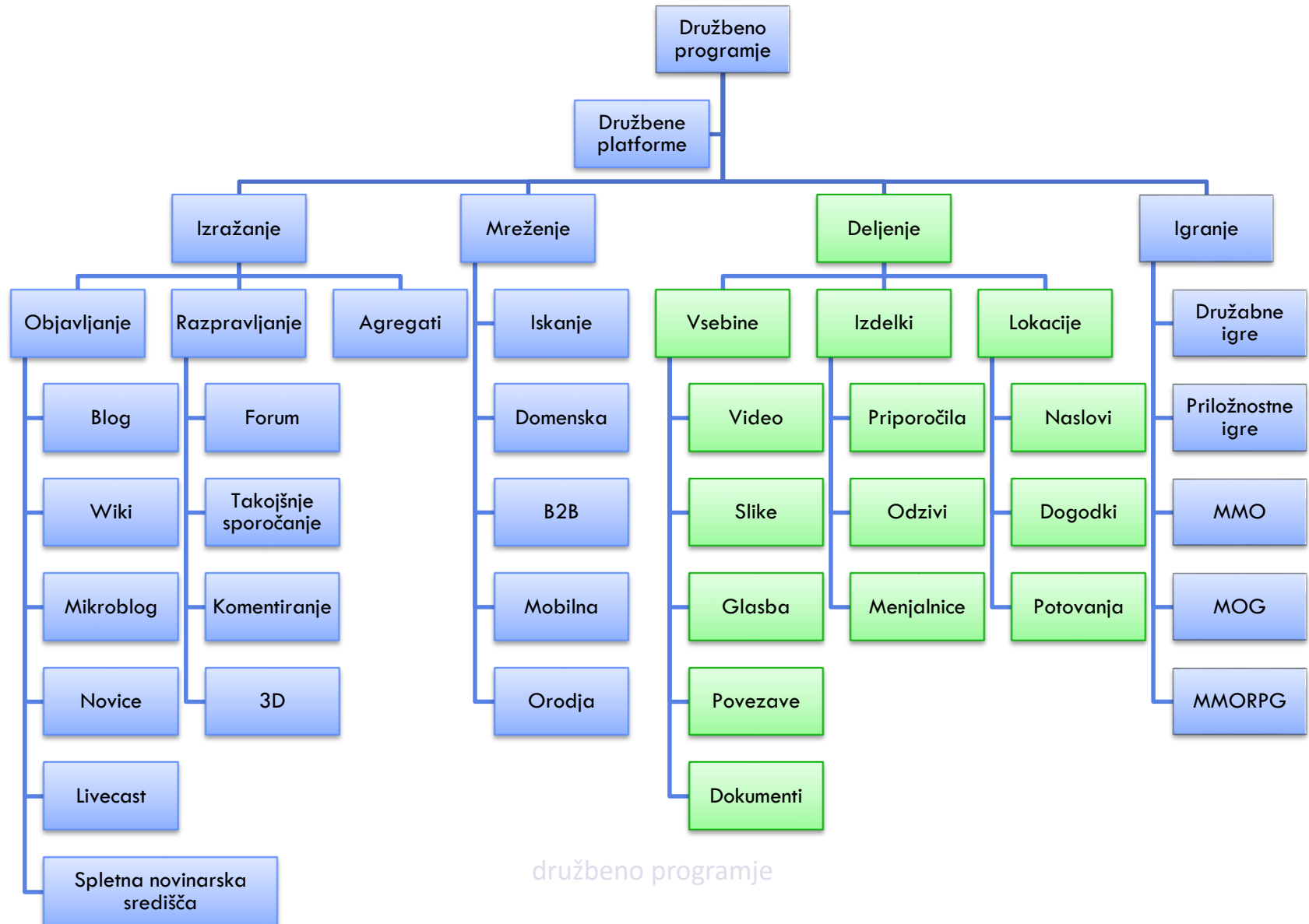




Vrste družbenega programja

REŠITVE ZA DELJENJE VSEBIN

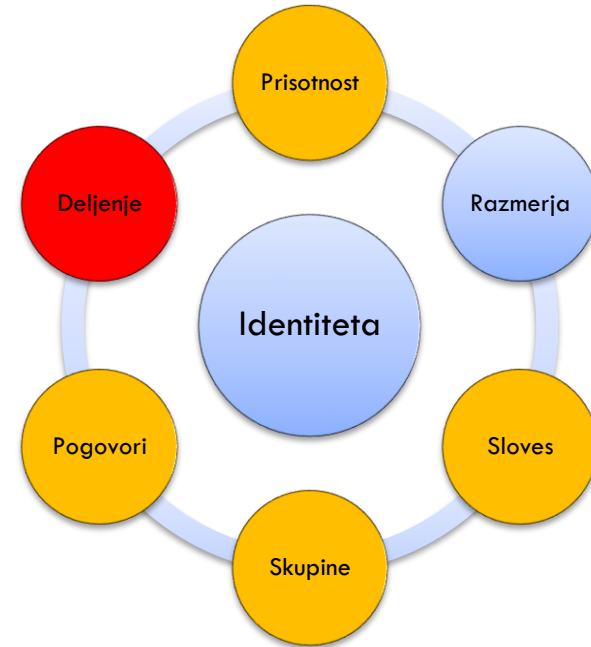
Rešitve za deljenje



družbeno programje

Video

- *Angl. video hosting service*
- Spletne strani, namenjene nalaganju, deljenju in gledanju video vsebin. Navadno najdemo na takšnih straneh filmske in televizijske izseke, glasbene videospote ter uporabniške vsebine.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na [http://en.wikipedia.org/wiki/Video hosting service](http://en.wikipedia.org/wiki/Video_hosting_service)

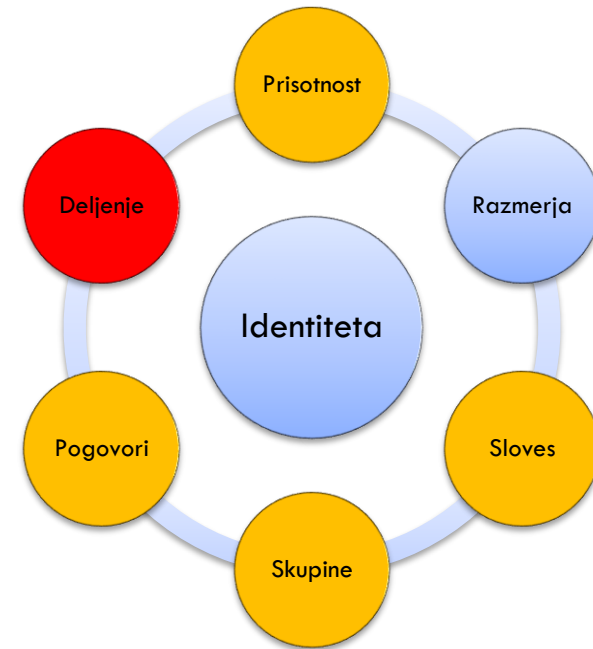


vimeo

YouTube
Broadcast Yourself™
BROADCAST YOURSELF™

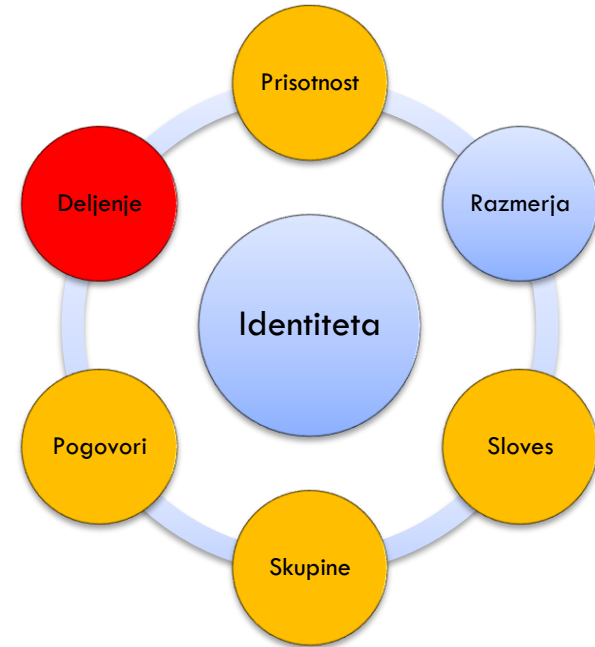
Slike

- *Angl. image hosting service*
- Spletne strani, namenjene nalaganju, deljenju in gledanju slikovnih vsebin. Nekatere strani nam nudijo orodja za izdelavo fotogalerij, spreminjanja velikosti slik in dodajanja opomb (ang. Notes) na slike.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na http://en.wikipedia.org/wiki/Image_hosting_service



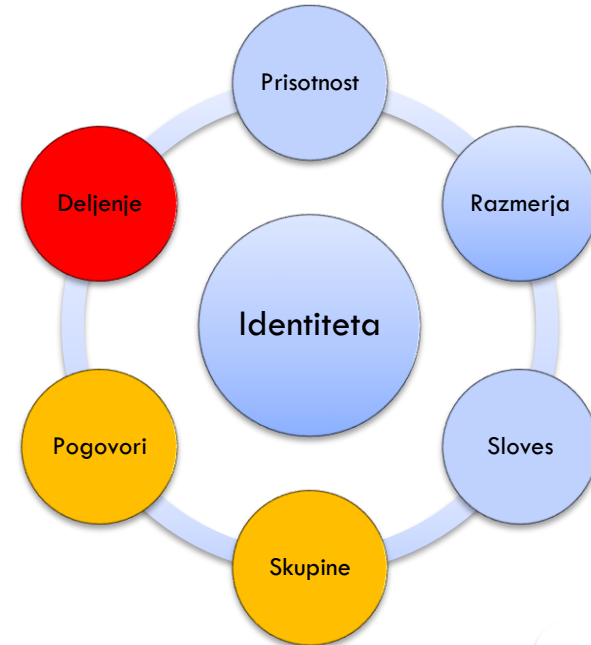
Glasba

- *Angl. music streaming service*
- Spletne strani, ki nam omogočajo pretakanje in deljenje glasbenih posnetkov. Prav tako nam omogočajo urejanje lastnih profilov.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na http://en.wikipedia.org/wiki/Music_streaming_service#Full-length_music_streaming_services



Povezave

- *Angl. social bookmarking*
- Povezave oz. družbeni zaznamki so način, kako shraniti, urejati ali iskati zaznamke na spletu. Za dostop do zaznamkov potrebujemo le povezavo s spletom.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na http://en.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking



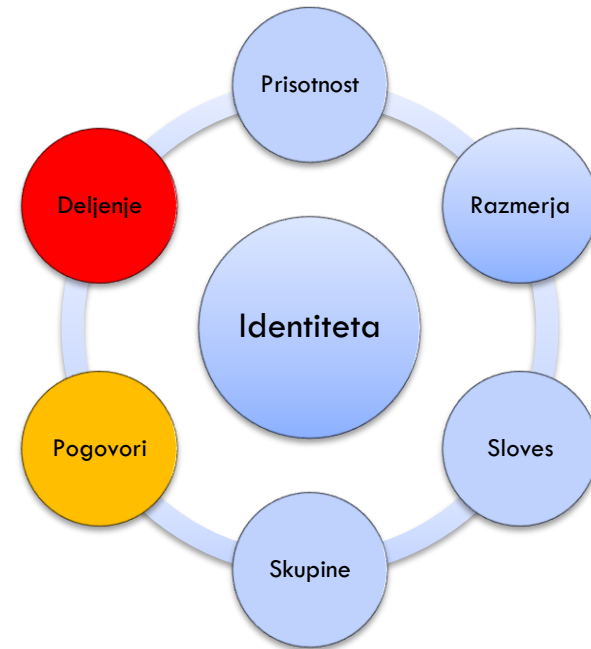
zotero



AddThis Service Directory

Dokumenti

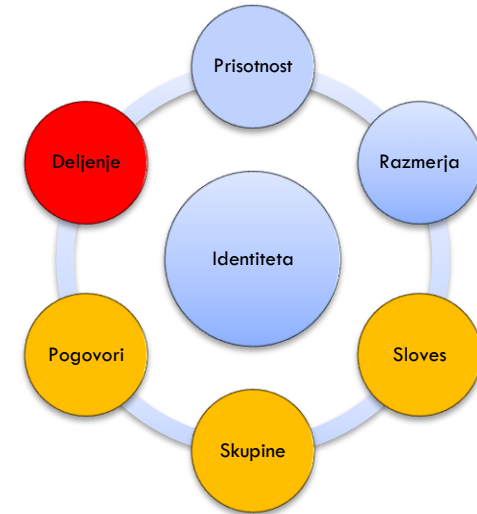
- *Angl. slide hosting service*
- Spletne strani, ki omogočajo nalaganje, deljenje, gledanje in komentiranje slikovnih predstavitev (ang. Slide show). Spletne strani so priljubljene na področju e-učenja in video konferenc.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na http://en.wikipedia.org/wiki/Slide_hosting_service



Priporočila

- *Angl. shopcasting network, social shopping, recommendations platform*

stylehive



- Oblika družbenega mreženja, kjer odkrivamo izdelke na podlagi priporočil uporabnikov. Nekateri strani vključujejo tudi mnenja ekspertov (crowdstorm).

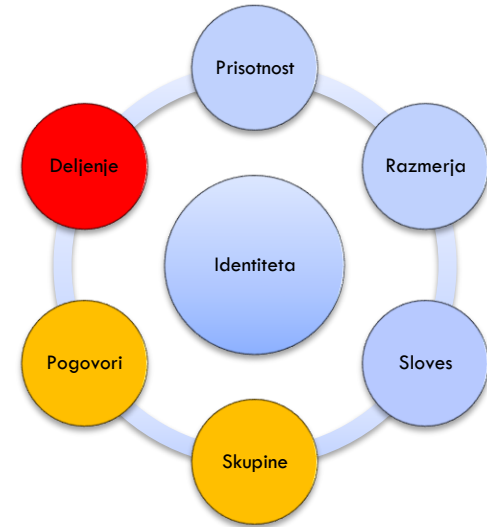
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.

- Več na

<http://www.thisnext.com/help/faq/#general-thisnext>

družbeno programje

- *Angl. customer community, collaborative feedback platforms*
- Spletne strani, kjer lahko pišemo odzive ali predloge glede izdelkov. Vzpostavljamo dialog med podjetjem in potrošniki.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na http://enterprise.vodafone.com/discover_global_enterprise/vodafone_and_you/customer_community.jsp



uservoice We're Hiring!

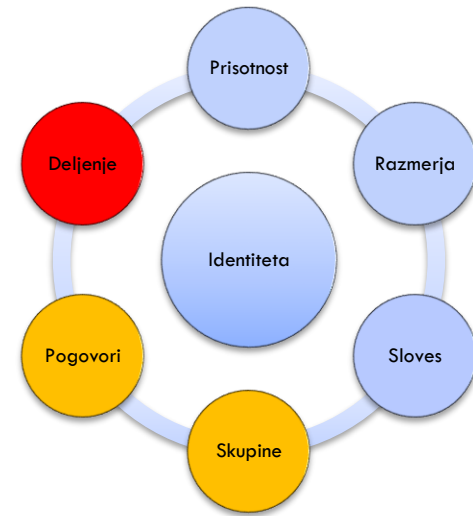
Your customers have great ideas. Are you ready to listen?

feedback

Uservice communities are the easiest way to turn customer feedback into action:

Menjalnice

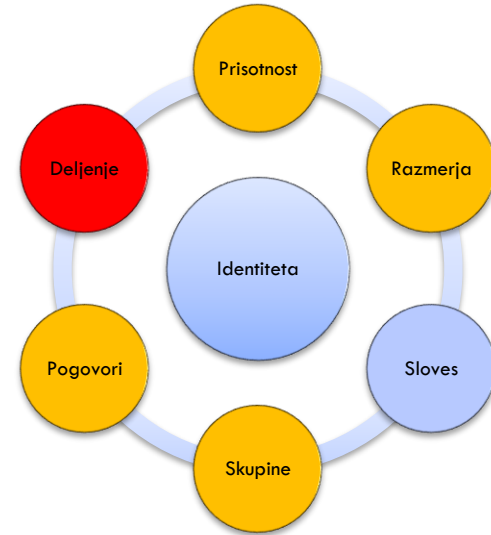
- *Angl. swaping platforms, social cataloging application*
- Zamenjave “otipljivih” izdelkov
 - Ponudbe izdelkov
 - Povpraševanje po izdelkih
- „Turn what you have into what you want“
- Tudi spletne aplikacije, ki delijo mnenja o uporabi določenih skupin izdelkov.
 - “Klubi” ljubiteljev knjig, filmov, glasbe, ...
 - Povratne informacije, vrednotenje vsebin, klasifikacija vsebin, možnost diskusije.



http://en.wikipedia.org/wiki/Social_cataloging_application

Lokacije

- *Angl. location-based social networking*
- Družbeno mreženje, ki temelji na lokacijah. Svojo dejansko lokacijo delimo z drugimi preko GPS naprav, mobilnih sporočil ali e-pošte.



- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.

• Več na

<http://janetclarey.com/2010/10/05/location-based-services-and-Id/>

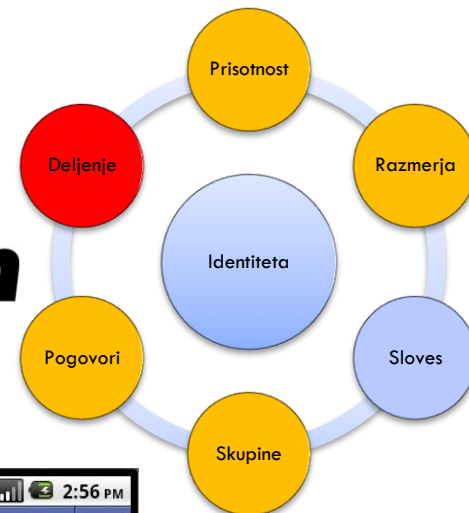
družbeno programj



- *Angl. social event calendar*
- Spletne strani, ki nam omogoča iskanje, sledenje in deljenje informacij glede dogodkov. Pod dogodke spadajo koncerti, poslovne konference, razstave itd.



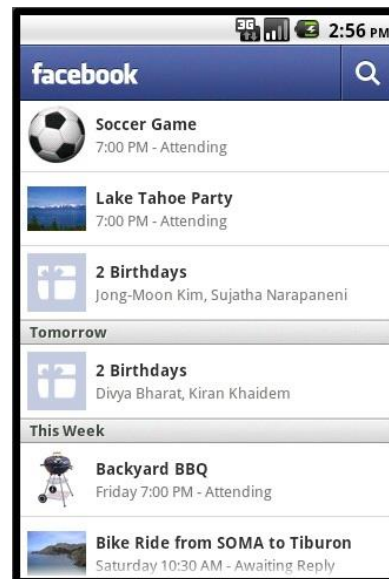
splash



- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.

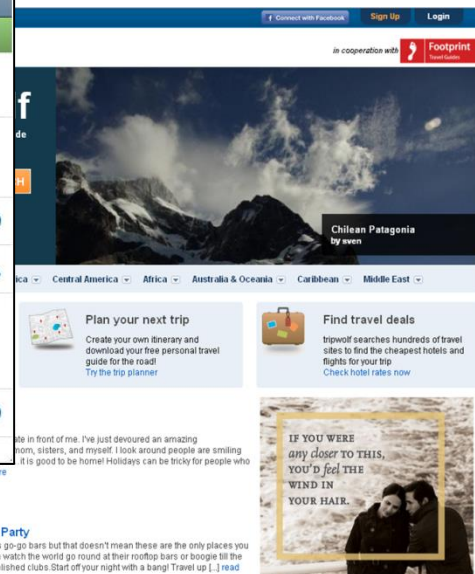
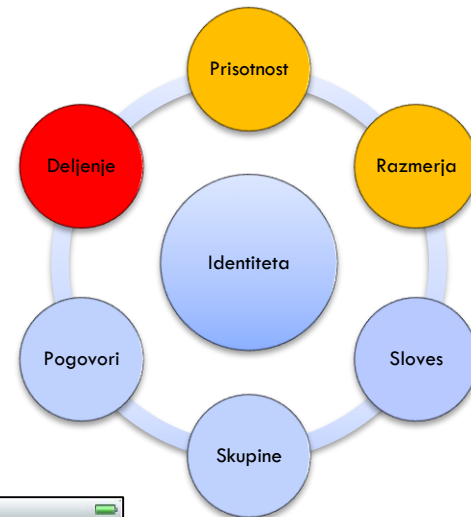
- Več na

<http://en.wikipedia.org/wiki/Eventful>



Potovanja

- *Angl. trip*
- Družbeno mreženje, ki nam omogoča, da ustvarimo načrt potovanja in iskanja korelacij z ostalimi stiki. Delimo in dobivamo nasvete glede potovanja, organiziramo srečanja itd.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na <http://www.dopplr.com/>

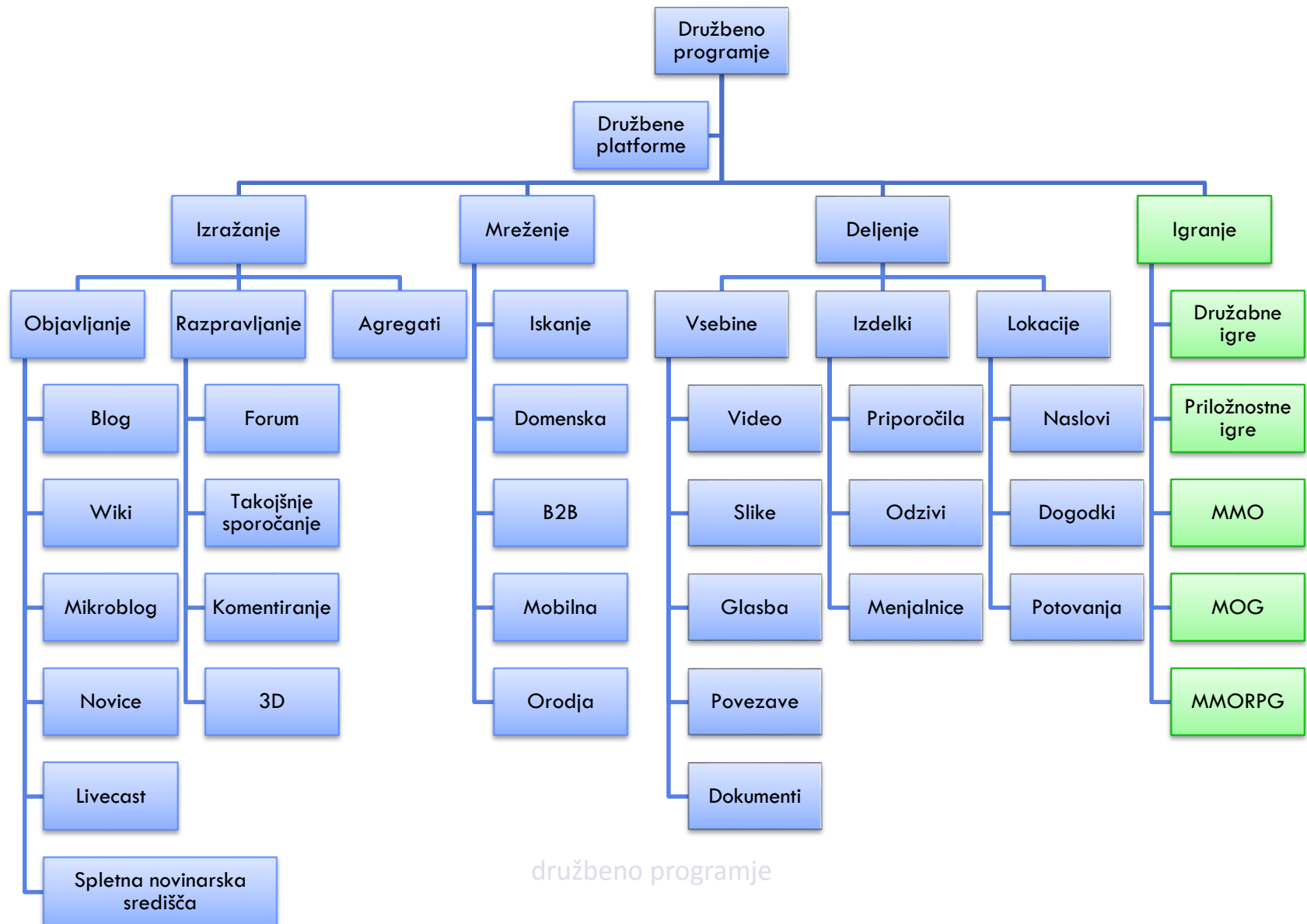




Vrste družbenega programja

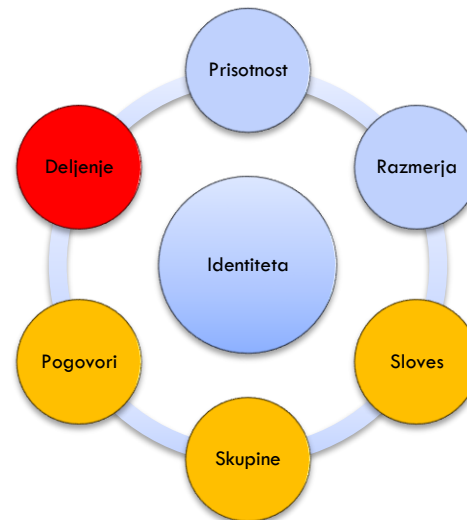
DRUŽABNE IGRE

Rešitve za mreženje



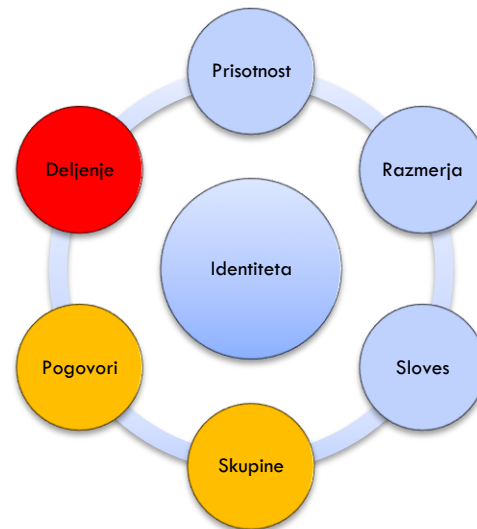
Družabne igre

- *Angl. social network game*
- Gre za tip video iger, ki so distribuirane preko družbenih omrežij in so običajno več-igralske (*angl. multiplayer*), asinhrono, igramo pa jih preko brskalnika.
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.
- Več na http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_game



Priložnostne igre

- *Angl. casual game*
- Običajno gre za spletne video igre, ki ciljajo na množico priložnostnih igralcev. Takšne igre niso težavne, so kratke in imajo preprosta pravila (npr. puzzle).

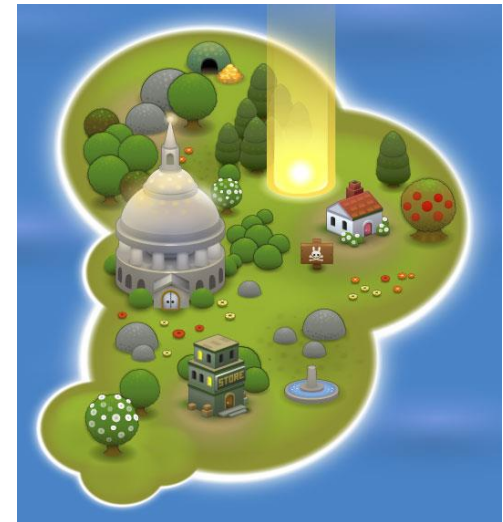
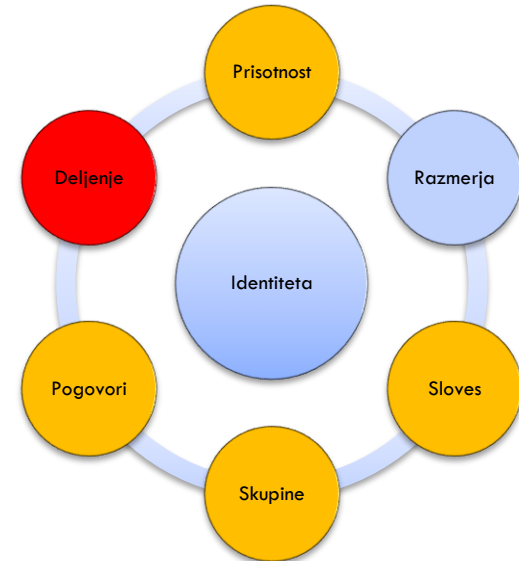


- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.

- Več na http://en.wikipedia.org/wiki/Casual_game



- *Angl. massively multiplayer online*
- Masivno-večigralsko spletno igranje pomeni, da v eni spletni računalniški igri sodeluje hkrati na tisoče igralcev iz vsega sveta. Vsebovati morajo vsaj en trajen (*angl. persistent*) element (svet, točke, denar, itd.).
- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.



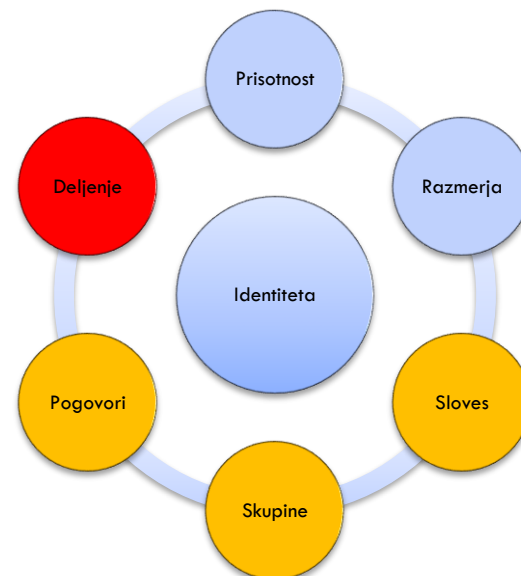
- Več na



http://en.wikipedia.org/wiki/Massively_Multiplayer_Online

družbeno programje

- *Angl. Multiplayer Online Game*
- Večigralske spletne igre so računalniške igre, ki jih igramo preko spleta, skupaj z drugimi igralci iz vsega sveta. **Strežniki ne ustvarijo dolgotrajnega virtualnega sveta, ampak se omejujejo na posamezno etapo (angl. round).**



- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.



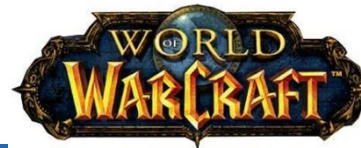
- Več na http://en.wikipedia.org/wiki/Multiplayer_online_game

družbeno programje

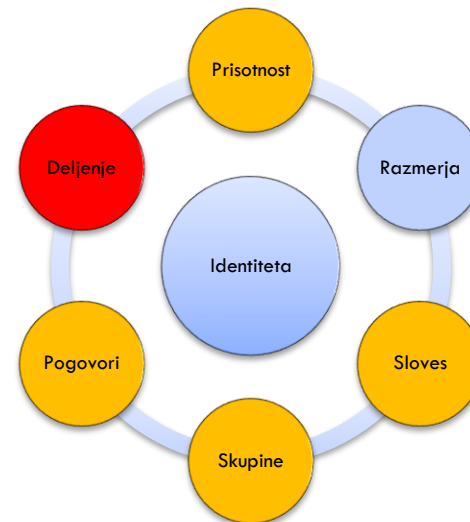




Rešitev za igranje MMORPG



- *Angl.* Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
- Masivno-večigralsko spletno igranje domišljijских vlog je vrsta računalniških iger, kjer večje število igralcev sodeluje v istem navideznem svetu, kateri za razliko od MOG ohranja stanje tudi, ko zapustimo igro.



- Povratne informacije, vrednotenje vsebin, možnost diskusije.



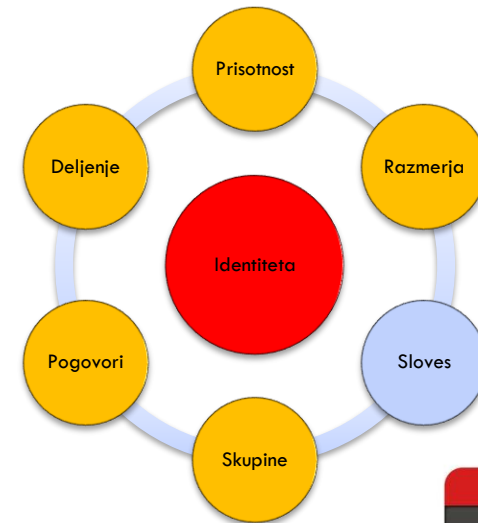
- Več na

<http://en.wikipedia.org/wiki/Mmorg>



Družbene platforme

- *Angl.* Social platforms
- Družbene platforme se osredotočajo na aplikacije za družbena mreženja, ki omogočajo uporabnikom povezovanje, interakcijo in delitev izkušenj.
- Prisotnost, skupine, sporazumevanje, razmerja
- Več na <http://www.lotususergroup.org/submissions.nsf/ContentSpotlight/7BEA18C319AEFB0286257753006FA31B/?OpenDocument>





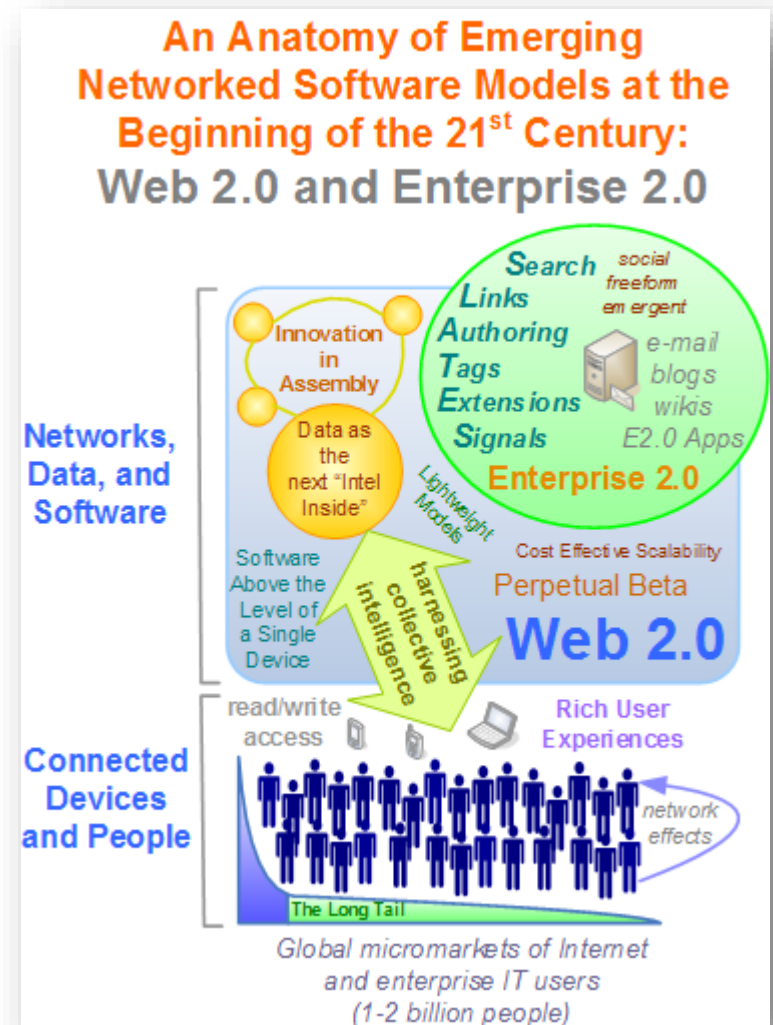
Družbeno programje

VZORCI DRUŽBENEGA PROGRAMJA

družbeno programje

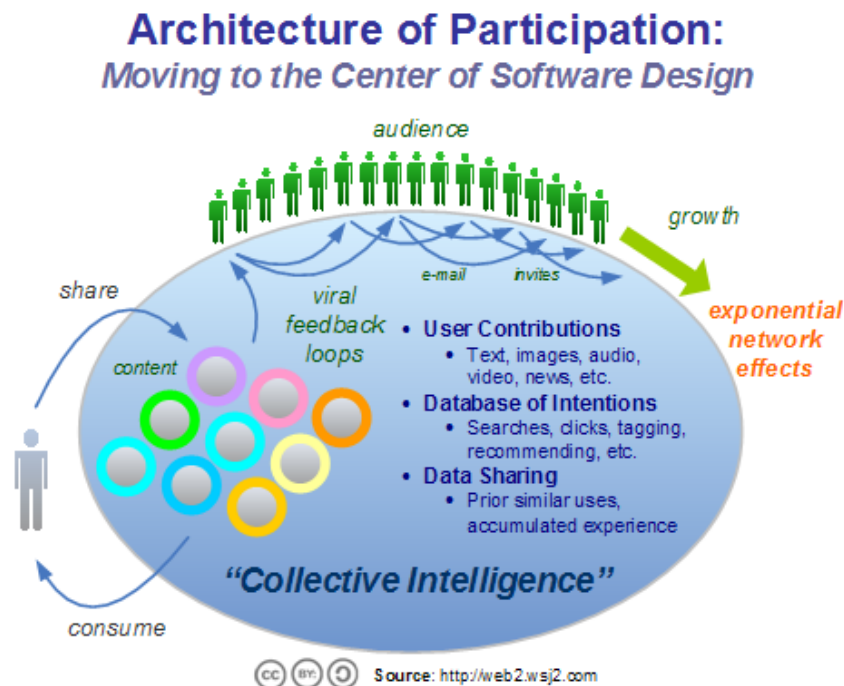
Kaj je vzorec družbenega programja?

- V kontekstu družbenega programja bomo pojem vzorec uporabili v pomenu „osnovni, temeljni načrt, zasnova“ družbenega programja (vzorec načrtovanja).
 - Abstraktne zasnove, ki so realizirane (ali jih je potrebno realizirati) na konkretnih primerih družbenega programja
- V kolikor želimo vzorce (abstraktne zasnove) uspešno realizirati, moramo upoštevati dobre prakse.
- Koncept je mentalna predstavitev (pojava, sistema, ...)
- Koncept je abstrakten predmet

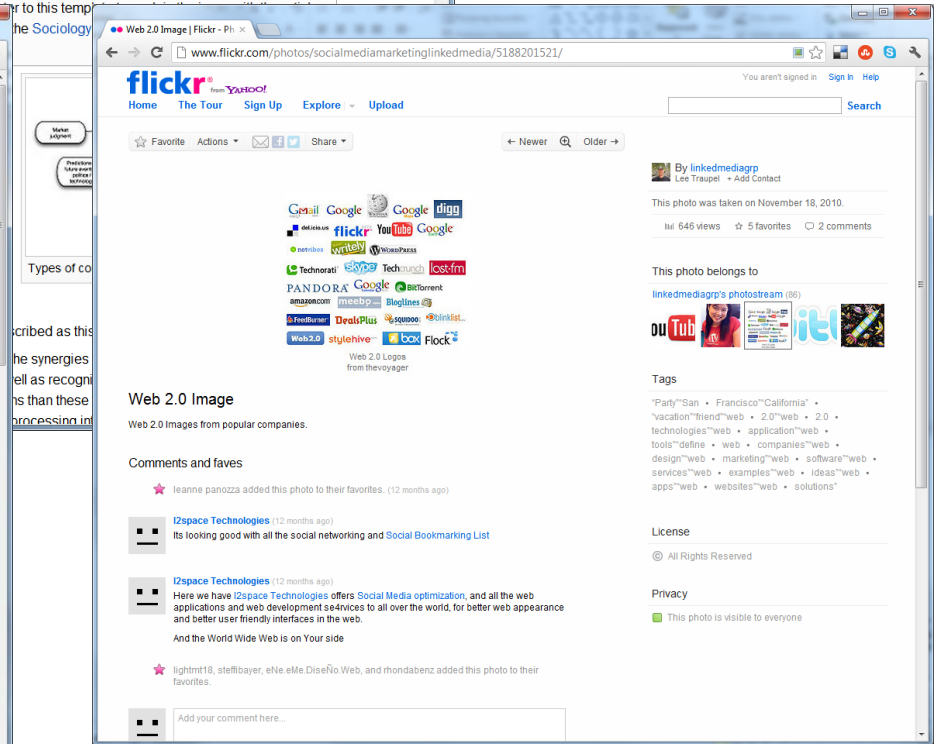
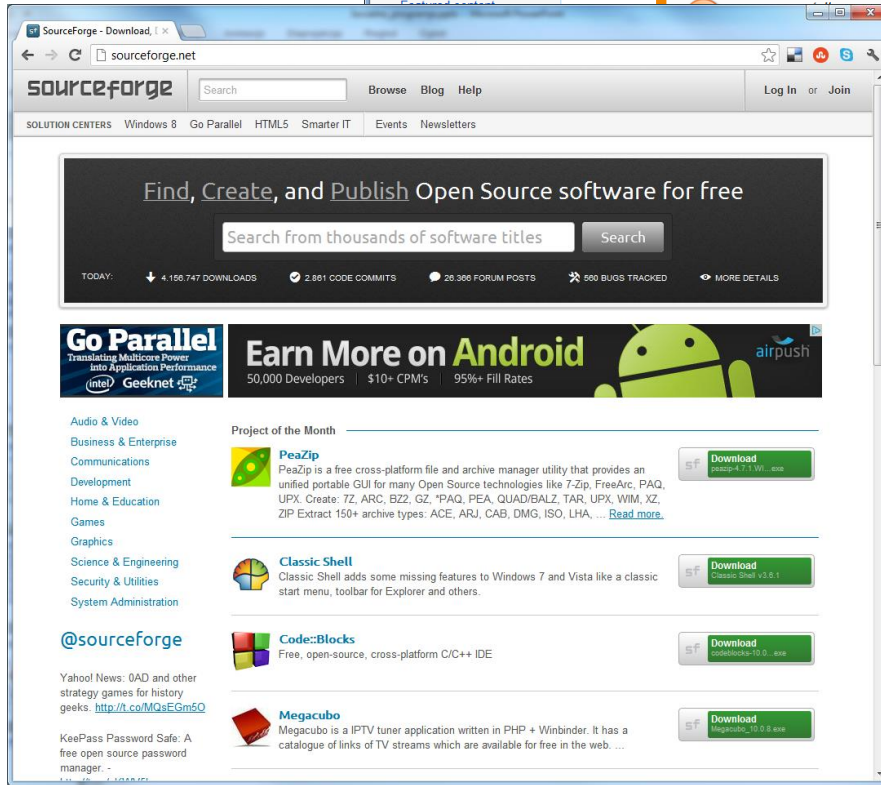
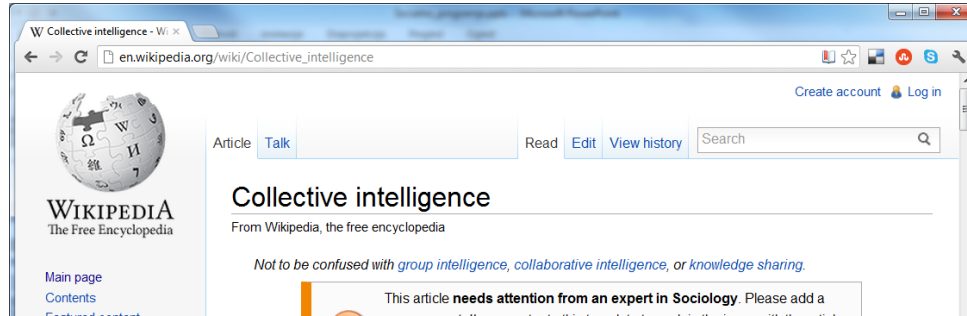


Vzorec: Arhitektura sodelovanja

- Uporabniki sodelujejo pri oblikovanju, označevanju in komentiranju vsebin.
- Izkoriščanje kolektivne inteligence.
- Učinkovita “izraba” uporabnikov in njihovega znanja.
- Z večanjem števila uporabnikov se sistemi izboljšujejo.
- Gradnja zaupanja in lojalnosti uporabnikov
 - Lažje ohraniti obstoječega kupca kot pridobiti novega.



Primeri arhitekture sodelovanja

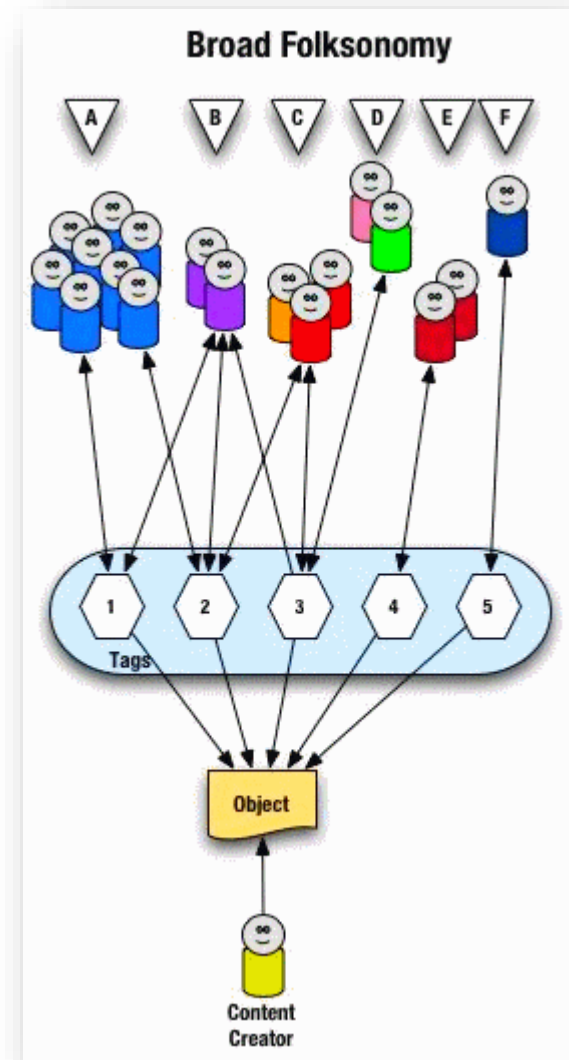


Primer arhitekture sodelovanja - Folksonomija

- Folksonomija = folk + taksonomija
 - Taksonomija = veda, ki jo uporabljajo knjižničarji za klasifikacijo knjig, biologi za razvrščanje organizmov, spletni načrtovalci za strukturiranje spletnih vsebin, ...
 - Folk → Ljudje
 - (keyword tagging, social classification, social indexing)
- Uporabniška kategorizacija vsebin
 - Struktura nastane kar sama, iz množice mnenj uporabnikov in na podlagi oznak, za katere se odločijo uporabniki sami.
- “Bottom-up” sistem klasificiranja



družbeno programje



Oblak oznak



- Oblak oznak (*angl. tag cloud*)
- Grafična predstavitev folksonomije določene vsebine
 - Hiperpovezave
 - Abecedna urejenost (ni pogoj)
 - Priljubljenost oziroma pomembnost oznake je ponazorjena z barvo ali velikostjo pisave

Dobre prakse arhitekture sodelovanja

- Privzeto nastavljeni mrežni učinki
 - V rešitvah naj bo mreženje in deljenje vsebin nastavljeno kot privzeto.
 - Ljudje smo po naravi inercialni, kar pomeni, da sprejmemo privzete lastnosti sistema.
- Takojšnje „nagrajevanje“ uporabnikov
 - „Nagrajevanje“ - uporabnik mora doseči njegov primarni cilj enostavno, hitro in učinkovito.
 - Šele nato je na vrsti mreženje in deljenje vsebin
- Implicitno in eksplicitno vključevanje uporabnikov
 - Eksplicitno: oblikovanje, popravljanje vsebin, označevanje in vrednotenje vsebin, ...
 - Implicitno: kdo in kdaj se uporabljajo določene hiperpovezave, kako dolgo se kdo ustavi na določeni strani, katere transakcije se vršijo najbolj pogosto, ...
- Zaupanje v uporabnike in prenos odgovornosti na uporabnike
 - Potrebno je vpeljati liberalne mehanizme nadzora nad vsebinami
- Programska oprema naj bo zasnovana tako, da se izboljšuje z večanjem števila uporabnikov

Vzorec: Izkoriščanje „dolgega repa“

- *Angl. Long tail.*
- Vsota manj verjetne populacije ali dogodkov je večja od vsote bolj verjetne populacije ali dogodkov.
- V sistemu “dolgi rep” je mogoče na primer prodajati nenavadno veliko stvari v razmeroma majhnih količinah. Finančni rezultat takega poslovanja je lahko povsem primerljiv s prodajnimi uspešnicami, ki jih je zelo malo, se pa prodajajo v velikih nakladah
- Možno le kjer je veliko potencialnih kupcev → splet

The forces of Web 2.0 create a natural shift of control and a democratization of supply and consumption

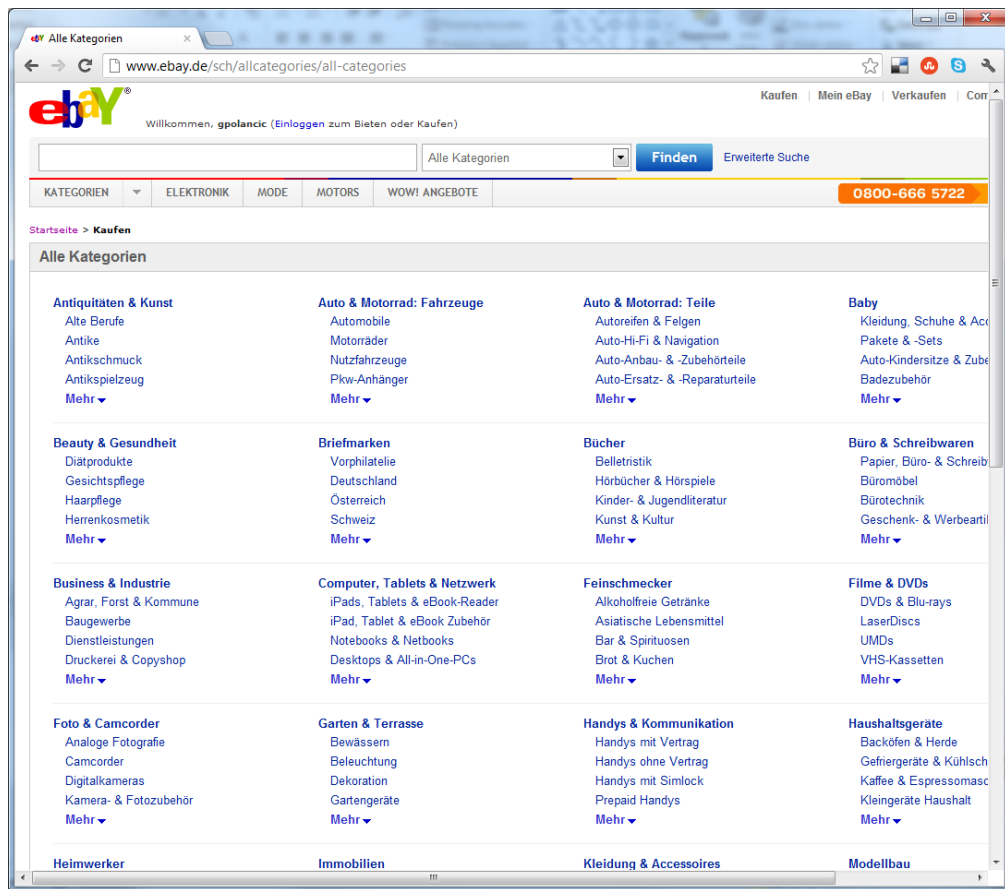


Proposition: When control of information and processes becomes more democratized, a tail distribution of content suppliers and consumers forms. Control shifts to the tail *of its own accord*.

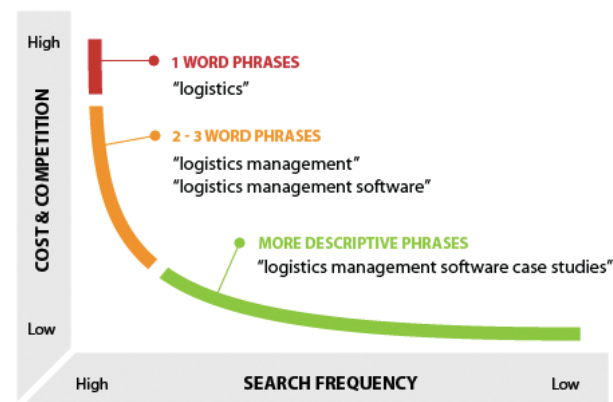


Source: <http://web2.wsj2.com>

Primeri izkoriščanja dolgega repa



B2B Long Tail SEO



Dobre prakse izkoriščanja „dolgega repa“

- Kupcem predlagaj, kaj naj kupijo kot naslednje na osnovi:
 - analize nakupov drugih kupcev ("Uporabniki, ki so kupili ta izdelek so kupili tudi ...")
 - Mnenj drugih uporabnikov, razvrščanja po popularnosti.
- Prenesi del storitev na uporabnike ali e-storitve
 - Upravljanje lastnih računov
 - Prilagajanje uporabniških vmesnikov (personalizacija)
 - E-storitve „pomoč uporabnikom“
- V razvoj in distribucijo izdelkov vključimo uporabnike
 - Predlogi za izboljšave izdelkov
 - Predlogi za druge izdelke v ponudbi
 - Različne možnosti dobave





Vzorec: Podatki so naslednji “Intel Inside”

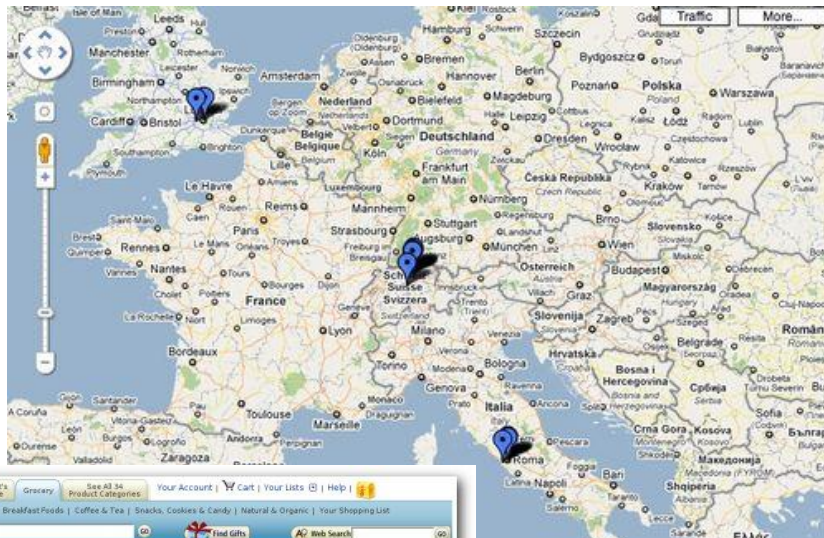
- *Angl. data is the next “intel inside”*
- Uspešnost spletnih rešitev ni odvisna samo od funkcionalnosti ampak tudi od podatkov
 - Množica video posnetkov na YouTube.com
 - Množica izdelkov, ki se tržijo preko eBay.com
 - Množica prosojnic na SlideShare.com
 - Množica uporabnikov na družbenem omrežju Facebook.com
- Tržišče se pomika od namiznih k spletnim rešitvam → podatki postajajo vse pomembnejši.

Prednosti:

- Maksimiziranje podatkov je strateška dobrina.
- Poslovni modeli, ki temeljijo na podatkih.
- Večje zaupanje strank in več nakupovanja, ki se pospeši preko uporabniških podatkov.
- Ponovna uporaba podatkov širi tržišče.
- Dodano vrednost je možno proizvajati na različnih podatkovnih nivojih.

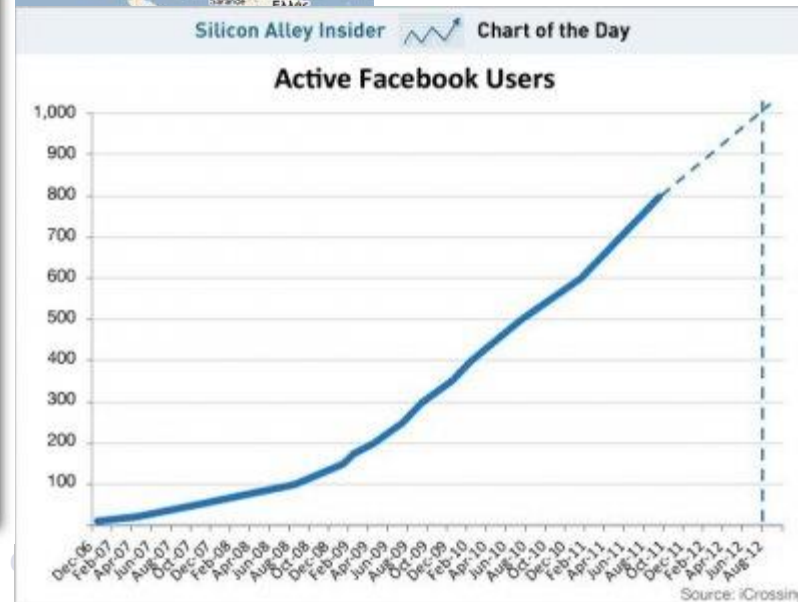


Primeri podatki so naslednji „intel inside“



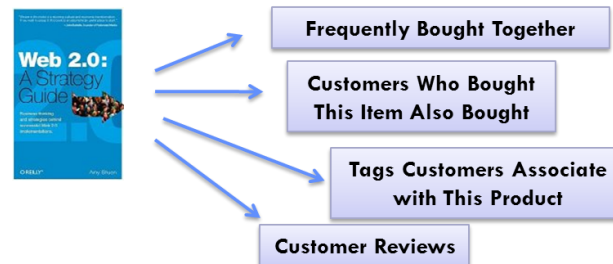
Google Search I'm Feeling Lucky

Google.ca offered in: [français](#)



Dobre prakse za Podatki so naslednji “Intel Inside”

- Poskušajmo si lastiti unikaten vir podatkov, ki ga je težko ponovno ustvariti
 - Povezava na koncept dolgega repa
 - Na primer: zemljevidi, lokalni podatki, podatki določene skupine ljudi
- Razširitev osnovnih podatkov z
 - Označevanjem podatkov
 - Opisovanjem podatkov
 - Vrednotenjem in komentiranjem podatkov
- Uporabniki naj imajo nadzor in pravice nad lastnimi podatki
- Za uspešnost ni pogoj lastništvo nad podatki (npr. Google iskalnik si ne lasti spletnih strani) ampak si lahko lastimo tudi meta-podatke (npr. indekse, ocene, oznake, register, format, ...)
- Podatki naj bodo oblikovani za ponovno uporabo
 - Ponovna uporaba podatkov širi tržišče.

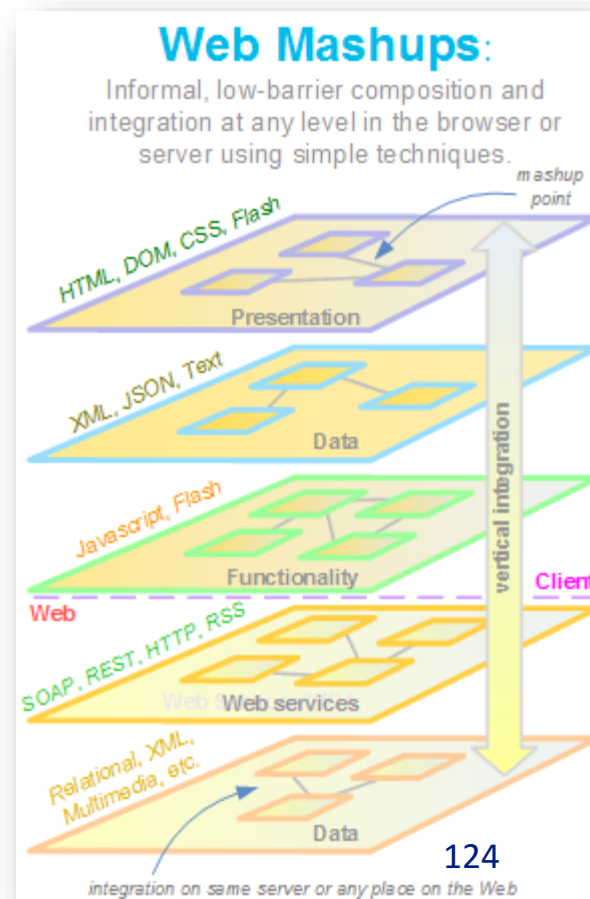


flickr® from YAHOO!



Vzorec: Inovacije v sestavljanju

- *Predstavlja način gradnje novih spletnih rešitev na osnovi obstoječih.*
- “Mashup”, hibridna storitev ali spletna sestavljanka je spletna aplikacija, ki združuje podatke (tudi predstavitve in funkcije) iz več virov
 - Podatki se lahko nahajajo kjerkoli
 - Podatki se izpostavijo preko javno dostopnih programskih vmesnikov (API-jev)
- *Spletna stran izpostavi funkcionalnosti in podatke preko programskih vmesnikov*
 - → *Druga spletna stran uporabi funkcije API-ja*
- **Prednosti**
 - Združevanja pospešujejo nove inovacije
 - Odprte platforme povečujejo skupnost in zaupanje
 - Stranke so zrcalo uporabe vaših storitev
 - Finančni modeli so lahko vezani na arhitekturo združevanja



Primeri spletnih sestavljanjk

twubble

Looking for more people to follow?

Twubble can help expand your **Twitter** bubble—it searches your friend graph and picks out people who you may like to follow. Click the button below to get started.

If you like Twubble, be sure to follow:

- crazybob / Bob Lee**

Getting delmon's friends...

device updates locality filter

- laughingsquid / Scott Beale** Followed by Scobleizer, jvhowa and TechCrunch
- biz / Biz Stone** Followed by Scobleizer and TechCrunch

Most Twubbled

1. **ev**
2. **laughingsquid**
3. **biz**
4. **om**
5. **factoryjoe**
6. **jasoncalacanis**
7. **davewiner**
8. **jack**
9. **scobleizer**
10. **zephoria**

spot runs great on shuttle x100 :) replaced redhat fedora 6 and windoze on my ibm x40 laptop with just ubuntu too. OMG sleep finally totally work
11 months ago in New York City

flotzam

forum / blog

Watch the flotzam and jetsam of data that you care about in this mash-up of Facebook, Flickr, Twitter, Digg and blogs. Using this simple application, you can configure what you want to watch and the speed at which you see it. Want to see what your Twitter friends are doing? Want to see the photos your friends have posted on Facebook? Or maybe their photos on Flickr, too? Download now and have all of your photos, tweets, Diggs, Facebook entries & pokes and feeds come to you!

What people are saying about Flotzam:
"Flotzam takes the ADD Twitter generation to a new level of chaotic juggling."
"Flotzam is the digital panopticon."

Install Flotzam Application
Clicking the above link will launch the installer. Be patient, sometimes it takes awhile to verify your system.

Install Flotzam Screensaver
To install screensaver on Windows, Vista or XP, unzip the file, right-click and select "Install."

Download The Code (no PNG sequences 5 mb or **Download The Code** (PNG sequences 50 mb)

Watch a screencast video of Flotzam

DaveTitle @megfowler That's what Calacanis told me and I just woke up with a really bad headache and no wallet...
less than a minute ago in New York, NY, USA

RUNLONDON

HOME ABOUT RUN LONDON ROUTEFINDER GEAR TRAINING HELP MY RUN LONDON

CREATE MY ROUTES

Pick a distance and/or postcode or choose from the current top five routes.

SEARCH BY:

Postcode:

Distance: All

Gradient: All

Terrain: All

Well-lit at night: All

TOP 5 ROUTES

1. **Nike 10K 2005 - Battersea**
2. **Nike 10K 2005 - Hyde**
3. **Nike 10K 2005 - Victoria**
4. **Nike Run January 5K**
5. **Nike Run November 5K**

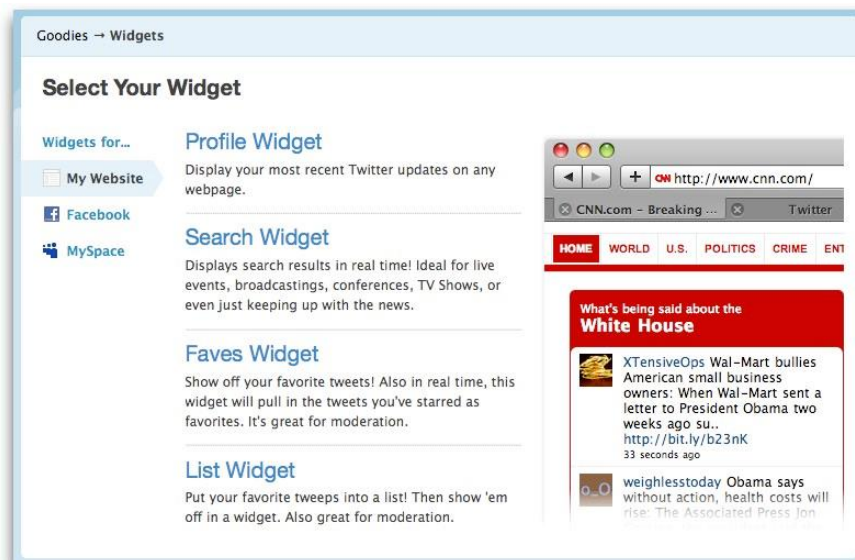
Preko 500 Twitter mashup-ov na <http://www.programmableweb.com/api/twitter/mashups>

Dobre prakse inovacij v sestavljanju

- Omogoči da druge spletne rešitve uporabljajo tvoje storitve
 - Primer prakse je eBay, katerega polovica aukcij prihaja iz aplikacij, ki so bile narejene iz eBay-evih API-jev.
- Omogoči da drugi uporabljajo tvoje podatke
 - Digitalna vsebina ima lepo lastnost, mogoče jo je razdeliti in ponovno uporabiti v drugi obliki z novimi možnostmi (npr. Google Maps)
- Uporabljaljaj standardizirane vmesnike
 - Povečamo uporabo standardiziranih načinov, preko katerih lahko dostopamo do naše vsebine in tako povečamo verjetnost njihove uporabe.
- Bodi “stranka” storitev in vsebin, ki jih ponujaš
 - Testiranje lastnih programskih vmesnikov
 - Npr. Yahoo! uporablja svoje lastne prodajne vmesnike na svojih straneh

Vzorec: Sestavljanje s spletnimi vtičniki

- Tudi gradniki, vstavki, dodatki
- Angl. web widgets, gadgets, plugins
- Majhna aplikacija, ki jo lahko uporabnik namesti na lastno spletno stran.
 - Interaktivnost
 - Prilagodljivost
- Spletni gradniki se običajno izdelajo tako, da uporabnik obišče spletno stran, ki omogoča generiranje HTML koda personaliziranega spletnega gradnika.
- Badge – preprostejša oblika gradnika (ikona s povezavo na vir)

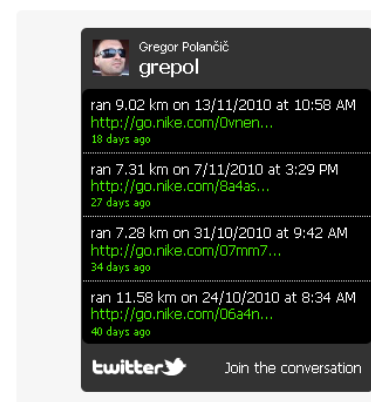


Profile Widget

```
<script src="http://widgets.twimg.com/j/2/widget.js"></script>
<script>
new TWTR.Widget({
  version: 2,
  type: 'profile',
  app: 4,
  interval: 6000,
  width: 250,
  height: 300,
  theme: {
    shell: {
      background: '#333333',
      color: '#ffffff'
    },
    tweets: {
      background: '#000000',
      color: '#ffffff',

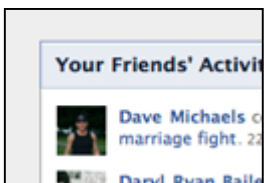
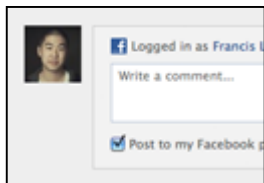
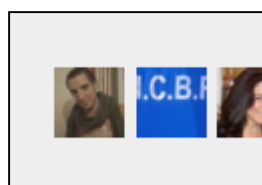
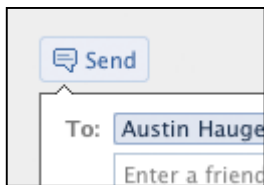
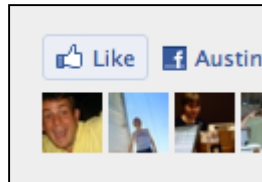
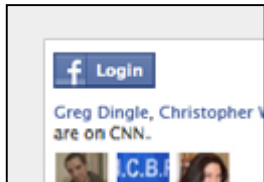
```

Copy and paste this code into an HTML webpage
OR



Facebook-ovi spletni vtičniki

- <http://developers.facebook.com/>



Step 1 - Get Like Button Code

URL to Like (?) Like Send

Send Button (XFBML Only) (?)
 Send Button

Layout Style (?)
standard

Width (?)
450

Show Faces (?)
 Show faces

Verb to display (?)
like

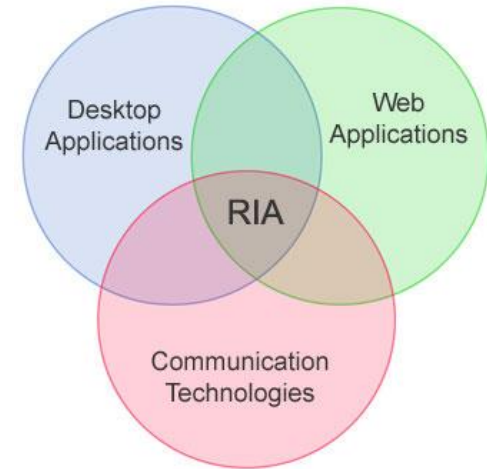
Color Scheme (?)
light

Font (?)

Get Code

Vzorec: Bogata uporabniška izkušnja

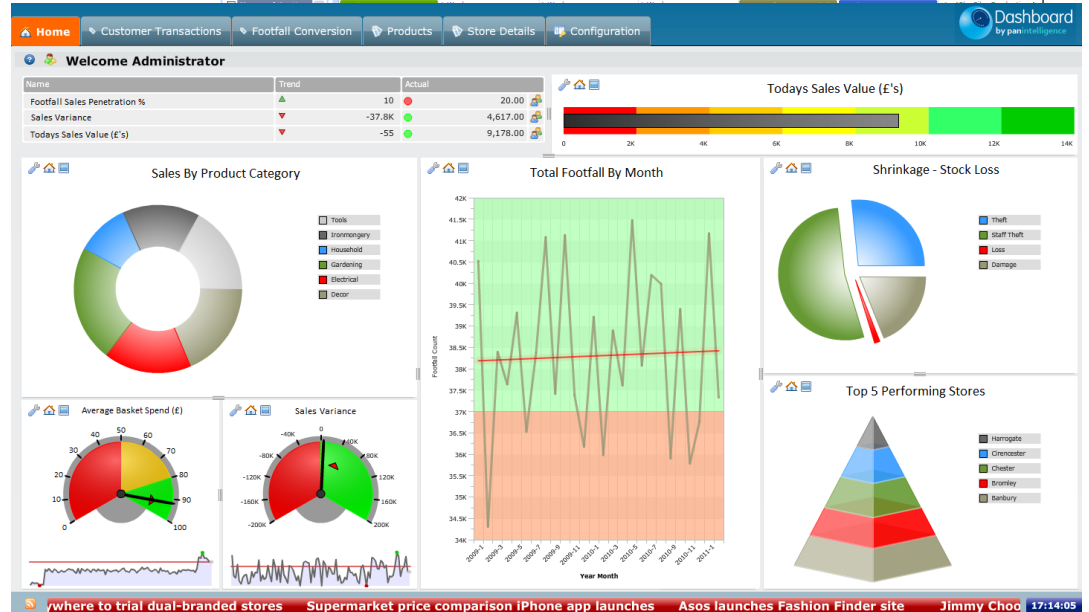
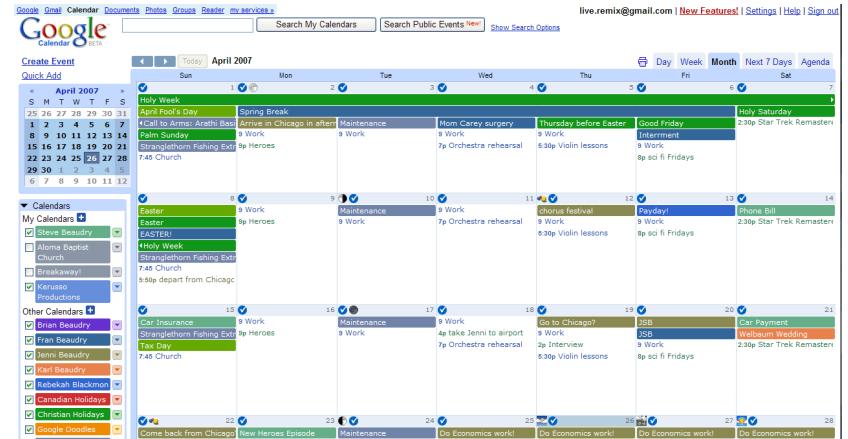
- *Angl. Rich User Experiences, Rich Internet Applications*
- Do pred kratkim je še obstajala nezmotljiva razlika med uporabo namiznih aplikacij in spletnih aplikacij.
- To vrzel je hitro zapolnila nova generacija bogatih in dovršenih spletnih aplikacij, ki premikajo možnosti mogočega v spletnih brskalnikih.
 - Uporaba spletno usmerjenih aplikacij tako več ne pomeni žrtvovanja kakovosti uporabniških izkušenj namiznih aplikacij.
- Nova generacija bogatih internetnih aplikacij ponujajo možnost kombiniranja številnih elementov (konceptov) namiznih in spletnih aplikacij.
 - Tako izginjajo aplikacije z debelim odjemalcem in enouporabniške preglednice.
- Današnje spletne aplikacije, zgrajene v stilu Ajax-ovih tehnik, podpirajo neprekinjene operacije.



Prednosti:

- Tekmovalne prednosti
- Večje zadovoljstvo uporabnikov
- Zmanjšanje opustitve uporabe strani
- Zmanjšani stroški vzdrževanja in infrastrukture
- Povečanje zmogljivosti

Bogata uporabniška izkušnja



where to trial dual-branded stores Supermarket price comparison iPhone app launches Asos launches Fashion Finder site Jimmy Choo 17:14:05

Dobre prakse za bogato uporabniško izkušnjo

- Združi najboljše iz namiznih in spletnih aplikacij
 - Pomembno je tako združiti prednosti namiznih aplikacij, kot so bogata interaktivnost, visoko uporabniško sodelovanje in zmogljivosti, ter prednosti spletnih aplikacij kot so neodvisnost od platforme, dostopnost z različnih lokacij ter medsebojno sodelovanje.
- V ospredju naj bo uporabnost in preprostost
 - Sprejetost = dojeta enostavnost uporabe + dojeta uporabnost
 - Uporabniško sodelovanje in učinkovitost sta prvi prioriteti, ki ne smeta biti žrtvovani zaradi tehnološke paradigme ali uporabniškega vmesnika.
- Ohrani naslovljivost vsebine in možnost vračanja
 - Pomembna je uporaba obstoječih tehnik, ki zagotavljajo, da je po vsebini še vedno možno iskati tako s strani uporabnikov (zaznamki) kot s strani računalniške infrastrukture (iskalni mehanizmi in URI).
- Izogibanje prekomerni uporabi
 - Nove tehnološke rešitve bogatih spletnih vmesnikov naj se uporabljajo le če imajo pozitiven vpliv na uporabniško izkušnjo
- Podprtost v brskalnikih
- Ohranjanje učinkovitosti in odzivnosti
- Zagotavljanje nepovezanega načina delovanja

Vzorec: Vseprisotnost rešitev

- *Angl. Software above the level of a single device, pervasive computing*
- Aplikacije, ki so omejene samo na eno vrsto naprav, manj cenjene kot sistemsko neodvisne aplikacije.

- Zaradi pojavljanja vse več različnih naprav, ki dostopajo do spleta je nujna uporaba več-sistemske programske opreme.

- Pri načrtovanju aplikacij je že v začetku potrebno združiti podatke in storitve glede na namizne naprave, mobilne naprave in internetne strežnike.

- Veliko platform ima omejitve v zmogljivostih, vhodno/izhodnih zmožnostih ali imajo omejene funkcionalnosti oziroma jih niti nimajo, ko niso povezane na svetovni splet.
- → Uspešne aplikacije spleta 2.0 lahko premostijo te ovire in pri tem nudijo obseg na večjem trgu, nudijo nove scenarije uporabe in s tem pridobijo konkurenčno prednost.

Prednosti:

Odpira nove trge

Dostopaj do aplikacije kjerkoli

Sposobnost pomnjenja konteksta in lokacije

Vstop v nov digitalen dom

Primeri vseprisotnih rešitev



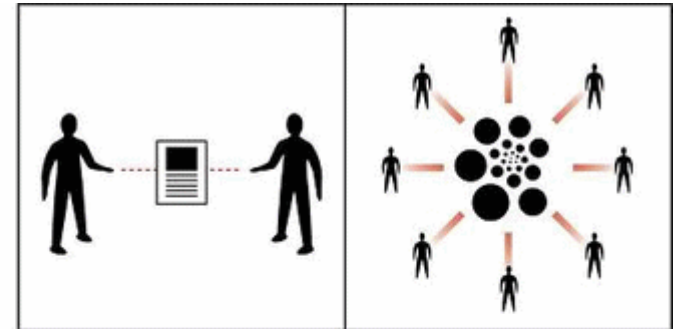
Dobre prakse razvoja vseprisotnih rešitev

- Razširi splet 2.0 na naprave
 - Splet 2.0 aplikacije in tehnologije lahko iz računalnikov razširimo na druge sisteme, npr. mobilne naprave
- Lokacijsko odvisne naprave
 - Pomembno je iskanje priložnosti v razvoju aplikacij, ki omogočajo prikaz dostopnosti in lokacij v socialnih interakcijah.
 - Odpirajo se priložnosti za novo obliko aplikacij, ki zaznavajo bližino drugih uporabnikov.
- Izkoriščanje strežniških zmogljivosti
 - Mobilne naprave imajo omejene vire, zato je smiselno za zahtevnejše operacije in večje količine podatkov uporabiti strežniške kapacitete.
- Minimiziraj število potrebnih uporabniških interakcij
 - Zaradi omejitve vhodno izhodnih naprav (vnos podatkov in njihovo prikazovanje) je minimiziranje interakcij (npr. klikov) še bolj pomembno kot pri namiznih aplikacijah.
 - Storitve se naj usmerijo na enostavnost uporabe!
- Naredi podatke neodvisne od naprave / lokacije
 - Omogoči uporabniku sinhronizacijo podatkov preko več naprav.
 - Primer: Google docs, bookmarki v Chrome brskalniku, ...

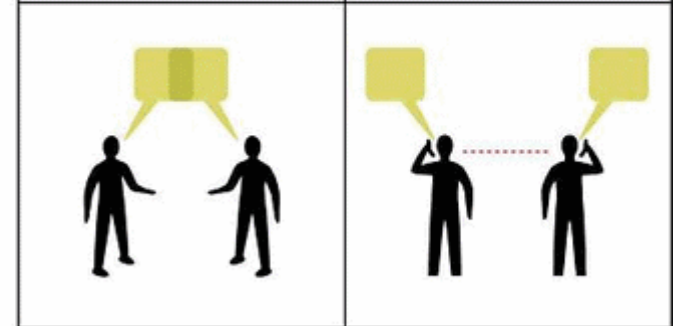
Vzorec: Sinhroniziran splet

- Poznamo dva načina e-komuniciranja
 - Sinhrono ali sočasno.
 - Asinhrono
- Pri konceptu sinhroniziranega spleta več aplikacij ali uporabnikov deli isti pogled na kontekst.
- Ta koncept je pogosto uporabljen pri spletnih igrah in jim omogoča, da lahko posamezniki igrajo igre skupaj, znotraj istega konteksta.
- S pomočjo tega koncepta se je razvoj prenesel tudi v druge spletne aplikacije.

Different Time
(asynchronous)



Same Time
(synchronous)



Same Place
(in person)

Different Place
(online)

Primeri sinhroniziranega spleta

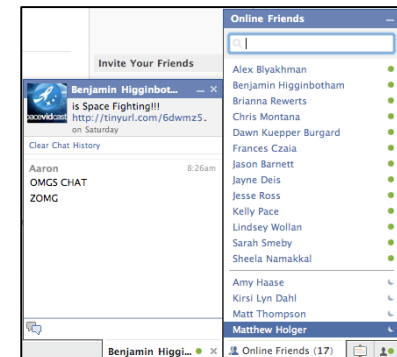
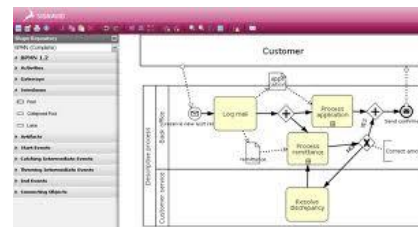
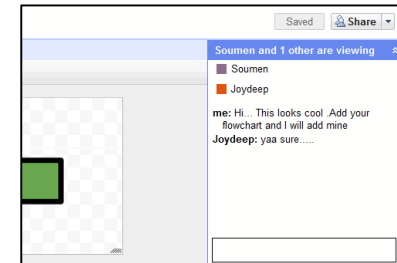
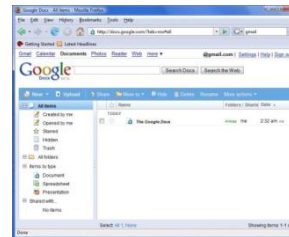
- Pisarna 2.0

- Pojem določa skupino nove generacije sinhroniziranih aplikacij, ki ponujajo enak nabor funkcionalnosti pri souporabi več uporabnikov hkrati kot pri enouporabniških dokumentih.



- Spletne namizje

- Podjetja kot so Google, Yahoo!, Facebook spreminjajo programsko opremo, ki jo vsakodnevno uporabljamo, tako da prenašajo delovanje namiznih aplikacij na splet.



Vzorec: Večne beta verzije aplikacij

- Lastnost rešitev družbenega programja je, da se nenehno spreminjajo (evolucija).
- Večne beta verzije aplikacij se nanaša na razvoj aplikacij spleta 2.0.
 - V programskem inženirstvu pomeni Beta različico programske opreme, ki se šele testira.
 - V primeru spleta 2.0 in družbenega programja ima Beta pomen aplikacije, ki je dostopna uporabnikom za uporabo in testiranje.
- V trenutku, ko vključimo naprave in aplikacije na internet, se morajo obnašati kot delujoče storitve.
- V obdobju interneta uporabniki pričakujejo, da storitve niso del programskega paketa, ampak samo da so dostopne in se skozi čas izboljšujejo.

Prednosti:

- Hitrejši razvoj
- Zmanjšanje tveganj
- Večja povezanost z uporabniki
- Lažje odločanje
- Večja odzivnost

Osnovni vzorci Spleta 2.0 ...

Večne beta verzije aplikacij



2005



2007



2011

Dobre prakse koncepta večna beta verzija

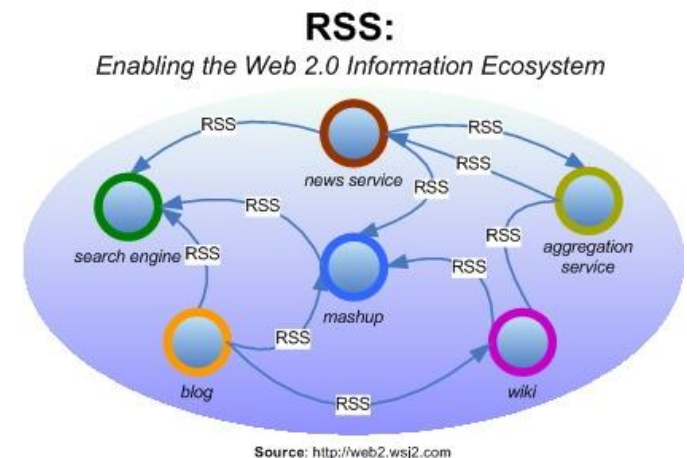
- Izdaj hitro in izdajaj pogosto
 - Novo izdajo (na primer izgled) naj komentirajo uporabniki
- Izogibaj se prekomernim izdajam
 - Naredimo novo izdajo storitve, ko ima le ta še preveč napak
 - Na primer: nehote se izgubijo podatki, nehote se delijo zasebni podatki, ...
 - Uravnoteženje hitrih izdaj in dobrega prvega vtisa
- Zavedanje da doseganje visoke stopnje razpoložljivosti rešitev ni poceni in enostavno
 - 99 → 99.9 → 99.99 → 99.999
- Uporabljalaj tehnologije in razvij procese, ki omogočajo hiter razvoj in izdaje
- Uporabi uporabnike kot razvijalce in testerje
 - Priporočeno je testiranje dveh različnih alternativ. Na takšen način pridemo do podatkov, ki pomagajo pri odločitvi kakšno funkcijo dodati.
 - Kaj uporabniki delajo običajno pove več, kot pa če bi jih eksplicitno vprašali.
 - Novi in obstoječi produkti se morajo razvijati preko novih idej, mnenj in želja uporabnikov.

Vzorec: Ponujanje spletnih vsebin

- *Angl. web syndication*
- Ponujanje spletnih vsebin omogoča, da so vsebine spletnega mesta dosegljive še drugim spletnim mestom.
- Najpogosteje se ponujanje vsebin realizira s spletnimi viri (angl. web feed)
 - Spletna stran, ki omogoča samodejno obveščanje o spremembah vsebine v ustreznih zapisih.
- Prednosti ponujanja spletnih vsebin
 - Za ponudnike: večji doseg vsebin spletnega mesta
 - Za odjemalce: večja dinamičnost spletnega mesta
- Ponujanje spletnih vsebin zahteva standardiziran način prenosa podatkov, ki najpogosteje temelji na tehnologiji XML, kot sta RSS in ATOM

Ponujanje vsebin s tehnologijo RSS

- **RSS** (»Really Simple Syndication« ali »Resnično Preproste Objave«)
- RSS dokument se podaja v obliki XML kot datoteka, ki jo imenujemo RSS-vir (angl. RSSfeed), RSS-tok (angl. RSS stream), oziroma RSS-kanal (angl. RSS channel).
- RSS označuje tehnologijo, ki vas samodejno obvešča, da so spletna mesta, katera ste predhodno določili, da jih želite spremljati, posodobila svojo vsebino.
- RSS 2.0 specifikacija je dostopna na <http://www.rssboard.org/rss-specification>



Primer RSS

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<rss version="2.0">

  <channel>
    <title>Example Feed</title>
    <description>Insert witty or insightful remark here</description>
    <link>http://example.org/</link>
    <lastBuildDate>Sat, 13 Dec 2003 18:30:02 GMT</lastBuildDate>
    <managingEditor>johndoe@example.com (John Doe)</managingEditor>

    <item>
      <title>Atom-Powered Robots Run Amok</title>
      <link>http://example.org/2003/12/13/atom03</link>
      <guid isPermaLink="false">urn:uuid:1225c695-cfb8-4ebb-aaaa-80da344efa6a</guid>
      <pubDate>Sat, 13 Dec 2003 18:30:02 GMT</pubDate>
      <description>Some text.</description>
    </item>

  </channel>
</rss>
```

RSS 2.0 obvezni elementi kanala

Element	Prevod	Opis	Primer
<title>	Ime kanala	Kako se ljudje sklicujejo na našo storitev. Če gre za HTML spletno stran, ki vsebuje iste informacije, kot RSS datoteka, naj bi bil "title" enak, kot je "title" spletnega mesta.	GoUpstate.com News Headlines
<link>	Povezava	URL do HTML spletnega mesta, ki ustreza RSS kanalu.	http://www.goupstate.com/
<description>	Opis	Fraza ali stavek, ki opisuje kanal.	The latest news from GoUpstate.com, a Spartanburg Herald-Journal Web site.

```
<rss version="2.0">
  <channel>
    <title>Liftoff News</title>
    <link>http://liftoff.msfc.nasa.gov/</link>
    <description>Liftoff to Space Exploration.</description>
```

RSS 2.0 opcijski elementi kanala

Element	Opis	Primer
<language>	Jezik, v katerem je napisan kanal. To omogoča agregatorjem, da združijo vse spletne strani, ki so npr. v italijanskem jeziku, na eno stran. Seznam dopustnih vrednosti, kot je določil Netscape, se nahaja na http://cyber.law.harvard.edu/rss/languages.html . Uporabimo lahko tudi vrednosti, katere definira W3C .	en-us
<copyright>	Avtorske pravice za vsebino kanala.	Copyright 2002, Spartanburg Herald-Journal
<managingEditor>	E-poštni naslov osebe, ki je odgovorna za uredniške vsebine.	geo@herald.com (George Matesky)
<webMaster>	E-poštni naslov osebe, ki je odgovorna za tehnična vprašanja v zvezi s kanalom.	betty@herald.com (Betty Guernsey)
<pubDate>	Datum objave za vsebino v kanalu. Npr., New York Times objavlja vsak dan, datum publikacije pa se menja vsakih 24 ur - takrat se tudi pubDate kanala spremeni. Vsi datumske in časovne oznake v RSS ustrezajo Date in TIME specifikacijam RFC 882. Leto lahko izrazimo z dvema ali štirimi znaki (priporočljivo je štiri)	Sat, 07 Sep 2002 00:00:01 GMT
<lastBuildDate>	Zadnji zabeležen čas spremembe kanala.	Sat, 07 Sep 2002 09:42:31 GMT
<category>	Določimo eno ali več kategorij, kateri pripada kanal. Sledi enakim pravilom, kot element <item>. Več informacij se nahaja na http://cyber.law.harvard.edu/rss/rss.html#syndic8 .	<category>Newspapers</category>
<generator>	Niz, ki označuje program, kateri se uporablja za tvorbo kanala.	MightyInHouse Content System v2.3

```
<language>en-us</language>
<pubDate>Tue, 10 Jun 2003 04:00:00 GMT</pubDate>
<lastBuildDate>Tue, 10 Jun 2003 09:41:01 GMT</lastBuildDate>
<docs>http://blogs.law.harvard.edu/tech/rss</docs>
<generator>Weblog Editor 2.0</generator>
<managingEditor>editor@example.com</managingEditor>
<webMaster>webmaster@example.com</webMaster>
```

RSS 2.0 opcijski elementi kanala

Element	Opis	Primer
<docs>	URL, ki kaže na dokumentacijo formata, ki se uporablja v RSS datoteki. Verjetno gre za kazalec na to stran. Namenjen ljudem, ki bi lahko v daljni prihodnosti naleteli na RSS datoteko na strežniku is se spraševali o njenem pomenu.	http://blogs.law.harvard.edu/tech/rss
<cloud>	Dovoli procesom, da se registrirajo v oblaku in se jih obvešča o spremembah kanala. Gre za implementacijo lahkega protokola za RSS objavo-naročanje. Več informacij najdete na http://cyber.law.harvard.edu/rss/rss.html#ltcloudgtSubelementOfLchannelgt	<cloud domain="rpc.sys.com" port="80" path="/RPC2" registerProcedure="pingMe" protocol="soap"/>
<ttl>	ttl pomeni "čas za živeti" (ang. Time to live). Predstavlja minute, ki kažejo, kako dolgo je kanal lahko v predpomnilniku, predno se osveži.	<ttl>60</ttl>
<image>	Določa GIF, JPEG ali PNG sliko, katero je mogoče prikazati s kanalom.	
<rating>	PICS (Platform for Internet Content Selection) ocenjevanje kanala. Več informacij najdete na http://www.w3.org/PICS/ .	
<textInput>	Določa tekstovno vnosno polje, ki se lahko prikazuje s kanalom.	
<skipHours>	Namig za agregatorje, ki jim sporoči, katere ure lahko preskočijo.	
<skipDays>	Namig za agregatorje, ki jim sporoči, katere dneve lahko preskočijo.	

```
<docs>http://blogs.law.harvard.edu/tech/rss</docs>
<cloud domain="www.w3schools.com" port="80" path="/RPC"registerProcedure="NotifyMe" protocol="xml-rpc" />
<ttl>60</ttl>
<image>
  <url>http://www.w3schools.com/images/logo.gif</url>
  <title>W3Schools.com</title>
  <link>http://www.w3schools.com</link>
</image>
<skipHours><hour>1</hour></skipHours>
<skipDays><day>Saturday</day></skipDays>
```

RSS 2.0 elementi postavke / sporočila

Element	Opis	Primer
<title>	Naslov postavke.	Venice Film Festival Tries to Quit Sinking
<link>	URL postavke.	http://nytimes.com/2004/12/07FEST.html
<description>	Povzetek postavke.	Some of the most heated chatter at the Venice Film Festival this week was about the way that the arrival of the stars at the Palazzo del Cinema was being staged.
<author>	E-poštna avtorja postavke.	oprah\@oxygen.net
<category>	Postavka se nahaja v eni ali več kategorij.	
<comments>	URL stran za komentarje, povezane s postavko.	http://www.myblog.org/cgi-local/mt/mt-comments.cgi?entry_id=290
<enclosure>	Opisuje medijski predmet, ki je pripet na postavko.	
<guid>	Niz, ki unikatno definira postavko.	http://inessential.com/2002/09/01.php#a2
<pubDate>	Označuje, kdaj je bil postavka objavljena.	Sun, 19 May 2002 15:21:36 GMT
<source>	RSS kanal, iz katerega je prišla postavka.	

```
<item>
  <title>Astronauts' Dirty Laundry</title>
  <link>http://liftoff.msfc.nasa.gov/news/2003/news-laundry.asp</link>
  <description>Compared to earlier spacecraft, the International Space Station has many luxuries, but laundry facilities are not one of them. Instead, astronauts have other options.</description>
  <author>author@w3schools.com</author>
  <pubDate>Tue, 20 May 2003 08:56:02 GMT</pubDate>
  <category>IT/Internet/Web development</category>
  <enclosure url="http://www.w3schools.com/media/3d.wmv" length="78645" type="video/wmv" />
  <guid>http://liftoff.msfc.nasa.gov/2003/05/20.html#item570</guid>
</item>
```


Ponujanje vsebin s tehnologijo ATOM

- ATOM format je bil razvit kot alternativa RSS-u.
- Podobno kot RSS temelji na XML jeziku.
- Glavni razlog za razvoj Atom-a je bilo nezadovoljstvo nad RSS
 - npr. za RSS obstaja več med seboj nekompatibilnih, vendar široko uporabljenih verzij.
- Namen Atom-a je poenostaviti razvoj aplikacij za spletno zlaganje.



Primer ATOM

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<feed xmlns="http://www.w3.org/2005/Atom">

  <title>Example Feed</title>
  <subtitle>Insert witty or insightful remark here</subtitle>
  <link href="http://example.org/" />
  <updated>2003-12-13T18:30:02Z</updated>
  <author>
    <name>John Doe</name>
    <email>johndoe@example.com</email>
  </author>
  <id>urn:uuid:60a76c80-d399-11d9-b93C-0003939e0af6</id>

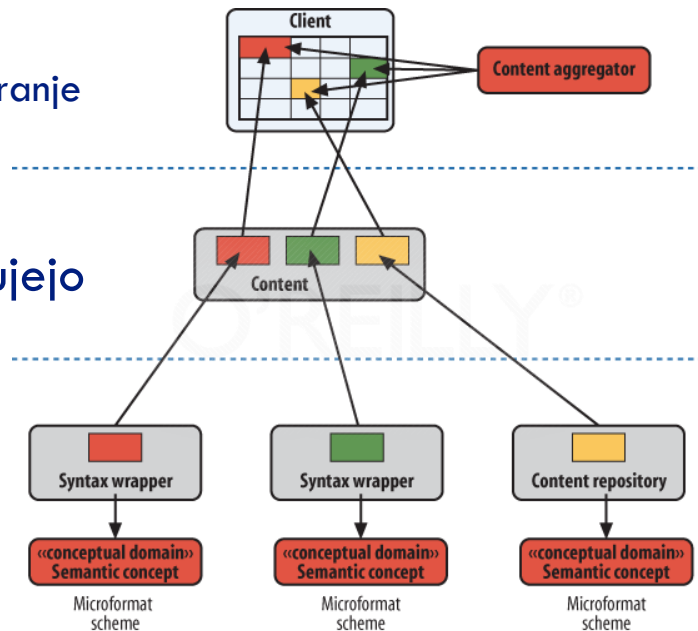
  <entry>
    <title>Atom-Powered Robots Run Amok</title>
    <link href="http://example.org/2003/12/13/atom03" />
    <id>urn:uuid:1225c695-cfb8-4ebb-aaaa-80da344efa6a</id>
    <updated>2003-12-13T18:30:02Z</updated>
    <summary>Some text.</summary>
  </entry>
</feed>
```

RSS vs. ATOM

	RSS 2.0	ATOM 1.0
Zapis	XML	XML
Obvezni elementi	Naslov vira, povezava na vir, opis vira	Obvezni elementi za vir in posamezne elemente so naslov, id in čas zadnje posodobitve
Formati vsebine	Ne zahteva specificiranja: golo besedilo, „escaped“ HTML	Zahteva specificiranje: golo besedilo, „escaped“ HTML XHTML, drugi XML besednjak, binarna vsebina (base64), ...
Ločevanje povzetka in polne vsebine	Ne ločuje, vsebuje le element <description>	Ločuje z elementoma <summary> in <content>
Avtorstvo	RSS 2.0 omogoča navedbo e-poštnega naslova za <managingEditor> in <webMaster>, ter <author> za posamezno enoto vira.	Atom 1.0 podpira elementa <author> ter <contributor> za posamezno enoto vira ter za vir sam, z možnostjo uporabe pod-elementov za e-pošto ter URI
Samoprepoznava	Ni standardizirana	Je standardiziran (application/atom+xml)
Označevanje jezika	<language>	Xml:lang
Kategorizacija	Oznaka, domena	Oznaka, domena, človeško berljiv naslov
Št. elementov	30	21

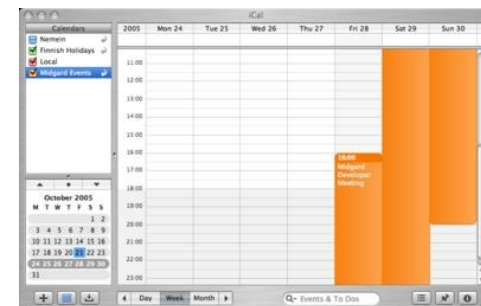
Vzorec: (Pomensko) Strukturiranje informacij

- Vsebino spletnih strani je mogoče avtomatsko procesirati že od samega začetka
 - Na primer: Procesiranje naravnega jezika, procesiranje zaslonske slike, ...
- Omejitve: Tradicionalne označitve, ki so v uporabi za prikaz vsebine na spletu ne opisujejo pomena informacije, ki jo vsebujejo.
- Rešitev temelji na konceptu strukturiranih informacij, ki združujejo zmožnosti XML-ja in njegove uporabe pri označevanju določenih elementov.
- Primer rešitve so sintakse, ki jih imenujemo mikroformati in mikropodatki.



Strukturiranje informacij z mikroformati

- Majhni formati z možnostjo označevanja točno določenih informacij znotraj dokumentov.
- Najenostavnejši in trenutno še najpogostejši pristop.
- Predstavljajo način dodajanja preprostih označitev k človeško-berljivim enotam podatkov na spletne strani, tako da se te informacije lahko prebirajo s programsko opremo (parsajo) ter indeksirajo.
 - Primeri: Dogodek, oseba, posel, izdelek,
 - Vsak tip informacij ima svoje lastnosti
- Primeri mikroformatov (tudi mikrooblike)
 - hCalendar - preprost, odprt, distribuiran format za koledar in dogodke, osnovan na iCalendar standardu (RFC2445), primeren za vstavljanje v HTML ali XHTML, Atom ali poljuben XML.
 - hCard je preprost, odprt, distribuiran format za predstavitev oseb, podjetij, organizacij in krajev. Temelji na vrednostih standarda vCard (RFC2426) in vrednostih v semantičnem HTML/XHTML




MyBlogLog hCard



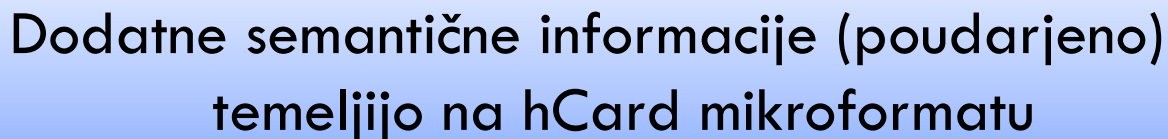
Carsten Pötter
cpoetter
Frankfurt am Main, 60598
Sites/Blogs: Not So Relevant, Spread OpenID
Services: Last.fm, Twitter, Digg, LinkedIn, OpenID,
Instant Messengers: AIM: cpdabass
Contacts: View All Friends...

Mikroformat je semantično označen HTML

```
<div class="vcard">
<span class="fn">Alex Faaborg</span>
<div class="org">Mozilla</div>
<div class="adr">
<div class="street-address">1981 Landings Drive, Building K</div>
<span class="locality">Mountain View</span>,
<span class="region">CA</span>,
<span class="postal-code"> 94043</span>
<span class="country-name">United States</span>
</div>
<div class="tel">617-899-5064</div>
```



Mikroformati izkoriščajo XHTML atributa class in rel.



Dodatne semantične informacije (poudarjeno)
temeljijo na hCard mikroformatu

Prednosti in priložnosti mikroformatov

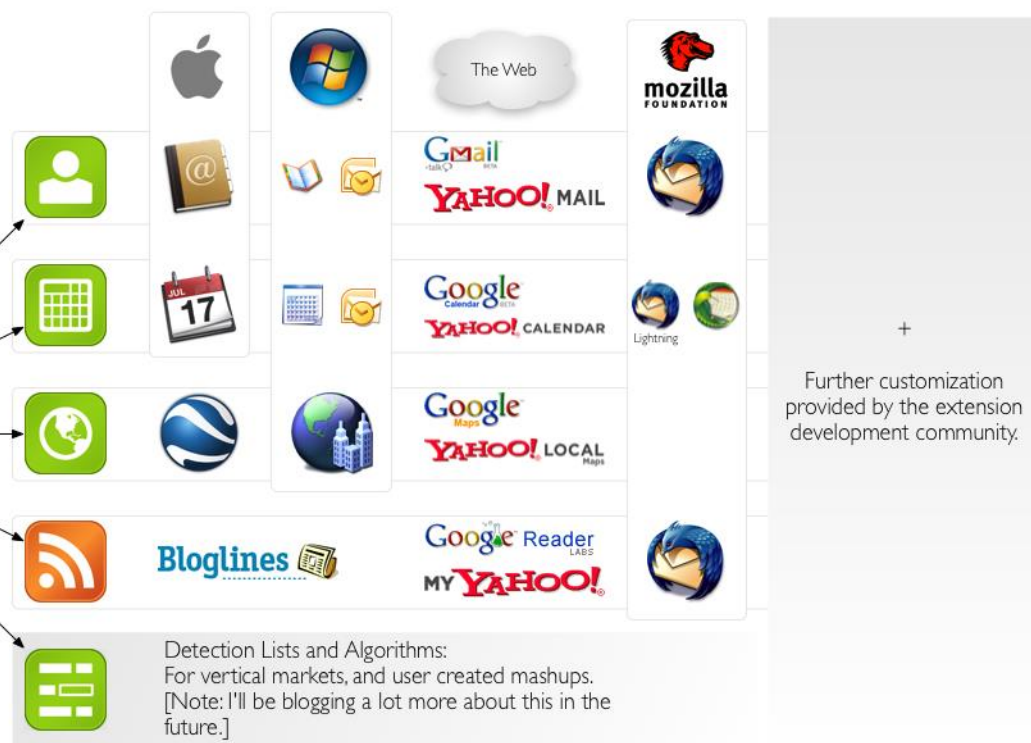
- Združevanja vsebin (angl. aggregation)
 - Primer: če želimo kaj prodati uporabimo „hListing“ mikro-format zapisa na našem blogu. Inteligentni iskalniki so nato sposobni vsebino prebrati in razumeti in jo deliti naprej.
- Deljenje vsebin s specifično skupnostjo
 - Primer: opis kolesarske trase na blogu v mikro-formatu geocast, ki jo ne nato sposobna prebrati aplikacija kot je na primer Google Earth.
- Ciljno iskanje
 - Primer: objava konference v mikro-formatu hCalendar. Iskalci konferenc bodo nato lažje našli dogodek.

Brskalnik kot posrednik vsebin

Brskalnik je sposoben prepoznati tip mikro-formati in jih posredovati ustrezni (namizni, spletni) aplikaciji



Web Browser as Information Broker

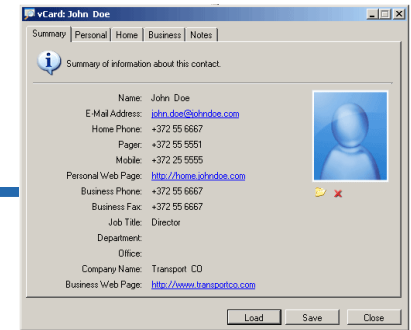


This is a conceptual mockup for Gran Paradiso. Please note that the final implementation may look entirely different, or the idea may not be implemented at all.



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.5 License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/>

Mikroformati - hCard



- Mikroformat, namenjen objavi oseb in organizacij
- Atributi hCard
 - **fn** - name, formatted/full. required
 - **n** - structured name, container for:
 - **honorific-prefix** - e.g. Ms., Mr., Dr.
 - **given-name** - given (often first) name
 - **additional-name** - other/middle name
 - **family-name** - family (often last) name
 - **honorific-suffix** - e.g. Ph.D., Esq.
 - **nickname** - nickname/alias, e.g. [IRC](#) nick
 - **org** - company/organization
 - **photo** - photo, icon, avatar
 - **url** - home page for this contact
 - **email** - email address
 - **tel** - telephone number
 - **adr** - structured address, container for:
 - **street-address** - street #+name, apt/ste
 - **locality** - city or village
 - **region** - state or province
 - **postal-code** - postal code, e.g. U.S. ZIP
 - **country-name** - country name
 - **bday** - birthday. [ISO date](#).
 - **category** - for tagging contacts
 - **note** - notes about the contact

```
<div class="vcard">
  <span class="fn">Sally Ride</span>
  (<span class="n">
    <span class="honorific-prefix">Dr.</span>
    <span class="given-name">Sally</span>
    <abbr class="additional-name">K.</abbr>
    <span class="family-name">Ride</span>
    <span class="honorific-suffix">Ph.D.</span></span>),
  <span class="nickname">sallykride</span> (IRC)
  <div class="org">Sally Ride Science</div>
  
  <a class="url" href="http://sally.example.com">w</a>,
  <a class="email" href="mailto:sally@example.com">e</a>
  <div class="tel"> +1.818.555.1212</div>
  <div class="adr">
    <div class="street-address">123 Main st.</div>
    <span class="locality">Los Angeles</span>,
    <abbr class="region" title="California">CA</abbr>,
    <span class="postal-code">91316</span>
    <div class="country-name">U.S.A</div></div>
  <time class="bday">1951-05-26</time> birthday
  <div class="category">physicist</div>
  <div class="note">1st American woman in space.</div>
</div>
```

Generatorji zapisov v mikroformatih

- S pomočjo generatorja na enostaven način oblikujemo zelen zapis v mikroformatu.
 - hCalendar: <http://microformats.org/code/hcalendar/creator>
 - hCard: <http://microformats.org/code/hcard/creator>
 - hReview: <http://microformats.org/code/hreview/creator>
 - hResume: <http://hresume.weblogswork.com/hresumecreator/>
 - hAtom: <http://dichotomize.com/uf/hatom/creator.html>

Strukturiranje informacij z mikropodatki

- *Angl. microdata*
- Podoben namen kot mikroformati.
- Enostaven in zmožljiv pristop strukturiranja semantičnih informacij, ki je sestavni del HTML5.
- Z uporabo atributov je možno ustvarjati gnezdene skupine dvojic ime-vrednost (mikropodatki).



Slovarji mikropodatkov

- Osebe
 - schema.org Person — <http://schema.org/Person>
 - vCard — <http://microformats.org/profile/hcard>
 - Rich Snippets Person — <http://data-vocabulary.org/Person>
- Organizacije in posel
 - schema.org Organization — <http://schema.org/Organization>
 - vCard (using fn org) — <http://microformats.org/profile/hcard>
 - Rich Snippets Organization — <http://data-vocabulary.org/Organization>
- Koledar
 - schema.org Event — <http://schema.org/Event>
 - vEvent — <http://microformats.org/profile/hcalendar#vevent>
 - Rich Snippets Event — <http://data-vocabulary.org/Event>
- ATOM
 - hAtom — <http://microformats.org/wiki/hatom>
- Recepti
 - schema.org Recipe — <http://schema.org/Recipe>
 - hRecipe — <http://microformats.org/wiki/hrecipe>
 - Rich Snippets Recipe — <http://data-vocabulary.org/Recipe>
- Pregledi (angl. review)
 - schema.org Review — <http://schema.org/Review>
 - schema.org AggregateRating — <http://www.schema.org/AggregateRating> (different to Rich Snippets itemType)
 - hReview — <http://microformats.org/wiki/hreview>
 - Rich Snippets Review — <http://data-vocabulary.org/Review>
 - Rich Snippets Review-aggregate — <http://www.data-vocabulary.org/Review-aggregate>
- Licence
 - Licensing works — <http://n.whatwg.org/work>
- Izdelki in storitve
 - schema.org Product — <http://schema.org/Product>
 - This can be extended with productontology.org descriptions (example)
 - hProduct — <http://microformats.org/wiki/hproduct>
 - GoodRelations Product — <http://purl.org/goodrelations/> (e.g. `vi a UPS`)
 - Rich Snippets Product — <http://data-vocabulary.org/Product>

Sintaksa mikropodatkov

- **itemscope** – postavka, ki definira skupino dvojic „ime-vrednost“
- **itemprop=„ime-lastnosti“** – doda lastnost k določeni postavki
 - Ime lastnosti je lahko beseda ali URL
 - Vrednost lastnosti je vsebina elementa s tem atributom (za elemente z URL atributi je vrednost kar URL ``, ``, ...)
- **Itemref=„“** – omogoča vključevanje lastnosti, ki niso dedovane z referenco na ID atribut.
- **itemtype=„“** – definira tip postavke.
- **itemid=„“** omogoča opredelitev globalnega identifikatorja za posamezno postavko.

<http://html5doctor.com/microdata/#syntax>

Primer mikropodatkov

`<p itemscope>`

Definiranje postavke mikropodatkov na nivoju `<p>`

I'm going to the

`Salter Cane`

gig next week. Excited!

`</p>`

Vrednost lastnosti „name“

Lastnost postavke mikropodatkov.

Ime lastnosti je „name“ (tekst ali url). URL naredi ime globalno unikatno

Itemscope zahteva vsaj en itemprop atribut

Primer mikropodatkov

```
<p itemscope> I'm going to the  
  <a itemprop="url,, href="http://www.saltercane.com/">  
    Salter Cane  
</a> gig  
<time itemprop="date" datetime="2010-07-18">  
  next week  
</time>.  
Excited!  
</p>
```

Vrednost itemprop je
v tem primeru
opredeljena z
atributom

Vrednost itemprop je
v tem primeru
opredeljena z
atributom

Primer mikropodatkov

```
<p itemscope itemref="band-members">I'm going to the  
<a itemprop="url" href="http://www.saltercane.com/">  
<span itemprop="name">Salter Cane</span></a> gig  
<time itemprop="date" datetime="2010-07-18">next  
week</time>. Excited!</p>
```

Vključevanje
lastnosti ki niso
dedovane.

```
<p>Salter Cane are <span id="band-members"  
itemprop="members" itemscope>  
<span itemprop="name">Chris Askew</span>,  
<span itemprop="name">Jeremy Keith</span>,  
<span itemprop="name">Jessica Spengler</span>  
and <span itemprop="name">Jamie Freeman</span>.</span></p>
```

Označba lastnosti z
ID

Primer mikropodatkov

```
<p itemscope itemtype="http://schema.org/MusicGroup">
```

I went to hear

```
<a itemprop="url" href="http://saltercane.com/">
```

```
<span itemprop="name">
```

Salter Cane

```
</span>
```

```
</a>
```

last night. They were great!

```
</p>
```

Ti postavke je skladen s shemo „MusicGroup“.

Lastnost URL in vrednost opredeljeno v href.

Lastnost URL in Vrednost lastnosti „name“.

Globalna lastnost v tem primeru bi bila `http://schema.org/MusicGroup/url`.

Primer mikropodatkov

```
<p itemscope itemtype="http://vocab.example.com/book"  
  itemid="urn:isbn:0321687299">  
  <!-- book info... -->  
</p>
```

Ti postavke je skladen s shemo „Book“.

V tem primeru je postavka identificirana z globalnim identifikatorjem.

Itemid element se lahko pojavi le v elementu z atributoma itemscope in itemtype.

Zapis informacij v HTML 5

```
<section> Hello, my name is John Doe, I am a  
graduate research assistant at the University of  
Dreams. My friends call me Johnny. You can visit my  
homepage at  
<a href="http://www.JohnnyD.com">www.JohnnyD.com</a>.  
I live at 1234 Peach Drive, Warner Robins,  
Georgia.</section>
```


Zapis informacij v HTML 5+Mikropodatki

Na tej lokaciji so definirane lastnosti osebe

```
<section itemscope itemtype="http://schema.org/Person">
Hello, my name is <span itemprop="name">John Doe</span>, I am a
<span itemprop="jobTitle">graduate research assistant</span> at
the <span itemprop="affiliation">University of Dreams</span>. My
friends call me <span itemprop="additionalName">Johnny</span>.
You can visit my homepage at <a href="http://www.JohnnyD.com"
itemprop="url">www.JohnnyD.com</a>. <section itemprop="address"
itemscope itemtype="http://schema.org/PostalAddress"> I live at
<span itemprop="streetAddress">1234 Peach Drive</span>, <span
itemprop="addressLocality">Warner Robins</span>, <span
itemprop="addressRegion">Georgia</span>. </section> </section>
```

Prikaz mikropodatkov v Googlu

- Item
 - Type: <http://schema.org/Person>
 - name = John Doe
 - jobTitle = graduate research assistant
 - affiliation = University of Dreams
 - additionalName = Johnny
 - url = <http://www.johnnyd.com/>
 - address = Item(1)
- Item 1
 - Type: <http://schema.org/PostalAddress>
 - streetAddress = 1234 Peach Drive
 - addressLocality = Warner Robins
 - addressRegion = Georgia



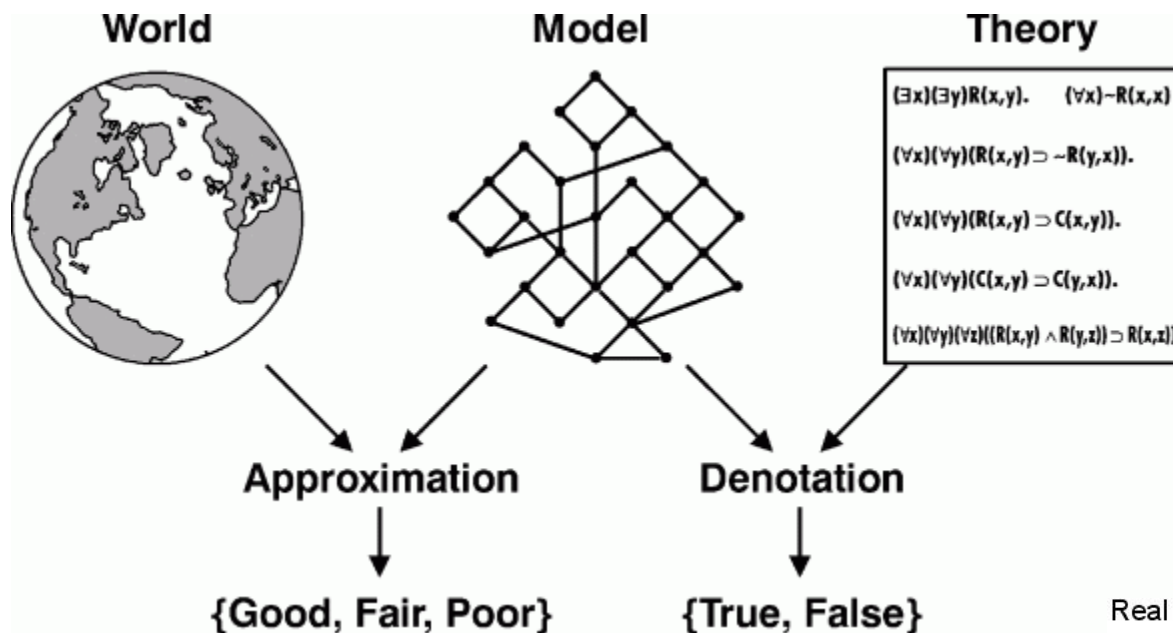
Družbeno programje

MODELI DRUŽBENIH MEDIJEV

Kaj je model?

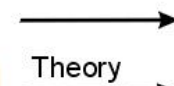
All models are wrong, but some are useful.

GEORGE E. P. BOX



Real World Out There

Model



Identification of details relevant to description, translation of 'real' objects into variables of the model

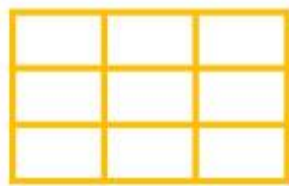
Vrste modelov družbenih medijev

- Modeli sprejetosti
 - Kaj vpliva na sprejetost družbenih medijev?
 - Kako se prilagoditi družbenem mediju?
- Modeli implementacije
 - Kako vpeljati družbeni medij v organizacijo?
- Modeli pristopov
 - Na katere elemente družbenih medijev se je smiselno osredotočiti?
- Pregledni modeli
 - Koga nasloviti z družbenim medijem?
 - Kako opredeliti in kategorizirati uporabnike družbenih medijev?
- Modeli povračila investicij
 - Kakšno je povračilo investicije strategije uporabe družbenega medija?

Modeli uspešnega komuniciranja z uporabo družbenih medijev



The Social Staircase



The Social Tool Matrix



The Viral Social Spiral

Model družbene
lestvice – krovni
model

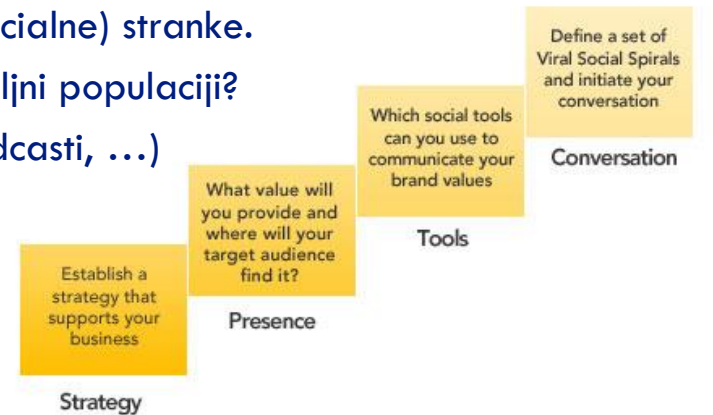
Model matrike
(pregled)
družbenih orodij

Spirala („timing“)
objavljanja vsebin

Model družbene lestvice

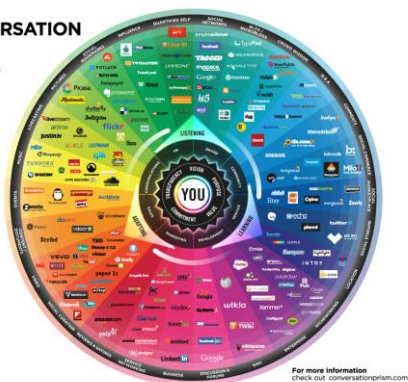
- Predstavlja zaporedje korakov za uspešno komuniciranje v prostoru družbenih medijev ...
- Strategija
 - Opredelitev strategije uporabe družbenih medijev, ki bo omogočala doseganje zastavljenih (poslovnih) ciljev in vizije.
 - Merljivi cilji.
 - Minimiziranje tveganj.
- Prisotnost
 - Opredelitev vsebin, ki bodo zanimive za (potencialne) stranke.
 - Kakšno vrednost v obliki vsebin lahko ponudiš ciljni populaciji?
 - Vrsta vsebin (blogi, video, fotografije, igre, podcasti, ...)
- Orodja
 - S katerimi družbenimi mediji se bodo posredovale vsebine?
- Pogovori
 - Vzpostavitev interaktivnosti s ciljno populacijo
 - Objavljanje, opazovanje, odgovarjanje,

The Social Staircase



Model matrike družbenih orodij

THE CONVERSATION PRISM
Brought to you by
Brian Solis & JESSIE



Tool	Why	Who	Naming	Success measures	ROI	Social Spiral
Website						
Facebook						
Twitter						
Slideshare						
etc..						

The size depends on your strategy

ronnestam.com

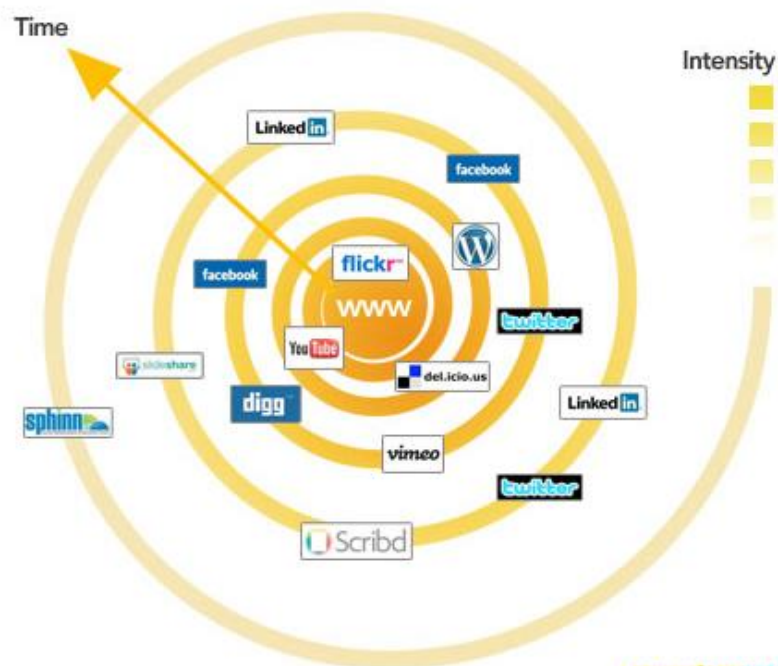
- Vsak družbeni medij (orodje) ima prednosti in slabosti.
- Posameznik (*social media engineer*) težko obvladuje vse družbene medije.
- Matrika družbenih orodij omogoča sistematično izbiro družbenih medijev, skladno z opredeljeno vsebino in strategijo uporabe družbenih medijev.

Model matrike družbenih orodij

- Katera orodja (What)?
 - Izbiraj orodja, ki bodo podprla opredeljeno strategijo in način prisotnosti (vsebine)
- Zakaj ravno ta orodja (Why)?
 - Tudi podobna orodja (na primer za delitev video vsebin) lahko ponujajo različne prednosti in slabosti.
- Kdo bo odgovoren za posodobitve (Who)?
 - Odgovornost za družbeno oglaševanje naj se razporedi po celotni organizaciji
- Konvencije poimenovanj (Naming)
 - Konsistentna uporaba uporabniških imen, itd.
- Kdaj bomo lahko rekli da smo uspešni (success measures)?
 - retweet-i, like-i, share-i, dejanska prodaja, priporočila, ...
 - Kvalitativne in kvantitativne metrike?
- Ali lahko izmerimo povračilo investicije (ROI)?
 - Težko izvedljivo ker je težko izolirati vplive družbenih medijev.
- Katere družbene spirale bomo uporabili?
 - Naslednji model →
- Dodatni podatki, ki so pomembni za specifično strategijo, organizacijo, ...

Spirala objavljanja vsebin

- Določa kje, kaj, kako in kdaj se bo določena vsebina diseminirala v družbene medije.
- Podjetje lahko opredeli več spiral (3-4) za različne namene objavljanja:
 - Oglaševanje
 - Informacije o podjetju
 - ...
- Na hitrost objavljanja vpliva veliko dejavnikov:
 - Vrsta vsebine
 - Časovni pasovi
 - Število sledilcev
 - Unikatnost vsebine
 - Vrsta izdelka, storitve, organizacije
 - Namen (novice, oglaševanje, ...)



Slow / Operations



Medium / Value



Fast / Buzz



Družbeno programje

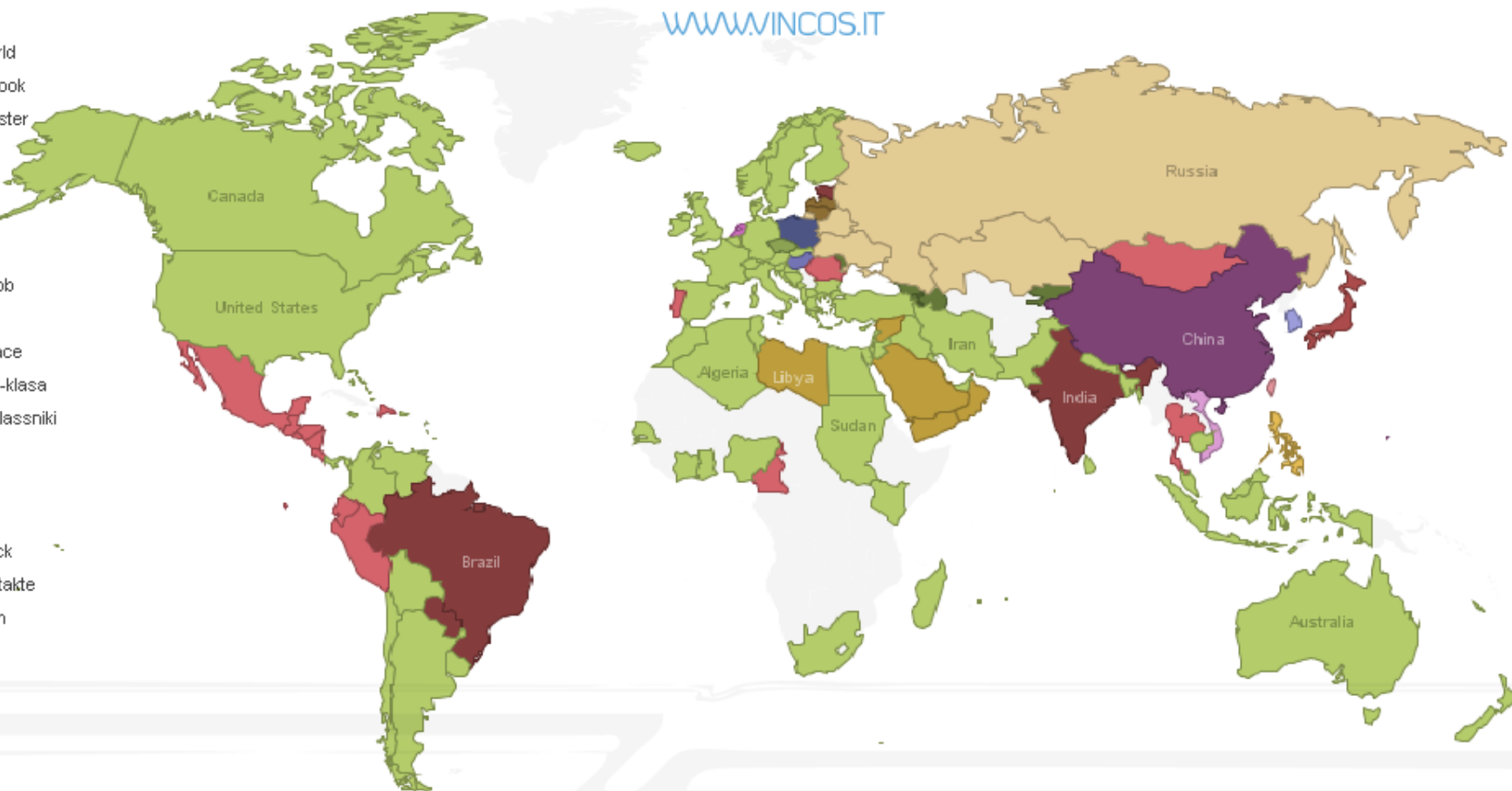
INFORMATIVNI DIAGRAMI

Razporeditev družbenih omrežij po regijah

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

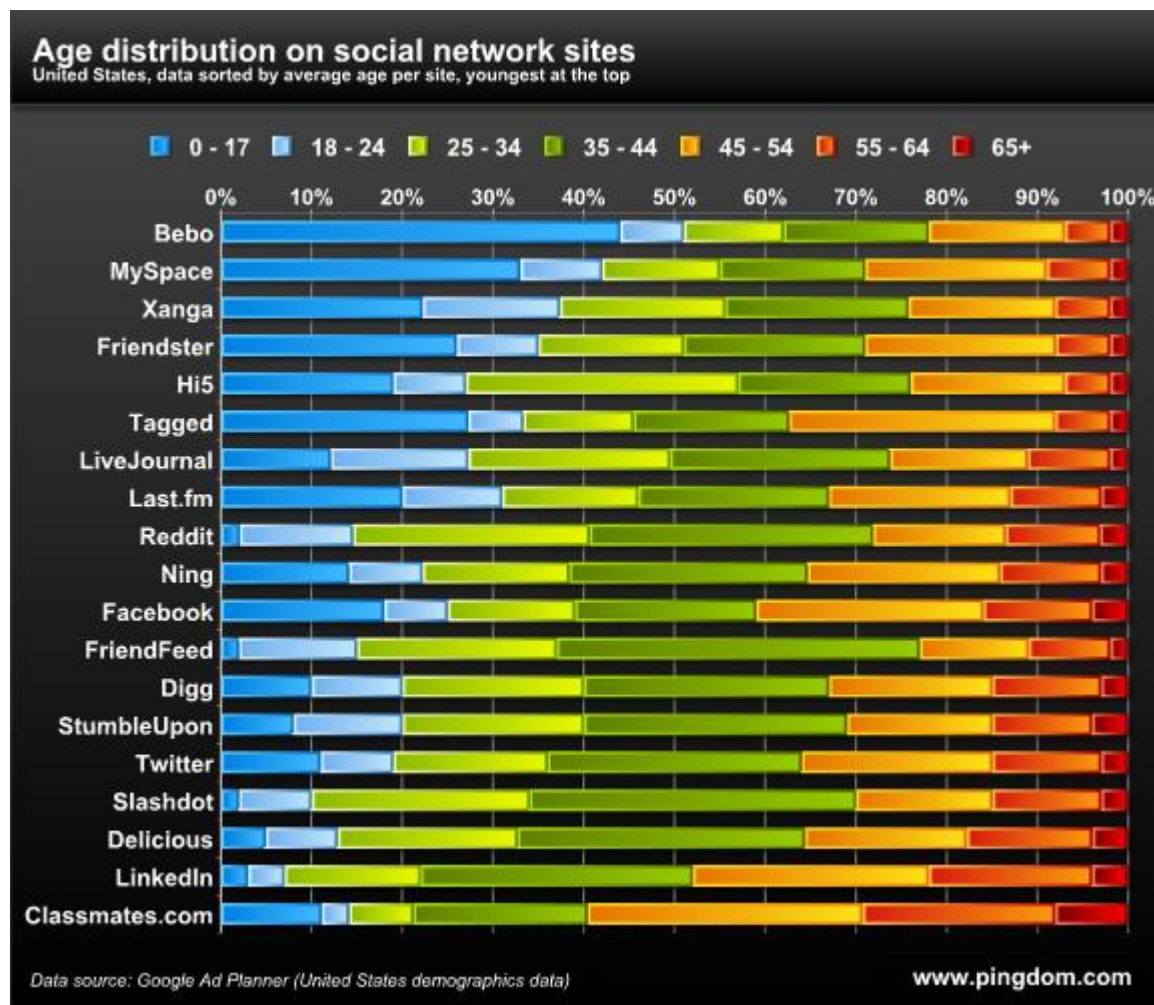
WWW.VINCOS.IT

- Cyworld
- Facebook
- Friendster
- Hi5
- Hyves
- Iwiw
- Lidé
- Maktoob
- Mixi
- MySpace
- Nasza-klasa
- Odnoklassniki
- One
- Orkut
- QQ
- Skyrock
- V Kontakte
- Wretch
- Zing

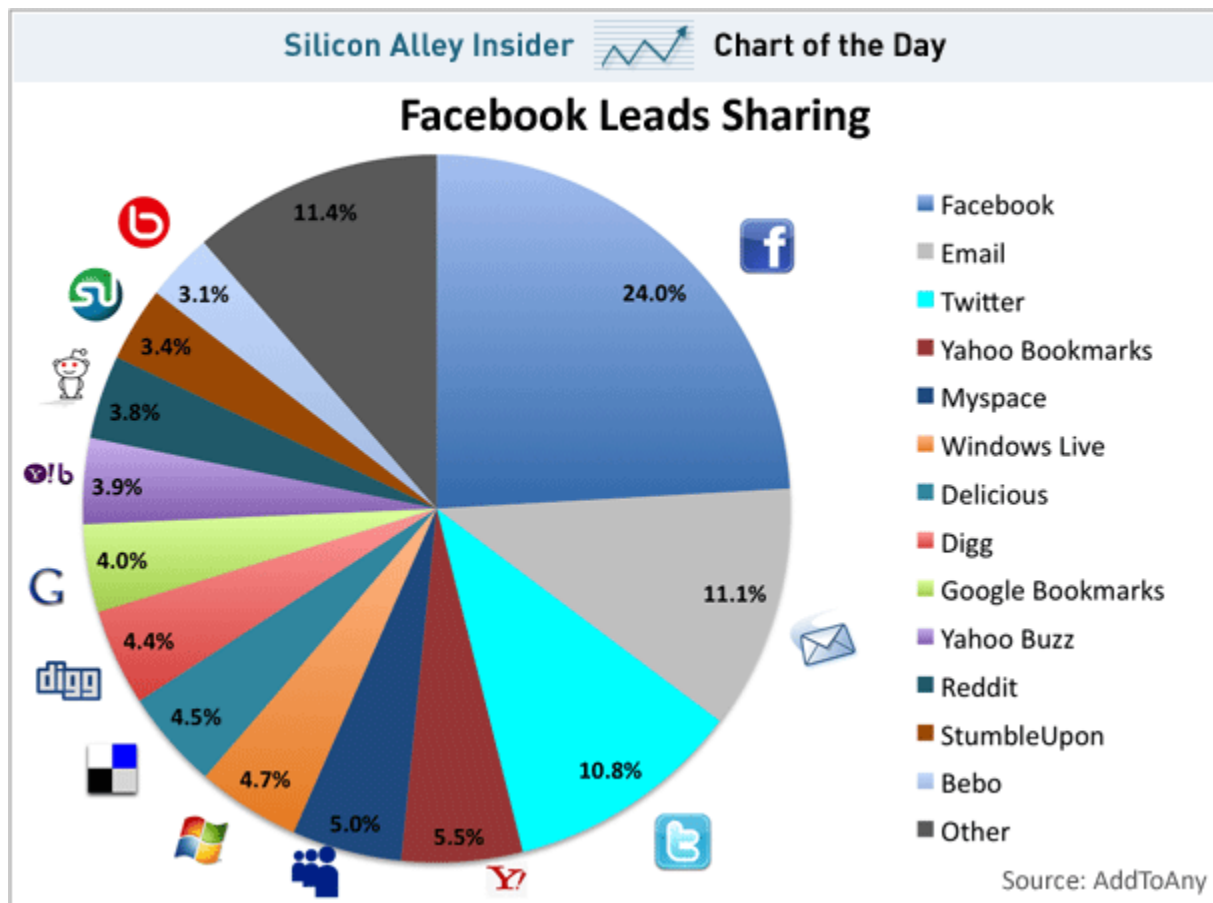


Created on Many Eyes (<http://many-eyes.com>) © IBM

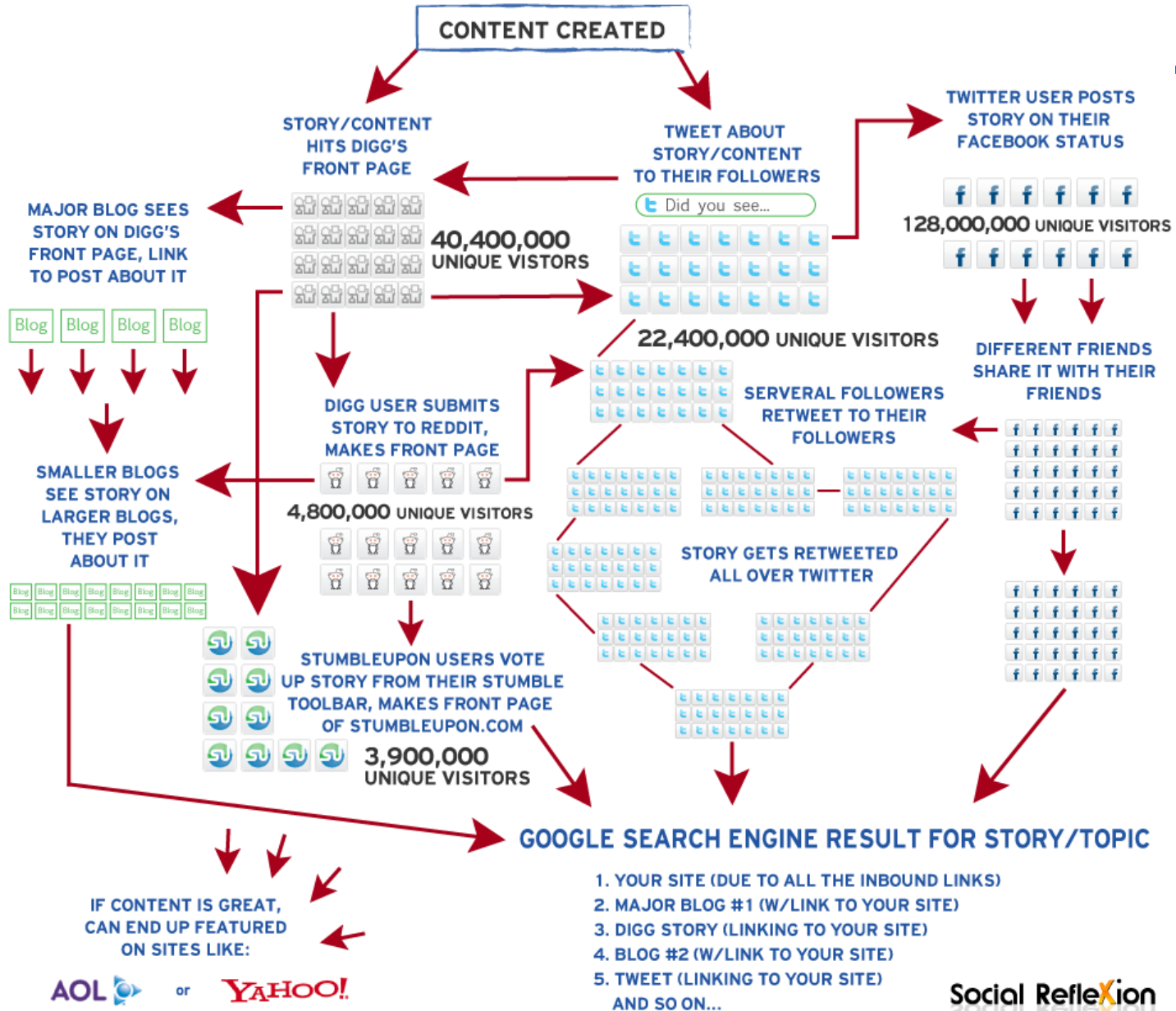
Starostna distribucija po družbenih omrežjih



Deljenje vsebin po družbenih medijih



THE SOCIAL MEDIA EFFECT

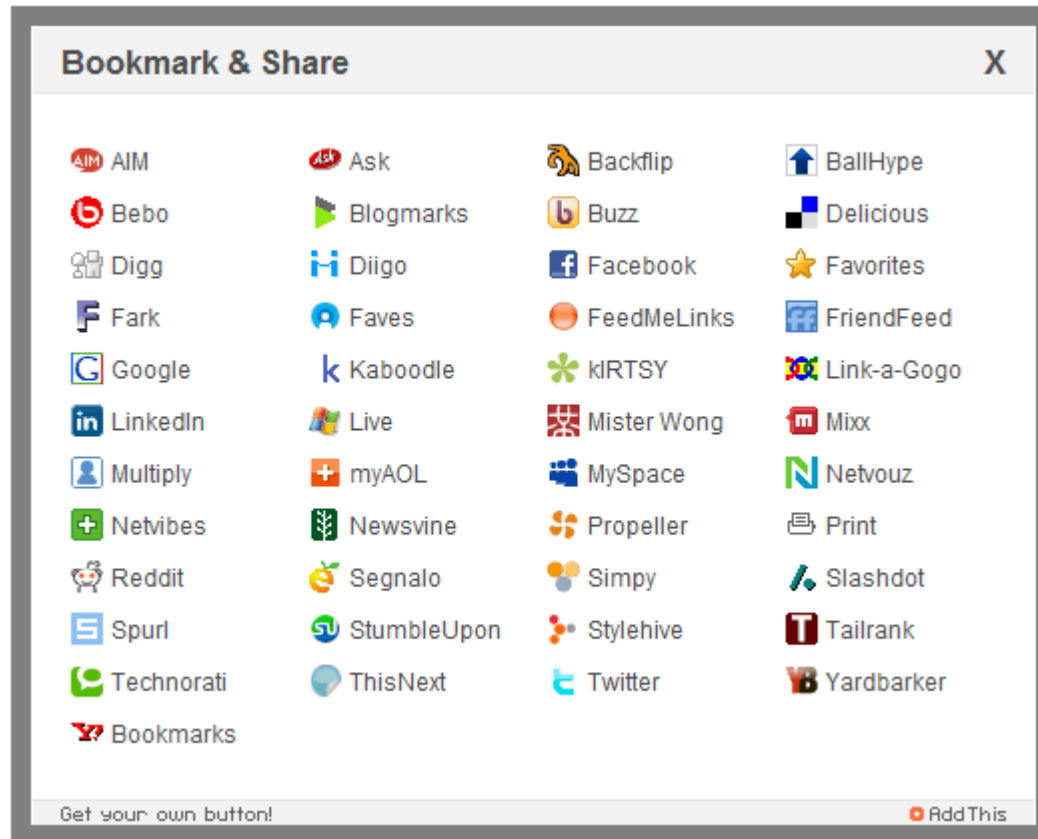


52 MIL UNIQUE 134 MIL UNIQUE

Social Reflexion

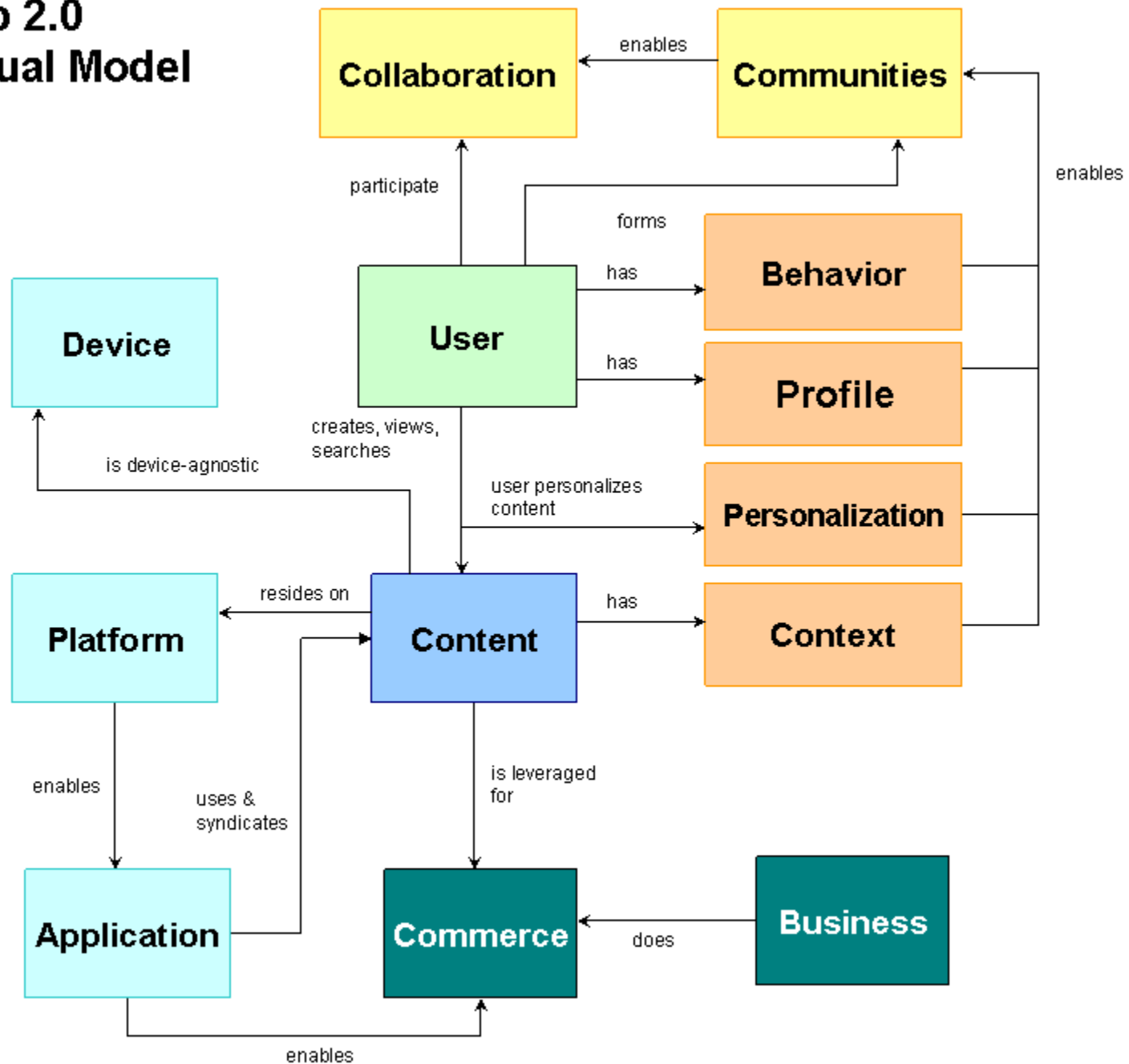
Source: www.compete.com

Družbeno označevanje in deljenje vsebin



<http://www.addthis.com/bookmark.php>

Web 2.0 Conceptual Model



Viri

- Družbeno programje

- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_software
- http://www.euodl.org/materials/contrib/2006/Christian_Dalsgaard.htm
- <http://socialsoftware.blogsome.com/category/ple/>
- <http://www.fredcavazza.net/>

- Splet 2.0

- http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- <http://web2.wsj2.com/>
- <http://www.spletnenovice.net/kaj-je-splet-2.0.html>
- <http://www.intertwingly.net/wiki/pie/Rss20AndAtom10Compared>
- <http://hinchcliffe.org/default.aspx>
- <http://www.intertwingly.net/wiki/pie/Rss20AndAtom10Compared>
- <http://www.scribd.com/doc/3011950/Seminarska-naloga-PIIS>