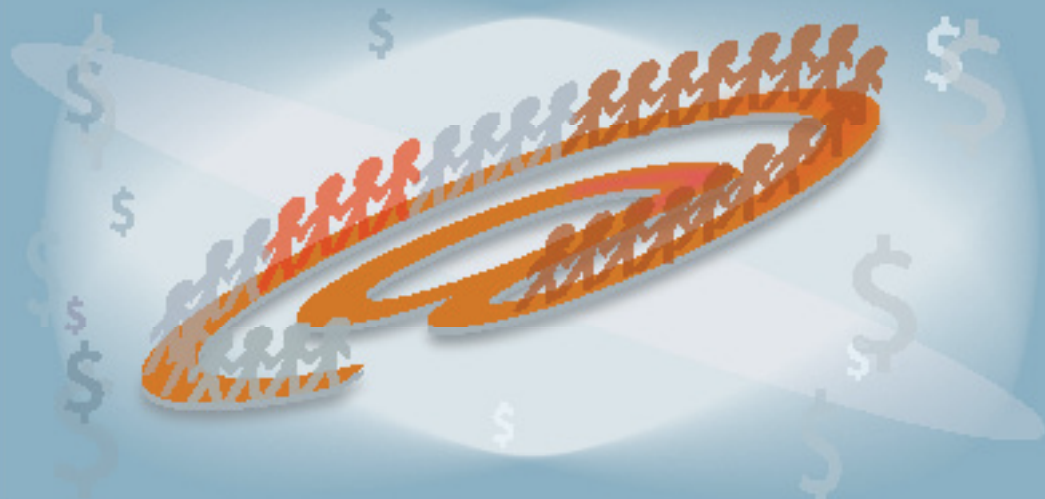



Modele serwisów społecznościowych



Jacek Hetman



Autor:
Jacek Hetman
Infovide-Matrix

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Skład:
Małgorzata Gałązka
Infovide-Matrix

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2009, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.



Spis treści

1. Dwa słowa o zjawisku serwisów społecznościowych	4
2. Siła relacji i motywacje użytkowników serwisów społecznościowych	5
3. Platformy i narzędzia do budowania serwisów społecznościowych	6
4. Modele biznesowe i źródła finansowania	7
5. Podsumowanie	9

1. Dwa słowa o zjawisku serwisów społecznościowych

1. Nie tylko Nasza Klasa

Sukces portalu Nasza Klasa zaskoczył polski rynek, ale twórcy portalu byli dobrze przygotowani. Uczyli się na błędach i sukcesach amerykańskiego rynku. W sierpniu 2007 przybliżona **liczba użytkowników światowych serwisów społecznościowych sięgała 500 milionów** i naturalnie stale rosła.

2. Wymiana informacji

Zjawisko **wirusowej** wymiany informacji na poziomie małych grup i pojedynczych osób budzi duże zainteresowanie i jest kreowana na piątą władzę kontrolującą media publiczne i komercyjne. Społeczność sieciowa zarówno w sensie publicznym, technicznym (technologicznym), jak i kulturowym jest faktem o fenomenalnym znaczeniu i światowym zasięgu.

3. Korzyści biznesowe Podstawowe pytanie dla animatorów biznesu brzmi: jak należy rozumieć serwisy społecznościowe oraz jakie ma znaczenie to pojęcie dla pojedynczego przedsiębiorcy? Jakie informacje pochodzące z portali można wykorzystać biznesowo, a czego należy się wystrzegać biorąc pod uwagę siłę negatywnej reklamy i opinii użytkowników?

Aby zrozumieć strukturę E-booka zapoznaj się z listą kolejno omawianych tematów:

- Zjawisko serwisów społecznościowych
- Siła relacji i motywacje użytkowników
- Platformy i narzędzia
- Modele biznesowe i źródła finansowania
- Podsumowanie

4. Czym w istocie są serwisy społecznościowe?

Serwisy społecznościowe przypominają model sieci komputerowej. Są grupą osób połączonych i zorganizowanych. Jednak w serwisach społecznościowych akcent przesuwa się z technologicznych aspektów na relacje, takie jak **przyjaźń, wymiana informacji, wspólnota interesów**. Dla użytkowników portali znaczenie ma stały dostęp do swojego profilu i rozwój relacji z innymi użytkownikami za pomocą dostępnych środków technicznych.

5. Twórca pojęcia

Po raz pierwszy we współczesnym ujęciu termin serwisy społecznościowe pojawił się w Stanach Zjednoczonych w latach 50. Jednakże autor pojęcia, profesor John Barns¹, definiował serwisy społecznościowe jako grupę około 100 – 150 osób połączonych wspólnym zadaniem, pracą czy hobby. Kto mógł przewidzieć, że dzisiaj pojedyncze popularne serwisy jak np. MySpace zjedną sobie miliony użytkowników?

6. Zrozumienie pojęcia serwisów społecznościowych

Warto zwrócić uwagę na pojawienie się kilku interesujących określeń współistniejących z pojęciem serwisów społecznościowych. Pierwszy z nich to **Social Filtering (SF)**. Oznacza on społecznościową, swobodną rekomendację lub ranking pojawiający się w odróżnieniu od funkcjonującego w serwisach sprzedażowych sztywnego systemu oceny produktów i preferencji. Drugi termin to **Social Libraries (SL)**. Oznacza on portale wymiany informacji o kolekcjach książek, plików, płyt DVD itp. Trzeci termin wart uwagi to **Social Network Analysis (SNA)**. Używa się go na określenie oceny rozległości i jakości relacji, komunikacji i interakcji między ludźmi i grupami.

Zwróć szczególną uwagę na poniższe informacje:

- **Social Filtering (SF)** - społecznościowa, nieskrępowana rekomendacja dla produktów
- **Social Libraries (SL)** - platformy wymiany informacji o kolekcjach książek, plików itp.
- **Social Network Analysis (SNA)** - określenie oceny rozległości i jakości relacji, komunikacji i interakcji między ludźmi i grupami

7. Rozwój serwisów społecznościowych

Obecne trendy w rozwoju serwisów społecznościowych obejmują łączenia portali z innymi usługami i przenoszenie się portali poza domowy komputer. Spółki planują inwestowanie w rozwiązania wzmacniające konkurencyjność, co oznacza między innymi łączenie funkcjonalności samego serwisu z usługami typu VoIP (telefonia internetowa) oraz transferowaniu dostępu na standard mobile (urządzeń przenośnych).

Efektywność serwisów społecznościowych

Do cech **efektywnego serwisu społecznościowego** specjaliści² zaliczają:

- zdefiniowany, użyteczny społecznie cel,
- akcentowanie silnych społecznych więzi,

¹ *Your Guide to Understanding the Evolution, Power, and Potential of Online Social Networks: Part I* by San Murugesan, Senior Consultant, Cutter Consortium

- udostępnione źródła, biblioteki i informacje,
- przyjazna struktura, spełniająca standardy Web Usability i Accessibility.

Szacowanie wartości serwisów społecznościowych

Wartość serwisów społecznościowych można w pewnym stopniu oszacować, biorąc pod uwagę proponowane przez specjalistów (David Teten, Scott Allen i Wayne Baker, American Management Association) cechy:

- fachowość i osobowość autorów serwisu,
- grupę bezpośrednich znajomych zainteresowanych pomysłem,
- wiedzę autorów o grupie docelowej serwisu społecznościowe,
- siłę relacji wiążących twórców z grupą³.

8. Naukowa analiza serwisów społecznościowych

Istnieje możliwość profesjonalnych, empirycznych badań nad serwisami społecznościowymi, dzięki którym można wskazać na rzeczywistą strukturę społeczności i cechy dobrej organizacji. Efektem takich badań może być **krzywa społeczności**. Jest to narzędzie ilustrujące ilości i siły relacji w grupie i między grupami.

9. Model naukowej analizy sieci społecznej

Model sieci społecznej można wykonać na podstawie wiedzy o relacjach między poszczególnymi jednostkami (pierwszy typ relacji) lub o relacjach między jednostkami społeczności a zdarzeniami lub obiektami (drugi typ relacji). **Fakt istnienia lub nie istnienia relacji można traktować, jako daną binarną**. Tak traktowane relacje można poddać analizie.

10. Analiza sieci relacji

Analiza pozwala na uzyskanie informacji o skupieniu sieci wokół konkretnych jednostek i prestiżu, jakim one są obdarzane przez społeczność, przesuwaniu się relacji, badać rozmiar sieci, afiliacje między grupami w sieci i nakładanie się podgrup (np. jednostki należące do różnych podgrup), pozycje zajmowane w społeczności. Analiza pozwala na identyfikację wzorców zachowania, jakich można się spodziewać po jednostkach o określonym otoczeniu w sieci. Dane potrzebne do przeprowadzenia takiej analizy można zebrać w procesie ankietowym lub skorzystać ze zbiorów danych gromadzonych w sposób automatyczny.⁴

Zwróć szczególną uwagę na poniższe informacje

Witryny katalogujące i szacujące wartość zasobów serwisów społecznościowych:

- Social Media Portal – portal zajmujący badaniami serwisów społecznościowych, monitorowaniem zróżnicowania relacji między użytkownikami, interakcji między sieciami, przyczynami i sposobami eksploracji serwisów.
- Mashable – serwis zbudowany w oparciu o blogi i informacje publikowane przez użytkowników
- Pipl – serwis umożliwiający przeszukiwania zasobów sieciowych, w tym również dostępnych elementów Serwisów Społecznościowych w celu odnalezienia i identyfikacji poszczególnych użytkowników
- digFoot – portal kataloguje istniejące i aktywne Serwisy społecznościowe Serwisy społecznościowe zbierając informacje podstawowe o danym serwisie

2. Siła relacji i motywacje użytkowników serwisów społecznościowych

Przypadkowe relacje

Siłę relacji, jaką generują serwisy społecznościowe, można przybliżyć powołując się na badania prowadzone w 1973 roku przez socjologa Marka Granovettera, który ukazał, że większość osób szukających pracy uzyskuje pomoc nie od najbliższych, lecz dzięki **przypadkowym, luźnym powiązaniom z osobami trzecimi**.

Klasyfikacja użytkowników⁵

Grupa użytkowników serwisów społecznościowych nie jest jednolita i dzieli się przede wszystkim na:

- osoby samotne, nie nawiązujące w ramach społeczności żadnych rozwiniętych relacji (około 40% grupy),
- osoby bardzo aktywne i korzystające z całego arsenału możliwości serwisów społecznościowych (około 40% grupy),
- osoby gościnnie przebywająca w serwisów społecznościowych (około 20% grupy).

2 *Your Guide to Understanding the Evolution, Power, and Potential of Online Social Networks: Part I* by San Murugesan, Senior Consultant, Cutter Consortium

3 *Your Guide to Understanding the Evolution, Power, and Potential of Online Social Networks: Part I* by San Murugesan, Senior Consultant, Cutter Consortium

4 *Analiza sieci społecznych – nauka o relacjach w społecznościach*, Autor: Sebastian Konkol, <http://blog.twistersolve.pl/2009/05/analiza-sieci-spoecznych-%E2%80%93-nauka-o-relacjach-w-spoecznościach/>

5 *Ibid.*

Porównanie wirtualnych społeczności⁶

Tradycyjne wirtualne wspólnoty umożliwiały kontakt zaledwie w jednej płaszczyźnie zgodnie z listą posiadanych kontaktów w swojej bazie osobistej. Serwisy społecznościowe zrewolucjonizowały sieć wprowadzając nieskończoną ilość płaszczyzn powiązanych **ze sobą profilami i hiperłączami** segregowanymi według słów kluczowych i kategorii. Jako przykład liczby kontaktów, jaką może zgromadzić jedna osoba, podaje się piosenkarkę, Tilę Tequilę, która w ramach serwisu MySpace zgromadziła aż 2, 4 miliona znajomych.

Wpływ na użytkowników

Należy również zwrócić uwagę na **negatywne skutki nagłego przyrostu serwisów społecznościowych**, odczuwalne przez ich użytkowników. Komentowane jest wśród użytkowników zjawisko obsesyjnego przywiązania do serwisów społecznościowych oraz natrętnego sprawdzania swojego konta.

Złe strony Social Network

Z drugiej strony serwisy stają przed zadaniem ochrony przed kradzieżą dóbr użytkowników, takich jak dane personalne oraz własność publikowanych materiałów prywatnych (zdjęć, dokumentów, artykułów). Użytkownicy wymagają również ochrony przed natrętnym, agresywnym lub złośliwym zachowaniem innych użytkowników.

Korzyści i motywacje dla użytkownika płynące z serwisów społecznościowych

David Teten, Scott Allen i Wayne Baker z American Management Association do najważniejszych korzyści osobistych płynących z dostępu do serwisów społecznościowych zaliczają:

- zwiększenie skuteczności i możliwości wpływania na innych użytkowników, autoprezentacja i promocja swojego doświadczenia, profilu osobistego i zawodowego
- subiektywne poczucie szczęścia i satysfakcji,
- poprawę samopoczucia i zdrowia (według statystyk wśród osób mających rozwinięte więzi społeczne ryzyko problemów ze zdrowiem jest nawet 5 krotnie mniejsze),
- nowe pomysły i okazje rozwoju biznesowego,
- dostęp do środków finansowych⁷

Stay In touch!

Wśród przyczyn, dla których ludzie biorą aktywny udział w serwisach społecznościowych wskazuje się **silną potrzebę pozostawania w kontakcie** z grupą bądź społecznością, możliwość dyskusowania o swoich problemach, oraz dostęp do bardziej komunikatywnego

Motywacja finansowa

Motywacja finansowa wiąże się raczej z uczestnictwem w życiu serwisów o charakterze profesjonalnym, takich jak GOLDENLINE lub LINKEDIN

Na tego typu portalach użytkownicy gromadzą się wokół swoich branż i firm, wymieniając informacje o projektach i zatrudnieniu. Mając stały kontakt z osobami ze swojej branży poznają najnowsze trendy i rozwiązania, mogą się wymieniać się informacjami o dofinansowaniach oraz udzielać sobie rekomendacji, co do dostępnych na rynku certyfikacji i szkoleń.

Utrata motywacji

Jeden z najstarszych polskich serwisów społecznościowych EPULS w okresie od stycznia do października 2009 stracił 700 tysięcy użytkowników⁸. Właściciele tłumaczą sytuację wzrostem popularności w Polsce portalu FACEBOOK, ale inne polskie portale radzą sobie dobrze, stale zwiększając ilość użytkowników. Wydaje się, że na światowym rynku jest jeszcze wiele miejsca, a mobilność użytkowników jest ogromna. Dane z badań ilości odwiedzin na różnych serwisach wskazują na dużą dynamikę wzrostu, raczej notując niski wzrost niż spadek ilości odwiedzin na portalach konkurujących z FACEBOOK⁹. W dużym stopniu za problemy serwisu można obarczyć odpowiedzialnością administrację portalu, która nie potrafi kreować zainteresowania użytkowników i równolegle inwestuje z sukcesem w nowo otwierane serwisy.

3. Platformy i narzędzia do budowania serwisów społecznościowych

Platformy do swobodnej adaptacji

Pierwszy model biznesowy platform, na które warto zwrócić uwagę to **White Label Platform**, czyli platformy o charakterze pierwotnym, umożliwiające swobodną adaptację przez twórców serwisów społecznościowych). Wśród platform tego rodzaju wyróżnia się rozwiązania typu **Hosted, Do-It-Yourself**. Są to platformy do samodzielnego konstruowania treści, ale z zewnętrznym dostawcą infrastruktury. Rozwiązania typu **Download and Self-Hosting**, czyli platformy umożliwiające samodzielne konstruowanie treści i zarządzanie infrastrukturą. Wreszcie należy wspomnieć o rozwiązaniach typu **Custom-Built**,

⁶ Ibid.

⁷ *Your Guide to Understanding the Evolution, Power, and Potential of Online Social Networks: Part I* by San Murugesan, Senior Consultant, Cutter Consortium

⁸ *Epuls stracił w 10 miesięcy 700 tysięcy użytkowników!*

<http://antyweb.pl/epuls-starcil-w-10-miesiaczy-700-tysiecy-uzytownikow/>

⁹ *Social Networking: Will Facebook Overtake MySpace In The U.S. In 2009?* <http://www.techcrunch.com/2009/01/13/social-networking-will-facebook-overtake-myspace-in-the-us-in-2009/>

czyli całkowicie autorskich serwisach społecznościowych lub platformy o autorskich cechach tworzone na zamówienie. Bardzo ciekawym pomysłem tego typu jest portal GASTRONAUCI.PL, gdzie użytkownicy budują opinie dla lokali gastronomicznych. Serwis jest zbudowany na całkowicie autorskim rozwiązaniu. Serwis powstał 5 marca 2007 z myślą o smakoszach z całej Polski. W lutym 2009 odwiedziło go 230 tys. unikalnych użytkowników, którzy wykonali blisko 1 milion odślon (dane Gemius Traffic).

Platformy do szybkiej konstrukcji serwisów społecznościowych

Drugi model biznesowy to Platformy oparte na pomysłach platformy Ning, która wyróżnia się z powyższej grupy, ponieważ jest to serwis online umożliwiający łatwą budowę i osadzenie własnego serwisu społecznościowego bez konieczności wysoko wyspecjalizowanej wiedzy. Oprócz dotychczas wymienionych istnieją także narzędzia uniwersalne, łączące cechy poprzednich rozwiązań. Dobre przykładami z polskiego rynku są: MIXXT, SOCIUM, STREEMO.

Korzystanie z istniejących serwisów społecznościowych

Zawsze istnieje trzecia możliwość, czyli **przyłączenie się** do istniejącego serwisu społecznościowego, zamiast wdrażania samodzielnego rozwiązania. Duże portale, jak LinkedIn, Facebook oferują takie możliwości. Za podłączenie się do istniejącej sieci przemawia korzyść gotowej bazy użytkowników, ale trzeba pamiętać, że kontrola nad marką serwisu społecznościowego jest w rękach osób trzecich.

Innowacje

Specjaliści zauważają otwieranie się serwisów społecznościowych na nowe rozwiązania tworzone przez **zewnętrznych programistów** oraz dodatki w rodzaju mini-feeds, czyli udostępnianie jednym użytkownikom podglądu aktywności innych użytkowników. Nową falą innowacji jest wprowadzanie otwartych standardów (opensource) przez serwisy społecznościowe, co w efekcie pozwala znacznie przyspieszyć ekspansję ich popularności.

Zwróć szczególną uwagę na poniższe informacje

- Pierwszy model platformy to White Label Platform (rozwiązania typu Hosted, obsługa na zlecenie), Do-It-Yourself (samodzielna obsługa zdalnej aplikacji) oraz Download and Self-Hosting (samodzielna obsługa aplikacji na własnym serwerze) i Custom-Built (autorskie rozwiązania)
- Drugi model to platformy oparte na pomysłach platformy Ning, serwis online umożliwiający łatwą budowę i osadzenie własnego serwisu społecznościowego.
- Trzeci model polega na przyłączeniu się do istniejącego serwisu społecznościowego

4. Modele biznesowe i źródła finansowania

Monetyzacja serwisów społecznościowych

Nie jest problem uzyskanie przychodów w Internecie, problemem są dochody przeliczane na jednego zarejestrowanego użytkownika. Wielkie serwisy społecznościowe uzyskują ogromne przychody rocznie, lecz potrzebują ogromnych nakładów czasu na obsługę bardzo licznych użytkowników. Facebook ma 175 milionów użytkowników i **w skali rocznej uzyskuje 2,5 dolara przypadające na każdego użytkownika**. MySpace ma 100 milionów użytkowników i na każdym z nich w skali rocznej uzyskuje 6,5 dolara¹⁰. Wśród przyczyn takiej sytuacji wymienia się motywację użytkowników, którzy w czasie odwiedzin na portalach społecznościowych znacznie bardziej zaangażowani są w rozwój relacji z innymi użytkownikami i nie tracą czasu na reklamy. Jeżeli więc dwie najczęściej odwiedzane strony internetowe na świecie mają takie wyniki to planując własny serwis o zasięgu lokalnym należy w **biznesplanie** przyjmować założenia na podobnym lub nawet niższym poziomie.

Mity o zarabianiu na serwisach społecznościowych

Nie jest prawdą, że tylko Facebook albo Myspace mogą zarabiać w Internecie. Istnieją dziesiątki dużych portali, a sukcesy odnoszą także małe i średnie portale dobrze skrojone na potrzeby użytkowników, np: DOGSTER (miłośnicy zwierząt), nasze-choroby (chorzy i ich bliscy). Rynek wciąż jest ogromny, 60% osób dorosłych (badania z 2008 roku¹¹) nie korzysta jeszcze z serwisów społecznościowych lub nie spotkało się z tym zjawiskiem! że serwisy społecznościowe. Jako przykład innych grup docelowych można podać BAHU (przeznaczone do 25-latków), MYBABYFACE (dla rodziców), CLUBPENGUIN (dla dzieci i ich rodziców), STARDOLL (moda dla dziewczyn), XING (kontakty biznesowe).

Zwróć szczególną uwagę na poniższe informacje

- Problemem serwisów społecznościowych są dochody przeliczane na jednego zarejestrowanego użytkownika. Wielkie serwisy społecznościowe uzyskują ogromne przychody rocznie, lecz potrzebują ogromnych nakładów czasu na obsługę bardzo licznych użytkowników.
- Nie jest prawdą, że tylko Facebook albo Myspace mogą zarabiać w Internecie. Istnieją dziesiątki dużych portali, a sukcesy odnoszą także małe i średnie portale dobrze skrojone na potrzeby użytkowników.

¹⁰ How To Monetize a Social Network: MySpace and Facebook Should Follow TenCent abovethecrowd.com Bill Gurley

¹¹ Social Networks Monetization, Ouriel Ohayon, marketinginnovatie.org

Aby lepiej zrozumieć strukturę biznesową serwisów społecznościowych należy rozpoznać podstawowe modele biznesowe i ich główne źródła finansowania.

Model oparcia źródeł dochodu o zysk z emisji reklam lub ogłoszeń

Serwis społecznościowy jak każda strona internetowa ma możliwość czerpania zysków z emisji reklam, przy czym jest oczywiste, że ten model ma przynajmniej tyle samo wad co i zalet. Użytkownicy nigdy nie polubią reklamy, choć firmy zajmujące się tworzeniem narzędzi do dystrybucji reklam uczyniły już wiele, aby to zmienić. **Reklama kontekstowa** jest dobrym przykładem na uzupełnienie treści, której poszukuje użytkownik. Dzięki informacjom o użytkownikach reklamy i płatne ogłoszenia w rodzaju ofert pracy na GOLDENLINE trafiają tylko do zainteresowanych lub prawdopodobnie zainteresowanych. W portalach społecznościowych jest coraz większa ilość informacji umożliwiających identyfikację potrzeb uczestników (**reklama personalizowana**), a użytkownicy sami łączą się w grupy skupione w około swoich ukochanych marek samochodów lub gier (takie inicjatywy wychodzą także ze strony samych producentów, przykład: Szkoła Fotografii Sony na Naszej-Klasie). Warto też wziąć pod uwagę rosnące znaczenie inteligentnych aplikacji do blokowania banerów reklamowych.

Model oparcia źródeł dochodu o zysk ze sprzedaży produktów wirtualnych

Udostępnianie wirtualnych dóbr jest obecne od dawna w Internecie, ale dziś zaskakują nas wyniki finansowe. Jak bowiem wytłumaczyć roczny zysk na poziomie 7 milionów dolarów za sprzedaż wirtualnych kwiatów i kartek pocztowych na portalu hotornot albo 60 milionów dolarów rocznie za produkty dla fikcyjnych wirtualnych postaci na portalu HABBO? Niskie ceny i łatwa obsługa płatności ułatwiają zadowolonym użytkownikom zabawę w wirtualne zakupy DOGSTER sprzedaje swoje cyfrowe pomysły w cenach od 25 centów do 5 dolarów i w ciągu dwóch lat uzyskał 50 milionów dolarów zysku.

Model oparcia źródeł dochodu o zysk ze sprzedaży abonamentów członkostwa

Opłacanie członkostwa jest dobrym rozwiązaniem, jeżeli serwis ma do zaproponowania wartościową, stale rozwijaną zawartość, a dodatkowo dostępna jest bezpłatna lub nisko płatna usługa przeglądania spisów zawartości i przykładów. Wbrew obawom, użytkownicy chętnie godzą się na opłacenie abonamentu, jeżeli jego cena jest relatywnie niska w stosunku do okresu i trwania usługi, a sam serwis jest bezpieczny, budzi zaufanie i ma rosnące zasoby. Pomysł CHOMIKUJ.PL to świetne wyważenie bezpłatnej usługi udostępnienia przestrzeni wirtualnego dysku i abonamentu za dostęp do danych innych użytkowników - oczywiście po ich uprzedniej zgodzie na upublicznienie!

Model oparcia źródeł dochodu o zysk ze sprzedaży usług premium

Serwisy, które gromadzą użytkowników nie pobierając opłat za założenie i utrzymywanie konta mogą korzystać z opłat za zniesienie umiejętnie wprowadzonych ograniczeń. Nasza Klasa w początkowym okresie borykała się z gwałtownym wzrostem liczby użytkowników i lawinowo wzrastającej liczbie przesyłanych na nią zdjęć. Teraz portal proponuje użytkownikom, którzy chcą przesłać większą ilość zdjęć wykupienie usługi zwiększającej pojemność konta. Portal pobiera także opłaty za dostęp do informacji o innych użytkownikach odwiedzających nasze konto, urozmaicenia graficzne wpisywanych komentarzy oraz możliwość oceniania zdjęć innych użytkowników. Wydaje się, że nie są to szczególnie pomysłowe rozwiązania, ale dla milionów stałych użytkowników każda forma zabawy i rozwoju wirtualnej osobowości wydaje się atrakcyjna i są gotowi za to płacić.

Model oparcia źródeł dochodu o zysk z uczestnictwa serwisu w innym serwisie

Nowym zjawiskiem jest komercyjne wykorzystywanie znanych i dobrze prosperujących portali przez mniejsze przedsiębiorstwa. Serwisy takie jak SLIDE, ROCKYOU, OFFERPAL, SUPER REWARDS rozwijają się proponując użytkownikom płatną rozbudowę profili o gry, quizy, animacje i multimedia. Dostęp do użytkowników i niskie koszty komunikacji przyciągają do serwisów firmy pośredniczące w zatrudnieniu, consultingu, pożyczkach gotówkowych i handlu elektronicznym. Firmy takie czasem oficjalnie rejestrują się i tworzą własny profil, a czasem nieoficjalnie pozyskują dane statystyczne i adresy email do dystrybucji reklam.

Model aplikacyjny - Aplikacje dla serwisów społecznościowych

Aplikacje dla serwisów społecznościowych można podzielić na cztery grupy: biznesowe aplikacje, e-Commerce (ShareThis,), aukcje online oraz serwisy typu **Gift giving online** (służące bezpłatnej wymianie towarów i usług między użytkownikami). W każdym przypadku pojawia się nowy kanał pozyskiwania dochodów. Do najbarwniej lukratywnych źródeł trzeba zaliczyć opłaty za dostęp do profesjonalnych narzędzi pozwalających użytkownikom w pełni prowadzić swoją aktywność na portalu. Przykładem może być rodzime Allegro, które odpłatnie udostępnia katalog programów ułatwiających prowadzenie marketingu i sprzedaży w serwisie. Specyficznym rozwiązaniem jest platforma reklamowa ADTAILY.com, która udostępnia swoim subskrybentom (bloggerom, użytkownikom innych serwisów, właścicielom serwisów) widget do dystrybucji reklam i współdzieli z nimi koszty i zyski.

Zwróć szczególną uwagę na poniższe informacje

Główne modele pozyskiwania dochodów przez serwisy społecznościowe

- Model oparcia źródeł dochodu o zysk z emisji reklam lub ogłoszeń
- Model oparcia źródeł dochodu o zysk ze sprzedaży produktów wirtualnych
- Model oparcia źródeł dochodu o zysk ze sprzedaży abonamentów członkostwa

- Model oparcia źródeł dochodu o zysk ze sprzedaży usług Premium
- Model oparcia źródeł dochodu o zysk z uczestnictwa serwisu w innym serwisie
- Model aplikacyjny - Aplikacje dla serwisów społecznościowych

Klasyfikacja tematyczna i nowe serwisy

Klasyfikacja serwisów społecznościowych obejmuje przynajmniej kilkanaście kategorii, przy czym poza hobbystycznymi, biznesowymi i rozrywkowymi, warto zwrócić uwagę na **serwisy o przekroju demograficznym** (takim serwisem jest Np. Eons, serwis dla osób powyżej 50 roku życia) lub o przekroju profesjonalnym (jak Np. Siliconindia, strona grupująca światowe społeczności zawodowe Hindusów).

Inne rodzaje serwisów

Serwisy społecznościowe koncentrują się nie tylko na rozrywce i hobby. W branży IT, która jest szczególnie związana z przemysłem internetowym serwisy społecznościowe są bardzo popularnym medium wymiany informacji. Do najbardziej popularnych profesjonalnych serwisów należą np.: Informed Networker i MobilityBeat. Nowym zjawiskiem jest wyodrębnienie się z mrowiska społeczności sieciowej serwisów o charakterze **elitarnym o ograniczonym dostępie** (Reuters Space, Diamond Lounge).

Marketing dla serwisów społecznościowych

Znaczenie informacji marketingowych przekazywanych na serwisy społecznościowe stale wzrasta. Przyczynia się do tego rozwój nieformalnej reklamy, **marketingu wirusowego, rekomendacji klientów**, rankingów konsumenckich, systemów ocen i samej **indywidualizowanej reklamy** przeznaczonej na serwisy społecznościowe. Dla przykładu w Chinach (potężny serwis TENCENT), 58% decyzji o sprzedaży opiera się na informacjach uzyskanych z tych źródeł. W tej sytuacji, nie jest dziwne, że Microsoft przeznaczył już 240 milionów USD na komercyjne wsparcie partnerstwa z Facebook.

Rynek ofert pracy

Inny nurt rozwoju serwisów społecznościowych doskonale wpisuje się w problem **dostępu do informacji o rynku pracy**, zarówno ze strony szukających, jak i pracodawców. Możliwość sprawdzenia profilu kandydatów i podglądania personalnych informacji zamieszczonych na serwisach społecznościowych jest dobrym sposobem na weryfikację informacji z CV. Obok rynku pracy, innym sektorem mocno zaangażowanym w działalność serwisów społecznościowych jest sektor medyczny (PatientLikeMe, Sermo) oraz sektor edukacyjny.

5. Podsumowanie

Chociaż powstawanie serwisów społecznościowych nie było związane z ambicją zdominowania relacji społecznych, dziś mają one znaczący wpływ na prywatne życie użytkowników, ich pracę i funkcjonowanie ich przedsiębiorstw.

E-book ukazuje aktualny stan rozwoju serwisów wraz z głównymi elementami dyskusji o ich roli i kierunku ekspansji. Modele pozyskiwania dochodów wskazane w E-booku nie funkcjonują w pojedynkę, lecz każdy z portali komponuje swój model z różnych elementów.

Warto wspomnieć w tym miejscu, że planując strukturę biznesową portalu nie można liczyć na dochody z jednego tylko źródła. Doświadczenie chińskiego portalu TENCENT oraz rosyjskiego MAIL.RU wskazują na istotną zmianę w strukturze zysków. O ile wcześniej właściciele spółek oczekiwali głównie zysków z reklam, w tym momencie dominującym źródłem stała się sprzedaż aplikacji oraz wirtualnych produktów.

Analitycy zwracają także uwagę na powstanie swoistego ekosystemu biznesowego wokół dużych portali. To nowe zjawisko ekonomiczne oznacza gromadzenie się małych serwisów i przedsiębiorstw przy dużym portalu społecznościowym. Liczne małe garażowe firmy i średnie przedsiębiorstwa specjalizują się w obsłudze użytkowników danego portalu, czerpiąc z tego rosące zyski i mając przy tym duży wpływ na rozwój samego portalu.

Przeczytaj więcej

<http://abovethecrowd.com/2009/03/09/how-to-monetize-a-social-network-myspace-and-facebook-should-follow-tencent/>

<http://500hats.typepad.com/500blogs/2008/03/business-models.html>

<http://www.slideshare.net/misteroo/social-networks-monetization-presentation>

<http://www.slideshare.net/mobicules/facebook-application-monetization-case-studies-presentation>

<http://webhosting.pl/Monetyzacja.aplikacji.spolecznosciowych>

Bibliografia

1. Your Guide to Understanding the Evolution, Power, and Potential of Online Social Networks: Part I by San Murugesan, Senior Consultant, Cutter Consortium
2. How To Monetize a Social Network: MySpace and Facebook Should Follow TenCent [abovethecrowd.com](#) Bill Gurley
3. Monetyzacja aplikacji społecznościowych [webhosting.pl](#) Tomasz Smykowski
4. Business Models for Social Networks: Monetizing Social Capital, The Long Tail of Cool, & The Friends List. [500hats.typepad.com](#) Dave McClure
5. Social Networks Monetization, Ouriel Ohayon, [marketinginnovatie.org](#)
6. Facebook App Monetization: Case Studies Niraj Ranjan Rout [mobicules.com](#)