

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**NOVA GENERACIJA INTERNETNIH PODJETIJ IN NJIHOVI IZZIVI
PRI OBLIKOVANJU POSLOVNIH MODELOV**

Ljubljana, september 2009

JURE DOBNIKAR

IZJAVA

Študent Jure Dobnikar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Anje Svetina Nabergoj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1.9.2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZGODOVINA SVETOVNEGA SPLETA	2
1.1 Nastanek svetovnega spleta	2
1.2 Splet 1.0, 2.0, 3.0	2
1.3 Nove generacije uporabnikov – net generacija	4
2 SOCIALNA OMREŽJA	5
2.1 Zgodovina socialnih omrežij	6
2.2 Opis socialnih omrežij	7
3 KAKO SPLET IN SOCIALNA OMREŽJA SPREMINJAJO POSLOVANJE	10
3.1 Poslovni modeli	11
3.1.1 Vrste poslovnih modelov	11
3.2 Podjetje 2.0 in splet 2.0	13
4 PRIHODKI SOCIALNIH OMREŽIJ – MONETIZACIJA OMREŽIJ	15
4.1 Uvod v monetizacijo omrežij	15
4.2 Možni načini monetizacije oziroma pridobivanja prihodkov	16
4.3 Analiza trenutnega stanja	21
4.4 Opis načinov monetizacije s primeri izbranih podjetij	23
4.4.1 Facebook in MySpace	23
4.4.2 Classmates	27
4.4.3 Digg	28
4.4.4 LinkedIn	29
4.4.5 Twitter	30
4.4.6 YouTube	31
4.5 Problem zasebnosti in varstva podatkov uporabnikov	33
SKLEP	34
LITERATURA IN VIRI	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Časovni trak socialnih omrežij.....	6
Slika 2: Pregled uporabe socialnih medijev po svetu, november 2008.....	8
Slika 3: Podjetje 2.0	15
Slika 4: Izdatki podjetij za oglaševanje na socialnih omrežjih	17
Slika 5: Plačljiva razširitev storitev na omrežju LinkedIn	18
Slika 6: Odstotek uporabe poslovnih modelov	21
Slika 7: Internetne pasice na socialnem omrežju MySpace	23
Slika 8: Oddajanje oglasa na Facebooku.....	24
Slika 9: Ustvarjanje usmerjenih oglasov na MySpace	24
Slika 10: Prikaz nakupa žetonov v spletni aplikaciji.....	25
Slika 11: Prikaz oglaševanja na MySpace.....	27
Slika 12: Glasovanje za najboljše oglase na MySpace	28
Slika 13: Možnost usmerjenega oglaševanja na omrežju LinkedIn.....	29
Slika 14: Prikaz sponzoriranih video posnetkov	31
Slika 15: Prikaz kanalov na YouTube.....	32

UVOD

Priljubljenost spletnih socialnih omrežij (angl. *Social network*), kjer se ljudje lahko povezujejo med seboj, delijo informacije, objavljajo slike, video posnetke, se povečuje iz dneva v dan. Spletne strani, ki gradijo svoja socialna omrežja doživljajo nesluteno rast. Spletna mesta, kot so Facebook, Myspace, YouTube, pa ustvarjajo ali soustvarjajo uporabniki teh omrežij, ki jih lahko štejemo že v milijardnih številkah. Omenjena omrežja ne povezujejo le ljudi, ki imajo enake interese, temveč so postala tudi izvor veliko različnih vsebin. Zato tudi ne preseneča dejstvo, da se število uporabnikov pri največjih socialnih omrežjih povečuje skoraj eksponentno. Vsebine na svetovnem spletu se širijo s svetlobno hitrostjo.

Vse zgoraj naštetu je omogočil splet 2.0 (angl. Web 2.0), ki je prinesel nov koncept razvoja in uporabe storitev. **Uporabnik** je kar naenkrat postal središče dogajanja na spletu. Vsak si lahko na spletu ustvari svoj račun, se včlani v socialno omrežje in deli informacije s svetom. Včasih je bil to privilegij velikih podjetij, danes pa je lahko to vsak človek z dostopom do interneta. Poleg tega je zadovoljen uporabnik tudi brezplačen in učinkovit komunikacijski kanal. Kar je uporabnikom všeč, se hitro razširi tudi na druge uporabnike znotraj njihovega socialnega kroga. Vendar pa socialna omrežja tega še ne izkoriščajo dovolj, saj pomeni vedno večja količina uporabnikov tudi vedno večje stroške, ki jih je potrebno pokriti z različnimi aktivnostmi.

Namen moje diplomske naloge je predstaviti nove poslovne modele internetnih podjetij, kot so Facebook, Digg, Myspace, Twitter, LinkedIn, ter ugotoviti, kako kljub večinoma brezplačnim storitvam ustvarjajo prihodke. V tem kontekstu bom predstavil njihove izzive in probleme pri monetizaciji uporabnikov. Znano je, da imajo omrežja probleme pri pridobivanju sredstev za nemoteno zagotavljanje svojih storitev. Potrebno je ugotoviti, kaj prinaša nova generacija internetnih podjetij, s kakšnimi problemi se soočajo pri oblikovanju ustreznih poslovnih modelov ter kako jih rešiti.

V prvem poglavju bom predstavil zgodovino svetovnega spleta in njegov razvoj. V nadaljevanju bom predstavil socialna omrežja ter kaj nam prinaša nova generacija internetnih podjetij. Opisal bom poslovne modele, vpliv socialnih omrežij na posel, kako se poslovni modeli razlikujejo od tradicionalnih modelov ter podjetje 2.0. Naslednja poglavja bom namenil problematiki monetiziranja uporabnikov socialnih omrežij. Najprej bom razložil, kako lahko spletna socialna omrežja pridobijo prihodke, nato bom to ponazoril še na primerih socialnih omrežij. Zaključil bom s problemom zasebnosti in varstva podatkov ter na koncu svoje ugotovitve povzel v sklepu.

1 ZGODOVINA SVETOVNEGA SPLETA

1.1 Nastanek svetovnega spleta

Začetki svetovnega spleta segajo v leto 1969, ko je bilo vzpostavljeno omrežje Arpanet med Univerzo v Kaliforniji in Stanfordskim raziskovalnim inštitutom. Projekt je financiralo podjetje ARPA (angl. *Advanced Research Project Agency*), ki je skrbelo za tehnične izboljšave v ameriški vojski. Omrežje je vojska uporabljala za potrebe obveščanja. Vzporedno s tem projektom so znanstveniki po svetu preizkušali tudi mnoge druge projekte, dokler ni leta 1983 nastal protokol TCP/IP.

Glavni začetki spleta segajo v leto 1989, ko sta Tim Berners-Lee in Robert Cailliau začela razvijati sistem, ki se je precej razlikoval od spleta, kot ga poznamo danes. Pri snovanju spleta ju je vodila predvsem misel, da bi poenostavila dostop do knjižničnih informacij, ki so gostovale na različnih strežnikih v raziskovalnem središču CERN. Leta 1990 je Berners Lee predstavil spletni strežnik, prvo spletno stran in prvi spletni brskalnik. S tem se je svetovni splet (angl. *World Wide Web*) uradno začel (Splet, 2009).

Odrple so se nove možnosti za posel, mnogo ljudi je začelo uporabljati internet v raziskovalne in izobraževalne namene. Z računalniškim jezikom HTML je bil vzpostavljen univerzalni jezik, s katerim so se stvari začele hitreje odvijati. Pojavili so se novi brskalniki, kot so Mosaic, Internet Explorer, Netscape. Internet je bil namenjen brskanju in pregledovanju informacij. Šele v zadnjem času, v zadnjih nekaj letih, se je začel spreminjati. Nastal je t. i. splet 2.0, ki je prinesel novejši internet, ki uporablja različne aplikacije, tehnologijo. Sprememba je predvsem to, da so prej strani in informacije ustvarjala podjetja, sedaj pa jih dnevno ustvarja na milijone uporabnikov. Splet je postal interaktiven medij, vsak uporabnik mu doda nekaj novega, svoj video posnetek, sliko. Svoje mnenje lahko izraziš tako, kot si sam želiš. Zato ni čudno, da internet imenujejo tudi najbolj demokratičen medij.

Internet je eden izmed najbolj popularnih medijev, saj ga po podatkih Internetworldstatsa (2009) uporablja skoraj vsak četrti Zemljan. Veliko število aktivnih uporabnikov ter vedno boljše možnosti povezovanja in koriščenja širokopasovnih povezav sta tudi pomembna dejavnika izboljšanja spleta, spletnih aplikacij (Hinchcliffe, 2006b).

1.2 Splet 1.0, 2.0, 3.0

Gre za tri generacije spleta, ki si časovno sledijo. Splet 1.0 označuje splet, ki je omogočal samo iskanje podatkov in njihovo prebiranje, uporabniškega prispevka skorajda ni bilo. Pri spletu 2.0 gre za nadgradnjo spleta 1.0. Uporabniki sodelujejo s svojimi vsebinami, s pisanjem

najrazličnejših prispevkov, lahko se družijo z drugimi internetnimi uporabniki. Splet 3.0 pa je semantični splet, ki se še razvija. Njegov glavni namen je, da omogoča boljšo uporabniško izkušnjo, saj naj bi računalniki preko interneta in različnih programskih orodij sami prilagajali vsebino uporabniku tako, kot je zanj najboljše (Cox, 2007). V nadaljevanju bom podrobneje opisal generacije spleta in predstavil razlike med njimi.

Splet 2.0 je bolj dinamičen, interaktiven medij za razliko od spleta 1.0 ali spleta prejšnje generacije, ki je veliko bolj statičen. Murugesan (2007, str. 34–35) pravi, da ima splet 2.0 številne prednosti:

- sodelovanje uporabnikov,
- gradnja socialnih omrežij,
- bogat in dostopen uporabniški vmesnik,
- poenostavljanje sodelovanja pri kreiranju ter urejanju vsebine,
- izdelava novih aplikacij, ki uporablja informacije iz različnih virov.

Značilnosti aplikacij spleta 2.0 so (Računalniška družbena omrežja in knjižnice, 2008):

- interaktivnost,
- enostavnost,
- osebni profili,
- možnost vpogleda v osebne profile tudi ostalim uporabnikom,
- "Push" načini informiranja uporabnikov (RSS, podcasti itd.),
- folksonomije¹ in ad hoc taksonomije² uporabnikov,
- rangiranje,
- "mashup"³ sistemi,
- transparentnost za spletne iskalnike,
- aplikacije kot vir informacij ali kot orodja.

Splet 1.0 je omogočal brskanje po internetu, pregledovanje informacij. Izdelava spletne strani, kjer lahko objavljaš najrazličnejše stvari, je bila zahtevna. Danes pa si lahko skoraj vsakdo ustvari svoj račun na spletni skupnosti, odpre svoj spletni dnevnik (angl. *blog*). Uporabnik si lahko ustvari in uredi aplikacije po svoji meri. Tega pa splet 1.0 ni omogočal, saj je bil ustvarjen kot knjižnica, na eni strani nekaj ustvarjalcev vsebine in na drugi strani preprostih uporabnikov, ki so prebirali informacije. Uporaba interneta se je spremenila tudi s tem, kako in v kakšnih razmerah so odraščale generacije in kako so se spremenile navade uporabnikov. O tem bom pisal v naslednjem poglavju.

Pojav spleta 2.0 je omogočil izdelavo različnih spletnih mest, ki omogočajo gostovanje video posnetkov, slik. Na YouTubu lahko vsak doda svoj video in nihče tega ne more preprečiti,

¹ Družbeno označevanje oziroma prosto razvrščanje stvari.

² Hierarhično razvrščanje stvari.

³ Spletna aplikacija, ki vsebuje podatke iz dveh ali več različnih virov.

seveda če je v mejah zakona. Nastale so spletne storitve (spletni dnevniki, Wikipedia), spletne skupnosti oziroma socialna omrežja, kot so Facebook, Twitter, YouTube, Myspace. Bistvo socialnih omrežij ali spletnih skupnosti je povezovanje ljudi, komuniciranje med njimi. Na Facebooku lahko najdemo svoje stare prijatelje in sošolce, na Twitterju lahko spremljamo, kaj delajo prijatelji ali slavne osebnosti. Namesto da obiščemo poslovnega partnerja na Kitajskem, ga lahko s svoje pisalne mize obiščemo v virtualnem svetu Second Life. Ob vsem tem pa se pojavlja vprašanje, če je nove spletne storitve možno učinkovito uporabiti tudi v poslovnem kontekstu oziroma kakšne poslovne modele uporabiti pri novih internetnih podjetjih.

Konkurenčne prednosti podjetja, ki uporablja splet 2.0, naj bi bile naslednje (O'Reilly, 2005):

- zaupanja vredni uporabniki in razvijalci storitev,
- uporaba kolektivne inteligence,
- dobri uporabniški vmesniki, razvojni modeli in poslovni modeli,
- stroškovno učinkovite storitve,
- nadzor nad enkratnimi, težko dostopnimi podatki,
- kompatibilna programska oprema.

Pogosto se uporablja tudi termin splet 3.0. To naj bi bil semantični splet, ki naj bi deloval tako, da prilagaja informacije vsakemu uporabniku posebej. Mnoge nove spletne storitve uporabljajo takšne aplikacije, ki naj bi jih uporabljal splet 3.0. Meja med različnimi nadgradnjami spleta je lahko posledično zelo nejasna.

Viviane Reding, evropska komisarka za informacijsko družbo in medije, je na javni razpravi Evropske unije o vodilni vlogi Evrope na področju tehnologije spleta 3.0 dejala, da bo internet prihodnosti radikalno spremenil našo družbo, saj naj bi splet 3.0 pomenil brezhibno poslovanje, zabavo in socialno mreženje kadarkoli in kjerkoli preko hitrih, zanesljivih in varnih omrežij. Pomenil naj bi konec ločevanja med mobilnim in fiksnim omrežjem. Implementacija spleta 3.0 naj bi se zgodila med letoma 2010 in 2015 (Komisija začela javno razpravo o vodilni vlogi Evrope pri prehodu na splet 3.0, 2008).

1.3 Nove generacije uporabnikov – net generacija

Marc Prensky v članku Digital native, digital immigrants (2001) govori o generacijah, ki niso več tradicionalne, ampak so zrasle ob gledanju televizije, brskanju po internetu, poslušanju MTV-ja, pošiljanju kratkih sporočil po mobilnem telefonu, uporabljanju digitalne tehnologije. Danes naj bi povprečen študent v življenju porabil manj kot 5.000 ur za branje, toda več kot 10.000 ur za igranje računalniških iger in 20.000 ur za gledanje televizije. Najmlajše generacije celo preferirajo internet pred televizijo, ker na internetu dobijo informacije, ki jih tisti trenutek zahtevajo ali potrebujejo. Televizijski spored je določen vnaprej, gledamo tisto,

kar nam ponudijo. Vendar pa se v zadnjem času tudi televizija spreminja, saj različni ponudniki omogočajo vsebine na zahtevo. To pomeni, da lahko gledamo tiste filme, ki si jih želimo videti, ali poslušamo najljubšo glasbo, ko to želimo. Logično je, da se današnje mlade generacije zelo razlikujejo od generacij, ki so odraščale brez digitalne tehnologije.

Ljudje se lahko delijo na digitalne domorodce (angl. *digital natives*) in digitalne priseljence (angl. *digital immigrants*). Digitalni domorodci lahko delajo več stvari hkrati, so hitri, raje imajo stvari grafično zapisane kot tekstovno, koncept razmišljanja je precej drugačen. Imenujemo jih lahko tudi net generacija ali Y-generacija (rojeni po letu 1980). Digitalni priseljenci pa so popolno nasprotje. Rodili so se v času, ko digitalnih stvari še ni bilo, ali pa jih je tehnika prehitela. Ne verjamejo, da se lahko učiš s televizijo ali z internetom. Net generacija podatke vedno najprej išče na internetu. To je eden izmed glavnih razlogov, zakaj se splet spreminja. Uporabniki so že kot mladi začeli uporabljati splet kot vir informacij in vedno je le vprašanje časa, kdaj sledi nek miselni preskok na naslednjo raven razmišljanja, uporabe spleta. Net generacija je trenutno tista, ki ustvarja splet 2.0 in uporablja ter razširja spletna omrežja (Prensky, 2001).

2 SOCIALNA OMREŽJA

Socialna omrežja so ena izmed najpomembnejših oblik sodobnega spleta. Srečamo jih na vsakem koraku, pomembno lahko vplivajo na naše življenje in posel.

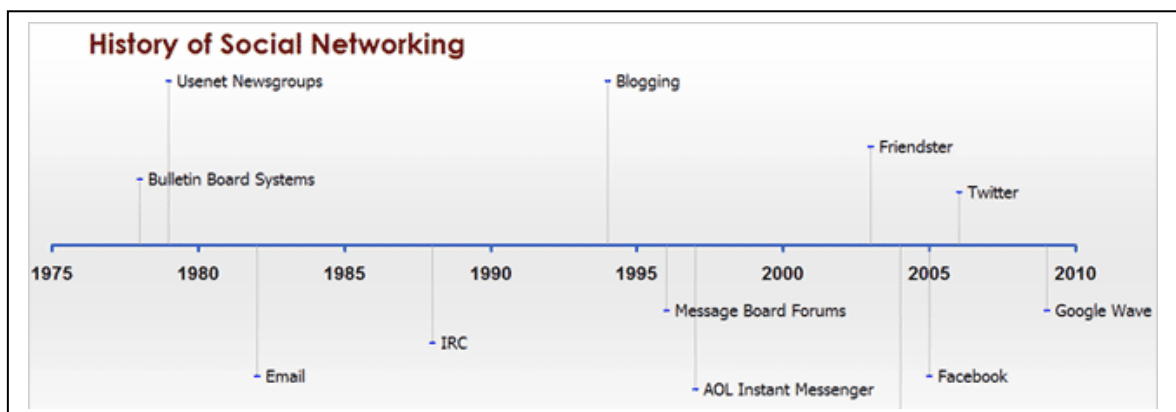
Socialna omrežja so skupek družbenih povezav, ki nastanejo tako, da uporabnik ustvari svoj profil, ki vsebuje uporabnikove osnovne podatke, lahko tudi fotografije. Vse je odvisno od tega, koliko informacij o sebi želi razkriti. Spletna socialna omrežja omogočajo izmenjavo podatkov in sklepanje novih znanstev po načelu "Priatelj mojega prijatelja je tudi moj prijatelj". Omrežje omogoča uporabnikom sklepanje prijateljskih zvez, lahko pa tudi navezovanje poslovnih stikov. Med seboj se razlikujejo, vendar pa vsa omogočajo uporabnikom, da objavljajo informacije o sebi, multimedijske vsebine ter uporabljajo forume, klepetalnice, elektronsko pošto. Omogočajo takojšnje sporočanje, ki omogoča uporabniku stik z drugimi uporabniki, prav tako pa tudi izmenjavo datotek. Veliko spletnih socialnih omrežij ustvari skupnosti ali podskupine, ki jih povezuje skupni interes (Varnost spletnih socialnih omrežij, 2009).

Za spletna mesta, ki temeljijo na socialnem mreženju, so uporabniki zelo pomemben člen njihovega spletnega nastopa. Uporabniki imajo aktivno vlogo, ki jim omogoča soustvarjanje in vpliv na vsebino spletnega mesta. Omogočeno jim je dodajanje komentarjev, sodelovanje na forumih, dodajanje slik in video posnetkov na spletno stran, gradnja mreže kontaktov, ocenjevanje prispevkov, tagiranje vsebine, povezovanje z ostalimi obiskovalci spletnega mesta, izmenjava mnenj (Skrut, 2007).

2.1 Zgodovina socialnih omrežij

Začetki socialnih omrežij segajo v Združene države Amerike, ko je bila leta 1995 ustanovljena spleta stran classmates.com in leta 1997 spletna stran SixDegrees.com, ki sta imeli vse lastnosti novjših socialnih omrežij – ustvarjanje profilov, nalaganje slik, pridobivanje prijateljev. Razcvet omrežij pa se je začel šele v začetku tega desetletja z razvojem Ryze.com, LinkedIn in Flickr. Za veliko priljubljenost so poskrbeli predvsem Friendster, Myspace in Facebook, ustanovljeni med letoma 2002 in 2004. Pomembna ugotovitev za razvoj socialnih omrežij je tudi teorija "six degrees of separation", ki pravi, da je povprečno vsak človek na socialnem omrežju samo šest povezav oddaljen od kateregakoli človeka na svetu. (Six degrees of separation, 2009). S tem lahko socialna omrežja privabljajo nove uporabnike, saj smo po tej teoriji vsi povezani, vsi lahko pridemo do kogarkoli. Slika 1 prikazuje nastanek socialnih omrežij od začetka pa vse do leta 2010, ko naj bi začelo delovati najnaprednejše socialno omrežje Google Wave.

Slika 1: Časovni trak socialnih omrežij



Vir: History of Social Networking, 2009.

Glede na statistične podatke, naj bi omrežje Facebook imelo že več kot 250 milijonov uporabnikov. Njihovo število pa se dnevno povečuje za 600.000 uporabnikov, kar pomeni, da bo konec leta imel Facebook že več kot 300 milijonov uporabnikov. Na drugi strani pa se število uporabnikov Myspace zmanjšuje, saj jih ima dobrih 100 milijonov. Velika večina uporabnikov se iz omrežja MySpace seli na Facebook (Arrington, 2009a). Omrežje Twitter ima trenutno okrog 30 milijonov uporabnikov, že od začetka leta pa naj bi se število uporabnikov vsak mesec povečalo za 3 milijone. Trendi kažejo, da se bo število uporabnikov v prihodnosti še bolj povečevalo, zato lahko pričakujemo, da bo njihovo število leta 2010 preseglo 100 milijonov. Najbolj optimistične so napovedi, da naj bi leta 2013 omrežje imelo 1 milijardo uporabnikov (Arrington, 2009b). Tudi pri omrežju LinkedIn se število uporabnikov povečuje. Trenutno naj bi imelo okrog 45 milijonov uporabnikov. Mesečno si njihovo stran

ogleda 330 milijonov ljudi, kar je trikrat toliko, kot ogledov na mesec leta 2008 (Brusilovsky, 2009).

Socialna omrežja so v zadnjih nekaj letih postala priljubljena tudi v Sloveniji. Raziskava RIS o spletni obiskanosti je leta 2007 pokazala, da je MySpace med desetimi najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji z mesečnim dosegom 14 %. Največji družbeni omrežji v svetovnem merilu Facebook in MySpace sta po raziskavi Httpool med najbolj priljubljenimi omrežji tudi v Sloveniji. Zadnje čase se zlasti povečuje število uporabnikov socialnega omrežja Facebook, saj naj bi imel v Sloveniji že več kot 200.000 članov (Spletna socialna omrežja, 2009).

2.2 Opis socialnih omrežij

Med prve spletne skupnosti oziroma socialna omrežja sodi spletna stran Classmates. Danes najpomembnejši socialni omrežji sta gotovo Facebook in Myspace, sledita pa jima Twitter in portal YouTube. Socialna omrežja se lahko glede na tip aktivnosti delijo v štiri skupine:

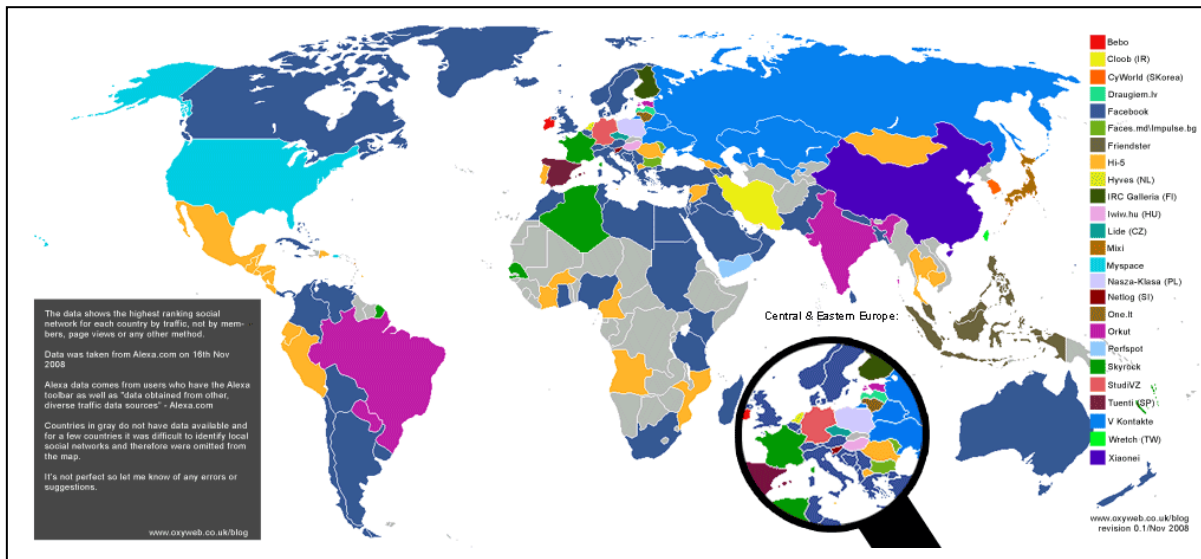
- sledenje (angl. *follow*),
- deljenje (angl. *share*),
- povezovanje (angl. *connect*),
- sodelovanje (angl. *collaboration*).

Vsako socialno omrežje ima lahko en tip aktivnosti ali pa vse štiri. Pri YouTube gre za sledenje in deljenje vsebine, pri LinkedIn za sodelovanje in povezovanje ljudi, Twitter zajema sledenje in povezovanje ljudi ter deljenje vsebine. Poznamo tudi drugo delitev socialnih omrežij, in sicer glede na glavni tip aktivnosti omrežja (CollegeDegree.com, 2008):

- komunikacija med uporabniki (Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn),
- distribucija vsebin (Flickr, YouTube, Wikipedia, Digg),
- organiziranje podatkov (aNobii, Netvibes, Del.icio.us).

V naslednjih poglavjih bom omenil nekatera najpomembnejša socialna omrežja, kaj nam prinašajo in prednosti. Posvetil se bom tudi problematiki monetizacije socialnih omrežij in opisal nekaj možnih načinov pridobivanja prihodkov. Velika socialna omrežja postajajo še večja, to pa vodi do vedno večjih stroškov. Znano je, da omenjena internetna podjetja neučinkovito pridobivajo prihodke, s številom uporabnikov pa se povečuje količina stroškov. Slika 2 prikazuje, katera omrežja uporabljajo po svetu ter katera so najbolj razširjena.

Slika 2: Pregled uporabe socialnih medijev po svetu, november 2008



Vir: World Map showing the popularity of social networks around the world, 2008.

Classmates.com je eno izmed prvih socialnih omrežij, ki je pričelo z delovanjem leta 1995. Namen spletnega omrežja je iskanje prijateljev, sošolcev, študentskih kolegov ter ohranjanje stikov. Uporabniki uporabljajo svoja imena in ne nadimkov, zasebnost je zagotovljena, saj mora uporabnik drugemu uporabniku dovoliti, da vidi njegov e-poštni naslov. Kasneje se je pojavila stran **Epinions.com**, ki velja za enega najboljših nakupovalnih vodičev, sledila pa ji je stran **Friendster**, ki velja že za pravo socialno omrežje. Od leta 2002 do leta 2004 je bila najbolj obiskano socialno omrežje.

Facebook je trenutno najbolj obiskano socialno omrežje. Začelo se je leta 2004, ko so harvardski študenti ustanovili stran, s katero bi vzdrževali stike med seboj. Od septembra 2006 se lahko vanj včlanijo vsi, ki so starejši od 13 let, uporaba je brezplačna. Financira se v največji meri z oglasi, vendar tudi to ni dovolj, da bi pokrivali vse stroške, ki nastajajo z vedno večjim številom uporabnikov. Problematika pridobivanja prihodkov socialnih omrežij bo opisana v naslednjih poglavjih. Facebook služi za izmenjavo slik, video posnetkov, navezovanje stikov, iskanje prijateljev. Uporabniki lahko sami razvijajo aplikacije, saj jim platforma to omogoča. Ima že preko 250 milijonov uporabnikov. Število uporabnikov se je samo v letošnjem letu povečalo za okrog 50 milijonov uporabnikov. Po podatkih, ki jih zasledimo na spletni strani Techcrunch (Schonfeld, 2009), je imel v mesecu juniju 340 milijonov različnih obiskovalcev. Tudi v Sloveniji ima že čez 200.000 uporabnikov (Na Facebooku skoraj 200.000 Slovencev, 2009). Veliko se govori tudi o zasebnosti in varstvu podatkov na Facebooku, saj naj bi bila ta zelo vprašljiva tudi, ko izbrišeš račun.

Omrežje pridobiva prihodke predvsem od tega, da aplikacijam in podjetjem prodaja informacije o uporabnikih, in ko jih ti enkrat imajo, jih verjetno nikoli več ne izbrišejo.

Zanimivo je tudi dejstvo, kako lahko spletno omrežje zasvoji ljudi, saj skoraj polovica ljudi uporablja Facebook dnevno, uporabniki v povprečju preživijo na njem 19 minut. Že kar nekaj podjetij je želelo kupiti Facebook, na primer Yahoo, Viacom, Microsoft. Zadnji je za 240 milijonov dolarjev kupil 1,6-odstotni delež podjetja, kar je podjetje ocenilo na 15 milijard dolarjev. Podjetje naj bi bilo sicer v resnici vredno okrog 4 milijarde dolarjev (Facebook, 2008).

Myspace je bil do nedavnega Facebookov največji konkurent. Koncept je zelo podoben, saj gre za spoznavanje novih prijateljev, deljenje fotografij, video posnetkov, glasbe. Še posebej zanimivo je omrežje za glasbenike in neveljavljene mlade skupine, ki lahko dodajajo svojo glasbo. Myspace je tudi poskrbel, da se je povečala prodaja glasbe preko spletnih strani, saj klasična prodaja zgoščenk zelo pada. **Bebo** je spletno mesto za navezovanje stikov in izmenjavo vsebin, ki se je tudi usmerilo na glasbeno področje. Včlanijo se lahko mlade neveljavljene skupine, sodelujejo z oboževalci, pišejo spletni dnevnik, poslušajo glasbo. Bebo je leta 2008 kupilo podjetje AOL za 850 milijonov dolarjev (Arrington, 2008a).

Twitter predstavlja komunikacijo preko spleta. Uporabniki lahko pišejo kratke prispevke, ki so omejeni na 140 znakov preko mobilnih telefonov, e-pošte, Twitterjeve spletne strani. Uporabniki lahko postanejo prijatelji, lahko pa so tudi "zalezovalci" (angl. followers) in spremljajo, kaj počnejo njihovi prijatelji ali pa celo slavne osebnosti. Med znanimi slavnimi osebami, ki pišejo prispevke na Twitterju ("tvitajo"), lahko omenimo Ashtona Kutcherja in Oprah Winfrey (Cammorata, 2009). Prispevki so v glavnem odgovor na vprašanje "kaj delam". Sporočila lahko pregledamo tudi na svojem mobilnem telefonu in ne samo preko spletne strani.

LinkedIn je brezplačno poslovno socialno omrežje, ki uporabnikom ponuja navezovanje stikov s podjetji, iskanje poslovnih partnerjev, novih kadrov. Zanimivo je, da lahko zgradimo mrežo kontaktov, saj imamo t. i. prve kontakte, ki so naši prijatelji, poslovni partnerji. Te lahko dopolnimo s kontakti svojih prijateljev – gre za kontakte druge stopnje. Nato pa jih lahko dopolnimo še s kontakti ljudi z druge stopnje. Tako si lahko zgradimo veliko mrežo najrazličnejših ljudi. Uporabniki si lahko poiščejo novo službo, poslovne priložnosti. Delodajalec in iskalec dela lahko na tem omrežju preverita podatke drug o drugem. Na spletni strani socialnega omrežja LinkedIn lahko vidimo, da omrežje že ponuja plačljive storitve, ki omogočajo več orodij za iskanje ljudi in razširjene profile uporabnikov (LinkedIn, 2009).

Flickr omogoča uporabniku brezplačno objavljanje in izmenjavo fotografij. Uporabniki imajo možnost, da jih delijo z drugimi ali pa jih označijo kot zasebne. Lahko jim dodamo oznake ali ključne besede, kar drugim olajša iskanje. Druga zanimivost je, da lahko na Flickrju določiš, kje in kdaj je bila slika posneta, dodaš pa lahko tudi komentarje. Vse je lepo vidno na zemljevidu. Omogoča tudi izdelavo razglednic.

Digg je eden izmed spletnih servisov, na katerem lahko o vsebini odločajo uporabniki oziroma obiskovalci. Uporabniki objavljajo različne novice v različnih kategorijah, drugi uporabniki pa članek ocenjujejo z uporabo pozitivne ocene "Digg" ali pa negativne ocene "Bury". S številom pozitivnih glasov članek pridobiva pomembnost, pomika se proti vrhu seznama objavljenih prispevkov. Najbolj popularni članki se pojavijo na naslovni strani. Pomembno dejstvo je, da novic ne ureja urednik, temveč jih urejajo uporabniki sami. Dobre novice so vidne vsem, slabe in netočne pa se porazgubijo. Digg omogoča pisanje komentarjev, tako da lahko uporabniki tudi opišejo, zakaj je članek slab ali dober.

YouTube je zagotovo ena izmed pomembnejših spletnih skupnosti. Je vodilni spletni servis pri prikazovanju video posnetkov. Omogoča enostavno nalaganje in gledanje video posnetkov preko spletne strani, mobilnih telefonov. Na YouTubu lahko najdemo praktično vse, kar nas zanima, od posnetkov naših prijateljev do tega, kako narediti koktajl. Omogoča tudi neposredno zajemanje videa iz naše spletne kamere. Trenutno naj bi imela spletna stran v ZDA okrog 100 milijonov obiskovalcev mesečno. Google je leta 2006 kupil YouTube za 1,65 milijarde dolarjev. S povečevanjem števila video posnetkov je moral začeti dodajati oglase na YouTube in je tako sprožil začetek spreminjanja poslovnih modelov socialnih omrežij in spletnih storitev (YouTube, 2008).

Obstaja kar nekaj slovenskih socialnih omrežij, ki so po večini majhna, tako da stroške pokrivajo z oglasi. Slovenska socialna omrežja imajo funkcijo iskanja in pridobivanja kontakto, izmenjave slik, pisanja spletnega dnevnika. Poznamo Moj-video.com, mojalbum.com, najbolj znana slovenska spletna skupnost pa je stran Friendi in flirt.

3 KAKO SPLET IN SOCIALNA OMREŽJA SPREMINJAJO POSLOVANJE

Danes smo priča globalnemu spreminjanju navad potrošnikov, globalizaciji in uporabi novih tehnologij. Zaradi teh dejavnikov je potrebno tudi poslovne modele prilagoditi potrebam kupcev. Podjetja, ki delujejo preko spletnih strani, morajo zaradi prehoda s spleta 1.0 na splet 2.0 ponovno opredeliti svoje poslovne modele in marketinške strategije ter jih po potrebi prilagoditi. Za podjetja ni več dovolj, da samo naredijo proizvod ali ponudijo storitev, naredijo televizijsko ali časopisno reklamo, ampak morajo najti nove marketinške trike in strategije. Potrebne so nove ideje, kako se dotakniti kupcev in povečati prodajo.

Na naslednjih straneh bom opisal, kako nove spletne storitve vplivajo na poslovni svet. Najprej bom analiziral vpliv na poslovni model, kako se razlikuje novi poslovni model od tradicionalnih poslovnih modelov ter kakšno je novo podjetje, ki uporablja splet 2.0 - podjetje 2.0.

3.1 Poslovni modeli

Veliko je govora o tem, kako splet spreminja tradicionalne poslovne modele. Vendar pa je potrebno najprej vedeti, kaj sploh opisuje termin poslovni model. Poslovni model je način, kako podjetje posluje in tako pridobiva prihodke. Poslovni model nam pokaže, kje se podjetje nahaja na vrednostni verigi. Preprosti poslovni modeli so tisti, ko podjetje ustvari nek proizvod in ga nato proda. Prihodki naj bi bili praviloma večji od stroškov in tako nastaja dobiček. Po navadi pa so poslovni modeli bolj zapleteni (Rappa, 2009).

Michael Rappa opisuje primer takšnega poslovnega modela, in sicer oddajanje televizijskih signalov. Uporabnik prejme signal, ki je po navadi brezplačen, potrebuje le sprejemnik. Vprašanje, ki se pri tem pojavi, je, od kod televizijski postaji denar, če signale oddaja brezplačno. Potrebno je upoštevati, da ima televizijsko podjetje še veliko stroškov z zaposlenimi, opremo, prostori. Takšna podjetja dobijo denar za svoj obstoj od oglaševanja, saj jim oglaševalska podjetja plačujejo za objavo reklam. Vendar pa v takem primeru ni vedno čisto jasno, kdo je proizvedel denar in koliko. Vse je odvisno od več dejavnikov (Rappa, 2009).

Članek lahko povežemo tudi z uporabo novih spletnih storitev, omrežij. Vse se zdi na prvi pogled brezplačno. Na spletnem omrežju naredimo uporabniški račun, dodamo fotografije, video posnetke, prijatelje. Vse to pa seveda internetno podjetje stane. Stroške ima z vzdrževanjem storitev, dodelovanjem platform, povečevanjem kapacitet strežnikov. Tudi to podjetje se mora posluževati oglaševalskega modela in ponuditi podjetjem, da oglašuje na njihovi spletni strani. Lahko se uvede naročnina na storitve, licenčnina itd. Načinov, kako priti do prihodkov, je veliko, odvisno tudi od uporabe različnih poslovnih modelov.

3.1.1 Vrste poslovnih modelov

Poslovne modele na spletu Rappa deli na devet različnih modelov, ki so lahko implementirani na različne načine. Podjetja lahko kot eno poslovno spletno strategijo združujejo več poslovnih modelov, ki so opisani v nadaljevanju (Rappa, 2009):

Posredniški model – posredniki združujejo kupce in prodajalce in dobijo provizijo za vsako transakcijo (B2B, B2C, C2C). Posredniški model vključuje naslednje modele: Izmenjava na tržnici, kupi / prodaj, sistem ponudb, dražbeni posrednik, transakcijski posrednik, distributer, iskalni agent in virtualna tržnica.

Oglaševalski model – nadgradnja tradicionalnega modela oglaševanja. Spletne strani ponujajo vsebino, storitve, kot je elektronska pošta, spletni dnevniki pa to vsebino zapakirajo v oglas, ki je objavljen na različnih internetnih straneh. Model najbolje deluje, če imajo spletne strani z oglasi zelo veliko obiskovalcev ali pa so specializirane za določene izdelke.

Poznamo model portala, malih oglasov, registracije uporabnikov, vedenjsko oglaševanje, sponzorirano oglaševanje, oglaševanje glede na iskano vsebino, oglaševanje pred vstopom na spletno stran, oglaševanje čez vsebino.

Informacijsko medijski model – podatki o uporabnikih in njihovih navadah so skrbno analizirani, kar jim prinese določeno vrednost, še posebej kadar gre za usmerjeno trženje (angl. *target marketing*). Podjetja zbirajo informacije in jih prodajajo oglaševalnim podjetjem. Modeli so: oglaševalske mreže, storitev merjenja publike, spodbudno trženje, meta posredniki.

Trgovski model – vključuje prodajalce na veliko in prodajalce na drobno. Prodaja je odvisna od določenih cen ali preko avkcij. Poznamo model virtualni trgovec, kataloški trgovec, spletna trgovina, digitalni prodajalec.

Proizvajalni model ali direktni model – podjetje proizvaja izdelke ali storitve in jih neposredno prodaja kupcem brez posrednikov. Tako se tudi zmanjšajo stroški za distribucijske in komunikacijske kanale. Model temelji na učinkovitosti, izboljšanjem potrošniškem servisu in boljšem razumevanju želja potrošnikov. Vključuje modele: nakup, najem, licenca, vsebina glede na blagovno znamko.

Povezovalni model – omogoča finančno spodbudo povezanim partnerskim stranem. Partnersko podjetje plačuje glede na uspešnost. Če potencialni kupec klikne na oglas, mora partnersko podjetje plačati za to neko vnaprej določeno vsoto. Poznamo različne izvedbe, kot so izmenjava oglasnih pasic, plačilo na klik, delitev dohodka.

Model skupnosti – temelji na lojalnosti uporabnikov. Dohodek temelji na prostovoljnih prispevkih, miselno povezanih oglasih ali na plačljivih dodatnih storitvah. Današnja omrežja temeljijo na tem modelu, ki pa se lahko še razširi in nadgradi. Poznamo model odprte kode, javne vsebine, javnega predvajanja, storitev socialnega omrežja.

Naročniški model – uporabniki plačujejo naročnino, ki je lahko tedenska, mesečna, letna. Po navadi je del storitev brezplačen, del storitev pa je dosegljiv le članom (angl. *premium service*) za primerno naročnino. Modeli so: ponudniki vsebin, ponudnik iskanja oseb, ponudniki zaupanja in ponudniki internetnih storitev.

Splošno koristni model – deluje po načelu po potrebi (angl. *on demand*) ali sistemu "plačaj, ko odideš" (angl. *pay as you go*). Storitve se zaračunajo po dejanski porabi – elektrika, voda, telefonske storitve. Poznamo model merjenja uporabe, model merjene naročnine.

Vsi opisani modeli so tradicionalni. Med seboj se lahko prepletajo, vendar lahko to velikokrat pripelje do medsebojnega izključevanja. V nadaljevanju so opisani tipični primeri, ki jih uporabljajo nove generacije internetnih podjetij. Nekatera podjetja trenutno uporabljajo le en

model, vendar pa bodo v prihodnosti verjetno morala svoje poslovne modele spremeniti oz. prilagoditi. Poslovni modeli podjetij, ki uporabljajo splet 2.0, naj bi bili (Jermol, 2007):

- poslovni modeli, temelječi na plačilu produktov ali uslug:
 - naročnina,
 - enkratni nakup,
 - enkratni nakup licence,
 - časovno omejen in zaporedno pogojen nakup licence,
 - odkup licence za tim, skupine ali podjetje,
 - plačilo na enkratno uporabo določene usluge, ki temelji na produktu ali najem usluge;

- poslovni modeli z oglaševanjem:
 - prihodek samo od oglaševanja,
 - kombinacija oglaševanja in naročnine;

- poslovni modeli, temelječi na prosti distribuciji:
 - promocijske aktivnosti,
 - proizvodi ali usluge kot nagrade za opravljen nakup,
 - državne in druge javne informacije.

3.2 Podjetje 2.0 in splet 2.0

Nova generacija spleta ima velik vpliv na posel. Dejstvo je, da so sedaj odprte nove možnosti poslovanja, oglaševanja, ki prej niso obstajale. Vendar pa to ne pomeni, da je poslovanje sedaj lažje. Na internetu obstaja veliko storitev, ki so brezplačne, na ramenih podjetja pa je, da se odloči, če jih bo uporabljalo in kako mu bodo prinašale denar.

Zastavlja se vprašanje, kdaj in kako bo začel novi splet prinašati dobiček. Vedno več je internetnih podjetij, ki lahko delujejo samostojno, kot socialna omrežja, spletne skupnosti ali pa ta omrežja koristijo. Problem spleta 2.0 je, da je usmerjen k uporabnikom. Bernoff (2008) pravi, da so edino pravi poslovni modeli ključ do uspešne monetizacije storitev, ključ do ustvarjanja zelenega dobička. Problem skoraj vseh internetnih podjetij, ki uporabljajo splet 2.0 (v nadaljevanju Podjetje 2.0), je, da ne morejo monetizirati svojih storitev. Pridobijo si ogromno uporabnikov, pozabijo pa, kako bodo pridobili prihodke. Problematično pri tem je, da ko imaš enkrat narejen zunanji izgled, uporabniki težje sprejmejo, da imajo kar naenkrat polne strani oglasov, plačljive storitve. Izpostavimo lahko dva primera. Prvi primer je Google, ki je premišljeno izbral način oglaševanja tako, da so oglasi sovpadali z iskanimi besedami. Uspeh je seveda zagotovljen, saj uporabniki po navadi kliknejo tak oglas. Zanimivo pa je pri spletnem omrežju Facebook, ki ima vedno več uporabnikov, vendar mu ti ne prinašajo dosti prihodkov. Temeljito bodo morali spremeniti svoj poslovni model, mogoče uvesti plačljive

storitve, naročnino, ali pa uvesti nov poslovni model, ki bo prinašal še več denarja. Obstajajo tudi podjetja 2.0, ki v zadnjem času povečujejo svoje zasluge prav na račun socialnih omrežij, saj s pridom uporabljajo njihove prednosti. Ustvarjajo aplikacije, usmerjene oglase itd.

Osnove uspeha za podjetje 2.0 so: poslušanje uporabnikov in učenje o njih ter pridobivanje podpore strank, uporabnikov. Poskrbeti je potrebno, da uporabniki sami oglašujejo storitve, strani drugih uporabnikov. Podpirati je potrebno tudi forume, komentarje, kjer imajo uporabniki možnost povedati svoje mnenje ter dajati predloge, izboljšave. Obstaja večja verjetnost, da bodo uporabniki plačali za tisto stvar, ki so jo sami predlagali ali pa jo je predlagala večina, kot pa za nekaj, pri čemer niso sodelovali (Bernoff, 2008).

Podjetje 2.0 označuje poslovne prakse in socialna internetna orodja (wiki, spletne skupnosti, spletne dnevnike), ki omogočajo (Konferenca Podjetja 2.0, 2009):

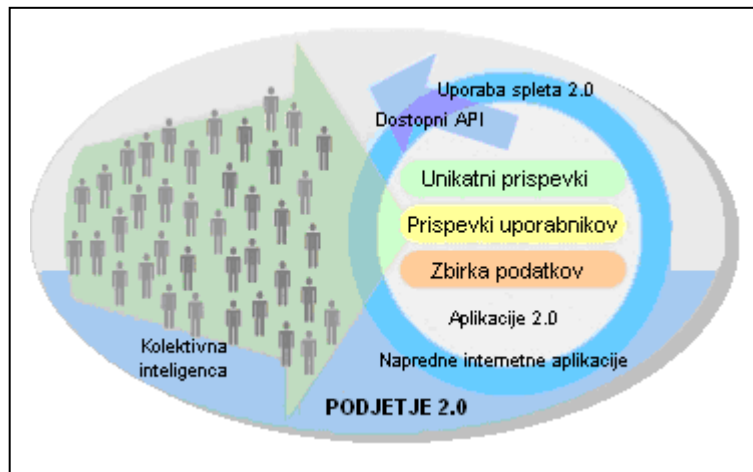
- zajemanje kolektivne inteligence zaposlenih, partnerjev in strank (slika 3) ter povečanje učinkovitosti delovnih procesov;
- vodje imajo zagotovljen dostop do pravih informacij v pravem času. S pravilnim vzpostavljanjem uporabe teh orodij se podjetju omogoči konkurenčna prednost v obliki povečane inovativnosti, prožnosti in produktivnosti;
- učinkovite poti sodelovanja, ki temeljijo na mreži povezanih internetnih aplikacij, storitev in naprav;
- spletne skupnosti, Wiki, Twitter, RSS, lahko v primerni integraciji izjemno prispevajo k učinkovitejšemu delu in razvoju podjetja ter boljšemu poslovanju;
- z učinkovitimi in dovolj preprostimi orodji lahko zelo uspešno vodimo projekte, z njimi zajemamo in prenašamo znanje v podjetju ter uspešno vključujemo zaposlene, strokovnjake in uporabnike v razvoj podjetja.

Po definiciji, ki so jo zapisali na konferenci 2.0, je **podjetje 1.0** hierarhično, birokratsko, neprožno, centralizirano, timi so v eni stavbi, informacijski sistemi so strukturirani in diktirani, ima dolg cikel dostopa na trg. **Podjetje 2.0** pa je ravno nasprotno, saj je plosko, prožno, z uporabniško naravnano tehnologijo, odprtimi mejami, globalnimi timi, je preprosto in ima hiter cikel dostopa na trg.

Če želimo narediti dobro in uspešno podjetje 2.0, je potrebno združiti poslovneže, spletne oblikovalce in uporabnike. Splet 2.0 omogoča, da vse ustvarimo na spletu in naredimo tako, da lahko uporabniki sami s prispevki v obliki vsebin, slik in mnenj ustvarjajo skupnost. Pomembni so tako mehanizmi, ki vsebujejo dodajanje zaznamkov, komentiranje, rangiranje, kot tudi mehanizmi, ki omogočajo sledenje uporabnikom, kaj ti počno. Te podatke nato shranjujejo in omogočajo njihovo hitrejše deljenje med uporabniki ali ponovno uporabo. Seveda ni nujno, da če sledimo tem napotkom, bo naše podjetje 2.0 uspešno, vendar pa je to prvi korak k pravi poti ustvarjanja uspešnega podjetja. Slike 3 prikazuje, kaj je potrebno za

dobro podjetje 2.0. Velik del predstavljajo uporabniki, drugi del so aplikacije, vse pa je povezano s spletom (Hinchcliffe, 2006a).

Slika 3: Podjetje 2.0



Vir: D. Hinchcliffe, *Creating real business value with Web 2.0*, 2006.

4 PRIHODKI SOCIALNIH OMREŽIJ – MONETIZACIJA OMREŽIJ

4.1 Uvod v monetizacijo omrežij

Socialna omrežja, spletni dnevniki in spletne strani nove generacije so večinoma brezplačne. Za vsemi stranmi pa obstajajo podjetja, ki skrbijo za stran, ustvarjajo nove aplikacije za uporabnike. Vprašanje, ki se nam zastavlja, je, od kod novim internetnim podjetjem denar, če je vse brezplačno. Nekaj strani, na primer YouTube, Bebo, je bilo prodanih najboljšim ponudnikom, kot sta Google, AOL. Menili so, da mora takšna velika količina uporabnikov nekako prinašati dohodke. Večino dohodkov pa spletnim omrežjem prinaša oglaševanje, ki je podobno oglaševanju na televiziji, v časopisu. Oglaševalsko podjetje plača socialnemu omrežju določeno vsoto za zakup oglasnega prostora – internetne pasice, plačuje po številu klikov na oglas itd. Nov način pridobivanja potencialnih kupcev je tudi ciljno oglaševanje. Facebook ponuja informacije o uporabnikih, ki verjetno niso brezplačne, oglaševalcem. Ti potem oglase prilagodijo uporabnikom glede na starost, spol, njihova zanimanja, hobije. Nekaterim uporabnikom so takšni oglasi všeč, saj oglašujejo tisto, kar jih zanima, drugim pa se to zdi vdor v zasebnost, saj so njihovi podatki dostopni skoraj vsakemu oglaševalskemu podjetju ter lahko uporabljeni tudi v škodljive namene. Omrežja pridobivajo informacije o uporabnikih tako, da beležijo, katere aplikacije uporabljajo, kateri oglasi so jim všeč, v katere skupine so včlanjeni.

Obstaja bistvena razlika med televizijskimi reklamami in oglasi na omrežjih. Televizijskim reklamam se težje izognemo, saj po navadi trajajo pet ali deset minut in to na več programih hkrati. Internetne oglase pa lahko prezremo, jih enostavno zapremo. Glede na veliko število uporabnikov lahko pričakujemo, da se dobri oglasi, izdelki širijo "od ust do ust". Če nek znan igralec ali slavna oseba napiše, da uporablja nek izdelek ali storitev, ki ga je videl v oglasu, se število prodanih izdelkov podjetja poveča.

Druge možnosti pridobivanja prihodkov so plačljive storitve, brezplačne osnovne strani in plačljive vsebine (angl. *Premium*). Tako lahko uporabnik najprej preizkusi storitve spletnega omrežja, dobi mnenja ostalih uporabnikov in se kasneje odloči, če bo razširil svoj profil. Seveda pa cene teh storitev ne smejo biti predrage. Kljub temu da je načinov monetizacije veliko, večina socialnih omrežij še ni našla takšnega poslovnega modela, ki bi prinašal ustrezne dohodke. V naslednjih poglavjih bom opisal možne načine monetizacije ter predstavil, katere načine internetna podjetja že uporabljajo ter katere bi lahko uporabljala v prihodnosti.

4.2 Možni načini monetizacije oziroma pridobivanja prihodkov

Uporabniki socialnih omrežij so večinoma dijaki in študentje, ki običajno nimajo veliko svojih prihodkov, tako da si ne morejo privoščiti plačevanja naročnine, oglasi jih ne zanimajo. Edino, kar jih zanima, je pošiljanje sporočil drug drugemu, objavljanje fotografij, video posnetkov in glasbe. To je tudi eden izmed glavnih razlogov, zakaj spletna omrežja nimajo visokih dobičkov. Wilson (2008) opisuje več vrst monetizacije omrežij.

Oglasi, ki se plačujejo na 1000 prikazov (angl. *CPM ads*), so oglasi v obliki internetnih pasic (angl. *Banner*), ki se pojavljajo na straneh. Oglaševalna podjetja plačajo spletnemu omrežju določeno vsoto na 1000 prikazov oglasa. Obstajajo **oglas, ki se plačujejo s številom klikov** (angl. *CPC ads*). Oglaševalsko podjetje plača določeno vsoto glede na to, kolikokrat je bil oglas kliknjen. Tretja možnost oglasov so **oglas s transakcijo** (angl. *CPT ads*). Oglaševalsko podjetje plača za oglas le, če je uporabnik, ki je videl oglas, postal njihov kupec.

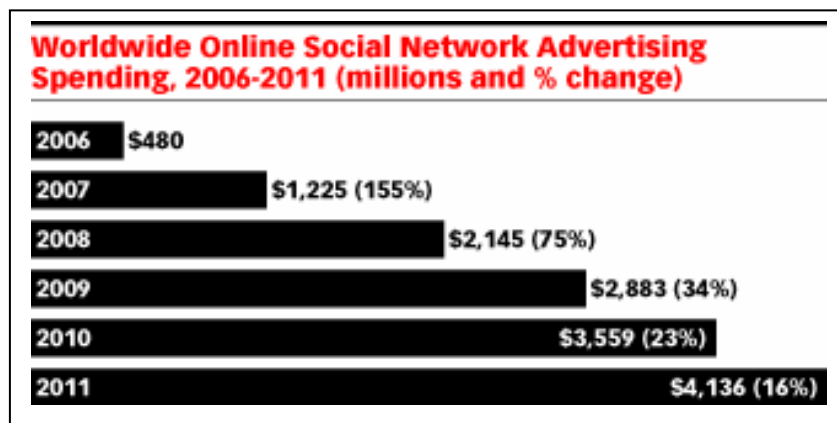
Pri monetizaciji z oglaševanjem lahko omenimo tudi ciljno ali usmerjeno trženje (angl. *Target marketing*) in virusno trženje. Prvi pojem smo že opisali, pomeni pa, da oglaševalci na podlagi informacij o uporabniku pripravljajo oglase, ki vsebujejo tisto, kar naj bi le-ta potreboval glede na svoje hobije in interese. Pri virusnem trženju pa gre za hiter prenos informacij od ust do ust med spletnimi uporabniki. Uporabniki hote ali nehote sami reklamirajo določene izdelke in tako omogočajo eksponentno rast prodaje (Skrut, 2002).

Oglaševalci lahko plačajo tudi za **vklučitev oglasa** zraven iskanega rezultata. Poznamo tudi **oglaševanje med zvočnim zapisom ali video posnetkom**. Oglas se pojavi v zvočni ali video obliki po preteku določenega časa.

Opisani tipi trženja oglasov služijo temu, da dobri oglasi zajamejo velik krog uporabnikov, s tem pa veliko zaslužijo tudi socialna omrežja. To pomeni, da lahko dražje **prodajajo informacije o uporabnikih**, tako pa se podraži tudi objava oglasa na spletnih straneh. Prodajanje informacij ni namenjeno samo ciljnemu oglaševanju. Tudi druga podjetja lahko izkoristijo to možnost, da dobijo statistične podatke o uporabnikih. Možnost ustvarjanja prihodkov je tudi **najem seznama naročnikov** s strani podjetij. Trenutni problem je, da uporabniki ne odpirajo oglasov. Najslabše razmerje je na Facebooku, kjer uporabniki na en milijon ogledov samo 400-krat odprejo oglas (Denton, 2007).

Na spletni strani eMarketer najdemo podatke o **stroških oglaševanja**. Glede na to, da je oglaševanje še vedno primarni vir dohodkov za večino socialnih omrežij, se ti povečujejo iz leta v leto. Slika 4 prikazuje izdatke podjetij na socialnih omrežjih za oglaševanje. Izdatki so se najprej izdatno povečali (za 155 % leta 2007 in 75 % leta 2008). V naslednjih letih pa je zaznati manjšo rast, verjetno gre za posledico gospodarske krize. Letos naj bi izdatki znašali 2,9 milijarde dolarjev, leta 2011 pa kar 4,1 milijarde dolarjev (Ostrow, 2007).

Slika 4: Izdatki podjetij za oglaševanje na socialnih omrežjih



Vir: *The Promise of Social Network Advertising*, 2007.

Prihodki na podlagi naročnin vključujejo zaračunavanje naročnine za uporabo spletnih omrežij. Naročnina je lahko dnevna, tedenska, mesečna ali letna. Uporabniki so navajeni brezplačnih spletnih strani, zato takšna možnost ni najboljša, saj bi z naročninami število uporabnikov padlo, verjetno pa bi se precej povečalo na ostalih brezplačnih omrežjih. Možnost, ki jo uporabljajo nekatera socialna omrežja (primer LinkedIn na sliki 5), je, da so osnovne storitve brezplačne, ko pa želimo nadgraditi naš profil, so naprednejše storitve plačljive. V prihodnosti bi lahko več socialnih omrežij ustvarjalo prihodke tako, da bi imelo brezplačno osnovno stran (tip naročnine imenovan freemium), dodatne storitve bi bile plačljive bodisi v fiksnem mesečnem ali letnem znesku bodisi bi plačali samo za dodatno storitev po izbiri – **nadgradnja storitev ali vsebine**. Vrednost dodatne storitve bi morala biti

majhna, nekaj centov ali dolarjev. Z velikim številom uporabnikov in zanimivimi plačljivimi razširitvami storitev bi omrežja lahko ustvarila velik del prihodkov. Uporabnik mora s t. i. mikroplačili dobiti nadgradnjo storitev ali vsebine, ki mu da občutek, da je dobil določeno vrednost za svoje plačilo. Plačljive storitve morajo biti takšne, da si jih večina uporabnikov želi kupiti. To bo pritegnilo tudi druge uporabnike. Kakšne naj bodo te storitve, pa je skrb socialnih omrežij.

Slika 5: Plačljiva razširitev storitev na omrežju LinkedIn

The screenshot displays the LinkedIn 'Upgrade Your Account' interface. At the top, there's a navigation bar with 'LinkedIn' logo and menu items like 'People', 'Jobs', 'Answers', and 'Companies'. Below this is a search bar with the text 'Explore People Search: Engineer at IBM - Internet - Senior Consultant'. The main content area is titled 'Upgrade Your Account' and features the heading 'View complete profiles to find decision makers, experts & candidates'. Three bullet points describe the benefits of upgrading: sending InMail messages, finding decision makers, and simplifying search with alerts. Below these are three pricing cards for 'Business', 'Business Plus', and 'Pro' tiers. The 'Business' tier is highlighted with a 'Recommended' tag. A 'Special Offer' section at the bottom provides two options: a 1-year prepayment with 2 months free, or a standard monthly billing option. The 'Continue' button is visible at the bottom of the offer section.

Tier	Price	Messages	Profiles	Search Alerts
Business	\$24.95 per month	3 Messages per month	300 Profiles per search	5 Search Alerts emailed weekly
Business Plus	\$49.95 per month	10 Messages per month (\$100 value)	500 Profiles per search	7 Search Alerts emailed weekly
Pro	\$499.95 per month	50 Messages per month	700 Profiles per search	10 Search Alerts emailed daily

Special Offer:

- Prepay for 1 year and receive **2 months free (a \$49.90 savings)**
- No thanks, please bill me \$24.95 monthly

Vir: LinkedIn, 2009.

Eden izmed prvih spletnih portalov, ki je napovedal uvedbo naročnine na svoje spletne storitve, je bil Microsoftov internetni portal MSN. Že leta 2001 jim je bilo jasno, da stroškov velikega števila uporabnikov ne morejo pokrivati s prihodki oglasov. Zgodba se je sicer odvila drugače, saj se je kasneje začelo pojavljati veliko število socialnih omrežij (z brezplačnimi storitvami), ki so prevzela večino vseh uporabnikov (Holloway, 2001).

Partnersko trženje je ena izmed oblik ustvarjanja prihodkov. Deluje po načelu prodajanja izdelkov in storitev za drugo osebo. Za vsak prodan izdelek podjetje dobi provizijo. Socialna omrežja se premalo zavedajo te možnosti pridobivanja dohodka. Namesto oglasov, ki uporabnikov ne zanimajo, bi lahko ponudili svoje izdelke ali pa zanimive izdelke drugih podjetij. Nobena težava ni ustvariti **spletne trgovine** in preizkusiti, če bi se storitev med kupci prijela. Mogoče bi takšno storitev potrebovala največja omrežja, saj imajo ogromno uporabnikov, ki dnevno kupujejo stvari (Peck, 2008). Omrežje bi lahko uporabnikom ponudilo nakup spominkov, majic in obeskov z logotipi socialnega omrežja. Del tega ponuja socialno omrežje Second Life, kjer lahko kupuješ stvari, ki jih uporabljaš v virtualnem svetu, s pravim denarjem.

Možnosti monetizacije so **licenciranje blagovne znamke** ali pa **licenciranje vsebine**. Podjetje, ki želi biti prepoznavno takoj na začetku, kupi licenco znanega socialnega omrežja, ta pa v zameno dobi določeno vsoto denarja. Druge možnosti so, da socialna omrežja pripravijo uporabnike do tega, da brezplačno ustvarjajo izdelke z določeno vrednostjo, kar se odraža pri prihodkih. Na spletnih straneh Digg in Reddit lahko uporabniki ustvarijo svoje osebno verzijo spletne strani Digg ali Reddit (Beal, 2008).

Sponsoriranje lahko prinese določen dohodek vsakemu spletnemu omrežju. Sponzorji pomagajo strani, da zraste, pridobi uporabnike in doseže želeno vrednost. Sponzor lahko odstopi del svojega spletnega omrežja, lahko priskrbi denarna sredstva, uporabnike, vsebino. Poznamo tudi spletne strani, kjer lahko pomagamo razvijalcem **z donacijami**.

Provizije za aplikacijske programske vmesnike (angl. *API*) uporabljajo razvijalci aplikacij za Facebook, Twitter, Youtube, Google in drugi.

Socialna omrežja se lahko odločijo za **prodajo** dela internetnega podjetja ali celega podjetja. Facebook je prodal del svojega podjetja Microsoftu in zavrnil nakup celotnega podjetja s starni Yahooja. AOL je za 850 milijonov dolarjev v gotovini kupil omrežje Bebo, Google za 1,65 milijarde dolarjev YouTube. Tudi tako (prodaja dela podjetja) lahko socialno omrežje pride do potrebnega kapitala, ki ga potrebuje za razvoj socialnega omrežja.

Ustvarjanje plačljivih virtualnih klubov je naslednji zanimiv način monetizacije. V realnosti se ljudje včlanjujejo v najrazličnejše klube, ki imajo članarino (klub Lions in Rotary klub). Ideja bi se lahko prenesla tudi na socialna omrežja. Del omrežja bi zajemal plačljive knjižnice ali prestižne klube.

Socialno omrežje, kot je Badoo, omogoča uporabnikom, da za simbolično vsoto povečajo svojo popularnost na omrežju. Več kot 20 odstotkov uporabnikov uporablja to možnost, ki stane le en dolar. Dodaten vir prihodka je organiziranje nagradnih iger, tekmovanj. Poznamo primere, ko uporabniki plačujejo za nalaganje vsebine in tako sodelujejo v žrebanju za denarne nagrade (Rabinowitz, 2008).

Večje prihodke in posledično dobiček je možno ustvarjati tudi tako, da so uporabniki plačani za brskanje po socialnih omrežjih – omrežje Yuwie (Yuwie, 2009). Nekatera manj znana omrežja plačujejo svoje uporabnike, če klikajo na oglase, pridobijo nove člane, pošiljajo sporočila, naložijo fotografijo, video posnetek ali napišejo spletni dnevnik. Uporabniki si zgradijo svojo mrežo uporabnikov, od katerih dobijo del zaslužka (piramidni sistem). S tem, ko uporabniki služijo, služijo tudi oglaševalci, druga podjetja in socialna omrežja.

Zakaj je potrebno socialna omrežja monetizirati, lahko povzamemo s primerom Facebooka. Število uporabnikov na socialnem omrežju strmo narašča, s tem pa se povečujejo stroški strojne opreme. Za nakup tehničnih zmogljivosti je Facebook pred kratkim potreboval 100 milijonov dolarjev kredita. Že leto nazaj si je sposodil 100 milijonov dolarjev pri TriplePoint Capital, in ker mu podjetje ni hotelo podaljšati kredita, si je moral izposoditi dodatnih 100 milijonov dolarjev (Pikon, 2009).

Facebookove težave s prehitro rastjo segajo že nekaj let nazaj. Leta 2007 je prejel 240 milijonov dolarjev od podjetja Microsoft za nakup delnic, kasneje pa še 235 milijonov dolarjev z dolgom in lastniškim kapitalom. Vsi so mislili, da ima sedaj dovolj denarja, da lahko naredi, kar hoče, vendar se je kmalu izkazalo drugače. Vedno večje število uporabnikov povzroča vedno večje stroške, ki pa jih podjetje ne uspeva pokrivati. Potrebe po strojni opremi, strežnikih so tako velike, da Facebook porabi več 10 milijonov dolarjev letno samo za pokrivanje shranjevanja naložene vsebine. Nekaj milijonov dolarjev mesečno porabijo tudi za plače, saj je zaposleno več kot 750 ljudi. Ključ se, kot je bilo že večkrat rečeno, skriva v monetizaciji (Arrington, 2008b).

Po podatkih Bambi Francisco (2009) naj bi povprečen uporabnik na omrežju Facebook prinesel 2,5 dolarja prihodkov, pri veliko manjših omrežjih pa dohodek povprečno znaša 30 dolarjev na uporabnika. Tudi tu se že pokaže problem ustreznega financiranja, saj naj bi povprečen strošek uporabnika na Facebooku znašal dobrih 5 ameriških dolarjev, omrežja MySpace pa 8 dolarjev. Razlog za razliko je, da Facebookovi uporabniki odpirajo več oglasov, njihovi kliki so bolj produktivni (Hupfer, 2008).

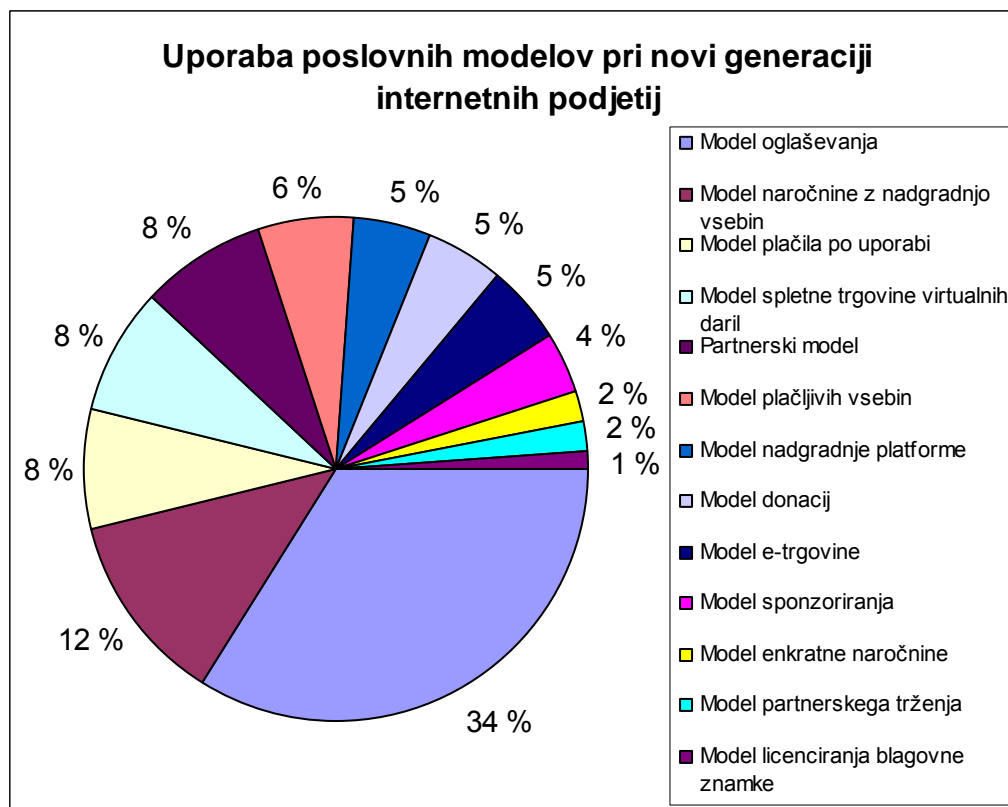
V članku o primerjavi prihodkov med omrežjem Facebook in MySpace Tom Okeffe (2008) ocenjuje, da prihodki Facebooka v letu 2008 znašajo 350 milijonov dolarjev, prihodki omrežja MySpace pa so okrog 800 milijonov dolarjev. Če preračunamo s številom uporabnikov, je prihodek, ki ga uporabnik prinese omrežju Facebook, 2,5 dolarja (podatki za 140 milijonov uporabnikov), na omrežju MySpace pa 5 dolarjev (160 milijonov uporabnikov).

4.3 Analiza trenutnega stanja

Na več spletnih straneh lahko zasledimo ankete o socialnih omrežjih. V tem poglavju bom omenil anketo o socialnih medijih podjetja Abrams Research, ki analizira, katere načine monetizacije bi ljudje imeli najraje ter še druge aspekte monetizacije. Angleško podjetje Box UK je objavilo izsledke svoje ankete, ki je zajemala 100 najboljših spletnih storitev. Analizirali so poslovne modele ter predstavili, katere načine monetizacije oziroma poslovne modele najbolj uporabljajo. Rezultati so bili naslednji:

- 34 % najboljših spletnih podjetij uporablja oglaševanje;
- 12 % uporablja model naročnine freemium + premium;
- 8 % podjetij uporablja model plačila po uporabi, model spletne trgovine virtualnih daril in partnerski model.

Slika 6: Odstotek uporabe poslovnih modelov



Vir: D. Zambonini, *Monetizing your Web App: Business Model Options*, 2009.

Na podlagi ankete podjetja Abrams Research (Abrams Research Social Media Survey, 2009), ki je zajela 200 ameriških in kanadskih vodij socialnih omrežij, pridemo do naslednjih ugotovitev:

- prvo vprašanje je bilo, katere katero socialno omrežje bi najlažje plačevali. 32 % ljudi se je odločilo za Facebook, slabih 30 % za LinkedIn, Sledijo Twitter, MySpace in Digg;
- drugo vprašanje je spraševalo, katero omrežje se jim zdi najprimernejše za posel. Tokrat so bili odgovori drugačni, saj se je skoraj 40 % odločilo za Twitter, 21 % za LinkedIn, 19 % za Youtube, sledila pa so ostala omrežja;
- naslednje vprašanje se je navezovalo na najbolj zanimivo temo, kateri tip monetizacije socialnih omrežij se jim zdi najboljši. Skoraj polovica se je odločila za tip naročnine freemium s plačljivimi dodatnimi storitvami (večji prostor shranjevanja podatkov, analitična orodja). Usmerjeni oglasi so zasedli drugo mesto z dobrimi 20 %, model mesečne naročnine je šele na petem mestu s 7 %, klasično oglaševanje z internetnimi pasicami pa je na zadnjem mestu s 3 %;
- sledilo je vprašanje, kaj so največji izzivi socialnih omrežij v prihodnosti. Skoraj 30 % je napisalo, da bo omrežje postalo nezanimivo, 15 % pomanjkanje oglaševalcev, 13 % težave z nenaročenimi množičnimi sporočili – spam, 10 % pa so dodelili težavam z visokimi stroški tehnologije in drugim problemom.

Pri anketi je zanimivih več stvari. Najprej, da so za poslovno socialno omrežje raje izbrali Twitter kot LinkedIn, ki je prvotno namenjen ustvarjanju poslovnih stikov, iskanju poslovnih priložnosti. Kljub temu bi najraje plačevali za Facebook, šele nato sledita LinkedIn in Twitter. Najbolj zanimiv je odgovor glede načina monetizacije. Tradicionalno oglaševanje, ki se ga poslužuje veliko omrežij, je na zadnjem mestu s 3 %. Glede na izsledke podjetja Box UK je takšno oglaševanje najbolj uporabljeno med omrežji. Pomeni, da je to najslabša možnost monetiziranja socialnih omrežij. Tu se skriva vzrok, zakaj omrežja nimajo zelenih prihodkov. Če bi jih uporabniki morali plačevati, bi najlažje plačevali dodatne storitve k brezplačni osnovni strani, kar ni presenetljivo, saj vedno vsi pomislimo, da kar je brezplačno, bo že dobro.

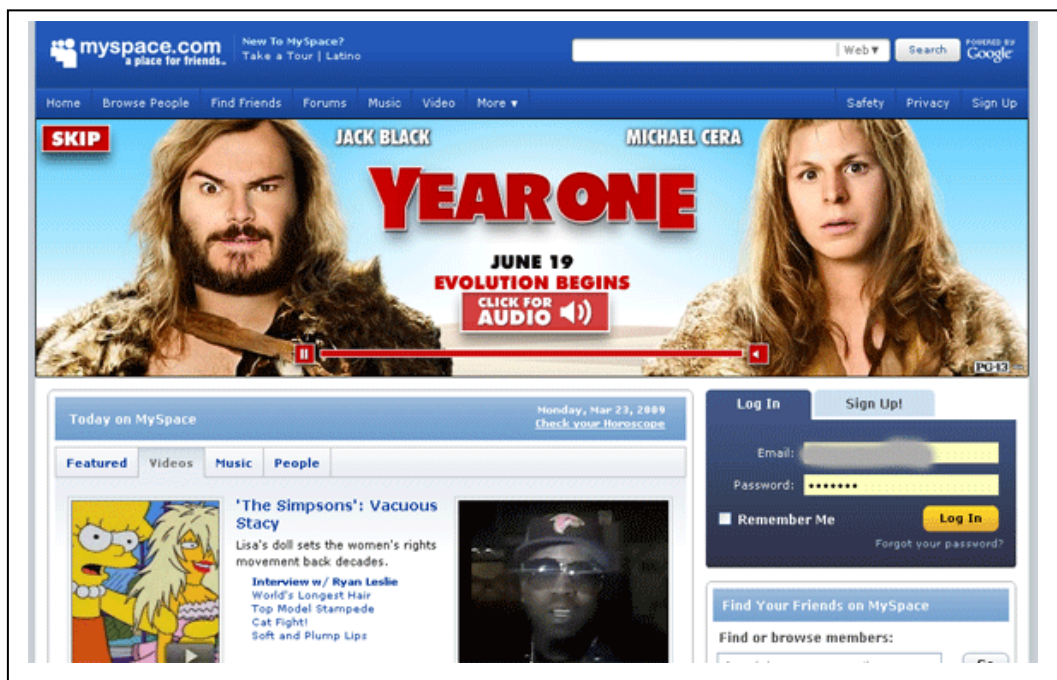
Emarketer tudi navaja, da uporaba socialnih medijev spreminja nakupovalne navade. Podjetja morajo v svoje poslovanje vključiti tudi socialna omrežja, še posebej če želijo ostati konkurenčna. Zanimivo je tudi dejstvo, da naj bi bilo 85 % ljudi net generacije vključenih v vsaj eno socialno omrežje, 57 % piše svoj spletni dnevnik. Temu se morajo prilagoditi tudi spletni trgovci. Facebook profil naj bi imelo 32 % trgovcev, MySpace profil 27 % trgovcev, na YouTube pa naj bi jih bilo prijavljenih 26 %. Za trgovine pomembna novost pri uporabi socialnih omrežij je, da uporabniki z deljenjem svojih mnenj in izkušenj vplivajo na nakupne navade. Tako lahko rečemo, da so socialna omrežja preko forumov, spletnih dnevnikov eden izmed najbolj dragocenih virov informacij (Social Media and Shopping Behavior, 2008).

4.4 Opis načinov monetizacije s primeri izbranih podjetij

4.4.1 Facebook in MySpace

Glede na to, da gre za podobni omrežji, ki se poslužujeta enakega poslovnega modela, ju bom opisal skupaj. Facebook ima precejšnje možnosti za pridobivanje prihodkov, ki pa jih, kot smo spoznali, ne uresničuje najbolje. Njegov trenutni poslovni model je klasično (slika 7) in usmerjeno oglaševanje. Različice oglaševalskega modela smo že spoznali v točki 3.1.1. Facebook vrednoti oglase glede na to, kakšni so, kolikokrat se pojavijo, kje se pojavijo. Cena, ki jo plača oglaševalec, je lahko odvisna od klika, števila prikazov. Vendar pa ima omrežje zelo uporabno (angl. *user friendly*) vnosno masko za oddajanje oglasov. Na sliki 8 je prikazan primer, kako lahko oddamo oglas. Vnesemo besedilo oglasa, sliko za ozadje, nato pa določimo, komu je oglas namenjen (primer: samskim Slovencem moškega spola v starosti od 18 do 35 let). Najpomembnejše pa je izbiranje ključnih besed. Glede na to, kakšno občinstvo želimo zajeti, izberemo nekaj ključnih besed. V nadaljevanju nato še določimo, koliko smo dnevno pripravljeni plačati za oglas in ali naj oglase plačujemo na 1000 prikazov ali na klik. Če oddajanje oglasa primerjamo z oddajanjem na omrežju MySpace, je zadeva podobna, le da tam vse deluje počasneje, težko ustvarimo skupino oglasov (Hupfer, 2008). Ključne besede, ki jih nastavimo za usmerjene oglase, so porazdeljene v drevesu, kar je prikazano na sliki 9.

Slika 7: Internetne pasice na socialnem omrežju MySpace



Vir: MySpace, 2009.

Slika 8: Oddajanje oglasa na Facebooku

1. Oblikuj svoj oglas

Destination URL. Na primer: <http://www.yourwebsite.com/>

Naslov 20 preostalih znakov.

Body Text 122 preostalih znakov.

Slika Neobvezno

OGLAS

PRIMER OGLASA

Facebook oglasi
Oglaševanje svoje spletne strani na Facebooku ko so strani, dogodki ali aplikacije.

Slika
Resolucija slike bo bila spremenjena, da bo ustrezala velikosti okvirja 110x80px.

Odobritveni postopek
Oglasi so pregledani, da zagotovijo uskladitev z našimi vsebinskimi zasnovami. Priporočamo pregledovanje:
Predlagane najboljše prakse
Pogosti razlogi za izključitev

Več pomoči
[Design Your Ad FAQ](#)

Ciljna publika

Lokacija:

Starost:

Datum rojstva: Target people on their birthdays

Spol: Moški Ženske

ključne besede:

Izobrazba:
 Vse
 College Grad
 Na fakulteti
 u srednji šoli

Delovna mesta:

Razmerje: Samski/a V razmerju Zaročen/a Poročen/-a

Zanima me: Moški Ženske

Jeziki:

Ciljna publika
By default, Facebook targets all users 18 and older in the default location. You can change any targeting specifications you wish.

Kraj:
Facebook Ads uses IP address and a user's profile information to determine a user's location.

ključne besede
Keywords are based on information users list in their Facebook profiles, such as Activities, Favorite Books, TV Shows, Movies, etc.

Več pomoči
[Ad Targeting FAQ](#)

ocena: 304,400 oseb

- ki živijo v državi: Slovenija
- age 18 and older

Vir: Facebook, 2009.

Slika 9: Ustvarjanje usmerjenih oglasov na MySpace

Select the interests of your audience

1 - Choose Interest Category

- ▶ Auto
- ▶ Books
- ▶ Fashion
- ▶ Health & Fitness
- ▶ Miscellaneous
- ▶ Movies
- ▶ Music
- ▶ Sports
- ▶ Television
- ▶ Video Games

2 - Select a Genre

Camping	Add
Cats	Add
Christmas	Add
Coffee	Add
Comics	Add
Cooking	Add
Dancing	Add
Disney	Add
Dogs	Add
Drinking	Add
Environment	Add
Food & Dining	Add
Gambling & Casinos	Add
Gardening	Add

Category	Genre	# of users	Delete
Miscellaneous	Food & Dining	1,432,900	X

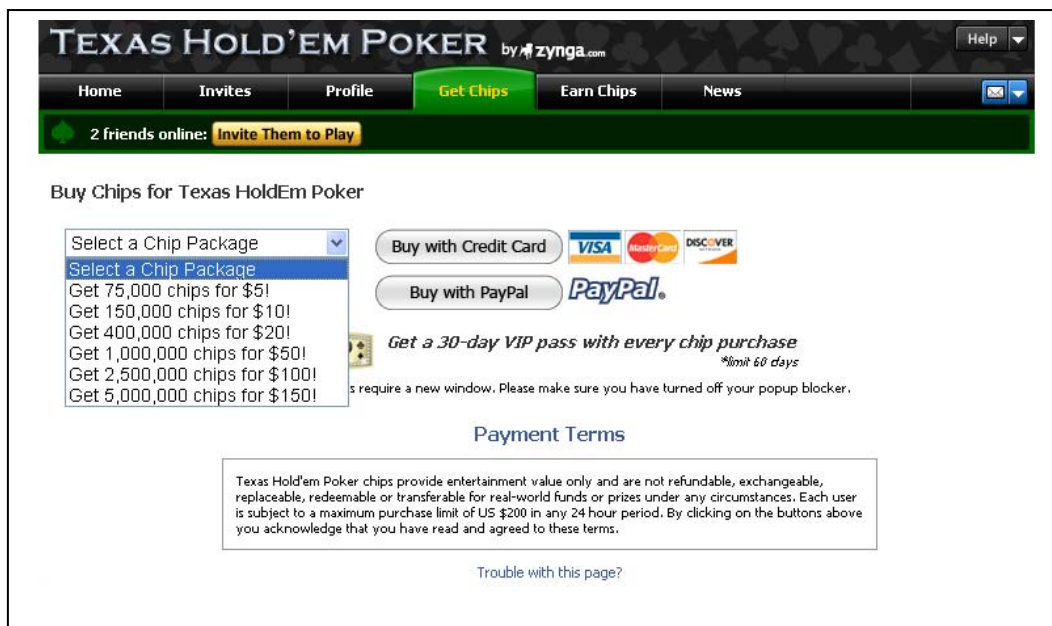
Vir: MySpace, 2009.

Naslednja možnost, ki se je poslužujejo najbolj popularna socialna omrežja, so plačljive storitve ali izdelki. Na Facebookovi strani lahko kupimo kredite (za 1 dolar dobimo 10 kreditov), s katerimi lahko kupimo virtualno darilo in ga pošljemo prijatelju za rojstni dan. Kredite, cekine pa lahko kupimo preko aplikacij, ki jih ponuja Facebook.

Med najbolj znanimi podjetji, ki ustvarjajo aplikacije, je podjetje Zynga, ki ustvarja aplikacije za skoraj vsa najpopularnejša spletna omrežja. Tudi prihodki podjetja niso zanemarljivi, saj znašajo okrog 200 milijonov dolarjev letno. Zynga veliko svojega denarja porabi za oglaševanje na socialnih omrežjih. Mesečno naj bi porabili dva do tri milijone dolarjev za oglaševanje na Facebooku in prav tako na portalu MySpace (Lacy, 2009).

Podjetje prihodke ustvarja tako, da v aplikacijah, kot so igre, ponuja možnost nakupa žetonov, s katerimi si nadgradimo svoj profil v igri. Slika 10 prikazuje, kako preprosto je nakup žetonov za igranje pokra v igri Texas Hold'em. Cene žetonov so po navadi precej nizke. Osnovni paketi stanejo nekaj dolarjev. Tudi sama transakcija je preprosta. Denar nakažemo preko PayPala⁴ ali pa vpišemo številko kreditne kartice, in ko je transakcija potrjena, dobimo na svoj račun v spletni aplikaciji žetone. Prodajanje virtualnih dobrin za realni denar naj bi bil eden izmed najdonosnejših poslovnih modelov.

Slika 10: Prikaz nakupa žetonov v spletni aplikaciji



Vir: Texas Hold'em Poker, 2009.

Drugi možni načini, kako naj spletna omrežja, ki delujejo podobno kot Facebook in Myspace, ustvarjajo prihodke, so opisani v nadaljevanju. Takšni načini so sicer uporabni pri vseh vrstah

⁴ Orodje za pošiljanje in prejemanje denarja preko interneta

socialnih omrežij, vendar pa bomo pri vsakem opisal tistega, ki je najprimernejši. Za omrežja z velikim številom uporabnikov bi bile najprimernejše naslednje metode (McClure, 2008):

1. ustvariti iskalnik informacij, ki bi poleg iskanih zadetkov ponujal tudi oglase, ki so podobni iskanim pojmom. Glede na to, kaj uporabniki iščejo, bi lahko še lažje ustvarjali usmerjene oglase. Omrežja bi lahko naredila sezname najbolj iskanih pojmov, ki bi jih kasneje prodala najvišjemu ponudniku. Takšna možnost je uporabna za vsa socialna omrežja, kjer se iščejo informacije ali novice. Zato je smiselno ustvariti stran z novicami ali nečim, kar bi uporabniki radi iskali, zadetkom pa pripnemo oglase. MySpace že uporablja iskalnike z oglasi, ki bazirajo na iskalnih besedah, vendar še ne v takšnem obsegu, kot bi si želeli;

2. oglaševalska podjetja in ustvarjalce aplikacij bi bilo potrebno med seboj seznaniti. Tako bi lahko že v aplikacije vključili oglase, reklame. Vendar pa bi morale biti reklame nevsiljive, saj uporabniki ne želijo reklam čisto na vsakem koraku;

3. uporabniki bi bili lahko plačani od dela prihodkov, ki ga ustvarjajo omrežja preko oglasov. Za vsak klik na oglas ali priporočilo oglasa prijatelju bi bil uporabnik plačan z neko majhno vsoto. Več klikov na oglas bi pomenilo več denarja. Število odprtih oglasov bi se s tem povečalo, povečalo bi se število oglaševalcev, to pa pomeni več denarja za socialno omrežje.

Jason Kincaid (2009a) opisuje, da se je omrežje Myspace monetizacije lotilo drugače. Začelo se je ukvarjati s predvajanjem glasbe na omrežju. Videospotom je pred kratkim dodalo tudi nov način oglaševanja, ki ga je začel posnemati tudi YouTube. Ko se predvaja videospot, se v spodnjem delu oglasa pokaže naslov pesmi, zraven pa so pripeta podjetja, kjer to pesem lahko kupimo (na sliki 11).

Slika 11: Prikaz oglaševanja na MySpace



Vir: MySpace, 2009.

Z novim načinom oglaševanja, kot ga ponuja MySpace, so zabeležili 1,2-odstotno povečanje razmerja klikov na oglas. To je občutno večje kot običajno klikanje oglasov, ko en uporabnik na tisoč uporabnikov klikne oglas. Trenutno MySpace to možnost oglaševanja uporablja le na nekaj videospotih, vendar resno razmišlja, da bi jo razširil na še več videospotov. Prednost je verjetno to, da oglasi niso klasične internetne pasice, ki uporabnikom niso najljubše. Seveda pa je vzpodbudno, da se v trenutnih razmerah najdejo podjetja, ki znajo najti nove oglaševalske metode (Kincaid, 2009a).

4.4.2 Classmates

Možnost pridobivanja dodatnih prihodkov je prodaja dela podjetja ali pa prodajanje na borzi. Omrežje Classmates je objavilo svojo vrednost, ki je med 600 in 700 milijoni dolarjev. Sicer je to v primerjavi z vrednostjo, ki jo je Microsoft ponudil za nakup Facebooka, malo, vendar Classmates ni Facebook. Zaradi popularnejših in novih spletnih strani zanimanje uporabnikov za omrežje Classmates upada. Omrežje sredstva večinoma pridobiva z naročninami, del pa z nagradnimi igrami (Schonfeld, 2007).

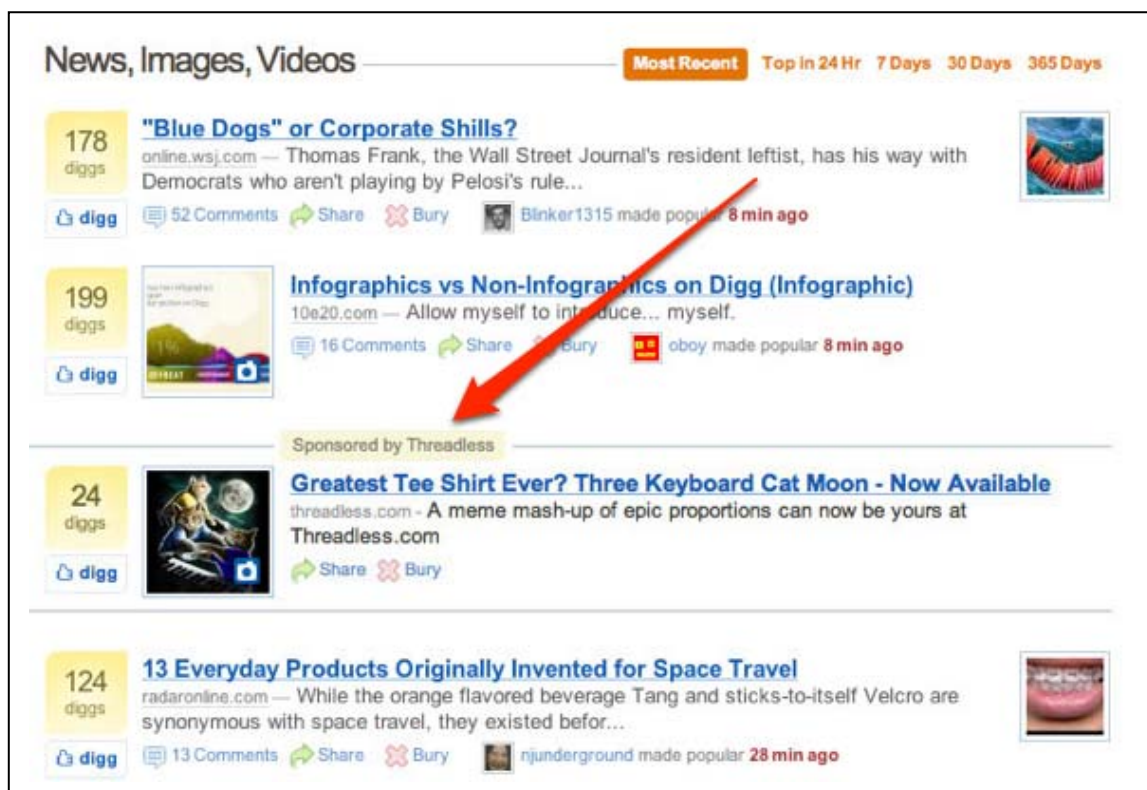
Z vedno manj uporabniki in trenutnim poslovnim modelom omrežje ne more več poslovati. Edina možnost je tako, da del dodatnih sredstev pridobi s prodajo podjetja ali pa mogoče z novim vodstvom ali lastnikom, ki bi imel sveže ideje, kako narediti stran popularnejšo.

Verjetno bi bilo potrebno najprej zamenjati poslovni model ali ljudem za svoj denar ponuditi nekaj, kar odraža vrednost naročnine. Tudi prenovljena spletna stran bi bila verjetno privlačnejša za uporabnike in oglaševalce, saj je trenutna stran podobna tistim iz prejšnjega tisočletja.

4.4.3 Digg

Socialno omrežje Digg se je lotilo popolnoma novega tipa oglaševanja. Uporabniki glasujejo, katera novica je najbolj popularna in si zato zasluži naslovno stran, tako tudi glasujejo o oglasih (slika 12). Zanimivo pri tem je, da uporabniki, ki po navadi ne marajo oglasov, v tem primeru sodelujejo pri izbiri oglasa, ki si zasluži pozornost. Naloga oglaševalcev je, da naredijo zanimiv in všečen oglas. Od števila pozitivnih ocen – Diggov je odvisno tudi, koliko bodo plačali za oglas. Več kot ima oglas pozitivnih ocen, manj plača oglaševalec za oglas. Obstaja možnost, da se takšen način med uporabniki ne bo najbolje obnesel. Vendar pa kot vidimo na sliki 12, je takšen način oglaševanja uporabnikom všeč, saj oglasu podeljujejo pozitivne ocene (Arrington, 2009c).

Slika 12: Glasovanje za najboljše oglase na Digg



Vir: Digg, 2009.

4.4.4 LinkedIn

LinkedIn je eno izmed socialnih omrežij, ki ima dober poslovni model, saj uspešno pridobiva dovolj prihodkov za svoje nemoteno poslovanje. Večina omrežij ima težave pri prodaji oglasnih prostorov na spletnih straneh. Cena za 1000 prikazov internetne pasice je po navadi okrog enega dolarja. V članku Erica Schonfelda (2008) zasledimo, da se cene za 1000 prikazov oglasa na LinkedInu začnejo pri 30 dolarjih in se vzpenjo tudi do 76,5 dolarja. Cene za tekstovne oglase pa se gibljejo med 12 in 20 dolarji. Glede na te podatke gre LinkedInu precej bolje kot ostalim socialnim omrežjem. Razlog je verjetno to, da se uporabnikom zdijo oglasi primerni. Kot smo spoznali v poglavju 4.2, LinkedIn ponuja tudi nadgradnjo svojih storitev s plačilom mesečne ali letne naročnine. Tako pridobi uporabnik več orodij, ima boljši in razširjen pogled v profile drugih uporabnikov, omogočena je uporaba usmerjenega iskanja kadrov ali ljudi z določenimi lastnostmi.

LinkedIn že sedaj ponuja podjetjem usmerjeno oglaševanje. Trenutne kategorije so oglasi, usmerjeni na: industrijo, spol, lokacijo, število povezav in starost (slika 13). Načrtuje pa postavitev svojega oglaševalskega omrežja, ki bi ponujalo še bolj razširjeno možnost usmerjenega oglaševanja s partnerskimi spletnimi stranmi. Podjetja bi se morala prijaviti v sistem oglaševanja. Trenutni partnerji LinkedIna so Businessweek, New York Times in drugi. Ko bi uporabnik LinkedIna obiskal partnersko spletno stran, bi bili tudi tam usmerjeni oglasi. LinkedIn bi uporabnikom pripel podatke o tem, kakšni oglasi jih zanimajo. Tako pa bi partnerska podjetja pripravila svoje usmerjene oglase, ki bi bili usmerjeni na različne skupine uporabnikov s podobnimi interesi.

Slika 13: Možnost usmerjenega oglaševanja na omrežju LinkedIn

Premium Audience Precision Targeting Placements Contact Us

Maximize ROI by targeting ads based on rich profile data

Connect With Your Audience In Three Ways:

1. **Run-of-Professional:** Deliver your messages to professionals from all industries and professions.
2. **inCrowds:** Connect with a specific segment of LinkedIn Professionals:
 - Corporate Executives
 - IT Professionals
 - Small Business Professionals
 - Entrepreneurs
 - Finance Professionals
 - Sales Professionals
3. **Custom Targets:** Reach your specific audience target defined by rich LinkedIn profile data

Targeting is powered by rich user profile data

Choose your audience based on:

- ▶ Industry
- ▶ Seniority
- ▶ Job Function
- ▶ Company Size
- ▶ Geography
- ▶ # of Connections
- ▶ Gender

Industry

- defense & space
- computer hardware
- computer software
- computer networking
- internet
- semiconductors
- telecommunications
- law practice
- legal services

All content Copyright © 2009, LinkedIn Corporation

Vir: LinkedIn, 2009.

Vse bolj postaja jasno, da samo veliko število uporabnikov ni dovolj za ustvarjanje zelenih prihodkov, potrebno je imeti tudi uporabnike, ki prinašajo dodano vrednost. LinkedIn ima trenutno okrog 45 milijonov uporabnikov, kar pa je precej manj od omrežij Facebook in MySpace. Vendar pa je glede na trenutne razmere prihodnost v tem, da socialna omrežja postajajo oglaševalska omrežja in prodajajo informacije o uporabnikih najvišjemu ponudniku.

4.4.5 Twitter

Pri socialnem omrežju Twitter lahko uporabimo skoraj vse poslovne modele. Potrebno je paziti na to, da se uporabnikom ne zamerimo. Twitter deluje na podlagi kratkih sporočil, kar priča o tem, da si uporabniki želijo preprostih stvari. Omrežje niti nima klasičnega oglaševalskega modela, saj ni nikjer oglasov. Glede na to, da uporabniki ne nalagajo svojih vsebin, omrežje ne potrebuje takšnih strojnih kapacitet, kot to potrebuje Facebook. Nekatera socialna omrežja želijo najprej pridobiti veliko uporabnikov, šele nato pa določiti poslovni model. Twitter ima ogromno možnosti za pridobivanje prihodkov, mogoče celo več kot omrežja s 100 in več milijoni uporabnikov. Možnosti monetizacije so naslednje:

1. oglaševanje na več načinov – to lahko vključuje postavitev diskretnih oglasov na strani, ki uporabnikov ne bi preveč motili. Vendar pa tako ne bi bil dosežen namen oglasa, to je, da ga opazi čim več ljudi. Ena izmed možnosti je, da uporabniki sodelujejo pri ustvarjanju, postavljanju oglasov. Tako bi jih verjetno lažje sprejeli. Tudi uporabniki so lahko plačani za ustvarjanje kratkih oglasnih sporočil. Možnosti oglaševanja so skoraj neomejene. Podjetja bi lahko plačevala socialnim omrežjem, da bi pošiljala povabila uporabnikom za sledenje njihovih profilov ali spletnih strani. Takšna sporočila bi morala biti zanimiva in privlačna, le tako bi podjetje pritegnilo velik odstotek uporabnikov. Več uporabnikov pa pomeni več denarja za socialno omrežje. Naslednja možnost je mogoče uporabnejša na straneh, ki že imajo veliko oglasov. Z minimalno naročnino bi se uporabniki znebili oglasov. Z naročnino bi lahko pridobili dodatne storitve. Uporabniki tudi veliko objavljajo prispevke preko kratkih sporočil na mobilnih telefonih. Vsak uporabnik bi lahko na vsakih nekaj 10 objav dobil sporočilo z oglasno vsebino;

2. sponzoriranje strani – podjetja lahko plačajo socialnemu omrežju za pošiljanje vabil na njihove strani. Nadgradnja te možnosti je lastna spletna stran, ki zbira prispevke določenih uporabnikov. Takšna stran je [exectweets.com](http://www.exectweets.com) (<http://www.exectweets.com>), na kateri se zbirajo kratki prispevki poslovnih preko Twitterja. Socialno omrežje pa pridobiva prihodke s sponzoriranjem. V primeru [exectweets.com](http://www.exectweets.com) je sponzor podjetje Microsoft. Socialna omrežja lahko pridobivajo prihodke tudi s plačevanjem mesečnih naročnin s strani podjetij. S tem bi podjetja pridobila pravico, da kot pravna oseba objavljajo na Twitterju;

3. nadgradnja platforme – Twitter uporablja enostavno platformo. Objavljamo lahko svoje prispevke ali sledimo drugim prispevkom uporabnikov Twitterja. Uporabili bi lahko takšen

model, kot ga uporabljajo ostala socialna omrežja. Uporabnikom omogočajo virtualne trgovine, aplikacije, iskanje služb itd. Glede na to, da Twitter še nima razvitih aplikacij, bi lahko razvijalska podjetja plačevala za integracijo aplikacij v to omrežje. V nadaljevanju bi seveda sledilo še dodajanje premium vsebin. Takšni načini lahko povzročijo tudi veliko škodo. Z nadgradnjo platforme lahko izgubimo del uporabnikov, ki jim dodatne vsebine niso všeč. Najdejo novo podobno omrežje, kjer se problem monetizacije spet začne znova.

4.4.6 YouTube

YouTube uporablja klasično oglaševanje. Oglasi se pojavljajo na spletnih straneh v različnih oblikah. Najprej so oglaševali z velikimi internetnimi pasicami, sedaj pa je oglaševanje bolj prikrito, saj uporabniki niso bili najbolj navdušeni nad velikimi oglasi. Količino pridobljenega denarja z oglasi si želi YouTube povečati s ponujanjem legalne vsebine, kot so filmi, videospoti znanih skupin. Skupine Warner in Emi so potrdile, da se o tem dogovarjajo z YouTube. Ovira je licenciranje vsebine, saj je potrebno filmskim studiem ali izvajalcem pesmi plačati denarno nadomestilo za uporabo njihovih filmov ali pesmi, kar pa seveda ni poceni (Kirkpatrick, 2006).

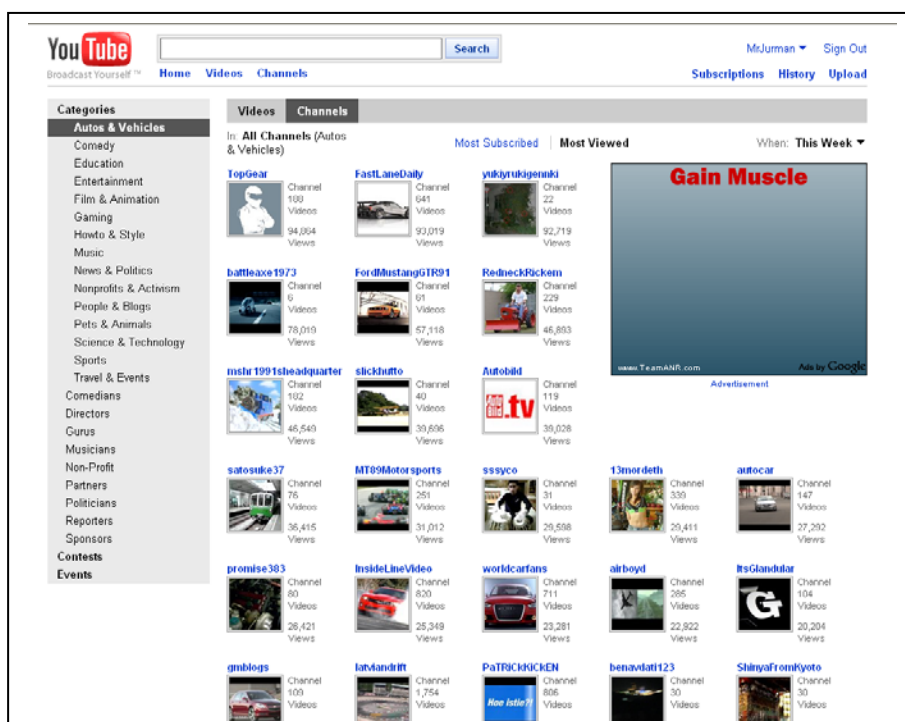
Lansko leto je YouTube začel ponujati promovirane video programe (angl. *promoted video program*), ki oglaševalcem omogočajo, da licitirajo za iskalne pojme in se tako njihovi oglasi prikažejo med rezultati iskanja. Storitev je še razširil, tako da se zdaj promovirani video posnetki pokažejo tudi pod jezičkom podobna vsebina (angl. *related videos*). Gre za to, da ko na primer gledamo videospot neke glasbene skupine, nam YouTube ponudi podobne vsebine ali druge pesmi istega izvajalca. Primer je prikazan na sliki 14 (Akkad & Liu, 2009).

Slika 14: Prikaz sponzoriranih video posnetkov

Vir: YouTube, 2009.

Drugi način ustvarjanja denarja z oglaševanjem so video kanali na YouTube. Ustvarili so zbirko programov, ki se delijo na različne kategorije, odvisno od interesa uporabnikov. Večino kanalov so prodali podjetjem, kot so Nestlé, 3M, Procter & Gamble, Hewlett-Packard in drugi. Na sliki 15 je prikazano, kako lahko brskamo med različnimi kanali. Podjetja plačujejo omrežju YouTube okrog 200.000 dolarjev za en video kanal na leto. Podobne možnosti se želi poslužiti MySpace, ki naj bi prodajal videokanale, na katerih bi oglaševalci ponujali svojo vsebino z oglasi med predvajanjem.

Slika 15: Prikaz kanalov na YouTube



Vir: YouTube, 2009.

Vsebinsko na YouTube si mesečno ogleda okrog 800 milijonov ljudi. Lansko leto je omrežju uspelo monetizirati 3–5 % video posnetkov, letos pa se je število monetiziranih vsebin potrojilo in znaša skoraj 12 %. To pomeni, da YouTube pridobiva denar od 100 milijonov ogledov mesečno, kar je zelo spodbudno. Glede na trenutno rast predvidevamo, da bo število monetiziranih vsebin še naraslo. Lansko leto je omrežje ustvarilo 200 milijonov dolarjev prihodkov, letos pa jih predvidevajo 350 milijonov dolarjev, kar je 75-odstotno povečanje. Google ima še dolgo pot, da si bo povrnil milijardo in pol dolarjev, ki jih je porabil za nakup omrežja YouTube, vendar pa je trenutni trend več kot vzpodbuden (Kincaid, 2009b).

4.5 Problem zasebnosti in varstva podatkov uporabnikov

V tem poglavju bom obravnaval problem varstva podatkov in zasebnosti. Zasebnosti pri socialnih omrežjih skoraj ni. Facebook, MySpace, Twitter delujejo po načelu izloženega okna. Vse, kar napišemo v svojem profilu, je javno vidno prijateljem, prijateljem prijateljev itd. Zasebnost lahko po navadi nastavimo na več načinov. Svojim vsebinam nastavimo stopnjo vidnosti. To lahko vidijo bodisi vsi bodisi pa samo slovenski uporabniki, samo prijatelji ali le izbrani uporabniki. V nastavitvah nastavimo, komu bodo vidni ostali podatki, kot so ime, spol, kraj bivanja, omrežje.

Kljub temu pa določene organizacije brez dovoljenj izkoriščajo te podatke za komercialne namene. Socialna omrežja posredujejo ogromno informacij o uporabnikih. Ti se največkrat ne zavedajo, da velikokrat razkrijejo stvari, ki jih preko stikov v "živo" ne bi nikoli razkrili. Razlogi so naslednji (Varnost spletnih socialnih omrežij, 2009):

- uporabnik ima občutek varnosti, ker nima osebnega stika;
- splet vzbuja lažni občutek anonimnosti;
- uporabnik objavlja podatke o sebi za svoje prijatelje, ne upošteva pa dejstva, da jih lahko preberejo tudi drugi;
- z objavo osebnih podatkov želi uporabnik pritegniti nove prijatelje.

Mogoče pa si uporabniki sami želijo manj zasebnosti in jim večja odkritost omogoča pristnejše komuniciranje. Veliko je tudi primerov, ko so uporabniki zaradi objave podatkov nenamenoma razkrili podatke, ki so jih drugi uporabniki izkoristili v zle namene. Naštetimo lahko krajo identitete, zlorabo bančnih računov, tatvine na domu (uporabniki so napisali, da gredo na počitnice) itd. Nadaljujemo lahko z dejstvom, da se veliko uporabnikov niti ne zaveda, da z nalaganjem fotografij in opisovanjem svojih podatkov te informacije vpisuje v bazo podatkov, ki jih podjetja kasneje uporabijo za izdelavo usmerjenih oglasov. Vendar pa poslovni modeli socialnih omrežij temeljijo na oglaševalskem modelu. Trenutno je to ena izmed najbolj uporabljenih oblik pridobivanja prihodkov.

Na Facebookovi strani pod pogoji uporabe jasno piše, da zbirajo osebne podatke in podatke o uporabi spletnega mesta. Uporabniške vsebine so objavljene na lastno odgovornost, vendar so naša last. Vsebinam in aplikacijam lahko nastavljamo nivo zasebnosti, vendar pa nobena varnostna nastavev ni pogoj, da vsebine ne bi mogla pregledovati nepooblaščen oseba. Če prijatelj dovoli aplikaciji, da dostopa do njegovih informacij, lahko aplikacija dostopa tudi do naših informacij, ki jih prijatelj lahko vidi. Tudi če izbrišemo svoj račun, nam Facebook ne jamči, da bo ta vsebina izbrisana, saj je lahko vidna v arhiviranih straneh. Z uporabo Facebooka tudi dovolimo prenos in obdelavo osebnih podatkov v Združenih državah Amerike (Facebook načela, 2008).

Intelektualna lastnina je tudi vprašanje, ki si zasluži pozornost in obravnavo, ki pa presega okvir te naloge. Pojavljajo se različni prispevki, za katere se ne ve, kdo je avtor. Lep primer je

omrežje Second Life. Nek poslovnež je v tem omrežju ustvarjal virtualne postelje. Drug poslovnež ga je obtožil, da mu je ukradel idejo. To je bil prvi primer, da je ena virtualna oseba tožila drugo (Wagner, 2007).

SKLEP

S spletom 2.0 so se na internetu pojavile številne novosti, ki vključujejo različne spletne storitve, nova socialna omrežja in različne načine oglaševanja. Z razvojem socialnih omrežij so se pojavile tudi težnje po pridobivanju prihodkov in ustvarjanju dobička. Večje število uporabnikov posledično pomeni večje stroške za internetna podjetja, ki imajo svoje spletne skupnosti. Danes ima profil na socialnem omrežju že skoraj 2 milijardi ljudi, od poslovnežev, trgovcev pa do običajnih ljudi. Naloga socialnih omrežij je, da poskušajo z velikim številom uporabnikov doseči zastavljene poslovne načrte. Prihodke ustvarjajo z naročninami, prodajanjem oglasnega prostora, prodajanjem informacij o uporabnikih, spletnimi trgovinami in drugimi storitvami.

Možnosti za ustvarjanje zelenih prihodkov in dobička so za socialna omrežja skoraj neomejene. Problematično je le, ker nekatera socialna omrežja nimajo izdelanih ustreznih poslovnih modelov ali pa le-ti niso prilagojeni potrebam kupcev. Najprej se posvetijo samo pridobivanju uporabnikov in izgradnji platforme, pozabijo pa na to, kako bo podjetje poslovalo in ustvarjalo prihodke. Poslovne modele je potrebno prilagoditi trenutnim razmeram ali pa jih ponovno opredeliti glede na vrsto socialnih omrežij in vsebino le-teh.

Vsebin na spletu ne ustvarjajo več podjetja, ampak uporabniki sami. Socialna omrežja postajajo shramba naših podatkov in fotografij, nekakšen digitalni album. To je tudi razlog, zakaj ljudje ostanejo na enem omrežju in nimajo uporabniških profilov na vseh. Uporabniki si po navadi izberejo eno omrežje, na katero naložijo svoje fotografije, poiščejo prijatelje in si dopisujejo z njimi. Ljudje se sčasoma na omrežje navežejo, postanejo celo nekako zasvojeni. Tako kljub novim omrežjem, ki nastajajo vsak dan, ostanejo lojalni enemu. Zadovoljen uporabnik pa je tudi najboljša reklama za pridobivanje novih uporabnikov.

Vendar pa veliko število uporabnikov ne pomeni nujno velikega dobička. Podjetja se monetizacije uporabnikov lotevajo na različne načine. Kakšno dodatno vrednost prinesejo uporabniki, je odvisno od njih samih. Na primeru LinkedIna smo lahko videli, da kljub precej manjšemu številu uporabnikov, kot jih ima Facebook, so cene oglasov ali klikov nanje precej višje, kot je to običajno. Zanimivo je tudi dejstvo, da ljudje ne marajo reklam, vendar so ravno slednje tiste, ki omogočajo znane oblike medijev. Socialna omrežja tako kljub večinoma brezplačnim storitvam v največji meri ustvarjajo prihodke z oglasi. Klasično oglaševanje v obliki internetnih pasic ljudem ni všeč, vedno bolj se pojavljajo usmerjeni oglasi, ki so namenjeni uporabniku in ga ne motijo preveč. Z njimi socialna omrežja dobijo več prihodkov kot s klasičnim oglaševanjem. Takšni oglasi imajo višje cene, oglaševalski

prostor zakupi več podjetij. Podjetja, ki tako oglašujejo, pa s tem zajamejo tiste uporabnike, pri katerih je več možnosti, da bodo oglas odprli in nato izdelek ali storitev kupili. Uspešni načini ustvarjanja prihodkov so tudi plačljive storitve, kot so razširljiva naročnina, virtualni izdelki, nakup žetonov itd. Pri takšnih načinih smo v prednosti, če imamo večje število uporabnikov, saj to poveča možnosti, da bodo ti izdelek ali storitev kupili. Pogoj, da je takšen način monetizacije uspešen, je, da so plačljive storitve poceni. Uporabniku nekaj dolarjev ne pomeni veliko, z več milijoni uporabnikov pa ima socialno omrežje lahko velike prihodke. Kljub temu pa omrežje ne sme pretiravati s prevelikim številom oglasov ali z velikimi naročninami, saj lahko uporabniki kljub lojalnosti zapustijo omrežje in si ustvarijo profil na drugem omrežju, ki podobne storitve ponuja ceneje ali brezplačno.

Možnosti za razvoj je ogromno, vendar pa je težko predvideti, kako se bodo stvari odvijale v prihodnosti. Zelo verjetno je, da bodo omrežja naredila uspešne poslovne modele, saj le tako lahko dolgoročno obstanejo. Zgodi pa se lahko tudi, da bo nekdo ustanovil novo, boljše socialno omrežje, ki bo prevzelo velik del uporabnikov trenutnih popularnih omrežij. Takrat bodo spet potrebni novi poslovni modeli.

LITERATURA IN VIRI

1. Abrams Research Social Media Survey (2009, februar). Najdeno 12. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.abramsresearch.com/>
2. Akkad J. & Liu M. (2009, 4. avgust). Promoted videos now appearing on partner watch pages. Najdeno 9. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://ytbizblog.blogspot.com/2009/08/promoted-videos-now-appearing-on.html>
3. Arrington M. (2008a, 13. marec). AOL Buys Bebo For \$850 Million. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2008/03/13/aol-buys-bebo-for-750-million/>
4. Arrington M. (2008b, 31. oktober). Facebook May Be Growing Too Fast. And Hitting The Capital Markets Again. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2008/10/31/facebooks-growing-problem/>
5. Arrington M. (2009a, 22. januar). Facebook Now Nearly Twice The Size Of MySpace Worldwide. Najdeno 22. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2009/01/22/facebook-now-nearly-twice-the-size-of-myspace-worldwide/>
6. Arrington M. (2009b, 15. julij). Twitter's Financial Forecast Shows First Revenue In Q3, 1 billion users in 2013. Najdeno 22. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2009/07/15/twitters-financial-forecast-shows-first-revenue-in-q3-1-billion-users-in-2013/>
7. Arrington M. (2009c, 20. julij). Digg User Voted Ads In The Wild. Mmmmm, IHOP. Najdeno 30. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2009/07/20/digg-user-voted-ads-in-the-wild-mmmmm-ihop/>
8. Beal A. (2008, 23. januar). Reddit Will Let Users Create their Own Reddit Site. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingpilgrim.com/2008/01/reddit-will-let-users-create-their-own-reddit-site.html>
9. Bernoff J. (2008, 9. junij). The real business model for Web 2.0: corporate clients. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://blogs.forrester.com/groundswell/2008/06/why-id-bet-on-w.html>
10. Brusilovsky D. (2009, 12. avgust). LinkedIn Reaches 45 Million Users. Najdeno 22. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2009/08/12/linkedin-reaches-45-million-users/>
11. Cammorata N. (2009). Celebrities on Twitter. Najdeno 10. avgusta na spletnem naslovu <http://www.boston.com/ae/celebrity/packages/twitter/>
12. CollegeDegree.com (2008, 20. februar). 25 Useful Social Networking Tools for Librarians. Najdeno 17. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.collegedegree.com/library/financial-aid/25-useful-social-networking-tools-for-librarians>

13. Cox A. (2007, 18. april). Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0. Najdeno 12. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>
14. Denton N. (2007, 7. marec). Facebook consistently the worst performing site. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://valleywag.gawker.com/tech/advertising/facebook-consistently-the-worst-performing-site-242234.php>
15. Digg (2009). Najdeno 21. junija 2009 na spletnem naslovu www.digg.com
16. Dybwad B. (2009, 4. avgust). YouTube Adds AdSense-like Revenue Sharing. Najdeno 9. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2009/08/04/youtube-revenue-sharing/>
17. Exectweets (2009). Najdeno 12. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.exectweets.com>
18. Facebook (2008). Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.crunchbase.com/company/facebook>
19. Facebook (2009). Najdeno 10. junija 2009 na spletnem naslovu www.facebook.com
20. Facebook načela (2008, 26. november). Najdeno 2. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/policy.php>
21. Francisco B. (2009, 27. marec). Facebook seeking \$100 million in funds. Najdeno 12. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://vator.tv/news/show/2009-03-27-facebook-seeking-100-million-in-funds>
22. Gustin S. (2008, 4. avgust). Twitter's Business Model? Well, Ummmm... Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.wired.com/techbiz/people/news/2008/08/portfolio_0804
23. Hinchcliffe D. (2006a, 22. februar). Creating real business value with Web 2.0. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/index.php?p=14>
24. Hinchcliffe D. (2006b, 4. september). All We Got Was Web 1.0, When Tim Berners-Lee Actually Gave Us Web 2.0. Najdeno 17. julija 2009 na spletnem naslovu http://web2.wsj2.com/all_we_got_was_web_10_when_tim_bernerslee_actually_gave_us_w.htm
25. *History of social networking*. Najdeno 28. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.imediaconnection.com/images/content/090615_pg1_img1_timeline_lrg.gif
26. Holloway N. (2001, 25. februar). MSN 'to charge user fee'. Najdeno 15. julija 2009 na spletnem naslovu <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1189119.stm>
27. Hupfer R. (2008, 21. december). MySpace v. Facebook Advertising Showdown. Which Platform Is Better? Najdeno 2. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2008/12/21/myspace-v-facebook-advertising-showdown-which-platform-is-better/>
28. *Internetworldstats* (2009). Najdeno 5. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

29. Jermol M. (2007, 2. april). Poslovni modeli. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.cubistinstitute.org/publikacije/clanki/Poslovni%20modeli.doc>
30. Kincaid J. (2009a, 6. februar). MySpace Begins Monetizing Music Videos With Impressive Results. Najdeno 2. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2009/02/06/myspace-begins-monetizing-music-videos-with-impressive-results/>
31. Kincaid J. (2009b, 21. julij). Read Between The Lines: YouTube Monetizing At Least 12% Of Views. Najdeno 28. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2009/07/21/read-between-the-lines-youtube-monetizing-at-least-12-of-views>
32. Kirkpatrick M. (2006, 16. avgust). YouTube and Google seek to monetize music. Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2006/08/16/youtube-and-google-seek-to-monetize-music/>
33. *Komisija začela javno razpravo o vodilni vlogi Evrope pri prehodu na splet 3.0* (2008). Najdeno 28. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.ris.org/uploadi/editor/1223554664IP-08-1422_SL.pdf
34. *Konferenca podjetja 2.0* (2009). Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.projektwiki.si/podjetje2.0/o/kaj-je-podjetje-20>
35. Lacy S. (2009, 27. junij). Is Zynga a Target for State Attorneys General? Najdeno 2. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2009/07/27/is-zynga-a-target-for-state-attorneys-general/>
36. LinkedIn (2009). Najdeno 10. junija 2009 na spletnem naslovu www.linkedin.com
37. McClure D. (2008, 11.januar). Facebook's real problem isn't Privacy, it's Monetization. 3 possible solutions... Najdeno 28. julija 2009 na spletnem naslovu <http://500hats.typepad.com/500blogs/2008/01/facebooks-real.html>
38. Murugesan S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9 (4), 34–35.
39. Myspace (2009). Najdeno 21. junija 2009 na spletnem naslovu www.myspace.com
40. *Na Facebooku skoraj 200.000 Slovencev*. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10316&menu=0>
41. O'Keffe T: (2008, 24. junij). Myspace Revenues & Valuation Compared to Facebook. Najdeno 2. avgusta na spletni strani <http://tomokeefe.com/2008/06/23/myspace-revenues-valuation-compared-to-facebook/>
42. O'Reilly T. (2005, 30. september). What Is Web 2.0. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>
43. Ostrow A. (2007, 14. december). eMarketer: Social Networking Ad Spend to Hit \$4 Billion by 2011. Najdeno 2. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2007/12/14/social-networking-ad-spending/>
44. Peck J. (2008, 4. april). 5 Ways to Monetize a Social Network. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.jasonfeck.com/2008/04/04/5-ways-to-monetize-a-social-network/>
45. Pikon R. (2009, 28. marec). Facebook potrebuje še več denarja. *Finance*. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/242389>

46. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
47. Rabinowitz B. (2008, 12. november). Monetizing social networks: The good, bad and ugly. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://venturebeat.com/2008/11/12/monetizing-social-networks-the-good-the-bad-and-the-ugly/>
48. *Računalniška družbena omrežja in knjižnice* (2008). Najdeno 12. julija na spletnem naslovu www.nuk.uni-lj.si/dokumenti/izobrazevanje/2008/splet2.ppt
49. Rappa M. (2009, 1. junij). Business models on the web. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://digitalenterprise.org/models/models.html#Top>
50. Schonfeld E. (2007, 26. november). Classmates IPO Tries to Cash In On Social Networking Craze. Najdeno 30. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2007/11/26/classmates-ipo-tries-to-cash-in-on-social-networking-craze/>
51. Schonfeld E. (2008, 14. september). LinkedIn To Launch Its Own Ad Network. Najdeno 30. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2008/09/14/linkedin-to-launch-its-own-ad-network/>
52. Schonfeld E. (2009, 4. avgust). Facebook Is Now the Fourth Largest Site In The World. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2009/08/04/facebook-is-now-the-fourth-largest-site-in-the-world/>
53. Six degrees of separation. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 20. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation
54. Skrt, R. (2002, marec). Virusni marketing. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/virusni-marketing/>
55. Skrt, R. (2007, april). Spletne skupnosti. Najdeno 13. julija na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/>
56. *Social Media and Shopping Behavior* (2008). Najdeno 17. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006593>
57. Splet. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 12. julija 2009 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Svetovni_splet
58. *Spletna socialna omrežja* (2008). Najdeno 17. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&parent=26&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323>
59. Texas Hold'em poker. Najdeno 11. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://apps.facebook.com/texas_holdem/buy_chips.php?src_track_str=Poker+FB+Invite_Page+Other+%25ACTION%25+o%3ABuyChips%3A2009-02-11
60. *The Promise of Social Network Advertising* (2007). Najdeno 9. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1005688>
61. Twitter (2009). Najdeno 10. junija 2009 na spletnem naslovu www.twitter.com
62. *Varnost spletnih socialnih omrežij* (2009). Najdeno 18. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/racunalnik-in-telefon/internet/varnost-spletnih-socialnih-omrezij.html?Itemid=311>

63. Wagner J. (2007, 4. julij). Second Life Avatar Sued for Copyright Infringement. Najdeno 20. julija 2009 na spletnem naslovu <http://gigaom.com/2007/07/04/second-life-avatar-sued-for-copyright-infringement/>
64. Wilson F. (2008, 11. januar). What does the "Media Business Model" mean? Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/01/what-does-the-m.html
65. *World Map showing the popularity of social networks around the world* (2008). Najdeno 28. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.oxyweb.co.uk/blog/socialnetworkmapoftheworld.php>
66. YouTube (2008). Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.crunchbase.com/company/youtube>
67. YouTube (2009). Najdeno 10. junij 2009 na spletnem naslovu www.youtube.com
68. Yuwie (2009). Najdeno 9. avgusta 2009 na spletnem naslovu www.yuwie.com
69. Zambonini D. (2009, 24. februar). Monetizing your Web App: Business Model Options. Najdeno 2. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.boxuk.com/blog/monetizing-your-web-app-business-models>