

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PRIHODKOVNI MODELI SOCIALNIH OMREŽIJ

Ljubljana, junij 2010

DAMIJANA MOHORČIČ

IZJAVA

Študentka **Damijana Mohorčič** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. Jaka Lindiča** in da dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 METODE DE LA	2
2 UVOD V ANALIZO SOCIALNIH OMREŽIJ	4
2.1 SOCIALNI MEDIJI	4
2.2 SPLETNE SKUPNOSTI IN SOCIALNA OMREŽJA	5
2.3 RAZVOJ SOCIALNIH OMREŽIJ	6
2.4 ZNAČILNOSTI IZBRANIH SOCIALNIH OMREŽIJ	8
2.4.1 MySpace	9
2.4.2 Facebook	11
2.4.3 LinkedIn	13
3 PRIHODKOVNI MODELI	15
3.1 POSLOVNI IN PRIHODKOVNI MODEL	15
3.1.1 Poslovni model	15
3.1.2 Prihodkovni model	16
3.2 OBLIKE PRIHODKOVNIH MODELOV	16
3.2.1 Oglaševalski prihodkovni model	17
3.2.2 Transakcijski oz. prodajni prihodkovni model	19
3.2.3 Model naročnin	19
3.3 PRIHODKOVNI MODELI IZBRANIH SOCIALNIH OMREŽIJ	20
3.3.1 Prihodkovni model omrežja MySpace	21
3.3.2 Prihodkovni model omrežja Facebook	23
3.3.3 Prihodkovni model omrežja LinkedIn	27
4 LASTNOSTI USPEHA IN PRILOŽNOSTI SOCIALNIH OMREŽIJ	28
4.1 LASTNOSTI USPEHA SOCIALNIH OMREŽIJ	28
4.1.1 Socialna distribucija	29
4.1.2 Socialni kapital	31
4.2 PRILOŽNOSTI SOCIALNIH OMREŽIJ	32
4.3 PRIMEREN PRIHODKOVNI MODEL ZA (SLOVENSKO) SOCIALNO OMREŽJE	34
4.4 PRIHODNOST SOCIALNIH OMREŽIJ	36
SKLEP	37
LITERATURA IN VIRI	39

UVOD

Svetovni splet, hitro razvijajoče se omrežje, se že nekaj časa nahaja v novem obdobju razvoja, ki ga mnogi označujejo kot Splet 2.0 (ang. *Web 2.0*) in vključuje tako nove tehnologije kot uporabnike, ki so pripravljeni nove tehnologije uporabljati in tako soustvarjati obdobje spleta 2.0. S pojavom spleta je komunikacija postala dvosmerna, omogočena je bila interaktivnost, pojav spleta 2.0 pa prinaša **povezanost** (ang. *connectedness*) v smislu konvergence medijev, povezanosti med uporabniki, skupnem doprinosu vseh, ... Pasivna konzumacija spletne vsebine vedno bolj prehaja v aktivno prispevanje. Uporabniki prebirajo vsebino, ki so jo zasnovali drugi uporabniki, jo uporabljajo, komentirajo in nadgrajujejo ter tako prispevajo v procesu ustvarjanja vsebine. Na ta način se razvijajo spletne skupnosti, ki združujejo uporabnike s podobnimi interesi in socialne mreže, ki med seboj povezujejo prijatelje in omogočajo medsebojno izmenjavo informacij ter predvsem konstantno medsebojno povezanost. Razvijajo se tudi novi prihodkovni modeli, ki presegajo ali pa vsaj nadgrajujejo že uveljavljene prihodkovne modele spletnega oglaševanja in izkoriščajo tovrstno povezanost in prispevanje uporabnikov za doseganje pozitivnih poslovnih učinkov.

Cilj diplomskega dela je identifikacija lastnosti uspeha socialnih omrežij, poslovnih priložnosti socialnih omrežij in priložnosti socialnih omrežij v Sloveniji.

Namen diplomskega dela je obrazložiti fenomen socialnih omrežij, obrazložiti, kaj socialna omrežja so in kaj je prihodkovni model, ki je v literaturi pogosto napačno poimenovan kot poslovni model.

V *prvem delu* diplomskega dela bom opredelila raziskovalne metode in razloge za uporabo izbranega pristopa, v *drugem delu* diplomskega dela pa bom odgovorila na vprašanje, kaj socialna omrežja so in kako so nastala, ter izpostavila nekatere značilnosti izbranih socialnih omrežij. Poznamo kar nekaj prihodkovnih modelov monetizacije spletne vsebine, ki jih bom analizirala v *tretjem delu* in prikazala razliko med poslovnim in prihodkovnim modelom. Nato bom v *četrtem delu* analizirala lastnosti socialnih omrežij, ki so vplivale na njihov uspeh in izpostavila nekaj poslovnih priložnosti, ki jih socialna omrežja prinašajo, ter podala svoje mnenje o priložnostih socialnih omrežij in o, za doseganje pozitivnih poslovnih učinkov primernem, prihodkovnem modelu za slovenski spletni prostor.

1 METODE DE LA

Poglavje začenjam z opredelitvijo raziskovalne metode in razlogov za uporabo izbranega pristopa. Za potrebe nadaljnje analize bom na tem mestu podala tudi kriterije izbire socialnih omrežij, katerih značilnosti bom predstavila v drugem poglavju diplomskega dela.

Za empirični del diplomskega dela bom uporabila raziskovalno metodo študij primerov, ki je primerna za raziskavo fenomena v kontekstu realnega okolja. Metoda vključuje zbiranje podatkov iz več virov in lahko vključuje tudi kvantitativne podatke, zato je ne enačimo s kvalitativnim raziskovanjem (Yin, 2002).

Pri preučevanju prihodkovnih modelov socialnih omrežij (*tretje poglavje*) bom uporabila deduktiven pristop k raziskovanju ter identificirala in predstavila obstoječe prihodkovne modele na spletu, nato pa analizirala prisotnost omenjenih prihodkovnih modelov v posameznem izbranem socialnem omrežju in na podlagi ugotovljenega predpostavila primeren prihodkovni model socialnega omrežja v slovenskem spletnem prostoru (*četrto poglavje*). Pri raziskovanju bom uporabila deskriptivno (na osnovi pregleda tujih člankov izbranih medijev) in komparativno (primerjava značilnosti prihodkovnih modelov socialnih omrežij) metodo ter metodo analize (analiza značilnosti prihodkovnih modelov socialnih omrežij).

Ker metoda študije primerov vključuje zbiranje podatkov iz več virov, bom diplomsko delo pretežno podprla s tujimi članki treh izbranih poslovnih medijev, s sporočili za javnost in objavami na straneh izbranih socialnih omrežij.

Analizirala bom tri izbrana socialna omrežja; MySpace, Facebook in LinkedIn, pri tem pa bom uporabila zapise in raziskave poznavalcev področja socialnih omrežij in Spleta 2.0, ki so objavljeni v sledečih izbranih medijih: Business Week – businessweek.com (glavna stran za reference v poslovnem svetu), The Economist – economist.com in The New York Times – nytimes.com. Ker je zapisov na temo socialnih omrežij veliko, se bom osredotočila le na tiste, ki jih iskalnik posameznega spletnega poslovnega medija najde pri iskanju s ključnimi besedami: »monetize social media«, »social networking (site) facebook«, »social networking (site) myspace«, »linkedin« in so bila objavljena v letu 2008 in 2009. Besedo »site« bom vključila le pri iskanju v poslovnem mediju The New York Times in s tem zmanjšala nabor člankov. Število tako dobljenega ožjega nabora člankov je v Tabeli 1 zapisano v oklepaju.

Pri iskanju člankov v spletnem poslovnem mediju The Economist bom uporabila kriterij iskanja po besedilu članka in spletnem arhivu, obdobje iskanja pa bom omejila na obdobje enega leta. Poleg iskanja po celotnem besedilu članka iskalnik omogoča iskanje s

ključnimi besedami v naslovu članka, a menim, da bi s tem zaobjela znatno manjši delež objav. Zavedam se, da pri iskanju po celotnem besedilu članka zaobjamem tudi objave, kjer je iskalna ključna beseda navedena v drugačnem kontekstu in osrednja tema članka ne ustreza mojemu raziskovanju. Odločila sem se, da bom tovrstne članke izločila sama, v naslednjem koraku. Ker medij omogoča brezplačen dostop do člankov le za obdobje enega leta, sem se odločila, da obdobje iskanja omejim na obdobje med junijem 2008 in junijem 2009. V primerjavi z ostalima poslovnima medijema, kjer bom uporabila obdobje od 1. januarja 2008 do 5. junija 2009, se z izborom krajšega obdobja nabor člankov pri poslovnem mediju The Economist nekoliko zniža, a menim, da bosta pomembne izpuščene objave pokrila ostala medija. Naveden začetek obdobja sem izbrala ker menim, da se je v tem času pričel hitrejši vzpon obdobja Facebook-a (Slika 3 v prilogi), ki ima danes največ aktivnih uporabnikov in je dvignil prepoznavnost tudi ostalim socialnim omrežjem.

Za iskanje člankov v poslovnem spletnem mediju Business Week in The New York Times bom uporabila enak kriterij za obdobje. Business Week omogoča dodatno filtriranje po tipu vsebine, zato bom za tip vsebine izbrala »članek«, in kategorijo »tehnologija«. Kategorijo »tehnologija« sem izbrala zato, ker upoštevajoč izbrane, iskalne ključne besede, iskalne poizvedbe vrnejo največ relevantnih člankov. The New York Times omogoča izbiro arhiva iskanja in filtriranje po kategoriji. Izbrala bom arhiv medija od leta 1981 in omejila iskanje na omenjeno obdobje, brez filtriranja rezultatov po določeni kategoriji, da bi zajela čim večje število zapisov za katere bi o relevantnosti presodila sama. Tri izbrane vire sem izbrala, ker se mi zdi, da so prepoznavni in kredibilni v poslovnem svetu.

Poleg zapisov v omenjenih medijih, sporočil za javnost in podatkov, objavljenih na spletnih straneh izbranih socialnih omrežij, bom pri zbiranju podatkov uporabila tudi dodatne smiselne vire s pomembnimi informacijami.

Tabela 1: Število člankov s posamezno ključno besedo v treh izbranih medijih

Ključna beseda	Business Week	The Economist	The New York Times
Linkedin	22	7	61
Social networking (site) myspace	74	16	160 (132)
Social networking (site) facebook	110	34	305 (220)
Monetize social media	6	/	5
SKUPAJ	211	57	418

Poleg trditev, zapisov in raziskav strokovnjakov s tega področja, ki so avtorji člankov v izbranih poslovnih medijih in so na različne načine vključeni v snovanja in razmišljanja o socialnih omrežij, sem v delo vključila tudi lastne sklepe in razmišljanja, pridobljena pri delu s spletom in uporabo socialnih omrežij. Da bi spletno omrežje bolje razumela in preučila, sem se tudi sama vključila v spletno omrežje MySpace, Facebook in LinkedIn.

Za analizo sem izbrala tri socialna omrežja: MySpace, Facebook in LinkedIn. Pri odločitvi, katera socialna omrežja izbrati, sem upoštevala več kriterijev: raznoliko ciljno publiko, popularnost in prepoznavnost socialnega omrežja ter največje število uporabnikov posameznega socialnega omrežja v Sloveniji. Rezultati raziskave o uporabi spletnih socialnih omrežij v Sloveniji (Facebook in MySpace najbolj priljubljena v Sloveniji, 2008), ki jo je za družbo Httpool opravilo podjetje Valicon so potrdili moja predvidevanja glede prepoznavnosti in strukture uporabnikov izbranih socialnih omrežij.

Med slovensko populacijo je najbolj popularno socialno omrežje MySpace, saj ga pozna 60 % uporabnikov, uporablja pa 12 % uporabnikov. Sledi Facebook, socialno omrežje, ki ga pozna 37 % uporabnikov, uporablja 9 %, na tretje mesto pa se uvršča omrežje Hi5 s prav tako 9 % uporabnikov, pozna pa ga 27 % uporabnikov. Raziskava je pokazala, da je 26 % uporabnikov interneta vključenih vsaj v eno izmed omenjenih socialnih omrežij (Facebook in MySpace najbolj priljubljena v Sloveniji, 2008).

Facebook najraje obiskujejo študentje (60 %), MySpace in Hi5 pa nekoliko mlajša populacija (40 %–50 % študentov). Uporabniki socialna omrežja uporabljajo za pošiljanje sporočil, dopisovanje, ohranjanje prijateljstev in urejanje svojega profila. Z vidika namena se omrežje LinkedIn razlikuje, saj je namenjeno ohranjanju in kreiranju poslovnih stikov, zato so uporabniki omrežja predvsem zaposleni (58 %) in samozaposleni (17 %) in s tega vidika nekoliko starejši uporabniki (Facebook in MySpace najbolj priljubljena v Sloveniji, 2008).

Z izbranimi socialnimi omrežji sem zajela širšo populacijo, dijake in študente v dveh najbolj popularnih socialnih omrežij v Sloveniji, Facebook in MySpace, z izbiro poslovnega socialnega omrežja LinkedIn pa tudi zaposlene.

V prilogi diplomskega dela predstavljam poglobitve lastnosti obdobja spleta, v katerem se splet trenutno nahaja, s čimer želim prikazati okoliščine, v katerih so se socialna omrežja začela razvijati in se razvijajo naprej.

V nadaljevanju bom razložila kaj socialna omrežja so, opisala njihov razvoj in podrobneje predstavila značilnosti izbranih socialnih omrežij.

2 UVOD V ANALIZO SOCIALNIH OMREŽIJ

2.1 SOCIALNI MEDIJI

Socialni mediji so predstavniki nove tehnologije in orodij, ki omogočajo nov način

odkrivanja, branja in deljenja novic, informacij in vsebine. V središču je vsebina, ki so jo ustvarili uporabniki in jo z založniško tehnologijo, ki je na voljo na spletu, tudi objavili in delili z ostalimi uporabniki. Fokus s pojavom socialnih omrežij prehaja iz organizacije vsebine v organizacijo ljudi. Ker nas v tem diplomskem delu izmed socialnih medijev zanimajo predvsem socialna omrežja, ostalih oblik digitalnih socialnih medijev (virtualni svetovi, socialni zaznamki, spletni dnevniki, ...) ne bom predstavila.

2.2 SPLETNE SKUPNOSTI IN SOCIALNA OMREŽJA

Spletne skupnosti so eno izmed pomembnih orodij za komuniciranje prek spleta. Rheingold (2009) pravi, da je spletna skupnost skupina ljudi, za katere ni nujno, da se med seboj poznajo, vendar pa s pomočjo računalniških orodij med seboj izmenjujejo mnenja. Prvotno so spletne skupnosti nastajale med uporabniki, ki se med seboj niso poznali, a jih je združeval skupni interes. Danes spletne skupnosti prehajajo v socialna omrežja, ki nastajajo predvsem med prijatelji in znanci, te pa imajo pogosto tudi kak skupen interes.

Bistvo spletne skupnosti je osrednja tema, neko skupno spoznanje ali razprava. Na primer zbiranje informacij pred nakupom digitalnega fotoaparata na forumu s tovrstno tematiko, kjer člani razpravljajo, si pomagajo in odgovarjajo na vprašanja.

Vedno več podjetij prepoznava prednosti gradnje spletne skupnosti. V večini gre za spletne strani podjetij, ki na spletu uporabljajo enega izmed prihodkovnih modelov, ki so predstavljeni v tretjem poglavju diplomskega dela. To so trgovci (mimovrste.si), servis priporočil in ocen (tripadvisor.com), mediji (cosmopolitan.si), ki prepoznavajo prednosti gradnje spletne skupnosti. Za uporabnike, ki uporabljajo funkcionalnosti namenjene spletnim skupnostim (forum, ocena izdelka), takih je kar ena tretjina, je značilno, da ustvariyo kar dve tretjini vseh nakupov v primerjavi z uporabniki, ki teh funkcij ne uporabljajo, je ugotovila raziskava podjetja McKinsey & Co. and Jupiter Media Metrix. Prav tako je verjetnost ponovnega obiska spletne strani devetkrat večja, verjetnost nakupa pa dvakrat večja kot pri uporabnikih, ki v spletnih skupnostih ne sodelujejo (Regan, 2002).

Popularnost socialnih omrežij pomeni vedenjsko spremembo in spremembo bistva okoli katerega se spletna skupnost formira. Spletne skupnosti so s prihodom socialnih omrežij vpeljale plast identitete in povezav. Socialna omrežja se vedno bolj uporabljajo za ohranjanje in utrjevanje vezi s poznanimi ljudmi iz realnega sveta. Bistvo socialnih omrežij sta povezovanje in profil posameznika, s katerim se uporabnik predstavlja v spletu in povezuje z drugimi člani. V ospredju so uporabnik in njegovi prijatelji.

Socialno omrežje je socialna struktura, katere gradniki so entitete ali skupine (ponavadi posamezniki ali organizacije), med katerimi obstaja neko razmerje oz. medsebojna povezava. Gradniki socialnega omrežja so torej entitete kot posamezni gradniki omrežja in

vezi kot povezave med njimi. Povezave med posamezniki so lahko raznolike npr. prijateljstvo, sorodstvene vezi, izmenjava informacij, izmenjava socialne opore, ... Socialna omrežja delujejo na različnih ravneh, npr. na ravni družine, podjetja pa vse do ravni naroda oz. celo na globalni ravni. Shematično lahko socialno omrežje prikažemo s točkami za entitete in linijami za povezave med njimi. Z vidika posameznika je socialno omrežje le orodje za bolj učinkovito komuniciranje, druženje, povezovanje. Na spletu najdemo kar nekaj socialnih omrežij, ki se med seboj razlikujejo tako po funkcionalnostih, demografskih značilnosti uporabnikov, številu aktivnih uporabnikov, državi izvora in prisotnosti, kot tudi prihodkovnih modelih, ki jih uporabljajo. V nadaljevanju dela si bomo podrobneje pogledali le tri izbrana socialna omrežja MySpace, Facebook in LinkedIn.

2.3 RAZVOJ SOCIALNIH OMREŽIJ

Človek je družabno bitje. Potreba po druženju pa je ena od osnovnih človeških potreb, ki je lahko bolj ali manj izrazita. Dokaz o obstoju potrebe po povezovanju je vzpon popularnosti spletnih omrežij, kot sta MySpace in Facebook, a še zdaleč ne gre le za posledico potrebe. Hitra rast spletnega socialnega grafa (ang. *online social graph*), ki je odsev in podaljšek naše mreže ljudi iz vsakdanjega življenja, je družben in poslovni fenomen (Schwartz, 2007), ki ga bom v nadaljevanju diplomskega dela raziskovala.

Vsako nekajletno obdobje je zaznamovano z novo tehnologijo in inovacijami, ki jih trg komercializira in s tem spodbudi razvoj novih aplikacij, ki povratno vplivajo na poslovanje. Podjetja, ki ne sledijo toku sprememb, zaostanejo. Razvoj osebnih računalnikov, PC-jev, je znižal stroške shranjevanja podatkov in vsakomur omogočil enostavno kreiranje digitalne vsebine. Internet je prinesel spremembo in izboljšave na področju distribucije podatkov, najprej s pojavom spletnih strani in spletnih skupnosti, kot sta bili skupnosti spletnih strani GeoCities in Tripod v letu 1995, nato z RSS (ang. *Really Simple Syndication*) odjemalci in agregatorji vsebine v letu 1999 in nedavno z iskalnim marketingom in vedenjskim ciljanjem končnega uporabnika (Shih, 2009, str. 26), s čimer si prizadevamo filtrirati ogromno količino informacij. Dosedanji razvoj predstavlja temelj priložnosti socialnega grafa, ki lahko s socialnim filtrom (ang. *social filtering*) omogoči, da bodo uporabniki našli ravno tisto vsebino, ki jo želijo videti in to ob pravem času in na pravem mestu (Shih, 2009, str. 5).

Socialni graf je mreža vseh ljudi na internetu in povezav med njimi, ki jo ustvarjajo socialna omrežja. Clara Shih (2009, str. 11) ga imenuje kar Svetovni splet ljudi. Obstaja analogija med svetovnim spletom in socialnim grafom. Tako kot spletne strani preko povezav tvorijo svetovni splet, tako ljudje preko medsebojnih povezav tvorijo socialni graf. Socialni graf omogoča zajetje in uporabo informacij o ljudeh in o njihovih medsebojnih povezavah, kar predstavlja naslednjo digitalno revolucijo. Kot smo s pomočjo

meta podatkov in povezav med spletnimi stranmi ustvarili iskalnike in se naučili obvladovati poplavo vsebine in spletnih strani, tako bodo meta podatki socialnega grafa o ljudeh (kje so zaposleni, kako jih poznamo, kdo so skupni znanci) izrednega pomena pri upravljanju različnih odnosov s številnimi ljudmi (Shih, 2009, str. 11).

Socialno filtriranje ali socialni filter je orodje, s katerim obvladujemo ogromno količino informacij socialnega grafa. Količina podatkov, ki jo proizvedejo uporabniki socialnih omrežij – število sporočil, slik, video posnetkov, komentarjev, zapisov, sprememb statusov vseh uporabnikov socialnega grafa – in na splošno vseh informacij na spletu, je enostavno prevelika za sprotno spremljanje. Poleg tega uporabnika večinoma ne zanimajo podatki, ki jih proizvede vsak posamezen uporabnik socialnega omrežja, temveč želi spremljati le uporabnike, ki jih bolj ali manj pozna tudi v realnem svetu. Uporabnik torej podatke oseb, ki jih ne pozna, smatra za nezaželena sporočila. Socialni filtri omogočajo uporabniku, da spremlja le informacije svojih prijateljev. Facebook aplikacija MyStarbucksIdea uporablja socialni filter tako, da vsak uporabnik pri pregledu vseh objavljenih idej, vidi ideje svojih prijateljev razvrščene višje in se tako počuti kot del skupnosti. Ker skupnost neprestano raste, bi se uporabniki brez uporabe socialnega grafa in filtra počutili manj vplivne, manj pomembne in manj vključene v skupnost.

Socialni graf prinaša pomembno spremembo oz. revolucijo v načinu poslovanja in bo močno vplival na poslovanje podjetij, ki bodo z uporabo socialnega grafa prehitela vse, ki uporabljajo tehnologijo prejšnjega obdobja (Shih, 2009, str. 11). Socialni graf se je prvotno pojavil in širil preko osebnih povezav, sedaj pa se že vključuje tudi v poslovno okolje. Meja med poslovnim in zasebnim je zabrisana. Poslovne interakcije zaznamujejo odnosi. V osnovi gre za medosebne odnose, ki pa jih lahko opredelimo kot osebne, poslovne, družinske, prijateljske, ... Naše odločitve vedno bolj temeljijo na priporočilih in mnenjih ljudi, s katerimi ustvarjamo raznovrstne odnose (Shih, 2009, str. 17).

Boyd in Ellison (2007) v svojem delu socialna omrežja opredeljujeta kot aplikacije, ki omogočajo posameznikom:

- izgradnjo javnih ali delno javnih osebnih profilov znotraj omejenega sistema,
- oblikovanje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani in
- vpogled in brskanje po seznamu članov njihovih omrežij oziroma omrežij drugih uporabnikov.

Prvotna socialna omrežja so omogočala le izmenjavo sporočil, objavo slik in dogodkov. Sčasoma je to postalo premalo in funkcionalnosti niso zadostovale za stalno vračanje uporabnikov na stran. Uporabniki so želeli več dogajanja, oglaševalci pa so želi na strani prikazati več prikazov oglasov. Začetki segajo v Združene države Amerike v leto 1997, ko je bilo postavljeno spletno mesto SixDegrees.com. Razmah je nastal šele v začetku tega desetletja z razvojem LinkedIn in Flickr (Boyd & Ellison, 2007). Pomemben skok v razvoju socialnih omrežij je prispevala možnost vključevanja YouTube video posnetkov v

MySpace profile, s čimer je tudi YouTube hitro postal svetovno prepoznaven video spletni servis, MySpace pa je poživil profile uporabnikov z bogato video vsebino. Socialna omrežja so kmalu naredila korak naprej in k sodelovanju povabila razvijalce, ki so začeli razvijati raznolike aplikacije, ki so uporabnike ohranjale na strani in zaradi katerih se vedno znova vračajo.

Vzporedno z glavnim tokom socialnih omrežij, na čelu katerega so Facebook, LinkedIn in MySpace, so se razvile še nekatere oblike socialnih omrežij, ki jih bom v tem diplomskem delu le omenila. S tem želim prikazati možnosti uporabe in razvoja socialnih spletnih omrežij. Take strani so:

- Baze spletnih profilov ljudi, ki se generirajo avtomatsko iz javno dostopnih informacij in uporabljajo socialni graf (ang. *discovery sites*). Hoover's Connect je primer take spletne strani, ki omogoča uporabnikom vpogled v njihovo poslovno mrežo ljudi in izris poti preko oseb v tej mreži ljudi do osebe, ki bi jo želeli spoznati. Aplikacija za določitev povezav in moči povezav med dvema uporabnikoma uporablja podatke namiznih aplikacij (na primer Outlook) kot so; kako pogosto smo osebi poslali e-pošto in ali z osebo veliko sestankujemo. Spremembe podatkov se izvajajo avtomatsko.
- Vzporedna socialna omrežja, v katerih uporabnike povezuje skupni interes (ang. *affinity networks*). Spletni servis Ning omogoča uporabnikom postavitev svojega spletnega omrežja na določeno temo. Na ta način nastajajo nova nišna socialna omrežja.
- Virtualni svetovi, na primer Second Life in omrežne igre.
- Storitve za pošiljanje in prebiranje statusnih sporočil prijateljev, Twitter.

V obdobju od junija 2007 do junija 2008 se je svetovna uporaba strani socialnih omrežij zvišala za 25 % (Press Release comScore, 2008). Aprila 2009 se je število ameriških uporabnikov socialnih omrežij povečalo za 12 % na 140 mio uporabnikov, kar predstavlja skoraj tri četrtine ameriških uporabnikov spleta (193 mio) (comScore Media Metrix Ranks Top 50 U.S. Web Properties for April 2009, 2009).

2.4 ZNAČILNOSTI IZBRANIH SOCIALNIH OMREŽIJ

V katero socialno omrežje se posameznik vključi, je odvisno od posameznikovih potreb in želja in tudi od funkcionalnosti, ki jih skupnosti in omrežja ponujajo. V nadaljevanju so predstavljeni glavni elementi socialnih omrežij, izbrana socialna omrežja ter njihove značilnosti.

Večina socialnih omrežij je vzpostavila skupek funkcionalnosti, ki socialna omrežja opredeljujejo kot taka. Te funkcionalnosti so:

- Možnost vzpostavitve in prilagoditve osebnega profila,

- možnost zapisovanja komentarjev,
- nastavitve zasebnosti (kdo vidi kaj),
- možnost blokirati neželenega uporabnika,
- lastna stran za zapise,
- lastni album,
- možnost postaviti ali postati član skupine ali skupnosti znotraj omrežja,
- možnost vključiti oz. dodati aplikacijo, ki lahko ustvari virusno vsebino in razširi informacijo.

Vsako socialno omrežje ima svoje značilnosti in način delovanja. V nadaljevanju bom predstavila vsako izmed izbranih socialnih omrežij, najprej s splošnim opisom, nato z opredelitvijo uporabnikov, uporabe, cilja in namena, funkcionalnosti in monetizacije.

2.4.1 MySpace

MySpace je ustanovil Tom Anderson leta 2003 v ZDA. MySpace uporabniki imajo več svobode pri oblikovanju grafične podobe svojega profila kot uporabniki Facebooka. Za MySpace je značilen nasičen, neurejen, barvit videz z utripajočimi pasicami in bogato avdio in video vsebino. Vsebina je lokalizirana na 33 lokalnih omrežij. Avdio in video vsebina naj bi imela tudi v prihodnje ključno vlogo pri razvoju strategije omrežja (Stelter & Arango, 2009).

Uporabniki

Ciljna publika Myspace omrežja so predvsem mladi, najstniki in dvajsetletniki, glasbeniki, umetniki in ostale javne osebnosti, ki si želijo osebne promocije, temu ustrezna pa je tudi vsebina na omrežju (Stelter & Arango, 2009). Pogosto se zgodi, da so ravno uporabniki tisti, ki prvi, pred mediji objavijo zanimive posnetke katastrof in nesreč. Da bi privabili tudi starejše uporabnike, je MySpace k sodelovanju povabil starejše glasbenike, kot je skupina U2, ki je na MySpace ekskluzivno objavila video Get On Your Boots (Boutin, 2009).

MySpace je imel Aprila 2009 126 milijonov vseh aktivnih uporabnikov (Laughlin, Cox & Segal, 2009). Januarja 2009 se je MySpace uporabnik na strani povprečno zadržal 266 minut oziroma skoraj 9 minut na dan (Grover & Ante, 2009).

Graf (Slika 2 v prilogi) kaže počasen upad zanimanja za MySpace v letu 2007. Menim, da lahko vzrok za obrat trenda v letu 2007 najdemo v vzponu zanimanja za Facebook (Slika 3 v prilogi) in poplavi ostalih socialnih omrežij. Močnejši upad rasti števila uporabnikov MySpace omrežja se je pojavil v letu 2009, medtem ko se rast števila uporabnikov Facebook-a nadaljuje.

Uporaba

Za razliko od Facebook-a uporabniki, poleg povezovanja s poznanimi ljudmi, MySpace uporabljajo tudi za sklepanje novih prijateljstev z nepoznanimi ljudmi, z glasbeniki in ostalimi javnimi osebnostmi. Medtem ko ima Facebook vlogo kontaktnega imenika in ga ljudje običnejo za komunikacijo s prijatelji, deluje MySpace v smeri medijske platforme za kulturo in zabavo, sorodno televiziji in ga uporabniki, blagovne znamke, promotorji filmov in znane osebnosti uporabljajo za lastno izražanje in promocijo (Stelter & Arango, 2009).

Cilj in namen

Cilj, ki ga zasleduje MySpace, je postati medijska platforma za kulturo in zabavo sorodna televiziji (Stelter & Arango, 2009). MySpace želi postati vstopna stran v splet, kot tekmeča pa navaja Google in Yahoo (Holahan, 2008a). Namen je uporabnikom nuditi varno okolje za zabavo, predstavitev in druženje z obstoječimi in novimi prijatelji ter ponuditi lahko dostopne avdio in video vsebine.

Funkcionalnosti

MySpace uporablja standardne funkcionalnosti socialnih omrežij. Poudarek je na zabavnih vsebinah. Zaradi popularnosti omrežja MySpace med glasbeniki, je MySpace lansiral MySpace Music; stran, ki omogoča kreiranje glasbenih seznamov in izmenjavo skladb. Načrtovana je širitev z internacionalno glasbo in skladbami za mobilnike (Stelter & Arango, 2009).

Profili blagovnih znamk (MySpace brand profiles) so uradne skupnosti blagovnih znamk. Uporabniki lahko profil blagovne znamke dodajo kot prijatelja, česar Facebook ne omogoča (uporabniki lahko postanejo le privrženci blagovne znamke).

Podoben identifikacijski sistem kot sta Facebook Connect (podrobnosti v priponki) in Google Friend Connect razvija tudi MySpace (MacMillan, 2009). Sistem omogoča prenosno spletno identiteto, kar pomeni, da se uporabnik s svojim MySpaceID uporabniškim imenom in geslom lahko prijavi tudi na spletnih straneh izven MySpace omrežja. MySpace pravi, da je zasebnost izjemnega pomena in da, ko bodo uporabniki razumeli, kaj se dogaja z njihovimi podatki in informacijami v procesu uporabe identifikacijskega sistema, bo sistem zrel tudi za uporabo pri bolj personaliziranem oglaševanju in izmenjavi uporabnikovih podatkov z zunanjimi stranmi (Stone, 2008d).

Z dodajanjem funkcionalnosti socialnih omrežij postajajo tudi spletne strani bolj socialne. The New York Times, na primer, uporablja možnost objave povezave na članek v MySpace profilu in ostalih socialnih omrežjih (Stelter, 2008c).

Ostalo

MySpace je z založbami glasbenikov, ki so že prenehali izdajati albume in koncertirati, na primer Cure in Mr. Richie, sklenil dogovor, da zanje ustvari profil za promocijo njihovih

albumov. Sodelovanje z glasbeniki nadaljujejo v obliki skrivnih koncertov, nato pa posnetke s koncerta objavijo v profilu glasbenika. Skrivni koncert je brezplačen. Vstopnice za skrivni koncert postanejo dosegljive uporabnikom, ki imajo na MySpace kreiran osebni profil. Obvestilo o koncertu postane vidno ob dvanajsti uri, na dan koncerta. Uporabniki, ki oglas vidijo, si vstopnico le natisnejo (Boutin, 2009).

2.4.2 Facebook

Zasnoval ga je Mark Zuckerberg, študent 2. letnika univerze Harvard, leta 2004. Prvotno je bila spletna stran namenjena le študentom omenjene univerze, postopoma pa je postala dostopna ostalim institucijam in leta 2006 tudi globalni populaciji (Stone, 2009a). Postopna širitev uporabe je razvidna iz diagrama (Slika 6), eksponencialna rast popularnosti omrežja pa iz Slike 3, v prilogi. Grafična podoba Facebook osebnih in javnih profilov v nasprotju z MySpace profili, vedno ostaja enaka. Ureja in dodaja se lahko le vsebina in aplikacije s funkcionalnostmi. Shih (Ha, 2009) Facebook opisuje kot osebni CRM, s katerim posameznik ureja svoje kontakte sošolcev, sodelavcev, znancev, ...

Uporabniki

Več kot 250 milijonov ljudi na svetu uporablja Facebook in vsaj polovica uporabnikov obišče Facebook vsaj enkrat na dan (Statistics [Facebook.com], 2009), kjer v povprečju preživi 20 minut na dan (Vogelstein, 2009). Facebook ima 70 % uporabnikov izven matičnega ameriškega omrežja, saj je preveden kar v 57 jezikov (Statistics [Facebook.com], 2009), kar omogoča hitro širitev uporabe tudi med uporabniki nad 35 let, kar je razvidno iz diagrama (Slika 6) v prilogi. Januarja 2009 je bil delež uporabnikov različnih starostnih skupin dokaj enakomerno porazdeljen (Freierman, 2009). Največja skupina (60 %) slovenskih uporabnikov Facebook-a so študentje (Facebook in MySpace najbolj priljubljena v Sloveniji, 2008).

Facebook je ogromen vir osebnih podatkov, kjer uporabljajo svoja prava imena in elektronski naslov, se povezujejo s svojimi pravimi prijatelji in delijo svoje misli, okus in novice (Vogelstein, 2009). Povprečen Facebook uporabnik ima 120 prijateljev, vendar dvosmerno komunikacijo vzdržuje le s 4–6¹ uporabniki, enosmerno komunikacijo pa vzdržujejo s 7–10 uporabniki (Primates on Facebook, 2009).

Uporaba

Uporabniki uporabljajo Facebook predvsem za povezovanje s poznanimi ljudmi in ohranjanje stikov z njimi. Bolj kot za mreženje gre za poročanje uporabnikov o svojih aktivnostih (Primates on Facebook, 2009).

¹ Prva cifra je podatek za moške, druga pa za ženske.

Cilj in namen

Zuckerberg si je zamislil bolj personaliziran splet, kjer je prav tako kot je v realnem življenju, naša mreža prijateljev in kolegov primarni vir informacij, kjer naj bi uporabniki raje kot na Google-u poiskali osebnega zdravnika ali informacije o novem fotoaparatu, ki ga bodo kupili (Vogelstein, 2009). Cilj Facebook-a je zgraditi platformo, ki bo v pomoč ljudem pri bolj učinkoviti komunikaciji (Holahan & Ante, 2008).

Facebook z 850 milijoni slik in 8 milijoni video posnetkov, ki jih uporabniki dodajo vsak mesec, predstavlja drugi internet, ki vsebuje osebne podatke uporabnikov, ki pa so shranjeni na Facebook-ovih strežnikih. Facebook je že dosegel kritično maso uporabnikov, s pomočjo katere želi predrugačiti spletno izkušnjo, saj meni, da bodo uporabniki informacije raje iskali v omrežju prijateljev, ki jim zaupajo, kot s pomočjo Google algoritmov. Poleg tega je svojo mrežo prisotnosti razgrnil tudi s storitvijo Connect, s katero namerava razširiti svojo prisotnost na številne spletne strani, kar bo omogočilo Facebook-u prodajo oglaševanja na partnerskih straneh in v aplikacijah, in ne le na svojih straneh omrežja. Hkrati bo osebne podatke zbiral tudi na zunanjih straneh in s tem omogočil še bolj ciljane oglase (Vogelstein, 2009). Cilj je postaviti Facebook za izhodišče in center spletne aktivnosti (Vogelstein, 2009).

Funkcionalnosti

Izpostavila bom le nekaj funkcionalnosti, ki jih omogoča Facebook in so koristne tudi za poslovno rabo.

Facebook oglasi (ang. *Facebook Ads*) so namenjeni promociji javnega profila podjetja ali blagovne znamke in omogočajo ciljanje po različnih kriterijih kot so spol, starost, izobrazba, delo, status, spolna usmerjenost, zanimanja, lokacija, ... Ustvari jih lahko vsak uporabnik, ki ima na Facebook-u svoj osebni ali poslovni profil.

Javni profil (ang. *Public profile*, včasih *Pages*) je funkcionalnost za postavitev spletne prisotnosti na Facebooku, ki omogoča nadaljnji stik s Facebook uporabniki in je namenjena javnim subjektom kot so znane osebnosti, glasbeniki, politiki, neprofitne organizacije, blagovne znamke, ... Znotraj javnega profila so na voljo aplikacije, ki jih omogoča tudi osebni profil. Le uradni predstavniki javnih subjektov lahko ustvarijo javni profil. Obvestila članom so vidna med obvestili in ne v poštnem nabiralniku, kamor prispejo obvestila administratorja skupin.

Dogodki (ang. *Events*) je aplikacija, ki omogoča promocijo dogodka, pregled preteklih in prihajajočih dogodkov, ki so jih objavili prijatelji uporabnika, prikaže podatke posameznega dogodka in na hiter in enostaven način obvesti prijatelje o novem prihajajočem dogodku, na katerega so povabljeni.

Skupina (ang. *Groups*) je aplikacija, ki omogoča postavitve spletnega prostora, kjer uporabniki, ki jih zanima neka skupna tema, razpravljajo.

Prikaz novic prijateljev (ang. *News Feed*)

Je izjemno koristna funkcionalnost, ki je v veliki meri vplivala na razvoj in popularnost Facebook-a (Stone, 2009b). Funkcionalnost sporoča spremembe in dejanja, ki jih uporabnik naredi v svojem profilu ali na straneh svojih prijateljev in v javnih profilih, ter o tem obvesti vsakega prijatelja v uporabnikovi mreži. Spremembe vsakega prijatelja v mreži uporabnika se zbirajo na eni strani, tj. na domači strani profila. Pred uvedbo funkcionalnosti je preteklo veliko časa, preden je uporabnik pregledal profile vseh prijateljev v mreži in se seznanil z novostmi.

Prikaz novic uporabnika ali Skupine (ang. *Mini Feed*)

Spremembe uporabnika, ki sporoča trenutni status, početje, počutje in razmišljanje, se zbirajo na eni strani, tj. na strani profila uporabnika.

Album fotografij je funkcionalnost, zaradi katere je Facebook postal tako popularen in se po njej celo imenuje. Vsak uporabnik lahko v svoj profil dodaja fotografije, na vsaki fotografiji pa lahko označi svoje prijatelje, s čimer se fotografija prikaže tudi v profilu označenega prijatelja. Pod fotografijo je možno zapisati tudi komentar. Oboje omogoča, da s prijatelji pasivno navežemo stik, saj Facebook prijatelju, ki je označen na sliki posreduje obvestilo o dodani sliki in o komentarju slike, označen prijatelj pa se odloči ali bo reagiral.

Poleg aplikacij v omrežju Facebook se te lahko nahajajo tudi izven socialnega omrežja. Vključevanje socialnega grafa postaja temelj gradnje današnjih aplikacij. Uporabniki želijo aplikacije, ki prepoznajo njihovo identiteto brez vsakokratnega ponovnega vnosa podatkov profila in vzpostavljanja mreže prijateljev na vsaki strani, ki jo obišejo. Facebook Connect uporablja več kot 10.000 strani (Statistics [Facebook.com], 2009), med njimi je tudi Red Bull. Socialno filtriranje naredi vsebino spletne strani Red Bull bolj relevantno in zanimivo za uporabnika Facebook-a, tudi ko ta ni na Facebook strani.

2.4.3 LinkedIn

LinkedIn je poslovno socialno omrežje s 40 milijoni uporabniki iz 200 držav, ki ga je leta 2003 ustanovil Reid Hoffman (Lee, 2009). Je najbolj uveljavljeno poslovno socialno omrežje in je ponekod že postalo orodje za iskanje novega delovnega kadra (Shih, 2009, str. 124). Omrežje omogoča poslovne stike, iskanje poslovnih partnerjev in delavcev. Osebni profili članov so nekoliko bolj podobni življenjepisu in sežejo do tretjega nivoja. Uporabniki lahko preko razširjene osebne mreže iščejo poslovne prijatelje, priložnosti za zaposlitev in posel ter pomoč za razrešitev poslovnih problemov. Omogočeno je

vključevanje in kreiranje skupin ter profilov podjetij. Nekatere funkcije iskanja delovnega kadra so plačljive (Stone, 2008a). LinkedIn je preveden v 4 jezike. Tudi LinkedIn je vzpostavil jasen protokol potrjevanja vezi in zaupanja. S sprejemom kontakta uporabnik jamči za osebo, s katero sklepa kontakt, zato sklepanje vezi s tujci ni pogosto (Shih, 2009, str. 50).

Uporabniki

LinkedIn ima 40 milijonov uporabnikov, od tega 25.119 uporabnikov v Sloveniji. Povprečna starost ameriškega uporabnika omrežja LinkedIn je 40 let in ima univerzitetno diplomu (Lenhart, 2009, str. 6). Trend rasti števila uporabnikov (Slika 5 v prilogi) je stalno prisoten, k čemur menim, da je temu doprinesla tudi trenutna situacija v svetovnem gospodarstvu, zaradi katere ljudje iščejo različne poti do ponovne zaposlitve.

Uporaba

Bistvo družabnega omrežja LinkedIn je mreženje, medtem ko je bistvo omrežja Facebook druženje (Tribble, 2009). Delodajalci uporabljajo LinkedIn kot orodje za iskanje potencialnih kandidatov, uporabniki pa ga uporabljajo za iskanje zaposlitve in poslovnih priložnosti.

Cilj in namen

Cilj podjetja je vključitev vseh zaposlenih v omrežje in postati pomemben del v načinu njihovega poslovanja in kadrovanja (Lee, 2009). Namen je uporabniku ponuditi orodje za mreženje, kadrovanje in poslovno sodelovanje.

Funkcionalnosti

LinkedIn Recruiter je napredna, plačljiva storitev za podjetja, ki pogosteje zaposlujejo, in za kadrovske agencije. Je orodje, ki omogoča objavo zaposlitvenih oglasov in iskanje potencialnih zaposlenih (po nazivu, lokaciji, podjetju ali ključnih besedah, veščinah) med vsemi uporabniki omrežja. Omogoča tudi grupiranje kandidatov, označevanje z zaznamki, opozorila o priključitvi novih uporabnikov v omrežje, pošiljanje sporočil. Orodje lahko uporablja več kadrovnikov hkrati. Prednosti orodja so: več priporočil potencialnih kandidatov za delo, nižji stroški iskanja kandidata, večja učinkovitost in viralna distribucija.

LinkedIn Answers je storitev, ki omogoča uporabnikom pomoč pri iskanju odgovora na zastavljen problem ali zgolj vprašanje. Uporabniki zastavijo poslovno orientirano vprašanje, na katerega lahko ostali uporabniki odgovorijo. Uporabnik, katerega odgovor ostali označijo kot najboljši med vsemi podanimi odgovori, si prisluži točko, in te mu prinašajo večjo kredibilnost in ugled strokovnjaka.

Iskalnik po bazi objavljenih prostih delovnih mest znotraj omrežja LinkedIn. Ob oglasu podjetja za neko delovno mesto se uporabniku prikažejo kontakti uporabnikov iz

njegovega omrežja, ki so zaposleni v podjetju, ki je oglas objavilo in mu lahko pomagajo priti v stik s podjetjem.

Dogodki omogočajo iskanje dogodkov po kriterijih, kot so datum, lokacija in tip dogodka. Bolj kot samo iskanje pa je pomembno to, da funkcionalnost na podlagi informacij v profilu uporabnika dogodka uporabniku priporoča.

3 PRIHODKOVNI MODELI

V pričujočem poglavju o prihodkovnih modelih bom najprej definirala termina **poslovni** (ang. *business*) in **prihodkovni** (ang. *revenue*) model in raziskala obstoječe prihodkovne modele na spletu ter analizirala prisotnost teh prihodkovnih modelov v posameznem izbranem socialnem omrežju.

3.1 POSLOVNI IN PRIHODKOVNI MODEL

Termin poslovni model na spletu (ang. *business models on the web*) se pogovorno in tudi v literaturi pojavlja v različnih kontekstih. Pogosto se uporablja zelo široko in se kot termin uporablja tudi kadar je govora le o monetizaciji oz. o vidiku zagotavljanja prihodkov poslovne ideje oz. modela, kar pomeni, da se uporaba termina »poslovni model« pogosto zamenjuje s terminom »prihodkovni model na spletu« (ang. *online revenue models*), ki je, kot bo razloženo v nadaljevanju dela, le sestavni del poslovnega modela.

V nadaljevanju dela bom s pomočjo več virov obrazložila oba omenjena termina.

3.1.1 Poslovni model

Izraz poslovni model se uporablja za širok obseg neformalnih in formalnih opisov, s katerimi se predstavlja temeljne vidike poslovanja, vključno z namenom, ponudbo, strategijo, infrastrukturo, organizacijsko strukturo, trgovinskimi praksami in operativnimi postopki in praksami poslovanja. Bolj preprosto rečeno poslovni model opredeljuje način poslovanja, ki ga podjetje izvaja in s katerim ustvarja prihodke.

Drugače rečeno je poslovni model načrt načina poslovanja podjetja (Osterwalder & Pigneur, 2009, str. 15). Poslovni model je konceptualno orodje, sestavljeno iz niza elementov in relacij med njimi, in omogoča izražanje poslovne logike podjetja. Je opis vrednosti, ki jo podjetje nudi enemu ali več segmentov kupcev in je opis strukture podjetja

in mreže partnerjev, ki sodelujejo pri produkciji, trženju in doseganje te vrednosti in vrednosti odnosov za ustvarjanje donosnih in trajnih virov prihodkov (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005, str. 10).

Delo avtorjev Osterwalder, Pigneur in Tucci (2005, str. 10) navaja devet gradnikov poslovnih modelov, iz česar je razvidno, da je prihodkovni model le gradnik poslovnega modela. V priložo diplomskega dela dodajam tabelo devetih gradnikov poslovnega modela in dodatno razlago možnih uporab termina »poslovni model«.

Termin »poslovni model« se je pogosteje začel uporabljati po letu 1990, kar sovpada z razmahom uporabe svetovnega spleta v poslovnem svetu (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005, str. 4).

S pojavom spleta se pojavljajo tudi spletni poslovni modeli. Pojavljajo se »reciklirani« poslovni modeli, to so tradicionalni modeli, preneseni in prilagojeni za splet in popolnoma »novi« spletni poslovni modeli, ki jih je navdihnilo samo okolje spleta. Primer »recikliranega« poslovnega modela je poslovni model dražbe, ki se je uporabljal kot mehanizem za določevanje cen finančnim instrumentom in unikatnim umetninam, sedaj pa je na spletu razširil svojo uporabnost na širok spekter proizvodov in storitev (Rappa, 2008). Na modelu dražbe je Google zasnoval spletno oglaševanje (Google Adwords).

3.1.2 Prihodkovni model

Podjetja, ki poslujejo preko spleta, se med seboj razlikujejo po svojem poslovnem modelu, katerega sestavni element je tudi prihodkovni model, ki definira način ustvarjanja prihodka. Prihodkovni model je metoda oz. način, ki ga podjetje uporablja za ustvarjanje prihodkov.

V nadaljevanju dela so prikazani različni prihodkovni modeli, ki se pojavljajo na spletu. Poiskala bom primere spletnih strani, ki posamezen prihodkovni model uporabljajo, in ugotovila, na kakšen način zagotavljajo pritok prihodkov.

3.2 OBLIKE PRIHODKOVNIH MODELOV

Raznoliki poslovni modeli v kombinacijah z izbranim prihodkovnim modelom odpirajo nove možnosti poslovanja na spletu. Poslovni modeli vsebujejo tudi kombinacije različnih prihodkovnih modelov. Poslovni model lahko vsebuje več prihodkovnih modelov. Tako lahko na primer podjetje, ki se ukvarja z ustvarjanjem vsebine npr. časopisni portal, združuje oglaševalski prihodkovni model in model naročnin; podjetje, ki izdelke prodaja v

spletni trgovini pa lahko združuje transakcijski in oglaševalski prihodkovni model. Pomembno je, da izbira prihodkovnega modela ustreza tržnemu okolju in se vključuje v poslovni model podjetja.

Opredelimo lahko nekaj prevladujočih skupin prihodkovnih modelov, ki jih podjetja vključujejo v svoje specifične poslovne modele. Členitev poslovnih modelov, iz katerih bom povzela prevladujoče prihodkovne modele, podaja profesor Rappa (2008).

- Oglaševalski model,
- Transakcijski oz. prodajni model (posredniški model, servisni model),
- Model naročnin (donacije).

3.2.1 Oglaševalski prihodkovni model

Opis

Oglaševalski prihodkovni model je najbolj pogosto uporabljen prihodkovni model na spletu, saj ga v svoj poslovni model vključujejo skoraj vsa spletna mesta, ki vsebino večinoma ponujajo brezplačno. Pri Google-u (Introduction to the ad auction, 2009) so zapisali: »Oglaševanje je kri digitalne ekonomije, ki omogoča, da večino vsebine in storitev, kot so novice, iskalniki, elektronska pošta, video in družabna omrežja uporabljamo brezplačno.«

Pogoj za uspešnost

Uspešnost oglaševalskega modela je odvisna od **števila obiskovalcev**, zato je z vidika prihodkov bolj primeren za strani z visokim prometom ali zelo specializirano vsebino (Rappa, 2008). Zanimanje oglaševalcev za zakup oglasnega prostora je večje, če je spletno mesto bolj obiskano, saj je njihov oglas izpostavljen večjemu številu potencialnih kupcev. Nasprotno imajo spletna mesta, ki so specializirana za določeno vsebinsko področje, na primer finance.si, ozek segment uporabnikov, zaradi česar so tudi oglaševalci pripravljani plačati višje premije za oglaševanje, saj se njihovi oglasi prikazujejo le njihovi ciljni publiki.

Na uspešnost vpliva tudi **poznavanje strukture uporabnikov** spletnega mesta in zmožnost **serviranja kontekstualnih in vedenjsko ciljanih oglasov** (ang. *interest-based advertising*). Uporabniki si želijo relevantnih oglasov, prav tako pa želijo oglaševalci prikazati za kupca relevantne oglase, saj je verjetnost za nakup tako večja in stroški bolj razporejeni. Oglasi, ki ciljajo na specifično ciljno skupino, načeloma prinašajo višjo stopnjo klikov, kar posledično pomeni višje oglaševalske prihodke za spletno mesto založnika, ki uporablja oglaševalski model s ceno na klik.

Oblike uporabe prihodkovnega modela

Oblike uporabe oglaševalskega prihodkovnega modela so vezane na številne vrste oz. načine oglaševanja, ki se pojavljajo na spletu. Opredelimo jih lahko glede na način zaračunavanja za prikazan oglas, način oz. metodo prikazovanja oglasa, glede na tip oglasa ali pa glede na spletni medij, kjer se oglas prikazuje. Za potrebe diplomskega dela je pomembna prva delitev, tj. **delitev glede na način zaračunavanja za prikazan oglas**, ostale delitve pa navajam informativno v prilogi kot prikaz celotne slike načinov oglaševanja pri uporabi oglaševalskega poslovnega modela.

1. Prva delitev je delitev glede na način zaračunavanja za prikazan oglas. Ločimo naslednje metode:

- oglaševanje na doseg oz. prikaz (plačljivi so prikazi oglasa),
- oglaševanje na klik (plačljiv je le klik na oglas),
- terminski zakup (cena za oglas je fiksno določena v odvisnosti od dolžine terminskega zakupa).

Znotraj oglaševalskega prihodkovnega modela se pojavljajo različne izvedbene variacije. Oglaševalski prihodkovni model, ki za zagotavljanje prihodkov uporablja zaračunavanje oglasa s ceno na klik, ima lahko več variacij.

Cena na klik je lahko:

- fiksna,
- dinamična.

Oglaševalski prihodkovni model s fiksno ceno na klik uporablja slovenski spletni iskalnik najdi.si. Oglaševalski prihodkovni model z dinamično ceno na klik, ki se oblikuje glede na več kriterijev (relevantnost oglasa, stopnjo klikov, kakovost ciljne strani (Introduction to the ad auction, 2009) pa uporablja Google (Google Adwords) in s tem načinom oblikovanja avkcijske cene na klik predstavlja **hibrid med oglaševalskim prihodkovnim modelom in avkcijem mehanizmom oblikovanja višine cene oglasa**. Najdi.si in google.com torej za zagotavljanje prihodkov ne uporabljata popolnoma enakega prihodkovnega modela.

Učinkovitost prihodkovnega modela

Kljub prevladujoči uporabi oglaševalskega prihodkovnega modela za monetizacijo vsebine model kot tak ni zagotovilo za visok prihodek. Večina spletnih mest ni učinkovita pri pretvorbi obiska spletne strani v oglaševalski prihodek. Razlog najdemo v k nakupu nepripravljenih uporabnikov, ki obiskujejo spletne strani in socialna omrežja. Spletne iskalnike obiskuje več uporabnikov, ki so k nakupu naravnani, zato je oglaševalski prihodkovni model na teh straneh bolj učinkovit. Kot primer neučinkovite uporabe oglaševalskega prihodkovnega modela, a visoko obiskane spletne strani, navajam Youtube, kjer prav tako kot v socialnih omrežjih vsebino ustvarjajo uporabniki (Stross, 2008).

3.2.2 Transakcijski oz. prodajni prihodkovni model

Transakcijski oz. prodajni prihodkovni model uporabljajo spletna mesta z neposredno prodajo. To so spletna mesta proizvajalcev, trgovcev, ponudnikov storitev (gorenje.si, neckermann.si, atlantis-vodnomesto.si), kjer kupec z nakupom oz. transakcijo ustvarja prihodke.

Znotraj prodajnega prihodkovnega modela se pojavljajo različne izvedbene variacije. Prodajni prihodkovni model za zagotavljanje prihodkov uporabljajo:

- posredniki² blaga in storitev (mojedarilo.com, hostelworld.com, ebay.com), ki ustvarjajo spletni prostor, kjer se srečujeta prodajalec in kupec, ki z nakupom oz. transakcijo ustvarja prihodke in
- partnerji (ang. affiliates), ki promovirajo proizvode in storitve na svoji spletni strani (Spletne strani v partnerskih omrežjih niso tako odvisne od visokega prometa kot strani, ki uporabljajo oglaševalski poslovni model.),

je **posredniški prihodkovni model**, ki prihodke zagotavlja s provizijo na transakcijo oz. odstotki od prodaje posameznega artikla ali storitve in/ali pristopnino (odvisno od poslovnega modela). Neke vrste posredniški prihodkovni model je tudi **servisni model**, ki ga uporabljajo svetovalne družbe ter posredniki pri zakupu oglasnega prostora (Httpool), ki so vezni člen med oglaševalci na eni strani in tako imenovanimi založniki oz. ponudniki spletnega prostora za oglaševanje na drugi strani. Prihodke zagotavlja s provizijo za posredovanje oz. za serviranje oglasov, ki jo zaračuna posrednik.

3.2.3 Model naročnin

Naročniški model je neke vrste prodajni prihodkovni model, ki zagotavlja prihodek z zaračunavanjem dnevni, mesečni ali letni naročnin, ki jih podjetje zaračunava v zameno za storitve, ki jih nudi. Uporabnik plača naročnino za vsebino ali storitev, ki jo redno prejema v obdobju plačane naročnine. Običajno podjetje ponudi brezplačno »osnovno« vsebino ali storitev, ki je dostopna vsem, in jo podjetje financira z oglaševalskim prihodkovnim modelom, dodatna »napredna« vsebina ali storitev brez oglasnih sporočil pa zahteva plačilo naročnine. Primer so spletni časopisi, raziskave, specifične informacije, dostopne preko spleta, do katerih uporabnik redno dostopa, na primer telefonski imenik, podatki o podjetjih (ajpes.si, bonitete.si), različne spletne storitve na primer uporaba spletne aplikacije (photos.com, webstore.amazon.com), interneta, gostovanja.

² Pogodba o posredovanju je definirana kot pogodba, s katero se ena stranka – posrednik obvezuje, da bo drugo stranko – komitenta spravil v stik s tretjo stranko zaradi sklenitve določenega gospodarskega posla, komitent pa se obvezuje plačati posredniku provizijo (Pivka & Puharič, 1999, str. 258).

Pogoj za uspešnost prihodkovnega modela naročnin je kvalitetna ali celo nišna vsebina oz. storitev, za katero je uporabnik pripravljen plačevati naročnino.

Korak pred uvedbo naročniškega prihodkovnega modela je lahko **prihodkovni model donacij**, s katerim ustvarimo pot za potencialne prihodke, predvsem pa dopustimo, da vsebina oz. storitve postanejo prepoznavne in pridobijo dovolj veliko kritično maso uporabnikov, ki kasneje lahko omogoči uvedbo dodatnih prihodkovnih modelov.

Prihodkovni model donacij je najbolj razširjen med razvijalci odprtokodnih rešitev programske opreme in prostovoljci, ki ustvarjajo kakovostno vsebino (wikipedia.org). Tudi neprofitni radijski in televizijski spletni kanali prihodke zagotavljajo z zbiranjem donacij (theclassicalstation.org).

3.3 PRIHODKOVNI MODELI IZBRANIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Poslovni model spletnih skupnosti temelji na lojalnosti uporabnikov, ki prispevajo veliko svojega časa, čustev, znanja, energije in soustvarjajo vsebino ter s tem spletne strani. Poslovni model spletnih skupnosti prihodke zagotavlja s prodajo postranskih izdelkov in storitev (transakcijski prihodkovni model) ali prostovoljnimi prispevki (prihodkovni model donacij). Bolj pogosto pa se prihodki zagotavljajo s kontekstualnim in vedenjsko targetiranim oglaševanjem (oglaševalski prihodkovni model) in naročnino na dodatne storitve (prihodkovi model naročnin).

Internet je po svoji naravi primeren za poslovne modele, ki vključujejo spletne skupnosti, ki so danes, kot je razvidno iz vzpona socialnih omrežij, eno od bolj plodnih področij razvoja (Rappa, 2008). Ostaja pa dejstvo, da veliko spletnih skupnosti in manjših omrežij še vedno ni našlo primerne oz. popolnoma učinkovitega prihodkovnega modela (Urstadt, 2008, str. 5). Nekateri strokovnjaki so mnenja, da je vsebino socialnih omrežij, ki jo ustvarjajo uporabniki, težko monetizirati (Stross, 2008). V socialnih omrežjih se prvotno vrši komunikacija med prijatelji, nakupni namen je nizek, zato oglasi ne pritegnejo pozornosti uporabnika (Urstadt, 2008, str. 5) oz. se sporočila oglaševalcev naučijo spregledati (Stross, 2008). Ostaja vprašanje, kako uspešno lahko socialna omrežja vključijo elemente spletne prodaje, iskanja, primerjave proizvodov, ki jih zaznamuje visok nakupni namen (Shih, 2009, str. 82).

Profesor Nick V. Flor (2001) socialnim omrežjem pripisuje avtonomen poslovni model, kjer imajo člani oz. uporabniki socialnega omrežja dve vlogi, vlogo snovalca vsebine in vlogo potrošnika vsebine. Nick Flor predstavlja avtonomen poslovni model, po katerem ponudnik zagotovi spletno okolje z nekaj začetne vsebine, nato pa skupnost uporabnikov vsebino snuje popolnoma prostovoljno in brezplačno (Flor, 2001). Avtonomni poslovni

model se večinoma monetizira z oglaševalskim prihodkovnim modelom. Model rešuje pomemben problem, ki se pojavlja pri poslovnem modelu, pri katerem uporabniki za vsebino plačujejo. Gre za problem stalnega zagotavljanja in vzdrževanje kakovostne vsebine, ki je v domeni ponudnika in mora vsebino velikokrat tudi kupiti. Kadar je pripadnost uporabnikov socialnemu omrežju visoka in je dosežena neka kritična masa uporabnikov in je hkrati tudi kakovost vsebine socialnega omrežja na dovolj visokem nivoju pa je lahko uspešen tudi naročniški prihodkovni model. Socialno omrežje Friendster uporablja prihodkovni model naročnin, pri katerem povprečen uporabnik za uporabo nekaterih storitev plača približno 19 dolarjev mesečne uporabnine (Segal, Cox & Foley, 2009).

V nadaljevanju dela bodo prikazani prihodkovni modeli, ki jih uporabljajo izbrana socialna omrežja za monetizacijo lastnih vsebin.

3.3.1 Prihodkovni model omrežja MySpace

MySpace vsebino monetizira z oglaševalskim prihodkovnim modelom, transakcijskim prihodkovnim modelom in posredniškim prihodkovnim modelom. Obstajajo tudi načrti za vključitev naročniškega prihodkovnega modela.

Oglaševalski prihodkovni model zaobjema ciljane oglase in oglase v aplikacijah, plačljive na klik. Oglasi glasbenikov omogočajo poleg že omenjenih kriterijev tudi ciljanje uporabnikov glede na glasbeni stil ali glasbenika, ki ga uporabnik preferira. Obstaja strah, da uporabniki socialnih omrežij oglasov ne opazijo (Stelter, 2008a).

Transakcijski prihodkovi model je vključen pri pridobivanju prihodkov s prodajo spletnega prostora večjim oglaševalcem, predstavnikom blagovnih znamk (Pfanner, 2008).

Posredniški prihodkovni model je vključen v storitve, ki vključujejo sodelovanje z Amazon spletno trgovino, kjer lahko uporabniki kupijo avdio artikle, in ostalimi partnerji, na primer ticketmaste.com, ki omogočajo nakup vstopnic za koncerte. Udeleženi akterji si prihodke delijo.

Uporaba in učinkovitost prihodkovnih modelov

V sodelovanju z nekaterimi večjimi glasbenimi založbami je nastala storitev MySpace Music, ki omogoča kreiranje glasbenega seznama z več kot 100 skladbami, 10 skladb pa lahko uporabnik objavi tudi v svojem MySpace profilu. MySpace Music prihodek ustvarja s prodajo oglasnega prostora in prodajo glasbe v partnerstvu z Amazon. Storitve MySpace Music omogoča tudi brezplačno poslušanje glasbe, ki je financirano z oglaševanjem (Leeds & Stone, 2008). Prihodke oglaševanja v profilih glasbenikov in prihodke prenosa glasbe si

glasbeniki delijo z založbo in podjetjem MySpace (Stone, 2008c). Točnega deleža prihodka oglaševanja, ki ga prejmejo založbe v zameno za predvajane skladbe, MySpace ne razkrije, ugibanja pa navajajo 60 % delež (Grover, 2008). Amazon prihodke nakupa skladbe deli z MySpace in založbo, ta pa naj bi prihodek delila z glasbenikom (Boutin, 2009). Založbe prejmejo tudi delež od prodaje melodij za mobilnike, promocijskih oblačil in vstopnic (Holahan, 2008b). MySpace je namreč omogočil prodajo dodatnih artiklov, povezanih z glasbo in s tem zopet uporabil posredniški prihodkovni model. MySpace obljublja, da bo nakup kmalu mogoč tudi neposredno na MySpace (Grover & Ante, 2009).

Kot rečeno, MySpace ustvarja prihodke tudi s prodajo spletnega prostora večjim oglaševalcem blagovnih znamk, ki želijo ustvariti MySpace profil (Pfanner, 2008) ali oglaševati na domači strani (Grover & Ante, 2009). V zameno MySpace najde način, da uporabniki profil blagovne znamke obiskujejo in zagotovi, da je vsebina, ki jo uporabniki dodajo v profil blagovne znamke primerna. V primeru luksuzne znamke nakita Cartier (myspace.com/lovebycartier) to pomeni, da MySpace odstrani uporabnike, ki želijo biti povezani z znamko, a se predstavljajo s sliko, ki ni primerna.

Monetizacija glasbene vsebine in sorodnih vsebin z več prihodkovnimi modeli, MySpace imenuje kar prihodkovni model 360 stopinj. MySpace si prizadeva najti prihodkovni model, pri katerem prihodek ne prihaja zgolj direktno od uporabnika, kot pri oglaševalskem modelu (Leeds & Stone, 2008).

MySpace pripravlja načrte za uporabo naročniško prihodkovnega modela, ki bo uporabnikom omogočal, da v zameno za mesečno naročnino pridobijo neomejeni mesečni dostop do glasbe, ki jo lahko tudi naložijo na računalnik ali prenosno napravo (Leeds & Stone, 2008). Trenutno MySpace Music testira nekaj idej, izmed katerih je ena tudi spletni radio za uporabnike (Grover & Ante, 2009).

Podoben identifikacijski sistem, kot je Facebook Connect razvija tudi MySpace. Sčasoma bo sistem zrel tudi za uporabo pri bolj personaliziranem oglaševanju in izmenjavi uporabnikovih podatkov z zunanjimi stranmi (Stone, 2008d), s čimer se odpira dodatni kanal za oglaševalske prihodke.

Viri poročajo, da omrežje MySpace ustvarja prihodke in je profitabilno, a zastavljenega prihodkovnega plana ne dosega. Od pričakovane milijarde dolarjev prihodka so dosegli 900 milijonov dolarjev, kar presega oceno prihodkov, ki naj bi jih ustvaril Facebook (Stelter & Arango, 2009). MySpace ustvari 70 milijonov dolarjev oglaševalskih prihodkov na mesec, a po mnenju Pali Capital omrežje ni bilo uspešno pri prodaji in tudi v preteklosti tovrstni poizkusi prenosa glasbe s spletnih strani do sedaj niso bili uspešni (Leeds & Stone, 2008).

Tudi MySpace si prizadeva za boljšo monetizacijo vsebine in priznava, da prizadevanja

niso lahka. Google, ki je z MySpace v letu 2006 sklenil triletni, 900 milijonov dolarjev vreden dogovor o oglaševanju v omrežju, priznava, da pričakovanja niso uresničena. Omrežje dosega 6 do 7 dolarjev prihodka na uporabnika v enem letu (Stelter, 2008b). MySpace opozarja, da kljub temu, da bi bila monetizacija lahko boljša, so trenutno rezultati daleč pred Google-om, ko se je ta še nahajal v isti fazi razvoja in rasti, v kateri so danes socialna omrežja, ki imajo potemtakem še 10 let časa za uspešno monetizacijo (Stelter, 2008b).

3.3.2 Prihodkovni model omrežja Facebook

Facebook uporablja oglaševalski prihodkovni model in transakcijski prihodkovni model. Transakcijski poslovni model je vključen v aplikacijo »Darila« (ang. *gifts*), kjer uporabniki kupijo virtualno darilo v obliki ikone in ga pošljejo v dar svojemu prijatelju ob različnih priložnostih ali kar tako, da izrazijo naklonjenost in gradijo odnos. Oglaševalski poslovni model zaobjema tako imenovane ciljane oglase, socialne oglase, oglase v sponzoriranih aplikacijah in vključitvene oglase.

Ciljane oglase (ang. *targeted ads*) sestavljajo naslov, besedilo in slika. Prikazujejo se ob desnem robu ali med novicami (ang. *News Feed*). Pozicija prikazovanja je odvisna od zneska, namenjenega za oglaševanje, učinkovitosti oglasa in izbire modela plačila tj. na prikaz ali na klik. Med novicami se prikazuje le oglas »na klik« (Shih, 2009, str. 168). Oglasi omogočajo ciljanje po osmih kriterijih: spol, starost, izobrazba, delo, status, spolna usmerjenost, zanimanja, lokacija. Facebook omogoča zelo natančno ciljanje posameznih demografskih skupin, tudi do ene same osebe. Oglaševalcem omogoča, da oblikujejo oglase primerno ciljni publiki, kateri se bodo oglasi prikazovali. Ciljani oglasi so do neke mere moteči, saj se s klikom na oglas prekine takratno opravilo uporabnika na socialnem omrežju in pri tem ni možnosti nadaljnjega socialnega vključevanja oz. povezave (Shih, 2009, str. 177).

Socialni oglasi (ang. *social ads*) so ciljani oglasi, v katere lahko oglaševalec vključi informacijo o socialnem opravilu. Socialno opravilo enega izmed prijateljev v mreži uporabnika, kateremu je oglas prikazan, je lahko:

- včlanitev v skupino, ki jo oglaševalec oglašuje,
- potrditev udeležbe na dogodku, ki ga oglaševalec oglašuje.

Oglasi v aplikacijah (ang. *appvertising*) sledijo ideji, da uporabniki veliko časa preživijo ob uporabi aplikacij, zato je verjetnost za interakcijo z blagovno znamko večja. Najbolj uspešno oglaševanje v aplikacijah je s sponzoriranjem in z uporabo že popularnih aplikacij, ki že imajo svojo bazo uporabnikov na primer RockYou in Slide (Shih, 2009, str. 172).

Facebook je prepričan, da oglasi ne smejo zmotiti uporabnikove aktivnosti, temveč se morajo v uporabnikovo aktivnost vključevati (Adler, 2009), zato Facebook testira nov, edinstven tip oglasov oglaševalskega prihodkovnega modela, **vkjučitvene oglase** (ang. *engagement ads*) (Stone, 2009a).

Vkjučitveni oglasi temeljijo na dialogu med uporabnikom in oglaševalcem, pri čemer si oglaševalci prizadevajo, da se uporabnik s svojim dejanjem, akcijo in prispevanjem vključi v komunikacijo z blagovno znamko. Poleg vsebine sponzoriranega oglasa je torej vanj vključena še akcija, ki jo lahko uporabnik izvede. Facebook je razvil več načinov vključitve oglaševanja v socialna opravila, ki jih uporabniki lahko izvajajo. To so (Shih, 2009, str. 177):

- Povezava »postani privrženec« oglaševane blagovne znamke v sponzoriranem oglasu, v katerem lahko oglaševalec ponudi tudi neko ugodnost, na primer popust in povezava »potrdi udeležbo« na oglaševanem dogodku v sponzoriranem oglasu. Če uporabnik povabilo sprejme, so o tem preko novic obveščeni prijatelji uporabnika, ki jih ima v svoji mreži.
- Izpolnitev ankete. Oglaševalec lahko oglas objavi na osebni strani uporabnika, kjer ga lahko vidijo tudi njegovi prijatelji v omrežju in tako sodelujejo v anketi. Podjetja bi si s tovrstnim anketiranjem zmanjšala svoje stroške, ki jih sicer namenijo raziskavam in prihranila s časom, saj bi imela potrošnike že razdeljene v ciljne skupine.
- Možnost zapisa komentarja pri ogledu sponzoriranega videa. Primer: MTV je odkupil video otvoritvenega nastopa Britney Spears na MTV video glasbenih nagradah 2008, s čimer je z ogledom in možnostjo zapisa komentarja spodbudil virusni marketing in generiral zavedanje blagovne znamke in povezovanje uporabnikov s svojimi prijatelji (Shih, 2009, str. 177). Podoben primer prikazuje Slika 4 v prilogi.
- Pošiljanje sponzoriranih virtualnih daril. Blagovna znamka, ki sponzorira virtualno darilo, ki ga uporabniki lahko brezplačno podarijo prijateljem, pridobi pozornost pošiljatelja, prejemnika in uporabnikov v njuni mreži, ki spremljajo novice. Honda je sponzorirala 750.000 virtualnih src za Valentinovo (Adler, 2009). Ta virtualna darila so nato sprožila pogovore o avtomobilih Honda. Komentarji uporabnikov so tako rekoč postali oglas, doživetje oglasa pa je bilo del uporabniške izkušnje Facebooka. Podoben primer prikazuje Slika 4 v prilogi.

Vkjučitven oglas ni moteč, saj ne prekine do takratnega opravila uporabnika in je lahko že sam po sebi opravilo zase ali pa opravilo nadaljuje oziroma dopolnjuje in tako minimizira trud, potreben za vključitev oz. sodelovanje uporabnika. Oglasi sledijo ideji, da v kolikor obstaja priložnost, da se uporabnik poveže z blagovno znamko, pri tem pa uporabnik ni oviran pri svojem primarnem opravilu, tj. druženju in komuniciranju s prijatelji na socialnem omrežju, je verjetnost povezave z blagovno znamko večja (Shih, 2009, str. 177). Večinoma se sponzorirani oglasi pojavljajo v rubriki »Sponsor« na desni strani domače strani, sponzorirano virtualno darilo pa se pred pošiljanjem pojavi tudi v aplikaciji »Darila« in je označeno kot brezplačno sponzorirano darilo, po pošiljanju pa se pojavi na

strani profila prejemnika.

Učinkovitost prihodkovnega modela

Raziskava raziskovalnega podjetja IDC je pokazala, da je socialno oglaševanje neučinkovito in da oglaševalci v veliki meri vsebino, ki jo generirajo uporabniki, smatrajo za manj kakovostno in ne varno za promocijo določene blagovne znamke, saj ne želijo, da se njihovo oglasno sporočilo pojavi poleg sporne vsebine (Stross, 2008). Kljub temu je 57 % vseh uporabnikov socialnih omrežij v letu 2008 kliknilo na oglas in 11 % teh klikov je vodilo do nakupa, poroča raziskava (Stone, 2008d). Raziskavi navkljub Facebook pravi, da si v nasprotju z Google-om, ki 90 % prihodkov ustvari s tekstovnimi oglasi, prizadeva ravno za pridobitev deleža velikih oglaševalskih zneskov³ blagovnih znamk, ki pa so se do sedaj komajda pojavile tudi na internetu, saj je vzpodbuditi povpraševanje po izdelkih, za katere uporabnik še ne ve, da jih želi, težje, kot doseči uporabnika v stanju nakupne pripravljenosti na iskalnikih, kar je naredil Google (Vogelstein, 2009). Oglaševanje blagovnih znamk je do sedaj delovalo na principu prestreganja uporabnikove pozornosti, česar pa Facebook ne zagovarja in stremi k oglasom s katerimi bodo uporabniki komunicirali na način komuniciranja s prijatelji (Carlson, 2009a).

Drugo vprašanje, ki si ga zastavljajo oglaševalci in zmanjšuje pritok prihodkov iz oglaševanja, se nanaša na prednost, ki jo omogoča omrežje s svojo virusno distribucijo. Če se informacija o tem, da je prijatelj postal prijatelj neke blagovne znamke virusno širi med ostale prijatelje, zakaj bi lastniki blagovne znamke za promocijo plačevali (Pfanter, 2008). Odgovor socialnih omrežij na to vprašanje je, da z dodatnim oglaševanjem oglaševalec pospeši informacijo, saj doseže tudi omrežja, ki so zelo daleč (gledano z vidka števila vmesnih povezav) ali pa sploh niso povezana s prvotnim omrežjem, kjer je informacija nastala.

Facebook je podjetje v privatni lasti, zato podatki o prihodkih niso javno znani. Analitiki ocenjujejo, da je podjetje v letu 2008 doseglo med 250 do 400 milijonov dolarjev prihodkov (Stone, 2009a), ocene prihodkov oglaševanja za leto 2009 pa se gibljejo okoli 500 milijonov dolarjev (Hessel, 2009). Vrednost Facebook-a ocenjujejo na 10 milijard dolarjev, a dejstvo, da podjetje ne ustvarja pozitivnega denarnega toka, ostaja (Cox & Briançon, 2009). Še vedno velja, da so profili uporabnikov dragocen vir informacij, ki pa jih trg še ne zna dobro monetizirati. Učinkoviti oglasi bodo morali sporočati, kaj je prijatelj kupil ali namerava kupiti in tudi oglasi, ki bi si jih med seboj pošiljali prijatelji, bi lahko imeli pozitiven učinek (Urstadt, 2008, str. 5). Omenjeno je Facebook skušal realizirati s svojim Beacon⁴ programom, ki ga je zaradi vprašanja zasebnosti kmalu umaknil (Stone,

³ Zneski, ki so namenjeni za spletno oglaševanje blagovnih znamk, znašajo 50 milijard dolarjev, medtem ko zneski za offline oglaševanje blagovnih znamk dosegajo 500 milijard dolarjev (Vogelstein, 2009).

⁴ Beacon je beležil dejanja – kot so na primer nakupi – uporabnikov Facebooka na spletnih mestih, kot sta eBay in Travelocity in informacijo o dejanju uporabnika na primer nakupu, prikazal uporabnikovim prijateljem na Facebook-u. Beacon je mehanizem, preko katerega lahko partnerske spletne strani v Facebook

2008d).

Prav tako kot Beacon tudi Facebook Connect omogoča, da se dejanja uporabnika na spletnih mestih izven omrežja Facebook beležijo in sporočajo njegovim prijateljem v omrežju Facebook, le da imajo tokrat uporabniki popoln nadzor nad informacijami. Omogoča tudi prenosno spletno identiteto (podrobnosti o Facebook Connect dodajam v priložo), kar pomeni, da se uporabnik na spletnih mestih, ki uporabljajo Facebook Connect, identificira s Facebook uporabniškim imenom in geslom, kar uporabniku omogoči vpogled v aktivnosti svojih prijateljev tudi na spletnih mestih izven omrežja Facebook, primer TechCrunch in Cnn.com (Stone, 2008d). Uporabnikom je tako omogočen dostop do podatkov in aktivnosti svojih prijateljev tudi na spletnih straneh izven omrežja Facebook, kar omogoča bolj osebno in relevantno spletno izkušnjo uporabnika, saj je v kontaktu s pravimi identitetami ljudi. S pomočjo Facebook Connect se porajajo nove, izpopolnjene možnosti monetizacije vsebine preko oglaševalskega prihodkovnega modela na straneh izven Facebook omrežja. Facebook ima podatke o uporabniku, ki bi jih lahko z dovoljenjem uporabnika uporabil, da bi zunanja spletna mesta uporabniku ponudila bolj personalizirane oglase, istočasno pa bi tudi zunanja spletna mesta sporočala Facebook-u o dejanjih uporabnika na teh spletnih mestih, s čimer bi lahko povratno tudi Facebook ponudil uporabniku bolj personalizirane oglase (Stone, 2008d).

Poleg poizkusov monetizacije z oglaševalskim prihodkovnim modelom Facebook testira storitev podobno plačilnemu sistemu PayPal, ki bi lahko po predvidevanjih dodala nekaj procentov k trenutnim prihodkom (Carlson, 2009b) in tako uvedel tudi posredniški prihodkovni model.

Facebook bi lahko prihodke ustvarjal tudi z deležem oglaševalskih prihodkov, ki jih realizirajo aplikacije in se sedaj pretoči le k razvijalcem aplikacij.

Funkcionalnost Lexicon, ki spremlja pogostost in (ne)pozitivnost pojavljanja najbolj pogostih ključnih besed in vodilnih blagovnih znamk, je za domače uporabnike brezplačna. Facebook uvaja naročniški poslovni model za podjetja, ki želijo bolj podrobne podatke o pojavljanju besed njihove blagovne znamke v omrežju Facebook (Shih, 2009, str. 152).

Priložnosti za monetizacijo

Mislím, da je priložnost za monetizacijo tudi v sodelovanju z večjimi podjetji in vključitvijo njihove funkcionalnosti, kot je primer Microsoftovega sodelovanja s Facebook-om, in Google-a z MySpace-om.

Za Microsoft naj bi bilo sodelovanje s Facebook-om le način za pridobitev uporabnikov za uporabo njihovega iskalnika. Facebook naj bi v ZDA za iskanje znotraj in zunaj omrežja

profilu uporabnika objavijo novico o dejanju na partnerski strani.

Facebook uporablja Microsoftov Live Search iskalnik, s čimer uporabniku Facebooka ni potrebno zapustiti strani in bi lahko poizvedbo opravil kar na Facebook strani, s čimer Facebook že konkurira Google-u, saj ob iskalnih rezultatih Microsoft prikazuje oglase, ki so personalizirani glede na podatke v Facebook profilu ali glede na iskalno poizvedbo (Live Search Blog, 2008). Podoben dogovor imata MySpace in Google, kjer Google objavlja oglase in nudi storitev iskanja, s čimer je MySpace pridobil 900 milijonov dolarjev prihodkov. Dogovor je potekel leta 2009, Google pa ugotavlja, da je socialno omrežje težko monetizirati in ne verjame v uspeh monetizacije Facebook-a (Vogelstein, 2009), kljub temu da je tudi Google sam potreboval nekaj let, da je našel učinkovit prihodkovni model. Facebook trenutno testira iskalnik znotraj omrežja, ki vrača rezultate iskanj po statusu, objavljenih povezavah, zapiskih, osebnih in javnih profilih, skupinah in aplikacijah (Slika 7 in Slika 8 v prilogi) (Carlson, 2009c).

3.3.3 Prihodkovni model omrežja LinkedIn

LinkedIn uporablja transakcijski prihodkovni model, oglaševalski poslovni model in prihodkovni model naročnin.

Transakcijski prihodkovni model je vključen v storitev namenjeno podjetjem za objavo zaposlitvenih oglasov (Lee, 2009). Mesečni strošek objave oglasov je 195 dolarjev, možen pa je tudi zakup 5 ali 10 objav oglasov, pri čemer se strošek za posamezen objavljen oglas giblje med 115–145 dolarjev (Hiring [LinkedIn.com], 2009). Poleg osebnega profila LinkedIn omogoča prehod na tri napredne profile, Business, Business Plus in Pro, ki vključujejo dodatne funkcionalnosti in so plačljivi od 25-500 dolarjev na mesec (Account & Settings [LinkedIn.com], 2009).

Oglaševalski poslovni model je vključen v oglase (DirectAd), ki so ciljani glede na poklic, dobo zaposlitve, panogo, velikost podjetja, spol, starost, lokacijo, ... Minimalni dnevni znesek za oglas je 10 dolarjev. Omogočena sta oba načina plačila, na klik in na prikaz. Trenutno je oglaševanje na voljo le v ZDA. Oglasi podjetij so objavljeni v profilih uporabnika (Stone, 2008a).

Prihodkovni model naročnin je vključen v storitev, namenjeno podjetjem, ki nudi dostop do orodij za napredno iskanje po bazi vseh uporabnikov omrežja in neposredno vzpostavitev kontakta z uporabnikom, ki še ni v njihovi ožji mreži kontaktov (Lee, 2009).

LinkedIn je podjetje v privatni lasti, zato podatki o prihodkih niso javno znani, a viri poročajo, da je podjetje profitabilno od leta 2006, njegova vrednost pa je ocenjena na 1 milijardo dolarjev (Lee, 2009). Ocene prihodkov za leto 2008 se gibljejo okoli 100 milijonov dolarjev, ki jih omrežje večinoma ustvarja s prodajo storitev za podjetja, ki

omogočajo napredno iskanje po bazi vseh uporabnikov omrežja in vzpostavitev kontakta z uporabnikom (Facebook for suits, 2008). Le četrtnina prihodkov je ustvarjena z oglaševalskim prihodkovnim modelom (Stone, 2008a).

Hoffman pravi, da se na samem začetku ni želel ukvarjati s poslovnim modelom, temveč je bil cilj pridobiti milijon uporabnikov, kritično maso, ki je omogočala smiselno delovanje funkcionalnosti (Lee, 2009). Prihodkovni model so vključili v omrežje šele leta 2005, ko so uvedli kar tri prihodkovne modele, tudi oglaševanje, za katerega so se odločili zaradi dobre demografske strukture uporabnikov in zaradi spoznanja, da lahko razvijejo edinstvene poslovne produkte (Lee, 2009).

Podjetje si želi razširiti ponudbo storitev za podjetja z nakupom kvalitetnega produkta z razvojnim timom, za katerega so leta 2008 od investitorjev pridobili 80 milijonov dolarjev (Lee, 2009) in tako razširiti nabor prihodkovnih modelov (Stone, 2008a).

LinkedIn sledi preprosti strategiji. Zaposleni morajo spoznati omrežje in se vanj vključiti, LinkedIn pa bo ustvaril aplikacije in orodja, ki jih bo tržil (Ricadela, 2008).

4 LASTNOSTI USPEHA IN PRILOŽNOSTI SOCIALNIH OMREŽIJ

V zadnjem poglavju pred zaključkom diplomskega dela bom izpostavila lastnosti uspeha socialnih omrežij in raziskala priložnosti socialnih omrežij na splošno in v Sloveniji ter možnosti oblikovanja primerne prihodkovnega modela z vidika socialnih omrežij.

Kaj je vodilo pojava rasti spletnih skupnosti, ali je hiter vzpon z vidika poslovnih priložnosti upravičen ter kako podjetja izkoriščajo oz. bi lahko izkoristila prednosti in priložnosti, ki jih socialna omrežja prinašajo, je nekaj vprašanj, na katera bom odgovorila v nadaljevanju diplomskega dela.

4.1 LASTNOSTI USPEHA SOCIALNIH OMREŽIJ

Kot merilo uspeha je možnih veliko kriterijev, od števila aktivnih uporabnikov, prepoznavnosti socialnega omrežja, količine in kvalitete vsebine, ki jo uporabniki proizvedejo do implementacije zanimivih funkcionalnosti, doseganja lastnih zastavljenih ciljev matičnega socialnega omrežja in seveda sposobnosti ustvarjanja prihodkov in dobička.

Cilje, ki so si jih izbrana socialna omrežja zastavila, sem opisala v poglavju »Značilnosti izbranih socialnih omrežij«, kako uspešno svoje poslanstvo pretvarjajo v prihodke, ki je

sigurno eden izmed kriterijev uspeha, pa sem zapisala v poglavju »Prihodkovni modeli izbranih socialnih omrežij«. V tem poglavju bom podrobneje spregovorila o splošnih lastnostih socialnih omrežij, ki so botrovale k njihovi uveljavitvi, kar pomeni temelj, ki sploh omogoča nadaljnje razmišljanje o vpeljavi prihodkovnih modelov. Ker je vsako omrežje specifično in je imelo svoj tok razvoja, sem poteze, ki so bile ključne za uveljavitev posameznega omrežja, zapisala v dodatnem poglavju v prilogi.

4.1.1 Socialna distribucija

Socialni graf s širjenjem pridobiva vrednost. Z vidika uporabnika širjenje socialnega grafa pomeni širjenje uporabnikove osebne mreže, saj je v omrežje vključenih več uporabnikovih obstoječih prijateljev, preko katerih lahko stopi v kontakt in spozna nove prijatelje. Večji socialni graf enostavno omogoča več priložnosti za socialno distribucijo bodisi oglaševalcev, razvijalcev aplikacij, informacij uporabnikov, blagovnih znamk, ... Prednosti socialne distribucije so z uporabo socialnih omrežij zavedno ali nezavedno sprejeli tako osebni kot poslovni uporabniki socialnih omrežij.

Z vidika podjetij so socialna omrežja nova vrsta tržnega kanala, ki omogoča **socialno distribucijo informacij**, kjer so obstoječi kupci most do potencialnih kupcev, **bolj targetirano oglaševanje**, ki izkorišča aktivnosti in lastnosti uporabnikov in **gradnjo lojalne baze potencialnih kupcev** z vključevanjem potencialnih kupcev v skupnosti in k uporabi aplikacij, ki jo lahko izkoriščajo za trženje in prodajo.

Socialna distribucija vključuje pet področij distribucije (Shih, 2009, str. 97):

- pasivni prenos sporočil od ust do ust (najbolj učinkovito in poceni) – za vsakega pridobljenega potencialnega kupca v skupnost ali uporabo aplikacije, lahko oglaševalec pridobi ducate dodatnih potencialnih kupcev, ki vidijo obvestilo o vključitvi svojega prijatelja v skupnost. Sporočilo se pojavi le ob izvedeni akciji;
- socialni oglasi – vedno znova uporabljajo informacijo o akciji (npr. akcija, o vključitvi uporabnika v skupnost blagovne znamke v omrežju Facebook);
- virusni marketing – zahteva »lepljivo⁵« vsebino, primeren medij in način distribucije, za katerega so socialna omrežja odlična izbira, saj šibke vezi omogočajo prehod med različnimi mrežami, da sporočilo ne obstane znotraj ene skupine;
- doseganje novega občinstva – preko šibkih vezi in novih omrežij;
- socialni nakupi – uporabniki lahko trenutno v omrežju Facebook kupujejo le virtualna darila za prijatelje. Informacija o nakupu je vidna prijateljem v omrežju uporabnika in prejemnika. Blagovne znamke za plasiranje njihovega proizvoda med ponudbo daril plačajo. Omrežje MySpace nakup glasbe in sorodnih proizvodov omogoča preko

⁵ Preprosta, nepričakovana, direktna, verodostojna, čustvena zgodba.

partnerjev. Če uporabniki pri nakupu lahko uporabijo preneseno identiteto omrežja in omrežju povratno posredujejo informacijo o nakupu, se nakup smatra za socialni nakup izven matičnega omrežja.

Socialna omrežja omogočajo dvosmerni stik (Twitter je izjema. Lahko je enosmeren ali dvosmeren, saj lahko uporabnik spremlja nekoga, ki ne spremlja njega.). Prijatelj A spremlja prijatelja B in tudi prijatelj B spremlja prijatelja A. Meje med poslovnim in osebnim so zabrisane. Hierarhija se izravna, kar omogoči delavcu enako možnost posredovanja sporočila, kot jo ima direktor.

Pridobljen kupec v socialnem omrežju z vidika podjetja ne pomeni zgolj enega kupca, temveč celotno njegovo mrežo prijateljev, ki so potencialni kupci. Prav tako ne gre le za zaupanje med prijatelji, temveč tudi za zaupanje med ljudmi in proizvodi. Na primer, če ima prijatelj A, ki prav tako igra tenis, rad športne copate Adidas in ker prijatelj B zaupa prijatelju A, potem bo prijatelj B bolj pozoren na oglas blagovne znamke Adidas in je tudi verjetnost, da bo nanj kliknil, večja. Na ta način se bo uporabnik B povezal z uporabnikom A in ga bolje spoznal oz. preveril, ali delita enak okus za športne copate. Gre za akcijo med uporabnikom in proizvodom, katerega prijatelj postane uporabnik, socialno omrežje pa o tem obvesti uporabnikove prijatelje. Prisotna je neka oblika prenosa od ust do ust (ang. *word of mouth*), ki se na socialnem omrežju dogaja pasivno, medtem ko je ustno sporočilo v realnem okolju aktivna dejavnost, pri kateri se ustno sporočilo prenaša počasneje in znatno manjšemu krogu ljudi.

Ozko ciljano oglaševanje

Podatki v profilih uporabnikov so za oglaševalce neprecenljivi. Uporabljajo se lahko za trženje, saj omogočajo ciljanje po številnih že omenjenih kriterijih. S ciljanjem relevantni oglasi dosegajo potencialne kupce, količina nezaželenih oglasov pa se zmanjšuje.

Socialno trženje

B2B (ang. *business-to-business*) in B2C (ang. *business-to-consumer*) prodajni cikel se razlikujeta. Izpostavila bom le koristi uporabe socialnih omrežij pri B2C prodaji, kjer korist uporabe socialnih omrežij ni toliko v sami prodaji, ampak v socialni predstavitvi produkta, targetiranem socialnem oglaševanju ter virusni distribuciji in trženju.

Socialna omrežja prodajnemu osebju omogočajo, da svoje delo opravijo bolj učinkovito, saj omogočajo vpogled v osebni profil uporabnika in s tem pridobitev pomembnih informacij o posamezniku in njegovih nakupnih željah in potrebah ter omogočajo možnost vzpostavitve neformalnega kontakta (Shih, 2009, str. 62). Shih (2009, str. 63) omenja osem področij koristi socialnih omrežij v procesu prodaje:

- Vzpostavitev verodostojnosti prodajalca – LinkedIn vsebuje naslednje elemente, ki to omogočajo: priporočila, seznam kontaktov, delovne izkušnje, izobrazba.
- Iskanje potencialnih kupcev – prošnja za uslugo ali prodajna ponudba, podana preko

socialnega omrežja je manj vsiljiva, bolj socialno sprejemljiva in učinkovita, saj informacije v profilu uporabnika omogočajo identifikacijo potencialnega kupca, hkrati pa omogočajo večji doseg, saj virusni marketing dosega tudi prijatelje uporabnikovih direktnih kontaktov.

- Pridobitev možnosti za prvi prodajni klic – potencialni kupec bo sprejel prodajni klic, če bo ponudba zanj relevantna in pristop pravi (npr. navedba skupnih značilnosti, kot je skupna stroka, fakulteta) ali če bo prodajalca priporočil prijatelj.
- Pregled organizacije kupca (B2B).
- Sodelovanje s prodajnimi skupinami (B2B).
- Zagotavljanje referenc – prijatelj potencialnega kupca, ki je že kupil proizvod prodajalca, je najboljša referenca. Socialna omrežja omogočajo identifikacijo obstoječega kupca, ki je prijatelj potencialnega kupca. Priporočilo kupca je učinkovito, ko potencialni kupec tistega, ki priporoča, pozna.
- Gradnja trajnega odnosa – socialna omrežja zmanjšajo stroške in čas potreben za ohranjanje vezi in hkrati nudijo zanimive načine (dregljaj, darila, komentar, ...) gradnje bolj osebnega odnosa.
- Poprodajna podpora kupcu – socialna omrežja omogočajo medsebojno pomoč in podporo med kupci samimi.

Korist za uporabnika se nahaja v bolj osebni in relevantni direktni ponudbi prodajnega osebja.

4.1.2 Socialni kapital

Raziskave so pokazale, da je socialni kapital pomemben vir znanja, idej, priložnosti, podpore, ugleda in prepoznavnosti, in je prav tako pomemben kot človeški kapital (Shih, 2009, str. 44). Spletna socialna omrežja omogočajo lažji dostop do socialnega kapitala in s tem do osebnih informacij, različnih veščin, pozornosti, pomoči in koristi.

Šibke vezi

Socialna omrežja, kot je Facebook, omogočajo jačanje vezi. Število vezi med bližnjimi prijatelji in družino se ne poveča, temveč se le okrepijo in poglobijo, medtem ko se število šibkih vezi, vezi med kolegi, bivšimi sošolci, poveča in ravno šibke vezi so tiste, ki nam omogočajo reševanje problemov. Prijatelji naj bi bili preveč podobni nam in nam ne morejo zagotoviti drugačnih odgovorov, kot jih že imamo sami, medtem ko so znanci drugačni, a še vedno nam dovolj blizu, da nam želijo pomagati (Stone, 2009b).

Šibke vezi so torej tiste, ki prinašajo največjo količino in korist socialnega kapitala in tudi poslovna sodelovanja. Spletna socialna omrežja so pomembna predvsem z vidika šibkih vezi, ki jih predstavljajo ljudje, ki smo jih pravkar spoznali; ljudje, ki smo jih nekoč

poznali; ljudje, ki smo jih srečali le nekajkrat in ljudje, ki so prijatelji naših prijateljev. Socialna omrežja spontano **nudijo opcijo in ne obveze**, da se šibko vez utrdi kadarkoli v prihodnosti, medtem ko osebni stik po določenem neaktivnem obdobju zamre. Facebook z raznovrstnimi funkcionalnostmi, kot so opomniki za rojstni dan prijatelja, novice, slike, komentarji, ... **daje razlog za ponovni stik**. Gre za pasivna sporočila, na katere lahko uporabnik kadarkoli reagira in aktivno zopet vzpostavi vez s prijateljem v svoji mreži, medtem ko osebni stik omogoča le aktivna obvestila, ki zahtevajo uporabnikovo akcijo, da sporočilo pride do prejemnika (na primer sms ob rojstvu otroka).

Spletna socialna omrežja nam omogočajo:

- enostavno ohranjanje šibkih vezi (fotografije; statusna sporočila – izražanje čustev in »majhnih« novičk; dregljaji in objemi);
- enostaven dostop do socialnega kapitala, ki lahko rezultira v takojšnjem odzivu in pomoči ob prošnji uporabnika. K temu pripomore dejstvo, da prošnja za pomoč ni usmerjena na eno konkretno osebo, zato prošnja nikogar ne razjezi in nihče ne čuti obveze pomagati, odsotnost moralnega pritiska pa vpliva pozitivno na pomoč uporabnika (Shih, 2009, str. 44);
- vrednotenje posamezne vezi na podlagi informacij v posameznikovem profilu.

Socialno novačenje (zbiranje delovne sile)

Socialna omrežja proces iskanja delavca in zaposlitve pospešijo in lahko hitro povežejo iskalca s prostim delovnim mestom. Zaposlovanje je podobno prodajnemu ciklu, le da gre za bolj osebni odnos in je iskalec zaposlitve, ki je v vlogi kupca ponudbe vesel, ker ima skozi proces večji občutek osebne koristi. Socialna omrežja so primerno okolje za zaposlovanje tudi zato, ker so profili uporabnikov posodobljeni, hkrati pa imajo delodajalci dostop do skupnih vezi med njimi in kandidatom, katere lahko zaprosijo za opis kandidata oz. javno priporočilo. Iskanje primernih kandidatov s pomočjo socialnih oglasov omogoča ozko ciljanje primerne skupine.

4.2 PRILOŽNOSTI SOCIALNIH OMREŽIJ

Priložnosti socialnih omrežij so tesno povezane s koristmi, ki jih z uporabo socialnih omrežij prejemajo poslovni in domači uporabniki. Z zagotavljanjem koristi si socialna omrežja posredno zagotavljajo priložnost za nadaljnji razvoj, rast in doseganje lastnih ciljev, tudi finančnih.

Menim, da je glede na nekatere priložnosti in navedene lastnosti uspeha, ki so hkrati koristi uporabe socialnih omrežij, hiter vzpon socialnih omrežij z vidika podjetij upravičen, saj podjetje z uporabo socialnih omrežij lahko pridobi koristi.

Priložnosti socialnih omrežij so v možni uporabi socialnih omrežij v poslovne namene, ki

lahko podjetju prinesejo koristi. Socialna omrežja:

- se uporabljajo za pospeševanje prepoznavnosti blagovne znamke;
- so spletno orodje za upravljanje s kupci in odkrivanje potencialnih kupcev;
- so orodje za iskanje potencialnega delovnega kadra;
- uporabljajo se za spoznavanje konkurentov;
- so orodje za distribucijo informacij z virusnim učinkom.

Socialna omrežja lahko povečajo prepoznavnost blagovne znamke, posredno povečajo prihodke, izboljšajo tržni položaj, ustvarijo nove poslovne priložnosti in zagotavljajo povratne informacije kupcev.

Za podjetja razvoj socialnega grafa pomeni priložnost, da do potencialnega in obstoječega kupca, do zaposlenih in do partnerjev dostopajo z večjim poznavanjem vsakega posameznika in razumevanjem njegovih potreb.

Vključitev socialnega grafa v spletna mesta

Vključitev socialnega grafa spletnih omrežij v obstoječe spletne strani prinaša nove možnosti za personalizirano izkušnjo obiskovalca spletne strani. Tako lahko namesto ocene izdelka naključnega kupca raje prikazemo oceno izdelka, ki jo je zapisal obiskovalčev prijatelj in ji bo uporabnik sprejel za bolj merodajno (npr. mylisto.com). Socialna omrežja morajo poskrbeti za enostaven način vključevanja socialnega grafa v spletna mesta, ki bo na voljo širši populaciji.

Priporočila

Ljudje radi poslušamo z ljudmi, ki jim zaupamo. Nakupne odločitve so v veliki meri odvisne od **priporočil ljudi**, ki jih poznamo in jih imamo v svoji socialni mreži, zato je tudi za podjetja pomembno, da se vključujejo v tok socialnih omrežij in pospešujejo boljše, bolj osebne odnose s kupci.

Stopnje klika na oglas (CTR) so dokaj nizke (Yarmis, 2009). Uporabniki so se navadili oglasna sporočila spregledati in jih ocenijo kot najmanj kredibilno informacijo. Priporočila in mnenja poznanih ljudi pa so v očeh uporabnika kredibilni, zanimivi in relevantni vir informacij (Yarmis, 2009). Socialna omrežja morajo poskrbeti, da to dejstvo uporabijo in razvijejo v svojo prednost. Če jim uspe, bo današnje vrednotenje socialnih omrežij celo podcenjeno (Yarmis, 2009).

Priporočila in šibke vezi so vrednost socialnih omrežij, za katero naj si podjetja prizadevajo izkoristiti, socialna omrežja pa morajo najti način za učinkovito monetizacijo koristi, ki jih s tem nudijo.

Uporabniki kot prodajno osebje

Ni odveč razmisliti, kako bi lahko prijatelji podjetja ali blagovne znamke postali prodajno osebje podjetja. Kako izkoristiti socialni kapital v korist fizični ali spletni prodaji

proizvodov? Kupci, ki so v socialni mreži podjetja, imajo svoj pogled na proizvode podjetja, med katerimi se lahko pojavijo tudi zamisli, iz katerih je moč razbrati potrebe kupcev, ki nakazujejo potencialno povpraševanje. Dell je vzpostavil okolje (<http://www.ideastorm.com>), ki uporabnikom omogoča objavo idej o proizvodih, ki bi jih v prihodnosti želeli kupiti. Na ta način podjetju ni potrebno ugibati potreb kupcev. V preteklosti se je tovrstno sodelovanje s kupci podjetju obrestovalo, saj je prodaja strojne opreme z operacijskim sistemom Linux presegla vse meje. Socialna omrežja morajo poskrbeti za orodje, zadostno podporo in opis dobrih praks, za razvoj funkcionalnosti po meri podjetja, s katerim bi podjetja bolje izkoristili socialni kapital.

Priložnosti socialnih omrežij za podjetja v Sloveniji so identična že omenjenim priložnostim. Ker pa ima Slovenija le okoli milijon uporabnikov spleta (Merjenje obiskanosti spletnih strani, 2009), od tega jih socialna omrežja uporablja le polovica (V Sloveniji že 78 odstotkov dnevnih uporabnikov spleta, 2009), so tudi koristi uporabe socialnih omrežij relativno manjše in odvisne tudi od panoge podjetja. Slovenska podjetja, ki svojo ciljno publiko najdejo med uporabniki socialnih omrežij, naj priložnosti iščejo v izkoriščanju socialnih omrežij za ciljano oglaševanje, lastno promocijo preko javnih profilov, gradnjo odnosov s kupci, poprodajno podporo in distribucijo informacij.

V omrežju Facebook je opaziti porast števila slovenskih oglaševalcev, ki uporabljajo ciljano oglaševanje. Tudi v omrežju MySpace je zaslediti oglase slovenskih oglaševalcev, ki pa jih servira Google. Omrežje LinkedIn kljub 25.119 slovenskih uporabnikov omrežja ne prikaže nobenega oglasa za delo v Sloveniji, iz česar lahko sklepamo, da je baza ciljnih uporabnikov enostavno premajhna, da bi slovenska podjetja povrnila stroške tovrstnega oglasa ali pa enostavno še ne poznajo tovrstnega kanala kadrovanja.

Slovenska podjetja počasi spoznavajo obstoj in koristi socialnih omrežij, a le redka jih tudi izkoriščajo.

4.3 PRIMEREN PRIHODKOVNI MODEL ZA (SLOVENSKO) SOCIALNO OMREŽJE

V današnjem času se podjetja odločajo na podlagi predvidene donosnosti naložbe (ROI), vendar pa je donosnost socialnih omrežij za podjetja težko kvantitativno oceniti oziroma je potrebno donosnost meriti drugače, bolj ozko. Kot primer lahko navedem situacijo izpred desetih let, ko je bilo težko oceniti donosnost elektronske pošte in spletne prisotnosti za podjetje, a izkazalo se je, da so podjetja, ki so čakala, izgubila konkurenčno prednost. O donosnosti socialnih omrežij za podjetja lahko govorimo preko ciljev, ki nam jih socialna omrežja omogočajo doseči ali doseg olajšajo. Donosnost na področju prodaje bi bila lahko število kontaktov, povečano število sklenjenih poslov, ... Donosnost na področju trženja je lahko v številu klikov in prikazov ali konverzij (Shih, 2009, str. 205).

Priložnosti za neposredno monetizacijo socialnih omrežij še niso izčrpane. Glede na raznolikost namena socialnih omrežij le-ta še vedno iščejo svojevrstne načine monetizacije vsebine. Najbolj primeren prihodkovni model socialnih omrežij je zaradi številnih razlik med omrežji nemogoče definirati. Kot najbolj uveljavljen prihodkovni model se uporablja oglaševalski prihodkovni model, ki pa se je po mnenju tujih strokovnjakov in opazovalcev izkazal za premalo učinkovitega, zato socialna omrežja uvajajo nove, dodatne prihodkovne modele. Čas bo pokazal, katera kombinacija prihodkovnih modelov bo učinkovita za posamezno socialno omrežje, ciljno publiko in morda tudi državo.

Mislim, da samostojno slovensko socialno omrežje, ki bi funkcionalno posnemalo že obstoječe tuje omrežje, ne bi zaživel. Slovenski uporabniki se namreč že vključujejo v tuja socialna omrežja, kljub temu da le Facebook izmed obravnavanih socialnih omrežij nudi v slovenščino preveden uporabniški vmesnik. Da bi socialno omrežje delovalo, je potrebna neka kritična masa uporabnikov, ki pa bi jo tako slovensko socialno omrežje težko doseglo. Uporabniki bodo tam, kjer bodo njihovi prijatelji in veliko slovenskih prijateljev je že vključenih v neko tuje omrežje. Poleg tega je težnja socialnih omrežij usmerjena k eni spletni identiteti in decentralizaciji socialnih omrežij v vrsto socialnih aplikacij (Stone, 2008b). Tudi s tega vidika ločeno slovensko socialno omrežje ne bi imelo smisla.

Tudi z vidika monetizacije se pri tako majhnem številu slovenskih uporabnikov poraja dvom za doseganje zadovoljive višine prihodkov. Na spletu je nakup opravilo že 38 % slovenskih uporabnikov spleta (Kozic, Prevodnik, Vehovar & Kogovšek, 2009), redno pa nakupuje le 6 % slovenskih uporabnikov spleta (V Sloveniji že 78 odstotkov dnevnih uporabnikov spleta, 2009), zato menim, da je oglaševalski prihodkovni model najbolj primeren za socialna omrežja v Sloveniji, kljub temu da imamo v Sloveniji le malo podjetij, ki so pripravljena sklepati donosne posle za promocijo blagovne znamke na spletu (Simobil, Mobitel). Mislim, da ljudje za vsebino niso pripravljene plačevati oziroma je segment takih uporabnikov majhen in zahteva specifično vsebino, izjema so torej podjetja, ki plačujejo za poslovne podatke (bonitete.si), ki jim koristijo pri poslovanju.

Tako kot je za manjše tveganje potrebno razpršiti portfelij investicij tako je smiselno vključiti različne prihodkovne modele, saj smo ljudje različni in vsak je pripravljen investirati v nekaj drugega. MySpace ima večjo paleto uporabe prihodkovnih modelov in morda je prihodkovno zato tudi bolj uspešen od Facebook-a ali pa so le našli pravo vrsto vsebine za svoje ciljno občinstvo.

Menim, da se mora za uporabnike, ki v socialnih omrežjih prispevajo vsebino, ohraniti brezplačen dostop do storitve. Na drugi strani bi morala podjetja, ki vsebino socialnih omrežij uporabljajo oz. na tak ali drugačen način prihajajo v stik z uporabnikom ali njegovo vsebino (javni profil, oglaševanje, anketiranje, direktna pisma), za uporabo

plačati.

4.4 PRIHODNOST SOCIALNIH OMREŽIJ

Pričakujemo lahko prepletanje in združevanje socialnih omrežij, saj se že pojavljajo potrebe po standardizaciji, ki jo že omogoča OpenSocial. OpenSocial omogoča, da aplikacije delujejo na več socialnih omrežjih. Uporabniki se lahko odločijo na osnovi katerega socialnega omrežja bodo uporabljali določeno aplikacijo. Socialna omrežja, ki bodo združevala veliko uporabnikov, se bodo ohranila, manjša bodo izginila (Shih, 2007, str. 205). Uporabniki bodo imeli le eno spletno identiteto za vsa socialna omrežja, ki jih bodo uporabljali. Sistem socialnega omrežja Facebook s storitvijo Facebook Connect in Pay with Facebook že teži k decentralizaciji matičnega omrežja, ki naj bi služilo kot osnova, na kateri se bo vzpostavil sistem številnih socialnih aplikacij, ki bodo izkoriščale socialni graf. Iz modela ene strani se skušajo premakniti k modelu, ki omogoča več aplikacij, spletnih strani, namiznih in mobilnih aplikacij. Vrednost se bo decentralizirala iz biti na Facebooku v širši ekosistem (Carlson, 2009b). Facebook ima trenutno zaradi svoje vsestranskosti boljše izhodišče, saj zapolnjuje tako poslovno kot osebno področje, medtem ko je LinkedIn zgolj poslovno usmerjeno socialno omrežje.

Vrednost socialnega kapitala se bo zvišala. Zgodila se bo sprememba vedenja na področju odnosov in interakcij. Spremenile se bodo organizacije, odnosi in nakupovanje (Shih, 2007, str. 206). Podjetja bodo morala socialna omrežja uporabljati za gradnjo odnosov s kupci, gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke in za spoznavanje potreb in želja svojih kupcev.

Socialna omrežja bodo v prihodnosti poizkušala vključiti tudi iskalni marketing (Shih, 2009, str. 87). Google pa je nedavno predstavil beta verzijo socialnega iskanja (ang. *social search*), s katerim nadaljuje borbo za ohranitev svojega pozicije, poimenovane »okno v svet«, v kateri se mu je približal Facebook.

Web 3.0 bo postal bolj inteligen. Problem trenutnega spleta je velika količina informacij, ki se veča in so same po sebi neuporabne. Tudi socialna omrežja so le dodala dodatno plast osebnih informacij. Iz teh informacij bo v bodoče mogoče sklepati in pridobiti neko uporabno znanje. Primer: vpis "idealne počitnice" v iskalnik Google sedaj ne prikaže mojih idealnih počitnic, temveč le počitnice, ki jih je nekdo tako poimenoval. Da bi Google prikazal destinacijo mojih idealnih počitnic, bi moral vedeti, kdo sem jaz, kakšna je moja plača, kdo so moji prijatelji ter kdaj imam dopust. Če bi imel Google na voljo podatke iz socialnih omrežij, bi lahko sklepal, kaj so moje idealne počitnice. S sodelovanjem socialnih omrežij z Google-om in Microsoft-om je le vprašanje časa, kdaj bo to mogoče.

SKLEP

Poslanstvo prejšnje generacije spleta je bilo organizirati vsebino svetovnega spleta in s tem ustvariti dodano vrednost za uporabnika. Pri tem je bil najbolj uspešen Google. Poslanstvo sedanje generacije spleta je organizirati podatke o ljudeh, česar vodja postaja Facebook. Splet postaja socialen, kar spreminja kulturne norme in način komunikacije ter uporabniško izkušnjo na spletu.

Vse priložnosti, ki jih socialna omrežja prinašajo, so gonilo razvoja in vzpona socialnih omrežij, ki jih razvijalci na dolgi rok želijo tudi monetizirati. Vzpon lahko pripišemo tudi dovolj razvitemu spletnem okolju in predvsem uporabnikom, ki so funkcionalnosti sprejeli in jim s svojo uporabo dodali vrednost.

Tudi poslovni svet se iz dneva v dan bolj zaveda prednosti in priložnosti, ki jih socialna omrežja prinašajo na številnih področjih kot so: prodaja, trženje, zaposlovanje, sodelovanje, sprejemanje odločitev, razvoj produkta, inovacije, ...

Kot pravi snovalka prve poslovne Facebook aplikacije Clara Shih (Laughlin, Cox & Segal, 2009), prihaja obdobje socialnega spleta z uporabniki, ki imajo nadzor nad svojo spletno identiteto in s socialnim grafom, kjer se informacije prenašajo s pomočjo socialnih filtrov. Socialna omrežja se bodo utrdila, našla učinkovit skupek prihodkovnih modelov za svoj obstoj in k uporabi pritegnila tudi podjetja, ki bodo z uporabo socialnega grafa dosegala poslovne koristi in hkrati prinašala dodano vrednost uporabnikom socialnih omrežij.

Konkretne koristi podjetja za posamezno panogo, ki jih podjetje dosega z uporabo socialnega omrežja, bi bilo potrebno še raziskati, vendar sem z obsegom v diplomskem delu omejena, zato raziskavo prepuščam nadaljnjim raziskovalcem.

V skladu z namenom diplomskega dela sem odgovorila na vprašanje, kaj socialna omrežja so in izpostavila pomembne lastnosti izbranih socialnih omrežij, zaradi katerih jih lahko smatramo za fenomen, saj se ponašajo s hitro rastjo števila aktivnih uporabnikov in številnimi koristmi uporabe tako za fizične kot poslovne uporabnike. Obrazložila sem tudi razliko med poslovnim in prihodkovnim modelom in v skladu s ciljem diplomskega dela analizirala lastnosti uspeha socialnih omrežij, ki so prispevale k uveljavitvi socialnih omrežij in ki prinašajo koristi, na katerih temeljijo poslovne priložnosti za podjetja in priložnosti za nadaljnji razvoj socialnih omrežij.

Ugotovila sem, da socialna omrežja uporabljajo več, različnih prihodkovnih modelov za monetizacijo vsebine in socialnega kapitala, med katerimi je najbolj pogost način

monetizacija z oglaševalskim prihodkovnim modelom, ki pa se glede na pričakovanja socialnih omrežij ni izkazal za najbolj učinkovitega. V prihajajočem obdobju bo napor socialnih omrežij še toliko bolj usmerjen k iskanju dodatnih, učinkovitih prihodkovnih modelov in izkoriščanju priložnosti, ki so jih ustvarile; decentralizacija omrežja in vključevanje socialnega grafa v spletne strani, izkoriščanje priporočil in razvoj orodij za izkoriščanje uporabnikov kot prodajnega osebja.

Slovenija za tuja socialna omrežja predstavlja le majhen delež vseh uporabnikov, zato si bistvenih priložnosti za monetizacijo v našem spletnem teritoriju ne obetajo. Prevladujoč prihodkovni model bo ostal oglaševalski prihodkovni model, s porastom uporabe socialnih omrežij v poslovne namene in večjo ponudbo orodij, ki bodo izkoriščala socialni graf pa se bo lahko zvišal tudi delež uporabe prihodkovnega modela naročnin ali transakcijskega prihodkovnega modela. Slovenski uporabniki bodo sledili tujim trendom uporabe in s pomočjo primerov tujih dobrih praks ustvarjali domače.

LITERATURA IN VIRI

1. *Account & Settings [LinkedIn.com]*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.linkedin.com/static?key=business_info_more&trk=hh_upgd
2. Adler S. J. (urednik). (2009, 8. april). Sheryl Sandberg on Facebook's Future. *Business Week*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/technology/content/apr2009/tc2009048_429871.htm
3. Agger, M. (2009, 16. april). Dude, Murdoch Friendened Us!. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.nytimes.com/2009/04/19/books/review/Agger-t.html?scp=22&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2009/04/19/books/review/Agger-t.html?scp=22&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
4. Boutin, P. (2009, 4. junij). Cool Jazz and Grown-Up Rock, Free on MySpace. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu [http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9405E6DB103EF937A35755C0A96F9C8B63&scp=2&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9405E6DB103EF937A35755C0A96F9C8B63&scp=2&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
5. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007, oktober). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
6. Carlson, N. (2009a, 26. maj). \$200 Million Buys Zuckerberg Time To Reinvent Advertising. *Silicon Alley Insider*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/200-million-buys-zuckerberg-time-to-reinvent-advertising-2009-5>
7. Carlson, N. (2009b, 4. junij). Facebook Payments Should Work Across The Web, Says Zuckerberg (EBAY). *Silicon Alley Insider*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/facebook-payments-should-work-across-the-web-says-zuckerberg-2009-6>
8. Carlson, N. (2009c, 17. junij). Sneak Peak At Facebook's New Search Engine (SCREENSHOT). *Silicon Alley Insider*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/a-sneak-peak-at-facebooks-new-search-engine-screenshot-2009-6>
9. Carlson, N. (2009d, 1. julij). Facebook Connect Is A Huge Success -- By The Numbers. *Silicon Alley Insider*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/six-months-in-facebook-connect-is-a-huge-success-2009-7>
10. comScore Media Metrix Ranks Top 50 U.S. Web Properties for April 2009. (2009, 14. maj). *comScore, Inc.* Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu <http://news.prnewswire.com/DisplayReleaseContent.aspx?ACCT=104&STORY=/www/story/05-14-2009/0005026564&EDATE=>
11. Cox, R. & Briançon, P. (2009, 26. maj). What Is Facebook Actually Worth?. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu

- [http://www.nytimes.com/2009/05/27/business/27views.html?scp=6&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2009/05/27/business/27views.html?scp=6&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
12. Facebook for suits. (2008, 25. september). *The Economist*. Najdeno 7. junija 2009 na spletnem naslovu
http://www.economist.com/businessfinance/displayStory.cfm?story_id=12304861
 13. Facebook "friends" Live Search. (2008, 7. oktober). *The official blog of the Live Search team at Microsoft*. Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu
<http://blogs.msdn.com/livesearch/archive/2008/10/07/facebook-friends-live-search.aspx>
 14. Facebook in MySpace najbolj priljubljena v Sloveniji. (2008, 14. julij). *RIS.org*. Najdeno 14. aprila 2009 na spletnem naslovu
<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9067&menu=0>
 15. *Facebook Marketing Solutions [Facebook.com]*. Najdeno 12. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.facebook.com/marketing?v=app_2347471856&viewas=0
 16. Flor, N. V. (2001, 2. marec). The Business Model Approach to Web Site Design. *Informit*. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu
<http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=20882>
 17. Freierman, S. (2009, 9. februar). Popular Demand. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B07EFDE1739F93AA35751C0A96F9C8B63&scp=50&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B07EFDE1739F93AA35751C0A96F9C8B63&scp=50&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
 18. *Google trends [facebook]*. Najdeno 31. maja 2009a na spletnem naslovu
<http://www.google.com/trends?q=facebook&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>
 19. *Google trends [linkedin]*. Najdeno 31. maja 2009b na spletnem naslovu
<http://www.google.com/trends?q=linkedin&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>
 20. *Google trends [myspace]*. Najdeno 31. maja 2009c na spletnem naslovu
<http://www.google.com/trends?q=myspace&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>
 21. *Google trends [social networking]*. Najdeno 31. maja 2009 na spletnem naslovu
<http://www.google.com/trends?q=e-commerce%2C+social+networking&ctab=0&geo=all&date=all&sort=1>
 22. Grover R. (2008, 25. september). Will Music Click with MySpace Users?. *Business Week*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu
http://www.businessweek.com/technology/content/sep2008/tc20080924_808418.htm
 23. Grover, R. & Ante, S. E. (2009, 12. marec). MySpace: A Playbook for Beating Facebook. *Business Week*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu
http://www.businessweek.com/technology/content/mar2009/tc20090311_955250.htm
 24. Ha, A. (2009, 30. marec). Author Clara Shih on the Facebook Era, and what it means for businesses. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
<http://www.nytimes.com/external/venturebeat/2009/03/29/29venturebeat-author-clara-shih-on-the-facebook-era-and-w-105673.html?pagewanted=1>
 25. Hessel, E. (2009, 7. junij). Making Facebook pay. *Forbes*. Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.forbes.com/2009/07/06/facebook-internet-advertising-business-media-facebook.html?feed=rss_business

26. *Hiring [LinkedIn.com]*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.linkedin.com/hiring?editAttributes=&trk=tab_post
27. Holahan C. (2008a, 12. junij). MySpace: My Portal?. *Business Week*. Najdeno na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/technology/content/jun2008/tc20080612_801233.htm
28. Holahan C. (2008b, 12. september). Can MySpace Save the Major Music Labels?. *Business Week*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/technology/content/sep2008/tc20080912_717914.htm
29. Holahan C. & Ante S. E. (2008, 10. marec). Facebook CEO Admits Missteps. *Business Week*. Najdeno na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/technology/content/mar2008/tc2008037_151923.htm
30. Introduction to the ad auction. (2009, 12. marec). *The official Google blog*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://googleblog.blogspot.com/2009/03/introduction-to-ad-auction.html>
31. Kozic, T., Prevodnik, K., Vehovar, V. & Kogovšek, L. (2009). E-nakupovanje 2009. *RIS.org*. Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Enakupovanje_2009/
32. Laughlin, L.S., Cox, R. & Segal, J. (2009, 26. april). Shine of MySpace May Fade a Bit. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.nytimes.com/2009/04/27/business/27views.html?scp=18&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2009/04/27/business/27views.html?scp=18&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
33. Lee, E. (2009, 2. junij). LinkedIn's startup story: Connecting the business world. *CNNmoney.com*. Najdeno 10. junija 2009 na spletnem naslovu http://money.cnn.com/2009/06/02/smallbusiness/linkedin_startup_story.smb/
34. Leeds, J. & Stone, B. (2008, 4. april). Three Record Companies Team Up With MySpace for Music Web Site. *The New York Times*. Najdeno na spletnem naslovu [http://www.nytimes.com/2008/04/04/technology/04myspace.html?scp=162&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/04/04/technology/04myspace.html?scp=162&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
35. Lenhart, A. (2009, 14. januar). Adults and social network websites. *Pew Internet*. Najdeno 14. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf.pdf
36. MacMillan D. (2009, 2. april). Facebook Connect: Your 8,000 Hidden Friends. *Business Week*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/technology/content/apr2009/tc2009041_649562.htm
37. Making ads more interesting. (2009, 11. marec). *The official Google blog*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://googleblog.blogspot.com/2009/03/making-ads-more-interesting.html>
38. Merjenje obiskanosti spletnih strani. (2009, maj). *SOZ*. Najdeno 21. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/MOSS_MAJ_2009_izvedba_metodologija_rezultati.pdf
39. Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Tucci, C.L. (2005). Clarifying Business Models:

- Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16 (1), 25 str. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://aisel.aisnet.org/cais/vol16/iss1/1>
40. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf
41. Pfanner, E. (2008, 31. julij). A Jeweler Joins Its Friends on MySpace. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.nytimes.com/2008/07/31/business/media/31adco.html?scp=114&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/07/31/business/media/31adco.html?scp=114&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
42. Pivka, H. M. & Puharič, K. (1999). *Pravo mednarodne trgovine*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
43. Press Release comScore: Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance. (2008, 12. avgust). *comScore, Inc.* Najdeno 2. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/(language)/eng-US)
44. Primates on Facebook. (2009, 26. februar). *The Economist*. Najdeno 7. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.economist.com/sciencetechnology/displayStory.cfm?story_id=13176775
45. Rappa, M. (2008, 24. februar). Business models on the web. *Managing the digital enterprise*. North Carolina State University. Najdeno 7. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
46. Regan, K. (2002, 6. junij). Building an E-Commerce Community: Friendship Sells. *E-Commerce Times*. Najdeno 7. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.ecommercetimes.com/story/18096.html?wlc=1237756103>
47. Rheingold, H. *The Virtual Community*. Najdeno 21. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.rheingold.com/vc/book/5.html>
48. Ricalde A. (2008, 6. marec). Web 2.0's Long Road to IPOs. *Business Week*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/technology/content/mar2008/tc2008035_974484.htm
49. Schwartz, P. (moderator). (2007). The Impact of Web 2.0 and Emerging Social Network Models. *World Economic Forum*. Najdeno 17. maja 2009 na spletnem naslovu http://gaia.world-television.com/wef/worldeconomicforum_annualmeeting2007/default.aspx?sn=19781
50. Segal, J., Cox, R. & Foley, J. (2009, 6. januar). A Lucrative I.P.O., Too Hot to Handle. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.nytimes.com/2009/01/07/business/07views.html?scp=57&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2009/01/07/business/07views.html?scp=57&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
51. Shih, C. C. (2009, marec). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Prentice Hall PTR.

52. Slovenci največ uporabljajo Myspace, Facebook in Hi5. (2008, 20. april). *STA*.
Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu
<http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1277411>
53. *Statistics [Facebook.com]*. Najdeno 5. septembra 2009 na spletnem naslovu
<http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#/press/info.php?statistics>
54. Stelter, B. (2008a, 28. januar). From MySpace to YourSpace. *The New York Times*.
Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21myspace.html?scp=209&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21myspace.html?scp=209&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
55. Stelter, B. (2008b, 16. junij). MySpace Might Have Friends, but It Wants Ad Money. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2008/06/16/business/media/16myspace.html?_r=1&scp=136&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/06/16/business/media/16myspace.html?_r=1&scp=136&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
56. Stelter, B. (2008c, 7. oktober). Seeking Broader Reach for Social Web Sites. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2008/10/07/technology/internet/07social.html?scp=89&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/10/07/technology/internet/07social.html?scp=89&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
57. Stelter, B. & Arango, T. (2009, 3. maj). Losing Popularity Contest, MySpace Tries a Makeover. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2009/05/04/technology/companies/04myspace.html?scp=15&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2009/05/04/technology/companies/04myspace.html?scp=15&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
58. Stone, B. (2008a, 18. junij). At Social Site, Only the Businesslike Need Apply. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2008/06/18/technology/18linkedin.html?scp=133&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/06/18/technology/18linkedin.html?scp=133&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
59. Stone, B. (2008b, 24. julij). New Tool From Facebook Extends Its Web Presence. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2008/07/24/technology/24facebook.html?scp=119&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/07/24/technology/24facebook.html?scp=119&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
60. Stone, B. (2008c, 15. september). A Jukebox on MySpace That Takes Aim at Apple. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2008/09/16/technology/16myspace.html?scp=94&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/09/16/technology/16myspace.html?scp=94&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
61. Stone, B. (2008d, 1. december). Facebook Aims to Extend Its Reach Across the Web. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2008/12/02/technology/02facebook.html?scp=69&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/12/02/technology/02facebook.html?scp=69&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
62. Stone, B. (2009a, 28. marec). Is Facebook Growing Up Too Fast?. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2009/03/29/technology/internet/29face.html?scp=29&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2009/03/29/technology/internet/29face.html?scp=29&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
63. Stone, B. (2009b, 2. maj). Tinker Away, Facebook Says. *The New York Times*. Najdeno

6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2009/05/03/business/03stream.html?scp=17&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2009/05/03/business/03stream.html?scp=17&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
64. Stross, R. (2008, 13. december). Advertisers Face Hurdles on Social Networking Sites. *The New York Times*. Najdeno 6. junija 2009 na spletnem naslovu
[http://www.nytimes.com/2008/12/14/business/media/14digi.html?scp=64&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://www.nytimes.com/2008/12/14/business/media/14digi.html?scp=64&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
65. Tribble, S. J. (2009, 14. avgust). BASICS; The Social Network as a Career Safety Net. *The New York Times*. Najdeno 28. avgusta 2009 na spletnem naslovu
[http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9402E3DB123AF937A2575BC0A96E9C8B63&scp=109&sq=social+networking+\(site\)+facebook&st=nyt](http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9402E3DB123AF937A2575BC0A96E9C8B63&scp=109&sq=social+networking+(site)+facebook&st=nyt)
66. Urstadt, B. (2008, avgust). Social Networking Is Not a Business. Najdeno 7. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://s3.amazonaws.com/lyro-production/bf161e8907f9a079e0270230df68d594%2FSocial-Networking-Is-Not-a-Business.pdf>
67. Vogelstein, F. (2009, 22. junij). Great Wall of Facebook: The Social Network's Plan to Dominate the Internet — and Keep Google Out. *Wired*. Najdeno 30. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/17-07/ff_facebookwall?currentPage=all
68. V Sloveniji že 78 odstotkov dnevnik uporabnikov spleta. (2009, 9. julij). *Iprom*. Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu
http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1546&cntnt01origid=15&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25
69. Yarmis, J. L. (2009, 27. maj). How Facebook Will Upend Advertising. *Business Week*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu
http://www.businessweek.com/technology/content/may2009/tc20090527_635562.htm
70. Yin, R. (2002). *Case Study Research: Design and Methods*. (3rd ed). California: Sage Publications.

PRILOGA

LASTNOSTI SPLETA 2.0

Splet 2.0 (ang. *Web 2.0*) je pojem, ki se nanaša na uporabo novih tehnologij kot so RSS in AJAX ter na pristop ustvarjanja spletnih vsebin podprt z **odprto komunikacijo podjetij, decentralizacijo moči, osredotočenostjo na uporabnika, enostavnostjo in participacijo.**

Ločimo lahko tri osnovna področja, na katerih se splet 2.0 odraža: tehnologija, socialni vidik in procesi. Tehnologija predstavlja nov način izgradnje, nameščanja in delovanje spletnih aplikacij. Socialni vidik predstavlja, kako uporabniki uporabljajo nove tehnologije spleta 2.0 za medsebojno povezovanje, s svojo participacijo pa uporabniki postajajo tudi ustvarjalci vsebin in aplikacij samih. Poslovni procesi v času spleta 2.0 postajajo transparentni in dopuščajo sodelovanje z zunanjim svetom, saj je s pomočjo sodelovanja širše javnosti omogočeno ustvarjanje dodane vrednosti.

Splet 2.0 je osredotočen na uporabnika. Vsebine prispevajo uporabniki sami. Uporabniki želijo deliti informacije, znanje in vsebino z ostalimi. Prav tako uporabniki radi prejmejo odziv na svoje delo, vsebino, informacijo, ki so jo delili z ostalimi, zaradi česar spremljajo število ogledov svoje objave in število obiskov strani ter odgovarjajo na komentarje.

Pomemben predstavnik obdobja je spletna enciklopedija Wikipedia, ki nima le nekaj avtorjev, ki snujejo opise in razlage posameznih pojmov, temveč je pisec vsebine lahko prav vsak uporabnik. Začela se je z mnenjem, da lahko tisoče spletnih uporabnikov ustvari prav tako ali še kakovostnejšo zbirko znanja, kot le nekaj strokovnjakov za pripravo enciklopedij. Tudi številne ostale spletne strani s pomočjo vsebinskih prispevkov, ocen uporabnikov, mnenj uporabnikov, ustvarjajo dodano vrednost v obliki informacij, ki so koristne ostalim uporabnikom, ki spletno stran uporabljajo. Kot bomo videli v nadaljevanju diplomskega dela, socialna omrežja omogočajo nadaljnji korak, pri čemer s pomočjo podatkov socialnega grafa in socialnih filtrov, uporabniku predstavijo le mnenja in ocene, ki so jih zapisali prijatelji, ki jih ima uporabnik v svoji socialni mreži.

Spletne aplikacije 2.0 so enostavne in osredotočene na eno funkcionalnost, npr. spletni album fotografij Flickr, spletni album video posnetkov YouTube, aplikacija Twitter za mikrobloganje, ... Servisi in orodja socialnih omrežij uporabnikovo vsebino smiselno organizirajo in jo ponovno ponudijo na ogled v neki logični, uporabni in intuitivni obliki. Spletna storitev Flickr dnevno sprejme ogromno fotografij, ki morajo biti smiselno kategorizirane, da uporabnik najde tiste, ki

so predmet njegovega zanimanja.

Tehnologija, razvojni procesi in poslovni modeli novodobnih podjetij spleta 2.0 postajajo transparentni. Podjetja in posamezniki na spletu nastopajo enakovredno in med seboj sodelujejo (Nike uporabniku omogoča kreiranje lastnega izgleda superga, kar podjetje nato tudi proizvede.). Podjetja dovoljujejo uporabo lastnih programskih rešitev (API – Application Programming Interfaces), npr. Google, MySpace, Facebook, in tako omogočajo ostalim razvijalcem nadaljnji razvoj njihovega dela in s tem nadgradnjo vsebine in funkcionalnosti socialnih omrežij.

Vsebina v obdobju spleta 2.0 je decentralizirana in s tem je decentralizirana tudi moč, ki so jo nekdanje imeli uredniki. Povratna povezava (ang. *trackback*), tj. mehanizem pri spletnih dnevnikih, kjer se vpis komentarja v svojem spletnem dnevniku pokaže kot referenca na ciljnim spletnem dnevniku, za prenos uporablja RSS tehnologijo, ki omogoča vključevanje vsebine v vsebino na neki drugi spletni strani in tudi v različne aplikacije. To isto tehnologijo uporabljajo tudi agregatorji vsebin, ki združujejo vsebino različnih virov na enem spletnem mestu ali aplikaciji. Nekateri servisi, kot sta Twitter in Facebook, omogočajo vključevanje vsebine v spletno mesto kar preko mobilnika, socialni graf in socialni filter pa omogočata uporabniku, da spremlja le vsebino, ki jo objavijo prijatelji uporabnikove socialne mreže.

MOŽNE UPORABE TERMINA »POSLOVNI MODEL«

Da bi razliko med poslovnim in prihodkovnim modelom kar najbolj nazorno prikazala, podajam spodnjo tabelo (Tabela 2), kjer je prikazanih devet gradnikov poslovnih modelov, ki jih navaja delo avtorjev Osterwalder, Pigneur in Tucci (2005, str. 10), iz katerega je razvidno, da je prihodkovni model gradnik poslovnega modela.

Tabela 2: Devet gradnikov poslovnega modela

Gradnik poslovnega modela		Opis gradnika
Proizvod	Vrednost ponudbe	Izdelki in storitve podjetja, s katerimi se podjetje diferencira od konkurence in predstavljajo vrednost za kupca.
Kupec	Ciljna skupina	Opis ciljnih skupin, ki jih podjetje nagovarja in jim želi ponuditi svoje izdelke in storitve.
	Distribucijski kanal	Opis različnih načinov, s katerimi podjetje vzpostavlja stik s kupci (marketing in distribucija).
	Odnos s kupcem	Opis povezav, ki jih podjetje vzpostavi z različnimi segmenti kupcev (CRM).
Infrastruktura	Ustvarjanje vrednosti	Opisuje razporeditev aktivnosti in sredstev. Opis razloga za obojestransko korist poslovnega modela za podjetje in njegove kupce.
	Potrebna znanja, usposobljenosti	Opis zmogljivosti in usposobljenosti, ki so potrebne za izvedbo poslovnega modela.
	Partnersko omrežje	Poslovne povezave, ki so potrebne za učinkovito ponudbo in prodajo izdelkov in storitev.
Finančni vidik	Struktura stroškov	Denarne posledice sredstev vključenih v poslovni model.
	Prihodkovni model	Opis načinov, s katerimi podjetje pridobiva prihodke.

Vir: A. Osterwalder, Y. Pigneur & C. L. Tucci, Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. Communications of the Association for Information Systems, 2005, str. 10.

OBLIKE UPORABE PRIHODKOVNEGA MODELA

Vsak način oglaševanja ima prednosti in slabosti oz. je bolj ali manj primeren za doseganje posameznih ciljev. Tako je terminski zakup oglasa slabo ciljan oglas in dosega široko ciljno publiko ter dosega cilj pospeševanja prodaje in gradnje blagovne znamke ter obiskanosti spletne strani.

Oglaševanje s ključnimi besedami je v primerjavi s terminskim zakupom bolj ciljano oglaševanje in dosega določeno ciljno publiko ter cilj pritegovanja potencialnih kupcev in pospeševanja prodaje, saj se oglas prikaže le tistim uporabnikom, ki iščejo oglas z zakupljenimi besedami in ustreza trenutnemu zanimanju uporabnika, ki informacije aktivno išče na spletnih iskalnikih ali pa zgolj prebira vsebino, ki vključuje zakupljene besede oglaševalca.

Korak bližje k personaliziranim ciljanim oglasom pa je poleg Microsoft-a in Yahoo-ja, predstavil Google, ki bo zbrane podatke o brskalnih navadah internetnih uporabnikov uporabil za ciljno vedenjsko spletno oglaševanje, kar pomeni, da bo poskusil vsakemu uporabniku prikazati takšne oglase, ki najbolj ustrezajo njegovim hobijem oziroma interesom. Tako se bodo uporabniku, ki pogosto obiskuje spletne strani o plesu, prikazovali oglasi, povezani s plesom, tudi na straneh, ki v osnovi nimajo nič skupnega s plesom. Teoretično to pomeni bolj relevantne oglase, ki prinašajo višji zaslužek založnikom in kupce oglaševalcem (Making ads more interesting, 2009). Tudi spletne strani, ki zahtevajo registracijo, na primer: NYtimes.com, delo.si, bi lahko beležile demografske podatke registriranih uporabnikov in njihove navade prebiranja spletne vsebine na spletnem mestu, kar bi omogočilo potencialno generiranje meta podatkov, ki lahko služijo za ciljno vedenjsko oglaševanje.

Oglaševanje v socialnih omrežjih se počasi uveljavlja, a je že sedaj očitno, da je tovrstno oglaševanje prav tako ciljano oglaševanje, saj lahko za prikazovanje relevantnega oglasa izkorišča osebne podatke posameznika navedene v uporabnikovih profilih (starost, kraj, zanimanja, izobrazba, ...) in uporabnikove aktivnosti na socialnem omrežju. Primer takega oglaševanja so oglasi na socialnem omrežju Facebook. Podjetje Valicom je v svoji raziskavi ugotovilo, da je kar 27 % uporabnikov socialnih omrežij opazilo slovenske oglase znotraj spletnih strani omrežij, največ na MySpaceu (34 %), Facebooku (30 %), in Hi5 (23 %) (Slovenci največ uporabljajo Myspace, Facebook in Hi5, 2008).

Poznamo torej več načinov oglaševanja na spletu, prvi je opisan v diplomskem delu, ostale navajam spodaj.

2. Druga delitev je delitev glede na način prikazovanja oglasa:

- terminski zakup,
- kontekstualno oglaševanje na ključne besede,
- ciljno oz. vedenjsko oglaševanje,
- geografsko oglaševanje.

3. Tretja delitev je delitev glede na tip oglasa. Hitri razvoj spleta in spletne tehnologije odkriva, omogoča in uveljavlja nove oblike oglasov, med bolj pogosto uporabljenimi pa so naslednji tipi oglasov:
- pasice različnih velikosti,
 - video in multimedia oglasi,
 - plavajoči oglasi,
 - mali oglasi (primer: salomon.si, craigslist.com),
 - tekstovni oglasi,
 - sponzorirane povezave,
 - oglasna sporočila - članki.
4. Četrta delitev je delitev glede na spletna mesta, kjer se oglasi pojavljajo:
- oglaševanje na portalih oz. spletnih dvereh in spletnih straneh z velikim dosegom,
 - oglaševanje na iskalnikih (ang. *search engine marketing*),
 - oglaševanje v socialnih omrežjih in spletnih skupnostih.

IDENTIFIKACIJSKI SISTEM FACEBOOK CONNECT

Identifikacijski sistem Facebook Connect ima potencial postati primarni oz. edini sistem identifikacije uporabnika kjerkoli na spletu. Podatki kažejo, da je število registracij na straneh, ki uporabljajo Facebook Connect naraslo od 30–200 %, prav tako je narasla količina generirane vsebine, in sicer med 15– 100 %, pravijo pa tudi, da vsaka novica z zunanje strani, ki je objavljena na Facebook-u prejme v povprečju tri povratne klike na stran, kar oblikuje priložnost za zunanje strani, da pospešujejo število akcij uporabnikov na strani in si s tem povečujejo obisk–nekaj, česar pri modelu iskalnikov, z izjemo optimizacije za ključne besede, ne moremo doseči (Carlson, 2009d).

LASTNOSTI USPEHA IZBRANIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Kredibilna spletna identiteta in varno okolje

Snovalci socialnih spletnih omrežij so uporabnikom ponudili okolje, ki mu uporabniki zaupajo in svoje podatke v skladu z lastnimi varnostnimi nastavitvami nudijo na vpogled izbranemu krogu prijateljev. Vsa tri izbrana omrežja omogočajo varnostne nastavitve za prikaz vsebine. Te iste podatke bi lahko uporabniki objavljali tudi na svojih spletnih straneh, a jih večina ne, ker to ne bi bilo družbeno sprejemljivo in ker nad podatki ne bi imeli nadzora, saj so na vpogled vsem. Spletna omrežja so ustvarila novo kulturno normo, to je pričakovanje, da se v socialnem omrežju predstaviš s svojo pravo identiteto in deliš svoje podatke z ostalimi prijatelji.

Do sedaj so interes po identifikaciji uporabnika in njegovega načina obnašanja na spletu izkazovali le oglaševalci, sedaj pa identifikacija in oblikovanje lastne spletne identitete postaja tudi interes uporabnikov, ki na spletu ustvarjajo mrežo vezi, ki temelji na kredibilnih osebnih podatkih in delovanju posameznika. Identiteta se prenaša preko celotnega spleta. Tako so se lahko na primer ljudje, ki so preko spleta spremljali inavguracijo ameriškega predsednika Obame ali spominsko slovesnost Michaela Jacksona, prijavi s Facebook uporabniškim imenom in ob prenosu spremljali le komentarje svojih prijateljev iz Facebook omrežja. V primeru omrežja Facebook in LinkedIn se pričakuje, da se uporabniki predstavijo s pravim imenom in priimkom, medtem ko je za uporabnike omrežja MySpace popolnoma običajno, da se predstavljajo z nadimkom ali umetniškim imenom, saj za uresničevanje namena omrežja MySpace ni potrebno prepoznavanje uporabnikov z imeni, ki jih imajo v realnem svetu.

Uporabniki so dano okolje socialnih omrežij sprejeli in s tem začeli v okolju tudi soustvarjati. S širjenjem mreže uporabnikov se večja tudi uporabna vrednost socialnega omrežja, kar pozitivno vpliva tudi na razvoj novih priložnosti za razvoj prihodkovnih modelov in načinov monetizacije.

MySpace

Lastnosti, ki so vplivale na uspeh MySpace omrežja so (Agger, 2009):

- MySpace je že v začetku svojega delovanja omogočil uporabnikom, da se predstavijo z imenom, ki si ga izberejo sami. Frindster je namreč v tistem času identitete, ki so se izkazale za lažnive, brisal. Uporabniki so se pritoževali, kar je MySpace spretno izkoristil. Preverjanja identitete, kot je to počel Facebook, niso izvajali. Zaradi drugačnega namena obeh socialnih omrežij je bila poteza primerna in uspešna za omrežje MySpace.
- MySpace je pridobil uporabnike tudi na račun lastne napake. Pozabil je onemogočiti možnost vnosa HTML jezika v osebnih profilih uporabnika, zaradi česar so uporabniki začeli ustvarjati in spreminjati izgled svojih strani, ki so postajale pisane in raznolike.

- MySpace omogoča takojšnje, brezplačno poslušanje celotne skladbe, brez zahteve po vnaprejšnji registraciji ali prijavi uporabnika, kar je doprineslo k hitremu širjenju prepoznavnosti in večanju števila uporabnikov.
- Možnost vključevanja Youtube video posnetkov v profil uporabnika je močno povečala uporabo omrežja MySpace (Shih, 2009, str. 37).

Facebook

Facebook zaznamujejo tri ključne lastnosti, zaradi katerih je postal prepoznaven in popularen.

- Identiteta posameznika, ki ji uporabniki zaupajo in jasno definirana omrežja. Prvotno je bil Facebook dostopen le študentom ene univerze. Omrežje univerze, v katero so se uporabniki vključevali, je bilo jasno določeno in ga lahko enačimo z biltenom študentov posamezne fakultete. Facebook je že v začetku obstoja, s pomočjo domene posamezne univerze preverjal ali so uporabniki, ki so ustvarili svoj profil res študentje navedene univerze. S tem je zagotovil pomemben element zaupanja. Uporabniki so tako svojo realno socialno omrežje dopolnjevali preko spleta in postali del spletne socialne mreže svoje univerze, kjer so se v omrežju predstavljali s pravim imenom in priimkom. Vsi uporabniki v omrežju Facebook imajo nekaj skupnega; vsak uporabnik ima svojo mrežo prijateljev, to pa je značilnost, ki loči Facebook od njegovih predhodnikov, kjer so uporabniki izgubili zanimanje za vključenost v omrežje, ko je njihovo omrežje postalo nasičeno s profili ljudi, ki jih niso poznali. Za uspeh socialnega omrežja je potrebno zaupanje v identiteto in jasna pravila kdaj sprejeti prošnjo za prijateljstvo. Na račun dejstva, ki je značilno za mlade, da nihče ne želi izostati od dogajanja skupine, je Facebook beležil hitro začetno rast števila uporabnikov med študenti. Prednost Facebook-a je, da preko spleta podpira že obstoječo mrežo socialnega kapitala uporabnika in ne ustvarja zgolj spletnih odnosov. To potrjuje tudi dejstvo, da povprečen uporabnik prejme, sprejme in sproži zelo nizek procent prošenj za prijateljstvo s popolnim tujcem. Kar seveda v manjši meri drži za omrežje LinkedIn in ne drži za MySpace (Shih, 2009, str. 50).
- Ekskluzivnost. Prvotno so omrežje Facebook lahko uporabljali le študentje univerze Harvard, nato pa so omrežje počasi odpirali tudi za ostale univerze. S tem se je pojavil občutek elitizma, ki je vzbudil večjo željo po vključitvi študentov na ostalih univerzah in pridobil kritično maso uporabnikov. Postopno vključevanje je omogočilo tudi sprotni nadzor nad spremembami obiska strani s čimer so zagotovili stabilnost sistema.
- Zagotavljanje stalne vključenosti in udejstvovanje uporabnika. Facebook spodbuja vračanje uporabnikov na stran s tem, da se morajo uporabniki prijaviti v omrežje, da si lahko ogledajo sliko ali video na katerem se pojavljajo, uporabljajo aplikacijo, odgovorijo na sporočilo ali preverijo status prijatelja. Objave o trenutnem statusu (Možnost objave statusa počasi uvajajo tudi ostala socialna omrežja.) oz. početu prijateljev je funkcionalnost, ki v kombinaciji z verodostojno identiteto prijateljev v osebni mreži uporabnika, Facebook bistveno loči od ostalih socialnih omrežij in so glavni razlog za vračanje uporabnikov.

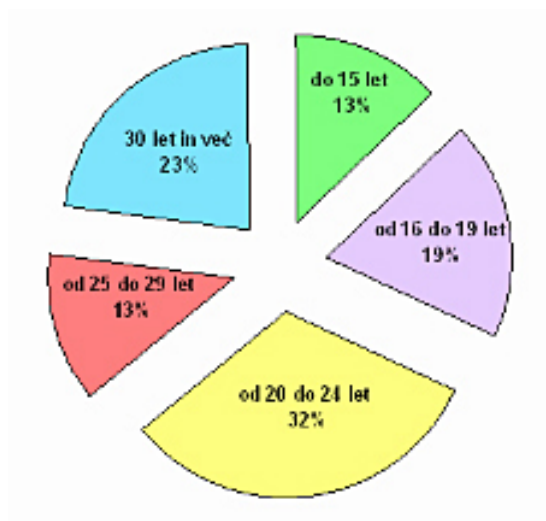
LinkedIn

Zaradi svoje specifične ciljne publike ima poslovno omrežje LinkedIn od izbranih omrežij najmanj uporabnikov. Lastnosti, zaradi katerih so uporabniki omrežje sprejeli so:

- namen omrežja, uporabniku ponuditi orodje za mreženje, kadrovanje in poslovno sodelovanje, že sam po sebi obljublja koristno orodje, ki so ga uporabniki pričeli uporabljati. Prednosti orodja so tudi več priporočil potencialnih kandidatov za delo, nižji stroški iskanja kandidata večja učinkovitost in viralna distribucija;
- identiteta posameznika in priporočila, ki jim uporabniki zaupajo. Vsak uporabnik ima svojo mrežo kontaktov in vpogled v 2. in 3. nivo kontaktov, ki mu omogočajo širjenje osebne mreže z neposredno povezavo ali preko priporočila. Odstotek prošenj za prijateljstvo s popolnim tujcem, ki jih uporabnik prejme, sprejme ali sproži, je nizek (Shih, 2009, str. 50).

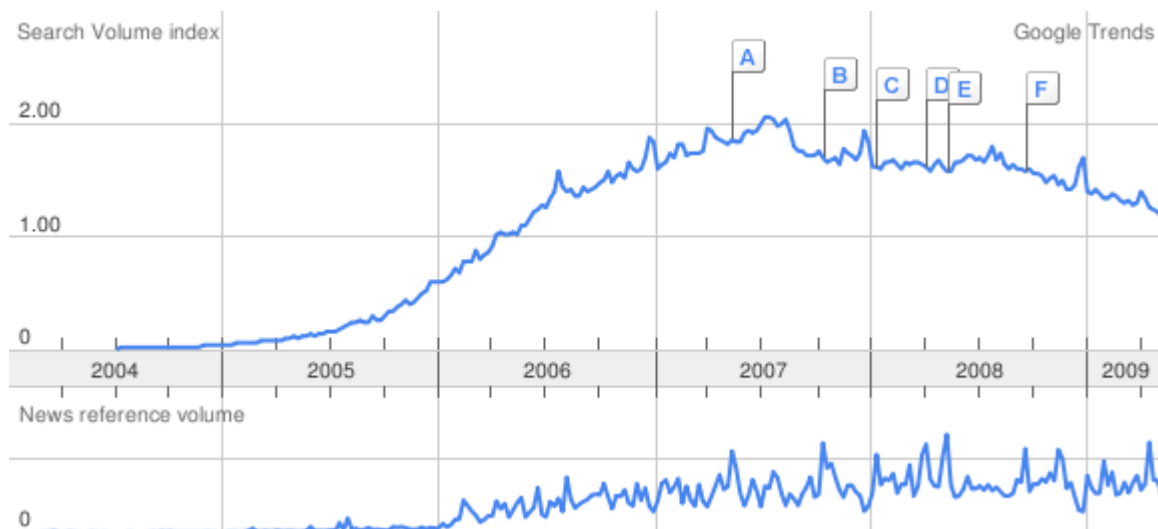
SLIKE

Slika 1: Starostna porazdelitev slovenskih uporabnikov socialnih omrežij



Vir: Facebook in MySpace najbolj priljubljena v Sloveniji, 2008.

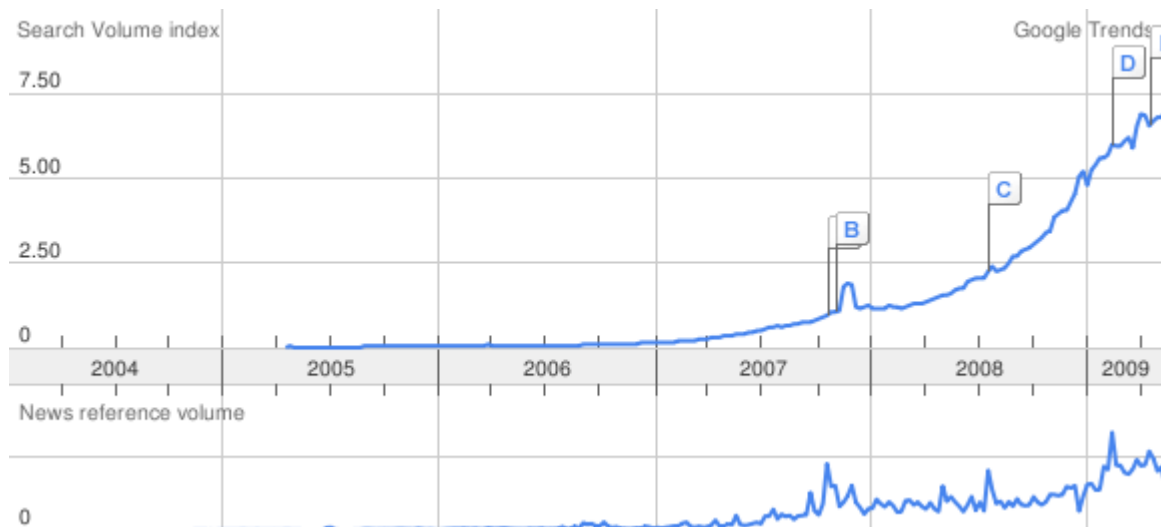
Slika 2: Trend rasti iskanj in objav s ključno besedo »myspace« v iskalniku Google in Google novicah



Vir: Google Trends [MySpace], 2009c.

Eksponencialna rast popularnosti omrežja Facebook je razvidna v spodnjem grafu, ki prikazuje svetovni obseg iskanj za ključno besedo »Facebook« in obseg novic, v katerih se ključna beseda pojavi v letih od 2004 do danes.

Slika 3: Trend rasti iskanj in objav s ključno besedo »Facebook« v iskalniku Google in Google novicah



Vir: Google Trends [Facebook], 2009a.

Slika 4: Primer vključitvenega oglasa za virtualno darilo in sponzorirani video

Sponsored 

Sloppy Kiss Gift (Free)



Send this big, sloppy kiss to let people know that you "woof" them or want to be "friends fur-ever". Bring Marley home now on DVD.

Sponsored 

Beckham and KG Kick It



See David Beckham and Kevin Garnett celebrate adidas and originality by putting a twist on their two favorite sports.

▼ 8 more comments



Danny Conway at 12:51pm April 16
first try amazing!

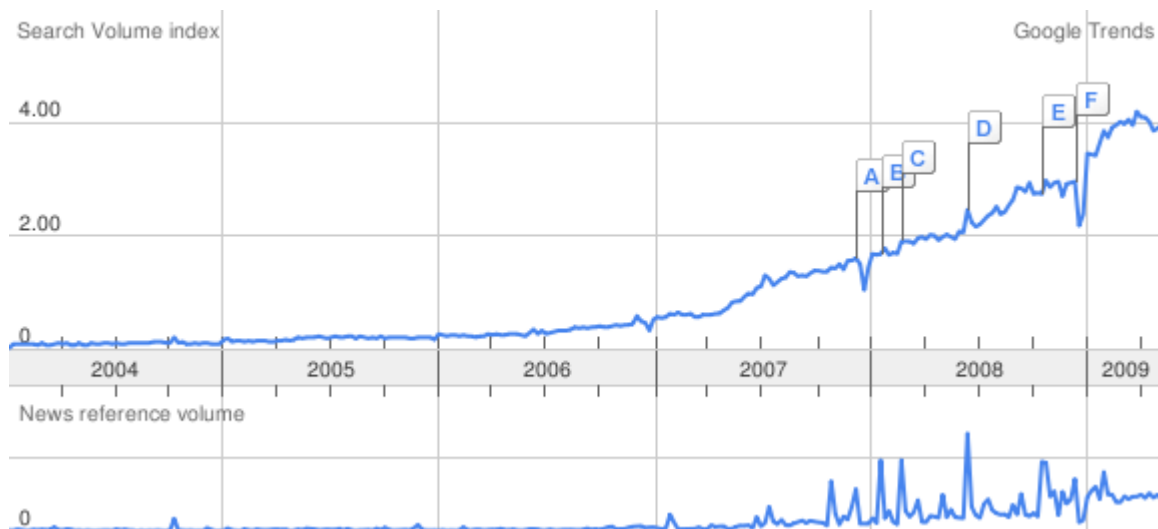


Brandon Brock at 9:51am April 21
great video

Comment on this video...

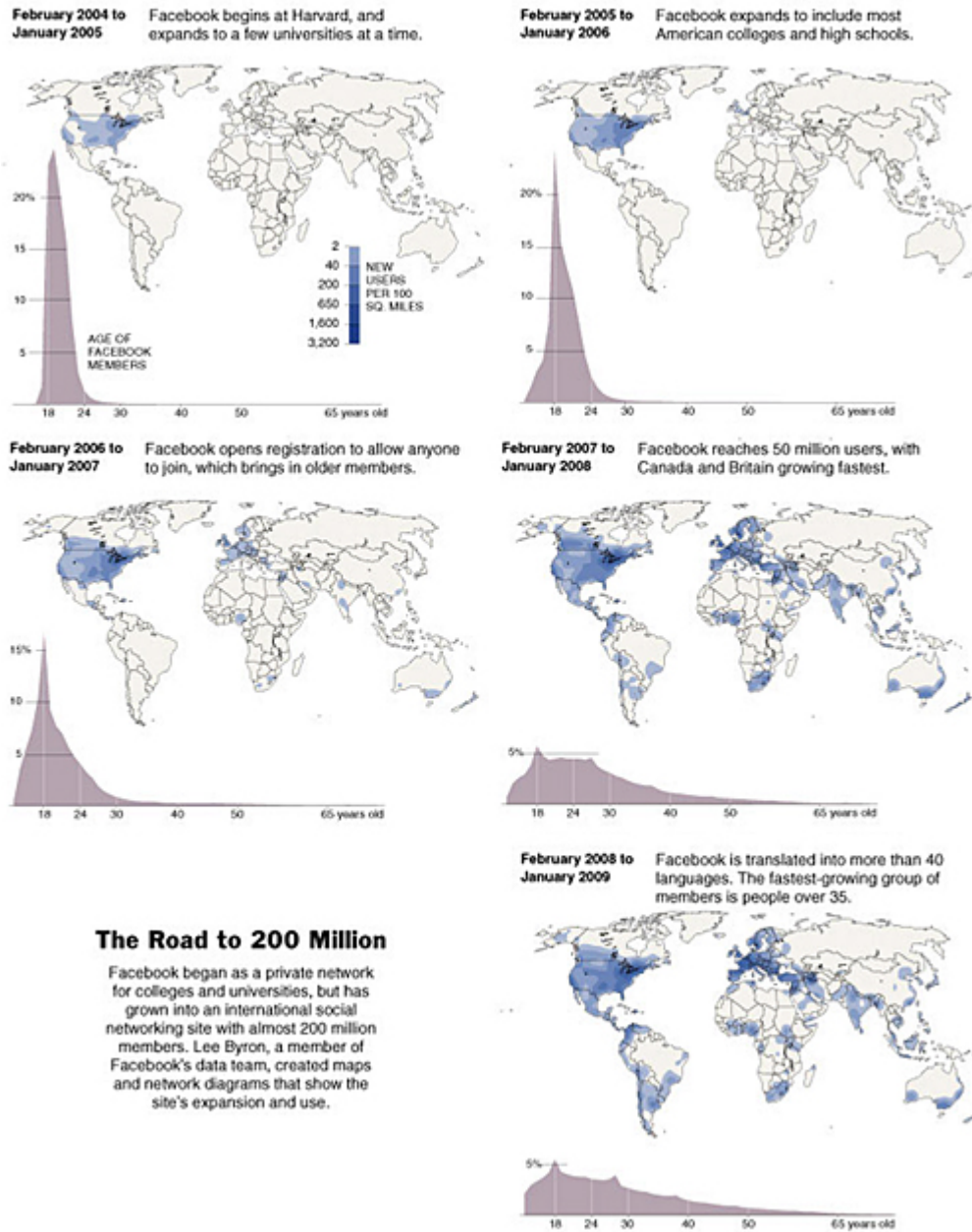
Vir: Facebook Marketing Solutions [Facebook.com], 2009.

Slika 5: Trend rasti iskanj in objav s ključno besedo »linkedin« v iskalniku Google in Google novicah



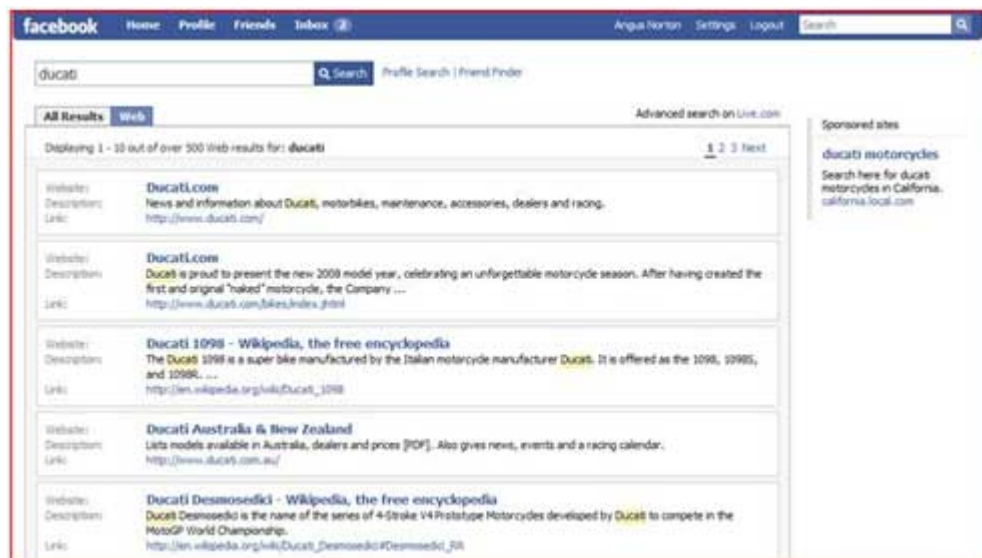
Vir: Google Trends [LinkedIn], 2009b.

Slika 6: Zemljevid globalne širitve uporabe socialnega omrežja Facebook in diagram starostne strukture uporabnikov



Vir: Stone, Is Facebook Growing Up Too Fast?, 2009a.

Slika 7: Prikaz rezultatov zunanje iskalne poizvedbe in oglasov z uporabo Facebook iskalnika



Vir: Facebook "friends" Live Search., 2008.

Slika 8: Prikaz rezultatov notranje iskalne poižvedbe z uporabo Fcebook iskalnika

Posts by Friends Show More

 **Kathy H. Chan** wonders how Article 59 of the Iranian Constitution can be applied to solve the current crisis?
20 seconds ago  · Comment · Like

 **Adam Conner** digital revolutions.
 **The Facebook revolt of Iran's youth isn't over yet – Times Online**
Source: www.timesonline.co.uk
A young woman in a thigh-length tunic tightly bound with green ribbon danced down the middle of Tehran's main boulevard last week. She was ... [Read More](#) ▾
 about a minute ago · Comment · Like · Show Feedback (2) · Share

 **Leah Pearlman**
 **Stand with Iran**
Source: elections.7rooz.com
To the brave people in **Iran**, the world is watching and we are inspired by your participation.

 2 minutes ago · Comment · Like · Show Feedback (5) · Share

Posts by Everyone Show More

 **The NewsHour with Jim Lehrer**
 **The Online NewsHour: Governing Iran | PBS**
Source: www.pbs.org
Iran's 12-person Guardian Council said Tuesday it would begin a partial recount of votes in Friday's disputed presidential election, ... [Read More](#) ▾
 14 minutes ago · Share

 **Pedram Keyani** A good recap of what happened in Tehran on Monday.
 **NBC on Iran (June 15th)**
Length: 5:21

 16 minutes ago · Share

Vir: Carlson, Facebook Payments Should Work Across The Web, Says Zuckerberg (EBAY), 2009c.

TABELE

Tabela 3: Pregled poslovnih modelov in njihova uporaba na spletu

Poslovni model	Opis	Primer uporabe	Prihodkovi model*
Posredniški model	Model ustvarja prostor, kjer se srečujejo ponudniki in kupci, ki ustvarjajo transakcije.	Avkcijski – ebay.com, bolha.si	Posredniški model – provizija zaračunana na kupnino najvišjega ponudnika (Prihodki se delijo po mreži partnerjev.) Transakcijski – začetna pristopnina
		Transakcijski – PayPal	Posredniški model - provizija
		Kupoprodaja – carsdirect.com, avto.net	Oglaševalski model – terminski zakup
		»Povej svojo ceno« – priceline.com	Transakcijski model
		Distributer – wholesaleclothingmart.net	Transakcijski model
		Iskalnik in primerjalnik cen - ceneje.si, lovecnacene.si	Oglaševalski model
		Virtualni market – amazon.com, bolha.si	Posredniški model – provizija, naročniški model – mesečna uporabnina servisa
Oglaševalski model	Založnik je ustvarjalec ali distributer večinoma brezplačne vsebine, med katero vključuje oglasna sporočila.	Portal/iskalnik – najdi.si, yahoo.com, google.com	Oglaševalski model - Oglaševanje na ključne besede - google.com, kontekstualno – adpartner.si in vedenjsko oglaševanje – google.com
		Mali oglasi – craigslist.com, salomon.si	Oglaševalski model – terminski zakup
Model posrednikov informacij o uporabnikih	Model zbira in analizira zbrane podatke o uporabnikih in njihovih navadah ter izdelkih in proizvajalcih. Podatki pomagajo kupcem pri nakupovalnih odločitvah in proizvajalcem/trgovcem pri trženjskih strategijah.	Oglaševalske mreže - httpool.si, iprom.si	Posredniški model – provizija za serviranje oglasov
		Raziskave o spletnih uporabnikih – netratings.com	Transakcijski model

Nadaljevanje

Poslovni model	Opis	Primer uporabe	Prihodkovi model*
Model trgovca	Prodaja storitev ter blaga na debelo in drobno.	amazon.com, apple.com	Transakcijski model, posredniški model
Proizvodni model	Proizvajalec dosega kupce direktno preko lastne spletne prodaje.	Nakup, najem, licenca za uporabo programske opreme - Microsoft.com, parallels.com	Transakcijski model
Partnerski model	Partnerji, ki svoje uporabnike usmerjajo na spletno stran trgovca.	amazon.com	Posredniški model – provizija na transakcijo
Model spletnih skupnosti	Združuje uporabnike z istimi zanimanji.	Odprta koda – redhat.com	Transakcijski model – prodaja sekundarnih proizvodov in uslug (podpora, navodila)
		Odprta vsebina – wikipedia.com	Model donacij
		Socialna omrežja – LinkedIn	Oglaševalski model, naročniški model, transakcijski
Naročniški model	Za pridobitev vsebine ali storitve uporabniki plačujejo periodično naročnino neodvisno od dejanske uporabe.	Bonitetne informacije podjetij - bonitete.si	Oglaševalski model, naročniški model
		Zbirka fotografij - photos.com	naročniški model
Model uporabe na zahtevo ali model plačilo za vsebino**	Plačilo za vsebino/ storitev je odvisno od dejanske uporabe. Plača se na enoto.	Zbirka fotografij - istockphoto.com,	Transakcijski model (nakup vrednostnih točk)
		Finančni časnik - finance.si	Transakcijski model

Legenda: ** moje poimenovanje modela

Vir: M. Rappa, *Business models on the web: Managing the digital enterprise*, 2007 (brez *).