

Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie



Małgorzata i Bartosz Małeccy



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Autor:

Małgorzata i Bartosz Małeccy

UBIK Business Consulting Sp. z o.o.

www.ubikbc.pl

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Projekt i skład:

Twórcy.pl

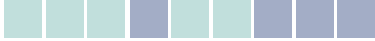
Wydanie I

Publikacja bezpłatna

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

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2008, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.



Spis treści

1. Wstęp	4
2. Skrócona historia portali społecznościowych	4
3. Podstawy sukcesu	5
3.1. Inne przykłady rodzimych serwisów, które odniosły sukces	6
3.2. Charakterystyka serwisów społecznościowych	6
3.3. Wpływ uwarunkowań lokalnych na sukces portalu społecznościowego	6
4. Co chciałbyś wiedzieć o tworzeniu portalu społecznościowego, ale boisz się o to zapytać?	7
4.1. Wybierz kategorię – czyli wirtualna tożsamość	7
4.2. Sprawdź, jaką masz konkurencję	8
4.3. sprawdź jakie masz możliwości techniczne	9
4.4. Model biznesowy, czyli skąd wziąć pieniądze?	10
4.5. Liczebność użytkowników – czyli jak zadbać o rozwój swojego portalu?	12
5. Podsumowanie - potencjalne kierunki rozwoju portali społecznościowych	13

1. Wstęp

Pod koniec kwietnia 2008 roku w Los Angeles odbyła się konferencja EconSM. Jej uczestnicy dyskutowali na temat problemów związanych z dochodowością serwisów społecznościowych, w tym nad kwestią dotarcia z reklamami do użytkowników takich serwisów. Według obecnego na konferencji Bryanta Urstadta, autora artykułu „Social Networking Is Not A Business/But It Might Be Soon” opublikowanego w Technology Review, uczestnicy konferencji sprawiali wrażenie mało zaangażowanych w dyskusję. Zajmowali się zamiast tego aktualizowaniem swoich mikroblogów w serwisie Twitter, sprawdzaniem e-maili, czytaniem blogów itp. W drodze powrotnej jedna z uczestniczek konferencji zemdlła w samo-loce. Pierwszą rzeczą, jaką zrobiła po ocknięciu się, było uruchomienie telefonu, który wykorzystwała do połączenia się ze swoim profilem na Facebooku. Chciała podzielić się tym, co się wydarzyło, ze swoimi wirtualnymi przyjaciółmi.

Portale społecznościowe to trudny biznes

Tego typu zachowania można w tej chwili zaobserwować na każdym kroku. To czy masz już swój profil w naszej-klasie, na Gronie lub w GoldenLine stało się przedmiotem rozmów towarzyskich. Jeśli nie masz, to jesteś passé. Z polskiej edycji badań „Never Ending Friending”¹ wynika, że 2/3 polskich internautów posiada własny profil w którymś z serwisów społecznościowych. Skala zjawiska jest duża (na świecie liczona w dziesiątkach milionów użytkowników w przypadku dużych serwisów) i ciągle rozwojowa. Jednak ci, którzy próbują to wykorzystać szukając w serwisach społecznościowych źródeł dochodów, natrafiają na duże problemy.

2. Skrócona historia portali społecznościowych

Można zaryzykować stwierdzenie, że ten kierunek rozwoju serwisów WWW był do przewidzenia. Człowiek jest przecież istotą społeczną: poszukuje więzi z innymi ludźmi, tworzy z nimi relacje, ma potrzebę przynależności do grupy. Rozwój technologii internetowych umożliwił przeniesienie tych cech na płaszczyznę wirtualną. Wraz z pojawieniem się rozwiązań, które umożliwiały publikowanie w Internecie treści bez konieczności posiadania wiedzy na temat zasad tworzenia stron WWW, każdy dostał szansę na zaistnienie w sieci. Internet z założenia miał bazować na wzajemnych połączeniach - początkowo tylko stron WWW ze sobą. Przeniesienie tej właściwości na relacje między uczestnikami wirtualnego świata stało się kwestią czasu. Konsekwencje są spektakularne. Liczba użytkowników serwisu Facebook w sierpniu 2007 sięgała 42 milionów², co plasowało go na drugim miejscu po serwisie MySpace³, który ma blisko dwukrotnie lepsze wyniki pod tym względem.

Etapy rozwoju portali społecznościowych

Pierwsze portale społecznościowe pojawiły się w Stanach Zjednoczonych w połowie lat dziewięćdziesiątych (np. pierwowzór naszej-klasy, serwis Classmates.com ujrzał światło dzienne w 1995 roku). Skierowane były do konkretnych, silnie powiązanych ze sobą grup społecznych (byli uczniowie, rodzina, koledzy). Przekaz był prosty: „w tym serwisie spotykają się koledzy z...”. Użytkownik miał w nich możliwość zarządzania listą znajomych – dodawania nowych osób, wysyłania do nich wiadomości, itp.

Stopniowo powiązania między członkami różnych portali rozwijały się. To uczestnicy zaczęli decydować o tworzeniu się nowych grup. Łączyły je wspólne zainteresowania i znajomi. Więzy te stawały się coraz bardziej wirtualne i niekoniecznie miały związek z powiązaniami rzeczywistymi.

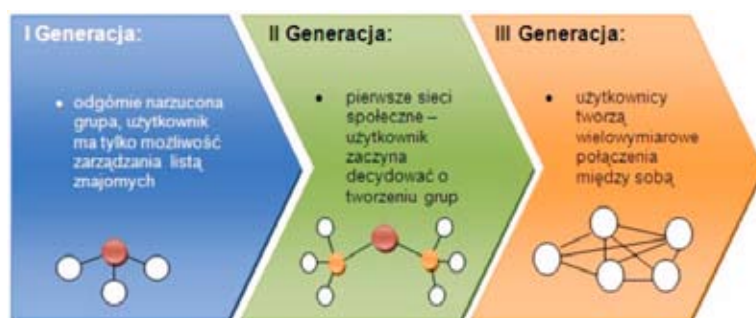
Najnowsza generacja portali społecznościowych jest niemal całkowicie kontrolowana przez samych użytkowników. To oni tworzą ich zawartość, komentują publikacje innych.

¹ Polska edycja badania Never Ending Friending”, Hypermedia.

² Facebook: the social media revolution, the study and analysis of the phenomenon”, FABERNOVEL Consulting,

³ Urstadt B, “Social Networking is not a business/But it might be soon”, TechnologyReview.com,

Powiązania między użytkownikami stały się wielowymiarowe. Prostą wymianę informacji pomiędzy nimi zastąpiły rozmowy prowadzone na żywo za pomocą komunikatorów. Wymiana plików, a nawet ich wspólne edytowanie stały się codziennością. Tak jak i przynależność do wielu grup, które łączą wspólne zainteresowania, doświadczenia zawodowe itp.



Rys. 2.1: Etapy rozwoju portali społecznościowych⁴

3. Podstawy sukcesu

Portale społecznościowe, które odniosły sukces, zawdzięczają go zdolności ich twórców do trafnego wyciągania wniosków z obserwacji zachowań społecznych. Duże społeczności udało się stworzyć tam, gdzie trafiono w rzeczywiste potrzeby użytkowników Internetu dotyczące relacji międzyludzkich.

Komu i dlaczego się udało?

Można zaryzykować stwierdzenie, że twórcy portali społecznościowych odkrywają świat na nowo. Tym razem jest to jednak świat wirtualny, który próbuje odtworzyć nasze zachowania ze świata rzeczywistego. Ciekawym jest to, że świat wirtualny wydaje się być dla nas atrakcyjniejszy. Każdy może być w nim tym, kim chce. Anonimowość sprzyja realizacji marzeń, kreowaniu wyobrażeń, itp. Nieśmiali stają się śmiali, brzydki nagle pięknieją, nieudacznicy robią kariery. Do tego dochodzi szybkość zawierania nowych znajomości, niemożliwa do zrealizowania w realnym świecie. To sprzyja np. pogłębianiu zainteresowań, czy wymianie myśli tak na poziomie lokalnym jak i międzykulturowym. Efektem ubocznym powstania portali społecznościowych może być przyspieszenie rozwoju cywilizacyjnego.

Jednak aby pomysł na serwis zaowocował sukcesem, potrzebne jest określenie ram, w których tworzona społeczność będzie mogła się realizować i rozwijać (także pod względem liczebnym). Niektórzy nazywają ten proces „znajdowaniem odpowiedniej niszy”.

Serwisy, które odniosły sukces, zawdzięczają go w dużej mierze nowatorstwu. Często nie jest nim zupełnie oryginalna koncepcja, lecz dostrzeżenie nowych elementów, które pozwalają tworzyć więzi między użytkownikami. Co ważne, serwisy te wykorzystują te elementy lepiej niż inni gracze na rynku.

Dobrym przykładem wydaje się być tutaj polski serwis Przeznaczeni.pl. Jego twórcy doszli do prozaicznego, może nawet z pozoru banalnego wniosku, że ludzie korzystając z randek internetowych tak naprawdę nie chcą poprzestawać na zawieraniu wirtualnych znajomości, ale dążą do spotykania się ze sobą w świecie rzeczywistym. I nie chodzi tu tylko o randki twarzą w twarz, ale także o grupowe (!) wyjazdy, pielgrzymki, zabawy itp. W tym wypadku sukces jest tym większy, że ludzie płacą za możliwość korzystania z serwisu Przeznaczeni.pl i to niemałą kwotę (jednorazowa kwota 99 zł w przypadku osób dorosłych). Jego twórcy znaleźli sensowną niszę, grupę ludzi wierzących (chrześcijan), która ma inne potrzeby i wymagania wobec nawiązywanych znajomości

⁴ Urstadt B, "Social Networking is not a business/But it might be soon", TechnologyReview.com,

niż reszta i jest w stanie płacić realne pieniądze za to, żeby wejść do klubu.

3.1. Inne przykłady rodzimych serwisów, które odniosły sukces

- **nasza-klasa.pl** – polski odpowiednik jednego z pierwszych serwisów społecznościowych – amerykańskiego Classmates.com powstałego w 1995 roku. Serwis umożliwia odnalezienie swoich dawnych znajomych z klasy, uczelni, wojska, itp. i dodawanie ich do listy kontaktów. Użytkownicy mogą również tworzyć galerie swoich zdjęć, komentować profile i zdjęcia innych osób, tworzyć fora i wymieniać wiadomości. Możliwe jest także odpłatne wysyłanie wirtualnych prezentów i dedykowanie piosenek. Użytkownik może kontrolować, kto i w jakim stopniu ma dostęp do jego profilu,
- **fotka.pl** – serwis pozwalający na publikowanie zdjęć oraz ich komentowanie. Posiada również forum, czat, dział „Imprezy”, który umożliwia organizowanie spotkań, oraz „Klany” grupujące ludzi o podobnych poglądach lub zainteresowaniach. Możliwe jest wykupienie dodatkowych funkcjonalności (m.in. wyróżnienie nicka, możliwość tworzenia klanów, możliwość dodawania nieograniczonej liczby komentarzy),
- **grono.net** – zamknięta społeczność internetowa (aby do niej dołączyć trzeba otrzymać zaproszenie od któregoś z użytkowników). Użytkownicy serwisu Grono.net tworzą swoje profile, umieszczając na stronie zdjęcia i filmy. Gronowicze gromadzą się w małych gronach zorientowanych na podtrzymywanie znajomości i poznawanie nowych osób (grona znajomych) lub wymianę poglądów (grona tematyczne). Grono.net oferuje usługę SMS Mobile umożliwiającą zarządzanie profilem za pomocą telefonu komórkowego. Zaawansowane opcje konta są odpłatne.

Kto odniósł sukces w Polsce?

3.2. Charakterystyka serwisów społecznościowych

Serwisy społecznościowe, które odniosły sukces w Polsce można podzielić na trzy grupy:

- światowi giganci (MySpace, YouTube, LinkedIn, Facebook),
- rodzime odpowiedniki zagranicznych serwisów (nasza-klasa, Fotka.pl),
- pomysły autorskie (skupiające wyselekcjonowane grupy, np. 28dni.pl).

Wśród nich możemy wymienić serwisy oferujące różnego typu „usługi”, np. takie, jak:

- wymianę treści, w tym zdjęć, filmów itp. (Flickr, YouTu-be),
- dołączenie do konkretnej grupy – np. uczniów, czy osób skupionych wokół danej marki (nasza-klasa, Heyah Klub),
- tworzenie własnych rozbudowanych profili, interaktywna komunikacja z innymi w ramach wspólnych zainteresowań, itp. (MySpace, Facebook)

Portale społecznościowe możemy również podzielić na kategorie uwzględniające aspekty życia, którymi się zajmują. Wśród tych, które odniosły sukces, znajdują się np. serwisy:

- biznesowe (LinkedIn, Goldenline, Xing),
- hobbystyczne (Flickr, mniammniam),
- towarzyskie (Facebook, MySpace),
- matrymonialne (Sympatia.pl, Przeznaczeni.pl).

3.3. Wpływ uwarunkowań lokalnych na sukces portalu społecznościowego

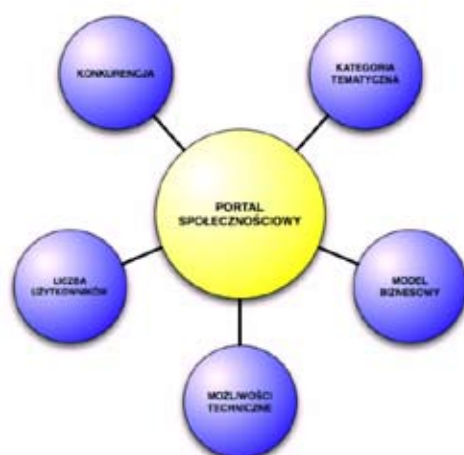
Wpływ na sukces portalu społecznościowego mogą mieć też lokalne uwarunkowania potrzeb internautów. Amerykański serwis Classmates.com, na pomysłe którego bazowali twórcy portalu **nasza-klasa**, poniósł milionowe straty. W Polsce natomiast **nasza-klasa** odniosła bardzo duży sukces. Nie byłby on możliwy bez odpowiednio dużej liczby internautów w naszym kraju, będących w wieku, w którym z chęcią wraca się do kontaktów z lat szkolnych.

Zasady tworzenia portalu społecznościowego

4. Co chciałbyś wiedzieć o tworzeniu portalu społecznościowego, ale boisz się o to zapytać?

Zanim zabierzesz się za tworzenie własnego serwisu społecznościowego musisz realnie ocenić szanse jego powodzenia biorąc pod uwagę różnorodne czynniki. Przede wszystkim odpowiedz na następujące pytania:

- do jakiej kategorii ma należeć mój serwis?
- czy mój pomysł jest na tyle oryginalny, że ma szanse się przyjąć?
- w jaki sposób chcę zarabiać na swoim pomysłe?
- jak wielu użytkowników chcę pozyskać (czy jest to serwis ogólny czy niszowy)?
- jakie mam możliwości techniczne?



Rys. 4.1: Podstawowe decyzje dotyczące portalu społecznościowego.

4.1. Wybierz kategorię – czyli wirtualna tożsamość

Użytkownicy Internetu nie poprzestają na rejestracji w jednym serwisie społecznościowym. Ich aktywność można zaobserwować na wielu portalach, z których każdy zaspokaja odmienne potrzeby. Z tego powodu na naszą wirtualną osobowość składają się strzępki informacji porzysiewanych po różnych stronach i serwisach internetowych. Zaliczyć można do niej umieszczane przez nas w portalach społecznościowych (i nie tylko) zdjęcia, filmy, artykuły, komentarze, wypowiedzi na forach, itp. Rozsiane w ten sposób w Internecie fragmenty naszego „ja” tworzą obraz wirtualnej osobowości. Charakteryzują ją trzy główne czynniki:

- fragmentaryczność: fragmenty informacji dotyczące jednej osoby są rozbite pomiędzy różne portale i strony. Informacje te niekoniecznie muszą być ze sobą zgodne i tworzyć jednorodny obraz,
- fikcyjność: cała nasza osobowość lub jej poszczególne elementy mogą być przez nas wymyślone lub mocno podkoloryzowane,
- trwałość: nasza internetowa osobowość sama się nie zmienia (komentarze i stare profile nie są automatycznie usuwane); w Internecie pozostaje ślad dawnych wersji naszego wirtualnego „ja”⁵.

Cechy wirtualnej osobowości

Na podstawie stron, z których korzystamy na codzień można stworzyć swoisty schemat naszej wirtualnej osobowości z podziałem na jej konkretne składniki.

Opracowany przez Freda Cavazze schemat⁶ przedstawia cechy wirtualnej osobowości:

- expression – to, co mówię,
- publication – to, czym się dzielę,
- profession – to, czym się zawodowo zajmuję,
- opinion – to, co lubię,
- details – jak można się ze mną skontaktować,
- reputation – co inni o mnie sądzą,
- hobby – to, co lubię robić w wolnym czasie,
- certificates – kto może poświadczyć moją tożsamość,
- purchase – co i gdzie kupuję,
- knowledge – to, co wiem,
- avatars – w jaki sposób kreuję swój wizerunek,
- audience – kogo znam.

Jak widać na powyższej ilustracji część serwisów internetowych określa więcej niż jeden element naszej wirtualnej osobowości. Niektóre z nich wymagają od nas całkowitej szczerości czy profesjonalizmu, na innych dysponujemy większą swobodą co do kreowania własnego wizerunku.

Planując swój serwis społecznościowy spróbuj określić, do której z przedstawionych powyżej kategorii chcesz go dopasować. Czy powinien próbować zaspakajać jedną, kilka, a może jak najwięcej z przedstawionych potrzeb. Ułatwi Ci to zdefiniowanie grup potencjalnych użytkowników, do których będziesz chciał dotrzeć. Stanie się to także podstawą do wyboru modelu biznesowego – źródła finansowania portalu.



Rys. 4.2: Charakterystyka portalu społecznościowego.⁷

Przy poszukiwaniu koncepcji własnego serwisu społecznościowego weź pod uwagę, na jakiej dziedzinie życia chcesz się skupić i czy jest tam miejsce dla Twojego pomysłu. Kopiowanie już istniejących rozwiązań nie ma wielkiej szansy powodzenia. Prawdopodobnie uda Ci się przyciągnąć większą lub mniejszą grupę osób, ale niekoniecznie uda Ci się ją zatrzymać. Jeśli już kopiujesz czyjś pomysł, to swoim użytkownikom musisz zaoferować coś, co będziesz robił lepiej niż inni.

4.2. Sprawdź, jaką masz konkurencję

Nastaw się na to, że trudno będzie powtórzyć sukces gigantów i opracować portal skierowany do milionów. Chyba, że kierując się swoim zmysłem obserwacji zachowań społecznych dostrzeżesz lukę na rynku.

⁶ Cavazza F., *Digital Identity Mapping*,

⁷ *Social Network Websites: Best practices from leading services*, FABERNOVEL Consulting,

Szansę na sukces będą miały w większym stopniu portale profilowane, skierowane do konkretnej grupy odbiorców. Stanowią one również atrakcyjniejsze miejsce dla potencjalnych reklamodawców, ponieważ precyzyjniej określają zainteresowania użytkowników. W konsekwencji tworząc taki serwis możesz się spodziewać większego zainteresowania reklamodawców z konkretnej branży (i oczywiście ograniczonego zainteresowania reklamodawców z innych dziedzin).

Jeśli masz już pomysł na swój serwis, sprawdź na ile silna i liczna jest konkurencja. W przypadku, gdy w Internecie istnieje wiele podobnych serwisów (np. serwisów pozwalających na gromadzenie zdjęć), zastanów się czy Twój pomysł wniesie coś nowego - coś, co spowoduje, że zgromadzisz wokół siebie dużą społeczność, której przeważająca część korzysta obecnie z serwisów konkurencji. Jeśli taka wartość dodana nie istnieje – może lepiej zrezygnować z przedsięwzięcia?

4.3. sprawdź jakie masz możliwości techniczne

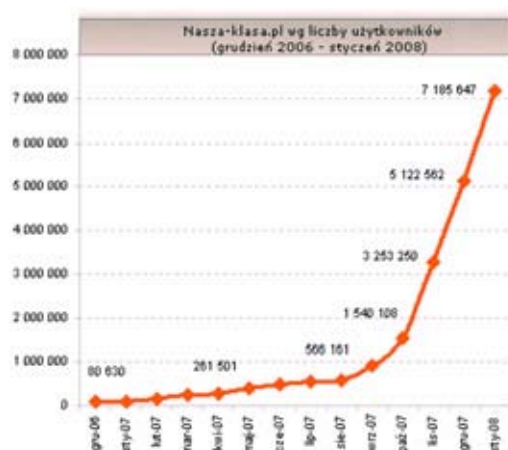
Serwis społecznościowy z założenia ma przyciągnąć relatywnie dużą grupę użytkowników. Jej wielkość jest uzależniona od szeregu czynników – od idei serwisu poczynając, na działaniach promocyjnych kończąc.

Kto ma szansę na sukces?

Twórcy portali społecznościowych muszą liczyć się z tym, że ich projekty w przypadku odniesienia sukcesu będą miały dużą oglądalność. Liczba wizyt może wzrosnąć lawinowo. Zwłaszcza np. po informacjach o Twoim serwisie, które ukażą się w mediach.

Przypadek naszej-klassy ze stycznia 2008 roku pokazał, jak doniesienia medialne i szybko rosnąca popularność mogą dosłownie zadławić portal. W tym okresie lawinowo rosnąca liczba użytkowników naszej-klassy (w ciągu miesiąca, na przełomie grudnia 2007 i stycznia 2008 przybyło ich 2 mln⁸) zmusiła twórców portalu do zmiany i znacznej rozbudowy obsługujących go serwerów. W tym czasie serwery serwisu musiała poradzić sobie z obsługą 7 milionów użytkowników. W kulminacyjnym momencie dostanie się na strony serwisu graniczyło z cudem, lub wymagało dużej dozy cierpliwości. Na domiar złego przenosiny na nowe serwery nie powiodły się za pierwszym razem. Nasza-klassa wybrnęła jednak w końcu z trudnej sytuacji i nie straciła na popularności, chociaż trudno w tej chwili ocenić, ile osób mogło się zniechęcić do odwiedzania serwisu.

Ile wytrzymają serwery?



Rys. 4.3: Przyrost liczby użytkowników naszej-klassy.⁹

⁸ Klasomaniacy - popularność serwisu Nasza-klassa.pl, Megapanel PBI/Gemius grudzień 2006 - styczeń 2008, 9j.w.

Jeśli chcesz uniknąć podobnej sytuacji, pamiętając o tym, że może być ona zabójcza dla Twojego serwisu, musisz zadać sobie m.in. takie pytania:

- Jak dużą liczbę wizyt jest w stanie wytrzymać mój serwer? Prawdopodobnie do obsługi dużego ruchu nie wystarczą standardowe usługi hostingowe dostępne na rynku. Możliwe, że będziesz musiał skorzystać z serwerów dedykowanych, aby zapewnić Twojemu serwisowi łącza o odpowiedniej przepustowości.¹⁰
- czy mam możliwość zwiększenia jego wydajności?
- jak szybko mogę to osiągnąć?
- ile będzie mnie to kosztować?

Inną kwestią, którą musisz rozstrzygnąć jest bezpieczeństwo przechowywanych danych. Jeśli planowany przez Ciebie serwis ma gromadzić informacje o użytkownikach musisz dołożyć starań, by podawane przez nich dane były bezpieczne. Portal nasza-klasa w momencie dużego wzrostu popularności przeszedł kontrolę Głównego Inspektora Ochrony Danych Osobowych. Ty też powinieneś zadbać o to, aby mechanizmy obsługujące portal były możliwie jak najbezpieczniejsze dla Twoich użytkowników.

Bezpieczeństwo przechowywanych danych

4.4. Model biznesowy, czyli skąd wziąć pieniądze?

Sukces portalu społecznościowego ma dwa aspekty. Pierwszym z nich jest popularność wśród użytkowników. Drugim zaś próba zamiany tej popularności w wartość wymierną – dochód. Niestety musisz zdawać sobie sprawę z tego, że przyciągnięcie nawet milionów użytkowników wcale nie musi oznaczać sukcesu finansowego. Opisywana na początku tego tekstu konferencja jest dowodem na to, że portale kuszą możliwościami dużych zysków, ale trudno je w praktyce zrealizować. Obecnie można wyróżnić trzy najważniejsze modele uzyskiwania przychodów z portalu:

- reklamy – to najbardziej złudne ze źródeł zysków. Jeżeli wychodzisz z założenia, że po uruchomieniu portalu i przyciągnięciu odpowiedniej ilości użytkowników będziesz zarabiał na reklamach, możesz się srodze zawieść.

Użytkownicy portali społecznościowych nie lubią reklam. Traktują je jako zło konieczne, a czasem wręcz nienawidzą. Widać to zwłaszcza w przypadkach reklam nachalnych, które przysyłają część ważnej dla użytkownika treści i nie dają się łatwo zamknąć. Z dotychczasowych doświadczeń wynika, że wielkie, ogólnotematyczne portale społecznościowe są gorszym źródłem przychodów z reklam, niż serwisy profilowane – ukierunkowane np. na jasno określone, ograniczone grupy użytkowników.

Dla przykładu CPM (cost per mille – cena wyświetlenia reklamy 1000 razy) w portalu FaceBook wynosiła wiosną 2008 r. 0,13 USD, w MySpace ok. 2 USD zaś np. w Technology-Review aż 70 USD¹¹. Najnowsze badania przeprowadzone przez IDC wskazują, że w najbliższym czasie spadną przychody z reklam emitowanych w serwisach społecznościowych.¹²

Pamiętaj o tym, że użytkownicy portali społecznościowych rejestrują się w konkretnym celu – spotkanie z przyjaciółmi, poznanie nowych osób. Reklamy, często zupełnie niepowiązane z profilem portalu, są przez nich ignorowane. Według danych z badań IDC w 2007 roku 80% internautów w USA kliknęło przynajmniej raz w reklamę. W przypadku serwisów społecznościowych wskaźnik ten wynosił 57%.¹³ Dlatego reklama w tego typu portalach musi prowadzić z użytkownikiem swego rodzaju grę – nie może być nachalna i powinna wykorzystywać środki jakie oferuje ten nowy rodzaj promocji.

Najczęstsze formy zarabiania na portalu społecznościowym

¹⁰ Małyszko M., *WEB 2.0 – Zagadnienia Hostingu*,

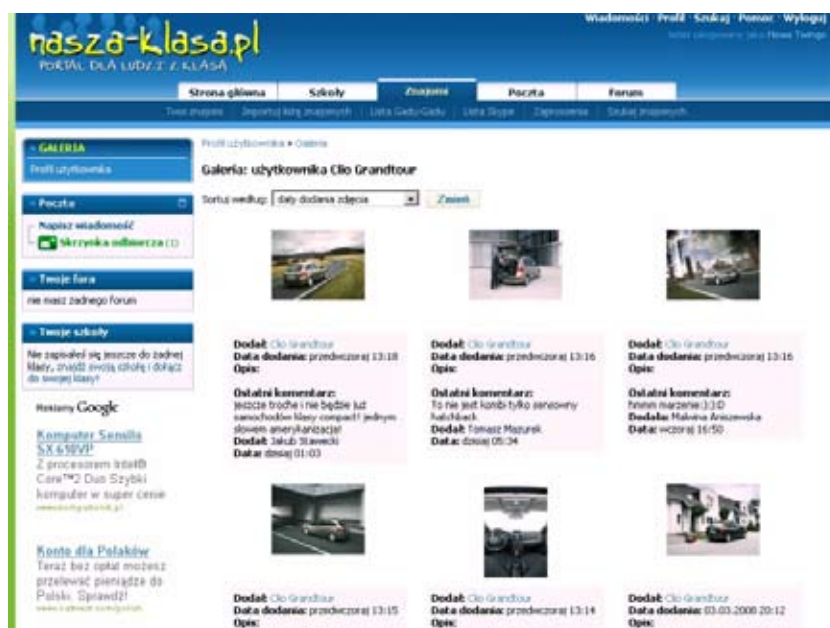
¹¹ Urstadt B, *Social Networking is not a business/But it might be soon*, *TechnologyRe-view.com*,

¹² Małek A., *Serwisy społecznościowe rosną - zyski z reklamy już nie do końca*, *Inter-netStandard.pl*,

¹³ j.w.

To wszystko sprawia, że kampanie reklamowe na portalach społecznościowych muszą być niejako szyte na miarę. Wymagają dużej dozy kreatywności – nie tyle w samej formie reklamy, co w sposobie jej emisji. Oznacza to, że mogą więcej kosztować, przez co stają się mniej opłacalne dla potencjalnych reklamodawców,

- grupy sponsorowane – jest to forma reklamy do pewnego stopnia akceptowanej przez członków internetowych społeczności. Chodzi o grupowanie internautów wokół np. marki jakiegoś produktu. Daje się im w ten sposób możliwość np. zakładania fanclubów, wyrażania opinii, udziału w konkursach organizowanych przez reklamodawcę, itp.,



Rys. 5.1: Przykład próby stworzenia grupy sponsorowanej w portalu *nasza-klasa.pl*.

- usługi Premium – wiele serwisów społecznościowych stawia głównie na wzrost liczby użytkowników, a zyski czerpie ze sprzedaży dodatkowych funkcjonalności. Odpowiedz sobie zatem na pytanie: co dodatkowego mogą zaoferować użytkownikom, aby byli za to gotowi zapłacić? Dodatkowe płatne opcje powinny mieć związek z profilem Twojego portalu. Na przykład portale społecznościowe, na których profil nie jest tak ściśle powiązany z osobą mogą pobierać opłaty za wszelkiego rodzaju upiększenia naszego wizerunku prezentowanego reszcie społeczności, jak też wyróżnienie naszego statusu w danej grupie. Z kolei portale zajmujące się wymianą plików mogą liczyć sobie za komercyjne wykorzystanie prezentowanych materiałów. Możliwości jest sporo, należy tylko pamiętać, aby oferowane funkcjonalności były atrakcyjne.

Najlepszym rozwiązaniem będzie korzystanie po trochu z każdego z wymienionych źródeł dochodów. Od Twojej koncepcji i decyzji zależy, jakie będą ich proporcje.

Gdy doszedłeś do wniosku, że masz świetny pomysł na serwis społecznościowy, który przyniesie Ci zyski, pobije konkurencję, będzie miał odpowiednie zaplecze techniczne itd., opracuj biznesplan. Nie bój się tego pojęcia. Bardzo często do podjęcia najważniejszej decyzji – czy rozwijać pomysł, czy też szukać innego – wystarczy prosty rachunek. Większość niezbędnych danych o kosztach i możliwych przychodach jesteś w stanie zdobyć sam przeszukując Internet i wysyłając zapytania do firm świadczących usługi, z jakich planujesz skorzystać i które możesz sam oferować.

Jeżeli z Twoich obliczeń wynika, że projekt ma szansę być dochodowym, zastanów się jak zdobyć pieniądze na jego realizację (jeżeli sam nie posiadasz wystarczającej kwoty). Masz parę możliwości pozyskania środków:

Biznes plan

- pożyczka od rodziny lub znajomych,
- kredyty bankowe,
- fundusze pożyczkowe,
- kapitał pozyskany od inwestorów (fundusze załóżkowe „seed”, fundusze Venture Capital).

4.5. Liczebność użytkowników – czyli jak zadbać o rozwój swojego portalu?

Przyciągnięcie odpowiednio dużej liczby użytkowników to jedna sprawa, a zatrzymanie ich u siebie to druga. Internauci, których nie zachęcisz czymś wyjątkowym do pozostania w Twoim serwisie odejdą. Dlatego portal społecznościowy to nie wynalazek, który wymaga niewiele wysiłku i sam na siebie zarabia, ale miejsce ciężkiej pracy nad animowaniem zebranej grupy użytkowników.

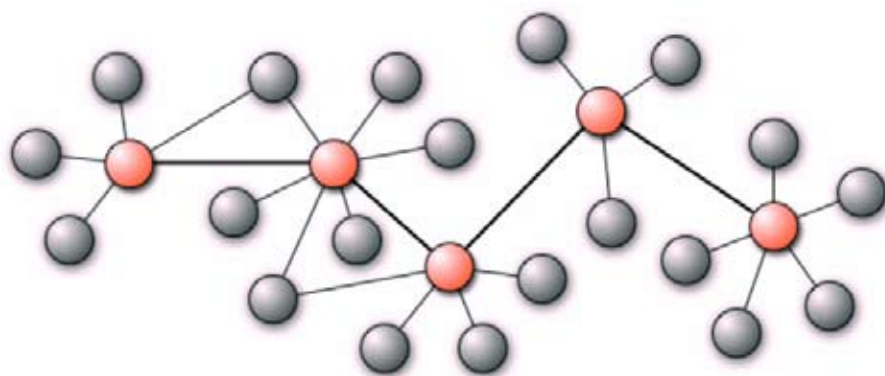
Animowanie internetowych społeczności

4.5.1. Dostarczaj informacje

Potencjalnym użytkownikom trudno jest ocenić, czy będą zainteresowani portalem nim się w nim zarejestrują. Dlatego warto umożliwić przeglądanie pewnej części zawartości portalu również osobom niezarejestrowanym, na próbę. W ten sposób możesz zachęcić również tych, którzy nie przepadają za procesem rejestracji. Będą w stanie ocenić jakie nowe możliwości oferuje im przynależność do Twojego portalu i być może zechcą z nich skorzystać.

4.5.2. Dbaj o dopływ nowych użytkowników

Serwisy społecznościowe mają specyficzną strukturę: koncentrują się wokół pewnych punktów węzłowych (osób, pojęć, miejsc). Im więcej osób jest skupionych wokół jednego węzła, tym więcej osób będzie się dołączać. Jedna zadowolona osoba podzieli się swoimi wrażeniami z kilkoma innymi i zachęci ich do zajrzenia na strony polecanego serwisu.



Rys. 6.1: Schemat tworzenia się grupy użytkowników portalu społecznościowego.

Każdy nowy użytkownik to potencjalny „generator ruchu”. Portal powinien go zachęcać do przenoszenia jego realnych znajomości do świata wirtualnego, np. za pomocą rozsyłania zaproszeń do znajomych. Niektóre portale wynagradzają tych użytkowników, którzy zaprosili do udziału swoich znajomych i zachęcili ich do skorzystania z usług premium.

4.5.3. Staraj się, aby Twój portal był atrakcyjny

Portal powinien udostępniać różnorodne i łatwe w obsłudze narzędzia komunikacji między użytkownikami. Są to np: wyszukiwarki, możliwość dodawania komentarzy, opisów i zdjęć, wysyłanie wiadomości, fora, czaty i inne formy prowadzenia konwersacji on-line. Im bardziej różnorodne, tym lepiej.

Jeżeli chcesz za coś pobierać opłaty warto, aby na początek były one niewielkie. Jeśli zależy Ci na szybszym rozwoju, skup się raczej na płatnościach za tzw. dodatkowe funkcjonalności, a nie za sam dostęp do portalu. Chyba, że jesteś pewien, że potencjalni użytkownicy są gotowi zapłacić już za sam dostęp do danej usługi.

4.5.4. Monitoruj i animuj

Jeżeli dana społeczność nie będzie wymagać ścisłego monitorowania, to Twoje koszty będą rosły wolniej niż liczba użytkowników, w przeciwnym razie koszty będą proporcjonalne. Jednak pewna doza kontroli jest niezbędna, aby dany portal się rozwijał. Nie powinny się na nim pojawiać treści powszechnie uznawane za obraźliwe, bo potencjalni użytkownicy mogą się zniechęcić. Szczególnie na początku warto jest poświęcić trochę czasu na animowanie portalu: informuj o nowościach, zachęcaj do korzystania z różnych usług, proponuj wykupienie usług premium. Staraj się, aby na portalu coś się działo w przeciwnym razie użytkownicy mogą się znudzić i zaprzestać odwiedzin.

5. Podsumowanie - potencjalne kierunki rozwoju portali społecznościowych

Z przedstawionych w niniejszym opracowaniu informacji wynika, że większe szanse na odniesienie sukcesu biznesowego mają serwisy społecznościowe ukierunkowane na jedno zagadnienie. Wąska specjalizacja powoduje, że można przyciągnąć ograniczoną liczbę użytkowników (w porównaniu do bardziej ogólnych portali). Jednak z drugiej strony określony profil internauty odwiedzającego Twój serwis może łatwiej przyciągnąć reklamodawców i generować z tego tytułu większe przychody.

Gdzie szukać szansy na sukces?

W przyszłości, tak jak i dotychczas, kierunek rozwoju portali społecznościowych będzie wyznaczany przez wprowadzane do użytku powszechnego nowe technologie wymiany informacji w Internecie. Upowszechnić mogą się zwłaszcza metody prowadzenia video rozmów. Innym ważnym kierunkiem rozwoju są specjalistyczne aplikacje, które mają na celu ułatwienie użytkownikom portali społecznościowych np. zarządzanie listą kontaktów, swoich profili itp. Nie należy także zapominać o sposobach korzystania z Internetu. Stacjonarne komputery pomалу odchodzą w cień na rzecz urządzeń, które możemy wszędzie zabrać ze sobą – notebooków i telefonów komórkowych. Zwłaszcza rozwój tych drugich może wyznaczyć nowe trendy w tworzeniu serwisów społecznościowych.

Chcąc przewidzieć kierunki rozwoju społeczności internetowych w naszym kraju warto śledzić to, co dzieje się za granicą, w krajach bardziej rozwiniętych. Polska także w tej dziedzinie zalicza się do krajów rozwijających się, a więc raczej goniących za światowymi trendami, niż je wyznaczających. Wynika to po części z relatywnie słabszej infrastruktury, powszechności dostępu do Internetu, itp.¹⁴ Istotnym aspektem może być jednak w tej mierze lokalna specyfika, o czym przekonali się twórcy naszej klasy. Nie wszystko, co przyjęło się zagranicą znajdzie zrozumienie i publiczność także u nas. I odwrotnie. Pomysły, które w krajach zachodnich nie przyjęły się, mogą zaowocować sukcesem na naszym rynku.

Podsumowując, można zaryzykować stwierdzenie, że w skali całego świata większość nowych serwisów internetowych będzie zmierzać w kierunku tworzenia wokół siebie aktywnych społeczności. Tradycyjne strony WWW odejdą w cień na rzecz interaktywnych platform skupiających i aktywizujących większe i mniejsze grupy użytkowników. Wyniki badań wydają się potwierdzać tę tezę. W najbliższej przyszłości przewidywany jest wzrost ilości użytkowników serwisów społecznościowych.¹⁵

¹⁴ Małyszko M., *WEB 2.0 – Zagadnienia Hostingu*,

¹⁵ Małek A., *Serwisy społecznościowe rosną - zyski z reklamy już nie do końca*, *InternetStandard.pl*.

Bibliografia:

Urstadt B, Social Networking is not a business/But it might be soon, TechnologyReview.com,
<https://www.technologyreview.com/business/20922/>,

Polska edycja badania "Never Ending Friending", Hypermedia,

Facebook: the social media revolution, the study and analysis of the phenomenon", FABERNOVEL Consulting,
<http://www.slideshare.net/faberNovel/facebook-study>,

Social Network Websites: Best practices from leading services, FABERNOVEL Consulting,
<http://www.slideshare.net/faberNovel/social-network-websites-best-practices-from-leading-services>,

Cavazza F., Digital Identity Mapping, flickr.com,
<http://www.flickr.com/photos/fredcavazza/278973402/>,

Klasomaniacy - popularność serwisu Nasza-klasa.pl, Megapanel PBI/Gemius grudzień 2006 - styczeń 2008,
http://audyt.gemius.pl/klasa_analiza.php,

Małyszko M., WEB 2.0 – Zagadnienia Hosting, http://issuu.com/malyszko/docs/web2.0_zagadnienia_hostingu_i_nie_tylko/3?mode=embed&documentId=081013105517-8532f5c49002455d93c9e9,

Małek A., Serwisy społecznościowe rosną - zyski z reklamy już nie do końca, InternetStandard.pl,
<http://www.internetstandard.pl/news/326855/29/Serwisy.spolecznosciowe.rosna.zyski.z.reklamy.juz.nie.do.konca.html>.

Spis ilustracji

Rys. 2.1: Etapy rozwoju portali społecznościowych	5
Rys. 4.1: Podstawowe decyzje dotyczące portalu społecznościowego.	7
Rys. 4.2: Charakterystyka portalu społecznościowego.	8
Rys. 4.3: Przyrost liczby użytkowników naszej-klasy.	9
Rys. 5.1: Przykład próby stworzenia grupy sponsorowanej w portalu nasza-klasa.	11
Rys. 6.1: Schemat tworzenia się grupy użytkowników portalu społecznościowego.	12