

Leszek Gracz

Zmiany w modelach biznesowych przedsiębiorstw internetowych oferujących treści i usługi klientom indywidualnym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 463-471

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

LESZEK GRACZ

Uniwersytet Szczeciński

leszek.gracz@wzieu.pl

ZMIANY W MODELACH BIZNESOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW INTERNETOWYCH OFERUJĄCYCH TREŚCI I USŁUGI KLIENTOM INDYWIDUALNYM

Wprowadzenie

Istotną część e-biznesu, rozumianego jako użycie działań elektronicznych w procesie normalnego funkcjonowania¹, stanowią przedsiębiorstwa internetowe, które kierują swoją ofertę do nabywcy indywidualnego. Wśród nich można wyróżnić te, które oferują internautom treści (ang. *content*) oraz usługi do wykorzystania na komputerze. Definiując model biznesowy za A. Afuahem i Ch. Tuccim jako sposób, w jaki każda firma, która posługuje się w swojej działalności Internetem, chce zapewnić sobie zyski z działalności w sieci², można wyróżnić kilka sposobów (modeli), za pomocą których podmioty te zachowują się na rynku.

Artykuł skupia się na zauważalnej zmianie w modelach biznesowych stosowanych przez te przedsiębiorstwa. Zmiana ta polega na powolnym odchodzeniu od oferowania wyłącznie bezpłatnych treści na rzecz odpłatności za część lub (rzadziej) nawet całość *contentu*.

¹ Por. m.in.: B. Bishop: *Marketing globalny ery cyfrowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 138; A. Hartman, J. Sifons, J. Kador, *E-biznes, strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Liber Warszawa 2001 s. XVIII; E. Frąckiewicz: *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 63-64.

² A. Afuah, Ch.L. Tucci: *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Kraków 2003, s. 2.

1. Główne modele biznesu w Internecie dla przedsiębiorstw kierujących swoją ofertę do nabywcy indywidualnego

1.1. Ogólne modele biznesu w Internecie

Przeglądając literaturę przedmiotu można znaleźć wiele modeli biznesu internetowego (wg niektórych klasyfikacji nawet 38³). Zdaniem autora do najpopularniejszych modeli należą: **model reklamowy, model abonamentowy, model taryfowy, model bazujący na dobrowolnych dotacjach, WEB 2.0 – wirtualne społeczności, model traktujący Internet jako kanał dystrybucji, model sprzedaży, model brokerski, pośrednictwo informacji, dostawa treści, oferowanie outsourcingu, model sieci afiliowanej, modele hybrydowe**, polegające na łączeniu kilku z powyżej wymienionych, oraz inne.

Wśród przedstawionych modeli biznesu dla przedsiębiorstw internetowych oferujących treści/usługi klientowi indywidualnemu dostępne są cztery modele wymienione jako pierwsze, a więc model reklamowy, model abonamentowy, model taryfowy oraz model bazujący na dobrowolnych dotacjach.

1.2. Model reklamowy – przychody z reklam bazujące na odpowiedniej liczbie odpowiednich użytkowników

Ten model biznesu w Internecie jest określany w literaturze jako „model promocyjny”⁴, „model reklamowy”⁵. Istotą tego modelu jest oferowanie użytkownikom darmowej treści (tzw. contentu) i/lub usług, z towarzyszeniem różnorodnych form reklamy pozyskiwanej od podmiotów trzecich.

Ten sposób działania można porównać do komercyjnej telewizji, dla której głównym źródłem przychodu są reklamy. Idea działania polega na zależności pomiędzy jakością oferowanych materiałów, która przekłada się na ilość/jakość użytkowników, która z kolei przekłada się na przychody z reklam.

Model reklamowy jest charakterystyczny dla portali internetowych, ale również dla innych serwisów skupiających wielu lub wąsko wyspecjalizowanych użytkowników. Wśród charakterystycznych przedsięwzięć internetowych bazujących na tym modelu można również wyróżnić: niektóre serwisy społecznościowe, grupy dyskusyjne, listy tzw. ogłoszeń drobnych (ang. *classified advertising*), strony oferujące konkretne treści dla wąskich grup użytkowników (tzw. portale wertykalne) i inne.

³ D. Nojszewski: *Przegląd modeli e-biznesowych* (cz. II), E-mentor, nr 2, 2007.

⁴ H. Wawrzyniak: *Modele biznesowe w Internecie*, <http://www.authorstream.com>

⁵ <http://digitalenterprise.org/>

Tradycyjnie w tego typu działalności przedsiębiorstwa internetowe skupiają się na dostarczaniu jak najlepszej treści i/lub usług w celu pozyskania jak największej liczby użytkowników. Często jest również konieczność logowania się, wraz z podaniem podstawowych danych społeczno-demograficznych. Ma to na celu umożliwienie bardziej precyzyjnego, a więc bardziej atrakcyjnego dla potencjalnych reklamodawców targetowania oferty.

Typowe formy reklamy stosowane w tym modelu to banery, reklama kontekstowa i behawioralna, reklamy pełnoekranowe i interaktywne, Google AdWords i inne.

Inne, rzadziej stosowane formy to *adware* lub oferowanie danego programu w wersji darmowej dla użytkownika indywidualnego, lecz płatnej dla wykorzystania profesjonalnego (dla firm i instytucji).

1.3. Model abonamentowy

Model nazywany również w literaturze modelem abonenckim lub subskrypcyjnym. Jego istota polega na konieczności opłaty za część lub wszystkie z oferowanych treści/usług. Nazwa pochodzi od abonamentu, który płacony jest w określonych odstępach czasu (zwykle są to dzień, tydzień, miesiąc, kwartał, pół roku lub rok). W opłaconych okresach użytkownik może korzystać z przypisanej do danej subskrypcji zawartości stron.

Model abonamentowy jest często stosowany przez czasopisma (np. „Rzeczpospolita”⁶, „Gazeta Wyborcza”⁷ itp.) oraz przez inne witryny.

Częstym zjawiskiem w przypadku modeli abonamentowych jest oferowanie pewnej części treści za darmo dla każdego użytkownika, a pewnej części wyłącznie dla abonentów.

Dodatkowo abonamenty mogą różnić się między sobą wielkością, oferując zróżnicowany dostęp do *contentu* oraz zróżnicowane usługi. Przykładowo, wykupienie miesięcznej licencji na archiwum „Rzeczpospolitej” kosztuje 134,22 zł brutto, natomiast miesięczna licencja na pełny pakiet, zawierający wszystkie serwisy gazety, kosztuje 237,90 zł brutto⁸.

Formy płatności za korzystanie z serwisów tego typu obejmują zwykle płatność poprzez SMS, przelewy bankowe, e-przelewy, płatność kartą kredytową oraz korzystanie z innych internetowych pośredników finansowych.

⁶ <http://www.rp.pl/>

⁷ <http://wyborcza.pl/>

⁸ <http://www.rp.pl/temat/204584.html>

1.4. Model taryfowy

Model taryfowy, podobnie jak model abonamentowy, opiera się na płatnościach użytkownika za otrzymane treści/usługi. Różnica polega na pobieraniu opłaty. W modelu taryfowym opłata pobierana jest proporcjonalnie do stopnia użytkowania witryny (np. czasu użytkowania, ilości materiałów, transferu danych itp.)

Model taryfowy stosuje np. Telewizja Polska, oferując na stronie internetowej tvp.pl możliwość oglądania na komputerze filmów i seriali za opłatą liczoną za każdy odcinek.

Formy płatności są podobne jak w przypadku modeli abonamentowych, obejmują płatność poprzez SMS, przelewy bankowe, e-przelewy, płatność kartą kredytową oraz korzystanie z innych internetowych pośredników finansowych.

1.5. Model bazujący na dobrowolnych dotacjach

Sposobem na utrzymanie się niektórych stron internetowych jest stosowanie modelu bazującego na dobrowolnych dotacjach. Model ten polega na oferowaniu treści nieodpłatnie, przy jednoczesnym zachęceniu użytkowników do dobrowolnego wpłacania kwot, jeżeli sami uznają to za stosowne. Użyty jest tu przede wszystkim mechanizm psychologiczny zwany regułą wzajemności⁹, która zobowiązuje ludzi do rewanżowania się za korzyści otrzymane od drugiej osoby.

Serwisem utrzymującym się w taki sposób jest np. popularna wikipedia.

Najpopularniejsze formy płatności w tym modelu, ze względu na zwykle występujące małe kwoty, to korzystanie z innych internetowych pośredników finansowych (np. paypal), SMS i inne.

2. Trendy mające wpływ na zmiany w modelach biznesowych

Obserwując działalność biznesową podmiotów internetowych kierujących treść i usługi do klientów indywidualnych, można zauważyć **powolne, choć coraz liczniejsze próby odchodzenia od modeli opartych na reklamach w kierunku modeli abonamentowo-taryfowych, lub modeli hybrydowych, łączących modele reklamowe z modelami zawierającymi odpłatności**. W szczególności to modele hybrydowe wydają się być najbardziej popularne. Można wymienić kilka trendów, które wpływają na to zjawisko, z których dwa, zdaniem autora najbardziej istotne, zostały przedstawione poniżej.

⁹ Por. R. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996, s. 33-62.

2.1. Malejąca popularność reklamy na stronach internetowych

Według raportu IAB oraz PricewaterhouseCoopers¹⁰ wartość rynku online w Polsce w 2008 r. wyniosła 1,17 mld zł. Daje to wzrost w porównaniu z 2007 rokiem na poziomie 57 procent. W pierwszym półroczu 2009 roku (w momencie pisania artykułu całkowite dane za cały rok 2009 nie są jeszcze dostępne) wydatki na reklamę w polskiej sieci wyniosły 658 mln złotych, czyli o 127 mln więcej niż w pierwszym półroczu 2008 roku (co daje 14% wzrost). W Polsce wciąż najbardziej popularna jest reklama graficzna na stronach internetowych (stanowiąca podstawę przychodu podmiotów działających w modelu reklamowym), jednak daje się zauważyć spadek jej popularności. Najsilniej rozwija się SEM (z ang. *Search Engine Marketing*), czyli marketing w wyszukiwarkach¹¹. Jej udział w rynku reklamy internetowej pierwszej połowie 2009 roku wyniósł 24,9%, co oznacza wzrost do analogicznego okresu roku poprzedniego o 14%. Zdaniem analityków trendy z rozwiniętych rynków - takich jak np. Wielka Brytania czy USA - pokazują, że w Polsce możemy spodziewać się wciąż znaczących wzrostów w obszarze działań reklamowych w wyszukiwarkach.

Ponadto, związana ze spowolnieniem gospodarczym w Polsce oraz recesją na świecie, powszechna tendencja redukcji wydatków reklamowych i zwiększone oczekiwania odnośnie ich efektywności powodują rosnące zainteresowanie działaniami reklamowymi w modelu efektywnościowym, a więc odchodzenie od reklamy graficznej.

Z punktu widzenia podmiotów internetowych działających w modelu reklamowym oznacza to znaczne zmniejszenie potencjalnych przychodów. Uzasadnione jest więc twierdzenie o silnym wpływie tego trendu na zachowania rynkowe tego typu przedsiębiorstw.

2.2. Zmiana w sposobie myślenia internautów

Analizując podejście internautów do kwestii odpłatności za treści i usługi w Internecie, należy pamiętać o powszechnym poglądzie (i przyzwyczajeniu), iż *content* internetowy otrzymuje się za darmo, ewentualnie przy towarzyszeniu reklam. Postawa ta jest bez wątpienia dominująca zarówno wśród użytkowników Internetu na świecie, jak i w Polsce. Wydaje się jednak, że pojawiły się pierwsze symptomy tworzenia się segmentu, który jest skłonny zapłacić za odpowiednio przygotowane treści. Wynika to z faktu, że treści płatne są zazwyczaj lepsze jako-

¹⁰ Za: <http://www.aidapolska.pl/rynek-reklamy-internetowej.php>

¹¹ Por: L. Gracz, *Użycie SEM (Search Engine Marketing) w zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Zeszyty Naukowe US, Ekonomiczne Problemy Usług nr 12, *Marketing Przyszłości: Trendy, Strategie, Instrumenty, W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wyd. Nauk. US, Szczecin 2007.

ściowo od treści bezpłatnych. Już w 1999 roku Stanisław Lem pisał¹²: olbrzymia ilość informacji, często niepotrzebnych lub niechcianych, doprowadziła już do powstania określeń typu „śmieci informacyjne”. Internet jako bezduszne medium nie jest w stanie oddzielić „informacyjnego ziarna od informacyjnych plew”. Rozwiązaniem tego problemu może być właśnie zakup treści odpowiednio spreparowanej pod kątem użytkownika.

Z innej strony na większą akceptację płatności za treści w sieci może mieć wpływ rosnąca zamożność społeczeństwa, połączona ze wzrostem świadomości prawnej. Coraz częściej internauci rozumieją, że ściąganie treści będących przedmiotem prawa autorskiego jest niezgodne z prawem. Wspierane jest to przez działania samych dystrybutorów treści, którzy nie tylko angażują się w akcje prawne przeciwko nielegalnemu ściąganiu plików z sieci, ale również starają się dostosować swoją ofertę (w tym cenę) do potrzeb nabywców.

Należy jednak mieć na uwadze, że zmiana postaw wobec odpłatnych treści przebiega bardzo wolno, stąd jest to trend ewolucyjny, a nie rewolucyjny.

3. Zmiana modeli biznesowych w kierunku abonamentowo-taryfowym – wybrane przykłady

Wydaje się, że proces zmiany modelu biznesowego od reklamowego do modelu zawierającego częściową (rzadziej całkowitą) odpłatność już się rozpoczął. Można wskazać na pewną ilość przykładów tego zjawiska, m.in. New York Times, onet VoD, serwis chomikuj.pl. Poniżej zostaną przedstawione zmiany modeli biznesowych w przypadku YouTube i Naszej Klasy.

3.1. Zamiary YouTube

Od 2006 roku serwis YouTube należy do spółki Google, która zakupiła go za 1,6 mld dolarów¹³. Tak duża kwota wynikała z przewidywanego potencjału YouTube – największego serwisu wideo na świecie, grupującego milionową grupę użytkowników. YouTube działa w modelu reklamowym – treści udostępniane są bezpłatnie, do użytkowników kierowane są jedynie nieliczne reklamy, stanowiące główne źródło przychodu firmy.

Pomimo wsparcia giganta Internetu, jakim jest Google, serwis YouTube z biznesowego punktu widzenia okazuje się być nieefektywny. Przez trzy lata YouTube przynosił straty. Okazało się, że przychody z modelu reklamowego nie są w stanie pokryć kosztów utrzymania serwisu. W roku 2009 przychody z reklam

¹² S. Lem: *Bomba megabitowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1999, s. 7-14.

¹³ <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,53600,3669568.html>

emitowanych na serwisie były szacowane na 240 milionów dolarów, podczas gdy koszty na 700 milionów¹⁴.

Ta sytuacja doprowadziła do podjęcia przez Google decyzji o zmianie modelu biznesu: na początku roku 2010 YouTube ogłosiło zamiar zamieszczenia na swoich stronach pięciu płatnych filmów¹⁵ (cena około 5 dolarów za jeden) ze sponsorowanego przez siebie festiwalu Sundance.

3.2. *Ewolucja Naszej Klasy*

Największy polski portal społecznościowy „Nasza Klasa” początkowo bazował wyłącznie na modelu reklamowym. Nie ograniczał się jedynie do reklamy graficznej – był znacznie bardziej rozbudowany. Przykładowo oferował utworzenie profilu dla reklamodawcy – wokół tego profilu natomiast mogą gromadzić się inni użytkownicy. W ten sposób reklamowana była m.in. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.

Model reklamowy okazał się jednak niewystarczający i menedżerowie Naszej Klasy podjęli decyzję o wprowadzeniu częściowej odpłatności za niektóre usługi serwisu. Są to¹⁶: wirtualne prezenty; usługa „Goście” (polegająca na możliwości obejrzenia trzydziestu ostatnich gości na swoim profilu, przy czym w opcji darmowej ilość ta jest zredukowana do trzech); usługa „Super Zdjęcie” (umożliwiająca ocenianie zdjęć innych użytkowników); usługa zwiększania limitu transferu zdjęć (przy opcji bezpłatnej użytkownik może dodać do 1 MB zdjęć miesięcznie; przy opcji płatnej wielkość transferu zwiększa się do 10 MB); usługa „Super Minki” (rozszerzone znaki graficzne uatrakcyjniające sposób pisania wiadomości na portalu).

Podsumowanie

Przedstawione w artykule trendy i przykłady wydają się dość jednoznacznie wskazywać, że model biznesu reklamowego, stosowany przez przedsiębiorstwa internetowe, które kierują swoją ofertę do nabywcy indywidualnego, okazuje się coraz trudniejszy do wykorzystania. Powoduje to przechodzenie podmiotów do modeli, które w artykule zostały nazwane hybrydowymi, polegającymi na oferowaniu części treści w modelu reklamowym, a części w modelu odpłatnym. Główną zaletą takiego rozwiązania jest z jednej strony przyciąganie dużej liczby użytkow-

¹⁴ S. Wang, K. Senaraport: *Deep Dive Into YouTube: Q1 '09 Preview*, Raport Credit Suisse, kwiecień 2009.

¹⁵ www.youtube.com

¹⁶ www.nasza-klasa.pl

ników poprzez bezpłatny *content*, z drugiej strony możliwość uzyskania przychodów z *contentu* odpłatnego. Główną trudnością w takim modelu jest taki podział treści na bezpłatne i odpłatne, by wspomniane zalety mogły być realizowane.

Literatura

1. Afuah A., Tucci Ch. L., *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Kraków 2003.
2. Bishop B.: *Marketing globalny ery cyfrowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
3. Cialdini R.: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.
4. Frąckiewicz E.: *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
5. Gracz L.: *Użycie SEM (Search Engine Marketing) w zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Zeszyty Naukowe US Ekonomiczne Problemy Usług nr 12, *Marketing Przyszłości: Trendy, Strategie, Instrumenty, W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wyd. Nauk. US, Szczecin 2007.
6. Hartman A., Sifons J., Kador J., *E-biznes, strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Liber, Warszawa 2001.
7. Lem S.: *Bomba megabitowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1999.
8. Nojszewski D.: *Przegląd modeli e-biznesowych (cz. II)*, E-mentor, nr 2.2007.
9. Wang S., Senaraport K.: „*Deep Dive Into YouTube: Q1'09 Preview*”, Raport Credit Suisse, kwiecień 2009.
10. <http://www.authorstream.com/Presentation/symetria-48362-modele-biznesowe-interecie-science-technology-ppt-powerpoint/>
11. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
12. <http://www.rp.pl/>
13. <http://wyborcza.pl/>
14. <http://www.rp.pl/temat/204584.html>
15. <http://www.aidapolska.pl/rynek-reklamy-internetowej.php>
16. <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,53600,3669568.html>

**CHANGES IN BUSINESS MODELS
OF INTERNET CONTENT AND SERVICE PROVIDERS
THAT TARGET INDIVIDUAL CONSUMERS**

Summary

The paper considers issues of changing business models by internet content and service providers that target individual consumers. What has become a visible trend for these entities is shifting from advertisements based models into partially or fully paid for content and services models.

Translated by Leszek Gracz