



شبکه‌های
اجتماعی
چطور درآمدزایی
می‌کنند؟

سرمایه ناپیدا



شاهیار مریدپور

روزنامه‌نگار فناوری

مثل فیس بوک، گوگل یا توییتر چطور زیرساخت‌های لازم برای پشتیبانی از میلیاردها کاربر را تأمین می‌کنند و آنها را فعال نگه می‌دارند؟ هزینه‌های گزاف ارائه چنین خدماتی آن هم به صورت رایگان از کجا فراهم می‌شود و در یک کلام شبکه‌های اجتماعی چطور پول در می‌آورند؟ اگر دوست دارید بدانید این شگفتی‌های دنیای مدرن چطور درآمدزایی می‌کنند و قادرند تنها از حضور میلیون‌ها کاربر سودهای میلیاردی کسب کنند، این گزارش را تا انتها دنبال کنید.

دیگر به سختی می‌توان کسی را پیدا کرد که از گوشی‌های هوشمند استفاده کند، اما کاربر یک یا چند شبکه اجتماعی نباشد. درواقع زندگی ما آن قدر با این پلتفرم‌های گسترده و پیچیده درهم تنیده که تصور زندگی بدون آنها تقریباً ممکن نیست، اما با خود فکر کرده‌اید سرمایه‌های هنگفت لازم برای فعالیت این سازمان‌های عریض و طویل از کجا تأمین می‌شود و شرکت‌هایی

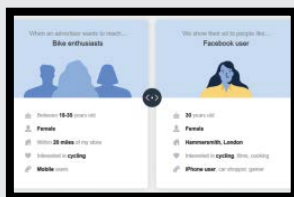
عضویت



تمام شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند به طور رایگان از خدمات آنها استفاده کنند، اما برخی از آنها در ازای دریافت مبلغ مشخصی به عنوان حق عضویت، برای جذب مشتری و ترغیب کاربران به پرداخت این هزینه قابلیت‌های دیگری را هم در اختیار کاربران پولی قرار می‌دهند. برای مثال در سایت Reddit

داشتن عضویت ویژه به معنی دسترسی به نسخه بدون تبلیغات سایت، دسترسی به انجمن‌های خاص، دریافت نشان در پروفایل کاربری و بسیاری مزایای کوچک دیگر است. یاد شبکه LinkedIn که مختص ایجاد ارتباطات شغلی است و برای کارایی به کار می‌رود، با خرید عضویت می‌توانید به دوره‌های آموزشی، اطلاعات تکمیلی درباره مراجعان به حساب کاربری و قابلیت ارسال پیام به کارفرمایان دسترسی پیدا کنید. بیشتر کاربران این عضویت‌ها را خریداری نمی‌کنند و به همین دلیل هم حساب کاربری پایه رایگان است، اما تعداد کاربرانی که به استفاده از مزایای عضویت پولی علاقه دارند آن قدر هست که یک منبع درآمدی برای این شرکت‌ها به شمار برود.

اطلاعات کاربران



یکی دیگر از منابع اصلی درآمد شبکه‌های اجتماعی که خیلی حرفی از آن زده نمی‌شود، گردآوری و فروش بزرگ داده‌های به دست آمده از کاربران است. البته این نوع اطلاعات همواره با اما و اگرهای فراوان و پرسش‌های اخلاقی متعدد همراه بوده‌اند و در سال‌های اخیر مثلاً

شاهد زیر ذره بین رفتن فیس بوک به دلیل استفاده احتمالی نادرست از اطلاعات شخصی میلیاردها کاربر بودیم. البته نکته مهمی که باید به خاطر داشته باشید این است که گوگل، فیس بوک یا توییتر این اطلاعات را به همراه مشخصات فردی کاربران به کسی واگذار نمی‌کند، بلکه با استفاده از فناوری‌های مختلف از جمله هوش مصنوعی، این اطلاعات غیرشخصی‌سازی شده و تنها الگوهای رفتاری کاربران در مقیاس بزرگ را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهند. برای مثال بیشتر از ۱۳ درصد از درآمد توییتر از فروش دسترسی پیشرفته به API این سایت است که قابلیت مشاهده تمام توییت‌های یک موضوع، نمونه برداری و تحلیل آنها را به مشتری می‌دهد. فیس بوک نیز سال گذشته در ماجرای درز اطلاعات کاربران به یک موسسه داده‌پردازی انتخاباتی برای مدت‌ها در مرکز خبرها بود و با موجی از واکنش منفی کاربران و متخصصان مواجه شد و گفت این کار را عمداً انجام نداده است! شرکت‌های بزرگ در این رده تمایلی به دادن اطلاعات خام به دیگران ندارند و تنها با دسته‌بندی کاربران براساس رفتارشان در آن شبکه اجتماعی، آنها را در گروه‌های مختلفی دسته‌بندی کرده و امکان نمایش تبلیغات به خصوص برای این دسته‌بندی‌ها را به مشتریان خود می‌فروشند.

سرمایه‌گذاری خطرپذیر



سرمایه‌گذاری خطرپذیر یا Venture Capital روشی است که بسیاری از استارت‌آپ‌ها، فعالیت‌شان را با آن شروع می‌کنند و شامل حمایت مالی از پروژه‌های احتمالاً آینده‌دار و سهیم شدن در سود نهایی می‌شود. سایت‌هایی مثل فیس بوک، توییتر و امثالهم صدها میلیون دلار از سرمایه‌گذاری پرخطر مالی یا فنی در استارت‌آپ‌های آینده‌دار (معمولاً در ازای دریافت مقدار مشخصی از سهام شرکت) در طول عمر خود به دست آورده‌اند که برخی از آنها به یکی از منابع اصلی درآمدی شرکت نیز تبدیل شده‌اند. همچنین در بسیاری از مواقع این استارت‌آپ‌ها، فناوری‌های جالبی توسعه می‌دهند که بعدها در دیگر محصولات شرکت سرمایه‌گذار به کار گرفته می‌شود. البته شرکت‌های موفق و بزرگ فعلی، سرمایه‌گذاری‌های درست و به موقع داشته‌اند و برای نمونه مثل یاهو پیشنهاد خرید گوگل به مبلغ یک میلیون دلار را رد نمی‌کنند! بسیاری از نام‌های بزرگ قدیم دنیای فناوری به دلیل سرمایه‌گذاری‌های نادرست یا استفاده نکردن از موقعیت‌ها اکنون فراموش شده‌اند.

نمایش تبلیغات



این شاید علنی‌ترین فعالیت درآمدزایی شبکه‌های اجتماعی باشد و اصلی‌ترین منبع درآمد آنها نیز به شمار می‌رود. درواقع می‌توان گفت دلیل اصلی طراحی اعتیادآور رابط کاربری و فضای بسیاری از این شبکه‌های اجتماعی، افزایش زمان متوسط فعالیت کاربران و نمایش تبلیغات بیشتر است. این روزها تقریباً در هر سایت یا سرویس

عمده اینترنتی مورد بهمان دایمی تبلیغات مختلف از توییت‌های اسپانسردار تا ویدئوهای تبلیغاتی اینستاگرامی و تبلیغات هوشمند فیس بوک قرار می‌گیرد. اگر این نکته را در نظر بگیرید که سایتی مثل فیس بوک ماهانه ۲/۶ میلیارد کاربر فعال دارد، متوجه حجم فعالیت‌ها و گستره وسیع پوشش تبلیغاتی آنها خواهید شد. سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی که در دره شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند از شرکت‌ها و تولیدکنندگان مبالغ عظیمی برای نمایش تبلیغات دریافت می‌کنند که با توجه به گستردگی جامعه مخاطبان و ابزارهای هوشمندی که برای نمایش موثر تبلیغات در اختیار دارند (و همگی برپایه اطلاعات خود شما بنا شده‌اند) جای تعجب ندارد. برای مثال مشتری می‌تواند انتخاب کند تبلیغ شرکت یا محصول مورد نظر برای مدت بیشتری نمایش داده شود یا به صورت هوشمند برای کسانی که الگوریتم‌های هوش مصنوعی معمولاً به درستی مخاطب مناسب برای آن تبلیغات در نظر گرفته، نمایش داده شود. یک نکته مهم و اساسی، حفظ توازن بین محتوای جذاب و تبلیغات است، چراکه تبلیغات گسترده می‌تواند تأثیر معکوس داشته باشد و حتی سرویس محبوبی مثل MySpace را به زیر بکشد.

ایجاد تنوع



معمول‌ترین این روش‌هاست و بهترین نمونه این کار هم فیس بوک است که با خریدهایی مثل اینستاگرام، واتس‌آپ و شرکت واقعیت مجازی اوکولوس هم تنوع قابل ملاحظه‌ای به درآمدهای خود داده و هم قادر به رقابت در چند حوزه کلیدی فناوری با دیگر رقبا شده است.

شبکه‌های اجتماعی وقتی از حد مشخصی بزرگ‌تر می‌شوند، شروع به ایجاد تنوع در درآمدهای خود می‌کنند. برای آن دسته از شرکت‌ها که توانایی مالی کافی داشته باشند، خرید شرکت‌های موفق دیگر یکی از