

Værdiskabelse i Sociale Online Communities

- Et casestudie af 20 communities



Value Creation in Social Online Communities - A case study of 20 communities

Ture Dahl Børglum

Kandidatafhandling, Cand.merc.(dat)

Copenhagen Business School, 25/5 2010

Vejleder: Jonas Hedman

Anslag: 181.202 (79,6 normalsider)

Executive Summary

Over the last ten years, there has been a boom in Social Online Communities (SOCs), such as Facebook, MySpace and LinkedIn to name a few. Many of these SOCs provide a free service in their fight to attract users and to become a big player in the market. Therefore, the users are getting used to the fact that online services are free. A lot of the big SOCs have been valued to many millions and even billions of dollars, even though most SOCs have problems making profit from their businesses. This issue has led to speculations about problems with creating real value in SOCs. The general research area for this master thesis is therefore twofold. How do SOCs create value, if at all? And how do SOCs monetize on the value?

To answer these research questions, 20 popular SOCs have been studied as part of a multiple case study, and the data has been cross-analyzed according to known literature in the field of value creation and SOCs. The result shows that value for SOCs is created by the users. The fact that the users share details and other personal information about themselves and their lives in exchange for a service creates value for the SOCs. This information is of great value to the companies behind the SOCs as they can advertise and sell products to the users and have the ability to using data mining for other purposes.

So how exactly is this done? The SOCs have to provide a range of features and use certain methods to attract the users and to keep them interested. The research shows that depending on which purpose the SOCs have, either a general like Facebook or a specialized like Flickr, and which market it is focused on, a global or local market, the features and methods are provided differently. All SOCs have to fulfill a need of the user while they provide a service that is personal, allow user participation, is plausible and is free in a basic version. But SOCs with a general purpose must also provide several complementary features whereas specialized SOCs must focus on a unique and innovative service. Likewise, SOCs on a local market can convert the virtual community into a physical state by making events and SOCs with a global market and a general purpose must provide everything free of charge. More details on these differences are provided in the paper. This is done to create user lock-in and to make sure the users share personal information so the SOCs can do data mining with it. The knowledge about the position on the market and their competitors is important for the individual SOCs in order to utilize the right features and methods, so they can become a competitive player. To monetize on their service SOCs can make targeted ads to the different user profiles, charge subscription fees, sell profile upgrades or extra products. But these methods can be hard to make a profit on as the users prefer free services and start to ignore the ads. Therefore, the option to perform data mining is getting more important. User data can be used to make research about the users in general to uncover market trends and user opinions. These data can be worth a lot to third party companies. It is important to focus the data mining on general trends based on large user groups while keeping the individual user data confidential - in order not to scare away the users as they feel their personal data is being sold or used against their will.

The conclusion of the thesis is that users are the primary source of value creation in SOCs. The features and methods presented in the literature are all aspects that can help to attract and keep the users interested in the SOC. But it is important to know the market and the purpose area of the SOC to utilize these methods in the right way, especially when looking to monetize the value.

Forord

Denne kandidatafhandling er afslutningen på min uddannelse i økonomi- og datalogistudiet – Cand.merc.(dat) ved Copenhagen Business School (CBS), og den er udarbejdet under vejledning af Jonas Hedman, Lektor ved Center for Applied Information and Communication Technology.

Afhandlingen er udarbejdet efter gældende retningslinjer og krav til opgavebesvarelse og specialeskrivning ved Cand.merc.(dat) på CBS.

Interessen for emnet til denne afhandling stammer fra min tid på studiet, der har givet mig teoretisk indblik i ICT branchen, mens jeg sideløbende har fulgt udviklingen inden for Sociale Online Communities og selv er blevet fanget af fænomenet. Derudover har jeg det sidste halvandet år af min studietid arbejdet for Endomondo, en mindre dansk virksomhed, der arbejder på at opbygge et sports community, hvorved min indsigt og interesse for emnet kun er eskaleret.

Jeg vil derfor gerne sige tak til mine kollegaer hos Endomondo, som har været behjælpelige med at give indblik i online community konceptet. Derudover vil jeg også sige tak til min vejleder Jonas Hedman for god sparring og vejledning.

København, maj 2010

Ture Dahl Børglum

Indholdsfortegnelse

1	Indledning	6
1.1	Problemstilling.....	7
1.2	Problemformulering	8
1.3	Afgrænsning	8
1.4	Ordforklaring	9
1.5	Afhandlingens opbygning.....	10
2	Litteraturgennemgang	11
2.1	Sociale Online Communities.....	11
2.1.1	Koncept og formål	11
2.1.2	Udviklingen og livscyklus	13
2.2	Værdiskabelse	15
2.2.1	Værdiskabelse i e-business.....	16
2.2.2	Kompleksiteten ved at skabe værdi i virtuelle sociale netværk.....	17
3	Metode og undersøgelsesdesign	19
3.1	Casestudie	19
3.1.1	Udvælgelse af cases.....	20
3.2	Empirisk grundlag	23
3.3	Datakvalitet	25
4	Populære Sociale Online Communities	26
4.1	Globalt marked og generelt formål.....	26
4.2	Globalt marked og specialiseret formål	29
4.3	Lokalt marked og generelt formål.....	31
4.4	Lokalt marked og specialiseret formål	33
5	Analyse	37
5.1	Individuelle caseanalyser	37
5.1.1	Globalt marked og generelt formål.....	38
5.1.2	Globalt marked og specialiseret formål	43
5.1.3	Lokalt marked og generelt formål	49
5.1.4	Lokalt marked og specialiseret formål	54
5.2	Krydcaseanalyse.....	59
5.2.1	Værdiskabende egenskaber og tendenser.....	66

5.2.2	Værdi for de enkelte interessenter	67
5.2.3	Indtægtskilder	68
5.3	Analyseresultat.....	71
6	Diskussion	73
7	Konklusion.....	77
8	Litteraturliste.....	81
9	Bilag	88
Bilag A	Top Sociale Online Communities.....	88
Bilag B	SOC Dataindsamlingskema	89
Bilag C	Bebo.....	89
Bilag D	Facebook	90
Bilag E	MySpace	91
Bilag F	Twitter	92
Bilag G	Windows Live	93
Bilag H	Flickr	94
Bilag I	Last.fm	95
Bilag J	LinkedIn	96
Bilag K	Nike+.....	97
Bilag L	YouTube.....	98
Bilag M	Arto.....	99
Bilag N	Friendster	100
Bilag O	Hi5	101
Bilag P	NetLog	102
Bilag Q	Orkut.....	103
Bilag R	Classmates.....	104
Bilag S	Dating.dk	105
Bilag T	DKBN.....	106
Bilag U	Endomondo	106
Bilag V	Flixster	107
Bilag W	Krydsanalysetabeller	109

1 Indledning

Mark Zuckerberg, Jack Dorsey og Reid Hoffman er måske ikke navne, mange mennesker kender. Men de fleste i den vestlige verden kender eller bruger deres online tjenester ofte – de er nemlig mændene bag de store communities Facebook, Twitter og LinkedIn.

Sociale Online Communities (SOCs) er vokset frem med hastig vækst det seneste årti. Nogle communities har overlevet mange år, mens mange er bukket under. Men fænomenet har holdt ved og har gennemgået en utrolig udvikling igennem årene. Mange millioner mennesker har i dag en eller flere profiler på forskellige communities, som bruges til alverdens gøremål.

I 1980'erne begyndte PC'en at blive udbredt og blev hurtigt uundværlig - specielt for virksomheder. I 1990'erne kom Internettet, som hurtigt spredte sig, og alle havde pludselig en e-mailadresse. Siden årtusindeskiftet er SOCs blevet en del af menneskets hverdag, og er i dag en måde at socialisere på. En af de første traditionelle communitytjenester var SixDegrees.com, som var med til at starte bølgen i midt 90'erne. De tilbød en tjeneste, hvor man kun kunne holde styr på sine venner, og det er sådan set stadig omdrejningspunktet i dag, men meget er sket siden da (Boyd & Ellison 2007).

I dag er det mastodonter som Facebook, Twitter og MySpace, der er de toneangivende spillere og som tilbyder en lang række ydelser og muligheder inden for community konceptet. Det handler ikke længere blot om at have venner, men også om at broadcaste sig selv og sine interesser til omverdenen. Dette foregår blandt andet via blogs, foto- og videodeling samt et utal af andre måder via computeren eller mobiltelefonen. I de seneste år er der dukket flere og flere nicheorienterede communities op med specialiserede fokus, hvad enten det er musik, film, sport eller noget helt fjerde. De bidrager til nye muligheder, hvorved man kan skabe forbindelser mellem mennesker. Det er med til at udvikle konceptet bag SOCs, og denne udvikling ser ikke ud til at stoppe lige foreløbig.

Med et marked i konstant udvikling og med de mange nytilkomne tjenester, er det svært at forudsige, hvordan markedet ser ud bare ét år frem. En ting er dog fælles for alle SOCs: de kæmper alle om at vinde befolkningens interesse og dække et behov hos de potentielle brugere, hvad enten det er et erkendt eller uerkendt behov for brugerne selv. Den teknologiske udvikling har det med at skabe muligheder og åbne op for behov, man som moderne menneske ikke vidste, man havde.

Dermed ser markedsudviklingen og mulighederne for at SOCs spreder sig yderligere umiddelbart gode ud, eller gør de? Jeg benytter selv ivrigt en række forskellige communities, som Facebook, Windows Live, LinkedIn og YouTube, men jeg har aldrig betalt for nogle af dem, og jeg regner heller ikke med at gøre det lige foreløbig. Men SOCs er virksomheder, der ligesom alle andre virksomheder skal tjene penge for at løbe rundt. Så hvordan drives denne type virksomhed? Dette overordnede spørgsmål leder mig frem til problemstillingen.

1.1 Problemstilling

Facebook har over 350 millioner¹ brugere på verdensplan, alene i Danmark er der over 2,4 millioner² brugere, hvilket er lidt under halvdelen af den danske befolkning. Men ingen af brugerne betaler for at bruge Facebook. Faktisk er der kun få SOCs, der overhovedet har en service, som kræver at brugerne betaler. I jagten efter brugerne tilbyder de fleste communities en gratis service. Men hvordan hænger det sammen i et forretningsmæssigt perspektiv?

Der er foretaget mange undersøgelser og skrevet artikler omkring konceptet SOCs. De fleste omhandler idéen bag SOCs, de sociale aspekter i et online community, struktureringen af sociale netværk, brobygning mellem online og offline sociale netværk eller privatlivsbetingelser ved SOCs (Boyd & Ellison 2007). På diverse tech-blogs på Internettet er forskellige indtægtskilder også blevet diskuteret. Fred Wilson (2006) præsenterede Freemium-modellen, hvor det primære produkt er gratis i et begrænset omfang. Bannerreklamer og forskellige former for brugerafgifter bliver også foreslået (Strickland 2009, Timmers 1998). Det er dog ikke alle der er enige i, at disse er holdbare indtægtskilder. Reklamer er irriterende for brugerne, og Evans (2008) argumenterer for, at det kun er virksomheder, der er villige til at betale for en premium service, da de fleste private brugere har nok i et gratis basisprodukt.

Mange SOCs leder stadig efter en solid forretningsmodel. Det er uklart, hvordan indtjeningsmulighederne ser ud for disse virksomheder. Spørgsmålet er stadig, om konceptet bag SOCs har potentiale til at skabe reel omsætning. Men uanfægtet dette, ser man fortsat virksomheder, der investerer store summer i SOCs. Dette kan lede tankerne tilbage på Dotcom boblen, der bristede i slutning af 90'erne. Man kan derfor spekulere på, om boomet af SOCs er på vej i samme retning eller om der skabes en reel værdi, som kan omdannes til omsætning for virksomheden (O'Murchu et al 2004, Gross 2006).

Ikke desto mindre er det lykkes virksomheder som Facebook, Twitter og LinkedIn at opbygge tjenester, der vurderes til en økonomisk værdi på mange millioner dollars (Ostrow 2010). Men hvad er det, der genererer denne værdi, som virksomheder og andre investorer er interesseret i at betale mange millioner dollars for? Er det overhovedet muligt for virksomhederne bag disse SOCs at tjene penge? For at undersøge dette nærmere må der kigges på indtægtsmulighederne og problemerne med disse må identificeres. Dette er nogle af de spørgsmål, der er blevet diskuteret omkring SOCs. Denne problemstilling danner grundlag for afhandlingen.

¹ Tal fra Facebooks egen statistik:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?factsheet>

² Lund 2009 – Undersøgelse foretaget af Jon Lund i samarbejde med Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM), 17. december 2009, *Facebook jorder al social modstand* http://www.fdim.dk/nyheder/pressemeddelelsermedlemmer/2009/12/17/Facebook_jorder_al_social_modstand

1.2 Problemformulering

Med udgangspunkt i den ovenstående problematisering omkring værdiskabelse hos Sociale Online Communities og den manglende teoretiske indsigt på området, vil denne kandidatafhandling undersøge emnet nærmere for at besvare følgende konkrete research spørgsmål:

1. *Hvordan skabes der værdi i Sociale Online Communities?*

I forbindelse med dette spørgsmål vil det blive undersøgt, om der findes generelle egenskaber og metoder, der kan hjælpe med at generere værdi for Sociale Online Communities.

2. *Hvordan forsøger Sociale Online Communities at omdanne værdien til omsætning?*

I forlængelse af det andet spørgsmål vil de konkrete indtægtskilder, der anvendes blive kortlagt, og det vil blive undersøgt, hvorfor det er svært for SOC's at lykkes med dem.

Med ordet værdi, menes der overordnet set, værdi fra et økonomisk perspektiv. Begrebet vil desuden blive uddybet i analysen og diskussionen. Researchspørgsmålene vil blive besvaret igennem analyser af en række eksisterende SOC's, for at finde en generel viden på området. Afgrænsninger og afhandlingens opbygning og fremgangsmåde vil blive belyst nedenfor.

1.3 Afgrænsning

Der er foretaget visse afgrænsninger i forhold til, hvilke emner der vil blive berørt i afhandlingen. Dette er gjort for at holde fokus på problemområdet. Afsnittet her vil kort fremhæve disse afgrænsninger.

For at give en grundig indsigt i, hvordan SOC's fungerer og hvilke midler, de benytter for at skabe værdi, vil et højt antal cases blive inddraget. De enkelte casebeskrivelser og -analyser vil ikke blive behandlet udtømmende, da de begrænses af afhandlingens omfang. De vil kun blive inddraget i det omfang, de bidrager med relevant viden til undersøgelsen.

I opgaveprocessen vil en række benyttede indtægtskilder blive identificeret, og mulighederne ved de enkelte indtægtskilder vil blive diskuteret. Det vil ikke blive undersøgt, hvor meget hver enkelt indtægtskilde kan generere af indtægter. Dette ses som en individuel vurdering alt efter det enkelte SOC's størrelse, formål og marked. Ligeledes er relevante nøgletal for at beregne dette ikke tilgængelige.

1.4 Ordforklaring

Dette afsnit vil kort redegøre for nogle ordvalg, som bliver brugt i afhandlingen. Dette gøres for at give læseren en forståelse af de udtryk, der benyttes, så afhandlingen bliver lettere at forstå og forvirring undgås.

SOC: Socialt Online Community.

Tjeneste: Bliver brugt som udtryk for et SOC. Facebook, MySpace og Twitter er for eksempel alle tjenester.

Ydelse(r): Er de online produkter som et SOC tilbyder, for eksempel er en blog, mulighed for billeddeling og e-mail alle ydelser, som SOC's kan tilbyde.

Dertil er der en række andre begreber og fagtermer, som vil fremkomme igennem afhandlingen. Disse vil blive defineret første gang, de optræder.

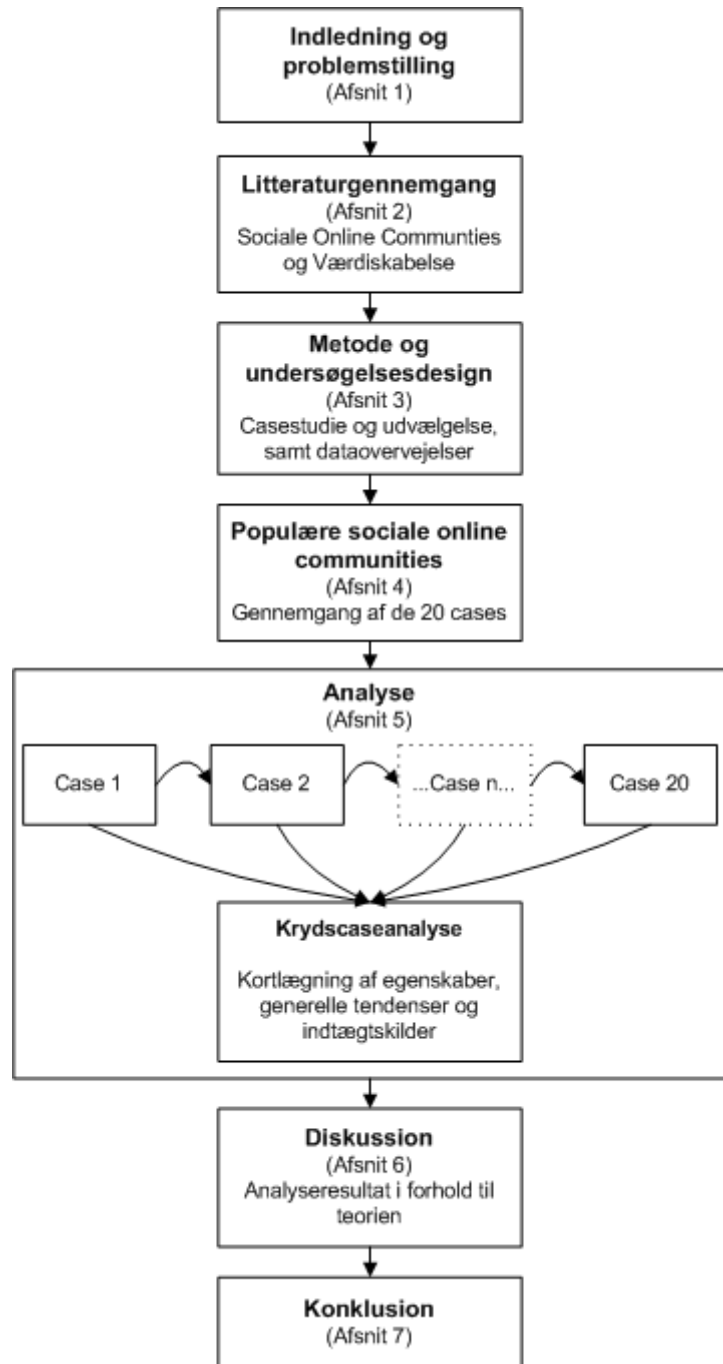
1.5 Afhandlingens opbygning

For at give læseren overblik over afhandlingens opbygning, vil denne kort blive gennemgået og grafisk illustreret i det følgende. Afhandlingen består af i alt 7 hovedafsnit.

Afsnit 1 er indledning og problemstilling, som netop er blevet gennemgået. I afsnit 2 vil der blive foretaget en gennemgang af den anvendte litteratur samt de vigtige begreber, som afhandlingen bygger på. Det vil desuden blive præsenteret, hvordan litteraturen bliver anvendt i forhold til undersøgelsen.

Undersøgellesdesignet og det metodiske grundlag gennemgås i afsnit 3. Her vil overvejelser omkring brug af casestudier, samt udvælgelsen af cases blive kortlagt. Derudover vil dataindsamlingsteknikker og betragtninger omkring afhandlingens validitet blive diskuteret. I afsnit 4 vil det empiriske felt blive præsenteret, i form af en gennemgang af de 20 udvalgte cases.

Afsnit 5 indeholder selve analysedelen af afhandlingen. Først vil der blive foretaget 20 mindre individuelle case analyser, derefter følger en større krydscaseanalyse. Dette gøres for at afdække egenskaber og generelle tendenser, der har betydning for værdiskabelsen, og for at se hvordan det kommer til udtryk hos det enkelte SOC's.



Figur 1 Afhandlingens opbygning

I afsnit 6 vil analyseresultatet blive diskuteret i forhold til den anvendte litteratur for at belyse om litteraturen er anvendelig, og for at afdække nye egenskaber og resultater, som afhandlingen har identificeret. Afslutningsvis følger en konklusion på afhandlingen i afsnit 7.

2 Litteraturgennemgang

I det følgende afsnit vil de teorier og begreber, der danner ramme for afhandlingen blive præsenteret. Afhandlingen vil tage udgangspunkt i disse teorier og det efterfølgende metodiske undersøgelsesdesign. Den teoretiske ramme kan overordnet deles op i to kategorier: Først er begrebet Sociale Online Communities – her vil der blive kigget på definitionen og udviklingen inden for fænomenet samt netværksøkonomiske begreber, som er grundlæggende for SOC's. Det andet begreb er Værdiskabelse – som omhandler, hvordan virksomheder skaber værdi, og i denne henseende med særlig fokus på elektroniske virksomheder (e-business) og communities.

2.1 Sociale Online Communities

Fænomenet har eksisteret i over 10 år, og de fleste mennesker med Internetadgang har en profil på et eller flere SOC's. Blandt de mest kendte og udbredte herhjemme er Facebook, MySpace og Arto. Men hvad er et SOC egentlig, og hvordan har de udviklet sig gennem de seneste år? Der er skrevet en lang række artikler om emnet, og i det følgende vil der blive redegjort for fænomenet samt de vigtigste begreber, der vedrører emnet.

2.1.1 Koncept og formål

Begrebet SOC's kan spænde bredt. I hovedparten af den engelsksprogede litteratur bliver fænomenet omtalt som Social Network Sites eller SNS (O'Murchu et al 2004, Boyd & Ellison 2007), mens andre betegner det som Online Social Networks (Clemons 2009) eller Virtuelle Communities (Timmers 1998). Ordet 'netværk' er ikke fyldestgørende set med mine øjne. Interaktionen mellem brugerne, fællesskabet, og det at der er tale om et online fænomen, ser jeg som essentielt. Det er derfor valgt at betegne fænomenet som Sociale Online Communities i denne afhandling.

SOC's bliver defineret i sammenhæng med Boyd & Ellisons (2007) grundlæggende definition. De definerer SOC's som web-baserede tjenester, der tillader individer at: 1. lave en offentlig eller semi-offentlig profil i et afgrænset system, 2. at koordinere en liste af andre brugere med hvem, de deler en forbindelse/kontakt, 3. at se deres liste af kontakter og de kontakter, som andre har lavet i systemet.

Opbygningen og formålet med det enkelte SOC kan variere fra tjeneste til tjeneste. Men de har grundlæggende to formål: 1. at vedligeholde brugerens nuværende kontaktbase og gøre denne synlig for andre brugere, 2. at skabe nye kontakter for brugeren - enten gennem dennes venner eller via ukendte brugere, der benytter samme tjeneste (Boyd & Ellison 2007). Endvidere har fænomenet udviklet sig, så det ikke kun handler om kontakter. Det handler lige så meget om at synliggøre sig selv på Internettet og finde ny viden om andre personer eller emner, som MySpace er et eksempel på. Brugere har typisk mulighed for at dele personlige informationer, så som interesser, blogs om daglige gøremål, billeder og videoer, og herudover kan de kommentere hinandens aktiviteter, skrive private beskeder, chatte med hinanden med mere (O'Murchu et al 2004, Boyd & Ellison 2007).

Grundideen bag et SOC er kontakten til andre mennesker. En kontakt på et SOC kræver ofte godkendelse af begge parter, før kontakten er gældende, og brugerne er venner. Stort set alle SOCs bruger begrebet "venner" om den række af kontakter en bruger har. "Venner" kan dog være misledende i ordets oprindelige forstand, da mange brugeres kontaktiliste er længere end deres egentlige vennekreds (Boyd & Ellison 2007). Dette skyldes, at mange brugere er ivrige efter at få mange kontakter for at virke betydningsfulde, og for at vise, at de har en stor vennekreds (O'Murchu et al 2004). Det er også lettere at tilføje en bekendt eller fremmed på et online medie i forhold til at blive venner i traditionel forstand ved en ansigt til ansigt konfrontation. Dette giver også mening, da SOCs er mere levende og spændende for brugerne, hvis de har et stort netværk af venner, de kan følge og kommunikere med. Dette forstærker netværkseffekten, der opbygges, når flere brugere kommer til.

Begrebet netværkseffekt kan forklares på flere måder og er et vigtigt element for SOCs. Metcalfes lov er et godt eksempel på en beskrivelse af netværkseffekt og lyder som følger: at værdien af et system/netværk vokser proportionalt med kvadratet på antallet af brugere af systemet (Shapiro & Varian 1999: s.184). Dette kan let eksemplificeres ved at kigge på telefoner. En telefon har ikke stor værdi, hvis kun én person har en telefon. Men værdien stiger kvadratisk med antallet af personer, der har telefoner. Jo flere der ejer en telefon, jo større er værdien for alle, da der er flere at ringe til. Det er også gældende for Internettet og sociale communities, da brugerne interagerer og skaber værdi for hinanden. Følgende citat fremhæver også dette:

"The loneliest place on the Internet is an empty chat room!" – Damsgaard (2002)

Netværkseffekten er dog ikke kun positiv. Der findes begrænsninger i et netværk, når antallet af brugere bliver meget stort, og der er en række fænomener, der kan bidrage med en negativ effekt. McAfee & Oliveau (2002) fremhæver fem situationer, der kan have en negativ effekt på et netværk, disse er opstillet i følgende tabel.

Fænomen	Betydning
Mætning	Når nye brugere af netværket ikke tilføjer noget nyt og derved ikke skaber ny værdi.
Mislyd/Støj	Når brugerne interagerer så meget, at det er vanskeligt at forstå og følge interaktionen.
Kontamination/ Forurening	Hvis brugere bevidst eller ubevidst forsøger at ødelægge netværket, typisk ved at være ondskabsfulde eller for egen gevinst.
Klyngedannelse	Når brugere kun benytter en lille del af netværket.
Søgeomkostninger	Jo større et netværk bliver, desto sværere bliver det at navigere og finde det, man søger.

Tabel 1 Netværksproblemer - McAfee & Oliveau 2002

Disse fænomener skal kontrolleres, for at SOCs kan udnytte netværkseffekten på sigt. McAfee & Oliveau (2002) opstiller to overordnede strategier for at overkomme problemerne.

Den første er Work-Around strategien, hvis formål er at modarbejde de uundgåelige fænomener mætning og klyngedannelse. Det gøres ved bevidst at vælge hvilken type brugere, der skal have adgang, og ved at introducere brugerne for nye grupper og brugere. Denne metode er udbredt hos SOCs, hvor der hele tiden forsøges at skabe nye kontakter på tværs af brugerne og grupper af individer. Dette ses blandet andet på sites som Facebook og LinkedIn.

Den anden er Work-Through strategien. Formålet er her at udøve gatekeeping, hvilket betyder, at man forhindrer visse brugere adgang eller ekskluderer nuværende brugere, da de kan være til skade for netværket. Dette gøres for at undgå mislyd/støj og kontamination/forurening. Konsekvensen er, at væksten af brugere bremses i processen, og det kan være til harme for nogle brugere, at der udøves censur, men det skaber et mere sikkert netværk, hvilket vil have positiv effekt på det enkelte SOC. Facebook benytter blandet andet gatekeeping til at udelukke brugere, hvis brugerne for eksempel benytter tjenesten med et skadeligt formål (O'Neill 2008). Det sidste fænomen, søgeomkostninger, kan lempes ved at integrere en god søgefunktion i netværket, som alle SOCs har. Disse fænomener viser, at en positiv netværkseffekt ikke bare kommer af sig selv, men at kontrollørerne af netværket, i dette tilfælde virksomhederne, der styrer tjenesten, har mulighed for at skærme op mod negative virkninger.

Men der er flere faktorer, der motiverer brugerne til at benytte sig af SOCs. Det er en let, hurtig og enkel måde at kommunikere med omverdenen på. Tjenesterne kan bruges både privat og professionelt til at kommunikere et budskab, hvad enten det er for at opdatere vennerne i den virkelige verden, finde nye venner og dates, eller skabe andre vigtige kontakter. SOCs giver også nye muligheder for kommunikationen. For eksempel ved større personlige ændringer, som når folk flytter eller får nyt job, er det lettere at kommunikere dette budskab ud til vennerne, fordi de geografiske barrierer nedbrydes via online netværket, og alle dermed kan få beskeden på samme tid (O'Murchu et al 2004).

2.1.2 Udviklingen og livscyklus

Et af de første traditionelle SOCs blev lanceret i 1997, hvis man tager udgangspunkt i Boyd & Ellisons (2007) definition. Tjenesten hed SixDegrees og tilbød en ydelse, hvor man kun kunne holde styr på sine venner og sende beskeder til hinanden, og det var sådan set alt. Tjenesten levede kun få år og allerede i 2000 måtte de lukke igen, selvom de havde fået flere millioner brugere (Boyd & Ellison 2007). Siden dengang er mange nye SOCs kommet til, og i dag tilbyder mange SOCs en lang række forskellige ydelser. Flere SOCs har fokus på deres eget lille niche område, her kan for eksempel nævnes LinkedIn med deres professionelle netværk og YouTube med videodeling. I dag findes der SOCs, der fokuserer på alle mulige tænkelige områder, såsom musik, film, sport, mad, dating, spil mv. Online mediet gør også, at de geografiske grænser nedbrydes, så mange SOCs er globale tjenester. Men for en række tjenester, for eksempel datingsider, vil de typisk fokusere mere på et lokalt område. Fælles for dem alle er, at de prøver at tiltrække nok brugere til at opnå en kritisk masse af brugere, og samtidig øges muligheden for at skabe lock-in. Lock-in vil blive defineret i afsnit 2.2.

Kritisk masse opstår ved det punkt, hvor nok individer i et system har adopteret en innovation³, sådan at innovationens adoptionsrate bliver selvforsynende (Rogers 2003: s.343). Derudover uddyber Rogers (2003: s.363) vigtigheden af at opnå kritisk masse, når det drejer sig om spredningen af interaktive innovationer, da interaktive innovationer som SOC's ingen værdi har, hvis brugerne ikke har nogen at interagere med. Men hvad er det, der får de første brugere til at tage en interaktiv innovation til sig? Få brugere vil være forud og vil have en lav tærskel for at adoptere en ny innovation. Her er der tale om *innovators* og *early adopters* (Rogers 2003: s.282), som er nysgerrige efter at prøve nye tjenester. Disse typer personer er vant til at afprøve nye tjenester, og de lever med usikkerheden om, at innovationen måske aldrig får gennembrud. Dette skyldes netop netværkseffekten ved at senere tilkomne brugere skaber øget værdi for alle, i det Rogers (2003: s.344) omtaler som en reciprok indbyrdes afhængighed.

Det er en proces at opnå kritisk masse, hvilket vil føre SOC's igennem forskellige faser, som Damsgaard (2002) illustrerer via sin Portal Management Model (PMM). SOC's er ikke Internetportaler i klassisk forstand, men online communities har mange ligheder med portaler. En portal kan defineres som en hjemmeside, der tilbyder en række ydelser, der hjælper brugerne med at navigere rundt på internettet. Ofte tilbudte ydelser er søgefunktioner, information, community koncepter, handelsmuligheder og personlige hjemmesider (Damsgaard 2002, McKay & Marshall 2004, s.42.). SOC's tilbyder flere af disse ydelser og lever under de samme omstændigheder. Det vurderes derfor, at SOC's følger samme livscyklus. En Internetportals livscyklus kan ifølge Damsgaard (2002) inddeles i fire faser for at give ledelsen overblik over, hvor virksomheden befinder sig og hvilke strategier, den skal benytte for at forbedre tjenesten.

De fire faser i PMM ses i følgende tabel:

Faser	Beskrivelse
Tiltrækning	Målet er at tiltrække brugere og få dem til at vende tilbage igen. Dette kan gøres ved at brugerne efterlader et spor, så de vender tilbage til en bedre oplevelse. Tjenesten skal være "den irriterende lillebror", som man ikke kan komme udenom. Dette opnås lettest ved at imitere de store konkurrenter i interface, sprog, ydelser mv. og derved mindskes switching cost for brugerne. I denne fase er der ingen form for lock-in. Hvis brugerne ikke vender tilbage mislykkes tjenesten.
Smitte	Fokus ligger på at få de nuværende brugere til at agere ambassadører for tjenesten, så de er med til at tiltrække nye brugere. Målet er at opnå kritisk masse, som skal opnås for at kunne komme videre. I denne fase begynder der så småt at være mulighed for lock-in, men brugerne kan stadig relativt let stoppe med at bruge tjenesten. Hvis kritisk masse ikke opnås vil antallet af brugere stagnere.
Forskansning	Fokus ligger nu på, at få brugerne til at benytte ydelser, der fastlåser dem, så de opbygger en ejerskabsfølelse for tjenesten, og dermed ikke har lyst til at

³ Med innovation menes en ide, ydelse eller objekt som opfattes som ny (Rogers 2003: s.12).

	udskifte den med en konkurrent. Lock-in skal etableres i denne fase. Brugerbetaling, afgifter og andet salg af ydelser kan indføres her. Så længe afgifterne er mindre end den vurderede switching cost, vil brugerne blive.
Forsvar	Fokus i denne fase er at værne om brugerne og udvikle tjenesten naturligt. Det skal ske evolutionært og ikke revolutionært. Tjenesten skal følge med tidens trend og innovationer, og samtidig være bagud kompatibel. Hvis udviklingen bliver for revolutionær, vil brugerne forsvinde.

Tablet 2 Portal Management Model – Damsgaard 2002

Alle SOCs forsøger at etablere en tjeneste med mange brugere, så de kan blive førende inden for deres område og marked. For at opnå dette må de ifølge Damsgaard (2002) igennem hver fase. Det er ikke muligt at hoppe en fase over, men nogle SOCs vil stryge hurtigt igennem, mens andre aldrig når længere end til den første fase. Modellen giver en forståelse af, hvilket marked SOCs befinder sig i, og den kan hjælpe med at identificere deres position på markedet, og hvordan de skal agere for at komme videre.

Ovenstående har givet indblik i fænomenet og udviklingen inden for SOCs. I starten var det ren kontaktvedligeholdelse, men i dag indeholder fænomenet en lang række komplementære ydelser, som blog, chat, statusopdateringer, billeder, interesser samt en række andre ydelser, der hjælper brugeren og gør dem synlige for omverdenen. Fænomenet har også spredt sig til tjenester, der fokuserer på mere specifikke og nicheorienterede områder, og geografiske grænser mindskes vi globale tjenester, mens andre tjenester fokuserer lokalt. Opbygningen af et SOC sker ikke af sig selv, virksomhederne skal kæmpe om brugerne for at opnå udbredelse og for at fastholde dem. Men der mangler fortsat forståelse for værdien i virksomhederne, og hvordan denne kan defineres. Dette vil der blive kigget nærmere på i det følgende afsnit.

2.2 Værdiskabelse

Værdiskabelse i elektroniske virksomheder og udtrykket e-business models er emner, der er blevet behandlet i stor udstrækning, både på et teoretisk og et case orienteret plan. Fælles for de fleste undersøgelser er, at de tager udgangspunkt i en lang række af de samme teoretikere. Blandt de meget refererede teoretikere er Raphael Amit, Christoph Zott, Eric Clemons, og Paul Timmers, som denne afhandling også vil tage afsæt i, når det kommer til forståelse af værdiskabelse i elektroniske og virtuelle virksomheder (Currie 2004).

I afhandlingen vil der blive taget udgangspunkt i to teorier, der supplerer hinanden, og disse vil skabe en samlet ramme for analysen. Den ene teori fokuserer på værdiskabelse i e-virksomheder, mens den anden fokuserer på problematikken ved at lave holdbare forretningsmodeller i sociale netværk. Værdiskabelse i e-virksomheder er blevet undersøgt af Amit & Zott (2001), der præsenterer vigtige faktorer. Clemons (2009) har identificeret en række tendenser og faktorer, der er typiske for sociale netværk og communities i deres kamp for at omsætte deres værdi til kapital. Disse to teorier vil blive gennemgået i det følgende.

2.2.1 Værdiskabelse i e-business

Amit & Zott (2001) har udført et case studie i 59 virksomheder for at undersøge fundamentet for værdiskabelse i en række e-virksomheder. De opdagede at måderne, hvorpå nye transaktionsmuligheder blev benyttet, er med til at skabe ny værdi for virksomheden. Som resultatet af deres undersøgelse fremlagde de en model med fire indbyrdes afhængige dimensioner, der har stor indflydelse på e-virksomheders værdiskabelsespotentiale. Disse fire dimensioner er: Efficiency, Complementarities, Lock-in og Novelty, og de har dannet grundlag for mange undersøgelser siden.

- *Efficiency* – handler om transaktionseffektivitet, hvilket vil sige at mindske søgeomkostninger og informationsasymmetri og gøre processerne hurtigere og simple. Transaktionseffektiviteten stiger, når prisen per transaktion falder. Internettet og dets muligheder med direkte adgang til information fra virksomheden til brugerne er en af nøglerne til at optimere efficiency.
- *Complementarities* – opnås ved at tilbyde flere komplementære produkter hos samme tjeneste. Derved skabes øget værdi i modsætning til at tilbyde hver produkt for sig selv. Dette kan enten ske vertikalt ved opfølgende ydelser (efter salg af ekstra ydelser), eller horisontalt ved supplerende ydelser (one-stop shopping, kamera og film). Flere samlede ydelser kan skabe merværdi for det enkelte produkt. Disse komplementære ydelser behøver ikke at være i direkte relation til kerneydelsen. Et eksempel er online auktionshuse der også tilbyder gratis e-mail og chat-rooms, og derved udnytter mulighederne ved et community, der kan styrke deres kerneprodukt.
- *Lock-in* – er ideen om, at en bruger fastholdes og bliver vant til at bruge en tjeneste, så brugeren ikke uden videre kan skifte tjenesten ud med konkurrentens, da omkostningerne virker for store. Lock-in øges ved at kunderne/brugerne motiveres til at foretage gentagne handlinger. Egenskaben manifesteres ifølge Amit & Zott (2001) ved netværkseffekt og switching cost, hvilket vil sige, at omkostningerne ved at skifte til en konkurrent er højere end gevinsten ved at skifte. Vigtige faktorer for at opnå dette er loyalitetsprogrammer (bonusordninger, der får brugeren til at vende tilbage), dominerende designs (udtryk og brugsmønstre, der skaber standarder), troværdighed og brugertilpasning (giver muligheder for at opfylde individuelle behov).
- *Novelty* – opnås ved at tilbyde innovative ydelser. Det kan ske i form af nye kontaktformer, nye transaktionsmetoder, nye markeder, affiliate programmer og muligheden for first-mover advantage, der på samme tid ikke tilbydes andre steder eller let kan kopieres. På det virtuelle marked kan det typisk være at fjerne geografiske og fysiske begrænsninger og tilbyde skræddersyede løsninger via feedback fra brugerne. Den virksomhed, der første tilbyder en innovativ ydelse, har en unik mulighed for at vinde markedsandele, hvilket gør det lettere at opbygge lock-in og øge switching cost.

Alle fire dimensioner er indbyrdes afhængige, hvilket vil sige, at en udnyttelse af en dimension kan optimere en anden dimension. Eksempelvis kan man ved at tilbyde komplementære produkter som e-mail, fotodeling og blog mindske søgeomkostninger, og derved øge efficiency.

Da der i afhandlingen er tale om SOC's, antages det at efficiency allerede er optimeret i sådan en grad, at forskellen på dette punkt vil være meget lille blandt de udvalgte communities. Efficiency vil derfor ikke blive analyseret.

Som mulige indtægtskilder omtaler Amit & Zott (2001), at mange e-virksomheder benytter sig af abonnementsafgifter, reklamer og transaktionsindtægter. Standardiserede indtægtskilder kan dog ikke direkte overføres til SOC's, ifølge Clemons (2009). Hvor Amit & Zott (2001) sætter fokus på generelle faktorer, der kan skabe værdi for e-virksomheder, ser Clemons (2009) mere specifikt på virtuelle sociale netværk som SOC's. For at supplere det teoretiske grundlag, som de udvalgte SOC's vil blive analyseret ud fra, vil Clemons' (2009) teori også blive benyttet.

2.2.2 Komplexiteten ved at skabe værdi i virtuelle sociale netværk

Clemons (2009) beskriver problemerne omkring det at skabe værdi i virtuelle sociale netværk som SOC's og det at omsætte denne værdi til omsætning. Han mener ikke, at salg og reklamer direkte kan indføres med succes på online netværkstjenester, da social interaktion ikke er designet til at blive kapret og brugt til kommercielle formål. Det er derfor vigtigt, at forstå formålet med den sociale tjeneste før online reklamer og salg kan få en virkning. Clemons (2009) har identificeret fem mekanismer, som går igen, når sociale netværkstjenester prøver at skabe værdi i virksomheden. Disse mekanismer lyder som følgende:

- *Using social networks for ethnographic observations* – At bruge sociale netværk til at lave brugerobservationer og på den måde tilegne sig indsigt i brugernes behov og gøremål. Dette kendes også som 'Data mining', hvilket det vil blive benævnt her i afhandlingen.
- *Using social networks to collect usage fees* – At benytte sig af brugerbetaling, hvad enten det er som periodemæssige abonnementsafgifter eller engangsbeløb for et produkt eller en ydelse. Denne mekanisme vil blive benævnt som 'Subscription fee' i analysen.
- *Revenues from selling through online social networks* – Salg af produkter og ydelser enten direkte fra tjenesten eller via links til andre tjenester, det sælger produktet. Denne mekanisme vil blive benævnt som 'Online sales' i analysen.
- *Using social networks to replace traditional advertising* – Generelt brug af forskellige former for reklamer på websiden. Dette kan være i form af bannerreklamer, pop-up reklamer, sponserede links m.fl. Denne mekanisme vil blive benævnt som 'Ads' i analysen.
- *Using social networks to create synergies for other online resources* – Det at skabe en forbindelse mellem to websider, der kan gavne begge websider. Typisk ved at importere information eller søgning af information mellem de to websider. Et eksempel på dette er et link mellem en filmanmeldelse og en tjeneste, der sælger filmen. Denne mekanisme vil blive benævnt som 'Synergy linking' i analysen.

Disse mekanismer kan ikke bare benyttes på traditionel vis. For at disse mekanismer skal virke på sociale netværkstjenester, skal de være tilpasset online mediet og de muligheder, det giver. Clemons (2009) har derfor undersøgt hvilke egenskaber, der kendetegner sociale online tjenester, der tiltrækker mange brugere. I hans undersøgelse viste der sig en tendens, som han kalder de 4 nye P'er ved social netværksmarketing. Alle sociale netværkstjenester der tiltrækker brugere opfylder mindst to af følgende egenskaber:

- *Personal* – at tjenesten er relevant for brugerne, så de har en personlig interesse i at bruge tid på tjenesten.
- *Participatory* – at brugerne kan deltage og bidrage til netværket. Brugerinteraktion giver tjenesten mere værdi for brugerne, da de selv er med til at skabe indholdet.
- *Physical* – at tage tjenesten ud over de virtuelle rammer og gøre tjenesten fysisk ved at skabe kontakt og events i den virkelige verden.
- *Plausible* – der skal være nogle regler og en mening med tjenesten, der gør den troværdig, ellers mister brugerne interessen for tjenesten.

Disse 4 P'er er med til at gøre en tjeneste interessant for en bruger, så denne får lyst til at vende tilbage til tjenesten igen og igen, og derved skabes trafik til tjenesten. Dette betyder dog ikke, at trafikken let kan omsættes til profit for den individuelle tjeneste. Måden hvorpå produkter bliver skubbet ud til brugerne (push-based) mister effekt, mens sponsoreret indhold på baggrund af brugernes information (pull-based) skaber bedre muligheder for at tilbyde et relevant produkt (Clemons 2009).

Hver af de udvalgte SOC's vil blive analyseret ud fra Amit & Zotts (2001) value creation dimensioner, og Clemons (2009) fem mekanismer og fire P'er. Dette gøres for at se om der er en tendens, der kan indikere, hvilke generelle kendetegn et SOC skal opfylde for at kunne opbygge en tjeneste, der tiltrækker brugere, samtidig med at der skabes værdi for virksomheden bag. For at indsamle tilstrækkelig og ensartet data om de udvalgte cases er der blevet udarbejdet et struktureret skema, som benyttes til dataindsamlingen. Dette vil blive yderligere gennemgået i det næste afsnit.

SOC's har gennemgået en udvikling fra at have et rent kontaktmæssigt formål til at være et bredere fænomen og en måde, hvorpå mennesker kan broadcaste sig selv og dele specifikke interesser med andre ligesindede. Brugerne er i centrum, og selve community'et kan have en selvforstærkende effekt, men det skal håndteres rigtigt af virksomhederne for at kunne vokse sig stort. Værdibegrebet er ikke indlysende, men Amit & Zott (2001) og Clemons (2009) præsenterer hver især en række faktorer og egenskaber, der er vigtige for at kunne opbygge værdi i online virksomheder. Den videre undersøgelse vil nu forsøge at klarlægge problemstillingen ud fra den teoretiske viden, men først må selve designet for undersøgelsen klarlægges.

3 Metode og undersøgelsesdesign

I det følgende afsnit vil der blive redegjort for valg af metoder, undersøgelsesdesign og det empiriske grundlag, herunder de dataindsamlingsmetoder, der er blevet benyttet, samt overvejelser omkring validitet af data.

Undersøgelsesdesignet fastlægger, hvordan problemstillingen vil blive udforsket. Aspekter som ressourcer, fænomenet der skal undersøges, antallet af enheder og egenskaber der skal undersøges, og populationen for undersøgelsen er vigtige at overveje. Der findes en række forskellige metoder, der kan anvendes. Statiske undersøgelser som surveystudier er blandt andet brugbare ved meningsmålinger og markedsundersøgelser og kan forklare udbredelsen af et fænomen i en population. I dynamiske studier er tidsfaktoren mere afgørende, disse kan både være fremad- og bagudrettede studier. Dynamiske studier er ofte anvendt til at afdække en udvikling og forløbet over en bestemt periode (Andersen 2002: s.139). En tredje mulighed er casestudier. Casestudiemetoden er en udbredt metode til undersøgelse af sociale delsystemer som institutioner og organisationer. Metoden er velegnet til empiriske studier, hvor der er et begrænset teoretisk grundlag. Det gør, at studierne typisk er eksplorative, og de har dermed en induktiv tilgang til at producere almen viden. Casestudier er ofte benyttet i konsulentbranchen, hvor man har et handlingsrettet formål og skal løse en konkret problemstilling (Andersen 2002: s.150). Dette gør metoden velegnet i en kandidatafhandling som denne. Derudover findes der andre undersøgelsesdesigns, men jeg har valgt at benytte casestudiedesignet, hvilket vil blive begrundet og uddybet i de følgende afsnit.

3.1 Casestudie

Overordnet er afhandlingen et casestudie, en videnskabeligt forankret opgave omhandlende værdiskabelse hos SOCs. Afhandlingens formål er at skabe indsigt i et empirisk felt, og derved belyse et unikt fænomen. Casestudieresearch er specielt anvendeligt, når der stilles spørgsmål af typen "hvordan" eller "hvorfor" om en nutidig hændelse i en virkelig kontekst, hvor den undersøgende part har lille eller ingen kontrol, og hvor grænserne mellem fænomen og kontekst ikke er klare (Yin 2003: s.9).

Som der blev redegjort for i problemstillingen og teoriets afsnittet, findes der en række diskussioner, der har relation til emnet. I afhandlingen har jeg, som den undersøgende part, ingen indflydelse på fænomenets overordnede udvikling. En række SOCs vil blive undersøgt for at finde empiriske data om fænomenet, mens tidligere teorier og undersøgelser vil blive benyttet som guidelines til analysen, hvilket metoden også fremhæver som en anvendelig teknik (Yin 2003: s.14). Desuden påpeges det, at det centrale ved casestudie er, at designet er ahistorisk, ikke-eksperimentalt, og at det kun vedrører ét fænomen (Andersen 2002: s.152). Det ene fænomen gør dog også, at det kan være svært at kortlægge de faktorer, der har indflydelse på studiet og afgrænse sig fra de mindre vigtige faktorer. Det undersøgte fænomen i denne afhandling er, hvordan SOCs skaber værdi, og formålet med analysen er at identificere vigtige faktorer og egenskaber i denne henseende.

Casestudiet er en empirisk undersøgelsesmetode, hvor konklusionen findes på baggrund af erfaringsmæssige data. Det er fænomener, der undersøges, hvilket betyder, at disse fænomener må eksistere uden for menneskets bevidsthed, så de er observerbare og kan undersøges. Dette bevirker også, at resultatet kan påvirkes af den undersøgende part, og det kan derfor ikke ses som helt objektivt. Dette er jeg dog bevidst om i undersøgelsen. Men casestudiet har en logisk tilgang til analysen og forsøger at generalisere i forhold til teorien. Logiske slutningsformer kan foregå via induktionsprincippet, hvor en række enkeltobservationer benyttes til at udlede generelle hypoteser og viden. Dette er også tilfældet ved casestudiet. Deduktive metoder bygger derimod på generelle hypoteser, der forsøger at sige noget generelt om enkelte observationer (Brier 2006: s.74). Grundet den induktive tilgang har casestudier sværere ved at give et endegyldigt svar, og derfor benyttes metoden ofte til at styrke eller svække en teori. Trods dette er casestudie metoden også brugbar til at udvikle nye teorier og afdække tendenser, og metoden kan benyttes til at generalisere på baggrund af enkelte cases (Flyvbjerg 2006).

Metoden kan benyttes som både single- og multiple-case designs. Yin (2003: s.53) påpeger, at multiple-case designs er meget ressourcekrævende, og kan ses som en række single-case studier, men at resultatet ofte vil være mere validt. Undersøgelsen er mere sårbar, hvis man putter alle sine æg i en kurv ved et single-case design, som Yin (2003: s.53) beskriver det. I afhandlingen vil en række communities blive undersøgt, for at finde generelt gældende tendenser inden for problemområdet, dette er derfor et multiple-case design. Rækken af cases vil blive behandlet som en række eksperimenter. Hver case bliver undersøgt i forhold til den teoretiske litteratur samt den indsamlede viden fra de tidligere cases. Derved bliver teknikken optimeret gennem forløbet for at give det bedste resultat. For hvert SOC vil der blive foretaget en kort beskrivelse af casen samt en individuel analyse. Afsluttende vil der blive foretaget en krydscaseanalyse, der inddrager data fra alle cases, for derved at se, om der kan produceres en generel viden på området.

3.1.1 Udvælgelse af cases

Udvælgelsen af cases er vigtig for at opnå mest mulig information om problemstillingen og det undersøgte fænomen. Der findes flere strategier for, hvordan cases kan udvælgelse. Overordnet set kan udvælgelsen enten være tilfældig eller udvalgt med et formål. Tilfældig udvælgelse er anvendelig til deduktive generaliseringer, da der opnås et bredt repræsenteret udsnit af cases, hvilket hjælper på at undgå bias i udvælgelsesprocessen. Formålsorienteret udvælgelse anvendes ofte, når der ønskes en induktiv tilgang, og hvis der eksisterer et mere strategisk formål med undersøgelsen (Eisenhardt 1989, Flyvbjerg 2006). I afhandlingen er der et specifikt formål med casestudiet i henhold til problemstillingen, og casene er derfor bevidst udvalgt til formålet. Der tages udgangspunkt i en række populære cases, der fremstår som succesfulde. Det gøres for at se, hvordan de har opnået dette. Det vil sige for induktivt at komme frem til generel viden om problemområdet.

Antallet af benyttede cases kan variere meget alt efter formålet med undersøgelsen. I mange tilfælde vælges få cases - typisk 2-4, der måske har en mere ekstrem karakter, for lettere at identificere afvigende karakteristika, mens der i andre tilfælde udvælgelse mange cases for at foretage sampling.

Disse vil typisk kunne inddeles i underkategorier, og denne fremgangsmåde er bedre egnet til at identificere mere generelle modeller og viden (Eisenhardt 1989). I undersøgelsen omkring Value Creation in e-Businesses af Amit & Zott (2001) havde de valgt hele 59 cases.

I litteraturgennemgangen blev det identificeret, at der findes en bred variation af SOC's, der passer ind i forskellige kategorier. Nogle er klassiske communities, hvor andre er mere specialiserede, og det er forskellige markeder, lokale eller global, de henvender sig til. Samlet giver det fire forskellige SOC-kategorier. Det ønskes både at indsamle kvalitativ empiri om de enkelte cases, samt at undersøge et kvantitativt omfang af cases, for både at identificere specifikke egenskaber og generelle tendenser. Det vurderes, at der er behov for i omegnen af 20 cases, idet der så er flere cases, der dækker de forskellige formål og markeder, der er identificeret.

I afhandlingen vil der blive fokuseret på SOC's, der er opbygget for at samle brugerne omkring et fælles formål, hvad enten det er for at finde venner, vedligeholde kontakter, blogge, date, dele og dyrke interesser som sport, musik, film m.v. Det vil sige, at der fokuseres på SOC's, hvor brugerne er med til at skabe indholdet på websitet. Dette kan være ved at bidrage til enten det primære indhold, så som blogopslag, billeder og video, eller det sekundære indhold ved at tilkendegive deres mening om diverse emner. Derudover skal de udvalgte SOC's henvende sig til den brede befolkning og ikke kun til specialister med ekspertviden inden for specifikke områder. Det vil sige, at eksempelvis tech-communities ikke er egnede til undersøgelsen. Alle de udvalgte SOC's skal dermed være let forståelige og have en folkelig appel. På verdensplan eksisterer der mange hundrede SOC's i forskellige sammenhænge og størrelse (Boyd & Ellison 2007). For at kunne indsamle tilstrækkelig brugbart data om hver af de udvalgte cases vil der som nævnt være fokus på de SOC's, der har mest succes inden for deres område. Mere præcist vil det sige de SOC's, der har opnået størst udbredelse, mest opmærksomhed i medierne, og som er markedsledende.

For at finde en bred vifte af forskellige SOC's er der selektivt blevet udvalgt en række cases, som passer ind i de fire underkategorier, der blev identificeret tidligere (Eisenhardt 1989). Der er således udvalgt SOC's med både et lokalt og et globalt markedsfokus, samt SOC's med både specialiserede og generelle formål. Et lokalt marked kan være et enkelt land eller en region, hvorimod globale SOC's ikke er begrænsede til et geografisk område, men henvender sig til brugere over hele verden. Et generelt formål forstås som et bredt SOC i mere klassisk stil uden et enkelt fokus, modsat specialiserede SOC's, hvis omdrejningspunkt er et specifikt emne eller formål, så som sport, musik, film, dating med flere. Som hjælp til at finde de SOC's, der skal bruges til undersøgelsen, er en række internettjenester blevet brugt. Disse websider udarbejder lister over de største og mest indflydelsesrige SOC's samt beretter om deres formål. De SOC's, der omtales som de vigtigste inden for hver deres område, er blevet udvalgt til at blive analyseret i denne afhandling. I Bilag A ses en liste over alle de nævnte SOC's. I det følgende vil de udvalgte SOC's blive fremhævet.

Tjenesterne *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *Windows Live*, *Friendster*, *Bebo*, *Hi5*, *Orkut* og *Netlog* er blandt de mest benyttede tjenester set på unikke brugere inden for de seneste par år, og de får de

bedste anmeldelser, når det handler om generelle SOC's. Disse data er baseret på opgørelseslister fra TopTenReviews.com⁴, Mashable.com⁵, Compete.com⁶, ClickZ.com⁷, og ZDNet.com⁸. Kigges der på mere specialiserede og nicheorienterede SOC's, er det en række mindre tjenester, der gør sig gældende. Inden for musik, film og videodeling er det henholdsvis tjenester som *Last.fm*, *Flixster* og *Youtube*, der er de førende ifølge hjemmesiderne About.com:WebTrends⁹ og HowStuffWorks.com¹⁰. Disse hjemmesider fremhæver også *Classmates*, som er unik, når det handler om at finde klassekammerater i Nordamerika, og *LinkedIn*, der nævnes af mange som det største professionelle netværk. Inden for billedredigering og fotodeling er *Flickr* unik og markedsledende. Et community, som ikke nævnes i diverse opgørelser, men som har vundet stor udbredelse blandt motionsløbere i den vestlige verden er *Nike+*¹¹. Et mere lokalt og dansk supplement til sportsmennesker er *Endomondo*¹². Tjenesten er stadig relativt lille vurderet ud fra en global målestok, men med lokalt udgangspunkt i Danmark og med en tjeneste i hastig vækst, er Endomondo velegnet som case. På det danske marked er der derudover kun få SOC's, som kan måle sig med de store internationale tjenester. Disse er *Arto*, *Dating.dk* og *DKBN*¹³ som kun henvender sig til et lokalt marked, men på hver deres område.

For at give et overblik over de 20 udvalgte cases opstilles de grafisk i Figur 2. Akserne på figuren illustrerer, om de enkelte SOC's henvender sig til et globalt eller et lokalt marked, og om de har et generelt eller et specialiseret formål. Placeringen af det enkelte SOC på figuren er vurderet ud fra det indsamlede data om den pågældende tjeneste. Ydermere illustrerer figuren, at de udvalgte cases fordeler sig ud over alle kvadranter, hvilket bevidner at de spænder bredt og dækker forskellige markeds- og formålmæssige områder, som også var ønsket til brug i analysen.

⁴ TopTenREVIEWS – 2010 Social Networking Websites Review Comparisons (<http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/>)

⁵ Mashable – Top 20 Social Network Sites December 2008 (<http://mashable.com/2009/01/23/most-popular-social-networks-2008/>)

⁶ Compete – Top 25 Social Networks Re-Rank January 2009 (<http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>)

⁷ ClickZ – Top Social Networking Sites by Unique Visitors November 2009 (<http://www.clickz.com/3635991>)

⁸ ZDNet – Market share of US Internet Visits to Top 20 Social Networking Sites February 2007 (<http://blogs.zdnet.com/social/?p=114>)

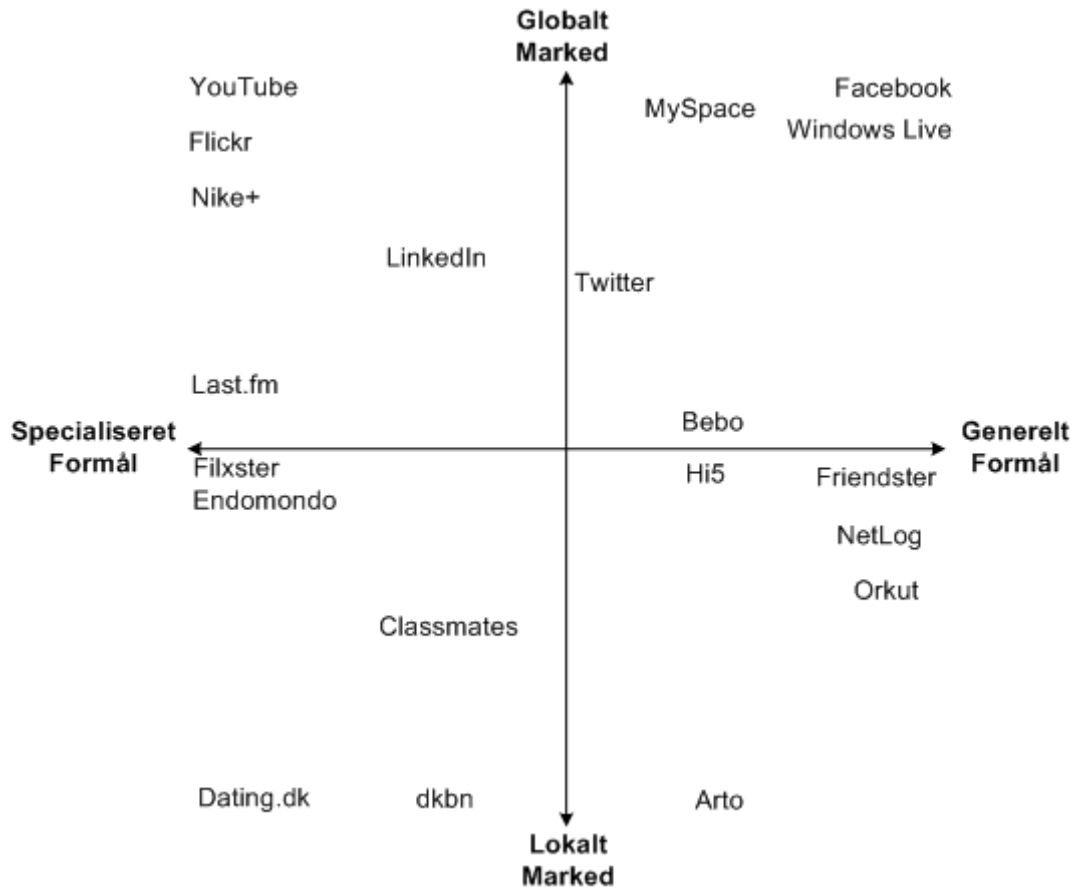
⁹ About.com: Web Trends - Top social networking sites for general, niche and international interest (http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/social_network.htm)

¹⁰ How Stuff Works – Top 5 niche social networks (<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/5-niche-social-networks.htm>)

¹¹ BusinessWeek – How Nike's Social Network Sells to Runners (http://www.businessweek.com/magazine/content/08_46/b4108074443945.htm), MarketingHackz – Nike+ Shows Why Corporate Social Networking Is Important (<http://marketinghackz.com/nike-shows-why-corporate-social-networking-is-important/>)

¹² Politikken – Prøv motionisternes svar på Facebook (<http://politiken.dk/tjek/motion/article774643.ece>)

¹³ Danske sociale netværk taber til Facebook (<http://www.madsgormlarsen.dk/2009/12/15/danske-sociale-netv%C3%A6rk-taber-til-facebook/>)



Figur 2 SOC oversigt

Positionen på figuren skal ses som en øjebliksvurdering af, hvor de enkelte SOC's befandt sig ud fra marked og formål, da undersøgelsen blev foretaget, og ikke som en målsætning for, hvad det enkelte SOC ønsker. Der kan derved godt ske forskydninger på grafen over tid, hvis tjenesterne åbner op for nye muligheder og lancerer nye ydelser. Det vil især være markedet, der kan ændres fra at være lokalt til at blive mere globalt, men forskydninger på formålsaksen kan også ske.

Udover de udvalgte cases findes der en lang række andre SOC's, der også ville være egnet til denne undersøgelse. Udvalgelsen kan derfor ikke ses som udtømmende eller som en liste over de 20 vigtigste SOC's, men blot som en udvælgelse af 20 velegnede cases, da de repræsenterer en række udbredte tjenester, der varierer i markedsfokus og formål. Disse SOC's vil derfor blive benyttet som cases til den videre undersøgelse.

3.2 Empirisk grundlag

De benyttede dataindsamlingsmetoder skal afdække tendenser og egenskaber for værdiskabelse hos SOC's og ikke mindst identificere indtægtskilder. Der er indsamlet primærdata for at anskueliggøre forholdene hos de udvalgte SOC's, samt sekundærdata for at se generelle tendenser og anvendelsesformer i teori og praksis.

Der er indsamlet både kvantitative og kvalitative data i caseundersøgelserne, som casestudiemetoden også tillader (Andersen 2002: s.154). Der er dermed indsamlet faktuelle oplysninger om alle cases, såsom antallet af brugere og kapitaltilførsler. Der er også indsamlet mere kvalitative data omkring, hvilke ydelser de udvalgte SOCs tilbyder, og hvilke metoder de benytter til at fastholde brugerne, for at kunne undersøge, hvordan dette omsættes til værdi. Antallet af cases er dels udvalgt på baggrund af marked og formål, men også med udgangspunkt i at indsamle kvalitative og kvantitative data. Det antages, at 20 cases kan give en kvantitative bredde, der har et årsagsforklarende formål. Dette er nødvendigt for at finde et validt resultat, der kan siges at være generelt gældende om SOCs. Dette skal opnås uden at gå på kompromis med det kvalitative element, som har et "forstående" formål, der i denne afhandling er at finde de værdiskabende elementer hos SOCs (Andersen 2002: s.41-45).

Afhandlingen vil benytte både primær- og sekundærdata. Primærdata er defineret ved at forskeren selv eller medhjælpere personligt har indsamlet dataene. Sekundærdata betyder, at andre personer, forskere, institutioner med videre, har indsamlet dataene (Andersen 2002: s.195). De primære data er indsamlet med udgangspunkt i de 20 cases. Indsamlingen af primære data er sket ved hjælp af observationer, både deltagende og ikke-deltagende observationer, som er meget velegnede til casestudier (Andersen 2002: s.199). Først ikke-deltagende ved at observere hvad de 20 SOCs gjorde for at tiltrække brugere og skabe opmærksomhed omkring sig selv, uden at jeg som observatør havde en profil. Dernæst deltagende, ved at oprette en profil på samtlige SOCs og udforske tjenesterne over en længere periode på minimum en måned, med tilbagevendende interaktion på tjenesten. Dette er gjort for at få en helhedsforståelse af tjenesterne, herunder de ydelser og muligheder, der tilbydes.

Gængse problemer forbundet med observationsteknikker er, at observatøren kan påvirke de observerede, samt at man som observatør har en selektiv perception, hvilket betyder, at man ikke kan registrere alt og visse ting derved kan gå tabt (Andersen 2002: s.203). Det første problem anses for at være mindre aktuelt i denne undersøgelse, da observationen foregår online og de observerede fænomener er SOCs, der håndterer mange millioner brugere, hvor jeg som observatør blot er en enkelt bruger i mængden. Det andet problem er langt større, når der kun eksisterer én observatør. Det er forsøgt at mindske problemet ved at benytte et dataindsamlingskema, der iterativt er blevet revideret under dataindsamlingsprocessen. Dette vil blive uddybet i det følgende afsnit Datakvalitet.

Derudover er der indsamlet sekundære data fra en række offentligt tilgængelige kilder. Disse er både faglitterære artikler og rapporter, der omhandler værdiskabelse og sociale netværk, men i høj grad også webartikler og andre skrivelser på Internettet om de pågældende communities. Internetartikler skal anvendes med forsigtighed, da de kan indeholde fejlagtig information, men det er vurderet, at alle de anvendte webartikler bygger på troværdige kilder og derfor er brugbare til undersøgelsen.

De faglitterære og teoretiske tekster er primært benyttet til at skabe indsigt i problemstillingen og for at trække på tidligere undersøgelsers erfaringer. Alle artikler er blevet læst med problemstillingen in

mente. Visse artikler, så som Amit & Zott (2001) og Clemons (2009), er benyttet som rammer for dataindsamlingen og analysen, mens andre blot er benyttet som inspiration og værdifuld baggrundsviden. Dette vil medvirke til, at afhandlingen bunder i et bredt og betydeligt teoretisk fundament.

3.3 Datakvalitet

I ethvert studie er det vigtigt at opnå overensstemmelse mellem teoretiske begreber og empiriske variabler, hvilket opnås ved høj validitet og reliabilitet. Validitetsbegrebet indeholder gyldighed og relevans. Gyldigheden refererer til overensstemmelsen mellem den benyttede teori og det empiriske grundlag. Relevans angiver, hvor relevant de empiriske begreber og variabler er for problemstillingen. Reliabilitet henviser til, i hvor høj grad undersøgelsen er påvirket af tilfældigheder, og hvor præcist resultatet derfor bliver (Andersen 2002: s.119).

For at imødekomme dette er det igennem hele afhandlingen blevet vurderet, hvorvidt de enkelte teorier og data fremstår som relevante for problemstillingen. Til selve dataindsamlingsprocessen er der blevet udarbejdet et skema over hvilke data, der skal kortlægges for hver af de 20 cases. Dette skema er blevet revideret efter hver enkelt dataindsamlingsproces for at sikre ensartet data og at alle vigtige data blev inkluderet. Det har også gjort processen iterativ, så dataindsamlingen blev foretaget over flere omgange. Derudover blev skemaet løbende udfyldt, mens der blev interageret på de udvalgte tjenester, og mens sekundærlitteratur blev læst. Skemaet kan ses i Bilag B. Dette er med til at sikre, at resultatet af dataindsamlingen vil få samme udfald, hvis den foretages igen. Derved øges reliabiliteten. Ydermere vil sammenhængen mellem teori, empiri og resultat blive diskuteret i afsnit 6 Diskussion.

Brugen af multiple cases frem for én single case øger også validiteten af resultatet, da single cases kan være svære at generalisere ud fra. I afhandlingen bliver der foretaget 20 mindre single casestudier for at afdække egenskaberne hos hver case. Disse data bliver efterfølgende samlet i en krydscaseanalyse for at afdække generaliserbare tendenser. Jo flere cases der benytter en egenskab eller model, desto større er chancen, for at resultatet er generelt gældende. Derimod vil enkeltstående resultater ikke uden videre kunne siges at være generelle uden yderligere undersøgelser. På denne måde forsøges at sikre kvalitet gennem hele projektet fra research- og dataindsamlingsprocessen gennem analyseprocessen og til diskussionen.

For at opsummere på metodeafsnittet kan det siges, at undersøgelsesdesignet er blevet overvejet, og metodisk er multiple casestudier blevet brugt til undersøgelse af problemstillingen. Caseudvælgelsen og dens indflydelse er blevet vurderet, og 20 cases er blevet udvalgt på baggrund af deres udbredelse, marked og formål, så de repræsenterer et bredt udsnit af populære SOCs. Endvidere er der udarbejdet et dataindsamlingskema, der skal sikre sammenlignelig og valid data, og der er redegjort for fremgangsmetoderne for dataindsamlingen og analysen. Således er der nu gjort klar til gennemgang af de empiriske data, som vil blive præsenteret i det følgende afsnit.

4 Populære Sociale Online Communities

I dette afsnit vil det empiriske omdrejningspunkt for afhandlingen blive præsenteret. Måden, hvorved dataindsamlingen er foretaget, vil blive gennemgået først, og herefter følger en gennemgang af de 20 cases.

Til dataindsamlingen er der opstillet et struktureret skema for at afdække en række fakta og forhold om hvert SOC som gennemgået i det forrige metodeafsnit. Dataindsamlingskemaet er opbygget med baggrund i den teoretiske ramme for afhandlingen for at indsamle de rette data, der skal bruges i det videre analyseforløb.

De data der er blevet søgt efter var følgende:

- Generelle fakta såsom hovedpersoner, lanceringsdato, antal brugere, tjenestens ydelser, unikke ydelser og brugerprofiltyper.
- Information om markedet og strategien såsom formålet med tjenesten, hvem henvender de sig til geografisk og befolkningsmæssigt, og anvendelse af brugerdata.
- Finansielle data såsom finansiel historik og indtægtskilder.

Alle områderne undersøges som åbne emner for ikke at afskære vigtig information der ikke direkte spørges til. Skemaet kan ses i Bilag B.

I det følgende er en kort beskrivelse af hver af de 20 cases, dannet på baggrund af undersøgelsen. De er grupperet efter marked og formål og gennemgået efter alfabetisk rækkefølge i hver undergruppe. Rækkefølgen er derved ikke et udtryk for størrelse eller vigtighed for analysen.

4.1 Globalt marked og generelt formål

De følgende 5 SOCs er identificeret som værende på et globalt marked og fokuserer på mere generelle og traditionelle community formål.

Bebo

Bebo er et socialt community med over 40 millioner profiler fra den vestlige verden. Websitet blev grundlagt i januar 2005 af Michael og Xochi Birch. Navnet Bebo er et akronym for "Blog early, blog often". Bebo tilbyder brugerne en gratis tjeneste, hvor man kan oprette en profil med venner, billeddeling, spil, beskeder samt en række andre klassiske community tjenester. Tjenesten kan blandt andet også integreres med en række andre tjenester, så som Twitter, Facebook, YouTube og Flickr, så brugerens andre profiler automatisk bliver opdateret, når de opdaterer deres Bebo profil. Bebo prøver at samle en række andre tjenester på denne måde. Derudover benytter Bebo sig også af bannerreklamer, der er tilpasset og målrettet efter den enkelte bruger. Bebo har modtaget venture kapital i flere omgange i de første par år, og i 2008 solgte de tjenesten til AOL for omkring \$600 millioner (Kilde: Bilag C Bebo).

Facebook

Facebook er et globalt socialt community med over 350 millioner profiler i hele verdenen. Tjenesten blev startet i februar 2004 af Mark Zuckerberg som et forsøg på at samle de studerende på Harvard Universitet, hvor han selv gik. Men tjenesten spredte sig hurtigt til flere universiteter, og siden 2005 har Facebook vokset sig større og større og er blevet et globalt netværk med brugere fra hele verden. Tjenesten henvender sig i dag til alle med internetadgang. Facebook er en gratis tjeneste, der tilbyder brugerne en profil, hvor de kan holde kontakten med deres venner via status updates på deres Wall (en slags opslagsvæg), chatte med venner, uploade fotos og video, samt lave grupper og events for andre brugere af tjenesten. Facebook var blandt de første, der indførte Wall-konceptet, hvor alle brugere har en væg, som de selv og deres venner kan skrive på, så alle kan se det. Derudover kan brugerne tilpasse deres profil med en lang række applikationer. Facebook har selv udviklet en række applikationer, men de benytter også et åbent API, så private og virksomheder kan udvikle applikationer til Facebook. Facebook er gratis, og der er ingen elementer af tjenesten, der koster penge, men de forbeholder sig brugsretten til alle data, som brugerne deler på deres side. Facebook har også en ekstra ydelse i deres Marketplace, som er en slags markedsplads, hvor brugerne internt kan købe og sælge produkter. Her koster det dog penge at fremhæve en annonce. Tjenesten kan også tilgås fra en mobiltelefon, så man altid kan holde sig orienteret. Derudover benytter tjenesten sig af bannerreklamer, og de målretter bannerreklamerne til brugeren, ud fra køn, alder, og de ord brugerne skriver på deres profil. Facebook har modtaget venture kapital ad flere omgange fra private og investeringsfonde. Det er uvist, hvor mange penge der er blevet investeret i Facebook, men i 2007 skulle Microsoft angiveligt have købt 1,6 % af Facebook for \$240 million dollars (Kilde: Bilag D Facebook).

MySpace

MySpace er et globalt socialt community med ca. 260 millioner profiler fra hele verden. Tjenesten er specielt stort i musikindustrien. Tjenesten blev grundlagt i 2003 af en gruppe kollegaer fra virksomheden eUniverse i Californien efter inspiration fra tjenesten Friendster. Konceptet var at lave et tilsvarende community bare bedre. Virksomheden havde i forvejen en stor brugergruppe på omkring 20 millioner, som de brugte til at sprede MySpace igennem. Virksomheden blev senere købt af News Corporation, og MySpace har dermed modtaget flere kapitalindskud. MySpace tilbyder en gratis profil for deres brugere med store muligheder for brugertilpasning rent designmæssigt, hvilket gør, at man kan danne sit eget præg på profilen. De tilbyder således brugerne en privat hjemmeside, hvor man kan have venner, skrive en blog, uploade billeder, musik og video, chatte og bruge applikationer. Derudover har de MySpaceTV og andre ydelser. De tilbyder også en række fora, hvor man kan diskutere forskellige emner. Blandt musikere er tjenesten meget populær, da de kan uploade sange til den indbyggede musikafspiller og kommunikere med deres fans, hvilket har vist sig at være en god måde for nye bands at komme frem på. Den primære brugergruppe er fra teenagealderen op til 30'erne, og tjenesten er derfor også tilgængelig på mobiltelefonen. MySpace benytter sig også af

bannerreklamer og sponserede links, og de målretter disse efter brugeren. De seneste år har MySpace tabt markedsandel til tjenester som Twitter og Facebook (Kilde: Bilag E MySpace).

Twitter

Twitter er et mikro-blogging community med ca. 45 millioner profiler primært i den vestlige verden. Tjenesten blev grundlagt i 2006 af Jack Dorsey, Evan Williams og Biz Stone, som alle har arbejdet for Google. Twitters koncept er, at brugerne har en gratis profil, hvor de kan skrive såkaldte "tweets" på maksimum 140 tegn, hvilket svarer til en SMS besked. Det er dermed kun korte beskeder, der kan skrives til ens netværk. Tjenesten er af den grund også udviklet til at fungere på mobiltelefonen, så man kan opdatere sin status på farten. På Twitter eksisterer "venne"-begrebet ikke rigtigt, men brugerne kan derimod følge alle andre brugere og se, hvad de skriver i deres Tweets. Der kræves dermed ikke nogen accept for at følge en anden bruger, dog kan man lave private tweets, der kun kan ses af godkendte personer. Denne form for micro-blogging er det eneste, som Twitter tilbyder. Twitter bruger et delvist åbent API, så andre tjenester kan udvikle applikationer, der virker med Twitter - for eksempel et statistikværktøj over tweets på Twitter. Alt på websitet er gratis, og de benytter sig ikke af bannerreklamer af nogen art, men virksomheder kan oprette en Twitter profil, som de kan bruge som informationskanal. Twitter bliver også benyttet af mange kendte mennesker, som blogger om små og store nyheder. Tjenesten henvender sig dermed til alle, der har noget på hjertet. Twitter har også modtaget venture kapital ad flere omgange, og denne kapital estimeres til at udgøre omkring \$50-60 millioner i alt. Men det vides endnu ikke, om der er nogle reelle indtægtskilder (Kilde: Bilag F Twitter).

Windows Live

Windows Live er det overordnede navn for en lang række gratis ydelser udviklet af Microsoft. Det er primært kendt for mail tjenesten Hotmail, men også som et blogging og socialt community med over 120 millioner profiler i hele verdenen. Windows Live er et gratis tiltag som supplement til alle Microsofts solgte software produkter. Det startede som en del af Microsoft MSN tilbage i 90'erne, men blev først rigtigt lanceret i 2005 som Windows Live. Grundlæggende tilbyder de brugerne en lang række forskellige ydelser så som blog, fotodeling, e-mail, kalender, chat, og diverse lister med musik, bøger og film, men nye tiltag kommer til løbende. De henvender sig dermed til alle, der i forvejen bruger et Microsoft produkt. Ideen er, at brugerne gratis kan oprette én profil, som de så kan bruge til alle tjenesterne under Windows Live. Dette giver Microsoft store muligheder for at indsamle data omkring hvilke tjenester, der bliver benyttet, så de kan yde en bedre service. Derudover reklamerer de også for en række af deres egne softwareprodukter, og de viser målrettede bannerreklamer for andre produkter (Kilde: Bilag G Windows Live).

4.2 Globalt marked og specialiseret formål

De følgende 5 SOCs er identificeret som værende på et globalt marked, men med et mere nicheorienteret og specialiseret formål.

Flickr

Flickr er et foto- og videodelings community med omkring 32 millioner brugere primært fra den vestlige verden. Tjenesten er udviklet af virksomheden Ludicorp og blev lanceret i februar 2004. Yahoo købte kort efter Ludicorp og Flickr i marts 2005. Tjenesten tilbyder en profil, hvor brugerne kan uploade og redigere billeder for at dele dem med andre, mens videoupload også er muligt i mindre grad. Derudover kan brugerne have kontakter og være med i grupper, hvor de kan dele og diskutere deres billeder med folk, der har samme interesse, eller bare gå på opdagelse blandt de mange billeder på websiden. Når brugerne uploader billeder, bedes de kategorisere billederne, og det er valgfrit, om de gør billederne offentlige eller private. Omkring 80 % af brugerne lader billederne være offentlige. På denne måde har Flickr en kæmpe billeddatabase med alle slags motiver. En almindelig profil med et begrænset antal billeder er gratis, mens en Pro profil med ubegrænset plads kan købes for \$24,95 pr. år. Derudover sælger de print af fotos og andre genstande med billeder på gennem et samarbejde med snapfish.com. Flickr henvender sig til alle, der ønsker en billig og let måde at redigere og dele sine billeder på. Tjenesten benytter sig også af fotorelaterede bannerreklamer fra andre virksomheder og egne ydelser. Siden Yahoo overtog Flickr i 2005 kræves der, at man opretter et gratis Yahoo ID for at få en profil (Kilde: Bilag H Flickr).

Last.fm

Last.fm er en internetradio og musikcommunity med over 30 millioner profiler fra hele verdenen. Tjenesten er baseret i England og blev lanceret i 2002. De to virksomheder Audioscrobbler og Last.fm havde arbejdet på samme idé og gik sammen om at lancere Last.fm. Tjenesten bygger på, at brugerne opretter en profil, tilkendegiver deres musiksmag og lytter til internetradioen. Brugerne kan søge efter kunstnere og genrer, og hver gang de hører et nummer, kan de tilkendegive, om de kan lide det eller ej. På den måde lærer Last.fm hver eneste brugers musiksmag at kende, så de kan foreslå ny musik i samme genre. Last.fm benytter sig af deres såkaldte Audioscrobbler algoritme, som kategoriserer al musikken ud fra en lang række faktorer som genre, instrumenter, tempo, toneleje mv. Derved kan de finde lignende musik og foreslå det til brugerne. Brugerne kan lave private radiostationer og playlister ud fra de sange, de godt kan lide. Tjenesten er gratis i USA, England, Irland og Tyskland, mens brugere fra andre lande skal betale €3 om måneden for at lytte til musikken. Derudover har tjenesten også en musikkalender, så brugerne kan se, hvilke musikevents der er i deres område, og Last.fm tilbyder forums, hvor brugerne kan diskutere musik. Last.fm benytter lidt bannerreklamer, primært musikrelateret, og brugerne kan købe musik via iTunes og Amazon. Communitydelen gør, at brugerne kan finde venner med samme musiksmag og blive inspireret til ny musik af deres venner. Tjenesten kan også integreres med ens musikbibliotek på computeren for at anbefale musik på baggrund af dette. Dermed henvender tjenesten sig til alle, der

kan lide at lytte til musik. I de første år modtog begge virksomheder bag Last.fm venture kapital og en række donationer. Men i 2007 blev Last.fm opkøbt af CBS Interactive for omkring £140 millioner engelske pund, og de driver i dag tjenesten (Kilde: Bilag I Last.fm).

LinkedIn

LinkedIn er et business netværk med over 55 millioner brugere fra hele verdenen. Det blev lanceret af Reid Hoffman i maj 2003. Tjenesten blev udviklet for at gøre det lettere at vedligeholde forretningskontakter, men også for at matche virksomheder med de rigtige profiler. Brugerne kan gratis oprette en basis profil, hvor man kan skrive sin uddannelse og joberfaringer, så det fungerer som et online CV, der let kan opdateres. Som på andre communities kan brugerne tilføje venner for at få mere at vide om denne persons profil og ikke mindst kontakter. Derved kan andre brugere og virksomheder følge med i ens professionelle profil. Derudover er det muligt at skrive og modtage anbefalinger fra kollegaer, deltage i grupper, og brugerne kan berette om mere personlige interesser, som for eksempel bøger man har læst. Til hver kontakt skal brugeren definere, hvordan man kender personen, for eksempel kollega eller studieven. Udover den gratis profil tilbyder LinkedIn også en opgraderet Premium udgave af tjenesten mod en månedlig afgift. Med en betalingsprofil kan brugerne sende direkte beskeder via LinkedIn samt få bedre oversigt og søge muligheder blandt andre brugere. Der findes forskellige udgaver af Premium adgangen fra en simpel udgave til \$24,95 pr. måned til en mere professionel version til \$499,95 pr. måned. Stilen på hjemmesiden er meget strømlinet og simpel uden en masse gadgets, som man ser på andre SOCs, og den primære målgruppe for tjenesten er forretningsfolk. Tjenesten benytter sig af få businessorienterede bannerreklamer fra virksomheder på LinkedIn, og brugerne kan have en bogliste via Amazon. LinkedIn har modtaget venture kapital i omegnen af \$50 millioner dollars (Kilde: Bilag J LinkedIn).

Nike+

Nike+ er et sports community, som Nike har lanceret for at gøre det sjovere at løbe. Tjenesten startede i maj 2006 som et samarbejdet mellem Nike og Apple og henvender sig til aktive folk i hele verdenen. Det er gratis at have en profil på Nike+, men det kræver, at man har en Nike Chip - som i princippet er en skridttæller - og en iPod/iPhone fra Apple, for at registrere og uploade sine data. Chippen måler, hvor mange skridt brugeren tager og sender informationen til iPod'en, så løberen kan få besked om distance, fart og kalorieforbrænding. Online tjenesten giver brugerne muligheder for at uploade deres løbedata, sætte mål for deres løb, samt se diverse statistikker over deres træning. Derudover er der også en række community ydelser, hvor brugerne kan navngive ruter, deltage i udfordringer og konkurrencer, diskutere løb i forums m.m. Nike har ikke angivet, hvor mange brugere de har, men ifølge deres egne tal har de tracket over 340 millioner kilometer. Det er kun lidt personlig data såsom e-mail, vægt og løbehistorik, som de beder brugerne om at indtaste. Hele online tjenesten er gratis, men Nike reklamerer for deres løbetøj og sko, som sælges online. Tjenesten er en del af Nikes koncept, så den kan ses som et gratis komplementært produkt og som marketingkanal for deres andre produkter (Kilde: Bilag K Nike+).

YouTube

YouTube er en videodelingstjeneste, hvor brugerne kan broadcaste sig selv og dele videoer med omverdenen. Tjenesten blev udviklet af Steve Chen, Chad Hurley og Jawed Karim som kom fra virksomheden PayPal, og blev lanceret i februar 2005. Alle med internetadgang kan se alle de videoer, der ligger på YouTube, hvilket vil sige, at YouTube kan benyttes uden at oprette en profil. Derudover har tjenesten en lang række fremhævede og sponserede videoer og en række forskellige kanaler og kategorier. Brugere kan også søge efter specifikke emne eller ord for at finde videoer. For at uploade videoer kræver det, at man har en profil, hvilket er gratis. Registrerede brugere får sin egen lille blog, hvor de kan skrive lidt om sig selv, uploade alle de videoer de vil og sende beskeder. Brugere kan også følge andre profiler, være med i grupper og konkurrencer, skrive kommentarer til andres videoer og rate dem, samt tilføje favoritkanaler og brugere. YouTube giver også mulighed for at integrere deres videoer på andre tjenester, så de kan ses der. I starten var det mest små sjove og private videoklip, der lå på YouTube, men gennem de sidste par år er det blevet en informationskanal på lige fod med tv og nyhedskilder. I dag kan man se politiske debatter, marketingsstunts og generelle nyheder, som bliver uploadet af de mange brugere fra hele verdenen. Da YouTube er en af de mest benyttede videokanaler på internettet, indsamler de mange data omkring, hvad folk ser og søger mest efter. Tjenesten benytter sig af få reklamer og sponserede videoer, som virksomheder betaler for at få fremhævet. Sequoia Capital investerede ca. \$3 millioner dollars i YouTube i november 2005, og tjenesten blev sidenhen købt af Google i november 2006 for omkring \$1,65 milliarder dollars. YouTube har ikke opgivet, hvor mange brugere de har, men det menes også, at størstedelen af de mennesker, der benytter YouTube, slet ikke har oprettet en profil. I 2006 blev det opgivet at YouTube dagligt streamer 200 terabytes video (Kilde: Bilag L YouTube).

4.3 Lokalt marked og generelt formål

De følgende 5 SOC's er identificeret som værende på et lokalt marked, og de fokuserer på mere generelle og traditionelle community formål.

Arto

Arto er et dansk community for børn og unge med over 800.000 profiler i Danmark. Tjenesten blev udviklet i 1998 af Morten Borg og var først ment som underholdning, men blev siden hen et community for børn og unge. Arto tilbyder klassiske community ydelser som en profil med blog, gæstebog, beskeder, venner, billeder og videoer, men også en lange række andre ydelser som quiz, spil, jokes, chat, idolsider, dating m.m. Det er gratis at have en basisprofil, men brugerne kan købe en VIP profil for 29 kr. pr. måned, som giver flere muligheder - blandt andet kan man se, hvem der har kigget på ens profil. Derudover kan man også købe "credits", 10 DKK for 75 credits, som primært bruges til at fremhæve ens profil. Profilen kan også integreres med Facebook, og brugeren kan tilføje widgets. I en periode fra 2006 til 2007 prøvede Arto også at sælge mobilabonnementer, men denne service blev lukket igen. Tjenesten eksisterer også på engelsk, men har ikke haft det store gennembrud i udlandet. Derudover benyttes der også bannerreklamer på tjenesten, der er målrettet

den unge brugergruppe. Siden starten har Freeway Aps købt 51 % af Arto og tjenesten drives i dag af Freeway Aps, under ledelse af Morten Borg, som ejer de sidste 49 % (Kilde: Bilag M Arto).

Friendster

Friendster er et socialt community, der er mest udbredt i Asien og har omkring 115 millioner profiler. Tjenesten blev lanceret i 2002 af Jonathan Abrams og Cris Emmanuel. Det er et klassisk community, der tilbyder en profil med kontakter, deling af billeder, videoklip, dating, events, og herudover kan man sende beskeder til hinanden. Desuden kan brugerne importere deres kontakt fra en række mailtjenester som Yahoo, Hotmail, Gmail, AOL m.fl., og Friendster findes på en lang række forskellige sprog. Tjenesten benytter også applikationer til at linke til andre communities. Det er gratis at oprette en profil, men brugerne kan købe ekstra widgets og applikationer for at gøre mere ud af deres profil. Dette gøres via Friendsters egen valuta, som købes for rigtige penge. Tjenesten henvender sig til alle over 18 år, men 90 % af brugerne kommer fra Asien. Der benyttes mange bannerreklamer på websiden, som er målrettet mod brugerne ud fra køn og alder, og der findes også sponserede links. Ejerne takkede nej til at blive opkøbt af Google for \$30 millioner, men de har modtaget venture kapital flere gange (Kilde: Bilag N Friendster).

Hi5

Hi5 er et socialt community med over 60 millioner profiler primært fra Latinamerika. Tjenesten blev startet af Ramu Yalamanchi i juni 2003, som stadig styrer det fra virksomheden Hi5 Networks. Hi5 tilbyder brugerne en række klassiske community ydelser, som en profil med status updates, billeder, chat, venner, grupper, flirt og en række online spil. Brugerne kan også skabe deres egen avatar, en animeret identitet, på siden. Tjenesten henvender sig primært til unge, og deres formål er at underholde brugerne. Det er gratis at have en profil, men der er en række premium ydelser, primært spil, som koster "mønter", hvilket er tjenestens egen valuta. 400 mønter koster 50 DKK. Det er muligt at importere sin adressebog fra en række e-mail tjenester. Derudover benytter Hi5 sig i stor grad af bannerreklamer, der er målrettet brugerne ud fra køn og alder. Reklamerne er generelt for andre hjemmesider og onlinetjenester, der har et mindre seriøst indhold. Virksomheden har også modtaget venture kapital og lavet partnerskaber med en række virksomheder, der udvikler online spil og applikationer (Kilde: Bilag O Hi5).

NetLog

NetLog er et belgisk udviklet socialt community med omkring 58 millioner profiler, og de henvender sig primært til unge mennesker. Tjenesten blev startet i 2004 af Lorenz Bogaert og Toon Coppens i Gent, Belgien, og har i dag brugere fra mere end 25 lande, primært europæiske. På NetLog kan brugerne lave en profil med blogs, venner, musiklister, foto- og videodeling, sende beskeder, være med i grupper, tilføje applikationer og spille små spil. Tjenesten findes på en lang række sprog, som primært er de europæiske. Det er gratis at have en basisprofil, men en Superprofil koster 100 "credits". Credits kan optjenes ved at være aktiv bruger eller de kan købes - 10 credits koster ca. 1

kr., alt efter hvor mange man køber. For eksempel får man 100 credits for at købe et domæne hos one.com. Credits bruges til at tilføje applikationer på sin profil og til at skabe opmærksomhed omkring ens profil. Brugere kan desuden importere deres kontakter fra en række e-mail tjenester og andre communities såsom MySpace og LinkedIn, Windows Live Space og Gmail. Derudover benytter NetLog sig også af bannerreklamer, der er målrettet mod den enkelte bruger samt Ads by Google. Tjenesten har også modtaget venture kapital over flere omgange (Kilde: Bilag P NetLog).

Orkut

Orkut er et Google-drevet community med omkring 67 millioner profiler, primært fra Brasilien og Indien. Idemanden bag tjenesten er Orkut Büyükkökten, som er udvikler hos Google. Orkut blev lanceret i januar 2004 af Google, men er opkaldt efter Orkut selv. De tilbyder klassiske community ydelser med profil, venner, grupper, scrabbog, fotos, video, fansider, applikationer, beskeder og derudover har de også "GTalk", som er en chat funktion mellem brugerne. Det er gratis at have en profil, og der er ingen betalingstjenester, men brugerne skal angive, at de er minimum 18 år, for at de kan oprette en profil. Da Orkut er en del af Google, er der links til Googles andre programmer, som Gmail, Google Maps og YouTube. Orkut benytter sig af det, de kalder OpenSocial Technology, hvilket betyder, at brugerne kun har én profil, der fungerer til alle Googles tjenester. Det kræver derfor, at brugerne opretter en Gmail konto. Ligesom Googles andre tjenester findes Orkut på en lang række sprog. Orkut benytter ikke bannerreklamer i traditionel forstand, men der findes nogle få annoncer og sponsorerede links, som det også kendes fra Googles søgemaskine (Kilde: Bilag Q Orkut).

4.4 Lokalt marked og specialiseret formål

De følgende 5 SOCs er identificeret som værende på et lokalt marked, men med et mere nicheorienteret og specialiseret formål.

Classmates

Classmates er et amerikansk skolebaseret community med ca. 40 millioner profiler. Sitet er udviklet af Randy Conrads, som startede på at udvikle konceptet tilbage i 1995, og Classmates var derved blandt de første SOCs. Tjenesten bygger på, at det skal være lettere at holde kontakten med sine kollegaer og klassekammerater. Classmates indeholder oversigter over de fleste skoler, fra første klassetrin til universitetet, i USA og Canada. Der er oprettet grupper for alle klassetrin, så brugerne let kan finde deres gamle klassekammerater. Tjenesten fungerer således som en slags online årbog som konstant bliver opdateret. Brugere kan gratis oprette en basisprofil, hvor de kan se andre profiler og deltage i gruppediskussioner. For at sende private beskeder, lave reunions, se hvem der har kigget på ens profil og oprette et fotoalbum, skal brugerne opgradere til en Gold profil som koster mellem \$2,46 – \$5 pr. måned, alt efter hvor mange måneder, man køber. Classmates sender også mange mails ud til brugerne for at få dem til at opgradere - for eksempel, hvis en anden bruger har skrevet en privat besked, skal den første bruger også have en Gold profil for at læse beskeden. Det er 5 – 10 % af brugerne, der betaler for en Gold profil. Derudover er der en lang række

bannerreklamer på siden. United Online købte Classmates i 2004 og har stået for det siden (Kilde: Bilag R Classmates).

Dating.dk

Dating.dk er Danmarks største online dating tjeneste med omkring 550.000 profiler. Siden blev lanceret i 1998 og drives af firmaet Freeway ApS, som driver en lang række danske online tjenester. Tjenesten er et klassisk datingsite, hvor brugeren kan oprette en profil for at finde en partner. Brugerprofilerne indeholder meget private data såsom alder, højde, vægt, region, billeder, hvad man søger efter, interesser m.m. Jo mere brugerne opgiver om dem selv, desto bedre kan tjenesten finde et match til dem. Derudover arrangerer dating.dk også en række fester og arrangementer, hvor singler kan møde hinanden. Det er gratis at oprette en profil, som dog kun virker i begrænset omfang. Ved at opgradere til en PlusProfil kan brugerne læse og besvare post, se hvem der har besøgt deres profil, se gode match, flirte med andre, besøge profiler anonymt m.m. En PlusProfil koster 119 DKK pr. måned, men der gives rabat ved køb af flere måneder. Derudover kan brugerne købe fremhævninger af deres profil til 12 DKK for 2500 fremhævninger. Dating.dk henvender sig kun til folk i Danmark men har tilsvarende tjenester i Norden og England. Tjenesten benytter sig også af bannerreklamer, som primært er dating relateret, men også indbefatter generelle reklamer (Kilde: Bilag S Dating.dk).

DKBN

DKBN står for "Denmark by Night" og er et community med fokus på det danske natteliv. Tjenesten blev grundlagt i 2004 af Jesper Rydahl. Konceptet er, at DKBN har en række fotografer som tager ud til diverse diskoteker og barer rundt omkring i Danmark for at tage billeder af de mennesker, der er i byen. Næste dag kan brugerne så gå ind på dkbn.dk og finde billederne. I Danmark var der tidligere en række virksomheder som gjorde netop dette, blandt andet Nightleif, Glows, Justparty og DKBN. Disse er i dag alle slået sammen til DKBN, og tjenesten har i dag omkring 230.000 profiler i Danmark. Udover billeder tilbyder DKBN en profil med micro-blog, venner, beskeder, mulighed for kontakt og flirt med andre brugere, oversigt over diskoteker og barer i Danmark, samt en eventoversigt med store fester rundt omkring i Danmark. Det er gratis at have en basisprofil. En Guldprofil kan købes for 49 DKK pr. måned, men der gives rabat ved køb af flere måneder. Med en Guldprofil bliver brugeren mere synlig på websiden, man kan se billeder i andres private albums, se hvem der har besøgt ens profil m.m. Brugere kan også købe fremhævninger og blive vist på blandt andet forsiden. Prisen starter på 25 DKK for 3000 fremhævninger. Det er også muligt at sende SMS'er, der bliver vist på forsiden, og dette koster 15 DKK pr. sms. Tjenesten har også en række bannerreklamer og pop-up reklamer, der har unge fra teenagealderen og op i tyverne i målgruppen. Freeway ApS har købt 50 % af DKBN og driver i dag tjenesten under ledelse af Jesper Rydahl, som stadig ejer 50 % (Kilde: Bilag T DKBN).

Endomondo

Endomondo er et sportscommunity, som er baseret på, at brugerne GPS tracker deres distancerelaterede sportsgrene – for eksempel løb, vandring, cykling, kano, kajak mv. - via en applikation på mobiltelefonen. Tjenesten blev lanceret i september 2008, og bag ideen står tre tidligere McKinsey & Company-konsulenter Christian Birk, Mette Lykke og Jakob Jønck. Tjenesten har i dag over 170.000 profiler. Endomondo er gratis og omfatter to hovedelementer: en mobil applikation og en profil på websitet. Endomondo Sports Tracker applikationen beregner tid, position, distance, hastighed og højdemeter, via GPS'en i mobiltelefonen, mens brugeren er aktiv. Disse data bliver sendt direkte til brugerens webprofil, mens der trackes. Applikationen kan dog også bruges uafhængigt af websitet, uden at have en profil. Andre GPS enheder kan også bruges til at tracke med, hvorefter brugerne manuelt kan uploade turene til tjenesten. På websitet har brugerne en træningskalender, hvor de kan se statistikker over deres træning, såsom ruten indtegnet på et kort, graf over hastigheder og højdemeter, kilometertider, kalorieforbrænding m.m. Derudover er der community delen, som er bygget op som et traditionelt community med venner og teams. Her kan brugerne følge deres venners træning, kommentere hinandens træning, deltage i udfordringer, tegne og dele ruter, og man kan følge sine venner live, mens de er aktive, og skrive en peptalk, som bliver afspillet for dem. Tjenesten henvender sig til alle, der kan lide at være aktive. Endomondo samler generelle data om deres brugere for at tilbyde en bedre service. Størstedelen af brugerne er fra Europa, mens resten spreder sig over hele verdenen, og målet er også at blive en global tjeneste. Tjenesten benytter ingen reklamer, men har enkelte sponsorerede events og udfordringer. Derudover sælger Endomondo en holder til mobiltelefonen og laver motionsprojekter til private virksomheder. Endomondo har modtaget kapital ad flere omgange fra private investorer (Kilde: Bilag U Endomondo).

Flixster

Flixster er et socialt community, der fokuserer på film. Tjenesten blev lanceret i 2005 af Joe Greenstein og Saran Chari og har i dag ca. 63 millioner profiler. Tjenesten er tiltænkt mennesker med interesse for film. Den tilbyder således, at alle kan se anmeldelser og ratings af film, skuespillerprofiler, fanklubber, gossip om de kendte, nyheder fra filmverdenen og filmtrailers. Disse ting kan tilgås uden, at man har en profil, men for at deltage i diskussionerne og anmeldelserne skal man oprette en profil, hvilket er gratis. Brugere har også mulighed for at være med i forskellige fora, finde venner, læse i et film-wiki, deltage i quizzes og få anbefalet nye film på baggrund af deres tidligere bedømmelser. Derudover har Flixster lavet en række filmapplikationer til andre communities såsom Facebook, MySpace, Bebo og Orkut, så brugere af disse tjenester kan have en Flixster applikation på deres profil, der opdateres, når de rater film på Flixster. Tilsvarende er der også lavet en mobil applikation til iPhone, Android og BlackBerry telefoner. Derudover kan man købe og downloade film via iTunes samt se nogle film gratis på Flixster. Bannerreklamer benyttes også på tjenesten, primært for andre online tjenester. Flixster har modtaget venture kapital af en ukendt størrelse (Kilde: Bilag V Flixster).

Denne gennemgang af de 20 cases har givet indblik i, hvordan de udvalgte SOC's fungerer, og hvilke elementer de hver især benytter sig af - herunder hvilke ydelser de tilbyder, udvalget af brugerprofiltyper og hvad de koster, formålet med tjenesterne og hvem de henvender sig til, samt finansiell historik og forskellige indtægtskilder de benytter. Alle disse data vil danne grundlag for det videre analyseforløb, hvor dataene vil blive analyseret i forhold til det teoretiske grundlag.

5 Analyse

I dette afsnit vil de 20 SOC's blive analyseret for at afdække problemstillingen. Først bliver der foretaget en kort individuel analyse af hvert enkelt SOC i henhold til den valgte teori, og efterfølgende vil der blive foretaget en krydscaseanalyse for at finde generelle tendenser og egenskaber.

5.1 Individuelle caseanalyser

De individuelle analyser af hver case vil fokusere på, i hvor høj grad egenskaberne fra Amit & Zott (2001) og Clemons (2009) bliver benyttet hos hvert SOC. Nedenfor ses et kort resume af hver egenskab:

- *Complementarities* – At tilbyde flere komplementære produkter eller ydelser i samme tjeneste, der sammen skaber merværdi for brugeren.
- *Lock-in* – At brugerne ikke let kan eller har lyst til at skifte til en konkurrent, men er motiveret til at blive hos tjenesten og derved fastholdes.
- *Novelty* – At tilbyde innovative og unikke ydelser, der ikke tilbydes andre steder eller let kan blive kopieret.
- *Data mining* – At indsamle og benytte data om brugerne til at få indsigt i deres behov og adfærd.
- *Subscription fee* – At opkræve brugerbetaling for en ydelse.
- *Online sales* – At sælge produkter og ydelser direkte fra tjenesten eller via links til andre salgssteder.
- *Ads* – At benytte reklamer og andre former for annoncer på tjenesten.
- *Synergy linking* – At skabe forbindelse og synergi med andre online tjenester, der kan gavne oplevelsen på siden.
- *Personal* – At tjenesten er relevant for brugerne, så de har en personlig interesse i at bruge tid på tjenesten.
- *Participatory* – At brugerne kan deltage og bidrage til indholdet af tjenesten.
- *Physical* – At tage tjenesten ud over de virtuelle rammer og gøre tjenesten fysisk ved at skabe kontakt og events i den virkelige verden.
- *Plausible* – At der er regler og en mening med tjenesten, der gør den troværdig.

Hver egenskab vil blive vurderet på en skala efter hvor meget hvert SOC benytter den enkelte egenskab. Skalaen er af egen udvikling og udarbejdet til formålet. Den skal ikke ses som et pointsystem for, hvor godt eller dårligt de enkelte SOC's udnytter egenskaben, da det ikke ønskes at vurdere det enkelte SOC's evner. Skalaen skal derimod ses som en graduering af, i hvor lav eller høj grad egenskaben bliver udnyttet. En lav udnyttelsesgrad kan være lige så god som en høj udnyttelsesgrad. Den benyttede skala for udnyttelse er: *Ingen, Lav, Lav/Medium, Medium, Medium/Høj, Høj*. Hvis udnyttelsen ikke er mulig at identificere, angives den til *Vides ikke*. På denne

måde afdækkes det om der findes generelle tendenser. Et eksempel kunne være: hvis et SOC ikke benytter brugerbetaling, bruger de i stedet mange bannerreklamer.

Det følgende er en skematisk opstillet analyse for hver af de 20 SOC's. De vil blive grupperet og gennemgået i samme rækkefølge som i det forrige empiriafsnit, hvilket vil sige alfabetisk rækkefølge inden for hver gruppe.

5.1.1 Globalt marked og generelt formål

De følgende 5 SOC's blev identificeret som værende på et globalt marked og fokuserer på mere generelle og traditionelle community formål.

Bebo

Er et socialt community, der primært har brugere fra den vestlige verden. De tilbyder en bred række klassiske community tjenester med brugertilpasning, som alle er gratis. Bebo prøver at integrere mange af de andre kendte sites, så man kun skal bruge deres tjeneste for at opdatere alle sine profiler.

Skematisk vurdering af Bebo

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Medium	Tilbyder profil med status, chat, grupper, billeder, spil, beskeder, video, musik mv.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Gode muligheder for brugertilpasning, mulighed for at skabe sin egen identitet, tilføje applikationer, holde kontakt med venner, hvilket øger switching cost og skaber netværkseffekt.
<i>Novelty:</i>	Medium	Har sprogversionering og kan integreres godt med en række andre communities. Men tilbyder ellers ikke noget nyt, som ikke kan fås andre steder.
<i>Data mining:</i>	Vides ikke	Kunne ikke finde information om dette, men det antages, at det benyttes, da de har målrettede bannerreklamer.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Ingen brugerbetaling, alt er gratis.
<i>Online sales:</i>	Ingen	Intet salg
<i>Ads:</i>	Medium/Høj	Bruger 1 - 2 bannerreklamer på hver side, primært for online tjenester, men de er målrettet efter brugeren.
<i>Synergy linking:</i>	Medium/Høj	Kan integreres med andre kendte communities, som Twitter, Facebook, YouTube og Flickr, så man kun bruger Bebo til at opdatere de andre tjenester.
<i>Personal:</i>	Høj	Al information skabes af brugerne til deres venner.

<i>Participatory:</i>	Høj	Bygger på, at brugerne skal inddrages og bidrage meget til tjenesten. Der er intet indhold uden brugerne.
<i>Physical:</i>	Lav	Tjenesten gør ikke noget for at lave events eller for at brugerne skal mødes, men brugerne kan selv lave events.
<i>Plausible:</i>	Medium/Høj	Brugerne skal have en profil for at interagere, og tjenesten er bygget op som andre community tjenester.

Tabel 3 Bebo

Facebook

Er det største community med brugere i hele verden, og er et af de SOC's som altid nævnes blandt de mest indflydelsesrige. De var et af de første med en statusvæg til brugerne, og de giver brugerne meget frihed til at tilpasse indholdet på deres profil.

Skematisk vurdering af Facebook

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Medium	Tilbyder chat, status opdatering, grupper, billeder og generel kontaktvedligeholdelse med venner og bekendte.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Brugertilpasning af indhold. Har indført "Wall" konceptet, hvor man kan skrive beskeder til hinanden. Har mange brugere i hele verden, så der er stor chance for at finde gamle bekendte, hvilket skaber loyalitet og netværkseffekt.
<i>Novelty:</i>	Medium	Har sprogversionering og en række klassiske community ydelser, men tilbyder nu ellers ikke noget som andre communities ikke kan. Fungerer også via mobiltelefonen.
<i>Data mining:</i>	Høj	Samler data for at kende sine brugere, for eksempel til at målrette bannerreklamer. Brugere indvilliger i, at Facebook har brugsret til informationerne, så de kan sælge data til tredjepartsvirksomheder.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Ingen brugerbetaling, alt er gratis.
<i>Online sales:</i>	Lav	Intet direkte salg til brugerne. Men der foregår salg på deres Marketplace.
<i>Ads:</i>	Høj	Har brugertilpassede bannerreklamer, ud fra køn, alder, interesser og andet data, som de henter fra profilerne.
<i>Synergy linking:</i>	Høj	Tillader andre tjenester at udvikle applikationer til Facebook, brugerne kan importere kontakter fra mailprogrammer og mange hjemmesider har Facebook links til at poste f.eks. en artikel direkte til Facebook.

<i>Personal:</i>	Høj	Al information skabes af brugerne for at fortælle venner og bekendte om deres status.
<i>Participatory:</i>	Høj	Bygger på, at brugerne skal inddrages og bidrage med indholdet. Der er intet indhold uden brugerne.
<i>Physical:</i>	Medium	Det er muligt for brugerne at arrangere fysiske events ved at lave en begivenhed. Men Facebook laver ingen fysiske arrangementer.
<i>Plausible:</i>	Høj	Brugerne skal have en profil for at kunne interagere og kan kun ændre i egne indlæg. Derudover fungerer sitet som et normalt brugerforum.

Tabel 4 Facebook

MySpace

Var tidligere det største SOC, men er blandt andet blevet overhalet af Facebook. Er stadig en af de mest foretrukne tjenester for musikere og andre kunstnere, hvor fans kan holde sig opdateret. Har meget brugertilpasning både med design og indhold, så der er mulighed for at skabe en personlig identitet.

Skematisk vurdering af MySpace

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Medium	Tilbyder en personlig side med blog, beskeder, venner, chat, billeder, applikationer, musik- og videodeling, MySpaceTV, mulighed for at finde ny musik og andet kulturelt indhold.
<i>Lock-in:</i>	Høj	Meget brugertilpasning, mulighed for at skabe sin egen identitet og samle forskellige data, tekst, lyd og billeder. For mange kunstnere, specielt musikere, er det en måde at brande sig selv. Dette øger switching cost.
<i>Novelty:</i>	Medium/Høj	Var blandt de første, men er siden blevet overhalet af Facebook. Er stadig unik inden for musikdeling og branding af kunstnere.
<i>Data mining:</i>	Høj	Samler alle typer data om deres brugere for at kunne lave målrettede bannerreklamer, og i princippet også for at kunne sælge data til tredjepartsvirksomheder.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Ingen brugerbetaling, alt er gratis.
<i>Online sales:</i>	Ingen	Intet salg.
<i>Ads:</i>	Høj	Bruger mange bannerreklamer, som er målrettet mod brugeren og sponserede links, primært for online tjenester.

<i>Synergy linking:</i>	Medium/Høj	Mange hjemmesider har en integreret MySpace funktion, så man kan poste siden til sin MySpace profil. MySpace har også mange links til andre tjenester, specielt musiksider.
<i>Personal:</i>	Høj	Al information skabes af brugerne til andre brugere, og der er mange muligheder for personliggørelse af sin profil.
<i>Participatory:</i>	Høj	Bygger på, at brugerne skal inddrages og bidrage meget. Der er intet indhold uden brugerne.
<i>Physical:</i>	Lav/Medium	MySpace gør ikke noget for at lave fysiske events, men brugerne kan selv oprette fysiske events, for eksempel koncerter.
<i>Plausible:</i>	Medium/Høj	Man skal have en profil for at interagere på sitet, men folk uden en profil kan godt se andres profiler. Brugere kan skabe deres helt egen identitet.

Tabel 5 MySpace

Twitter

Fokuserer kun på micro-blogging og intet andet - og er på få år blevet meget populær på det. Tjenesten adskiller sig ved, at alt er gratis, der er ingen salg og ingen reklamer. Twitter er blandt andet blevet populær i USA, fordi mange kendte mennesker bruger Twitter til at micro-blogge, så deres fans kan følge dem.

Skematisk vurdering af Twitter

Egenskab	Udnyttelsesgrad	Begrundelse
<i>Complementarities:</i>	Lav	Tilbyder kun micro-blogs.
<i>Lock-in:</i>	Lav/Medium	Kun lidt brugertilpasning, og der opbygges ikke mange personlige data. Men er en kendt tjeneste, som bruges af mange, herunder kendte mennesker.
<i>Novelty:</i>	Høj	Er blandt de eneste, der tilbyder den slags micro-blogs og ikke andet. Brugere kan følge dem, de vil uden at det kræver godkendelse. Fungerer også via mobiltelefonen. Er unik ved det, at det kun er micro-blog.
<i>Data mining:</i>	Høj	Micro-blogs kan bruges til give et indblik i, hvad der rører sig blandt brugerne, og det bruges som nyhedsmedie. Twitter samler statistik omkring, hvad der blogges om. Der findes også tredjepartsapplikationer til Twitter statistik.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Ingen brugerbetaling, alt er gratis.

<i>Online sales:</i>	Ingen	Intet salg.
<i>Ads:</i>	Ingen	Ingen reklamer på sitet.
<i>Synergy linking:</i>	Medium/Høj	Brugerne kan skrive webadresse i deres micro-blogs, og mange sites tilbyder et direkte Twitter link, så brugerne kan tweete om det, de ser og læser på Internettet.
<i>Personal:</i>	Medium	Brugerne kan skrive, hvad de vil, og følge de personer og virksomheder, de har lyst til.
<i>Participatory:</i>	Høj	Bygger i høj grad på, at brugerne skal inddrages og bidrage med indhold til tjenesten. Uden brugernes micro-blogs er der intet indhold på siden.
<i>Physical:</i>	Ingen	Twitter gør ikke noget for at lave events, eller for at brugerne skal mødes.
<i>Plausible:</i>	Høj	Brugerne skal have en profil for at deltage i snakken, men ikke-brugere kan også gå ind og læse Tweets. Giver et ufilteret billede af, hvad brugerne taler om, en slags 'hot or not'.

Tabel 6 Twitter

Windows Live

Er ejet af software giganten Microsoft og er et gratis komplementært produkt til deres softwareprodukter. Windows live kan derfor ses som en marketingkanal for firmaet, der er med til at fastholde brugerne. Men Windows Live fungerer også som en selvstændig community-tjeneste med en bred række gratis produkter.

Skematisk vurdering af Windows Live

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Høj	Er i sig selv et komplementært produkt til deres software. Tilbyder en bred række af gratis produkter: Chat via Messenger, mail, blog, fotodeling, musik, andre gratis programmer.
<i>Lock-in:</i>	Høj	Brugerne kan tilpasse deres profil og benytte mange forskellige ydelser via en profil. Messenger er et godt eksempel på brug af netværkseffekt, og switching cost øges, jo mere tjenesten bruges.
<i>Novelty:</i>	Medium	Var blandt de første store spillere på markedet med deres tjenester, men tilbyder ikke nye tjenester, som man ikke kan få på andre sites. Dog er det smart med en profil til alle de forskellige tjenester under Windows Live.

<i>Data mining:</i>	Høj	Samler data og brugeradfærd for at kunne tilbyde flere og bedre produkter.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Ingen brugerbetaling, alt er gratis.
<i>Online sales:</i>	Lav	Reklamerer lidt for deres egne Microsoft programmer via links, der fortæller om produkterne og hvor de kan købes.
<i>Ads:</i>	Medium	Bruger 1 - 2 bannerreklamer på hver side, primært for online tjenester.
<i>Synergy linking:</i>	Lav/Medium	Fokuserer på deres eget site og tjenester (Microsoft produkter), men høj synergi blandt deres egne produkter.
<i>Personal:</i>	Høj	Brugerne har mulighed for e-mail, kalender og billeder, som alle er af personlig interesse. Men behøver ikke at skabe en personlig identitet, hvilket dog er muligt.
<i>Participatory:</i>	Medium/Høj	Brugerne kan bidrage med indhold, men tjenesten kan også bruges til e-mail og tidsfordriv.
<i>Physical:</i>	Lav	Tjenesten gør ikke noget for at lave events eller for at brugerne skal mødes.
<i>Plausible:</i>	Høj	Tjenesten bygger på e-mail, kalender, fotoalbum og lignende tilbud, som er genkendelige for brugerne. Man skal have en profil for at kunne interagere med andre.

Tabel 7 Windows Live

Dette var gruppen af SOCs, der har et globalt marked og et generelt formål. Generelle tendenser og egenskaber for denne gruppe SOCs vil blive analyseret i afsnit 5.2 Krydscaseanalyse.

5.1.2 Globalt marked og specialiseret formål

De følgende 5 SOCs blev identificeret som værende på et globalt marked, men med et mere nicheorienteret og specialiseret formål.

Flickr

Er blevet kendt som et af de bedste og største billeddelingscommunities. De fokuserer udelukkende på billedredigering og -deling og har derved opbygget en stor billeddatabase. Det er gratis at have en basisprofil, men brugerne skal betale for mere plads og bedre billedredigeringsmuligheder.

Skematisk vurdering af Flickr

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Lav	Fokuserer kun på billeder. Tilbyder fotodeling og billedredigering.

<i>Lock-in:</i>	Høj	Blandt de største inden for fotodeling og redigering. Brugere skaber en personlig profil med billeder og fotoalbums, hvilket tager tid at genskabe.
<i>Novelty:</i>	Høj	Var blandt de første og er en af de største og bedste inden for deres felt.
<i>Data mining:</i>	Medium	De kategoriserer billederne og har derved en kæmpe billeddatabase. Men får ikke meget persondata.
<i>Subscription fee:</i>	Medium	Gratis basisprofil, premiumprofil med ubegrænsede billeder mod brugerbetaling \$24,95 pr. år.
<i>Online sales:</i>	Medium:	Sælger professionelle print af foto, samt print på diverse genstande, som tilbydes i samarbejde med snapfish.com.
<i>Ads:</i>	Lav	Enkelte bannerreklamer for brugere med en gratis profil. Derudover er der sponserede reklamer, der relaterer sig til Flickr's tjeneste.
<i>Synergy linking:</i>	Lav	Fokuserer på deres egen tjeneste, så kun få muligheder for integration med andre hjemmesider, såsom Deleicious.com og Snapfish.com
<i>Personal:</i>	Høj	Brugere skaber et personligt fotoalbum, der er let at dele med venner både i og uden for Flickr.
<i>Participatory:</i>	Medium/høj	Ideen er at brugere skal uploade og dele deres billeder, men man kan også nøjes med at kigge på andres billeder.
<i>Physical:</i>	Lav	Gør ikke noget for at lave events eller for at brugere skal mødes, dog kan brugere få trykt deres billeder på fysiske genstande.
<i>Plausible:</i>	Høj	Er bygget op som et almindeligt fotoalbum, som brugere kan vise til andre.

Tabel 8 Flickr

Last.fm

Tjenesten er en internetradio, som udelukkende fokuserer på musik. De benytter en unik algoritme ved navn Audioscrobbler til at kategorisere al musik, så de kan anbefale nye musiknumre til brugeren på baggrund af dennes smag. Grundet musikrettigheder opkræves brugerbetaling i mange lande.

Skematisk vurdering af Last.fm

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Lav	Tilbyder kun internetradio og personlig profil med forskellige musikkanaler samt en koncert kalender.
<i>Lock-in:</i>	Høj	Jo mere musik man lytter til, desto bedre kender Last.fm din smag. Så de opbygger stor viden om brugernes smag, hvilket gør tjenesten

		meget personlig og øger switching cost betydeligt.
<i>Novelty:</i>	Høj	Er unikke i det, de gør. Deres Audioscrobbler algoritme er unik til at klassificere musikken, så den rigtige musik bliver anbefalet til brugeren på baggrund af dennes smag.
<i>Data mining:</i>	Høj	Samler data om brugernes musiksmag, så de kan anbefale nye bands og genre. Laver anbefalinger på baggrund af brugerens egne meninger og andre brugere med samme smag. De kan derved se nye musiktrends.
<i>Subscription fee:</i>	Høj	Gratis profil i begrænset omfang. Brugerbetaling for en rigtig profil. Brugere uden for UK, US og Tyskland skal betale €3 pr. måned efter 30 tracks gratis prøve.
<i>Online sales:</i>	Medium	Sælger musikdownloads via iTunes og lignende musiksider samt albums via Amazon. Når man hører et musiknummer, kan man klikke for at købe det som download.
<i>Ads:</i>	Lav/Medium	Har enkelte bannerreklamer, der passer til brugeren og tjenesten, samt sponserede links.
<i>Synergy linking:</i>	Medium/Høj	Kan købe musik gennem andre musiksider (iTunes, Amazon) og kan dele sin musik smag med andre communities.
<i>Personal:</i>	Høj	Mulighed for at gemme lister over ens favoritmusik og for at finde ny musik, der falder i ens smag.
<i>Participatory:</i>	Lav/Medium	Brugere bidrager ikke med musik, men kun med deres smag.
<i>Physical:</i>	Medium	Tilbyder en liste over koncerter i brugerens nærområde, men ikke meget bruger til bruger-interaktion.
<i>Plausible:</i>	Høj	Fungerer som en blanding af en radiokanal, et musikleksikon og en pladebutik.

Tabel 9 Last.fm

LinkedIn

Tjenesten fokuserer på at skabe et business netværk og fungerer som et online CV for brugerne. Private brugere har typisk en gratis profil, mens virksomheder kan være interesseret i mere professionelle løsninger for at finde potentielle medarbejdere.

Skematisk vurdering af LinkedIn

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Medium/Høj	En business profil med online CV, mulighed for at få og vedligeholde vigtige forretningskontakter og businessgrupper. Fungerer også som et jobforum, der matcher virksomheder med ansøgere.

<i>Lock-in:</i>	Høj	Det største seriøse business community, god måde at vedligeholde forretningskontakter. Mange brugere i forskellige lande. Det er dog muligt at eksportere sine kontakter.
<i>Novelty:</i>	Høj	Blandt de eneste på markedet, som fokuserer på et professionelt netværk. Kan koble virksomheder sammen med den rigtige medarbejderprofil. Der findes mange rekrutteringsvirksomheder, der gør dette, men ingen med et netværk som LinkedIn.
<i>Data mining:</i>	Høj	Samler data om brugerne, så de kan foreslå nye business kontakter og matche virksomheder med personprofiler.
<i>Subscription fee:</i>	Medium	Gratis basis profil, 3 typer premiumprofiler med udvidet brugersøgning, beskeder og organisering af kontakter mod brugerbetaling, \$24,95 – \$499,95 pr. måned.
<i>Online sales:</i>	Lav	Intet direkte salg på LinkedIn, men links til businessbøger på Amazon.
<i>Ads:</i>	Medium	Business reklamer fra virksomheder på LinkedIn, samt bøger fra Amazon.
<i>Synergy linking:</i>	Høj	Integration med andre sites og communities som den typiske bruger også vil bruge, fx Twitter og Amazon, samt links til mange virksomheder.
<i>Personal:</i>	Høj	Brugerne kan skabe et CV og vigtige forretningskontakter.
<i>Participatory:</i>	Høj	Bygger på, at brugerne i høj grad skal fremvise deres kompetencer og erfaringer, for at vedligeholde og skabe nye kontakter.
<i>Physical:</i>	Medium	Tilbyder jobkontakter mellem private personer og virksomheder.
<i>Plausible:</i>	Høj	Tager udgangspunkt i networking og business profiler fra virkeligheden. Fungerer som en udvidet business kontaktbog med visitkort.

Tabel 10 LinkedIn

Nike+

Er et community, der skal motivere folk til at løbe. Tjenesten er bygget på et samarbejde mellem Nike og Apple, hvor man via en skridttæller kan måle sine løbeture. Online tjenesten i sig selv et gratis komplementært produkt til Nike løbetøj og sko, og Apples iPod, det kræver dog man køber en chip og har en iPod. så det kan ses som en branding- og marketingkanal for disse to firmaer.

Skematisk vurdering af Nike+

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Høj	Er i sig selv et komplementært produkt til Nike løbetøj, sko og Apples iPod.
<i>Lock-in:</i>	Medium	Brugerne opbygger en personlig profil med generelle løbedata, såsom tid, distance og dato. Der er kun meget lidt brugertilpasning.
<i>Novelty:</i>	Medium	Nike var blandt de første og er stadig blandt de største, men andre teknologier er ved at tage over for måling af løb og andre sportsgrene.
<i>Data mining:</i>	Lav/Medium	Brugeren kan kun gemme få data om deres løbeture, og meget lidt personlig data. Der er ellers gode muligheder for at indsamle data om fx udstyr for at tilbyde mersalg.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Alt er gratis, ingen brugerbetaling. (Når man har købt chipudstyret)
<i>Online sales:</i>	Høj	Sælger Nike løbesko og tøj. Tjenesten er en del af deres almindelige hjemmeside med online salg.
<i>Ads:</i>	Lav	Bruger ikke bannerreklamer, men har reklamer for deres egne produkter og Apple iPods. Nike+ er en integreret del af Nikes hjemmeside.
<i>Synergy linking:</i>	Lav	Fokuserer primært på deres egen tjeneste og produkter, men man kan dele sine aktiviteter via Twitter og Facebook. Linker til salg af deres egne produkter.
<i>Personal:</i>	Medium/Høj	Brugerne opbygger en kalender med løbeaktiviteter, tid og distance, hvilket er relevant for løbere at holde styr på.
<i>Participatory:</i>	Medium/Høj	Brugerne skal bidrage med deres løbeture og kan lave og deltage i udfordringer. Tjenesten er kun interessant, hvis man selv løber og uploader sine løbeture.
<i>Physical:</i>	Medium/Høj	Opfordrer brugerne til at komme ud og være aktiv, gerne sammen med andre brugere, og lave løbe events.
<i>Plausible:</i>	Høj	Tager udgangspunkt i løb og brugerens egne evner. De udfordringer og mål, man kan lave for sin løbetræning, er realistiske.

Tabel 11 Nike+

YouTube

Er nok den mest kendte videodelingstjeneste på Internettet og fokuserer kun på videodeling. Tjenesten er ved at have opnået samme status som Google, når det gælder om søgning af videoklip.

Dog benytter de fleste mennesker kun tjenesten til at se videoklip, hvilket vil sige uden at have oprettet en brugerprofil og bidrage med nye videoer.

Skematisk vurdering af YouTube

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Lav	Tilbyder kun video og personlig blog.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Har en stor videodatabase og er blandt de eneste, der tilbyder let deling af video. Har et godt og kendt brand, er den mest brugte tjeneste, hvis man søger efter videoklip. Brugeren kan have uendelige mængder film liggende. Men de fleste benytter kun tjenesten til at se videoer uden at have en profil, så få brugere bidrager med meget data.
<i>Novelty:</i>	Medium/Høj	Var blandt de første og er klart de største med videodeling, og er unik på området. Men har ikke skabt noget nyt længe.
<i>Data mining:</i>	Medium/Høj	De kategoriserer videoerne, og YouTube kan bruges som nyheds- og reklamekanal. De holder styr på hvilke videoklip, der er mest populære. Men indsamler ikke mange personspecifikke data, da de fleste benytter tjenesten uden en profil.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Alt er gratis, ingen brugerbetaling.
<i>Online sales:</i>	Ingen	Intet salg
<i>Ads:</i>	Lav/Medium	Har bannerreklamer og sponserede links og videoer.
<i>Synergy linking:</i>	Medium/høj	Er en del af Google og fungerer med Google-accounts og de andre produkter, som Google tilbyder. YouTube tillader integration af deres videoer ind på andre hjemmesider.
<i>Personal:</i>	Lav/Medium	Mulighed for at uploade egne videoer, men de fleste bruger det til at finde nye sjove videoer og lave play-lister.
<i>Participatory:</i>	Medium/Høj	Alle videoer er uploadet af brugerne, men det er forholdsvis få brugere der leverer bidraget.
<i>Physical:</i>	Lav	Ingen fysiske aktiviteter, men YouTube opfordrer brugerne til at uploade deres egne små videoer fra den virkelige verden.
<i>Plausible:</i>	Lav/Medium	Handler kun om små videoer, og der er ingen garanti for, hvorvidt videoerne er falske eller ægte. Tjenesten fungerer som en online TV kanal, hvor man selv kan vælge, hvad man vil se. Der ligger mange reklamer og manipulerede videoer på YouTube, så indholdet er ikke specielt troværdigt.

Tabel 12 YouTube

Dette var gruppen af SOCs, der har et globalt marked og et specialiseret formål. Generelle tendenser og egenskaber for denne gruppe SOCs vil blive analyseret i afsnit 5.2 Krydscaseanalyse.

5.1.3 Lokalt marked og generelt formål

De følgende 5 SOCs blev identificeret som værende på et lokalt marked og fokuserer på mere generelle og traditionelle community elementer.

Arto

Er det mest populære community for børn og unge i Danmark. Tjenesten tilbyder klassiske community ydelser, men blot med fokus på den unge målgruppe. Der er derfor mange underholdningsorienterede muligheder på tjenesten.

Skematisk vurdering af Arto

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Medium	Tilbyder blog, chat, venner, billeder, spil, jokes, mv. Men alle med det fælles formål at underholde.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Lidt brugertilpasning. Tjenesten er bygget op omkring unge og deres interesser og fungerer som god måde at vedligeholde sine ungdomskontakter i Danmark. Er dominerede blandt unge i Danmark, hvilket skaber lock-in. Men når brugerne bliver ældre, bliver det sværere at holde på dem.
<i>Novelty:</i>	Medium/Høj	Har fokus på børn og unge i Danmark og er gode til det - er nærmest den eneste spiller på dette marked. Tilbyder ellers ikke noget nyt, som ikke findes på andre communities.
<i>Data mining:</i>	Vides ikke	Der er gode muligheder for data mining af unges interesser, så det må antages, at det finder sted.
<i>Subscription fee:</i>	Medium	Gratis basis profil, VIP (premium) profil koster fra 29 kr. pr måned.
<i>Online sales:</i>	Lav/Medium	Sælger deres eget VIP-medlemskab samt Credits, som kan bruge til at opbygge sin profil.
<i>Ads:</i>	Medium	Har 1 - 2 bannerreklamer på hver side, primært for online tjenester.
<i>Synergy linking:</i>	Medium	Profilen kan integreres med Facebook, og widgets kan tilføjes.
<i>Personal:</i>	Medium/Høj	Er relevant for unge, der gerne vil møde andre unge i Danmark.
<i>Participatory:</i>	Medium/Høj	Brugeren kan opbygge en personlig profil, men det handler lige så meget om at bruge de gratis spil og ydelser, der findes på tjenesten.

<i>Physical:</i>	Lav	Ingen fysiske aktiviteter, men der lægges op til, at man møder nye venner.
<i>Plausible:</i>	Medium/høj	Fungerer som et almindeligt community med fokus på unge, og følger gængse retningslinjer for online communities.

Tabel 13 Arto

Friendster

Er et af de største og mest udbredte communities i Asien og har også fokus på det marked. Ligner derudover andre generelle communities. Tjenesten er som udgangspunkt gratis, men brugerne kan købe ekstra applikationer for sidens egen valuta – eller de kan optjene denne valuta.

Skematisk vurdering af Friendster

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Medium	Tilbyder chat, statusopdatering, grupper, billeder og generel kontaktvedligeholdelse.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Lidt brugertilpasning, har mange unge brugere i Asien, så stor chance for at finde gamle bekendte der. Øget lock-in for unge i Asien.
<i>Novelty:</i>	Medium	Var blandt de første populære almindelige communities, har sprogversionering, men tilbyder ellers ikke noget, som brugerne ikke kan få hos andre communities.
<i>Data mining:</i>	Vides ikke	Det antages at data mining finder sted, da der er gode muligheder for det. Reklamerne er også målrettet mod brugerens profil.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Alt er gratis, ingen brugerbetaling.
<i>Online sales:</i>	Medium	Har deres egen online valuta, som kan bruges til at købe widgets og applikationer til profilen.
<i>Ads:</i>	Høj	Mange bannerreklamer der er målrettede, samt sponserede links.
<i>Synergy linking:</i>	Høj	Kontaktimport fra mange online mailtjenester.
<i>Personal:</i>	Medium/høj	Brugerne skaber en personlig profil og kan tilføje widgets og applikationer.
<i>Participatory:</i>	Medium/høj	Brugerne kan bidrage med data om dem selv, skabe deres egen personlighed, og tilføje applikationer og andet.
<i>Physical:</i>	Ingen	Intet forsøg på at lave fysiske events eller lignende.

<i>Plausible:</i>	Medium	Fungerer som en almindeligt community med egen valuta. De mange bannerreklamer gør dog sitet mere utroværdigt.
-------------------	--------	--

Tabel 14 Friendster

Hi5

Er et meget generelt community, som har brugere i flere lande, primært Latinamerikanske, men uden at være førende. Udover de klassiske communityydelser, tilbyder de en stor spilportal med en lang række online spil og fokuserer på den måde i høj grad på underholdning. Her kan man optjene spillemønter, der kan bruges på siden.

Skematisk vurdering af Hi5

Egenskab	Udnyttelsesgrad	Begrundelse
<i>Complementarities:</i>	Medium	Tilbyder micro-blog, chat, venner, grupper, simple online spil, m.fl.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Mulighed for brugertilpasning og kontakt med venner. Hvis man deltager i spil øges lock-in, da man kan vinde spillemønter og opbygger kredit.
<i>Novelty:</i>	Lav/Medium	Har en stor spilportal, men det er kun små arkadespil, som man kan finde mange steder på Internettet. Tilbyder ikke noget nyt.
<i>Data mining:</i>	Vides ikke	Det antages, at data mining finder sted, da der er gode muligheder for det.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	En profil er gratis.
<i>Online sales:</i>	Medium	Sælger spillemønter, som man skal bruge for at deltage i mange af deres online spil.
<i>Ads:</i>	Høj	Mange blinkende bannerreklamer, der forvirrer på siden.
<i>Synergy linking:</i>	Medium	Kontaktimport fra andre communities og mailkonti.
<i>Personal:</i>	Medium	Er mere et community til underholdning og spil end en personlig tjeneste.
<i>Participatory:</i>	Medium/Høj	Brugerne kan bidrage til deres profil, men ellers er der også mange underholdende elementer.
<i>Physical:</i>	Ingen	Intet forsøg på at lave fysiske events eller lignende.
<i>Plausible:</i>	Medium	De mange irrelevante bannerreklamer irriterer og påvirker brugeren negativt. Men spillene har faste regler og giver mening.

Tabel 15 Hi5

NetLog

Tjenesten henvender sig primært til unge i Europa og deres interesser. Men derudover er mulighederne på siden meget i stil med andre generelle SOCs. NetLog er gratis, men de lægger op, til at brugerne skal købe ekstra features til deres profil.

Skematisk vurdering af NetLog

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Medium	Tilbyder chat, statusopdatering, grupper, billeder, applikationer, spil og generel kontaktvedligeholdelse.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Mulighed for brugertilpasning, har mange unge brugere i Europa så større chance for at finde venner her.
<i>Novelty:</i>	Lav/Medium	Har sprogversionering men tilbyder ellers ikke noget nyt.
<i>Data mining:</i>	Vides ikke	Det antages, at data mining finder sted, da der er gode muligheder for det.
<i>Subscription fee:</i>	Medium	Gratis basisprofil, superprofil mod brugerbetaling. Det koster 100 credits pr. måned.
<i>Online sales:</i>	Medium/høj	Har deres egen valuta, man skal bruge til at udbygge sin profil. Valutaen kan købes for rigtige penge, 10 credits koster ca. 1 kr
<i>Ads:</i>	Høj	Mange bannerreklamer for alverdens ting.
<i>Synergy linking:</i>	Høj	Kontaktimport fra mange online mailtjenester, bl.a. MySpace, LinkedIn, Gmail, Windows Live Messenger, opbygning af credits ved at oprette en hjemmeside på one.com
<i>Personal:</i>	Medium/Høj	Brugerne skaber en personlig profil, kan tilføje applikationer og udbygge med credits.
<i>Participatory:</i>	Medium/høj	Brugerne kan bidrage med data om dem selv og skabe deres egen personlighed. Men der er også meget underholdning for brugerne - spil, musik, applikationer mv.
<i>Physical:</i>	Lav	Har en lille eventfunktion, hvor man kan lave events i det virkelige liv. Men tjenesten gør ikke noget for at lave events.
<i>Plausible:</i>	Medium	Fungerer som et almindeligt community med egen valuta. Der er dog mange måder at samle credits på. De forvirrende bannerreklamer gør tjenesten mindre troværdig.

Tabel 16 NetLog

Orkut

Tjenesten er ejet af Google, så den fungerer sammen med Googles andre tjenester og kræver en Google-konto. Har primært vundet udbredelse i Brasilien og er det største community der. Tjenesten tilbyder en række generelle communitymuligheder og er gratis ligesom alle Googles andre produkter.

Skematisk vurdering af Orkut

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Medium	Tilbyder chat, statusopdatering, grupper, billeder og generel kontaktvedligeholdelse. Er ejet af Google, så Orkut samarbejder med Googles andre tjenester.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Lidt brugertilpasning, har mange brugere i Brasilien og Indien, og tjenesten er førende på disse markeder.
<i>Novelty:</i>	Medium	Har sprogversionering, og fungerer som en del af Google. Men Orkut selv tilbyder ellers ikke noget nyt.
<i>Data mining:</i>	Høj	Samler data om brugerne og deres brug af servicen. Orkut er en del af Google, som er kendt for at samle meget data.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Alt er gratis, ingen brugerbetaling.
<i>Online sales:</i>	Ingen	Intet salg.
<i>Ads:</i>	Lav	Lidt annoncer og sponserede links men bruger ikke deciderede bannerreklamer.
<i>Synergy linking:</i>	Høj	Er en del af Google, så der er links til Googles programmer så som Gmail og Google Maps, der kan bruges sammen med profilen.
<i>Personal:</i>	Høj	Al information skabes af brugerne til deres venner.
<i>Participatory:</i>	Høj	Bygger på at brugerne skal inddrages og bidrage meget. Der er intet indhold uden brugerne.
<i>Physical:</i>	Lav	Har ingen decideret fysisk aktivitet, har dog en kalender, hvor man kan holde styr på sine begivenheder.
<i>Plausible:</i>	Medium/Høj	Fungerer som et almindeligt community, men uden forvirrende elementer, så det virker troværdigt.

Tabel 17 Orkut

Dette var gruppen af SOCs der har et mere lokalt marked og et generelt formål. Generelle tendenser og egenskaber for denne gruppe SOCs vil blive analyseret i afsnit 5.2 Krydscaseanalyse.

5.1.4 Lokalt marked og specialiseret formål

De følgende 5 SOCs blev identificeret som værende på et lokalt marked, men med et mere nicheorienteret og specialiseret formål.

Classmates

Tjenesten var blandt de første online communities og er stadig stor i USA, som er deres primære marked. Classmates er baseret på det amerikanske skolesystem og indeholder stort set alle skoler og universiteter i USA, så brugerne kan finde deres gamle klassekammerater.

Skematisk vurdering af Classmates

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Lav	Tilbyder kontakt til gamle high school- og universitetsvenner. Er bygget op med udgangspunkt i amerikanske og canadiske skoler.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Var et af de første communities på Internettet. God skoleoversigt i USA og Canada og har mange brugere derfra. Bruges som en af de primære tjenester i Nordamerika, hvilket øger lock-in her.
<i>Novelty:</i>	Medium/Høj	Indeholder grupper over de fleste high school- og universitetsårgange i USA og Canada, så det er let at finde gamle skolekammerater.
<i>Data mining:</i>	Medium/Høj	Fremhæver andre personer, der har gået på brugerens skoler, kan kortlægge brugerens uddannelsesvej, og viser reklamer på baggrund af brugerens profil.
<i>Subscription fee:</i>	Medium/Høj	Gratis basisprofil, Gold profil for \$2,46 – \$5 pr. måned. Skal have en Gold profil for at kunne kommunikere med andre brugere.
<i>Online sales:</i>	Lav	Sælger kun deres eget Gold-medlemskab.
<i>Ads:</i>	Høj	Mange bannerreklamer, ikke specielt målrettet.
<i>Synergy linking:</i>	Ingen	Ingen integration med andre sites.
<i>Personal:</i>	Medium/Høj	Brugerne kan indtaste en række personlige data, men det er primært omkring, hvilke skoler man har gået på. Høj personlig relevans for folk, der søger gamle high school- og universitetvenner i USA og Canada.
<i>Participatory:</i>	Medium	Brugerne kan kun bidrage med faste data om dem selv, det kræver Gold-profil at kunne kommunikere med andre brugere.
<i>Physical:</i>	Medium/høj	Tjenesten ligger op til, at man skal bruge det til at holde kontakt og lave reunions. De sender påmindelser ud, når en reunion nærmer sig.

<i>Plausible:</i>	Høj	Fungerer som en årbog, hvor man kan se, hvilke elever der har gået på forskellige årgange på skolerne.
-------------------	-----	--

Tabel 18 Classmates

Dating.dk

Tjenesten er det største datingsite på det danske marked. Det fungerer som et klassisk datingsite, hvor singler kan finde potentielle partnere. Det er gratis at oprette en profil, men sitet kan kun bruges i et meget begrænset omfang uden brugerbetaling. Dating.dk arrangerer derudover også mange fester og events, hvor brugerne kan mødes i virkeligheden.

Skematisk vurdering af Dating.dk

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Lav/Medium	Tilbyder kun dating i Danmark. Både online kontakter, fester og arrangementer.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Brugerne kan lave en meget specifik personprofil, og de er aktive når det gælder om at finde en partner. Høj lock-in for brugere, der søger en partner, men kun indtil de har fundet en partner, derefter falder interessen, medmindre de bliver single igen.
<i>Novelty:</i>	Medium/Høj	Der findes mange dating sites, men dating.dk er størst på det danske marked. Deres fester og arrangementer gør dem mere unikke.
<i>Data mining:</i>	Høj	Brugerens personlige data bruges til at finde dates, der passer til profilen. Hver gang brugeren er online, bliver der tilbudt profiler af det andet køn, der kunne passe til brugeren.
<i>Subscription fee:</i>	Høj	Gratis prøveprofil i begrænset omfang. Brugerbetaling for en rigtig profil, som koster 119 kr. Kan fås billige ved køb af flere måneder. Brugerne kan også købe fremhævninger af sin profil.
<i>Online sales:</i>	Medium/høj:	Reklamerer meget for deres betalingsprofiler, og deres salg af profilfremhævninger.
<i>Ads:</i>	Lav	Enkelte bannerreklamer.
<i>Synergy linking:</i>	Ingen	Ingen integration med andre sites.
<i>Personal:</i>	Høj	En personlig profil kan skabe kontakter og dates, derfor er servicen meget relevant for brugerne.
<i>Participatory:</i>	Høj	Jo mere brugeren bidrager med, desto større er chancen for at finde en date.

<i>Physical:</i>	Høj	Tilbyder fester og arrangementer i den virkelige verden.
<i>Plausible:</i>	Medium/Høj	Brugerne virker generelt ærlige med deres profiler, da folk søger en partner, men man kan nemt lyve i sin profil.

Tabel 19 Dating.dk

DKBN

Tjenesten er et community med fokus på det danske natteliv. Konceptet bag siden er, at DKBN har en række fotografer der tager billeder af folk i byen og efterfølgende uploader billederne DKBN, så brugerne kan se sig selv og deres venner i nattelivet. Brugerne kan så gemme billederne på deres profil og møde andre unge på tjenesten. DKBN bruges dermed også i dating sammenhænge.

Skematisk vurdering af DKBN

Egenskab	Udnyttelsesgrad	Begrundelse
<i>Complementarities:</i>	Lav/medium	Tilbyder profil med billeder, venner, og oversigt over barer og diskoteker.
<i>Lock-in:</i>	Lav/medium	Lidt brugertilpasning, men bruges primært til at se billeder fra byture og finde barer og diskoteker. Kun interessant hvis man selv er med eller kender dem, der er på billederne.
<i>Novelty:</i>	Høj	Var blandt de første til at tage billeder af folk i byen og er stadig den største tjeneste, der tilbyder det i Danmark.
<i>Data mining:</i>	Lav/Medium	Brugerens data bruges kun lidt til at vise brugerens og vennernes billeder samt andre profiler, der kan være interessant for brugeren.
<i>Subscription fee:</i>	Medium	Gratis basisprofil, Guldprofil for 49 kr. pr måned. Mængde rabat ved køb er flere måneder.
<i>Online sales:</i>	Medium	Sælger deres eget Guldmedlemskab, mulighed for en fremhævet profil, og derudover kan man sende beskeder til forsiden for 15 kr. pr. SMS.
<i>Ads:</i>	Medium	Bruger 1 - 2 bannerreklamer på hver side, primært for online tjenester.
<i>Synergy linking:</i>	Lav	Ingen integration med andre tjenester, men henviser til barer og diskoteker.
<i>Personal:</i>	Medium	Kan være sjovt at se billeder af sig selv og sine venner fra byen, men det er kun billederne, der gør det relevant. Kan også bruges til at finde dates.
<i>Participatory:</i>	Medium	Billederne uploades af DKBN, men brugerne kan selv tilføje

		kommentarer og personliggøre deres profil.
<i>Physical:</i>	Høj	DKBN tager billeder af folk i byen og viser billederne på tjenesten. De har både fysiske og online aktiviteter. Mange folk opsøger fotograferne i byen for at få taget billeder.
<i>Plausible:</i>	Høj	Fungerer som et billedarkiv for byture i Danmark.

Tabel 20 DKBN

Endomondo

Tjenesten er et sports community, der er baseret på, at brugerne tracker deres sportsaktiviteter såsom løb, cykling mv. via en GPS i mobiltelefonen. Derved får brugerne et gratis træningsværktøj kombineret med et community, hvor de kan møde og konkurrere mod andre brugere.

Skematisk vurdering af Endomondo

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Lav/Medium	Fokuserer på sport og tilbyder et sportscommunity med et træningsværktøj, Endomondo Tracker applikationen, samt en træningsdagbog, venner og udfordringer på hjemmesiden.
<i>Lock-in:</i>	Medium/Høj	Brugerne opbygger en personlig profil med træningskalender og mange data, og de kan møde og konkurrere med ligesindede sportsentusiaster.
<i>Novelty:</i>	Høj	En fin service til at holde styr på sine sportsaktiviteter, kombineret med et tracking værktøj via mobiltelefonen. Udnytter nye mobile teknologier som GPS.
<i>Data mining:</i>	Medium	Brugerne uploader træningsdata med GPS koordinater, så der kan samles data om træningsadfærd og -steder.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Alt er gratis, ingen brugerbetaling.
<i>Online sales:</i>	Lav	Sælger en holder til mobiltelefonen.
<i>Ads:</i>	Ingen	Ingen bannere eller andre reklamer.
<i>Synergy linking:</i>	Lav/Medium	Tilbyder deling af sine aktiviteter til Facebook, Twitter, og en række andre communities. Man kan bruge andre GPS enheder til at tracke med.
<i>Personal:</i>	Høj	Ens egne data er relevante til at analysere sine aktiviteter og forbedre sin træning, og det kan være interessant at høre om ens venners træning.
<i>Participatory:</i>	Høj	Brugerne bidrager med alt, fra træningsdata til grupper og udfordringer.

<i>Physical:</i>	Medium/Høj	Tjenesten opfordrer brugerne til at være aktive, og Endomondo kan bruges i træningen, men der arrangeres ingen fysiske events.
<i>Plausible:</i>	Medium/Høj	Er bygget op som et normalt community, og fungerer som træningsdagbog og -værktøj.

Tabel 21 Endomondo

Flixster

Tjenesten er tiltænkt filminteresserede og fokuserer udelukkende på dette. Flixster kan ses som en stor filmdatabase med nyheder, anmeldelser og diskussioner om film. Det er gratis at oprette en profil, og på baggrund af brugerens mening om tidligere film foreslås nye film, der kan have interesse.

Skematisk vurdering af Flixster

<i>Egenskab</i>	<i>Udnyttelsesgrad</i>	<i>Begrundelse</i>
<i>Complementarities:</i>	Lav/Medium	Fokuserer kun på film, anmeldelser og ratings af film, skuespillerprofiler, fanklubber, gossip om de kendte, nyheder fra filmverdenen og filmtrailers.
<i>Lock-in:</i>	Medium	Kan anbefale nye film på baggrund af brugerens smag. Det høje antal brugere af Flixster giver et troværdigt billede af brugernes mening samt ærlige anmeldelser. Stor filmdatabase giver mulighed for at anbefale de rigtige film. Men kun få personlige data på profilen.
<i>Novelty:</i>	Lav/Medium	Kan anbefale nye film på baggrund af brugerens smag. Men der findes mange filmtjenester, der kan tilbyde de samme informationer.
<i>Data mining:</i>	Medium/Høj	Samler data om brugernes filmsmag og generelle holdninger til film og skuespillere.
<i>Subscription fee:</i>	Ingen	Alt er gratis, ingen brugerbetaling.
<i>Online sales:</i>	Lav/Medium	Tilbyder salg af videoer gennem iTunes.
<i>Ads:</i>	Medium	Bruger 1 - 2 bannerreklamer på hver side, primært for online tjenester.
<i>Synergy linking:</i>	Høj	Tilbyder applikationer til andre community tjenester, Bebo, Facebook, MySpace, iPhone, Google og Windows Live. Samt link til iTunes, hvor filmene kan købes.
<i>Personal:</i>	Lav/Medium	Handler kun om film, men brugere kan opbygge en oversigt over deres filmsmag og få anbefalet nye film.
<i>Participatory:</i>	Medium	Brugerne kan bidrage med anmeldelser og meninger, men tilføjer

		ikke selv nye film.
<i>Physical:</i>	Lav	Siden gør ikke noget for at lave events eller for at folk skal mødes.
<i>Plausible:</i>	Medium/høj	Fungerer ligesom en filmklub, hvor man kan diskutere sine holdninger til film. Mange brugere anmelder filmene, hvilket skaber et godt indblik i den brede holdning til filmene.

Tabel 22 Flixster

Disse sidst analyserede cases var gruppen af SOCs, der har et mere lokalt marked og et specialiseret og nicheorienteret formål. Alle de 20 cases er nu hver især blevet analyseret i forhold til de fremsatte egenskaber fra teorien, og nogle tendenser begynder at tegne sig. For at skabe overblik over resultaterne fra de individuelle caseanalyser og for at identificere generelle tendenser, vil alle cases nu blive sammenlignet og krydsanalyseret. Dette vil hjælpe med at afdække et samlet resultat for analysen, der kan svare på problemstillingen.

5.2 Krydscaseanalyse

Ud fra dataindsamlingen og de individuelle caseanalyser vil der nu blive foretaget en krydscaseanalyse med udgangspunkt i den gennemgåede teori.

Undersøgelsen viser, at alle de udvalgte SOCs har opbygget en stor brugermasse, der fungerer som fundamentet for hele tjenesten. Det vil sige, at de har gennemgået flere faser, hvor de opbyggede deres brugerbase. De 16 udenlandske SOCs har alle mellem 30 og 350 millioner brugere, og 3 ud af de 4 danske communities har flere hundredetusinde brugere, hvilket er en stor udbredelse på et dansk marked. Dette vil sige, at 19 ud af de 20 SOCs befinder sig i Forskansnings- eller Forsvarsfasen, i forhold til Damsgaards (2002) portal management model, hvor der er store muligheder for lock-in. Der er kun et community, Endomondo, som stadig befinder sig i Smittefasen, og som derved fortsat kæmper for at opnå kritisk masse (Damsgaard 2002). Dette understreger, at de udvalgte SOCs har opnået den ønskede udbredelse, og dermed er meget egnede cases til undersøgelsen.

Brugerne er også en fællesnævner for de undersøgte egenskaber. Det er brugerne, der er i centrum, og dermed brugerne der skaber indholdet på tjenesterne. Brugerne og deres data skaber dermed værdi for det enkelte SOC. Uden brugerne har tjenesterne meget lille eller ingen værdi. Dette udsagn understøttes af Timmers (1998), som skriver, at den ultimative værdi for et virtuelt community kommer fra brugerne, som tilføjer værdifuld information ved at benytte og bidrage til tjenesten. Værdien skabes, fordi brugerne får et produkt, der opfylder et behov hos dem, i bytte for deres tid og den information de bidrager med til tjenesten. Et andet fællestræk er, at stort set alle SOCs har modtaget venture kapital i større eller mindre grad eller er blevet opkøbt af en større virksomhed på markedet. Dette hentyder til, at det kræver en stærk økonomisk ballast at opbygge et SOC.

For at identificere andre fællestræk og forskelligheder er resultatet af de enkelte analyser samlet. Opsummeringen af de enkelte analyser indikerer, i hvor høj grad Amit & Zotts (2001) dimensioner

samt Clemons (2009) fem mekanismer og fire P'er bliver benyttet. Tabel 23 viser opsummeringen af egenskaberne.

Egenskab	Ingen	Lav	Lav/Medium	Medium	Medium/Høj	Høj	Vides ikke
<i>Complementarities:</i>	0	5	4	8	1	2	0
<i>Lock-in:</i>	0	0	2	2	11	5	0
<i>Novelty:</i>	0	0	3	6	5	6	0
<i>Data mining:</i>	0	0	2	2	3	8	5
<i>Subscription fee:</i>	12	0	0	5	1	2	0
<i>Online sales:</i>	5	5	2	5	2	1	0
<i>Ads:</i>	2	4	2	5	1	6	0
<i>Synergy linking:</i>	2	3	2	2	5	6	0
<i>Personal:</i>	0	0	2	3	5	10	0
<i>Participatory:</i>	0	0	1	3	8	8	0
<i>Physical:</i>	3	8	1	3	3	2	0
<i>Plausible:</i>	0	0	1	3	7	9	0

Tabel 23 Opsummering af egenskaber

De fremhævede felter i tabellen angiver de områder, hvor størstedelen af de undersøgte SOC falder ind. Der ses tydeligt en række tendenser og ligheder, men på visse områder er der også spredning i resultatet. Hver egenskab vil blive gennemgået i det følgende.

Complementarities – Bruges generelt i lavt eller middel omfang. I størstedelen af tilfældene bliver der kun tilbudt ydelser og produkter, der har tæt tilknytning til tjenesterne, for eksempel beskeder og billeddeling der er knyttet til samme profil som hos Bebo, Facebook og andre generelle SOC's. Kun enkelte SOC's benytter sig i høj grad af komplementære produkter, og det er Windows Live og Nike+. Disse er i sig selv komplementære tjenester til virksomhedernes hovedprodukter, som er software fra Microsoft og sportsudstyr fra Nike. Komplementære produkter bruges mindst af SOC's med et specialiseret formål og et lokalt fokus.

Lock-in – Generelt set har communities mulighed for at skabe høj lock-in, der kun stiger med antallet af brugere, grundet netværkseffekt, og i takt med at brugerne tilføjer personlig data. Derfor er lock-in også medium til høj hos de fleste SOC's. Modsat er det ikke svært at skabe en profil på et andet community, der kan det samme, men det kræver tid at opbygge en ny profil, og det kræver, at ens venner bruger samme tjeneste. De communities, der udnytter lock-in bedst, passer ind i to kategorier. Først de der tilbyder høj brugertilpasning såsom MySpace og Windows Live, hvorved brugerne opbygger en personlig identitet. Dernæst er der de tjenester, som leverer en ydelse med unikke muligheder, der ikke let kan findes andre steder. Sidstnævnte er for eksempel LinkedIn med deres store og udbredte businessnetværk, Flickr med god billeddeling og redigeringsmuligheder samt Last.fm med deres kortlægning af musik og teknologi til at anbefale ny musik.

Novelty – Hele ideen bag SOC's er at give brugerne nye muligheder for at kommunikere og tilbyde ydelser på en ny måde, og derfor udnytter størstedelen af de undersøgte SOC's også Novelty i medium til høj grad. Den halvdel, der kun har medium til lav udnyttelse, er tjenester, som ikke

tilbyder noget nyt, men blot tilbyder det samme som andre SOC's. De tjenester, der har bedst udnyttelse, har alle et unikt produkt på markedet som ingen andre matcher. Disse er Twitter med deres micro-blog, LinkedIn med deres businessnetværk, Flickr med billedredigering og -deling, Last.fm med musiktjenesten og den bagvedliggende Audioscrobbler algoritme, DKBN, som tager billeder af folk i byen og deler billederne på deres hjemmeside, samt Endomondo med deres GPS trackingservice. Analysen viser også, at det primært er SOC's med et specialiseret fokus, der i største grad kan udnytte Novelty.

Data mining – Det var generelt svært at finde information omkring, i hvilket omfang de enkelte tjenester benyttede sig af data mining. Potentialet for data mining er stort, i og med brugerne bidrager med meget information. Det er også tydeligt, at de fleste tjenester anvender viden om brugerne til at tilbyde nye kontakter og anden information. Specielt viden om køn og alder bliver brugt til at fokusere bannerreklamerne, så de er tilpasset til brugeren. Facebook er et godt eksempel, der både foreslår nye kontakter på baggrund af venners venner samt benytter målrettede reklamer efter køn og alder. Generelt må det antages, at de fleste SOC's anvender data mining til at forbedre deres tjenester. De fleste SOC's forbeholder sig retten til at bruge og videregive informationen til tredje part, som det står i deres terms. Private data bliver dog sjældent benyttet, formentlig af frygt for dårlig omtalte og brugerflugt. Informationerne kan dog bruges til at finde generelle tendenser på baggrund af alle brugerne i stedet for at tage udgangspunkt i den enkelte bruger. Denne generelle viden kan have stor værdi, og vil blive gennemgået yderligere i afsnit 5.2.3 Indtægtskilder.

Subscription fee – Over halvdelen af tjenesterne benytter ikke brugerbetaling, men tilbyder i stedet en gratis ydelse. Dette er for eksempel Facebook, MySpace og Twitter. En fjerdedel tilbyder en gratis basisprofil, men sælger derudover en premiumprofil med flere ydelser til de entusiastiske brugere - det ses blandt andet hos SOC's som Arto, Classmates og Flickr. Denne model er også kendt som Freemium modellen, hvor det kun forventes, at en meget lille andel af brugerne konverterer til betalende brugere (Anderson 2009: s.247). Der er to SOC's, Last.fm og Dating.dk, der kun tilbyder en gratis prøveversion i begrænset periode, men hvor man efterfølgende skal betale. Last.fm har afgifter i forbindelse med køb af musikrettigheder, og en lang række lande kræver afgifter for at afspille musik. Dating.dk tilbyder datingkontakter og benytter sig af, at singler er ivrige efter at finde dates og derfor har mindre modstand mod at betale for tjenesten (O'Murchu et al 2004). Disse to tjenester er heller ikke gratis i virkeligheden, og det benytter Last.fm og Dating.dk sig af. Det er primært de SOC's der henvender sig til det globale og generelle marked, der er gratis. Hvorimod brugerbetaling i større grad bliver benyttet af de mere specialiserede og nicheorienterede SOC's.

Online sales – Det er meget blandet, hvorvidt de enkelte SOC's benytter sig af online salg. En fjerdedel af tjenesterne har slet intet salg, for eksempel Twitter, og de sidste tre fjerdedele SOC's fordelte sig jævnt fra at benytte salg i lille grad til at benytte salg i høj grad. Det viste sig generelt, at de online salg, der blev tilbudt, alle havde tæt tilknytning til tjenesten og dets formål. Stor set alle salg er virtuelle tjenester såsom musik, spil og profilfremhævninger, som det ses hos henholdsvis Last.fm, Hi5 og DKBN. Kun få tjenester tilbyder salg af fysiske produkter. Disse er Nike, som sælger

løbesko og -tøj, LinkedIn der sælger bøger via Amazon, Last.fm med musik også via Amazon, og Endomondo, der sælger holdere til mobiltelefoner. Igen var det de SOCs, der henvender sig til det globale og generelle marked, der i mindste grad benytter salg.

Ads – På over halvdelen af tjenesterne bliver reklamer benyttet i medium til høj grad, hvilket vil sige minimum én bannerreklame per side. Eksempler på dette er Bebo, Friendster og MySpace. Enkelte tjenester har kun få reklamer, eksempelvis Orkut, og kun to benyttede slet ikke bannerreklamer, Twitter og Endomondo. I størstedelen af tilfældene er bannerreklamerne målrettet mod brugeren, hvilket primært gøres ud fra køn og alder, som brugeren har angivet på sin profil. Indholdet af bannerreklamerne spænder bredt fra produkter, der har relation til siden, til blinkende reklamer for tilfældige onlinetjenester, der mest af alt minder om spam. De sidste er generelt irriterende og bidrager ikke positivt til tjenesterne, set fra en brugers vinkel - dette er vurderet ud fra egen erfaring og via dialog med andre brugere. På de tjenester, der har et specialiseret formål som musik, film og business, benyttes der primært reklamer, der har tilknytning til tjenestens formål, samt sponserede links, hvilket virker mere naturligt. LinkedIn har for eksempel sponserede links til relevante bøger hos Amazon.

Synergy linking – Linking til andre tjenester og hermed skabelse af synergi mellem online tjenester bliver i to tredjedele af tilfældene brugt i medium til høj grad. Den sidste tredjedel af tjenesterne bruger det i mindre grad eller slet ikke. I alle tilfældene bliver det kun benyttet på tre måder: 1. Ved at importere kontakter fra andre sociale netværk eller online e-mailtjenester, som set hos Facebook og Friendster. 2. Ved at dele sine statusbeskeder og aktiviteter på andre tjenester, eksempelvis Bebo og Endomondo. 3. Ved at linke til steder, hvor man kan købe produkter så som film, musik og bøger, hvilket gøres på Flixster og LinkedIn. Alle disse linkingmetoder har til formål at skabe mere trafik og flere brugere til det pågældende SOC. Undersøgelsen viser, at det i størst grad er SOCs med et mere generelt formål, der benytter synergy linking til andre tjenester, både på det globale og de lokale markeder.

Personal – I 17 ud af 20 tilfælde er det lykkes SOCs at lave tjenester, der har personlig betydning og er relevant for den enkelte bruger, såsom hos Dating.dk, Facebook og LinkedIn. Dette resultat hænger godt sammen med ideen om et community, som går på at skabe og vedligeholde kontakt. Der er få tjenester, hvor indholdet ikke vurderes at have stor personlig betydning, og de fokuserer mindre på kontakten mellem brugere og mere på at underholde brugerne. Eksempler på dette er Hi5, der har meget fokus på spil, YouTube, som primært bruges til se videoklip, samt Flixster, der handler om film. Både Flixster og YouTube kan benyttes i stort omfang uden at oprette en profil, hvilket gør indholdet mindre personligt.

Participatory – I 19 ud af de 20 SOCs er communitiet opbygget omkring, at brugerne skal deltage aktivt med at bidrage til indholdet af tjenesten. På 8 af tjenesterne er indholdet kun genereret af brugerne, som hos Facebook og Orkut, og her vil det ikke give meget mening at have en profil uden at bidrage. Denne høje brugerinddragelse er logisk, da det ikke ville være et socialt netværk, hvis

brugerne ikke var deltagende. Internetradiotjenesten Last.fm er en af de SOCs, der kræver mindst brugerdeltagelse. Her kan brugerne ikke selv bidrage med musik, men blot tilkendegive deres smag. Derfor er den nødvendige brugerinddragelse mindre her. Generelt er brugerinddragelsen højest på de generelle community tjenester.

Physical – Det er kun en tredjedel af tjenesterne, der opfordrer brugerne til at arrangere fysiske events. Der er kun to SOCs, der direkte tilbyder fysiske tiltag. Disse er Dating.dk og DKBN. Dating.dk tilbyder fester og andre arrangementer, hvor singler kan mødes i virkeligheden. DKBN tager rundt til diskoteker og barer og tager billeder af folk samt afholder fester, hvor fotograferne også er til stede. På den måde får de to tjenester skabt en synergi mellem det virtuelle fællesskab og virkeligheden, hvilket gør tjenesterne mere håndgribelige. Fælles for disse to SOCs er også, at de begge er lokale tjenester, der kun har fokus på det danske marked. Mange af de andre SOCs opererer på et globalt marked, hvilket gør det mere kompliceret at lave fysiske events.

Plausible – 16 ud af 20 af tjenester fremstår med en medium-høj til høj troværdighed. De SOCs, der fremstår som mindre troværdige, er Friendster, Hi5, NetLog og YouTube, og det skyldes indholdet på tjenesterne. Flere af dem benytter mange spam-lignende bannerreklamer, og der kan stilles spørgsmålstejn ved validiteten af indholdet på tjenesten. Generelt er der dog ingen af tjenesterne, der fremstår som direkte utroværdige. Troværdigheden er generelt størst på de store globale tjenester.

Efter at have klarlagt hvordan de 12 egenskaber bliver udnyttet af de udvalgte SOCs, er det interessant at se på, om der er tendenser i forhold til de enkelte grupperinger, og i så fald hvordan de ser ud. Analysen viser, at de undersøgte SOCs benytter Amit & Zotts (2001) og Clemons (2009) egenskaber i forskellig grad. Men en række egenskaber benyttes også i høj grad af alle typer SOCs. Hvis man opdeler resultaterne efter, hvilket marked og formål det enkelte SOC repræsenterer, kan der ses en række tendenser.

SOCs på et globalt marked og med et generelt formål benytter ingen brugerbetaling eller direkte salg. Hvis man bevæger sig længere mod et lokalt marked, tilbydes en række ekstra ydelser mod betaling, men hovedproduktet er stadig gratis. På samme måde anvendes brugerbetaling for ekstra ydelser også i langt højere grad for mere nicheorienterede SOCs, og flere tjenester kræver brugerbetaling for at brugerne kan benytte tjenesten fuldt ud.

En tendens, der nok ikke er så overraskende, er, at SOCs med et specialiseret formål og i særdeleshed de, der henvender sig til et lokalt marked, i større grad formår at skabe en synergi til den virkelige verden. Dette gøres ved at lave fysiske aktiviteter, hvor brugerne kan møde hinanden. Hvilket øjensynligt er lettere, når brugerne har én fælles interesse og befinder sig inden for et begrænset geografisk område. Mere overraskende er det måske, at det er de generelle og globale SOCs, der bedst udnytter synergi linking og integration med andre tjenester, da dette er en god måde at skabe trafik for alle typer SOCs.

En anden modstående tendens er, at de generelle SOCs i højest grad tilbyder mange komplementære ydelser, der har tæt relation, for eksempel blog, status updates og billeddeling. Hvorimod de specialiserede og nicheorienterede tjenester i langt højere grad fokuserer på at tilbyde en mere unik ydelse, for eksempel musik eller dating. Her er der langt færre komplementære ydelser, da tjenesterne kun fokuserer på deres kerneområde, og de komplementære ydelser giver derfor kun mening i sammenhæng med hovedydelsen.



Figur 3 Egenskaber for SOCs

I Figur 3 illustreres det, hvordan egenskaberne fordeler sig i forhold til de fire markeder og de 20 undersøgte SOCs. Egenskaberne i kasserne er generelt gældende for alle SOCs, der befinder sig på det pågældende marked, som egenskaberne dækker ind over. De egenskaber, som er opremset i toppen af figuren, er gældende for alle markeder.

Nedenfor ses de generelle tendenser opdelt i de enkelte markeds- og formålscategorier.

Fælles for alle SOCs:

- Der er store lock-in muligheder jo mere brugerne benytter tjenesten, og det prøver alle SOCs at udnytte. Netværkseffekt forstærker dette, og dermed stiger switching cost også.
- De inviterer til høj brugerinddragelse, der er med til at gøre tjenesterne mere relevante og troværdige for den enkelte bruger.
- Der er gode muligheder for at foretage data mining, hvilket også udnyttes.
- Reklamer, som er målrettet mod den enkelte profil, benyttes i stor udstrækning,

SOCs på globalt marked med generelt formål

- Tilbyder en bred række komplementære community ydelser, der har tæt relation til hinanden.
- Benytter meget data mining – er den kategori, der gør det mest.
- Ingen brugerbetaling eller direkte salg, men benytter målrettede reklamer.
- Tjenesterne kan let integreres med andre online tjenester.
- Arketypiske eksempler på disse er: Facebook og MySpace.

SOCs på lokalt marked med generelt formål

- Tilbyder en bred række komplementære community ydelser, der har tæt relation til hinanden.
- Tilbyder gratis profil, men med mulighed for opgraderinger mod betaling og køb af ekstra ydelser, samt benytter målrettede reklamer.
- Tjenesterne kan let integreres med andre online tjenester.
- Arketypisk eksempel på dette er: Arto.

SOCs på globalt marked med specialiseret formål

- Er unikke og innovative tjenester, men med ét fokus.
- Tilbyder gratis profiler, men benytter brugerbetaling for ekstra ydelser.
- Benytter målrettede og relevante reklamer, i forhold til det produkt tjenesten udbyder.
- Sælger ekstra ydelser og produkter i tilknytning til tjenesten.
- Tilbyder integration med andre online tjenester.
- Arketypiske eksempler på disse er: LinkedIn, Flickr og Last.fm.

SOCs på lokalt marked med specialiseret formål

- Er unikke og innovative tjenester, men med ét fokus.
- Tilbyder gratis profiler, men benytter brugerbetaling for ekstra ydelser, og har målrettede reklamer.

- Sælger ekstra ydelser og produkter i tilknytning til tjenesten.
- Er gode til at koble deres produkt til den virkelige verden, så det ikke kun er et virtuelt community men et netværk, hvor brugerne også mødes i virkeligheden.
- Arketypiske eksempler på disse er: Dating.dk, DKBN og Classmates.

Ovenstående viser, at der er forskel på, hvilke ydelser SOC's tilbyder og hvordan de gør det overfor brugerne. Dette er især afhængigt af deres marked og formål, men derudover er der også en lang række ligheder, der er fælles for alle. Disse resultater er kun overordnede tendenser, der som hovedregel er kendetegnende for SOC's, som befinder sig på de ovennævnte markeder. De enkelte SOC's kan således godt have yderligere egenskaber, som normalt ikke er kendetegnende for det pågældende marked. Det næste skridt er at se, hvordan disse egenskaber skaber værdi.

5.2.1 Værdiskabende egenskaber og tendenser

På baggrund af de foregående analyseresultater tegner der sig nogle generelle tendenser, der kan hjælpe med at afdække, hvordan der skabes værdi hos SOC's. Det blev tidligere i analysen afdækket, at værdien skabes med udgangspunkt i brugerne. For at forstå værdiskabelsen bedre kan dette deles op i forskellige hovedområder, som er følgende: Det første er mekanismer og metoder, som SOC's benytter til at tiltrække brugere. Det andet er egenskaber, som SOC's skal besidde, for at brugerne vil fortsætte med at anvende tjenesten og dermed fastholdes. Det tredje er den reelle værdi for de forskellige interessenter. Sidst men ikke mindst identificeres de indtægtskilder, som SOC's benytter sig af.

SOC's har en unik mulighed for at gøre det lettere at kommunikere med andre individer, specielt til større grupper af individer, hvad enten det er til folk man kender eller folk med samme interesser. Hurtig søgning og information om andre personer eller temaer kan motivere til at benytte et SOC. Teknologisk set peger udviklingen også mod mere mobile måder at være tilkoblet på, så man altid er online (O'Murchu et al 2004).

5.2.1.1 Tiltrækningsmekanismer og metoder

Analysen viser en række mekanismer og metoder, der kan anvendes til at tiltrække nye brugere. Dette kan gøres ved, at SOC's opfylder følgende egenskaber:

- Dæk et behov hos brugerne – brugerne skal kunne se en fordel ved at benytte servicen.
- Tilbyd et gratis grundprodukt, der dækker de fleste brugeres behov – så brugerne kan teste det af.
- Gør det let for brugerne at finde og invitere venner, så de hurtigt bliver engageret.
- Benyt brugerne til at udbrede budskabet. Engagerede brugere er de bedste ambassadører – jo flere brugere, jo højere er værdien af tjenesten for alle.
- Tilbyd en unik tjeneste brugeren ikke kan få andre steder.

Disse er alle motiverende faktorer, SOC's kan benytte for at tiltrække brugere. Men det gælder om at skille sig ud fra mængden ved at tilbyde en bedre eller mere unik tjeneste end konkurrenterne. Efter første kontakt med brugerne skal de motiveres til at vende tilbage.

5.2.1.2 *Egenskaber der fastholder brugerne*

For at brugerne skal blive ved med at anvende tjenesten, er der en række egenskaber, som SOC kan tilbyde brugeren. Disse er følgende:

- Servicen skal være troværdig og have et formål, som brugeren interesserer sig for og har lyst til at bidrage til.
- Tilbyd en tjeneste som brugerne ikke let kan finde bedre eller billigere andre steder. Dette kan være en kombination af ydelser, der ikke findes andre steder.
- Anvend brugernes input til at tilpasse indholdet efter den enkelte bruger, så de føler at tjenesten bliver bedre, jo mere de bruger den.
- Tilbyd en tjeneste, der kan integreres med andre SOC's, så brugerne let kan sprede deres budskab og benytte tjenesten i flere sammenhænge.
- Gør tjenesten mobil og levende, så brugerne ikke kun får udbytte af tjenesten, når de er ved en computer.

Alle disse egenskaber er med til at motivere brugen til at vende tilbage til tjenesten og fastholde brugerne. Målet er at gøre det til en naturlig vane at bruge tjenesten. Det gør det sværere og mere omkostningsfuldt for brugeren at skifte tjeneste, og dermed øges lock-in. Dette kan dog kun opnås, hvis der skabes værdi for alle interessenter, så virksomheden bag communityet kan køre rundt.

5.2.2 *Værdi for de enkelte interessenter*

For at værdiskabelse er reel, er der forskellige interessenter, der skal have udbytte af de ydelser, der bliver leveret. De to primære interessenter er brugerne og virksomheden bag det enkelte SOC. Såfremt det lykkes et SOC at tilbyde en tjeneste, der tiltrækker og fastholder brugerne, er værdien for de primære interessenter følgende:

Brugerne – får en eller flere ydelser, der skaber nytte og hjælper dem i hverdagen. Hvad enten det er at kommunikere med venner og bekendte, holde sit professionelle netværk opdateret, dele sine interesser om et specifikt emne eller noget helt fjerde. Til gengæld betaler brugerne med informationer om dem selv, tilstedeværelse på tjenesten og eventuel brugerbetaling.

Virksomheden – værdien for det enkelte SOC er adgang til brugerne. Dels den direkte adgang til brugerne via hjemmesiderne og muligheden for at sende e-mails til brugerne. Men i lige så stor grad information og viden om hver enkelt bruger. Hvert individ repræsenterer en potentiel kunde for et givent produkt. Samlet set kan viden om alle brugerne også afdække markedstrends og brugeradfærd.

I forlængelse af virksomheden og dennes adgang til brugerne findes der andre interessenter som annoncører og tredjepartsvirksomheder.

Annoncører – er virksomheder, der ønsker at adressere specifikke målgrupper. De kan anvende SOCs til at reklamere for deres produkter. Online mediet giver en unik mulighed for at specificere bannerreklamerne mod den enkelte bruger, og med SOCs viden om hver bruger kan de målrette deres annoncer mod den rigtige målgruppe. Dette kan give en højere opmærksomhed hos den rigtige målgruppe, samt en højere hit-rate for annoncen. Annoncørerne sparer penge ved kun at reklamere over for den egentlige målgruppe.

Tredjepartsvirksomheder – er virksomheder, der kan drage anden nytte af generel viden om brugerne. Her drejer det sig typisk ikke om brugerspecifik data, men generelle mønstre på tværs af brugere. Viden om bruger- og markedstendenser i form af populære ord og adfærdsmønstre kan have stor værdi for tredjepartsvirksomheder, og de er villige til at betale det enkelte SOC for den viden.

Som ovenstående viser, skabes der værdi for en række interessenter, når der opbygges en betydelig brugermasse og viden om denne. Det åbner op for en række muligheder, hvorved værdien kan omsættes til indtægtskilder for virksomheden.

5.2.3 Indtægtskilder

Kigges der på det forretningsmæssige perspektiv, kan der også identificeres en række modeller, der bliver benyttet. Alle de undersøgte SOCs benytter sig af en eller flere af følgende modeller til at generere indtægter.

Brugerbetaling – går ud på, at tjenesten opkræver et beløb for en fast ydelse. Dette sker som oftest i form af en periodemæssig abonnementsafgift eller en engangsbetaling for en ydelse. Den mest benyttede metode er Freemium modellen, hvor det er gratis at have en basisprofil, som dækker de fleste brugeres behov, men derudover tilbydes også et premiumprodukt mod en afgift. Navnet på modellen er en sammentrækning af Free og premium, som giver Freemium. Freemium modellen er beregnet på, at kun i omegnen af 1 – 10 % (Anderson 2009: s.26, s.247) af brugerne behøver at købe premiumproduktet, før det er rentabelt for udbyderen. Disse få brugere betaler i princippet for, at de resterende brugere kan få en gratis ydelse. Modellen kan være rentabel, da marginalomkostningerne falder forholdsmæssigt med antallet af brugere, én ekstra bruger koster derfor tæt på nul. Dette kræver selvfølgelig en stor brugergruppe for at skabe høje indtægter. Flickr er et eksempel på brug af Freemium modellen, og det estimeres at deres konverteringsrate fra gratis til betalende brugere svinger mellem 5 – 10 % (Anderson 2009: s.247).

For at Freemium modellen skal lykkes, er der flere vigtige faktorer, der spiller ind (Heires 2006, Anderson 2009: s.241-249, Wallen 2008):

- Den gratis ydelse skal have en reel værdi og dække et behov for at tiltrække brugere.

- Der skal være en god balance mellem gratis og premium ydelser. Premiumudgaven skal tilføje ekstra værdi for brugerne.
- Den rigtige pris. Prisen for premiumydelsen skal matche det, brugerne er villige til at betale.
- Premiumydelsen må ikke være tilgængelig andre steder gratis, ellers vil brugerne skifte til denne tjeneste.
- En god marketingstrategi, der får brugerne til at konvertere fra gratis til betalende kunder.

Generelt er folk villige til at betale for at spare tid, mindske risici, få status og for en ydelse, de virkelig holder af (Anderson 2009: s.242). Afgifter er typisk små og overkommelige for brugeren. Classmates tager for eksempel \$2,50 - \$5 for en måneds premiumprofil, og Flickr tager \$24,95 for et års premiumprofil. Hvis mange brugere betaler et lille beløb, kan det være en stor indtægt for virksomheden. Men hvis brugerbetaling indføres for tidligt i processen, før en kritisk masse af brugere er opbygget, kan brugerbetaling have en negativ effekt selv for specialiserede tjenester. Det kan få brugerne til at skifte til en anden tjeneste, der tilbyder samme produkt (Damsgaard 2002). Et andet aspekt er, at brugerne er blevet vant til, at mange online tjenester er gratis. Denne tendens stiger kun, som konkurrencen øges. Derfor vil flere og flere standardiserede tjenester og ydelser blive gratis (Anderson 2009: s.241), hvilket gør det sværere og sværere for SOCs at tjene penge på brugerbetaling. Dette understreger vigtigheden af at opnå kritisk masse, og af at tilbyde et unikt produkt, der ikke er tilgængeligt andre steder, så brugerne ikke har muligheden for at flytte til en anden udbyder.

Reklamer – generelt set er der to typer reklamer, der benyttes på Internettet. Den ene er traditionelle bannerreklamer, og den anden er samarbejdsaftaler via sponsorerede links, der er relevante for tjenesten. Begge har til formål at få brugeren til at klikke ind på den side, der reklameres for.

- *Bannerreklamer* – For at bannerreklamer skal have en effekt, benytter mange SOCs sig af data mining til at målrette bannerreklamerne. Dette sker typisk ved at segmentere på køn og alder, men også interesser som musik, film, bøger og rejser, så bannerreklamen kun vises for den rigtige målgruppe. Det øger hitraten forannoncerne og generer brugerne mindst muligt. Dette ses hos en lang række af de undersøgte SOCs, og især hos Facebook.
- *Sponserede links* – er en anden og mere diskret metode at bruge reklamer på. Det fungerer ved at lave et samarbejde med en anden tjeneste, hvis indhold er relevant for det pågældende SOC. Typiske eksempler på dette er links, der enten henviser til relevante bøger, der kunne have interesse som hos LinkedIn, eller steder, hvor brugeren kan købe den CD, der lyttes til eller film, der læses om, som hos Last.fm og Flixster.

Jo mere populær en hjemmeside er, desto flere indtægter kan den generere via reklamer. Der er dog et problem med modellen, idet brugerne er blevet vant til onlinereklamer. Specielt hos SOCs kan det se ud, som om antallet af brugere der klikker på reklamerne, er faldende. Ifølge analysefirmaet IDC var det kun 57 % af brugerne, der kikkede på reklamer i 2008 i forhold til 79 % tidligere (Neate &

Mason 2009). Det vidner også om, at reklamer let kan have en negativ effekt på brugerne og derfor skal bruges med omtanke for ikke at irritere brugerne. Andre tal viser dog, at budgettet til reklamer på SOCs vil stige med 12 % på verdensplan i 2010, men det forventes også, at Facebook får den største andel af stigningen, mens andre SOCs som MySpace måske vil se en nedgang i reklameindtægter (Williamson 2009). Dermed skal de mindre SOCs måske tænke mere alternativt for at tjene penge på reklamer.

Salg af produkter og viden – For SOCs går det generelt ud på at opbygge en tjeneste med et stort antal brugere. Adgangen til brugernes data kan ved hjælp af data mining omsættes til stor værdi, som nævnt tidligere. Overordnet er der to måder, hvorved et SOC kan få indtægter ved salg.

- *Produkter og ydelser* – Adgangen til brugerne kan anvendes til at tilbyde ekstra ydelser og produkter, der passer til brugerne. Det kan være profilopgraderinger eller fysiske varer, for eksempel CD'er, film eller andet udstyr. Disse produkter kan sælges direkte fra hjemmesiden til brugerne og kan ses som et business-to-consumer salg.
- *Viden* – Hver bruger har en værdi i form af brugerdata og viden om brugerens adfærd. SOCs har mulighed for at lave data mining i stort omfang for at afdække nogle generelle brugerholdninger og tendenser, mens private persondata stadig hemmeligholdes. Disse informationer kan sammenfattes i rapporter og kan være værdifulde for andre virksomheder.

Derudover ses det også ofte, at SOCs sælger andele af virksomheden. Den typiske fremgangsmåde er, at SOCs modtager venture kapital, imens tjenesten er ved at blive opbygget, eller at de bliver opkøbt af andre virksomheder, fordi investorerne kan se et potentiale i virksomheden og dens brugermasse. Salg af viden og andele kan ikke ses som indtægtskilder, et SOC let kan implementere, men muligheden er der. Ideen med brug af data mining kunne man se i en simpel version, da Facebook lancerede Facebook Lexicon (Haque 2008). Her kunne brugerne søge efter, hvor mange personer der har skrevet på deres Wall omkring specifikke søgeord og sammenligne dem med andre søgeord, for eksempel sammenligne filmtitler, hvilket kunne have værdi for filmselskaber. Denne ydelse er dog lukket igen. Addict-o-matic (addictomatic.com) er en anden tjeneste, hvor man kan gennemse en lang række communities og blogs for bestemte søge ord. Disse to eksempler er blot overordnede eksempler på, hvordan communities kan skabe værdi ved data mining. Dybere analyser af brugsmønstre og nøgleord kan give mere detaljeret og værdifuld viden. Derudover har Facebook tidligere annonceret, at de vil sælge generel viden om brugerne til virksomheder, og flere interesserede købere har meldt sig på banen, selvom brugerne ikke er glade for det, men er bange for at deres personlige data bliver misbrugt (Neate & Mason 2009). På Facebook alene er der en lang række grupper, som kæmper for at Facebook ikke skal få for meget magt over brugerne. De er imod, at Facebook samler og sælger brugerdata¹⁴. En af disse grupper er Jay Soif Parties¹⁵, også kendt

¹⁴ En gruppe oversigt på facebook der omhandler emnet: Stop Facebook from abusing its members!, <http://pt-br.facebook.com/directory/groups/S11062095-11062249>

som The Facebook Blackout, med omkring 1,15 millioner medlemmer. De arrangerer dage, hvor de opfordrer brugerne til at lade være med at bruge Facebook for at sende et signal til Facebook om, at de ikke bare kan gøre, som de vil, uden at det får konsekvenser. Denne modstand viser, at salg af brugerdata ikke kan foretages let uden at komme i kraftig modvind hos brugerne og potentielt skræmme brugerne væk. Metoden kræver derfor meget forarbejde og omtanke, før den kan bruges.

SOC som en komplementær ydelse – Flere SOC's er i sig selv en komplementær ydelse, der ikke direkte skal generere indtægter men fungerer som et middel, der i det større perspektiv skal hjælpe virksomheden med at skabe omsætning. Det vil sige, at tjenesten fungerer som en marketingkanal, der hjælper med at opbygge brandloyalitet. Dette er derfor ikke en traditionel indtægtskilde, men en måde at skabe et image og tilegne sig opmærksomhed på. Modellen kan derfor kun benyttes af etablerede virksomheder, der har ressourcer til at udvikle konceptet. At anvende SOC's som en komplementær ydelse understøttes af Timmers (1998), som pointerer, at virtuelle communities også kan være en vigtig ekstra ydelse i marketing henseende og til at opbygge kundeloyalitet og brugerfeedback. Nike+ og Windows Live er begge gode eksempler på dette. Flickr er derimod et eksempel, som er blevet en komplementær ydelse til Yahoos søgemaskine. Når man skriver et søgeord på Yahoo, søges der også i Flickr's billeddatabase. Dog skaber Flickr stadig omsætning via de brugere, der opgraderer til deres Pro-produkt.

Forretningsmæssigt er der blevet identificeret tre overordnede kilder, der kan generere indtægter for SOC's. Disse er: brugerbetaling, reklamer (herunder bannerreklamer og sponserede links), og salg i form af produkt og ydelser samt viden om brugerne og andele i virksomheden. Problemet ligger dog i, at flere og flere online tjenester bliver gratis på grund af konkurrencen, så det bliver sværere og sværere at opkræve brugerbetaling. Reklamer kan være brugbare, men effekten ser ud til at være på vej tilbage. Salg kræver produkter og viden, der kan sælges, uden at skræmme brugerne væk. Derudover er det anskueliggjort, at visse SOC's i større grad fungerer som en marketing- og brandingkanal, og ikke selv direkte skal generere indtægter.

5.3 Analyseresultat

Igennem hele analysen er det forsøgt at besvare problemstillingen, som er at identificere, hvordan der skabes værdi i SOC's, herunder hvilke egenskaber der bliver benyttet, og hvordan de bruger dem. Den anden del af problemstillingen er at finde ud af, hvordan SOC's prøver at omdanne værdien til omsætning. For at besvare dette er der foretaget 20 mindre caseanalyser med udgangspunkt i egenskaber kortlagt ud fra Amit & Zotts (2001) viden om værdiskabelse i elektroniske virksomheder, samt Clemons (2009) indsigt i kompleksiteten ved at skabe indtægter på sociale netværksydelser.

Analysen viser, at brugerne er den primære kilde til værdi i SOC's, og at der i denne forbindelse findes en række metoder og egenskaber, der bliver benyttet til at opbygge værdi for SOC's. Visse egenskaber, såsom at skabe lock-in, brug af data mining, målrettede reklamer og det at tilbyde en

¹⁵ Jay Soif Parties - The Facebook Blackout group, <http://www.facebook.com/group.php?gid=26522987210>

personlig, brugerorienteret og troværdig tjeneste, går igen hos alle SOC's. Men kigges der på de forskellige markeder og fokusområder, kan der identificeres forskellige kendetegn. SOC's med et generelt formål tilbyder typisk flere komplementære ydelser, der har tæt relation. Hvorimod SOC's med et mere specialiseret formål tilbyder en unik og innovativ tjeneste men med ét fokus. Brugerbetaling og salg af ekstra ydelser benyttes slet ikke af de globale og generelle SOC's, men derimod af alle andre SOC's. Integration og synergi linking med andre sites benyttes mest af SOC's med et generelt formål. Fysiske aktiviteter tilbydes primært hos de mere lokale og specialorienterede SOC's.

Disse resultater afspejler nogle tiltrækningsmekanismer og metoder, som SOC's generelt kan benytte. Disse er at dække et behov hos brugerne, tilbyde et gratis og brugbart grundprodukt, gøre det let og interessant at komme i gang, benytte brugerne som ambassadører og tilbyde en unik ydelse. Dertil er der en række egenskaber, der gør, at brugerne fastholdes og bliver ved med at anvende det samme SOC. Disse er, at tjenesten skal være troværdig og interessant for brugerne, den samme ydelse må ikke kunne findes bedre eller billigere andre steder, at tilpasse tjenesten efter brugeren, gøre tjenesten integrerbar med andre hjemmesider, og gøre tjenesten mobil og levende. Ved at opfylde disse egenskaber motiveres brugerne til at benytte det enkelte SOC, og lock-in stiger, jo mere de bruger tjenesten.

For at værdiskabelsen er reel er der blevet identificeret flere interessenter, der skal have udbytte af den ydelse, der bliver leveret. De to primære interessenter er brugerne og virksomheden bag det enkelte SOC, men i forlængelse af virksomheden er der annoncører, der ønsker eksponering over for brugerne, og tredjepartsvirksomheder med interesse i den viden, der opbygges om brugerne. For at kunne generere omsætning i virksomheden bag SOC, skal der skabes betydelig værdi for disse interessenter.

Fra det forretningsmæssige perspektiv er der også blevet identificeret en række potentielle indtægtskilder. Overordnet set falder de ind i følgende kategorier: brugerbetaling, reklamer (herunder bannerreklamer og sponserede links), salg af produkter og ydelser, og salg af viden om brugerne og andele i virksomheden. Men konkurrencen er høj, så tendensen går mod flere gratis tjenester, reklamer hos SOC's taber effekt, og det er upopulært blandt brugerne at sælge deres data. Dertil findes der også flere SOC's, der agerer som marketing- og brandingkanal og dermed ikke direkte genererer indtægter.

Disse resultater er udledt på baggrund af de 20 caseundersøgelser. De fremhævede resultater er konkluderet på baggrund af flere cases og altså ikke enkeltstående tilfælde. Fælles for alle SOC's og som en rød tråd gennem hele undersøgelsen ses det, at den vigtigste forudsætning er brugerne. Brugerne er kilden til at skabe værdi på et SOC. Men for at kunne vurdere resultatet ordentligt, skal det ses i sammenhæng med den teori, som analysen er blevet foretaget ud fra. Der vil derfor i det følgende blive foretaget en diskussion af analyseresultatet i forhold til teorien.

6 Diskussion

I dette afsnit vil analysens resultat og den benyttede teori blive diskuteret. Det gøres for at afdække forholdet mellem teori og resultat og dermed belyse, hvordan de to dele matcher hinanden. Desuden kortlægges ligheder og ny viden, som undersøgelsen har bidraget med.

En række forskellige teorier er blevet benyttet i afhandlingen for at forstå og analysere problemstillingen. To tilgange har gennemgående været udgangspunktet for analysen; disse var Amit & Zott (2001) og Clemons (2009) forståelse af værdiskabelse. Resultatet af analysen viser, at de værdikilder og egenskaber, som Amit & Zott (2001) og Clemons (2009) fremlægger, har stor indflydelse på, hvorvidt og hvordan SOC's kan skabe værdi. Men analysen viser også, at billedet er mere nuanceret, især i forhold til egenskaberne der benyttes. En vigtig faktor er at se på det formål, som det enkelte SOC har, og det marked det henvender sig til, hvilket vil blive diskuteret nedenfor.

Generelt bekræfter resultatet, at Amit & Zotts (2001) fire værdikilder har stor indflydelse på mulighederne for at skabe værdi hos SOC's. Efficiency er ikke blevet undersøgt, fordi det fra starten blev antaget, at dette er optimeret, da efficiency er en af ideerne med et SOC. Det ses da også i undersøgelsen, at de enkelte SOC's forsøger at hjælpe brugeren, så brugeren så let som muligt kan finde det, der søges. Derfor anses denne antagelse som korrekt. En uddybende analyse af efficiency kan selvfølgelig give et mere nuanceret billede. Complementarities, lock-in og novelty er alle tre blevet bekræftet som værdigivende egenskaber. Complementarities kan ses som en naturlig forlængelse af det produkt og den primære ydelse, som det enkelte SOC tilbyder. Der skal dog være en sammenhæng med kerneydelsen. I og med at SOC's ønsker at opbygge en stor brugermasse, arbejdes der også med at fastholde brugerne og skabe lock-in, hvilket er logisk. Det vil derfor ikke blive diskuteret. Novelty og måden, hvorpå det skabes, har dog ændret karakter igennem årene som SOC's har udviklet sig. Da de første SOC's kom frem, var de nyskabende i sig selv, og dette gav brugere. Men nu findes der efterhånden så mange SOC's, at de ikke automatisk kan vokse sig store. Derfor gælder det i større grad om at skille sig ud fra mængden for at erobre brugerne. Facebook er det mest populære community på verdensplan, også selv om de ikke tilbyder en bedre eller smartere tjeneste end de andre store generelle SOC's som Bebo, MySpace og Friendster. De tilbyder blot et generelt community med flest brugere på en simpel og forståelig måde, ergo er der størst chance for, at finde nogen du kender her. Så for alle andre SOC's vil det i højere grad gælde om at skille sig ud og tilbyde et unikt produkt i community sammenhæng. Dette har Twitter og YouTube blandt andet hurtigt vundet brugere på. Amit & Zotts (2001) teori identificerer dermed vigtige måder at skabe værdi på, som også er gældende hos SOC's. Undersøgelsen her viser dog, at der for nytilkomne SOC's skal fokuseres ekstra meget på Novelty.

Som et supplement til Amit & Zotts (2001) teori blev Clemons (2009) tilgang til værdiskabelse også brugt. Han præsenterer lidt mere konkrete måder og tiltag til at skabe indtægter. Disse tiltag er data mining, subscription fee, online sales, ads og synergy linking. Alle disse egenskaber bliver også benyttet, i større eller mindre omfang, i mange af de undersøgte SOC's. Der er dog to af tiltagene der

er værd at fremhæve, fordi denne undersøgelse har ændret billedet af dem: subscription fee og data mining. Subscription fee virker til at være mindre benyttet og måske på tilbagegang, da dette slet ikke var aktuelt hos de helt store globale SOC's som Facebook, MySpace, Twitter og YouTube. Brugere bliver mere og mere vant til gratis produkter, og som konkurrencen stiger, vil flere og flere ydelser højst sandsynligt blive gratis. Tendensen bekræftes også af Anderson (2009) i hans bog Free. Undersøgelsen viser derfor, at subscription fees er en model, der skal fokuseres mindre på, i hvert fald over for private brugere. Modsat vurderes det, at der kan lægges øget værdi i data mining, da SOC's efterhånden er blevet så udbredt i store dele af verden, at de fleste mennesker med internetadgang er medlem af mindst et SOC. Med store brugermasser som 350 millioner hos Facebook, findes der meget værdifuld information på diverse SOC's. Denne type information har flere virksomheder vist interesse i, eksempelvis købte Microsoft omkring 1,6 % af Facebook for \$240 millioner¹⁶. Data mining er derfor en egenskab, der skal have meget større fokus hos SOC's, end den hidtil har haft.

Ydermere fremhæver Clemons (2009) også det han kalder de fire P'er: personal, participatory, physical og plausible, hvor mindst to af disse skal være opfyldt for at tiltrække brugere. Her viser undersøgelsen at personal, participatory og plausible alle er meget vigtige elementer. Specielt det, at brugere fungerer som en bidragende del af communitiet, viser sig at være gældende hos alle undersøgte SOC's. Selv hos Last.fm, som er det SOC, der har mindst brugerinddragelse, er brugernes mening en vigtig del af tjenesten. Derudover må tjenesterne ikke fremstå som utroværdige eller have meget spamlignende indhold, da dette hurtigt kan gøre at brugere mister interesse for tjenesten. Om indholdet skal være meget stringent og fremstå med høj troværdighed, afhænger mere af den enkelte tjeneste. SOC's som LinkedIn bliver nødt til at fremstå meget troværdig, grundet dens professionelle målgruppe, hvorimod SOC's som YouTube godt kan have mere underholdende indhold med lavere troværdighed. Så alle disse tre egenskaber skal være til stede i et vist omfang, for at brugere vil benytte communitiet. Ideen om at gøre SOC's mere virkelige ved at lave fysiske events ses kun i få cases i undersøgelsen. Dette er selvfølgelig helt grundlæggende for dating tjenester som Dating.dk, men denne egenskab hænger meget sammen med tjenestens formål, og skal derfor vurderes for det enkelte SOC. Denne egenskab vurderes derfor ikke at have samme betydning som de øvrige tre P'er, men hvis det giver mening at have fysiske aktiviteter, kan det være ekstra motiverende for brugere. Dette resultat differentierer sig en smule fra Clemons (2009) syn, fordi han sidestiller alle fire P'er.

Alle de fremsatte egenskaber og værdikilder har dermed vist sig at have indflydelse på værdiskabelsen hos SOC's i større eller mindre grad. Men derudover er der også identificeret andre vigtige elementer. Det er vigtigt at se på, hvilket marked det enkelte SOC henvender sig til. Er det et SOC, der er målrettet mod et afgrænset og lokalt marked, eller er det en global tjeneste? Og er der fokus på et nicheorienteret og specialiseret formål som musik, film og sport, eller er formålet en generel communitytjeneste i mere klassisk forstand? Disse områder er vigtige at identificere for at

¹⁶ Tal ifølge Facebooks selv - <http://www.facebook.com/press.php#!/press/info.php?timeline>

kende det enkelte SOC's udgangspunkt samt de direkte konkurrenters adfærd. Denne inddeling er ny i forhold til den benyttede litteratur, men giver et mere nuanceret billede af, hvordan SOC's skal benytte egenskaberne fremsat af Amit & Zott (2001) og Clemons (2009), og kan derved supplere disse teorier. For at tydeliggøre dette kan vi kigge på et par opstillede eksempler. Hvis et nyt SOC vil vinde brugere inden for et specialiseret område, for eksempel sport, skal tjenesten opfylde et udækket behov eller dække et eksisterende behov på en bedre og mere innovativ måde end andre SOC's gør. Hvis tjenesten ikke gør dette, har brugerne ikke noget incitament til at benytte tjenesten. På samme måde giver det ikke mening at lave et stort globalt community med et generelt formål, hvor man tager brugerbetaling, idet alle de andre SOC's på det marked er gratis, for eksempel Facebook og MySpace. Dermed er det ikke sagt, at en tjeneste ikke kan lade sig inspirere af andre SOC's, der henvender sig til et andet marked eller har et andet fokus. Tværtimod kan denne inspiration styrke deres position i forhold til konkurrenterne. Men som nævnt i analysen er der blot visse egenskaber, de skal opfylde.

Hvis der fokuseres mere på konkrete tiltag som indtægtskilder, er flere modeller blevet bekræftet, men der er også identificeret nye modeller, som den ovennævnte litteratur ikke har belyst. Clemons (2009) nævner brugerbetaling, reklamer og online salg som deciderede indtægtskilder, men derudover har caseundersøgelsen også identificeret andre typer salg. Salg af viden om brugerne og deres adfærd er stadig et lidt ubeskrevet blad, men ikke desto mindre er det blevet identificeret som en indtægtskilde med stort potentiale. Modellen har også fået opmærksomhed i medierne flere gange, da Facebook har bebudet, at de vil sælge brugerdata, hvilket har skabt stor diskussion på Internettet (Neate & Mason 2009). Personspecifikke brugerdata er et ømt emne, der hurtigt kan skabe negativ omtale for et SOC, så derfor skal salg af viden om brugerne behandles med omhu. Den type salg af data, der er blevet præsenteret i denne analyse, fokuserer mere på demografiske data, som ikke er personspecifikke, men som kan bruges som generel viden om en befolkningsgruppe, et område eller et emne. Et eksempel er YouTube, der kan føre statistik over de mest sete videoklip om et specifikt emne, eller Endomondo, der kan indsamle data om, hvor i København brugerne bedst kan lide at løbe. Det sidstnævnte eksempel kan have værdi for Københavns Kommune, hvis de skal forbedre motionsmulighederne i byen. På denne måde kan brugernes data anvendes til at afdække brugbar viden, som ikke går på kompromis med den enkelte brugers privatliv. Denne indtægtskilde er ny i forhold til Amit & Zott (2001) og Clemons (2009), og er den metode, der vurderes til at have størst potentiale især for de ledende SOC's på markedet. Men muligheden skal naturligvis undersøges nærmere før konkrete anvendelsesformer kan benyttes.

Et helt andet formål med at lave et SOC, som ikke bliver diskuteret i litteraturen, er også blevet identificeret. Det er ideen om at bruge et SOC som en komplementær tjeneste til en virksomheds andre produkter, eller sagt med andre ord, som en marketing- og brandingkanal, hvilket var tilfældet hos Nike+ og Windows Live. Disse to SOC's fungerer udelukkende som en gratis ekstra ydelse, der skal skabe merværdi for de to virksomheders andre produkter. Udover merværdi kan de også opbygge brugerloyalitet og feedback (Timmers 1998), så brugerne fastholdes og tilmed hjælper med produktudviklingen. Disse typer SOC's giver nye muligheder for brug af communities.

I gennem hele analysen er det belyst, at SOC's skaber værdi for dem selv og deres brugere på flere måder, og at brugerne er hovedkilden til værdien. Jo flere brugere, jo større værdi. Trods dette er det stadig svært for mange SOC's at konvertere denne værdi til egentlig omsætning. De indtægtskilder, der er blevet fundet i analysen, vurderes til at være modeller, der kan tilpasses og benyttes af mange typer SOC's. Flere af de undersøgte cases har bebudet, at de har en positiv omsætning. Facebook har meldt ud, at de havde en omsætning på omkring \$700 millioner i 2009, som primært kommer fra reklamer og annoncer (Eldon 2010), og LinkedIn har været profitabelt siden 2007 ifølge Reid Hoffman, grundlægger og CEO hos LinkedIn (Arrington 2009). Men da regnskabstallene ikke er offentliggjort, er der stadig usikkerhed om, hvad deres egentlige omsætning er. Dertil ses det også, at der er modstand eller tilbagegang for flere af de benyttede indtægtskilder. Så hvor stor omsætning, de kan skabe, eller hvordan disse indtægtskilder skal implementeres med succes, kræver individuelle undersøgelser af de enkelte SOC's.

Brugen af casestudier og valget af litteratur har haft indflydelse på resultatet af undersøgelsen. Casestudiemetoden har givet god indsigt i, hvordan SOC's fungerer, og metoden har bidraget med meget nyttig information til analysen. Men antallet af cases kan diskuteres. Kvantiteten af cases har gjort, at der er blevet identificeret klare tendenser for værdiskabelsen i SOC's. Det har dog også betydet, at det ikke har været muligt at lave dybdegående analyser, der kunne undersøge, hvor meget omsætning der kan skabes via de identificerede indtægtskilder. Ved at benytte færre cases kunne dette være opnået. Derudover er caseanalysen blevet foretaget med tæt kobling til litteraturen og denne stringente tilgang kan bevirke, at andre vigtige faktorer eller potentielle indtægtskilder ikke er blevet identificeret. Litteraturen er blevet bekræftet adskillige gange i løbet af undersøgelsen. Dertil er måderne, hvorpå der skabes værdi hos SOC's, blevet mere nuanceret. Der er dog ikke fundet nogen revolutionerende resultater, hvilket kan skyldes den teoretiske og metodiske tilgang. Yderligere litteratur og viden om problemområdet kunne have hjulpet på dette. Trods dette vurderes det, at den benyttede teori og metoderne har været relevante og meget anvendelige til at analysere problemstillingen.

7 Konklusion

Igennem hele afhandlingen er det forsøgt at belyse den overordnede problemstilling omkring værdiskabelse hos SOC's. Dette er gjort gennem en række case analyser for at nå frem til en konkret besvarelse af afhandlingens problemformulering.

Det første spørgsmål der blev stillet i problemformuleringen var: *Hvordan skabes der værdi i Sociale Online Communities?*

Brugerne er kort sagt kilden til at skabe værdi hos SOC's. SOC's er bygget op med udgangspunkt i brugerne, og det kræver derfor en stor brugergruppe, før et SOC kan opbygge betydelig værdi. Værdien skabes ved at brugerne benytter de ydelser, der stilles til rådighed, og bidrager til tjenesten med deres egne holdninger og anden information. Disse data kan være alt fra, hvad de laver og interesserer sig for, billeder og videoklip, til holdninger og adfærd. Jo mere brugerne benytter det enkelte SOC og bidrager med indhold, desto mere viden indsamles om brugeren. Denne information og direkte adgang til brugerne skaber værdi, da hver bruger repræsenterer en potentiel kunde for det enkelte SOC eller andre virksomheder. Dette er relevant, hvad enten virksomheden ønsker at henvende sig direkte til brugeren, eller virksomheden blot er interesseret i at kende brugeren bedre. Samtidig skal brugerne føle, at de får noget igen ved at benytte det enkelte SOC. Så værdiskabelsen sker ved, at brugerne stiller deres tid og bevidsthed til rådighed og bidrager med indhold og holdninger, mod at det enkelte SOC giver brugeren et produkt, der opfylder et eller flere behov hos brugeren.

For at konkretisere denne værdiskabelse er det undersøgt, hvordan det kommer til udtryk i måden, hvorpå brugerne tiltrækkes og fastholdes hos de enkelte SOC's. Analysen viser, at der findes en række egenskaber og metoder, som hjælper med at gøre dette. Generelt benytter mange SOC's sig af de samme egenskaber, men måden, hvorpå de benyttes, afhænger af hvilket marked og med hvilket formål tjenesten er opbygget. Det er blevet identificeret, at markedet kan deles op i to overordnede retninger: Enten et globalt marked eller et lokalt marked, som er begrænset til et geografisk eller befolkningsmæssigt område. Derudover kan et SOC have et generelt formål som Facebook, eller et mere nicheorienteret og specialiseret formål som YouTube og Dating.dk. Markeds- og formålsfaktorerne er med til at bestemme, hvad de enkelte SOC's tilbyder af ydelser, og hvordan de gør det. Denne differentiering af marked og formål i disse kategorier, og måden, hvorpå egenskaberne bliver benyttet, er ny viden i forhold til den benyttede analyselitteratur af Amit & Zott (2001) og Clemons (2009).

Fælles for alle SOC's er, at de prøver at benytte netværkseffekten til at styrke komunitet og skabe lock-in ved at tilbyde et community med høj brugerinddragelse, som er relevant for den enkelte bruger. Dette gør tjenesterne i stand til at foretage data mining, så de kan tilbyde et bedre produkt til brugeren samt målrette annoncer og indhold mod brugeren. Men resten af egenskaberne

differentierer sig efter marked og formål, hvorved der nu kan ses et mere nuanceret billede i forhold til Amit & Zott (2001) og Clemons (2009).

- SOCs med et generelt formål tilbyder i større grad flere komplementære ydelser, der har tæt relation, så som blog, beskeder, billed- og videodeling. Hvorimod SOCs med et specialiseret formål tilbyder mere unikke og innovative ydelser med ét fokus, hvad enten det er musik, dating, sport eller noget fjerde.
- Stort set alle SOCs tilbyder gratis profiler for brugerne, men mange SOCs benytter brugerbetaling for ekstra ydelser og sælger tilsvarende produkter i et vist omfang. Salg ses dog sjældent hos de globale SOCs med et generelt formål, hvor alt er gratis.
- Integration med andre communities, så brugeren kan hente sine kontakter eller opdatere flere forskellige community profiler på én gang, benyttes mest af de globale SOCs og SOCs med et generelt formål. Dette er med til at udbrede kendskabet til tjenesten.
- Derudover er der en mindre andel af SOCs, der formår at konvertere det virtuelle community til fysiske arrangementer, hvor brugerne kan mødes. Dette er primært SOCs, der fokuserer på et lokalt marked og som har ét specielt formål som for eksempel dating tjenester.

På baggrund af denne opdeling er der identificeret nogle brugbare metoder og egenskaber, der skal opfyldes for at tiltrække nye brugere.

- Brugere skal kunne se en fordel ved at benytte det enkelte SOC. Det vil sige, at tjenesten skal dække et behov hos brugeren, hvad enten det er kontaktvedligeholdelse, musik, viden, at holde sig opdateret omkring sit professionelle netværk eller noget fjerde.
- Der skal tilbydes et gratis grundprodukt, som dækker de fleste brugeres behov, så de føler at de får et brugbart produkt uden at skulle betale for det.
- Brugere skal hjælpes i gang, så de hurtigt får udbytte af tjenesten og bliver mere engagerede brugere. Dette gøres ved, at de hurtigt finder venner i community'et og får opbygget et netværk for eksempel via import af kontakter og forslag til venner, så der er motivation for at vende tilbage.
- Brugere er de bedste ambassadører for at udbrede kendskabet til et SOC, så jo bedre muligheder de har for at sprede kendskabet, desto mere stiger værdien af tjenesten for alle.
- Antallet af SOCs på verdensplan er nu så højt, at det gælder om at skille sig ud fra mængden. Det gøres ved at tilbyde en unik tjeneste, som brugere ikke kan få andre steder eller ved at gøre det bedre end andre SOCs. Dette ses tydeligt hos en række specialiserede SOCs som Last.fm, der har en unik musiktjeneste, og LinkedIn, der fokuserer på et professionelt businessnetværk.

For at brugere skal blive ved med at benytte det enkelte SOC, og dermed fastholdes, så de skaber værdi, er der en række egenskaber, SOCs skal tilbyde brugeren.

- Tjenesten skal være troværdig for brugeren og have et formål, som brugeren interesserer sig for, så brugeren motiveres til gentagende gange at benytte tjenesten og bidrage til komunitet.
- Tjenesten skal være konkurrencedygtig, hvilket vil sige, at brugeren ikke skal kunne finde en tilsvarende ydelse bedre eller billigere på en anden tjeneste. Ved at tilbyde en unik tjeneste, mindskes risikoen for dette.
- Brugernes input skal anvendes til at tilpasse tjenesten til den enkelte bruger, sådan at brugerne føler at tjenesten bliver bedre og bedre, jo mere de bruger tjenesten.
- Sidst men ikke mindst kan tjenesten gøres mobil og levende, så brugerne ikke kun får udbytte af tjenesten, når de er ved en computer, men også når de er på farten, eller ved at de får en fysisk oplevelse på baggrund af tjenesten.

Ved at benytte disse egenskaber og metoder motiveres brugerne til at benytte det enkelte SOC, så der skabes værdi for begge parter.

Det andet aspekt af problemformuleringen gik på problemet om at realisere værdien og lød som følgende: *Hvordan forsøger Sociale Online Communities at omdanne værdien til omsætning?*

Fra et forretningsmæssigt perspektiv er der blevet identificeret flere indtægtskilder. Både metoder som benyttes i stort omfang af SOCs, men også en nyere mulighed som stadig ikke er så udbredt, og som ikke er at finde i litteraturen. De meste benyttede indtægtskilder er reklamer, brugerbetaling og salg. Men til alle disse metoder er der tilsvarende udfordringer.

På baggrund af data mining af brugerens profiloplysninger og informationer er det muligt at lave målrettede reklamer og annoncer, som henvender sig specifikt til brugerens interesser. Dette betyder, at annoncørerne kun henvender sig til deres målgruppe, og dermed er der større chance for at reklamen giver udbytte. Annoncørerne betaler derved virksomheden bag tjenesten for at få adgang til brugerne. Problemet med metoden er, at brugerne har vænnet sig til onlinereklamer, så metoden ikke har samme effekt længere, og i nogle tilfælde fungerer som et irritationsmoment for brugeren.

Den anden mulighed er brugerbetaling. Typisk vil grundproduktet være gratis og opfylde de almindelige behov hos en bruger. Derudover kan brugeren opgradere til en profil med flere ydelser eller få fremhævet sin profil ved at betale en mindre afgift. Disse afgifter er typisk små og overkommelige for brugeren, men hvis mange brugere betaler et lille beløb, kan det være en stor indtægt for tjenesten. Problemet ligger dog i, at brugerne er blevet vant til gratis onlineprodukter, og som konkurrencen stiger, kommer der flere gratis ydelser, hvilket mindsker muligheden for at tilbyde produkter og ydelser, som brugerne vil betale for.

Den tredje model er salg, som kan deles i to. Først er salg af produkter, der kommer i naturlig forlængelse af tjenesten. For eksempel sælger musiktjenesten Last.fm CD'er og musikdownloads, og filmtjenesten Flixster sælger film. En anden type salg er også mulig, det er salg af viden om brugerne,

hvilket er den ny model som undersøgelsen har identificeret. Metoden har mødt meget kritik blandt brugere af onlinetjenester, da de naturligt nok er bange for, at deres personlige data bliver udnyttet, metoden kan derfor skræmme brugerne væk. Men den type brugerdata, denne undersøgelse refererer til, er generel brugeradfærd og -holdninger, som ikke dannes på baggrund af en enkelt bruger, men dannes med udgangspunkt i en stor gruppe brugere. Disse kan så opdeles i en række segmenter, som for eksempel geografi, alder og køn for at afdække interessante informationer, der kunne være værdifulde for tredjepartsvirksomheder. Det kræver dog noget tilvænnning for brugerne, før det kan implementeres uden at skræmme brugere væk.

En sidste identificeret model, som heller ikke fremgik af den primære litteratur, er SOC's som branding- og marketingkanaler. Dette kan ses i sammenhæng med at bruge reklamer på tjenesten, men her er hele tjenesten bygget op omkring at promovere et brand eller produkt ved at tilbyde en brugbar komplementær community ydelse. Det ses hos SOC's som Nike+ og Windows Live. Denne model kan dog ikke ses som en generaliserbar model for alle SOC's, da dette kræver et eksisterende produkt, som community'et er bygget op omkring.

Det kan dermed konkluderes, at der skabes værdi hos SOC's, og denne værdi har fundament i brugerne. Dertil er der en række egenskaber og metoder, der benyttes til at tiltrække og fastholde brugerne, men disse varierer alt efter, hvilket marked og formål det enkelte SOC henvender sig til. Ligeledes er det muligt at omdanne værdien til omsætning via de før omtalte indtægtskilder. Flere af disse modeller skal måske tilpasses brugernes krav og forventninger. Resultatet af undersøgelsen vurderes at kunne bruges som generel viden om værdiskabelsen hos SOC's og have bidraget med ny viden til emnet. For at få en forståelse af et konkret SOC skal dette kortlægges efter marked og formål og analyseres yderligere, før omsætningspotentialet er identificeret. En dybere undersøgelse af indtægtskilderne, og hvor stor en omsætning de kan generere, og hvordan de kan implementeres, vil være et oplagt emne til et videre researchforløb.

8 Litteraturliste

Bøger og artikler:

- Andersen 2002** – Andersen, Ib (2002): *Den skinbarlige virkelighed – om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*, 2. udgave, Samfundslitteratur 2002, ISBN 87-893-0915-6
- Anderson 2009** – Anderson, Chris (2009): *Free – the future of radical price*, Hyperion, New York, ISBN 978-1-4013-2290-8
- Amit & Zott 2001** – Amit, Raphael; Zott, Christoph. (2001): *Value Creation in E-Business*, Strategic Management Journal, Vol. 22, No. 6/7, Special Issue: Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation (Jun. - Jul., 2001), pp. 493- 520
- Brier 2006** – Brier, Søren (2006): *Informationsvidenskabsteori*, 2. udgave, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg, ISBN 87-593-1207-6
- Boyd & Ellison 2007** – Boyd, Danah M; Ellison, Nicole B. (2007): *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (2008) pp. 210–230, International Communication Association
- Clemons 2009** – Clemons, Eric K. (2009): *The Complex problem of monetizing virtual electronic social networks*, Elsevier B.V. Decision Support Systems, Volume 48, Issue 1, December 2009, Pages 46-56, Information product markets
- Currie 2004** – Currie, Wendy (2004): *Value creation from e-business models*, Elsevier Butterworth-Heinemann, ISBN 075061402
- Damsgaard 2002** – Damsgaard, Jan (2002): *Managing an Internet Portal*, Communications of the Association for Information Systems (Volume 9, 2002) 408-420
- Eisenhardt 1989** – Eisenhardt, Kathleen M. (1989): *Building Theories from Case Study Research*, The Academy of Management Review, Vol. 14, No. 4 (Oct., 1989), pp. 532-550
- Flyvbjerg 2006** – Flyvbjerg, Bent (2006): *Five misunderstandings about case-study research*, Qualitative Inquiry, Vol.12, No.2, April 2006, p.219-245
- Heires 2006** – Heires, Kathine (2006): *Why It Pays to Give Away the Store*, Business 2.0, October 2006, Vol. 7 Issue 9, p36-38
- McAfee & Oliveau 2002** – McAfee, Andrew; Oliveau, Francois-Xavier (2002): *Confronting the Limits of Networks*, MIT Sloan Management Review, Summer 2002, Vol. 43 No. 4
- McKay & Marshall 2004** – McKay, Judy; Marshall, Peter (2004): *Strategic Management of e-Business*, Wiley, John Wiley & Sons Australia, Ltd. ISBN 0-470-80292-8

O'Murchu et al 2004 – O'Murchu, Ina; Breslin, John G.; Decker, Stefan (2004): *Online Social and Business Networking Communities*, Digital Enterprise Research Institute, Ireland, Technical Report 2004-08-11

Rogers 2003 – Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of Innovations*, Fifth edition, Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, ISBN 0-7432-2209-1

Shapiro & Varian 1999 – Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (1999): *Information Rules – A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, ISBN 0-87584-963X

Shuen 2008 – Shuen, Amy (2008): *Web 2.0: A Strategy Guide*, O'Reilly Media, ISBN 978-0-596-52996-3

Timmers 1998 – Timmers, Paul (1998): *Business Models for Electronic Markets*, CommerceNet, Research Note #98-21, September 9, 1998.

Yin 2003 – Yin, Robert K. (2003): *Case Study Research – Design and Methods*, Third edition, Sage Publications Inc, London, ISBN 0-7619-2553-8

Webartikler:

Arrington 2009 – Arrington, Michael (2009): *LinkedIn's Reid Hoffman: "We Can Go Public Any Time We Want to"*, February 2, 2009, TechCrunch, <http://techcrunch.com/2009/02/02/linkedin-reid-hoffman-we-can-go-public-any-time-we-want-to/>

Eldon 2010 – Eldon, Eric (2010): *Facebook Revenues Up to \$700 Million in 2009, On Track Towards \$1.1 Billion in 2010*, March 2, 2010, Inside Facebook, <http://www.insidefacebook.com/2010/03/02/facebook-made-up-to-700-million-in-2009-on-track-towards-1-1-billion-in-2010/>

Evans 2008 – Evens, Mark (2008): *Freemium is Not a Business Model*, October 17, 2008, Mark Evens Tech, <http://www.markevanstech.com/2008/10/17/freemium-is-not-a-business-model/>

Gross 2006 – Gross, Daniel (2006): *\$1 Billion for Facebook? LOL! Is the social-networking boom a replay of the '90s dotcom bubble?*, September 28, 2006, Slate Magazine, <http://www.slate.com/id/2150498/>

Haque 2008 – Haque, Naumi (2008): *How sociale networks make money... listen up Facebook*, April 29, 2008, Wikonomics, <http://www.wikinomics.com/blog/index.php/2008/04/29/how-social-networks-make-money-listen-up-facebook/>

Lund 2009 – Lund, Jon (2009): *Facebook jorder al social modstand*, 17. december 2009, Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM),

[http://www.fdim.dk/nyheder/pressemeddelelsermedlem mer/
2009/12/17/Facebook_jorder_al_social_modstand](http://www.fdim.dk/nyheder/pressemeddelelsermedlem%20mer/2009/12/17/Facebook_jorder_al_social_modstand)

Neate & Mason 2009 – Neate, Rupert; Mason, Rowena (2009): *Networking site cashes in on friends*, January 1, 2009, Telegraph,

[http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnol
ogyandtelecoms/4413483/Networking-site-cashes-in-on-friends.html](http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/4413483/Networking-site-cashes-in-on-friends.html)

O'Neill 2008 – O'Neill, Nick (2008): *Yes, Your Facebook Account Has Been Cancelled*, December 8, 2008, All Facebook, <http://www.allfacebook.com/2008/12/facebook-account-cancelled/>

Ostrow 2010 – Ostrow, Adam (2010): *How Much Are Facebook, Twitter, and LinkedIn Worth?*, Marts 4, 2010, Mashable.com, <http://mashable.com/2010/03/04/facebook-twitter-valuations/>

Strickland 2009 – Strickland, Jonathan (2009): *How do social networking sites make money?*, July 10, 2009. HowStuffWorks.com, <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/how-social-networking-sites-make-money.htm>

Wallen 2008 – Wallen, Julien (2008): *Freemium can be a viable revenue model... sometimes*, October 19, 2008, Wallen's, <http://wallen.typepad.com/wallen/2008/10/freemium-can-be-a-viable-revenue-model-sometimes.html>

Wallen 2009 – Wallen, Julien (2009): *The cost drivers impact on so-called freemium models*, January 16, 2009, Wallen's, <http://wallen.typepad.com/wallen/2009/01/the-cost-drivers-impact-on-socalled-freemium-models.html>

Williamson 2009 – Williamson, Debra Aho (2009): *Social Network Advertisings: Trends for 2010*, December 22, 2009, The eMarketer, <http://www.emarketer.com/blog/index.php/social-network-advertising-trends-2010/>

Wilson 2006 – Wilson, Fred (2006): *My Favorite Business Model; The Freemium Business Model*, A VC, March 23, 2006, http://www.avc.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html, http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html

Websites:

About.com – Top social networking sites for general, niche and international interest, http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/social_network.htm

BusinessWeek – How Nike's Social Network Sells to Runners, http://www.businessweek.com/magazine/content/08_46/b4108074443945.htm

ClickZ – Top Social Networking Sites by Unique Visitors November 2009,
<http://www.clickz.com/3635991>

Compete – Top 25 Social Networks Re-Rank January 2009,
<http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

Danske sociale netværk taber til Facebook,
<http://www.madsgormlarsen.dk/2009/12/15/danske-sociale-netv%C3%A6rk-taber-til-facebook/>

Facebook – Statistikker og fakta,
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?factsheet>

Facebook – Stop Facebook from abusing its members!, <http://pt-br.facebook.com/directory/groups/S11062095-11062249>

Facebook – Say Soif Parties, The Facebook Blackout group,
<http://www.facebook.com/group.php?gid=26522987210>

How Stuff Works – Top 5 niche social networks,
<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/5-niche-social-networks.htm>

MarketingHackz – Nike+ Shows Why Corporate Social Networking Is Important,
<http://marketinghackz.com/nike-shows-why-corporate-social-networking-is-important/>

Mashable – Top 20 Social Network Sites December 2008,
<http://mashable.com/2009/01/23/most-popular-social-networks-2008/>

Politikken – Prøv motionisternes svar på Facebook,
<http://politiken.dk/tjek/motion/article774643.ece>

TopTenREVIEWS – 2010 Social Networking Websites Review Comparisons, <http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/>

ZDNet – Market share of US Internet Visits to Top 20 Social Ntworking Sites February 2007,
<http://blogs.zdnet.com/social/?p=114>

Websites der er brugt til indsamling af data omkring de 20 udvalgte cases:

Arto links:

- www.arto.dk,
- <http://www.freeway.dk/>,
- <http://malenel.wordpress.com/arto-info/>,
- <http://da.wikipedia.org/wiki/Arto>

Bebo links:

- <http://www.bebo.com>,
- <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/bebo.htm>,
- <http://mashable.com/2008/03/16/bebo-history/>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Bebo>

Classmates links:

- www.classmates.com,
- <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/classmates-com.htm>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>

Dating.dk links:

- www.dating.dk,
- <http://www.freeway.dk/>

DKBN links:

- www.dkbn.dk,
- <http://www.freeway.dk/>

Endomondo links:

- www.endomondo.com,
- <http://www.idan.dk/Nyheder/581portraetendomondo.aspx>

Facebook links:

- <http://www.facebook.com/press.php>,
- <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>,
- <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook.htm>

Flickr links:

- www.flickr.com,
- <http://connect.in.com/flickr-other/biography-363258.html>,
- <http://www.crunchbase.com/company/flickr>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Flixster links:

- www.flixster.com,

- <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/5-niche-social-networks5.htm>,
- <http://connect.in.com/flixster/biography-363257.html>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Flixster>

Friendster links:

- www.friendster.com,
- <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/friendster.htm>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>

Hi5 links:

- www.hi5.com,
- <http://www.hi5networks.com/>,
- <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/hi5.htm>,
- http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5_%28website%29

Last.fm links:

- www.last.fm,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm>

LinkedIn links:

- www.linkedin.com,
- <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/linkedin.htm>,
- <http://connect.in.com/linkedin/biography-363259.html>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

MySpace links:

- <http://www.myspace.com/>,
- <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/myspace.htm>,
- <http://www.crunchbase.com/company/myspace>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/MySpace>

NetLog links:

- www.netlog.com,
- <http://da.netlog.com/go/about/press>,
- <http://connect.in.com/netlog/biography-373214.html>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Netlog>,

- <http://www.bloggingstocks.com/2009/02/20/growth-matters-netlog-is-europes-social-networking-leader/>

Nike+ links:

- www.nikeplus.com,
- http://en.wikipedia.org/wiki/Nike_plus

Orkut links:

- www.orkut.com,
- <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/orkut.htm>,
- <http://connect.in.com/orkut/biography-373215.html>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut>

Twitter links:

- <http://twitter.com/>,
- <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/twitter.htm>,
- <http://connect.in.com/twitter-website/biography-522318.html>,
- <http://twitterfacts.blogspot.com/>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Windows Live links:

- <http://home.spaces.live.com/>,
- <http://communication.howstuffworks.com/windows-live-email1.htm>,
- http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Live_Space

YouTube links:

- www.youtube.com,
- <http://money.howstuffworks.com/youtube.htm>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Youtube>

9 Bilag

Bilag A Top Sociale Online Communities

Tabellen indeholder en oversigt med de communities, der er listet som de største og mest betydningsfulde af de pågældende websites. De SOC's der bliver brugt som cases i denne opgave er fremhævet med fed skrift.

Website	Top Sociale Online Communities
Masahable ¹⁷ – The Social Media Guide	MySpace, Facebook, Classmates, LinkedIn , Reunion, Windows Live , Club Penguin, AOL Community, Tagged, Flixster , Ning, Twitter , Imeem, Last.fm , MyYearbook, Bebo, Hi5 , Meetup, Care2, Gaia Online
Compete ¹⁸	Facebook, MySpace, Twitter, Flixster, LinkedIn , Tagged, Classmates , MyYearbook, Livejournal, Imeem, Reunion, Ning, Blackplanet, Bebo, Hi5 , Yuku, Friendster, Orkut .
ClickZ ¹⁹ – News and expert advice for digital marketer	Facebook, Myspace, LinkedIn, Twitter , Digg, Betawave, Classmates, Windows Live , Buzz, MyLife, DeviantArt, Ning, Bebo , Yahoo, Hi5 , SodaHead, Helium, Friendster , Xomba, AOL Community,
TopTenREVIEWS ²⁰	Facebook, MySpace, Bebo, Friendster, Hi5, Orkut , PerfSpot, Yahoo, Zorpia, NetLog
About.com: Web Trends ²¹	MySpace, Facebook, Hi5, Twitter, Friendster , Ning, Flixster, Last.fm, LinkedIn , Xanga, Classmates , Badoo, Bebo, Orkut
ZDNET ²²	MySpace, Facebook, Bebo , BlackPlanet, Xanga, Imeem, Yahoo, Classmates, Hi5 , Tagged, LiveJournal, Gaia Online, Friendster, Orkut, Windows Live spaces .
How Stuff Works ²³ – Top niche social networks	Flixster, Classmates , Imeem (opkøbt af MySpace), Ravelry (syning), Kaboodle (shopping)
Gorm's Blog ²⁴ - Danske sociale netværk taber til Facebook	Arto, Dating.dk, DKBN

Tabel 24 Top Sociale Online Communities

¹⁷ Masahable – The Social Media Guide - <http://mashable.com/2009/01/23/most-popular-social-networks-2008/>

¹⁸ Compete - <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

¹⁹ ClickZ – News and expert advice for digital marketer - <http://www.clickz.com/3635991>

²⁰ TopTenREVIEWS - <http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/>

²¹ About.com: Web Trends - http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/social_network.htm

²² ZDNet - <http://blogs.zdnet.com/social/?p=114>

²³ How Stuff Works - <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/5-niche-social-networks.htm>

²⁴ Gorm's blog - <http://www.madsgormlarsen.dk/2009/12/15/danske-sociale-netv%C3%A6rk-taber-til-facebook/>

Bilag B SOC Dataindsamlingskema

Navn og url:	
Hovedpersoner/grundlæggere:	
Lancerings dato:	
Antal brugere:	
Formål:	
Generelle ydelser:	
Unikke ydelser:	
Profil typer:	
Anvendelse af brugerdata:	
Målgruppe:	
Geografisk marked:	
Finansiel historik:	
Indtægtskilder:	
Andre vigtige iagttagelser:	
Kilder:	

Tabel 25 SOC Dataindsamlingskema

Bilag C Bebo

Navn og url:	Bebo, http://www.bebo.com , Navnet Bebo er et akronym for "Blog early, blog often".
Hovedpersoner/grundlæggere:	Michael og Xochi Birch.
Lancerings dato:	Websitet blev grundlagt i januar 2005
Antal brugere:	Over 40 millioner profiler fra den vestlige verden.
Formål:	Er et generelt socialt community som mange andre, men vil gerne samle mange communities i Bebo, via integration med de andre tjenester.
Generelle ydelser:	Tjenester tilbyder brugerne en gratis tjeneste, hvor man kan oprette en profil med venner, status, billeddeling, spil, beskeder, chat, grupper, musik samt en række andre klassiske community tjenester. Tjeneste kan blandt andet også integreres med en række andre tjenester, så som Twitter, Facebook, YouTube og Flickr. Har

	også sprogversionering.
Unikke ydelser:	Kan integreres med mange andre tjeneste og SOC's, så brugernes andre profiler automatisk bliver opdateret, når de opdaterer deres Bebo profil.
Profil typer:	Kun gratis profiler.
Anvendelse af brugerdata:	Kunne ikke finde information om dette, de har målrettede bannerreklamer der er tilpasset brugerne.
Målgruppe:	Er et generelt socialt community, som umiddelbart ikke har noget specifik målgruppe. Gode muligheder for brugertilpasning, mulighed for at skabe sin egen identitet.
Geografisk marked:	I princippet hele jorden, men har flest brugere i de vestlige lande.
Finansiell historik:	Bebo har modtaget venture kapital i flere omgange i de første par år, og i 2008 solgte de tjenesten til AOL for omkring \$600 millioner
Indtægtskilder:	Ingen salg eller brugerbetaling, alt er gratis. Derudover benytter Bebo sig også af bannerreklamer, ca. 1-2 bannerreklamer på hver side, de er tilpasset og målrettet efter den enkelte bruger
Andre vigtige iagttagelser:	Brugerne skal have en profil for at interagere, de gør ikke noget for at lave events eller folk skal møde, men ellers meget mulighed for at brugerne kan bidrage med indhold.
Kilder:	http://www.bebo.com , http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/bebo.htm , http://mashable.com/2008/03/16/bebo-history/ , http://en.wikipedia.org/wiki/Bebo

Tabel 26 Bebo data

Bilag D Facebook

Navn og url:	Facebook, http://www.facebook.com/
Hovedpersoner/grundlæggere:	Mark Zuckerberg er idemanden bag og har selv udviklet tjenesten, er i dag CEO.
Lancerings dato:	Tjenesten blev startet i februar 2004, som et forsøg på at samle de studerende på Harvard Universitet, hvor Mark Zuckerberg selv gik. Men tjenesten spredte sig hurtig til flere universiteter, og siden 2005 er Facebook vokset sig større og større, og er blevet et globalt netværk med brugere fra hele verdenen.
Antal brugere:	Over 350 millioner profiler i hele verdenen
Formål:	At være det største og bedste globale socialt community
Generelle ydelser:	Facebook er en gratis service der tilbyder brugerne en profil, hvor de kan holde kontakten med deres venner via status updates på deres Wall (en slags opslags væg), chatte med venner, oploade foto og video, samt lave grupper og events for andre brugere af tjenesten. Derudover kan brugerne tilpasse deres profil med en lang række applikationer. Facebook har selv udviklet en række applikationer, men de benytter også et åbent API, så private og virksomheder kan udvikle applikationer til Facebook. Har også sprogversionering. Tilbyder også Facebook Marketplace, som er en slags markedsplads, hvor brugerne internt kan købe og sælge

	produkter. Det koster penge at fremhæve en annonce.
Unikke ydelser:	De var blandt de første, der indførte Wall princippet, hvor alle brugere har en væg, som de selv og venner kan skrive på, så alle kan se det. Dette ses hos mange nu. Tjenesten kan også tilgås fra en mobiltelefon, så man altid kan holde sig orienteret.
Profil typer:	Facebook er gratis, og der er ingen elementer af tjenesten der koster penge, men de forbeholder sig brugsretten til alt data brugerne deler på deres webside.
Anvendelse af brugerdata:	Samler data for at kende sine brugere, for eksempel til at målrette bannerreklamer Benytter målretter bannerreklamerne, på baggrund af brugernes køn, alder, og de ord brugerne skriver på deres profil.
Målgruppe:	Tjenesten henvender sig i dag til alle med internet adgang, som vil holde sig opdateret omkring sine venner.
Geografisk marked:	Folk i hele verdenen.
Finansiell historik:	Facebook har modtaget venture kapital over flere omgange fra private og investeringsfonde. Det er uvist, hvor mange penge der er blevet investeret i Facebook, men i 2007 skulle Microsoft angiveligt have købt 1,6 % af Facebook for \$240 million dollars.
Indtægtskilder:	Bannerreklamer, og samler meget data om deres brugere som de kan sælge.
Andre vigtige iagttagelser:	Er det største community med brugere i hele verdenen, og er et af de SOC's som altid nævnes blandt de mest indflydelsesrige. Tillader andre tjenester at udvikle applikationer til Facebook, brugerne kan importere kontakter fra mailprogrammer, samt at mange websider har Facebook links til at poste f.eks. en artikel direkte til Facebook.
Kilder:	http://www.facebook.com/press.php , http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/ , http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook , http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook.htm

Tabel 27 Facebook data

Bilag E MySpace

Navn og url:	MySpace, http://www.myspace.com/
Hovedpersoner/ grundlæggere:	Tjenesten blev grundlagt af en gruppe kollegaer fra virksomheden eUniverse i Californien. Virksomheden havde i forvejen en stor brugergruppe på omkring 20 millioner, som de brugte til at sprede MySpace igennem.
Lancerings dato:	2003
Antal brugere:	Ca. 260 millioner profiler fra hele verdenen
Formål:	At lave globalt socialt community for alle med meget brugertilpasning. Er inspiration af tjenesten Friendster, ideen var at leve et tilsvarende community bare bedre.
Generelle ydelser:	MySpace tilbyder en gratis profil for deres brugere, med store muligheder for brugertilpasning rent designmæssigt som gør, at man kan danne sit eget præg på profilen. De tilbyder således brugerne en private

	hjemmeside, hvor man kan have venner, skrive en blog, oploade billeder, musik, video, chat, applikationer, derudover har de MySpaceTV og andre ydelser. De tilbyder også en række fora, hvor man kan diskutere forskellige emner. Blandt musikere er tjenesten meget populær, da de kan oploade sange til den indbyggede musikafspiller og kommunikere med deres fans, hvilket har vist sig at være en god måde for nye bands at komme frem på.
Unikke ydelser:	Har en god integreret musikafspiller, så er blevet stort i musik industrien for upcoming bands, som en måde at komme ud med sin musik og muligvis få en plade kontrakt. Tjenesten er også tilgængelig på mobiltelefonen.
Profil typer:	Ingen brugerbetaling, alt er gratis
Anvendelse af brugerdata:	Samler data om deres brugere for at kunne lave målrettede bannerreklamer.
Målgruppe:	Den primære brugergruppe er fra teenagealderen op til 30'erne.
Geografisk marked:	Henvender sig til folk i hele verdenen.
Finansiell historik:	MySpace har dermed modtaget flere kapitalindskud, og er blevet købt af virksomheden News Corporation. Pris ikke kendt.
Indtægtskilder:	MySpace benytter sig af mange bannerreklamer og sponserede links, og de målretter disse efter brugeren. Har intet salg.
Andre vigtige iagttagelser:	Var tidligere det største SOC, men de seneste år har MySpace tabt markedsandel til tjenester som Twitter og Facebook. Mange websider har en integreret MySpace funktion, så man kan poste siden til sin MySpace profil. MySpace har også mange links til andre tjenester, specielt musik websider. Man skal have en profil for at interagere på sitet, men folk uden en profil kan godt se andres profiler.
Kilder:	http://www.myspace.com/ , http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/myspace.htm , http://www.crunchbase.com/company/myspace , http://en.wikipedia.org/wiki/MySpace

Tabel 28 MySpace data

Bilag F Twitter

Navn og url:	Twitter, http://twitter.com/
Hovedpersoner/ grundlæggere:	Tjenesten blev grundlagt af Jack Dorsey, Evan Williams og Biz Stone, som alle har arbejdet for Google.
Lancerings dato:	Gik online i 2006
Antal brugere:	Ca. 45 millioner profiler, primært i den vestlige verden.
Formål:	At give brugerne et simpelt værktøj, som kan bruges til at broadcaste hvad man ønsker til verdenen. Hvor alle kan følge alle.
Generelle ydelser:	Twitter konceptet er, at brugerne har en gratis profil, hvor de kan skrive såkaldte Tweets på maksimum 140 tegn, hvilket svarer til en SMS besked. Det er dermed kun korte beskeder der kan skrives til ens netværk. Tjenesten er af den grund også udviklet til at fungere på mobiltelefonen, så man kan opdatere sin status på farten. På Twitter eksistere venner begrebet ikke rigtigt, men brugerne kan derimod følge

	alle andre brugere, og se hvad de skriver i deres Tweets. Der kræves dermed ikke nogen accept for at følge en anden bruger, dog kan man lave private tweets, der kun kan ses af godkendte personer. Denne form for micro-blogging er det eneste Twitter tilbyder. Twitter bruger et delvist åbent API, så andre tjenester kan udvikle applikation der virker med Twitter, for eksempel et statistikværktøj over Tweets på Twitter.
Unikke ydelser:	Fokuserer kun på micro-blogging og intet andet, og hvilket er unikt. Er på få år blevet meget populære på det.
Profil typer:	Alt på websitet er gratis.
Anvendelse af brugerdata:	Twitter samler statistik omkring hvad der blogges om. Der findes også tredje parts applikationer til at indsamle Twitter statistik.
Målgruppe:	Tjenesten henvender sig til alle der har noget på hjertet, som de vil dele med omverdenen.
Geografisk marked:	Er størst i USA, men henvender sig til hele verdenen.
Finansiell historik:	Twitter har desuden modtaget venture kapital i flere omgange og det estimeres til at være omkring \$50-60 millioner i alt.
Indtægtskilder:	Det vides endnu ikke om der nogen reelle indtægtskilder. Der er ingen brugerbetaling eller reklamer.
Andre vigtige iagttagelser:	De benytter sig ikke af bannerreklamer af nogen art, men virksomheder kan oprette en Twitter profil, som de kan bruge som informationskanal. Twitter bliver også benyttet af mange kendte mennesker, som blogger om små og store nyheder, hvilket har gjort tjenesten meget populær i USA. Brugerne skal have en profil for at deltage i snakken, men ikke-brugere kan også gå ind og læse Tweets. Giver et ufilteret billede af hvad brugerne taler om, en slags 'hot or not'.
Kilder:	http://twitter.com/ , http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/twitter.htm , http://connect.in.com/twitter-website/biography-522318.html , http://twitterfacts.blogspot.com/ , http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter

Tabel 29 Twitter data

Bilag G Windows Live

Navn og url:	Windows Live, http://home.spaces.live.com/
Hovedpersoner/ grundlæggere:	Windows Live er det overordnede navn for en lang række gratis ydelser udviklet af Microsoft.
Lancerings dato:	Det startede som en del af Microsoft MSN tilbage i 90'erne, men blev først rigtig lanceret i 2005 som Windows Live.
Antal brugere:	Over 120 millioner profiler i hele verdenen.
Formål:	Windows Live er et gratis tiltag som supplement til alle Microsofts solgte software produkter. Det er primært kendt for mail tjenesten Hotmail, men også som et blogging og socialt community. Formålet er at brugerne gratis kan oprette én profil, som de så kan bruge til alle tjenesterne under Windows Live.
Generelle ydelser:	Grundlæggende tilbyder de brugerne en lang række forskellige ydelser,

	så som, blog, foto deling, email, kalender, chat, diverse lister med musik, bøger og film. Men nye tiltag kommer til løbende.
Unikke ydelser:	Tilbyder en række forskellige produkter ved brug af samme profil, men egentlig ikke nogen tjenester man ikke kan finde andre steder.
Profil typer:	Ingen brugerbetaling, alt er gratis.
Anvendelse af brugerdata:	Samler data og bruger adfærd for at kunne tilbyde flere og bedre produkter, og for at reklamere for deres egne produkter.
Målgruppe:	De henvender sig dermed til alle, der i forvejen bruger et Microsoft produkt.
Geografisk marked:	Henvender sig til brugere i hele verdenen.
Finansiell historik:	Er et komplementært gratis produkt til Microsofts andre produkter, så er mere en marketingskanal.
Indtægtskilder:	De reklamerer for en række af deres egne software produkter som brugerne kan købe, samt benytter målrettede banner reklamer fra andre produkter, 1 – 2 reklamer pr side.
Andre vigtige iagttagelser:	Tjenesten er ejet og udviklet af software giganten Microsoft og er et gratis komplementært produkt til deres software produkter. Windows live kan derfor ses som en marketingskanal for firmaet, som er med til at fastholde brugerne. Men fungerer som en selvstændig community tjeneste, med en bred række gratis produkter.
Kilder:	http://home.spaces.live.com/ , http://communication.howstuffworks.com/windows-live-email1.htm , http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Live_Space

Tabel 30 Windows Live data

Bilag H Flickr

Navn og url:	Flickr, www.flickr.com
Hovedpersoner/grundlæggere:	Tjenesten er udviklet af virksomheden Ludicorp
Lancerings dato:	lanceret i februar 2004
Antal brugere:	Omkring af 32 millioner brugere, primært fra den vestlige verden.
Formål:	At være det bedste er et fotodelings og foto redigerings community.
Generelle ydelser:	Tjenesten tilbyder en profil, hvor brugerne kan oploade og redigere billeder for at dele dem med andre, mens video upload også er muligt i mindre grad. Derudover kan brugerne også have kontakter og være med i grupper, hvor de kan dele og diskutere sine billeder med folk der har samme interesse, eller bare gå på opdagelse blandt de mange billeder på websiden.
Unikke ydelser:	Er blevet kendt som et af de bedste og største billeddelings communities. De fokuserer udelukkende på billedredigering og deling, og har derved opbygget en stor billeddatabase.
Profil typer:	En almindelig profil er gratis med et begrænset antal billeder, mens en Pro profil kan købes for \$24,95 pr. år med ubegrænset plads.
Anvendelse af brugerdata:	Kategorisere og samler alle billeder i en stor database, og har foto relaterede bannerreklamer.
Målgruppe:	Tjenesten henvender sig til alle der ønsker en billig og let måde at redigere og dele sine billeder på.

Geografisk marked:	Har brugere i hele verdenen.
Finansiell historik:	Yahoo købte Ludicorp og flickr i marts 2005. Siden Yahoo overtog, kræver det at man opretter et gratis Yahoo ID for at få en profil på Flickr
Indtægtskilder:	De sælger print af foto og andre genstande med billeder på, gennem et samarbejde med snapfish.com. Samt benytter sig også af fotorelaterede bannerreklamer fra andre virksomheder og egne ydelser.
Andre vigtige iagttagelser:	Når brugerne uploader billeder bedes de kategorisere billederne, og det er valgfrit, om de gør billederne offentlige eller private. Men omkring 80 % af brugerne lader billederne være offentlige. På denne måde har Flickr en kæmpe billeddatabase med alle slags motiver. Fokuserer på deres egen tjeneste, så kun få muligheder for integration med andre websider, så som Deleicious.com og Snapfish.com. Hoved ideen er at brugerne skal uploade og dele deres billeder, men man kan også nøjes med at kigge på andres billeder.
Kilder:	www.flickr.com , http://connect.in.com/flickr-other/biography-363258.html , http://www.crunchbase.com/company/flickr , http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr

Tabel 31 Flickr data

Bilag I Last.fm

Navn og url:	Last.fm, www.last.fm
Hovedpersoner/ grundlæggere:	To virksomheder Audioscrobbler og Last.fm, havde arbejdet på samme ide, og gik sammen om at lancere Last.fm.
Lancerings dato:	Tjeneste er baseret i England og blev lanceret i 2002.
Antal brugere:	Over 30 millioner profiler fra hele verdenen
Formål:	Tjenesten er en internetradio, som udelukkende fokuserer på musik, og det at tilbyde ny musik til brugerne.
Generelle ydelser:	Tjenesten bygger på at brugerne opretter en profil, tilkendegiver deres musiksmag og lytter til internetradioen. Brugerne kan søge efter kunstnere og genre, og hver gang de høre et nummer kan de tilkendegive, om de kan lide det eller ej. På den måde lærer Last.fm hver eneste brugers musiksmag at kende, så de kan foreslå ny musik i samme genre. Brugerne kan lave private radiostationer og playlister, ud fra de sange de godt kan lide. Der udover har tjenesten også en musikkalender, så brugerne kan se, hvilke musik events der er i ens område, samt de tilbyder forums, hvor brugerne kan diskutere musik. Community delen gør, at brugerne kan finde venner med samme musiksmag og blive inspireret til ny musik af deres venner. Tjenesten kan også integreres med ens musikbibliotek på computeren, for at anbefale musik på baggrund af dette.
Unikke ydelser:	Last.fm benytter sig af deres såkaldte Audioscrobbler algoritme, som kategoriserer alt musikken ud fra en lang række faktorer, som genre, instrumenter, tempo, toneleje mv. Derved kan de finde lignende musik

	og foreslå det til brugerne.
Profil typer:	Tjenesten er gratis i USA, England, Irland og Tyskland, mens brugere fra andre lande skal betale €3 om måneden for at lytte til musikken efter 30 tracks gratis prøve. Grundet musikrettigheder opkræves brugerbetaling i mange lande.
Anvendelse af brugerdata:	Samler data om brugernes musik smag, så de kan anbefale nye bands og genre. Anbefaler på baggrunden af brugerens egne meninger og andre brugere med samme smag. De kan derved se nye musik trends
Målgruppe:	Tjenesten henvender sig til alle, der kan lide at lytte til musik
Geografisk marked:	Her brugere i hele verden, men er størst i de lande hvor det er gratis.
Finansiell historik:	I de første år modtog begge virksomheder bag lastt.fm venture kapital og en række donationer. Men i 2007 blev Last.fm opkøbt af CBS Interactive for omkring £140 millioner engelske pund, og de driver i dag tjenesten.
Indtægtskilder:	Brugerbetaling fra brugere udenfor USA, England, Irland og Tyskland. Last.fm benytte lidt bannerreklamer, primært musik relateret, samt at brugerne kan købe musik via iTunes og Amazon.
Andre vigtige iagttagelser:	Fungere som en blanding af en radiokanal, et musik leksikon og en pladebutik. Tilbyder en listen over koncerter i brugerens nærområde, men ikke meget bruger til bruger interaktion. Brugere bidrager ikke med musik, men kun med deres smag
Kilder:	www.last.fm , http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm

Tabel 32 Last.fm data

Bilag J LinkedIn

Navn og url:	LinkedIn, www.linkedin.com
Hovedpersoner/grundlæggere:	Manden bag tjenesten er Reid Hoffman
Lancerings dato:	Blev lanceret i maj 2003
Antal brugere:	Over 55 millioner brugere fra hele verdenen
Formål:	LinkedIn er et business netværk. Tjenesten blev udviklet for at gøre det lettere at vedligeholde forretningskontakter, men også for at matche virksomheder med de rigtige profiler.
Generelle ydelser:	Brugere kan gratis oprette en basis profil, hvor brugeren kan skrive sin uddannelse og jobberfaringer, så det fungerer som et online CV der let kan opdateres. Som på andre communities kan brugerne tilføje venner, for at få mere at vide om denne persons profil og ikke mindst kontakter. Derved kan andre brugere og virksomheder følge med i ens professionelle profil. Derudover er det muligt at skrive og modtage anbefalinger fra kollegaer, og brugerne kan berette om mere personlige interesser, som for eksempel hvilke bøger man har læst. Brugere kan deltage i businessgrupper og forums. Til hver kontakt skal brugeren definere, hvordan man kender personen, for eksempel kollega, studie ven mv. Profilerne kan også integreres med Twitter og Amazon.
Unikke ydelser:	Blandt de eneste på markedet, som et professionelt netværk. Kan koble virksomheder sammen med den rigtige medarbejder profil. Der findes mange rekrutterings virksomheder der gør dette, men

	ingen med et netværk som LinkedIn.
Profil typer:	Gratis basis profil. Opgradering til Premium profil, med en betalingsprofil kan brugerne sende direkte beskeder via LinkedIn, samt få bedre oversigt og søge muligheder blandt andre brugere. Der findes forskellige udgaver af Premium adgangen, fra en simpel udgave til \$24,95 pr. måned til en mere professionel version til \$499,95 pr. måned.
Anvendelse af brugerdata:	Samler data om brugerne, så de kan foreslå nye business kontakter og matche virksomheder med personprofiler.
Målgruppe:	Forretningsfolk i hele verden, og andre folk der vil have et online CV og opbygge et professionelt netværk.
Geografisk marked:	Henvender sig til brugere i hele verdenen, men har primært brugere fra de vestlige lande.
Finansiell historik:	LinkedIn har derudover modtaget venture kapital i omegnen af \$50 millioner dollars
Indtægtskilder:	Tjenesten benytter sig af få businessorienterede bannerreklamer, fra virksomheder på LinkedIn, samt at brugerne kan have en bogliste via Amazon hvor de også kan købes.
Andre vigtige iagttagelser:	Stilen på websiden er meget strømlignet og simpel, uden en masse gadgets som man ser på andre SOC's, og den primære målgruppe for tjenesten er også forretningsfolk.
Kilder:	www.linkedin.com , http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/linkedin.htm , http://connect.in.com/linkedin/biography-363259.html , http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn

Tabel 33 LinkedIn data

Bilag K Nike+

Navn og url:	Nike+, www.nikeplus.com
Hovedpersoner/ grundlæggere:	Tjenesten er et samarbejde mellem virksomhederne Nike og Apple, men hele komunitet styres af Nike.
Lancerings dato:	Tjenesten startede i maj 2006
Antal brugere:	Nike har ikke angivet, hvor mange brugere de har, men ifølge deres egne tal har de tracket over 340 millioner kilometer.
Formål:	Nike+ er et sports community, som Nike har lanceret for at gøre det sjovere at løbe.
Generelle ydelser:	Online tjenesten giver brugerne muligheder for at uploade deres løbedata, sætte mål for deres løb, samt se diverse statistik over deres træning. Derudover er der også en række community ydelser, hvor brugerne kan navngive ruter, deltage i udfordringer og konkurrencer, diskutere løb i forums m.m. Det er kun lidt personlig data så som, e-mail, vægt og løbe historik, de beder brugerne om at indtaste.
Unikke ydelser:	Træningsværktøjet i form af en skridttæller er unik. Chippen måler hvor mange skridt brugeren tager og sender informationen til iPod'en, så løberne kan få besked om distance, fart og kalorie forbrænding.
Profil typer:	Det er gratis at have en profil på Nike+, men det kræver at man har en

	Nike Chip, som i princippet er en skridttæller, og en iPod/iPhone fra Apple, for at registrerer og oploade sine data.
Anvendelse af brugerdata:	Brugeren kan kun gemme få data om deres løbeture, og meget lidt personlig data. Der er ellers gode muligheder for at indsamle data om fx udstyr for at tilbyde mersalg, men det ser ikke ud til at brugerdata blive brugt.
Målgruppe:	Henvender sig til aktive folk i hele verdenen.
Geografisk marked:	Henvender sig til aktive folk i hele verdenen.
Finansiell historik:	Siden er en ekstra ydelse ved siden af Nikes andre produkter, så ingen specifik historik på dette.
Indtægtskilder:	Hele online tjenesten er gratis, men Nike reklamerer for deres løbetøj og sko som sælges online fra websiden.
Andre vigtige iagttagelser:	Tjenesten er en del af Nikes koncept, så den kan ses som et gratis komplementært produkt og marketingskanal for deres andre produkter. Fokuserer primært på deres egen tjeneste og produkter, men man kan dele sine aktiviteter via Twitter og Facebook. Opfordrer brugerne til at komme ud og være aktiv, gerne sammen med andre brugere, men samler ikke brugerne i fysiske events, kun virtuelle udfordringer.
Kilder:	www.nikeplus.com , http://en.wikipedia.org/wiki/Nike_plus

Tabel 34 Nike+ data

Bilag L YouTube

Navn og url:	YouTube, www.youtube.com
Hovedpersoner/ grundlæggere:	Tjenesten blev udviklet af Steve Chen, Chad Hurley og Jawed Karim som kom fra virksomheden PayPal.
Lancerings dato:	lanceret i februar 2005.
Antal brugere:	YouTube har ikke opgivet, hvor mange brugere de har, men det menes også at størstedelen af de mennesker der benytter YouTube, slet ikke har oprettet en profil. I 2006 blev det opgivet at YouTube dagligt streamer 200 terabytes video.
Formål:	At lave en videodelings tjeneste, hvor brugerne kan broadcast sig selv og dele videoer med omverdenen.
Generelle ydelser:	Alle med internet adgang kan se alle de videoer, der ligger på YouTube, hvilket vil sige at YouTube kan benyttes uden at oprette en profil. Derudover har tjenesten en lang række featured og sponserede videoer, og en række forskellige kanaler og kategorier. Brugere kan også søge efter specifikke emne eller ord for at finde videoer. For at oploade videoer kræver det at man har en profil, hvilket er gratis. Registrerede brugere får sin egen lille blog, hvor de kan skrive lidt om dem selv, oploade alle de videoer de vil og sende beskeder. Brugere kan også følge andre profiler, være med i grupper og konkurrencer, skrive kommentar til andres video og rate dem, samt tilføje favorit kanaler og brugere. YouTube giver også mulighed for at integrere deres videoer på andre tjenester, så de kan ses der.
Unikke ydelser:	Fokuserer kun på videodeling og er klart de største, hvilket gør dem unikke. Er en del af Google, så krver en google-konto. YouTube tillader

	integration af deres videoer ind på andre websider.
Profil typer:	Alt er gratis, ingen brugerbetaling.
Anvendelse af brugerdata:	Da YouTube er en af de mest benyttede videokanaler på internettet, indsamler de meget data omkring, hvad folk ser og søger mest efter. Dog vides det ikke hvordan dataene bruges.
Målgruppe:	Internet brugere i alle aldre.
Geografisk marked:	Hele verdenen
Finansiell historik:	Sequoia Capital investerede ca. \$3 millioner dollars i YouTube i november 2005, og tjenesten blev sidenhen købt af Google i november 2006 for omkring \$1,65 milliarder dollars.
Indtægtskilder:	Tjenesten benytter sig af få reklamer og sponserede videoer, som virksomheder betaler for at få fremhævet. Men har ingen brugerbetaling eller andet salg.
Andre vigtige iagttagelser:	I starten var det meste små sjove og private video klip der lå på YouTube, men gennem de sidste par år er det blevet en informations kanal på lige fod med tv og nyhedskilder. I dag kan man se politiske debatter, marketings stunts, og generelle nyheder som bliver uploadet af de mange brugere fra hele verdenen. Er nok den mest kendte videodelings tjeneste på Internettet. Tjenesten er ved at have opnået samme status som Google, når det gælder om søgning af videoklip. Der er ingen garanti for, hvorvidt videoerne er falske eller ægte. Der ligger mange reklamer og falske videoer på YouTube.
Kilder:	www.youtube.com , http://money.howstuffworks.com/youtube.htm , http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube

Tabel 35 YouTube data

Bilag M Arto

Navn og url:	Arto, www.arto.dk
Hovedpersoner/ grundlæggere:	Tjenesten blev udviklet af Morten Borg, men siden da har Freeway Aps købt 51 % af Arto og tjenesten drives i dag af Freeway Aps, under ledelse af Morten Borg som ejer de sidste 49 %.
Lancerings dato:	1998
Antal brugere:	Over 800.000 profiler i Danmark, som er børn og unge.
Formål:	Arto er et dansk community for børn og unge, var først ment som underholdning, men blev sidenhen et community for børn og unge. Har fokus på børn og unge i Danmark og er gode til det, er nærmest den eneste på dette marked.
Generelle ydelser:	Arto tilbyder klassiske community ydelser som en profil med blog, gæstebog, beskeder, venner, billeder, videoer, men også en lange række andre ydelser som, quiz, spil, jokes, chat, idolsider, dating m.m. Der lidt brugertilpasning og profilen kan også integreres med Facebook, samt der de benytter widgets. Men alle ydelser er med det fælles formål at underholde.
Unikke ydelser:	I er periode fra 2006 til 2007 prøvede Arto også at sælge mobilabonnementer, men denne service blev lukket igen.
Profil typer:	Det er gratis at have en basis profil, men brugerne kan købe en VIP profil for 29 kr. pr. måned, som giver flere muligheder på ens profil, blandt

	andet kan man se, hvem der har kigget på ens profil. Derudover kan man også købe credits, 10 DKK for 75 Credits, som primært bruges til at fremhæve ens profil.
Anvendelse af brugerdata:	Svært at se, men der benyttes bannerreklamer på tjenesten der er målrettet mod den unge brugergruppes alder og køn.
Målgruppe:	Børn og unge i Danmark.
Geografisk marked:	Primært Danmark. Tjenesten eksisterer også på engelsk, men har ikke haft det store gennembrud i udlandet.
Finansiell historik:	Siden starten har Freeway Aps købt 51 % af Arto og tjenesten drives i dag af Freeway Aps, under ledelse af Morten Borg som ejer de sidste 49 %
Indtægtskilder:	Brugerbetaling og reklamer. Sælger deres eget VIP-medlemskab, samt Credits man kan bruge til at opbygge sin profil. VIP (premium) profil koster fra 29 kr. pr måned. Har 1 - 2 bannerreklamer på hver side, primært for online tjenester.
Andre vigtige iagttagelser:	Ingen fysiske aktiviteter, men der lægges op til at man møder nye venner Brugeren kan opbygge en personlig profil, men det handler lige så meget om at bruge de gratis spil og ydelser der findes på tjenesten. Tjenesten fungerer som et almindeligt community med fokus på unge, så der er gode muligheder for data mining af unges interesser,
Kilder:	www.arto.dk , http://www.freeway.dk/ , http://malenel.wordpress.com/arto-info/ , http://da.wikipedia.org/wiki/Arto

Tabel 36 Arto data

Bilag N Friendster

Navn og url:	Friendster, www.friendster.com
Hovedpersoner/grundlæggere:	Udviklet af Jonathan Abrams og Cris Emmanuel.
Lancerings dato:	Tjenesten blev lanceret i 2002
Antal brugere:	Omkring 115 millioner profiler
Formål:	Det er et traditionelt socialt community, med fokus på Asien.
Generelle ydelser:	Det er et klassisk community der tilbyder en profil med kontakter, deling af billeder, videoklip, dating, events, samt at man kan sende beskeder til hinanden. Derudover kan brugerne importere deres kontakt fra række mail tjenester som, Yahoo, Hotmail, Gmail, AOL m.fl. og Friendster findes på en lang række forskellige sprog. Tjenesten benytter også applikationer til at linke til andre communities.
Unikke ydelser:	Var blandt de første populære almindelige communities, men har ingen rigtig unikke ydelser, andet en dominans på det asiatiske marked.
Profil typer:	Det er gratis at oprette en profil, men brugerne kan købe ekstra widgets og applikationer for at gøre mere ud af deres profil. Dette gøres via Friendsters egen valuta, som købes for rigtige penge.
Anvendelse af brugerdata:	Svært at finde information om dette, men de har reklamer der ser

	målrettede ud mod profilens køn.
Målgruppe:	Tjenesten henvender sig til alle over 18 år, og er et af de største og mest udbredte communities i Asien.
Geografisk marked:	Har også fokus på det asiatiske marked, 90 % af brugerne kommer fra Asien.
Finansiell historik:	Ejerne takkede nej til at blive opkøbt af Google for \$30 millioner, men de har modtaget venture kapital flere gange
Indtægtskilder:	Der benyttes mange bannerreklamer på websiden som er målrettet mod brugerne, ud fra køn og alder, samt der findes sponserede links. Har deres egen online valuta som kan bruge til at købe widgets og applikationer til profilen
Andre vigtige iagttagelser:	Fungere som en almindeligt community, med egen valuta. De mange bannerreklamer gør dog sitet mere utroværdigt.
Kilder:	www.friendster.com , http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/friendster.htm , http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster

Tabel 37 Friendster data

Bilag O Hi5

Navn og url:	Hi5, www.hi5.com
Hovedpersoner/ grundlæggere:	Tjenesten blev startet af Ramu Yalamanchi, som stadig styrer det fra virksomheden Hi5 Networks
Lancerings dato:	Online i juni 2003
Antal brugere:	Over 60 millioner profiler primært fra Latinamerika, men også lidt i Asien.
Formål:	Hi5 er et klassisk socialt community, de en stor spil portal med en lang række online spil, og fokuserer på den måde i høj grad på underholdning
Generelle ydelser:	Hi5 tilbyder brugerne en række klassiske community ydelser, som en profil med status opdates, blog, billeder, chat, venner, grupper, flirt og en række online spil. Brugere kan også skabe deres egen avatar, en animeret identitet på siden. Det er muligt at importere sin adressebog fra en række e-mail tjenester.
Unikke ydelser:	Deres store spilleunivers adskiller sig lidt, men ellers ingen unikke ydelser.
Profil typer:	Det er gratis at have en profil, men der er en række premium ydelser, primært spil, som koster "mønter", hvilket er tjenestens egen valuta, 400 mønter koster 50 DKK.
Anvendelse af brugerdata:	Vides ikke, men bannerreklamerne ser målrettede ud mod brugers køn og alder.
Målgruppe:	Tjenesten henvender sig primært til unge, og deres formål er at underholde brugerne.
Geografisk marked:	Henvender sig til brugere i hele verdenen, men primært til unge pga. de mange spil.
Finansiell historik:	Virksomheden har også modtaget venture kapital, og lavet partnerskaber med en række virksomheder der udvikler online spil og applikationer

Indtægtskilder:	Sælger spille mønter, som man skal bruge for at deltage i mange af deres online spil. Derudover benytter Hi5 sig af bannerreklamer i stor grad, der er målrettet mod køn og alder. Reklamerne er generelt for alverdens onlinetjenester.
Andre vigtige iagttagelser:	Fokuserer meget på at underholde. De mange irrelevante bannerreklamer irriterer og påvirker brugeren negativt
Kilder:	www.hi5.com , http://www.hi5networks.com/ , http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/hi5.htm , http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5_%28website%29

Tabel 38 Hi5 data

Bilag P NetLog

Navn og url:	NetLog, www.netlog.com
Hovedpersoner/grundlæggere:	Udviklet af Lorenz Bogaert og Toon Coppens fra Gent i Belgien
Lancerings dato:	Tjenesten blev startet i 2004
Antal brugere:	Omkring 58 millioner profiler, primært fra Europa.
Formål:	Netlog er et belgisk udviklet socialt community med, og de henvender sig primært til unge mennesker.
Generelle ydelser:	På NetLog kan brugerne lave en profil med blogs, venner, musiklister, foto- og videodeling, sende beskeder, være med i grupper, tilføje applikationer og spil. Tjenesten findes på en lang række sprog, som primært er de europæiske. Har egen valuta som er credits. Credits bruges til at tilføje applikationer på sin profil, og til at skabe opmærksomhed omkring ens profil. Brugere kan desuden importere deres kontakter fra en række e-mail tjenester og andre communities, så som MySpace og LinkedIn, Windows Live Space og Gmail.
Unikke ydelser:	Deres credits system er lidt unikt. Credits kan optjenes ved at være aktiv bruger eller kan købes, 10 kredit koster ca. 1 kr. alt efter hvor mange man køber. For eksempel får man 100 kredit for at købe et domain hos one.com. Ellers ingen unikke ydelser.
Profil typer:	En profil er gratis, men de lægger op til at brugerne skal købe ekstra features til deres profil. En Super profil koster 100 credits pr. måned.
Anvendelse af brugerdata:	Vides ikke, men bannerreklamer der virker målrettet ud fra blandt andet køn og alder.
Målgruppe:	Deres primært målgruppe virker til at være unge mennesker i Europa, og har brugere fra mere end 25 land, primært europæiske.
Geografisk marked:	Findes på en lang række sprog og prøver at komme ud til hele verdenen, men er kun store i en række europæiske lande.
Finansiell historik:	Tjenesten har også modtaget venture kapital over flere omgange, beløb og hvor det kommer fra er ikke angivet.
Indtægtskilder:	Har deres egen valuta, man skal bruge til at udbygge sin profil. Valutaen kan købes for rigtige penge, 10 credits koster ca. 1 kr

	Derudover benytter NetLog sig også af bannerreklamer, der er målrettet mod den enkelte bruger, samt Ads by Google.
Andre vigtige iagttagelser:	Har en lille event funktion, hvor man kan lave events i det virkelige liv. Men tjenesten gør ikke noget for at lave events. Fungere som en almindeligt community, med egen valuta. Der er dog mange måder at samle credits på. De forvirrende bannerreklamer gør tjenesten mindre troværdig.
Kilder:	www.netlog.com , http://da.netlog.com/go/about/press , http://connect.in.com/netlog/biography-373214.html , http://en.wikipedia.org/wiki/Netlog , http://www.bloggingstocks.com/2009/02/20/growth-matters-netlog-is-europes-social-networking-leader/

Tabel 39 NetLog data

Bilag Q Orkut

Navn og url:	Orkut, www.orkut.com
Hovedpersoner/ grundlæggere:	Idemanden bag tjenesten er Orkut Büyükkökten som er udvikler hos Google men er opkaldt efter Orkut selv.
Lancerings dato:	Orkut blev lanceret i januar 2004
Antal brugere:	omkring 67 millioner profiler, primært fra Brasilien og Indien.
Formål:	At lave et globalt socialt community der kan bruges sammen med Googles andre produkter.
Generelle ydelser:	De tilbyder klassiske community ydelser med profil, venner, grupper, scrabbog, fotos, video, fansider, applikationer, beskeder, kalender, derudover har de også "GTalk" som er en chat funktion mellem brugerne. Har også sprogversionering.
Unikke ydelser:	Da Orkut er en del af Google er der links til Googles andre programmer, som Gmail, Google Maps og YouTube. Orkut benytter sig af det de kalder OpenSocial Technology, hvilket betyder at brugerne kun har en profil der fungerer til alle Googles tjenester, det kræver derfor at brugerne opretter en Gmail konto. Lige som Googles andre tjenester findes tjenesten på en lang række sprog.
Profil typer:	Det er gratis at have en profil, og der er ingen betalingstjenester. Men brugerne skal angive, at de er minimum 18 år, for at oprette en profil.
Anvendelse af brugerdata:	Da Orkut er en del af Google, samles der data på samme måde som Googles andre tjenester.
Målgruppe:	Folk fra hele verdenen over 18 år, specielt brugere af Googles andre tjenester.
Geografisk marked:	Har primært vundet udbredelse i Brasilien og Indien, og er et det største community der, men henvender sig til brugere i hele verdenen.
Finansiell historik:	Orkut er en del af Google koncernen.
Indtægtskilder:	Orkut benytter ikke bannerreklamer i traditionel forstand, men der findes lidt annoncer og sponsorerede links, som det også ses på Googles søgemaskine. De er heller ikke noget salg på siden.
Andre vigtige iagttagelser:	Udviklingen og vedligeholdelsen af Orkut er flyttet til Googles hovedkontor i Brasillien pga. den store bruger gruppe her. Fungere som

	en almindeligt community, uden forvirrende elementer.
Kilder:	www.orkut.com , http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/orkut.htm , http://connect.in.com/orkut/biography-373215.html , http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut

Tabel 40 Orkut data

Bilag R Classmates

Navn og url:	Classmates, www.classmates.com
Hovedpersoner/grundlæggere:	Sitet er udviklet af Randy Conrads
Lancerings dato:	Websiden blev lanceret tilbage i 1995, men det var først senere det rigtig blev et community. Classmates var derved blandt de første SOCs.
Antal brugere:	ca. 40 millioner profiler, primært fra Nordamerika.
Formål:	Classmates er et Amerikansk skolebaseret community. Tjenesten bygger på, at det skal være lettere at holde kontakten med sine kollegaer og klassekammerater, fungere som en årbog på internettet.
Generelle ydelser:	Personlig profil med venner, grupper, skole og årgange, diskussionsforum, skole oversigter, foto, men man skal have en Gold profil for at kunne kommunikere med andre brugere.
Unikke ydelser:	Classmates indeholder oversigter over de fleste skoler, fra første klassetrin til universitetet, i USA og Canada. Der er oprettet grupper for alle klassetrin, så brugerne let kan finde deres gamle klassekammerater. Så tjenesten fungerer som en slags online årbog som konstant bliver opdateret.
Profil typer:	Gratis basis profil, Gold profil for \$2,46 – \$5 pr. måned. Skal have en Gold profil for at kunne kommunikere med andre brugere. Det er 5 – 10 % af brugerne der betaler for en Gold profil
Anvendelse af brugerdata:	Fremhæver andre personer der har gået på dine skoler, kan kortlægge brugernes uddannelsesvej, og viser reklamer på baggrund af brugerdata.
Målgruppe:	Alle der er gået i en i skole i Nordamerika er i målgruppen. Tjenesten var blandt de første online communities og er stadig store i USA og Canada, pga. deres oversigt med alle skoler og universiteter.
Geografisk marked:	USA og Canada, samt mennesker der har gået i skole de to lande.
Finansiell historik:	United Online købte Classmates i 2004, pris ukendt, og har stået for det siden.
Indtægtskilder:	Sælger kun deres egen Gold medlemskab. Derudover er der en lang række bannerreklamer på siden, som ikke virker målrettet.
Andre vigtige iagttagelser:	Brugerne kan gratis oprette en basis profil, hvor de kan se andre profiler og deltage i gruppe diskussioner. Men for at sende private beskeder, lave reunions, se hvem der har kigget på ens profil og oprette et photo albums, skal brugerne opgradere til en Gold profil. Classmates sender også mange mails ud til brugerne for få dem til at opgradere, for eksempel hvis en anden bruger har skrevet en

	privat besked, skal den første bruger også have en Gold profil for at læse beskeden. Ingen integration med andre sites.
Kilder:	www.classmates.com , http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/classmates-com.htm , http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com

Tabel 41 Classmates data

Bilag S Dating.dk

Navn og url:	Dating.dk, www.dating.dk
Hovedpersoner/grundlæggere:	Siden blev lanceret af firmaet Freeway ApS.
Lancerings dato:	Gik online i 1998
Antal brugere:	Omkring 550.000 profiler.
Formål:	At være Danmarks største og bedste online dating tjeneste.
Generelle ydelser:	Tjenesten er et klassisk datingsite, hvor brugeren kan oprette en profil for at finde en partner. Brugerprofilerne indeholder meget private data, så som alder, højde, vægt, region, billeder, hvad man søger efter, interesser m.m. Jo mere brugerne opgiver om dem selv, jo bedre kan tjenesten finde et match til dem.
Unikke ydelser:	Arrangerer en række fester og arrangementer, hvor singler kan møde hinanden.
Profil typer:	Det er gratis at oprette en profil, som dog kun virker i begrænset omfang. Ved at opgradere til en PlusProfil kan brugerne læse og besvare post, se hvem der har besøgt deres profil, se gode match, flirte med andre, besøge profiler anonymt m.m. En PlusProfil koster 119 DKK pr. måned, men der gives rabat ved køb af flere måneder. Derudover kan brugerne købe fremhævninger af sin profil, til 12 DKK for 2500 fremhævninger.
Anvendelse af brugerdata:	Bruger de personlige data til at finde en person der matcher profilen.
Målgruppe:	Singler der leder efter en partner.
Geografisk marked:	Dating.dk henvender sig kun til folk i Danmark, men har tilsvarende tjenester i norden og England.
Finansiell historik:	Ingen information, er udviklet og drevet af Freeway ApS, som også driver en lang række danske online tjenester.
Indtægtskilder:	Brugerbetaling – kræver en PlusProfil for at få ordentligt udbytte af tjenesten. Tjenesten benytter sig også af bannerreklamer, som primært er dating relateret, men også generelle reklamer
Andre vigtige iagttagelser:	Er det største datingsite i Danmark. Jo mere brugeren bidrager med, jo større er chancen for at finde en date
Kilder:	www.dating.dk , http://www.freeway.dk/

Tabel 42 Dating.dk data

Bilag T DKBN

Navn og url:	DKBN (Denmark By Night), www.dkbn.dk
Hovedpersoner/grundlæggere:	Tjenesten blev grundlagt og udviklet af Jesper Rydahl.
Lancerings dato:	Online i 2004
Antal brugere:	Omkring 230.000 profiler i Danmark.
Formål:	Er et community med fokus på det danske natteliv. Konceptet er, at DKBN har en række fotografer som tager ud til diverse diskoteker og barer rundt omkring i Danmark, for at tage billeder af de mennesker der er i byen. Næste dag kan brugerne så gå ind på dkbn.dk og finde billederne.
Generelle ydelser:	Fokuserer på billeder, men udover billeder tilbyder DKBN en profil med micro-blog, venner, beskeder, mulighed for kontakt og flirt med andre brugere, oversigt over diskoteker og barer i Danmark, samt en event oversigt med store fester rundt omkring i Danmark. Med en Guld profil bliver brugeren mere synlig på websiden, se billeder i andres private albums, se hvem der har besøgt deres profil m.m.
Unikke ydelser:	Var blandt de første til at tage billeder af folk i byen, og er stadig den største tjeneste der tilbyder det i Danmark.
Profil typer:	Det er gratis at have en basis profil, men en Guld profil kan købes for 49 DKK pr. måned, der gives rabat ved køb af flere måneder
Anvendelse af brugerdata:	Brugerens data bruges kun lidt, til at vise brugerens og vennernes billeder, samt personer af det modsatte køn.
Målgruppe:	Folk der går i byen i Danmark, dermed primært unge mennesker.
Geografisk marked:	Hele Danmark, men primært i by områderne.
Finansiell historik:	Freeway Aps har købt 50 % af DKBN, og driver i dag tjenesten under ledelse af Jesper Rydahl som stadig ejer 50 %
Indtægtskilder:	Brugerbetaling og bannerreklamer. Brugeren kan en Guld profil 49 DKK, og fremhævninger og der bliver vist på forsiden, prisen starter på 25 DKK for 3000 fremhævninger. Det er også muligt at sende SMS'er der bliver vist på forsiden, dette koster 15 DKK pr. sms. Tjenesten har også en række bannerreklamer og pop-up reklamer, der har unge fra teenagealderen og op i tyverne i målgruppen.
Andre vigtige iagttagelser:	I Danmark var der tidligere en række virksomheder som gjorde netop dette, blandt andet Nightleif, Glows, Justparty og DKBN, disse er i dag alle slået sammen til DKBN. DKBN bruges også i dating sammenhænge.
Kilder:	www.dkbn.dk , http://www.freeway.dk/

Tabel 43 DKBN data

Bilag U Endomondo

Navn og url:	Endomondo, www.endomondo.com
Hovedpersoner/grundlæggere:	Bag ideen står tre tidligere McKinsey & Company konsulenter Christian Birk, Mette Lykke og Jakob Jønck.
Lancerings dato:	Lanceret i september 2008
Antal brugere:	over 170.000 profiler
Formål:	Endomondo er et sports community som er baseret på at brugerne GPS

	tracker deres distancerelateret sportsgrene – for eksempel løb, vandring, cykling, kano, kajak mv. via en applikation på mobiltelefonen.
Generelle ydelser:	Endomondo er gratis og omfatter to hovedelementer, en mobil applikation og en profil på websitet. På websitet har brugerne en træningskalender, hvor de kan se statistikker over deres træning, så som ruten indtegnet på et kort, graf over hastigheder og højdemeter, kilometer tider, kalorie forbrænding m.m. Derudover er der community delen, som er bygget op som et traditionelt community med venner og teams. Her kan brugerne følge deres venners træning, kommentere hinandens træning, deltage i udfordringer, tegne og dele ruter, samt at man kan følger sine venner live, mens de er aktive, og skriv en peptalk som bliver afspillet for dem. Kan integreres med en række andre communities.
Unikke ydelser:	Et træningsværktøj og community i et. Endomondo Tracker applikationen, beregner tid, position, distance, hastighed, højdemeter, mens brugeren er aktiv via GPS'en i mobiltelefonen. Disse data bliver sendt direkte til brugerens webprofil mens der trackes. Brug af GPS giver en masse unikke data omkring hvor og hvornår brugerne befinder sig visse sted og hvad de laver.
Profil typer:	Kun en type profil som er gratis.
Anvendelse af brugerdata:	Endomondo samler generelle data om deres brugere for at tilbyde en bedre service. Får mange data omkring hvor og hvornår brugerne bevæger sig.
Målgruppe:	Tjenesten henvender sig til alle der kan lide at være fysisk aktive.
Geografisk marked:	Størstedelen af brugerne er fra Europa, mens resten spreder sig over hele verdenen, og målet er også at blive en global tjeneste
Finansiell historik:	Endomondo har modtaget venture kapital i flere omgange fra private investorer
Indtægtskilder:	Tjenesten benytter ingen reklamer, men har enkelte sponsorerede events og udfordringer. Derudover sælger Endomondo en holder til mobiltelefonen og laver motionsprojekter til private virksomheder.
Andre vigtige iagttagelser:	Andre GPS enheder kan også bruges til at tracke med, for efter manuelt at oploade turene til tjenesten. Applikationen kan dog også bruges uafhængigt af websitet, uden at have en profil. Tjenesten opfordre brugerne til at være aktive og Endomondo kan bruges i træningen, men der arrangeres ingen fysiske events
Kilder:	www.endomondo.com , http://www.idan.dk/Nyheder/581portraetendomondo.aspx

Tabel 44 Endomondo data

Bilag V Flixster

Navn og url:	Flixster, www.flixster.com
Hovedpersoner/grundlæggere:	Ideen er udviklet af Joe Greenstein og Saran Chari
Lancerings dato:	Tjenesten blev lanceret i 2005
Antal brugere:	Har i dag ca. 63 millioner profiler
Formål:	Flixster er et socialt community der fokuserer på film.
Generelle ydelser:	De tilbyder således at alle kan se anmeldelser og ratings af film,

	skuespiller profiler, fan klubber, gossip om de kendt, nyheder fra film verdenen og film trailers. Disse ting kan tilgås uden at have en profil. Men for at deltage i diskussionerne og anmeldelserne skal man oprette en profil, som er gratis. Brugere har også mulighed for at være med i forskellige forums, finde venner, læse i et film wiki, deltage i quizzes og få anbefalet nye film på baggrund af deres tidligere bedømmelser.
Unikke ydelser:	Har lavet en række film applikationer til andre communities, så som Facebook, MySpace, Bebo og Orkut, så brugere af disse tjenester kan have en Flixster applikation på deres profil, der opdateres når de rater film på Flixster. Tilsvarende er der også laven en mobil applikation til iPhone, Android og BlackBerry telefoner.
Profil typer:	Alt er gratis, ingen brugerbetaling.
Anvendelse af brugerdata:	Samler data om brugernes film smag og generelle holdninger til film og skuespillere. Kan anbefale nye film på baggrund af brugerens smag
Målgruppe:	Tjenesten er tiltænkt film interesseret og fokuserer udelukkende på dette.
Geografisk marked:	Er størst i USA, men har brugere i hele verdenen.
Finansiell historik:	Flixster modtaget venture kapital af en ukendt størrelse.
Indtægtskilder:	Brugere kan købe og downloade film via iTunes, samt se nogle film gratis på Flixster. Bannerreklamer benyttes også på tjenesten, primært for andre online tjenester, ca. 1-2 reklamer pr side.
Andre vigtige iagttagelser:	Det høje antal brugere af Flixster giver et troværdigt billede af brugernes mening samt ærlige anmeldelser. Stor film database giver mulighed for at anbefale de rigtige film. Brugere kan bidrage med anmeldelser og meninger, men tilføjer ikke selv nye film. Fungere ligesom en filmklub, hvor man kan diskutere sine film holdninger.
Kilder:	www.flixster.com , http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/5-niche-social-networks5.htm , http://connect.in.com/flixster/biography-363257.html , http://en.wikipedia.org/wiki/Flixster

Tabel 45 Flixster data

Bilag W Krydsanalysetabeller

SOC Krydsanalyse	Global/Gene.	Global/Gene.	Global/Gene.	Global/Gene.	Global/Gene.	Lokalt/Gene.	Lokalt/Gene.	Lokalt/Gene.	Lokalt/Gene.	Lokalt/Gene.
Egenskab	Facebook	Twitter	MySpace	Windows Live	Bebo	Hi5	Friendster	NetLog	Orkut	Arto
Complementarities:	Medium	Lav	Medium	Høj	Medium	Medium	Medium	Medium	Medium	Medium
Lock-in:	Medium/Høj	Lav/Medium	Høj	Høj	Medium/Høj	Medium/Høj	Medium/Høj	Medium/Høj	Medium/Høj	Medium/Høj
Novelty:	Medium	Høj	Medium/Høj	Medium	Medium	Lav/Medium	Medium	Lav/Medium	Medium	Medium/Høj
Data mining:	Høj	Høj	Høj	Høj	Vides ikke	Vides ikke	Vides ikke	Vides ikke	Høj	Vides ikke
Subscription fee:	Ingen	Ingen	Ingen	Ingen	Ingen	Ingen	Ingen	Medium	Ingen	Medium
Online sales:	Lav	Ingen	Ingen	Lav	Ingen	Medium	Medium	Medium/Høj	Ingen	Lav/Medium
Ads:	Høj	Ingen	Høj	Medium	Medium/Høj	Høj	Høj	Høj	Lav	Medium
Synergy linking:	Høj	Medium/Høj	Medium/Høj	Lav/Medium	Medium/Høj	Medium	Høj	Høj	Høj	Medium
Personal:	Høj	Medium	Høj	Høj	Høj	Medium	Medium/høj	Medium/Høj	Høj	Medium/høj
Participatory:	Høj	Høj	Høj	Medium/Høj	Høj	Medium/Høj	Medium/høj	Medium/høj	Høj	Medium/Høj
Physical:	Medium	Ingen	Lav/Medium	Lav	Lav	Ingen	Ingen	Lav	Lav	Lav
Plausible:	Høj	Høj	Medium/Høj	Høj	Medium/Høj	Medium	Medium	Medium	Medium/Høj	Medium/høj
	Globalt/Spec.	Globalt/Spec.	Globalt/Spec.	Globalt/Spec.	Globalt/Spec.	Lokalt/Spec.	Lokalt/Spec.	Lokalt/Spec.	Lokalt/Spec.	Lokalt/Spec.
Egenskab	LinkedIn	Flickr	Nike+	YouTube	Last.fm	Classmates	Flixster	Dating.dk	Endomondo	DKBN
Complementarities:	Medium/Høj	Lav	Høj	Lav	Lav	Lav	Lav/Medium	Lav/Medium	Lav/Medium	Lav/medium
Lock-in:	Høj	Høj	Medium	Medium/Høj	Høj	Medium/Høj	Medium	Medium/Høj	Medium/Høj	Lav/medium
Novelty:	Høj	Høj	Medium	Medium/Høj	Høj	Medium/Høj	Lav/Medium	Medium/Høj	Høj	Høj
Data mining:	Høj	Medium	Lav/Medium	Medium/Høj	Høj	Medium/Høj	Medium/Høj	Høj	Medium	Lav/medium
Subscription fee:	Medium	Medium	Ingen	Ingen	Høj	Medium/Høj	Ingen	Høj	Ingen	Medium
Online sales:	Lav	Medium	Høj	Ingen	Medium	Lav	Lav/Medium	Medium/høj	Lav	Medium
Ads:	Medium	Lav	Lav	Lav/Medium	Lav/Medium	Høj	Medium	Lav	Ingen	Medium
Synergy linking:	Høj	Lav	Lav	Medium/høj	Medium/Høj	Ingen	Høj	Ingen	Lav/Medium	Lav
Personal:	Høj	Høj	Medium/Høj	Lav/Medium	Høj	Medium/Høj	Lav/Medium	Høj	Høj	Medium
Participatory:	Høj	Medium/høj	Medium/Høj	Medium/Høj	Lav/Medium	Medium	Medium	Høj	Høj	Medium
Physical:	Medium	Lav	Medium/Høj	Lav	Medium	Medium/høj	Lav	Høj	Medium/Høj	Høj
Plausible:	Høj	Høj	Høj	Lav/Medium	Høj	Høj	Medium/høj	Medium/Høj	Medium/Høj	Høj

Bilag X

Tabel 46 Krydsanalyse oversigt

Alle 20 cases samlet

Egenskab	Ingen	Lav	Lav/Medium	Medium	Medium/Høj	Høj	Vides ikke	I alt
<i>Complementarities:</i>	0	5	4	8	1	2	0	20
<i>Lock-in:</i>	0	0	2	2	11	5	0	20
<i>Novelty:</i>	0	0	3	6	5	6	0	20
<i>Data mining:</i>	0	0	2	2	3	8	5	20
<i>Subscription fee:</i>	12	0	0	5	1	2	0	20
<i>Online sales:</i>	5	5	2	5	2	1	0	20
<i>Ads:</i>	2	4	2	5	1	6	0	20
<i>Synergy linking:</i>	2	3	2	2	5	6	0	20
<i>Personal:</i>	0	0	2	3	5	10	0	20
<i>Participatory:</i>	0	0	1	3	8	8	0	20
<i>Physical:</i>	3	8	1	3	3	2	0	20
<i>Plausible:</i>	0	0	1	3	7	9	0	20

Tabel 47 Samlet krydsanalyse oversigt

	<i>Globalt/Generelt</i>	<i>Lokalt/Generelt</i>	<i>Globalt/Spec</i>	<i>Lokalt/Spec</i>	Opsamling
<i>Comp</i>	Medium	Medium	Blandet	Lav - Lav/medium	
<i>Lock-in</i>	Medium - Høj	Medium/Høj	Medium - Høj	Medium/Høj	Alle
<i>Novelty</i>	Medium - (høj)	Lav/Medium	Medium - Høj	Medium - Høj	
<i>Data mining</i>	Høj	Antages Høj	Medium/høj	Medium/Høj	
<i>Subscription</i>	Ingen	Ingen/Medium	Blandet	Blandet	
<i>Online sales</i>	Ingen/Lav	Medium	Blandet	Blandet	
<i>Ads</i>	Høj - Medium	Høj - medium	Lav - medium	Blandet	De fleste
<i>Synergy linking</i>	Medium/Høj	Medium/høj	Blandet	Lav	
<i>Personal</i>	Høj	Medium/høj	Høj - medium	Medium - Høj	Alle
<i>Participatory</i>	Høj	Høj	Medium/høj	Medium/høj	Alle
<i>Physical</i>	Lav/medium	Ingen/Lav	Medium	Medium/Høj	
<i>Plausible</i>	Høj	Medium	Høj - medium	Medium/høj	Alle

Tabel 48 Krydsanalyse grupperinger