

Facebook jagter herre

Den sociale netværkstjeneste, der har taget danskerne med storm, har i dag sine fangarme så langt ude, at brugerne kan leve hele deres internetliv inden for netværkets rammer

■ Tendenser

AF PETER MØLLER CHRISTENSEN

Den sociale netværkstjeneste Facebook, der efterhånden har lokket halvdelen af alle danskere til som brugere, har så stærkt et greb om sine brugere, at mange af dem i dag vil kunne bruge stort set al den tid, de tilbringer på internettet, inden for Facebooks velkendte rammer.

»Derfor skal de passe rigtig meget på ovre hos Google, og måske er Googles æra allerede ved at være forbi.«

Så stærkt maler internet- og marketinganalytiker Roslyn Layton situationen op mellem Facebook og de seneste års allerstørste succes, når det gælder antallet af besøgende på hjemmesiden – nemlig søgetjenesten Google.

Roslyn Layton har i mange år haft base i Silicon Valley i Californien, men er nu flyttet til Danmark, hvor hun er i web-analyse- og rådgivningsvirksomheden Klean A/S. Hun har derfor fulgt udviklingen tæt.

»I dag kan Facebook-brugere i realiteten leve deres hele internetliv på Facebook. Dermed kan de undgå at gå ud på andre internetsider, da flere og flere af de behov, man har som internetbruger, kan opfyldes inden for Facebooks egne rammer,« siger hun.

I relation til Google nævner hun, at Facebook har indgået en alliance med Microsoft om at benytte softwaregigantens søgetjeneste, der sidste år blev relanceret under navnet Bing efter en kraftig overhaling i bl.a. de grundlæggende søgealgoritmer.

Makkerskabet mellem Microsoft og Facebook rækker i øvrigt videre end søgetjenesten, idet Microsoft i oktober 2007 foretog en investering på

240 mio. dollar i Facebook mod at sikre sig en ejerandel på 1,6 procent. Det svarede til en værdisætning af Facebook på daværende tidspunkt på 15 mia. dollar (80 mia. kr.).

Søgefunktionen er blot en af de mange områder, Roslyn Layton fremhæver, hvor Facebook i dag kan opfylde behovet hos mange internetbrugere.

»Men for en virksomhed som Google betyder det rigtig meget, da selskabet henter næsten hele sin omsætning ved at sælge annoncer eller betalte søgeresultater, der relaterer sig til internetbrugernes søgeord,« siger marketinganalytiker.

Den indbyrdes kommunikation på Facebook, hvor man kan skrive sammen med »venner«, som det hedder i systemet, har overflødiggjort den traditionelle e-mail – et område, hvor Google også har foden indenfor med sin Gmail-tjeneste.

Markedsføringskanal

Ifølge Roslyn Layton er stadig flere leverandører af især mærkevarer blevet opmærksomme på muligheden for at oprette egentlige e-handelsbutikker inden for Facebook-sfæren. Sportsudstudsproducenten Nike er blandt dem, der virkelig har udnyttet muligheden. I forvejen promoverer masser af butikker og mærkevarerleverandører sig via fansider på Facebook, hvor de gør opmærksom på nye produkter og tilbud.

Et eksempel er figuren Wupti-Pede fra tv-reklamerne om e-handelsbutikken, der sælger elektronik og hårde hvidevarer og i dag har tæt på 200.000 fans på Facebook.

»Og for dem, der ikke har ressourcerne til at udvikle deres egen Facebook-tilrettede butik, tilbyder Facebook i dag også en gratis mulighed for – ved hjælp af få klik at etablere en butik in-



den for Facebook,« fortæller Layton.

På det rent underholdningsmæssige plan, er der hele spiluniverset, som er ved at blive en afgørende økonomiske faktor for den sociale netværkstjeneste. Der dukker stadig flere

spil op, hvor Facebook-brugere kan dyste mod hinanden og skaffe sig stjerner på skuldrene.

Ud over at dygtiggøre sig i forhold til med- og modspillere, giver nogle af spillene også mulighed for at købe diverse former for udstyr til deres figu-

rer. Udstyret skal typisk købes for Facebook-credits, som man enten kan spille sig til eller købe ved hjælp af et af de slags kreditkort (mors eller fars), der eksisterer »in real life«.

peter.moller.christensen@borsen.dk

Den lange hale af mindre udbydere

■ Udvikling

AF PETER MØLLER CHRISTENSEN

Vel har Facebook en meget fremtrædende placering i dagens internetbillede, ikke mindst i Danmark, men tendensen går samtidig i retning af, at internetbrugere benytter mange flere mindre besøgte hjemmesider.

Sådan siger professor dr.phil. Niels Ole Finnemann, der er leder af Center for Internetforskning ved Aarhus Universitet, om den populære sociale net-

værkstjeneste, der har grebet danskerne med storm.

»Der er ingen tvivl om, at vi her har at gøre med et noget større fænomen end f.eks. den virtuelle verden Second Life, der oplevede stor opmærksomhed for to-tre år siden,« siger Niels Ole Finnemann.

Samtidig fremhæver han, at der er endnu flere, der benytter nogle af de små hjemmesider og tjenester på nettet. De bliver bare aldrig trukket frem, fordi der er tale om specialiserede tjenester, der henvender sig til få tusinde eller få hundrede interesserede.

»Her taler man om den lange hale,« siger han.

Finnemann refererer til en teori hentet fra forretningsverdenen, hvor en lang hale af nicheprodukter tilsammen vil kunne give en større markedsandel end få, store mærkevarerprodukter.

Hermed afviser forskeren, at Facebook vil kunne rydde bordet og løbe med hele opmærksomheden på internettet.

»Derudover skal man også være opmærksom på, at Facebook først og fremmest handler om kommunikation mellem bekendte. Så, nej, jeg tror ikke,

at det sker, at Facebook går hen og får så stor magt og indflydelse over internetbrugere, selv om jeg godt kan se, at man arbejder i den retning,« siger professoren.

Samtidig fremhæver han det stigende pres fra myndighederne i en lang række lande om, hvor mange og hvilke personoplysninger, den type systemer må samle sammen om folk.

Endelig sker udviklingen for den type tjenester og teknologier heller ikke parallelt rundt om i verden.

»Se f.eks. på en social netværkstjeneste som Twitter, der

er rigtig stor i USA, men indtil videre er relativt lille i Europa. Og blandt de sociale netværkstjenester er Myspace (som blev etableret før Facebook, red.) rigtig stor i USA, mens den heller ikke for alvor slog igennem i Europa,« siger Finnemann.

Han tilføjer, at et par store lande som Storbritannien og Rusland slet ikke er »på Facebook« i den grad, som vi kender til, idet de to landes befolkninger i stort omfang benytter deres lokale, sociale netværkstjenester.

peter.moller.christensen@borsen.dk

dømmet på nettet



Webanalytiker Roslyn Layton (øverst til venstre) fortæller, at E-handelsbutikker vinder frem på Facebook. Wupti.com er en af dem, der bruger det sociale medie aktivt i sin markedsføring. Wupti-Pede (øverst til højre) har næsten 200.000 fans.

Det handler om penge

Internet- og marketinganalytiker Roslyn Layton har stillet sine betragtninger af Facebooks position på internettet op i fem budskaber:

- Facebook handler om at tjene penge, ikke om sociale medier.
- Google er rædselsslagen, og gør ret i at være det.
- Facebook har en platform og en applikation for stort set enhver tjeneste på nettet.
- Facebook-credits kan blive en ny verdensvaluta.
- Du forstår det måske ikke helt, men det er der andre, der gør, og de vil få penge ud af det.

pmc

Facebook overhaler Google i USA

Hvor søgetjenesten Google i en årrække har været ubetinget nummer et på verdensplan hvad angår internettrafik, måtte virksomheden for nylig se sig degraderet til en andenplads på det vigtige amerikanske marked.

Ifølge tal fra internetanalysevirksomheden Hitwise blev Google overhalet af Facebook i ugen 6.-13. marts, hvor Facebook stod for 7,07 pct. af alle amerikanske besøg på nettet, mens det tilsvarende tal for Google var 7,03 pct.

På verdensplan er det dog stadig Google, der sidder solidt på førstepladsen, mens Facebook, ifølge Alexa.com, har erobret andenpladsen foran det Google-ejede Youtube, Yahoo og det Microsoft-ejede Live.com.

pmc

Potentiale for ny valuta

■ Internetpenge

AF PETER MØLLER CHRISTENSEN

Selv om det ikke ligger lige om hjørnet, kan der på længere sigt sagtens være potentiale i en eller flere af de virtuelle pengesystemer, der benyttes i forskellige sociale fællesskaber på internettet.

»Der er jo tale om en form for undergrundsøkonomi, som ikke er underlagt nogen myndighedskontrol, hvor der ikke bliver betalt skat eller moms. Men der er stadig lang vej igen, før én eller flere af disse internetvalutaer får så stor betydning for verdensøkonomien, at vi får dem at se i kurslistene,« siger professor Jan Damsgaard, Center for Applied Information and Communication Technology ved Copenhagen Business School.

»Men i det omfang, at der er tale om en videnskabelig økonomi, hvor det er intellektuel-

le evner, der bliver betalt for, er der i princippet ikke noget i vejen for, at betalingen vil kunne ske i Facebook-credits,« siger Jan Damsgaard.

Han henviser til, at betalingsmidlet Linden dollar i paralleluniverset Second Life eksempelvis er blevet benyttet til at betale nogle indiske læger for deres assistance med at gennemse røntgenbilleder, der var optaget et andet sted på kloden.

»Husk at betale skat«

»Og på en væg i en stor hal, som blev besøgt af mange mennesker i Second Life, stod der »Husk at betale skat!« med store bogstaver. Her blev økonomien dog aldrig så stor, at der var nogen, der gjorde noget ved det,« siger Damsgaard.

Der er også lange udsigter til, at udviklingen for Facebook-credits når så vidt – hvis overhovedet. Jan Damsgaard har i hvert fald ikke noget bud på,

hvilken myndighed, der i givet fald skulle gribe ind.

»Det vil man sikkert ikke tage stilling til, før situationen opstår.«

Samtidig fremhæver han, at økonomien i det meget udbredte, netværksbaserede computerspil World of Warcraft i dag er mange gange større, end hvad der gemmer sig bag Facebook-pengene.

»Det skyldes bl.a., at World of Warcraft baserer sig på et månedligt abonnement på spillet, og disse indtægter genererer alene en halv milliard dollar om måneden (3 mia. kr.). Til gengæld har Facebook-universet en uvurderlig værdi i kraft af de købsbefalinger, brugerne giver hinanden.«

Jan Damsgaard fremhæver, at den væsentligste kilde til købsbeslutninger stadig er de anbefalinger, man får fra venner og bekendte.

peter.moller.christensen@borsen.dk

Salgsplatform vælges efter behov

■ Salgspotentiale

Hos IT-analysevirksomheden Forrester tvivler senioranalytiker Tim Walters på, at Facebook løber med internethandelen fra den ene dag til den anden.

»Men ingen tvivl om, at der er fokus på den udvikling, der foregår,« siger Walters, der betragter årene 2005-2009 som en periode, hvor det sociale element satte overskriften for internetudviklingen.

Splinternettet tager over

»I den ny æra, hvor vi taler om »splinternet«, opbygget af

mange forskellige typer af platforme og måder at benytte internettet på, vil det sociale element blive udvidet. Samtidig vil virksomhederne i langt højere grad end tidligere tilpasse deres salgs- og marketingtiltag efter deres forskellige målgrupper,« siger han.

Trafik på kryds og tværs

Som et eksempel på en virksomhed, der i den grad har eksperimenteret med, hvordan kunder og potentielle kunder skal have serveret budskabet, nævner Tim Walters den amerikanske slikproducent Skittles.

»På et tidspunkt omdirigerede de simpelthen trafik fra deres egen hjemmeside Skittles.com til søgefunktionen i den sociale netværkstjeneste Twitter, så man her kunne se, hvor mange der havde indlæg om Skittles. Og tilsvarende blev kunderne på et andet tidspunkt sendt til Facebooks søgninger på navnet Skittles.«

Men uanset hvor man vender sig hen i forretningsverden for tiden, er der ifølge Tim Walters ét »must«, der dominerer:

»Alle skal have deres egen virksomhedstilrettede Iphone-applikation.«

pmc

BI Værdi = $\frac{\text{Forretnings-forståelse} * \text{Forretnings-kontrol}}{\text{Leverancetid}}$

(Kilde: Den virkelige verden)

For Capana handler BI om at skabe nytteværdis igennem forretnings-forståelse og løsningsleverancer – IKKE om teknologi. Derfor fokuserer vi på brancher, og vi måles dagligt på, om vores leverancer giver den forventede BI værdi for dig som kunde.

Naturligvis handler det også om IT-systemer og teknologier, samt forståelse for at kunne binde informationer sammen og præsentere dette. Men det er håndværksmæssige forudsætninger, som både du og vi skal tage for givet er til stede.

Capana's BI-kunder omsætter for mere end 100 mia. årligt og forefindes globalt indenfor segmenter som telekom, media, retail, handel & service, samt pharma. Har du lyst til at afprøve ovenstående ligning så kontakt Anders Frost på +45 5151 2271

capana

