

شیوه‌های درآمذزایی شبکه‌های اجتماعی موبایلی (رسانه‌های مبتنی بر موبایل) آزاده شیروانی^۱

مقدمه:

بر اساس تعریف سایت ویکی‌پدیا، شبکه اجتماعی سیار (Mobile social network) یک نوع شبکه اجتماعی است که در آن از تلفن همراه یا تبلت برای ایجاد ارتباط استفاده می‌شود. هم‌اکنون دو نوع سرویس شبکه اجتماعی سیار وجود دارد که جزء نسل چهارم این نوع شبکه‌ها به حساب می‌آیند. نوع اول همان شبکه‌های اجتماعی تحت وب هستند که امکان دسترسی از طریق تلفن همراه را نیز فراهم کرده‌اند و نمونه‌های بارز آن فیسبوک و مای‌ایپیس است. نوع دوم سرویس‌های محلی و منطقه‌ای است که اپراتورهای تلفن همراه فراهم می‌کنند و بر اساس سرویس‌هایی مانند پیامک و MMS کار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی تحت وب سایت‌هایی هستند که افراد در آنها محتوا ایجاد می‌کنند و با سایرین به اشتراک می‌گذارند. سایت aboute شبکه‌های اجتماعی را به ۷ دسته مختلف تقسیم کرده است.

- شبکه‌های اجتماعی عمومی: مانند فیسبوک
- شبکه‌های اجتماعی فیلم و موسیقی: مانند یوتیوب
- شبکه‌های اجتماعی موبایل: مانند تلگرام و وایبر
- شبکه‌های اجتماعی حیوانات خانگی: مانند Catster،
- شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مندان تخصصی و سرگرمی: مانند ActionProfiles
- شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار: مانند LinkedIn
- شبکه‌های اجتماعی کتاب: مانند GoodReads

^۱ دانشجوی دکترای تخصصی علوم ارتباطات و پژوهشگر سازمان صدا و سیما

طرح مسئله

شبکه های اجتماعی، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با هم‌زیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر دارند. آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آنهاست. قابلیت مهم شبکه های اجتماعی، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گستردگی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در شبکه های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند.

اکنون، رواج تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای آنلاین، جنبه اقتصادی شبکه‌های اجتماعی را از اهمیتی چشمگیر برخوردار کرده است. شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب و کارهای کوچک، می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی تراکنش و داد و ستد مالی وسیعی داشته باشند. افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر شبکه‌های اجتماعی تخصصی شکل می‌گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری، هر کاربر شبکه های اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد. از این رو کشف علایق انبوه کنشگران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات مورد نظر در معرض دید آنان، برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. مدیران شبکه‌های اجتماعی، نیز با دریافت هزینه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط با خدمات و تولیدات شرکت‌ها، از مدل‌های گوناگونی برای انتشار حجم عظیمی از تبلیغات در بین کاربران بهره می‌برند. این اطلاعات می‌تواند از دو منبع پروفایل و محتوای تعاملات کاربران استخراج شود. شاید اشاره دقیق به حجم گردش مالی حاصل از تجارت الکترونیکی از طریق شبکه های اجتماعی سایبر دشوار باشد، اما نگاهی به آمار میلیاردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند پتانسیل اقتصادی موجود در آنها نشان دهد. (اربابی، ۱۳۹۰)

در واقع یک بازار جدید و یک اقتصاد جدید در حال شکل‌گیری است و سرعت این شکل‌گیری هم بسیار زیاد است. بنگاه‌هایی که در این اقتصاد کار می‌کنند مانند فیس‌بوک، توئیتر، خودشان یک نوع تشکیلات اقتصادی هستند. به عبارتی اقتصاد آنلاین و یا الکترونیکی موضوعی بسیار جدی است و به بخشی از اقتصاد واقعی جهان هم تبدیل شده است.

اقتصاد ارتباطات

بر اساس نظریه اقتصاد ارتباطات، نظام اقتصادی نوینی که در حال شکل‌گیری است، ابزار فناوری راحت و جذابی را در اختیار ما گذاشته و جغرافیای ثروت توسط ابزار نوین، شکل جدیدی به خود گرفته است. ما اکنون در نظام اقتصادی نوینی زندگی می‌کنیم که توسط رایانه‌ها، شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعات هر روز در حال گسترش هستند. در این دنیا، شکل کالاها و خدمات نیز دگرگون شده و اطلاعات نیز به منزله کالایی سرمایه‌ای در نظر گرفته می‌شود. نظام اقتصادی نوین با تحول بنیادین خود، جامعه ما را با چالشی فراتر از آنچه که ساختارهای دیجیتالی با آن مواجه‌اند، روبه‌رو کرده است. این نظام نوین، فرصت‌های جدیدی در اختیار ما می‌گذارد اگر دگرگونی‌های نظام اقتصادی گذشته را به صورت معیاری در نظر بگیریم، آنهایی که بر اساس قوانین جدید رفتار کنند پیشرفت خواهند کرد و آنهایی که از آن چشم‌پوشانند، در جا خواهند زد. دنیای ما به سوی اقتصادی جهانی با فناوری برتر در حرکت است و این ابتدای نگرانی‌ها و نفع و زیان‌های مردمانی است که در حال تجربه آن می‌باشند (لیتل جان، ۱۳۸۵). اقتصاد اطلاعات، در واقع همان شکل نوین از اقتصاد است که در بستر فناوری‌های نوین و اطلاعات، نمود یافته است. پریست یکی از ویژگی‌هایی که در سال ۱۹۹۴ برای اقتصاد اطلاعات بر شمرد سودآوری و گرانبها بودن آن به دلیل زیربنایی بودن، ماندگاری و احتیاج توده‌های مردمی به آن بود؛ از اینرو تکیه بر اطلاعات و سرمایه‌گذاری بر روی آن می‌تواند اقتصاد یک رسانه و یا یک جامعه را دچار تحول و دگرگونی کند. (گیگر، ۲۰۰۷).

مارشال مک‌لوهان معتقد است سازمان‌های رسانه‌ای با نیازهای چهارگروه در ارتباط هستند: ۱- صاحبان رسانه‌ها، افراد یا سهامدارانی که مالکیت رسانه را در اختیار دارند. ۲- مخاطبان، کسانی که محتوای رسانه‌ها را مشاهده و مطالعه می‌کنند یا آن را می‌شنوند. ۳- آگهی‌دهندگان، کسانی که از زمان و فضای رسانه‌ها برای رساندن پیام خود به مخاطبان استفاده می‌کنند. ۴- کارمندان رسانه‌ای، یعنی کسانی که برای سازمان رسانه‌ای کار می‌کنند.

نیاز صاحبان رسانه‌ها افزایش سوددهی و افزایش ارزش شرکت رسانه‌ای است. نیاز مخاطبان این است که خدمات و تولیدات با کیفیت بالا دریافت کنند، نیاز آگهی‌دهندگان این است که با هزینه کمتر و خدمات بهتر به مخاطبان خود دسترسی داشته باشند و نیاز کارکنان این است که خواهان دستمزد خوب، برخورد عادلانه و محیط کار مناسب هستند. هر چهار گروه ذکر شده نقش زیادی در فرایند تولید و مصرف سازمان‌های رسانه‌ای دارند. (کمالی پور، قره داغ، ۱۳۸۹)

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل چگونه درآمدزایی می‌کنند؟

بر اساس آمار سایت CrunchBase.com امروزه بیش از ۲۰۰۰ شبکه اجتماعی فعال در جهان وجود دارد. با توجه به تعداد کاربران این شبکه‌ها در این مقاله به بررسی شیوه‌های درآمدزایی ۵ شبکه اجتماعی موبایلی پرمخاطب فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، وایبر و واتس‌آپ پرداخته می‌شود. به طور کلی شریان‌های اصلی درآمد این شبکه‌ها شامل موارد زیر مجموعه‌ها، اپلیکیشن‌های موبایلی، مشتریان پرداختی، اپلیکیشن‌های وب و سیستم دیجیتال پیشرفته است.

در سال ۲۰۱۴ توئیتر ۲۷۷ میلیون کاربر و فیسبوک ۱,۲ میلیارد نفر کاربر داشته‌اند. این تعداد کاربر پاسخ ساده و کوتاه به این سوال است که: این شرکت‌ها چگونه درآمدزایی می‌کنند؟ این شرکت‌ها با کمی اختلاف محصولاتشان را می‌فروشند. اما چگونه؟ اگر کاربران هزینه‌ای برای خدمات دریافتی پرداخت نمی‌کنند پس می‌توان نتیجه گرفت که خود آنها هزینه شرکت را تامین می‌کنند. تبادل اصلی میزان دریافت اطلاعات و رضایت کاربران از این سایت‌ها نیست بلکه این شرکت‌ها وقت کاربران را به شرکت‌های سفارش‌دهنده تبلیغات می‌فروشند. (McFarlane, ۲۰۱۴)

فیسبوک (facebook)

فیسبوک در ۴ فوریه سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مارک زاکربرگ و دوستانش ادواردو سوری، اندرو مک‌کالم، داستین مسکوئیز و کریس هیوز در دانشگاه هاروارد به وجود آمد. بر اساس آمار منتشر شده این شبکه اجتماعی تا فوریه سال ۲۰۱۵ به صورت ماهانه ۱,۴ میلیارد نفر کاربر داشته است. کاربران بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای عکس و فیلم منتشر می‌کنند، در بستر این سایت بازی‌های آنلاین انجام می‌دهند و با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. این شرکت بزرگ

با فناوری پیشرفته و روزآمد در سال ۲۰۱۴ حدود ۱۲,۵ میلیارد دلار درآمد داشته است. سوال اینجاست که منبع درآمد این شرکت با خدمات رایگان به کاربران چیست؟ پاسخ ساده است، تبلیغات. بر اساس گزارش اخیر این شرکت منبع اصلی درآمد آن تبلیغات و هزینه های دریافتی از تکنولوژی های زیرساختی است. (Duggan, ۲۰۱۵)

حجم تبلیغات در فیسبوک

۹۲ درصد (۱۱,۵ میلیارد دلار) از درآمد فیسبوک در سال ۲۰۱۴ از طریق تبلیغات به دست آمده است. فیسبوک نسبت به سال گذشته ۴,۵ میلیارد دلار افزایش درآمد داشته است و ۹۸,۲ درصد از این رشد مربوط به افزایش تبلیغات بوده است. تبلیغات خبری مهمترین عامل افزایش درآمد بوده اند. همچنین در سال ۲۰۱۴ متوسط هزینه تبلیغات در فیسبوک ۱۷۳ درصد افزایش داشته است.

افزایش کاربران موبایل

یکی از عوامل کلیدی رشد درآمد فیسبوک افزایش تبلیغات موبایلی است. در دسامبر ۲۰۱۴ این شبکه روزانه ۷۴۵ میلیون نفر کاربر فعال موبایلی داشته است. ۶۵ درصد درآمد کلی تبلیغات فیسبوک ناشی از تبلیغات موبایلی بوده است که نسبت به سال ۲۰۱۳ حدود ۴۵ درصد رشد داشته است. در حالیکه تعداد کاربران به صورت مستقیم تاثیری در افزایش درآمد شرکت ندارند، اما کاربران فعال به صورت غیرمستقیم در درآمدزایی فیسبوک موثر هستند. دلیل درآمد هنگفت فیسبوک از تبلیغات، حجم بالای انتشار تبلیغات و کلیک است که توسط کاربران بسیار، در بستر این سایت ایجاد می شود. (Duggan, ۲۰۱۵)

فیسبوک با پیروی از استراتژی مبتنی بر آنالیز اطلاعات شخصی کاربران (اطلاعانی که افراد به اشتراک می گذارند) تبلیغات خود را اجرایی می کند. شرکت های ANHEUSER-FORD ، JPMORGAN CHASE ، VISA ، NIKE ، MCDONALD'S ، BUSCH INBEV ، VERIZON ، NESTLE UNILEVER ، SAMSUNG ، DELL ، STABUCKS ، AT&T ، AMERICAN EXPRESS ، GROUPON ، WAL-MART ، GOOGLE ، ZYNGA ، ELECTRONIC ARTS بزرگترین سفارش دهندگان تبلیغات در فیسبوک هستند. همه این شرکت ها در فیسبوک به دنبال دو عامل like و share هستند. هزینه تبلیغات در فیسبوک از ۵ سنت تا ۵ دلار متغیر است و بر اساس جامعه هدف، نرخ مزایده و مناقصه و میزان درگیری تعیین می شود.

انواع تبلیغات در فیسبوک

۱. Sidebar ads تبلیغات متحرک، متداول ترین نوع تبلیغات است که در بخش کناری صفحه ظاهر می شود و هزینه آن بسته به نوع جامعه هدف از ۱ دلار تا ۵ دلار متغیر است.
۲. Sponsored stories وضعیت های روزآمد تجاری که به تبلیغات تبدیل می شوند. هزینه این تبلیغات از ۵۰ سنت برای هر کلیک آغاز می شوند و بر اساس تعداد like افزایش می یابند.
۳. Promoted posts پست های تبلیغی، پست هایی که برای طرفداران و دوستان آنها ارسال می شود. هزینه آن ۵ دلار برای هر ۱۰۰۰ نفر از جامعه هدف است. (business-management, ۲۰۱۵)

برای شرکت های تجاری اطلاعاتی که در سایت فیسبوک وجود دارد بسیار با ارزش تر از اطلاعاتی است که سایر سایت های بزرگ مانند گوگل گردآوری می کنند. زیرا فیسبوک داده های غنی را بر اساس اطلاعات شخصی موجود در صفحه کاربران جمع آوری می کند. داده ها نه تنها مربوط به آمار فعالیت های کاربران است بلکه داده های مربوط به موارد مورد علاقه یا غیر مورد علاقه آنها و دوستان آنها است و این اطلاعات قدرت زیادی را در اختیار شرکت های تجاری قرار می دهد تا این شرکتها بتوانند براساس آن مصرف کنندگان خود را تحلیل کنند. (Sullivan, ۲۰۱۴)

علاوه بر تبلیغات فیسبوک از کالاهای مجازی و فروشگاه هدیه نیز درآمد کسب می کند. فروشگاه هدیه محصولی است که کاربران با استفاده از آن برای دیگران هدیه می فرستند. هزینه متوسط هر هدیه ۱ دلار است و بر اساس محاسبات فیسبوک سال ۲۰۰۹ از این محصول ۱۰۰ میلیون دلار درآمد کسب کرده است. یکی دیگر از راههای درآمدزایی فیسبوک برنامه های اعتباری است. در آغاز کاربران سایت از طریق فروشگاه هدیه کالاهای مجازی دریافت می کردند اما به تدریج فیسبوک با درگیر کردن شرکت های برنامه نویسی، تولید کنندگان برنامه ها را به سمتی هدایت کرد که مستقیماً محصولات اعتباری فیسبوک را در برنامه هایشان (برنامه هایی مانند بازی های اجتماعی) قرار دهند. (O'Neill, ۲۰۱۰)

تویتر twitter

توییت‌ر یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه دهنده میکرو بلاگ است که به کاربران اجازه می‌دهد تا ۱۴۰ حرف، پیام متنی را که توییت نامیده می‌شود، ارسال کنند. توییت‌ر در مارس ۲۰۰۶ توسط جک دورسی ایجاد شد و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد. این میکرو بلاگینگ در سال ۲۰۱۲ دارای ۵۰۰ میلیون کاربر بوده است که ۳۴۰ میلیون توییت در روز می‌فرستند و بیش از ۱۰۶ میلیارد جستجو در آن انجام می‌شود. توییت‌ر با شعار «چه کار می‌کنید؟» پا به میدان وب ۲۰۰ گذاشت اما در نوامبر سال ۲۰۰۹ میلادی این شعار به «چه چیزی در حال رخ دادن است؟» تغییر کرد. یکی از ویژگی‌های توییت‌ر محدود بودن به تایپ تنها ۱۴۰ کاراکتر است. این دو شناسه به قدری نو بود که به سرعت در بین کاربران اینترنت به محبوبیت رسید. در توییت‌ر افزون بر فرستادن نوشتار می‌توان فیلم، عکس، و صدا نیز فرستاد. توییت‌ر در لغت به معنی جیک کردن است. (ویکی پدیا)

فعالیت تجاری توییت‌ر نیز مانند فیسبوک در ارتباط با فروش اطلاعات است. درآمد آن در سال ۲۰۱۳ حدود ۵۳۸ میلیون دلار بوده است و در سال ۲۰۱۴ تقریباً به ۱ میلیارد دلار رسید. بخش اعظم درآمد توییت‌ر از ۳ نوع تبلیغ بدست می‌آید البته این شرکت در تلاش است که در سال جدید با برنامه ریزی بهتر سهم بیشتری از بازار تبلیغات را در اختیار بگیرد. این سه نوع تبلیغ عبارتند از:

۱. Promoted tweets (توییت‌های تبلیغی) سفارش دهندگان تبلیغات برای

انتشار پیام‌های تبلیغی کوتاه در صفحه کاربران توییت‌ر هزینه پرداخت می‌کنند. آنها از کلمات کلیدی که در سایت توییت‌ر ذخیره می‌شود برای دسترسی بهتر به جامعه هدف خود استفاده می‌کنند. سفارش دهندگان از اطلاعات آماری این سایت نیز بهره می‌برند اگرچه توییت‌ر به اندازه فیسبوک درباره کاربران اطلاعات ندارد. زمانی که کاربران درگیر این تبلیغات (آنها را می‌پسندند، درباره آنها بحث می‌کنند و یا بازنشر می‌کنند) می‌شوند هزینه دریافت می‌کند.

۲. Promoted trends (حرفه‌های تبلیغی): توییت‌ر موضوعاتی را که در سایت

بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرند فهرست بندی می‌کند. این موضوعات و حرفه‌های مربوط به آنها براساس موقعیت جغرافیایی طبقه بندی می‌شوند و به طور مثال فهرست امریکا با انگلستان متفاوت است. سفارش دهندگان تبلیغات برای دسترسی به این فهرست‌ها نیز به توییت‌ر هزینه پرداخت می‌کنند. بر اساس گزارش نیویورک تایمز برای دسترسی روزانه به این فهرست در امریکا باید مبلغی معادل ۲۰۰ هزار دلار پرداخت شود.

۳. Promoted accounts (ترویج حساب کاربری) شرکت تجاری برای افزایش تعداد دنبال کنندگان حساب کاربری خود در سایت هزینه ای را پرداخت می کند و در ازای آن توییتر حساب کاربری شرکت را به کاربران سایت توصیه می کند. (Shontell, ۲۰۱۳)

واتس آپ WhatsApp

واتس آپ یک برنامه پیام‌رسانی فوری برای تلفن‌های هوشمند است. این برنامه توسط شرکت سهامی واتس‌آپ ساخته شده است. مؤسس شرکت و سازنده این برنامه جن کوم است. پیام‌رسان WhatsApp سامانه‌ای نرم‌افزاری برای گوشی‌های هوشمند آندروید، آیفون، نوکیا و بلک‌بری است. این پیام‌رسان از ارتباط دیتا و یا WLAN (وای-فای) برای فرستادن پیام استفاده می‌کند. این سرویس پیام‌رسانی تنها سال اول رایگان است و پس از آن ۰٫۹۹ دلار در سال باید پرداخت شود. واتس‌آپ و نرم‌افزارهای شبیه به آن امروزه با گسترش اینترنت همراه، جایگزینی برای اس ام اس یا پیام‌های متنی کلاسیک شده‌اند. واتس‌آپ در سال ۲۰۱۳ در سراسر جهان ۴۵۰ میلیون کاربر داشته که حداقل ماهی یکبار آنلاین بوده‌اند. (ویکی‌پدیا)

الگوی تجاری واتس‌آپ بسیار ساده است. این برنامه ابتدا به صورت رایگان در اختیار کاربران قرار می‌گیرد و پس از یک سال کاربر باید برای استفاده از خدمات آن سالانه ۹۹ سنت بپردازد که واتس‌آپ در عمل این سیاست را عملیاتی و اجرایی نکرد.

شرکت واتس‌آپ هزینه را بسیار پایین نگه می‌دارد تا کاربران ترغیب به خرید و ادامه استفاده شوند. البته واتس‌آپ از طریق سرمایه‌گذاری شرکت‌هایی مانند Sequoia Capital هزینه فعالیت‌های خود را تامین می‌کند. با توجه به پتانسیل بالای رشد واتس‌آپ، شرکت فیسبوک آن را به قیمت ۱۹ میلیارد دلار خریداری کرده است و امروزه فیسبوک با سرمایه عظیم خود امکان ادامه فعالیت واتس‌آپ به صورت رایگان را فراهم کرده است. (Katdare, ۲۰۱۵)

اینستاگرام instagram

اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است و این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکسها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر [فیسبوک](#)، [تویتر](#)، [تامبلر](#) و [فلیکر](#) به اشتراک بگذارند. یک ویژگی متمایز اینستاگرام محدود کردن عکسها به فرم مربع شبیه به عکس دوربینهای اینستاماتیک کداک یا پولاروید (برخلاف نسبت تصویر ۳:۴ که عموماً برای دوربین عکاسی موبایلها استفاده می‌شود) است. کاربران همچنین می‌توانند از

فیلترهای دیجیتالی برای عکسهایشان استفاده کنند. حداکثر زمان برای ویدئوهای اینستاگرام ۱۵ ثانیه است. اینستاگرام توسط کوین سیستروم و مایک کریگر خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید. فیسبوک در آوریل ۲۰۱۲، اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار (بصورت نقد و سهام) خریداری کرد. در سال ۲۰۱۳ اینستاگرام ۲۳٪ رشد کرد در حالیکه فیسبوک بعنوان کمپانی مادر تنها ۳٪ رشد را تجربه کرد گفته می‌شود اگر اینستاگرام همین رشد را حفظ کند، از فیسبوک بزرگتر خواهد شد. کوین سیستروم، از بنیان‌گذاران اینستاگرام و مدیر عامل شرکت فست می‌گوید: این بزرگترین موجودیت در جهان خواهد بود. (ویکی پدیا)

اینستاگرام نیز مانند فیسبوک درآمد خود را از تبلیغات کسب می‌کند. فیسبوک پس از خرید این سایت نیز منابع مالی آن را تغییر نداد. همچنین بخشی از درآمد فیسبوک از تبلیغات اینستاگرام که از سال ۲۰۱۳ وارد عرصه تبلیغات شده حاصل شده است. شرکت‌هایی مانند NICK, GENERAL ELECTRIC, WALT DISNEY از مشتریان این سایت هستند. قدرت اینستاگرام و خرید آن توسط فیسبوک باعث افزایش تعداد کاربران آن شده است. این سایت در پایان سال ۲۰۱۴ دارای ۳۰۰ میلیون نفر کاربر بوده است. مارک زوکر برگ موسس فیسبوک معتقد است که اینستاگرام پتانسیل دست یافتن به ۱ میلیارد کاربر را نیز دارد. هنگامی که فیسبوک اقدام به خرید اینستاگرام کرد منتقدان اعلام کردند که فیسبوک سهم کمی از بازار کاربران موبایل را دارد. اما اخیراً کاربران موبایل نقش مهمی در رشد تبلیغات فیسبوک داشته‌اند، تبلیغات در اینستاگرام به صورت کاملاً حرفه‌ای انجام می‌شود و این سایت امکان نمایش تبلیغات به صورت اسلایدی و اتصال به سایت‌های خارج از اینستاگرام را فراهم کرده است. این تبلیغات با هدف ساختن برندهای تبلیغاتی امکان چاپ چند صفحه‌ای در موبایل را ایجاد کرده‌اند و این موضوع در مقایسه با کلیک کردن صرف صفحه تبلیغاتی بسیار با اهمیت است. (Simon, ۲۰۱۵)

وایبر viber

وایبر یک نرم افزار پیام رسان صوتی در بستر اینترنت است که تاکنون ۳۶۰ میلیون کاربر در ۱۹۳ کشور جهان دارد. دلایل اصلی محبوبیت این برنامه رایگان بودن، عدم نمایش تبلیغات در آن، رایگان بودن تماس صوتی و متنی وایبر به وایبر می‌باشد. سوالی که مطرح می‌شود این است که این برنامه چگونه درآمدزایی می‌کند؟ اگر چه منابع رسمی این شرکت از ارائه منابع

مالی آن خودداری می‌کنند ولی به نظر می‌رسد وایبر از تماس‌های تلفنی، استیکرها و بازی‌ها درآمد کسب می‌کند. (Thiha Tun، ۲۰۱۵)

منابع:

- ۱- اربابی، محمود، قدرت پنهان شبکه‌های اجتماعی، خبرنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۳۹۰، شماره ۱۱ و ۱۲
- ۲- کمالی پور، یحیی؛ قره باغ، محمد، **فروش محتوای آموزشی جدیدترین شیوه درآمدزایی در اقتصاد رسانه ای**. مجله: جهانی رسانه، ۱۳۸۹، شماره ۸
- ۳- لیتل جان، استیفن، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه سیداکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش، انتشارات جنگل. ۱۳۸۵
- ۰۰ Charles, Gegher (۲۰۰۷), Information Economy in Information Society, Geneva, UN edition
- ۲۰ Prist, Mike (۱۹۹۴), Information and Economy, Vienna, Global Society Publish.
- ۳۰ <http://socialmedia.ir/social-networks/types-of-social-media.html>
- ۴۰ <http://www.crazyengineers.com/threads/how-does-whatsapp-earn-money.۸۰۱۳۳/>
- ۵۰ <http://www.pcworld.com/article/۱۹۸۸۱۵/ssss.html>
- ۶۰ <http://www.benzinga.com/general/education/۱۵/۰۲/۰۲۸۱۳۲۸/how-does-facebook-make-money#ixzz۳xrrES۲Td>
- ۰۰ <http://www.business-management-degree.net/facebook>
- ۸۰ <http://www.investopedia.com/stock-analysis/۰۳۲۱۱۴/how-facebook-twitter-social-media-make-money-you-twtr-lnkd-fb-goog.aspx#ixzz۳xrtRRHQQ>
- ۹۰ <http://www.businessinsider.com/how-twitter-makes-money-۲۰۱۳-۹>
- ۰۰۰ https://fa.wikipedia.org/wiki/واتس_اپ
- ۰۰۰ <https://fa.wikipedia.org/wiki/توییتر>
- ۰۲۰ <https://fa.wikipedia.org/wiki/اینستاگرام>
- ۰۳۰ <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-makes-money/۳۱۳۱۲۰>
- ۰۴۰ <http://www.businessinsider.com/instagram-revenue-۲۰۱۱-۶>
- ۰۵۰ <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/۰۳۰۹۱۵/how-instagram-makes-money.asp#ixzz۳xs۴jaUj۸>